

CẦN QUAN TÂM HƠN tới thị trường Mỹ Latinh

MỸ LATINH (KHU VỰC) GỒM 33 NƯỚC VỚI DIỆN TÍCH 21,06 TRIỆU KM² VÀ DÂN SỐ XẤP XỈ 600 TRIỆU NGƯỜI. MỸ LATINH NẪM Ở VỊ TRÍ ĐỊA LÝ CHIẾN LƯỢC TRÊN CÁC TUYẾN VẬN TẢI QUỐC TẾ, CÓ ĐIỀU KIỆN TỰ NHIÊN THUẬN LỢI CHO PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP VÀ CHĂN NUÔI, RẤT GIÀU TÀI NGUYÊN VÀ KHOÁNG SẢN QUÝ HIẾM NHƯ BẠC, ĐỒNG, THAN ĐÁ, DẦU LỬA, NIKEN, BÔ XÍT, THIẾC, SẮT, KHÍ ĐỐT, URANIUM... VỚI VỊ THẾ KINH TẾ, CHÍNH TRỊ NGÀY Càng CAO TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ VÀ CHỦ TRƯỞNG MỞ RỘNG QUAN HỆ VỚI CÁC NƯỚC CHÂU Á, TRONG ĐÓ CÓ VIỆT NAM, MỸ LATINH ĐANG TRỞ THÀNH KHU VỰC THỊ TRƯỜNG HẤP DẪN CỦA CẢ THẾ GIỚI NÓI CHUNG VÀ VIỆT NAM NÓI RIÊNG.

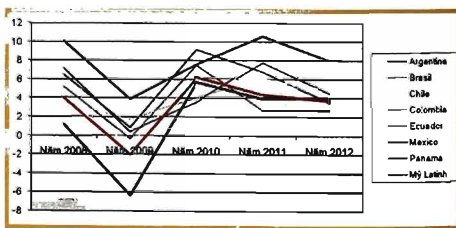
● NGÔ VĂN PHONG

Thị trường hấp dẫn

Hiện nay, Mỹ Latinh là khu vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế đứng thứ hai trên thế giới - chỉ sau châu Á. Tuy cũng chịu tác động của khủng hoảng tài chính thế giới mấy năm qua, các nền kinh tế Mỹ Latinh đã và đang phục hồi mạnh mẽ. Đến nay, đa phần các nước trong Khu vực đã thoát khỏi khủng hoảng kinh tế và đạt tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng. Năm 2011, tổng GDP của khu vực Mỹ Latinh đạt 6.457 tỷ USD, tăng GDP 4,3%; thu nhập bình quân đầu người đạt 12.500 USD/người/năm. Hầu hết các nước trong Khu vực đều đạt mức tăng trưởng GDP cao hơn mức chung của thế giới.

Trong những thập kỷ qua, các nước Mỹ Latinh đã không ngừng đẩy mạnh tự do hóa thương mại

Biểu đồ 1: Tăng trưởng kinh tế của các nước Mỹ Latinh qua các năm (2008 đến 2012)



(Nguồn: Ủy ban Kinh tế về Khu vực Mỹ Latinh và Caribe của Liên Hiệp quốc)

và kiên trì thực hiện chiến lược tăng tốc xuất khẩu. Nhiều nước Mỹ Latinh đã chuyển đổi thành công từ một nền kinh tế hướng nội sang hướng ngoại.

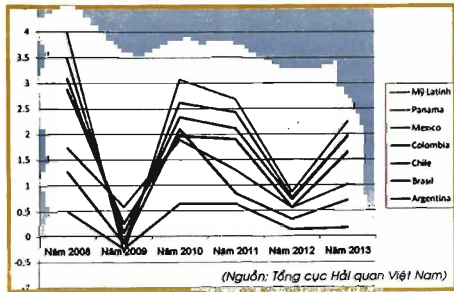
Năm 2011, tổng kim ngạch thương mại hai chiều của Khu

vực với thế giới đạt 2.122 tỷ USD, tăng khoảng 27% so với năm 2010, chiếm 5,7% tổng lượng giao dịch thương mại toàn cầu. Nợ công của các nước Mỹ Latinh đã được thu hẹp, dự trữ ngoại hối tăng cao. Các nước Mỹ

Latinh với đất đai rộng lớn và điều kiện tự nhiên thuận lợi cho phát triển nông nghiệp, và rất giàu tài nguyên là nguồn cung nhiều sản phẩm quan trọng cho thị trường thế giới như: dầu thô, quặng sắt, đồng tinh chế, đậu tương, các loại rau và hạt có dầu, cà phê, phương tiện vận tải... Với nền kinh tế ngày càng phát triển và mức sống của dân chúng ngày càng cao, Khu vực này cũng là thị trường lớn về máy móc, thiết bị và hàng tiêu dùng.

Các hoạt động trong lĩnh vực hợp tác kinh tế - thương mại và liên kết nội khối cũng diễn ra khá sôi động. Cụ thể, các nước Khối Thị trường chung Nam Mỹ (gọi tắt là MERCOSUR, gồm các nước Aentina, Braxin, Paraguay và Uruaguay) cùng với Aentina đang triển khai thực hiện dự án đường bộ từ biên giới phía Nam Braxin qua thành phố San Pedro của Aentina, lập thành hành lang đường bộ nối liền giữa hai bờ Đại Tây Dương và Thái Bình Dương, kết nối mạng giao thông đường bộ thông suốt với Chi Lê. Công trình hạ tầng này sẽ giúp giảm 12.000 km chiều dài vận chuyển hàng hóa từ Braxin đến các nước châu Á và giảm 4.000 km cho vận chuyển hàng xuất khẩu từ các nước trong khu vực Mercosur sang châu Âu. Mercosur cũng đàm phán cấp thứ trưởng về một thỏa thuận Thương mại tự do với khối liên kết Trung Mỹ (SICA) gồm các nước: Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua và Panama. Các Bộ trưởng kinh tế của khối Mercosur đã đề nghị áp dụng rộng rãi trong nội khối cơ chế thanh toán các hợp đồng thương mại bằng đồng tiền địa

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ Latinh từ năm 2008 đến năm 2013



phương thay cho đô la Mỹ. Cơ chế này hiện đã được áp dụng trong trao đổi hàng hóa giữa Braxin và Aentina. Ngoài ra, trong khu vực còn có các khối liên kết kinh tế, thương mại như CAN - Công đồng các quốc gia Andes (Bôlivia, Êcuado, Côlômbia, Chi Lê, Pêru.); CARICOM - Khối thị trường chung Caribê.

Với một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng nhưng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào khu vực này còn nhỏ bé, chỉ chiếm 0,002% so với tổng kim ngạch nhập khẩu của các nước Mỹ Latinh và chiếm trên 2% thị trường xuất khẩu của Việt Nam. Do đó, để mở rộng thị trường xuất khẩu mới, sự quan tâm của Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp là hết sức cần thiết.

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước Mỹ Latinh

Từ xuất phát điểm vài chục triệu USD vào năm 1990, kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Khu vực đã đạt 245

triệu USD vào năm 2000 và tăng lên trên 5,5 tỷ USD năm 2012, chiếm gần 3% tổng kim ngạch XK của Việt Nam, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Khu vực đạt khoảng 2,68 tỷ USD, nhập khẩu đạt 2,82 tỷ USD.

Mặc dù còn rất khiêm tốn song kim ngạch trên là kết quả của một quá trình lâu dài và kiên trì trong việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại của Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đối với thị trường Mỹ Latinh và ngược lại của các nước Mỹ Latinh đối với Việt Nam. Chúng ta có thể thấy sự thay đổi đó trong một chuỗi thời gian.

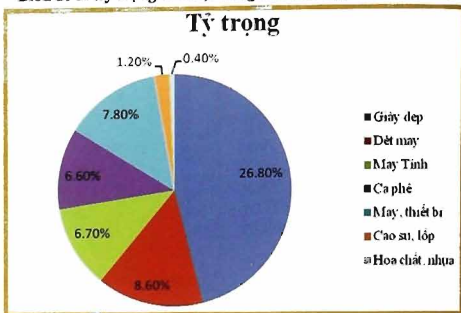
Điều đặc biệt đáng quan tâm là đồng trao đổi thương mại giữa Việt Nam và Mỹ Latinh đã vượt qua thời điểm khó khăn của năm 2009 để có những bước phục hồi sau đó. Năm 2009, tổng kim ngạch trao đổi hai chiều đạt gần 3 tỷ USD, chiếm 2,2% tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam với thế giới; trong đó, xuất khẩu đạt 1,3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 2,3%

tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Năm 2009, trao đổi thương mại hai chiều của Việt Nam với Mỹ Latinh vẫn tăng trưởng ngay cả khi thế giới khủng hoảng tài chính. Nhập khẩu đạt gần 1,5 tỷ USD, chiếm 2,0% tổng giá trị kim ngạch nhập khẩu của cả nước. Kim ngạch xuất khẩu năm 2010 đạt trên 1,9 tỷ USD, tăng trên 41% so với cùng kỳ năm 2009, tổng kim ngạch hai chiều đã đạt trên 5,2 tỷ USD vào năm 2011. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Khu vực đạt 2,6 tỉ USD (tăng 10% so với năm 2011) và nhập khẩu đạt 2,8 tỉ USD (tăng 2% so với năm 2011). Dự báo xu thế tăng trưởng thương mại vẫn tiếp tục được duy trì và cải thiện đáng kể trong những năm tới nhờ việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại song phương.

Về cơ cấu thị trường xuất khẩu

Trong những năm 1990, quan hệ buôn bán của Việt Nam mới chỉ mở ra với số ít nước Mỹ Latinh. Năm 1995, thị trường xuất khẩu còn bó hẹp, kim ngạch xuất khẩu sang các nước còn ít như Cuba (44,8 triệu USD), Mexico (0,7 triệu USD). Đến năm 2000, thị trường xuất khẩu đã mở sang 7 nước, đạt kim ngạch 106,0 triệu USD. Ngày nay, Việt Nam có quan hệ buôn bán với tất cả 33 quốc gia và vùng lãnh thổ trong khu vực Mỹ Latinh. Năm 2009, xuất khẩu của Việt Nam sang 10 thị trường chủ yếu trên đây đạt 1,28 tỷ USD, chiếm 95,8%. Xuất khẩu sang thị trường Mexico đứng đầu đạt 359,5 triệu USD, chiếm 26,9% tổng kim ngạch xuất khẩu của ta vào khu vực này. Tiếp theo là Cuba (222,4

Biểu đồ 3: Tỷ trọng các mặt hàng XK của Việt Nam năm 2012



(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

triệu USD), Braxin (200,8 triệu USD), Panama (133,9 triệu USD), Chilê (118,1 triệu USD).

Năm 2010, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Mỹ Latinh đạt trên 1,95 tỷ USD, tăng 46,4% so với năm 2009. Năm 2011, xuất khẩu của Việt Nam đạt mức 2,44 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2010. Trong đó, xuất khẩu sang 10 thị trường chủ yếu nói trên chiếm trên 90% trong tổng giá trị 2,44 tỷ USD xuất khẩu sang toàn Mỹ Latinh. Một số thị trường xuất khẩu của ta có tiềm năng lớn, đạt kim ngạch xuất khẩu tính từ cao xuống thấp gồm Braxin, Mexico, Cuba, Panama, Achentina, Chilê, Colombia, Peru, Ecuador, Vênezuela.

Năm 2012, hai thị trường Braxin và Mexico đã có quy mô kim ngạch xuất khẩu vượt trên mốc 500 triệu USD/năm. Thị trường Panama luôn dẫn đầu trong nhóm thị trường có mức tăng trưởng cao. Tiếp đến là các thị trường Achentina, Braxin,

Mêhicô, Chi Lê, Pêru,... Bên cạnh 10 thị trường xuất khẩu chính nói trên, xuất khẩu sang 23 thị trường khác thuộc Mỹ Latinh tăng dần nhưng quy mô còn nhỏ, kim ngạch đạt 173 triệu USD, chiếm tỷ trọng 6,4%. Vì vậy, công tác xúc tiến thương mại sang 23 thị trường còn lại cần có sự nỗ lực vượt bậc để tạo bước đột phá, phát triển thị trường đồng đều hơn trong những năm tới.

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của thị trường Mỹ Latinh tăng cao do dân số đông, các nền kinh tế đang phát triển năng động. Năm 2008, toàn khu vực nhập khẩu hàng hóa đạt trị giá 881,5 tỷ USD. Năm 2009 và năm 2010, kim ngạch nhập khẩu có giảm đi đôi chút và năm 2011 đạt trên 1.000 tỷ USD. Một số nền kinh tế mới nổi ở Mỹ Latinh có nhu cầu lớn về hàng hóa, vật liệu, máy móc phục vụ tiêu dùng và sản xuất để công nghiệp hóa đất nước. Yêu

cấu chất lượng và mẫu mã không đòi hỏi khắt khe như ở các thị trường đã phát triển ở trình độ cao.

Năm 2009, trong số 10 mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Mỹ Latinh thì mặt hàng giày dép đạt 325,5 triệu USD, chiếm 1/4 tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ Latinh. Giày dép vẫn là mặt hàng xuất khẩu chính trong nhiều năm tới do Mỹ Latinh có dân số đông, thu nhập vào loại khá, mỗi năm cả khu vực phải nhập khẩu một lượng giày dép trị giá hơn 2 tỷ USD. Kinh tế phát triển, kéo theo thu nhập người dân tăng lên, nhu cầu tiêu dùng cũng tăng theo, tạo cơ hội cho mặt hàng giày dép, nhất là các loại giày thể thao. Một số thị trường có nhu cầu nhập khẩu giày dép với số lượng lớn là Mexico, Panama, Chile, Braxin, Acentina, Cuba, Peru. Đến năm 2012, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Khu vực này vẫn tương đối ổn định, gồm: giày dép (chiếm 26,8%), thủy sản (10,4%), gạo (1,5%); dệt may (8,6%). Một số sản phẩm như: vali, túi, sản phẩm nhựa, cao su, cà phê, điện, điện tử, tin học, cơ khí, thiết bị, máy, đồng cơ điện, vật liệu xây dựng, gốm sứ, xi măng, sắt thép, đồ gỗ nội thất...

Doanh nghiệp cần chú động năng bắt cơ hội mới!

Trên cơ sở phân tích tiềm năng kinh tế - xã hội của khu vực, thực trạng quan hệ thương mại của Việt Nam với Mỹ Latinh, có thể nhận định:

- *Thứ nhất*, năng lực cạnh tranh của các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam những năm gần đây đã được nâng lên, quy mô xuất khẩu được mở rộng, khối lượng hàng xuất khẩu và giá hàng hóa xuất

khẩu tăng cao. Chất lượng hàng hóa và cơ cấu hàng xuất khẩu không ngừng được cải thiện theo hướng tăng dần tỷ trọng hàng công nghiệp, chế tạo, giảm dần xuất khẩu hàng thô.

- *Thứ hai*, thị trường Mỹ Latinh có dung lượng nhập khẩu lớn, số dân số đông, nhu cầu hàng hóa cho sản xuất và tiêu thụ ở mức cao. Thị hiếu của phần lớn người tiêu dùng vẫn ưa chuộng hàng nhập khẩu, phù hợp với điều kiện sản xuất của ta.

- *Thứ ba*, các nước Mỹ Latinh có chính sách kinh tế đối ngoại hướng về châu Á trong đó có Việt Nam. Phát triển quan hệ kinh tế thương mại với Mỹ Latinh không chỉ có lợi về kinh tế mà mang lại lợi ích chiến lược lâu dài về chính trị.

- *Thứ tư*, Khu vực Mỹ Latinh là thị trường xuất khẩu tiềm năng các mặt hàng có lợi thế của ta như gạo, giày dép, dệt may, thủy sản, đồ gỗ, máy tính, điện tử tin học, máy móc, cơ khí, vật liệu xây dựng, hóa chất, thực phẩm,... Đây cũng là thị trường cung cấp nguyên vật liệu phục vụ cho các ngành sản xuất và xuất khẩu của ta như da giày, dệt may, bông, gỗ, thuốc lá, giấy, sắt, thép, đồng, thức ăn gia súc, bột mì, thịt, sữa, v.v...

Thứ năm, thông qua tăng cường hợp tác, ký kết các hiệp định trong khuôn khổ đối tác thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP), hiệp định thương mại tự do (FTA) và thỏa thuận song phương về kinh tế, thương mại và đầu tư, thuế quan, Việt Nam có thể tăng được khả năng xuất khẩu hàng hóa vào khu vực Mỹ Latinh.

Do đó, cùng với việc triển khai Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Chi Lê và tích cực đàm

phán Hiệp định TPP (châu Mỹ Latinh có: Chi Lê, México và Peru tham gia), Bộ Công Thương đã ký nhiều hiệp định với các nước Mỹ Latinh như: Hiệp định Hợp tác Kinh tế và Thương mại Việt Nam và Panama (ký ngày 18/4/2013); Hiệp định khung về Thương mại và Đầu tư giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Haiti (ký ngày 22/7/2013); Hiệp định Khung về Thương mại và Đầu tư giữa Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ Nước Cộng hòa Đông Uruguay (ký ngày 9/12/2013); Hiệp định Khung về Hợp tác Kinh tế và Thương mại giữa Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ Nhà Nước Đa Dân tộc Bolivia (ký ngày 5/12/2013); Bản ghi nhớ về Hợp tác Kinh tế và Thương mại giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Ngoại Thương Ecuador (ký ngày 14/3/2013); Bản ghi nhớ về Hợp tác Công nghiệp giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Công nghiệp Cuba (ký ngày 27/3/2014); Bản Ghi nhớ về Thương mại gạo giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Kinh tế

Tài Chính Haiti (ký ngày 16/01/2013); Biên bản ghi nhớ cấp Bộ về Hợp tác Năng lượng (28/3/2014) giữa Bộ Công Thương Việt Nam với Bộ Công Thương Haiti. Do đó, các doanh nghiệp cần phối hợp đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến sang thị trường Mỹ Latinh để tận dụng những ưu đãi do các Hiệp định mới mang lại, đồng thời góp phần tái cơ cấu thị trường của doanh nghiệp, tránh lệ thuộc quá nhiều vào một số thị trường đã có ■