

**BỘ THƯƠNG MẠI**  
**VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI**

---

**ĐỀ TÀI**

**Mã số : 2003 - 78 - 013**

**GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN XUẤT  
KHẨU NÔNG, THỦY SẢN VÀ HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ  
SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN**

**CN Đề tài : *TS. Nguyễn Thị Nhiều***

***Hà nội, 2004***

## MỞ ĐẦU

Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và hiện là nước nhập khẩu hàng hoá lớn thứ hai của Việt Nam (sau Hoa Kỳ). Hàng năm Nhật Bản nhập khẩu khối lượng hàng hoá trị giá 330-400 tỷ USD (Năm 2003 trị giá nhập khẩu đạt 381,2 tỷ USD), trong đó nhập từ Việt Nam khoảng 2,3-2,9 tỷ USD, chiếm khoảng 13-16% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Hơn nữa giữa Nhật Bản và Việt Nam lại gần gũi về mặt địa lý và có những nét tương đồng về văn hoá, điều này càng tạo nhiều thuận lợi cho Việt Nam có thể tăng cường xuất khẩu sang Nhật Bản, đáp ứng nhu cầu ngoại tệ mạnh cho nhập khẩu công nghệ nguồn và thu hút đầu tư trực tiếp từ Nhật Bản vào nước ta. Thị trường Nhật Bản xét về trung hạn vẫn là một trong ba thị trường lớn nhất thế giới, đặc biệt là đối với nông, thuỷ sản, hàng thủ công mỹ nghệ và là thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam.

Trong khi đó, nông sản, thuỷ sản và hàng thủ công mỹ nghệ lại là những mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam. Những mặt hàng này hiện đang giữ vai trò quan trọng trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam. Trong những năm qua, xuất khẩu nông sản, thuỷ sản chiếm khoảng 30% tổng kim ngạch xuất khẩu của đất nước, năm 2003 tỷ trọng giảm xuống còn 22,1% nhưng vẫn tăng về mặt trị giá. Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đã có bước phát triển mạnh mẽ thời gian qua, cả tỷ trọng và kim ngạch xuất khẩu đều tăng mạnh, đạt 367 triệu USD năm 2003, chiếm 1,8% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

Hiện nay, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu lớn thứ hai đối với thuỷ sản và hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của Việt Nam với tỷ trọng tương ứng khoảng 29% và 13%<sup>1</sup>. Ngoài ra, Nhật Bản còn nhập khẩu lớn các loại hàng nông sản của Việt Nam như cà phê, chè, gạo, cao su, rau quả...

Tuy nhiên, chúng ta cũng biết rằng trong điều kiện toàn cầu hoá và quốc tế hoá đời sống kinh tế thế giới ngày càng sâu sắc hiện nay, cạnh tranh xuất khẩu nói chung và xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản nói riêng ngày càng mạnh mẽ và quyết liệt. Những sản phẩm mà ta có lợi thế xuất khẩu sang Nhật Bản cũng chính là những sản phẩm mà nhiều nước và khu vực khác trên thế giới, nhất là các nước trong ASEAN và Trung Quốc có điều kiện thuận lợi để xuất khẩu sang thị trường này. Đó là chúng ta còn chưa nói tới những khó khăn xuất phát từ đặc điểm của thị trường Nhật Bản, một thị trường đòi hỏi rất khắt khe đối với hàng nhập khẩu và có các rào cản thương

---

<sup>1</sup> Số liệu thống kê Hải quan năm 2003

mại phức tạp vào bậc nhất thế giới. Trước bối cảnh cạnh tranh xuất khẩu ngày càng gay gắt và những yêu cầu khắt khe về nhập khẩu như vậy, nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản thời gian qua tuy đã có được nhiều thành tựu, nhưng cũng bộc lộ rõ những yếu kém và hạn chế trong cạnh tranh, chưa đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu của thị trường Nhật Bản, chưa phát huy hết tiềm năng và những lợi thế của đất nước để duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường nhập khẩu lớn nhất hàng nông, thủy sản trên thế giới. Vì vậy, chúng tôi cho rằng việc nghiên cứu và tìm ra các giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản là hết sức cần thiết, không những đối với việc mở rộng xuất khẩu thời gian trước mắt, mà còn về lâu dài góp phần thực hiện thắng lợi những mục tiêu và nhiệm vụ đề ra trong chiến lược xuất nhập khẩu của Việt Nam thời kỳ 2001-2010 đã được Chính phủ thông qua vào tháng 10/2000 là: *“Tỷ trọng xuất khẩu vào Nhật Bản phải được nâng từ 15,8% hiện nay lên 17- 18%, ngang với mức của năm 1997. Với đà phục hồi của kinh tế Nhật Bản, có thể và cần phải tăng xuất khẩu vào Nhật ở mức 21-22%/năm để đến năm 2005, tổng kim ngạch vào thị trường này đạt mức 5,4-5,9 tỷ USD...”*

#### **Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

- Làm rõ đặc điểm và xu hướng nhập khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Nhật Bản trên các phương diện: nhu cầu, thị hiếu của thị trường; các khía cạnh của cạnh tranh trên thị trường và các biện pháp, chính sách nhập khẩu mang tính rào cản thương mại của Nhật Bản.

- Đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang Nhật Bản thời gian từ 1993 đến nay.

- Đề xuất các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản cho tới năm 2010

#### **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

**Đối tượng:** Nghiên cứu xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang Nhật Bản, các yếu tố tác động và các giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản bản đến năm 2010.

**Phạm vi:** Giới hạn về mặt nội dung nghiên cứu là xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Cụ thể, đối với nông sản, đề tài lựa chọn 3 mặt hàng chính là cà phê, cao su,

rau quả -những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn và có tiềm năng tăng xuất khẩu sang Nhật Bản; đối với thủy sản lựa chọn 3 mặt hàng chính : Tôm, mực và cá; Hàng thủ công mỹ nghệ lựa chọn các sản phẩm: Gốm sứ, mây tre đan, đồ gỗ nội thất.

Về mặt thời gian: Việc nghiên cứu, tổng kết thực tiễn xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường Nhật Bản lấy mốc từ năm 1993 đến nay. Việc dự báo và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu các sản phẩm này sang Nhật Bản áp dụng cho thời gian từ nay đến 2010.

Về mặt đề xuất giải pháp phát triển xuất khẩu: đề tài đề xuất các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản cả ở tầm vĩ mô và tầm vi mô.

#### **Phương pháp nghiên cứu:**

- Khảo sát thực tế,
- Phương pháp chuyên gia,
- Các phương pháp so sánh, tổng hợp, phân tích thống kê số liệu, tình hình.

#### **Nội dung nghiên cứu:**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài gồm ba chương:

#### **Chương 1:** Tổng quan về thị trường Nhật Bản

**Chương 2:** Thực trạng xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản từ năm 1993 đến nay

**Chương 3:** Giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản thời gian tới năm 2010

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

### 1.1. Khái quát về nền kinh tế Nhật Bản

#### 1.1.1. Tổng quan về phát triển kinh tế Nhật Bản

Với dân số 127,2 triệu người, GDP đạt 545,5 ngàn tỷ Yên (4.326,4 tỷ USD)<sup>2</sup>, GDP bình quân đầu người đạt 34.012 USD (2003), Nhật Bản là thị trường tiêu thụ hàng hoá lớn thứ hai trên thế giới sau Hoa Kỳ, đồng thời cũng là nước nhập khẩu lớn với kim ngạch nhập khẩu hàng năm lên tới 350 - 400 tỷ USD (năm 2003 kim ngạch nhập khẩu đạt 381,2 tỷ USD). Trong nền kinh tế Nhật Bản, dịch vụ có vai trò quan trọng nhất, hàng năm các ngành dịch vụ chiếm tới trên 60% GDP của Nhật Bản, tiếp theo là các ngành công nghiệp, nông nghiệp chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhiều trong GDP. Tỷ trọng các ngành kinh tế trong cơ cấu GDP của Nhật Bản năm 2003 như sau: Công nghiệp chiếm 30,9%, nông nghiệp chỉ chiếm 1,4%, dịch vụ chiếm 67,7%.

Nhật Bản đã trải qua thời kỳ phát triển kinh tế thần kỳ suốt trong 2 thập kỷ (từ khoảng những năm 1953-1973, trước khi xảy ra cuộc khủng hoảng năng lượng). Đến những năm 90, tốc độ tăng trưởng giảm mạnh do ảnh hưởng của mức đầu tư thái quá trong những năm cuối của thập kỷ 80 và những chính sách trong nước nhằm hạn chế sự tăng vọt của giá cổ phiếu và thị trường địa ốc. Tỷ lệ thất nghiệp tăng cao do quá trình tái cơ cấu lại các tập đoàn. Các cố gắng của chính phủ nhằm vực lại sự tăng trưởng trong những năm cuối thập kỷ 90 đã đạt một số kết quả nhất định tuy còn chịu ảnh hưởng của sự chững lại của nền kinh tế Hoa Kỳ và khủng hoảng kinh tế châu Á. Mức độ tập trung dân cư và tuổi thọ trung bình tăng đã trở thành hai vấn đề chính trong chính sách kinh tế, xã hội của Nhật. Năm 1992, GDP bình quân đầu người của Nhật Bản đạt 3,87 triệu JPY/người năm 2002 tăng lên 3,94 triệu JPY/người (31.300 USD/người) và năm 2003 đạt 4,2 triệu JPY/người (34.012 USD/ người). Như vậy, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của GDP theo đầu người chỉ đạt 0,8% thời gian hơn 10 năm qua. Tuy nhiên, nền kinh tế đã có những dấu hiệu phục hồi từ cuối 2002 với tốc độ tăng GDP đạt 0,3% trong năm 2002 và đạt 2,2% trong năm 2003. Dự kiến năm 2004, kinh tế Nhật Bản còn có sự phục hồi mạnh mẽ hơn cùng với sự phục hồi của các nền kinh tế lớn trên thế giới.

Sản xuất công nghiệp của Nhật Bản chủ yếu phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu (khoảng 90% nhu cầu năng lượng của Nhật Bản phải nhập từ nước ngoài, đặc biệt là dầu mỏ). Thành tựu kinh tế Nhật Bản chủ yếu tập

---

<sup>2</sup> Theo World Bank, World development Indicators Database, July, 2004

trung trong ngành chế tạo. Nhật Bản đứng đầu thế giới về sản xuất ô tô, xe máy và là một trong những nước hàng đầu về đóng tàu, sản xuất sắt thép, sợi tổng hợp, hoá chất, xi măng, đồ điện và các thiết bị điện tử. Những tiến bộ nhanh chóng trong nghiên cứu và công nghệ đã giúp Nhật Bản mở rộng nền kinh tế hướng vào xuất khẩu. Ngành tài chính cũng như ngân hàng phát triển mạnh và Tô-ky-ô là một trong những trung tâm thương mại và thị trường chứng khoán lớn nhất trên thế giới.

Khu vực nông nghiệp của Nhật Bản tuy nhỏ bé nhưng được hỗ trợ và bảo hộ chặt chẽ, sản lượng và hiệu suất sản xuất nông nghiệp được xếp vào hàng cao nhất trên thế giới. Về nông nghiệp, sản xuất gạo của Nhật đủ cung cấp cho tiêu dùng trong nước, nhưng Nhật Bản hàng năm phải nhập khoảng 50% sản lượng các loại hạt và thức ăn cho gia súc, gia cầm. Về khai thác thuỷ sản, Nhật Bản là một trong những nước có sản lượng đánh bắt cá cao trên thế giới, chiếm khoảng 15% tổng sản lượng toàn thế giới.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản tăng ổn định trong giai đoạn 1992-1997 với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 4,7%/năm và tăng trưởng nhập khẩu bình quân 7,8%/năm. Từ năm 1998 đến nay, tình hình xuất nhập khẩu đã trở nên bất ổn định hơn, xuất nhập khẩu giảm vào các năm 1998 và 2001 dưới tác động ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính châu Á (1998) và sự trì trệ của nền kinh tế thế giới (2001). Từ năm 2002 đến nay, xuất nhập khẩu của Nhật Bản lại phục hồi và tăng trưởng cao trong năm 2003 (xuất khẩu tăng 13%, nhập khẩu tăng 13,3% so với 2002)

Cán cân thương mại của Nhật Bản luôn nghiêng về xuất khẩu. Mức xuất siêu của Nhật Bản đạt trên 100 tỷ USD vào thời kỳ 1992-1995 và 1998 - 1999. Trong những năm 1992 -1995, xuất siêu cao chủ yếu là do xuất khẩu sản phẩm bán dẫn, máy tính và các sản phẩm công nghệ cao của Nhật Bản tăng mạnh, còn mức xuất siêu 107 tỷ USD vào các năm 1998-1999 lại đạt được nhờ tăng mạnh xuất siêu với Hoa Kỳ và EU (nhu cầu yếu của thị trường nội địa khiến kim ngạch nhập khẩu từ hai khu vực này vào Nhật giảm).

Nhật Bản xuất khẩu chủ yếu là các loại thiết bị điện, điện tử, máy móc thiết bị, phương tiện vận tải... trong khi lại nhập khẩu lớn nguyên, nhiên liệu và nông sản (Chi tiết về cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu của Nhật Bản được nêu trong phụ lục 1). Trong cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Nhật Bản năm 2002, máy móc thiết bị chiếm tới 40% tổng kim ngạch xuất khẩu và phương tiện giao thông chiếm 25%. Máy móc thiết bị cũng chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản năm 2002, tiếp theo là nhiên liệu và nông sản thực phẩm. Nhập khẩu nông sản thực phẩm có xu hướng

tăng lên trong những năm gần đây nhờ chính sách tự do hoá nhập khẩu đối với nhóm hàng này.

**Bảng 1.1: Tình hình xuất nhập khẩu của Nhật Bản 1992 - 2003**

*Đơn vị : Tỷ USD*

	Kim ngạch		Tăng trưởng (%)		Cán cân thương mại
	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	
1992	339,6	233,0	1,6	-0,6	106,6
1993	360,9	240,7	-1,7	4,8	120,2
1994	395,6	274,7	1,5	13,3	120,9
1995	442,9	336,1	3,2	11,7	106,8
1996	412,4	350,7	1,2	5,6	61,8
1997	422,9	340,4	11,8	1,7	82,5
1998	386,3	279,3	-1,3	-5,3	107,0
1999	417,4	309,7	2,1	9,6	107,7
2000	480,7	381,1	9,4	11,0	99,6
2001	405,2	351,1	-10,2	-1,4	54,1
2002	415,8	336,4	8,3	1,6	79,4
2003	469,9	381,2	13	13,3	88,8

*Nguồn: - Summary Report on Trade of Japan, Japan Staticstical Association; - Cục Xúc tiến Ngoại thương Nhật Bản (JETRO)*

Các đối tác thương mại lớn của Nhật Bản là các nước châu Á, Bắc Mỹ (chủ yếu là Hoa Kỳ) và EU. Nhật Bản xuất khẩu chủ yếu sang châu Á (chiếm 45% - 50% kim ngạch xuất khẩu của nước này), nhất là sang các nước và vùng lãnh thổ Đông Á gồm các nền kinh tế công nghiệp mới (Hàn Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Singapore) và Trung Quốc, sang Hoa Kỳ và EU, trong khi cũng nhập khẩu chủ yếu từ các nguồn này (Hoa Kỳ, Trung Quốc, EU...) và từ Trung Đông, nguồn cung cấp năng lượng quan trọng cho Nhật Bản (chi tiết xin xem phụ lục 2).

#### **1.1.2. Quan hệ kinh tế thương mại giữa Nhật Bản và các đối tác châu Á:**

Như đã đề cập ở trên, Châu Á là đối tác thương mại lớn nhất của Nhật Bản. Năm 2003, trao đổi thương mại 2 chiều giữa Nhật Bản và các nước châu Á đạt 388 tỷ USD (xuất khẩu đạt 218,34 tỷ USD và nhập khẩu đạt 169,66 tỷ USD), chiếm 44,5% trong tổng kim ngạch ngoại thương của Nhật Bản - 871,2 tỷ USD.

Trong những năm 90 của thế kỷ XX, mối quan hệ thương mại giữa Nhật Bản và các nước châu Á chịu ảnh hưởng rất lớn của quá trình quốc tế hoá nền kinh tế Nhật Bản được tăng cường từ giữa thập kỷ 80. Trong quá trình này, nhiều ngành có tốc độ tăng trưởng giảm sút trong nước như ngành công nghiệp nhẹ, công nghiệp vật liệu mà trước đó đã được chuyển dần sang

các nước NICs, lúc này tiếp tục được chuyển ra nước ngoài, chủ yếu là các nước ASEAN và Trung Quốc thông qua FDI. Đa số những ngành này đều có hàm lượng công nghệ thấp, giá trị gia tăng thấp và cần nhiều lao động. Vì thế, nền kinh tế Nhật Bản ở thập kỷ 90 chủ yếu bao gồm các ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao, giá trị gia tăng cao và cần ít lao động. Sự thay đổi này trong cơ cấu nền kinh tế Nhật Bản đã tạo nền móng cho sự phát triển mới trong phân công lao động giữa Nhật Bản và các nước đang phát triển châu Á và từ đó, để lại những dấu ấn nhất định lên quan hệ thương mại giữa Nhật Bản với các nước đối tác nói chung và với các nước châu Á nói riêng trong thập kỷ cuối cùng của thế kỷ XX. Mỗi quan hệ thương mại này không chỉ có ý nghĩa đối với các bên tham gia, mà nó còn góp phần cải thiện mối quan hệ của họ với phần còn lại của thế giới. Trong thời gian đó, các nước phát triển đã gây sức ép lớn đối với Nhật Bản, yêu cầu nước này phải mở cửa thị trường nội địa của mình. Trước tình hình đó, Nhật Bản đã tăng cường đầu tư ra nước ngoài trong khi đó các nước ASEAN đang theo đuổi chiến lược công nghiệp hoá hướng vào xuất khẩu. Hơn nữa, Trung Quốc bắt đầu mở cửa thị trường vì vậy các nhà đầu tư của Nhật Bản được chào đón nhiệt tình ở các nước nhận đầu tư và giúp nước này tiếp cận với thị trường của các nước phát triển khác, đồng thời giúp các nước ASEAN và Trung Quốc mở rộng xuất khẩu sang các nước thứ ba.

Bên cạnh các yếu tố quốc tế như quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá, triển vọng phát triển quan hệ ngoại thương giữa Nhật Bản và các nước châu Á trong những thập kỷ đầu của thế kỷ XXI còn chịu tác động của những nhân tố đặc thù trong khu vực Đông Á: Tầm quan trọng của Đông Á trong chiến lược kinh tế đối ngoại của Nhật Bản, triển vọng trở thành một cường quốc kinh tế của Trung Quốc, tiềm năng phát triển kinh tế vững chắc của Nhật Bản cũng như tầm quan trọng của nó ở Đông Á.

Từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX, nhờ tăng cường hợp tác kinh tế khu vực thông qua việc thành lập AFTA và nhiều sáng kiến khác như Diễn đàn khu vực ASEAN (ARF), Hội nghị Thượng đỉnh Á - Âu (ASEM), Chương trình Hợp tác 10+3 giữa ASEAN với Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, tổ chức các cuộc họp giữa các nhà lãnh đạo cấp cao ASEAN và 10 nước đối thoại, vai trò của các quốc gia Đông Nam Á trong khu vực đã dần tăng lên trong sự gia tăng đồng thời về tiềm năng kinh tế của họ. Từ ngày 1/1/2003, với việc thực hiện các cam kết theo AFTA của 6 nước thành viên cũ, với dòng vốn đầu tư tiếp tục được chảy vào từ phía Nhật Bản và những cải cách tích cực của các nước sau khủng hoảng 1997, ASEAN vẫn tiếp tục là một đối tác quan trọng của Nhật Bản trong tương lai.



### **1.1.3. Khái quát mối quan hệ kinh tế - thương mại Việt Nam - Nhật Bản thời gian từ 1993 đến nay**

Sau khi thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1973, Việt Nam và Nhật Bản đã phát triển các mối quan hệ trên mọi lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực kinh tế. Hiện nay, Nhật Bản là đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam sau Hoa Kỳ, là một trong ba nhà đầu tư nhiều nhất vào Việt Nam với số vốn đăng ký (từ năm 1988 đến tháng 6 năm 2003) là 4,3 tỷ USD nhưng lại là nhà đầu tư đứng hàng đầu xét về các dự án được thực hiện (3,74 tỷ USD). Nhật Bản cũng là nước đứng đầu về cung cấp hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) cho Việt Nam với tổng vốn ODA mà Nhật Bản cung cấp từ năm 1991-2002 là 927.8 triệu USD.

**Bảng 1.2: Quan hệ thương mại Việt Nam – Nhật Bản**

*Đơn vị : Triệu USD, khác ghi rõ*

	<b>Kim ngạch xuất khẩu sang Nhật</b>	<b>% trong tổng xuất khẩu của Việt Nam</b>	<b>% trong tổng nhập khẩu của Nhật</b>	<b>Kim ngạch nhập khẩu từ Nhật</b>	<b>% trong tổng xuất khẩu của Nhật Bản</b>
1991	662	31,7	0,25	217	0,09
1995	1.461	26,8	0,51	921	0,11
1996	2.020	27,8	0,57	1.140	0,10
1997	2.198	23,9	0,64	1.283	0,11
1998	2.509	26,8	0,89	1.469	0,13
1999	1.786	15,5	0,62	1.476	0,13
2000	2.621	18,1	0,63	2.250	0,14
2001	2.509	16,7	0,69	2.215	0,14
2002	2.438	14,5	0,74	2.358	0,12
2003	2.909	14,7	0,81	2.612	0,56

*Nguồn: - Niên giám Thống kê 2003. Số liệu xuất nhập khẩu 2003, Tổng cục Thống kê.  
- Japan Staticstical Association*

Quan hệ thương mại Việt - Nhật đã có những bước phát triển khá tốt thời gian hơn 10 năm qua và Nhật Bản luôn một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch thương mại hai chiều đã tăng từ 879 triệu USD năm 1990 lên 2082 triệu USD năm 1995 và 4871 triệu USD vào năm 2000, sau sự suy giảm chút ít năm 2001, thương mại hai chiều lại hồi phục, đạt 4796 triệu USD năm 2002 và tăng mạnh năm 2003 để đạt mức kỷ lục 5521 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật đã tăng từ 662 triệu USD năm 1991 lên 2621 triệu USD năm 2000, tức là tăng gấp gần 4 lần trong vòng 10 năm, tốc độ tăng trung bình hàng năm đạt 15%. Thời kỳ 2001- 2003, xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đã trải qua sự suy giảm liên tục các năm 2001 và 2002 trước khi đạt mức cao nhất từ trước tới nay là

2909 triệu USD năm 2003, tăng 19,3% so với 2002. Tuy nhiên, tỷ trọng của Nhật Bản trong tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam đang có xu hướng giảm đi cùng với chiến lược đa dạng hoá thị trường xuất nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ bé trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản.

Các mặt hàng chính Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là dầu thô, cà phê, chè, cao su, hàng dệt may, giày dép, hải sản, thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, gốm sứ và đồ gia dụng... Một số mặt hàng công nghiệp, hàng tiêu dùng của Việt Nam có chất lượng, mẫu mã phù hợp với thị trường Nhật Bản nhưng cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản còn đơn giản với trên 50% là nguyên liệu thô và sản phẩm sơ chế. Chi tiết về xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang Nhật Bản sẽ được nghiên cứu ở chương 2.

Về mặt nhập khẩu, qua số liệu ở bảng 1.2, chúng ta thấy nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản liên tục tăng thời gian hơn 10 năm qua: năm 1991 nhập khẩu đạt 217 triệu USD, 10 năm sau (năm 2000) đã tăng lên 2250 triệu USD, tức là tăng gấp hơn 10 lần, tốc độ tăng trung bình hàng năm đạt 26,5 % và nhập khẩu 2003 đạt 2612 triệu USD, tăng 10,8% so với năm 2002. Với yêu cầu CNH, HĐH đất nước thời gian tới thì việc tăng nhập khẩu từ thị trường Nhật Bản, một thị trường công nghệ nguồn hàng đầu của thế giới sẽ là tốt cho Việt Nam. Tuy nhiên, tăng nhập khẩu từ thị trường Nhật Bản cũng đặt ra cho chúng ta yêu cầu phải đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa sang thị trường này.

**Bảng 1.3: Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản**

*Đơn vị: 1000 USD*

	1995	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Tổng kim ngạch</b>	<b>1.461.000</b>	<b>1.786.252</b>	<b>2.621.658</b>	<b>2.509.802</b>	<b>2.438.144</b>	<b>2.909.151</b>
<b>Tỷ trọng (%)</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Cà phê	35.253	24.496	20.946	17.858	15.594	18.564
Tỷ trọng (%)	2,42	1,37	0,80	0,71	0,64	0,64
Cao su	6.062	2.968	5.669	5.229	10.447	11.986
Tỷ trọng (%)	0,41	0,17	0,22	0,21	0,43	0,41
Rau quả	5.445	9.365	11.729	14.527	14.527	16.710
Tỷ trọng (%)	0,37	0,52	0,44	0,58	0,60	0,57
Thủy hải sản	336.863	412.378	488.201	474.755	555.442	651.314
Tỷ trọng (%)	23,05	23,08	18,62	18,92	22,78	22,38
Hàng thủ công mỹ nghệ	28.262	25.851	35.327	25.159	43.176	48.162
Tỷ trọng (%)	1,93	1,44	1,35	1,00	1,77	1,66

*Nguồn: Tổng cục Hải quan, thống kê Hải quan các năm*

Tóm lại, với những thuận lợi về vị trí địa lý, về truyền thống giao lưu và về tính bổ sung lẫn nhau của cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu giữa hai nước thì những kết quả ngoại thương đã đạt được là khá nhỏ bé so với tiềm năng. Sở dĩ có tình trạng này là do các nguyên nhân chủ yếu sau đây:

- Các doanh nghiệp Việt Nam rất thiếu thông tin về thị trường Nhật. Chi phí khảo sát thị trường hết sức tốn kém đã cản trở việc tìm hiểu thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam, dẫn tới việc các doanh nghiệp Việt Nam không nắm bắt được nhu cầu hàng hoá, thị hiếu tiêu dùng cũng như những quy định về quản lý nhập khẩu của thị trường Nhật. Các cơ quan quản lý nhà nước, trong đó có Bộ Thương mại, Cục Xúc tiến Thương mại.... tuy có tiến hành công tác nghiên cứu thị trường Nhật nhưng còn khá rời rạc, chưa mang tính hệ thống và chưa xây dựng được phương thức phổ biến những thông tin có được tới các doanh nghiệp. Với một thị trường hết sức đa năng, năng động và mang nhiều nét đặc thù riêng như thị trường Nhật Bản thì việc thiếu thông tin sẽ hạn chế rất nhiều khả năng xâm nhập và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp.

- Tuy quan hệ thương mại đã khá phát triển, nhưng cho tới nay Việt Nam và Nhật Bản vẫn chưa thoả thuận được với nhau về việc Nhật Bản dành cho Việt Nam chế độ MFN đầy đủ. Mặc dù Nhật Bản có dành cho hàng hoá của Việt Nam chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) nhưng diện mặt hàng có lợi ích thiết thực đối với Việt Nam không nhiều. Nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam (chủ yếu là nông sản, giày dép) sang Nhật vẫn phải chịu mức thuế cao hơn mức thuế mà Nhật dành cho Trung Quốc và các nước ASEAN, làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam và hạn chế đáng kể khả năng tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật. Việt Nam cần nỗ lực đẩy mạnh đàm phán để Nhật Bản dành cho chúng ta quy chế MFN đầy đủ, trên tất cả các phương diện có liên quan đến quản lý nhập khẩu chứ không chỉ riêng thuế nhập khẩu.

- Sau thoả ước Plaza 9/1985, đồng Yên đã tăng giá một cách nhanh chóng. Sự tăng giá của đồng Yên, và sau đó là sự sụp đổ của kinh tế "bong bóng", đã buộc các công ty Nhật phải di chuyển sản xuất ra nước ngoài, đặc biệt là tới khu vực châu Á, để cắt giảm chi phí. Việt Nam, do những hạ chế về mặt chính sách, cơ sở hạ tầng, về trình độ của lực lượng lao động và về phương thức quản lý trong thời kỳ 1985-1990, đã không bắt kịp làn sóng này nên tụt hậu hơn so với nhiều nước châu Á khác về phát triển xuất khẩu sang Nhật Bản. Hiện nay các nước đang phát triển cung cấp tới hơn 50% lượng hàng nhập khẩu vào Nhật (riêng khu vực châu Á khoảng 36%), phần nhiều trong số này được sản xuất tại các nhà máy chuyển giao từ Nhật.

- Ưu thế của Trung Quốc trong cạnh tranh với hàng xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là từ khi Trung Quốc trở thành thành viên WTO. Theo số

liệu của Cơ quan xúc tiến ngoại thương Nhật Bản (JETRO), năm 2002, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu lớn nhất sang Nhật Bản với kim ngạch ngoại thương song phương đạt 101,5 tỷ USD.

- Nhật Bản đang thúc đẩy đàm phán và ký kết Hiệp định thương mại tự do (FTA) với các nước, trong đó có một số các nước ASEAN. Sức ép cạnh tranh từ các nước có FTA với Nhật Bản sẽ tăng lên đáng kể, đặt Việt Nam vào tình thế bất lợi.

- Nhật Bản vẫn duy trì nhiều rào cản phi thuế và các hàng rào kỹ thuật, các tiêu chuẩn riêng biệt, không tương thích với các tiêu chuẩn của thế giới.

## 1.2. Thị trường và người tiêu dùng Nhật Bản

### 1.2.1. Đặc điểm của thị trường Nhật Bản

#### 1.2.1.1. Đặc điểm cơ cấu dân cư

Một vấn đề nổi bật, có tác động đến nhiều mặt của đời sống xã hội của Nhật Bản hiện nay (cơ cấu chi tiêu trong tổng thu nhập, cơ cấu tiêu dùng hàng hoá, tập quán mua sắm...) là tỷ lệ người cao tuổi có xu hướng tăng nhanh trong những thập niên gần đây.

**Bảng 1.4: Cơ cấu dân cư của Nhật Bản theo độ tuổi**

*Đơn vị : 1000 người*

	Tổng số	Dưới 15 tuổi		15-64 tuổi		Trên 65 tuổi	
		SL	%	SL	%	SL	%
1970	104.665	25.153	24,03	72.119	68,90	7.393	7,06
1980	116.989	27.507	23,51	78.835	67,38	10.647	9,10
1990	123.285	22.486	18,24	85.904	69,68	14.895	12,08
1995	125.440	20.014	15,95	87.165	69,49	18.261	14,55
2000	126.697	18.472	14,58	86.220	68,05	22.005	17,36
2001	127.291	18.283	14,36	86.139	67,67	22.869	17,96
2002	127.436	18.102	14,20	85.706	67,25	23.628	18,55

*Nguồn: Japan in Figures 2003, Staticstic Bureau, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications*

Cơ cấu hộ gia đình của Nhật Bản đã thay đổi nhiều: Nếu trong thập kỷ 50, số người bình quân trong một hộ gia đình của Nhật Bản là 5 người thì đến thập niên 70 chỉ còn 3,41 người và đến năm 2000 là 2,67 người. Hiện nay, hộ gia đình chỉ có một hoặc hai người chiếm tới 52,7% tổng số hộ gia đình tại Nhật Bản (trong đó 27,6% là hộ độc thân).

**Bảng 1.5: Cơ cấu hộ gia đình Nhật Bản**

*Đơn vị: 10.000 hộ*

		Hộ gia đình		
--	--	-------------	--	--

	Tổng cộng hộ	Tổng cộng hộ gia đình	Gia đình không có trẻ em	Gia đình có một trẻ em	Gia đình có nhiều trẻ em	thân	Loại khác
1980	3.582	2.159	446	1.508	205	711	712
1990	4.067	2.422	629	1.517	275	939	706
1995	4.390	2.576	762	1.503	311	1.124	690
2000	4.678	2.733	884	1.492	358	1.291	654
Tỷ trọng (%)	100,0	58,4	18,9	31,9	7,6	27,6	14,0
% thay đổi 1995-2000	6,6	6,1	16,0	-0,8	15,1	14,9	-5,2

*Nguồn: Japan in Figures 2003, Statistic Bureau, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications*

Mặt khác, theo kết quả điều tra của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi xã hội Nhật Bản, tỷ lệ kết hôn của thanh niên Nhật Bản có xu hướng giảm đi trong khi tỷ lệ ly hôn tăng lên trong những năm gần đây, đồng thời độ tuổi kết hôn cũng có xu hướng tăng lên. Những xu hướng này đã làm thay đổi cơ cấu xã hội và kéo theo là cơ cấu tiêu dùng.

Một yếu tố nữa có tác động lớn tới cơ cấu tiêu dùng là tỷ lệ tăng nhanh của số hộ gia đình có người già (trên 65 tuổi). Nếu như trong năm 1975, số hộ loại này chỉ chiếm 3,3% tổng số hộ gia đình ở Nhật Bản thì đến nay, con số này đã lên tới 15,6%. Số người già sống độc thân đã tăng từ 0,61 triệu người trong năm 1975 lên 3,41 triệu người trong năm 2002.

#### *1.2.1.2. Thu nhập và chi tiêu:*

Trong những năm cuối của thập niên 90, chi tiêu của hộ gia đình Nhật Bản đã giảm liên tục do tình hình kinh tế suy yếu và thu nhập không ổn định: mức suy giảm là 2,2% năm 1998, 1,2% năm 1999, 0,9% trong năm 2000, 1,2% năm 2001 và 0,8% năm 2002.

Tuy nhiên, do quy mô hộ gia đình có xu hướng nhỏ đi nên xét trên bình diện chi tiêu bình quân đầu người thì xu hướng tiêu dùng lại khả quan hơn: loại trừ mức chi tiêu bình quân đầu người giảm năm 2001, còn các năm 2000 và 2002 đều tăng.

Chi tiêu bình quân của hộ độc thân trong năm 2002 đạt 174.690 JPY, giảm 1,0% về danh nghĩa và tăng 0,1% về mức tiêu dùng thực tế. Trong khi các hộ gia đình bình thường có cơ cấu sử dụng thu nhập khá tương đồng, cơ cấu sử dụng thu nhập của hộ độc thân khá khác biệt giữa các nhóm tiêu dùng. Trong năm 2002, mức chi tiêu thực tế của hộ độc thân ở độ tuổi dưới 35 tăng 4,0% trong khi mức chi tiêu thực tế của nhóm hộ độc thân có độ tuổi 35 - 59 giảm 2,8% và nhóm hộ độc thân có độ tuổi trên 60 tăng 0,4%.

Trong cơ cấu chi tiêu của người Nhật Bản, chi tiêu cho thực phẩm vẫn chiếm phần lớn nhất, tuy rằng tỷ trọng của nhóm này trong cơ cấu chi tiêu đã giảm nhiều: vào thập niên 80, thực phẩm chiếm tới 27% tổng mức chi tiêu của hộ gia đình Nhật Bản, đến năm 2000 chỉ chiếm 23,5% và năm 2002 chỉ còn chiếm 23,2% trong tổng mức chi tiêu. Sau thực phẩm là chi tiêu cho đi lại. Trái với xu hướng của nhóm thực phẩm, chi tiêu cho đi lại của hộ gia đình Nhật Bản có xu hướng tăng thời gian 2 thập kỷ qua, nếu như năm 1985 chi tiêu cho đi lại chỉ chiếm 9% tổng chi tiêu của hộ gia đình thì sang thập kỷ 90 tỷ lệ này đã tăng lên 10%-11% và hiện nay là 12%. Đối với các loại chi tiêu khác, chi cho dệt may và giày dép giảm trong khi chi cho nhiên liệu, điện nước, nhà ở và các chi khác biến động không nhiều (Bảng số liệu 1.6).

**Bảng 1.6: Cơ cấu chi tiêu của hộ gia đình Nhật Bản**

*Đơn vị : Yên*

	Số người bình quân 1 hộ	Tổng chi tiêu	Trong đó, chi tiêu cho:					
			Thực phẩm	Nhà ở	Nhiên liệu, điện, nước	Đồ dùng gia đình	Dệt may, giày dép	Giao thông
1985	3,71	273.114	73735	12686	17724	11665	19606	24754
1990	3,56	331.174	78956	14814	17147	12396	22967	29469
1995	3,42	329.062	77886	21365	19911	12529	20229	32966
2000	3,31	317.328	73954	20522	21628	11024	16140	36386
2001	3,28	309.054	71770	19679	21529	11144	15057	36507
2002	3,24	305.953	71210	19957	21171	10509	14477	36595

*Nguồn: Japan in Figures 2003, Staticstic Bureau, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications*

Một đặc điểm khác cũng cần được nêu ra là *tỷ trọng hàng nhập khẩu trong tổng tiêu dùng nội địa có xu hướng tăng lên* trong những năm gần đây bất chấp việc Nhật Bản áp dụng nhiều biện pháp chính sách nhằm bảo hộ sản xuất nông nghiệp trong nước. Nguyên nhân của hiện trạng này là những vấn đề nội tại của ngành nông nghiệp Nhật Bản và sức ép quốc tế buộc Nhật Bản phải thực hiện những biện pháp mở cửa thị trường nông sản.

#### *1.2.1.3. Đặc điểm hệ thống phân phối:*

Nhật Bản ít khi nhập khẩu hàng hoá có số lượng lớn mà thường *yêu cầu nhiều chủng loại hàng với số lượng nhỏ*. Hệ thống phân phối về cơ bản gồm ba kênh chính: (1) Nhà nhập khẩu -> nhà bán buôn -> nhà bán lẻ -> người tiêu dùng. Giá bán lẻ thường cao gấp 3 hay 4 lần; (2) Nhà nhập khẩu -> nhà bán lẻ (siêu thị, cửa hàng bách hoá...) -> người tiêu dùng. Giá bán lẻ

thường gấp 2- 2,5 lần giá FOB; (3) Nhà nhập khẩu -> người tiêu dùng (đặt hàng qua thư) và giá bán lẻ có thể gấp đôi giá FOB.

Hệ thống phân phối của Nhật Bản tương đối *phức tạp, cần huy động nhiều nhân công, bộ máy công kênh*. Sự phức tạp của hệ thống phân phối làm tăng chi phí và đó cũng là lý do khiến cho giá thành hàng hoá bán tại Nhật cao hơn rất nhiều so với các thị trường khác trên thế giới. Thập kỷ 90 là thời kỳ khó khăn của ngành phân phối Nhật Bản, do sự đòi hỏi của khách hàng và việc các giới chức Nhật Bản nhận thức rõ sự cần thiết phải tăng tính hiệu quả của nền kinh tế đã dẫn đến một số thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực phân phối. Tuy nhiên, hệ thống phân phối truyền thống (với hệ thống bán buôn không hiệu quả) vẫn còn tồn tại, và tiếp tục là một rào cản đáng kể đối với các hàng hoá và dịch vụ nhập khẩu.

Khó khăn trong việc thâm nhập thị trường Nhật Bản phần nào chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá. Người Nhật rất do dự về việc phải làm gián đoạn các mối quan hệ truyền thống với các nhà cung cấp, ngay cả khi các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể cung cấp các sản phẩm tốt hơn với giá thành hạ hơn.

Rất nhiều nhà phân phối cũng như các nhà bán lẻ Nhật Bản lo ngại khả năng rạn nứt quan hệ với các nhà cung cấp trong nước nếu như họ tiếp nhận một nguồn cung cấp từ nước ngoài. Đồng thời, họ cũng e ngại việc các nhà cung cấp nước ngoài không thể giao hàng đúng hẹn, không có khả năng cung cấp các dịch vụ hậu mãi tốt, mà đây lại chính là điều đáng quan tâm đối với người Nhật và là điểm mạnh của các nhà cung cấp Nhật Bản.

#### *1.2.1.4. Hệ thống bán lẻ*

Khác với Hoa Kỳ và châu Âu, các cửa hàng bán lẻ nhỏ - “mom-and-pop” và cửa hàng thực phẩm nhỏ - chiếm địa vị thống trị trong hệ thống kinh doanh bán lẻ thực phẩm của Nhật Bản. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, vị trí của các cửa hàng này của giảm đi cùng với sự phát triển của các cửa hàng bách hoá (GMS), các quầy thực phẩm trong các cửa hàng lớn (DS), các siêu thị (SM), và các chuỗi cửa hàng chuyên dụng (CVS). Đặc điểm và xu hướng của các loại hình bán lẻ được thể hiện qua bảng 1.7

Khoảng một nửa lượng mua của người tiêu dùng Nhật Bản được thực hiện tại các “Mom and Pop Stores”. Thông thường, các cửa hàng này không bán các hàng nhập ngoại. Trên thực tế, một mặt, các cửa hàng này có mối quan hệ mật thiết với các nhà sản xuất trong nước bao gồm cả các ưu đãi về tài chính, sự tài trợ về cơ sở hạ tầng, sự hậu thuẫn trong marketing (Quảng cáo và tiếp thị sản phẩm, khuyến mại...). Mặt khác, các cửa hàng nhỏ này không có đủ diện tích cần thiết để dự trữ một lượng lớn hàng hoá, không có đủ tiềm lực tài chính để dự trữ các mặt hàng đắt tiền hoặc nhập khẩu theo đơn đặt hàng. Trong những năm gần đây, sự chững lại của nền kinh tế đất

nước đã gây cho các chủ cửa hàng loại nhỏ này không ít khó khăn và bị thay thế bằng các cửa hàng tự phục vụ, các cửa hàng giảm giá và các siêu thị.

**Bảng 1.7: Đặc điểm hệ thống bán lẻ Nhật Bản**

	GMS	SM	DS	CVS	Cửa hàng nhỏ
Tỷ trọng (2002),%	10	32	5	11	42
Triển vọng tăng trưởng	H - M	H - M	L	H - M	D
Triển vọng nhập khẩu	H - M	H - M	M	L	L
Đặc điểm mặt hàng kinh doanh					
- Hàng mang thương hiệu uy tín	H	H	H	M	L
- Chất lượng cao/giá cao	M	M	H	M	M
- Chất lượng vừa phải/giá thấp	H	H	M	M	M
- Sản phẩm mới	H	H	H	H	L

*Chú thích: H - cao; M - trung bình; L - thấp; D - giảm.*

*Nguồn: METI Commercial Census (2002); ATO and Promar estimates of import growth and receptivity.*

Hàng nhập khẩu thường được bán trong các cửa hàng lớn, các cửa hàng bách hoá, các cửa hàng giảm giá...và xu hướng trong những năm gần đây là các cửa hàng bán lẻ chuyên biệt, với các mặt hàng nhập khẩu của các hãng nổi tiếng.

Sự hiện diện trực tiếp trên thị trường Nhật Bản là cách tốt nhất để có thể thâm nhập được vào thị trường này. Nhưng đó là hình thức hết sức tốn kém. Hình thức này đòi hỏi phải có sự tuyển chọn kỹ lưỡng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc đối tác của doanh nghiệp tại Nhật. Tại Nhật, các nhà phân phối thường chuyên biệt hoá trong một địa bàn hoặc một nhóm ngành hàng nhất định. Các công ty nhập khẩu Nhật Bản thường được lựa chọn để trở thành đại diện bán hàng cho các nhà xuất khẩu nước ngoài (dù rằng không nhất thiết đòi hỏi). Trong một số trường hợp thì đây là điều rất cần thiết để triển khai và mở rộng thị trường tại Nhật.

Một trong những khó khăn khi lựa chọn đối tác tại Nhật là việc đánh giá về độ tin cậy, xem xét tình hình kinh doanh, tình hình cạnh tranh, và khả năng phát triển thị trường hàng nhập khẩu cũng như thiện chí của đối tác Nhật Bản. Có được sự tin tưởng từ cả hai phía là tiền đề cho việc thiết lập quan hệ đối tác.

Một khó khăn nữa là việc lựa chọn đại lý tại Nhật đó là tìm được đối tác có thể dành hết nỗ lực để mở rộng thị phần của mặt hàng xuất khẩu tại Nhật Bản. Các doanh nghiệp với nguồn lực hạn chế hoặc chỉ định hướng đầu tư ngắn hạn có thể xem việc uỷ thác hàng hoá là một cách thức khác nữa để thâm nhập vào thị trường Nhật.



Các chi phí trực tiếp để có một nhà uỷ thác tại Nhật có khả năng thấp hơn nhiều so với các hình thức tiếp cận thị trường khác. Nhưng hiện nay, việc sử dụng hình thức này rất hạn chế và còn nhiều vấn đề cần phải xem xét như về bản quyền, về việc kiểm soát chiến lược thị trường, chi phí cơ hội...

Liên doanh là một hình thức phổ biến để có thể thâm nhập vào thị trường Nhật Bản. Ưu điểm của hình thức này thể hiện qua việc có được các thông tin và điều kiện về thị trường, có sự xuất hiện trên thị trường, công nghệ phát triển và có ngay được hệ thống các kênh phân phối và khách hàng.

Hầu hết các liên doanh đều có hình thức là thành lập công ty thứ 3 riêng từ việc liên doanh giữa hai công ty mẹ với bất kỳ hình thức liên doanh, phân chia phần đóng góp, cổ phần, nhân lực, quản lý. Trong hầu hết các trường hợp, đối tác Nhật Bản sẽ kiểm soát hoạt động Marketing và phân phối.

Lập liên doanh và đặt cơ sở sản xuất tại các nước xuất khẩu cũng là một hình thức được nhiều công ty Nhật Bản lựa chọn nhằm kiểm soát được chất lượng hàng nhập khẩu từ khâu sản xuất, chế biến, phân loại và đóng gói theo các tiêu chuẩn hàng hoá của Nhật Bản.

### **1.2.2. Nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản**

Người tiêu dùng Nhật Bản là những người *đòi hỏi cao về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng* của sản phẩm. Họ tương đối nhạy cảm với giá cả: nhu cầu sản phẩm rẻ có xu hướng tăng lên trong giai đoạn kinh tế trì trệ nhưng cũng có ngoại lệ, giá cao có thể được trả cho những sản phẩm mới, chất lượng cao.

Người Nhật Bản rất quan tâm đến *an toàn vệ sinh thực phẩm, xuất xứ thực phẩm* và đặc biệt quan tâm đến *chất lượng sản phẩm*. Họ nhạy cảm với hương vị của sản phẩm và sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm có hương vị hấp dẫn, họ hiểu biết và có nhiều thông tin về các loại thực phẩm, về nhãn mác, thương hiệu sản phẩm. Người tiêu dùng Nhật Bản cũng rất quan tâm đến các sản phẩm thời vụ và *độ tươi mới của thực phẩm*, sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm có thể tin cậy được về độ tươi mới và các sản phẩm có lợi cho sức khoẻ (các sản phẩm được quảng cáo trên truyền hình là “tốt cho sức khoẻ” đều được tiêu thụ rất nhanh trên thị trường Nhật Bản).

Các khu vực khác nhau của Nhật Bản khá khác biệt về thị hiếu và tập quán tiêu dùng, ví dụ như:

<b>Tôkiô</b>	<b>Osaka</b>
- Ít quan tâm hơn đến giá cả - Dùng thực phẩm mặn hơn	- Rất quan tâm đến giá thực phẩm - Dùng thực phẩm ít mặn hơn

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dùng nhiều gia vị hơn</li> <li>- Dùng nhiều thực phẩm kiểu phương Tây hơn</li> <li>- Sử dụng nhiều cách chế biến “ngoại nhập” hơn</li> <li>- Ưa thích thịt lợn hơn</li> <li>- Thích mì làm từ kiều mạch “soba” hơn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ít dùng gia vị hơn</li> <li>- Ít dùng thực phẩm kiểu “phương Tây:</li> <li>- Chủ yếu là dùng các món ăn truyền thống</li> <li>- Thích thịt bò hơn</li> <li>- Thích mì làm từ lúa mì “udon” hơn</li> </ul>
--	--

Một đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Nhật Bản là họ *coi trọng các tiêu chuẩn của Nhật Bản*: “Tiêu chuẩn nông sản Nhật Bản” (JAS), “Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản” (JIS)... được coi trọng hơn các tiêu chuẩn quốc tế.

Các gia đình Nhật Bản thường có ít người, ít phương tiện dự trữ, vì vậy hàng hoá được bao gói với số lượng lớn thường không tiện dụng.

Thị trường Nhật Bản chú trọng toàn diện *tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm*. Nhà nhập khẩu Nhật Bản không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà chú trọng cả từ khâu nguyên liệu, bảo quản sau thu hoạch đến công nghệ chế biến sản phẩm. Đối với hàng thực phẩm, rau quả độ tươi mới đóng vai trò cốt yếu. Hàng được bán phải đúng hàng mẫu về mọi mặt và thống nhất về chất lượng. Đảm bảo thời hạn giao hàng cũng là yếu tố rất quan trọng: Việc giao hàng đúng hạn được đảm bảo một cách nghiêm ngặt, nếu chậm hợp đồng có thể bị huỷ bỏ hay bị phạt..

Để bán được hàng ở Nhật Bản, công đoạn đóng gói và hoàn tất sản phẩm rất quan trọng. Tại Nhật Bản, nhiều mặt hàng được dùng làm quà tặng nên những mặt hàng không được đóng gói đẹp sẽ không tiêu thụ được.

Hàng hoá đáp ứng được tiêu chuẩn JIS, JAS sẽ dễ tiêu thụ hơn trên thị trường Nhật bởi người tiêu dùng rất tin tưởng chất lượng của những sản phẩm được đóng dấu JIS hoặc JAS. Nhà sản xuất nước ngoài có thể xin dấu chứng nhận này cho sản phẩm của mình tại Bộ Công thương và Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp Nhật Bản. Trong quá trình xem xét, Nhật Bản cho phép sử dụng kết quả giám định của tổ chức giám định nước ngoài nếu như tổ chức giám định đó được Bộ trưởng Bộ Công thương hoặc Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp Nhật Bản chấp thuận. Nếu thực phẩm được cấp xác nhận này thì việc tiêu thụ trên thị trường Nhật Bản sẽ trở nên dễ dàng hơn, thủ tục nhập khẩu cũng được giải quyết nhanh hơn (trong vòng 1 ngày thay vì 7 ngày). Ngoài ra trên thị trường Nhật Bản còn có các dấu chất lượng và độ an toàn sản phẩm khác như dấu Q là chất lượng và độ đồng nhất của sản phẩm, dấu G về thiết kế, dịch vụ sau bán hàng và chất lượng, dấu S về độ an toàn, dấu S.G về

độ an toàn (bắt buộc)... Ecomark là dấu chứng nhận sản phẩm không làm hại sinh thái, ra đời từ năm 1989 và ngày càng được quan tâm hơn trên thị trường Nhật Bản.

Tiêu dùng của người Nhật Bản *mang tính "mùa vụ"* rất rõ rệt: Không ít mặt hàng (một số trường hợp bao gồm cả màu sắc) người Nhật chỉ sử dụng cho mùa này, dịp này mà không bao giờ dùng cho mùa kia và ngược lại. Một chi tiết khác là người Nhật đặc biệt ưa thích những hàng thủ công mỹ nghệ tinh xảo và thực sự được làm bằng phương pháp thủ công. Đây là điểm Việt Nam có thể khai thác mạnh, tận dụng được trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản. Tuy nhiên, chất lượng đồng đều là rất quan trọng đối với xuất khẩu sang Nhật Bản, nhiều hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam bị trả về do mẫu mã sản phẩm không đồng đều vì làm bằng tay.

Một khuynh hướng mới nổi lên tại thị trường Nhật Bản là các giới tiêu thụ thuộc nhiều lứa tuổi khác nhau ngày càng tỏ ra ưa chuộng các loại quà tặng và các sản phẩm trang trí nội thất được sản xuất bằng thủ công với các loại nguyên liệu tự nhiên, phản ánh truyền thống và văn hoá đặc thù của các nước châu Á. Đối với những sản phẩm này, Việt Nam đều có khả năng sản xuất và cung ứng vào thị trường Nhật Bản nhưng trong thực tế kết quả còn quá nhỏ bé do công tác quảng bá giới thiệu các hàng hoá chưa đáp ứng được yêu cầu. Trong vài năm trở lại đây, hàng hoá của Việt Nam đã ngày càng phổ biến trên thị trường Nhật dưới tác động ảnh hưởng của việc tăng số lượng du khách Nhật Bản đến Việt Nam, đặc biệt là số du khách nữ trong độ tuổi 20 - 30, có ảnh hưởng nhiều đến thời trang và khuynh hướng tiêu thụ trên thị trường Nhật Bản.

### **1.3. Chính sách và cơ chế nhập khẩu hàng hoá của Nhật Bản**

#### ***1.3.1. Chính sách nhập khẩu hàng hoá của Nhật Bản:***

Từ đầu những năm 80, Nhật Bản đã tiến hành các biện pháp kinh tế đối ngoại theo hướng mở cửa thị trường bằng việc cắt giảm và bãi bỏ thuế nhập khẩu, chấm dứt và nới lỏng các biện pháp hạn chế số lượng, cải thiện hệ thống cấp chứng nhận, cấp tín dụng nhập khẩu và các biện pháp khác. Các nỗ lực này của Nhật Bản đã làm giảm đáng kể những rào cản nhập khẩu, đặc biệt là đối với hàng công nghiệp và khoáng sản - những mặt hàng chịu thuế trung bình 1,9%, mức thấp nhất trong các nước công nghiệp phát triển. Đối với nông sản nhập khẩu, cho đến nay Nhật Bản vẫn tiếp tục những nỗ lực thực hiện các cam kết về tự do hoá thương mại hàng nông sản trong khuôn khổ WTO.

Tuy nhiên, Nhật Bản vẫn duy trì nhiều biện pháp hạn chế hoặc cấm nhập đối với hàng hoá nước ngoài vào thị trường nước này. Việc hạn chế này

thể hiện cả trong các chính sách và các biện pháp kinh tế công khai cũng như các nỗ lực nhằm tạo sự khác biệt về văn hoá kinh doanh và truyền thống. Trong đó phải kể đến một số vấn đề sau:

- Thiết lập các tiêu chuẩn riêng của Nhật Bản (cả chính thức và không chính thức);
- Việc đòi hỏi phải chứng minh kinh nghiệm trong thị trường Nhật Bản thực tế đã cản trở các nhà xuất khẩu mới muốn thâm nhập thị trường này;
- Các quy định chính thức nhằm bảo trợ sản xuất trong nước và phân biệt đối xử đối với hàng ngoại nhập;
- Quyền cấp phép nằm trong tay các hiệp hội sản xuất với số lượng thành viên hạn chế nhưng có sự ảnh hưởng rất lớn trên thị trường, có khả năng kiểm soát thông tin và hoạt động một cách hoàn hảo;
- Các hiệp hội doanh nghiệp (cartel) hoạt động chính thức và không chính thức. Việc nắm giữ cổ phiếu của nhau cũng như việc liên kết chặt chẽ các lợi ích thương mại trong nước của các doanh nghiệp Nhật Bản tạo ra những bất lợi đối với các công ty bên ngoài những hiệp hội này;
- Tầm quan trọng của các mối quan hệ cá nhân ở Nhật Bản và việc miễn cưỡng phá bỏ hoặc thay đổi quan hệ kinh doanh. Để có thể vượt qua các rào cản này, yếu tố thành công phụ thuộc vào lĩnh vực sản xuất, ngành hàng, vào tính cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ, cũng như là sự sáng tạo và các quyết định sáng suốt của ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Ngoài các biện pháp quản lý nhập khẩu, Nhật Bản còn áp dụng các biện pháp bảo hộ nông nghiệp đa dạng, thể hiện sự can thiệp của Nhà nước vào mỗi khâu hoạt động kinh tế nông nghiệp như sản xuất, marketing, buôn bán trao đổi những hàng hoá liên quan đến nông nghiệp. Trên thực tế, những biện pháp bảo hộ này đã tạo ra những rào cản đối với nhập khẩu. Theo tính toán của tổ chức Hợp tác phát triển kinh tế (OECD), 60% giá trị sản lượng nông nghiệp của Nhật Bản đến từ các chính sách bảo hộ và trợ cấp của Chính phủ nước này, một tỷ lệ rất cao so với EU (34%), Mỹ (23%) và Úc chỉ (4%). Những chính sách bảo hộ này gồm nhiều thể loại như: **Hạn ngạch sản xuất (PQ)** đối với ngành sữa; **Chính sách ổn định thu nhập (ISP)** đối với ngành rau quả; **Hỗ trợ giá (DP)**: người nông dân được thanh toán một phần hoặc toàn bộ mức chênh lệch giữa giá mục tiêu đã được nhà nước xác định và thực tiễn giá cả thị trường, biện pháp này không áp dụng đối với thịt bò, đậu tương và thịt lợn; **Chương trình chuyển đổi sản xuất lúa gạo (RDP)**: bắt đầu được thực hiện từ những năm 60, hiện nay, khoảng 40% diện tích trồng

lúa đã được chuyển sang các loại cây trồng khác. Chính phủ sẽ thanh toán các khoản mà người nông dân đã chi để chuyển đổi diện tích trồng lúa sang các cây trồng khác tùy theo diện tích đất đai chuyển đổi và loại cây trồng (khoản chi phí chuyển đổi này là rất lớn, lên tới 6 299 USD/ha đối với các loại lúa mì, lúa mạch và đậu tương năm 2003) đó là chưa kể các khoản trợ cấp khác cho các loại cây trồng không phải là lúa gạo; **Chương trình trợ cấp bảo hiểm rủi ro (GSIP):** Chính phủ sẽ trợ cấp một phần hoặc tái bảo hiểm những rủi ro, thiệt hại cho người nông dân khi xảy ra dịch bệnh và các rủi ro khác trong trồng trọt, chăn nuôi; **Định giá của chính phủ (GSP):** Trước đây, chính phủ định giá đối với hầu hết các nông sản nguyên liệu nhưng từ năm 1974, chính phủ đã loại bỏ dần các mặt hàng nông sản do chính phủ định giá và vào những năm 1990, chính phủ hầu như loại bỏ hoàn toàn việc định giá hàng nông sản, chỉ trừ một số sản phẩm như mía đường, củ cải đường, tinh bột khoai tây và khoai lang. Ngoài ra, Chính phủ Nhật Bản còn quản lý bằng hạn ngạch sản xuất các sản phẩm đường từ ngô và tinh bột khoai tây; **Quản lý dự trữ:** Những mặt hàng chính phủ quản lý lượng dự trữ vì mục đích an ninh lương thực là lúa gạo, bơ, sữa bột tách bơ, lúa mì, đậu tương và ngô làm thức ăn chăn nuôi. Ngoài ra, Chính phủ còn can thiệp trực tiếp vào thị trường sữa khi giá cả có những biến động lớn; **Chất lượng và an toàn thực phẩm (FSAQ)** ngày càng trở nên quan trọng ở Nhật Bản do tình trạng dịch bệnh gia tăng và những báo động về nạn hàng giả, hàng kém chất lượng xảy ra thời gian những năm 1990. Năm 2003 một Ủy ban an toàn thực phẩm cấp Văn phòng Chính phủ đã được thành lập nhằm đánh giá và xác định mức độ rủi ro an toàn đối với các sản phẩm thực phẩm, thức ăn chăn nuôi và hoá chất nông nghiệp.

Hiện nay, Nhật bản vẫn duy trì Tổng công ty chăn nuôi và nông nghiệp Nhà nước (ALIC) như một công cụ để thực hiện các biện pháp bảo hộ nông nghiệp nêu trên.

### ***1.3.2. Các công cụ, biện pháp điều tiết nhập khẩu***

#### ***1.3.2.1. Thuế quan***

Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) của Nhật Bản bắt đầu có hiệu lực từ ngày 1/8/1971, dựa trên hiệp ước của Hội nghị Liên Hợp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) năm 1970.

Nhật Bản sử dụng Hệ thống phân loại HS với 4 mức thuế như sau:

- Thuế suất chung: mức thuế cơ bản căn cứ vào Luật thuế quan hải quan, áp dụng trong một thời gian dài;

- Thuế suất tạm thời: là mức thuế được áp dụng trong thời gian ngắn, thay cho mức thuế chung;

- Thuế suất ưu đãi phổ cập (GSP): là mức thuế áp dụng cho việc nhập khẩu hàng hoá từ các nước đang phát triển hay các khu vực lãnh thổ. Mức thuế áp dụng có thể thấp hơn những mức thuế được áp dụng cho hàng hoá của những nước phát triển.

- Thuế suất WTO: là mức thuế căn cứ vào cam kết WTO và các hiệp định quốc tế khác.

Về nguyên tắc, mức thuế áp dụng theo thứ tự mức thuế GSP, mức thuế WTO, mức thuế tạm thời và mức thuế chung. Tuy nhiên, mức thuế GSP chỉ được áp dụng khi thoả mãn các điều kiện trong Chương 8 của Luật áp dụng thuế suất ưu đãi. Mức thuế WTO chỉ áp dụng khi nó thấp hơn cả mức thuế tạm thời và mức thuế chung. Như vậy mức thuế chung áp dụng cho những nước không phải là thành viên của WTO, mức thuế WTO áp dụng cho những nước công nghiệp phát triển là thành viên của WTO và mức thuế GSP áp dụng cho các nước đang phát triển. Nếu mức thuế tạm thời thấp hơn những mức thuế trên, nó sẽ được áp dụng.

Ngoài thuế nhập khẩu, hàng nhập khẩu phải chịu 5% thuế tiêu thụ thông thường, được áp dụng đối với tất cả mặt hàng bán tại Nhật Bản. Loại thuế này phải được thanh toán ngay khi khai báo hải quan hàng nhập khẩu. Thuế tiêu thụ được tính trên trị giá CIF của hàng nhập khẩu cộng với thuế nhập khẩu.

Theo Hiệp hội thuế quan Nhật Bản, biểu thuế áp dụng cho các mặt hàng nhập khẩu vào Nhật Bản là một trong số những biểu thuế thấp nhất trên thế giới. Tuy nhiên, một số mặt hàng như đồ da và các sản phẩm nông nghiệp vẫn chịu thuế suất cao. Bên cạnh đó, thuế đánh vào các sản phẩm gia công cũng tương đối cao. Hiện nay, thuế suất áp dụng đối với các mặt hàng nông nghiệp đang giảm dần.

*\* Các quốc gia được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập :* Kể từ ngày 01 tháng 04 năm 1995, 142 quốc gia và 25 khu vực được hưởng qui chế ưu đãi thuế quan, bao gồm hầu hết các nước đang phát triển.

*\* Các yêu cầu để được hưởng qui chế ưu đãi thuế quan phổ cập:*

- Các nước đang phát triển
- Nước thành viên của UNCTAD
- Nước đã thiết lập hệ thống ngoại thương và thuế hải quan của riêng mình

- Quốc gia và khu vực nước được công nhận qui chế GSP
- Các quốc gia mà Nhật Bản cho là thích hợp để được hưởng qui chế GSP

*\* Các sản phẩm đạt tiêu chuẩn hưởng GSP*

- *Nông, lâm, thuỷ sản*: 74 mặt hàng đã được công nhận hưởng qui chế ưu đãi (Hệ thống danh sách tích cực). Các mặt hàng này được lựa chọn sau khi đã cân nhắc các ảnh hưởng tới sản xuất nông nghiệp trong nước khi chúng được hưởng qui chế ưu đãi. Thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng này thấp hơn từ 10% - 100% so với biểu thuế chung. Thuế quan ưu đãi không áp dụng đối với các sản phẩm không có tên trong “danh sách tích cực”

*- Các sản phẩm công nghiệp, khai mỏ và các hàng hoá khác:*

Theo thông lệ, các sản phẩm công nghiệp và khai thác mỏ được hưởng ưu đãi sẽ không chịu thuế nhập khẩu. Tuy vậy, có “67 mặt hàng lựa chọn” mà thuế nhập khẩu không thể giảm đến 0 do mục tiêu bảo hộ các ngành sản xuất trong nước. Thay vào đó, các sản phẩm này phải chịu 50% so với thuế quan chung. 24 mặt hàng khác không được hưởng ưu đãi thuế quan và thuộc “danh sách tiêu cực”, bao gồm: dầu thô, đồ da, lông cừu, dê, thỏ và các sản phẩm từ các loại lông mào, gỗ dán, kén tầm, lụa thô, sợi lụa, vải lụa, sợi bông và sản phẩm dệt, giấy và các bộ phận của giày.

*\* Công nhận qui chế hưởng GSP*

*- Nông, lâm, thuỷ sản:*

Thông thường, nông lâm thuỷ sản đủ chuẩn qui chế ưu đãi thuế thì không chịu giới hạn của hạn ngạch. Nói chung, biểu thuế ưu đãi được áp dụng không giới hạn. Tuy vậy nếu việc công nhận qui chế ưu đãi đối với hàng nhập khẩu có thể gây ảnh hưởng xấu tới ngành nông, lâm, ngư nghiệp trong nước thì một qui định về các trường hợp ngoại lệ sẽ được đưa ra để tạm hoãn qui chế ưu đãi của sản phẩm này.

Để áp dụng qui định này, phải chứng minh được việc áp dụng qui chế ưu đãi sẽ dẫn đến tăng kim ngạch nhập khẩu nông, lâm, thuỷ sản và phải chứng minh các sản phẩm nhập khẩu đó sẽ phương hại đến việc sản xuất các mặt hàng tương tự hoặc cạnh tranh trực tiếp của các ngành. Đồng thời, cũng phải chứng minh rằng cần áp dụng các biện pháp khẩn cấp để bảo vệ ngành sản xuất trong nước.

*- Các sản phẩm công nghiệp, khai mỏ và các sản phẩm khác*

Các sản phẩm công nghiệp và khai thác mỏ cũng được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan như nông, lâm, thuỷ sản loại trừ một số trường hợp ngoại lệ

không được ưu đãi. Các nhóm sản phẩm này chỉ được hưởng ưu đãi khi kim ngạch nhập khẩu không vượt quá hạn ngạch về số lượng hoặc trị giá mà Chính phủ đặt ra. Những hạn ngạch như vậy gọi là hạn ngạch trần và được xây dựng cho các nhóm hàng theo năm tài chính. Các sản phẩm nhập khẩu khi đã sử dụng hết hạn ngạch thì không được hưởng ưu đãi thuế quan.

*\* Điều kiện để hưởng GSP*

- Qui chế ưu đãi thuế quan phổ cập;

Ưu đãi thuế quan phổ cập chỉ dành cho những hàng hoá nhập khẩu từ một khu vực hay quốc gia được hưởng qui chế GSP. Nơi xuất xứ của hàng hoá là nơi (quốc gia hay khu vực) mà hàng hoá được sản xuất ra.

- Mức độ can thiệp của Nhật Bản

Theo quy định về xuất xứ, nguyên liệu nhập từ Nhật Bản vào nước hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập để sử dụng cho sản xuất sản phẩm xuất khẩu sang Nhật Bản được coi là xuất xứ từ nước hưởng ưu đãi.

Để được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập, các hàng hoá sử dụng nguyên liệu nhập từ Nhật Bản phải có “chứng nhận nguyên liệu nhập từ Nhật Bản” và được xuất trình cho hải quan khi khai báo hàng nhập khẩu.

- Tiêu chuẩn xuất xứ

Để áp dụng chế độ tiêu chuẩn này, một giấy chứng nhận sản xuất lũy kế phải được xuất trình cho hải quan khi khai báo hàng hoá.

Giấy chứng nhận xuất xứ (Form A) bao gồm các nội dung: đường vận chuyển, tiêu chuẩn xuất xứ, tổ chức chứng nhận cấp theo khuôn mẫu quốc tế và dùng giấy xanh giống như giấy dùng cho chứng khoán tránh giả mạo.

Form A sẽ được cấp nếu nhà xuất khẩu kê khai đầy đủ các mục cần thiết trong đơn xin cấp và nộp đơn đó lên hải quan hay các tổ chức được chỉ định cụ thể làm công việc cấp giấy chứng nhận khi họ xuất khẩu hàng. Người nhập khẩu hàng hoá đủ tiêu chuẩn hưởng GSP có trách nhiệm yêu cầu người xuất khẩu xuất trình các thông tin thích hợp. Nhà xuất khẩu phải thông báo cho tổ chức cấp giấy chứng nhận rằng hàng hoá liên quan đủ tiêu chuẩn hưởng qui chế ưu đãi và chúng đáp ứng các tiêu chuẩn xuất xứ được hưởng GSP của Nhật Bản. Trong trường hợp hàng hoá sản xuất dùng nguyên liệu nhập khẩu từ Nhật mà đã qua chế biến ở mức độ nhất định thì cần phải có thêm các giấy tờ khác.

*1.3.2.2. Các công cụ phi thuế quan*

*Các vấn đề luật pháp liên quan đến xuất, nhập khẩu*



Hàng hoá nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản được điều chỉnh và bị chi phối bởi một hệ thống các luật sau đây:

- Luật kiểm soát ngoại hối và ngoại thương
- Luật và quy định liên quan đến hàng cấm
- Luật và quy định liên quan đến độc quyền chính phủ
- Luật và quy định liên quan đến kiểm dịch
- Luật và quy định liên quan đến ma tuý
- Luật về trách nhiệm sản phẩm

*Chế độ cấp giấy phép nhập khẩu:*

Hàng nhập khẩu được qui định bởi lệnh kiểm soát nhập khẩu theo mục 6 điều 15 của Luật kiểm soát ngoại thương và ngoại hối. Kim loại quý (vàng thoi, vàng hợp chất, tiền đúc không lưu thông và các mặt hàng khác có hàm lượng vàng cao), chứng khoán, giấy chứng nhận tài sản vô hình... không thuộc sự điều tiết của luật kiểm soát nhập khẩu mà do luật kiểm soát ngoại hối qui định.

Hầu hết hàng nhập khẩu không cần giấy phép nhập khẩu của METI ngoại trừ các mặt hàng sau:

+ Hàng thuộc 66 mặt hàng liệt kê trong thông báo nhập khẩu thuộc diện có hạn ngạch nhập khẩu là vật nuôi, cây cối, các sản phẩm qui định trong công ước Washington. (Phụ lục 3)

+ Hàng hoá sản xuất hay vận chuyển từ các quốc gia, khu vực qui định trong thông báo nhập khẩu đòi hỏi phải có giấy phép nhập khẩu (13 mặt hàng bao gồm cá voi, các sản phẩm từ cá voi và các hải sản từ các khu vực có qui định đặc biệt).

+ Hàng hoá đòi hỏi phương thức thanh toán đặc biệt.

+ Hàng hoá cần sự xác nhận sơ thẩm và phải đáp ứng được các qui định đặc biệt của Chính phủ như các loại vắc xin nghiên cứu.

Khi nhập khẩu mặt hàng cần giấy phép nhập khẩu hay sự xác nhận của các Bộ, ngành liên quan, các nhà nhập khẩu được toàn quyền ký hợp đồng với các nhà xuất khẩu, nhưng việc thực hiện hợp đồng phụ thuộc vào sự cho phép hay xác nhận của các Bộ có liên quan. Đặc biệt trong trường hợp hàng cần hạn ngạch nhập khẩu, việc nhập khẩu các mặt hàng đó chỉ có thể sau khi có hạn ngạch nhập khẩu dựa theo thông báo hạn ngạch nhập khẩu chính thức. Việc thanh toán hàng nhập khẩu cần giấy phép chỉ có thể thực hiện sau khi giấy phép nhập khẩu đã được cấp

### *Chế độ hạn ngạch nhập khẩu*

Nhật Bản vẫn áp dụng hạn chế về số lượng nhập khẩu đối với một số mặt hàng. Hạn ngạch được tính toán trên cơ sở cầu trong nước, khả năng cung ứng nội địa và một số yếu tố khác. Tổng giá trị hạn ngạch của một mặt hàng hay một nhóm hàng được xây dựng và phân bổ cho các nhà nhập khẩu trong giới hạn của tổng hạn ngạch đó.

Hạn ngạch được áp dụng với 3 loại hàng sau:

- Các mặt hàng thương mại thuộc kiểm soát của nhà nước, bao gồm vũ khí, rượu, chất nổ, súng cầm tay và dao, vật liệu hạt nhân, ma túy, và các thực phẩm chịu sự kiểm soát (như gạo).
- Những mặt hàng hạn chế nhập khẩu, bao gồm các loại hải sản: cá trích, cá mòi, sò, và một số loại hải sản khác.
- Các loại thực vật và động vật có tên trong Bản phụ lục I của Công ước về thương mại quốc tế về các loài động vật có nguy cơ tuyệt chủng trong hệ động thực vật (CITES). Các mặt hàng nhập khẩu cần hạn ngạch (tính từ 1 tháng 7 năm 1995)

Những mặt hàng hạn chế nhập khẩu chịu điều chỉnh của những luật và quy định trong nước: Trong trường hợp, hàng hạn chế nhập khẩu, nhà nhập khẩu phải có giấy phép và phê chuẩn liên quan đến việc nhập khẩu hàng hoá theo Luật Hải quan, để phục vụ việc kiểm tra hoặc đáp ứng những yêu cầu cần thiết khác. Vì vậy, khi hàng hoá nhập khẩu yêu cầu một giấy phép hoặc một giấy phê chuẩn theo luật và quy định khác ngoài Luật Hải quan, nhà nhập khẩu phải trình lên một giấy chứng nhận đã cho phép theo những đạo luật hay quy định này (theo điều 70 của Luật Hải quan).

### *Hàng cấm nhập khẩu*

(a) Thuốc phiện và những chất gây nghiện khác, những thiết bị để sản xuất thuốc phiện, chất kích thích và chất kích thích thần kinh (trừ những loại được chỉ định theo Bộ Y tế và Phúc lợi xã hội)

(b) Vũ khí, đạn dược và những phụ tùng vũ khí..

(c) Tiền xu, tiền giấy, chứng khoán... giả, làm thay đổi hoặc bất chước.

(d) Sách, tranh, tác phẩm điêu khắc hoặc bất kỳ mặt hàng khác có hại đến an ninh công cộng và giá trị đạo đức

(e) Những mặt hàng vi phạm quyền patent, thiết kế, thương hiệu bản quyền.

### *Chế độ thông báo nhập khẩu*

Các nhà nhập khẩu có ý định hoặc đã nhập khẩu hàng hoá phải đệ trình lên METI một bản thông báo nhập khẩu thông qua ngân hàng quản lý ngoại hối thanh toán cho lô hàng đó. Chế độ này được sử dụng để xác nhận các khoản thanh toán của các ngân hàng quản lý ngoại hối. Bản thông báo nhập khẩu không cần phải xuất trình đối với các mặt hàng “tự do nhập khẩu” sau:

- + Các hàng hoá đặc biệt theo điều 14 của Luật kiểm soát nhập khẩu, gồm lô hàng có giá trị nhỏ hơn 5 triệu Yên.

- + Các hàng hoá mà nhà nhập khẩu phải thanh toán toàn bộ tiền hàng.

*Các quy định về tiêu chuẩn đối với hàng hoá nhập khẩu (tham khảo phụ lục 22- Các quy định liên quan đến nhập khẩu và kinh doanh rau tại Nhật)*

Hầu hết sản phẩm trong nước và sản phẩm nhập khẩu của Nhật đều phải chịu kiểm tra hàng hoá và không thể tiêu thụ tại thị trường này nếu không được cấp những giấy chứng nhận sản phẩm đã tuân thủ những tiêu chuẩn cần thiết. Một số tiêu chuẩn là bắt buộc, một số là tự nguyện. Trong nhiều trường hợp, những giấy chứng nhận này có thể tính quyết định thành bại của các thương vụ.

#### *- Tiêu chuẩn công nghiệp của Nhật Bản (JIS):*

JIS được quản lý bởi METI, áp dụng với trên 1000 sản phẩm công nghiệp với rất nhiều tiêu chuẩn. Tiêu chuẩn JIS dựa trên “Luật chuẩn hoá công nghiệp” được ban hành năm 1946 và mang tên “Dấu chứng nhận tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản”. Sự tuân thủ JIS cũng là yếu tố quan trọng quyết định đối với các công ty trong việc cạnh tranh đấu thầu các hợp đồng mua bán của Chính phủ Nhật. Điều 26 của Luật quy định tất cả các cơ quan Chính phủ phải ưu tiên mua các sản phẩm được đóng dấu chất lượng JIS. Luật JIS áp dụng đối với toàn bộ các sản phẩm công nghiệp ngoại trừ một số sản phẩm được quy định bởi những luật riêng, với những tiêu chuẩn riêng (Luật kinh doanh dược phẩm và tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật Bản.)

#### *- Tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật Bản (JAS)*

Luật tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật bản - JAS quy định các tiêu chuẩn về chất lượng, đưa ra các quy tắc về ghi nhãn chất lượng và đóng dấu chất lượng tiêu chuẩn JAS. Các sản phẩm được điều chỉnh bởi luật JAS gồm đồ uống, các sản phẩm chế biến, lâm sản và các mặt hàng nông nghiệp, thú nuôi, dầu và chất béo, thủy hải sản, các loại gỗ dán, gỗ ván, ván lát sàn, gỗ xẻ. Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp Nhật Bản đặt ra các tiêu chuẩn về việc ghi

nhân chất lượng và bắt buộc tất cả các nhà sản xuất phải tuân thủ các tiêu chuẩn này. Các tiêu chuẩn này cũng được áp dụng đối với các sản phẩm nhập khẩu.

*- Tiêu chuẩn môi trường:*

Vấn đề môi trường ngày càng thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng Nhật Bản. Cục môi trường Nhật Bản khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm được đóng dấu “Ecomark” không làm hại môi sinh kể cả các sản phẩm nhập khẩu. Các sản phẩm được đóng dấu Ecomark phải đáp ứng ít nhất một trong các tiêu chuẩn sau đây:

- + Việc sử dụng sản phẩm đó không gây ô nhiễm môi trường hoặc rất ít gây ô nhiễm môi trường;
- + Việc sử dụng sản phẩm đó mang lại nhiều lợi ích đối với môi trường;
- + Việc sử dụng sản phẩm đó đóng góp đáng kể vào việc bảo vệ môi trường.

*- Luật bảo vệ thực vật*

Để tránh tình trạng lây nhiễm các loại vi khuẩn, sâu bệnh...có khả năng gây tác hại cho cây trồng và mùa màng ở Nhật Bản, Luật bảo vệ thực vật có quy định cụ thể về danh sách các sản phẩm từ những vùng có nguy cơ lây nhiễm cao và cấm nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản. Các sản phẩm có nguy cơ lây nhiễm sẽ bị khử nhiễm bằng cách đốt cháy, xông khói hay trả lại. Do các phương pháp khử nhiễm thường làm ảnh hưởng đến chất lượng nên nhà nhập khẩu thường trả lại hàng. Hàng nhập khẩu phải có "Chứng nhận kiểm dịch thực vật" của nước xuất khẩu. Cùng với "Chứng nhận kiểm dịch thực vật", nhà nhập khẩu phải nộp "Đơn xin giám định hàng nhập khẩu" tại cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu.

*- Luật vệ sinh thực phẩm*

Luật vệ sinh thực phẩm cấm kinh doanh những loại thực vật chứa độc tố hoặc có những chất phụ gia có thể ảnh hưởng đến sức khỏe con người. Luật này quy định lượng kháng sinh và lượng phụ gia tối đa cho phép trên một đơn vị đo lường có thể chứa trong sản phẩm. Luật này cũng quy định các thông tin cần thiết phải có trên nhãn mác sản phẩm nhập khẩu và quy định về nhãn mác sản phẩm biến đổi gen .

Theo Luật vệ sinh thực phẩm các bộ phận giám sát kiểm dịch thực phẩm tại các phòng thí nghiệm của Nhật Bản sẽ tiến hành kiểm định an toàn vệ sinh thực phẩm, thành phần và dư lượng các chất hoá học, chất phụ gia và

chất phóng xạ có trong sản phẩm nhập khẩu, khả năng nhiễm khuẩn, vi khuẩn coli đối với thực phẩm chế biến.

Trước khi nhập khẩu, nhà nhập khẩu có thể gửi mẫu hàng đến giám định tại Phòng giám định của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản hay các cơ quan chức năng của nước xuất khẩu. Kết quả giám định này có thể được coi là chứng từ hợp pháp cho nhập khẩu thực phẩm vào Nhật Bản. Nhà nhập khẩu cũng có thể sử dụng dịch vụ khai báo điện tử qua FAINS .

*- Luật bao gói và tái chế bao bì và Luật khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên*

Luật bao gói và tái chế bao bì khuyến khích tái sử dụng và tái chế các loại bao bì đã qua sử dụng, thu gom và chọn lọc các loại bao bì của người tiêu dùng cũng như cộng đồng đối với các loại bao bì bằng thủy tinh, giấy, chai PET và plastic.

Từ tháng 4/2001, Nhật Bản áp dụng quy định mới đối với bao bì bằng giấy không chứa nhôm, bao bì bằng plastic bên cạnh các quy định hiện hành đối với bao bì bằng thép, nhôm và chai PET.

*- Luật an toàn sản phẩm*

Luật an toàn sản phẩm quy định các tiêu chuẩn đối với một số “sản phẩm đặc biệt” có yêu cầu cao về độ an toàn. Các sản phẩm này phải có cấu trúc, vật liệu không gây nguy hiểm cho người sử dụng, phù hợp với tiêu chuẩn quốc gia về an toàn sản phẩm và gắn nhãn PS Mark. Nếu không có nhãn này, sản phẩm có thể không được lưu thông trên thị trường Nhật Bản.

*- Luật dán nhãn chất lượng hàng gia dụng*

Áp dụng đối với hầu hết các sản phẩm gia dụng. Sản phẩm không được phép bán mà không có nhãn mác. Luật này chỉ rõ các mặt hàng tiêu dùng mà cấu trúc nguyên liệu hoặc hình dáng sử dụng phải đảm bảo các vấn đề an toàn đặc biệt và được coi là "các sản phẩm cụ thể". Những sản phẩm cụ thể sẽ phải đảm bảo phù hợp các tiêu chuẩn an toàn của chính phủ, và dán nhãn PS trên nhãn mác. Những sản phẩm không có nhãn mác phù hợp với Luật không được phép bán ở Nhật Bản.

Những sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn do Hiệp hội an toàn hàng tiêu dùng đặt ra sẽ được phép dán nhãn mác SG (hàng hoá an toàn).

*- Luật ngoại thương và ngoại hối*

Theo các điều khoản của Phòng quản lý nhập khẩu, hàng thủy sản được vận chuyển từ bên ngoài lãnh hải Nhật Bản đều phải được sự đồng ý nhập khẩu của Bộ kinh tế, thương mại và công nghiệp cấp.

### *- Chương trình xúc tiến nhập khẩu*

Song song với những chính sách hạn chế nhập khẩu hàng hoá, Nhật Bản cũng duy trì những chương trình hỗ trợ xuất khẩu vào Nhật Bản. Các công ty nước ngoài có thể tìm kiếm những chương trình tài trợ của Chính phủ Nhật Bản đối với một số mặt hàng nước này có chính sách khuyến khích nhập khẩu. Chương trình của chính phủ Nhật Bản để xúc tiến nhập khẩu và đầu tư nước ngoài tại Nhật Bản, bao gồm các khoản giảm thuế, cho vay có đảm bảo, và những khoản cho vay chi phí thấp cho các nhà đầu tư Nhật Bản và đầu tư nước ngoài thông qua Ngân hàng Phát triển Nhật Bản (Development Bank of Japan) hoặc các chương trình cho vay khác.

Ngoài ra, Nhật Bản đang phát triển 22 khu mậu dịch tự do nhằm cung cấp cơ sở hạ tầng cho việc nhập khẩu và ưu đãi thuế quan cũng như những khoản cho vay chi phí thấp. Bốn tổ chức tài chính lớn của Nhật Bản, Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (Japan Bank for International Cooperation), Ngân hàng Phát triển Nhật Bản, Công ty Tài chính cho các doanh nghiệp nhỏ, và Tập đoàn bảo hiểm nhân thọ quốc gia, hiện đang cung cấp những khoản cho vay lãi suất thấp nhằm khuyến khích nhập khẩu và đầu tư vào Nhật Bản. Ngoài ra, dịch vụ của Công ty Phát triển khu vực Nhật Bản, một tổ chức của chính phủ chuyên cung cấp những khoản cho vay dài hạn với lãi suất thấp cho các công ty nước ngoài.

### ***1.4. Tình hình nhập khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Nhật Bản thời gian qua***

#### ***1.4.1. Nông sản***

Kim ngạch nhập khẩu nông, lâm thủy sản chiếm khoảng 17-22% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng năm của Nhật Bản trong giai đoạn 1990 tới nay (phụ lục 4). Các mặt hàng nông, lâm, thủy sản hàng đầu nhập khẩu vào Nhật Bản là thủy sản, thịt các loại, ngô, rau quả, đồ uống, gỗ và bột giấy, cao su... trong đó có một số mặt hàng mà Việt Nam có nhiều tiềm năng xuất khẩu như cà phê, cao su, rau quả nhiệt đới, tôm, mực, cá...

##### ***1.4.1.1. Cà phê:***

Nhật Bản là một trong những thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất thế giới và xu hướng tiêu thụ cà phê tăng nhanh trong những năm qua. Nhật Bản hoàn toàn không trồng cà phê nên cà phê hạt thô cũng như cà phê thành phẩm được nhập khẩu từ các nước khác. Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cà phê hạt thô, các công đoạn rang xay, đóng gói bán lẻ và chế biến cà phê thành phẩm được thực hiện trong nước. Ngoài ra, Nhật Bản cũng nhập khẩu một lượng nhỏ cà phê thành phẩm.

Nhập khẩu cà phê chịu ảnh hưởng bởi giá cà phê nguyên liệu. Trên thị trường thế giới, giá cà phê đã giảm mạnh từ năm 1999 và vào năm 2002, giá nhập khẩu cà phê hạt chỉ vào khoảng 164.995 JPY/tấn, thấp hơn 5% so với mức bình quân của năm trước và thấp hơn 40% so với năm 1998. Vì vậy lượng nhập khẩu cà phê tăng mạnh, lên mức kỷ lục 427.685 tấn trong năm 2002, tăng 4,4% so với năm trước trong khi kim ngạch nhập khẩu chỉ tăng 0,1%, đạt 83,34 tỷ JPY. Dạng sản phẩm nhập khẩu chủ yếu vẫn là cà phê hạt, với lượng nhập khẩu 400.000 tấn trong năm 2002, cà phê chiết xuất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng cà phê thành phẩm nhập khẩu (nhập khẩu đạt 14.349 tấn năm 2002), chủ yếu được dùng trong công nghiệp sản xuất đồ uống và công nghiệp thực phẩm, nhập khẩu cà phê hoà tan và cà phê rang xay cũng tăng mạnh năm 2002, đạt tương ứng 8.465 và 4.070 tấn.

Năm 2003, nhập khẩu cà phê của Nhật Bản đã giảm đi sau khi đạt được mức cao kỷ lục trong vòng 5 năm liên tục, một phần do Nhật Bản đã nhập khẩu nhiều cà phê trong 5 năm qua và lượng tồn kho hiện ở mức cao một phần do sức ép cạnh tranh từ các loại đồ uống không cồn khác như trà đóng chai, nước quả ép... Tuy nhiên, mức tiêu thụ bình quân đầu người năm 2002 của Nhật chỉ là 3,28 kg trong khi con số này ở Mỹ là 3,94 kg và ở Đức là 6,6 kg, như vậy tiêu thụ cà phê của Nhật Bản còn có triển vọng tăng lên.

**Bảng 1.8: Tình hình nhập khẩu cà phê của Nhật Bản**

*Đơn vị: tấn, triệu Yên*

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Cà phê hạt	332,386	133,992	363,418	95,931	382,230	84,467	381,745	66,028	400,771	66,125
Cà phê rang xay	1,580	2,815	1,817	2,269	2,749	2,788	3,630	3,894	4,070	4,294
Cà phê hoà tan	6,923	9,430	6,569	6,877	7,177	6,460	8,387	7,531	8,465	7,773
Cà phê chiết xuất	13,570	7,211	14,329	5,589	14,398	4,920	16,034	5,794	14,379	5,144
<b>Tổng</b>	<b>354,459</b>	<b>153,447</b>	<b>386,132</b>	<b>110,665</b>	<b>406,553</b>	<b>98,634</b>	<b>409,797</b>	<b>83,246</b>	<b>427,685</b>	<b>83,336</b>

*Nguồn: Japan Exports and Imports*

Cà phê hạt được nhập từ 40 nước trên thế giới, phần lớn là từ các nước sản xuất chính nằm trong khoảng 25 vĩ độ Bắc đến 25 vĩ độ Nam. Các nước xuất khẩu cà phê lớn nhất sang Nhật Bản là Brazil (23,4%), Colombia (21,4%) và Indonesia (14,5%). Nhập khẩu từ ba nước này chiếm tới 59,2% tổng lượng cà phê nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2002. Cà phê hạt Arabica chủ yếu được nhập khẩu từ Braxin và Côlômbia, còn cà phê Robusta được nhập khẩu từ Ấnônêxia (phụ lục 6)

Trong cơ cấu dạng sản phẩm nhập khẩu thì cà phê hạt được nhập khẩu hoàn toàn còn cà phê thành phẩm nhập khẩu chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ trong tổng lượng cà phê thành phẩm được tiêu thụ trên thị trường Nhật Bản: cà phê rang xay nhập khẩu chiếm khoảng 2%, cà phê hoà tan nhập khẩu chiếm khoảng 20% tổng lượng tiêu thụ các loại cà phê này trên thị trường Nhật Bản.

#### 1.4.1.2. Cao su:

Nhật Bản là nước nhập khẩu cao su lớn thứ ba thế giới sau Hoa Kỳ và Trung Quốc. Tuy nhiên, nhập khẩu cao su của Nhật Bản đã giảm mạnh trong những năm khủng hoảng kinh tế châu Á và chỉ hồi phục lại phần nào trong những năm gần đây.

Nhật Bản nhập khẩu chủ yếu là cao su mủ thô, mủ latex còn các loại cao su nguyên liệu khác chỉ chiếm trên dưới 10% tổng trị giá cao su nhập khẩu vào Nhật Bản.

Nhật Bản nhập khẩu cao su từ các nước sản xuất cao su chính của châu Á như Thái Lan, Malaixia, Indônêxia và Việt Nam nhưng chủ yếu là nhập khẩu cao su tái xuất qua Singapore.

**Bảng 1.9 : Nhập khẩu cao su vào thị trường Nhật Bản.**

*Đơn vị: 1000 tấn, triệu JPY*

1990		1995		1999		2000		2001		2002	
Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
Tổng cộng											
	85750		102881		58900		62396		60839	722	
Mủ thô											
588	73837	603	87545	528	41381	546	42014	417	37085		
Latex											
25	2.633			15	1107	15	1158	13	1021		
Các loại khác											
	9280		15336		16412		19224		22733		

*Nguồn: Import by commodity groups, Japan Custom, 2003.*

#### 1.4.1.3. Rau quả:

**+ Rau:** Thị phần của rau nhập khẩu trên thị trường Nhật Bản đã tăng lên từ năm 1994 và đạt 18,5% trong năm 2001 do sản xuất nội địa sụt giảm và do giá rau nhập khẩu thấp hơn mức giá sản xuất nội địa. Rau đông lạnh trên thị trường Nhật Bản phụ thuộc hầu hết vào nguồn nhập khẩu, chiếm tới hơn 90% tổng lượng rau đông lạnh tiêu thụ trên thị trường Nhật Bản.

Trong 5 năm 1997 - 2001, nhập khẩu rau (tươi và đông lạnh ) vào Nhật Bản tăng từ 1,17 triệu tấn lên 1,70 triệu tấn. Tuy nhiên, năm 2002, nhập



khẩu rau đã giảm trên 250.000 tấn, xuống còn 1,445 triệu tấn (giảm 14,7%), xuống mức thấp nhất trong vòng 5 năm kể từ năm 1998. Trong đó, nhập khẩu rau tươi giảm mạnh (-20,7%) xuống còn 736.915 tấn do giảm nguồn cung cấp từ Trung Quốc, nước xuất khẩu rau chủ yếu sang Nhật Bản (sâu bệnh làm ảnh hưởng đến sản lượng rau của Trung Quốc) và do sản lượng rau nội địa của Nhật Bản tăng mạnh; Nhập khẩu rau đông lạnh cũng giảm 7,6%, xuống còn 718,392 tấn, chủ yếu do nhập khẩu rau bina đông lạnh từ Trung Quốc và một số loại rau khác như khoai tây, đậu xanh và ngô ngọt giảm xuống.

Hành là loại rau tươi được nhập khẩu nhiều nhất vào thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, lượng nhập khẩu trong năm 2002 đã giảm tới 40,9%, từ 260.986 tấn xuống còn 154.183 tấn, chủ yếu do được mùa hành ở Nhật Bản. Nhập khẩu bí ngô cũng giảm 8,7%, xuống còn 128.474 tấn trong khi nhập khẩu bắp cải và cải brussel giảm 22,2%, xuống còn 136.973 tấn, nhập khẩu ngư bàng giảm 7,5%, xuống còn 74.665 tấn. Tuy nhập khẩu các loại rau chủ yếu vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng nhập khẩu nhưng Nhật Bản cũng có xu hướng đa dạng hoá các mặt hàng nhập khẩu và nhiều loại rau mới như rau diếp xoăn, tỏi tây, hẹ, củ cải đường...cũng bắt đầu được người tiêu dùng Nhật Bản quan tâm.

**Bảng 1.10: Nhập khẩu rau vào thị trường Nhật Bản**  
Đơn vị: tấn, triệu JPY

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
<b>Rau tươi</b>	<b>702.146</b>	<b>92.933</b>	<b>838.076</b>	<b>83.076</b>	<b>881.116</b>	<b>80.703</b>	<b>929.214</b>	<b>89.954</b>	<b>736.915</b>	<b>76.153</b>
Hành	204.639	9.767	223.435	7.461	262.179	7.748	260.896	9.426	154.183	4.941
Bí ngô	128.875	11.853	153.964	9.872	133.167	8.181	140.652	10.641	128.474	10.478
Cải bắp, cải xanh	118.796	19.110	134.039	17.202	101.058	13.649	136.973	16.009	106.562	14.961
Ngư bàng			71.715	5.129	81.676	4.866	80.683	5.127	74.665	3.310
Gừng	30.462	2.588	34.337	2.147	47.826	2.978	49.994	3.528	40.939	2.355
Cà rốt, củ cải	34.009	2.643	50.490	2.937	43.586	2.271	47.140	2.494	37.000	1.721
Các loại khác	185.365	46.974	170.097	38.328	211.624	41.010	212.876	42.729	195.092	38.388
<b>Rau đông lạnh</b>	<b>705.798</b>	<b>114.060</b>	<b>42.352</b>	<b>101.949</b>	<b>744.867</b>	<b>95.046</b>	<b>777.351</b>	<b>110.937</b>	<b>718.392</b>	<b>102.938</b>
Khoai tây	266.651	35.230	281.190	31.159	272.987	27.522	274.237	30.155	266.984	29.606
Đậu xanh	68.260	14.693	73.075	13.558	74.985	12.971	77.200	14.719	69.510	13.659
Khoai sọ	52.093	8.158	51.861	5.965	55.874	5.785	55.012	7.392	49.103	6.005
Ngô ngọt	51.878	8.134	52.339	6.920	50.882	6.394	48.350	6.992	46.279	7.020
Rau bina	45.814	5.683	44.426	4.782	44.978	4.589	50.831	5.985	22.979	2.648
Các loại khác	221.102	42.161	239.460	39.565	245.161	37.785	271.721	45.694	263.537	44.000
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.407.943</b>	<b>206.993</b>	<b>1.580.428</b>	<b>185.025</b>	<b>1.625.983</b>	<b>175.749</b>	<b>1.706.565</b>	<b>200.891</b>	<b>1455307</b>	<b>179.090</b>

Nguồn: Japan Exports and Imports

Nhập khẩu rau đông lạnh vào thị trường Nhật Bản đã bắt đầu tăng mạnh từ đầu thập niên 90 cùng với sự phát triển của hệ thống các cửa hàng ăn nhanh, các quán ăn gia đình và các hình thức dịch vụ ăn uống khác cũng như những thay đổi trong cơ cấu xã hội của Nhật Bản (ngày càng có nhiều phụ nữ tham gia công tác xã hội, tỷ trọng những người sống độc thân tăng

lên...) Lượng rau đông lạnh nhập khẩu đã đạt mức đỉnh cao 700.000 tấn trong năm 1998 nhưng lại có xu hướng giảm năm 2002.

Rau tươi được nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc. Nhập khẩu rau tươi từ Trung Quốc đã tăng nhanh trong những năm qua và năm 1999, Trung Quốc đã vượt Hoa Kỳ trở thành nước xuất khẩu rau tươi lớn nhất sang Nhật Bản về lượng và năm 2000, về giá trị. Trong năm 2001, xuất khẩu rau tươi của Trung Quốc sang Nhật Bản đạt mức tăng 37,5%, đưa tỷ trọng của Trung Quốc lên 47,1% năm 2001 và lên 48,8% năm 2002. Vị trí địa lý gần gũi và giá thành sản xuất thấp đã tạo nên khả năng cạnh tranh xuất khẩu của Trung Quốc trên thị trường Nhật Bản về nhiều loại rau tươi như hành, tỏi, cải bắp, cà rốt... Các nước xuất khẩu rau lớn khác sang Nhật Bản là Hoa Kỳ (20,5%) với ưu thế về các loại rau như hành, bông cải xanh, măng tây; NiuDilân (12,9 %) với các loại bí ngô, cà rốt, hành trái vụ... (phụ lục 7 và 8)

Những yếu tố chủ yếu thúc đẩy nhập khẩu rau tăng nhanh là:

(1) Sản lượng rau nội địa bị ảnh hưởng do sâu bệnh hoặc thời tiết không thuận lợi;

(2) Các nhà sản xuất thực phẩm cố gắng tìm kiếm những nguồn cung cấp rau nguyên liệu với mức giá rẻ hơn giá thị trường nội địa (cà rốt và hành....);

(3) Nhà phân phối tìm kiếm nguồn cung ứng các loại rau trái vụ (bí đỏ, bông cải xanh, măng tây) từ các nước có vụ trồng rau khác với ở Nhật Bản.

(4) Sự phát triển của các thiết bị bảo quản và vận chuyển cho phép duy trì độ tươi mới và chất lượng của rau tươi nhập khẩu với mức chi phí vừa phải.

(5) Nhà phân phối tìm cách thoả mãn nhu cầu đa dạng về món ăn kiểu phương Tây đang có xu hướng gia tăng trên thị trường Nhật Bản.

+ **Quả:** Nhật Bản nhập khẩu nhiều loại quả tươi như các loại quả nhiệt đới (chuối, dứa, quả bơ, xoài, đu đủ, v.v..., các loại quả ôn đới (nhò, dứa, kiwi, anh đào, v.v...) và các loại quả có múi (cam, chanh, bưởi, v.v...).

Trước thập niên 90, hàng năm Nhật Bản nhập khẩu khoảng 1,5 triệu tấn quả tươi. Những kết quả đạt được từ chính sách tự do hoá đã đưa lượng nhập khẩu hàng năm tăng lên 1,55 -1,80 triệu tấn trong những năm tiếp theo, trong đó nhập khẩu chuối tăng mạnh nhất và đạt 1,0 triệu tấn năm 2000. Tuy nhiên, tổng lượng nhập khẩu quả tươi đã giảm xuống 1,678 triệu tấn trong năm 2002 (giảm 2,5% so với năm trước) do giảm nhập khẩu chuối, cam và cheri trong khi nhập khẩu các loại quả khác (trong 10 loại quả có lượng nhập

khẩu lớn nhất) vẫn tiếp tục tăng và đạt mức cao nhất trong vòng 5 năm qua, nhất là nhập khẩu bưởi, dứa và kiwi. Trị giá nhập khẩu cũng tăng 10,3% so với năm trước, đạt 163,8 tỷ JPY do giá nhập khẩu nhiều loại quả tăng lên.

**Bảng 1.11: Nhập khẩu quả tươi vào thị trường Nhật Bản**

*Đơn vị: tấn, triệu JPY*

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Chuối	864.853	61.515	983.204	62.593	1078.655	59.301	990.554	54.801	936.272	65.028
Dứa	84.710	4.970	89.866	5.020	100.092	5.330	118.344	7.154	122.871	7.697
Quả bơ	8.605	2.285	7.491	2.141	14.070	3.026	10.821	3.031	13.648	3.160
Xoài	8.877	3.210	8.873	2.934	9.627	2.940	8.892	3.093	8.875	3.150
Cam	150.470	17.714	89.703	13.680	136.150	11.207	126.203	13.083	103.873	10.912
Bưởi	229.905	26.232	262.416	27.163	272.278	27.338	268.650	27.330	284.687	29.443
Chanh	85.630	16.614	84.578	14.362	91.655	13.152	84.321	13.466	88.193	14.613
Chanh lá cam	815	490	19	7	73	28	12	5	2.406	1.111
Nho	7.649	2.064	9.005	2.019	13.219	2.845	11.511	2.475	11.837	2.344
Dưa	30.449	3.794	40.204	4.515	36.864	3.922	34.783	3.799	35.728	3.784
Đu đủ	4.670	1.983	5.180	1.796	5.796	1.778	6.869	1.997	6.606	1.901
Táo	221	30	308	72	594	93	2.339	295	120	28
Cheri	7.253	6.701	15.891	11.905	16.716	12.460	17.031	12.783	14.162	11.920
Kiwi	42.537	10.459	41.249	9.990	41.531	12.281	39.564	9.327	48.311	13.230

*Nguồn: Japan Exports and Imports*

**- Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu:**

Nhập khẩu chuối trong năm 2002 đã giảm 5,5% so với năm trước, xuống 936.272 tấn, nhưng vẫn chiếm 55,8% tổng lượng quả tươi nhập khẩu. Nguyên nhân chủ yếu làm cho nhập khẩu chuối giảm đi là thời tiết xấu ảnh hưởng đến sản lượng chuối của Philippines, nước xuất khẩu chuối chủ yếu sang Nhật Bản, làm giá xuất khẩu tăng lên. Trong khi đó, tình hình nhập khẩu các loại quả nhiệt đới khác có xu hướng khả quan hơn.

Bưởi là loại quả đứng đầu trong nhóm quả có múi được nhập khẩu vào Nhật Bản với lượng nhập khẩu tăng 6,0%, lên 284.687 tấn trong năm 2002, chiếm 17% tổng lượng quả tươi nhập khẩu vào Nhật Bản. Nhập khẩu chanh cũng tăng 4,6%, lên 2.406 tấn và nhập khẩu chanh lá cam tăng mạnh, từ 12 tấn của năm 2001 lên 2.406 tấn năm 2002. Khác với các nhóm quả khác, nhập khẩu quả có múi phục vụ các nhu cầu thương mại (như ngành sản xuất đồ uống) nhiều hơn là bán lẻ cho người tiêu dùng trực tiếp.

**- Cơ cấu thị trường nhập khẩu:**

Nhật Bản thường nhập khẩu quả từ một vài thị trường tập trung, có khi lên tới 80- 90% lượng nhập khẩu một loại quả nhất định được nhập khẩu từ một nước. Việc lựa chọn nguồn cung cấp khá giới hạn do những yêu cầu

chặt chẽ về kiểm dịch thực vật. Philippines là nước đứng đầu về xuất khẩu quả sang thị trường Nhật Bản với tỷ trọng 52% tổng lượng nhập khẩu quả vào thị trường này (chủ yếu là chuối và dứa). Đứng thứ hai là Hoa Kỳ với tỷ trọng 23,6% (chủ yếu là các loại quả có múi). Các nước tiếp theo là Ecuador (9,4%, chủ yếu là chuối), Nam Phi (3,9%, chủ yếu là cam) và Niu Dilan (2,7%, chủ yếu là kiwi)... (phụ lục 10 và 11)

#### **1.4.2. Thủy sản:**

**Bảng 1.12: Nhập khẩu thủy sản vào thị trường Nhật Bản**

	Lượng (tấn)	Trị giá (triệu JPY)	Trung Quốc	Thái Lan	Hàn Quốc
1996	2.847.772	1.813.403	229.947	134.925	121.584
1997	2.800.868	1.835.845	267.217	138.111	112.219
1998	2.641.197	1.642.455	229.902	122.968	111.829
1999	2.925.230	1.647.257	236.933	117.521	114.529
2000	3.042.766	1.650.088	257.388	120.505	115.378
2001	3.122.058	1.626.474	271.458	129.922	105.917
2002	3.126.557	1.658.025	297.105	129.545	96.436

*Nguồn: Japan Exports and Imports*

Nhật Bản hiện là thị trường tiêu thụ thủy sản lớn nhất châu Á. Mỗi năm Nhật Bản nhập khẩu từ các nước trong khu vực khoảng 40 nghìn tấn cá (chiếm 15% tổng xuất khẩu cá của các nước này), trong đó phần lớn là cá ngừ đông lạnh.

Tình hình kinh tế suy thoái đã làm nhập khẩu thủy sản vào Nhật Bản giảm cả về lượng và trị giá trong những năm cuối thập kỷ 90 cho tới 2001. Năm 2002, nhập khẩu thủy sản đạt 3,1 triệu tấn, trị giá 1,66 nghìn tỷ JPY (Khoảng 14 tỷ USD). Trung Quốc là nước đứng đầu về xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản (16%), tiếp theo là Hoa Kỳ, Thái Lan, Nga và Hàn Quốc.

##### **1.4.2.1. Tôm:**

Tôm là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong nhóm thủy sản nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản. Sản lượng tôm của Nhật Bản đã giảm mạnh trong những năm gần đây đã khuyến khích nhập khẩu tôm tăng mạnh. Tỷ trọng tôm nhập khẩu trong tổng dung lượng thị trường hiện đã lên tới khoảng 90%.

Tôm được nhập khẩu vào Nhật Bản dưới nhiều dạng: tôm sống, ướp lạnh, đông lạnh, muối và tôm chế biến sẵn. Lượng tôm nhập khẩu đã giảm trong giai đoạn 1995 - 1998, chủ yếu do giá tôm đông lạnh tăng mạnh từ các nước xuất khẩu chính. Tuy nhiên, giá tôm xuống thấp trở lại từ năm 1999 đã

làm lượng tôm nhập khẩu vào Nhật Bản tăng lên. Trong năm 2002, nhập khẩu tôm các loại vào Nhật Bản đạt mức kỷ lục 259.962 tấn, tăng 1,5% so với năm trước nhưng kim ngạch nhập khẩu lại giảm 1,3%, xuống còn 297,4 tỷ JPY (khoảng 2,5 tỷ USD).

*- Cơ cấu thị trường nhập khẩu*

Tôm sú là loại tôm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong nhập khẩu tôm vào Nhật Bản. Những năm đầu của thập niên 90, Nhật Bản nhập khẩu tôm sú chủ yếu từ Thái Lan và Indônêxia. Trong những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã trở thành những nước chủ yếu xuất khẩu tôm sú sang Nhật Bản.

Trong hơn 60 nước xuất khẩu tôm sú (đông lạnh) sang thị trường Nhật Bản trong năm 2002, Indônêxia vẫn đứng đầu với tỷ trọng 21,5% nhưng Việt Nam đã trở thành nước thứ hai với tỷ trọng 16,7%, vượt qua Ấn Độ (14,0%) và Trung Quốc (7,9%).

Tôm đá đông lạnh được nhập khẩu chủ yếu từ Australia (23,9%) và Cuba (20,9%) trong khi tôm đá sống và ướp lạnh được nhập khẩu từ Australia (63,4%) và NiuDilân (22,1%). Canada là nước xuất khẩu chủ yếu tôm hùm đông lạnh (76,2%) cũng như tôm hùm tươi, ướp lạnh (62,8%) vào thị trường Nhật Bản (phụ lục 12)

***Bảng 1.13: Nhập khẩu tôm các loại vào thị trường Nhật Bản***

*Đơn vị: tấn, triệu JPY*

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
<b>Tôm đá và các loại tôm biển khác</b>	<b>9.426</b>	<b>20.782</b>	<b>8.605</b>	<b>16.920</b>	<b>9.774</b>	<b>21.062</b>	<b>7.854</b>	<b>18.478</b>	<b>7.535</b>	<b>19.858</b>
Đông lạnh	7.057	13.648	6.157	9.912	7.394	14.083	5.579	11.491	5.577	12.786
Sống tươi, ướp lạnh	2.370	7.134	2.448	7.008	2.380	6.979	2.275	6.987	1.958	7.071
<i>Tôm hùm</i>	<i>2.451</i>	<i>4.986</i>	<i>2.782</i>	<i>5.252</i>	<i>2.971</i>	<i>5.604</i>	<i>2.485</i>	<i>5.155</i>	<i>2.811</i>	<i>5.999</i>
Đông lạnh	906	1.926	1.360	2.667	1.446	2.918	1.082	2.350	1.407	3.211
Sống tươi, ướp lạnh	1.545	3.060	1.422	2.585	1.525	2.686	1.403	2.805	1.405	2.788
<b>Tôm sú</b>	<b>239.356</b>	<b>338.443</b>	<b>247.894</b>	<b>282.418</b>	<b>247.256</b>	<b>299.913</b>	<b>245.724</b>	<b>278.405</b>	<b>249.310</b>	<b>271.066</b>
Đông lạnh	238.906	336.911	247.314	280.644	246.627	297.938	245.048	276.461	248.868	269.692
Sống tươi, ướp lạnh	450	1.531	580	1.774	628	1.976	675	1.944	442	1.373
<b>Các loại khác</b>	<b>159</b>	<b>218</b>	<b>273</b>	<b>277</b>	<b>165</b>	<b>203</b>	<b>128</b>	<b>180</b>	<b>305</b>	<b>480</b>
Đông lạnh	136	208	175	248	127	188	122	176	302	474
Sống tươi, ướp lạnh	23	11	98	30	38	15	6	4	3	6
<b>Tổng</b>	<b>251,392</b>	<b>364,430</b>	<b>259,554</b>	<b>304,868</b>	<b>260,165</b>	<b>326,783</b>	<b>256,190</b>	<b>302,217</b>	<b>259,962</b>	<b>297,402</b>

Nguồn: Japan Exports and Imports

#### 1.4.2.2. Mực:

Mặc dù có sản lượng mực khá cao, Nhật Bản vẫn là một trong những nước nhập khẩu mực lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, lượng mực nhập khẩu vào Nhật Bản có xu hướng giảm trong thời gian qua và tiếp tục cho tới hiện nay: 7 tháng đầu năm 2003, nhập khẩu mực chỉ đạt 34,4 ngàn tấn, giảm 34% so với cùng kỳ 2002.

**Bảng 1.14: Tình hình nhập khẩu mực vào thị trường Nhật Bản**

Đơn vị: tấn, triệu JPY

1990		1995		1996		2000		2001	
Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
Mực tươi, ướp lạnh và đông lạnh									
53030	19043	33058	13770	62517	24257	56077	23688	43136	20848
Mực muối, mực khô									
3913	6131	3366	4943	3670	3950	4912	4292	5192	4781
Tổng cộng									
	25174		18713		28207		27980		25629

Nguồn: Japan Exports and Imports

Nhật Bản nhập khẩu mực chủ yếu từ Ma rốc, Thái Lan, Việt Nam, Maritus, Trung Quốc và một số nước châu Âu. Khác với tôm và phần lớn các loại cá, mực thuộc nhóm hàng nhập khẩu theo hạn ngạch. Chế độ hạn ngạch nhập khẩu cũng như những quy định ngặt nghèo về vệ sinh thực phẩm tạo ra nhiều rào cản đối với xuất khẩu nhóm sản phẩm này sang thị trường Nhật Bản.

#### 1.4.2.3. Cá:

Nhập khẩu cá chiếm khoảng 50% tổng kim ngạch nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản.

**Bảng 1.15: Tình hình nhập khẩu cá vào thị trường Nhật Bản**

Đơn vị : Triệu JPY

	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Cá tươi, ướp lạnh, đông lạnh	594618	637390	734514	700305	727545	-
Cá muối, sấy khô, hun khói	27905	3572	2808	3415	4577	-
Tổng cộng	622523	640972	737322	703720	732122	-

Nguồn: Japan Exports and Imports

Các loại cá chủ yếu được nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản là cá ngừ, cá hồi, cá tuyết, cá bơn, cá trích, cá thu và sản phẩm cá chế biến như

surimi. Cá ngừ chủ yếu được nhập khẩu từ Đài Loan (23%), Hàn Quốc (15%), Thái Lan (5%), Trung Quốc (6%), Ấn Độ (7%); Cá hồi chủ yếu được nhập khẩu từ Trung Quốc (62%), Thái Lan (13%), Đài Loan (14%), Hàn Quốc (4%) và Nga (5%); Cá tuyết chủ yếu được nhập khẩu từ Hoa Kỳ (57%), Nga (20%), Trung Quốc (13%), Hàn Quốc (8%); Surimi chủ yếu được nhập khẩu từ Hoa Kỳ (45%), Thái Lan (30%), Ấn Độ (5%), Argentina (5%) và Trung Quốc (4,5%...). Ngoài các nước trong khu vực như Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và Việt Nam, Nhật Bản nhập khẩu nhiều cá từ các nước châu Âu như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha cũng như Hoa Kỳ và Australia.

### **1.4.3. Hàng thủ công mỹ nghệ**

#### **1.4.3.1. Gốm sứ:**

Gốm sứ là mặt hàng có tiềm năng phát triển rất lớn tại thị trường Nhật Bản. Nhập khẩu đồ gốm sứ của Nhật Bản có xu hướng tăng mạnh trong những năm gần đây.

Trong những năm trước, nhập khẩu đồ gốm sứ tăng lên chủ yếu do các yếu tố sau: sự du nhập của phong cách sống phương Tây vào Nhật Bản; xu hướng tăng thu nhập cá nhân tạo điều kiện tăng tiêu dùng các sản phẩm cao cấp; xu hướng ưa chuộng các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sự tăng giá của đồng Yên. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhập khẩu tăng lên chủ yếu do tăng nhập khẩu từ các nước châu Á, chủ yếu là từ Trung Quốc.

So với năm 1998, lượng đồ sứ nhập khẩu trong năm 2002 đã tăng lên 270% và nhập khẩu đồ gốm tăng 240%; về giá trị, kim ngạch nhập khẩu đồ sứ tăng 140% và nhập khẩu đồ gốm tăng 140%. Tỷ trọng đồ gốm sứ nhập khẩu trong tổng dung lượng thị trường đã tăng từ 9,7% trong năm 1998 lên 28,2% trong năm 2001.

**Bảng 1.16: Nhập khẩu đồ gốm sứ vào Nhật Bản**

*Đơn vị: tấn, triệu JPY*

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
Đồ sứ	7.167	16.233	10.751	15.349	15.607	16.430	16.484	16.581	19.171	16.626
Đồ gốm	19.306	6.818	27.284	6.469	37.829	7.484	45.800	9.530	46.031	9.850
Cộng	26.472	23.050	38.035	21.817	53.436	23.914	62.284	26.111	65.202	26.477

*Nguồn: Japan Exports and Imports*

#### **- Cơ cấu thị trường nhập khẩu:**

Thị trường đồ sứ Nhật Bản có sự phân cực rõ rệt thành thị trường đồ sứ cao cấp, chủ yếu nhập khẩu từ các nước EU và đồ sứ rẻ tiền được nhập khẩu từ Trung Quốc. Anh là nước đứng đầu về xuất khẩu đồ sứ sang Nhật Bản,

chiếm 35,6% tổng kim ngạch nhập khẩu đồ sứ của Nhật Bản, tiếp theo là Đức (11,9%) và Italia (7,3%). Tổng cộng các nước EU chiếm tới 68,9% thị trường đồ sứ Nhật Bản trong năm 2002. Tuy nhiên, trong khi nhập khẩu đồ sứ từ EU có xu hướng giảm xuống thì nhập khẩu từ Trung Quốc có xu hướng tăng mạnh. Lượng đồ sứ nhập khẩu từ Trung Quốc đã tăng từ 3.178 tấn năm 1998 lên 14.947 tấn năm 2002, chiếm 78% tổng lượng đồ sứ nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản và chiếm 19,3% về giá trị (phụ lục 13).

Nhật Bản nhập khẩu đồ gốm chủ yếu từ Trung Quốc. xuất khẩu đồ gốm của Trung Quốc sang Nhật Bản đã tăng từ 15.180 tấn năm 1998 lên 40.600 tấn năm 2002, đưa tỷ trọng của Trung Quốc trên thị trường đồ gốm Nhật Bản lên 88,2% về lượng và 69,3% về giá trị. Đồ gốm cũng được nhập khẩu nhiều từ các nước châu Á khác như Thái Lan, Malaixia, Indônêxia và từ Italia (phụ lục 14).

#### *1.4.3.2. Đồ gỗ và mây tre đan*

Nhập khẩu đồ gỗ của Nhật Bản có xu hướng tăng trưởng khá ổn định tuy có giảm nhẹ trong năm 1998 nhưng đã nhanh chóng hồi phục lại trong những năm gần đây. Trong năm 2002, nhập khẩu đồ gỗ vào Nhật Bản đạt 626.435 tấn, tăng gấp đôi lượng nhập khẩu của năm 1998 tuy trị giá nhập khẩu chỉ tăng 6,5% do đơn giá nhập khẩu giảm đi. Trong khi đó, nhập khẩu đồ mây tre đan có xu hướng giảm nhẹ cả về lượng và trị giá nhập khẩu.

Nhật Bản nhập khẩu đồ gỗ chủ yếu từ các nước châu Á như Trung Quốc (32,2% tổng trị giá nhập khẩu năm 2002), Thái Lan (17,4%), Malaixia (9,2%), Indônêxia (8,2%), Việt Nam (7,3%) và các nước EU như Italia (6,2%), Đức (1,5%). Đồ mây tre đan được nhập khẩu chủ yếu từ Indônêxia (90%) mặc dù nhập khẩu từ Việt Nam có xu hướng tăng nhanh trong thời gian vừa qua.

***Bảng 1.17: Xu hướng nhập khẩu đồ gỗ và mây tre đan vào Nhật Bản thời kỳ 1998-2002***

*Đơn vị: tấn, triệu JPY*

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG	Lượng	TG
Đồ gỗ	306.365	138.884	383.486	134.862	506.532	161.680	586.071	186.574	626.435	185.720
Mây tre	16.347	7.964	16.316	6.556	15.450	5.961	15.442	6.269	15.211	5.892

*Nguồn: Japan Exports and Imports*

#### ***1.4.4. Đánh giá chung***



- Trong những năm cuối của thập niên 90, đầu những năm 2000, nhập khẩu của Nhật Bản đã giảm đi do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế khu vực và những khó khăn của nền kinh tế Nhật, nhưng nhập khẩu nhiều nhóm sản phẩm đã hồi phục trở lại thời gian từ năm 2003 và tiếp tục có xu hướng tăng cùng với sự hồi phục của nền kinh tế Nhật Bản và thế giới: năm 2003, nhập khẩu của Nhật Bản lần đầu tiên đạt 381,2 tỷ USD, vượt qua cả mức cao kỷ lục 381,1 tỷ USD nhập khẩu năm 2000, năm 2004 dự kiến nhập khẩu của Nhật có thể tăng với tốc độ 4% theo đà hồi phục của nền kinh tế Nhật (tăng trưởng GDP đạt 2,5% năm 2003 và dự kiến sẽ đạt 4,4% vào năm 2004, từ năm 2005, tốc độ tăng GDP hàng năm dự đoán đạt 2,8%<sup>3</sup>);

- Tuy chi tiêu cho nông sản thực phẩm giảm đi nhưng nhập khẩu nông sản thực phẩm có xu hướng tăng lên, một phần do những hạn chế trong sản xuất nội địa, một phần nhờ những chính sách tự do hoá thương mại nông sản, tạo cơ hội cho xuất khẩu các sản phẩm này vào thị trường Nhật Bản. Bảng số liệu 1.18 phản ánh xu hướng giảm khả năng tự cung hàng thực phẩm của Nhật Bản cũng có nghĩa là tăng nhu cầu nhập khẩu hàng thực phẩm:

***Bảng 1.18: Khả năng tự cung ứng lương thực thực phẩm của Nhật Bản***

*Đơn vị :1000 tấn*

	Năm tài chính 2001			Tỷ lệ tự cung ứng (%)			
	Sản xuất nội địa	Nhập khẩu	Xuất khẩu	1990	1995	2000	2001
Ngũ cốc	9.992	27.241	603	67	65	60	60
Khoai tây	4.022	785	3	93	87	83	84
Rau	13.555	3.073	5	91	85	82	82
Quả	4.082	5.151	64	63	49	44	44
Thủy sản*	5.466	6.726	357	72	59	53	53
Thực phẩm (theo calori)	-	-	-	48	43	40	40

*Chú thích: \*không kể thủy sản dùng làm thức ăn gia súc*

*Nguồn: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

- Những thay đổi trong cơ cấu gia đình của Nhật Bản (xu hướng hộ gia đình nhỏ đi và hộ độc thân tăng) đã làm tăng nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm chế biến sẵn, đóng gói nhỏ, thuận tiện cho sử dụng, ít đòi hỏi thời gian chế biến...

- Tổng mức chi tiêu cũng như nhập khẩu nhiều mặt hàng tiêu dùng của Nhật Bản có xu hướng tăng nhanh (hàng thủ công, mỹ nghệ, quà tặng,

<sup>3</sup> Theo WB, Điều chỉnh dự báo triển vọng kinh tế thế giới (tháng 9/2004)

những sản phẩm do người du lịch Nhật Bản đem từ nước ngoài về...) là cơ hội thuận lợi để Việt Nam có thể tăng cường xuất khẩu các sản phẩm này sang Nhật...

- Qua phân tích những rào cản thương mại của Nhật Bản đối với hàng nhập khẩu, điều chúng ta dễ nhận thấy là mức bảo hộ rất cao và hình thức bảo hộ rất đa dạng, phức tạp của chính phủ Nhật đối với hàng nông, thủy sản<sup>4</sup>.

- Sống trong môi trường có mức sống cao nên người tiêu dùng Nhật Bản có những đòi hỏi rất khắt khe về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, về đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng, về bảo vệ môi trường sinh thái và tôn trọng các giá trị truyền thống. Họ đặt ra những tiêu chuẩn đặc biệt chính xác về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm. Người Nhật sẽ trả tiền để mua các hàng hoá có nhãn hiệu nổi tiếng, có chất lượng cao và thể hiện địa vị. Khách hàng có xu hướng ngày càng quan tâm đến việc mua các nhãn hàng hoá có chất lượng và giá trị. Tuy nhiên giá cả hợp lý cũng là một yêu cầu của người tiêu dùng Nhật. Vì vậy, đối với hàng hoá thông thường thì yếu tố giá cả hợp lý vẫn là một xem xét quan trọng trong quyết định mua hàng.

- Thời gian gần đây, mối quan tâm đến các vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng cao đã nâng cao ý thức sinh thái và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng Nhật Bản. Để phù hợp với xu hướng này, các cửa hàng và doanh nghiệp Nhật đang loại bỏ việc đóng gói quá đáng, các vỏ sản phẩm được thu hồi và tái chế, các sản phẩm dùng một lần ngày càng ít được ưa chuộng.

- Hệ thống phân phối nội địa của Nhật khá phức tạp và khó thâm nhập (*tham khảo phụ lục 21 - hệ thống phân phối cà phê tại thị trường Nhật*). Đây là những thách thức to lớn đối với việc phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của chúng ta sang Nhật Bản. Đó là chúng ta chưa kể tới môi trường cạnh tranh quyết liệt với rất nhiều nhà xuất khẩu từ các châu lục, nhất là từ ngay khu vực như Trung Quốc, Ấn độ, Thái Lan, Indônêxia... cung cấp các sản phẩm đa dạng từ sản phẩm cấp thấp, giá rẻ đến sản phẩm cao cấp cho thị trường Nhật Bản. Cuộc cạnh tranh xuất khẩu này càng đòi hỏi nhiều nỗ lực của các nhà sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam.

- Tuy Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu cao và xu hướng nhập khẩu tăng đối với nhiều mặt hàng nông, thủy sản và thủ công mỹ nghệ mà Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu nhưng tỷ trọng của Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản còn khá hạn chế do năng lực cạnh tranh thấp

---

<sup>4</sup> lên tới 60% giá trị sản lượng nông nghiệp Nhật Bản, theo OECD

của chúng ta cả ở tầm quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Ngoài ra, các doanh nghiệp của Việt Nam còn thiếu những thông tin cần thiết về thị trường Nhật Bản, hoạt động xúc tiến thương mại trên thị trường này cũng chưa được tiến hành một cách mạnh mẽ và hiệu quả... Nếu khắc phục được những hạn chế và bất cập này, Việt Nam có nhiều khả năng phát triển xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản thời gian tới.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NÔNG, THỦY SẢN VÀ HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ SANG NHẬT BẢN TỪ 1993 ĐẾN NAY

#### 2.1. Thực trạng xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản

##### 2.1.1. Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu

Như đã đề cập ở chương 1, Nhật Bản là một trong những thị trường nhập khẩu hàng nông sản lớn của thế giới, mức nhập khẩu các sản phẩm này lên tới 4.299 tỉ yên (khoảng 40 tỷ USD) năm 2001. Trong khi đó, xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản chỉ đạt 45,1 triệu USD năm 2001, bằng hơn  $1\frac{1}{100}$  nhập khẩu nông sản của Nhật Bản, một tỷ lệ quá khiêm tốn. Năm 2002 xuất khẩu nông sản sang Nhật giảm xuống còn 40,2 triệu USD, nhưng năm 2003 xuất khẩu lại tăng 57,4% và đạt 63,4 triệu USD là mức cao nhất của thời kỳ nghiên cứu. Xét về trị giá, xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản thời kỳ 1996 -2003 tăng trung bình hàng năm là 6,3%. Các mặt hàng nông sản chính mà Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản bao gồm cà phê, gạo, cao su, chè, điều nhân, hạt tiêu, hoa quả và lạc. Tình hình xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản được phản ánh qua bảng 2.1.

Có thể nói, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản biến động rất thất thường thời gian từ 1995 đến nay và biên độ biến động qua các năm rất lớn. Năm 1996 và 1997 xuất khẩu nông sản giảm tương ứng là 14,5% và 5,3%, năm 1998 tăng trưởng đột biến đạt 35,5%, năm 1999 giảm 13,9%, năm 2000 lại tăng 7%. Năm 2001 và 2002 xuất khẩu nông sản sang thị trường Nhật giảm tương ứng là 7,9% và 10,7% trước khi đạt mức tăng cao nhất của thời kỳ nghiên cứu là 57,4% vào năm 2003.

Hiện trạng xuất khẩu nông sản yếu kém của chúng ta sang thị trường Nhật Bản có thể do nhiều nguyên nhân cả chủ quan và khách quan. Những nguyên nhân khách quan có thể kể ra rất nhiều như sự suy thoái kéo dài của nền kinh tế Nhật, chính sách bảo hộ hàng nông sản của Chính phủ Nhật, tâm lý chuộng hàng nội của người Nhật và đặc biệt là tâm lý lo ngại về an toàn vệ sinh thực phẩm... Tuy nhiên, nguyên nhân chủ quan vẫn là những yếu kém và bất cập trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Riêng năm 2003, xuất khẩu nông sản của nước ta sang Nhật tăng mạnh (tăng trên 57% so với

2002) một phần là do các doanh nghiệp gặp khó khăn ở các thị trường khác nên chuyển hướng xuất khẩu sang Nhật Bản, nhưng mặt khác, cũng có thể do hàng hoá của Việt Nam đã dần dần khẳng định được vị trí của mình ở thị trường Nhật.

**Bảng 2.1: Xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản**

*Đơn vị: Giá trị: 1000 USD, Khối lượng: tấn*

		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cà phê	KL	13.123	14.019	15.812	23.884	18.044	26.345	40.173	34.844	24.687
	GT	35.252	23.320	19.721	37.921	24.497	20.947	17.858	15.594	18.564
Gạo	KL	101	620	1.660	11.232	21.440	12.085	25.952	5.084	46.722
	GT	16	201	588	3.564	4.998	2.541	4.124	951	8.100
Cao su	KL	4.098	2.491	4.898	4.656	4.860	8.149	8.499	15.440	11.536
	GT	6.062	3.652	5.661	2.624	2.969	5.669	5.229	10.447	11.986
Chè	KL	534	1.542	1.189	273	955	1.859	1.223	2.967	3547
	GT	1.104	2.473	2.327	355	1.633	2.946	1.655	2.988	3.850
Điều	KL	45	377	296	235	222	824	1.183	1.340	747
	GT	228	1.609	1.556	1.153	1.468	4.283	4.847	5.138	2.854
Tiêu	KL	121	581	142	97	111	173	380	559	259
	GT	248	1.100	171	455	533	601	519	635	359
Rau quả		5.455	8.887	8.677	6.571	9.366	11.729	14.527	14.527	16.710
Lạc	KL	97	260	713	997	483	444	906	858	1.477
	GT	60	185	515	497	286	241	450	399	944
Tổng GT		48.427	41.427	39.215	53.141	45.749	48.958	45.089	40.242	63.367
$\pm$ % hàng năm			14,46	5,34	5,51	13,91	,01	7,90	10,75	57,46

*Nguồn: Tổng cục Hải Quan, thống kê hải quan các năm*

### **2.1.2. Xuất khẩu các sản phẩm chính: cà phê, cao su, rau quả**

Trong tổng kim ngạch nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản, ba mặt hàng cà phê, cao su và rau quả chiếm 78,3% năm 2001, 83,4% năm 2002 và năm 2003 là 74,58%. Đây là những mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng sang Nhật Bản. Trong số những mặt hàng đó thì mặt hàng cà phê chiếm đến 39,6% trong tổng số giá trị nông sản xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản năm 2001 chiếm 38,8%, năm 2002 và năm 2003 chiếm 29,3%. Tiếp đến là mặt hàng cao su năm 2001, 2002 và năm 2003 tương ứng là 11,6%, 26% và 18,9%. Đối với mặt hàng rau quả, tỉ trọng trong tổng số

nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản trong các năm 2001, 2002 và 2003 tương ứng là 32,2%, 36,1% và 26,4%.

**Bảng 2.2: Khối lượng và giá trị xuất khẩu một số nông sản chính sang Nhật Bản**

*Đơn vị: 1.000 USD*

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tổng giá trị NS	48.427	41.427	39.215	53.141	45.749	48.958	45.089	40.242	63.367
Tổng sản phẩm chính	46.770	35.858	34.058	47.116	36.831	38.345	37.614	30.131	47.260
% trong tổng giá trị NS XK sang NB	96,58	86,56	86,85	88,66	80,51	78,32	83,42	74,87	74,58
Cà phê	35.252	23.320	19.721	37.921	24.496	20.946	17.858	15.594	18.564
% tổng giá trị NS	72,8	56,3	50,3	71,4	53,5	42,8	39,6	38,8	29,3
Cao su	6.062	3.651	5.661	2.624	2.968	5.669	5.229	10.447	11.986
% tổng giá trị NS	12,5	8,8	14,4	4,9	6,5	11,6	11,6	26,0	18,9
Rau quả	5.455	8.887	8.676	6.571	9.366	11.729	14.527	14.527	16.710
% tổng giá trị NS	11,3	21,5	22,1	12,4	20,5	24,0	32,2	36,1	26,4

*Nguồn: Tổng cục Hải Quan, năm 2003*

#### *2.1.2.1. Cà phê*

Cà phê là một trong 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực và là mặt hàng nông sản xuất khẩu đứng thứ hai sau gạo, cà phê chiếm một vị trí quan trọng trong xuất khẩu của Việt Nam. Khoảng 95% sản lượng cà phê của Việt Nam được dùng cho xuất khẩu. Xuất khẩu cà phê của Việt Nam trong giai đoạn 1991-1995 tăng liên tục cả về số lượng và kim ngạch nhưng từ năm 1995 tới nay, tuy lượng xuất khẩu tăng liên tục nhưng kim ngạch xuất khẩu biến động rất thất thường do sự suy giảm giá cà phê trên thị trường thế giới, làm giảm tỷ trọng của xuất khẩu cà phê trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu cà phê quan trọng của Việt Nam. Tuy nhiên, trong những năm gần đây sản lượng cà phê xuất khẩu sang Nhật Bản đã giảm liên tục. Năm 1997 xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Nhật Bản là 19,72 triệu USD, chiếm 3,3% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Giá trị xuất khẩu đạt giá trị cao là 37,92 triệu USD vào năm 1998 và chiếm 6,4% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Sau đó giá trị cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật giảm liên

tục và chỉ đạt 15,59 triệu USD trong năm 2002 chiếm 4,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam, năm 2003 xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản tăng 19,1% đạt giá trị 18,564 triệu USD, chiếm 5,4% so với tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

**Bảng 2.3: Xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản**

*Đơn vị: Triệu USD*

Năm	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam	597,5	593,7	585,2	501,5	391,3	322,3	504,8
Xuất khẩu sang Nhật	19,72	37,92	24,50	20,95	17,86	15,59	18,564
Thị phần (%)	3,3	6,4	4,2	4,2	4,6	4,8	5,4

*Nguồn: Số liệu thống kê xuất nhập khẩu, Tổng cục Hải Quan năm 2003.*

Nguyên nhân chủ yếu của sự suy giảm xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Nhật Bản do giá cà phê trên thế giới giảm mạnh trong thời gian qua làm cho giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam giảm và kim ngạch xuất khẩu cũng giảm. Theo Tổng cục Hải quan năm 1997, giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam là 1270,4 USD/tấn và mức kỷ lục là 1554,9 USD/tấn thì năm 2001 giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam chỉ còn 419,9 USD/tấn, năm 2002 là 448,2 USD/tấn.

#### *2.1.2.2. Cao su*

Nhật Bản là một trong nước tiêu thụ cao su lớn nhất của thế giới gồm cả cao su tự nhiên. Vì Nhật Bản không phải là nước sản xuất cao su tự nhiên nên phần lớn cao su của Nhật Bản là cao su nhập khẩu, chỉ một phần nhỏ cao su nhân tạo và cao su tái chế được sản xuất trong nước. Hiện nay, hơn 50% cao su thiên nhiên được dùng để sản xuất lốp xe. Các nhà sản xuất lốp xe, lốp máy bay của Nhật Bản đều chuyển sang chế tạo lốp hướng tâm - loại lốp sử dụng nhiều cao su thiên nhiên nhất. Vì vậy, trong những năm tới các loại sản phẩm cao su như TSR 10, TSR 20, cao su tấm, xông khói (RSS) đáp ứng nhu cầu sản xuất săm lốp các loại, các đồ dùng gia dụng... sẽ được sử dụng nhiều tại Nhật Bản.

Nhập khẩu cao su của Nhật Bản giảm do nhu cầu tiêu thụ trong nước giảm. Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cao su của Thái Lan và của một số nước được tái xuất qua thị trường Singapore. Hiện nay Việt Nam vẫn chỉ xuất khẩu được cao su trực tiếp sang thị trường Nhật Bản với khối lượng thấp. Năm 2000, trong tổng số 802 ngàn tấn cao su nhập khẩu của Nhật Bản, Việt Nam chỉ xuất khẩu được 8,149 ngàn tấn, chiếm khoảng 1% tổng lượng tiêu thụ cao su của Nhật Bản. Năm 2001 Việt Nam xuất khẩu khoảng 8,5 ngàn tấn, năm 2002 là 5,44 ngàn tấn và năm 2003 xuất khẩu cao su của Việt Nam tăng lên gấp đôi đạt 11,986 ngàn tấn.

**Bảng 2.4: Tiêu thụ, nhập khẩu, và nhập khẩu từ Việt Nam cao su thiên nhiên của Nhật Bản:**

Đơn

vị: 1.000 tấn

<b>Năm</b> <b>Nước</b>	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Tiêu thụ</b>	689,5	685,4	631	639,8	692	714,5	713	720,3	727,7	751,8	724,4	
<b>Nhập khẩu</b>										802	713	772
<b>Từ Việt Nam</b>					4,098	2,491	4,898	4,656	4,860	8,149	8,499	5,440

*Nguồn: IRSG - Rubber Statistical Bulletin – 2003*

Mức tiêu thụ cao su của Nhật Bản có xu hướng giảm do nhu cầu trong nước hiện đang đình trệ và kinh tế của Nhật Bản đang trong giai đoạn suy thoái. Điều đó sẽ tác động trực tiếp tới xuất khẩu cao su của các nước Châu Á, đặc biệt là Thái Lan do Nhật Bản là nước nhập khẩu cao su lớn nhất của Thái Lan. Tuy nhiên, nếu như những thị trường truyền thống của các nước xuất khẩu cao su thiên nhiên lớn như Thái Lan, Indônêxia và Malasia suy giảm, các nước này sẽ chuyển sang xuất khẩu cao su vào các thị trường truyền thống của Việt Nam, do đó xuất khẩu cao su của Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn.

Theo nghiên cứu của Nhóm nghiên cứu cao su quốc tế (IRSG), khoảng 70% nhu cầu cao su thế giới là RSS3, SVR 10, SVR 20 trong khi cơ cấu sản phẩm cao su của Việt Nam thời gian qua là SVR3L: 65,9%; SVR10, SVR20: 10,22%, còn lại là các loại khác. Các nước sản xuất và xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới như Thái Lan, Indônêxia, Malaysia hiện đang có cơ cấu chủng loại tương đương SVR3L khoảng 3%, SVR10, SVR20 khoảng



74%, loại mủ ly tâm khoảng 10% tương đối phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của thị trường thế giới. Nhật Bản hàng năm mua của Thái Lan trên 500.000 tấn cao su (27-28% nhu cầu) nhưng chỉ mua của Việt Nam 5.000 tấn (3% nhu cầu). Lý do là phần lớn cao su Việt Nam là loại 3L - chủng loại mà các nước có nhu cầu rất ít.

Hiện nay, Việt Nam đã giảm tỷ lệ cao su SVR 3L từ 65,9% xuống còn 62,4%, và thay thế vào đó là tăng tỷ lệ SVR từ 10,22% lên 12,1%, loại cao su ly tâm từ 4,66% lên 7,16%. Sở dĩ có sự thay đổi cơ cấu sản phẩm này vì trong vòng 10 năm qua, loại cao su SVR 3L đã mất giá trên 10% so với chủng loại khác. Các công ty cao su của Việt Nam cũng đã tích cực chuyển đổi cơ cấu sản phẩm cao su sang cao su SVR 10, 20, mủ latex, CV và giảm mạnh mủ SVR3L. Tuy nhiên, để thay đổi cơ cấu sản phẩm đòi hỏi một quy trình sản xuất riêng, khép kín, từ vườn cây đến nhà máy chế biến, ngoài ra còn phải thay đổi từ công tác quản lý và điều hành sản xuất đến thói quen làm việc của người lao động và phải có những dự án đầu tư lớn để chế biến cao su cho phù hợp với nhu cầu của thị trường.

#### *2.1.2.3. Rau quả*

Nhật Bản tiêu thụ khoảng 17 triệu tấn rau hàng năm với mức tiêu thụ bình quân đầu người đạt khoảng 100 kg, mức tiêu thụ vào loại cao nhất thế giới. Tiêu thụ các loại rau xanh giàu vitamin có xu hướng tăng lên trong khi tiêu thụ các loại rau như cải bắp Trung Quốc, daikon (củ cải Nhật Bản) có xu hướng giảm đi. Tiêu thụ rau của hộ gia đình giảm đi trong khi tiêu thụ trong công nghiệp (của các nhà chế biến thực phẩm và dịch vụ ăn uống) tăng lên do những thay đổi trong phong cách sống của người Nhật Bản và sự phát triển của các phương tiện bảo quản, vận chuyển, chế biến...

Trong 5 năm 1997 - 2001, nhập khẩu rau tươi và rau đông lạnh vào thị trường Nhật Bản đã tăng từ 1,17 triệu tấn lên 1,70 triệu tấn. Nhập khẩu rau tươi tăng mạnh trong 2 năm 1998, 1999 do mưa lớn làm ảnh hưởng đến sản xuất rau nội địa của Nhật Bản. Nhập khẩu rau tươi đã tăng từ 543.283 tấn năm 1997 lên 929.214 tấn trong năm 2001, tăng 5,3% so với năm trước, đạt 90 tỷ yên (tăng 11,3%). Các loại rau nhập khẩu chủ yếu là hành (260.896 tấn, tăng 28,1%), bí ngô (140.652 tấn, tăng 15,1%), cải bắp và bông cải xanh (136.973 tấn, tăng 14,7%). Ba loại rau này chiếm tới 57,9% tổng lượng rau tươi nhập khẩu trong năm 2001. Xu hướng này đã khiến cho nhập khẩu các

loại rau ít quen thuộc với thị trường Nhật Bản như rau diếp, họ tây, tỏi tây, salad, củ cải đường...tăng mạnh trong những năm gần đây.

Các mặt hàng rau quả, thực phẩm chế biến và chè xanh là những mặt hàng có khả năng xâm nhập và khẳng định vị trí trên thị trường Nhật. Hàng năm Nhật Bản nhập khẩu tới gần 3 tỷ USD rau quả nhưng Việt Nam mới xuất khẩu được sang Nhật khoảng 7-8 triệu USD/năm, chiếm chưa đầy 0,3% thị phần rau quả trên thị trường Nhật Bản. Tiềm năng phát triển xuất khẩu các mặt hàng này rất lớn do người Nhật có nhu cầu cao về hành, cải bắp, gừng, ớt, chuối, bưởi, cam, dứa, xoài và đu đủ, những loại được trồng phổ biến ở Việt Nam. Rau quả Việt Nam có một số loại được người Nhật chấp nhận nhưng chất lượng, thời hạn giao hàng, độ đồng đều... của rau quả của Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người Nhật Bản.

Do thực phẩm nhập khẩu vào Nhật phải qua các khâu kiểm tra hết sức khắt khe về vệ sinh thực phẩm nên ngoài việc thực hiện các biện pháp nhằm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh của Nhật Bản các doanh nghiệp của ta cần chú trọng hợp tác liên doanh với các doanh nghiệp Nhật Bản để có thể đáp ứng tốt hơn yêu cầu của người tiêu dùng.

Nhật Bản nhập khẩu hoa quả từ 40 nước, những bạn hàng lớn nhất của Nhật Bản là Mỹ, Trung Quốc, New Zealand, Đài Loan, Thái Lan, Hà Lan... Trong suốt thời kỳ 1989-1991 (thời kỳ tự do hoá), Nhật Bản, đã nhập khẩu gần 1,5 triệu tấn hoa quả tươi. Tuy nhiên, công cuộc tự do hoá đã làm cho kim ngạch nhập khẩu hoa quả tăng từ 1,55 lên 1,8 triệu tấn/năm.

Nhập khẩu chuối chiếm khoảng 57,6% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hoa quả tươi đã giảm 8,8% xuống còn 990.554 tấn vào năm 2001. Các loại hoa quả nhiệt đới khác được nhập khẩu như dứa (118.344 tấn), lê tàu (10.821 tấn), xoài (8.892 tấn) và đu đủ (6.869 tấn). Chỉ có hai loại hoa quả nhiệt đới duy trì hoặc vượt quá kim ngạch nhập khẩu của năm trước là dứa và đu đủ. Các loại quả có múi được nhập khẩu chủ yếu là bưởi (268.650 tấn, đứng thứ hai chiếm 15,6% tổng kim ngạch nhập khẩu hoa quả tươi), sau đó là cam (126.203 tấn) và chanh (84.333 tấn) trong khi các loại hoa quả ôn đới được nhập khẩu nhiều nhất là kiwi (39.564 tấn), dứa (34.783 tấn), anh đào (17.031 tấn) và nho (11.511 tấn). Năm 2001, kim ngạch nhập khẩu tất cả các loại hoa quả ôn đới trừ anh đào đã giảm so với kim ngạch nhập khẩu năm trước. Nhập khẩu táo bị giới hạn xuất khẩu từ một số nước theo quy định, do

các yêu cầu về kiểm dịch thực vật. Năm 2001 nhập khẩu táo tăng từ 594 tấn lên 2.339 tấn, được xuất khẩu từ Triều Tiên, Australia và Hoa Kỳ

Trái cây nhập khẩu vào Nhật Bản phải chịu sự kiểm soát rất chặt chẽ về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, vì người Nhật thường thích tiêu dùng các loại rau quả tươi hơn các loại rau quả đã qua chế biến. Thủ tục nhập khẩu trái cây tươi vào Nhật Bản khá khắt khe, ngoài ra Nhật Bản còn đưa nhiều khu vực, nhiều nước và nhiều loại trái cây vào danh sách cấm nhập khẩu vào thị trường này. Hiện nay một số trái cây có tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam đã bị đưa vào danh sách cấm nhập khẩu vào Nhật Bản vì có dòi Phương Đông như: cam, quýt, đu đủ, nhãn, chôm chôm, mít, vú sữa, hồng xiêm, mận, chuối chín, dưa hấu, thanh long. Vì vậy việc xuất khẩu trái cây tươi vào thị trường Nhật là rất khó khăn do các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu trái cây của Việt Nam hầu như không có những thông tin chính xác về thị trường này. Ngoài ra, các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam như Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan... rất năng động và có nhiều hình thức thâm nhập vào thị trường Nhật, bên cạnh đó sản phẩm của họ lại có chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu của thị trường.

### ***2.1.3. Các yếu tố tác động tới xuất khẩu: cung, cầu, giá cả, cạnh tranh và các yếu tố khác***

#### ***2.1.3.1. Các yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của mặt hàng cà phê của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản***

Vì Nhật Bản không sản xuất được cà phê hạt nên phần lớn cà phê hạt của Nhật Bản được nhập khẩu thô sau đó chế biến, đóng gói và bán ra thị trường theo khẩu vị của người Nhật Bản. Nhật Bản cũng nhập khẩu cà phê hạt rang sẵn, cà phê hoà tan và cà phê cô đặc với khối lượng rất nhỏ so với cà phê thô. Mặt khác, cà phê xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là cà phê thô do đó cà phê có nhiều cơ hội xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản, tuy nhiên lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản còn thấp. Nguyên nhân chủ yếu là chất lượng cà phê của Việt Nam còn thấp chưa đáp ứng được các yêu cầu của các nhà nhập khẩu Nhật Bản.

Mặc dù cà phê hạt được nhập khẩu hoàn toàn nhưng cà phê thành phẩm chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ trong tổng lượng cà phê thành phẩm được tiêu thụ trên thị trường Nhật Bản, trong đó cà phê rang xay nhập khẩu

chiếm khoảng 2% và cà phê hoà tan nhập khẩu chiếm khoảng 15% tổng lượng tiêu thụ các loại cà phê này trên thị trường Nhật Bản.

Theo như bảng 2.2 có thể thấy tỉ lệ cà phê nhập khẩu của Nhật Bản chỉ chiếm khoảng từ 1,1-2,4% đối với cà phê rang xay và chiếm khoảng từ 15-18% đối với cà phê hoà tan.

Cà phê chiết xuất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng cà phê thành phẩm nhập khẩu và chủ yếu được dùng trong công nghiệp sản xuất đồ uống và công nghiệp thực phẩm. Lượng cà phê chiết suất nhập khẩu đã tăng từ mức bình quân 14.000 tấn trong những năm trước lên 16.034 tấn trong năm 2001. Nhập khẩu cà phê hoà tan của Nhật Bản trong năm 2001 cũng tăng mạnh, đạt 3.630 tấn. Đây là một trong lĩnh vực mà Việt Nam có thể tham gia xuất khẩu vào thị trường này. Bởi vì cà phê chiết suất thường dễ sản xuất, chi phí xuất khẩu cũng thấp hơn những loại cà phê khác. Nhu cầu nhập khẩu lớn và thường tập trung vào một số nhà nhập khẩu nhất định, do đó có thể xuất khẩu với khối lượng lớn và chi phí xuất khẩu giảm.

**Bảng 2.5: Tỷ trọng cà phê nhập khẩu trong tổng dung lượng thị trường:**

*Đơn vị: tấn.*

		1996	1997	1998	1999	2000
Cà phê rang xay	Sản xuất nội địa	137.726	136.615	139.094	139.788	145.701
	Nhập khẩu	3.338	1.795	1.580	1.817	2.749
	Tổng cộng	141.064	138.410	140.674	141.605	148.450
	Tỷ trọng nhập khẩu	2,4%	1,3%	1,1%	1,3%	1,9%
Cà phê hoà tan	Sản xuất nội địa	35.055	3.157	31.410	32.067	33.764
	Nhập khẩu	6.056	5.945	6.923	6.569	7.177
	Tổng cộng	41.111	39.102	38.333	38.636	40.941
	Tỷ trọng nhập khẩu	14,7%	15,2 %	18,1%	17,0%	17,5%

*Nguồn: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan Exports and Imports*

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia; xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản giảm còn do các nguyên nhân khác như: Chất lượng cà phê của Việt Nam còn thấp. Hiện nay, giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam

thường thấp hơn từ 30 đến 35% giá cà phê của các nước khác. Công nghệ chế biến của Việt Nam còn thấp nên giá trị gia tăng của cà phê xuất khẩu của Việt Nam thấp. Cơ sở hạ tầng cho xuất khẩu còn hạn chế làm tăng chi phí xuất khẩu. Xuất khẩu trực tiếp với khối lượng nhỏ (với thị trường Nhật Bản, hình thức xuất khẩu phổ biến của các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hiện nay là xuất khẩu qua trung gian và bán cho các nhà rang xay lớn trên thế giới). Thiếu kỹ năng về marketing đặc biệt là đối với thị trường đặc thù như thị trường Nhật Bản. Khả năng điều chỉnh về sản phẩm và mặt hàng còn chậm chưa theo kịp những thay đổi tại thị trường Nhật Bản. Thị trường Nhật Bản đòi hỏi tương đối khắt khe về chất lượng. Cuối cùng là do một số chính sách hạn chế nhập khẩu cà phê của Nhật Bản.

Do Nhật Bản không sản xuất được cà phê nên mức thuế nhập khẩu cà phê của Nhật Bản không cao do Nhật Bản không phải bảo hộ các nhà sản xuất trong nước. Một trong những loại cà phê mà Nhật nhập khẩu nhiều đó là cà phê thô và cà phê này không bị đánh thuế. Tuy nhiên, cà phê này thường có giá và giá trị gia tăng thấp nên hiệu quả xuất khẩu kém. Loại cà phê thứ hai đó là cà phê xay, mức thuế chung là 20%, thuế các nước trong WTO là 12% và mức thuế ưu đãi là 10%. Hiện nay Việt Nam chưa phải là thành viên của WTO nên Việt Nam phải chịu mức thuế là 20% cao hơn các nước khác cho nên sức cạnh tranh của sản phẩm cà phê Việt Nam trên thị trường Nhật Bản thấp hơn các nước trong WTO và các nước được hưởng GSP.

Một trong những rào cản khác mà Nhật Bản hay sử dụng đó là các rào cản phi thuế quan. Cà phê được coi là mặt hàng thực phẩm nên nhập khẩu cà phê phải tuân thủ các quy định của Luật an toàn vệ sinh thực phẩm, Luật JAS, Luật dinh dưỡng, Quy định về kích thước bao gói, Quy định về cấm đưa các thông tin có thể gây hiểu nhầm trong quảng cáo sản phẩm, Luật về bao bì và tái chế bao bì, Luật về sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên và có thể còn có một số quy định khác của các địa phương. Các quy định chi tiết về các vấn đề này có thể liên hệ tại các cơ quan có thẩm quyền.

Một trong những khó khăn nữa khi xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản đó là thủ tục hành chính. Để tuân thủ các quy định ở trên các doanh nghiệp thường phải đệ trình rất nhiều loại giấy tờ, phải qua rất nhiều các công đoạn như kiểm dịch hoặc kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm làm tăng chi phí xuất

khẩu vào thị trường này. Mặt khác, do thiếu thông tin, nhiều doanh nghiệp do không hiểu biết hết các quy định của Nhật Bản nên quá trình xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản thường gặp rất nhiều khó khăn.

Cà phê hạt thô thường được nhập khẩu với khối lượng tối thiểu là 250 bao (1 bao=60kg). Nhà nhập khẩu thường chịu trách nhiệm về phí lưu kho tại các kho ngoại quan trong khi các nhà buôn chịu trách nhiệm về thủ tục thông quan. Vì vậy, cần lưu ý về phí vận chuyển và kho bãi của mỗi công đoạn trong hợp đồng.

Các nhà nhập khẩu thường lựa chọn các nhà xuất khẩu có thể kiểm soát được chất lượng của cà phê hạt. Nhật Bản không có những tiêu chuẩn quốc gia về chất lượng cà phê nhưng các nhà rang xay thường xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn riêng rất chặt chẽ về chất lượng nguyên liệu nhập khẩu. Các mẫu thử bằng phương pháp cảm quan cũng rất quan trọng. Nếu cà phê uống thử không được các chuyên gia đánh giá là phù hợp với tiêu chuẩn thông thường vào thời điểm nhập khẩu, lô hàng có thể bị trả lại.

#### *2.1.3.2. Các yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của mặt hàng cao su của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản*

Nhật Bản không sản xuất được cao su thiên nhiên. Do đó phần lớn cao su của Nhật Bản được nhập khẩu, sau đó được các nhà sản xuất chế biến và bán thành phẩm tại thị trường Nhật Bản hoặc xuất khẩu các sản phẩm cao su như săm lốp và một số sản phẩm sử dụng cao su khác. Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cao su RSS, một trong những chủng loại cao su mà Việt Nam không có. Do vậy lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản chỉ khoảng 4-5 ngàn tấn/năm. Và xét về mặt chất lượng của sản phẩm, cao su Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường Nhật Bản. Vì vậy nếu muốn xuất khẩu vào thị trường này cần phải thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu sao cho phù hợp với nhu cầu của các nhà nhập khẩu của nhật.

Do Nhật Bản không sản xuất được cao su và cao su là một trong những mặt hàng quan trọng trong nền công nghiệp sản xuất săm lốp của Nhật Bản, do đó thuế suất đối với mặt hàng cao su thiên nhiên của Nhật Bản là 0%. Tuy nhiên, nếu chỉ xuất khẩu cao su thiên nhiên chưa qua chế biến thì giá trị rất thấp và giá trị gia tăng tạo ra cũng không cao do đó cần phải có quá trình sơ chế cao su sao cho phù hợp với yêu cầu của nhà nhập khẩu cao su của Nhật Bản.

Giá xuất khẩu các sản phẩm cao su của Việt Nam sang Nhật Bản thấp hơn so với các nước, đặc biệt là các nước sản xuất và xuất khẩu chủ yếu như Thái Lan, Indônêsi-a. Điều này chứng tỏ chất lượng cao su của Việt Nam còn thấp hơn các đối thủ cạnh tranh, nguyên nhân chính là do khâu chế biến còn kém hiệu quả.

Quy mô xuất khẩu cao su của Việt Nam sang Nhật Bản còn nhỏ: Thời gian qua, tỷ trọng xuất khẩu cao su của Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản mặc dù đã được cải thiện dần nhưng vẫn chiếm một tỷ lệ nhỏ.

Việt Nam chưa tham gia vào Liên minh các nước sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên như Thái Lan, Indônêsi-a, Malaysia. Do đó cơ hội cho ngành cao su Việt Nam trên thị trường Nhật Bản còn bị hạn chế do chúng ta chưa có vị thế trên thị trường. Mặt khác, giữa Việt Nam và Nhật Bản chưa có các hợp đồng mua bán mang tính chính phủ (hợp đồng giữa hai Chính phủ) nên việc buôn bán mặt hàng cao su còn gặp nhiều khó khăn. Đặc biệt là công tác xúc tiến của Chính phủ vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu.

Công nghệ chế biến cao su Việt Nam hiện nay tương đối lạc hậu so với các nước trên thế giới, vì vậy trong thời gian tới Việt Nam cần phải đầu tư hơn nữa nhằm phát triển công nghệ chế biến cho phù hợp với nhu cầu thị trường.

#### *2.1.3.3. Các yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của mặt hàng rau quả của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.*

Do mặt hàng rau quả là mặt hàng thực phẩm nên nhập khẩu rau quả phải tuân thủ rất nhiều quy định như Luật vệ sinh thực phẩm và Luật bảo vệ thực vật. Những luật lệ và quy định này được đánh giá là tương đối khắt khe so với trình độ hiện tại của các doanh nghiệp Việt Nam.

Để tránh tình trạng lây nhiễm các loại vi khuẩn, sâu bệnh...có khả năng gây tác hại cho cây trồng và mùa màng ở Nhật Bản, Luật bảo vệ thực vật quy định cụ thể về danh sách các sản phẩm từ những vùng có nguy cơ lây nhiễm cao và cấm nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản. Các sản phẩm có nguy cơ lây nhiễm sẽ bị khử nhiễm bằng cách đốt cháy, xông khói hay trả lại. Do các phương pháp khử nhiễm thường làm ảnh hưởng đến chất lượng nên nhà nhập khẩu thường trả lại hàng. Hàng nhập khẩu phải có "Chứng

nhận kiểm dịch thực vật" của nước xuất khẩu. Cùng với "Chứng nhận kiểm dịch thực vật", nhà nhập khẩu phải nộp "Đơn xin giám định hàng nhập khẩu" tại cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu.

Tất cả các loại rau nhập khẩu đều phải tuân thủ quy định của Luật bảo vệ thực vật nhưng một số loại rau trong danh mục cấm nhập khẩu có thể được nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản nếu được xác nhận là đã đông lạnh hoàn toàn, đông lạnh - sấy khô hoàn toàn hay sấy khô hoàn toàn, ướp muối hay qua quy trình chế biến tương đương. Trong trường hợp này, nhà nhập khẩu phải trình "Chứng nhận kiểm dịch thực vật" của nước xuất khẩu và xác nhận rằng thực phẩm đã được đông lạnh nhanh ở nhiệt độ không quá  $-17.8^{\circ}\text{C}$  ( $0^{\circ}\text{F}$ ). Nếu rau nhập khẩu không nằm trong danh mục cấm nhập khẩu, nhà nhập khẩu chỉ cần xác nhận của nhà sản xuất nước ngoài rằng thực phẩm được đông lạnh ở nhiệt độ không quá  $-17.8^{\circ}\text{C}$  ( $0^{\circ}\text{F}$ ).

*Luật vệ sinh thực phẩm*, sau khi hoàn tất thủ tục kiểm dịch thực vật, nhà nhập khẩu cần nộp mẫu đơn "Khai báo nhập khẩu thực phẩm" theo Luật vệ sinh thực phẩm. Các bộ phận giám sát kiểm dịch thực phẩm tại các phòng thí nghiệm của Nhật Bản sẽ tiến hành kiểm dịch an toàn vệ sinh thực phẩm, thành phần và dư lượng các chất hoá học, chất phụ gia và chất phóng xạ có trong rau nhập khẩu nói chung và cả khả năng nhiễm khuẩn, vi khuẩn Coli đối với rau đông lạnh nói riêng.

Trước khi nhập khẩu, nhà nhập khẩu có thể gửi mẫu hàng đến giám định tại Phòng giám định của Bộ Y tế, lao động và phúc lợi Nhật Bản hay các cơ quan chức năng của nước xuất khẩu. Kết quả giám định này có thể được coi là chứng từ hợp pháp cho nhập khẩu thực phẩm vào Nhật Bản. Nhà nhập khẩu cũng có thể sử dụng dịch vụ khai báo điện tử qua FAINS .

- Các qui định về lưu thông trên thị trường Nhật Bản: Rau tươi lưu thông trên thị trường Nhật Bản phải tuân thủ các quy định của Luật vệ sinh thực phẩm, Luật JAS, Luật đo lường, Luật bao bì và tái chế bao bì, Luật khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên. Luật JAS quy định các tiêu chuẩn đối với rau tươi và rau đã qua chế biến, kể cả rau đông lạnh cũng như những tiêu chuẩn đối với thực phẩm biến đổi gen.

- Quy định về nhãn mác: Nhãn mác rau tươi phải tuân thủ các quy định về “Tiêu chuẩn nhãn mác thực phẩm tươi” theo Luật JAS, theo đó nhãn mác sản phẩm phải được ghi rõ ràng và gắn tại vị trí dễ nhìn trên sản phẩm



với các thông tin như: Tên sản phẩm, nước xuất xứ. Ngoài ra còn nếu muốn kinh doanh thuận lợi hơn nữa trên thị trường Nhật Bản cần phải thực hiện nhãn mác tự nguyện, nhãn mác các sản phẩm hữu cơ được quy định trong Luật JAS . Các nước có hệ thống công nhận sản phẩm hữu cơ tương đương với các tiêu chuẩn của Luật JAS có thể gắn mác Organic JAS Mark sau khi đăng ký với Bộ Nông lâm ngư nghiệp Nhật Bản. Các nhà nhập khẩu Nhật Bản cũng có thể xin chứng nhận sản phẩm hữu cơ của cơ quan có thẩm quyền tại nước xuất khẩu.

### *Các loại quả*

Cũng giống như mặt hàng rau các loại quả nhập khẩu vào Nhật Bản cũng phải tuân thủ các quy định bảo vệ thực vật và các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm. Luật bảo vệ thực vật nhằm tránh sự thâm nhập và lây lan của các loại sâu bọ, các vi sinh.

Nhật Bản cấm nhập khẩu các loại rễ có bám đất vào thị trường này. Tất cả các sản phẩm quả tươi, đóng hộp hay đông lạnh nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản phải tuân thủ của Luật vệ sinh an toàn thực phẩm. Một trong những thủ tục bắt buộc các nhà xuất khẩu phải tuân thủ đó là khi xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản phải đệ trình đơn xin phép cơ quan vệ sinh an toàn của Nhật Bản cùng với giấy chứng nhận về vệ sinh thực phẩm của cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu.

### *Đặc điểm về một số loại quả nhập khẩu của Nhật Bản.*

Hầu hết các mặt hàng hoa quả tươi nhập khẩu đều là những loại không được trồng hoặc chỉ được trồng rất ít ở Nhật Bản. Từ khi hoa quả tươi sản xuất trong nước còn được sử dụng làm nước quả ép và các sản phẩm đã qua chế biến khác, rất khó có thể xác định thị phần chính xác đối với hàng hoa quả tươi nhập khẩu. Sản lượng hoa quả tươi của Nhật Bản giảm 10,3% vào năm 2000 so với năm trước, xuống còn 3,85 triệu tấn. Hơn một nửa số hoa quả sản xuất ra là quýt (1,14 triệu tấn) và táo (800.000 tấn). Thị phần hàng nhập khẩu trên thị trường hoa quả tươi và hoa quả đã qua chế biến tăng từ 33,7% năm 1989, năm sau đó hoa quả nhập khẩu được tự do hoá, lên 56,1% vào năm 2000. Vì thế, hoa quả tươi và hoa quả qua chế biến nhập khẩu trở thành một thành phần rất quan trọng trong khẩu phần ăn kiêng của người Nhật.

#### ***2.1.4. Đánh giá chung và những vấn đề lớn đang đặt ra trong xuất khẩu nông sản***

- Nhật Bản là một trong những thị trường có tính bảo hộ cao đối với hàng nông sản. Do đó khi xuất khẩu nông sản sang thị trường Nhật Bản thường gặp rất nhiều trở ngại, hạn ngạch thuế quan, các rào cản kỹ thuật liên quan đến vấn đề môi trường, vệ sinh thực phẩm... Hơn nữa, Nhật Bản là một trong những nước mà các đảng phái chính trị đều có xu hướng bảo vệ người nông dân. Vì vậy, các chính sách, các biện pháp nói chung đều có xu hướng này.

- Các thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản thường phức tạp rườm rà và làm tăng chi phí trong quá trình xuất khẩu của các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thuộc các nước đang phát triển. Ngoài mục đích quản lý các thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản còn có tác dụng bảo hộ sản xuất trong nước. Do đó, nếu muốn tăng xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ hơn nữa yêu cầu về thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản hoặc xuất khẩu qua các nhà nhập khẩu của Nhật Bản vì những nhà trung gian này là những người hiểu rõ nhất về các thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản.

- Các yêu cầu về vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản là tương đối cao. Nếu so sánh với các nước khác thì những yêu cầu của Nhật Bản có thể coi là khắt khe với những sản phẩm nông sản. Nếu như sản phẩm của nước xuất khẩu không đáp ứng được các yêu cầu như dư lượng kháng sinh, nồng độ các chất độc hại thì toàn bộ lô hàng có thể bị trả lại. Do đó, vấn đề đáp ứng được các yêu cầu này của thị trường Nhật Bản là một trong những thách thức rất lớn.

- Về cơ cấu các mặt hàng nhập khẩu của Nhật Bản thường không giống những sản phẩm mà Việt Nam có. Các sản phẩm Nhật Bản nhập khẩu chủ yếu là các sản phẩm có nguồn gốc từ những nước khác, ví dụ: một số chủng loại cao su và phần lớn các loại rau và quả Nhật Bản nhập khẩu nhiều Việt Nam đều không có hoặc có rất ít. Chính vì vậy, các sản phẩm của Việt Nam rất khó thâm nhập thị trường này khi mà cơ cấu sản phẩm nông sản của Việt Nam chỉ đáp ứng một số lượng nhỏ khách hàng, còn đại bộ phận khách hàng lại sử dụng sản phẩm của nước khác.

*Những vấn đề của Việt Nam*

- Đặc điểm của sản xuất nông nghiệp của Việt Nam là sản xuất nhỏ. Với sự manh mún, nhỏ lẻ trong ruộng đất, kỹ thuật canh tác tương đối lạc hậu, năng suất lao động thấp, trình độ phát triển thị trường ở các khu vực nông thôn yếu kém.... dẫn đến trì trệ trong quá trình phát triển nền sản xuất nông nghiệp hàng hoá, đặc biệt là nền sản xuất nông nghiệp hướng đến xuất khẩu. Quy mô các nguồn hàng nông sản còn nhỏ, phân tán không kích thích được các hoạt động chế biến nông sản phát triển và tạo ra các sản phẩm có tính xã hội hoá cao, đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu, đặc biệt là các thị trường xuất khẩu đòi hỏi chất lượng, độ đồng đều cao.

- Những khó khăn về vốn đầu tư và trình độ hiểu biết về công nghệ chế biến đã làm hạn chế phát triển công nghệ chế biến nói chung và chất lượng sản phẩm nông nghiệp cho xuất khẩu nói riêng. Hiện nay trong xuất khẩu nông sản việc nắm bắt được công nghệ cao là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp trong quá trình cạnh tranh trên thị trường thế giới, nhất là thị trường có sức mua cao và yêu cầu chất lượng cao như thị trường Nhật Bản.

- Năng lực tiếp cận và đáp ứng các đòi hỏi của thị trường Nhật Bản của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế. Bản thân các doanh nghiệp khi mới chuyển sang kinh tế thị trường chưa hoàn toàn tỏ ra thích ứng và nhanh nhạy với những thay đổi trên thị trường thế giới nói chung và thị trường Nhật Bản nói riêng. Mặt khác, do công nghệ chế biến còn lạc hậu nên các mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam thường không đúng khẩu vị của người Nhật Bản, trong khi đó các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan có cơ cấu sản phẩm xuất khẩu cũng như chất lượng sản phẩm xuất khẩu có khả năng đáp ứng cao yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản.

- Cũng vì lý do không tiếp cận được thị trường một cách đầy đủ nên các doanh nghiệp của Việt Nam thường phải xuất khẩu nông sản gián tiếp qua nước thứ ba, do đó giá xuất khẩu của Việt Nam thường thấp hơn nhiều so với giá xuất khẩu của các nước trong khu vực.

- Hiện nay các giao dịch hàng nông sản trên thị trường Nhật Bản là các giao dịch kỳ hạn, các giao dịch lớn tại các sàn giao dịch nông sản của Nhật Bản. Nếu muốn buôn bán trên thị trường này các doanh nghiệp phải có tính chuyên nghiệp rất cao, đặc biệt là phải khẳng định được uy tín trên thị trường. Tuy nhiên cả hai yêu cầu này các doanh nghiệp Việt Nam đều rất

yếu. Về uy tín, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa khẳng định được trên thị trường quốc tế. Còn về hình thức giao dịch có thể được coi là mới mẻ đối với các doanh nghiệp Việt Nam vì các hình thức giao dịch này chưa được phát triển tại thị trường Việt Nam.

- Tại thị trường Nhật Bản có rất nhiều những quy định mang tính chất tự nguyện như nhãn mác tự nguyện, yêu cầu về sử dụng tiết kiệm nguồn tài nguyên...Đặc biệt với rất nhiều sản phẩm nông sản nhãn mác tự nguyện là một trong những yêu cầu quan trọng trong lưu thông các sản phẩm này trên thị trường. Với năng lực hiện có của các doanh nghiệp Việt Nam thì vấn đề tiếp cận với các yêu cầu này là hết sức khó khăn và tốn kém. Mặt khác, vai trò của nhà nước trong vấn đề này còn chưa được phát huy một cách có hiệu quả nên các doanh nghiệp thường gặp rất nhiều khó khăn.

- Vai trò xúc tiến của Chính phủ là hết sức quan trọng, thông qua hoạt động XTXK, người tiêu dùng của Nhật Bản sẽ hiểu biết về Việt Nam cũng như các sản phẩm có xuất xứ từ Việt Nam hơn. Đặc biệt, đối với một số sản phẩm nông sản mới, khác lạ, cần phải có chương trình quảng cáo và đưa sản phẩm này đến tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, những hoạt động này thường vượt quá khả năng của một doanh nghiệp vì vậy nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu xuất khẩu vào thị trường này.

## **2.2. Thực trạng xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản**

### **2.2.1. Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu**

Ngoài EU, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu thủy sản đứng đầu thế giới. hiện nay, mỗi năm Nhật Bản nhập khẩu khoảng 15 tỷ USD hàng thủy sản. Nhật Bản cũng là bạn hàng lớn nhất của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam cho tới năm 2000. Năm 2001 kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 471 triệu USD, chiếm 26,2%. Năm 2002 đạt 555,4 triệu USD, chiếm 27,4% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam, theo số liệu thống kê của Tổng Cục Hải Quan xuất khẩu thủy sản năm 2003 của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 651,3 triệu USD, tăng 17,26% so với năm 2002. Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là tôm và mực đông lạnh, đưa Việt Nam trở thành một trong 3 nước xuất khẩu hàng đầu mặt hàng này vào thị trường Nhật Bản. Theo như đánh giá gần đây nhất của Bộ Thủy sản, tốc độ tăng trưởng hàng thủy sản xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản

trong những năm tới sẽ còn tiếp tục tăng, riêng trong năm 2004 mức xuất khẩu vào thị trường nhật có thể tăng lên trên 700 triệu USD. Do những bất ổn trên thị trường Mỹ nên nhiều doanh nghiệp chuyển sang xuất khẩu sang những thị trường có mức độ ổn định cao hơn như thị trường Nhật Bản. Với mục tiêu tăng trưởng 10%/năm của ngành thuỷ sản, khối lượng thuỷ sản xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản có thể đạt trên 720 - 750 triệu USD vào năm 2005.

**Bảng 2.6: Xuất khẩu thuỷ sản sang thị trường Nhật Bản**

*Đơn vị: 1000 USD*

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Giá trị	336.863	311.057	381.447	347.103	412.378	488.021	474.755	555.442	651.314
Tốc độ tăng		-7,66	22,63	-9,00	18,81	18,34	-2,72	17,00	17,26

*Nguồn: Tổng Cục Hải Quan năm 2004*

Hải sản của Việt Nam, nhất là tôm, được thị trường Nhật Bản đánh giá khá cao. Hầu hết lượng tôm, mực đông lạnh chào hàng của Việt Nam đều được khách hàng Nhật đặt mua. Tuy nhiên, để nâng cao giá bán và tăng tính hấp dẫn đối với mạng lưới xuất khẩu và phân phối tại Nhật, các doanh nghiệp chế biến hải sản của Việt Nam cần quan tâm hơn nữa đến khâu chất lượng và vệ sinh thực phẩm. Trong đó, việc lấy xác nhận trước về chất lượng (pre-certification) đóng vai trò hết sức quan trọng bởi nó góp phần rất lớn vào việc giảm chi phí phát sinh trong quá trình hàng hoá lưu thông tại Nhật.

### **2.2.2. Xuất khẩu các sản phẩm chính : tôm, mực, cá**

#### **2.2.2.1. Tôm**

Nếu như trước đây Thái Lan là nước xuất khẩu tôm lớn nhất sang Nhật Bản cho đến đầu những năm 90. Tuy nhiên, sau khi các hồ nuôi tôm bị ô nhiễm và dịch bệnh của tôm lan rộng thì xuất khẩu tôm của Thái Lan sang Nhật Bản đã giảm và xuất khẩu tôm của Indônêxia tăng lên. Nhưng sau khi dịch bệnh lan sang cả Indônêxia thì tôm của các nước như Việt Nam và Ấn Độ có chiều hướng tăng lên.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, lượng thuỷ sản xuất khẩu vào Nhật Bản năm 2003 đạt 651 triệu USD, trong đó mặt hàng tôm đạt giá trị 438,4 triệu USD, chiếm 67,3% tổng lượng thuỷ sản xuất khẩu sang Nhật Bản của Việt Nam. Hiện nay, Việt Nam trở thành nước xuất khẩu tôm

lớn thứ hai vào thị trường Nhật Bản sau Indônêxia. Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu tôm đông lạnh. Năm 2002 Nhật Bản nhập khẩu 249 ngàn tấn tôm đạt giá trị khoảng 270 tỉ yên chiếm khoảng 99% lượng tôm nhập khẩu của Nhật Bản. Mặt hàng tôm có nhu cầu cao và tăng nhanh nhất là tôm nobashi PTO.

**Bảng 2.7: Xuất khẩu các sản phẩm chính (tôm, mực, cá) sang Nhật Bản**

*Đơn vị: Triệu USD*

Năm	Tổng trị giá	Tôm	Tỉ trọng (%)	Mực	Tỉ trọng (%)	Cá	Tỉ trọng (%)
1996	219	167	53,7	1,8	0,6	20,5	6,6
1997	380,5	286	75,1	3,3	0,9	34,3	9,0
1998	355	226	65,1	73	21,0	33,6	9,7
1999	386	266	64,6	87	21,1	29	7,0
2000	484	352	72,1	77	15,8	47	9,6
2001	475	331	69,8	80	16,9	45	9,5
2002	552	407	73,3	63	11,4	55,4	10,0
2003	651	438	67,3	-	-	-	-

*Nguồn: Tổng Cục Hải Quan, Cục thông tin và thống kê hải quan*

Nhập khẩu tôm phụ thuộc nhiều vào nền kinh tế Nhật Bản, nếu kinh tế Nhật còn trong giai đoạn khó khăn thì người tiêu dùng Nhật Bản vẫn khá dè dặt trong tiêu thụ tôm. Do vậy, trong thời gian tới tốc độ nhập khẩu có thể sẽ không tăng mạnh. Tuy nhiên, nếu Việt Nam có những đối sách hợp lý vẫn có thể cạnh tranh với những sản phẩm tôm của những đối thủ khác trên thị trường Nhật Bản. Hiện nay, trên thị trường Nhật Bản mức tiêu thụ các loại tôm cỡ lớn, mức tiêu thụ các loại tôm cỡ nhỏ dùng cho chế biến và bán ở các siêu thị tăng lên. Một trong những loại tôm khác có thể mở rộng thị trường ở Nhật Bản là tôm sú nguyên con do các nhà cung cấp chủ yếu loại tôm này cho Nhật Bản là Phillipine và Ôxtrâyliia giảm.

#### 2.2.2.2. Mực

Nhật Bản là nước tiêu thụ mức lớn nhất thế giới, năm 2001 Nhật Bản nhập khẩu 798 triệu USD mực các loại.

Bên cạnh mặt hàng tôm Nhật Bản còn là thị trường tiêu thụ mực và bạch tuộc lớn nhất của Việt Nam, chiếm 37% tổng giá trị mực và bạch tuộc

xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2001 Việt Nam xuất khẩu 80 triệu USD mực sang thị trường Nhật Bản tăng 3,9% so với năm 2000; năm 2002 Việt Nam xuất khẩu 63 triệu USD mực sang Nhật Bản, giảm 21,2% so với năm 2001. Khối lượng mực xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản 9 tháng đầu năm 2003 là 49 triệu USD, chiếm 10,9% lượng thuỷ sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này.

**Bảng 2.8: Tình hình nhập khẩu mực tươi và đông lạnh của Nhật Bản**

*Đơn vị: Nghìn tấn*

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Giá trị	205	210	215	210	200	205	190	180	210	210	220

*Nguồn: Globefish Publication, Commodity Update, 2002*

Tuy kim ngạch xuất khẩu mực của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản còn thấp nhưng thị trường này có thể mở rộng hơn nữa vì người tiêu dùng Nhật Bản đánh giá rất cao sản phẩm mực của Việt Nam. Nếu chúng ta có phương pháp chế biến phù hợp hơn nữa với khẩu vị tiêu dùng của người Nhật Bản thì chắc chắn có thể xuất khẩu nhiều hơn nữa các mặt hàng mực như mực tươi, mực khô và mực đông lạnh vào thị trường Nhật Bản.

#### **2.2.2.3. Cá**

Đa phần người Nhật ăn cá mỗi ngày, khi thì ăn món sashimi (cá sống xắt lát mỏng chấm nước tương), khi thì nướng vỉ hay chế biến khác. Khoảng 45% lượng đạm động vật trong khẩu phần ăn của người Nhật là từ cá và sò hến. Theo quan điểm người tiêu thụ, độ tươi của cá là điều đáng quan tâm nhất. Họ coi cá như là nguồn thực phẩm lành mạnh, chứa nhiều chất bổ dưỡng rất tốt như DHA và EDA. Dân Nhật thích dùng nhiều loại hải sản khác nhau, trong đó những loại được ưa thích nhất là cá ngừ, cá hồi và cá nục, cá kiếm...

#### **2.2.3. Các yếu tố tác động tới xuất khẩu thuỷ sản: cung, cầu, giá cả, cạnh tranh và các yếu tố khác**

Nhật Bản vốn là nước xuất khẩu thuỷ sản, nhưng từ lâu Nhật Bản đã trở thành nước nhập khẩu ròng. Hiện nay, Nhật Bản nhập khẩu hàng năm khoảng 13-15 tỷ USD hàng thuỷ sản, nhưng Nhật Bản có yêu cầu rất cao về chất lượng và an toàn vệ sinh đối với hàng thuỷ sản và những yêu cầu này nhiều khi vượt quá khả năng đáp ứng của các nước đang phát triển để có thể xuất khẩu sang Nhật Bản và chính những điều này trở thành các rào cản kỹ

thuật rất khó vượt qua. Điều quan trọng đối với Nhật Bản là yêu cầu có đầy đủ thủ tục để đảm bảo an toàn đối với thủy sản nhập khẩu.

Kinh tế Nhật Bản liên tục bất ổn thời gian qua đã khiến người tiêu dùng Nhật cực kỳ thận trọng trong chi tiêu nói chung. Chi tiêu cho các loại thực phẩm giảm 1,9% đã ảnh hưởng rất lớn tới thị trường thủy sản.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm này. Sự thay đổi về quy mô gia đình mà cụ thể là giảm số lượng con cũng là một nguyên nhân. Năm 1975, mỗi gia đình Nhật có bình quân 3,89 người, đến năm 2002 chỉ còn 3,19 người. Số lượng người ít hơn khiến chi tiêu của các gia đình cũng giảm đi. Còn nếu tính theo đầu người, chi tiêu cho thủy sản giảm tới 20%, từ mức 373 USD năm 1992 xuống còn 300 USD năm 2002, bằng mức chi tiêu năm 1981.

Ngoài sự thu hẹp quy mô gia đình, chi tiêu giảm còn do giá thủy sản trong 10 năm qua giảm mạnh. Hơn một nửa chi tiêu cho thủy sản của Nhật Bản được dành cho thủy sản tươi, mặc dù khối lượng chỉ giảm rất chậm nhưng đơn giá bình quân của các mặt hàng thủy sản (đơn vị tính 100 gam) giảm tới 3,2%, từ (1,56 USD) năm 1991 xuống đến (1,46 USD) năm 2002.

Ngoài các yếu tố thị trường như thu nhập, quy mô gia đình, mức chi tiêu... tác động đến tiêu thụ thủy sản trên thị trường Nhật Bản. Nhật Bản còn đưa ra nhiều quy định liên quan đến xuất nhập khẩu và tiêu dùng thủy sản trên thị trường Nhật Bản, điều này cũng có tác động không nhỏ đến kinh doanh mặt hàng này.

*Luật vệ sinh thực phẩm:* Nhằm mục đích đảm bảo an toàn thực phẩm, Bộ Y tế và Phúc lợi Nhật Bản (MHW) đã ban hành luật vệ sinh thực phẩm và các luật, quy định khác có liên quan. Những văn bản này chứa đựng tất cả các yêu cầu đối với cá và hải sản. Mục đích của luật vệ sinh thực phẩm là để bảo vệ con người khỏi bị ảnh hưởng xấu đối với sức khỏe nhằm góp phần nâng cao sức khỏe của nhân dân.

*Những yêu cầu cụ thể của luật vệ sinh thực phẩm:* Những yêu cầu này bao gồm các yêu cầu liên quan đến độc tố của sinh vật biển, tiêu chuẩn về vi khuẩn và định rõ đối với các sản phẩm cá, môi trường có chứa các chất độc, thuốc kích thích nuôi trồng và sử dụng phụ gia thực phẩm.

*Thủ tục đối với nhập khẩu thực phẩm:* Nhằm đảm bảo mức độ an toàn của hải sản nhập khẩu, điều 16 luật vệ sinh thực phẩm yêu cầu những ai muốn nhập khẩu cho mục đích kinh doanh trước hết phải đệ trình bản khai báo cho giám đốc trạm kiểm dịch. Thông tin từ mẫu khai báo và hồ sơ kèm theo bao gồm: chứng nhận về y tế, kết quả kiểm tra tự nguyện và ngày kiểm



tra trước đối với cùng loại thực phẩm được kiểm tra để quyết định có kiểm tra với mỗi sản phẩm hay không. Kết quả kiểm tra tự nguyện được tiến hành ở phòng thí nghiệm của Nhật Bản hay phòng thí nghiệm ở nước xuất xứ thì được chấp nhận. Thực phẩm với nguy cơ vi phạm cao bắt buộc phải kiểm tra theo yêu cầu của Bộ Y tế và Phúc lợi xã hội. Nếu nhà xuất khẩu nhận được yêu cầu kiểm tra, thì nhà xuất khẩu phải kiểm tra ở phòng thí nghiệm được chỉ định bởi Bộ trưởng với chi phí nhà xuất khẩu chịu.

#### *Đơn giản hoá thủ tục nhập khẩu*

- *Chấp nhận kết quả kiểm tra được thực hiện bởi các phòng thí nghiệm nước ngoài chính thức.* Trong trường hợp thực phẩm đã được kiểm tra do phòng kiểm nghiệm nước ngoài được chỉ định bởi MHW của Nhật Bản và kết quả phù hợp với những quy định về thực phẩm của Nhật Bản, sản phẩm sẽ được miễn trừ đối với sự kiểm tra đó.

- *Tiếp tục nhập khẩu sản phẩm tương tự;* Kết quả kiểm tra lí và hoá tính được đưa ra trong lần nhập khẩu đầu tiên, kết quả này cũng được dùng cho lần nhập khẩu tiếp theo và việc kiểm tra đối với sản phẩm nhập khẩu tương tự sẽ được miễn trong một thời gian nhất định.

*Xác nhận trước (hệ thống chứng thực trước);* Xuất khẩu thực phẩm và các nhà sản xuất ra các sản phẩm đó có thể được đăng ký ưu tiên đối với nhập khẩu. Tuy nhiên, điều cần thiết là thực phẩm đó đã được chứng nhận phù hợp với quy định về vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản. Hệ thống này chỉ áp dụng cho sản phẩm đã chế biến.

#### **2.2.4. Đánh giá chung và những vấn đề lớn đang đặt ra trong xuất khẩu thuỷ sản**

Về việc nhập khẩu thuỷ sản, Nhật Bản đưa ra nhiều qui định như hạn ngạch nhập khẩu theo chủng loại hàng thuỷ sản và nhiều thủ tục rườm rà khi nhập khẩu đã cản trở các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu thuỷ sản vào thị trường này.

Hạn ngạch nhập khẩu dựa trên tổng giá trị và được áp dụng đối với nhiều loại hải sản khác nhau. Nhiều người coi đây là sự hạn chế nhập khẩu. Tuy nhiên, bắt đầu từ tháng 9 năm 1997, hệ thống hạn ngạch sẽ được duyệt một phần để bắt đầu áp dụng hạn ngạch riêng cho từng sản phẩm cá biệt, các hạn ngạch này sẽ được xét theo khối lượng. Ngoài ra, Chính phủ Nhật Bản cam kết giám sát việc thực thi việc dỡ bỏ các quy định và luật lệ riêng.

Dưới góc độ của doanh nghiệp nước ngoài, hệ thống chợ bán buôn phức tạp hiện nay trong hệ thống phân phối thuỷ sản của Nhật dường như

không hiệu quả, và nó loại bỏ những doanh nghiệp không có phép. Tuy nhiên, cùng với Nhật, nhiều nơi trên thế giới vẫn có hệ thống chợ bán buôn thủy sản. Nhìn chung, các chợ này góp phần vào việc định giá và vận phân phối sản phẩm tương đối có hiệu quả. Ở Nhật, hệ thống này rất hiệu quả cho các doanh nghiệp đánh bắt có qui mô nhỏ và có nhiều loại cá bán với số lượng ít.

Hiện nay, có nhiều khách hàng tiềm năng có thể nhập hàng xuất khẩu của nước ngoài. Các nhà chế biến thực phẩm qui mô lớn, các dây chuyền siêu thị và nhà hàng có yêu cầu rất lớn mua hải sản với số lượng lớn, giá càng thấp càng tốt. Ngày càng có nhiều các doanh nghiệp bỏ qua các chợ bán buôn và mua bán trực tiếp với các công ty lớn, hay tự trực tiếp nhập hàng, một số doanh nghiệp còn nhập nguyên liệu từ nước ngoài và tham gia trực tiếp vào việc nuôi trồng hải sản với các công ty nước ngoài. Những doanh nghiệp này có khả năng trở thành khách hàng quan trọng cho các công ty hải sản nước ngoài muốn xuất qua Nhật.

Yêu cầu về chất lượng và sở thích của người Nhật Bản là yếu tố chính quyết định tiêu thụ hàng thủy sản tại Nhật Bản. Ví dụ: ngoài mùi vị của cá, người tiêu dùng còn quan tâm đến bề ngoài của nó, cá có sẹo lộ ra khó bán và cá mất một phần cơ thể hoàn toàn không bán được. Điều cực kỳ quan trọng là sản phẩm phải đáp ứng yêu cầu của người tiêu thụ Nhật về các mặt chất lượng, độ tươi mới, an toàn vệ sinh và có lợi cho sức khỏe. Các sản phẩm thủy sản của Việt Nam nhìn chung đã đáp ứng được các yêu cầu này. Tuy nhiên, những điều mà các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý là phải luôn duy trì và nâng cao chất lượng và đảm bảo độ an toàn, độ tươi mới của sản phẩm thủy sản xuất khẩu.

Các doanh nghiệp cũng cần tận dụng các cuộc triển lãm và hội chợ thương mại. Nhiều cuộc triển lãm và hội chợ thương mại được tổ chức ở Nhật. Những sự kiện như vậy có thể được sử dụng để phát triển các mối quan hệ và có thể cả hợp tác làm ăn với các doanh nghiệp Nhật, tìm hiểu thêm về thị trường Nhật và trưng bày sản phẩm để thu thập thông tin và các đánh giá.

## **2.3. Thực trạng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản**

### **2.3.1. Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu**

Hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN) của Việt Nam thời kỳ 1991 – 1995 gặp rất nhiều khó khăn do các thị trường xuất khẩu chủ yếu (Liên Xô cũ và Đông Âu) bị mất. Song, với sự cố gắng lớn của Chính phủ và các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm thị trường mới, nên từ năm 1996 đến nay, việc xuất khẩu mặt hàng này đã tìm được lối thoát, khôi phục

và phát triển. Hiện nay, TCMN Việt Nam được xuất khẩu đến khoảng 100 thị trường nước và khu vực. Trong số các thị trường mới, Nhật Bản là thị trường nước lớn nhất, luôn chiếm từ 10 – 29% tổng kim ngạch xuất khẩu TCMN của Việt Nam từ năm 1997 đến nay. Việc xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam đi Nhật Bản tuy biến động thất thường nhưng nhìn chung có chiều hướng phát triển khá tốt.

Các nguyên nhân chính để đạt được các kết quả phát triển xuất khẩu TCMN sang Nhật Bản như trên là: Chính phủ và các doanh nghiệp rất nỗ lực trong việc tìm kiếm thị trường và phát triển sản xuất; thời kỳ từ 1996 đến nay thị phần nhập khẩu (nhập khẩu/tiêu thụ nội địa) hàng TCMN tại Nhật tăng mạnh hàng năm; Nhật Bản tăng cường nhập khẩu hàng TCMN giá rẻ tại châu Á.

***Bảng 2.9: Xuất khẩu TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản***

Năm	Đến Nhật Bản		Đến tất cả các nước (Triệu USD)	So sánh 2/4 (%)
	Kim ngạch (Triệu USD)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1996	3,6		118,5	3
1997	15,0	317	145,9	10
1998	32,0	113	111,2	29
1999	28,7	- 10	168,2	17
2000	35,0	22	236,8	15
2001	30,7	- 12	235,2	13
2002	43,0	40	331,0	13
2003	51,0	19	367,0	17

*Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam - 2003*

Tuy nhiên, việc xuất khẩu hàng TCMN vào Nhật trong các năm vừa qua và hiện nay của Việt Nam còn gặp phải nhiều khó khăn: Nền kinh tế Nhật Bản trì trệ trong nhiều năm làm ảnh hưởng đến tiêu thụ nội địa và nhập khẩu; Nhập khẩu vào Nhật Bản bị chi phối bởi nhiều quy định và luật lệ rất chặt chẽ và phức tạp; Thị hiếu tiêu dùng của người Nhật khá khắt khe và bị cạnh tranh gay gắt bởi hàng TCMN các nước châu Á tại Nhật như Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Ấnôxêxia, Malaysia.

### **2.3.2. Xuất khẩu các sản phẩm chính gồm sứ, mây tre đan, đồ gỗ nội thất:**

Trong số các mặt TCMN của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản thì gốm sứ, đồ gỗ nội thất và mây tre đan là các mặt hàng chính. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này chiếm từ 50 – 85% tổng kim ngạch xuất khẩu TCMN hàng năm của Việt Nam vào Nhật.

#### **2.3.2.1. Gốm sứ:**

Sản phẩm gốm sứ Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản gồm hầu hết là gốm sứ gia dụng và có kim ngạch tăng nhanh trong thời kỳ từ năm 1996 đến nay. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gốm sứ Việt Nam vào thị trường Nhật Bản tăng cao trong những năm gần đây. Năm 2002 kim ngạch xuất khẩu gốm sứ vào thị trường Nhật Bản tăng 82%, đạt giá trị 9,1 triệu USD; năm 2003 ước tính sẽ tăng 21% và đạt giá trị khoảng 11 triệu USD.

Trong 6 năm gần đây, tuy khối lượng gốm sứ xuất khẩu vào Nhật Bản tăng gấp 2,3 lần nhưng kim ngạch của chúng lại giảm, chỉ bằng 0,9 lần, do nhu cầu về hàng gốm sứ châu Á giá rẻ tăng mạnh trong khi nhu cầu về gốm sứ châu Âu giá đắt lại giảm đáng kể. Điều đó tạo điều kiện cho một số nước châu Á, trong đó có Việt Nam, tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu gốm sứ vào nước này. Trong những năm qua, sản phẩm gốm sứ xuất khẩu của Việt Nam đã không ngừng được nâng cao về chất lượng, liên tục cải tiến về mẫu mã, đa dạng hoá về chủng loại và mang tính truyền thống.

**Bảng 2.10: Xuất khẩu gốm sứ Việt Nam sang Nhật Bản**

<b>Năm</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Kim ngạch (triệu USD)	0,7	3,6	3,8	5,0	4,4	5,0	9,1	11,0
Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (%)		514	6	32	- 12	14	82	21
% trong tổng KN TCMN sang Nhật Bản	19	24	12	17	13	16	21	22

**Nguồn:** Tổng cục Hải quan - 2003

#### **2.3.2.2. Mây tre đan:**

Trong nhiều năm gần đây xuất khẩu mây tre đan của Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu TCMN. Từ năm 1996 trở lại đây, Nhật Bản trở thành thị trường nhập khẩu mây tre đan lớn nhất của Việt Nam. Mây tre đan Việt Nam xuất khẩu vào Nhật liên tục tăng với nhịp độ cao, tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng từ 30-35% năm trong giai đoạn từ

1996- nay. Giá trị xuất khẩu hàng mây tre đan năm 2002 đã đạt giá trị 22,5 triệu USD.

Nhật Bản nhập khẩu mây tre đan chủ yếu từ các nước Đông Nam Á như Philippin, Indônêxia, Việt Nam. Hiện nay Việt Nam chiếm tới 1/3 kim ngạch xuất khẩu mây tre đan vào Nhật. Thời kỳ 1997 – 2001 mặc dù nhu cầu nhập khẩu mây tre đan của Nhật Bản giảm tới 40% nhưng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào Nhật Bản vẫn tăng. Mây tre đan Việt Nam được người tiêu dùng Nhật Bản rất ưa thích do sự phong phú về chủng loại, mẫu mã, tốt về chất liệu và mang tính truyền thống.

**Bảng 2.11: Xuất khẩu mây tre đan Việt Nam vào Nhật Bản**

<b>Năm</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Kim ngạch (Triệu USD)	0,5	2,7	5,1	6,0	11,8	16,0	22,5	24
Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (%)		440	89	18	97	36	41	7
% trong tổng KN TCMN sang Nhật Bản	14	18	16	21	34	52	52	47

*Nguồn: Tổng cục Hải quan VN - 2003*

#### 2.3.2.3. Đồ gỗ nội thất:

Tuy từ năm 1997 đến nay, nhu cầu nhập khẩu đồ gỗ nội thất vào Nhật Bản tăng nhưng xuất khẩu mặt hàng này từ Việt Nam sang Nhật Bản tăng thất thường và đang có chiều hướng chững lại. Xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam năm 2000 tăng đến 79% nhưng sang năm 2001 lại giảm đến 52%. Điều đó cho thấy khả năng thực tế về xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản vẫn chưa ổn định. Các doanh nghiệp vẫn chạy theo phi vụ mà chưa có chiến lược và sách lược kinh doanh lâu dài trên thị trường này.

**Bảng 2.12: Xuất khẩu đồ gỗ nội thất của Việt Nam sang Nhật Bản**

<b>Năm</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Kim ngạch (Triệu USD)	0,5	5,4	9,1	5,6	10,0	4,8	4,5	5,0
Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (%)		980	69	- 38	79	- 52	- 6	11
% trong tổng KN TCMN sang Nhật Bản	14	36	28	20	29	16	10	10

*Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam - 2003*

Một trong những sự khác biệt giữa các doanh nghiệp Nhật Bản và các doanh nghiệp ở các nước khác là họ thường đặt những lô hàng nhỏ và với

khối lượng ít nhằm đáp ứng với những thay đổi nhanh về nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy các doanh nghiệp cũng cần phải năng động hơn mới có thể tiếp cận thị trường khó tính này.

Các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất đồ gỗ nội thất xuất khẩu của Việt Nam chưa chủ động được phân thiết kế, sáng tác kiểu dáng. Các đơn đặt hàng của đối tác luôn kèm theo các kiểu dáng mà họ đã lựa chọn. Nhưng thiết kế mẫu mã thường rất khó và tốn kém cần phải đầu tư nhiều trong nghiên cứu nhu cầu thị trường của Nhật Bản: để bán được sản phẩm theo mẫu này, nhà thiết kế Việt Nam phải hiểu rất rõ tâm lý tiêu dùng, tập quán sử dụng,... của khách hàng Nhật Bản

Tại Nhật Bản, tuy ý thức về vấn đề môi trường đang ngày càng tăng nhưng chưa đến mức khắt khe trong việc nhập khẩu đồ gỗ như ở Anh và một số nước EU khác. Đồ gỗ nhập khẩu vào Nhật không phải qua khâu kiểm dịch và kiểm tra vệ sinh, đó là một thuận lợi. Song, các doanh nghiệp Việt Nam chưa đủ điều kiện để tự tìm hiểu thông tin thị trường liên quan đến giá nhập khẩu, thuế nhập khẩu, phương thức phân phối, đối thủ cạnh tranh,...

### ***2.3.3. Các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản: cung, cầu, giá cả cạnh tranh và các yếu tố khác***

- Hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam thường không tập trung mà nằm rải rác ở rất nhiều làng nghề trong cả nước. Vì vậy vấn đề về thu gom hàng hoá rất khó khăn nếu được đặt hàng với nhu cầu lớn. Tuy nhiên, Nhật Bản lại thường đặt hàng với khối lượng nhỏ, do đó chúng ta có thể đáp ứng được các đơn hàng của Nhật Bản. Vấn đề đặt ra là cần phải đầu tư vào công tác thiết kế, sáng tác kiểu dáng, mẫu mã cho phù hợp. Khâu này các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu kém, nhà nước cần quan tâm hỗ trợ thêm.

- Sự phong phú và đa dạng về mẫu mã, chủng loại mặt hàng gốm sứ của Việt Nam chưa bằng của Trung Quốc, nên gốm sứ của Trung Quốc tại Nhật được ưa chuộng hơn, tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu gốm sứ vào Nhật cao hơn nhiều so với Việt Nam (trong thời gian 1997 - 2001 tiêu thụ gốm sứ Trung Quốc tại Nhật tăng 3 lần, còn của Việt Nam chỉ tăng 1,4 lần). Số lượng cung cấp các mặt hàng mây tre đan Việt Nam sang Nhật không lớn, song sự phong phú, đa dạng mẫu mã chủng loại của các mặt hàng này đã góp phần nâng kim ngạch xuất khẩu chúng từ chỗ rất thấp (0,5 triệu USD năm 1996) lên vị trí thứ nhất về xuất khẩu mây tre đan vào thị trường Nhật Bản.

- Nhu cầu của người Nhật về hàng TCMN rất đa dạng, khác nhau theo từng mùa. Vòng đời của một sản phẩm rất ngắn nên đòi hỏi các nước xuất khẩu phải rất nhanh nhạy mới có thể đáp ứng những yêu cầu đó. Hàng mây

tre đan Việt Nam đã theo sát được yêu cầu này trong khi đồ gỗ nội thất Việt Nam nghèo nàn chưa đáp ứng được những thay đổi trên về thị hiếu tiêu dùng của người Nhật Bản. Trong vài năm gần đây xu hướng tiêu dùng hệ thống đồ gỗ nhà bếp kiểu Bắc Mỹ tại Nhật tăng lên đã làm giảm kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ nội thất Việt Nam sang Nhật.

- Hàng TCMN của Việt Nam có khả năng cạnh tranh về giá do hàng TCMN Việt Nam được sản xuất chủ yếu bằng nguyên liệu sẵn có trong nước, cơ sở sản xuất được bố trí gần nguồn nguyên liệu. Nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu phụ cho sản xuất khá nhỏ. Nguồn lao động cho sản xuất mặt hàng này khá dồi dào, và chi phí lao động thấp. Vốn đầu tư cho sản xuất – kinh doanh nhìn chung không lớn. Tuy nhiên, đối với thị trường Nhật Bản, cạnh tranh về giá không phải là yếu tố quyết định. Quan trọng hơn là sản phẩm phải có chất lượng cao, độc đáo, có công năng tốt... thì mới có khả năng cạnh tranh.

- Trong khi xuất khẩu hàng TCMN của các đối thủ cạnh tranh giảm, kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam vào thị trường này vẫn phát triển khá tốt. Điều đó cho thấy hàng TCMN Việt Nam có khả năng cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Hàng TCMN của Việt Nam có khả năng cạnh tranh do:

- + Việt Nam có đội ngũ nghệ nhân đông đảo với trình độ tay nghề truyền thống giỏi và giá nhân công rẻ.

- + Nguồn nguyên liệu để sản xuất hàng TCMN, về cơ bản, sẵn có trong nước.

- + Hàng TCMN của Việt Nam vẫn chủ yếu làm bằng tay và mang đặc trưng văn hoá truyền thống dân tộc nên được người Nhật Bản rất ưa thích.

- Tuy nhiên hàng TCMN của Việt Nam vẫn còn nhiều tồn tại cần khắc phục:

- + Việc tiếp cận thông tin thị trường của các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất TCMN Việt Nam còn rất hạn chế do các đơn vị này hầu hết có qui mô nhỏ, không đủ năng lực và chi phí cho công tác tiếp thị. Trong khi công tác xúc tiến thương mại của các cơ quan chức năng của Nhà nước không thường xuyên và chưa thực sự có hiệu quả.

- + Khả năng vốn đầu tư của các đơn vị sản xuất TCMN Việt Nam nhìn chung nhỏ, làm ảnh hưởng đến chất lượng hàng hoá, việc thiết kế mẫu mã và chất lượng sản phẩm xuất khẩu còn yếu.

+ Đa số các mặt hàng TCMN Việt Nam chưa có thương hiệu riêng, nên không những chưa tạo được khả năng cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản mà giá bán lại thấp hơn so với sản phẩm cùng loại trên thị trường.

+ Tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp, giảm giá bừa bãi, gây thiệt hại kinh tế giữa các đơn vị sản xuất kinh doanh TCMN trong nước.

#### *Một số yếu tố tác động khác*

- Các đơn vị sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu TCMN phần lớn có qui mô nhỏ (doanh nghiệp nhỏ, hộ gia đình) rất khó tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của ngân hàng, nhất là vốn tín dụng theo chính sách ưu đãi của Nhà nước, kể cả vốn đầu tư cho sản xuất, vốn mua nguyên vật liệu và mua gom hàng hoá;

- Chính sách tài chính chưa mang tính khuyến khích: Doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ xuất khẩu chỉ được phép hạch toán tiền công không quá 18 – 20% giá thành sản phẩm, nếu tiền công vượt qua số đó thì phải loại ra để tính thu nhập chịu thuế. Điều này không hợp lý, vì trong sản xuất mặt hàng này tiền nguyên vật liệu không đáng kể còn chủ yếu là tiền công trả cho nghệ nhân, họa sĩ và công nhân.

- Chính sách thưởng xuất khẩu chưa hợp lý: Theo tiêu chuẩn hiện hành, để được thưởng về kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN, doanh nghiệp phải đạt mức kim ngạch 5 triệu USD/1 năm trở lên. Đây là tiêu chuẩn quá cao, khó có doanh nghiệp nào đạt được.

- Chính sách phục hồi, phát triển và khai thác nguồn nguyên liệu cho sản xuất TCMN chưa được chú trọng đúng mức dẫn đến khai thác bừa bãi, buôn bán nguyên liệu lòng vòng, phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu rất hạn chế.

### ***2.3.4. Đánh giá chung và những vấn đề lớn đang đặt ra trong xuất khẩu hàng TCMN sang Nhật Bản:***

#### *2.3.4.1. Đánh giá chung:*

- Trong 8 năm vừa qua, xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam vào Nhật Bản đã phát triển mạnh mẽ đã góp phần đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu chung sang thị trường này. Tuy nhiên, vẫn chưa đạt được chỉ tiêu đề ra cho việc xuất khẩu hàng TCMN vào thị trường Nhật Bản. Tỷ trọng hàng TCMN của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản nói chung còn nhỏ bé so với tiềm năng thực tế.



- Nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản về hàng TCMN của các nước châu Á ngày một tăng, trong đó có hàng TCMN của Việt Nam do đáp ứng được một số yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản.

- Luật lệ, thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản rất rườm rà phức tạp và ngày càng cao, do đó các doanh nghiệp cần phải có chiến lược nhằm đáp ứng những yêu cầu này.

- Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa chủ động và có chiến lược phát triển lâu dài trên thị trường này. Hiện nay phần lớn các doanh nghiệp vẫn làm việc theo kiểu phi vụ hợp đồng theo chuyến hàng nên tính ổn định trong xuất khẩu thấp.

- Khả năng cạnh tranh của hàng TCMN của Việt Nam còn thấp hơn các nước trong khu vực như Trung Quốc, Phillipin, Đài Loan...do chất lượng hàng hoá và khả năng tiếp cận thị trường còn yếu.

#### *2.3.4.2. Những vấn đề lớn đang đặt ra trong xuất khẩu hàng TCMN sang Nhật Bản:*

Trong xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật hiện nay có rất nhiều vấn đề đang đặt ra cần giải quyết: marketing xuất khẩu; phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu; thu hút vốn đầu tư từ Nhật vào ngành sản xuất TCMN Việt Nam.

- *Vấn đề marketing xuất khẩu:* Đây là điểm yếu nhất của sản xuất, xuất khẩu TCMN Việt Nam sang Nhật. Nó bao hàm từ việc nắm bắt các thông tin thị trường như: nhu cầu (số lượng, chất lượng, mẫu mã, vòng đời sản phẩm hàng hoá...), giá cả, chính sách, luật lệ, kênh phân phối, đối thủ cạnh tranh... đến việc quảng bá sản phẩm vào thị trường. Khả năng thực hiện marketing xuất khẩu của các đơn vị sản xuất, xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam quá yếu trong khi hỗ trợ marketing xuất khẩu của các cơ quan chức năng Nhà nước lại không được thường xuyên và chưa thực sự có trọng điểm. Việc nắm bắt các thông tin thị trường không tốt sẽ dẫn đến việc không dám quyết định hoặc quyết định không đúng trong sản xuất, xuất khẩu và bỏ lỡ cơ hội xuất khẩu. Việc quảng bá sản phẩm (trong đó có xây dựng thương hiệu) của Việt Nam còn yếu.

- *Vấn đề phục hồi, phát triển nguồn nguyên liệu:* Việc phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu, đặc biệt là nguồn nguyên liệu mây tre và đồ gỗ có ý nghĩa quan trọng cho việc tạo ra sự phát triển bền vững trong xuất khẩu và cải thiện môi trường. Vấn đề này ở Việt Nam trong những năm qua chưa được quan tâm đúng mức. Việc khai thác mây tre, gỗ xảy ra thường xuyên trong khi việc phục hồi nguồn này rất có hạn. Nhiều khu rừng tre, trúc, mai,

vào bị khai thác một cách cạn kiệt. Nếu Nhà nước không có giải pháp kịp thời cho vấn đề này, thì trong tương lai không xa Việt Nam sẽ không còn nguyên liệu để sản xuất hàng TCMN xuất khẩu.

- *Vấn đề thu hút vốn đầu tư từ Nhật vào phát triển ngành TCMN của Việt Nam:* Việc thu hút vốn đầu tư ngành TCMN của Nhật Bản vào Việt Nam trước đây và hiện nay rất hạn chế. Nếu vấn đề này quan tâm hơn sẽ tạo ra khả năng xuất khẩu thêm các sản phẩm TCMN từ vốn đầu tư của Nhật và xuất khẩu trở lại thị trường nước này. Sau khi Hiệp định về đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản được ký kết chắc chắn sẽ là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Nhật Bản mở rộng đầu tư vào thị trường Việt Nam.

Trên đây là 3 vấn đề lớn nhất đang đặt ra trong việc xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam sang Nhật Bản cần chú ý giải quyết. Tuy nhiên, không thể xem nhẹ việc giải quyết các vấn đề khác. Có các giải pháp đồng bộ sẽ tạo ra được sức mạnh chung để phát triển nhanh việc xuất khẩu mặt hàng này vào Nhật Bản.

## **2.4. Đánh giá chung về xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản**

### **2.4.1. Những thành tựu đạt được**

- *Duy trì được thị phần quan trọng ở thị trường Nhật Bản đối với xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam:* Nhật Bản luôn là một trong những thị trường quan trọng nhất đối với nhiều loại nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của Việt Nam. Bảng số liệu 2.13 cho thấy xuất khẩu các mặt hàng nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật năm 2003 đạt 726,8 triệu USD, tăng gấp 1,75 lần so với năm 1995, tốc độ tăng trung bình hàng năm là 7,3%. Trong đó, xuất khẩu thủy sản chiếm tỷ trọng lớn nhất và đạt được tốc độ tăng trưởng cao nhất ( bình quân tăng 8,5%/năm) rồi đến xuất khẩu hàng TCMN, đạt tốc độ tăng bình quân 7%/năm. Xuất khẩu nông sản sang Nhật dễ bị tổn thương nhất thời gian qua, tốc độ tăng xuất khẩu trung bình hàng năm chỉ đạt 3,5%. Tuy có những năm xuất khẩu các mặt hàng này sang Nhật giảm nhưng nhìn chung xu hướng tăng trưởng xuất khẩu là rõ rệt, đặc biệt, vào các năm 1997, 2000, 2002 và năm 2003, xuất khẩu tăng rất ấn tượng: tốc độ tăng lần lượt là 20,36%, 18,25%, 17,22% và 19,4%. Điều này cho thấy các mặt hàng nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam về cơ bản đã duy trì được vị trí trên thị trường Nhật Bản.

- *Chất lượng hàng hoá đang được khẳng định,* đặc biệt là hàng thủy sản đã chứng tỏ có thể cạnh tranh thắng lợi với các đối thủ khác trên thị trường Nhật. Tuy xuất khẩu thủy sản sang Nhật có giảm vào các năm 1996,

1998 và 2001, nhưng những sự giảm sút này chủ yếu là do yếu tố khách quan từ bên ngoài (khủng hoảng kinh tế châu Á, suy thoái kinh tế Nhật và sức hấp dẫn từ thị trường thủy sản Hoa Kỳ...). Nhìn chung, hàng thủy sản Việt Nam đã khẳng định được uy tín của mình trên thị trường Nhật Bản. Riêng mặt hàng tôm đông lạnh của Việt Nam được đánh giá rất cao, đưa Việt Nam trở thành nước xuất khẩu tôm hàng đầu sang Nhật Bản. Một số hàng TCMN như nhóm hàng mây tre đan cũng được người tiêu dùng Nhật Bản ưa thích.

- *Đã tiếp cận tốt hơn hệ thống kênh phân phối trên thị trường Nhật Bản:* Trong những năm trước đây do các doanh nghiệp chưa hiểu biết rõ về thị trường Nhật Bản nên không thể xuất khẩu trực tiếp mà chủ yếu xuất khẩu qua trung gian như Singapore, Hồng-Kông,... Nhưng hiện nay cũng với sự phát triển của mình, hiện nay hầu hết các doanh nghiệp đã bắt đầu xuất khẩu trực tiếp cho các nhà nhập khẩu của Nhật Bản thay vì xuất khẩu qua nước thứ 3. Trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam còn có thể mở rộng hình thức xuất khẩu của mình bằng cách thâm nhập mạnh hơn vào hệ thống phân phối bán lẻ, mở văn phòng đại diện hay lập chi nhánh ngay tại thị trường Nhật Bản...

**Bảng 2.13: Xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản thời gian 1995 đến nay:**

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nông sản	48.427	41.427	39.215	53.141	45.749	48.958	45.089	40.242	63.367
Tốc độ tăng (% năm)		-14,46	-5,34	35,51	-13,91	7,01	-7,90	-10,75	57
Thủy sản	336.863	311.057	381.447	347.103	412.378	488.021	474.755	555.442	651.314
Tốc độ tăng (% năm)		-7,66	22,63	-9,00	18,81	18,34	-2,72	17,00	17,2
Thủ công mỹ nghệ	28.260	23.853	32.298	22.145	25.851	35.327	25.159	43.176	48.162
Tốc độ tăng (% năm)		-15,59	35,40	-31,44	16,74	36,66	-28,78	71,61	11,5
<b>Tổng</b>	<b>413.550</b>	<b>376.337</b>	<b>452.960</b>	<b>422.389</b>	<b>483.978</b>	<b>572.306</b>	<b>545.003</b>	<b>638.860</b>	<b>726.843</b>
Tốc độ tăng (% năm)		<b>-9,00</b>	<b>20,36</b>	<b>-6,75</b>	<b>14,58</b>	<b>18,25</b>	<b>-4,77</b>	<b>17,22</b>	<b>19,4</b>

Nguồn: - Tổng cục thống kê, Niên giám thống kê các năm,  
- Thống kê Hải quan năm 2004

#### ***2.4.2. Những khó khăn, hạn chế***

Xuất khẩu các sản phẩm nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang Nhật Bản đã đạt được những thành tựu nhất định nhưng vẫn còn nhiều tồn tại và hạn chế cần phải khắc phục:

- *Chưa có hiệp định thương mại song phương*: hiện nay Việt Nam và Nhật Bản chưa ký kết hiệp định thương mại song phương, hai nước mới chỉ dừng lại ở mức trao đổi công hàm và thoả thuận cho nhau hưởng quy chế MFN về thuế suất. Quan điểm của Chính phủ Nhật Bản là sẽ trợ giúp Việt Nam gia nhập WTO hơn là ký kết Hiệp định thương mại song phương với phía Việt Nam. Trong khi đó Nhật Bản lại chủ động thúc đẩy đàm phán và ký kết FTA với các nước, đặc biệt là với một loạt các nước ASEAN khác (Thái Lan, Philipin...). Trong điều kiện như vậy, hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ ở vào thế rất bất lợi so với hàng hoá của các nước đã có FTA với Nhật. Ngay cả khi Việt Nam hoàn thành Hiệp định với Nhật về việc gia nhập WTO, thì việc chưa ký được FTA với Nhật cũng vẫn ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hoá của chúng ta. Hơn nữa, giữa ta và Nhật cũng chưa đạt được thoả thuận về kiểm dịch hàng nông sản và thủy sản, nên vẫn có nguy cơ phía Nhật Bản sẽ dựng lên các rào cản kỹ thuật mới để hạn chế nhập khẩu hàng của ta.

- *Thị trường của Nhật Bản đòi hỏi rất khắt khe về nhiều mặt như chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, thủ tục xuất khẩu, hình thức xuất khẩu...* Những vấn đề này quá phức tạp và thường tạo ra những cản trở đối với các doanh nghiệp trong quá trình tìm hiểu và tiếp cận với thị trường Nhật Bản. Mặt khác, nhà nước lại chưa có những biện pháp hỗ trợ thông tin cần thiết cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong quá trình tìm hiểu thông tin thị trường. Điều đó đã làm hạn chế khả năng cạnh tranh tiếp cận, chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam. Hiện nay các doanh nghiệp vẫn chủ yếu là tự tìm hiểu về thị trường nên dẫn đến thường phiến diện và không hiệu quả.

- *Hai nước chưa có thoả ước về vệ sinh, kiểm dịch động thực vật* được Nhật Bản công nhận. Người Nhật nhìn chung đều tín nhiệm hàng hoá có dấu JAS (Japan agricultural standards: Luật về tiêu chuẩn hoá các mặt hàng nông, lâm sản, quy định các tiêu chuẩn về chất lượng và quy tắc ghi nhãn) hoặc JIS (Japan industrial standards: Luật về tiêu chuẩn hoá các mặt hàng công nghiệp và hàng tiêu dùng) do Bộ Kinh tế Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (hoặc một tổ chức nước ngoài được Bộ này công nhận) cấp. Hiện nay ở Việt Nam chưa có một tổ chức nào được Bộ này công nhận, vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam phải tốn rất nhiều chi phí xin dấu chất lượng của tổ

chức này và nhiều mặt hàng Việt Nam vẫn chưa có chỗ đứng ổn định trên thị trường Nhật Bản.

- *Hệ thống phân phối phức tạp* và việc lựa chọn nhà phân phối kỹ lưỡng của Nhật Bản là một trong những rào cản lớn đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam muốn thâm nhập thị trường này.

- *Hạn chế về chất lượng hàng hoá* so với một số nước trong khu vực và trên thế giới, chất lượng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam còn thấp hơn so với hàng hoá của các nước khác trong khu vực như Trung Quốc, Hồng Kông, và ngay cả các nước trong khu vực ASEAN như Thái Lan, Phillipin. Thực tế, phần lớn hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản là nguyên liệu thô, chưa qua chế biến sâu nên giá trị gia tăng thấp. Nguyên nhân của tình trạng này là do mặt bằng về khoa học công nghệ của Việt Nam còn thấp ảnh hưởng đến phương thức chế biến, và chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Tiếp đến, do ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào như trình độ lao động còn chưa đáp ứng được yêu cầu đặc biệt là khu vực hàng gốm sứ và đồ gỗ. Cuối cùng chất lượng nguyên liệu đầu vào của Việt Nam còn thấp cũng ảnh hưởng đến chất lượng hàng hoá.

- *Giá thành hàng hoá còn cao* do năng suất lao động, thiết bị công nghệ, chất lượng nguyên liệu đầu vào (đặc biệt là nông sản và thủy sản đánh bắt) còn thấp làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất khẩu. Mặt khác giá thành hàng hoá cao cũng làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

- *Hoạt động xúc tiến thương mại* (đặc biệt là chính sách xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia) triển khai còn chậm và lúng túng, hiệu quả hoạt động của hiệp hội ngành hàng nhìn chung vẫn thấp. Hơn nữa, môi trường xã hội và các thể chế hỗ trợ xuất khẩu chậm được cải thiện và chưa đáp ứng được những thay đổi trong tình hình mới.

- *Việc tiếp cận hệ thống kênh phân phối hàng hoá* trên thị trường Nhật Bản nhìn chung còn yếu, chúng ta vẫn xuất khẩu chủ yếu cho các công ty thương mại Nhật Bản, các kênh khác như hệ thống cửa hàng bán lẻ, các nhà chế biến công nghiệp việc tiếp cận còn rất hạn chế, nhất là chưa có hệ thống đại diện hoặc chi nhánh công ty Việt Nam tại thị trường Nhật Bản.

- *Công nghệ chế biến sau đánh bắt* chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường Nhật Bản đối với mặt hàng thủy sản do công nghệ đánh bắt hoặc nuôi trồng thủy sản còn hạn chế nên ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam. Hiện nay công nghệ đánh bắt của Việt Nam còn lạc hậu so với thế giới đặc biệt là công nghệ chế biến ngay sau khi đánh bắt. Mặt khác, người Nhật Bản lại tiêu dùng rất nhiều thủy sản sống, do đó công nghệ

sau đánh bắt phải rất phát triển mới có thể đáp ứng được yêu cầu của người Nhật.

#### ***2.4.3. Nguyên nhân và các bài học kinh nghiệm từ thực tiễn***

Qua điều tra một số công ty xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công Mỹ nghệ của Việt Nam (danh sách các công ty nhận được phiếu điều tra trong phần phụ lục) và từ những phân tích thực trạng xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản trên đây, có thể rút ra một số nguyên nhân và bài học kinh nghiệm sau:

Xuất khẩu các mặt hàng nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang Nhật Bản thời gian qua tuy đã đạt được rất nhiều thành tựu nhưng có thể nói là chưa tương xứng với tiềm năng cung cấp của ta cũng như nhu cầu nhập khẩu của thị trường Nhật Bản. Những nguyên nhân cơ bản dẫn đến hiện trạng trên có thể là:

##### ***2.4.3.1- Nguyên nhân khách quan:***

- Nhật Bản là một trong những thị trường được coi là bảo hộ cao, đặc biệt là đối với hàng nông sản và thủy sản. Nhật Bản thường sử dụng các rào cản kỹ thuật bảo hộ sản xuất trong nước. Hơn nữa, Nhật Bản hiện nay vẫn duy trì mức trợ cấp cao đặc biệt là với mặt hàng nông sản. Mức trợ cấp hàng nông sản của Nhật Bản là 1,4% so với GDP, trong khi thị phần của ngành này chỉ chiếm 1,1%.

- Nhật Bản hiện nay đang duy trì thuế nhập khẩu không theo giá trị (non-ad valorem) đối với rất nhiều mặt hàng nông sản (388 mặt hàng), trong đó có nhiều mặt hàng thế mạnh của Việt Nam. Các thuế này nếu tính tương đương thuế tính theo giá trị (ad valorem equivalent) thì ở các mức rất cao: 47,2%-1.739%, trong khi mức thuế MFN trung bình của Nhật Bản chỉ là 6,9%.

- Do suy thoái kinh tế kéo dài thời gian qua ảnh hưởng không tốt tới mức chi tiêu cũng như tâm lý tiêu dùng của người Nhật Bản, nhu cầu các mặt hàng nói chung bị thu hẹp. Mức độ tiêu thụ những mặt hàng chất lượng cao giá cao hiện nay tại thị trường Nhật Bản đang có xu hướng chững lại do người Nhật đang e ngại mức độ suy thoái kinh tế trong thời gian dài có thể ảnh hưởng đến mức thu nhập của người dân.

- Đối với thị trường sản phẩm thô, giá những sản phẩm thô cùng loại của các nước như Ấn Độ, Indônêxia thường rẻ hơn giá của hàng hoá Việt Nam rất nhiều, do đó khả năng cạnh tranh các mặt hàng này của Việt Nam thường thấp hơn các nước trong khu vực.

- Thị trường Nhật Bản là một trong những thị trường cao cấp đòi hỏi tính chuyên nghiệp rất cao về nhiều mặt. Nhật Bản tiếp tục thắt chặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các mặt hàng nông sản, thực phẩm cũng như yêu cầu bảo vệ môi trường sinh thái trong khi các doanh nghiệp của Việt Nam chưa thực sự nhận thức, hiểu biết rõ và kịp chuyển hướng sản xuất để đáp ứng những tiêu chuẩn này.

- Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) với nhiều thay đổi mạnh mẽ về cơ chế, chính sách trong nước và được hưởng các ưu đãi của một thành viên WTO đã tăng cường khả năng cạnh tranh (vốn đã rất lớn) của Trung Quốc với các mặt hàng của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

- Việc Nhật Bản tăng cường ký kết các FTA với các nước trên thế giới và trong khu vực sẽ tạo ra nhiều ưu đãi và lợi thế cạnh tranh cho hàng nông thủy sản và TCMN của các nước có FTA với Nhật bản trong so sánh với hàng xuất khẩu của Việt Nam

#### *2.4.3.2- Nguyên nhân chủ quan:*

- Hiện nay, sản xuất nông nghiệp Việt Nam nói chung và sản xuất nông, thủy sản nói riêng vẫn trong tình trạng manh mún và lạc hậu. Vì vậy, việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào trong quá trình sản xuất gặp rất nhiều khó khăn và hiệu quả không cao. Hầu hết hoạt động sản xuất vẫn ở quy mô nhỏ, chưa có những trang trại hay các doanh nghiệp lớn. Nếu so sánh với các nước trong khu vực và trên thế giới năng suất nông, ngư nghiệp của Việt Nam tương đối thấp. Chính vì vậy, nguồn nguyên liệu cho sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng nông, thủy sản còn hạn chế; chất lượng các sản phẩm còn chưa cao và không đồng đều.

- Các sản phẩm nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam phụ thuộc rất lớn vào điều kiện tự nhiên và tính chất mùa vụ. Vì vậy, lượng hàng hoá phục vụ cho xuất khẩu không đồng đều trong các khoảng thời gian, dẫn đến tình trạng có khi dư thừa có khi thiếu các nguồn nguyên liệu phục vụ cho công nghiệp chế biến xuất khẩu.

- Do trình độ khoa học, công nghệ thấp nên trong sản xuất, thu hoạch chế biến nông, thủy sản, mức hao hụt và tổn thất rất cao dẫn đến giá thành sản xuất tăng, sức cạnh tranh về giá kém. Ngoài ra, công nghệ, thiết bị trong chế biến của Việt Nam hiện nay hầu hết vẫn ở mức trung bình, điều này đã làm cho các sản phẩm chế biến của Việt Nam khó có khả năng đáp ứng được yêu cầu khắt khe của người tiêu dùng Nhật Bản, vì vậy hàng hoá của Việt Nam vẫn chưa được người Nhật Bản đánh giá cao và khó thâm nhập vào thị trường Nhật Bản.

- Trình độ lao động của Việt Nam trong ngành nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ hiện nay còn rất thấp. Lao động trong những ngành này, chủ yếu là nông dân, ngư dân và thợ thủ công với học vấn rất thấp và hầu như không được đào tạo nghề, do vậy trình độ dân trí, tay nghề và những hiểu biết về thị trường còn hạn chế. Đội ngũ những cán bộ có trình độ hiểu biết về thị trường còn ít, hoạt động đào tạo cán bộ cho xuất khẩu còn chưa được quan tâm đúng mức. Đội ngũ cán bộ quản lý hoạt động sản xuất và xuất khẩu tại các doanh nghiệp còn thiếu và yếu về trình độ, năng lực công tác.

- Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ (được hiểu là toàn bộ các biện pháp, chính sách có tác động trực tiếp hay gián tiếp khuyến khích xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ cho doanh nghiệp) có ý nghĩa quan trọng đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu của đất nước. Thời gian qua, xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam và thị trường Nhật Bản đều là đối tượng của chương trình XTTM trọng điểm quốc gia của Việt Nam. Chính phủ đã thực hiện nhiều biện pháp chính sách khuyến khích xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, công tác hỗ trợ, xúc tiến thương mại của Việt Nam chưa được tiến hành mạnh mẽ và hiệu quả. Các hoạt động cung cấp thông tin, trợ giúp các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm tại thị trường Nhật Bản, các hoạt động tư vấn, hỗ trợ các đoàn doanh nghiệp Việt Nam khảo sát thị trường Nhật Bản và ngược lại là sự đón tiếp các doanh nghiệp Nhật bản đến Việt Nam...chưa đáp ứng được so với yêu cầu của các doanh nghiệp. Các hoạt động quảng bá thương hiệu Việt Nam của Chính phủ và của bản thân các doanh nghiệp vẫn chưa được quan tâm đúng mức.

- Công tác nghiên cứu thị trường Nhật Bản cả ở tầm vĩ mô và vi mô còn yếu và chưa đáp ứng những đòi hỏi của thực tiễn xuất khẩu sang Nhật Bản.

- Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam năng lực còn yếu, cả về năng lực thể chế và năng lực chuyên môn. Hầu hết các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, trình độ công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý và chuyên môn hạn chế, năng lực kém, hiệu quả và sức cạnh tranh kém, chưa có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững, dễ bị tổn thương trong cơ chế thị trường. Phần lớn các doanh nghiệp đang gặp khó khăn về vốn, mặt bằng sản xuất, kinh doanh, về thị trường tiêu thụ sản phẩm.... nên hoạt động khó khăn ngay cả ở thị trường nội địa chứ chưa nói tới xuất khẩu

#### *3.4.3.3- Bài học kinh nghiệm từ thực tiễn:*



Qua phân tích thực tiễn xuất khẩu hàng nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ vào thị trường Nhật Bản có thể rút ra những bài học kinh nghiệm nếu muốn thành công trên thị trường Nhật Bản.

- *Cần phải có chiến lược lâu dài:* Để thâm nhập thị trường Nhật Bản phải có một chiến lược với tầm nhìn sâu rộng thông qua nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng và đầy đủ. Thứ nhất, tất cả các quá trình, thủ tục cũng như hoạt động kinh doanh tại thị trường Nhật Bản thường mất nhiều thời gian hơn tại các nước khác. Thứ hai, việc tìm kiếm lợi nhuận nhanh chóng tại thị trường Nhật Bản là điều không thích hợp nên cần phải kiên trì và có tầm nhìn lâu dài trên thị trường này.

- *Chất lượng hàng hoá là yếu tố quan trọng nhất,* người Nhật Bản thường đòi hỏi khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng. Đôi khi những tiêu chuẩn này quá cao nếu muốn đáp ứng thường phải tốn kém. Tuy nhiên, nếu các công ty này đảm bảo chất lượng và nhận trách nhiệm về độ an toàn của hàng hoá đối với người tiêu dùng sẽ có nhiều cơ hội thành công. Cần thích ứng sản phẩm với thị trường Nhật Bản, trong đó các sản phẩm XK sang Nhật phải đáp ứng các tiêu chuẩn của Nhật Bản và có sự điều chỉnh, thích ứng nhanh khi những tiêu chuẩn Nhật Bản được cập nhật. Sản phẩm cần đảm bảo các quy định của Nhật Bản về an toàn, đảm bảo sức khỏe và tạo sự thoải mái, bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp không phù hợp với thị trường Nhật Bản thì cần cải tiến ngay cho phù hợp.

- *Cần tạo ra nét độc đáo và khác biệt,* nếu có những sản phẩm có tính độc đáo cao sẽ thu hút được khách hàng. Để sản phẩm có tính độc đáo cần phải đầu tư cho các khâu quảng cáo, tiếp thị, trình độ công nghệ, nghiên cứu và phát triển. Cần phải đưa sự sáng tạo vào sản phẩm của mình nhằm tạo ra sự khác biệt và làm cho khách hàng quan tâm đến sự khác biệt đó.

- *Cần phải hiểu rõ nhu cầu của người Nhật Bản,* người Nhật Bản có những nét đặc thù riêng về văn hoá, xã hội, lối sống, tập quán vì vậy cung cấp bất cứ sản phẩm nào trên thị trường Nhật Bản cũng cần phải nghiên cứu nhu cầu cũng như thói quen tiêu dùng của người Nhật Bản thì mới có thể thành công.

- *Cần xây dựng nền văn hoá kinh doanh trong các doanh nghiệp Việt Nam:* Người Nhật Bản không hài lòng với cách làm ăn thiếu bài bản và mang tính “chộp giựt” của một số doanh nghiệp Việt Nam. Xây dựng một nền văn hoá kinh doanh xuất khẩu ở Việt Nam là cần thiết để đảm bảo thành công trong xuất khẩu sang Nhật vì đối tác Nhật Bản rất chú trọng đến tác phong chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp bạn hàng.

## CHƯƠNG 3

### GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU NÔNG, THỦY SẢN VÀ HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ SANG NHẬT BẢN THỜI GIAN TỚI NĂM 2010

**3.1. Triển vọng phát triển quan hệ kinh tế - thương mại song phương và trong khuôn khổ đa phương giữa Việt Nam và Nhật Bản tới năm 2010**

***3.1.1. Triển vọng phát triển quan hệ kinh tế thương mại song phương Việt Nam - Nhật Bản:***

Quan hệ kinh tế thương mại song phương Việt Nam - Nhật Bản sẽ chuyển sang giai đoạn phát triển mới cả về chiều rộng và chiều sâu, đánh dấu bằng việc hai nước ký kết Chương trình sáng kiến chung Việt - Nhật ngày 4/12/2003. Một thoả thuận sáng kiến đạt được trong thời gian nhanh chóng (trong vòng 8 tháng từ tháng 4/2003) chứng tỏ mối quan hệ tốt đẹp và tin cậy giữa hai nước, như lời phát biểu của đại sứ Nhật bản Norio Hattori.

Chương trình sáng kiến chung Việt - Nhật tập trung giải quyết các vấn đề chính như xây dựng, hoàn thiện các chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, tăng cường năng lực các cơ quan thực thi, cải thiện cơ sở hạ tầng kinh tế và các biện pháp hỗ trợ các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Kế hoạch hành động gồm 44 điểm cụ thể về các hành động mà Việt Nam cam kết thực hiện để cải thiện môi trường đầu tư như nới lỏng các quy định về cân đối xuất, nhập khẩu đối với các công ty thương mại nước ngoài, thực hiện lộ trình xoá bỏ 80% các điều kiện xuất khẩu đồng thời sửa đổi Luật đầu tư nước ngoài theo hướng giảm điều kiện vốn tối thiểu...

Việc ký kết báo cáo cuối cùng Sáng kiến chung là một sự kiện hết sức quan trọng, đánh dấu bước phát triển mới trong quan hệ Việt Nam - Nhật Bản, sau sự kiện ký kết Hiệp định Bảo hộ và đầu tư, Việt Nam được các đối tác Nhật Bản xếp hạng thứ tư trong bảng xếp hạng các thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp Nhật Bản chỉ sau Trung Quốc, Thái Lan và Mỹ. Ngoài ra trong bản báo cáo cuối cùng còn có thoả thuận quan trọng khác là việc Nhật Bản sẽ gắn kết quả thực thi cụ thể theo lộ trình đã cam kết của sáng kiến chung với mức cam kết ODA cho Việt Nam.

Một uỷ ban hỗn hợp sẽ được thành lập để giám sát việc thực thi các thoả thuận. Phía Nhật Bản cam kết thành lập tổ chuyên gia và hỗ trợ kỹ thuật cũng như tài chính thông qua viện trợ ODA để phía Việt Nam thực thi hiệu quả chương trình hành động.

Có thể nói, với việc ký kết và thực hiện Chương trình sáng kiến chung Việt Nhật, quan hệ song phương Việt Nam – Nhật Bản đã được tăng cường để hai bên thực sự trở thành các đối tác ổn định lâu dài và tin cậy lẫn nhau.

### **3.1.2. Triển vọng quan hệ kinh tế thương mại Việt Nam - Nhật Bản trong khuôn khổ các hiệp định đa phương:**

#### **3.1.2.1. Hội nghị thượng đỉnh ASEAN - Nhật Bản và triển vọng quan hệ kinh tế thương mại ASEAN - Nhật Bản:**

Hội nghị thượng đỉnh ASEAN - Nhật Bản vào giữa tháng 12/2003 được coi là cột mốc cho Hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa ASEAN và Nhật Bản. Trong hội nghị thượng đỉnh này, ý tưởng về một khu vực thương mại tự do giữa Nhật Bản và 10 nước ASEAN đã thực sự được đặt lên bàn đàm phán. Thủ tướng Nhật Bản Koizumi đã tiến hành thảo luận với lãnh đạo 3 nước Thái Lan, Malaixia và Philippin về FTA song phương. Những cuộc đàm phán này được xem là bước thử nghiệm cho mục tiêu lớn hơn: thiết lập FTA với cả khối ASEAN. Hiện nay Nhật Bản đã có FTA với Singapore, nhưng quốc đảo này không có lĩnh vực nông nghiệp. Việc giảm rào cản trong thương mại và kinh doanh giữa hai bên gặp trở ngại rất lớn về vấn đề nông, lâm, thủy sản và vấn đề mở cửa thị trường lao động do Nhật Bản bảo hộ rất lớn đối với những sản phẩm này. Tuy nhiên, một trong những lực đẩy của tiến trình này là việc Trung Quốc và Ấn Độ, hai nước lớn ở châu Á đang gia tăng quan hệ với ASEAN. Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc đã có hiệu lực từ tháng 11/2003 và sẽ hoàn tất vào năm 2010, FTA ASEAN - Ấn Độ hoàn thành sau đó một năm. Ở trong nước, Liên đoàn kinh doanh Nhật Bản đã thành lập nhóm đặc biệt để giúp chính phủ thúc đẩy quan hệ với ASEAN. Theo một quan chức cao cấp của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản thì việc thực hiện FTA ASEAN - Nhật Bản sẽ đem lại hàng năm khoảng 1,1 - 2 ngàn tỷ Yên cho GDP của Nhật Bản và tạo ra từ 150 000 đến 260 000 việc làm cho nền kinh tế Nhật.

**Bảng 3.1: Tóm tắt quá trình phát triển quan hệ ASEAN - Nhật Bản**

<b>Thời gian</b>	<b>Quan hệ</b>
- 8/1997	Hội nghị thượng đỉnh lần đầu tiên được tổ chức, Nhật Bản thiết lập quan hệ bình đẳng với ASEAN
- 12/1997	Hội nghị lần thứ ba tại Manila, Nhật Bản đề xuất quan hệ đối tác sâu rộng hơn
- 1/2002	Nhật bản đề xuất sáng kiến phát triển Đông Á
- 10/2003	ASEAN - Nhật Bản nhất trí ấn định thời gian đàm phán FTA vào năm 2005
- 12/2003	Nhật Bản tham gia Hiệp ước Thân thiện và Hợp tác

#### **3.1.2.2. Mối quan hệ kinh tế Việt Nam – Nhật Bản trong khuôn khổ hợp tác đa phương ASEAN +3, APEC, ASEM và WTO:**

Trên thực tế không thể xem xét một cách riêng rẽ các mối quan hệ song phương và đa phương bởi vì bản thân các mối quan hệ này có tác động ảnh hưởng lẫn nhau và phụ thuộc vào nhau. Quan hệ song phương Việt

Nam- Nhật Bản chịu tác động ảnh hưởng bởi các mối quan hệ đa phương trong đó Việt Nam và Nhật Bản cùng tham gia cũng như mối quan hệ song phương của từng đối tác với các nước và tổ chức quốc tế khác. Nếu như Chương trình sáng kiến chung Việt - Nhật là biểu hiện cụ thể của mối quan hệ song phương, thì chương trình này cũng là một phần quan trọng trong tiến trình đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam và tiến trình của Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Nhật Bản. Mặt khác, động thái của quan hệ song phương Việt Nam – Nhật Bản và các quan hệ trong khuôn khổ đa phương như ASEAN+3, APEC, ASEM và WTO trong bối cảnh toàn cầu hoá và khu vực hoá đời sống kinh tế thế giới mạnh mẽ như hiện nay là sự tăng cường các cam kết của cả hai bên đối với tiến trình tự do hoá thương mại và đầu tư, làm tăng mối quan hệ đối tác lâu bền và tin cậy giữa hai nước Việt Nam và Nhật Bản.

Điều không nghi ngờ gì nữa là các quan hệ kinh tế thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản sẽ có nhiều cơ hội mới để phát triển thuận lợi, Việt Nam đang tích cực đàm phán với phía Nhật Bản để đạt được hiệp định với Nhật về việc gia nhập WTO của Việt Nam, qua đó có thể tăng cường xuất khẩu sang Nhật Bản các sản phẩm mà chúng ta có lợi thế cạnh tranh như nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ... Ngoài ra, nếu Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới vào năm 2005 thì việc thực hiện các cam kết đa phương sẽ cho phép chúng ta tăng cường thu hút được vốn đầu tư trực tiếp từ Nhật Bản. Đó là chưa kể tới việc Nhật Bản sẽ tăng cường cung cấp ODA cho Việt Nam để xây dựng năng lực thực hiện các cam kết quốc tế. Hơn nữa, nếu Việt Nam trở thành thành viên của WTO vào 2005, có nhiều khả năng để chúng ta có thể đàm phán và ký kết FTA với phía Nhật Bản hơn. Tuy nhiên chúng ta cũng phải lường trước những thách thức mới đến từ việc Nhật Bản ký các hiệp định FTA với Thái Lan, Malaixia và Philippin những nước cạnh tranh xuất khẩu trực tiếp với Việt Nam trên thị trường Nhật Bản. Ngoài ra, không loại trừ những tác động tiêu cực của toàn cầu hoá và khu vực hoá sẽ làm cho nền kinh tế nước ta dễ bị thương tổn hơn bởi vì trình độ phát triển kinh tế của nước ta thấp hơn so với Trung Quốc, Ấn độ Singapore, Thái Lan, Malaixia, Philippin ...

Tóm lại, từ nay đến năm 2010 triển vọng quan hệ kinh tế – thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản sẽ phát triển thuận lợi. Quan hệ đối tác tin cậy sẽ tiếp tục được củng cố và tăng cường trong khuôn khổ hợp tác song phương và đa phương. Nhật Bản sẽ tiếp tục là một trong bốn quốc gia đầu tư trực tiếp lớn nhất vào Việt Nam và duy trì vị trí nước cung cấp ODA lớn nhất cho Việt Nam thời gian tới năm 2010. Điều này sẽ tạo nhiều thuận lợi cho Việt Nam trong việc đảm bảo thị phần xuất khẩu hàng hoá sang Nhật Bản ở mức 16 -17% tổng kim ngạch xuất khẩu của nước ta thời gian tới.

### **3.2. Dự báo nhập khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Nhật Bản tới năm 2010:**

Nhu cầu thế giới nói chung và của Nhật Bản nói riêng đối với hàng nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ có liên quan chặt chẽ đến tăng trưởng kinh tế, dân số và tập quán tiêu dùng, trong đó các yếu tố như thu nhập, giá cả và thói quen tiêu thụ là quan trọng nhất.

*Xét về mặt dân số*, thì đây là yếu tố không thuận lợi đối với việc tăng tiêu thụ các sản phẩm đã nêu ở thị trường Nhật Bản vì triển vọng tăng dân số của nước này thời gian tới năm 2010 là rất thấp. Theo dự báo từ các nguồn tin cậy của thế giới và của Nhật Bản, tỷ lệ tăng dân số của nước này thời gian tới chỉ là 0,10 – 0,15%/năm. Theo Liên hợp quốc (UN), dân số của Nhật Bản là 127 triệu người năm 2000.

*Về mặt kinh tế:*

Theo dự báo của các nguồn đáng tin cậy là Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), Ngân hàng thế giới (WB), Cơ quan tình báo quốc tế (EIU)... nền kinh tế thế giới thời gian từ nay tới năm 2010 sẽ có bước chuyển sang loại hình cơ cấu kinh tế mới dựa trên động lực tăng trưởng chính là tri thức. Quá trình chuyển biến này sẽ diễn ra trước hết ở các nước công nghiệp phát triển Bắc Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản. Xu thế phát triển kinh tế thế giới trong giai đoạn này chủ yếu vẫn được quyết định bởi ba chủ thể kinh tế lớn là Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản.

Kinh tế Nhật Bản khá ảm đạm thời gian hơn một thập kỷ qua đã có triển vọng sáng sủa hơn trong những năm tới, đánh dấu bằng sự bắt đầu hồi phục kinh tế từ cuối năm 2003 cho tới hiện nay. Sau năm 2005, tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản có nhiều khả năng sẽ được cải thiện tốt hơn khi các chính sách cải tổ cơ cấu các tập đoàn sản xuất cũng như hệ thống ngân hàng - tài chính được áp dụng thành công. Dự báo tốc độ tăng trưởng GDP của Nhật có thể đạt 2,5%/năm trong giai đoạn 2005-2010.

Với những dấu hiệu khởi đầu thuận lợi cho viễn cảnh phát triển kinh tế Nhật, triển vọng phát triển chung của thị trường và thương mại hàng hoá của Nhật Bản trong thời gian trung hạn tới cũng được dự báo khá lạc quan: mức tăng trưởng nhập khẩu của Nhật Bản dự đoán đạt 3,6%/năm trong thời kỳ dự báo.

Với xu hướng giá quốc tế của hàng hoá phi dầu mỏ của thời kỳ xem xét (từ nay cho tới 2010) dự đoán ổn định theo xu hướng tăng (mức tăng dự đoán 3,2%/năm) trong đó giá các mặt hàng lương thực, thực phẩm và đồ uống có xu hướng phục hồi tốt hơn (khoảng 3,5%-4,0%/năm), dự báo nhập khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ vào Nhật Bản có thể đạt mức tăng trung bình hàng năm khoảng 4% trong thời kỳ dự báo (kết hợp cả tác động ảnh hưởng của yếu tố giá cả và thu nhập).

### 3.2.1. Dự báo nhập khẩu nông sản

Nhóm tác giả nghiên cứu đề tài căn cứ vào các dự báo đáng tin cậy của Tổ chức nông lương của Liên Hợp Quốc (FAO) về tăng trưởng thương mại hàng nông sản thế giới (tăng 2,2%/năm trong giai đoạn dự báo) và các yếu tố nội tại của nền kinh tế Nhật Bản như triển vọng kinh tế, mở cửa thị trường, tăng dân số và thu nhập, đưa ra dự báo về tăng trưởng nhập khẩu hàng nông sản vào Nhật Bản theo hai phương án, phương án thấp là nhập khẩu sẽ tăng trưởng với tốc độ bình quân năm 2,5% và phương án cao là tăng 4% năm, nếu căn cứ vào số liệu gốc năm 2000 (3971,4 tỷ JPY) thì nhập khẩu nông sản vào Nhật Bản sẽ đạt 4493,2 tỷ JPY năm 2005 và 5083,7 tỷ JPY vào năm 2010 theo phương án thấp. Còn theo phương án cao thì nhập khẩu nông sản của Nhật có thể đạt 4831,8 tỷ JPY năm 2005 và đạt 5878,6 tỷ JPY vào năm 2010. Tình hình nhập khẩu cụ thể một số nông sản như sau:

#### 3.2.1.1. Cao su:

Nhập khẩu cao su thiên nhiên dự báo tăng chậm hơn tốc độ nhập khẩu nông sản chung ở quy mô thế giới. FAO dự báo nhập khẩu cao su thiên nhiên thế giới đạt 5,32 triệu tấn vào năm 2005 với nhịp độ tăng bình quân 1,7%/năm và năm 2010 mức nhập khẩu sẽ là 5,78 với nhịp độ tăng bình quân 1,8%/năm. Trong đó, nhập khẩu cao su thiên nhiên của các nước phát triển chỉ tăng khoảng 1%/năm.... Về nhập khẩu cao su của Nhật Bản, Nhóm nghiên cứu cao su quốc tế (IRSG) dự báo như sau:

**Bảng 3.2. Dự báo nhập khẩu cao su thiên nhiên**

	2000		2001		2005		2010	
	1000 tấn	(%)	1000 tấn	(%)	1000 tấn	(%)	1000 tấn	(%)
Thế giới, trong đó:	5300	100	4.880	100	5.320	100	5.780	100
Nhật	802	15,1	740	15,2	750	14,1	809	14,4

#### 3.2.1.2. Cà phê:

Nhập khẩu cà phê của Nhật Bản dự báo sẽ tăng với tốc độ tăng tương đương nhập khẩu hàng nông sản vào Nhật bản theo hai phương án 2,5%/năm và 4%/năm thời gian tới năm 2010. Dự báo này căn cứ vào tình hình thực tế tiêu thụ cà phê của thị trường Nhật Bản tăng nhanh những năm qua và còn có triển vọng tăng thời gian tới do tiêu thụ chưa tới mức bão hoà và tác động ảnh hưởng của các chiến dịch xúc tiến mạnh mẽ nhằm vào giới trẻ. Dự báo cụ thể về nhập khẩu cà phê hạt theo 2 phương án như sau:

**Bảng 3.3. Dự báo nhập khẩu cà phê của Nhật Bản** Đơn vị: Tấn

	TT 2000	TT 2002	DB 2005	DB 2010
Phương án thấp 2,5%/năm	382.230	400.771	432.450	489.250
Phương án cao 4%/năm	382.230	400.771	465.000	550.000

### 3.2.1.3. Rau quả:

Với những đặc điểm của thị trường rau quả Nhật Bản và xu hướng phát triển thị trường thời gian tới dưới tác động ảnh hưởng của các yếu tố: mở cửa thị trường nông sản theo các cam kết trong khuôn khổ WTO và các hiệp định khu vực thương mại tự do song phương và đa phương khác; trong nước không có khả năng sản xuất các loại rau quả nhiệt đới; sự phát triển của khoa học kỹ thuật tác động tới các yếu tố sản xuất, thu hoạch, bảo quản, vận chuyển, chế biến rau, hoa, quả; sự thay đổi của lối sống và thói quen tiêu thụ, mua sắm của người dân... nhập khẩu rau quả các loại của Nhật bản dự báo sẽ tăng với tốc độ tương đương (và có thể nhanh hơn đối với một số sản phẩm rau, quả cá biệt) tốc độ tăng của nhập khẩu nông sản vào Nhật nói chung. Kết quả cụ thể dự báo như sau:

**Bảng 3.4. Dự báo nhập khẩu rau, quả vào Nhật Bản tới năm 2010**

*Đơn vị : tấn*

	TH 2000	TH 2002	DB 2005	DB 2010
<b>Nhập khẩu rau tươi:</b>				
Phương án thấp 2,5%/năm	881.116	736.915	996.000	1.127.000
Phương án cao 4%/năm	881.116	736.915	1.070.000	1.300.000
<b>Nhập khẩu quả các loại</b>				
Phương án thấp 2,5%/năm	1.750.000	1.678.000	1.980.000	2.240.000
Phương án cao 4%/năm	1.750.000	1.678.000	2.120.000	2.500.000

### 3.2.2. Dự báo nhập khẩu thủy sản

Nhập khẩu thủy sản vào Nhật bản hiện nay là khoảng 3 -3,1 triệu tấn/năm, khối lượng nhập khẩu giảm những năm 1997-1998 đã được thay thế bằng xu hướng tăng từ năm 1999 đến nay. Dự báo xu hướng tăng khối lượng nhập khẩu thủy sản của Nhật sẽ còn tiếp tục cho tới năm 2010 trong bối cảnh nền kinh tế Nhật phục hồi tốt hơn kể từ cuối năm 2003. Trong cơ cấu sản phẩm nhập khẩu thời gian tới, dự đoán nhập khẩu tôm vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất về mặt trị giá, nhập khẩu các sản phẩm thủy sản tươi sống gia tăng mạnh hơn trong khi nhập khẩu mực các loại tăng không nhiều.

#### 3.2.2.1. Nhập khẩu tôm:

Triển vọng phát triển kinh tế Nhật trong thập kỷ này sẽ là động lực chủ yếu làm phục hồi nhu cầu tiêu dùng và nhập khẩu tôm vào Nhật Bản trong khi tác động của các yếu tố khác hầu như ổn định. Dự báo lượng nhập khẩu tôm sẽ tăng bình quân 2,3% - 3,0%/ năm trong giai đoạn dự báo. Tuy nhiên, trong thời gian những năm 2001-2003, nhập khẩu tôm tăng chậm do ảnh hưởng của kinh tế trì trệ ở Nhật Bản, sau đó nhập khẩu sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn cho tới 2010 do được kích lệ bởi sự khởi sắc của nền kinh tế Nhật. Dự báo nhập khẩu tôm của Nhật bản thời gian tới như sau:

**Bảng 3.5. Dự báo nhập khẩu tôm (1000 tấn)**

	TH 2000	TH 2001	TH 2002	DB 2005	DB 2010
Phương án thấp 2,3%	260,2	256,2	260,0	291,5	326,6
Phương án cao 3,0%	260,2	256,2	260,0	301,6	349,7

**3.2.2.2. Nhập khẩu mực các loại:**

Nhật Bản là nước truyền thống tiêu thụ mực, tuy đánh bắt mực đạt sản lượng cao, Nhật Bản hàng năm vẫn nhập khẩu khối lượng lớn mực các loại kể cả mực nang, mực ống và bạch tuộc. Trong cơ cấu nhập khẩu mực, nhập khẩu mực tươi, ướp đá và đông lạnh chiếm tỷ trọng lớn nhất, còn các sản phẩm mực khô và các dạng chế biến khác chỉ khoảng vài ngàn tấn năm. Dự báo nhập khẩu mực đông lạnh của Nhật Bản tới năm 2010:

**Bảng 3.6. Dự báo nhập khẩu mực**

*Đơn vị: Tấn*

	TH 2000	TH 2001	TH 2002	DB 2005	DB 2010
Phương án thấp 2,3%	50.077	43.136	-	56.106	62.862
Phương án cao 3,0%	50.077	43.136	-	58.000	67.300

**3.2.3. Dự báo nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ:**

Khác với nhập khẩu nông, thủy sản chỉ tăng chậm thời gian từ nay tới năm 2010, nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ vào Nhật Bản dự báo tăng nhanh hơn thời gian tới, tiếp tục đà tăng nhanh của nhập khẩu các sản phẩm này những năm qua. Nguyên nhân của việc tăng nhập khẩu được dự báo do:

- Sự phục hồi của nền kinh tế Nhật
- Xu hướng người Nhật đi du lịch nước ngoài tăng sẽ làm phong phú hơn nhu cầu đa dạng đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm và các loại hàng quà tặng khác
- Tác động ảnh hưởng của toàn cầu hoá, quốc tế hoá và phương Tây hoá lối sống của giới trẻ Nhật Bản...

Theo chúng tôi, Khối lượng nhập khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ vào Nhật Bản có thể tăng với tốc độ trung bình hàng năm khoảng 5 - 7% thời gian từ nay đến năm 2010. Dự báo nhập khẩu một số sản phẩm cụ thể như sau:

**3.2.3.1. Nhập khẩu hàng gốm sứ:**

**Bảng 3.7 Dự báo nhập khẩu hàng gốm sứ của Nhật bản như sau:**

*Đơn vị: tấn*

	TH 2000	TH 2001	TH 2002	DB 2005	DB 2010
Phương án thấp 5%	53.436	62.284	65.202	68.200	87.000



Phương án cao 7%	53.436	62.284	65.202	75.000	105.000
------------------	--------	--------	--------	--------	---------

### 3.2.3.2. Nhập khẩu đồ gỗ:

*Đơn vị: tấn*

	TH 2000	TH 2001	TH 2002	DB 2005	DB 2010
Phương án thấp 5%	506.532	586.071	626.435	646.500	825.000
Phương án cao 7%	506.532	586.071	626.435	710.000	996.000

## 3.3. Phương hướng phát triển xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản tới 2010 :

### 3.3.1. Nông sản:

Khai thác tối đa các cơ hội tăng nhập khẩu nông sản của thị trường Nhật Bản, phát huy cao độ tiềm năng của nền nông nghiệp nước nhà, nỗ lực gia tăng số lượng và kim ngạch xuất khẩu nông sản sang thị trường Nhật Bản, đồng thời thực hiện đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu các loại nông sản mới, các loại nông sản có hàm chế biến sâu sang thị trường này.

Về tốc độ tăng trưởng và kim ngạch xuất khẩu: Phấn đấu thời gian từ nay đến năm 2010, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản sẽ đạt tốc độ tăng bình quân hàng năm khoảng 15 - 17% (theo trị giá) để kim ngạch đạt 83 - 87 triệu USD vào năm 2005 và đạt khoảng 160 - 200 triệu USD vào năm 2010.

Về mặt hàng xuất khẩu: Cần tiếp tục duy trì và tăng kim ngạch xuất khẩu các hàng nông sản chính như cà phê, cao su, gạo, chè, điều, tiêu và các loại rau quả sang Nhật... Bên cạnh đó, cần nghiên cứu và xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm chăn nuôi và trồng trọt mới như thịt, các nông sản hữu cơ sang Nhật, đồng thời cố gắng nâng cao mức độ chế biến và tiếp cận tốt hơn các kênh phân phối nông sản tại thị trường Nhật để gia tăng giá trị cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam...

Phương hướng xuất khẩu một số nông sản chính như sau:

#### 3.3.1.1. Cà phê:

- Căn cứ vào triển vọng thị trường cà phê Nhật Bản và khả năng tạo nguồn cung cà phê xuất khẩu của Việt Nam, phấn đấu tăng lượng cà phê xuất khẩu sang Nhật ở mức 12- 15%/năm, như vậy xuất khẩu cà phê sang Nhật dự kiến sẽ đạt 30 – 32 ngàn tấn vào năm 2005 và 45 – 50 ngàn tấn vào năm 2010. Về trị giá, nhờ những tiến bộ trong công nghệ chế biến và triển vọng cải thiện cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu cà phê sẽ đạt tốc độ tăng cao hơn vào khoảng 15 -17%/năm trong giai đoạn 2005 -

2010, như vậy trị giá xuất khẩu cà phê sang Nhật có thể đạt 24 – 24,5 triệu USD vào 2005 và 50 – 55 triệu USD vào năm 2010.

Về giá, thời gian tới, Việt Nam có khả năng cải thiện được giá trung bình cà phê xuất khẩu sang Nhật nhờ nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng tỷ lệ cà phê chế biến và nâng cao nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu. Tuy nhiên, biến động của giá cà phê quốc tế vẫn là căn cứ chính để định giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

Về mặt hàng xuất khẩu: Bên cạnh việc duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu cà phê hạt sang Nhật, Việt Nam cần gia tăng xuất khẩu cà phê chế biến và cà phê thành phẩm sang Nhật Bản trên cơ sở liên doanh, liên kết với các nhà chế biến cà phê Nhật Bản và xúc tiến các thương hiệu cà phê thành phẩm Việt nam trên thị trường này.

#### *3.3.1.2. Cao su:*

Phấn đấu để xuất khẩu cao su sang Nhật Bản tăng ổn định hơn thời gian tới với tốc độ tăng trung bình hàng năm đạt khoảng 10- 15%, đưa lượng xuất khẩu cao su sang Nhật lên 15 -16 ngàn tấn vào năm 2005 và 29- 30 ngàn tấn vào năm 2010.

Xuất khẩu cao su của Việt Nam sang Nhật Thời gian tới phải hướng vào việc thoả mãn nhu cầu của các nhà nhập khẩu Nhật bản về dạng sản phẩm, chất lượng sản phẩm và các tiêu chuẩn kỹ thuật công nông nghiệp Nhật Bản mới có hy vọng cải thiện được giá cả xuất khẩu và tăng nhanh kim ngạch.

#### *3.3.1.3. Rau quả:*

Trong Đề án phát triển xuất khẩu rau quả đến năm 2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 182/1999/QĐ-TTg ngày 03/9/1999 có dự kiến về các phương án xuất khẩu rau quả của Việt Nam nói chung và sang Nhật nói riêng. Chúng tôi căn cứ vào đề án và những diễn biến thực tế về xuất khẩu rau quả sang Nhật trong thời gian 2000 - 2003 để điều chỉnh kim ngạch định hướng xuất khẩu rau quả sang Nhật như sau: năm 2004: 20 - 25 triệu USD, năm 2005: 25 – 30 triệu USD và năm 2010: 70 - 100 triệu USD.

Về mặt hàng rau quả xuất khẩu: Thời gian từ nay tới năm 2010 cần chú ý đa dạng hoá và phát triển các loại rau, củ quả mới sang Nhật nhất là các loại rau, quả nhiệt đới (chuối, dứa, xoài, bơ...), các loại quả có múi (bưởi, cam, chanh), kể cả các loại hoa, cây cảnh, các loại rau, gia vị như hành, bí đỏ, gừng, cà rốt, hạt tiêu, các loại rau quả đông lạnh, chế biến sẵn theo công nghệ Nhật và đáp ứng các tiêu chuẩn Nhật về vệ sinh, an toàn thực

phẩm và bảo vệ môi trường... có như vậy mới có thể có sự đột phá về kim ngạch xuất khẩu rau quả sang thị trường này.

### **3.3.2. Thủy sản:**

**Thị trường Nhật Bản** sau khi giảm xuống vị trí thứ hai trong xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sẽ tiếp tục duy trì vị trí nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ hai của Việt Nam trong thời gian còn lại của thập kỷ này. Bình quân thời kỳ 2000-2003, thị phần của Nhật Bản là 28% xuất khẩu thủy sản của nước ta, nhưng thị phần có xu hướng tăng năm 2003, chiếm 29,6% kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam. Theo chúng tôi, thời gian tới năm 2010, cần duy trì thị phần Nhật Bản ở mức 25 - 30% kim ngạch xuất khẩu thủy sản của chúng ta.

Tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu thủy sản trung bình hàng năm sang Nhật sẽ đạt 8,5 - 9% thời kỳ 2005-2010, tương ứng với kim ngạch xuất khẩu đạt 750 - 800 triệu USD vào năm 2005 và 1000 - 1200 triệu USD vào năm 2010.

Định hướng mặt hàng xuất khẩu: cần tiếp tục đa dạng hoá và phát triển các mặt hàng thủy sản mới xuất khẩu sang Nhật. Hiện nay tôm đông lạnh vẫn chiếm thị phần lớn nhất trong xuất khẩu sang Nhật (khoảng 62-65%), tiếp theo là mực, cá đông lạnh, thời gian từ nay tới năm 2010, Việt Nam cần đưa vào xuất khẩu các dạng thủy sản khác như tôm, cá sống, các sản phẩm đồ hộp tôm, mực, cá và các sản phẩm chế biến sẵn, đóng gói nhỏ, các sản phẩm phối chế khác... nhằm nâng cao hơn nữa giá trị gia tăng của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam sang Nhật Bản.

### **3.3.3 Hàng thủ công mỹ nghệ:**

- Căn cứ vào nhu cầu nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Nhật dự báo tăng mạnh thời kỳ 2004-2010;

- Dựa trên tiềm năng lớn tăng xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam thời gian tới,

Việt Nam cần tiếp tục duy trì và phát triển thị phần hàng TCMN tại Nhật Bản ở vị trí một trong 3 thị trường nhập khẩu lớn nhất hàng TCMN của nước ta thời gian tới năm 2010. Định hướng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (không kể đồ gỗ) sang Nhật Bản sẽ đạt 70 -75 triệu USD vào năm 2005 và dự kiến đạt 170 -220 triệu USD vào năm 2010, tương ứng với tốc độ tăng xuất khẩu trung bình hàng năm 20 - 25% thời gian từ 2004 cho tới năm 2010. Riêng mặt hàng đồ gỗ, định hướng xuất khẩu sang Nhật năm 2005 là 150 -175 triệu USD và tới năm 2010 là 250 - 300 triệu USD.

Định hướng mặt hàng TCMN xuất khẩu: cần chú trọng cải tiến mẫu mã và thiết kế sản phẩm nhằm đa dạng hoá và tạo lượng mặt hàng phong phú

phù hợp với nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản và tiêu chuẩn quy định của thị trường Nhật Bản. Cần chú trọng xuất khẩu các sản phẩm làm bằng tay, các sản phẩm có nét độc đáo riêng, các sản phẩm nhằm khôi phục các làng nghề truyền thống và sản phẩm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái...

### **3.4. Giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường Nhật Bản đến năm 2010**

#### **3.4.1. Các giải pháp chung nhằm phát triển xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản thời gian tới:**

##### *3.4.1.1. Các giải pháp vĩ mô:*

Xuất phát từ những khó khăn, hạn chế trong xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản do môi trường kinh doanh và những yếu kém thuộc tầm quản lý vĩ mô gây ra, nhóm tác giả đề tài mạnh dạn đề xuất các giải pháp vĩ mô sau :

*(1) Giải pháp hoàn thiện môi trường pháp lý, thực hiện các quy định và cam kết song phương và trong khuôn khổ đa phương giữa Việt Nam và Nhật Bản nhằm phát triển xuất khẩu sang Nhật Bản:*

- Nhà nước cần theo dõi và có những điều chỉnh luật pháp và chính sách thích hợp trong quá trình thực hiện Chương trình hành động 44 điểm thu hút đầu tư nước ngoài, nhất là chính sách thu hút đầu tư từ Nhật Bản để hình thành các liên doanh sản xuất và chế biến nông, thủy sản, chế tạo các sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu sang Nhật Bản;

- Từ kinh nghiệm đàm phán Hiệp định thương mại song phương (BTA) Việt Nam – Hoa Kỳ, kinh nghiệm đàm phán gia nhập WTO với Liên minh châu Âu mới đây (thượng tuần tháng 10/2004) Việt Nam cần có những vận dụng linh hoạt để tranh thủ sự đồng tình ủng hộ và trợ giúp từ phía Nhật Bản cho việc gia nhập WTO của Việt Nam, tích cực đàm phán với Nhật Bản để đạt được hiệp định gia nhập WTO của Việt Nam vào cuối năm 2004 và chậm nhất là đầu năm 2005 nhằm hoàn thành mục tiêu gia nhập WTO vào năm 2005 của nước ta, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập mạnh mẽ thị trường Nhật Bản;

- Nhà nước cũng cần chủ động có đối sách với phía Nhật Bản, nếu chưa đàm phán, ký kết được với Nhật Bản Hiệp định thương mại tự do (FTA) trong khi các nước khác trong khu vực đã thực hiện FTA với Nhật Bản thì cần tranh thủ đàm phán với phía Nhật Bản trong khuôn khổ đa phương như Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Nhật Bản, diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam... mà hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của các FTA giữa Nhật Bản và các nước khác tới xuất khẩu hàng hoá của ta;

- Về hệ thống luật pháp của Việt Nam, theo chúng tôi thời gian tới cần có những chỉnh sửa và hoàn thiện như sau: Cần thống nhất Luật khuyến khích đầu tư trong nước và luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam trong một luật duy nhất; cần chỉnh sửa và sớm ban hành luật thương mại mới điều chỉnh cả lĩnh vực thương mại dịch vụ; sớm thông qua luật cạnh tranh chống độc quyền...

- Cải cách hành chính Nhà nước phải đi vào chiều sâu, phát triển các dịch vụ công và nhanh chóng ứng dụng Chính phủ điện tử...

*(2) Giải pháp quy hoạch, kế hoạch phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật Bản:*

Nhà nước đã thông qua chiến lược xuất nhập khẩu của Việt Nam thời kỳ 2001 – 2010, trong đó đã chỉ rõ những định hướng lớn về thị trường và mặt hàng xuất, nhập khẩu. Các bộ, ngành, địa phương, dựa trên chiến lược xuất nhập khẩu đã được Chính phủ phê duyệt để xây dựng các chiến lược xuất nhập khẩu cho bộ, ngành và địa phương, ví dụ Bộ thủy sản đã xây dựng chiến lược xuất khẩu thủy sản đến năm 2010, Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn đã có chương trình xuất khẩu rau quả tới năm 2010...

Mặt khác, qua nghiên cứu về những yêu cầu của thị trường Nhật Bản và thực trạng xuất khẩu nông, thủy sản của Việt Nam sang Nhật thời gian qua, ban chủ nhiệm đề tài cũng đã đề xuất phương hướng phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật thời gian tới năm 2010 trong mục 3.3 trên đây. Những định hướng này bao gồm cả định hướng về số lượng và kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và phát triển mặt hàng xuất khẩu có thể phục vụ cho việc xây dựng và điều chỉnh các quy hoạch và kế hoạch phát triển xuất khẩu sang Nhật thời gian tới năm 2010.

Việc xây dựng kế hoạch trung hạn và hàng năm xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang thị trường Nhật Bản ở tầm quốc gia nên giao cho Bộ Thương mại chủ trì. Bộ sẽ tập hợp các bộ, ngành, địa phương liên quan, các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu phi chính phủ và các doanh nghiệp có hoặc sẽ xuất khẩu sản phẩm sang Nhật tham gia ngay từ khâu chuẩn bị, trong quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch, lấy ý kiến phản biện và các đề xuất từ các doanh nghiệp và ban ngành hữu quan. Sau đó, Bộ Thương mại sẽ tổng hợp và hoạch định kế hoạch trung hạn xuất khẩu sản phẩm sang Nhật Bản, trình đề thủ tướng chính phủ phê duyệt. Theo chúng tôi, để xây dựng được một kế hoạch trung hạn (2005-2010) khả thi cho xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật Bản, các yếu tố sau đây cần được xem xét một cách kỹ lưỡng:

- Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, nhất là khả năng gia nhập WTO vào năm 2005, tiến trình hội nhập ASEAN/AFTA, ACFTA, ASEAN +3...và những tác động

ảnh hưởng tới phát triển xuất khẩu của đất nước nói chung và sang Nhật nói riêng;

- Sự trưởng thành của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam qua quá trình đổi mới kinh tế và xây dựng nền kinh tế thị trường ở nước ta, cùng với những khuyến khích của Nhà nước đẩy nhanh quá trình quốc tế hoá các doanh nghiệp Việt Nam;
- Các biện pháp khuyến khích phát triển nguồn cung nông, thủy sản và hàng TCMN cho xuất khẩu cũng như các biện pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm nông thủy sản và TCMN xuất khẩu;
- Chú trọng phát triển các ngành dịch vụ cho xuất khẩu;
- Tập trung hỗ trợ xuất khẩu cho khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam...

Việc phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật không thể tách rời việc ***quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu*** cho chế biến xuất khẩu. Công tác quy hoạch vùng nguyên liệu cho sản xuất nguyên liệu do các Bộ quản lý chuyên ngành chủ trì phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Thương mại cùng các sở, ban ngành và các địa phương hữu quan xây dựng và tổ chức thực hiện. Như vậy, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì xây dựng quy hoạch vùng sản xuất nguyên liệu nông sản và nguyên liệu sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ như song mây, tre nứa, gỗ rừng...cho chế biến xuất khẩu. Bộ Thủy sản chủ trì xây dựng quy hoạch nuôi trồng và khai thác thủy sản nguyên liệu. Giải pháp quy hoạch vùng nguyên liệu sẽ được đề cập sâu hơn khi đi vào nghiên cứu từng nhóm mặt hàng trong mục 3.4.2.

*(3) Chính sách đầu tư và tài chính của Nhà nước khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp nhằm nâng cao sức cạnh tranh, phát triển xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Nhật Bản:*

Xuất phát từ những khó khăn hạn chế của các doanh nghiệp xuất khẩu nói chung và sang Nhật Bản nói riêng như đã được khái quát trong chương hai, đó là các khó khăn về vốn, trình độ khoa học công nghệ, trình độ năng lực quản lý và kinh doanh kém, ban chủ nhiệm đề tài xin đề xuất với Nhà nước về những biện pháp chính sách khuyến khích hỗ trợ cho doanh nghiệp như sau:

***- Khuyến khích và ưu đãi đầu tư cho sản xuất, chế biến xuất khẩu:***

Nông, thủy sản và hàng TCMN đã được xác định là một trong những nhóm mặt hàng xuất khẩu chính của nước ta. Vì vậy thời gian qua Nhà nước đã có nhiều biện pháp khuyến khích phát triển xuất khẩu các sản phẩm này.

Luật khuyến khích đầu tư trong nước số 03/1998/QH 10 và Nghị định số 51/1999/NĐ-CP ngày 8/7/1999 của Chính phủ hướng dẫn thi hành luật này, đã có những quy định khuyến khích đầu tư cho lĩnh vực sản xuất và chế biến cho xuất khẩu. Những dự án đầu tư cho các mục đích xuất khẩu sẽ được hưởng các ưu đãi về vốn, về lãi suất, về thuế và thuê mặt bằng sản xuất kinh doanh ...

Ngoài ra, các nhà đầu tư còn được vay vốn đầu tư, hỗ trợ lãi suất sau đầu tư, bảo lãnh tín dụng đầu tư từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu và Thuởng xuất khẩu v.v...

Thời gian tới, nếu thực hiện được việc điều chỉnh và thống nhất giữa Luật khuyến khích đầu tư trong nước và Luật thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong một bộ luật khuyến khích và ưu đãi đầu tư duy nhất thì chắc chắn sẽ có nhiều khuyến khích và ưu đãi đầu tư hơn cho sản xuất chế biến nông, thủy sản và hàng TCMN cho xuất khẩu. Những khuyến khích và ưu đãi này đang dành cho các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam theo Nghị định của Chính phủ số: 27/2003/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 24/2000/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, trong đó **Danh mục lĩnh vực đặc biệt khuyến khích đầu tư** có:

- + Sản xuất, chế biến xuất khẩu 80% sản phẩm trở lên;
- + Chế biến nông sản, lâm sản (trừ gỗ), thủy sản từ nguồn nguyên liệu trong nước xuất khẩu 50% sản phẩm trở lên;
- + Sản xuất các loại giống mới có chất lượng và có hiệu quả kinh tế cao;
- + Nuôi trồng nông, lâm, thủy sản...

Và **Danh mục lĩnh vực khuyến khích đầu tư** bao gồm:

- + Sản xuất, chế biến xuất khẩu từ 50% sản phẩm trở lên;
- + Sản xuất, chế biến xuất khẩu từ 30% sản phẩm trở lên và sử dụng nhiều nguyên liệu, vật tư trong nước (có giá trị 30% chi phí sản xuất trở lên);
- + Chế biến nông sản, lâm sản (trừ gỗ rừng tự nhiên trong nước), thủy sản từ nguồn nguyên liệu trong nước;
- + Bảo quản thực phẩm; bảo quản nông sản sau thu hoạch;
- + Dịch vụ kỹ thuật phục vụ nông, lâm, ngư nghiệp...

**- Tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp của Nhật Bản để phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng xuất khẩu và nâng cao chất lượng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản :**

Để tăng cường thu hút FDI, nhất là FDI từ Nhật Bản, Việt Nam cần tạo được một môi trường đầu tư thực sự hấp dẫn, Nhà nước cần:

+ Quán triệt và triển khai có hiệu quả việc thực hiện chương trình 44 điểm đã cam kết là sự cụ thể hoá Hiệp định khuyến khích và Bảo hộ đầu tư Việt Nam – Nhật Bản ký kết vào cuối năm 2003. Các ưu đãi về thuế gồm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế chuyển lợi nhuận ra nước ngoài, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân và thuế xuất nhập khẩu. Việc nhập khẩu những vật tư mà trong nước không sản xuất được phục vụ trực tiếp cho sản xuất, chế biến xuất khẩu sẽ được miễn thuế nhập khẩu và thuế VAT nhập khẩu.

+ Tăng cường cải cách hành chính Nhà nước, Chính phủ cần thực hiện phân cấp quản lý mạnh mẽ hơn, đơn giản hoá các thủ tục về cấp phép, thực hiện vi tính hoá việc cấp phép, ngoài ra các quy định về giải phóng mặt bằng và các thủ tục về thuê, chuyển quyền sử dụng đất cần đơn giản, rõ ràng, minh bạch ...

+ Chú trọng xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng vật chất và công nghệ như việc đảm bảo hệ thống cung cấp điện ổn định, liên tục và hệ thống viễn thông hiện đại, thuận tiện, dịch vụ truyền số liệu và phổ cập Internet với cước phí cạnh tranh...

+ Cải tạo và xây dựng mới các khu chế xuất, khu công nghiệp... đảm bảo điều kiện giao thông thuận tiện, điều kiện cơ sở hạ tầng tốt (cung cấp điện, nước sạch, vệ sinh môi trường, hệ thống xử lý chất thải...)

+ Tăng cường các hoạt động xúc tiến đầu tư từ Nhật Bản: Các tổ chức xúc tiến cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, tổ chức các hội nghị, hội thảo...giới thiệu về luật pháp, chính sách mới của Việt Nam liên quan đến FDI, xác định và công bố danh mục kêu gọi FDI tới các đối tác Nhật Bản...

***- Nhà nước tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu thuộc mọi thành phần kinh tế tiếp cận dễ dàng các nguồn vốn cần thiết với chi phí vốn cạnh tranh:***

+ Tổ chức thực hiện tốt Quy chế tín dụng hỗ trợ xuất khẩu áp dụng theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 133/2001/QĐ-TTg ngày 10/09/2001 nhằm tăng cường các khoản vay trung và dài hạn...

+ Xây dựng các thể chế tín dụng đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) tham gia xuất khẩu; Nhà nước sẽ thành lập sớm Quỹ bảo lãnh doanh nghiệp vừa và nhỏ để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này được vay vốn của các tổ chức tín dụng;

+ Tiến hành các biện pháp cải cách hệ thống tài chính tín dụng, dần dần mở cửa thị trường tài chính tín dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài để



hình thành nên các trung gian tài chính mạnh thực thụ, có khả năng cung cấp các dịch vụ tài chính, ngân hàng với giá cả cạnh tranh;

+ Có các cơ chế chính sách đảm bảo hình thành thị trường vốn hoàn chỉnh theo cơ chế kinh tế thị trường, góp phần giải quyết vấn đề tài trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp, nhất là DNVVN. Sự hình thành và phát triển của thị trường chứng khoán, các công ty cho thuê tài chính, công ty đầu tư tài chính, quỹ tín thác đầu tư... sẽ tăng cường việc huy động và luân chuyển vốn trên thị trường và nhanh chóng phát huy tác dụng để tài trợ xuất khẩu tốt hơn...

+ Tăng cường tổ chức các cuộc tiếp xúc giữa các thể chế tài chính, tín dụng với các doanh nghiệp để hình thành mối quan hệ hợp tác mới đảm bảo sự bình đẳng và các bên đều có lợi...

+ Đổi mới các cơ chế và chính sách nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tăng cường chi cho hoạt động xúc tiến và marketing XK;

+ Nhà nước khuyến khích các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước thành lập các quỹ hỗ trợ XK để tài trợ cho hoạt động này;

+ Thực hiện hiệu quả việc cấp kinh phí hỗ trợ XK thông qua các quỹ: Quỹ hỗ trợ phát triển xuất khẩu quốc gia, Quỹ phát triển xuất khẩu của các Bộ, ngành, của các cơ quan chính quyền trung ương và địa phương...;

+ Tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực XTTM, nhất là hợp tác chặt chẽ với JETRO của Nhật Bản để tranh thủ các nguồn tài trợ của Nhật Bản hỗ trợ hoạt động XK của các doanh nghiệp. Hiện nay, JETRO đang duy trì những chương trình hỗ trợ xuất khẩu vào Nhật Bản. Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu của Việt Nam cần hướng dẫn và giúp đỡ các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm những chương trình tài trợ dạng này của Chính phủ Nhật Bản cho việc đẩy mạnh xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật.

*(4) Tăng cường cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ công tác XK nói chung và sang Nhật Bản nói riêng:*

Kinh nghiệm của các nước cho thấy một trong những lĩnh vực hỗ trợ chủ yếu của nhà nước cho doanh nghiệp, là hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng, việc hỗ trợ này sẽ thực sự giúp doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng các phương tiện kỹ thuật hiện đại với chi phí thấp để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Hướng tiếp cận thời gian tới là Nhà nước, với một ngân sách hạn chế nên:

- Đầu tư có trọng điểm, tập trung đầu tư vào những công trình cơ sở hạ tầng mang lại hiệu quả kinh tế xã hội cao; Ưu tiên đầu tư cho việc phát triển cơ sở hạ tầng cho TMĐT ở Việt nam gồm cơ sở hạ tầng về mặt pháp lý, dân

trí, chính trị, xã hội, trang thiết bị kỹ thuật, phân cứng... ; Trực tiếp đầu tư xây dựng các trung tâm thương mại, trung tâm hội chợ triển lãm, các sở giao dịch hàng hoá ở các vùng trọng điểm trong nước, đầu tư cho việc thuê mặt bằng, trang thiết bị và nhân lực để hình thành các Trung tâm thương mại Việt Nam ở các thị trường xuất khẩu trọng điểm, gồm cả Nhật Bản...

- Đặc biệt chú trọng đến hiệu quả đầu tư, cải tiến quy trình tuyển chọn nhà thầu xây dựng cơ bản, công khai hoá và minh bạch hoá thủ tục đấu thầu, nâng cao năng lực và phẩm chất cán bộ quản lý nhà nước các công trình cơ sở hạ tầng nhằm hạn chế tới mức thấp nhất những tiêu cực và thất thoát có thể xảy ra;

- Thực hiện xã hội hoá mạnh mẽ trong nâng cấp, cải thiện điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng;

- Khuyến khích đầu tư trực tiếp từ Nhật Bản vào các dự án cải thiện và nâng cấp điều kiện cơ sở hạ tầng;

- Khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn ODA từ Nhật Bản: Hiện nay, Nhật bản là nước cung cấp ODA lớn nhất cho Việt Nam và nhiều dự án phát triển và nâng cấp cơ sở hạ tầng của Việt Nam đều sử dụng nguồn vốn ODA của Nhật. Để khai thác và sử dụng hiệu quả nguồn này cần tăng cường hoạt động của bộ phận quản lý Nhà nước trực tiếp đối với các dự án; Tích cực đào tạo, nhanh chóng nâng cao năng lực cho lực lượng lao động dự án; Có chế độ kiểm tra định kỳ việc thực hiện quy chế hoạt động và kết quả triển khai các dự án để có xử lý kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả các dự án; Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan đến hoạt động của dự án và sự phối hợp giữa các dự án với nhau; Nâng cao vai trò lãnh đạo của các nhà quản lý dự án theo hướng chủ động trong công việc, tránh tình trạng lệ thuộc vào các chuyên gia, cố vấn kỹ thuật và tích cực đề xuất các kiến nghị, kịp thời tham mưu cho lãnh đạo các cấp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện dự án; Quan hệ chặt chẽ, thường xuyên và phối hợp hoạt động với các nhà tài trợ...

- Tăng cường hợp tác quốc tế với Nhật Bản trong khuôn khổ song phương và đa phương trong các công trình cơ sở hạ tầng để tranh thủ các nguồn vốn, kỹ thuật, tư vấn và quản lý của Nhật Bản cho việc phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ xuất khẩu sang Nhật.

*(5) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu (XTXK) của Chính phủ đối với thị trường Nhật Bản:*

Như đã kết luận trong chương 2, hoạt động XTXK của cả Nhà nước và doanh nghiệp đối với thị trường Nhật Bản còn yếu là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến những hạn chế trong xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản thời gian qua.

Để khắc phục những thực tế này nhằm phát triển xuất khẩu sang Nhật Bản thời gian tới, nhóm tác giả đề tài xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp XTXK của Chính phủ sang Nhật Bản như sau:

- Tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động thông tin thương mại và XTXK ở Việt Nam tiến hành thuận lợi, trôi chảy vừa đảm bảo được sự quản lý thống nhất của Nhà nước đối với các công tác này đồng thời khuyến khích được các tổ chức dịch vụ thông tin và XTXK phát triển đáp ứng tốt yêu cầu thông tin và XTXK của mọi đối tượng;

- Đối với việc tổ chức kênh thông tin về thị trường Nhật Bản phục vụ cho các doanh nghiệp, các cơ quan của Chính phủ Việt Nam có thể hỗ trợ thông tin cho doanh nghiệp như sau:

- + Thông qua trang Web của Bộ Thương mại mà giới thiệu về thị trường và các nhà nhập khẩu Nhật Bản đối với các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam;

- + Cục XTTM (VIETRADE) cần phối hợp chặt chẽ với JETRO của Nhật Bản hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam thu thập và tìm kiếm các thông tin cần thiết về thị trường Nhật Bản, các nhà nhập khẩu Nhật Bản, các sản phẩm tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản,

- + Cần tăng cường vai trò hỗ trợ và giúp đỡ của Tham tán thương mại Việt Nam tại Nhật Bản đối với việc cung cấp thông tin có phí cho các doanh nghiệp theo yêu cầu của doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường này

- + Cần tranh thủ khai thác tối đa sự hỗ trợ và giúp đỡ của Sứ quán Nhật, JETRO Nhật, Trung tâm phát triển nguồn nhân lực và đại diện của các doanh nghiệp Nhật tại Việt Nam cho sự phát triển xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Nhật Bản...

- Đối với việc tham gia hội chợ, triển lãm tại Nhật Bản: Cục XTTM cần công bố danh mục các hội chợ thương mại hàng năm tổ chức tại Nhật Bản cho các doanh nghiệp, đồng thời hướng dẫn các doanh nghiệp đăng ký tham gia và đề xuất mức hỗ trợ kinh phí cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ tại Nhật Bản.

- Đối với việc tổ chức các đoàn tham quan, khảo sát thị trường Nhật Bản và đón tiếp các doanh nhân Nhật Bản tới Việt Nam: Cục XTTM là đơn vị đầu mối, phối hợp với các tổ chức hỗ trợ thương mại khác và các doanh nghiệp xây dựng kế hoạch và dự trù mức hỗ trợ kinh phí đoàn sang thị trường Nhật Bản và đón tiếp đoàn Nhật Bản tại Việt Nam trong khuôn khổ kinh phí của chương trình XTTM trọng điểm quốc gia phát triển xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản...

- Nhà nước sẽ nghiên cứu và triển khai xây dựng một số Trung tâm thương mại Việt Nam tại Nhật Bản phục vụ như nơi trưng bày, giới thiệu và

bán hàng của Việt Nam cho người Nhật Bản. Tiền thuê mặt bằng sẽ do Nhà nước huy động và tài trợ một phần. Các Trung tâm sẽ chịu sự chỉ đạo và quản lý trực tiếp của Thương vụ Việt Nam tại Nhật, thời gian đầu Thương vụ có thể cử cán bộ biệt phái sang làm việc tại Trung tâm, những cán bộ này sẽ chịu trách nhiệm hướng dẫn và đào tạo cho đại diện các doanh nghiệp trưng bày giới thiệu sản phẩm tại trung tâm, hoặc giới thiệu, tuyển mộ lao động người Nhật Bản làm việc tại các Trung tâm cho các doanh nghiệp...

- Nhà nước hỗ trợ thực hiện các chương trình xúc tiến thiết kế mẫu mã sản phẩm cho xuất khẩu sang Nhật Bản, đặc biệt là đối với sản phẩm TCMN. Ví dụ như Chương trình kiểm tra thiết kế nhằm hạn chế nạn ăn cắp thiết kế, vi phạm bản quyền; Chương trình triển lãm thiết kế hàng xuất khẩu Việt Nam sang Nhật Bản; Các chương trình XTXK hàng hoá kiểu dáng đẹp của Việt Nam... Những hỗ trợ của Nhà nước bao gồm cả việc hỗ trợ đào tạo nghề nhân, các nhà tạo mẫu sản phẩm, tổ chức các cuộc thi chọn sản phẩm độc đáo cho xuất khẩu,...

*(6) Nhà nước khuyến khích, hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực hoạt động ngoại thương và XK sang thị trường Nhật Bản cho doanh nghiệp:*

Bên cạnh những tiềm năng to lớn như nguồn lao động dồi dào, thông minh, khéo tay, chịu khó, ham học hỏi và nhanh chóng tiếp thu tri thức và công nghệ..., nguồn nhân lực Việt Nam còn bộc lộ những hạn chế và những thách thức lớn đối với sự phát triển kinh tế xã hội đất nước nói chung như : tác phong và tư duy của người sản xuất nhỏ chưa quen với điều kiện nền kinh tế thị trường và công nghiệp hoá, thói quen mạnh ai nấy làm, thiếu sự hợp tác, chia sẻ và thiếu ý thức làm việc theo nhóm, thiếu kiến thức và kỹ năng chuyên môn làm việc hợp lý và hiệu quả...

Những hạn chế lớn của nguồn nhân lực hoạt động ngoại thương và XK của nước ta nói chung và XK sang Nhật Bản nói riêng đã được phân tích kỹ trong chương 2. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật Bản và các cơ quan chức năng quản lý hoạt động xuất khẩu sang Nhật Bản, cần thiết phải có cán bộ thành thạo về tiếng Nhật và tốt hơn nữa là được đào tạo mới hay đào tạo lại tại Nhật Bản một thời gian để có thể hiểu biết sâu sắc hơn về thị trường và người tiêu dùng Nhật Bản, qua đó mà hình thành nên hành vi ứng xử phù hợp với đặc điểm của thị trường Nhật để đảm bảo phát triển xuất khẩu hiệu quả sang thị trường này.

Hỗ trợ và khuyến khích của Nhà nước đối với việc phát triển nguồn nhân lực xuất khẩu sang Nhật Bản có thể gồm:

- Các cơ quan hữu quan của Nhà nước nên nghiên cứu và tập hợp nhu cầu về đào tạo tiếng Nhật cho kinh doanh với thị trường Nhật Bản trong

phạm vi cả nước và tham vấn cho các cơ sở đào tạo về quy mô, nội dung và phương pháp đào tạo về kinh doanh với thị trường Nhật Bản...

- Nhà nước, tùy điều kiện và tình hình cụ thể có thể hỗ trợ một phần hay toàn bộ kinh phí cho hoạt động đào tạo cán bộ quản lý và kinh doanh của các doanh nghiệp, tổ chức xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật Bản; hoặc hướng dẫn, giúp đỡ để các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tài trợ khác cho hoạt động đào tạo cán bộ ...

- Các cơ quan Nhà nước hữu quan đứng ra tổ chức (và hỗ trợ một phần kinh phí) các lớp đào tạo ngắn hạn hay dài hạn, tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học về xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật Bản cho doanh nghiệp, mời các chuyên gia của Việt Nam, chuyên gia Nhật Bản hay quốc tế giảng dạy;

- Nhà nước sẽ áp dụng các biện pháp khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động đào tạo nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu sang Nhật Bản, nhà nước cũng có thể đàm phán với Chính phủ Nhật bản về một lượng ODA thích hợp cho việc phát triển lĩnh vực đào tạo nghề ở Việt Nam và gửi công nhân Việt Nam sang Nhật đào tạo nghề;

- Nhà nước tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham quan, khảo sát thị trường Nhật Bản, học hỏi kinh nghiệm quản lý kinh doanh của các nhà XK thành công...

- Khuyến khích nhà đầu tư Nhật Bản chuyển giao công nghệ và đào tạo quản lý cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các hợp đồng thầu phụ...

- Khuyến khích các doanh nghiệp tự đào tạo thông qua các biện pháp chính sách về thuế, hỗ trợ tài chính xây dựng quỹ đào tạo ở doanh nghiệp...

- Khuyến khích các hình thức hợp tác đào tạo giữa các doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nghề của cả khu vực nhà nước và tư nhân, cả trong nước và quốc tế.

- Thực hiện tốt các chương trình giáo dục cộng đồng, giáo dục hướng nghiệp, khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống... từ nguồn ODA của Nhật Bản...

#### *3.4.1.2. Các giải pháp vi mô:*

*(1) Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh xuất khẩu lâu dài sang thị trường Nhật:*

Trong phần kết luận chương 2 của đề tài có một bài học rút ra từ thực tiễn là các doanh nghiệp cần có chiến lược kinh doanh lâu dài đối với thị trường Nhật Bản. Điều này một phần xuất phát từ đặc điểm văn hoá kinh

doanh của người Nhật. Tuy nhiên, một chiến lược kinh doanh lâu dài cũng là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế. Vì vậy, các doanh nghiệp đang xuất khẩu hoặc sẽ xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản cần hoạch định một chiến lược rõ ràng đối với việc thâm nhập hay duy trì và mở rộng thị phần ở thị trường này.

Thực chất của việc xây dựng chiến lược xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đối với một doanh nghiệp là việc xây dựng chiến lược marketing quốc tế của doanh nghiệp với thị trường Nhật Bản. Trong đó, các doanh nghiệp mới xuất khẩu sang thị trường Nhật, cần có chiến lược marketing xuất khẩu đối với thị trường này, còn các doanh nghiệp đã có quan hệ làm ăn lâu dài với thị trường Nhật thì có thể nghĩ tới các chiến lược liên doanh, hợp tác đầu tư và mua bán bản quyền, sáng chế... với phía đối tác Nhật Bản.

Việc hoạch định chiến lược xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Nhật có thể được tiến hành bởi một **Hội đồng tư vấn xuất khẩu** có đủ năng lực thuộc doanh nghiệp hay thuê ngoài. Hội đồng tư vấn sẽ tiến hành các nghiên cứu, phân tích về thị trường Nhật bản dựa trên các ma trận SWOT (phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức của từng thị trường trọng điểm đối với sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp). Chiến lược xuất khẩu sang Nhật Bản cần đạt được sự nhất trí của toàn thể ban lãnh đạo chủ chốt của doanh nghiệp, có như vậy việc thực hiện chiến lược mới có thể vượt qua được những khó khăn ban đầu và mới đảm bảo được yêu cầu tài chính cho thực hiện chiến lược xuất khẩu.

Những giải pháp marketing xuất khẩu cụ thể cho các nhóm hàng sẽ được nhóm tác giả đề tài đề xuất trong mục tiếp theo “các giải pháp đối với xuất khẩu các nhóm hàng cụ thể”.

## *(2) Huy động và sử dụng vốn của doanh nghiệp*

Như trong chương 2 đã phân tích rõ, đa số các doanh nghiệp xuất khẩu của ta hiện nay rất thiếu vốn kinh doanh. Để giải quyết vấn đề này, một mặt, doanh nghiệp cần kiến nghị với Nhà nước sửa đổi, điều chỉnh những chính sách, cơ chế về tài chính tiền tệ đã lỗi thời gây ách tắc cản trở hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp, mặt khác doanh nghiệp cần chủ động tự tìm cách tháo gỡ. để khắc phục khó khăn về vốn, doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau:

- *Doanh nghiệp tự huy động vốn bằng cách:*

+ Tiến hành cổ phần hoá doanh nghiệp để phát hành rộng rãi cổ phiếu thông qua thị trường chứng khoán.

Thị trường chứng khoán là nơi để doanh nghiệp tham gia quá trình tích tụ và tập trung vốn có hiệu quả cao, đảm bảo kịp thời nguồn vốn cho nhu cầu mở rộng sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp

+ Huy động vốn của cán bộ, công nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp dưới hình thức vay ngắn hạn hoặc dài hạn với lãi suất khuyến khích. Đồng thời, ấn định một mức đóng góp hợp lý bằng tiền từ lực lượng lao động mới đã đủ tiêu chuẩn được tuyển dụng vào doanh nghiệp như là một khoản thế chấp bảo đảm.

+ Khuyến khích cá nhân, tổ chức, kể cả ngân hàng trong và ngoài nước, Việt kiều ở nước ngoài bỏ vốn đầu tư dưới hình thức liên doanh liên kết, đóng góp cổ phần hoặc đầu tư trực tiếp thông qua các dự án đầu tư mở rộng xuất khẩu sang Nhật Bản hứa hẹn mang lại hiệu quả cao. Đây là nguồn vốn tiềm ẩn lớn ở ngoài xã hội mà doanh nghiệp cần huy động tối đa cho sự phát triển thời gian trước mắt.

*- Tích lũy vốn từ lợi nhuận và khấu hao:*

Doanh nghiệp tồn tại phát triển được nhờ hoạt động kinh doanh có lợi nhuận. Vì vậy, việc phân bổ lợi nhuận cần phải được doanh nghiệp giành tỷ lệ lớn vào việc tăng vốn lưu động trong thời gian đầu và ở mức nhất định vào những năm sau.

Việc chuyển một phần lợi nhuận sang làm vốn đầu tư tái sản xuất mở rộng là con đường tích lũy vốn, tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

*- Sử dụng vốn:*

Việc huy động vốn phải đi đôi với nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, vì vậy doanh nghiệp xuất khẩu phải tính toán kỹ chu kỳ quay của vốn, tính toán các khâu tác nghiệp sát hợp tăng nhanh vòng quay vốn kịp huy động vốn cho các thương vụ tiếp theo. Theo tính toán của các chuyên gia nước ngoài, thì doanh nghiệp nào bỏ vốn ra trong một thương vụ xuất khẩu với khoảng thời gian 3 tháng mà thu về 5% lãi ròng trở lên là đạt hiệu quả về sử dụng vốn.

Doanh nghiệp phải có kế hoạch sử dụng vốn hợp lý nhất theo thứ tự:

+ Ưu tiên vốn lưu động cho sản xuất kinh doanh, cụ thể là thỏa mãn nhu cầu vốn mua nguyên nhiên liệu, vốn hàng hoá, các chi phí cho khâu tiêu thụ và tiếp thị...

+ Vốn cố định: ưu tiên cho việc đầu tư đổi mới công nghệ, trang thiết bị phục vụ cho làm việc và sản xuất, chế biến xuất khẩu;

+ Tiết kiệm các chi phí trong quá trình sản xuất - lưu thông, chi phí văn phòng và tiệc tùng ...

*(3) Liên kết và hợp tác mở rộng quy mô kinh doanh của doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật Bản*

Thực tiễn đã minh chứng rằng, hiện nay các tập đoàn kinh tế lớn, các công ty đa quốc gia có thế lực rất lớn trên thương trường quốc tế, đặc biệt trong cạnh tranh, khống chế thị trường xuất khẩu.

Đối với thị trường Nhật Bản, khi nghiên cứu về đặc điểm các thị trường nông thủy sản và hàng TCMN, chúng ta thấy xuất hiện nhiều khả năng của sự liên doanh, liên kết mà Việt Nam có thể tham gia để đẩy mạnh xuất khẩu. Ví dụ, nhiều nhà rang xay, chế biến cà phê thành phẩm tại Nhật muốn tìm kiếm nguồn cung cấp ổn định cho chế biến cà phê tại Nhật, nhiều nhà chế biến và phân phối rau quả nghiên cứu khả năng đầu tư cho trồng trọt và chế biến các sản phẩm rau, củ, quả tại nước thứ ba để cung cấp cho người tiêu dùng Nhật, nhiều nhà phân phối lớn đã xuất hiện ở Nhật và muốn tìm kiếm nguồn cung cấp ổn định ở nước ngoài cho hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại tại Nhật của họ... Đây thực sự là các cơ hội mới cho các nhà xuất khẩu Việt Nam có thể gia nhập các mạng lưới này và đẩy mạnh xuất khẩu thông qua các hợp đồng liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp Nhật (*tham khảo phụ lục 21 về hệ thống phân phối cà phê Nhật Bản*).

Cách thức tiến hành có thể là :

- Hợp tác đầu tư với các tập đoàn kinh tế, công ty đa quốc gia của Nhật, hình thành công ty con của các tập đoàn - công ty đa quốc gia này trên lãnh thổ Việt Nam nhưng được quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nhân lực tại chỗ. Từ đó, tiến hành các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp trong nước, hình thành tập đoàn kinh tế lớn - công ty đa quốc gia ở Việt Nam.

- Dưới sự hỗ trợ điều hành của nhà nước, các doanh nghiệp thương mại nhà nước chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sáp nhập, hợp nhất với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế nhà nước khác ở cả Trung ương và địa phương, hình thành các tập đoàn kinh tế tổng hợp, đủ sức cạnh tranh xuất khẩu. Những mô hình như SEAPRODEX, VEGETEXCO, ARTEXPORT... đều được hình thành theo cách này. Tuy nhiên, trên thực tế, các mô hình này hiện nay tỏ ra không còn thích hợp nữa, việc cổ phần hoá để các doanh nghiệp tự chủ trong hoạt động quản lý kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong cơ chế kinh tế thị trường là cần thiết để các doanh nghiệp này thực sự trở thành các tập đoàn kinh tế mạnh, có thực lực để hợp tác và cạnh tranh xuất khẩu trên thị trường Nhật Bản

- Một con đường tất yếu khác là các doanh nghiệp nhà nước đã được cổ phần hoá tham gia thị trường chứng khoán, hoặc kêu gọi đầu tư góp vốn của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức rộng mở



liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn kinh tế thương mại đủ mạnh trong cạnh tranh xuất khẩu.

#### *(4) Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực để xuất khẩu sang Nhật*

Phát triển nguồn nhân lực được xem là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên và lâu dài của doanh nghiệp. Yếu tố con người quyết định tất cả vì vậy đầu tư cho đào tạo phát triển nguồn nhân lực và sử dụng hiệu quả lao động chính là đảm bảo cho phát triển bền vững cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Những yếu kém của nguồn nhân lực của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam hiện nay đã được xem xét kỹ khi chúng tôi đề xuất các giải pháp hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Về phía doanh nghiệp, cần thực hiện các biện pháp sau đây để phát triển nguồn nhân lực của mình:

- Mỗi doanh nghiệp cần thành lập hoặc củng cố bộ phận tổ chức nhân sự đủ mạnh nghĩa là lựa chọn người đủ đức, tài và ưu tiên đãi ngộ cao cho công tác tổ chức nhân sự.

- Công tác quy hoạch đề bạt cán bộ và đánh giá phân loại cán bộ phải được làm công khai, dân chủ, thường xuyên trên cơ sở xây dựng các tiêu chuẩn cán bộ.

- Công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ phải gắn chặt với mục tiêu chiến lược kinh doanh - cạnh tranh của doanh nghiệp theo các nội dung chủ yếu sau:

- + Xác định nhu cầu đào tạo: căn cứ vào tầm quan trọng và vị trí mỗi công việc, nhu cầu hiện tại và trong tương lai của từng loại hình nghiệp vụ hoặc kỹ thuật nghề nghiệp.

- + Lựa chọn nhân sự để có kế hoạch đào tạo: chọn đối tượng để đào tạo nâng cao trình độ quản trị để trở thành nhà lãnh đạo các cấp của doanh nghiệp hoặc doanh nhân. Chọn đối tượng cho đào tạo bồi dưỡng trở thành chuyên gia ở từng lĩnh vực hoặc bổ sung kiến thức, tay nghề chung. Để đảm bảo tốt việc này, doanh nghiệp phải công khai các tiêu chuẩn tuyển chọn cán bộ.

- + Phương pháp và hình thức đào tạo:

Kết hợp đa dạng các hình thức đào tạo: đào tạo tại chỗ, đào tạo dài hạn, đào tạo ngắn hạn theo hình thức chính quy, tại chức, tập trung, không tập trung; đào tạo từ xa; đào tạo lại ...

Vận dụng các phương pháp đa dạng và tiên tiến trong đào tạo: chủ động hợp tác với các trường đại học, các cơ sở đào tạo, cơ sở dạy nghề, các viện nghiên cứu và cá nhân các nhà khoa học trong và ngoài nước để mở rộng các khoá đào tạo thích hợp.

- Thành lập quỹ đào tạo bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực bằng cách trích từ phúc lợi doanh nghiệp hoặc từ nguồn vốn đầu tư phát triển doanh nghiệp. Phối hợp với các doanh nghiệp bạn, các hiệp hội ngành nghề tạo quỹ chung cho đào tạo phát triển nguồn nhân lực, sử dụng lao động dưới sự bảo trợ của nhà nước.

- Sử dụng lao động đúng vị trí, đúng chuyên môn nghề nghiệp và có chế độ đãi ngộ thoả đáng cho người có đóng góp xây dựng doanh nghiệp, người có năng suất và hiệu quả lao động cao trên cơ sở xây dựng các chỉ tiêu khoán đến từng người lao động. Bên cạnh đó, có chính sách minh bạch giải quyết lao động dư thừa.

*(5) Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu:*

Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình. Xây dựng được thương hiệu nổi tiếng góp phần tạo dựng uy tín doanh nghiệp, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam.

Đối với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Nhật Bản, theo chúng tôi, doanh nghiệp Việt Nam cần:

- Đăng ký hoàn tất thủ tục về sở hữu trí tuệ và bản quyền nhãn mác hàng hoá tại cơ quan có thẩm quyền ở Việt Nam (Cục sở hữu trí tuệ – Bộ Khoa học và công nghệ);
- Yêu cầu Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam hướng dẫn, giúp đỡ và hỗ trợ để đăng ký bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp tại thị trường Nhật Bản;
- Nghiên cứu luật về quảng bá sản phẩm của Nhật Bản và áp dụng các hình thức quảng bá, xúc tiến thương hiệu theo đúng quy định của luật pháp nước này;
- Nghiên cứu kỹ nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng Nhật bản để đưa ra và quảng bá các thương hiệu phù hợp nhằm tạo ấn tượng mạnh mẽ cho người Nhật về những nét độc đáo của sản phẩm và thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam;
- Tìm kiếm sự hỗ trợ và giúp đỡ của Đại sứ, Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, các tổ chức quốc tế để thu xếp ổn thoả các tranh chấp về thương hiệu trên thị trường Nhật...
- Mua lại thương hiệu của các nhà chế biến, phân phối nông sản, thực phẩm có uy tín của Nhật Bản: Ví dụ đối với các sản phẩm chè, cà phê, các sản phẩm thuỷ sản như Shasimi, surimi...

*(6) Xây dựng văn hoá trong kinh doanh xuất khẩu sang Nhật:*

Thực hiện được nền nếp văn hoá kinh doanh chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp Việt Nam muốn

xuất khẩu thành công sang Nhật Bản cần đặc biệt chú trọng xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần giáo dục, rèn luyện về hành vi ứng xử, phong cách, lễ nghi cho cán bộ trong giao tiếp, đàm phán với phương châm lấy chữ tín làm đầu và là nguyên tắc kinh doanh, xây dựng tác phong và thói quen kinh doanh mang tính chuyên nghiệp để gây dựng và duy trì lòng tin của khách hàng Nhật đối với doanh nghiệp...

Ngoài ra, để có thể đứng vững trên thị trường Nhật Bản, các nhà xuất khẩu Việt Nam cần phải tạo được một hình ảnh đáng tin cậy cho các sản phẩm xuất khẩu, thiện chí muốn thiết lập quan hệ hợp tác làm ăn lâu dài và nên chứng tỏ cho đối tác Nhật Bản thấy rằng những mặt hàng xuất khẩu của họ sang Nhật rất có tiềm năng vì đã có sự nghiên cứu kỹ về thị trường, thị hiếu tiêu dùng, có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn một cách hoàn hảo và nhanh chóng cũng như thoả mãn được các đòi hỏi khác về sản phẩm và nhu cầu thực tế của thị trường Nhật Bản...

### ***3.4.2. Các giải pháp cụ thể nhằm phát triển xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản thời gian tới:***

#### ***3.4.2.1. Giải pháp phát triển xuất khẩu nông sản sang Nhật***

*(1) Tổ chức lại sản xuất theo hướng kinh tế trang trại, quy hoạch vùng sản xuất tập trung đối với các nông sản chính cho chế biến xuất khẩu nói chung và sang Nhật nói riêng:*

Để có thể xuất khẩu nông sản hàng hoá sang một thị trường có nhu cầu tiêu thụ lớn và yêu cầu cao như thị trường Nhật Bản, không thể tổ chức trồng trọt các loại nông sản chính như hiện nay hoặc đơn thuần là việc khoanh vùng theo địa giới hành chính nào đó rồi tuyên truyền vận động nông dân trồng cây theo đơn đặt hàng hoặc theo hợp đồng của các công ty chế biến xuất khẩu hoặc các nhà thu gom cung ứng cho xuất khẩu. Phương thức này, trên thực tế đã bị phá sản vì nhiều lý do: Sản phẩm sản xuất ra không đảm bảo chất lượng, độ đồng đều; không đáp ứng được các yêu cầu về độ sạch, an toàn và vệ sinh thực phẩm vì sản xuất của các hộ gia đình còn khá tự do trong việc chăm bón, sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu; ý thức tôn trọng các cam kết và các hợp đồng của người dân còn rất kém... Hơn nữa, việc sản xuất manh mún rất khó cho việc ứng dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật trong trồng trọt, chăm bón.

Vì vậy, trên cơ sở 7 vùng sinh thái đã được xác định ở nước ta và trên cơ sở các vùng chuyên canh đã hình thành, Nhà nước cần quy hoạch vùng sản xuất nông sản xuất khẩu tập trung, hỗ trợ phát triển hạ tầng cơ sở, phát triển các dịch vụ khuyến nông, hướng dẫn việc ứng dụng các mô hình trồng trọt, chăn nuôi phù hợp để người dân và doanh nghiệp triển khai phát triển kinh tế trang trại, hợp tác xã ... để tạo thuận lợi cho việc thâm canh, đưa giống mới, ứng dụng khoa học kỹ thuật trong chăm sóc, phòng trừ dịch

bệnh, thu hoạch và bảo quản nhằm tạo ra những nông sản hàng hoá đáp ứng được yêu cầu của thị trường nhập khẩu.

*(2) Giải pháp marketing xuất khẩu hàng nông sản sang Nhật:*

Đối với các doanh nghiệp, trước hết cần tăng cường các hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu để nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của thị trường, tiến hành phân đoạn thị trường và tìm ra các thị trường ngách cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam. Các doanh nghiệp cũng cần chủ động tìm kiếm bạn hàng và chú trọng xây dựng quan hệ làm ăn lâu dài, gắn bó với đối tác ngay từ khi trồng trọt, chế biến v.v...

- *Đối với sản phẩm cà phê xuất khẩu:* Hiện nay Việt Nam xuất khẩu sang Nhật bản chủ yếu là cà phê Robusta và đối thủ cạnh tranh lớn nhất của cà phê thô Việt Nam tại thị trường Nhật là Indônêxia, cà phê thành phẩm của Việt Nam hầu như chưa xuất khẩu được sang thị trường Nhật Bản, nếu muốn xuất thì có một khó khăn lớn là cà phê của ta phải chịu mức thuế nhập khẩu cao hơn (20%) so với 12% của các nước đã là thành viên của WTO. Trong khi Việt Nam là nước cung cấp cà phê robusta lớn nhất ra thị trường thế giới, thì tại thị trường Nhật, chúng ta lại chưa cạnh tranh nổi với Indônêxia. Đây là một thực tế mà các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê của ta, Hiệp hội cà phê cao Việt Nam cần nghiên cứu kỹ để có thể có những biện pháp marketing hữu hiệu nhằm tăng khối lượng và trị giá xuất khẩu cà phê vào thị trường Nhật Bản. Chúng tôi được biết, phía Indônêxia cũng quan tâm và đề xuất hợp tác với Việt Nam để thống nhất việc cung cấp và đảm bảo hiệu quả xuất khẩu cà phê Robusta ra thị trường thế giới. Theo chúng tôi, đề xuất này của phía Indônêxia đáng để chúng ta nghiên cứu và xem xét và rất có thể thông qua sự hợp tác với phía Indônêxia, chúng ta sẽ tìm được phương án tốt nhất để tăng xuất khẩu cà phê sang thị trường Nhật Bản. Mặt khác, chúng tôi cho rằng, nếu Việt Nam tiến hành mạnh mẽ các chương trình xúc tiến thương mại cho một số thương hiệu cà phê, như “Trung Nguyên”, “Buôn Ma Thuột”... trên thị trường Nhật Bản, tập trung vào đối tượng thanh niên trẻ Nhật Bản thì rất có thể chúng ta sẽ thâm nhập được thị trường cà phê thành phẩm của Nhật.

- *Đối với sản phẩm cao su xuất khẩu sang Nhật:* Trong khi nhu cầu tiêu thụ cao su thiên nhiên của thế giới nói chung và của Nhật nói riêng có nhiều khả năng tăng thời gian tới, Việt Nam cần làm gì để tận dụng các cơ hội gia tăng nhu cầu đẩy mạnh xuất khẩu cao su? Chương 2 của đề tài đã chỉ rõ những yếu kém của xuất khẩu cao su Việt Nam sang Nhật Bản về các mặt: dạng sản phẩm xuất khẩu chưa phù hợp, công nghệ chế biến còn lạc hậu, kỹ năng marketing còn yếu và Việt Nam chưa tham gia vào Hiệp hội cao su quốc tế (IRA) nên ở thế yếu trong cạnh tranh xuất khẩu với các nước như Thái Lan, Malaixia và Indônêxia. Theo chúng tôi, để đẩy mạnh xuất khẩu cao su sang Nhật thời gian tới, Việt Nam cần đầu tư máy móc, thiết bị

công nghệ để chế biến dạng sản phẩm cao su phù hợp với thị trường Nhật Bản; Liên doanh liên kết và tìm cách thâm nhập mạng lưới sản xuất sẫm lớp Nhật Bản; Ngoài ra, Việt Nam không thể đứng ngoài liên minh các nhà sản xuất cao su thiên nhiên mãi, vì vậy chúng ta cần nghiên cứu đề xuất của các nước về việc Việt Nam gia nhập tổ chức này (mức phí 22 triệu USD) trong khuôn khổ một dự án chuyên sâu có sự tham gia của các nhà sản xuất, Hiệp hội Cao su Việt Nam và các cơ quan quản lý Nhà nước liên quan...

- *Đối với xuất khẩu rau quả*: Yêu cầu về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm được đặt lên hàng đầu. Hệ thống luật lệ điều chỉnh nhập khẩu hàng rau hoa quả rất phức tạp, thủ tục nhập khẩu rất phiền hà. Hiện nay, một số trái cây của chúng ta đã bị Nhật Bản đưa vào danh sách cấm nhập khẩu vào Nhật vì có dòi phượng đông như cam, quýt, nhãn, đu đủ, chôm chôm... Để vượt qua những trở ngại này, các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu kỹ và tuân thủ đúng những quy định của luật pháp Nhật Bản: Luật bảo vệ thực vật, Luật vệ sinh thực phẩm, Luật JAS, Luật về bao bì và tái chế bao bì (*tham khảo phụ lục 22- Các quy định liên quan đến nhập khẩu và kinh doanh rau tại Nhật*) và chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cho lô hàng xuất khẩu như “Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật”, “Khai báo nhập khẩu thực phẩm” ... Để quả của Việt Nam được ra khỏi danh sách cấm nhập khẩu, các doanh nghiệp cần chứng tỏ rằng hàng hoá của mình không bị nhiễm dòi phượng đông qua các biện pháp:

- + Mời cơ quan kiểm dịch có thẩm quyền ở Nhật kiểm tra và cấp giấy chứng nhận sản phẩm quả không bị nhiễm dòi phượng đông;

- + Áp dụng các phương thức sản xuất sạch cho vườn cây ăn trái, các biện pháp phòng trừ sâu bệnh an toàn, bảo vệ sức khoẻ con người và môi trường sinh thái;

- + Áp dụng nghiêm ngặt các biện pháp kiểm tra chất lượng quả xuất khẩu từ khâu thu hái, sơ chế, bảo quản...

- + Tham vấn ý kiến của các cơ quan vệ sinh dịch tễ và các nhà nhập khẩu Nhật Bản trong khắc phục hiện trạng này;

- + Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu sản phẩm quả của Việt Nam tới người tiêu dùng Nhật...

### *(3) Giải pháp đầu tư và tài chính:*

Chính sách khuyến khích, ưu đãi đầu tư trong nước đối với sản xuất, xuất khẩu đã được đề cập ở mục 3.4.1. Riêng đối với hàng nông sản, những hỗ trợ và khuyến khích của Nhà nước nên tập trung vào các khâu trọng điểm: giống, nâng cấp và cải thiện cơ sở hạ tầng vùng chuyên canh lớn và hỗ trợ đổi mới hay xây dựng mới các nhà máy chế biến nông sản hiện đại v.v.

Thu hút đầu tư trực tiếp của Nhật Bản cho sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu:

- Một trong những hướng chính để tăng sản xuất, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật là đẩy mạnh thu hút sự có mặt của những tập đoàn lớn của Nhật trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và lưu thông nông sản, tăng cường hợp tác nghiên cứu triển khai giữa các đối tác Việt Nam và Nhật bản...

- Nhà nước khuyến khích các hình thức liên doanh, liên kết để tạo ra một mô hình sản xuất, chế biến và xuất khẩu nông sản khép kín, khuyến khích thành lập các Quỹ bảo hiểm rủi ro để đảm bảo sự ổn định và phát triển sản xuất nông sản xuất khẩu.

- Cần tiến hành nhanh việc cổ phần hoá doanh nghiệp trong ngành sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu. Điều này không chỉ giúp giải quyết vấn đề vốn mà còn phát huy tính năng động của các doanh nghiệp trong việc đa dạng hoá sản phẩm, tìm kiếm thị trường tiêu thụ và nâng cao hiệu quả đầu tư, sản xuất kinh doanh và xuất khẩu.

#### *(4) Giải pháp về chế biến:*

- Để có thể xuất khẩu được nông sản sang Nhật Bản, đòi hỏi công nghệ hiện đại về chế biến và bảo quản. Vì vậy các doanh nghiệp cần hết sức theo sát nhu cầu của thị trường Nhật và hiện đại hoá công nghệ chế biến bằng cách nhập khẩu công nghệ của Nhật hay mua bản quyền của các hãng Nhật.

- Ngoài đòi hỏi hiện đại hoá công nghệ, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến đào tạo nguồn nhân lực cho chế biến nông sản xuất khẩu. Công nhân chế biến cần được đào tạo phù hợp với trình độ công nghệ của nhà máy và có khả năng sẵn sàng áp dụng các công nghệ mới. Ngoài ra, cần giáo dục cho công nhân về các biện pháp đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu thu mua, vận chuyển cho đến bảo quản và chế biến và ý thức bảo vệ môi trường.

- Nhà nước khuyến khích và hỗ trợ để các doanh nghiệp sớm áp dụng quản lý chất lượng theo HACCP, ISO, các tiêu chuẩn quản lý chất lượng tổng thể (TQM), tiêu chuẩn JAS, Ecomark và tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm khác của Nhật nhằm đảm bảo sản phẩm được thị trường Nhật chấp nhận.

- Chất lượng và giá thành nguyên liệu đầu vào có ảnh hưởng quyết định tới chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh xuất khẩu của sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản cần liên kết chặt chẽ với nhà sản xuất nguyên liệu và giám sát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu đầu vào cho chế biến. Bản thân doanh nghiệp cần nhận

thức rõ tầm quan trọng của việc liên kết bốn nhà trong thực hiện quyết định 80/2002-QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ và tự nguyện, chủ động tham gia vào mối liên kết đó để đảm bảo cho sự phát triển của doanh nghiệp chế biến về lâu dài.

- Tăng cường hoàn thiện năng lực và hoạt động của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền về kiểm tra và chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm, kiểm nghiệm, kiểm dịch hàng nông sản hiện nay.

- Tăng cường đàm phán song biên và trong khuôn khổ đa biên với Nhật để đảm bảo có sự công nhận lẫn nhau về bằng cấp, các chứng chỉ vệ sinh và an toàn thực phẩm, chứng nhận kiểm nghiệm, kiểm dịch...

*(5) Những hỗ trợ của Nhà nước cho xuất khẩu nông sản sang Nhật:*

- Đề nghị Chính phủ tiếp tục đàm phán để Nhật Bản sớm trao cho Việt Nam quy chế tối huệ quốc đầy đủ cũng như thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Nhật Bản, đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam và nghiên cứu khả năng về một Hiệp định khu vực thương mại tự do Việt Nam – Nhật Bản nhằm mở rộng hơn nữa điều kiện tiếp cận thị trường Nhật Bản và điều kiện cạnh tranh công bằng cho hàng nông sản và các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam;

- Các bộ, ngành có nhu cầu nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất, phát triển kinh tế trong nước, khi đàm phán với Nhật Bản cần tranh thủ các cơ hội gắn nhập khẩu với xuất khẩu, kể cả xuất khẩu nông sản nếu thấy phù hợp;

- Đẩy mạnh hoạt động đàm phán với Nhật Bản để ký kết các hiệp định, thoả thuận chung về tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm, kiểm tra chất lượng, giấy chứng nhận kiểm dịch, bảo hộ sở hữu trí tuệ;

- Hỗ trợ tăng cường năng lực tiếp nhận viện trợ phát triển của tổ chức hợp tác và phát triển quốc tế của Nhật Bản (JICA), đẩy mạnh việc giải ngân các nguồn vốn này và có các biện pháp để sử dụng hiệu quả nguồn ODA từ Nhật cho các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng nông nghiệp, nông thôn, xoá đói giảm nghèo, nâng cao trình độ dân trí cho nông dân Việt nam...

*Những biện pháp hỗ trợ XITM của Nhà nước cho xuất khẩu nông sản sang Nhật bản:*

- Việc cấp bách là hoàn thiện mạng lưới thông tin và xúc tiến thương mại quốc gia hàng nông sản thực phẩm của Việt Nam;

- Khuyến khích và khuyến cáo các doanh nghiệp về các sản phẩm mới và sản phẩm đa dạng hoá có thể xuất khẩu sang Nhật Bản để định hướng phát triển sản phẩm mới cho doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật;

- Phối hợp với các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp nghiên cứu xây dựng và đưa vào hoạt động thí điểm các mô hình sở giao dịch, trung tâm giao dịch nông sản ở vùng nguyên liệu nông sản, vùng rau quả trọng điểm để rút kinh nghiệm, hoàn thiện và nhân rộng ra các vùng sản xuất lớn khác;

- Phối hợp với các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp tổ chức và tham gia các hội chợ quốc tế chuyên ngành thực phẩm như FOODEX (Nhật Bản)... để tạo điều kiện XTTM, mở rộng thị trường.

- Phối hợp với các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp xúc tiến việc xây dựng các trung tâm trưng bày, giới thiệu sản phẩm và Trung tâm thương mại của Việt Nam ở thị trường Nhật Bản... trong đó có trưng bày, giới thiệu các sản phẩm nông sản xuất khẩu của Việt Nam ...

*(6) Giải pháp phát triển và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ trong sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu*

Khoa học và công nghệ chính là yếu tố quyết định năng suất, chất lượng và hiệu quả hoạt động trồng trọt và chế biến nông sản xuất khẩu . Với thực trạng công nghệ sản xuất và chế biến nông sản ở nước ta còn lạc hậu như hiện nay có thể có các giải pháp cho vấn đề này như sau:

- Nghiên cứu, chọn lựa để nhập khẩu những công nghệ chế biến tiên tiến của Nhật Bản phù hợp với điều kiện thực tế về nguồn nhân lực và điều kiện tài nguyên nước nhà.

- Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu ứng dụng và cải tiến công nghệ trong trồng trọt, chế biến, bảo quản sản phẩm nông sản v.v... đặc biệt trong các vấn đề về giống, quy trình chăm sóc, thu hái, công nghệ sau thu hoạch. Công nghệ vật liệu bao bì cũng cần được đặc biệt chú trọng để làm sao khuyến khích và tiến tới việc sản xuất bao bì trong nước, đảm bảo hạ giá thành sản phẩm chế biến.

- Chú trọng đào tạo và phổ biến công nghệ, nâng cao trình độ dân trí và giáo dục cho nhân dân;

- Áp dụng các hình thức khen thưởng thoả đáng để động viên khuyến khích kịp thời các sáng tạo khoa học công nghệ của mọi tổ chức, cá nhân.

*(7) Các giải pháp khác:*

- Các doanh nghiệp cần chủ động và tham gia tích cực vào các Hiệp hội ngành hàng xuất khẩu như Hiệp hội cà phê, ca cao Việt Nam, Hiệp hội trái cây Việt Nam,... Nhà nước sẽ hỗ trợ xây dựng năng lực của các tổ chức Hiệp hội ngành hàng phát huy tốt vai trò và chức năng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và tiến hành xúc tiến thương mại sang Nhật Bản;



- Trong công tác khuyến nông, cần tăng cường mở các lớp tập huấn miễn phí, hướng dẫn kỹ thuật trồng trọt, chăm bón các giống mới, hướng dẫn này nên được thực hiện tại chỗ, tránh cho người dân phải đi lại vất vả và tốn kém.

#### *3.4.2.2. Giải pháp phát triển xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản*

Ngoài những giải pháp chung đã được khuyến nghị tại mục 3.4.1, nhóm tác giả đề tài xin đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm phát triển xuất khẩu thủy sản sang Nhật bản như sau:

*(1) Nâng cao chất lượng và an toàn vệ sinh (ATVS) thủy sản xuất khẩu:*

Vấn đề chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm được đặt lên hàng đầu đối với sản phẩm thủy sản nhập khẩu vào Nhật Bản, để đảm bảo được các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn của người tiêu dùng Nhật bản, các doanh nghiệp chế biến thủy sản cần:

- Nhanh chóng áp dụng quản lý chất lượng theo HACCP, GMP, SSOP và các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm khác. Có đáp ứng được những đòi hỏi về chất lượng thì sản phẩm mới có khả năng xuất khẩu sang Nhật Bản;

- Nâng cấp chất lượng nguyên liệu, giảm giá đầu vào bằng cách trang bị hệ thống bảo quản ngay trên tàu, xây dựng hệ thống chợ cá tại các cảng cá của các tỉnh trọng điểm, các trung tâm công nghiệp chế biến và tiêu thụ... Cần đặc biệt quan tâm tới việc nuôi trồng thủy sản tạo nguồn nguyên liệu chính cho chế biến vì những sản phẩm nuôi trồng thường cho chất lượng tốt và số lượng đồng đều hơn sản phẩm đánh bắt, việc bảo quản trước khi chế biến cũng thuận tiện hơn và giảm bớt rủi ro do vi sinh vật gây nên;

- Tăng cường đổi mới trang thiết bị, hiện đại hoá công nghệ chế biến và bảo quản thủy sản để đảm bảo chất lượng thủy sản xuất khẩu sang Nhật. Các doanh nghiệp cần theo sát thị trường công nghệ để hiện đại hoá công nghệ chế biến, bảo quản thủy sản;

- Ngoài ra, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến đào tạo nguồn nhân lực chế biến thủy sản. Công nhân cần được đào tạo phù hợp với trình độ công nghệ, nắm vững và sử dụng tốt máy móc thiết bị của nhà máy, có kiến thức và hiểu biết về an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu sản xuất, thu mua, vận chuyển cho đến bảo quản và chế biến...

*(2) Giải pháp về thị trường:*

- Hiện nay giữa Việt Nam và Nhật Bản chưa có thoả thuận về kiểm dịch hàng thủy sản, vấn đề dư lượng kháng sinh và tạp chất trong sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang Nhật Bản vẫn chưa được khắc phục triệt để nên vẫn có nguy cơ Nhật Bản dựng lên các hàng rào kiểm soát chặt chẽ việc nhập

khẩu hàng thuỷ sản của ta, để khắc phục hiện trạng này, đẩy mạnh xuất khẩu thuỷ sản sang Nhật Bản, Bộ Thương mại cần phối hợp với Bộ Thuỷ sản thúc đẩy hợp tác và ký kết thoả thuận kiểm dịch trong lĩnh vực thuỷ sản với phía Nhật Bản

- Tăng cường hoàn thiện năng lực và hoạt động của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền về kiểm tra và chứng nhận an toàn vệ sinh thuỷ sản hiện nay của nước ta là Cục kiểm tra chất lượng và Vệ sinh thú y thuỷ sản (NAFIQAVED). Đề nghị phía Nhật Bản công nhận tư cách tương đương của NAFIQAVED như đối với các cơ quan kiểm tra an toàn vệ sinh và thú y của Nhật Bản nhằm lấy xác nhận trước của Nhật Bản về chất lượng hàng hoá tạo thuận lợi cho xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam.

- Tăng cường công tác thông tin thị trường, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại để mở rộng hơn nữa thị phần xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam sang Nhật. Cụ thể, cần có sự phối hợp chặt chẽ và tổ chức dòng thông tin về thị trường Nhật Bản tới các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam thông qua các mắt xích chính trong hệ thống này là Bộ Thương mại, Thương vụ Việt Nam tại Nhật, vụ Châu Á Thái Bình Dương, Bộ Thuỷ sản, Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thuỷ sản (VASEP)...

- Hỗ trợ tăng cường năng lực của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thuỷ sản Việt Nam và các tổ chức hiệp hội ngành hàng khác của ngành thuỷ sản để các tổ chức này phát huy tối đa vai trò và chức năng của tổ chức trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và tiến hành xúc tiến thương mại...

- Chú trọng đa dạng hoá và nâng cao giá trị sản phẩm, không ngừng cải tiến và nâng cấp các mặt hàng truyền thống, tạo ra ngày càng nhiều sản phẩm mới có giá trị và chất lượng cao xuất khẩu sang Nhật:

- + Phát triển mạnh xuất khẩu các mặt hàng thuỷ sản tươi, sống, cá đông lạnh, đồ hộp, các mặt hàng giá trị gia tăng, các sản phẩm ăn liền đóng gói nhỏ.

- + Phát triển xuất khẩu các sản phẩm từ cá và các đặc sản nước ngọt, phát triển sản xuất và xuất khẩu cá cảnh, các chế phẩm sinh học...

- Tiến hành các biện pháp đa dạng XTXK hàng thuỷ sản sang Nhật như: tích cực tham gia và có sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc tham gia các hội chợ thương mại quốc tế về hàng thuỷ sản tại Nhật Bản; tổ chức đón tiếp các phái đoàn thương mại thuỷ sản Nhật Bản tham quan, khảo sát tại Việt Nam, Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản cần phát hành các ấn phẩm, tờ rơi bằng tiếng Nhật giới thiệu và quảng bá các sản phẩm thuỷ sản Việt Nam tới người tiêu dùng và các doanh nghiệp Nhật...

- Nghiên cứu xây dựng mô hình sở giao dịch thuỷ sản, xây dựng thí điểm mô hình này ở vùng nguyên liệu trọng điểm (Đồng bằng sông Cửu

Long) để rút kinh nghiệm, hoàn thiện và nhân rộng ra các vùng sản xuất thủy sản lớn khác;

- Từ mô hình Trung tâm kinh doanh thủy sản Cần Giờ được mở tại huyện Cần Giờ TP.Hồ Chí Minh (tháng 4-2002) – mô hình chợ bán buôn thủy sản đầu tiên ở nước ta với sản phẩm chính được giao dịch là tôm nuôi, cả phía nhà nước và doanh nghiệp cần nghiên cứu, tổng kết, rút kinh nghiệm để có biện pháp hoàn thiện và nhân rộng diện ứng dụng cho các địa phương khác;

- Tổ chức hội chợ quốc tế chuyên ngành thủy sản hàng năm và giới thiệu rộng rãi cho phía Nhật Bản để tạo điều kiện xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường...

*(4) Giải pháp quy hoạch vùng nuôi trồng thủy sản xuất khẩu:*

Tình trạng phát triển tự phát nuôi trồng ở một số nơi do qui hoạch tổng thể phát triển ngành chưa được phê duyệt, qui hoạch cụ thể vùng nuôi ở một số địa phương chưa được xây dựng đã dẫn đến những tổn thất lớn trong nuôi trồng thủy sản và tàn phá môi trường sinh thái. Nhà nước cần rà soát và điều chỉnh quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản kết hợp với việc lập các dự án đầu tư cụ thể, gắn với qui hoạch phát triển thủy lợi và đề biển chung trên địa bàn, nâng cao hiệu quả đầu tư và sử dụng có hiệu quả đất đai mặt nước vào nuôi trồng thủy sản. Bên cạnh đó, cần phải xây dựng quy hoạch hệ thống đề biển và phê duyệt các dự án đầu tư xây dựng đề biển có liên quan đến nuôi trồng thủy sản; đồng thời cần xây dựng các trại sản xuất giống tôm, cá cho nhu cầu nuôi của từng địa phương cụ thể...chỉ có trên cơ sở như vậy mới có thể đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định cho chế biến xuất khẩu thủy sản.

*(5) Giải pháp phát triển và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ trong đánh bắt, nuôi trồng và chế biến thủy sản xuất khẩu :*

Khoa học và công nghệ chính là yếu tố quyết định năng suất, chất lượng và hiệu quả hoạt động đánh bắt, nuôi trồng và chế biến thủy sản xuất khẩu. Với thực trạng công nghệ ở nước ta còn lạc hậu như hiện nay có thể có các giải pháp cho vấn đề này như sau:

- Nghiên cứu, chọn lựa để nhập khẩu những công nghệ đánh bắt, nuôi trồng và chế biến tiên tiến của Nhật Bản phù hợp với điều kiện thực tế về nguồn nhân lực và điều kiện tài nguyên thủy sản nước nhà.

- Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu ứng dụng và cải tiến công nghệ đánh bắt, nuôi trồng, công nghệ sau thu hoạch, chế biến, bảo quản...

- Chú trọng đào tạo và phổ biến công nghệ, nâng cao trình độ dân trí và tay nghề cho ngư dân...

*(6) Tăng cường hợp tác quốc tế với Nhật bản để phát triển sản xuất, xuất khẩu thủy sản*

- Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp chủ động liên doanh, liên kết với các nhà đầu tư Nhật Bản để thu hút đầu tư nuôi trồng và chế biến thủy sản xuất khẩu, sản xuất thức ăn công nghiệp phục vụ cho nuôi trồng thủy sản, tạo giống thủy sản mới có chất lượng cao, đổi mới công nghệ nuôi, công nghệ chế biến thủy sản xuất khẩu.

- Tăng cường hợp tác về nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ trên các lĩnh vực: sinh sản nhân tạo, di truyền, chọn giống, chuyển đổi giới tính một số loài giống quý, phòng ngừa dịch bệnh và quản lý môi trường.

- Triển khai hoạt động hợp tác quốc tế song phương và đa phương với phía Nhật Bản để tiến hành điều tra các nguồn lợi thủy sản, tiếp thu các công nghệ mới, phục vụ tốt cho công tác khai thác hải sản, đặc biệt là khai thác xa bờ. Tiếp thu những kiến thức mới về khai thác hải sản, đào tạo đội ngũ cán bộ và ngư dân nhằm nhanh chóng thích ứng với công nghệ khai thác hiện đại...

#### *3.4.2.3. Giải pháp phát triển xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ:*

Đối với hàng TCMN xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tiến hành các biện pháp cụ thể như sau:

##### *(1) Các giải pháp marketing xuất khẩu:*

***- Cần nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản và các đặc điểm tiêu dùng của họ:***

Nghiên cứu kỹ nhu cầu và thị hiếu của người Nhật đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trên các phương diện như: yêu cầu chọn lựa kỹ càng đối với kiểu, dạng, cấu trúc của sản phẩm, các yếu tố họa tiết và màu sắc để phù hợp với sở thích cá nhân và thị hiếu riêng biệt; sự hài hòa trong không gian chung; Sự phối hợp giữa kiểu dáng của các đồ đạc nội thất và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nhằm phá vỡ sự đơn điệu trong trang trí nội thất... Những đặc điểm này cần phải được nghiên cứu kỹ đối với từng đối tượng hàng thủ công mỹ nghệ để doanh nghiệp có các chính sách sản phẩm phù hợp.

***- Cần có sự định vị tốt nhất về sản phẩm của doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật:***

Các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cần thiết phải nắm bắt được sản phẩm của mình thuộc gam hàng gì? đối tượng mua hàng là phân đoạn thị trường nào để xác định rõ vị trí của sản phẩm ở trên thị trường và đối với khách hàng, có như vậy mới có thể bán hàng thành công sang Nhật. Đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ quý hiếm

và độc đáo cần được định vị với đối tượng khách hàng cao cấp, xác định mức giá cao thích hợp để người mua cảm thấy mình sử dụng sản phẩm có giá trị tương xứng, đối với các sản phẩm có tính văn hoá cao, có thể được định vị như các "sản phẩm mỹ nghệ cổ xưa", thích ứng với thị hiếu thời hiện đại... Ngoài ra, các nhà xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam hoàn toàn có thể thuyết phục khách hàng Nhật Bản về những cố gắng của họ nhằm bảo tồn nghề mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam hay những cố gắng trong việc sử dụng các nguyên liệu tự nhiên, không ô nhiễm. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam có thể bảo đảm với khách hàng Nhật Bản về quy trình sản xuất phù hợp với các tiêu chuẩn môi trường thông qua việc gắn nhãn môi trường, nhấn mạnh những đặc điểm này, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam sẽ tạo được sự tin cậy đối với khách hàng Nhật Bản và thâm nhập tốt hơn vào thị trường này...

***- Tiến hành hoạt động xúc tiến tổng hợp***

Các lực lượng liên quan phối kết hợp để tiến hành các hoạt động xúc tiến mạnh mẽ trên thị trường Nhật Bản, tới khách hàng tiêu thụ. Quá trình xúc tiến có thể được tiến hành với sự tham gia đầy đủ và tích cực của các hiệp hội thương mại, các nhà bán buôn lớn ở các thị trường Nhật và các nhà sản xuất, xuất khẩu ở Việt Nam trong việc tạo ra những tờ rơi, những trang chủ, những cuộc triển lãm giới thiệu sản phẩm TCMN của Việt Nam...

***- Đặc biệt chú trọng đến bao gói sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu sang Nhật Bản:***

Để bán được hàng ở Nhật, công đoạn đóng gói rất quan trọng. Công đoạn hoàn tất và đóng gói còn được gọi là trang điểm cho sản phẩm. Tại Nhật, nhiều mặt hàng được dùng làm quà tặng nên những mặt hàng không quan tâm tới bao gói và trang điểm sẽ không tiêu thụ được. Trong nhiều trường hợp, doanh số bán hàng lệ thuộc vào việc đóng gói đẹp hay xấu. Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Nhật Bản phải quan tâm đặc biệt tới khâu bao gói sản phẩm để có thể đáp ứng được yêu cầu bán sản phẩm thủ công mỹ nghệ sang thị trường này. Việc bao gói sản phẩm phải đáp ứng được các quy định

***- Phát triển và đa dạng hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu sang Nhật Bản:***

Muốn phát triển và đa dạng hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu sang Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam cần:

- Tuân thủ tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản và các quy định của pháp luật Nhật liên quan tới các sản phẩm thủ công mỹ nghệ như quy định của luật JAS, luật JIS và mới đây là luật BSL về các hoá chất sử dụng trong sản phẩm gỗ...

- Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến trong quy trình chế tác hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu. Thực tiễn ứng dụng công nghệ nung ga do phía Nhật Bản chuyển giao đã tạo ra bước đột phá trong xuất khẩu hàng gốm sứ của Bát Tràng sang Nhật. Ngoài việc nhập thẳng công nghệ của Nhật Bản hay mua các licence, việc thuê chuyên gia tư vấn và thiết kế Nhật Bản cho các khâu thiết kế mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với tâm vóc của người Nhật và nền văn hoá Nhật Bản sẽ góp phần thiết thực thúc đẩy phát triển xuất khẩu hàng TCMN sang thị trường giàu tiềm năng này. Hơn nữa, Việt nam hoàn toàn có thể khai thác được các chương trình hợp tác và chia sẻ công nghệ do phía Nhật Bản khởi xướng mà đẩy mạnh xuất khẩu hàng TCMN của chúng ta.

***- Khâu phân phối: Chú trọng thâm nhập các đối tác bán lẻ ở Nhật Bản:***

Người Nhật thường mua sản phẩm gỗ từ các nhà bán lẻ. Hệ thống phân phối bán lẻ ở Nhật Bản hiện nay có trên 6.920 cửa hàng chuyên bán đồ gỗ, trong đó khoảng 6.000 cửa hàng là cửa hàng ở dạng nhỏ và vừa, diện tích bán hàng nhỏ hơn 1.500 m<sup>2</sup>, 920 cửa hàng lớn có diện tích hơn 1.500m<sup>2</sup>. ngoài ra, các cửa hàng bách hóa tổng hợp cũng tham gia bán lẻ đồ gỗ. Trong khi đa số các cửa hàng có quy mô vừa và nhỏ bán hàng đại trà, các bách hoá tổng hợp chủ yếu bán hàng có chất lượng vừa, kể cả một số hàng cao cấp, thì ở các cửa hàng đồ gỗ lớn chủ yếu bán hàng cao cấp. Với nhiều dạng cửa hàng phong phú đa dạng phục vụ mọi loại đối tượng khách hàng từ bình dân đến cao cấp, việc chú tâm nhập được vào hệ thống bán lẻ đồ gỗ ở Nhật Bản sẽ cho phép doanh nghiệp Việt Nam có thêm nhiều bạn hàng mới mở rộng thị phần sản phẩm gỗ tại Nhật. Để thực hiện được việc này, theo chúng tôi:

- Nhà nước mà cụ thể là Bộ Thương mại (Thương vụ Việt Nam tại Nhật) và Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) và các tổ chức hỗ trợ thương mại cần hỗ trợ để các doanh nghiệp Việt Nam có được thông tin và sự hướng dẫn về mạng lưới bán lẻ hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm gỗ tại Nhật

- Doanh nghiệp trên cơ sở các thông tin được cung cấp, có thể sơ bộ lựa chọn các cửa hàng mà doanh nghiệp muốn thâm nhập và giới thiệu sản phẩm với sự tham vấn của các tổ chức hỗ trợ của Việt Nam và Nhật Bản để đề phác thảo các kế hoạch thâm nhập khả thi

- Sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, hiệp hội, với phía Nhật Bản để triển khai các kế hoạch hành động thâm nhập mạng lưới bán lẻ này.

***(2) Giải pháp phục hồi và phát triển nguồn nguyên liệu:***

Hiện nay hầu hết nguyên liệu cho chế biến hàng TCMN xuất khẩu đều được khai thác tự nhiên. Với việc khai thác mang tính tự phát như hiện

nay, không tránh khỏi sự cạn kiệt nguồn nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu. Vì vậy, ngay từ bây giờ, Chính phủ (bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các bộ/ngành liên quan) cần xây dựng quy hoạch và chiến lược phục hồi và phát triển vùng sản xuất nguyên liệu ổn định và hiệu quả cho chế biến hàng TCMN xuất khẩu. Việc quy hoạch vùng trồng và khai thác, phục hồi nguyên liệu cần được tổ chức, thực hiện tốt thông qua các chính sách khả thi và các cơ chế đảm bảo thực hiện hiệu quả các quy hoạch và chiến lược phát triển này. Ngoài ra, còn một yếu tố quan trọng khác là ý thức tự giác của người dân. Vì vậy, biện pháp tuyên truyền giáo dục là không thể thiếu, các biện pháp ngăn ngừa phải đặt lên hàng đầu bên cạnh việc xử lý nghiêm minh các vi phạm...

*(3) Chính sách khuyến khích xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Nhà nước sang Nhật Bản:*

Do đặc thù của doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng TCMN của nước ta hiện nay là thiếu mặt bằng sản xuất, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, khả năng tài chính và quy mô hoạt động nhỏ, phải mua gom hàng từ các nơi sản xuất phân tán, trình độ nghiệp vụ và kỹ năng kinh doanh còn hạn chế nên nhà nước cần có các chính sách khuyến khích và hỗ trợ thích hợp mới có thể phát triển xuất khẩu hàng TCMN của nước ta, nhất là xuất khẩu sang Nhật Bản, một thị trường có những yêu cầu rất khắt khe đối với hàng nhập khẩu. Cụ thể, những khuyến khích và hỗ trợ của Nhà nước có thể là:

- Điều chỉnh mức thuế thu nhập doanh nghiệp (mức 28% hiện nay là quá cao) và linh hoạt hơn đối với các yêu cầu về hoá đơn đầu vào cho phù hợp với điều kiện thực tế
- Có chính sách thuế ưu đãi để hình thành các khu sản xuất hàng TCMN xuất khẩu, các cửa hàng giới thiệu sản phẩm TCMN
- Có chính sách phù hợp đối với nghệ nhân và phát triển làng nghề ở Việt Nam
- Hỗ trợ XTTM và quảng bá hàng TCMN trên thị trường Nhật Bản...

## KẾT LUẬN

Nhật Bản hiện là bạn hàng thương mại lớn nhất của Việt Nam và là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn thứ hai của Việt Nam. Việc duy trì và phát triển xuất khẩu hàng hoá sang Nhật Bản nằm trong chương trình xúc tiến xuất khẩu trọng điểm quốc gia nhằm thực hiện chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2001-2010.

Xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản đã đạt trên 726 triệu USD, chiếm 25% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2003. Điều đáng ghi nhận là một số sản phẩm xuất khẩu của ta như hàng thủy sản và hàng mây tre đan đã có đủ sức cạnh tranh để duy trì và phát triển thị phần ở thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, nhiều mặt hàng mà ta có khả năng xuất khẩu và tiềm năng nhập khẩu của Nhật Bản còn lớn thì ta lại chưa thể khai thác được, điển hình là các sản phẩm nông sản, đồ gốm sứ và sản phẩm gỗ...

Nhằm khai thác tối đa những tiềm năng và lợi thế của Việt Nam, phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật Bản, Bộ Thương mại đã giao cho Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện đề tài *“Giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang Nhật Bản”*.

Trong quá trình thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu, nhóm tác giả đề tài bằng các phương pháp nghiên cứu tài liệu, khảo sát thực tế xuất khẩu ở một số doanh nghiệp và tổ chức Việt Nam, tham khảo ý kiến chuyên gia ... đã cố gắng:

- Làm rõ những đặc điểm, yêu cầu, nhu cầu và thị hiếu của thị trường Nhật Bản đối với nhập khẩu nông sản, thủy sản và hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam cũng như các rào cản thương mại của phía Nhật Bản đối với nhập khẩu các sản phẩm này;
- Phân tích rõ thực trạng xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật thời gian từ những năm 90 trở lại đây, nhất là từ 1996 trở lại đây, đánh giá những kết quả đạt được, các tồn tại, hạn chế và nguyên nhân khách quan và chủ quan, đồng thời rút ra những bài học kinh nghiệm cho việc phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật thời gian tới;
- Trên cơ sở phân tích rõ những thuận lợi và khó khăn, những cơ hội và thách thức cả từ phía Nhật Bản và phía Việt Nam đối với xuất khẩu nông thủy sản và hàng TCMN của chúng ta sang Nhật, nhóm tác giả đề tài đã mạnh dạn đề xuất các giải pháp chung và cụ thể nhằm phát triển xuất khẩu nông sản, thủy sản và hàng TCMN sang Nhật.

Về mặt nhận thức cũng như trong thực tế thực hiện nhiệm vụ phát triển xuất khẩu, thị trường Nhật Bản luôn là thị trường trọng điểm, là một



trong các đối tác thương mại quan trọng hàng đầu của Việt Nam. Vì vậy, Nhà nước cần:

1. Tích cực đàm phán, phát triển quan hệ kinh tế thương mại song phương và trong khuôn khổ đa phương với phía Nhật Bản để tạo điều kiện tiếp cận thị trường Nhật Bản rộng lớn và dễ dàng hơn cũng như để xác lập điều kiện cạnh tranh tốt cho hàng hoá và các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản;

2. Có các cơ chế, chính sách khuyến khích cao nhất cho xuất khẩu nông, thuỷ sản và hàng TCMN sang Nhật Bản;

3. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại của Chính phủ đối với thị trường Nhật Bản nhằm phát triển xuất khẩu nông, thuỷ sản và hàng TCMN của Việt Nam sang Nhật Bản.

Trong khi đó các doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật cần:

1. Xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh xuất khẩu lâu dài với thị trường Nhật Bản; Thực hiện các chiến lược marketing xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản một cách đa dạng và phù hợp thông qua việc nghiên cứu hiểu rõ thị trường Nhật Bản; nắm bắt chắc thị hiếu và thói quen của người tiêu dùng Nhật Bản; Tìm kiếm các đối tác làm ăn lâu dài, hiệu quả; Tích cực tham gia hội chợ, triển lãm tổ chức tại Nhật; Thiết lập hệ thống hợp tác để phát triển công nghệ, kiểu dáng, v.v. và thường xuyên liên lạc với các tổ chức xúc tiến thương mại để cập nhật thông tin, tư vấn (JETRO, VIETRADE..).

2. Các doanh nghiệp phải nỗ lực xây dựng năng lực quản lý và kinh doanh cho phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường và sự hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam để nâng cao sức cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp trên thị trường Nhật Bản. Doanh nghiệp cần phải tự chủ và có chính sách đảm bảo đủ vốn cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến trong sản xuất, chế biến xuất khẩu và chú trọng phát triển nguồn nhân lực xuất khẩu thích ứng với điều kiện kinh doanh mới cả ở thị trường trong nước và trên thị trường Nhật Bản;

3. Chú trọng xây dựng thương hiệu, uy tín, xây dựng văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp để phát triển hoạt động xuất khẩu với các đối tác Nhật Bản...

Nhân đây, nhóm tác giả cũng xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Bộ Thương mại, Vụ Kế hoạch và Đầu tư, Viện Nghiên cứu Thương mại, Vụ Châu Á - Thái Bình Dương, Cục Xúc tiến Thương mại, Viện Nghiên cứu Nhật Bản, các cơ quan và các doanh nghiệp xuất khẩu, các bạn bè và đồng nghiệp đã phối hợp và giúp đỡ chúng tôi hoàn thành đề tài này./.