



Những biện pháp

CẢI THIỆN TÌNH HÌNH NHẬP SIÊU TỪ CHÂU Á

NGÔ VĂN PHONG

Trong những năm vừa qua, XK của Việt Nam đã có bước tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng bình quân gấp đôi tốc độ tăng trưởng của GDP, đóng góp đáng kể vào tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động: (2005: 21,6%; 2006: 22,1%). Kim ngạch XK năm 2006 đạt mức cao nhất 39,6 tỷ USD, và tốc độ này tiếp tục được duy trì khi 4 tháng đầu năm 2007 kim ngạch XK đạt 14,5 tỷ USD, tăng 22% so với cùng kỳ năm 2006. Trong đó XK sang thị trường châu Á chiếm tỷ lệ quan trọng với các thị trường chủ yếu là: Trung Quốc chiếm khoảng 8%, Nhật Bản 14%, ASEAN 12%, ngoài ra còn Hàn Quốc, Hồng Kông, Ấn Độ và các nền kinh tế khác luôn đạt mức khoảng 45% tổng XK (ngoài dầu thô) của Việt Nam. Nếu kể cả dầu thô, tỷ trọng này còn cao hơn nữa.

Được coi là thị trường truyền thống, gần gũi về địa lý, chi phí vận tải thấp, châu Á đã trở thành một trong những địa bàn mà các DN Việt Nam đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm cũng như thiết lập được quan hệ nhất định với DN NK nơi đây. Tuy nhiên, từ lâu chúng ta đã nhận thấy các mặt hàng khoáng sản như dầu thô, than đá, quặng kim loại... là những tài nguyên không thể tăng XK một cách vô hạn, còn các sản phẩm khác đang phải cạnh tranh gay gắt với các nước trong khu vực. Các mặt hàng nông, lâm, thủy sản đang phải cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm của Thái-lan (như gạo, rau quả, tôm...), Trung Quốc và các nước khác. Do trình độ phát triển kinh tế tương tự nhau nên các mặt hàng XK công nghiệp khác như dệt may, da giày, điện tử dân dụng... cũng luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ Trung Quốc, Ấn Độ...

Cán cân thương mại của Việt Nam với nhiều nước châu Á hiện nay là âm (-) trong đó Việt Nam không những nhập siêu cao mà trong cơ cấu hàng hoá, Việt Nam chủ yếu xuất các nguyên vật liệu, sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp trong khi NK các sản phẩm công nghiệp,

trang, thiết bị, máy móc có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao hơn. Quan hệ bất bình đẳng đó được biểu hiện rõ trong quan hệ XNK giữa Việt Nam và các nước châu Á như biểu sau:

Biểu 1: Các mặt hàng XK chủ yếu của Việt Nam

Mặt hàng	2005 (USD)	2006 (USD)
Dầu thô	1.160.165.430	399.906.699
Than đá	370.178.037	594.759.461
Cao su	519.203.266	851.379.150
Máy vi tính, sản phẩm, linh kiện điện tử	74.569.604	73.811.016
Hạt điều	97.368.254	94.487.384
Gỗ, sản phẩm gỗ	60.341.237	94.067.697
Hải sản	61.977.069	65.047.613
Rau quả	34.942.355	24.614.107
Giày dép các loại	28.324.754	29.695.879
Gạo	11.965.430	12.442.030

Biểu 2: Các mặt hàng NK chủ yếu của Việt Nam

Mặt hàng	2005 (nghìn USD)	2006 (USD)
Xăng dầu các loại	884.336	555.326.158
Máy móc, thiết bị	817.557	1.200.074.577
Sắt thép các loại (tấn)	718.051	1.296.178.724
Vải các loại	661.230	895.608.475
Nguyên, phụ liệu dệt may, da giày	323.614	304.761.953
Thuốc trừ sâu	264.257	118.999.958
Hoá chất	169.886	203.829.227
Máy vi tính, điện tử, linh kiện	155.385	234.179.870
Linh kiện, phụ tùng xe máy	118.928	101.307.673
Nguyên phụ liệu dược phẩm	101.985	36.140.193

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Ưu đãi thuế cho hàng hoá từ ASEAN và Trung Quốc từ 1/5/2007

Biểu thuế NK ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc ban hành theo Quyết định 26/2007/QĐ-BTC đã bắt đầu có hiệu lực từ 1/5. Theo đó, rất nhiều hàng hóa NK từ khu vực này sẽ được giảm thuế. Mức thuế ưu đãi được xây dựng trên cam kết về Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc (viết tắt là thuế suất ACFTA), trong đó Việt Nam là một thành viên. Việc giảm thuế này được thực

hiện theo một lộ trình gồm nhiều bước cắt giảm và đây là một trong những lần cắt giảm lớn nhằm hướng tới mục tiêu mức thuế suất 0 - 5% như đã cam kết giữa các đối tác. Trong biểu thuế mới này có rất nhiều nhóm hàng hóa được giảm thuế đã đạt đến mức cam kết với thuế suất là 0 - 5%. Đáng chú ý, biểu thuế mới đã giảm thuế NK ô tô đối với một số loại xe thông dụng như xe tải van, pick-up, tải thông thường, xe có tổng trọng lượng tải

tối đa không quá 5 tấn từ 90% xuống 80%. Các loại xe tải có trọng lượng tối đa trên 6 tấn có thuế NK là 50% thay cho mức 55% cũ. Biểu thuế này áp dụng cho tất cả hàng hóa NK vào Việt Nam từ Bru-nây, Căm-pu-chia, In-đô-nê-xia, Lào, Ma-lai-xia, My-an-ma, Phi-lip-pin, Xin-ga-po, Thái-lan và Trung Quốc. Hàng hóa được hưởng thuế ưu đãi phải được vận chuyển thẳng từ nước XK đến Việt Nam. Đồng thời phải thoả mãn yêu cầu xuất xứ hàng hóa ASEAN - Trung Quốc, được xác nhận bằng Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá ASEAN - Trung Quốc ■

Sau khi gia nhập WTO, sức ép cạnh tranh đối với các sản phẩm của Việt Nam tăng lên ngay trên thị trường nội địa trong khi cạnh tranh trên các thị trường XK tiếp tục diễn ra gay gắt. Bằng chứng là chỉ trong 4 tháng đầu năm 2007 chúng ta đã phải đối mặt với sự gia tăng mạnh mẽ của tình trạng nhập siêu từ những thị trường truyền thống, đặc biệt là châu Á. Xin-ga-po, Trung Quốc và Đài Loan tiếp tục là 3 thị trường cung cấp trên 80% lượng xăng dầu NK của Việt Nam. Trung Quốc, Ấn Độ và Xin-ga-po cũng dẫn đầu về XK nguyên phụ liệu dệt phẩm sang Việt Nam. Cũng vậy NK nguyên phụ liệu giày dép, đồ da những tháng đầu năm cũng tăng mạnh với các đối tác cung cấp chính vẫn là châu Á như: Đài Loan, Trung Quốc, Hồng Kông, Thái-lan, Nhật Bản, Ấn Độ. Nguồn hàng NK máy tính, điện tử và linh kiện hầu như không thay đổi, vẫn tập trung chủ yếu ở các nước châu Á và Mỹ trong đó Xin-ga-po tiếp tục đứng đầu, các vị trí tiếp theo là: Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc, Ma-lai-xia, Mỹ, Thái-lan. Dù NK 4 tháng đầu năm tập trung vào nhóm hàng máy móc, thiết bị (tăng gần 70% so cùng kỳ 2006), tiếp đó là các loại thép và phôi thép, phân bón, sợi bông, vải... song vấn đề này đang đặt ra một thách thức lớn. Đó là nguy cơ nhập siêu hậu WTO dù nhập siêu 4 tháng đầu năm vẫn thấp hơn ngưỡng cho phép là 20%. Tình hình trên đòi hỏi các DN Việt Nam phải nhanh chóng nâng cao năng lực cạnh tranh, vận dụng chiến lược vừa hợp tác, vừa cạnh tranh đối với từng mặt hàng và từng thị trường thích hợp. Để làm được điều này có 2 phương hướng sau:

Thứ nhất: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, DN và của mỗi sản phẩm, dịch vụ. Công việc cần làm để hiện thực hoá phương hướng này là: Trước tiên chúng ta cần sử dụng công cụ phân tích SWOT để nhận biết rõ ràng những điểm mạnh, yếu cũng như cơ hội, thách thức đối với DN và từng mặt hàng. Từ đó các DN phải mạnh dạn đầu tư nâng cao nguồn nhân lực, vận dụng công nghệ thông tin, ứng dụng thương mại điện tử, đổi mới công nghệ nhằm

giảm chi phí, giảm thời gian giao hàng, nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh, chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Để hỗ trợ DN trong công cuộc này, Nhà nước cần cải cách hành chính mạnh mẽ hơn, triệt để hơn, xây dựng và vận hành chính phủ điện tử, chống tham nhũng, quan liêu, sách nhiễu DN, giảm đáng kể chi phí kinh doanh về thời gian và tiền bạc.

Thứ hai: Đẩy mạnh hoạt động vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, áp dụng chiến lược thị trường ngách. Đối với những mặt hàng không có khả năng cạnh tranh trực diện chúng ta nên hợp tác với đối thủ cạnh tranh, biến đối thủ thành đối tác, tham gia vào "chuỗi cung ứng" (supply-chain), "chuỗi giá trị" (value - chain), hợp tác với các hãng phân phối nhằm tranh thủ chuyển giao công nghệ, tập trung vào những công đoạn có năng lực cạnh tranh như: sản xuất phụ tùng ô tô, xe máy, linh kiện điện tử... Đối với những mặt hàng khác, chưa thể cạnh tranh trực diện, chúng ta nên áp dụng chiến lược "thị trường ngách", sản xuất các mặt hàng, chiếm lĩnh thị phần khác với đối thủ cạnh tranh. Thí dụ như sản xuất hàng dệt may chất lượng cao hơn, chiếm lĩnh mảng thị phần khác so với đối thủ (chẳng hạn trang phục kimono đối-với thị trường Nhật Bản), hoặc nhằm vào thị trường khác như Trung Đông (trang phục hồi giáo với thị trường Ma-lai-xia, thủy hải sản chế biến theo truyền thống đạo Hồi...). Đối với những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh tương đối như: phở, đồ gỗ... cần chủ động mở rộng thị trường trong nước và ngoài nước, tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thị trường châu Á là thị trường chiến lược, có tầm quan trọng lớn đối với Việt Nam do kinh tế châu Á tiếp tục phát triển năng động với tốc độ cao, khả năng mở rộng thị trường còn lớn. Bên cạnh đó, cạnh tranh trên các thị trường này cũng ngày càng gay gắt hơn, vì vậy DN cần đẩy mạnh hợp tác, liên kết, nâng cao năng lực cạnh tranh để giữ vững, từng bước mở rộng thị phần của XK Việt Nam ở châu Á ■