

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----

**TRẦN THỊ PHƯƠNG THANH**

**QUAN HỆ THƯƠNG MẠI  
GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI  
THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI – 2008**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----

**TRẦN THỊ PHƯƠNG THANH**

**QUAN HỆ THƯƠNG MẠI  
GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI  
THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN**

Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và Quan hệ Kinh tế quốc tế  
Mã số: 60.31.07

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
TS.TÙ THÚY ANH**

**HÀ NỘI – 2008**

## LỜI CAM ĐOAN

Luận văn được hoàn thành bởi cá nhân dưới sự hướng dẫn của Tiến sỹ Từ Thuý Anh và các thầy cô giáo trường Đại học Ngoại thương Hà Nội. Tác giả cam kết không sao chép từ các đề tài khác.

Các tài liệu tham khảo, số liệu được trích dẫn, sử dụng và phân tích trong luận văn đều được nêu đầy đủ nguồn gốc bao gồm tên tài liệu, tên tác giả, tên nhà xuất bản và năm xuất bản trong mục Tài liệu tham khảo.

*Học viên Cao học*

*Trần Thị Phương Thanh*

## LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Tiến sỹ Từ Thuý Anh, các thầy cô giáo của trường Đại học Ngoại thương Hà Nội và các chuyên viên tại Vụ Thị trường châu Phi – Tây Á – Nam Á, Bộ Công Thương đã cung cấp tài liệu và hướng dẫn hết sức tận tình trong quá trình nghiên cứu.

Tác giả cũng xin cảm ơn tập thể các anh chị em học viên lớp Cao học 13 – Chuyên ngành Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế đã giúp đỡ trong quá trình hoàn thành luận văn này.

*Hà Nội ngày 06 tháng 12 năm 2008*

## **MỤC LỤC**

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>1</b>
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>2</b>
<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>3</b>
<b>DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT</b> .....	<b>6</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG</b> .....	<b>8</b>
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>11</b>
<b>Chương I: TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Tổng quan về các quốc gia Bắc Phi</b> .....	<b>15</b>
1.1.1 Tổng quan .....	15
1.1.2 Điều kiện tự nhiên .....	16
1.1.2.1 Vị trí địa lý .....	16
1.1.2.2 Đất và biển .....	16
1.1.2.3 Khí hậu, hệ động thực vật .....	17
1.1.3 Đặc điểm về con người, lịch sử, văn hoá .....	17
1.1.3.1 Con người.....	17
1.1.3.2 Lịch sử.....	19
1.1.3.3 Văn hoá .....	20
1.1.4 Đặc điểm kinh tế, xã hội.....	22
<b>1.2 Tổng quan về chính sách thương mại quốc tế</b> .....	<b>25</b>
1.2.1 Khái quát về chính sách thương mại quốc tế.....	25
1.2.1.1 Khái niệm thương mại quốc tế .....	25
1.2.1.2 Khái niệm chính sách thương mại quốc tế.....	25
1.2.1.3 Các công cụ để thực thi chính sách thương mại quốc tế .....	26
1.2.2 Chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam hiện nay .....	30
1.2.2.1 Tổng quan về chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam .....	30
1.2.2.2 Chi tiết về chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam hiện nay .....	32
1.2.3 Chính sách thương mại quốc tế của các quốc gia Bắc Phi hiện nay.....	38
<b>1.3 Tầm quan trọng của việc phát triển quan hệ thương mại của Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi trong quá trình hội nhập</b> .....	<b>41</b>
<b>Chương 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ HỢP TÁC THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY</b> .....	<b>43</b>
<b>2.1 Bối cảnh kinh tế và thương mại của Việt Nam giai đoạn 1997 - 2007</b> .....	<b>43</b>
2.1.1 Bối cảnh chung của nền kinh tế .....	43
2.1.2 Những khó khăn cơ bản của hoạt động ngoại thương .....	44
2.1.3 Những kết quả đạt được của hoạt động ngoại thương .....	45
2.1.3.1 Quy mô và tốc độ.....	45

2.1.3.2	Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu .....	47
<b>2.2</b>	<b>Quan hệ thương mại của Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi .....</b>	<b>47</b>
2.2.1	Quy mô và tốc độ của hoạt động ngoại thương .....	47
2.2.2	Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chính .....	50
2.2.2.1	Mặt hàng gạo .....	52
2.2.2.2	Mặt hàng cà phê .....	53
2.2.2.3	Mặt hàng điện tử và linh kiện .....	54
2.2.2.5	Mặt hàng giày dép .....	55
2.2.2.6	Mặt hàng dệt may .....	56
2.2.3	Cơ cấu các mặt hàng nhập khẩu chính .....	59
2.2.4	Một số thị trường cơ bản .....	62
2.2.4.1	Thị trường Ai Cập .....	65
2.2.4.2	Thị trường An-giê-ri .....	68
2.2.4.3	Thị trường Ma-rốc .....	71
<b>2.3</b>	<b>Đánh giá hoạt động thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi .....</b>	<b>72</b>
2.3.1	Thuận lợi .....	72
2.3.2	Khó khăn .....	74
<b>Chương 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUAN HỆ THƯƠNG</b>		
<b>MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI .....</b>		<b>78</b>
<b>3.1</b>	<b>Quan điểm và định hướng hoạt động ngoại thương của Việt Nam đến năm</b>	
<b>2015</b>	.....	<b>78</b>
3.1.1	Chủ trương và quan điểm đẩy mạnh hoạt động ngoại thương .....	78
3.1.2	Định hướng phát triển một số ngành hàng xuất khẩu .....	79
3.1.2.1	Định hướng nhóm hàng nhiên liệu và năng lượng .....	79
3.1.2.2	Định hướng nhóm hàng nông, lâm, thủy sản .....	80
3.1.2.3	Định hướng nhóm hàng công nghiệp và thủ công mỹ nghệ .....	81
<b>3.2</b>	<b>Nhận định xu hướng hoạt động thương mại của Việt Nam và Bắc Phi đến</b>	
<b>năm 2015</b>	.....	<b>82</b>
3.2.1	Kim ngạch xuất nhập khẩu .....	82
3.2.2	Các thị trường trọng điểm .....	84
3.2.3	Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu .....	85
3.2.3.1	Mặt hàng gạo .....	85
3.2.3.2	Mặt hàng dệt may .....	86
3.2.3.3	Mặt hàng cà phê .....	86
3.2.3.4	Mặt hàng giày dép .....	87
3.2.3.5	Mặt hàng điện tử .....	87
3.2.3.6	Các mặt hàng khác .....	88
3.2.4	Các mặt hàng nhập khẩu .....	89

<b>3.3 Một số giải pháp và đề xuất nhằm phát triển quan hệ thương mại quốc tế mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi.....</b>	<b>89</b>
3.3.1 Giải pháp và kiến nghị với Nhà nước và Chính phủ.....	89
3.3.1.1 Cần xác lập chiến lược mậu dịch trung hạn và dài hạn.....	89
3.3.1.2 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho hoạt động ngoại thương.....	90
3.3.1.3 Xây dựng khung khổ pháp luật đầy đủ thông qua việc ký kết các hiệp định, văn bản pháp luật. ....	91
3.3.1.4 Tăng cường mạng lưới các cơ quan ngoại giao, đại diện thương mại ở mỗi quốc gia. ....	92
3.3.1.5 Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại .....	93
3.3.1.6 Kiến nghị một số chính sách cụ thể.....	95
3.3.2 Giải pháp đối với doanh nghiệp.....	98
3.3.2.1 Tìm kiếm, thu thập và xử lý thông tin cho doanh nghiệp.....	98
3.3.2.2 Đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp .....	99
3.3.2.3 Xây dựng chiến lược xuất khẩu.....	102
3.3.2.4 Tăng cường đầu tư .....	104
3.3.2.5 Nâng cấp công nghệ, kinh doanh gắn với bảo vệ môi trường .....	105
3.3.2.6 Phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị xuất và nhập khẩu.....	106
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>108</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>110</b>

## **DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT**

ADA	: Hiệp định chống bán phá giá (Anti Dumping Agreement)
ACFTA	: Khu vực mậu dịch tự do Asean – Trung Quốc (ASEAN – China free trade agreement)
AFTA	: Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN (ASEAN Free Trade Area)
AHTN	: Danh mục hài hoà và mô tả hàng hoá của ASEAN (ASEAN Harmonised Tariff Nomenclature)
ASEAN	: Hiệp hội các nước Đông Nam Á (Association of south-east asian nations)
APEC	: Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (Asia-Pacific Economic Cooperation)
ASEM	: Diễn đàn Hợp tác Á-Âu (Asia-Europe Meeting)
AU	: Liên minh châu Phi (African Union)
BTC	: Bộ Tài chính
BTM	: Bộ Thương mại
CEPT	: Hiệp định thuế quan có hiệu lực chung (Common Effective Preferential Tariff Scheme)
CIE	: Trung tâm đào tạo quốc tế (Center for International education)
CP	: Chính phủ
EU	: Liên minh châu Âu (European Union)
FAO	: Tổ chức nông lương thế giới (Food and Agriculture Organization)
FDI	: Đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment)
GATT	: Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch (General Agreement on Tariffs and Trade)
GDP	: Tổng sản phẩm quốc nội (Gross Domestic Product)
GMOs	: Quy định về hàng nhập khẩu biến đổi gen (Genetically Modified Organism)



GTGT	: Giá trị gia tăng
ISO	: Tiêu chuẩn quốc tế thống nhất (International Organization for Standardization)
MFN	: Nguyên tắc tối huệ quốc (Most Favoured Nation)
NĐ	: Nghị định
NĐCP	: Nghị định Chính phủ
PNTR	: Quy chế Quan hệ Thương mại Bình thường Vĩnh viễn (Permanent Normal Trade Relations)
TCMN	: Thủ công mỹ nghệ
TCN	: Trước công nguyên
UNECA	: Hội đồng kinh tế liên hợp Quốc Châu Phi (The United Nations Economic Commission for Africa)
XNK	: Xuất nhập khẩu
WIPO	: Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (World Intellectual Property)
WHO	: Tổ chức Y tế thế giới (World Health Organization)
WTO	: Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization)

## **DANH MỤC CÁC BẢNG**

Bảng 1.1	Dân số Châu Phi và khu vực Bắc Phi
Bảng 1.2	Tổng sản phẩm trong nước theo giá thực tế của các quốc gia Bắc Phi giai đoạn 2001 – 2007
Bảng 2.1	Tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 1997 – 2007
Bảng 2.2	Kim ngạch xuất nhập khẩu, nhập siêu và tỷ lệ nhập siêu qua các năm
Bảng 2.3	Trị giá xuất khẩu hàng hóa phân theo nhóm mặt hàng giai đoạn 2001 – 2008
Bảng 2.4	Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chính sang các quốc gia Bắc Phi giai đoạn 2005 – 2008
Bảng 2.5	10 mặt hàng có kim ngạch lớn nhất xuất khẩu sang Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008
Bảng 2.6	10 mặt hàng có kim ngạch lớn nhất nhập khẩu từ Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008
Bảng 2.7	Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu chính từ các quốc gia Bắc Phi giai đoạn 2005 – 2008
Bảng 2.8	Giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Bắc Phi giai đoạn 2005 – 2008
Bảng 3.1	Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản giai đoạn 2008 – 2015
Bảng 3.2	Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2008 – 2015
Bảng 3.3	Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm công nghiệp và TCMN giai đoạn 2008 – 2015
Bảng 3.4	Kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi và khu vực Bắc Phi giai đoạn 2008-2015

Bảng 3.5 Nhu cầu nhập khẩu các thị trường trọng điểm của Việt Nam ở châu Phi 2008 - 2015

**DANH MỤC HÌNH VẼ VÀ ĐỒ THỊ**

- Hình 2.1 Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Bắc Phi giai đoạn 2005 - 2008
- Hình 2.2 Cơ cấu hàng xuất khẩu sang Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008
- Hình 2.3 Kim ngạch xuất khẩu cà phê giai đoạn 2005 - 2008
- Hình 2.4 Kim ngạch xuất khẩu hàng hải sản giai đoạn 2005 - 2008
- Hình 2.5 Một số nước châu Phi nhập khẩu dệt may năm 2006
- Hình 2.6 Kim ngạch xuất nhập khẩu thị trường Ai Cập giai đoạn 1996 - 2008
- Hình 2.7 Kim ngạch xuất nhập khẩu thị trường An-giê-ri giai đoạn 2002 - 2008

## MỞ ĐẦU

### 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Hơn nhiều thập kỷ qua, cải cách và phát triển kinh tế đã được phát triển mạnh ở Châu Á và từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX bắt đầu lan rộng sang Châu Phi. Những tiến bộ kinh tế trong những năm gần đây của nhiều nước Châu Phi đã đưa các nước từng bước thoát khỏi tụt hậu và hội nhập kinh tế thế giới. Thế giới đã có những đánh giá lạc quan về sự phát triển trong những năm gần đây của Châu Phi. Tuy nhiên đói nghèo ở Châu Phi vẫn đang bị đánh giá là một thách thức thiên niên kỷ. Chính phủ các nước Châu Phi cần có một chính sách phù hợp hơn nữa để có thể sử dụng nguồn vốn viện trợ hiệu quả cho phát triển kinh tế xã hội.

Trong khi đó tại Việt Nam, hơn 20 năm qua, với công cuộc đổi mới, tăng trưởng kinh tế và công nghiệp hoá ngày càng đi đúng hướng hơn, tạo ra tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng. Năm 2006 Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO, hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế toàn cầu. Việt Nam đang có những cơ hội lớn để chuyển nhanh nền kinh tế sang giai đoạn phát triển ổn định, chất lượng và bền vững.

Trong số 54 quốc gia tại Châu Phi với hơn một tỷ dân, các quốc gia Bắc Phi có nền kinh tế khá phát triển và có nhiều thành tựu khá nổi bật. Mặc dù đây là một thị trường rất rộng lớn, có nhiều tiềm năng nhưng cho đến nay mức độ khai thác của các doanh nghiệp Việt Nam đối với khu vực thị trường này còn rất hạn chế, thực sự chưa tương xứng với tiềm năng của hai bên. Trên thực tế, quan hệ kinh tế, thương mại hai bên vẫn còn rất khiêm tốn. Trong khi chúng ta đang phải hết sức cố gắng để mở thị trường cho các hàng xuất khẩu như gạo, quần áo, giày dép và nhiều loại nhu yếu phẩm khác thì thị trường châu Phi với hơn một tỷ dân nói chung và thị trường các quốc gia Bắc Phi nói riêng trong các nền kinh tế đang cải cách mở cửa ra thế giới bên ngoài lại rất thiếu những hàng hóa này. Tiềm năng còn lớn như vậy nhưng do nhiều nguyên nhân, nhất là khoảng cách về địa lý, khả

năng tài chính và phương tiện thanh toán, quan hệ kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi vẫn còn gặp không ít khó khăn. Còn rất nhiều lý do để lý giải cho sự hợp tác chưa mạnh mẽ giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi. Việc tìm ra nguyên nhân trên cơ sở thực trạng để rồi đưa ra các giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai bên Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi là thực sự cần thiết để thực hiện thành công chiến lược phát triển kinh tế xã hội đến 2010. Nhận thấy tầm quan trọng, tính mới mẻ và cũng đầy hấp dẫn này của vấn đề, tác giả lựa chọn đề tài “*Quan hệ Thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc phi - Thực trạng và một số giải pháp phát triển*” làm luận văn tốt nghiệp.

## **2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU**

Trong thời gian gần đây, có một số công trình nghiên cứu về quan hệ kinh tế giữa Việt Nam và các quốc gia Châu Phi. Tuy nhiên chưa có bài nghiên cứu cụ thể về quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi, một trong những mảng khá quan trọng trong phát triển thương mại quốc tế. Đề tài tập trung vào nghiên cứu quan hệ hàng hóa thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi.

## **3. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU**

**Đề tài nhằm thực hiện mục đích nghiên cứu chính là** phân tích thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi và đề xuất các giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi.

## **4. NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU**

Nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể của đề tài là :

- Hệ thống lại một số vấn đề lý luận chung về quan hệ thương mại và chính sách thương mại

- Mô tả và đánh giá thực trạng quan hệ mà chủ yếu là quan hệ thương mại hàng hoá giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi trong những năm gần đây, về kim ngạch, mặt hàng và thị trường xuất nhập khẩu.
- Phân tích những thuận lợi và khó khăn trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi
- Phân tích những triển vọng và đánh giá tiềm năng cần khai thác trong quan hệ hợp tác giữa hai bên.
- Đưa ra các giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi.

## **5. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

*Đối tượng nghiên cứu của đề tài:* chính sách kinh tế thương mại của các quốc gia Bắc Phi với thế giới và với Việt Nam, chính sách của Nhà nước Việt Nam trong quan hệ với các quốc gia Bắc Phi, quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi trong giai đoạn hiện nay..

*Phạm vi nghiên cứu của đề tài:*

- Thời gian: Khoảng 10 năm trở lại đây (1997 – 2007) và định hướng chiến lược đến năm 2015.
- Không gian: Việt Nam và một số chính sách thương mại thế giới.
- Nội dung: Quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi được giới hạn ở quan hệ hàng hoá, đi sâu nghiên cứu quan hệ thương mại với một số nước Bắc Phi: Algérie, Ai Cập, Maroc,..

## **6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Trên cơ sở phương pháp luận sử dụng trong việc nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và kinh tế học nói riêng như duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, trừu tượng hóa khoa học, luận văn sử dụng các phương pháp như thống kê mô tả, phân tích, tổng hợp, so sánh

## **7. KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN**

Ngoài phần mục lục, mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài có 3 chương như sau:

***Chương 1: TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI***

***Chương 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ HỢP TÁC THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY***

***Chương 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI***

Sau khi hệ thống lại một số vấn đề tổng quan về chính sách thương mại quốc tế và một số nét cơ bản về các quốc gia Bắc Phi trong chương I, chương II của luận văn thống kê và phân tích thực trạng quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia này. Từ đó, kết hợp với các chủ trương định hướng của Việt Nam trong thương mại quốc tế, tác giả mạnh dạn đề xuất một số biện pháp nhằm tăng cường quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi.

Chắc chắn, trong luận văn còn có những vấn đề vướng mắc và giải pháp của tác giả có thể cần trao đổi, thảo luận thêm. Xin vui lòng liên hệ và đóng góp ý kiến với tác giả qua email [phuongthanh611@gmail.com](mailto:phuongthanh611@gmail.com) hoặc số điện thoại 0912209252.

Xin trân trọng cảm ơn!

*Hà Nội ngày 06 tháng 12 năm 2008*



## **Chương I: TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI**

### **1.1 Tổng quan về các quốc gia Bắc Phi**

#### **1.1.1 Tổng quan**

Theo định nghĩa của Liên hiệp quốc về Bắc Phi bao gồm các quốc gia là An-giê-ri, Ai Cập, Libi, Ma-rốc, Xu-đăng, Tuynidi, Tây Sahara (Khu vực tranh chấp Tây Sahara hiện thuộc quyền kiểm soát về hành chính của Ma-rốc nhưng tổ chức ly khai Polisario Front cũng tuyên bố chủ quyền ở khu vực này và đấu tranh để tách vùng Tây Sahara khỏi Ma-rốc), những vùng đất thuộc chủ quyền Tây Ban Nha (plazas de soberanía) nằm ở phía nam Địa Trung Hải và được bao bọc bởi Ma-rốc trên đất liền. Quần đảo Canary thuộc Tây Ban Nha và quần đảo Madeira thuộc Bồ Đào Nha nằm ở phía bắc Đại Tây Dương và tây bắc của lục địa châu Phi đôi khi cũng được tính là thuộc vùng này. Tương tự, Mau-ri-ta-ni-a và Azores đôi khi cũng được tính là thuộc Bắc Phi.

Bắc Phi thường được tính trong những định nghĩa phổ thông là cũng thuộc Trung Đông, vì hai vùng Bắc Phi và Trung Đông tạo nên thế giới Ả Rập. Ngoài ra, bán đảo Sinai thuộc Ai Cập nằm ở châu Á, khiến Ai Cập trở thành một quốc gia liên châu lục.

Ai Cập đã từng được những người cổ đại coi như là một phần của châu Á, và lần đầu tiên nó được gắn với châu Phi nhờ công của nhà địa lý Ptolemy (85-165), là người đã chấp nhận Alexandria như là kinh tuyến gốc và coi kênh đào Suez và Hồng Hải như là ranh giới giữa châu Á và châu Phi. Khi người châu Âu có thể hiểu ra quy mô thực sự của châu lục này thì ý tưởng về Africa cũng đã được mở rộng cùng với hiểu biết của họ.

Trong luận văn này, tác giả sử dụng định nghĩa của Liên hiệp quốc về các quốc gia Bắc Phi. Theo đó, khu vực này gồm 7 quốc gia nằm trên diện tích 8.525.000 km<sup>2</sup>, tổng dân số là 195 triệu người (thời điểm cuối năm 2007), mật độ dân số là 23 người/ km<sup>2</sup> và có khoảng 50% dân cư sống ở thành thị. Quốc gia có diện tích lớn nhất là Xu – đăng (2,5 triệu km<sup>2</sup>), An-giê-ri (2,38 triệu km<sup>2</sup>). Quốc gia đông dân nhất là Ai cập với dân số

khoảng 73 triệu người. Quốc gia có tổng sản phẩm quốc nội bình quân đầu người cao nhất khu vực là Li-bi (8.333 USD/ người) và thấp nhất là Xu-đăng (khoảng 993 USD/người).

### 1.1.2 Điều kiện tự nhiên

#### 1.1.2.1 Vị trí địa lý

Bắc Phi là khu vực cực Bắc của lục địa châu Phi, ngăn cách với khu vực châu Phi hạ Sahara bởi sa mạc Sahara.

Bắc Phi nói chung có một vị trí địa lý đặc biệt quan trọng. Đây là nơi trung chuyển hàng hoá giữa khu vực Nam Âu và Trung Đông với các quốc gia châu Phi. Đặc biệt, Ai Cập, quốc gia có diện tích lớn nhất khu vực còn sở hữu kênh đào Suez, một trong những tuyến giao thông đường thuỷ quan trọng nhất trên thế giới, nối liền Địa Trung Hải với các đại dương còn lại.

Về địa hình, Bắc Phi có dãy núi Atlas, kéo dài từ Ma-rốc sang bắc An-giê-ri và Tunisia, là một phần của hệ thống núi chạy dọc theo khu vực Nam Âu. Các đỉnh núi hạ dần độ cao ở phía nam và phía đông, trở thành vùng bình nguyên trước khi gặp sa mạc Sahara, che phủ hơn 90% diện tích khu vực. Cát của sa mạc Sahara phủ lên một bình nguyên đá hoa cương cổ có tuổi đời hơn bốn tỷ năm.

#### 1.1.2.2 Đất và biển

Những thung lũng cách biệt trong dãy núi Atlas, thung lũng và đồng bằng sông Nil cũng như vùng bờ biển Địa Trung Hải và những mảnh đất trồng trọt màu mỡ. Nhiều loại cây trồng khác nhau như các loại ngũ cốc, gạo và cây bông cũng như các cây lấy gỗ như cây tuyết tùng. Những loại cây trồng điển hình của vùng Địa Trung Hải như cây olive, chà là và các loại cam quýt cũng rất phát triển trong vùng. Thung lũng sông Nil hết sức màu mỡ và hầu hết cư dân Ai Cập sống dọc theo dòng sông. Ở những vùng khác, công tác thủy lợi là hết sức quan trọng để trồng trọt ở những vùng ven sa mạc. Rất nhiều bộ lạc du mục Bắc Phi, chẳng hạn như người Bedouin, vẫn tiếp tục cuộc sống du mục truyền thống

đọc theo vùng ven sa mạc cùng những bầy cừu, dê và lạc đà từ nơi này đến nơi khác, băng qua những biên giới giữa các quốc gia để tìm kiếm những bãi chăn mới.

### 1.1.2.3 Khí hậu, hệ động thực vật

Do nằm trên đường xích đạo và hai chí tuyến Bắc và Nam nên khí hậu của các nước khu vực này không thuần nhất. Bắc Phi có mưa quanh năm với khí hậu gió mùa khô hạn về mùa đông.

Khu vực này có hệ động thực vật phong phú và nhiều bí ẩn. Hệ thực vật đa dạng được chia thành nhiều vùng lớn: vùng sa mạc đồng cỏ (cọ, chà là, acacia..), vùng rừng thưa (cây baobab, chuối..) và vùng đồng cỏ cao nguyên (kê, lúa miến, ngô..) Bắc Phi sở hữu vùng đất trồng trọt, mùa đông có mưa, mùa hè khô cạn, nơi có những cánh đồng nho, lúa mì..

Về tài nguyên thiên nhiên, đây là vùng đất có kho tàng khoáng sản đáng chú ý nhất. Xu-đăng có than đá, quặng sắt, titan.. trong đó có rất nhiều mỏ chưa được khai phá. An-giê-ri, Libi được biết đến với trữ lượng lớn chì, kẽm, thủy ngân, sắt.. Ma-rốc có dầu hỏa, đồng.. Chính tiềm năng về khoáng sản này làm cho một số nước khu vực, mặc dù có trình độ phát triển kinh tế và hiện đại hóa còn thấp kém, vẫn có vị trí đáng kể và tiếng nói nhất định trên trường quốc tế.

### 1.1.3 Đặc điểm về con người, lịch sử, văn hoá

#### 1.1.3.1 Con người

Cư dân sống ở Bắc Phi thường được chia theo các khu vực địa lý: vùng Maghreb, vùng thung lũng sông Nil và vùng Sahara. Toàn bộ vùng tây bắc Phi được cho là do người Berber sinh sống kể từ khi có sử thành văn, trong khi vùng đông của Bắc Phi là nơi sinh sống của người Ai Cập, người Abyssin (hay người Ethiopia) và người Nubia (tổ tiên của người Xu-đăng). Sau khi bị người Ả Rập Hồi giáo chinh phục vào thế kỷ 7, vùng này trải qua một quá trình Ả Rập hóa và Hồi giáo hóa có ảnh hưởng lớn đến nền văn hóa của vùng.

Một cách tổng quát, khu vực này có cư dân hỗn hợp, lai tạp của nhiều giống nòi. Đó chính là yếu tố quan trọng hình thành nên những đặc điểm nổi bật của cư dân châu lục này.

- Tính chất phức tạp của cư dân với những yêu cầu, thói quen khác biệt trong mua bán, tiêu dùng cần được tính đến khi tìm hiểu thị trường Bắc Phi.
- Sự dịch chuyển dễ dàng và thường xuyên trong phạm vi lãnh thổ của các cộng đồng người của các nhóm người thuộc sắc tộc khác nhau, có trình độ sản xuất thấp kém, là do cơ cấu quốc gia, bộ lạc, sắc tộc thậm chí là sự lỏng lẻo trong kỷ cương của các chính quyền đã tạo điều kiện cho sự dịch chuyển này.
- Tỷ lệ tăng dân số cao mặc dù tỷ lệ tử vong, đặc biệt là ở trẻ em, xếp hàng đầu thế giới.

**Bảng 1.1. Dân số châu Phi và khu vực Bắc Phi**

Nội dung	Dân số (triệu người)				Tốc độ tăng dân số (%/năm)	
	1980	2000	2007	2015 (dự kiến)	1980 – 2000	2000 – 2015 (dự kiến)
<b>Thế giới</b>	4.429,30	6.057,30	6.625	7.101,20	1,6	1,1
<b>Châu Phi</b>	470,1	797,8	944	1.054,90	2,6	1,8
<b>Trong đó</b>						
<b>Bắc Phi</b>	88,4	138	195	173,8	2,3	1,6
<b>Châu Phi nam Sahara</b>	381,7	659,8	749	881,1	2,7	1,9

*Nguồn: Ngân hàng Thế giới, 2007*

Phân bố dân cư không đều, chất lượng dân số thấp dẫn đến có sự chênh lệch lớn giữa số lượng và chất lượng của nguồn nhân lực. Nếu xét về phương diện nhân lực, đây là thị trường lao động đông đảo, dồi dào tiềm năng sức vóc và thể chất nhưng thấp về trình độ và kỹ năng xét theo yêu cầu của công cuộc hiện đại hóa. Xét về phương diện tiêu dùng, thị trường này đang cần một khối lượng hàng hóa phổ thông rất lớn có chất lượng vừa

phải.. tuy nhiên cũng không nên bỏ qua việc đáp ứng nhu cầu của một số ít những người giàu có về hàng hóa đặc biệt có chất lượng cao.

### 1.1.3.2 Lịch sử

#### *Thời cổ đại và thời La Mã cổ đại*

Những quốc gia đáng chú ý nhất trong thời cổ đại ở phía tây Bắc Phi là Carthage và Numidia. Người Carthage có nguồn gốc là người Phoenicia, trong khi các huyền thoại La Mã cho rằng nguồn gốc của người Carthage là nữ hoàng Dido, một công chúa người Phoenicia được một lãnh chúa ở Bắc Phi trao cho vùng đất dựa trên việc cô có thể phủ một tấm da bò rộng bao xa. Dido đã tìm được cách kéo thật mỏng tấm da bò ra để có được một vùng đất rộng lớn. Truyền thuyết cũng kể rằng cô đã bị hoàng tử thành Troja, Aeneas, từ chối. Đó được tin là nguồn gốc lịch sử của mối thù giữa Carthage và La Mã, khi sau đó Aeneas thành lập một đất nước mới tại La Mã. Carthage là một cường quốc về thương mại và có lực lượng hải quân hùng mạnh, nhưng trên đất liền, họ phải dựa vào những lính đánh thuê. Người Carthage đã phát triển một đế chế ở Tây Ban Nha và Sicilia. Việc xâm chiếm Sicilia đã dẫn đến cuộc Chiến tranh Punic lần thứ nhất với Đế chế La Mã. Hơn một trăm năm, vùng đất của Carthage bị La Mã chinh phục, dẫn đến việc vùng Bắc Phi thuộc Carthage trở thành thuộc địa của La Mã ở châu Phi vào năm 146 TCN. Điều này dẫn đến căng thẳng và sau đó là xung đột giữa Numidia và La Mã. Cuộc Chiến tranh Numidia đã bắt đầu sự nghiệp của Marius và Sulla và gây ra một gánh nặng lên nền cộng hòa của La Mã khi Marius yêu cầu phải có một lực lượng quân đội chuyên nghiệp, điều đi ngược lại với các giá trị La Mã trước đó, để có thể đánh bại thủ lĩnh quân sự đối địch đầy tài năng Jugurtha. Bắc Phi tiếp tục là một phần của đế chế La Mã và sản sinh ra những công dân nổi tiếng như Augustus xứ Hippo, cho đến khi đế chế La Mã yếu đi vào đầu thế kỷ 5 cho phép các bộ tộc man rợ Germanic Vandal băng qua eo biển Gibraltar và xâm chiếm vùng Bắc Phi. Việc để mất Bắc Phi là một thất bại nặng nề, một cột mốc quan trọng dẫn đến sự sụp đổ của Đế chế Tây La Mã vì châu Phi là một thuộc địa quan trọng

giúp La Mã duy trì sự thịnh vượng và giàu có để nuôi quân đội. Nhiệm vụ tái chiếm Bắc Phi trở nên trọng yếu với Đế chế Tây La Mã, nhưng lúc này, La Mã đã quá mệt mỏi với những cuộc tấn công của các chủng tộc rợ và mối đe dọa từ phía người Huns. Năm 468, cố gắng cuối cùng của La Mã, với sự giúp đỡ của Byzantine, để tái chiếm lại Bắc Phi bị đẩy lùi. Hoàng đế cuối cùng của La Mã bị Ostrogoth lật đổ vào năm 475. Con đường thương mại giữa châu Âu và Bắc Phi bị cắt đứt cho đến khi những người Hồi giáo đến vùng này.

*Từ khi bị người Ả Rập chinh phục tới nay*

Cuộc chinh phục của người Hồi giáo Ả Rập lan đến Bắc Phi vào năm 640. Năm 670, hầu hết Bắc Phi đều nằm dưới sự cai trị của người Hồi giáo. Người Berber bản xứ cũng lập nên những chính thể của mình ở những nơi như Fez, Ma-rốc và Sijilimasa. Trong thế kỷ 11, một phong trào cải cách bao gồm những thành viên tự gọi là Almoravid tiến hành một cuộc thánh chiến chống lại những vương quốc phía nam ở Savanna. Phong trào này thống nhất xung quanh niềm tin vào đạo hồi và tiến dần xuống vùng hạ Sahara. Sau thời Trung cổ, khu vực này nằm dưới sự kiểm soát của Đế chế Ottoman, trừ Ma-rốc. Sau thế kỷ 19, vùng Bắc Phi trở thành thuộc địa của Pháp, Anh, Tây Ban Nha và Ý. Trong Thế chiến thứ hai từ 1940 đến 1943 khu vực này nằm trong vùng Chiến dịch Bắc Phi. Trong những thập niên 1950 và thập niên 1960, tất cả vùng Bắc Phi lần lượt giành được độc lập. Hiện vẫn còn tranh chấp ở vùng Tây Sahara giữa Ma-rốc và phong trào Polisario Front được An-giê-ri ủng hộ.

### 1.1.3.3 Văn hoá

Cư dân ở vùng Maghreb và Sahara nói nhiều thổ ngữ thuộc tiếng Berber và tiếng Ả Rập khác nhau, và gần như toàn bộ theo Hồi giáo. Nhóm ngôn ngữ Berber và nhóm ngôn ngữ Ả Rập có quan hệ xa với nhau, đều là những thành viên của hệ ngôn ngữ Á Âu. Các thổ ngữ ở Sahara ít thay đổi hơn so với những thành phố ven bờ biển. Sau nhiều năm, người Berber chịu ảnh hưởng bởi các nền văn hóa khác mà họ có liên hệ: Nubia, Hy Lạp,

Phoenicia, Ai Cập, Ethiopia, La Mã, Vanda, Ả Rập và sau này là châu Âu. Nền văn hóa của vùng Maghreb và Sahara do đó là sự kết hợp giữa văn hóa Berber bản xứ, văn hóa Ả Rập và những yếu tố của các nền văn hóa châu Âu, châu Á và châu Phi lân cận. Ở Sahara, sự khác biệt giữa những cư dân sống ở ốc đảo và dân du mục Bedouin và Tuareg là một trong những điểm nhấn quan trọng của văn hóa vùng.

Những chủng người phức tạp ở Sahara thường được phân chia theo chủng tộc và ngôn ngữ. Ở vùng Maghreb, nơi người Ả Rập và người Berber sống trộn lẫn với nhau, sự phân chia này có thể không được rõ ràng. Một số người Bắc Phi nói tiếng Berber có thể được xác định là người Ả Rập tùy thuộc vào hoàn cảnh xã hội và chính trị, mặc dù một số lớn người Berber vẫn giữ nguyên những nét văn hóa điển hình của họ trong thế kỷ 20. Những người sống ở vùng tây bắc châu Phi nói tiếng Ả Rập, dù có nguồn gốc thế nào, thường gắn với văn hóa Ả Rập và chia sẻ cái nhìn chung với thế giới Ả Rập. Tuy nhiên, điều này vẫn không ngăn họ giữ nguyên lòng tự hào với phần nguyên gốc Berber trong di sản của mình. Trong khi đó, những nhà hoạt động văn hóa và chính trị của Berber, vẫn xem những người sống ở tây bắc châu Phi về nguyên tắc là người Berber, dù cho họ nói tiếng Berber hay tiếng Ả Rập.

Thung lũng sông Nil ở phía bắc Xu-đăng là nơi ra đời của những nền văn minh cổ đại như Ai Cập và Kush. Người Ai Cập qua nhiều thế kỷ đã chuyển đổi ngôn ngữ của họ từ tiếng Ai Cập sang tiếng Ả Rập hiện đại (cả hai đều thuộc hệ ngôn ngữ Á Âu), trong khi vẫn duy trì những bản sắc văn hóa lịch sử vốn đã tách biệt họ hẳn với các nhóm cư dân khác trong vùng. Hầu hết cư dân Ai Cập là những người Hồi giáo Sunni và có một thiểu số khá quan trọng người Thiên chúa giáo Ai Cập có mối quan hệ lịch sử sâu sắc với Chính thống giáo Ethiopia. Ở vùng Nubia, kéo dài từ Ai Cập sang Xu-đăng, phần lớn dân số nói tiếng Nubia cổ, nhưng cũng theo đạo Hồi. Phần phía bắc Xu-đăng chủ yếu gồm cư dân Hồi giáo Ả Rập, nhưng xa hơn về phía nam thung lũng sông Nil, khu vực văn hóa phi

Hội giáo của cư dân Nilotic và Nubia bắt đầu. Xu-đăng là đất nước lớn nhất và đa văn hóa nhất trong tất cả các quốc gia Bắc Phi.

Bắc Phi trước đây có một số lượng dân Do Thái khá lớn, rất nhiều người trong số đó di cư sang Pháp hoặc Israel khi các quốc gia Bắc Phi giành được độc lập. Một số nhỏ hơn di cư sang Canada. Trước khi nhà nước Israel hiện đại được thành lập, có khoảng 600.000 đến 700.000 người Do Thái ở Bắc Phi, bao gồm người Sfarđim (những cư dân di cư từ Pháp, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha từ thời Phục hưng) cũng như người Do Thái bản xứ. Ngày nay, chỉ còn không tới 15.000 người Do Thái trong vùng, hầu hết sống ở Ma-rốc và Tuynidi.

#### 1.1.4 Đặc điểm kinh tế, xã hội

Bắc Phi là khu vực có trình độ phát triển kinh tế giữa các quốc gia là không đồng đều. Thu nhập quốc nội tính theo đầu người giữa quốc gia cao nhất (Li-bi) và quốc gia thấp nhất (Xu-đăng) là khoảng 10 lần. Mặt bằng thu nhập bình quân của khu vực cũng ở mức thấp so với thế giới nhưng lại cao hơn các khu vực châu Phi kế cận khác.

##### *Tốc độ tăng trưởng thấp*

So với các khu vực khác trên thế giới, tốc độ tăng trưởng kinh tế của châu Phi nói chung và của các quốc gia Bắc Phi nói riêng trong những năm gần đây tuy có được cải thiện *nhưng vẫn ở mức rất thấp*.

**Bảng 1.2. Tổng sản phẩm trong nước theo giá thực tế của các quốc gia Bắc Phi giai đoạn 2001 – 2007**

*Đơn vị: triệu USD*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
An-giê-ri	53.454,7	54.854,6	57.053,0	68.018,6	85.013,9	101.785,9	114.727,1
Ai-cập	99.427,6	97.686,4	87.850,7	82.923,7	78.845,2	89.685,7	107.484,0
Li-bi	34.495,0	29.993,7	19.195,2	23.822,4	30.498,1	41.666,7	50.319,7
Ma-rốc	33.334,1	33.901,1	40.472,2	49.819,1	56.391,6	58.956,5	65.401,4
Xu-đăng	12.191,6	13.351,2	14.975,6	17.780,3	21.683,9	27.904,1	37.442,4
Tuy-ni-di	19.468,4	19.977,4	21.047,4	24.992,2	28.129,3	28.683,3	30.298,5

*(Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2007)*



Trong những năm 1980 – 1990, tốc độ tăng GDP thực tế bình quân của các quốc gia này là 2,5%. Đến cuối thập kỷ 90, tốc độ tăng trưởng kinh tế của khu vực này có xu hướng nhanh hơn., đạt 3,4% trong giai đoạn 1999 – 2004. Sự tăng trưởng chậm chạp của khu vực này có nhiều lý do, nhưng chủ yếu là do khu vực này vẫn còn nhiều dấu hiệu chưa ổn định về chính trị, xã hội, vốn đầu tư còn thấp và phần lớn hoạt động xuất khẩu phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên thô sẵn có .

Trong năm 2007, tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 5,8% và theo báo cáo mới nhất về tình hình kinh tế châu Phi năm 2008 do Ủy ban Kinh tế châu Phi của Liên hợp quốc (UNECA) và Liên minh châu Phi (AU) công bố, kinh tế châu Phi có thể đạt mức tăng trưởng 6,2% năm 2008. Cũng theo báo cáo này, trong 5 khu vực của châu Phi, Bắc Phi đứng ở vị trí khiêm tốn thứ tư với mức tăng trưởng 6,1% so với Đông Phi (6,6%), Tây Phi (6,4%), Nam Phi (6,3%) và chỉ đứng trước Trung Phi (5,4%).

*Môi trường kinh tế vĩ mô còn nhiều dấu hiệu bất ổn*

Chính phủ các nước tại khu vực Bắc Phi hiện nay đang cố gắng ổn định môi trường kinh tế vĩ mô để phát triển kinh tế, tuy nhiên những cố gắng này mới chỉ dừng ở mức độ nhất định. Trong những năm đầu thế kỷ XXI do tình hình kinh tế - xã hội bất ổn định ở nhiều nước nên châu Phi nói chung và khu vực Bắc Phi nói riêng là khu vực có tỉ lệ lạm phát khá cao. Riêng Xu-đăng tỉ lệ lạm phát trên 40% và lâm vào nạn lạm phát phi mã trong 14 năm., lạm phát ở các quốc gia này đã được kiềm chế tuy nhiên tỷ lệ này vẫn còn khá cao.

Trong năm 2008 chứng kiến sự tăng giá của một loạt hàng hóa, đặc biệt là giá lương thực, thực phẩm, năng lượng, tuy nhiên lạm phát ở châu Phi được dự báo vẫn duy trì ở mức ổn định, khoảng 7,5%. Trong đó, 8 nước châu Phi có tỷ lệ lạm phát ở mức 2 con số từ 10% - 12%, 2 nước có tỷ lệ lạm phát trên 20% (Xây Sen 23,3%, Ê-ti-ô-pi-a 20,1%) và một nước có tỷ lệ lạm phát phi mã (Dim-ba-bu-ê là 10.452,6%). Các chuyên gia kinh tế cho rằng lạm phát ở châu Phi trong năm 2008 được kìm chế là do tác động của nhiều

yếu tố khác nhau như môi trường phát triển ổn định, các chính sách thắt chặt tiền tệ được áp dụng hiệu quả...

Sự mất ổn định kinh tế vĩ mô còn thể hiện qua dự thâm hụt tài chính ở các nước điển hình là Ai Cập với mức thâm hụt ngân sách 6% (giai đoạn 2003 – 2005) do tăng chi tiêu tiền lương, trợ cấp người tiêu dùng và chi tiêu xã hội. Chi số thâm hụt thể hiện năng lực quản lý kinh tế tồi của các chính phủ và tình trạng tham nhũng đang ở mức báo động.

*Xu hướng bị cô lập hóa với thế giới bên ngoài*

Nếu như trong thời kỳ thuộc địa, khu vực này là đầu mối quan trọng trong phát triển giao thương và sản xuất quốc tế của các chính quốc thì từ thập kỷ 1960 đến nay, châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng có xu hướng bị cô lập với thế giới bên ngoài. Trong khi giá của các sản phẩm chế tạo và thành phẩm mà châu Phi nhập tăng lên nhanh chóng thì giá cả sản phẩm xuất khẩu của châu Phi lại có chiều hướng giảm mạnh. Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, châu Phi đang gặp những bất lợi do chính sách bảo vệ thương mại từ các nước công nghiệp phát triển đòi với các sản phẩm mà châu Phi có tiềm năng xuất khẩu. Đến nay, các nước khu vực này vẫn gặp phải nhiều khó khăn trong việc tìm ra lối thoát cho con đường xuất khẩu hàng hóa của mình, nhất là chưa có cách để đa dạng hóa các sản phẩm của mình.

*Tỷ lệ tiết kiệm và đầu tư thấp, khoa học công nghệ lạc hậu, nguồn nhân lực kém phát triển và cơ sở hạ tầng lạc hậu*

Khu vực này không những đang thiếu trầm trọng nguồn vốn đầu tư mà khoa học công nghệ rất kém phát triển và nguồn nhân lực có nhiều bất cập. Mặc dù đây là khu vực đông dân nhưng trình độ phát triển nguồn nhân lực hiện đang bị đánh giá là kém nhất thế giới. Hệ thống giao thông vận tải hầu hết đang ở trong tình trạng thô sơ, hệ thống đường yếu kém, ít có các tuyến đường xuyên quốc gia.. Các quốc gia Ai Cập, Libi,.. đang thực hiện những dự án xây dựng các tuyến đường cao tốc khu vực.. chính cơ sở hạ tầng nghèo nàn

làm cho chi phí vận chuyển hàng hóa ở châu Phi cao nhất thế giới, do đó hàng hóa khu vực này khó cạnh tranh với hàng hóa ở các khu vực khác. [1]

## **1.2 Tổng quan về chính sách thương mại quốc tế**

### **1.2.1 Khái quát về chính sách thương mại quốc tế**

#### **1.2.1.1 Khái niệm thương mại quốc tế**

Thương mại quốc tế thường được hiểu là sự trao đổi hàng hóa và dịch vụ qua biên giới giữa các quốc gia. Theo nghĩa rộng hơn, thương mại quốc tế bao gồm sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất qua biên giới giữa các quốc gia. Tổ chức thương mại thế giới WTO xem xét thương mại quốc tế bao gồm thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ và thương mại quyền sở hữu trí tuệ. Các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại là một nội dung trong các hiệp định đa biên về thương mại hàng hóa.

#### **1.2.1.2 Khái niệm chính sách thương mại quốc tế**

Trong các tài liệu tiếng Anh, khái niệm chính sách thương mại quốc tế được viết ngắn gọn là chính sách thương mại (trade policy). Mạng lưới điện toán của nước Anh định nghĩa chính sách thương mại quốc tế là chính sách của chính phủ nhằm kiểm soát hoạt động ngoại thương.

Chính sách thương mại quốc tế là một hệ thống quan điểm, mục tiêu nguyên tắc, công cụ và biện pháp thích hợp mà Nhà nước sử dụng để điều chỉnh các hoạt động thương mại quốc tế của mỗi quốc gia trong từng thời kỳ nhất định nhằm đạt được các mục tiêu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia đó. [8]

Theo trung tâm kinh tế (CIE) của Úc, hệ thống các chính sách thương mại quốc tế có thể được phân chia bao gồm các quy định về thương mại, chính sách xuất khẩu, hệ thống thuế và các chính sách hỗ trợ khác. Các quy định về thương mại bao gồm hệ thống các quy định liên quan đến thương mại (hệ thống pháp quy); hệ thống giấy phép, chính sách đối với doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (kiểm soát doanh nghiệp); việc kiểm soát hàng hóa theo các quy định cấm xuất, cấm nhập; kiểm

soát khối lượng; kiểm soát xuất nhập khẩu theo chuyên ngành (kiểm soát hàng hóa). Chính sách xuất nhập khẩu của một nước có thể là khuyến khích xuất nhập khẩu hay nhập khẩu và cũng có thể là hạn chế xuất khẩu hay nhập khẩu tùy theo các giai đoạn và mặt hàng. Để khuyến khích xuất khẩu, các chính phủ áp dụng các biện pháp như miễn thuế, hoàn thuế, tín dụng xuất khẩu, trợ cấp xuất khẩu, xây dựng các khu công nghiệp, khu chế xuất. Để hạn chế xuất khẩu, các chính phủ có thể áp dụng các lệnh cấm xuất, cấm nhập, hệ thống giấy phép, các quy định kiểm soát khối lượng hay quy định về cơ quan xuất khẩu và các quy định về thuế đối với xuất khẩu. *Các chính sách hỗ trợ* khác được áp dụng bao gồm khuyến khích khu vực kinh tế có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đầu tư vào các ngành hướng vào xuất khẩu (miễn thuế và ưu đãi thuế) hay khuyến khích các nhà đầu tư trong nước bằng các khoản tín dụng xuất khẩu với lãi suất ưu đãi, đảm bảo tín dụng xuất khẩu và cho phép khấu hao nhanh, hoạt động hỗ trợ từ các tổ chức xúc tiến thương mại.

*Trong luận văn này, chính sách thương mại quốc tế được hiểu là những quy định của chính phủ nhằm điều chỉnh hoạt động thương mại quốc tế, được thiết lập thông qua việc vận dụng các công cụ (thuế quan và phi thuế quan) tác động tới các hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu. Hoạt động thương mại quốc tế được xem xét chủ yếu bao gồm thương mại hàng hóa (tuy nhiên sẽ không đề cập tới các nội dung liên quan đến đầu tư).*

#### 1.2.1.3 Các công cụ để thực thi chính sách thương mại quốc tế

Có nhiều công cụ được sử dụng để thực thi chính sách thương mại quốc tế. Công cụ quen thuộc nhất là khoản thuế đánh vào hàng nhập khẩu và xuất khẩu. Đôi khi, nhập khẩu và xuất khẩu cũng có thể nhận được trợ cấp (khi đó chính là mức thuế âm). Ngoài ra còn có những trở ngại phi thuế không có liên quan gì đến các khoản thuế hoặc trợ cấp, ví dụ như các biện pháp hạn chế về số lượng có tác dụng hạn chế mức cung hoặc mức cầu của những hàng hóa đặc biệt có thể được nhập khẩu (hoặc đôi khi là xuất khẩu). Ngoài ra còn nhiều hàng rào phi thuế khác như luật pháp quy định những thủ tục có ảnh hưởng đến

việc trao đổi thương mại quốc tế. Những biện pháp thanh tra y tế, các quy định về an toàn có tính thiên vị đối với hàng hóa sản xuất trong nước, các biện pháp khuyến khích việc phát triển những vùng sản xuất đặc biệt cho các ngành xuất khẩu.. cũng là những công cụ được sử dụng phổ biến. Sau đây là một số công cụ được áp dụng phổ biến.

### ***Thuế quan***

Thuế quan là những khoản tiền tệ mà người chủ hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu hoặc quá cảnh phải nộp cho hải quan là cơ quan đại diện cho nước sở tại [1]

Hiện nay, ở hầu hết các quốc gia, thuế quan xuất khẩu rất ít được sử dụng vì nó làm hạn chế quy mô xuất khẩu của hàng hóa. Thuế quan quá cảnh được áp dụng đối với các quốc gia có điều kiện, vị trí đặc biệt thực hiện các nghiệp vụ trung chuyển hàng hóa (tái xuất khẩu và chuyển khẩu). Thuế quan nhập khẩu được áp dụng khá phổ biến và rộng rãi ở tất cả các quốc gia trên thế giới.

Hệ thống thuế được xem xét thường bao gồm thuế trực tiếp và thuế gián tiếp. Các vấn đề được xem xét thường bao gồm thuế nhập khẩu và thuế xuất khẩu theo dòng thuế, mức thuế, cơ cấu tính thuế, thuế theo các ngành, lịch trình cắt giảm thuế theo các chương trình hội nhập. *Thuế quan trực tiếp* là thuế đánh vào hàng hoá nhập khẩu hay xuất khẩu. Các loại thuế này bao gồm thuế theo số lượng, thuế giá trị và thuế hỗn hợp. *Thuế gián tiếp* tác động tới thương mại như thuế doanh thu, thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt.

Thuế quan có thể được tính dưới nhiều hình thức khác nhau: tính theo một đơn vị vật chất của hàng hóa, tính theo tỷ lệ phần trăm của mức giá hàng hóa trả cho nhà xuất khẩu ngoại quốc và thuế quan tính theo kiểu hỗn hợp.

Thuế quan là một công cụ lâu đời nhất của chính sách thương mại quốc tế và là một phương tiện truyền thống để làm tăng nguồn thu cho ngân sách Nhà nước. Không những thế, thuế quan còn có vai trò quan trọng trong việc bảo hộ các ngành công nghiệp non trẻ mới được hình thành, chưa có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Từ sau

chiến tranh thế giới thứ hai, vai trò của thuế quan đã bị suy giảm, đặc biệt là ở các nước công nghiệp phát triển. Mức thuế quan bình quân ngày càng thấp, tuy rằng mức thuế hàng nông sản ở một số nước vẫn còn cao. Xu hướng hiện nay là các quốc gia chuyển dần từ hình thức thuế quan sang hình thức phi thuế quan mang tính mềm dẻo và tế nhị hơn để bảo hộ sản xuất trong nước.

### ***Các hàng rào phi thuế quan***

*Các hàng rào phi thuế quan* bao gồm hạn ngạch (quota), giấy phép (licence), hạn chế xuất khẩu tự nguyện (voluntary export restraint – Ver), những quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật (Technical barriers), trợ cấp xuất khẩu (export subsidise), tín dụng xuất khẩu (export credits), bán phá giá (dumping), phá giá tiền tệ (exchange dumping) và một số những biện pháp khác [1].

*Hạn ngạch:* hạn ngạch hay hạn chế số lượng đã ngày càng trở nên quan trọng trong những năm gần đây. Hạn ngạch được hiểu là quy định của Nhà nước về số lượng cao nhất của một mặt hàng hay một nhóm hàng được phép xuất hoặc nhập khẩu từ một thị trường trong một thời gian nhất định (thường là một năm) thông qua hình thức cấp giấy phép (quota xuất khẩu – nhập khẩu). Quota nhập khẩu phổ biến hơn còn quota xuất khẩu ít được sử dụng và nó cũng tương đương với biện pháp “hạn chế xuất khẩu tự nguyện”. Xu hướng hiện nay các quốc gia ít sử dụng công cụ hạn ngạch và họ dùng thuế quan thay thế hạn ngạch. Việc sử dụng thuế quan thay thế hạn ngạch và các công cụ định lượng khác gọi là thuế hóa. Đây là quy định bắt buộc đối với các nước thành viên WTO.

*Giấy phép:* Đây là hình thức các cơ quan có thẩm quyền cho phép các nhà kinh doanh được xuất khẩu hay nhập khẩu. Công cụ này có hiệu lực mạnh hơn thuế quan nhưng thuộc nhóm hạn chế phi thuế quan nên xu hướng chung là các nước ngày càng ít sử dụng. Hiện nay, Việt Nam chỉ sử dụng giấy phép đối với một số mặt hàng nhất định chứ không áp dụng đối với tất cả những mặt hàng như trước đây.

*Hạn chế xuất khẩu tự nguyện*: là hình thức của hàng rào mậu dịch phi thuế quan, là một biện pháp hạn chế xuất khẩu, mà theo đó, một quốc gia nhập khẩu đòi hỏi quốc gia xuất khẩu phải hạn chế bớt lượng hàng xuất khẩu sang nước mình một cách tự nguyện, nếu không họ sẽ áp dụng các biện pháp trả đũa kiên quyết. Thực chất đây là những cuộc thương lượng mậu dịch giữa các bên để hạn chế bớt sự xâm nhập của hàng ngoại, tạo công ăn việc làm cho thị trường trong nước. Hình thức này được áp dụng đối với những quốc gia có khối lượng xuất khẩu quá lớn ở một số mặt hàng nào đó.

*Những quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật*: là những quy định về tiêu chuẩn vệ sinh, đo lường, an toàn lao động, bao bì đóng gói, đặc biệt là tiêu chuẩn về vệ sinh tjwc phẩm, vệ sinh phòng dịch đối với động, thực vật tươi sống, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường sinh thái đối với các máy móc thiết bị và dây chuyền công nghệ. Trên thực tế, người ta thường khéo léo sử dụng các quy định này một cách thiên lệch giữa các công ty trong nước với các công ty nước ngoài và biến chúng thành công cụ cạnh tranh có lợi cho nước chủ nhà trong quan hệ thương mại quốc tế. Hiện nay, có đến 1/3 khối lượng buôn bán quốc tế gặp trở ngại do có quá nhiều tiêu chuẩn mà các quốc gia tự đặt ra. Khắc phục tình trạng này, người ta ban hành các tiêu chuẩn quốc tế thống nhất (ISO).

*Trợ cấp xuất khẩu*: là hình thức mà theo đó, Chính phủ có thể áp dụng các biện pháp trợ cấp trực tiếp hoặc cho vay với lãi suất thấp đối với các nhà sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, Chính phủ còn có thể thực hiện một khoản cho vay ưu đãi với các bạn hàng nước ngoài để họ có điều kiện mua các sản phẩm do nước mình sản xuất, và để xuất khẩu ra bên ngoài. Đây chính là các khoản tín dụng “viện trợ” mà chính phủ các nước công nghiệp phát triển áp dụng khi cho các nước đang phát triển vay (thường có kèm theo các điều kiện về chính trị)

*Tín dụng xuất khẩu*: là hình thức xuất khẩu bằng cách Nhà nước lập các quỹ tín dụng xuất khẩu hỗ trợ cho hệ thống ngân hàng thương mại, bảo đảm gánh chịu rủi ro nhằm tăng cường tín dụng cho hoạt động xuất khẩu và thông qua đó thúc đẩy xuất khẩu

*Bán phá giá:* Theo hiệp định chống bán phá giá của WTO (ADA), một sản phẩm bị coi là bán phá giá nếu như giá xuất khẩu thấp hơn giá trị thông thường được bán trên thị trường nội địa của nước xuất khẩu. Đây là biện pháp cạnh tranh không lành mạnh, cần lên án và khắc phục. Tuy nhiên, WTO không đặt việc bán phá giá ngoài vòng pháp luật. Thay vào đó, WTO cho phép các thành viên áp dụng các biện pháp chống bán phá giá đồng thời có cơ chế tự điều chỉnh vấn đề này.

*Phá giá tiền tệ:* là hình thức biến tướng của phá giá, đặc điểm của biện pháp này là thông qua các thủ thuật tác động vào tỷ giá hối đoái làm cho các đồng tiền nội tệ mất giá so với một, một nhóm hoặc tất cả các đồng tiền ngoại tệ để hàng xuất khẩu trở nên rẻ hơn khi tính bằng ngoại tệ, và do vậy có lợi thế cạnh tranh mạnh hơn trên thị trường nước ngoài. Phá giá hối đoái thường được sử dụng khi Nhà nước cần cân đối lại tỷ giá hối đoái trong mối quan hệ với cán cân thương mại và cán cân thanh toán. Đây là biện pháp sử dụng không thường xuyên và cần phải nghiên cứu kỹ trước khi áp dụng vì nó có tác động dây chuyền đến nhiều vấn đề của đời sống kinh tế xã hội.

Ngoài ra còn một số biện pháp khác như: hệ thống thuế nội địa, cơ quan quản lý ngoại tệ và tỷ giá hối đoái, độc quyền mua bán, quy định về chứng thư khi làm thủ tục xuất – nhập khẩu (xuất xứ sản phẩm, kiểm định, kiểm dịch..), thưởng xuất khẩu, đặt cọc nhập khẩu..

## 1.2.2 Chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam hiện nay

### 1.2.2.1 Tổng quan về chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã gần 20 năm. Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN, APEC, ký kết Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và đã trở thành thành viên chính thức của WTO từ tháng 1 năm 2007.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế về thương mại của Việt Nam gắn kết chặt chẽ với quá trình đổi mới chính sách nói chung và chính sách thương mại quốc tế nói riêng.

Các giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế về thương mại ở Việt Nam có thể được khái quát hoá như sau:



**Giai đoạn thăm dò hội nhập (1988 - 1991):** Đặc điểm của giai đoạn này là việc Việt Nam thực hiện đổi mới, tăng cường thương mại với các nước bên ngoài khối SEV.

**Giai đoạn khởi động hội nhập (1992 - 2000):** Đặc điểm của giai đoạn này là Việt Nam đàm phán, ký kết các hiệp định đa phương bao gồm hiệp định khung với liên minh châu Âu, trở thành quan sát viên của GATT, bắt đầu đàm phán gia nhập WTO, tham gia sáng lập Diễn đàn Á - Âu, trở thành thành viên chính thức của APEC, ASEAN, bình thường hoá quan hệ với Hoa Kỳ và ký hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

**Giai đoạn tăng cường hội nhập (2001 – nay):** Trong giai đoạn từ năm 2001 đến nay, Việt Nam tích cực thực hiện các cam kết đã ký kết trong giai đoạn khởi động hội nhập, giải quyết các vấn đề phát sinh trong việc đẩy mạnh hội nhập (như đương đầu với các cáo buộc bán phá giá, trợ cấp, các tranh luận trong nước về lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế và tích cực đàm phán gia nhập WTO).

#### Quá trình tự do hoá thương mại ở Việt Nam

<b>Năm</b>	<b>Quá trình tự do hoá thương mại</b>
1992:	Hiệp định khung với Liên minh châu Âu
1993:	Gia nhập Hội đồng hợp tác hải quan
1994:	Quan sát viên của GATT
1995:	Thành viên chính thức của ASEAN
1996:	Đưa ra danh mục AFTA + Sáng lập diễn đàn Á – Âu (ASEM)
1997:	Bắt đầu đàm phán gia nhập WTO
1998:	Thành viên chính thức của APEC
2000:	Ký kết Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ
2001:	Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ chính thức có hiệu lực
2002:	Danh mục CEPT chi tiết (Common Effective Preferential Tariff Scheme); Kỳ đàm phán WTO tại Geneva

- 2003: Sửa đổi và bổ sung CEPT: Nghị định 78/2003/NĐ-CP
- 2004: Sửa đổi và bổ sung CEPT; Thuế nhập khẩu trong chương trình khung ASEAN – Trung Quốc (2004-2008)
- 2005: Sửa đổi bổ sung CEPT 2005-2013; điều chỉnh các công cụ hạn ngạch, hạn ngạch thuế quan, quy trình xét miễn thuế, giảm thuế, hoàn thuế
- 2006: Kết thúc đàm phán đa phương với các đối tác trong quá trình gia nhập WTO
- 2007: Thành viên chính thức của WTO từ ngày 11 tháng 1 năm 2007.

#### 1.2.2.2 Chi tiết về chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam hiện nay

##### ***Chính sách mặt hàng***

Đề đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, đại hội Đảng IX tháng 11/2000, Đảng ta đã xác định định hướng cho chính sách mặt hàng xuất khẩu là: *“chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm chế biến, chế tạo, các loại sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, về nhập khẩu, chú trọng thiết bị và nguyên liệu phục vụ sản xuất, nhất là công nghệ tiên tiến”* [3]

Nhằm triển khai định hướng trên, Bộ công thương đã đề ra chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 – 2010, trong đó xác định quan điểm chỉ đạo chính sách mặt hàng như sau:

Đối với xuất khẩu, tiếp tục gia tăng tỷ trọng của sản phẩm chế biến, chế tạo, chú trọng phát triển các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, giảm dần tỷ trọng hàng thô. Theo hướng đó, đến năm 2010, tỷ trọng của nhóm hàng nguyên, nhiên liệu và nông, lâm, hải sản sẽ giảm xuống khoảng 19 – 21% so với con số 40% hiện nay. Tỷ trọng của mặt hàng chế biến, chế tạo sẽ tăng từ 30% lên khoảng 40-45% với hạt nhân là dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, thực phẩm chế biến,... Phần còn lại sẽ là các sản phẩm có hàm

lượng công nghệ và chất xám với hạt nhân là hàng điện tử tin học. Mục tiêu kim ngạch cho nhóm hàng này là 6 -7 tỷ USD vào năm 2010 (riêng phần mềm là 1 tỷ USD, tương ứng 12 – 14% tổng kim ngạch xuất khẩu). [3]

Đối với nhập khẩu, trước tình trạng nhập siêu tăng mạnh trong thời gian gần đây, định hướng nhập khẩu được xác định là tiếp tục kiểm chế nhập siêu, chỉ nhập khẩu những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được để tiết kiệm ngoại tệ, thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển. Về cơ cấu nhập khẩu, ưu tiên nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất trong nước, giảm dần và hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng, nhất là những mặt hàng trong nước sản xuất được.

Với mục tiêu tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến chế tạo trong kim ngạch xuất khẩu, ta chủ trương áp dụng không thu thuế GTGT, mà còn hoàn thuế đối với nguyên vật liệu nhập khẩu để sản xuất, gia công hàng xuất khẩu theo hợp đồng sản xuất, gia công với nước ngoài (Luật thuế GTGT 1997). Tiếp theo, Nghị quyết của Ủy ban thường vụ quốc hội “về việc sửa đổi bổ sung một số danh mục hàng hoá, dịch vụ thuộc đối tượng không nộp thuế GTGT và thuế suất thuế GTGT đối với một số hàng hoá dịch vụ” ngày 27/10/2000 nêu rõ áp dụng “*Mức thuế suất 0% đối với hàng hoá xuất khẩu, bao gồm cả hàng hoá chịu thuế tiêu thụ đặc biệt xuất khẩu, phần mềm máy tính xuất khẩu, sửa chữa máy móc thiết bị, phương tiện vận tải cho nước ngoài và dịch vụ xuất khẩu lao động*”

Ngoài ra, Bộ Tài chính vừa ra Quyết định số 111/2008/QĐ-BTC (ngày 01/12/2008) về việc ban hành Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA) giai đoạn 2009 - 2011.

Trong cơ cấu hàng nhập khẩu, nguyên nhiên vật liệu và công nghệ luôn là những ưu tiên hàng đầu trong chính sách của chúng ta. Có thể thấy trong Biểu thuế nhập khẩu được ban hành theo Nghị quyết của Ủy ban thường vụ Quốc hội số 63/1998/NQ-UBTVQH ngày 10/10/1998, nguyên vật liệu được hưởng một mức thuế suất thấp hơn nhiều so với hàng thành phẩm cùng loại.

### ***Chính sách thị trường***

Chính sách thị trường đóng vai trò rất quan trọng trong chính sách thương mại nói chung và trong sự nghiệp đổi mới toàn diện nền kinh tế xã hội của chúng ta nói riêng. Việc xác định phương hướng thị trường sẽ quyết định tốc độ cũng như sự thành công của chúng ta trên con đường hội nhập nền kinh tế thế giới.

Nhận định xu hướng phát triển chung của nền kinh tế thế giới, đánh giá các nhân tố chủ quan và khách quan của nước ta, Đảng đã đề ra định hướng chung cho chính sách thị trường là: *“Chủ động tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, chú trọng thị trường các trung tâm thế giới, mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc, tranh thủ mọi cơ hội mở cửa của thị trường mới. Từng bước hiện đại hoá phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới.”* [3]

### ***Chính sách thương nhân***

Để huy động nguồn lực trong nước. trước hết cần mở rộng sự tham gia của các thành phần kinh tế vào hoạt động xuất khẩu, xoá bỏ các chế độ độc quyền ngoại thương. Sau gần hai mươi năm đổi mới, chính sách này được thể hiện cụ thể như sau:

- Năm 1981, chính phủ ban hành nghị định 200/CP cho phép mở rộng quyền xuất nhập khẩu tuy nhiên vẫn hạn chế các doanh nghiệp tham gia chỉ là các doanh nghiệp quốc doanh. Điều này vẫn thể hiện độc quyền trong ngoại thương
- Nhằm đổi mới chính sách ngoại thương, đại hội Đảng toàn quốc lần thứ 6 năm 1986 đã đánh dấu sự đổi mới toàn diện nền kinh tế - xã hội nói chung và của ngoại thương nói riêng thông qua nghị định 64/HĐBT quy định về chế độ và tổ chức hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu mở rộng các điều kiện nhằm khuyến khích các loại hình doanh nghiệp khác nhau tham gia hoạt động ngoại thương. Ngoài ra nghị định còn đề cập đến một số vấn đề về chính sách khuyến khích sản xuất hàng xuất khẩu thông qua việc xét giảm doanh thu, lợi tức, thuế nhập khẩu đối với các

doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, doanh nghiệp gia công hàng hoá cho nước ngoài.

- Nhằm tiếp tục cải cách chính sách ngoại thương, chính phủ đã ban hành nghị định 33/CP về quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu, với những điều kiện cơ bản như nghị định 114/HĐBT nhưng rõ ràng và cụ thể hơn.

Với ba nghị định trên, cơ chế quản lý ngoại thương theo mô hình “Nhà nước độc quyền ngoại thương” đã được thay đổi một cách đáng kể tuy nhiên vẫn còn sự phân biệt nhất định giữa các doanh nghiệp quốc doanh và ngoài quốc doanh.

Đến năm 1998, chính phủ ban hành nghị định số 57/1998/NĐCP về hoạt động xuất nhập khẩu, gia công và đại lý mua bán hàng hoá với nước ngoài, theo đó mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chế độ giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu được bãi bỏ.

Cuối cùng, Nghị định 44/CP ngày 2/8/2001 cho phép thương nhân được quyền xuất khẩu mọi loại hàng hoá không thuộc ngành nghề ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh trừ hàng hoá thuộc diện cấm xuất khẩu.

### ***Chính sách thuế quan***

Nhằm khuyến khích sản xuất hướng mạnh về xuất khẩu, luật thuế xuất thuế nhập khẩu sửa đổi bổ sung ban hành ngày 14/06/2005 có qui định miễn thuế cho hàng hoá nhập khẩu để gia công cho nước ngoài (Điều 16 khoản 4), hoàn thuế cho hàng hoá là nguyên liệu, vật tư nhập khẩu đã nộp thuế nhập khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu (Điều 9 khoản 1d).

Ngày 20 tháng 12 năm 2007, Bộ Tài chính đã ký ban hành Quyết định số 106/2007/QĐ-BTC về việc ban hành Biểu thuế xuất khẩu, Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi. Quyết định này thay thế cho Quyết định số 39/2006/QĐ-BTC ngày 28/7/2006 của Bộ trưởng Bộ Tài chính về việc ban hành Biểu thuế thuế nhập khẩu ưu đãi, các Quyết định

sửa đổi, bổ sung tên, mã số, mức thuế suất của một số nhóm, mặt hàng trong Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi của Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ban hành.

Biểu thuế xuất khẩu, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi ban hành kèm theo Quyết định số 106/2007/QĐ-BTC ngày 20/12/2007 được sửa đổi khá lớn so với Biểu thuế xuất khẩu, Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi hiện hành cả về mặt danh mục biểu thuế và mức thuế suất.

Về mặt danh mục: Danh mục biểu thuế nhập khẩu ưu đãi ban hành kèm theo Quyết định số 106/2007/QĐ- BTC đã được thay đổi hoàn toàn theo Danh mục hài hoà và mô tả hàng hoá của ASEAN (AHTN 2007) đến cấp độ 8 chữ số và được chi tiết đến cấp độ 10 chữ số cho phù hợp với thực tế trong nước. Theo đó, tổng số dòng thuế trong Danh mục biểu thuế đã được thu gọn so với Danh mục biểu hiện hành.

Về mặt thuế suất: Để thực hiện cam kết WTO 2008 và xử lý kiến nghị và vướng mắc của doanh nghiệp, theo quyết định số 106/2007/QĐ-BTC hơn 1.700 dòng thuế đã được cắt giảm mức thuế suất nhập khẩu ưu đãi và điều chỉnh tăng thuế suất xuất khẩu của một số nhóm mặt hàng khoáng sản. Đồng thời, các thuế suất nhập khẩu ưu đãi tại các Quyết định sửa đổi đơn lẻ đã được cập nhật thống nhất vào quyết định số 106.

### ***Chính sách phi thuế quan***

*Hạn ngạch:* nhằm cân đối cung cầu trong nước nhằm bảo hộ một số ngành công nghiệp thay thế nhập khẩu. Theo quyết định số 04/2005/TT-BTM ngày 24/03/2005 về áp dụng cho mặt hàng là trứng gia cầm, thuốc lá nguyên liệu và muối.

### ***Danh mục hàng cấm nhập khẩu***

Việt Nam cấm nhập khẩu một số hàng hoá thuộc diện cần phải được đảm bảo an toàn công cộng, an toàn môi trường và an toàn cũng như vì các lý do liên quan đến văn hoá. (cấm nhập khẩu ma tuý, máy móc thiết bị đã qua sử dụng, vũ khí, đạn dược, hoá chất độc, thuốc lá thành phẩm, hàng tiêu dùng đã qua sử dụng..)

*Giấy phép nhập khẩu:* Theo quyết định 46/2001/QĐ-TTg, các mặt hàng nhập khẩu theo quy định của điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia do Bộ công

thương công bố cho từng thời kỳ. Bộ công thương đã ban hành Công văn số 0906/TM-XNK ban hành danh mục hàng hoá cần kiểm soát xuất nhập khẩu theo các điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia. Tuy nhiên, đối với hầu hết các mặt hàng, trừ mặt hàng đường, chế độ giấy phép đã được bãi bỏ.. Ngoài ra chúng ta còn quản lý mặt hàng xuất nhập khẩu bằng giấy phép xuất nhập khẩu của các bộ chuyên ngành.

*Phụ thu hải quan:* Cùng với những hạn chế định lượng, phụ thu thường được coi là một rào cản hữu hiệu. Phụ thu hải quan được sử dụng như công cụ mang tính chất tình thế trong những điều kiện biến động của thị trường. Hệ thống phụ thu hải quan thường được đưa ra nhằm tăng nguồn thu từ thuế của Chính phủ do sự biến động của giá cả trên thị trường quốc tế và xây dựng quỹ hỗ trợ xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, do không hoàn toàn phù hợp với nguyên tắc của WTO nên phụ thu đã được bãi bỏ và đây được coi là một bước tiến trong hoàn thiện công cụ quản lý nhập khẩu. Hiện tại, công cụ thuế quan đã được sử dụng để thay thế cho các khoản phụ thu trước đây.

#### *Các biện pháp kiểm soát kỹ thuật*

Các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật bao gồm các quy định về chỉ tiêu, yêu cầu kỹ thuật, phương pháp thử nghiệm, bao gói, ghi nhãn, vận chuyển, bảo quản hàng hoá, về hệ thống quản lý chất lượng và các vấn đề khác liên quan đến chất lượng hàng hoá.

Nhãn hàng hoá với những yêu cầu cơ bản như sau: nội dung bắt buộc ghi bằng tiếng Việt Nam (có thể làm nhãn phụ tiếng Việt Nam kèm nhãn gốc tiếng nước ngoài) bao gồm: tên, địa chỉ thương nhân chịu trách nhiệm về hàng hoá, định lượng, thành phần cấu tạo, chỉ tiêu chất lượng chủ yếu, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, hướng dẫn bảo quản, hướng dẫn sử dụng và xuất xứ hàng hoá..

*Chống bán phá giá:* Nhằm bảo hộ ngành sản xuất tương tự trong nước nếu hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam bị bán phá giá, theo đó, các tổ chức, cá nhân đại diện ngành sản xuất trong nước có thể khởi kiện hàng hoá nhập khẩu bán phá giá, nếu tổng giá trị hàng hoá do họ sản xuất hoặc đại diện chiếm ít nhất 25% tổng sản lượng hàng hoá tương

tự của ngành sản xuất trong nước, và chiếm trên 50% tổng lượng hàng hoá tương tự của những nhà sản xuất ủng hộ hoặc phản đối yêu cầu áp dụng các biện pháp chống bán phá giá

*Chính sách tỷ giá:* Tỷ giá hối đoái là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xuất nhập khẩu của một quốc gia. Thông thường, đồng nội tệ giảm giá sẽ có tác dụng khuyến khích xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu và ngược lại. Việc tiến hành ổn định hoá tỷ giá và đổi mới cơ chế quản lý, điều hành tỷ giá trong thời gian vừa qua đã một mặt tạo quyền chủ động cho các ngân hàng thương mại trong việc kinh doanh tiền tệ của mình. Từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngoại tệ cho nền kinh tế, góp phần khuyến khích xuất khẩu, kiểm soát nhập khẩu, cải thiện cán cân thanh toán quốc tế.

*Chính sách quản lý ngoại tệ* theo đó, doanh nghiệp và các tổ chức được quyền định đoạt toàn bộ số ngoại tệ thu được (giữ trên tài khoản, bán một phần hay toàn bộ cho ngân hàng) không bắt buộc bán cho ngân hàng thương mại. Chính sách đã có những tác động tích cực trong việc điều tiết cung cầu ngoại hối trên thị trường, góp phần điều hoà, cân đối cung cầu ngoại tệ trên thị trường, tăng đáng kể lượng cung ngoại tệ và phần nào giảm tình trạng căng thẳng trên thị trường ngoại hối trong những năm qua.

Các chính sách thương mại quốc tế của Việt Nam thời gian qua đã được điều chỉnh theo hướng tự do hơn, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu phát triển mạnh mẽ

### 1.2.3 Chính sách thương mại quốc tế của các quốc gia Bắc Phi hiện nay

Một trong những thay đổi rõ rệt trong quyết tâm mở rộng cửa nền kinh tế của các quốc gia Bắc Phi được thực hiện từ những năm 1980, đặc biệt là những năm 1990 là việc giảm đáng kể các hàng rào thương mại - cả thuế quan và hạn ngạch nhập khẩu. Mức giảm thuế trong những năm 2000 – 2002 là mạnh mẽ nhất và quốc gia bảo hộ nhiều nhất khu vực Bắc Phi là Ai Cập, duy trì mức thuế cao nhất là 22,5%. [4]



Bên cạnh hàng rào thuế quan được hạ khá thấp thì hàng rào phi thuế của các quốc gia khu vực Bắc Phi cũng khá đơn giản thể hiện qua một số quy định cụ thể như sau:

#### ***Quy định về nhập khẩu hàng biến đổi gen (GMOs)***

Các quốc gia Bắc Phi đã có những quy định, điều luật và chính sách về an toàn sinh học theo những quy định bắt buộc trong Nghị định thư Cartagena thuộc công ước về đa dạng sinh học của Liên hợp quốc thông qua tháng 1/2000 và có hiệu lực vào tháng 3/2003. Từ 1995, Ai Cập quy định phải có giấy phép nhập khẩu trước khi nhập khẩu hàng GMOs. Tổ chức thống nhất châu Phi đã hoàn thành dự thảo Luật an toàn trong công nghệ sinh học theo mô hình châu Phi làm cơ sở cho việc xây dựng luật này ở cấp quốc gia.

#### ***Tiêu chuẩn thực phẩm***

Các nước Bắc Phi đang điều chỉnh các quy định về tiêu chuẩn thực phẩm quốc gia cho phù hợp với chương trình chung về các tiêu chuẩn thực phẩm của FAO và WHO (Codex). An-giê-ri và Xu-đăng đều sử dụng Codex để xây dựng những quy định về tiêu chuẩn thực phẩm quốc gia. Cho đến nay, khu vực này đã hài hoà hoá trên 300 tiêu chuẩn cho hàng hoá.

#### ***Tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng***

Các nước Bắc Phi quy định rất chặt chẽ về nhãn mác, ký mã hiệu, trên đó phải ghi rõ những thông tin cần thiết cho người sử dụng như: nước xuất xứ, thành phần, trọng lượng, ngày sản xuất, ngày hết hạn và thời hạn sử dụng tốt nhất. Ngoài ra Ai Cập, Ma-rốc còn có những quy định khắt khe hơn. Ví dụ: Ai Cập quy định phải ghi rõ bằng tiếng Ả Rập các thông tin trên nhãn mác. Đặc biệt, trên bao gói của sản phẩm là thịt hay gia cầm phải có hàng chữ “Slaughtered according to the Islamic ritual” (giết mổ theo nghi thức Hồi giáo) hay “halal slaughtered” (giết mổ theo giới luật Hồi giáo)

#### ***Tiêu chuẩn bảo vệ môi trường***

Ngày 30/9/1991, Hiệp định Bamako về chất thải độc hại cấm nhập khẩu và Châu Phi, kiểm soát việc vận chuyển quá cảnh và quản lý chất lượng độc hại ở Châu Phi đã

được tất cả các nước Châu Phi ký kết tại Bamako, Mali. Theo hiệp định này, các nước sẽ tham gia xây dựng danh mục các chất thải độc hại cấm nhập khẩu và các biện pháp quản lý phù hợp với tinh thần hiệp định cũng như luật pháp quốc gia.

- *Tại An-giê-ri, tất cả mọi hoạt động xuất nhập khẩu chỉ được thực hiện bởi các công ty có vốn đăng ký kinh doanh bằng hoặc cao hơn 20 triệu Đì-na (tương đương khoảng 274.000 đô la Mỹ). Các Công ty nhỏ hơn, muốn nhập khẩu phải uỷ thác qua các Công ty có đủ số vốn nói trên.*
- *Cũng bắt đầu từ 01/01/2006, An-giê-ri cấm nhập ô tô cũ từ 3 năm tuổi trở lên.*
- *Bắt đầu từ 01/01/2006, An-giê-ri xóa bỏ hoàn toàn thuế Hải quan phụ thu 12% đối với khoảng 500 sản phẩm (theo lộ trình cắt giảm mỗi năm 12% từ 2001 đến nay).*
- *Hiệp định hội nhập An-giê-ri - Cộng đồng châu Âu có hiệu lực từ 1/9/05. Theo đó, khoảng 2.000 dòng sản phẩm công nghiệp từ châu Âu (và ngược lại) bắt đầu được miễn thuế hoàn toàn ; khoảng 250 dòng nông hải sản được giảm thuế nhập khẩu từ 20 % đến 100% ; 64 dòng nông sản khác được hưởng chế độ hạn ngạch, giảm thuế từ 20% đến 100%.*
- *Lần đầu tiên, từ những năm 80 đến nay, tỷ giá đồng Đì-na An-giê-ri trong ngân hàng và trên thị trường “chợ đen” chuyển đổi ra USD gần bằng nhau (ngân hàng 74 DA = 1 USD ; thị trường “chợ đen” 75 DA = 1 USD). Đây là yếu tố rất thuận lợi cho các Công ty mua ngoại tệ tại các ngân hàng để nhập khẩu.*
- *Mức thuế nhập khẩu nông sản 30%, thành phẩm công nghiệp 30%, bán thành phẩm 15%*

*Theo sắc lệnh số 05-05 ngày 25/07/2005 của Tổng thống An-giê-ri, có hiệu lực từ 01/01/2006*

### **1.3 Tầm quan trọng của việc phát triển quan hệ thương mại của Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi trong quá trình hội nhập**

Chính sách thương mại của Việt Nam đối với Châu Phi là nhất quán, không nằm ngoài khuôn khổ chính sách quan hệ kinh tế đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Châu Phi không tách rời quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế của ta dưới sự lãnh đạo của Đảng. Tuy nhiên, về quy mô, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi còn nhỏ bé, chưa tương xứng với mối quan hệ và tiềm năng của hai bên trên tất cả các lĩnh vực.

Có thể thấy được tầm quan trọng của việc phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và thị trường các quốc gia Bắc Phi ở những khía cạnh sau đây:

*Thứ nhất là*, mở rộng thị trường buôn bán, gia tăng kim ngạch xuất nhập khẩu. Khi tiến hành trao đổi thương mại với các quốc gia châu Phi nói chung và khu vực Bắc Phi nói riêng, Việt Nam luôn thặng dư. Nói cách khác, chúng ta luôn xuất siêu sang khu vực khách hàng này. Đây là một thị trường khá dễ tính, lại có nhu cầu cao về lương thực thực phẩm và hàng tiêu dùng, thế mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời, đây cũng là khu vực nhiều tài nguyên thiên nhiên thô, có nhiều tiềm năng hợp tác trong quá trình phát triển của đất nước ta.

*Thứ hai là*, tạo môi trường cạnh tranh cao nhằm thúc đẩy sản xuất phát triển, từ đó giúp doanh nghiệp đảm bảo năng lực cạnh tranh cho sản phẩm cả về giá cả và về chất lượng. Nhu cầu của thị trường Bắc Phi là rất lớn. Các mặt hàng Bắc Phi cần nhập khẩu đều nằm trong danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam và hầu hết là những mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn. Bên cạnh thuận lợi đó vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức khi hàng hóa Việt Nam phải cạnh tranh với hàng hóa của các quốc gia khác trên thế giới đặc biệt là hàng hóa của Trung Quốc với mẫu mã đa dạng, phong phú, giá cả thấp. Đặc điểm này sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam không ngừng cải tiến mẫu mã cũng như công nghệ nhằm xuất khẩu được sản phẩm, từ đó thúc đẩy sản xuất. Đồng

thời, chính sách thương mại sẽ hỗ trợ thông qua những quy định thông thoáng, tạo điều kiện xây dựng thị trường trong nước thống nhất, môi trường đầu tư ổn định, thu hút nhà đầu tư.

*Thứ ba là*, tạo điều kiện thuận lợi để chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Chính sách thương mại khuyến khích xuất khẩu sẽ thúc đẩy ngành sản xuất nội địa phát triển hướng về xuất khẩu, nhất là những ngành có tỷ lệ chế biến và hàm lượng chất xám cao. Chính sách nhập khẩu tạo điều kiện cho ngành kinh tế trong nước tiếp cận công nghệ tiên tiến, ứng dụng và sản xuất.

*Thứ tư là*, thúc đẩy ngoại thương phát triển, các doanh nghiệp trong nước có cơ hội tiếp xúc với đối tác nước ngoài, từ đó tự tạo ra cơ hội kiếm tìm đầu ra cho sản phẩm xuất khẩu cũng như đầu vào cho sản phẩm cần nhập khẩu.

***Tóm lại, có thể thấy rõ ràng rằng, thị trường các quốc gia châu Phi nói chung và các quốc gia Bắc Phi nói riêng là rất tiềm năng đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Các quốc gia Bắc Phi vừa là thị trường tiêu thụ, vừa là cửa ngõ để hàng hoá Việt Nam có thể xâm nhập sâu vào châu Phi. Các quốc gia khu vực này có tình cảm hữu nghị, tốt đẹp với dân tộc Việt Nam, với nhân dân Việt Nam và đó là lợi thế đặc biệt cho quan hệ thương mại phát triển. Đây cũng là cơ hội lớn để Chính phủ Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam nghiên cứu triển khai hợp tác để có những kết quả to lớn trên cả bình diện chính trị và thương mại.***

## **Chương 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ HỢP TÁC THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY**

### **2.1 Bối cảnh kinh tế và thương mại của Việt Nam giai đoạn 1997 - 2007**

#### **2.1.1 Bối cảnh chung của nền kinh tế**

Năm 2007 là năm đầu tiên Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO và thực hiện cam kết PNTR với Hoa Kỳ, do đó, thị trường xuất khẩu mở rộng, các rào cản thương mại Việt Nam với các nước thành viên WTO được dỡ bỏ hoặc hạn chế. Vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế được nâng cao qua Hội nghị cấp cao APEC năm 2006. Quan hệ ngoại giao, các hoạt động hợp tác kinh tế, đầu tư, mở rộng thị trường xuất khẩu được củng cố và tăng cường thông qua các cuộc thăm cấp cao của lãnh đạo Đảng, Nhà nước cùng với sự tham gia của các nhà doanh nghiệp. Tình hình chính trị ổn định, an ninh - quốc phòng bảo đảm, đã tạo môi trường thuận lợi thu hút các nhà đầu tư nước ngoài cũng như các doanh nghiệp trong nước.

Thị trường và giá cả nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam diễn biến theo hướng cầu lớn hơn cung như dầu thô, gạo, cà phê, chè, thủy sản... Do đó, giá cả các mặt hàng này tăng cao, có lợi cho hoạt động xuất khẩu.

Kinh tế tăng trưởng cao, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tiến bộ là thành tựu nổi bật nhất, cơ bản nhất của nền kinh tế Việt Nam năm 2007. Tổng sản phẩm trong nước ước tăng 8,44%, đạt kế hoạch đề ra (8,0 - 8,5%), cao hơn năm 2006 (8,17%) và là mức cao nhất trong vòng 11 năm gần đây. Với tốc độ này, Việt Nam đứng vị trí thứ 3 về tốc độ tăng GDP năm 2007 của các nước châu Á sau Trung Quốc (11,3%) và Ấn Độ (khoảng 9%) và cao nhất trong các nước ASEAN (6,1%). Tốc độ tăng trưởng GDP cả 3 khu vực kinh tế chủ yếu đều đạt mức khá: Khu vực nông - lâm nghiệp và thủy sản ước tăng 3,0% so với mức 3,32% cùng kỳ 2006, khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 10,33% (riêng công nghiệp tăng 10,32%) so với mức 10,4% và 10,32% cùng kỳ và khu vực dịch vụ tăng 8,5% so với mức 8,29% của năm 2006.

**Bảng 2.1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) giai đoạn 2000 - 2007 (%)**

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GDP	6,79	6,89	7,08	7,34	7,79	8,44	8,17	8,44
Nông lâm thủy sản	4,63	2,89	4,17	3,62	4,36	4,02	3,3	3,0
Công nghiệp – Xây dựng	10,07	10,39	9,48	10,48	10,22	10,69	10,37	10,4
Dịch vụ	5,32	6,10	6,54	6,45	7,26	8,48	8,29	8,5

(Nguồn: Niên giám Thống kê năm 2007)

### 2.1.2 Những khó khăn cơ bản của hoạt động ngoại thương

*Thứ nhất là*, thiên tai lớn, dịch bệnh diễn biến phức tạp, tai nạn lao động, giao thông và sự biến động bất lợi của thị trường, giá cả thế giới kéo dài, gây hậu quả nghiêm trọng là những yếu tố không thuận lợi đối với nền kinh tế nước ta trong năm 2007. Thiên tai đặc biệt nghiêm trọng, trên diện rộng và kéo dài trong cả năm đã gây thiệt hại nặng nề đến tất cả các ngành trong nền kinh tế.

*Thứ hai là*, thị trường thế giới biến động lớn, phức tạp gây nhiều yếu tố bất lợi cho nền kinh tế Việt Nam. Giá cả nhiên liệu, vật tư, nhất là xăng dầu, phân bón, thép, nguyên liệu sợi, vải, vật liệu phục vụ công nghiệp dệt may, da giày, hóa chất, phân bón, thức ăn chăn nuôi tăng cao. Thị trường xuất khẩu một số mặt hàng biến động phức tạp như dệt may, da giày, thủy sản, thủ công mỹ nghệ, xe đạp và phụ tùng, động cơ điện....

*Thứ ba là*, kể từ giữa năm 2008, suy thoái kinh tế thế giới đã làm cho sức mua ở các thị trường truyền thống của Việt Nam như Hoa Kỳ, EU... suy giảm nghiêm trọng. Tại hội nghị đánh giá công tác chỉ đạo xuất khẩu năm 2008 và bàn phương hướng nhiệm vụ năm 2009, Bộ Công thương đã nêu rõ các khó khăn, chủ yếu xuất phát từ khủng hoảng kinh tế toàn cầu dẫn đến sức mua giảm mạnh, chắc chắn sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến khả năng xuất khẩu của Việt Nam trong ít nhất là năm 2009 và có thể là các năm tiếp theo. Bộ cũng nhận định chỉ tiêu tăng trưởng xuất khẩu 13% mà Chính phủ giao là rất khó thực hiện, đòi hỏi tất cả các Bộ ban ngành từ trung ương đến địa phương cũng như tất cả các

doanh nghiệp phải nỗ lực hết mình, có các phương án cụ thể thì mới có thể hoàn thành được chỉ tiêu này.

Một khó khăn nữa của Ngoại thương Việt Nam là *tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thấp hơn tốc độ nhập khẩu*, điều đó dẫn đến mức nhập siêu của Việt Nam ngày càng lớn, có thể gây ảnh hưởng đến cán cân thanh toán quốc tế. Năm 2007, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 111,2 tỷ USD trong đó xuất khẩu đạt 48,56 tỷ USD tăng 21,9% so với năm 2006 và nhập khẩu là 62,7 tỷ USD, tăng xấp xỉ 40%, cao gấp 2 lần tốc độ tăng của xuất khẩu.

Mặc dù theo phân tích của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *“trong tình hình cán cân thanh toán thặng dư lớn, mức nhập siêu nêu trên không có ảnh hưởng lớn đến cân đối ngoại tệ và “nguyên nhân chính dẫn đến nhập khẩu tăng cao và nhập siêu còn lớn, trước hết là do yêu cầu phát triển kinh tế; giá trị thị trường thế giới liên tục tăng cao, hầu hết các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu đều tăng giá như thép, phân bón, chất dẻo, xăng dầu và các loại sợi”* thì việc nhập siêu liên tục tăng mạnh và cơ cấu các mặt hàng nhập siêu chuyển dịch dần sang các mặt hàng tiêu dùng xa xỉ (xe hơi, thậm chí là máy bay) là điều các cơ quan điều hành của Chính phủ cần xem xét một cách thận trọng.

### 2.1.3 Những kết quả đạt được của hoạt động ngoại thương

Vượt lên trên các khó khăn, hoạt động xuất nhập khẩu liên tục tăng trưởng qua các năm với tốc độ cao.

#### 2.1.3.1 Quy mô và tốc độ

Ngoài 2 năm 1998 và 2001, xuất khẩu có mức tăng trưởng thấp (dưới 5%) thì trong các năm còn lại, xuất khẩu luôn duy trì tốc độ trên 20%/năm, thậm chí nhiều năm còn tăng trên 30% so với năm trước đó.

Theo số liệu tổng hợp qua thông tin của Bộ Công thương, năm 2007 kim ngạch xuất khẩu đạt 48,2 tỉ USD, tăng 21% so năm 2006 (39,6 tỉ USD) và vượt 15,5% so kế hoạch). Trong đó khu vực kinh tế trong nước chiếm 42% và tăng 22,3%; khu vực FDI

chiếm 58% và tăng 18,4%, (kể cả dầu thô, nếu không có dầu thô, tăng 30,4% so với năm 2006). Có 10 mặt hàng đạt trên 1 tỉ USD. Hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất là: dệt may đạt 7,8 tỉ USD, tăng 31% vượt qua dầu thô; dầu thô giảm bằng 97,7%, giày dép tăng 9,5%; thủy sản, tăng 11,9%; sản phẩm gỗ tăng 23,7%; điện tử, máy tính tăng 24,6%. Gạo xuất khẩu đạt 4,5 triệu tấn giảm 3, 4% nhưng kim ngạch là 1,5 tỉ USD tăng 14 % do giá xuất khẩu thế giới tăng. Cà phê tăng 52,3%, cao su tăng 5,3% so với năm 2006.

Theo số liệu thống kê 10 tháng đầu năm 2008, kim ngạch xuất khẩu của hầu hết các mặt hàng đều tăng cao so với cùng kỳ năm 2007. Đến nay có 8 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là: dầu thô đạt 9,5 tỉ USD, tăng 43,2%; thủy sản: 3,8 tỷ USD, tăng 23,7%; gạo: 2,6 tỷ USD, tăng 83,4%; sản phẩm gỗ: 2,27 tỷ USD, tăng 18,6%; điện tử và linh kiện máy tính: 2,2 tỷ USD, tăng 27,5%; cà phê: 1,7 tỷ USD, tăng 20,5%; cao su: 1,4 tỷ USD, tăng 28,8%; than đá: 1,29 tỷ USD, tăng 58,3% so với năm 2007.

**Bảng 2.2. Kim ngạch xuất nhập khẩu, nhập siêu và tỷ lệ nhập siêu qua các năm**

Năm	Xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng (%)	Nhập khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng (%)	Nhập siêu (triệu USD)	Tỷ lệ nhập siêu (%)
1993	2.985,0	15,7	3.924,0	54,4	938,8	31,44
1994	4.054,3	35,8	5.825,8	48,5	1.771,5	43,69
1995	5.448,9	34,3	8.155,4	40,0	2.706,5	49,67
1996	7.255,9	33,2	11.143,6	36,6	3.887,7	53,57
1997	9.185,0	26,6	11.592,3	4,0	2.407,3	26,20
1998	9.360,3	1,90	11.499,6	-0,8	2.139,3	22,85
1999	11.541,4	23,3	11.742,1	2,1	200,7	1,74
2000	14.482,7	25,5	15.636,5	33,2	1.153,8	7,97
2001	15.027,0	3,80	16.162,0	3,4	1.135,0	7,55
2002	16.705,8	11,2	19.733,0	22,1	3.027,2	18,12
2003	20.149,3	20,6	25.255,8	28,0	5.106,5	25,34
2004	26.504,2	31,5	31.953,9	26,5	5.449,7	20,56
2005	32.233,0	21,6	36.880,0	15,4	4.647,0	14,42
2006	39.600,0	22,9	44.410,0	20,4	4.810,0	12,15
2007	48.560,0	21,2	62.700,0	32,9	14.140,0	28,92
10 tháng 2008	53.770,0		70.130,0		16.360,0	



*Nguồn: Tổng hợp thông tin Bộ Thương mại*

### 2.1.3.2 Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu

Mặc dù cơ cấu xuất khẩu vẫn tiếp tục có biến chuyển theo hướng tăng tỷ trọng mặt hàng công nghiệp chế biến và giảm tỷ trọng xuất khẩu thô: Nhóm hàng nông lâm thủy sản chiếm tỷ trọng 20,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu; nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản chiếm 20%; nhóm hàng chế biến, công nghiệp và thủ công mỹ nghệ chiếm gần 60%.. tuy nhiên, có thể nhận thấy trong 8 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì có đến 4 mặt hàng thuộc nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản, bao gồm dầu thô, sản phẩm gỗ, cao su và than đá.. Trong khi đó, năng lực sản xuất những mặt hàng khoáng sản của Việt Nam đã đến ngưỡng, khó có khả năng tăng trưởng cao như những năm trước về sản lượng.

**Bảng 2.3. Trị giá xuất khẩu hàng hóa phân theo nhóm mặt hàng  
giai đoạn 2001 - 2008**

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	10 tháng 2008
<b>Nhóm nông lâm thủy sản</b>	3.649	3.989	4.452	5.437	6.852	8.900	12.500	11.062
<b>Nhóm nhiên liệu và khoáng sản</b>	3.239	3.426	4.005	6.026	8.042	14.428	10.963	10.740
<b>Nhóm công nghiệp &amp; thủ công mỹ nghệ</b>	5.102	6.340	8.164	10.697	12.459	16.390	21.598	31.150
<b>Khác</b>	3.037	2.950	3.528	4.344	4.880	108	3.339	748
<b>Tổng</b>	15.027	16.705	20.149	26.504	32.233	39.826	48.400	53.770

*Nguồn: Tổng cục thống kê 2008*

## 2.2 Quan hệ thương mại của Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi

### 2.2.1 Quy mô và tốc độ của hoạt động ngoại thương

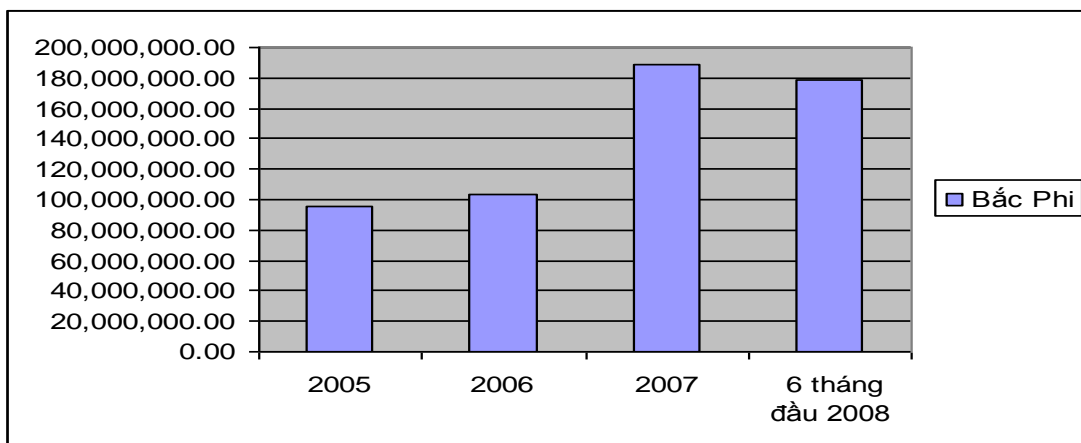
Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi được hình thành từ lâu nhưng đặc biệt phát triển nhanh và liên tục trong hơn 10 năm qua. Trong 5 năm gần đây, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với thị trường các quốc gia này tăng đáng kể.

Giai đoạn 2001-2005, kim ngạch buôn bán Việt Nam - Bắc Phi tăng khá đều đặn. Tất nhiên cần phải thừa nhận do xuất phát điểm ở mức thấp nên việc buôn bán với khu vực này mới đạt được tốc độ tăng trưởng khá như vậy, đặc biệt trong bối cảnh "cắt cánh" chung của ngoại thương Việt Nam trong những năm gần đây cũng là điều dễ hiểu. Thực tế là mặc dù có sự tăng trưởng đáng kể, buôn bán giữa Việt Nam với các quốc gia Bắc Phi còn ở mức rất thấp. Đến nay, châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng là khu vực mà nước ta có mức độ trao đổi thương mại thấp nhất so với các khu vực thị trường khác trên thế giới.

#### Kim ngạch xuất khẩu

Trong giai đoạn 2005 đến nay, kim ngạch xuất khẩu tăng từ 95 triệu USD năm 2005 lên 103 triệu USD năm 2006 (tương ứng 7,48%), 188 triệu USD năm 2007 (tương ứng tăng 82,76% so với 2006) và trong 6 tháng đầu năm 2008, kim ngạch xuất khẩu đã đạt khoảng 179 triệu USD, gần bằng mức sản lượng của cả năm 2007.

Các mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam sang khu vực này rất đa dạng, bao gồm từ gạo, hàng dệt may, giày dép, cà phê, sản phẩm điện tử.. Nhìn chung, đây là những mặt hàng có giá trị không thực sự lớn, chất lượng cũng đa dạng theo giá thành. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào châu Phi còn nhỏ bé.

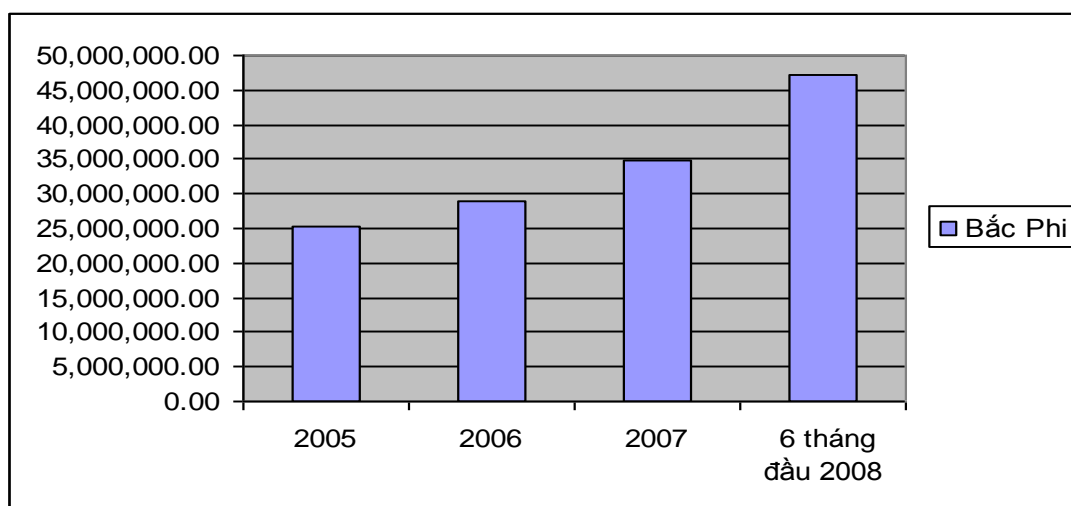


**Hình 2.1. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Bắc Phi giai đoạn 2005 - 2008**

(Nguồn: Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Kim ngạch nhập khẩu

Năm 2006 kim ngạch nhập khẩu là 28,6 triệu USD, tăng 13,5% so với năm 2005 (tương ứng 25,3 triệu), năm 2007 con số này tăng lên 34,8 triệu USD (tăng 21% so với 2006) và tính đến hết 6 tháng đầu năm 2008, kim ngạch nhập khẩu đã là 47 triệu USD, tăng 36% so với cả năm 2007.



**Hình 2.2. Kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Bắc Phi giai đoạn 2005 - 2008**

(Nguồn: Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Hiện nay, hàng hóa của Việt Nam đã có mặt ở hầu hết các quốc gia Bắc Phi với cơ cấu khá đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, cho đến nay do còn nhiều rào cản khác nhau nên hàng hóa Việt Nam rất khó tiếp cận thị trường các nước này. Khoảng cách quá lớn, thiếu thông tin, thiếu hiểu biết về văn hóa, thói quen, tập quán là các nguyên nhân được xem là trở ngại chính đối với khả năng gia tăng quan hệ buôn bán với thị trường nhiều tiềm năng này. Tình trạng xuất khẩu hàng hóa qua nước trung gian còn phổ biến do chưa tạo dựng được một hệ thống phân phối của riêng mình tại các thị trường này, gây nhiều thiệt thòi cho nhà xuất khẩu khi phải chấp nhận thời hạn thanh toán kéo dài, nhiều rủi ro.

### 2.2.2 Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chính

Hàng hoá của Việt Nam xuất khẩu sang quốc gia Bắc Phi với cơ cấu chủ yếu là gạo, cà phê, hàng hải sản, dệt may, hạt tiêu, cao su, điện tử, cơ khí,.. hàng nhập khẩu chủ yếu là kim loại, sắt thép phế liệu, một số mặt hàng phân bón và mới đây nhất là mặt hàng xăng dầu.

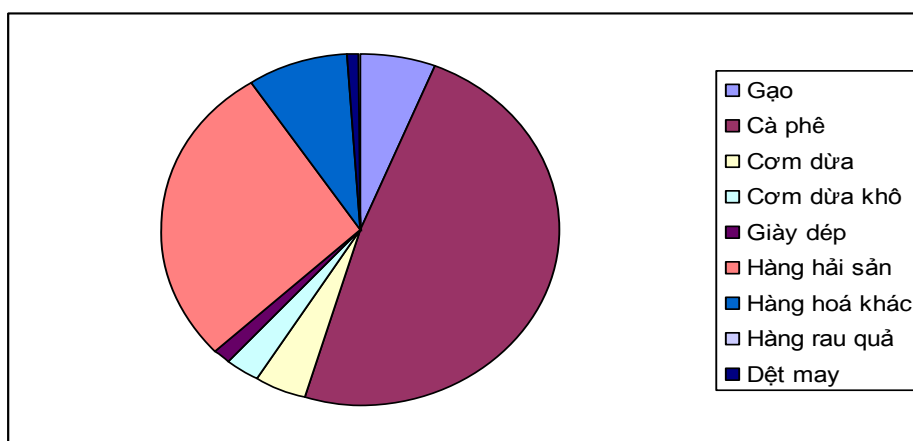
**Bảng 2.4. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chính sang các quốc gia Bắc Phi  
giai đoạn 2005 - 2008**

Mặt hàng	2005		2006		2007		6 tháng đầu 2008	
	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)
Gạo	21.342.092	22,84	12.777.095	12,40	2.476.942	1,36	7.158.700	4,13
Cà phê	11.422.596	12,22	29.741.885	28,87	63.749.842	35,00	57.617.900	33,27
Cơm dừa	0	0,00	0	0,00	1.982.084	1,09	4.877.604	2,82
Cơm dừa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3.536.292	2,04
Giày dép	1.462.343	1,57	903.855	0,88	3.760.023	2,06	1.626.761	0,94
Hàng hải sản	642.561	0,69	5.289.365	5,14	24.295.350	13,34	33.200.822	19,17
Hàng hoá khác	4.011.623	4,29	16.857.710	16,37	13.890.434	7,63	9.781.726	5,65
Hàng rau quả	6.298.453	6,74	3.503.079	3,40	6.907.984	3,79	0	0,00
Dệt may	986.941	1,06	1.206.546	1,17	5.080.873	2,79	1.229.604	0,71
Tổng cộng	93.437.498	100,00	103.002.665	100,00	182.127.326	100,00	173.204.844	100,00

*Nguồn: (Tổng hợp Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)*

Nhìn chung, trong giai đoạn trước 2005, trong cơ cấu xuất khẩu, những nhóm hàng chế biến có giá trị gia tăng lớn, hàm lượng vốn và kỹ thuật lớn chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ, trong khi những nhóm hàng có hàm lượng nguyên liệu và lao động lớn, vốn nhỏ như mặt hàng gạo, dệt may, giày dép, rau quả, nhựa... lại chiếm tới 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực này.

Cơ cấu xuất khẩu thay đổi qua các năm nhưng không có sự chuyển biến đáng kể về tỷ trọng các nhóm hàng trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu. Hàng nông lâm sản chiếm một tỷ trọng khá lớn, trên 50% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam. Tiếp đó, hàng công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp với mức tăng không đều qua các năm. Nhóm hàng thủy hải sản trong giai đoạn này chiếm tỷ trọng khá nhỏ.



**Hình 2.2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008**

*(Tổng hợp số liệu 2008)*

Sang đến giai đoạn 2005 – 2008, nhìn trên bảng 2.4 và phụ lục 2.1, cơ cấu xuất khẩu có chiều hướng thay đổi nhẹ. Dựa trên số liệu thống kê, có thể đánh giá sơ bộ các mặt hàng đang xuất khẩu vào thị trường Bắc Phi như sau:

Có 4 nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường Bắc Phi đó là:

- Nhóm hàng nông lâm hải sản chủ yếu là rau quả, hải sản, cà phê, hạt tiêu và gạo.
- Nhóm hàng dệt may, vải và giày dép các loại.

- Nhóm hàng khoáng sản chủ yếu là than đá.
- Nhóm hàng cơ khí điện máy chủ yếu là linh kiện điện tử và máy tính.

Trong những nhóm hàng này thì nhóm hàng nông sản chiếm tỷ trọng lớn, đặc biệt là cà phê, chiếm 33,3% trong 6 tháng đầu năm 2008, hàng hải sản và gạo cũng là những mặt hàng chiếm ưu thế.

#### 2.2.2.1 Mặt hàng gạo

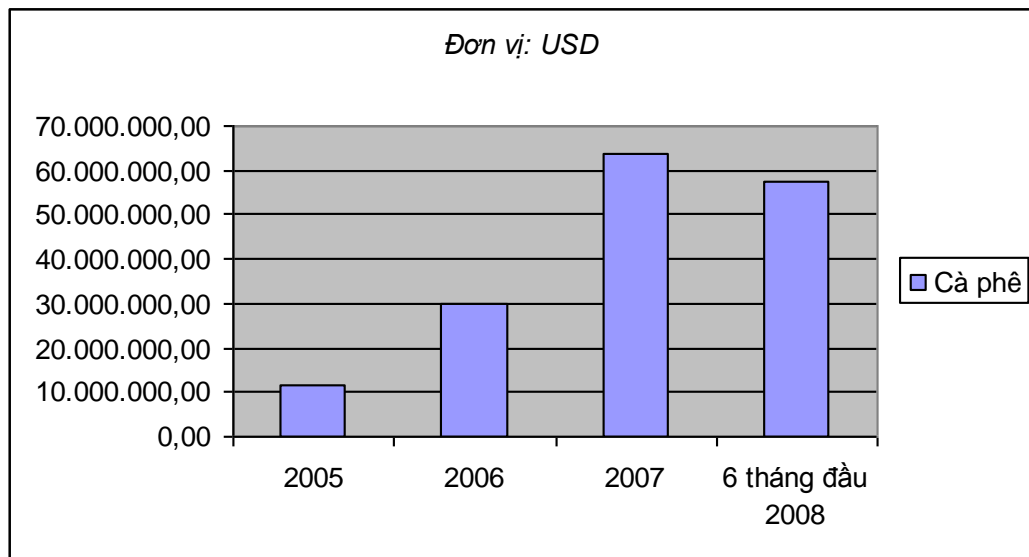
Gạo được coi là mặt hàng truyền thống chiến lược xâm nhập dễ dàng vào thị trường các quốc gia Bắc Phi nhiều năm trong thập kỷ 90, xuất phát từ thực tế nhiều nước khu vực này thường xuyên bị thiếu lương thực và hàng năm có nhu cầu nhập khẩu lương thực rất lớn. Hàng năm Việt Nam xuất khẩu khoảng 1 triệu tấn gạo vào thị trường châu Phi, đạt mức kim ngạch trung bình xấp xỉ 200 triệu USD mỗi năm. Năm 2007, xuất khẩu gạo vào thị trường này chiếm 13,4% tổng xuất khẩu gạo của cả nước xét về kim ngạch và 13,6% xét về lượng (Bảng 2.4). Trong chương trình trả nợ An-giê-ri và Li-bi vào đầu thập niên cũng như xuất khẩu thông thường sang các thị trường khác trong những năm qua, gạo luôn là mặt hàng chủ yếu. Trong năm 2005, mặt hàng gạo chiếm 22,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang Bắc Phi tương ứng giá trị là 21,3 triệu USD. Sang đến năm 2006, giá trị xuất khẩu gạo giảm xuống do gạo của Việt Nam phải cạnh tranh với các quốc gia xuất khẩu gạo khác, hơn nữa, các quốc gia tại khu vực này cũng đã dần tự chủ về lương thực. Giá trị xuất khẩu gạo bị giảm mạnh trong năm 2007 nhưng do nhu cầu tiêu thụ nông phẩm mà đặc biệt là gạo ở châu lục này rất lớn với mức bình quân 22,8 tỷ USD/năm, nên việc tăng mạnh xuất khẩu gạo vẫn có rất nhiều triển vọng.

Nhu cầu đơn giản đối với loại lương thực quan trọng này của người châu Phi cũng không đặt ra yêu cầu phải đổi mới chất lượng sản phẩm. Vấn đề chính hiện nay là đảm bảo lượng cung ổn định cho xuất khẩu trong bối cảnh cung thế giới nhỏ hơn cầu, lượng gạo xuất khẩu bị hạn chế vì lí do đảm bảo an ninh lương thực và giá gạo luôn ở mức cao như trong năm qua. Ngoài ra, một điểm khác đáng lưu ý là gạo Việt Nam vào khu vực

này chủ yếu vẫn qua hình thức trung gian, phần lớn là qua các thương nhân châu Âu do họ có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống kho bãi và phân phối hoàn chỉnh, có quan hệ chặt chẽ với các ngân hàng châu Âu, Mỹ.

Trên thực tế, khu vực này mới chỉ là nhà nhập khẩu gạo lớn thứ 3 của Việt Nam sau Châu Á và Trung Đông. Trong khu vực Bắc Phi, các quốc gia nhập khẩu số lượng gạo lớn là An-giê-ri và Xu-đăng, đặc biệt là An-giê-ri. Khả năng này càng lớn khi mà trong số các nhà cung cấp chính mặt hàng gạo cho Bắc Phi (Ấn Độ, Thái Lan, Việt Nam, Mỹ, Uruguay, Anh, Tây Ban Nha, Australia) thì Việt Nam được đánh giá là nước xuất khẩu gạo có giá cả hợp lý, phù hợp với nhu cầu của đông đảo tầng lớp nhân dân có thu nhập trung bình và thấp.

#### 2.2.2.2 Mặt hàng cà phê



**Hình 2.3. Kim ngạch xuất khẩu cà phê giai đoạn 2005 - 2008**

*(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)*

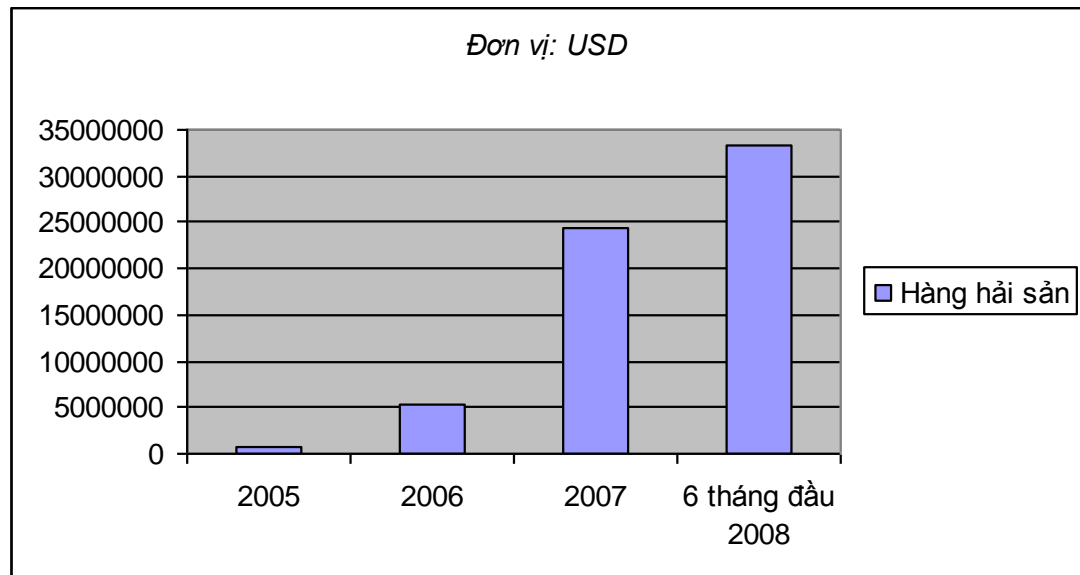
Có thể thấy cà phê là mặt hàng rất được ưa chuộng tại thị trường các quốc gia Bắc Phi. Trong cơ cấu xuất khẩu sang thị trường này thì cà phê là mặt hàng có kim ngạch lớn nhất và có xu hướng ngày càng tăng mạnh, chiếm khoảng 30-35% trong giá trị xuất khẩu

hàng hoá. Năm 2005 giá trị xuất khẩu cà phê chiếm 12% tương đương 11,4 triệu USD, năm 2006 chiếm 28,8% tương đương 29,7 triệu USD, năm 2007 là 63,7 triệu USD tương đương 35%. (Hình 2.3). Tính đến hết 6 tháng đầu 2008, giá trị xuất khẩu mặt hàng này là 57,6 triệu USD, xấp xỉ khối lượng xuất khẩu cả năm 2007. An-giê-ri và Ai Cập là hai quốc gia nhập khẩu lớn về mặt hàng này.

#### 2.2.2.3 Mặt hàng điện tử và linh kiện

Trong năm 2005, mặt hàng điện tử và linh kiện có tốc độ tăng trưởng lớn nhất, đạt 35,3 triệu USD, tăng 123,2% so với năm 2003. Trong đó, giá trị xuất khẩu vào các quốc gia Bắc Phi là 26 triệu USD, chiếm 28% giá trị kim ngạch xuất khẩu vào khu vực này (Phụ lục 2A). Giá trị xuất khẩu giảm dần trong giai đoạn từ 2005 đến nay (6 tháng đầu năm 2008 chiếm 4,24% tương đương 7,3 triệu USD), do gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt của hàng hoá Trung Quốc. Những sản phẩm có chất lượng trung bình, mẫu mã đẹp và đa dạng nhưng giá thành rất rẻ, tạo điều kiện cho hàng hoá Trung Quốc có sức cạnh tranh lớn. Đây là khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

#### 2.2.2.4 Mặt hàng hải sản



**Hình 2.4. Kim ngạch xuất khẩu hàng hải sản giai đoạn 2005 - 2008**



*(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)*

Mặt hàng hải sản chiếm kim ngạch khá lớn trong cơ cấu xuất khẩu sang các quốc gia Bắc Phi. Trong giai đoạn 2000 – 2004, nhóm mặt hàng này, mặc dù có giá trị gia tăng lớn, nhưng lại chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Một trong những nguyên nhân chủ yếu do mặt hàng này có hàm lượng vốn và kỹ thuật lớn, các doanh nghiệp của Việt Nam chưa có đủ tiềm lực để phát triển. Sang đến giai đoạn 2005 – 2008, ý thức được tầm quan trọng cũng như giá trị lớn của mặt hàng hải sản, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng tìm thị trường cũng như có những biện pháp hỗ trợ xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu năm 2006 là 5,2 triệu USD, năm 2007 là 24 triệu USD và 6 tháng đầu năm 2008 là 33 triệu USD. (Hình 2.4)

#### 2.2.2.5 Mặt hàng giày dép

Năng lực hạn chế của các nhà máy sản xuất trong nước và chỉ giới hạn ở các sản phẩm giày da đã khiến cho thị trường này ngày càng mở rộng hơn cho mặt hàng xuất xứ từ bên ngoài. Nếu như năm 2000, nhập khẩu giày dép của toàn châu Phi mới chỉ có 600 triệu USD thì đến năm 2005, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đã đạt khoảng 880 triệu USD, tăng trung bình 9,2% trong giai đoạn 2000-2005. Tuy vậy, nhập khẩu sản phẩm giày dép vẫn chiếm giá trị thấp, chỉ tương đương khoảng 0,4% tổng kim ngạch nhập khẩu của toàn châu lục. Nguyên nhân là do dù số lượng hàng nhập lớn nhưng giá trị của đa số mặt hàng lại không cao, chủ yếu là những mặt hàng nhập khẩu có chất lượng vừa phải. Dù vậy, thị phần của hàng nhập khẩu trên thị trường là rất đáng kể, 77% sản phẩm giày dép trên thị trường là hàng nhập khẩu và như vậy chỉ có 23% số lượng giày dép được tiêu thụ là hàng nội địa.

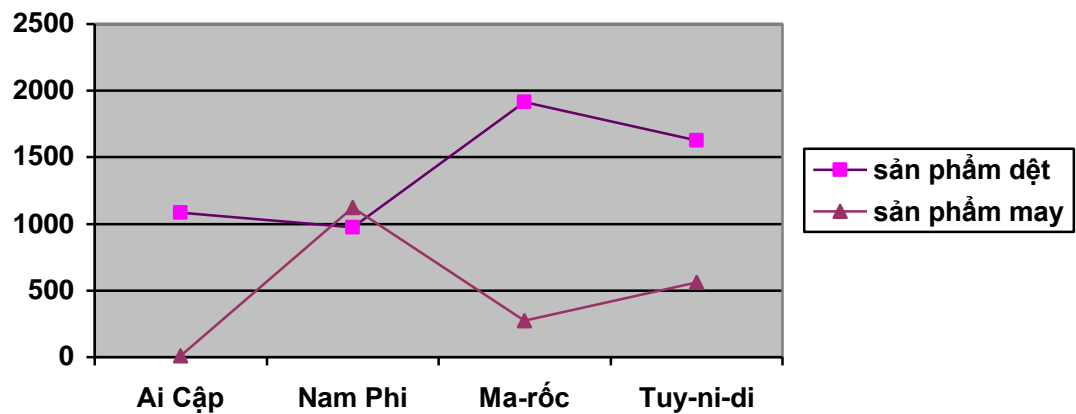
Hiện nay mức tiêu thụ giày dép trung bình của khu vực vào khoảng 600 triệu đôi một năm. Cũng giống như các sản phẩm hàng may mặc, giày dép là một loại hàng hóa thời trang và tỉ lệ thuận với thu nhập.

Các bạn hàng nhập khẩu mặt hàng này chủ yếu là các quốc gia đông dân, nhu cầu cao như Ai Cập, Tuynidi và Ma-rốc. Ngoài vấn đề tăng cường cải thiện mẫu mã và chất

liệu tại các thị trường truyền thống thì các doanh nghiệp cũng đang quan tâm đến việc mở rộng sang các thị trường ngách và còn bỏ ngỏ. Tuy nhiên, hoạt động thương mại với các nước này còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là trong khâu thanh toán. Do vậy, phần lớn các đơn hàng đều là xuất gia công theo đơn đặt hàng của công ty mẹ ở nước ngoài sang các khu vực này, còn hiện nay chưa có nhiều doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày Việt Nam xuất khẩu trực tiếp sang khối thị trường này.

#### 2.2.2.6 Mặt hàng dệt may

Với tốc độ tăng trưởng cao ở nhiều nước, mức thu nhập của người châu Phi đã được cải thiện đáng kể. Do đó, nhu cầu đối với những mặt hàng tiêu dùng trong đó có dệt may ngày càng cao. Ai Cập và Ma-rốc là hai trong số bốn quốc gia nhập khẩu dệt may nhiều nhất của Châu Phi (Ai Cập, Ma-rốc, Tuynidi và Nam Phi). Chỉ tính riêng kim ngạch của bốn quốc gia này, kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may năm 2006 đã đạt 7,6 tỷ USD, chiếm 50% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của toàn châu Phi.



(Đơn vị: triệu USD)

**Hình 2.5. Một số nước châu Phi nhập khẩu dệt may năm 2006**

Nguồn: WTO International Trade Statistics, 2007

Qua hình 2.5 có thể thấy kim ngạch nhập khẩu hàng dệt vẫn chiếm tuyệt đối so với hàng may mặc. Các nước nhập khẩu chủ yếu là những nước có nền sản xuất dệt may phát triển từ lâu và hiện vẫn đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân với vai trò là một ngành sản xuất mang lại nhiều công ăn việc làm cũng như ngành xuất khẩu mang lại ngoại tệ.

Trong cơ cấu hàng xuất khẩu, hàng dệt may xếp sau mặt hàng cà phê, hải sản, hạt tiêu và mặt hàng điện tử. Tốc độ tăng trưởng khá tuy nhiên chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ cả về chất lượng lẫn giá cả của sản phẩm đến từ Trung Quốc và Ấn Độ. Doanh nghiệp Việt Nam cần nỗ lực tiếp cận nhanh hơn với thị trường có nhu cầu mạnh về mặt hàng này được ước tính lên tới 12 tỷ USD/năm, trong khi hàng của Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 0,5% thị phần toàn khu vực.

Trước thực tế nhu cầu cao đối với các sản phẩm dệt may của thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu chú trọng phát triển mẫu mã theo thị hiếu của người tiêu dùng châu Phi, đặc biệt là người da đen, lựa chọn chất liệu phù hợp với thời tiết, giá cả cũng đa dạng theo từng đối tượng chi tiêu. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu sang châu Phi là màn tuyn chống muỗi (năm 2006, xuất khẩu mặt hàng này tăng gấp 4 lần so với năm 2005). Bên cạnh đó, nhiều sản phẩm dệt may khác của các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang được tiêu thụ thị trường châu Phi như ga trải giường, áo sơ mi, áo khoác, quần áo trẻ em và áo gió.

Ngoài ra, ta đã xuất khẩu thêm các sản phẩm điện-điện tử, cơ khí, đồ nhựa, sản phẩm gỗ, xe máy và linh kiện, phụ tùng xe máy, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, sữa và sản phẩm sữa, xe đạp... tuy nhiên giá trị xuất khẩu chưa cao. Nhìn chung các mặt hàng xuất khẩu của nước ta hiện nay đang chịu sự cạnh tranh quyết liệt từ phía các nước trong khu vực như Thái Lan, Malayxia, Ấn Độ và nhất là Trung Quốc. Một số thăm dò của các doanh nghiệp cho thấy hàng Trung Quốc

nhiều khi rẻ hơn sản phẩm cùng loại của Việt Nam từ 1,5 - 2 lần, rất phù hợp với sức mua của người tiêu dùng bình dân ở các quốc gia Bắc Phi.

### ***Nhận xét chung***

Nhìn vào cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang khu vực Bắc Phi có thể thấy diện mặt hàng xuất khẩu còn hẹp và đơn điệu, tập trung vào một số mặt hàng như nông sản, giày dép, dệt may. Trong khi đó, tại các nước này lại rất thiếu thốn những mặt hàng tiêu dung khác. Thực tế ta chưa khai thác hết các mặt hàng có nhu cầu lớn như đồ điện, điện tử, đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, xe máy, xe đạp và phụ tùng, đồ chơi trẻ em, dược phẩm, thuốc chống sốt rét... Đây là những mặt hàng ta có thể mạnh và hoàn toàn có khả năng xuất khẩu.

**Bảng 2.5. 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008**

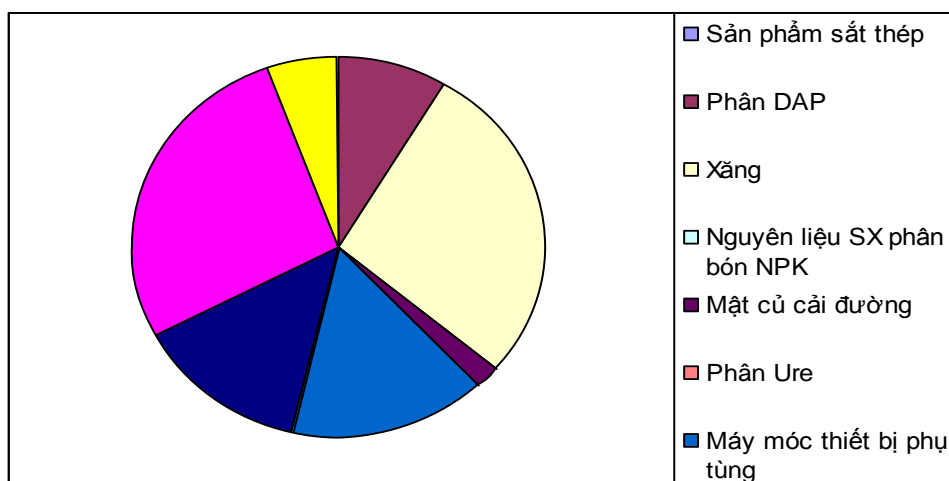
Đơn vị: USD

<b>STT</b>	<b>Mặt hàng</b>	<b>Kim ngạch</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>	<b>Thị trường chính</b>
1	Cà phê	63.749.842.00	35,00	An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Ma-rốc, Xu-đăng, Tuynidi
2	Hải sản	24.295.350.00	13,34	An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Ma-rốc, Xu-đăng, Tuynidi
3	Hạt tiêu	21.949.926.00	12,05	An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Ma-rốc, Xu-đăng, Mau-ri-ta-ni-a, Tuynidi
4	Hàng điện tử	18.070.817.00	9,92	Ai Cập, Mau-ri-ta-ni-a, Ma-rốc, Xu-đăng
5	Hàng dệt may	5.080.373.00	2,79	An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Ma-rốc, Xu-đăng, Mau-ri-ta-ni-a
6	Giày dép	3.760.023.00	2,06	Ai Cập, Ma-rốc, Xu-đăng, Tuynidi

7	Hàng rau quả	6.907.984.00	3,79	An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Ma-rốc, Xu-đăng, Mau-ri-ta-ni-a, Tuynidi
8	Than đá	9.029.344.00	4,96	Ai Cập
9	Gạo	2.476.942.00	1,36	An-giê-ri
10	Vải	3.219.411.00	1,77	Ai Cập, Ma-rốc, Tuynidi

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

### 2.2.3 Cơ cấu các mặt hàng nhập khẩu chính



**Hình 2.6. Cơ cấu hàng nhập khẩu từ Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008**

(Nguồn: Tổng hợp số liệu Vụ châu Phi, 2008)

Về nhập khẩu, các mặt hàng nước ta nhập khẩu ổn định từ khu vực Bắc Phi trong những năm qua với khối lượng đáng kể là các sản phẩm sắt thép và sắt thép phế liệu (chủ yếu là từ Mau-ri-ta-ni-a, Ma-rốc, Xu-đăng), kim ngạch năm 2007 khoảng 16,5 triệu USD, chiếm 49% kim ngạch nhập khẩu từ Bắc Phi năm 2007, thức ăn gia súc nguyên liệu 1,8 triệu USD năm 6 tháng đầu 2008 (từ Ma-rốc), máy móc thiết bị phụ tùng 6,6 triệu USD (từ Ai Cập và Xu-đăng) và một số mặt hàng khác thay đổi từng năm như xăng dầu, hóa

chất, nguyên phụ liệu thuốc lá, thuốc trừ sâu và nguyên liệu, thủy tinh thể nhân tạo, vỏ sò ốc...

Xu hướng chung là hầu hết các mặt hàng nhập khẩu từ các quốc gia Bắc Phi đều có xu hướng tăng về khối lượng và tỷ trọng, trừ nhóm sản phẩm sắt thép giảm mạnh do những rào cản kỹ thuật và việc mở rộng thị trường nhập khẩu của Việt Nam sang những khu vực khác.

**Bảng 2.6. 10 mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất từ Bắc Phi 6 tháng đầu năm 2008**

Đơn vị: USD

STT	Mặt hàng	Kim ngạch	Tỷ trọng (%)	Thị trường chính
1	Xăng	11.702.634	28,05	Xu-đăng
2	Máy móc thiết bị phụ tùng	6.620.267	15,87	Ai Cập, Xu-đăng
3	Thép phế liệu	5.836.459	13,99	Mau-ri-ta-ni-a Xu-đăng
4	Thức ăn gia súc và nguyên liệu	2.391.051	4,34	Ma-rốc
5	Phân DAP	3.676.824	2,59	Ai Cập
6	Mật củ cải đường	849.290	2,04	Ai Cập
7	Vải	768.380	1,84	Ai Cập, Ma-rốc Xu-đăng
8	Bông các loại	539.289	1,29	Xu-đăng
9	Sữa và sản phẩm sữa	433.330	1,04	Ai Cập
10	Nguyên phụ liệu dệt may và da giày	418.019	1,00	Ai Cập, Xu-đăng

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Nhìn chung các mặt hàng nhập khẩu còn hạn chế cả về số lượng lẫn kim ngạch. Đáng lưu ý là các mặt hàng ta nhập khẩu từ Bắc Phi chủ yếu là hàng nguyên liệu thô, phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu.

**Bảng 2.7. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu chính từ các quốc gia Bắc Phi  
giai đoạn 2005 – 2008**

Mặt hàng	2005		2006		2007		6 tháng đầu 2008	
	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)
Sắt thép	12.899.218	50,85	1.285.142	4,46	0	0,00	5.153	0,01
Phân DAP			9.653.100	33,52			3.676.824	7,79
Xăng	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11.702.634	24,80
NL SX phân bón	4.673.818	18,42	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Mật củ cải đường	3.734.412	14,72	0	0,00	11.473.714	32,93	849.290	1,80
Phân Ure	0	0,00	5.149.759	17,88	0	0,00	0	0,00
Máy móc thiết bị	1.103.961	4,35	88.691	0,31	830.914	2,38	6.620.267	14,03
Kim loại thường	555.880	2,19	667.754	2,32	0	0,00	14.948	0,03
Thép phế liệu	0	0,00	356.328	1,24	16.509.345	47,38	5.836.459	12,37
Hàng hoá khác	358.908	1,41	10.666.902	37,04	2.240.239	6,43	11.580.362	24,54
Thức ăn gia súc	0	0,00	261.028	0,91	822.750	2,36	2.391.051	5,07
Tổng cộng	25.368.773	100,00	28.798.753	100,00	34.841.340	100,00	47.183.691	100,00

*Nguồn: (Tổng hợp Số liệu thống kê Vụ Châu Phi. BTM – 2008)*

Qua thống kê hoạt động nhập khẩu một số mặt hàng quan trọng trên thị trường Bắc Phi có thể thấy cơ hội kinh doanh tại đây còn rất nhiều, đặc biệt là những mặt hàng Việt Nam có thể mạnh xuất khẩu. Mặc dù vậy, việc tận dụng những cơ hội đó để biến thành hiện thực là điều không hề đơn giản. Các cường quốc như EU, Mỹ và Trung Quốc và ngay cả các nước láng giềng khác của Việt Nam là ASEAN đã nhìn thấy tiềm năng to lớn và đang tận dụng khai thác triệt để những tiềm năng dồi dào đó. Mỗi quốc gia trên cơ sở những nguồn lực sẵn có và điều kiện thực tế đã chọn cho mình một hướng đi để phát triển quan hệ kinh tế - thương mại với châu Phi. Vì vậy, trong bối cảnh đó, song song với việc

tìm hiểu nhu cầu thị trường, Việt Nam cũng cần phân tích những bài học từ chiến lược châu Phi của các quốc gia khác và đánh giá lại những gì chúng ta đã làm để có được một định hướng riêng phù hợp. Đây chính là nội dung sẽ được đề cập cụ thể ở các phần tiếp sau của đề tài.

#### 2.2.4 Một số thị trường cơ bản

Như đã trình bày trong phần giới thiệu, khu vực Bắc Phi bao gồm các quốc gia An-giê-ri, Ai Cập, Li-bi, Mau-ri-ta-ni-a, Ma-rốc, Xu-đăng, Tuynidi với dân số khoảng 195 triệu người. Năm 2007, thu nhập bình quân đầu người của khu vực này đạt khoảng 2.300 USD, cao gấp 2 lần so với mức bình quân của châu lục. Hàng hoá nhập khẩu vào khu vực này chiếm khoảng 35% tổng kim ngạch nhập khẩu của Châu Phi - chủ yếu đến từ EU, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc và các nước vùng vịnh. Hiện nay, chỉ còn Ai Cập là vẫn duy trì chế độ bảo hộ nền công nghiệp trong nước nên mức thuế nhập khẩu bình quân 22,5% của khu vực này là cao nhất châu lục. [7]

**Bảng 2.8. Giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Bắc Phi giai đoạn 2005 - 2008**

Đơn vị: USD

	6 tháng đầu 2008	2007	2006	2005	% tăng/giảm		
					2008 /2007	2007 /2006	2006 /2005
<b>An-giê-ri</b>	53,986,940	40,457,190	34,183,815	30,935,334	33.44	18.35	10.5
<b>Ai Cập</b>	90,153,719	97,306,841	48,975,896	44,716,677	-7.35	98.68	9.52
<b>Li-bi</b>	1,153,449	2,350,045	0	1,697,142	-50.92		-100
<b>Mau-ri-ta-ni-a</b>	1,589,941	2,028,257	1,693,251	1,752,987	-21.61	19.78	-3.41
<b>Ma-rốc</b>	18,499,806	27,053,216	11,128,790	8,147,183	-31.62	143.09	36.6
<b>Xu-đăng</b>	7,820,989	12,931,778	3,408,466	6,188,175	-39.52	279.40	-44.92
<b>Tuynidi</b>	5,981,564	6,123,752	3,612,447	2,398,160	-2.32	69.52	50.63
<b>Bắc Phi</b>	179,186,407	188,251,079	103,002,665	95,835,658	-4.82	82.76	7.48
<b>Tổng Châu Phi</b>	1,279,376,372	1,719,880,079	610,225,309	651,411,954	-25.61	181.84	-6.32

(Tổng hợp số liệu Vụ Châu Phi 2008)

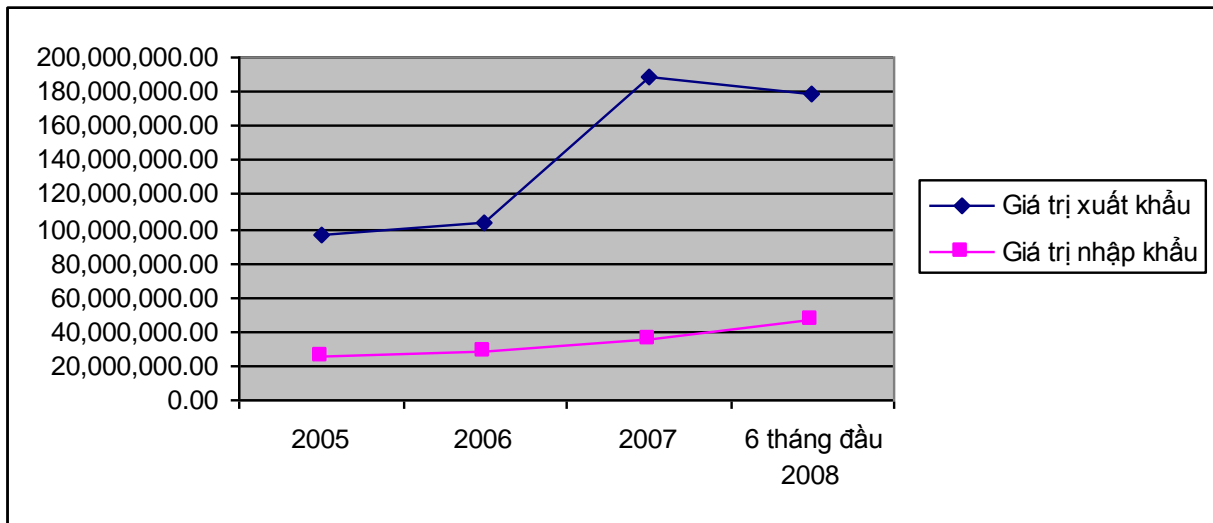


Giai đoạn 1991-1995 là thời gian hàng hóa nước ta bắt đầu thâm nhập một cách có quy mô vào thị trường Châu Phi. Thời gian này, An-giê-ri và Li-bi, hai quốc gia Bắc Phi lại là hai thị trường xuất khẩu chủ yếu, chiếm tỷ trọng trên 90% tổng xuất khẩu sang châu lục. Đây chính là kết quả của việc nước ta thực hiện chương trình trả nợ Chính phủ với hai nước trên. Các khoản nợ này chủ yếu là giá trị mặt hàng xăng dầu mà hai nước cho ta vay ưu đãi sau ngày đất nước thống nhất.

Đối với An-giê-ri, từ 1990 đến 1997, hàng năm Việt Nam đều bố trí kế hoạch trả nợ An-giê-ri bằng hàng nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường này, chủ yếu là gạo, cà phê, dụng cụ cầm tay, phụ tùng xe đạp, đồ dùng học sinh, giày dép ... Sau ba mươi năm, tới nay Việt Nam đã giải quyết dứt điểm vấn đề nợ với An-giê-ri, theo những nguyên tắc đã được thoả thuận nhân dịp Thủ tướng thăm An-giê-ri tháng 11/2004.

Từ năm 1993 đến 1998, chương trình trả nợ Li-bi đạt kết quả tốt. Hàng hóa trả nợ của Việt Nam được thị trường Li-bi chấp nhận, với những sản phẩm chủ yếu là gạo, chè, hải sản, hàng dệt may. Đến cuối năm 1998, việc thanh toán số nợ 107 triệu USD với Li-bi cơ bản đã hoàn thành.

Trong giai đoạn 2001 – 2004, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực thị trường Bắc Phi tăng mạnh, chiếm bình quân 20%/năm tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi, trong đó thị trường Ai Cập chiếm tới 47% và An-giê-rie 29% tổng giá trị hàng nhập khẩu từ Việt Nam. Riêng năm 2004, Bắc Phi nhập khẩu tới 68 triệu USD. Hiện nay, tuy An-giê-ri vẫn là thị trường quan trọng nhưng đã đứng sau một số thị trường khác, trước hết phải kể đến Ai Cập. Đây là một thị trường đông dân, có tiềm lực kinh tế lớn nhất Châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng. Việc nước ta mở Thương vụ tại hai địa bàn này trong thập niên 90 đã tạo tác động tích cực cho việc đẩy mạnh buôn bán hai chiều, đặc biệt là xuất khẩu của Việt Nam.



(Đơn vị: USD)

**Hình 2.6. Kim ngạch xuất nhập khẩu khu vực Bắc Phi giai đoạn 2005 - 2008**

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Sang đến giai đoạn 2005 – 2008, giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá sang khu vực này có tốc độ tăng trưởng khá nhanh. Đặc biệt, trong năm 2007, giá trị xuất khẩu đạt 188 triệu USD, tăng 83% so với năm 2006. Tốc độ tăng của giá trị nhập khẩu là 21%, tương đương 34,8 triệu USD năm 2007 so với 28 triệu USD năm 2006. Tính đến hết 6 tháng đầu năm 2008, giá trị kim ngạch xuất khẩu cũng đã đạt xấp xỉ giá trị cả năm 2007, với 179 triệu USD. Giá trị nhập khẩu đã vượt xa cả năm 2007 với mức tăng trưởng 35%, tương đương 47 triệu USD. (Biểu đồ 2.8)

Trong giai đoạn trước 2005, gạo luôn chiếm tỷ trọng lớn, tới 50% kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, hàng điện tử linh kiện cũng như thép phế liệu tăng nhanh chóng, đặc biệt mặt hàng xăng dầu mới xuất hiện trong cơ cấu hàng nhập khẩu từ các quốc gia Bắc Phi và chiếm khối lượng đáng kể trong cơ cấu, 11,7 triệu USD tương đương 28% tổng kim ngạch nhập khẩu.

Về nhập khẩu từ khu vực thị trường Bắc Phi, kim ngạch nhập khẩu tập trung từ các quốc gia: Ai Cập, Xu-đăng, Ma-rốc..

**Bảng 2.6. Giá trị hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Bắc Phi  
giai đoạn 2005 - 2008**

*Đơn vị: USD*

	2005	2006	2007	6 tháng đầu 2008	% tăng/giảm		
					2008/ 2007	2007/ 2006	2006/ 2005
<b>An-giê-ri</b>	0	253.407	0	399.239			
<b>Ai Cập</b>	19.122.828	7.927.283	15.225.769	5.112.872	-66,4	92	-58,6
<b>Li-bi</b>	0	5.149.759	0	14.400			
<b>Mauritania</b>	0	572.531	7.738.693	5.615.593	-27,4	1.252	
<b>Ma-rốc</b>	645.878	900.042	466.401	2.574.738	452	-48,18	39,35
<b>Xu-đăng</b>	534.315	4.118.060	9.966.536	28.000.546	181	142,02	670,7
<b>Tuynidi</b>	5.065.751	9.877.671	1.443.942	5.466.301	279	-85,38	
<b>Bắc Phi</b>	<b>25.368.772</b>	<b>28.798.753</b>	<b>34.841.341</b>	<b>47.183.691</b>	<b>35</b>	<b>20,98</b>	<b>13,52</b>
<b>Tổng Châu Phi</b>	263.911.695	22.465.805	2.247.126.818	2.144.891.721.3	-4,6	9.902,4	91,49

*(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)*

Giá trị nhập khẩu tăng qua các năm nhưng còn nhỏ bé. Đặc biệt trong 6 tháng đầu năm 2008, nước ta đã nhập khẩu gần 10.000 tấn xăng tương đương 11,8 triệu USD xăng từ Xu-đăng

Sau đây là một số nét về 3 thị trường có giá trị giao dịch ngoại thương lớn nhất với Việt Nam trong khu vực Bắc Phi, bao gồm: Ai Cập, An-giê-ri và Ma-rốc

#### 2.2.4.1 Thị trường Ai Cập

##### *Về chính sách kinh tế*

Để thực hiện hai mục tiêu chính là tạo việc làm cho số thanh niên gia tăng và cải thiện chất lượng cuộc sống của nhân dân có thu nhập thấp, Ai Cập đã xây dựng kế hoạch hành động, xác định thứ tự các mục tiêu quốc gia trong ngắn, trung và dài hạn:

- Giảm đói nghèo và tăng mức sống của nhân dân có thu nhập thấp
- Nâng cao sự cạnh tranh trên các thị trường khác nhau và đẩy mạnh bảo hộ người tiêu dùng Ai Cập
- Cải tạo hệ thống thuế và hải quan để cải thiện tình hình kinh tế, thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài phát triển

- Quản lý hiệu quả tài sản của khu vực công đã được tích lũy trong 50 năm qua
- Cải cách khu vực tài chính trên diện rộng.

*Một số các hiệp định mà Ai Cập đã ký kết:* Các hiệp định thương mại và hiệp định đa phương, Hiệp định đối tác EU - Ai Cập, Hiệp định Agadir được Ai Cập ký kết với 3 nước Ả Rập: Joocdani, Ma-rốc và Tuynidi năm 2004, Hiệp định thương mại tự do Ai Cập GAFTA đến 2007 đã xây dựng được một khu vực tự do trao đổi giữa 17 nước Ả Rập; theo đó thuế quan áp dụng đối với hàng hoá nhập khẩu có nguồn gốc từ các nước Ả Rập là bằng 0 từ 2005.

*Về quan hệ đối ngoại,* Việt Nam và Ai Cập ký Hiệp định thương mại năm 1994. Tuy nhiên, trong Hiệp định không có điều khoản tối huệ quốc (MFN). Sau khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO, Ai Cập đã bổ sung điều khoản MFN như đã cam kết.

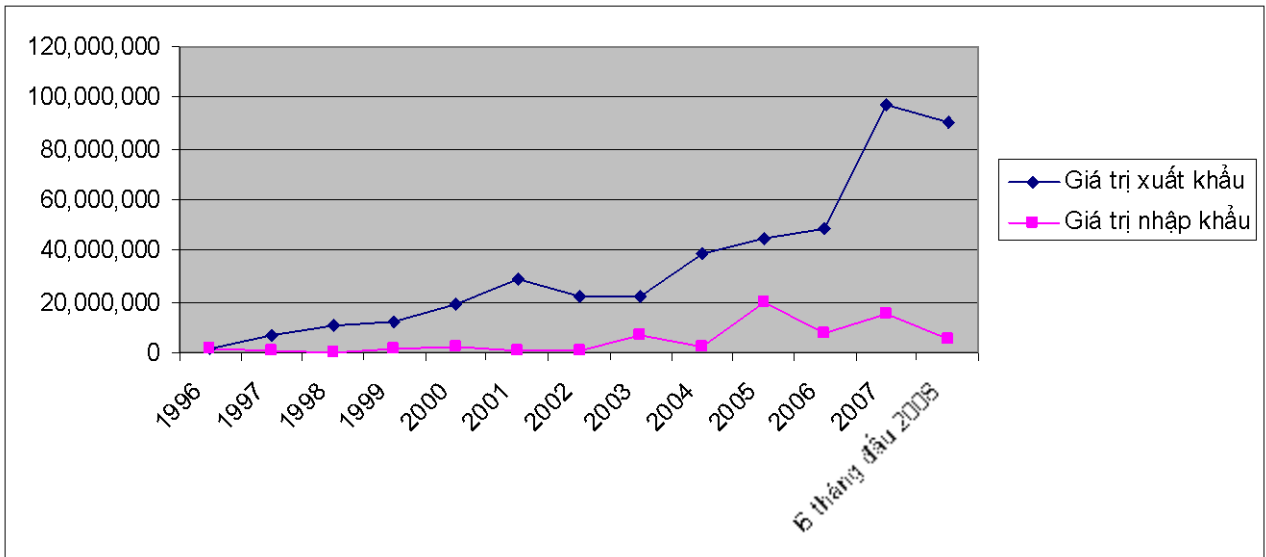
Ai Cập đã tích cực ủng hộ việc Việt Nam đàm phán gia nhập WTO và không yêu cầu đàm phán song phương.

*Về quan hệ thương mại với Việt Nam,* trong những năm qua, trao đổi thương mại giữa Việt Nam và Ai Cập đã có sự phát triển tương đối khả quan. Trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập tăng trưởng khá đều còn kim ngạch nhập khẩu từ Ai Cập còn ở mức thấp và tăng giảm thất thường.

Trong hơn 40 năm qua, Việt Nam và Ai Cập đã ký hơn 20 thoả thuận và biên bản ghi nhớ bao gồm các lĩnh vực hợp tác kinh tế khác nhau và đã thiết lập được khung pháp lý chính thức cho các hoạt động kinh tế.

Để phục vụ cho khoảng 73 triệu dân, cơ cấu hàng nhập khẩu của Ai Cập khá đa dạng, trong đó nông sản và hàng tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn với những mặt hàng mà Việt Nam có khả năng đáp ứng cao như hạt tiêu, gạo, cơm dừa, hàng điện tử, thiết bị cơ khí... Tuy nhiên, trong tổng giá trị xuất khẩu vào Ai Cập, hàng Việt Nam được nhập vào khu vực thương mại tự do để rồi được tái xuất sang các nước Tây Phi khác luôn chiếm

một tỷ trọng lớn. Quan hệ buôn bán giữa Việt Nam và Ai Cập mới chỉ phát triển đối với hàng hoá, còn thương mại dịch vụ và đầu tư vẫn còn ở mức khiêm tốn. Nguyên nhân là do hai nước chưa thiết lập được quan hệ hợp tác song phương về sở hữu trí tuệ mặc dù hai nước là thành viên của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO).



Đơn vị: USD

**Hình 2.6. Kim ngạch xuất nhập khẩu thị trường Ai Cập giai đoạn 1996 - 2008**

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Kim ngạch buôn bán giữa hai nước cụ thể như sau:

- Năm 2003, Việt Nam xuất khẩu 22,2 triệu USD và nhập khẩu 7 triệu USD.
- Năm 2004, Việt Nam xuất khẩu 38,7 triệu USD và nhập khẩu 2,5 triệu USD.
- Năm 2005, Việt Nam xuất khẩu 44,7 triệu USD và nhập khẩu 19,7 triệu USD.
- Năm 2006, kim ngạch thương mại hai chiều đạt 56,9 triệu USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu 49 triệu USD và nhập khẩu 7,9 triệu USD. Trong năm này, đáng lưu ý là sau vụ kiện chống bán phá giá đèn huỳnh quang Việt Nam vào Ai Cập từ tháng 4/2006, sản phẩm này đã không được xuất sang Ai Cập.
- Năm 2007, Việt Nam xuất khẩu 97 triệu USD và nhập khẩu 33,4 triệu USD

#### 2.2.4.2 Thị trường An-giê-ri

An-giê-ri có trữ lượng khí tự nhiên đứng thứ bảy trên thế giới, đứng thứ hai về xuất khẩu khí tự nhiên và đứng thứ 14 về trữ lượng dầu mỏ. Trong những năm gần đây, Chính phủ đã quan tâm hơn tới nông nghiệp nhưng vẫn chưa đảm bảo tự túc được lương thực. Các sản phẩm nông nghiệp chính của An-giê-ri là lúa mì, lúa mạch, yến mạch, nho, ôliu, cam, quýt, gia súc. Chính phủ đã có nhiều cố gắng để đa dạng hoá nền kinh tế bằng việc thu hút các nguồn đầu tư trong nước và ngoài nước vào lĩnh vực năng lượng, giảm tỷ lệ người thất nghiệp và nâng cao mức sống của người dân.

Trong 12 năm "hoàng kim" từ 1973 đến 1985, thời kỳ vàng của dầu mỏ, An-giê-ri đã có một sự tăng trưởng kinh tế đáng kể nhờ vào nguồn lợi dầu mỏ tương đối dồi dào và được bán với giá cao. Trong thời kỳ này, GDP của An-giê-ri tăng trung bình 8%/năm. An-giê-ri tập trung đến 60% thu nhập quốc dân vào ngành công nghiệp hoá dầu, ít chú ý đến các ngành công nghiệp và nông nghiệp khác. Nền kinh tế phát triển chủ yếu dựa vào bao cấp của Nhà nước.

Do giá dầu khí giảm mạnh trên thị trường thế giới, tỷ lệ tăng dân số quá cao cộng với mất cân đối trong cơ cấu phát triển kinh tế, nền kinh tế An-giê-ri đã dần đi vào thế đình trệ và suy thoái, đặc biệt trong giai đoạn từ 1986 đến 1992. Mặt khác, do nguồn thu ngoại tệ từ các nguồn khác ngoài dầu mỏ không đáng kể, An-giê-ri đã phải vay nợ nước ngoài trầm trọng.

Cùng với các nỗ lực nhằm cân bằng nền kinh tế, giảm bớt thâm hụt ngân sách và cân cân thương mại, năm 1988, Chính phủ An-giê-ri đã quyết định chuyển đổi nền kinh tế từ hệ thống tập trung, bao cấp do Nhà nước quản lý sang nền kinh tế thị trường, từ bỏ độc quyền ngoại thương. Những năm vừa qua, mặc dù gặp khủng hoảng chính trị-xã hội, tình hình kinh tế đã có một số tiến bộ. Năm 2005, GDP đạt 85,31 tỷ USD. Thu nhập bình quân đầu người khoảng 2.591 USD/năm.

*Về quan hệ đối ngoại*, Ngày 28/10/1962, Việt Nam và An-giê-ri đã thiết lập quan hệ ngoại giao. Tháng 11/1962 ta đặt sứ quán tại An-giê-ri, tháng 4/1968 An-giê-ri đặt sứ quán tại Hà Nội. Tháng 11/2002, Việt Nam quyết định thành lập phòng Tuỳ viên quân sự tại An-giê-ri. [13]

Hai nước đã ký nhiều văn bản pháp lý quan trọng trong đó có Hiệp định thương mại, Hiệp định hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật, Hiệp định miễn thị thực đối với hộ chiếu ngoại giao và công vụ, Hiệp định hợp tác trong lĩnh vực văn hoá thông tin, Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư, Nghị định thư hợp tác giữa hai Bộ Ngoại giao, Hiệp định tránh đánh thuế hai lần.

Ngày 10/06/2005, Việt Nam đã ký với An-giê-ri về xử lý nợ tổng thể. Đến ngày 27/02/2006, tiếp tục ký thoả thuận kỹ thuật giữa Ngân hàng An-giê-ri và Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam. Tại kỳ họp thứ 7 Ủy ban Liên Chính Phủ Việt Nam – An-giê-ri tổ chức tại Alger từ ngày 25/02 đến ngày 27/02/2006, hai bên đã cùng đánh giá lại mối quan hệ hợp tác và đạt được sự thống nhất quan trọng nhằm đẩy mạnh hơn nữa quan hệ trao đổi kinh tế thương mại và đầu tư.

Năm 2006, Bộ Kế hoạch và đầu tư vừa cấp phép cho Tổng công ty dầu khí Việt Nam đầu tư 208 triệu USD sang An-giê-ri để thăm dò và khai thác dầu khí. Đây là dự án lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam đầu tư tại châu Phi. [13]

*Về thương mại*, từ năm 1976 đến 1988, kim ngạch hai chiều giữa Việt Nam và An-giê-ri chưa đáng kể (chỉ khoảng 50.000 USD/năm).

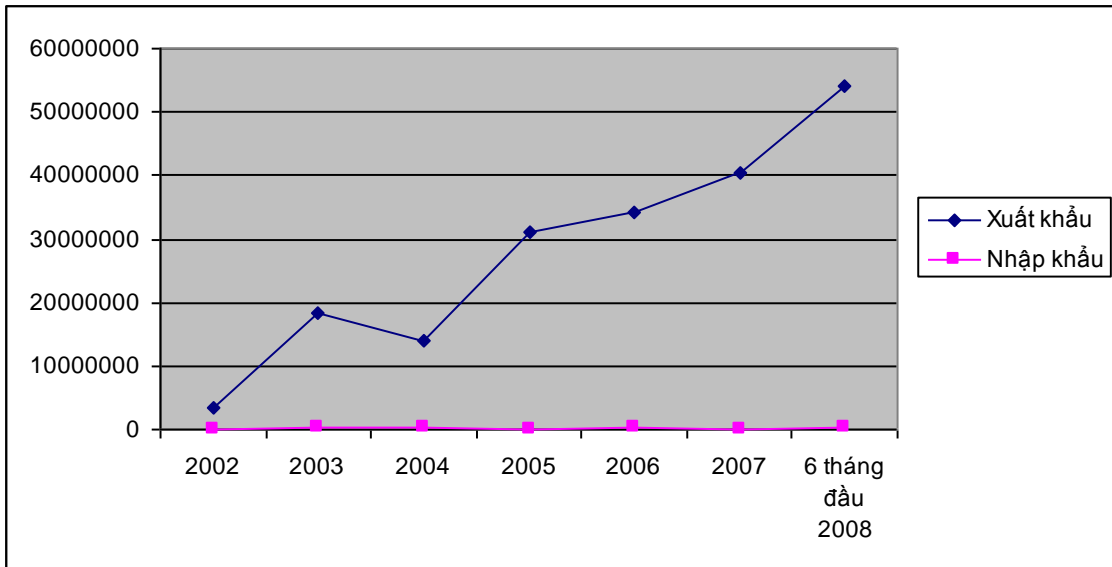
Từ năm 1989 đến năm 2000, Việt Nam xuất khẩu hàng hoá trả nợ sang An-giê-ri mỗi năm từ 5 đến 15 triệu USD. Các sản phẩm xuất trả nợ chủ yếu là: gạo, cà phê, chè, hạt tiêu, giấy dếp, dụng cụ cầm tay, mây tre nguyên liệu, gốm sứ, hàng thể thao..

Từ năm 2001 đến nay, hai nước đã đạt được nhiều tiến bộ trong thúc đẩy quan hệ thương mại song phương.

Đến năm 2005, xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri đạt 30,899 triệu USD nhưng nhập khẩu hầu như chưa có vì sản phẩm của bạn còn thiếu cạnh tranh.

Năm 2006, Việt Nam có nhập khẩu từ An-giê-ri thức ăn gia súc và nguyên liệu. Kim ngạch xuất khẩu là 34 triệu USD tăng 10,5% so với 2006.

Năm 2007, giá trị xuất khẩu đạt 40 triệu USD. Đến hết tháng 6 năm 2008, giá trị này là 54 triệu USD, tăng 33% so với cả năm 2007.



(Đơn vị: USD)

**Hình 2.7. Kim ngạch xuất nhập khẩu thị trường An-giê-ri giai đoạn 2002 - 2008**

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của ta là gạo, khoảng 12 triệu USD (2005) chiếm 75% thị phần, 15 triệu USD cà phê và 3 triệu USD hạt tiêu lần lượt chiếm 15% và 35% thị phần của An-giê-ri. Ngoài ra còn có các mặt hàng quan trọng khác như hạt điều, sắn lát, máy móc thiết bị, đồ dùng bằng gỗ...

Nhìn chung, An-giê-ri là một trong những thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam. Trong những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri tăng mạnh, đạt bình



quân 38%/năm. Tuy nhiên tỷ trọng hàng xuất của Việt Nam trong tổng giá trị nhập khẩu hàng năm của An-giê-ri còn thấp (chỉ khoảng 0,15%)

#### 2.2.4.3 Thị trường Ma-rốc

Về chính sách thương mại, đầu năm 2007, Bộ trưởng Bộ Ngoại thương Ma-rốc và Chủ tịch Hiệp hội các nhà xuất khẩu của Ma-rốc (ASMEX) đã ký Thỏa thuận thiết lập quan hệ đối tác thực hiện cơ chế hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để thành lập các consortium (tổ hợp) hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đẩy mạnh xuất khẩu. [10]

Thông qua việc ký kết thỏa thuận này, Bộ Ngoại thương và Hiệp hội xuất khẩu Ma-rốc đã chứng tỏ quyết tâm ủng hộ và khuyến khích ngành xuất khẩu, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là sáng kiến do Bộ Ngoại thương Ma-rốc đưa ra với sự phối hợp của Tổ chức Phát triển công nghiệp Liên Hiệp quốc, Chính phủ Italia và các tổ chức Nhà nước và tư nhân trong nước. Việc Ma-rốc chấp nhận khái niệm consortium xuất khẩu phản ánh sự quan tâm của nước này đối với chiến lược xúc tiến xuất khẩu nhằm đối mặt với các thách thức về toàn cầu hoá, cụ thể là các cuộc cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Bên cạnh việc thực hiện chính sách tự do hoá thương mại, Chính phủ Ma-rốc còn tích cực tiến hành cải cách khuôn khổ pháp lý liên quan đến các hoạt động thương mại và đầu tư, đặc biệt là cải cách về mặt cơ cấu và lĩnh vực ưu tiên đầu tư.

Ngoài ra, để có thể hội nhập một cách tốt nhất vào nền kinh tế thế giới, Ma-rốc đã tăng cường chính sách tự do hoá thương mại, nhất là trên các mặt : tự do hoá và đơn giản hoá các qui trình về trao đổi ngoại thương, điều chỉnh hoạt động nhập khẩu bằng biện pháp xoá bỏ hàng rào phi quan thuế và áp dụng chính sách bảo hộ phù hợp với các qui tắc của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tăng cường xúc tiến xuất khẩu, đa dạng hoá quan hệ với các đối tác thương mại bằng việc ký kết một loạt các hiệp định thương mại tự do (libre-échange) với các nước như : Liên minh Châu Âu (EU), các nước trong khối Ả Rập (Ai Cập, Tuynidi, Jordanie), Thổ Nhĩ Kỳ, Hoa Kỳ v.v...

Ma-rốc là nước đi đầu ở châu Phi và thế giới Ả rập về mức độ tự do hoá kinh tế và thương mại.

Bạn hàng xuất nhập khẩu chính của Ma-rốc gồm các nước Châu Âu (Pháp, Tây Ban Nha, Italia, Đức ), các nước châu Mỹ (Hoa Kỳ, Canada), các nước trong khối Ả-Rập (Li-bi, An-giê-ri, Tuynidi), các nước châu Á (Trung Quốc, Nhật Bản ).

*Về quan hệ Việt Nam – Ma-rốc*, với việc thành lập Đại Sứ quán Việt nam tại Ma-rốc (tháng 12/2005) và Đại sứ quán Ma-rốc tại Việt nam (3/2006), doanh nghiệp Việt Nam và Ma-rốc có nhiều thuận lợi khi xin thị thực xuất nhập cảnh đi khảo sát thị trường và tìm kiếm đối tác, điều này góp phần đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ giữa 2 bên.

Bộ tài chính 2 nước đã ký kết Hiệp định tránh đánh thuế hai lần vào cuối năm 2006. Với việc ký kết Hiệp định này, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Ma-rốc có bước tăng trưởng thuận lợi hơn trong những năm tới. Ngoài ra trong năm 2007, hai bên cũng đã ký kết thoả thuận hợp tác về ngân hàng và thành lập Uỷ ban kinh tế hỗn hợp 2 nước .

*Về quan hệ kinh tế với Việt Nam*, theo đánh giá, các nhóm hàng nhập khẩu chính gồm: sản phẩm năng lượng (21%), máy móc thiết bị (25%), bán thành phẩm (24%), hàng tiêu dùng (18%).

Các nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu gồm : phốt phát và các sản phẩm có nguồn gốc từ phốt phát (30%), thực phẩm và đồ uống (20%), hàng tiêu dùng (25%), khoáng sản, vàng công nghiệp...

## **2.3 Đánh giá hoạt động thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi**

### **2.3.1 Thuận lợi**

Hoạt động thương mại giữa Việt Nam với các quốc gia Bắc Phi hiện nay có nhiều thuận lợi.

*Thứ nhất là*, môi trường chính trị xã hội của các quốc gia Bắc Phi, so với các nước châu Phi nói chung, là tương đối ổn định trong giai đoạn hiện nay. Kinh tế thương mại tiếp tục phát triển và đang được mở rộng ra khắp các châu lục. Chính phủ các nước ngày càng quan tâm thúc đẩy hợp tác kinh tế thương mại với khu vực châu Á, tác động tích cực đến mối quan hệ thương mại Việt Nam - Bắc Phi. Việt Nam có truyền thống hợp tác với các quốc gia châu Phi nói chung và các quốc gia Bắc Phi nói chung. Thông qua việc tăng cường trao đổi các chuyến thăm của Chính phủ và các bộ ngành, các đoàn doanh nghiệp, lập thương vụ ở mỗi nước, ký kết hiệp định thương mại và nhiều hiệp định khác, hai bên đã tạo được nền tảng cho trao đổi thương mại song phương.

*Thứ hai là*, chúng ta đã có một số cơ sở đại diện (Sứ quán, Thương vụ) có thể sử dụng như những trung tâm xúc tiến và phát triển quan hệ chính trị ngoại giao cũng như kinh tế thương mại, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động nghiên cứu, xúc tiến thương mại, thâm nhập và mở rộng thị trường.

*Thứ ba là*, cơ cấu mặt hàng buôn bán cũng ngày càng đa dạng. Từ chỗ chỉ xuất một số mặt hàng nông sản, đến nay nước ta đã xuất sang Châu Phi nhiều chủng loại mặt hàng khác nhau, từ hàng nông sản, dệt may, giày dép đến các sản phẩm điện, cơ khí, hàng tiêu dùng...

*Thứ tư là*, thị trường các quốc gia Bắc Phi cơ bản không đòi hỏi cao về chất lượng hàng hoá. Song yêu cầu về giá cả hợp lý và mẫu mã phù hợp lại được chú trọng. Cơ cấu hàng nhập khẩu của thị trường này khá đa dạng trong đó nông sản và hàng tiêu dùng chiếm một tỷ trọng lớn. Vì lý do này mà hàng hoá Việt Nam hoàn toàn có cơ hội thâm nhập thị trường Bắc Phi mà trước hết là hướng đến các đối tượng bình dân.

*Thứ năm là*, thông qua thị trường Bắc Phi – nơi có vị trí chiến lược ở khu vực Châu Phi và Trung Đông, hơn nữa khu vực này đang tích cực đẩy mạnh quá trình hội nhập khu vực và quốc tế, mở rộng quan hệ kinh tế thương mại với khắp nơi trên thế giới.

Vì vậy, nếu thâm nhập sâu vào khu vực này, các doanh nghiệp có thể đưa hàng hoá Việt Nam vào thị trường các nước khác trong khu vực

### 2.3.2 Khó khăn

Bên cạnh một số thuận lợi, hoạt động ngoại thương với khu vực các quốc gia Bắc Phi cũng có rất nhiều khó khăn.

*Thứ nhất là*, hàng hoá của Việt Nam vẫn chiếm một tỷ trọng nhỏ trong kim ngạch xuất nhập khẩu khu vực này do hàng hoá còn mới lạ đối với thị trường một số quốc gia Bắc Phi như Ai Cập, Xu-đăng. Các doanh nghiệp của các quốc gia Bắc Phi, trong khi hướng đến Châu Á, cũng chưa thực sự quan tâm đến thị trường Việt Nam. Năng lực cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp nước ta còn yếu, bao gồm khả năng cạnh tranh của sản phẩm, năng lực tài chính, năng lực quản lý. Khả năng cạnh tranh chưa thật cao của hàng hoá Việt Nam (mặc dù ta có một số lợi thế nhất định, chẳng hạn về lao động) được thể hiện ở ba mặt: mẫu mã, chất lượng và giá cả. Về mẫu mã, các doanh nghiệp nước ta mới bắt đầu quan tâm thay đổi mẫu mã từ một vài năm nay song do hạn chế về tài chính, công nghệ nên khó có thể so sánh với doanh nghiệp của các nước khác trong cùng ngành và lĩnh vực, vừa đi trước, vừa mạnh hơn hẳn về khả năng tài chính. Về giá cả và chất lượng cũng vậy, không thể sản xuất được những mặt hàng chất lượng tốt bằng những công nghệ cũ kỹ, lạc hậu. Hơn nữa, công nghệ thấp tất yếu sẽ tiêu hao nhiều lao động và nguyên liệu dẫn đến chi phí cao, tạo ra giá thành cao.

*Thứ hai là*, những mặt hàng xuất khẩu thế mạnh của ta (như hạt tiêu và dừa sấy) được dự báo có thể đã qua đỉnh cao về kim ngạch, do sức mua bão hoà và do phải cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ tiềm năng cũ đang phục hồi.

*Thứ ba là*, các mặt hàng mới hoặc mới phát triển như hải sản, đồ gia dụng, nguyên vật liệu cho sản xuất... cần có thời gian trước khi có quy mô thương mại đáng kể hoặc là gặp rủi ro, vì chính những mặt hàng này có sự cạnh tranh quyết liệt.

*Thứ tư là*, các vụ kiện thương mại sẽ xảy ra nhiều hơn một khi hàng của ta xuất khẩu có quy mô lớn hơn và chưa sẵn sàng có các biện pháp tự vệ. Chính phủ Bản đương nhiên là bảo vệ các doanh nghiệp nội địa của họ. Chính sách của Nhà nước Việt Nam chưa có hỗ trợ đáng kể và rõ rệt cho các chương trình xúc tiến thương mại tại thị trường này đặc biệt là hàng công nghiệp nhẹ, thủ công mỹ nghệ (các mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam).

*Thứ năm là*, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có chiến lược lâu dài với các thị trường Bắc Phi, mới chỉ dừng lại ở mức giao dịch mang tính chất thời vụ. Hàng xuất khẩu Việt Nam chưa tạo được chỗ đứng vững vàng trên thị trường này do chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu cụ thể về chỉ tiêu thương phẩm, tham dự hội chợ, triển lãm và gặp trở ngại trong khâu thanh toán (phổ biến là hình thức trả chậm)

*Thứ sáu là*, một số thị trường vẫn còn tồn tại mức thuế nhập khẩu cao như Ma-rốc, Xu-đăng đặc biệt là đối với mặt hàng nông sản vốn là thế mạnh của Việt Nam. Điều này làm giảm tính cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trước những sản phẩm tương đồng giá rẻ của một số nước như Trung Quốc, Thái Lan hoặc những nước đã có thoả thuận quan hệ thương mại tự do.

*Thứ bảy là*, hai bên chưa thực sự chủ động đầu tư, quan tâm xây dựng quan hệ đối tác, thiếu hiểu biết về nhu cầu thị trường, môi trường pháp lý, tập quán thương mại, hệ thống luật pháp kinh tế, thương mại của nhau. Một số doanh nghiệp Việt Nam giữ nếp làm ăn của thời kỳ giao hàng trả nợ, chưa coi trọng chữ “tín” và xây dựng quan hệ đối tác lâu dài; chưa thực hiện đầy đủ trách nhiệm, cam kết trong các hợp đồng; còn hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh: nhiều doanh nghiệp cùng chào bán một mặt hàng với giá cả khác nhau, không tạo được niềm tin đối với đối tác bạn. Phía nhà nước ta chưa có khả năng hỗ trợ nhiều cho các doanh nghiệp trong hoạt động xuất nhập khẩu, liên doanh, hợp tác: chưa có khả năng hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu hoặc hỗ trợ doanh nghiệp thông qua hình thức viện trợ phát triển; số cơ quan đại diện của ta tại khu vực này vừa ít, vừa mỏng,

chưa đủ khả năng làm cầu nối hợp tác và giúp các doanh nghiệp những thông tin thời sự về thị trường; khuôn khổ pháp lý chưa hoàn thiện, nhiều nước chưa ký được Hiệp định Thương mại, Khuyến khích và bảo hộ đầu tư, Tránh đánh thuế hai lần, dẫn đến những bất lợi cho doanh nghiệp hai bên trong hợp tác kinh tế, thương mại, nhất là khi xảy ra tranh chấp.

Tuy nhiên, phải thừa nhận những khó khăn khách quan như: điều kiện địa lý xa xôi, rào cản ngôn ngữ, hàng rào thương mại và tập quán kinh doanh, tình trạng quan liêu và tham nhũng phổ biến tạo ra những ảnh hưởng không nhỏ đến việc đưa hàng hoá của Việt Nam vào thị trường này. Nếu hai bên đều nỗ lực khai thác, cùng nhau tìm cách tháo gỡ những bất cập, rào cản thì thương mại sẽ là lĩnh vực có nhiều triển vọng trong hợp tác Việt Nam – Bắc Phi.

Trong thời gian tới, Việt Nam cần thẳng thắn, khách quan nhìn nhận những khiếm khuyết, tồn tại trong quan hệ hợp tác với khu vực để có hướng khắc phục. Thấy được những nguyên nhân khách quan: xa cách địa lý, thiếu thông tin, khung khổ pháp lý, cơ chế thanh toán, thiếu thông tin, hiểu biết về cung cách làm ăn, luật lệ, tập quán của nhau, lo ngại tình hình không ổn định... và những nguyên nhân chủ quan: công tác xúc tiến thương mại, xây dựng đối tác, khả năng tài chính, sức cạnh tranh của ta, tâm lý ỷ lại, trông chờ Nhà nước hỗ trợ.. để từ đó đưa ra được những chính sách hợp lý khắc phục những khó khăn để đẩy mạnh hơn nữa quan hệ kinh tế, chính trị và thương mại giữa Việt Nam với châu Phi nói chung và các nước Bắc Phi nói riêng.

***Một cách tổng quan, có thể thấy rõ ràng rằng, thị trường các quốc gia châu Phi nói chung và các quốc gia Bắc Phi nói riêng là rất tiềm năng. Việt Nam và các quốc gia này có truyền thống hợp tác tốt đẹp, các bạn cũng rất yêu mến nhân dân Việt Nam, đặc biệt là Chủ tịch Hồ Chí Minh. Hoạt động thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi trong thời gian gần đây có sự tăng trưởng khá, tuy nhiên chưa xứng đáng với tiềm năng của mỗi bên. Kim ngạch thương mại hiện rất khiêm tốn trong khi nhu***

*cầu và khả năng đáp ứng của mỗi bên lại rất phù hợp nhau, cơ sở để thương mại quốc tế phát triển. Chính phủ Việt Nam cũng như từng doanh nghiệp cần có các chính sách vừa tổng thể, vừa cụ thể để tiếp cận mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, đa dạng chủng loại mẫu mã đáp ứng được nhu cầu và tập quán sử dụng của người dân khu vực này, từ đó thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam. Đồng thời, Chính phủ Việt Nam cần nghiên cứu các biện pháp, chính sách đối với các sản phẩm xuất khẩu của các quốc gia khu vực Bắc Phi chủ yếu là sản phẩm nhóm năng lượng và tài nguyên thiên nhiên, những mặt hàng mà chúng ta thiếu hoặc sản xuất trong nước không có lợi thế (về giá thành hoặc về những tác động ảnh hưởng với môi trường).*

### **Chương 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA BẮC PHI**

#### **3.1 Quan điểm và định hướng hoạt động ngoại thương của Việt Nam đến năm 2015**

##### **3.1.1 Chủ trương và quan điểm đẩy mạnh hoạt động ngoại thương**

Đảng và Nhà nước ta luôn quan tâm tới việc đẩy mạnh phát triển thị trường xuất khẩu nói chung và thị trường Bắc Phi nói riêng.

Các nước Bắc Phi nhìn chung có quan hệ truyền thống tốt đẹp với Việt Nam. Việt Nam và nhiều nước khu vực này đều trải qua thời kỳ bị đô hộ và phải trải qua các cuộc đấu tranh gian khổ để giành độc lập tự do cho dân tộc mình. Vì thế, hai bên có nhiều điểm tương đồng về lịch sử và trình độ phát triển, và hiểu biết lẫn nhau.

Thực hiện đường lối của Đảng, quán triệt tinh thần mở rộng quan hệ đối ngoại, chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, Đại học Đảng X đã nêu rõ mục tiêu về quan hệ đối ngoại như sau: Thực hiện nhất quán đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, hoà bình, hợp tác và phát triển; chính sách đối ngoại rộng mở, đa phương hoá, đa dạng hoá các quan hệ quốc tế. Chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời mở rộng hợp tác quốc tế trên các lĩnh vực khác. Việt Nam là bạn, đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, tham gia tích cực vào quá trình hợp tác quốc tế và khu vực. Nhiệm vụ của công tác đối ngoại là giữ vững môi trường hoà bình, tạo các điều kiện quốc tế thuận lợi cho công cuộc đổi mới, đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, đồng thời góp phần tích cực vào cuộc đấu tranh chung của nhân dân thế giới vì hoà bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội. Bên cạnh đó, đưa các quan hệ quốc tế đã được thiết lập vào chiều sâu, ổn định, bền vững. Phát triển quan hệ với tất cả các nước, các vùng lãnh thổ trên thế giới và các tổ chức quốc tế theo các nguyên tắc: tôn trọng độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ, không can thiệp vào công việc nội bộ của nhau; không dùng vũ lực hoặc đe dọa dùng vũ lực; giải quyết



các bất đồng và tranh chấp thông qua thương lượng hòa bình; tôn trọng lẫn nhau, bình đẳng và cùng có lợi.

### 3.1.2 Định hướng phát triển một số ngành hàng xuất khẩu

Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X đã xác định nhiệm vụ của đất nước trong giai đoạn tới là: *“đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, phát triển văn hóa, mở rộng quan hệ đối ngoại, chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, giữ vững ổn định chính trị - xã hội, sớm đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại”*. Mục tiêu này đã được cụ thể trong kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 2006 – 2010 là:

- Đẩy nhanh tốc độ phát triển công nghiệp, phấn đấu đến năm 2010 công nghiệp và xây dựng chiếm khoảng 43% GDP.
- Tích cực sáng tạo, khai thác tiềm năng của nền kinh tế để phát triển mạnh ngành dịch vụ.
- Đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu.
- Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển kinh tế nông thôn.
- Phát triển cơ sở hạ tầng, giao thông vận tải, bưu chính viễn thông trên cơ sở quy hoạch thống nhất.
- Phát triển hệ thống tài chính, ngân hàng.
- Bảo vệ môi trường, ngăn chặn và xử lý kịp thời các hoạt động khai thác chế biến gây ô nhiễm môi trường hoặc có tính hủy hoại tài nguyên thiên nhiên. Khắc phục tình trạng ô nhiễm ngày càng cao ở các khu dân cư và khuyến khích sử dụng công nghệ sạch, năng lượng sạch.

#### 3.1.2.1 Định hướng nhóm hàng nhiên liệu và năng lượng

Việt Nam là nước xuất khẩu năng lượng (than, dầu khí) nhưng đến năm 2015, rất có thể Việt Nam phải nhập khẩu năng lượng từ 15 – 20% [5]. An ninh năng lượng nếu không tìm được giải pháp sẽ mất an ninh kinh tế. Theo Bộ kế hoạch đầu tư, trong một vài

năm tới Việt Nam sẽ giảm xuất khẩu các nhiên liệu hóa thạch như dầu thô và than để phát triển các ngành dầu mỏ và hóa dầu. Điều này dẫn tới giảm thu ngoại tệ song nó cũng sẽ làm giảm kim ngạch nhập khẩu vì Việt Nam sẽ ít phải nhập khẩu các sản phẩm dầu mỏ khi chúng ta có công nghiệp hóa dầu. Đồng thời đảm bảo mục tiêu bảo vệ nguồn tài nguyên của đất nước, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

**Bảng 3.1. Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản giai đoạn 2008 - 2015**

Đơn vị: triệu USD

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng cả nhóm	13.000	9.800	8.600	7.671	8.015	8.377	8.758	9.159
Dầu thô	11.300	7.200	6.600	7.371	7.740	8.127	8.533	8.959
Than đá	1.700	1.600	2.000	300	275	250	225	200

(Nguồn: Chuyên khảo chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam)

### 3.1.2.2 Định hướng nhóm hàng nông, lâm, thủy sản

Đối với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản, định hướng phát triển của nước ta trong giai đoạn tới là tập trung chuyển đổi cơ cấu kinh tế nội bộ lĩnh vực nông lâm ngư nghiệp. Định hướng chung là đẩy mạnh việc tăng sản lượng lương thực bằng các biện pháp thâm canh tăng vụ, phát triển chăn nuôi tương xứng với khả năng sản xuất lương thực, tăng dần tỷ trọng ngành chăn nuôi trong nông nghiệp và có sản phẩm xuất khẩu đáng kể, tận dụng triệt để thế mạnh của nền công nghiệp nhiệt đới, phát triển mạnh các loại cây công nghiệp xuất khẩu chủ lực như cà phê, cao su, chè, hạt điều, hạt tiêu, tiến tới có nhiều rau quả xuất khẩu, phát triển nuôi trồng và đánh bắt thủy, hải sản xuất khẩu.

**Bảng 3.2. Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2008 - 2015**

Đơn vị: triệu USD

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng cả nhóm	9.342	10.285	11.266	12.287	13.351	14.457	15.607	16.801
Gạo	1.371	1.421	1.465	1.505	1.542	1.576	1.607	1.636
Cà phê	961	1.002	1.039	1.073	1.103	1.131	1.157	1.181

Thủy sản	3.727	4.019	4.312	4.605	4.897	5.190	5.482	5.775
Rau quả	574	784	1.038	1.334	1.674	2.056	2.482	2.951
Chè	162	195	232	274	321	373	431	493

(Nguồn: Chuyên khảo chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam)

### 3.1.2.3 Định hướng nhóm hàng công nghiệp và thủ công mỹ nghệ

Tất cả những ngành công nghiệp chủ chốt trong giai đoạn tới sẽ được tập trung tối đa nguồn lực nhằm đẩy mạnh sản xuất để tăng xuất khẩu và đáp ứng nhu cầu trong nước.

Các ngành ưu tiên bao gồm các nhóm:

*Nhóm hàng công nghiệp có lợi thế cạnh tranh:* là nhóm hàng đáp ứng tốt các tiêu chí về năng lực sản xuất, giá cả, chất lượng và thị trường đồng thời tận dụng được lợi thế so sánh của đất nước về lao động và tài nguyên (dệt may, da giày, hàng thủ công mỹ nghệ..). Định hướng chung cho nhóm hàng này là chuyển dịch theo hướng tăng giá trị gia tăng của sản phẩm, giảm dần tỷ lệ gia công, tăng cường khâu thiết kế, tiếp tục huy động nguồn vốn tư nhân và đầu tư nước ngoài để phát triển nhóm ngành.

*Nhóm ngành sản xuất tư liệu sản xuất:* đây là nhóm ngành có vai trò quan trọng, tăng khả năng độc lập, tự chủ của nền kinh tế gồm: hóa chất cơ bản, khai khoáng, cơ khí.. Định hướng phát triển ngành hàng này là tập trung hoàn thành tiến độ các dự án trọng điểm để đảm bảo tập trung đáp ứng nhu cầu trong nước, tăng cường đầu tư chế biến sâu, nâng cao dần giá trị gia tăng trong sản phẩm khai thác nguồn tài nguyên trong nước có hiệu quả..

*Nhóm hàng công nghiệp tiềm năng:* Đây là nhóm hàng hiện tại năng lực cạnh tranh còn thấp nhưng có tiềm năng phát triển bao gồm lĩnh vực sản xuất linh kiện điện tử, phần mềm, hóa dược, hóa mỹ phẩm.. Định hướng phát triển nhóm hàng này là tập trung thu hút vốn đầu tư nước ngoài để phát triển, chủ động tiếp cận, từng bước thực hiện chuyển giao công nghệ, phát triển trước một bước công nghiệp phụ trợ và tăng cường công tác đào tạo lao động có trình độ cao để đáp ứng nhu cầu phát triển của nhóm ngành trong giai đoạn tới.

**Bảng 3.3. Mục tiêu chuyển dịch cơ cấu nhóm công nghiệp và TCMN giai đoạn 2008 - 2015**

Đơn vị: triệu USD

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng cộng	22.108	26.094	30.590	35.674	41.453	48.071	55.723	64.674
Dệt may	7.261	8.007	8.752	9.498	10.243	10.989	11.734	12.480
Da giày	4.287	4.685	5.083	5.480	5.878	6.276	6.674	7.072
TCMN	1.009	1.228	1.495	1.819	2.214	2.694	3.279	3.991
Đồ gỗ	3.242	4.003	4.849	5.779	6.794	7.894	9.079	10.348
Điện tử	3.076	3.857	4.742	5.731	6.824	8.021	9.323	10.729
Dây điện	1.328	1.823	2.501	3.431	4.708	6.459	8.862	12.159
SP nhựa	805	1.011	1.244	1.504	1.792	2.107	2.450	2.820
Hàng khác	1.098	1.481	1.925	2.432	3.000	3.630	4.322	5.075

(Nguồn: Chuyên khảo chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam)

### 3.2 Nhận định xu hướng hoạt động thương mại của Việt Nam và Bắc Phi đến năm 2015

#### 3.2.1 Kim ngạch xuất nhập khẩu

Với 195 triệu dân tính đến hết năm 2007, có các nền văn hoá đa dạng và trình độ phát triển khác nhau Bắc Phi là thị trường rộng lớn với nhu cầu đa dạng về hàng hoá sản xuất và tiêu dùng. Theo số liệu thống kê của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) thì tốc độ nhập khẩu giai đoạn 2000-2006 của châu Phi tăng trung bình 16% trong đó năm 2006 con số này đạt 21%. Căn cứ vào tình hình phát triển kinh tế khả quan (tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2000-2006 là khoảng 4,3%) và nhu cầu nhập khẩu của châu lục này tăng khá nhanh, đời sống chính trị từng bước đi vào ổn định, các chính sách hội nhập vào nền kinh tế thế giới của các nước châu Phi trong những năm gần đây và sự quan tâm đặc biệt của các nước lớn vào khu vực này. Năm 2006, chúng ta liên tục chứng kiến các chuyến thăm của các nhà lãnh đạo Nga, Ấn Độ, Trung Quốc tới châu Phi, đặc biệt Trung Quốc đã tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Trung Quốc – Châu Phi, tại đây nước này cam kết tăng gấp đôi viện trợ, tăng gấp đôi lượng hàng hoá được miễn thuế nhập khẩu từ châu Phi và cũng cam kết cho các nước này vay 5 tỷ USD trong 2 tỷ USD là tín dụng xuất khẩu. Việt Nam

có thể thấy châu Phi là một thị trường rất tiềm năng, và một hướng quan trọng mà ta cần đẩy mạnh khai thác.

**Bảng 3.4: Kim ngạch xuất khẩu sang Châu Phi và khu vực Bắc Phi của Việt Nam giai đoạn 2008-2015**

(Đơn vị: triệu USD)

Năm	Châu Phi	Tốc độ tăng trưởng	Khu vực Bắc Phi
2008	1.800	25%	197,7
2009	2.250	25%	247,16
2010	2.812,5	25%	308,95
2011	3.515,6	25%	386,2
2012	4.395	25%	482,7
2013	5.493	25%	603,4
2014	6.866,3	25%	754,3
2015	8.582,8	25%	942,8

(Nguồn: Số liệu Vụ Tây Á, 2008)

Trong định hướng phát triển xuất khẩu cả nước nói chung do Đại Hội Đảng X đề ra, Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu là 16%/năm từ 2006 đến 2010. Tuy nhiên trong điều kiện hiểu biết của ta về thị trường châu Phi còn hạn chế và những khó khăn nói chung khi xuất khẩu hàng hoá vào thị trường này (theo đánh giá của Ủy ban kinh tế liên Hiệp Quốc thì châu lục này đạt tốc độ tăng trưởng 5,8% trong những năm tới), nên giai đoạn 2008 – 2010 được coi là giai đoạn Việt Nam tiếp tục thâm nhập và tìm hiểu thị trường, trong giai đoạn này ta phần đầu đạt kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này đạt khoảng 24 - 25%/năm và đạt mức trên 2,8 tỷ USD vào năm 2010. Tuy nhiên, trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế thế giới hiện nay và khó khăn trong nội tại nền kinh tế Việt Nam, để đạt được con số trên thì cần phải có những chính sách phát triển thị trường và khuyến khích các doanh nghiệp cụ thể.

Đến giai đoạn 2010 – 2015, cùng với sự phát triển của nền kinh tế trong nước và hoạt động trao đổi thương mại, giai đoạn này được xác định là thời điểm thực hiện phát triển theo chiều sâu, Việt Nam cần đẩy mạnh thâm nhập sâu vào thị trường châu Phi cả về diện và lượng. Chúng ta phấn đấu đưa hàng hoá Việt Nam vào được nhiều nước châu Phi hơn, với khối lượng lớn hơn và các mặt hàng phong phú hơn. Mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn này là 25%/năm và đạt mức khoảng gần 5 tỷ USD năm 2015 [11]

### 3.2.2 Các thị trường trọng điểm

**Bảng 3.5. Nhu cầu nhập khẩu các thị trường trọng điểm của Việt Nam ở châu Phi 2008 - 2015**

<b>Khu vực</b>	<b>Quốc gia</b>	<b>Mặt hàng nhập khẩu chính</b>
<b>Đông Bắc Phi</b>	Ai Cập	Máy móc thiết bị, đồ gỗ, thực phẩm, nhiên liệu, hóa chất
	Xu-đăng	Thực phẩm, đồ chế biến, thiết bị vận tải và lọc dầu, dược phẩm, hóa chất, dệt may, lúa mì..
	An-giê-ri	Máy móc, đồ bán thành phẩm, hàng tiêu dùng, lương thực, phương tiện giao thông...
<b>Bắc Phi</b>	Li-bi	Dệt may, máy móc thiết bị, hóa chất, thực phẩm..
	Ma-rốc	Dầu thô, vải may mặc,, thiết bị viễn thông, lúa mì, ga và điện, chất dẻo,..
	Bờ Biển Ngà	Nhiên liệu, thực phẩm, trang thiết bị cơ bản
<b>Tây Phi</b>	Sênêgan	Thực phẩm, đồ uống, nhu yếu phẩm, nhiên liệu,..
	Nigêria	Máy móc, hóa chất, thiết bị vận tải, đồ chế biến, đồ ăn...
	Ghana	Trang thiết bị, dầu, thực phẩm
<b>Nam Phi</b>	Cộng hòa Nam Phi	Máy móc thiết bị, hóa chất, sản phẩm dầu, thực phẩm
	Ănggôla	Máy móc thiết bị điện, xe cộ, linh kiện, dược phẩm, đồ ăn, dệt may, thiết bị quân sự...

*Nguồn: CIA World Factbook*

Như đã trình bày ở trên, châu Phi là một châu lục rộng lớn với 54 quốc gia với trình độ phát triển không đồng đều. Để nâng cao tính hiệu quả của hoạt động xuất khẩu

vào thị trường này, ta cần xác định được các địa bàn trọng điểm, tạo bước đột phá xuất khẩu và làm bàn đạp để xâm nhập vào thị trường các quốc gia láng giềng trong khu vực. Các địa bàn trọng điểm được xác định là những quốc gia có triển vọng phát triển tốt, có nhu cầu cao với các mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam, có kim ngạch buôn bán hai chiều tương đối và có cơ quan Thương vụ để thuận tiện cho các hoạt động giao thương và xúc tiến thương mại.

### 3.2.3 Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu

Để gia tăng kim ngạch thương mại Việt Nam – châu Phi, trước hết ta cần tiếp tục khai thác các mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu truyền thống của Việt Nam vào thị trường này: gạo, hàng dệt may, cà phê, giày dép, hàng điện tử.

#### 3.2.3.1 Mặt hàng gạo

Hiện nay, Việt Nam đang là nước xuất khẩu gạo lớn thứ 2 trên thế giới. Tuy nhiên, do chất lượng gạo Việt Nam chưa cao (hạn chế về độ đồng đều, tạp chất nhiều, tỷ lệ gạo đặc sản thấp) nên chủ yếu mới được bán trên các thị trường dễ tính (Philippin, Indonesia, Malaysia) và một số thị trường châu Phi. Trên phân đoạn thị trường này, chúng ta đã thâm nhập được và có năng lực cạnh tranh khá tốt, thể hiện ở những trường hợp chúng ta thắng thầu cung cấp gạo cho các nước này.

Gạo là loại lương thực quan trọng của châu Phi trong khi năng lực sản xuất của châu lục này không đáp ứng được nhu cầu của tiêu dùng nội tại. Hàng năm châu Phi phải nhập khẩu trên 1 tỷ USD mặt hàng này. Hiện nay gạo cũng vẫn là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam sang khu vực này (chiếm 30% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam). Các nước Bắc Phi nhập khẩu gạo chủ yếu của Việt Nam là Ai Cập, Ma-rốc, An-giê-ri, chiếm khoảng 20% nhập khẩu gạo của toàn châu Phi. Vụ châu Phi và Tây Á dự báo đến năm 2010, nhập khẩu của các nước này tăng lên 2 – 2,5 triệu tấn/năm và tiếp tục tăng trong giai đoạn 2010-2015.

Dự kiến xuất khẩu gạo của Việt Nam là 4-4,5 triệu tấn/năm trong giai đoạn 2006-2010. Trong những năm tới châu Phi vẫn là thị trường nhập khẩu gạo lớn của Việt Nam và gạo vẫn là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của ta vào thị trường này với khối lượng khoảng 1 triệu tấn/năm.

### 3.2.3.2 Mặt hàng dệt may

Đây là mặt hàng châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng có nhu cầu nhập khẩu lớn và Việt Nam có thể đáp ứng. Hàng năm, châu Phi nhập khẩu trên 12 tỷ USD mặt hàng này, trong đó năm 2006 giá trị nhập khẩu hàng dệt may đạt 15,2 tỷ USD. Trong khi đó, hiện nay kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang châu Phi đạt khoảng 93 triệu USD, con số rất nhỏ bé so với nhu cầu của thị trường. Hơn nữa các nước nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất là Ma-rốc, Nam Phi, Tuynidi và Ai Cập (các nước này chiếm trên 50% nhập khẩu mặt hàng này của châu Phi) đều là những nước Việt Nam có quan hệ tốt đẹp và có hệ thống Sứ quán và Thương vụ (trừ Tuynidi). Đây là tiền đề thuận lợi và với một thị trường tương đối dễ tính với nhu cầu về các sản phẩm rất đa dạng, nếu các doanh nghiệp Việt Nam nỗ lực tìm hiểu nhu cầu, gu thẩm mỹ và có chiến lược thâm nhập thích hợp, hàng dệt may của Việt Nam sẽ chỗ đứng tại châu lục này. Trong giai đoạn 2007-2015, dự kiến xuất khẩu hàng dệt may sang Châu Phi có thể tăng từ 30-40%/năm và sẽ đạt mức 2 tỷ USD năm 2015 [11] trong đó kim ngạch xuất khẩu sang Bắc Phi đạt khoảng 70 triệu USD trong cả giai đoạn.

### 3.2.3.3 Mặt hàng cà phê

Cà phê cũng là 1 trong 3 mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam tại châu Phi. Khác với gạo, hầu hết toàn bộ cà phê dùng để xuất khẩu, tiêu thụ trong nước chỉ chiếm khoảng 5%. Xét về cơ cấu thị trường, cà phê Việt Nam đã có mặt ở nhiều nước, thậm chí đã thâm nhập được vào những thị trường khó tính như Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU. Tuy nhiên, thị trường xuất khẩu còn dàn trải, chưa tập trung vào những bạn hàng lớn, chưa ổn định về giá cả, về số lượng và về bạn hàng.



Ở châu Phi, cà phê được trồng chủ yếu ở các nước Tây Phi như Bờ Biển Ngà, các nước khác hầu hết phải nhập khẩu mặt hàng này. Hiện nay, các nước Bắc Phi là những bạn hàng nhập khẩu cà phê chính của ta.

Trong chiến lược xuất khẩu đến 2010, Chính phủ dự báo khối lượng xuất khẩu ổn định có tính cơ sở trong giai đoạn này là 700 – 750 nghìn tấn, kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng 70% vào năm 2010 so với 2000. Do có sự giảm sút về giá cả, chiến lược của Chính phủ là khuyến khích xuất khẩu trung bình. [5]. Dự kiến xuất khẩu cà phê sang Châu Phi sẽ tăng khoảng 15%/năm và đạt mức kim ngạch khoảng 150 triệu USD trong đó kim ngạch xuất khẩu sang Bắc Phi chiếm khoảng 50 triệu USD vào năm 2015.

#### 3.2.3.4 Mặt hàng giày dép

Xuất khẩu giày dép đã có sự tăng trưởng đáng kể từ đầu những năm 90. Qua thời gian nửa thập kỷ, mặt hàng giày dép nổi lên là sản phẩm xuất khẩu có tầm quan trọng thứ ba sau dầu thô và dệt may vào cuối những năm 90. Mặt hàng này đã được xuất khẩu đi nhiều thị trường trên thế giới trong đó có châu Phi.

Hàng năm, châu Phi tiêu thụ khoảng 880 triệu USD giày dép (2005) trong đó 77% phải nhập khẩu từ nước ngoài và thị trường sản xuất nội địa chỉ cung ứng được 23% nhu cầu. Thị trường giày dép của Châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng hiện còn rất nhiều tiềm năng. Với mức tăng khoảng 9%/năm, đến năm 2010, châu Phi sẽ có nhu cầu trên 1 tỷ USD và đến năm 2015 là khoảng 1,7 tỷ USD. Trong khi đó, năm 2007, Việt Nam mới xuất khẩu sang thị trường này 43,5 triệu USD, giá trị còn nhỏ so với nhu cầu thị trường. Vì thế đây là mặt hàng có khả năng tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu. Dự kiến xuất khẩu giày dép sang Châu Phi sẽ tăng khoảng 30%/năm, trong đó Bắc Phi chiếm khoảng 10% và đạt mức kim ngạch khoảng 18 triệu USD năm 2015.

#### 3.2.3.5 Mặt hàng điện tử

Điện tử là mặt hàng thành công muộn màng nhất trong sự phát triển xuất khẩu của các mặt hàng sản xuất. Về thị trường xuất khẩu, hàng điện tử Việt Nam được xuất tới hơn

40 nước, trong đó có các quốc gia Bắc Phi. Việt Nam ít bị các rào cản thương mại trong lĩnh vực này khi thâm nhập các thị trường chính yếu. Đây là mặt hàng khu vực này có nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng trong những năm tới. Khi đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì người dân có nhu cầu cao hơn về các sản phẩm nâng cao chất lượng sống. Hiện nay, ngoài một số công ty nội địa như Hoà Phát, công ty điện tử điện lạnh REE.. thì khả năng cung cấp của Việt Nam sẽ được nâng cao đáng kể với sự đóng góp chủ yếu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Theo đánh giá, đây là mặt hàng có nhiều khả năng tạo ra sự tăng trưởng đột biến trong thời gian tới và những định hướng phát triển phù hợp sẽ thúc đẩy tạo ra kim ngạch xuất khẩu lớn đối với mặt hàng này. Nhóm mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính được xếp vào nhóm trọng tâm ưu tiên phát triển trong giai đoạn 2006 – 2010 và phấn đấu đạt kim ngạch xuất khẩu 4,7 tỷ USD vào năm 2010, tăng trưởng bình quân ở mức cao 27%. Dự kiến xuất khẩu hàng điện tử sang Châu Phi sẽ tăng khoảng 35%/năm và đạt kim ngạch khoảng 500 triệu USD năm 2015 trong đó Bắc Phi chiếm khoảng 15%, tương đương 75 triệu USD.

### 3.2.3.6 Các mặt hàng khác

Những năm gần đây, Việt Nam đã xuất khẩu sang Châu Phi các sản phẩm cơ khí, đồ nhựa, sản phẩm gỗ, xe máy và linh kiện, phụ tùng xe máy, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, sữa và sản phẩm sữa, xe đạp... Mặc dù kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm này còn thấp nhưng trong các năm tới, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của các mặt hàng này có thể đạt từ 20-30%.

Nhìn vào cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi có thể thấy diện mặt hàng xuất khẩu còn hẹp và đơn điệu, tập trung vào một số mặt hàng như nông sản, giày dép, dệt may, máy nông nghiệp. Các mặt hàng nông sản là các mặt hàng có giá trị gia tăng thấp và khả năng tăng mạnh giá trị xuất khẩu không nhiều. Trong khi đó, tại các nước châu Phi, hàng hoá rất thiếu thốn. Vì thế, trong thời gian tới, ta cần mở rộng khai

thác các mặt hàng châu Phi có nhu cầu lớn như đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, xe máy, xe đạp và phụ tùng, sắm lốp ô tô, xe máy, đồ chơi trẻ em, dược phẩm, thuốc chống sốt rét, màn chống muỗi... Đây cũng là những mặt hàng ta có khả năng sản xuất và cung ứng cao.

### 3.2.4 Các mặt hàng nhập khẩu

Các mặt hàng nước ta nhập khẩu ổn định từ Châu Phi trong những năm qua với khối lượng đáng kể là sắt thép phế liệu (chủ yếu là từ Nam Phi), kim ngạch năm 2007 khoảng 88,8 triệu USD, chiếm 30% kim ngạch nhập khẩu từ châu Phi năm 2005, hạt điều thô (từ Ni-giê-ri-a, Bờ Biển Ngà), bông (Ma-li, Buốc-ki-na Fa-xô, Tan-da-ni-a), gỗ nguyên liệu (Nam Phi, Tô-gô), phân bón (từ Tuynidi, Xoa-di-len, Nam Phi), nguyên phụ liệu thuốc lá (từ Mô-dăm-bích, Dim-ba-buê), và một số mặt hàng khác thay đổi từng năm như xăng dầu, hóa chất, nguyên phụ liệu thuốc lá, thức ăn gia súc và nguyên liệu, thuốc trừ sâu và nguyên liệu, thủy tinh thể nhân tạo, vỏ sò ốc... Nhìn chung các mặt hàng nhập khẩu còn hạn chế cả về số lượng lẫn kim ngạch. Đáng lưu ý là các mặt hàng ta nhập khẩu từ châu Phi chủ yếu là hàng nguyên liệu thô, phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu.

Trong thời gian tới cần chú trọng đến nhập khẩu những mặt hàng nguyên, nhiên liệu nhằm phục vụ sản xuất và tiêu dùng như: xăng, nguyên liệu sản xuất phân bón và phân đạm.. với phương thức hàng đổi hàng nên được tận dụng triệt để.

## 3.3 Một số giải pháp và đề xuất nhằm phát triển quan hệ thương mại quốc tế mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc Phi

### 3.3.1 Giải pháp và kiến nghị với Nhà nước và Chính phủ

#### 3.3.1.1 Cần xác lập chiến lược mậu dịch trung hạn và dài hạn

Trong chiến lược phát triển kinh tế đối ngoại của Việt Nam được xác định tại nhiều đại hội Đảng, Châu Phi nói chung và Bắc Phi nói riêng được coi là một thị trường mới để Việt Nam thực hiện mục tiêu đa dạng hóa thị trường. Trong điều kiện hiện nay, khi những mặt hàng xuất khẩu chất lượng vừa phải mà Việt Nam đang có thế mạnh và

đang có xu hướng bão hòa tại một số thị trường nhập khẩu truyền thống của Việt Nam như Châu Âu, Bắc Mỹ, ASEAN.. thì thị trường Bắc Phi lại hứa hẹn tiếp nhận dễ dàng.

Với những triển vọng phát triển thương mại to lớn đã nêu ở trên, Chính phủ phải có những định hướng phát triển mới trên khu vực thị trường này trong tương lai. Theo đó, cần đề ra một chiến lược phát triển kinh tế - thương mại đến năm 2020, tập trung chủ yếu vào các vấn đề: nguyên tắc, mục tiêu phát triển thị trường, các biện pháp, chính sách cụ thể, phương tiện thực hiện chính sách cũng như các bước thực hiện chiến lược đó. Trong đó cần ưu tiên cho hoạt động xuất khẩu, tuy nhiên tập trung trọng điểm vào việc xây dựng và thực hiện có hệ thống các chính sách quan trọng như chính sách thị trường, chính sách mặt hàng, hệ thống các biện pháp hỗ trợ, tín dụng xuất khẩu, hỗ trợ nghiên cứu.. nhằm tạo nền tảng lâu dài và bền vững cho hoạt động trao đổi và hợp tác thương mại cả về số lượng lẫn chất lượng.

Đối với từng thị trường, cụ thể hóa chủ trương phát triển quan hệ kinh tế thương mại thông qua mạng lưới các cơ quan đại diện ngoại giao, đại diện thương mại tại từng quốc gia. Đồng thời cần củng cố các cơ quan này theo hướng chuyên sâu cả về số lượng lẫn chất lượng, tạo điều kiện dễ dàng cho buôn bán song phương và đa phương. Các cơ quan này là cầu nối quan trọng giữa các doanh nghiệp, đầu mối trao đổi thông tin, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động hợp tác kinh tế thương mại

#### 3.3.1.2 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho hoạt động ngoại thương

Việc đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho hoạt động giao dịch ngoại thương cần được chú trọng theo hướng nâng cao chất lượng cán bộ ở các thương vụ, cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại. Để phục vụ hiệu quả và đáp ứng kịp thời những đòi hỏi của các công tác này, các cán bộ thương vụ không chỉ cần vững vàng về chuyên môn, có khả năng nghiên cứu thị trường, phán đoán, phân tích sâu sắc mọi biến động của thị trường mà còn phải có nghệ thuật đàm phán thể hiện qua khả năng thông thạo ngoại ngữ, hiểu biết văn hóa, tập quán, thói quen của người tiêu dùng nơi đây. Ngoài ra, việc thực hiện tốt nhiệm

vụ cầu nối giữa doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp sở tại đòi hỏi các thương vụ Việt Nam tại các thị trường này phải được đầu tư hơn nữa về trang thiết bị làm việc. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực là công việc cần thiết và phải được tiến hành thường xuyên. Do vậy, các cán bộ phục vụ cho công tác xúc tiến thương mại không chỉ đơn thuần được trang bị các kiến thức đầy đủ và cơ bản về thị trường mà cần được đi đào tạo thực tế tại các thị trường đó thông qua hình thức trao đổi và hợp tác chuyên gia, được cập nhật thông tin, kiến thức qua các lớp hoặc các chương trình bồi trợ định kỳ được phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Để nâng cao hiệu quả của công tác nhân lực doanh nghiệp, chính phủ cần nhanh chóng ban hành văn bản quy định chế độ thuê và mở rộng quyền quyết định của chức danh tổng giám đốc. Ngoài ra, cần có chính sách khuyến khích các tu nghiệp sinh Việt Nam ở nước ngoài trở về nước làm việc. Với những kiến thức tiên tiến, phong phú và những bài học kinh nghiệm được tiếp nhận từ các nước tiên tiến, lực lượng này sẽ có những đóng góp tích cực vào việc nâng cao năng lực sản xuất của các doanh nghiệp, làm cơ sở cho việc nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường được xem là mới mẻ với Việt Nam.

### 3.3.1.3 Xây dựng khung khổ pháp luật đầy đủ thông qua việc ký kết các hiệp định, văn bản pháp luật.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc củng cố khung pháp lý cho hoạt động thương mại, trong các cuộc trao đổi Đoàn cấp cao, Việt Nam và các nước đối tác Bắc Phi đưa ra những đề nghị ký kết các Hiệp định thương mại và các Hiệp định hỗ trợ cho việc phát triển các hoạt động về thương mại như các Hiệp định thương mại, Hiệp định tránh đánh thuế hai lần, Hiệp định về hợp tác ngân hàng, Hiệp định về vận tải biển,... Hiện nay Việt Nam đã ký Hiệp định khung về hợp tác kinh tế thương mại khoa học kỹ thuật với Tuynidi, An-giê-ri, Xu đăng, Ai Cập, Libi và Hiệp định thương mại song phương với 5 nước Bắc Phi là Libi, Ai Cập, An-giê-ri, Tuynidi, Ma-rốc. Bên cạnh đó, cuối năm 2006,

Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên đầy đủ cả Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Sau khi trở thành thành viên đầy đủ của WTO, thuận lợi cơ bản nhất trong đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi là hàng hoá được hưởng thuế suất MFN. Trước đây, Việt Nam mới có MFN với 13/54 nước Châu Phi. Như vậy, sau khi gia nhập, ta đã có thêm được 37 thị trường mới được hưởng thuế suất ưu đãi của MFN (vì có 6 nước Châu Phi chưa là thành viên của WTO, trong đó có 2 nước đã dành MFN cho ta). Hơn nữa, với thị trường tương đối khó khăn và nhiều rủi ro như Châu Phi, thì cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO sẽ là một biện pháp tương đối hữu hiệu để xử lý những vụ kiện thương mại. Có thể nói, cơ hội cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi là tương đối lớn.

#### 3.3.1.4 Tăng cường mạng lưới các cơ quan ngoại giao, đại diện thương mại ở mỗi quốc gia.

Bắc Phi là địa bàn có đặc thù địa lý xa xôi, và phần lớn các quốc gia khu vực này là các nước có trình độ phát triển không cao. Các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa có thông tin về thị trường này. Trong bối cảnh đó, các cơ quan Thương vụ và các Đại sứ quán chính là nguồn thông tin quý báu hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại. Nhận thức được tính cần thiết của việc mở rộng các Đại sứ quán và các Thương vụ. Tính đến nay Ta đã mở các cơ quan đại diện ngoại giao tại các nước Ai Cập, Ma-rốc, An-giê-ri, Tan-da-nia, Nam Phi, Angola và Nigeria và các cơ quan Thương vụ tại các nước Ai Cập, Ma-rốc, An-giê-ri. Bên cạnh đó, hiện nay, chúng ta có đội ngũ hàng trăm chuyên gia và gần 3.000 lao động đang làm ăn, sinh sống tại nhiều nước châu Phi. Họ không chỉ nắm được luật lệ, quy định của địa phương mà còn là những người hiểu rất rõ từ cấu trúc sản xuất, nhu cầu hợp tác của từng ngành kinh tế, đến thói quen và sở thích của người sở tại trong tiêu dùng... Vì vậy, họ có thể trở thành các cộng tác viên cung cấp thông tin tại chỗ hay cầu nối giúp các Bộ, ngành và các công ty trong

nước trong triển khai hợp tác, nhất là đối với những nước ta chưa có điều kiện lập sứ quán và cơ quan đại diện thương mại.

#### 3.3.1.5 Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại

Với châu Phi nói chung, trong kế hoạch triển khai Chương trình hành động hành động Việt Nam - châu Phi, về nội bộ, ta đã lập Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam-châu Phi (27/10/2004), lập Hội hữu nghị Việt Nam-châu Phi (17/11/2004) và lập Phân viện Châu Phi- Trung Đông thuộc Trung tâm Khoa học Xã hội và nhân văn quốc gia (10/2004), tổ chức Diễn đàn thúc đẩy quan hệ hợp tác Việt Nam - Châu Phi - Trung Đông (tháng 4/2007). Bên cạnh đó, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cũng đã xây dựng được cổng thương mại điện tử Việt Nam - Châu Phi (chính thức đi vào hoạt động tháng 9/2005). Đây là một hoạt động nằm trong khuôn khổ của Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Châu Phi nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam và châu Phi tiếp cận với thương mại điện tử. Với ngôn ngữ thể hiện là tiếng Anh và tiếng Việt, cổng thông tin này sẽ rất thuận tiện cho các doanh nghiệp trong quá trình sử dụng và tra cứu.

Từ năm 2005, Chính phủ Việt Nam đã thông qua Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia trong đó hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia khảo sát thị trường tiền vé máy bay và chi phí hội thảo và hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia Hội chợ triển lãm tiền thuê gian hàng. Đây là sự hỗ trợ quý báu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp các doanh nghiệp này bớt những khó khăn bước đầu khi thâm nhập thị trường châu Phi.

Hàng năm, bên cạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và khảo sát thị trường của các Hiệp hội, ngành hàng và của các doanh nghiệp, Bộ Công Thương (trước đây là Bộ công thương) đều cố gắng tổ chức các Đoàn xúc tiến thương mại kết hợp với chuyên thăm của Đoàn lãnh đạo Bộ tại các nước châu Phi nhằm thúc đẩy trao đổi thương mại giữa Việt Nam và các nước trong châu lục. Việc kết hợp này tỏ ra khá hiệu quả vì một mặt chuyên thăm của Đoàn Lãnh đạo Bộ góp phần thúc đẩy quan hệ hợp tác về mặt nhà nước với các

Bộ ngành đối tác, mặt khác góp phần tạo ra uy tín ban đầu cho các doanh nghiệp tham gia Đoàn, giúp các doanh nghiệp bước đầu tiếp cận thị trường dễ hơn.

Tháng 11/2007, đoàn Bộ Công Thương do Thứ trưởng Lê Dương Quang dẫn đầu đã sang thăm và làm việc tại Nam Phi và Ăng-gô-la. Tại hai nước, Đoàn đã tổ chức các cuộc Hội thảo Doanh nghiệp, đi thăm quan các cơ sở sản xuất của Bạn và các trung tâm mua sắm của Bạn. Trong chuyến đi này, đại diện của hai Bộ Công Thương Việt Nam và Angola đã ký tắt nội dung Hiệp định Thương mại giữa hai nước. Theo như dự kiến năm 2008, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại tại các nước Maroc và Bờ Biển Ngà vào tháng 9/2008.

Sau các chương trình xúc tiến thương mại và khảo sát thị trường nhiều doanh nghiệp đã tìm thấy bạn hàng và có những thông tin cụ thể về nhu cầu các mặt hàng của bạn đặc biệt như lĩnh vực dược phẩm và các mặt hàng tiêu dùng. Có những doanh nghiệp bạn sau khi tham dự Hội thảo do phía Việt Nam tổ chức tại các nước sở tại đã chủ động sang Việt Nam để tìm hiểu thị trường và gặp gỡ đối tác.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cũng chú trọng đến công tác nghiên cứu, tìm hiểu thị trường. Các cơ quan trên đã phối hợp cùng với Thương vụ tại các nước sở tại đã nghiên cứu và biên soạn các cuốn sách Giới thiệu thị trường Ai Cập, Maroc và gần đây nhất là An-giê-ri (10/2007). Mỗi cuốn sách là những cẩm nang cần thiết cho các doanh nghiệp khi bước đầu nghiên cứu, tìm hiểu thị trường.

Ngoài ra, nhân dịp chuyến thăm của các nhà Lãnh đạo cấp cao của các quốc gia châu Phi sang Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp cũng thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo về kinh doanh và các Diễn đàn doanh nghiệp song phương để doanh nghiệp hai nước có cơ hội tiếp xúc và tìm hiểu trực tiếp đối tác như Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam Mô-dăm-bích (tháng 1/2007), Diễn đàn kinh doanh Việt Nam - Nam Phi (tháng 5/2007), Hội thảo doanh nghiệp Việt Nam - Maroc (12/2005)...



### 3.3.1.6 Kiến nghị một số chính sách cụ thể

Thông qua những giải pháp nêu trên, tác giả đề xuất một số chính sách cụ thể như sau

- *Nâng cao vai trò của các đại sứ quán và cơ quan đại diện thương mại* thông qua việc tạo lập các mối quan hệ ngoại giao, làm đầu mối thu thập, xử lý và cung cấp cập nhật, đầy đủ, chính xác các thông tin về thực trạng kinh tế của quốc gia sở tại, tình hình thị trường, đối tác để tư vấn cho chính phủ, các cơ quan chức năng và các doanh nghiệp trong quá trình chọn lọc, phân tích thông tin, làm cơ sở cho việc lập kế hoạch đầu tư kinh doanh.
- *Áp dụng biện pháp hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu sang thị trường Bắc Phi*: Để tuân thủ các quy định của WTO, các chính sách, biện pháp hỗ trợ của chính phủ nên thực hiện theo hướng hỗ trợ gián tiếp, thiết thực từ khâu cung cấp đầu vào, ưu tiên các mặt hàng xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sử dụng nhiều nguyên liệu lao động trong nước, thủ tục hỗ trợ phải đơn giản, không gây chậm trễ, phiền hà với doanh nghiệp. Quỹ hỗ trợ xuất khẩu cho tất cả các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia cần được duy trì và mở rộng một cách mềm dẻo, linh hoạt dưới nhiều hình thức không trái với quy tắc WTO. Cụ thể là:
  - *Về thời gian*, các chương trình cần được tổ chức thường xuyên để cập nhậtm sử lý thông tin nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường đang ngày càng có nhiều biến động như hiện nay.
  - *Về đối tượng tham gia*: áp dụng chính sách hỗ trợ chung, không phân biệt đối xử đối với tất cả các doanh nghiệp có nhu cầu đầu tư vào thị trường được xem là mới mẻ và có độ rủi ro cao này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng cần có đầy đủ những khả năng tham gia như khả năng tài chính, năng lực sản xuất kinh doanh, năng lực giao dịch và thực hiện đơn đặt hàng...

- *Về kinh phí hỗ trợ*: cần được thực hiện ở mức hỗ trợ tối đa trên cơ sở không vi phạm nguyên tắc WTO đặc biệt với những thị trường khó tiếp cận.
  - *Về khai thác và tận dụng mối quan hệ với các tổ chức quốc tế*, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, các cơ quan hỗ trợ xuất khẩu như: Tổ chức nông lương thế giới FAO, Chương trình phát triển của Liên hợp quốc (UNDP), Diễn đàn hợp tác Á – Âu (ASEM), Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương APEC, Cộng đồng Pháp ngữ.. Việc tranh thủ được các dự án quốc tế cũng là giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại thông qua những hỗ trợ kinh phí tham gia đoàn công tác và hội chợ triển lãm. Việt Nam cũng nên tận dụng sự trợ giúp của các công ty châu Âu và Mỹ, hiện đang nắm giữ nhiều ngành kinh tế chủ chốt và chi phí hoạt động tài chính, ngân hàng của các nước Bắc Phi. Qua đó, sẽ thu hút được sự chú ý của các nước lớn, từ đó đặt vấn đề hợp tác, mở đường cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn tiếp cận kịp thời và có hiệu quả vào thị trường này. Mặt khác, trong khâu thanh toán, các doanh nghiệp nên chọn giải pháp thanh toán qua đơn vị thứ ba là một ngân hàng quốc tế lớn của châu Âu, Mỹ có chi nhánh tại nước sở tại nhằm khắc phục tình trạng thanh toán trả chậm hiện đang được áp dụng với các đối tác xuất nhập khẩu của Bắc Phi.
- *Nâng cao vai trò xúc tiến thương mại của các hiệp hội ngành hàng*:
- Các hiệp hội ngành hàng cần thiết lập những website riêng nhằm giới thiệu, quảng bá ra thế giới những sản phẩm, khả năng sản xuất kinh doanh.. của các thành viên trong hiệp hội. Với phương thức này, website của hiệp hội sẽ là địa chỉ tin cậy với những thông tin cần thiết về doanh nghiệp cho các đối tác nước bạn. Đây thực sự là một công cụ có tính tiện ích và tính thời sự cao, giúp rút ngắn khoảng cách và thời gian giữa các đối tác để nhanh chóng đạt được những thỏa thuận hợp tác thương mại.

- Mỗi hiệp hội cần thành lập văn phòng đại diện tại những quốc gia tiềm năng đối với ngành hàng đó trên thị trường để thực hiện những biện pháp xúc tiến thương mại. Văn phòng đó sẽ phối hợp với thương vụ tiến hành những nghiên cứu thị trường, tìm hiểu và thực hiện chức năng môi giới đối tác, tư vấn về sản phẩm và về các đối tác xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp thành viên bằng cách đẩy nhanh hoạt động khảo sát trên các thị trường trọng điểm. Trong thời gian qua, việc hiệp hội tổ chức cho doanh nghiệp đi khảo sát thị trường thường không đem lại kết quả như mong muốn vì trong một khoảng thời gian hạn hẹp, doanh nghiệp không có điều kiện tìm hiểu và bàn bạc kỹ các bước thực hiện cam kết. Kết quả là các thỏa thuận sau đó thường bị bỏ ngỏ không đi đến kết quả cuối cùng. Theo ý kiến của các chuyên gia, chỉ nên tổ chức từng đoàn gồm 5 – 6 doanh nghiệp, có sự bố trí và sắp xếp của thương vụ, đại sứ quán nước ta tại nước sở tại. Nếu chưa có thương vụ, có thể nhờ Phòng thương mại hoặc Bộ công thương nước sở tại giúp khâu tổ chức và giới thiệu. Ngược lại, hiệp hội hoặc các doanh nghiệp có nhu cầu tìm hiểu thị trường cũng nên trực tiếp mời các doanh nghiệp, doanh nhân đối tác vào Việt Nam, góp phần vào việc quảng bá các mặt hàng, sản phẩm của Việt Nam hoặc mở ra những khả năng, nhu cầu mới đối với khách hàng.
- Tham gia hội chợ: đây là cơ hội tốt để doanh nghiệp hai bên có điều kiện gặp gỡ tìm hiểu, đàm phán và ký kết hợp đồng. Xúc tiến thương mại theo hình thức này thực sự giảm được chi phí, tiết kiệm thời gian và mang lại hiệu quả cao. Việc sản phẩm của một số doanh nghiệp Việt Nam có mặt tại các cuộc triển lãm, hội chợ quốc tế lớn tổ chức thường niên ở các nước Bắc Phi như: hội chợ quốc tế Alger (An-giê-ri), Hội chợ quốc tế Cairo (Ai Cập) bước đầu cho thấy tính khả thi của phương thức xúc tiến thương mại trực

tiếp. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần tìm hiểu cụ thể các thông tin liên quan trước khi tham gia hội chợ, triển lãm như: nội dung, thời gian, yêu cầu, quy định.. để có sự chuẩn bị đầy đủ và chu đáo về nguồn hàng và những nội dung cần đáp ứng khác.

- Khảo sát để mở các trung tâm giới thiệu sản phẩm, kho ngoại quan nhằm hỗ trợ tích cực cho việc mở rộng và đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tiếp với các đối tác nước ngoài, giảm chi phí trung gian, nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng kênh phân phối. Với những cơ sở này, không chỉ sản phẩm của các doanh nghiệp có nhu cầu thâm nhập thị trường mà cả những hàng hóa tham gia triển lãm được lưu lại đây sau khi kết thúc triển lãm có điều kiện tiếp tục được giới thiệu với những doanh nghiệp muốn đặt quan hệ hợp tác.
- Tận dụng mối quan hệ và sự giúp đỡ, tư vấn của cộng đồng người Việt ở Bắc Phi. Cộng đồng người Việt tuy không đông đảo như ở các châu lục khác, song cũng được hình thành từ khá lâu đời và có nhiều đóng góp trong đời sống chính trị, xã hội và kinh tế thương mại của các nước sở tại. Họ có thể cung cấp những thông tin hữu ích hoặc thông qua các mối quan hệ quen biết giới thiệu doanh nghiệp với các nhân vật, tổ chức có uy tín. Duy trì và phát triển mối quan hệ với cộng đồng người Việt ở nước sở tại sẽ có nhiều cơ hội thúc đẩy giao lưu, buôn bán với thị trường Bắc Phi.

### 3.3.2 Giải pháp đối với doanh nghiệp

#### 3.3.2.1 Tìm kiếm, thu thập và xử lý thông tin cho doanh nghiệp

Nội dung thông tin về châu Phi nói chung và các quốc gia Bắc Phi nói riêng là rất nghèo nàn, độ tin cậy thấp và thiếu tính cập nhật. Các doanh nghiệp cần tích cực hơn trong việc tìm kiếm thông tin về thị trường này, kiên trì và nếu có thể nên đặt đại diện tại những nước trọng điểm, cửa ngõ của châu Phi. Đặc biệt, cần phối hợp chặt chẽ với các thương vụ, các đại sứ quán, các vụ thị trường ngoài nước để thu thập thông tin một cách

có hiệu quả. Đặc biệt tìm hiểu kỹ phong tục, tập quán văn hoá và sở thích của người dân địa phương để tổ chức nguồn hàng phù hợp; nghiên cứu để có thể mở văn phòng đại diện hoặc chi nhánh công ty tại một số thị trường chính như Xu-đăng, Ai Cập, Libi.. Để nâng cao khả năng tiếp cận của doanh nghiệp, nhiệm vụ cung cấp thông tin của chính phủ cần đáp ứng được những điểm sau:

- Nâng cao hiệu quả của các website, cổng thông tin điện tử, xây dựng các ngân hàng dữ liệu có tính cập nhật và độ tin cậy cao
- Nâng cao hiệu quả cung cấp thông tin của các đại sứ quán, thương vụ nước ngoài. Đối với các thông tin phục vụ cơ quan quản lý của nhà nước, phải đảm bảo các yêu cầu chi tiết, đầy đủ, cập nhật những nội dung liên quan đến đường lối, chiến lược, chính sách phát triển vĩ mô, môi trường pháp lý, động thái thị trường cũng như hoạt động của các doanh nghiệp.. nhằm cung cấp cho nhà hoạch định chính sách trong và ngoài nước có những cơ sở chính xác để phân tích, đánh giá và có những đề xuất mang tính khoa học, thiết thực và kịp thời cho các cơ quan chức năng của nhà nước. Bên cạnh đó, phải có những nhận định, đánh giá và dự báo tác động của các yếu tố liên quan đến thương mại của từng nước với Việt Nam. Để làm được điều này cần tiến hành nghiên cứu thường xuyên và chi tiết thị trường từng nước. Nhà nước, với khả năng thực hiện tốt hơn, thông qua các cơ quan đại diện nước ngoài đồng thời thể hiện rõ vai trò định hướng và có hỗ trợ cụ thể đối với các doanh nghiệp tham gia thị trường này.

### 3.3.2.2 Đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp

Hiện tồn tại ba hình thức buôn bán mà doanh nghiệp Việt Nam thường áp dụng tại châu Phi:

**Thứ nhất, xuất nhập khẩu qua trung gian:** Đây là con đường mà phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng để thâm nhập thị trường Bắc Phi. Hình thức này thích

hợp với thời kỳ khai phá thị trường khi quy mô xuất khẩu của các doanh nghiệp còn nhỏ và các mặt hàng xuất khẩu còn phân tán.

**Thứ hai, đầu tư:** Trong thời gian hiện tại, nhiều nền kinh tế tại Bắc Phi với một trình độ khoa học công nghệ lạc hậu, nguồn nhân lực trình độ thấp kém đang nổi lên là một khu vực thiếu vốn trầm trọng. Đó là lý do giải thích cho sự đón nhận cởi mở của khu vực này đối với đầu tư nước ngoài. Đây cũng là một cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng để tham gia vào thị trường Bắc Phi, mở thêm không gian buôn bán, trao đổi mới cho nền kinh tế Việt Nam đang chuẩn bị bước vào giai đoạn phát triển cao hơn về chất và lượng. Ngoài ra, xúc tiến việc đầu tư trực tiếp vào một số lĩnh vực như dệt may, giày dép, lắp ráp xe máy... ở các thị trường tiềm năng. Mua quyền khai thác rừng, chế biến đồ gỗ xuất khẩu, xây dựng các nhà máy chế biến nông sản, thực phẩm để xuất khẩu tại chỗ, xây dựng nhà máy sơ chế để nhập khẩu về nước làm nguyên liệu. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp; đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường châu Phi của doanh nghiệp. Đa dạng hoá mặt hàng đi đôi với xây dựng thương hiệu hàng hoá.

**Thứ ba, xuất nhập khẩu trực tiếp:** Đây cũng là một hình thức mà các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng tại các quốc gia mà ta đã có thương vụ hoặc cơ quan đại diện ngoại giao như Ai Cập, Angola và một số nước có hệ thống ngân hàng tương đối phát triển và khả năng tài chính ổn định như Algeria, Maroc...

Kinh nghiệm kinh doanh ở khu vực này cho thấy, tập quán buôn bán của người dân nơi đây có những điểm khác biệt so với phương thức trao đổi trên thị trường thế giới đương đại. Tình trạng “*nhìn thấy hàng mới ngã giá và trả tiền, tiêu thụ đến đâu mua đến đó*” là rất phổ biến. Để thích nghi với tập quán này, doanh nghiệp Việt Nam cần tạo dựng được mối quan hệ chặt chẽ với doanh nghiệp nước sở tại, thông qua đó thiết lập mạng lưới chi nhánh và tìm cơ hội đưa hàng vào Bắc Phi. Điều này giúp doanh nghiệp vừa loại bỏ sự rủi ro, giảm thiểu chi phí trung gian, khắc phục được tình trạng chậm trễ trong

thanh toán và chủ động trong việc tìm hiểu nhu cầu thị trường đối với những mặt hàng là thế mạnh của mình.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường Bắc Phi lâu dài cần tính đến phương thức xuất khẩu trực tiếp. Để làm được điều này, bên cạnh các chính sách vĩ mô của nhà nước, điều quan trọng là tự thân doanh nghiệp phải nỗ lực trên cả hai phương diện đầu tư vật lực và nhân lực. Theo kinh nghiệm của những người đã thành công ở thị trường này: Nếu lựa chọn hình thức mở showroom giới thiệu sản phẩm thì doanh nghiệp có thể liên kết với một đối tác Bắc Phi, hoặc đầu tư trực tiếp. Lợi thế đầu tư vào châu Phi là doanh nghiệp sẽ được hưởng nhiều ưu đãi thương mại mà Mỹ và EU dành cho các nước châu Phi. Trên thực tế nhiều một số doanh nghiệp Việt Nam đã sớm nhìn thấy tiềm năng của thị trường này nên đã mở văn phòng đại diện, chi nhánh thương mại như: Công ty TNHH Phi Việt, Cty cổ phần Việt Trang (Viettranmex), Tổng Công ty Thương mại Hà Nội (Haprosimex), Tổng Công ty phát triển Công nghệ và Du lịch (Newtatco), Công ty Tổng hợp Sài Gòn (Incomex)... hay Công ty T&T xây dựng nhà máy lắp ráp xe máy ở Angola.

Khu vực thị trường này khó khăn về thanh toán, vì vậy doanh nghiệp cần linh hoạt xuất khẩu theo phương thức hàng đổi hàng, hoặc sản xuất ngay tại các nước đó theo phương thức xuất khẩu tại chỗ. Hiện tại, Việt Nam vẫn đang trồng lúa nước tại châu Phi theo các chương trình viện trợ phát triển của Liên hợp quốc.

Trong tương lai, khi chúng ta tiến hành cổ phần hóa và sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước, tiến tới hình thành nhiều tập đoàn kinh tế mạnh, lúc đó các doanh nghiệp nên nghiên cứu xem xét để từng bước trở thành thành viên của các công ty xuyên quốc gia đang kinh doanh tại Bắc Phi. Bằng cách này, các doanh nghiệp có thể thâm nhập vào hệ thống phân phối chủ đạo của thị trường này, từ đó tích lũy vốn và kinh nghiệm để dần tách ra hoạt động độc lập. Mặc dù phương thức này đòi hỏi nhiều thời gian cũng như

chi phí thực hiện, song rất cần được quan tâm thỏa đáng để tạo điều kiện thực hiện bước sau thâm nhập thị trường.

### 3.3.2.3 Xây dựng chiến lược xuất khẩu

Các doanh nghiệp cần xây dựng và hoàn thiện chiến lược xuất khẩu theo định hướng sau:

- Theo sát biến động trên thị trường để tổ chức nguồn cung hàng hóa cho phù hợp. Cung và cầu thể hiện không chỉ qua chỉ số về tổng lượng mà còn qua chỉ số về cơ cấu, chủng loại, chất lượng, giá cả.. trong xu thế vận động của thị trường nhập khẩu. Việc nắm bắt xu thế tiêu thụ của từng mặt hàng ở cả khu vực cũng như từng nước sẽ giúp cho doanh nghiệp chủ động trong nguồn cung ứng, xây dựng kế hoạch đầu tư lâu dài cho sản xuất, chế biến, tồn trữ.. đó cũng chính là nắm bắt được nhu cầu, cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.
- Đa dạng hóa mặt hàng đi đôi với việc xây dựng thương hiệu hàng hóa xuất khẩu sang Bắc Phi: hiện nay, hàng hóa xuất khẩu sang Bắc Phi mới chỉ dừng lại ở một số sản phẩm như nông sản, giày dép, hàng điện tử.. trong đó mỗi loại mới chỉ có một hoặc một vài chủng loại, cơ cấu vô cùng nhỏ bé. Vì vậy, rất khó khăn trong việc tiếp cận và đáp ứng đầy đủ và kịp thời nhu cầu đa dạng của thị trường. Mỗi thị trường, mỗi tầng lớp dân cư có một mức thu nhập khác nhau, có sở thích tiêu dùng khác nhau nên họ có những yêu cầu và đòi hỏi khác nhau về chủng loại, số lượng, chất lượng, giá cả.. do vậy, trước mắt, doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý trong hoạt động xuất khẩu, không chỉ xuất khẩu với khối lượng lớn theo từng lô hàng, theo từng tàu mà còn có thể chia nhỏ, phân loại đóng gói theo nhiều trọng lượng khác nhau để đáp ứng nhu cầu sử dụng của người dân. Bên cạnh đó, việc hình thành thương hiệu quốc gia và thương hiệu cho từng doanh nghiệp phải được xem là một trong những yếu tố kinh doanh quan trọng vì thương hiệu giúp dễ dàng nhận diện và tạo sự thân thiện gần gũi



giữa khách hàng và sản phẩm. Cần tiến hành đăng ký bản quyền, thương hiệu sản phẩm tại thị trường sở tại, tránh tình trạng viện đến sự can thiệp của pháp luật khi xảy ra tranh chấp..

- Chú trọng đầu tư nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm xuất khẩu vì đây là phân đoạn thị trường dễ tính, không đòi hỏi quá cao về mặt chất lượng sản phẩm nhưng yếu tố giá rẻ và ổn định phải được đảm bảo. Nhất là trước các đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ đang có mặt ở thị trường này như Trung Quốc, Thái Lan thì các doanh nghiệp càng phải quan tâm đến việc giảm giá thành sản phẩm. Cụ thể là doanh nghiệp cần đổi mới khâu thiết kế, tổ chức sản xuất đến phân loại, bao gói và lưu kho.. Một yêu cầu quan trọng là cần áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO vào tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất, hạch toán giá chính xác, nghiêm túc, thực hành tiết kiệm, cố gắng giảm thiểu các chi phí không cần thiết.

Đồng thời, các doanh nghiệp cần có các biện pháp cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số sản phẩm chủ lực

- Hàng dệt may: Ngoài việc tăng khả năng cạnh tranh bằng giá, cần nhấn trọng tâm đến một số sản phẩm đặc biệt, phù hợp với yêu cầu và đáp ứng đúng nhu cầu hiện tại của người tiêu dùng trên châu lục này: màn chống muỗi.. Ngoài ra sản xuất những mặt hàng phù hợp với thời tiết như khăn mặt, khăn tắm, áo choàng.. bằng chất liệu thô, thấm hút mồ hôi..
- Giày dép: mặc dù mặt hàng này phải cạnh tranh với các sản phẩm của Trung Quốc, tốc độ tăng trưởng của giày dép Việt Nam vẫn đạt mức tăng trưởng khá. Trên thị trường, giày dép Việt Nam hoàn toàn có khả năng cạnh tranh, thậm chí là có ưu thế hơn hẳn về chủng loại, giá cả so với các sản phẩm có xuất xứ từ các quốc gia khác. Một số mặt hàng đang là thế mạnh của Việt Nam tại phân đoạn thị trường Bắc Phi là: giày thể thao các loại bằng da thuộc, da tổng hợp có

để plastic hoặc cao su, giày thể thao có mũi da thuộc hoặc nguyên liệu dệt, giày vải, dép đi trong nhà,.. Tuy nhiên, sản phẩm giày da công sở vẫn chưa vào được thị trường này.

- Gạo: thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng mặt hàng gạo trên thị trường Bắc Phi cần được nghiên cứu. Hiện nay, gạo Thái Lan với đặc trưng hương thơm, chất lượng tốt song do giá thành cao nên không đáp ứng được nhu cầu của đông đảo tầng lớp dân cư. Chính vì vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh, bên cạnh việc xuất khẩu mặt hàng chất lượng cao cho một số ít dân cư thuộc tầng lớp trung lưu, giàu có hoặc những nhà hàng phục vụ khách du lịch, các doanh nghiệp Việt Nam nên chú trọng vào xuất khẩu các sản phẩm gạo thường, giá thành rẻ.. phục vụ đại đa số dân chúng bình dân. Tuy xuất khẩu sản phẩm giá trị thấp, nhưng với một số lượng lớn sản phẩm đang là thế mạnh của mình do năng suất cao, ít sâu bệnh, không tốn nhiều công chăm sóc thì các doanh nghiệp Việt Nam chắc chắn vẫn có cơ hội xâm nhập vào châu lục đang có sức mua lớn đòi với mặt hàng gạo này. Một yêu cầu nữa là cần thiết lập mối quan hệ đối tác trực tiếp và chiến lược giữa các tổng công ty xuất nhập khẩu của hai nước để giảm nhanh, giảm thiểu việc nhập khẩu qua các công ty trung gian thứ ba (thường là một công ty đa quốc gia Châu Âu có công ty con hoặc văn phòng đại diện ở các nước này) vì khả năng chi trả của các quốc gia khu vực này rất thấp trong khi giá trị mỗi lô hàng lại rất lớn và không thể thanh toán ngay. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nâng cao tiềm lực tài chính để có thể tự chi trả được khoản chi phí lớn về vận tải, xây dựng riêng cho mình kho ngoại quan và bán hàng theo phương thức: ***chuyển hàng sang – nhập kho – bán dần***.

#### 3.3.2.4 Tăng cường đầu tư

Chú trọng tăng cường vốn nhằm thực hiện những mục tiêu sau:

- Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tìm hiểu phong tục tập quán, văn hóa tiêu dùng, sở thích của người dân để tổ chức nguồn hàng cho phù hợp và hiệu quả.
- Chú trọng đầu tư đúng hướng, đồng bộ, có trọng điểm cho việc đổi mới thiết bị, công nghệ hiện đại: đầu tư hoàn thiện quy trình từ khâu thu mua đến khâu bảo quản, chế biến nhằm tận dụng sự thay đổi cơ bản để có thể nâng cao thêm sức cạnh tranh của sản phẩm. Bên cạnh việc nhập khẩu công nghệ nước ngoài, phải học tập các nguyên tắc nhằm cải tiến cho phù hợp với yêu cầu sản xuất nội địa, từng bước nâng cao tỷ lệ nội địa hóa để cắt giảm chi phí.
- Chú trọng thực hiện tốt các khâu chuẩn hóa và kiểm tra chất lượng sản phẩm, đóng gói và nhãn mác sản phẩm.. nhằm đảm bảo việc quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Nghiên cứu đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, phát triển sản phẩm mới mà trước hết cần ưu tiên hiện đại hóa khâu thiết kế, tăng giá trị sử dụng cho sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.
- Đầu tư cho xây dựng thương hiệu tạo độ tin cậy cho quảng cáo, tăng ưu thế cho sản phẩm đồng thời liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, kinh doanh xuất khẩu để tăng cường độ tập trung và tích tụ vốn đầu tư cho sản xuất kinh doanh.

#### 3.3.2.5 Nâng cấp công nghệ, kinh doanh gắn với bảo vệ môi trường

Tích cực ứng dụng công nghệ sinh học vào sản xuất để nâng cao chất lượng nông phẩm xuất khẩu. Để thực hiện việc này, cần có định hướng của Chính phủ trong các chương trình đào tạo đại học về chuyên ngành công nghệ vi sinh. Mặt khác, doanh nghiệp cần có các chương trình đào tạo lại nguồn nhân lực của đơn vị mình. Thêm vào đó, các doanh nghiệp có thể gửi cán bộ nghiên cứu sang học tập tại các nước có nền nông nghiệp phát triển để nâng cao kiến thức, trở về phục vụ doanh nghiệp. Cần bắt đầu từ khâu thiết

kế, tổ chức sản xuất, lựa chọn công nghệ phù hợp với điều kiện sản xuất, trình độ tay nghề của người lao động nhằm tối ưu hóa năng suất lao động.

Việc đầu tư ra nước ngoài cần được quy hoạch để mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và xã hội. Cần bổ sung vào danh mục khuyến khích đầu tư những lĩnh vực xuất khẩu sản phẩm có hàm lượng lao động cao, lĩnh vực phát huy được năng lực các ngành nghề truyền thống của Việt Nam, mở rộng được thị trường. Chính phủ cần khuyến khích các dự án đầu tư tận dụng nguồn nguyên liệu sẵn có tại Bắc Phi, không gây ảnh hưởng gì đến môi trường Việt Nam. Vì vậy, khuyến khích đầu tư vào Bắc Phi sẽ góp phần quan trọng và hiệu quả cho công tác bảo vệ môi trường, giảm thiểu nguy cơ cạn kiệt các nguồn tài nguyên ở Việt Nam, phù hợp với mục tiêu tăng trưởng bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống không chỉ cho hôm nay mà còn cho mai sau. Cần thực hiện hài hòa ba yếu tố sau: 1/ Tiến bộ xã hội đáp ứng yêu cầu của mọi người dân. 2/ Bảo vệ môi trường và sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên. 3/ Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định.

### 3.3.2.6 Phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị xuất và nhập khẩu

Do đặc thù kinh tế và tập quán thương mại của các quốc gia khu vực Bắc Phi cũng như sự khác biệt giữa các nhóm mặt hàng xuất và nhập khẩu của Việt Nam đối với khu vực này, các doanh nghiệp của Việt Nam cần có sự phối hợp với nhau để tự cân bằng cán cân thương mại ở quy mô nhỏ thông qua việc trao đổi hàng hoá. Việt Nam xuất sang khu vực bạn chủ yếu là hàng nông sản và hàng tiêu dùng nhưng nhập khẩu chủ yếu là nguyên liệu sản xuất. Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam e ngại khả năng thanh toán của các bạn, ngược lại, tập quán của các bạn lại là *“thấy hàng mới trả tiền”*. Giả sử, Tập đoàn dệt may và Tập đoàn Dầu khí tổ chức cho các công ty thành viên một mặt xuất hàng sang, mặt khác lựa chọn mặt hàng của các bạn nhập khẩu về nhằm cân bằng tài khoản dưới hình thức hàng đổi hàng thì chắc chắn cơ hội giao thương sẽ được mở rộng hơn rất nhiều. Để thực hiện được điều này, bên cạnh sự chủ động của các doanh nghiệp, chính sách của

Chính Phủ Việt Nam cũng có vai trò rất quan trọng, nhằm tạo hành lang pháp lý cần thiết cho các hoạt động thương mại phát triển.

*Tóm lại, Châu Phi nói chung và các quốc gia Bắc Phi nói riêng là một khu vực thị trường có rất nhiều tiềm năng để khai thác. Việc khai thác thị trường diễn ra ở 2 khía cạnh, một mặt, là nơi tiêu thụ hàng hoá đang là thế mạnh của Việt Nam, mặt khác, đây có thể là nguồn cung cấp nguyên liệu đầu vào cho nền kinh tế Việt Nam. Việc phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và khu vực này đòi hỏi Chính Phủ cũng như các doanh nghiệp phải có những nỗ lực tổng hợp. Nhà nước và Chính Phủ phải có các bước đi vững chắc về mặt quan hệ ngoại giao, trao đổi văn hoá, hoàn thiện khung pháp lý, tạo hành lang để hoạt động giao thương về kinh tế và thương mại phát triển. Doanh nghiệp phải tích cực trong việc nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác và cơ hội cũng như các phương thức bán hàng phù hợp với nhu cầu và tập quán thương mại của bạn nhằm tăng nhanh kim ngạch, ổn định về cơ cấu phục vụ tốt hoạt động sản xuất và nền kinh tế của cả Việt Nam và các đối tác.*

## KẾT LUẬN

Kinh tế Việt Nam tăng trưởng mạnh và đều đặn qua các năm. Kể từ khi bắt đầu công cuộc Đổi mới do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo, tốc độ tăng trưởng GDP luôn duy trì ở mức cao, nằm trong các quốc gia tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới. Hoạt động ngoại thương đóng góp không nhỏ vào thành công này với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt trung bình trên 20%/năm trong khoảng 10 năm qua. Nó tạo động lực cho hoạt động sản xuất hàng hoá trong nước phát triển, giải quyết công ăn việc làm và nâng cao đời sống nhân dân.

Châu Phi nói chung và khu vực các quốc gia Bắc Phi nói riêng có truyền thống hợp tác hữu nghị về chính trị, văn hoá, xã hội với Việt Nam. Trong các năm gần đây, hoạt động thương mại giữa Việt Nam và khu vực Bắc Phi có những tiến bộ nhanh chóng nhưng chưa xứng đáng với mong muốn và tiềm năng hợp tác của mỗi bên. Được đánh giá là một thị trường khá dễ tính, phù hợp với khả năng xuất khẩu của Việt Nam nhưng khu vực này chưa được quan tâm đúng mức của các doanh nghiệp nên tỉ trọng thương mại của Việt Nam đối với khu vực Bắc Phi so với Châu Phi nói riêng và so với toàn thị trường xuất khẩu nói chung là rất thấp. Tương tự, tỉ trọng nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam vào tiêu thụ trong thị trường này cũng còn rất khiêm tốn.

Trong tình hình kinh tế quốc gia ngày càng phát triển, hàng hoá Việt Nam ngày càng có sức cạnh tranh tốt hơn trên thị trường thế giới, nhu cầu về thị trường tiêu thụ ngày càng tăng thì các quốc gia khu vực Bắc Phi là điểm đến rất tiềm năng.

Đề tài “*Quan hệ Thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Bắc phi - Thực trạng và một số giải pháp phát triển*” được viết trong khoảng 90 trang với 3 chương đã giải quyết được các vấn đề sau:

- Hệ thống lại một số vấn đề lý thuyết về chính sách thương mại quốc tế

- Giới thiệu một số nét cơ bản về các quốc gia khu vực Bắc Phi và đặc điểm thị trường của các quốc gia này.
- Thống kê, phân tích và đánh giá kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam và khu vực Bắc Phi trên tổng thể và các mặt hàng chủ lực
- Phân tích một số nét cơ bản của một số quốc gia có thị trường lớn trong khu vực
- Nhận định phương hướng và xu thế thương mại giữa Việt Nam và khu vực Bắc Phi
- Đề xuất kiến nghị một số giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và khu vực Bắc Phi

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Đỗ Đức Bình - Nguyễn Thị Thúy Hồng (2007), *Giáo trình kinh tế quốc tế*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- [2] Bộ ngoại giao, 5/2003, *Hội thảo quốc tế “Việt Nam - châu Phi: cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ 21”*, Hà Nội.
- [3] Bộ thương mại, Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu 2010 - 2010, 2002.
- [4] Đỗ Đức Định (2007), *Tình hình kinh tế chính trị cơ bản của châu Phi*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Hữu Khải (2007), *Chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [6] Nghiên cứu quốc tế, (2003), *Hội thảo Việt Nam – Châu Phi: “những cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ 21”* số 52/2003.
- [7] Tạp chí Thương mại, Thị trường châu Phi và giải pháp xuất khẩu cho các doanh nghiệp, 2004.
- [8] Tạp chí Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương, Kinh tế Bắc Phi tăng trưởng, 2005.
- [9] Hải Vân (2003), *Triển vọng quan hệ kinh tế - thương mại Việt Nam - châu Phi*, Tạp chí Thương mại, Hà Nội.
- [10] Vụ châu Phi - Tây Á, Báo cáo thương vụ Việt Nam tại Maroc về xây dựng kế hoạch xuất nhập khẩu 2007.
- [11] Vụ Châu Phi – Tây Á (2008), Chuyên đề về thị trường châu Phi.
- [12] Vụ Châu Phi – Tây Á, Báo cáo thường niên của các thương vụ Việt Nam tại các quốc gia Bắc Phi, Hà Nội.
- [13] Vụ Châu Phi – Tây Á, Tài liệu thị trường An-giê-ri.
- [14] Một số các bài viết có nội dung có liên quan trên các tạp chí Thương mại, Thời báo kinh tế Việt Nam, Diễn đàn doanh nghiệp.



Tài liệu nước ngoài

[15] CIA World Factbook (2006)

[16] Intergrated Business Consulting on Algeria

[17] The World bank (2006), Index of Economic Freedom : Morroco, Algeria, Sudan,..

[18] The World bank, 2007, *Africa Development Report*.

[19] Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

[20] Rapport du CCI sur les opportunités commerciales entre les pays francophones du Mekong, les pays membres de la CEMAC et de l'UEMOA, Forum de Siem Reap (Janvier 2008).

Một số website trong và ngoài nước

[21] Bộ Công thương : <http://www.moit.org>

[22] Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam: <http://www.vcci.com.vn>

[23] Từ điển bách khoa wiki: <http://www.wikipedia.org>

[24] Tổng cục Hải quan Việt Nam: [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)

[25] Tổng cục Thống kê: <http://www.gso.gov.vn>

[26] <http://www.wto.org>

[27] <http://www.economist.com>

[28] <http://www.intracen.org>

### Phụ lục 1. CƠ CẤU MẶT HÀNG XUẤT KHẨU SANG CÁC QUỐC GIA BẮC PHI GIAI ĐOẠN 2005 - 2008

Mặt hàng	6 tháng đầu 2008		2007		2006		2005	
	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)
Bánh kẹo các loại	110,799.00	0.06						
Gạo	7,158,700.00	4.13	2,476,942.00	1.36	12,777,095.00	12.40	21,342,092.00	22.84
Cà phê	57,617,900.00	33.27	63,749,842.00	35.00	29,741,885.00	28.87	11,422,595.96	12.22
Cao su	416,526.00	0.24	917,880.00	0.50	610,924.00	0.59	341,322.33	0.37
Chất dẻo nguyên liệu	59,220.00	0.03	40,114.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
Chè	0.00	0.00	27,730.00	0.02	20,760.00	0.02	0.00	0.00
Cơm dừa	4,877,604.00	2.82	1,982,084.00	1.09	0.00	0.00	0.00	0.00
Đĩa CD	387,068.00	0.22	1,143,217.00	0.63	0.00	0.00	0.00	0.00
Đồ chơi trẻ em	0.00	0.00	17,053.00	0.01	48,650.00	0.05	6,439.00	0.01
Cơm dừa khô	3,536,292.00	2.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Giày dép	1,626,761.00	0.94	3,760,023.00	2.06	903,855.00	0.88	1,462,343.43	1.57
Gỗ và sản phẩm gỗ	1,232,022.00	0.71	1,055,119.00	0.58	598,845.00	0.58	600,858.00	0.64
Hàng hải sản	33,200,822.00	19.17	24,295,350.00	13.34	5,289,365.00	5.14	642,561.00	0.69
Hàng hoá khác	9,781,726.00	5.65	13,890,434.00	7.63	16,857,710.00	16.37	4,011,622.57	4.29
Hàng rau quả	0.00	0.00	6,907,984.00	3.79	3,503,079.00	3.40	6,298,453.46	6.74
Hạt điều	543,978.00	0.31	493,720.00	0.27		0.00	128,885.12	0.14
Hạt tiêu	18,177,056.00	10.49	21,949,926.00	12.05	11,360,388.00	11.03	10,691,345.32	11.44
Kẹo các loại	0.00	0.00	605,091.00	0.33		0.00		0.00
Linh kiện phụ tùng xe máy	0.00	0.00	697,689.00	0.38	153,359.00	0.15	456,477.64	0.49
Hàng điện tử	7,341,400.00	4.24	18,070,817.00	9.92	17,412,934.00	16.91	26,459,730.00	28.32
Máy móc thiết bị phụ tùng	0.00	0.00	903,248.00	0.50	0.00	0.00	1,483,461.00	1.59
Phụ tùng ô tô	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	314,171.00	0.34
Nguyên phụ liệu thuốc lá	1,006,388.00	0.58	359,908.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
Săm lốp ô tô xe đạp	849,513.00	0.49	192,125.00	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00
Cao su	2,508,716.00	1.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sản phẩm chất dẻo	876,289.00	0.51	1,457,227.00	0.80	215,271.00	0.21	522,108.59	0.56
Dệt may	1,229,604.00	0.71	5,080,873.00	2.79	1,206,546.00	1.17	986,941.00	1.06
Gốm sứ	0.00	0.00	45,054.00	0.02	96,828.00	0.09	32,392.25	0.03
Hoá chất	225,008.00	0.13	129,875.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00
Mây tre cói thảm	89,447.00	0.05	184,363.00	0.10	124,852.00	0.12	200,478.92	0.21
Thép	137,204.00	0.08	467,971.00	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00
Sữa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	737,550.00	0.79
Sắt thép	13,416,450.00	7.75	467,971.00	0.26	49,792.00	0.05	127,701.00	0.14

Sợi	1,304,790.00	0.75	2,174,450.00	1.19	1,133,264.00	1.10	4,936,793.00	5.28
Tàu biển	1,145,434.00	0.66	616,612.00	0.34	0.00	0.00	0.00	0.00
Than đá	2,519,000.00	1.45	9,029,344.00	4.96	0.00	0.00	0.00	0.00
Túi xách va li	547,594.00	0.32	296,391.00	0.16	73,319.00	0.07	616,594.00	0.66
Vải	5,687,091.00	3.28	3,219,411.00	1.77	111,524.00	0.11	222,455.73	0.24
Tổng cộng	173,204,844.00	100.00	182,127,326.00	100.00	103,002,665.00	100.00	93,437,498.00	100.00

*(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)*

## Phụ lục 2. CƠ CẤU MẶT HÀNG NHẬP KHẨU SANG CÁC QUỐC GIA BẮC PHI 2005 - 2008

Mặt hàng	6 tháng đầu 2008		2007		2006		2005	
	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (USD)	Tỷ trọng (%)
Phân Ure	0.00	0.00	0.00	0.00	5,149,759.00	17.88	0.00	0.00
Cá ngừ	0.00	0.00	330,000.00	0.95	0.00	0.00	0.00	0.00
Bông các loại	539,289.00	1.14	0.00	0.00	0.00	0.00	26,216.00	0.10
Chất dẻo nguyên liệu	202,950.00	0.43	0.00	0.00	36,624.00	0.13	116,894.00	0.46
Đá cẩm thạch	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	45,570.00	0.18
Gỗ và sản phẩm gỗ	456,047.00	0.97	21,009.00	0.06	1,704.00	0.01	0.00	0.00
Hàng hoá khác	11,580,362.00	24.54	2,240,239.00	6.43	10,666,902.00	37.04	358,907.78	1.41
Hạt điều	399,240.00	0.85	83,370.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.00
Hoá chất	488,346.00	1.03	308,168.00	0.88	29,358.00	0.10	63,820.00	0.25
Giống dâu tây	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,025,000.00	4.04
Kim loại thường	14,948.00	0.03	0.00	0.00	667,754.00	2.32	555,880.00	2.19
Mảnh nhựa PET	0.00	0.00	54,444.00	0.16	0.00	0.00	0.00	0.00
Lân tự nhiên	1,080,500.00	2.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mật củ cải đường	849,290.00	1.80	11,473,714.00	32.93	0.00	0.00	3,734,412.00	14.72
Máy móc thiết bị phụ tùng	6,620,267.00	14.03	830,914.00	2.38	88,691.00	0.31	1,103,961.01	4.35
Mai, vỏ ĐV thân mềm giáp xác	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	211,980.00	0.84
Nguyên liệu SX phân bón NPK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,673,817.96	18.42
Máy tính linh kiện	36,505.00	0.08	41,575.00	0.12	36,992.00	0.13	0.00	0.00
Nguyên phụ liệu dệt may & da giày	418,019.00	0.89	474,769.00	1.36	0.00	0.00	29,850.33	0.12
Phụ tùng khác	3,509.00	0.01	28,682.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
Phân DAP	3,676,824.00	7.79			9,653,100.00	33.95		
Sản phẩm sắt thép	5,153.00	0.01	0.00	0.00	1,285,142.00	4.46	12,899,218.00	50.85
Sắt thép	233,107.00	0.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sữa và sản phẩm sữa	433,330.00	0.92	524,580.00	1.51	283,390.00	0.98	0.00	0.00
Thép phế liệu	5,836,459.00	12.37	16,509,345.00	47.38	356,328.00	1.24	0.00	0.00
Thức ăn gia súc và nguyên liệu	2,391,051.00	5.07	822,750.00	2.36	261,028.00	0.91	0.00	0.00
Thuốc trừ sâu và nguyên liệu	17,500.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vải	768,380.00	1.63	219,854.00	0.63	40,775.00	0.14	15,982.00	0.06
Xăng	11,702,634.00	24.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tổng cộng	47,183,691.00	100.00	34,841,340.00	100.00	28,798,753.00	100.00	25,368,773.00	100.00

(Số liệu thống kê Vụ Châu Phi, BTM – 2008)