

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ SAU SỰ KIỆN
VIỆT NAM GIA NHẬP WTO

Giáo viên hướng dẫn: Th. S. Nguyễn Trọng Hải

Sinh viên thực hiện : Lê Thị Quỳnh Hoa

Lớp : Anh 13 - K42D - KTNT

HÀ NỘI - 2007

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thương mại là chìa khoá mở ra con đường đi đến thịnh vượng. Trên thực tế, thương mại tạo ra của cải ngay trong các quốc gia và giữa các quốc gia với nhau. Đó là bởi vì thương mại khuyến khích các vùng, địa phương, và quốc gia chuyên sâu vào những hàng hoá họ có thể sản xuất khá hiệu quả, những mặt hàng có lợi thế so sánh.

Cho đến nay Việt Nam đã có quan hệ ngoại giao, buôn bán với nhiều nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng năm đều tăng, thu hút được nhiều tỉ USD vốn đầu tư nước ngoài vào phát triển sản xuất, nhờ đó tạo ra hàng triệu công ăn việc làm mới, góp phần xoá đói giảm nghèo, cải thiện đời sống của nhân dân. Những thành công này có được một phần là nhờ hoạt động ngoại thương được quan tâm và tạo thuận lợi để phát triển.

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, tuy mới hình thành trong thời gian ngắn nhưng đã có những bước phát triển lớn. Từ sau khi Mỹ bỏ cấm vận kinh tế đối với Việt Nam năm 1994, đặc biệt là từ khi Hiệp định thương mại song phương giữa hai quốc gia có hiệu lực vào tháng 12/2001, Hoa Kỳ đã trở thành đối tác thương mại hàng đầu của nước ta. Kim ngạch buôn bán giữa hai quốc gia liên tục tăng trong 10 năm qua. Năm 2006, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng mạnh, lên tới 8.561 triệu USD, tăng 10 lần so với con số hơn 800 triệu USD năm 2000.

Một số hàng hoá của Việt Nam đã thâm nhập thành công vào thị trường Hoa Kỳ và có khả năng cạnh tranh trên thị trường rộng lớn này như hàng may mặc, thủy sản, đồ gỗ, giày dép. Tuy nhiên hàng hoá Việt Nam cũng đã gặp phải những khó khăn trở ngại nhất định. Vụ kiện cá ba sa, vụ kiện tôm, các vụ kiện bán phá giá và dư lượng chất kháng sinh là những bài học lớn cho các

doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp do chưa hiểu rõ về thị trường này nên hiệu quả kinh doanh chưa cao, đồng thời nguy cơ gặp phải những rủi ro là rất lớn, nhất là những rủi ro về mặt pháp lý. Có thể nói, trong những năm qua, quan hệ thương mại giữa hai nước liên tục gia tăng mạnh mẽ nhưng vẫn chưa xứng với tiềm năng có thể đạt được.

Tháng 11/2006 Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức Thương mại thế giới WTO, Quốc hội Hoa Kỳ chính thức thông qua qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn đối với Việt Nam, điều này chứng tỏ quan hệ thương mại Việt Nam Hoa Kỳ sẽ tiếp tục được nâng lên một tầm cao mới đầy triển vọng nhưng cũng nhiều thách thức. Việt Nam cũng vừa ký kết Hiệp định thương mại khung TIFA với Hoa Kỳ, về lâu dài sẽ mở đường cho một khu vực thương mại tự do FTA giữa Việt Nam và Hoa Kỳ.

Rõ ràng, quan hệ với Hoa Kỳ là vấn đề chiến lược vô cùng quan trọng đối với Việt Nam. Với mục đích nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, em xin phép được tập trung nghiên cứu đề tài "*Quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO*", hy vọng sẽ đóng góp được phần nào trong việc phát triển hơn nữa mối quan hệ này.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: của đề tài là thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ trong giai đoạn trước và sau khi Việt Nam gia nhập WTO.

Phạm vi của đề tài: Quan hệ thương mại là một khái niệm rộng song với chuyên ngành của em là Kinh tế ngoại thương nên em xin tập trung nghiên cứu mối quan hệ xuất khẩu và nhập khẩu giữa Việt Nam - Hoa Kỳ. Khoá luận đề cập đến thực trạng, triển vọng và giải pháp phát triển quan hệ xuất nhập khẩu giữa hai nước sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO.

3. Phương pháp nghiên cứu

Khoá luận được hoàn thành bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, chọn lọc, tổng hợp và phân tích thông tin. Ngoài ra còn có phương pháp thống kê, so sánh.

4. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận của mối quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, vai trò của Hoa Kỳ trên thị trường quốc tế và lợi ích của Việt Nam khi phát triển quan hệ thương mại với Hoa Kỳ.
- Nghiên cứu thực trạng xuất nhập khẩu và những kết quả đạt được giữa hai nước trong giai đoạn 2000-T8/2007 (cả những thuận lợi, khó khăn, thách thức...)
- Dự đoán triển vọng hợp tác giữa hai quốc gia sau khi Việt Nam gia nhập WTO đồng thời đưa ra những giải pháp nhằm thúc đẩy mối quan hệ thương mại giữa hai nước.

5. Kết cấu khoá luận

Khoá luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung của quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ

Chương 2: Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và những thuận lợi, khó khăn, thách thức sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO.

Chương 3: Triển vọng và giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO

Em xin chân thành cảm ơn thầy ThS. Nguyễn Trọng Hải đã hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành khoá luận này.

Sinh viên

Lê Thị Quỳnh Hoa
A13 - K42 - KTNT

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ

I. Cơ sở lý luận chung của thương mại quốc tế và quan hệ thương mại quốc tế

1. Khái niệm thương mại quốc tế và quan hệ thương mại quốc tế

Sự phát triển của nền văn minh loài người gắn liền với hoạt động buôn bán. Quan hệ trao đổi hàng hoá trong từng bộ tộc, từng bản làng, từng vùng được dần dần mở rộng ra khỏi phạm vi quốc gia, đây là một tất yếu lịch sử mang tính khách quan. Khi nghiên cứu “*Tư bản*” C.Mác đã định nghĩa thương mại quốc tế là sự mở rộng hoạt động thương mại ra khỏi phạm vi một nước. Đó là lĩnh vực trao đổi hàng hoá trên thị trường thế giới. Thông qua hoạt động thương mại quốc tế, các nước buôn bán những hàng hoá dịch vụ để thu lợi nhuận.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, trật tự kinh tế - chính trị của thế giới được sắp đặt lại và cùng với những thành tựu rực rỡ về khoa học - công nghệ đã dẫn đến sự phát triển đa dạng các hình thức quan hệ kinh tế, thương mại giữa các nước. Khái niệm thương mại quốc tế có nội dung rộng, không chỉ gồm các hàng hoá vật chất mà còn bao gồm cả các dịch vụ liên quan chặt chẽ đến hàng hoá thông thường như dịch vụ kỹ thuật, mua bán phát minh sáng chế, dịch vụ vận tải, thương mại điện tử và dịch vụ thương mại quốc tế khác.

Khái niệm thương mại quốc tế thực sự được dùng nhiều nhất cùng với sự hình thành của GATT và ngày nay là WTO. Khái niệm này gắn liền với nội dung điều chỉnh của GATT đó là thương mại quốc tế. Khi GATT được thành lập từ năm 1948, Hiệp định này chủ yếu điều tiết thương mại hàng hoá hữu hình. Từ đó tới nay, thương mại quốc tế đã phát triển nhanh chóng, mở rộng sang cả các lĩnh vực dịch vụ như: ngân hàng, bảo hiểm, vận tải hàng không, vận tải biển, du lịch, xây dựng, tư vấn... Các loại hình dịch vụ này, cùng với các vấn đề thương mại trong đầu tư và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan

đến thương mại, đã phát triển nhanh chóng và trở thành một bộ phận quan trọng của thương mại quốc tế. GATT đã không còn thích ứng với thực tiễn thương mại thế giới và đến năm 1995, WTO ra đời theo hiệp định Marrakesh. WTO hoạt động dựa trên một bộ các luật lệ và quy tắc điều chỉnh hầu hết các lĩnh vực thương mại quốc tế. Tất cả đều được xây dựng trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản như: thương mại không có sự phân biệt đối xử, chỉ bảo hộ bằng thuế quan, tạo dựng một nền tảng ổn định cho thương mại, thương mại ngày càng tự do hơn thông qua đàm phán... nhằm phát triển hơn nữa các quan hệ thương mại quốc tế, đẩy mạnh tự do hoá thương mại toàn cầu.

Như vậy từ năm 1/1/1995 cùng với sự ra đời của WTO, khái niệm thương mại quốc tế đã được chuẩn hoá và được sử dụng rộng rãi. Xét về đặc trưng thì thương mại quốc tế được định nghĩa là việc mua, bán hàng hoá và dịch vụ qua biên giới quốc gia. Các định nghĩa này được sử dụng nhiều nhất khi nhìn vào các chức năng của thương mại, vai trò của thương mại như chiếc cầu nối giữa cung, cầu hàng hoá và dịch vụ xét về số lượng, chất lượng và thời gian sản xuất. Trong nhiều trường hợp, trao đổi hàng hoá và dịch vụ được đi kèm với việc trao đổi các yếu tố sản xuất như lao động và vốn, nhất là khi đề cập đến thương mại trong bối cảnh hội nhập khu vực và thế giới.

Cơ sở của quan hệ thương mại quốc tế là do yêu cầu khách quan của sự phát triển và xã hội hoá lực lượng sản xuất thế giới mà nền tảng của nó dựa trên sự phân công lao động quốc tế và sự trao đổi lợi thế so sánh giữa các quốc gia vì mục tiêu phát triển của các quốc gia. Quan hệ thương mại quốc tế là toàn bộ các hoạt động trao đổi, hợp tác giữa các quốc gia, giữa các khối liên kết trong lĩnh vực thương mại dựa trên cơ sở của các hiệp định thương mại, các cam kết thoả thuận thương mại song phương và đa phương. Ngày nay các quốc gia phát triển theo xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập và cùng phát triển. Việc tăng cường phát triển các mối quan hệ thương mại quốc tế là

yêu cầu cấp thiết tất yếu. Phát triển thương mại quốc tế chính là tăng cường các hoạt động trong quan hệ thương mại quốc tế.

Quan hệ thương mại quốc tế nằm trong nội dung của quan hệ kinh tế quốc tế rất rộng lớn và đa dạng gồm có: quan hệ trong lĩnh vực ngoại thương (quan hệ thương mại quốc tế) quan hệ trong lĩnh vực dịch vụ như du lịch quốc tế, giao thông vận tải quốc tế, bảo hiểm quốc tế, quan hệ trong lĩnh vực tài chính, quan hệ trong lĩnh vực đầu tư quốc tế, quan hệ trong lĩnh vực chuyển giao công nghệ. Có thể hiểu quan hệ thương mại quốc tế là quan hệ kinh tế mua bán, trao đổi hàng hoá của một nước với nước các quốc gia khác trên thế giới bao gồm cả hàng hoá hữu hình và hàng hoá vô hình.

Ở phần trên chúng ta nghiên cứu những xu hướng chung của nền kinh tế thế giới, đến phần này, qua nghiên cứu những lý thuyết cơ bản về thương mại quốc tế nhằm giải thích bản chất của các hoạt động thương mại quốc tế cũng như giải thích bản chất của quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

2. Các lý thuyết cơ bản về thương mại quốc tế

Quan hệ thương mại quốc tế được thực hiện thông qua việc trao đổi hàng hoá và dịch vụ giữa các nước, được phát triển do có sự khác biệt về nguồn lực và khả năng chiếm dụng nguồn lực. Chính sự khác nhau đó đã hình thành các “lợi thế so sánh”, dẫn tới sự chuyên môn hoá và trao đổi giữa các nước với nhau. Cơ sở khoa học của vấn đề này là lý thuyết về “lợi thế so sánh” - một nguyên lý cốt yếu của thương mại quốc tế. Tư tưởng về lợi thế so sánh có lịch sử phát triển của nó.

2.1. Lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith

Đầu tiên, Adam Smith (1723-1790) nhà kinh tế học tiêu biểu cổ điển người Anh đã đưa ra tư tưởng về lợi thế tuyệt đối trong thương mại quốc tế. Trong tác phẩm “Nghiên cứu về bản chất và nguyên nhân của sự giàu có của các dân tộc” (1776) theo ông, thương mại quốc tế bắt nguồn từ nguyên tắc

phân công. Ông là nhà kinh tế đầu tiên trên thế giới nhận thức về vai trò của chuyên môn hoá mà ông gọi là phân công quốc tế, tiến bộ kỹ thuật và đầu tư với tư cách là những động lực của phát triển kinh tế. Adam Smith đã phát triển học thuyết “lợi thế tuyệt đối”, ông cho rằng mỗi quốc gia cần chuyên môn hoá những ngành sản xuất có “lợi thế tuyệt đối” và quan niệm tiêu chuẩn quyết định cho sự lựa chọn ngành cần chuyên môn hoá trong phân công quốc tế là những điều kiện tự nhiên về địa lí và khí hậu chỉ nước đó mới có mà thôi. Nói cách khác, theo ông, sự khác nhau về điều kiện tự nhiên là nguyên nhân của mậu dịch quốc tế và quyết định cơ cấu mậu dịch quốc tế. Từ lập luận trên, Adam Smith chủ trương phải tự do kinh doanh vì mỗi cá nhân và doanh nghiệp đều có mục đích thu lợi nhuận tối đa, do vậy cho phép tự do kinh doanh sẽ đem lại lợi ích cho toàn xã hội.

Như vậy, lợi thế tuyệt đối có thể đạt được cho nền kinh tế quốc dân qua sự phân công lao động quốc tế nếu một quốc gia tập trung vào sản xuất và xuất khẩu những loại hàng hoá mà chi phí lao động xã hội để sản xuất ra chúng nằm dưới mức trung bình quốc tế và nhập khẩu những hàng hoá mà việc sản xuất ra chúng có tình hình ngược lại. Trong thực tế, lợi thế tuyệt đối của mỗi quốc gia không có nhiều và đại bộ phận nền thương mại thế giới và sự hợp tác quốc tế không chỉ dựa trên lợi thế tuyệt đối mà còn dựa trên một lợi thế bao quát hơn, đó là lợi thế tương đối.

2.2. Lý thuyết về nguồn lực và thương mại của Heckscher - Ohlin

Có hai quốc gia cùng sản xuất hai loại hàng hóa X và Y bằng hai yếu tố sản xuất là lao động và vốn với cùng một kỹ thuật công nghệ như nhau. Hàng hóa X là loại hàng hóa sử dụng nhiều lao động và hàng hóa Y là hàng hóa sử dụng nhiều vốn, ở cả hai quốc gia không có sự chuyên môn hóa trong sản xuất. Đồng thời thị trường hàng hóa và thị trường yếu tố sản xuất là các thị trường cạnh tranh hoàn hảo, có sự chuyển dịch linh hoạt của các yếu tố sản

xuất trong phạm vi một quốc gia nhưng không có sự chuyển dịch trong phạm vi quốc tế. Trong mô hình không xét đến các chi phí vận tải, thuế nhập khẩu hoặc các trở ngại khác cho hoạt động thương mại quốc tế tự do và giả định tài nguyên được sử dụng triệt để ở cả hai quốc gia.

Với những giả định như trên định lý Heckcher-Ohlin (H-O) được phát biểu như sau: một nước sẽ xuất khẩu loại hàng hóa mà mà việc sản xuất nó cần sử dụng nhiều yếu tố rẻ và tương đối phong phú của nước đó, và nhập khẩu loại hàng hóa mà việc sản xuất nó cần nhiều yếu tố đắt và tương đối khan hiếm ở nước đó. Nói vắn tắt một nước tương đối giàu lao động sẽ xuất khẩu hàng hóa sử dụng nhiều lao động và nhập khẩu hàng hóa sử dụng nhiều vốn.

Theo các giả thiết như trên, quốc gia thứ nhất sẽ xuất khẩu hàng hóa X vì sản xuất hàng hóa X sử dụng nhiều lao động, mà lao động lại là yếu tố tương đối rẻ và phong phú ở quốc gia thứ nhất. Đồng thời quốc gia thứ hai sẽ xuất khẩu hàng hóa Y vì sản xuất hàng hóa Y sử dụng nhiều yếu tố vốn là yếu tố sản xuất rẻ và tương đối sẵn có ở quốc gia thứ hai. Về bản chất, học thuyết của H-O căn cứ vào sự khác biệt giá cả tương đối của các yếu tố sản xuất, là nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt về giá cả tương đối của hàng hóa giữa các quốc gia để giải thích về nguồn gốc của thương mại quốc tế.

Theo Heckcher và Ohlin, các yếu tố sản xuất bao gồm lao động, đất đai và tư bản. Căn cứ vào các yếu tố sản xuất, ngày nay các ngành kinh tế được phân ra làm bốn loại: ngành có hàm lượng lao động cao, ngành có hàm lượng vật liệu cao, ngành có hàm lượng vốn đầu tư cao và ngành có hàm lượng khoa học - công nghệ cao. Cũng căn cứ vào các yếu tố sản xuất, các quốc gia được chia thành hai nhóm chính: *nhóm thứ nhất*, nhóm các quốc gia có lợi thế về nguồn lao động và điều kiện tự nhiên (như đất đai, tài nguyên thiên nhiên,

năng lượng..v.v..). *Nhóm thứ hai*, nhóm các quốc gia có lợi thế về vốn, khoa học và công nghệ.

2.3. Lí thuyết về lợi thế so sánh của D.Ricardo

Năm 1815, trong tác phẩm “Tiểu luận về buôn bán ngoại thương ngũ cốc”, nhà kinh tế R.Forrens đã phát triển tư tưởng “lợi thế tuyệt đối” thành tư tưởng “lợi thế tương đối” hoặc “lợi thế so sánh”. Hai năm sau (1817), D.Ricardo lại phát triển tư tưởng “lợi thế so sánh” thành thuyết “lợi thế so sánh” cũng được gọi là quy luật “lợi thế tương đối” (tác phẩm: “Những nguyên lý cơ bản của kinh tế chính trị học”). Ông lập luận, nếu một quốc gia có hiệu quả thấp hơn so với quốc gia khác trong xuất khẩu hầu hết các loại sản phẩm, thì quốc gia đó vẫn có thể tham gia vào thương mại quốc tế để tạo ra lợi ích cho mình. Khi tham gia vào thương mại quốc tế, quốc gia có hiệu quả thấp trong sản xuất tất cả các loại hàng hoá sẽ chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu các loại hàng hoá mà việc sản xuất chúng ít bất lợi nhất (đó là những lợi thế tương đối), nhập khẩu những loại hàng hoá mà việc sản xuất ra chúng bất lợi lớn nhất (đó là hàng hoá không có lợi thế tương đối).

Cơ sở lý thuyết này chính là luận điểm của D.Ricardo về sự khác biệt giữa các nước không chỉ có điều kiện tự nhiên mà còn về điều kiện sản xuất nói chung. Điều đó có nghĩa là về nguyên tắc, bất kỳ quốc gia nào cũng có thể tiến hành sản xuất mọi sản phẩm, dù có hay không có những điều kiện tự nhiên, khí hậu phù hợp. D.Ricardo khi nghiên cứu quy luật về lợi thế tương đối đã dựa trên hàng loạt các giả thiết đơn giản hoá của lí thuyết giá trị lao động để chứng minh. Song trên thực tế, những ngành sản xuất khác nhau sẽ có cơ cấu lao động khác nhau. Việc so sánh hàm lượng lao động của những mặt hàng khác nhau sẽ đưa ra những sai lệch về giá trị tương đối bởi vì việc sản xuất ra những mặt hàng đòi hỏi tỷ trọng khác nhau về các yếu tố sản xuất.

Trong xu hướng phát triển của nền kinh tế, thương mại thế giới hiện đại ngày nay, luận thuyết về “lợi thế so sánh” vẫn cần được tiếp tục nghiên cứu và vận dụng một cách đầy đủ và phát triển sâu thêm. Đây là luận thuyết có căn cứ khoa học, nó đã được thực tiễn kiểm nghiệm và cần được tiếp tục vận dụng một cách sáng tạo vào điều kiện cụ thể của nước ta trong quá trình đổi mới, hoàn thiện các chính sách trong quan hệ thương mại quốc tế. Trong quá trình này, cần phải xem xét tính toán đến các yếu tố quan trọng như: sự phát triển của xu hướng tự do hoá thương mại, vấn đề cạnh tranh giữa các quốc gia có cùng lợi thế, lợi ích của đối tác trong quan hệ thương mại song phương... Đây là những căn cứ quan trọng trong việc nghiên cứu, chuyển dịch cơ cấu xuất và nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ, trong việc xem xét các dự án đầu tư trực tiếp của nước ngoài.

Những điều phân tích trên đây chứng tỏ, sự khác biệt về nguồn lực là nguồn gốc của thương mại giữa các nước và là cơ sở cho nhu cầu phát triển quan hệ thương mại quốc tế. Với một nguồn lực riêng lẻ tương đối phong phú, việc sản xuất ra các sản phẩm sử dụng từ nhiều loại nguồn lực cũng rẻ hơn. Do đó, đất nước đó sẽ hướng tới xuất khẩu những sản phẩm mà việc sản xuất ra chúng có sử dụng nhiều nguồn lực phong phú hơn những nước khác. Tuy nhiên có nguồn lực chỉ là một nửa của vấn đề phát triển, nửa còn lại là phân phối nguồn lực như thế nào. Bởi vì, do nguồn lực thật sự là khan hiếm mà mục đích của con người là tìm ra các biện pháp sử dụng nguồn lực một cách hữu hiệu nhất. Chính thương mại hay trao đổi hàng hoá giữa các cá nhân, nhóm người, các vùng và các quốc gia là một phương pháp đảm bảo cho nguồn lực khan hiếm được sử dụng hiệu quả nhất. Thương mại giữa mọi người, giữa các quốc gia phát triển sẽ cho phép từng quốc gia chuyên môn hoá vào cái mình làm tốt nhất, có lợi thế nhất. Lập luận trên cũng đúng cho thương mại giữa các vùng và các nước, đúng với cả thương mại nội địa và thương mại quốc tế.

Hiệu quả kinh doanh theo quy mô hay lợi suất tăng dần theo quy mô cũng là một nguồn gốc quan trọng của thương mại quốc tế. Thông thường khi sản xuất một loại hàng hoá với quy mô lớn sẽ cho phép tiết kiệm được nguồn nhân lực, các chi phí và sử dụng tối đa công suất máy móc thiết bị; đồng thời khả năng tối ưu hoá kế hoạch sản xuất, phân công lao động chuyên môn hoá sâu. Do đó, chất lượng sản phẩm được nâng lên và giá thành sản phẩm hạ xuống thấp hơn so với sản xuất ở quy mô nhỏ hơn. Khi quy mô sản xuất lớn tới mức không chỉ thoả mãn nhu cầu trong nước mà còn dư thừa để xuất khẩu rồi nhập khẩu những hàng hoá của nước ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu của nước mình. Theo nghĩa đó thì hiệu quả kinh tế theo quy mô cũng chính là một trong những nguồn gốc của việc phát triển quan hệ thương mại quốc tế. Đối với mỗi quốc gia, hiệu quả kinh tế theo quy mô chỉ có thể đạt được khi biết tận dụng triệt để những lợi thế của đất nước và phát triển được quan hệ thương mại quốc tế có hiệu quả. Bởi vì, nhờ thương mại quốc tế, từng nước riêng lẻ có khả năng tập trung vào sản xuất quy mô lớn những mặt hàng mình có lợi thế, đồng thời trao đổi với các nước khác để có được những mặt hàng mình không có lợi thế khi sản xuất, không thể tự sản xuất có hiệu quả được. Ngoài ra thương mại quốc tế còn do một vài nguyên nhân khác, như thị hiếu, bản quyền và bằng phát minh sáng chế, trí thức chuyên môn của một số người...

Vào năm 1776, Adam Smith đã viết tác phẩm nổi tiếng “The Wealth of Nations” - “Của cải của các dân tộc”. Trong tác phẩm ông khẳng định “*sự giàu có của mỗi quốc gia đạt được không phải là do những quy định chặt chẽ mà là do sự tự do kinh doanh...* Đó là tư tưởng về thị trường tự do, là thị trường mà Nhà nước không can thiệp vào. Các nhà kinh tế học đã nghiên cứu sự thâm thúy tuyệt vời của Adam Smith, phát triển nên tư tưởng này và hình thành nên trường phái cổ điển về nền kinh tế thị trường điều tiết thông qua khai thác lý thuyết về “bàn tay vô hình” của Smith.

Tự do hóa thương mại trong cơ chế thị trường có cơ sở xã hội và cơ sở kinh tế của nó. Cơ sở xã hội của tự do hóa thương mại xuất phát từ con người với tư cách là một thực thể xã hội, luôn hướng tới quyền tự do và tự quyết định vận mệnh của mình, nhưng tồn tại trong thế giới vật chất của các hàng hoá dịch vụ, của nền kinh tế phân công lao động xã hội. Cơ sở kinh tế của quyền tự do kinh doanh thương mại là nền kinh tế thị trường nhiều thành phần. Đã là nền kinh tế thị trường nhiều thành phần trong môi trường cạnh tranh thì các đơn vị kinh tế được tự do như nhau trong việc tiến hành các nghiệp vụ kinh doanh, tìm kiếm và thu hút khách hàng cả trong và ngoài nước nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận tối đa.

Quan điểm của C.Mác về tự do thương mại cũng được đề cập đến trong “Diễn văn về mậu dịch tự do”. Về nguyên tắc, C.Mác vẫn tiến hành tự do buôn bán. Theo ông, tự do thương mại là môi trường bình thường, tự nhiên cho sự tiến hoá lịch sử đó, chỉ có nhờ tự do thương mại thì lực lượng sản xuất mới phát triển lên, sức sản xuất của các ngành mới được phát triển đầy đủ. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, trong quan điểm này của C.Mác thì chế độ mậu dịch tự do sẽ đẩy nhanh cách mạng xã hội, cùng với ý nghĩa cách mạng ấy mà C.Mác tán thành mậu dịch tự do.

Tự do hoá thương mại là một thuật ngữ chung chỉ sự dỡ bỏ dần dần hoặc hoàn toàn các hàng rào hiện tại đối với thương mại hàng hoá và dịch vụ và trong một số trường hợp cả với đầu tư. Kết quả của việc này là thương mại tự do và mang lại khối lượng thương mại lớn hơn cho tất cả các nước tham gia vào các hoạt động này. Tự do hoá thương mại chính thức được đưa ra bởi Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), cơ quan quốc tế chịu trách nhiệm ban hành các điều luật liên quan tới việc loại bỏ các hàng rào thương mại giữa các quốc gia.

Như vậy tự do hoá thương mại là môi trường thuận lợi để phát triển các quan hệ thương mại quốc tế và trở thành yếu tố hàng đầu thúc đẩy hội nhập kinh tế thế giới. Xu thế tự do hoá thương mại đang có tác động nhiều mặt cả tích cực và tiêu cực đến sự phát triển kinh tế của các quốc gia đang phát triển. Do đó, trước môi trường kinh tế quốc tế đầy biến động, để khắc phục những yếu kém của mỗi cá nhân và doanh nghiệp trong quan hệ thương mại quốc tế, Nhà nước cần có sự tác động và trợ giúp nhất định.

3. Vai trò của quan hệ thương mại quốc tế đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân

Quan hệ thương mại quốc tế có những vai trò nhất định đối với nền kinh tế quốc dân, ý nghĩa bao trùm của quan hệ thương mại quốc tế là sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn lực của mỗi quốc gia, là động lực thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển kinh tế. Thực tế lịch sử đã chứng minh, các nước đi nhanh trên con đường tăng trưởng và phát triển kinh tế là các nước có nền ngoại thương mạnh, năng động, quan hệ thương mại quốc tế phát triển.

Trong thời đại hiện nay, không một nền kinh tế nào có thể phát triển nhanh nếu không tiến hành phát triển quan hệ thương mại quốc tế, “mở cửa” hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Đối với nền kinh tế có quy mô nhỏ và lạc hậu như Việt nam, nếu không mở cửa hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới thì không thể phát triển nhanh được và sẽ vĩnh viễn bị “tụt hậu” so với thế giới và khu vực. Qui mô và tốc độ tăng trưởng của tổng kim ngạch XNK hàng hoá và dịch vụ của Việt nam có ý nghĩa góp phần quyết định đến độ mở chung của nền kinh tế cũng như nhịp độ hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Vì vậy, sự mở rộng hoạt động thương mại quốc tế, sự phát triển nhanh của ngoại thương Việt nam đặc biệt là xuất khẩu sẽ là một trong những động lực trực tiếp thúc đẩy tốc độ tăng trưởng của kinh tế Việt nam cũng như tốc độ hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Mặt khác, các quan hệ thương mại

quốc tế phát triển sẽ góp phần làm nhanh chóng chuyển đổi nền kinh tế kế hoạch tập trung - quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN.

Đối với qui mô nền kinh tế, quan hệ thương mại quốc tế phát triển sẽ thúc đẩy mở rộng qui mô khai thác các nguồn lực của đất nước và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn lực, góp phần đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng GDP. Đồng thời, thúc đẩy quá trình phân công lao động xã hội, hình thành và cơ cấu lại các vùng sản xuất tập trung chuyên môn hoá, thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển. Phát triển thương mại quốc tế cũng nghĩa là chấp nhận cạnh tranh quốc tế. Tham gia cạnh tranh quốc tế trên thị trường trong và ngoài nước sẽ tạo môi trường và đồng thời là áp lực liên tục buộc các doanh nghiệp Việt nam phải không ngừng cải tiến công tác quản lí, áp dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, đổi mới công nghệ, tiết kiệm nguồn lực... góp phần tạo động lực thúc đẩy sự tăng trưởng cho nền kinh tế.

**Bảng 1.1: Xuất khẩu bình quân đầu người và tỷ trọng chiếm trong GDP
Exports per capital (USD) and Exports per GDP (%)**

	Xuất khẩu Exports(USD)	Xuất khẩu BQ đầu người Exports per capital(USD)	Xuất khẩu so GDP Exports per GDP(%)
1995	5449	75,7	26,3
1996	7256	99,2	29,5
1997	9185	123,5	34,2
1998	9360	123,9	34,4
1999	11541	150,7	40,2
2000	14483	186,6	46,5
2001	15029	191,0	46,2

2002	16706	209,5	47,6
2003	20149	249,1	51,0
2004	26504	323,1	58,3
2005	32442	390,3	61,6

Nguồn: Tổng cục thống kê

Nhìn vào bảng trên có thể thấy tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người và tỷ trọng xuất khẩu trên GDP càng ngày càng tăng, điều này chứng tỏ hoạt động xuất khẩu đóng góp một phần không nhỏ vào tăng trưởng GDP. Cho tới năm 2003 thì xuất khẩu đã chiếm tới hơn 50% so với GDP, và đến năm 2005 là 61,6%.

Đối với cơ cấu nền kinh tế, phát triển quan hệ thương mại quốc tế sẽ trực tiếp thúc đẩy sự biến đổi cơ cấu nền kinh tế theo hướng CNH, HĐH, tận dụng tối đa các lợi thế so sánh của đất nước. Mặc dù, cơ cấu thương mại hàng hoá và dịch vụ do cơ cấu nền kinh tế mà trước hết là do cơ cấu sản xuất quyết định; nhưng sự biến đổi trong cơ cấu thương mại hàng hoá và dịch vụ vừa là tiền đề của sản xuất trong nước, vừa có tác động tích cực trở lại cơ cấu sản xuất. Theo nghĩa đó, sự phát triển quan hệ thương mại quốc tế sẽ trực tiếp phục vụ và thúc đẩy tiến trình biến đổi nền kinh tế nước ta theo hướng CNH, HĐH.

Trong lĩnh vực đối ngoại, sự mở rộng quan hệ thương mại quốc tế sẽ góp phần mở rộng các quan hệ ngoại giao, quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt nam đồng thời góp phần củng cố an ninh quốc phòng và tăng cường vai trò, vị thế của Việt nam trên trường quốc tế.

Phát triển thương mại quốc tế sẽ làm tăng thu ngân sách qua nguồn thu từ các hoạt động XNK và tăng thu nhập, tạo việc làm cho người lao động, trước tiên là trong các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu; thu nhập quốc gia cũng sẽ được tăng lên do lợi ích từ sự trao đổi hàng hoá trên thị trường thế giới. Thông qua mở rộng xuất khẩu, nước ta sẽ có nguồn thu ngoại tệ lớn bằng

cách xuất khẩu mặt hàng có sản xuất từ các nguyên vật liệu có dồi dào trong nước và với nhân công rẻ, đồng thời nhập khẩu các mặt hàng cần thiết cho nhu cầu trong nước, máy móc thiết bị, nguyên, nhiên vật liệu cho sản xuất mà trong nước chưa sản xuất được, hoặc giá thành sản xuất quá cao.

Tóm lại, quan hệ thương mại quốc tế đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Những lợi ích của sự phát triển quan hệ thương mại quốc tế mang lại là do sự khác nhau về chi phí cơ hội giữa hai nước. Phát triển quan hệ thương mại quốc tế sẽ làm tăng quy mô sản xuất và tiêu dùng ở mỗi nước sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực ở từng nước cũng như trên phạm vi toàn thế giới.

Đối với nền sản xuất qui mô nhỏ của Việt nam, tham gia vào thương mại quốc tế và cạnh tranh quốc tế có nhiều điểm bất lợi. Tuy nhiên cần thấy rằng, chỉ những hàng hoá nào đi vào thương mại quốc tế thì hàng hoá đó mới được chuyên môn hoá về sản phẩm và giá cả. Phát triển thương mại quốc tế không chỉ làm thay đổi số lượng, cơ cấu hàng hóa XNK cũng như hàng hoá trên thị trường nước ta mà còn làm thay đổi cả qui mô sản xuất và tiêu dùng trong nước. Đồng thời việc phát triển quan hệ thương mại quốc tế cũng góp phần làm tăng giá cả các yếu tố sản xuất vốn rất rẻ và phong phú của nước ta và làm giảm giá cả các yếu tố sản xuất khan hiếm, đây là điểm thuận lợi của nước đang phát triển đi sau.

4. Các hình thức phát triển quan hệ thương mại quốc tế

Quan hệ thương mại quốc tế ngày nay phát triển theo các hình thức chủ yếu sau:

*** Phát triển quan hệ thương mại quốc tế dựa trên mối quan hệ hợp tác song phương.** Mối quan hệ này, cơ bản được xây dựng trên những cam kết, hiệp định thương mại song phương được kí kết giữa hai quốc gia đó với nhau trong các hoạt động thương mại như: xuất nhập khẩu, thanh toán, thuế...

Bất cứ quốc gia nào muốn mở cửa nền kinh tế đều phải phát triển các quan hệ kinh tế thương mại giữa nước mình với nước khác. Đây là mối quan hệ quan trọng nhất không những đối với những nước kém phát triển, thương mại quốc tế còn hạn hẹp, mà cả đối với những nước đã phát triển có nhiều quan hệ thương mại với nước ngoài. Quan hệ thương mại song phương, đôi khi cũng đủ sức tạo ra lợi thế so sánh cho họ trong cạnh tranh quốc tế. Tuy nhiên, cũng có những hạn chế nhất là khi đã phải đối diện với những nền kinh tế mạnh, có lợi thế nhiều hơn. Đồng thời, sự phát triển các mối quan hệ thương mại song phương đã không đủ để phối hợp sức mạnh kinh tế của các quốc gia nhằm giải quyết những bất đồng, để tạo lập một thị trường rộng lớn với nhiều lợi thế... Các mối quan hệ đa phương và các khối kinh tế khu vực hình thành, phát triển đã giúp khắc phục phần nào các hạn chế này

*** Phát triển quan hệ thương mại quốc tế dựa trên các mối quan hệ hợp tác đa phương.** Mối quan hệ này, cơ bản cũng được xây dựng dựa trên những cam kết, thoả thuận, hiệp định thương mại đa phương được kí kết. Đây là mối quan hệ rất phong phú đa dạng, đan xen nhiều tầng và cấp độ khác nhau.

Trong xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá và tự do hoá thương mại phát triển khiến cho quan hệ thương mại quốc tế cũng càng trở nên phức tạp. Các mối quan hệ hợp tác của quốc gia này với quốc gia khác thường chịu những tác động mạnh của các mối quan hệ đa phương giữa các quốc gia, các khối kinh tế khác.

5. Các yếu tố ảnh hưởng đến quan hệ thương mại quốc tế

Bất kì một quốc gia nào cũng cần phải phát triển quan hệ thương mại quốc tế nhưng phát triển như thế nào để phù hợp với các điều kiện cụ thể trong nước và bối cảnh quốc tế chứ không dựa trên những suy nghĩ chủ quan,

vì vậy cần phải nghiên cứu những yếu tố chủ quan và khách quan để có định hướng phát triển phù hợp.

*** Các yếu tố khách quan ảnh hưởng đến thương mại quốc tế**

- Các cường quốc kinh tế vừa là đầu tàu vừa giữ vai trò chi phối các quan hệ thương mại quốc tế. Ngay cả Tổ chức thương mại thế giới (WTO) cũng là tổ chức thường bị các nước lớn áp đặt chính sách thương mại của mình cho phần còn lại trên thế giới.

+ Mỹ vẫn là một siêu cường trên thế giới có các ưu thế trên các mặt khoa học kỹ thuật, công nghệ, kinh tế.. mà hầu như chưa quốc gia nào có thể sánh được.

+ Liên minh Châu Âu hiện là khối liên kết đa quốc gia lớn mạnh nhất thế giới, cuối thế kỷ 20 đã đạt đến trình độ khá cao về nhất thể hoá kinh tế và trở thành một liên minh có tiềm lực mạnh về kinh tế và tài chính.

+ Tiếp theo là Nhật Bản, Trung Quốc, Liên bang Nga... Các nước lớn và các tổ chức kinh tế khu vực.

- Các công ty xuyên quốc gia sẽ chi phối hầu hết nền kinh tế thế giới nói chung và quan hệ thương mại quốc tế nói riêng.

- Xu thế khu vực hoá, toàn cầu hoá phát triển mạnh mẽ tác động đến tất cả các nước trên thế giới, đòi hỏi các nước phát triển quan hệ thương mại quốc tế, tham gia vào hệ thống phân công lao động quốc tế.

- Xu thế tự do hoá thương mại với sự dỡ bỏ dần dần hoặc hoàn toàn các hàng rào hiện tại đối với thương mại hàng hoá và dịch vụ; và một trong số trường hợp cả với đầu tư. Những tác động quan trọng nhất của tự do hoá thương mại thể hiện ở một số khía cạnh như: Tác động đối với người tiêu dùng, đối với người sản xuất, đối với thu nhập ngân sách đến việc làm và tác động đến cán cân thanh toán.

- Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thương mại toàn cầu bước vào thế kỷ 21, đặc biệt sự xuất hiện nền kinh tế tri thức, thúc đẩy sự chuyển giao chất xám, công nghệ, hàng hoá buộc các nước phải nhanh chóng phát triển thương mại quốc tế để bắt kịp trào lưu của thế giới bên ngoài.

- Dòng đầu tư và buôn bán quốc tế ngày càng gia tăng làm tăng nhanh GDP của toàn thế giới. Các dòng tiền vốn quốc tế đã tăng mạnh trong thập kỷ qua sẽ tiếp tục tăng, nhất là đối với những quốc gia thuộc các khu vực thị trường đang phát triển và ngày càng minh bạch.

- Trong quá trình phát triển thương mại quốc tế đã hình thành các nguyên tắc cơ bản điều chỉnh các quan hệ quốc tế như: Nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (Most Favoured Nation Treatment), Nguyên tắc đối xử quốc gia (Nation Treatment), Nguyên tắc minh bạch (Transparency), Nguyên tắc cùng đưa ra cam kết (Exchange of concessions). Đây là các nguyên tắc cơ bản của các luật lệ thương mại của WTO. Các luật lệ của WTO dựa trên nguyên tắc tương hỗ có đi có lại, yêu cầu các cam kết nhân nhượng giữa các nước phải giống nhau. Nói cách khác, mỗi thành viên phải chấp nhận để các thành viên khác “mang lại lợi ích cho họ” dưới hình thức tự do hoá thương mại. Trong quá trình phát triển thương mại đòi hỏi các nước phải tuân thủ các nguyên tắc trên để lựa chọn “sân chơi” phù hợp cho mình.

Những yếu tố trên góp phần hình thành và phát triển quan hệ thương mại quốc tế ngày càng sâu rộng. Tuy nhiên việc tận dụng thời cơ, vận hội mới của mỗi nước để phát triển thương mại còn phụ thuộc vào các nhân tố chủ quan.

*** Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến phát triển quan hệ thương mại quốc tế**

- Nhận thức được về vai trò, vị trí và lựa chọn đúng chiến lược phát triển quan hệ thương mại quốc tế của Nhà nước là nhân tố quan trọng nhất. Việc lựa chọn chiến lược thay đổi xuất nhập khẩu hay định hướng xuất khẩu phải

phù hợp điều kiện cụ thể của mỗi nước, mà điều này lại phụ thuộc dự đoán cung cầu và tình hình thế giới để đề ra lộ trình phù hợp.

- Sự phát triển của lao động xã hội trong nước cũng có những tác động không nhỏ đến sự phát triển thương mại quốc tế của quốc gia. Điều kiện và khả năng phát triển sản xuất các mặt hàng trong nước là nhân tố vật chất có tính quyết định để đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển thương mại quốc tế. Chính cơ cấu kinh tế và cơ cấu sản xuất trong nước phù hợp là điều kiện để tận dụng triệt để lợi thế so sánh của mỗi quốc gia.

- Khả năng xúc tiến mở rộng quan hệ thương mại quốc tế là động lực thúc đẩy phát triển thương mại quốc tế của mỗi quốc gia. Cùng với sự phát triển của sản xuất và lưu thông hàng hoá, vai trò xúc tiến thương mại ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay cung đã vượt cầu. Xúc tiến thương mại cần thực hiện tốt cả trên phương diện vĩ mô và tầm vi mô. Xúc tiến thương mại ở tầm vĩ mô nhằm thiết lập mối quan hệ ngoại giao, quan hệ thương mại, cung cấp các thông tin về thị trường nước ngoài để tạo điều kiện tiền đề thuận lợi cho xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp. Còn xúc tiến thương mại ở các doanh nghiệp là thực hiện nghiên cứu thị trường, tham quan, trực tiếp đàm phán kí kết hợp đồng xuất nhập khẩu. Xúc tiến thương mại ở tầm vi mô và vĩ mô có quan hệ chặt chẽ và tác động lẫn nhau.

- Thực hiện tốt công tác tổ chức điều hành, xử lí quan hệ thương mại quốc tế trong quá trình thực hiện của chính phủ. Tổ chức điều hành, xử lí kịp thời những vướng mắc trong quá trình phát triển quan hệ thương mại quốc tế góp phần tạo điều kiện cho quan hệ thương mại quốc tế ở quốc gia đó luôn được phát triển, mở rộng.

II. Phát triển quan hệ thương mại với Hoa kỳ là một quá trình tất yếu trong tiến trình hội nhập và phát triển của Việt nam

1. Xu thế toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hoá thương mại

Xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại đang là vấn đề nổi bật của kinh tế thế giới hiện nay. Chính đặc điểm này tạo ra sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau càng cao giữa các quốc gia và khu vực. Các định chế và tổ chức kinh tế - thương mại khu vực và quốc tế đã được hình thành để phục vụ cho kinh tế - quốc tế, tạo lập hành lang pháp lý chung và để các nước cùng tham gia vào quá trình giải quyết các vấn đề lớn của kinh tế thế giới mà không một quốc gia nào có thể thực hiện một cách đơn lẻ. Bằng cơ sở, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thành lập ngày 1-1-1995 đến nay đã có tới 148 nước tham gia và tương lai sẽ trở thành tổ chức lớn nhất hành tinh. Các thành viên WTO hiện chiếm trên 85% tổng thương mại hàng hóa và 90% thương mại dịch vụ toàn cầu. Năm 2001, quốc gia đông dân nhất thế giới là Trung Quốc đã trở thành thành viên của WTO, với dân số gần 1,3 tỷ chiếm 1/5 thị trường tiêu dùng của thế giới (lớn hơn bất cứ một khu vực thương mại tự do nào), sự kiện này tác động không nhỏ đến kinh tế - thương mại thế giới và đến Việt Nam. Gần đây nhất, hai nước nhỏ là Campuchia và Nê pan cũng đã được kết nạp vào WTO.

Chúng ta đều biết, hiện nay, một làn sóng tự do hóa thương mại diễn ra sôi nổi chưa từng có trên thế giới: Tính đến tháng 5/2003 đã có khoảng 250 hiệp định thương mại tự do song phương (BTAs) và khu vực đã được thông báo cho WTO, trong đó 130 hiệp định được thông báo sau tháng 1/1995. Đến cuối 2005, nếu các hiệp định thương mại tự do (song phương và khu vực) đang được đàm phán hoặc đã được ký kết thì tổng số hiệp định thương mại tự do có hiệu lực lên đến 300 hiệp định. Đặc biệt là trong khu vực Đông Á có Khu vực thương mại tự do ASEAN/AFTA, Việt Nam ký Hiệp định Thương mại với Hoa Kỳ (VN-US BTA); Trung Quốc ký Hiệp định khung về khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (AC-FTA); ... Việc EU mở rộng

sang phía Đông cũng là một sự kiện quan trọng: năm 2002 EU có 15 nước thành viên với số dân 380 triệu người, GDP trên 8.500 tỷ USD, tuy nhiên đến nay EU đã có 27 thành viên, với số dân 492,9 triệu người, GDP khoảng 15.700 tỷ USD. Đây sẽ là khối liên minh kinh tế lớn nhất thế giới. Sự kiện này sẽ kéo theo sự bảo hộ tăng lên do các nước mới kết nạp là những nước có nền kinh tế kém phát triển hơn 15 nước EU hiện tại.

Toàn cầu hoá kinh tế sẽ đưa tới sự hình thành nên một thị trường thế giới mở và một hệ thống tài chính tín dụng toàn cầu, là sự phát triển phân công lao động quốc tế theo chiều sâu, là sự mở rộng giao lưu kinh tế và khoa học - công nghệ giữa các quốc gia trên phạm vi toàn thế giới, là việc giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội có tính toàn cầu (như vấn đề dân số, tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường sinh thái...). Phù hợp với nội dung toàn cầu hoá kinh tế là việc xác lập các định chế kinh tế - tài chính quốc tế với những qui tắc mà mọi quốc gia có thể chấp nhận được, là việc hình thành các tổ chức kinh tế - tài chính quốc tế, các công ty đa quốc gia..v..v..

Xu hướng toàn cầu hoá làm gia tăng tính tuỳ thuộc lẫn nhau của các nền kinh tế dân tộc, nhiều sản phẩm hàng hoá và dịch vụ của mỗi nước đều mang tính quốc tế; hoạt động thương mại đầu tư, tín dụng quốc tế, chuyển giao công nghệ đã mang tính toàn cầu, trong hoàn cảnh đó, sự biến động ở một nước hay một khu vực sẽ tác động tức thì đến nhiều nước, thậm chí đến toàn bộ nền kinh tế thế giới. Cũng đã xuất hiện những vấn đề chung của nhân loại như sự bùng nổ dân số và nạn thất nghiệp, môi trường, môi sinh, sự huỷ diệt của vũ khí hạt nhân, các căn bệnh thế kỷ tình trạng bất công về xã hội... Các đặc trưng đó của thế giới đã nảy sinh yêu cầu hợp tác đa dạng nhiều chiều, ổn định và bền vững trên phạm vi toàn cầu; mỗi nước trở thành bộ phận hữu cơ của thế giới, nền kinh tế của mỗi dân tộc được đặt trong sự phụ thuộc và mối quan hệ qua lại với nền kinh tế khu vực và thế giới.

2. Hoa Kỳ và vị thế của Hoa Kỳ trên trường quốc tế

2.1. Một vài nét khái quát về Hoa Kỳ

*** Đặc điểm tự nhiên**

Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ (United States of America), ta thường gọi là nước Mỹ, gồm 50 bang và đặc khu Columbia (tức là thủ đô Washington) hợp thành. Hoa kỳ nằm ở Tây bán cầu; bắc giáp Canada; nam giáp Mexico và vịnh Mexico; đông giáp Đại Tây Dương; tây giáp Thái Bình Dương; bang Alaska nằm phía Tây bắc Canada, quần đảo Hawaii nằm ở Thái Bình Dương.

Với tổng diện tích: 9.629.091 km² chiếm 6,2% diện tích toàn cầu, trong đó diện tích đất đai là 9.158.960 Km² và diện tích mặt nước là 470.131 km², diện tích Hoa Kỳ bằng nửa Nga; bằng khoảng 3/10 Châu Phi; bằng khoảng nửa Nam Mỹ; rộng hơn Trung Quốc không đáng kể; và lớn hơn Tây Âu khoảng 2,5 lần ; từ đông sang tây rộng 4.500 km, từ bắc xuống nam rộng 2.500 km.

Dân số của Hoa kỳ lên tới 300.000.000 người (tháng 10/2006), trong đó da trắng 77.1%; da đen 12.9%; gốc châu á 4.2%; thổ dân Mỹ 1.5%; thổ dân Alaska và Hawaii và các quần đảo TBD thuộc Mỹ 0.3%, các nhóm người khác 4%. Tăng trưởng dân số hàng năm vào khoảng 0.92% (khoảng 30% là nhập cư). Tuổi thọ trung bình là 77,4 năm, trong đó đối với nam trung bình là 75,5 năm và với nữ là 80,2 năm.

Hoa kỳ có lực lượng lao động là 141,8 triệu (kể cả những người thất nghiệp - số liệu năm 2005), trong đó lao động quản lí và chuyên gia 31%, lao động hành chính và bán hàng 28,9%, lao động dịch vụ 13,6%, lao động trong ngành công nghiệp chế tạo, khai khoáng, giao thông vận tải và thủ công nghiệp 24,1%, lao động trong nông, lâm, ngư nghiệp 2,4%. Tỷ lệ biết chữ là 97% (tính từ 15 tuổi trở lên) và số người sử dụng Internet vào khoảng 170 triệu (năm 2003)

Người dân Hoa kỳ sử dụng ngôn ngữ phổ biến là tiếng Anh. Họ cũng có các cộng đồng lớn nói tiếng Tây Ban Nha, Pháp và nhiều ngôn ngữ khác (theo xuất xứ nhập cư). Tôn giáo của người dân Hoa kỳ cũng rất phong phú, theo đạo tin lành chiếm khoảng 56%; cơ đốc giáo La Mã 28%; do thái 2%; Các đạo khác 4%; số người không theo đạo nào là 10%.

Về lịch sử hình thành, Hoa Kỳ tách ra khỏi khối thuộc địa Anh năm 1776 và được công nhận là một quốc gia độc lập sau khi Anh và Hoa Kỳ ký Hiệp ước Paris năm 1783. Khi mới thành lập, Hoa Kỳ chỉ có 13 bang. Hiện nay, Hoa Kỳ có 50 bang và 5 khu hành chính trực thuộc gồm thủ đô Washington D.C., Samoa, Guam, Virgin Islands và Puerto Rico. Chính vì thế quốc kỳ của Hoa Kỳ hiện nay có 50 ngôi sao đại diện cho 50 bang và 13 vạch trắng và đỏ tượng trưng cho 13 thuộc địa Anh đã tuyên bố độc lập và trở thành 13 bang đầu tiên của nước này.

Sau chiến tranh thế giới II, Mỹ trở thành đế quốc mạnh nhất, tiến hành chiến lược toàn cầu khống chế các nước TBCN, ngăn chặn CNXH và phong trào giải phóng dân tộc. Mỹ đã can thiệp trực tiếp vào 2 cuộc chiến tranh cục bộ ở Triều Tiên (1950-1953) và Việt Nam (1964-1975). Thất bại trong chiến tranh ở Việt Nam đẩy Mỹ vào thời kỳ suy yếu tương đối trong khi Tây Âu và Nhật phát triển. Mỹ dồn sức củng cố thực lực đồng thời tiếp tục thúc đẩy chạy đua vũ trang với Liên Xô. Sau khi Liên Xô sụp đổ (1991), chiến tranh lạnh và trật tự thế giới hai cực kết thúc, Mỹ trở thành siêu cường duy nhất có sức mạnh toàn diện về kinh tế, quân sự. Mỹ đang trong quá trình điều chỉnh chiến lược và tìm cách xây dựng trật tự thế giới mới phù hợp với thế và lực của Mỹ.

**** Hệ thống chính trị***

Về chính trị, Mỹ là một nước Cộng hoà Liên bang, theo chế độ tam quyền phân lập. Theo Hiệp pháp Mỹ, quyền lập pháp thuộc về Quốc hội, quyền hành pháp thuộc về Tổng thống và quyền tư pháp thuộc về Toà án tối cao. Các cơ quan nhà nước liên bang Mỹ hoạt động trên nguyên tắc 'kiểm

soát và cân bằng', trong đó hiến pháp Mỹ quy định quyền cụ thể của một cơ quan để kiểm soát chéo hai cơ quan còn lại. Hiến pháp Mỹ quy định rõ các quyền thuộc về nhà nước liên bang và các chính quyền tiểu bang, trong đó các chính quyền tiểu bang có nhiều quyền hạn lớn.

Mỹ theo chế độ đa đảng. Đảng Dân chủ (thành lập năm 1828) và Cộng hòa (thành lập năm 1854) thay nhau nắm chính quyền. Từ sau chiến tranh thế giới II, đã có 7 nhiệm kỳ tổng thống Mỹ thuộc đảng Dân chủ và 7 nhiệm kỳ tổng thống Mỹ thuộc đảng Cộng hòa.

* Về Kinh tế

Mỹ là nước công nghiệp phát triển hàng đầu trên thế giới. Mỹ có nền kinh tế hỗn hợp, các tập đoàn và công ty tư nhân có vai trò quan trọng trong khi chính phủ có xu hướng hạn chế tác động vào nền kinh tế. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) năm 2006 là 13,24 nghìn tỷ đô la, chiếm khoảng hơn 30% GDP toàn thế giới. GDP theo đầu người là 44.153 đô la Trong cơ cấu kinh tế, dịch vụ chiếm khoảng 80%, công nghiệp 18%, nông nghiệp 2%.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Mỹ chiếm khoảng 25% GDP, là nước xuất, nhập khẩu lớn nhất thế giới. Năm 2006 Mỹ xuất khẩu trị giá 1.446 tỷ đôla và nhập khẩu trị giá 2.204 tỷ đôla. Các bạn hàng buôn bán lớn nhất của Mỹ là Canada, Mexico, Nhật, ASEAN, Trung Quốc, Anh, Đức Pháp, Hà Lan. Mỹ bị thâm hụt thương mại ở mức cao liên tiếp trong gần 2 thập kỷ, đặc biệt tăng liên tục ở mức kỷ lục là 763 tỷ đô la (5,7%) năm 2006 vượt mức báo động (5,5% GDP).

Bảng 1.2: Xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ

(Đơn vị: triệu USD)

	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng xuất khẩu	1.004,9	974,7	1.016,1	1.151,9	1.275,2
Hàng hoá	718,7	682,4	713,4	807,4	894,6
Dịch vụ	286,2	292,3	302,7	344,4	380,6
Tổng nhập khẩu	1.367,7	1.395,8	1.511,0	1.763,2	1.992,0
Hàng hoá	1.145,9	1.164,7	1.260,7	1.472,9	1.677,4
Dịch vụ	221,8	231,1	250,3	290,3	314,6
Tổng cán cân	-362,8	-421,1	-494,9	-611,3	-716,7
Hàng hoá	-427,2	-482,3	-547,3	-665,5	-782,7
Dịch vụ	64,4	61,2	52,4	54,1	66,0

Nguồn: Viện nghiên cứu kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Xuất khẩu

Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ đạt xấp xỉ 894,6 tỷ Đô la, tăng 87,2 tỷ (10,8%) so với năm 2004. Ba nhóm hàng có mức tăng cao nhất là máy bay và các thiết bị hàng không vũ trụ; các sản phẩm dầu lửa; và xe động cơ. Riêng ba nhóm hàng này năm 2005 đã tăng 18,3 tỷ, chiếm 24% tổng trị giá xuất khẩu tăng. Hai nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu giảm lớn nhất là bán dẫn, giảm 1,8 tỷ (14%) và ngũ cốc, giảm 1,6 tỷ (13%).

Bảng 1.3: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa

(Đơn vị: triệu USD)

	2002	2003	2004	2005
Tổng kim ngạch	682,4	713,4	807,4	894,6
Phương tiện vận tải	144.655	142.948	155.902	180.517
Sản phẩm điện tử	140.428	140.838	149.450	155,408
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	91.702	102.330	121.383	132.734
Máy móc	63.262	63.462	76.744	82.087
Nông thủy sản và thực phẩm chế biến	58.345	64.706	66.908	68.698
Khoáng sản và kim loại	39.924	42.980	50.588	62.911
Lâm sản	22.825	23.566	25.637	27.809
Sản phẩm liên quan tới năng lượng	14.431	16.639	21.783	29.892
Sản phẩm dệt may	17.298	17.033	17.633	17.864
Các sản phẩm chế tạo khác	15.004	14.859	16.923	19.111
Giày dép	520	495	450	507

Nguồn: Viện nghiên cứu kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Nhập khẩu

Năm 2005, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 1.677,4 tỷ, tăng 204,5 tỷ USD (14%) so với năm 2004. Nhiều nhóm hàng có mức tăng trên 4 tỷ, trong đó nhóm sản phẩm năng lượng có mức tăng cao nhất là 75,1 tỷ chiếm 37% tổng trị giá tăng nhập khẩu, chủ yếu là do giá dầu thế giới tăng.

Bảng 1.4: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa

(Đơn vị: triệu USD)

Nhóm hàng	2002	2003	2004	2005
Tổng kim ngạch	1.164,7	1.260,7	1.472,9	1.677,4
Sản phẩm điện tử	229.245	238.833	280.146	305.268
Phương tiện vận tải	227.147	232.212	253.775	271.464
Sản phẩm liên quan tới năng lượng	109.800	147.183	195.553	273.197
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	106.924	123.922	141.683	163.050
Khoáng sản và kim loại	85.616	89.204	120.897	137.367
Máy móc	85.181	93.138	108.564	123.258
Sản phẩm dệt may	81.585	87.241	94.045	100.485
Các sản phẩm chế tạo khác	72.129	74.765	83.226	91.306
Nông thủy sản (kể cả sản phẩm chế biến)	55.591	60.899	67.012	73.050
Lâm sản	37.048	38.769	47.591	50.003
Giày dép	15.379	15.560	16.498	17.834

Nguồn: Viện nghiên cứu kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Các nhóm hàng có kim ngạch giảm nhiều nhất là bán dẫn và mạch tích hợp (giảm 831 triệu USD), và máy ảnh và thiết bị (giảm 503 triệu USD).

Sau một thời gian rơi vào suy thoái (3/2001-1/2002), kinh tế Mỹ nhanh chóng tăng trưởng trở lại. Chính quyền Bush đã sử dụng các biện pháp chính để đối phó kinh tế suy thoái: tăng chi chính phủ, cắt giảm lãi suất cho vay và giảm thuế. Ngoài ra, do kinh tế Mỹ đang ở trong giai đoạn chuyển đổi, năng suất lao động tăng mạnh do ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, nhất là công nghệ thông tin, chu kỳ khủng hoảng kinh tế rút ngắn lại, giúp kinh tế Mỹ sớm thoát ra khỏi khủng hoảng so với các chu kỳ kinh tế trước đây. Năm 2001, GDP Mỹ tăng 0,8%, năm 2002 tăng 1,9%, năm 2003 tăng 3%, năm 2004 là 4,4%, năm 2005 là 3,5% và năm 2006 là 3,4%. Hiện nay, Mỹ là nước nợ

nhều nhất thế giới với tổng số nợ gần 9 nghìn tỷ đô la năm 2006, chiếm 64% GDP.

2.2. Vị thế Hoa kỳ trên trường quốc tế

Một câu nói cách ngôn của các nhà kinh tế học là: “Khi nước Mỹ hắt xì hơi, thì cả thế giới đều bị cảm lạnh”.

Theo Hội đồng phi lợi nhuận về Cạnh tranh, trong giai đoạn từ năm 1995 đến năm 2005, nước Mỹ đóng góp trực tiếp vào một phần ba mức độ tăng trưởng của nền kinh tế toàn cầu. Trong giai đoạn từ 1983 đến 2004, nhập khẩu của Mỹ tăng chóng mặt và chiếm gần 20% trong mức tăng xuất khẩu của toàn thế giới.

Báo cáo của Cơ quan Nghiên cứu Phục vụ Quốc hội (CRS) đã nêu rõ “Các nước đang phát triển chiếm một phần ngày càng nhiều trong số hàng hóa xuất khẩu của Hoa Kỳ, 32,8% vào năm 1985 trong khi vào năm 2006, tỉ lệ này là 47,0%. Các nước đang phát triển cũng chiếm 34,5% nhập khẩu của Mỹ vào năm 1985 và 54,7% vào năm 2006”.

Như một cỗ xe 4 bánh tràn đầy sinh khí kiên cường vượt qua vùng địa hình đầy hiểm trở, nền kinh tế Mỹ đã thoát hiểm một cách êm đềm trong những năm đầu tiên của thế kỷ 21, dù đã gặp nhiều trở ngại lớn: sự đổ vỡ của thị trường chứng khoán, các cuộc tấn công khủng bố, chiến tranh tại Iraq và Afganistan, các vụ xì-căng-đan từ các tập đoàn tài chính, sự phá hủy tàn khốc trên diện rộng của bão lụt, giá năng lượng tăng cao và sự trượt dốc thảm hại của bất động sản.

Sau đợt suy thoái nhẹ từ tháng 3 đến tháng 11 năm 2001, kinh tế Mỹ bắt đầu tăng trưởng với tốc độ trung bình là 2,9% trong giai đoạn từ 2002 đến 2006. Trong khi đó, lạm phát về giá cả, tỷ lệ thất nghiệp và lãi suất vẫn duy trì ở mức tương đối thấp.

Bằng nhiều biện pháp, Hoa Kỳ đã duy trì được vị thế là một nền kinh tế có tính cạnh tranh cao, sản lượng lớn và có tầm ảnh hưởng rộng lớn nhất trên thế giới. Tuy nhiên, càng ngày kinh tế Mỹ càng chịu nhiều tác động từ các nền kinh tế năng động khác. Hiện nay, nước Mỹ vẫn đang phải đối mặt với cả các thách thức đến từ bên trong lẫn những thách thức đến từ bên ngoài.

Một con số của các con số để xem xét

Dù gì đi nữa, kinh tế Mỹ luôn đứng cao nhất hoặc cận cao nhất trong hàng loạt các xếp hạng quốc tế:

- Xếp thứ nhất về sản lượng kinh tế, còn gọi là tổng sản phẩm quốc nội (GDP), đạt 13,13 nghìn tỷ đô-la Mỹ trong năm 2006. Với ít hơn 5% dân số thế giới, khoảng 302 triệu người, nước Mỹ chiếm 20 đến 30% tổng GDP của toàn thế giới. Riêng GDP của một bang - bang California - đạt 1,5 nghìn tỷ trong năm 2006, đã vượt quá GDP của tất cả các nước, chỉ trừ 8 nước vào năm đó.
- Đứng đầu về tổng kim ngạch nhập khẩu, khoảng 2,2 nghìn tỷ đô-la Mỹ, gấp 3 kim ngạch nhập khẩu của nước đứng thứ hai là Đức.
- Đứng thứ hai về xuất khẩu hàng hóa - 1 nghìn tỷ trong năm 2006 - chỉ sau Đức, mặc dù theo dự báo, Trung Quốc sẽ vượt Mỹ vào năm 2007. Đứng thứ nhất về xuất khẩu dịch vụ với 422 tỷ đô-la trong năm 2006.
- Đứng thứ nhất về thâm hụt thương mại, 785,5 tỷ đô-la trong năm 2006, lớn hơn rất nhiều lần so với bất kỳ quốc gia nào khác.
- Đứng thứ hai về chuyên chở container đường biển trong năm 2006, chỉ sau Trung Quốc.
- Đứng thứ nhất về nợ nước ngoài, ước tính hơn 10 nghìn tỷ đô-la vào giữa năm 2006.
- Là địa điểm thu hút nhiều đầu tư trực tiếp nước ngoài nhất - trong lĩnh vực kinh doanh và bất động sản - đạt khoảng 177,3 tỷ đô-la trong năm 2006. Đứng đầu về địa điểm rót vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của

100 tập đoàn đa quốc gia lớn nhất thế giới, bao gồm cả các tập đoàn từ những nước đang phát triển.

- Đứng thứ năm về tài sản dự trữ trong năm 2005 với 188,3 tỷ đô-la, chiếm 4% thị phần thế giới, sau Nhật và Trung Quốc (mỗi quốc gia này chiếm 18%), Đài Loan và Hàn Quốc, và đứng ngay trước Liên bang Nga. Đứng thứ 15 về dự trữ ngoại hối và vàng, đạt khoảng 69 tỷ đô-la vào giữa năm 2006.
- Đứng đầu về nguồn tiền gửi tại châu Mỹ La tinh và Khu vực Caribê trong năm 2006, từ những người di cư khỏi các khu vực này để tìm kiếm việc làm ở nước ngoài.
- Đứng thứ nhất về tiêu thụ dầu mỏ, khoảng 20,6 triệu thùng mỗi ngày vào năm 2006 và đứng thứ nhất về nhập khẩu dầu thô với hơn 10 triệu thùng mỗi ngày.
- Đứng thứ 3 về môi trường kinh doanh thông thoáng trong năm 2007, sau Singapore và New Zealand. Đứng thứ 20 trên 163, cùng với Bỉ và Chilê về các chỉ số Minh bạch quốc tế năm 2006 nhằm đo lường mức độ tham nhũng (các nền kinh tế có xếp hạng thấp được xem là ít tham nhũng hơn).

(Theo ấn phẩm của chương trình Thông tin quốc tế, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ tháng 7/2007)

3. Lợi ích của Việt nam trong phát triển thương mại với Hoa kỳ

Phát triển quan hệ kinh tế, thương mại với các nước trên thế giới nói chung và Hoa kỳ nói riêng là yêu cầu khách quan của nước ta. Trước những năm 1980, thương mại Việt nam hoạt động theo cơ chế kế hoạch tập trung. Nhà nước độc quyền về ngoại thương. Quan hệ thương mại của Việt nam chủ

yếu là với Liên Xô và các nước Đông Âu, với kim ngạch trung bình chỉ đạt khoảng trên 2 tỷ USD/năm trong đó chiếm 91% kim ngạch xuất khẩu là hàng nông sản và nguyên liệu thô. Vào cuối những năm 1980, những biến động chính trị và kinh tế ở Liên Xô và Đông Âu khiến cho hoạt động thương mại của Việt nam bị giảm sút nghiêm trọng cùng với sự thay đổi các trung tâm kinh tế, chính trị của thế giới đã đưa Việt nam đến trước những thách thức, sự lựa chọn tồn tại hay không tồn tại. Để tồn tại và phát triển Việt nam phải lựa chọn hướng đi đúng đắn là thực hiện chính sách đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế. Từ đầu những năm 90, từng bước Việt nam mở cửa và hướng tới những thị trường mới. Với vai trò và vị thế của Hoa kỳ trong nền kinh tế, thương mại thế giới, Hoa kỳ đã trở thành một thị trường mới, quan trọng, giàu tiềm năng để Việt nam hướng tới. Phát triển quan hệ với Hoa kỳ là một trong những trọng tâm quan trọng trong chính sách phát triển quan hệ thương mại quốc tế, đẩy mạnh tiến trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế của Việt nam, đặc biệt là sau khi Việt nam gia nhập WTO và được Hoa kỳ trao quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn PNTR.

Hội nhập để phát triển là quy luật khách quan “không thể đảo ngược” đòi hỏi mỗi dân tộc quốc gia phải chủ động để tận dụng cơ hội phát triển kinh tế. Việt nam tìm thấy tiềm năng của mình trong phát triển quan hệ thương mại với Hoa kỳ, việc tăng cường quan hệ thương mại với Hoa Kỳ sẽ góp phần giúp Việt nam có cơ hội tận dụng lợi thế so sánh, những lợi thế trong cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu của mình một cách tối đa.

Vai trò, vị thế của Hoa Kỳ trong thế giới ngày càng được nâng cao, nếu phát triển quan hệ thương mại với Hoa Kỳ có hiệu quả cao chúng ta sẽ tận dụng được uy tín và ảnh hưởng của mối quan hệ thương mại này để có thể phát triển quan hệ kinh tế, thương mại với các nước, các khối kinh tế, các khu vực còn lại của thế giới. Đồng thời khai thác triệt để những ưu đãi trong chính

sách của Hoa Kỳ đối với các nước đang phát triển, đây là yếu tố rất có lợi cho Việt nam hiện nay.

Hoa Kỳ là đất nước có thu nhập cao, mức sống cao, đời sống rất phát triển do đó nhu cầu tiêu dùng của thị trường này rất cao. Phát triển quan hệ thương mại với Hoa Kỳ, Việt nam có điều kiện thuận lợi để mở rộng và phát triển nhiều chủng loại sản phẩm xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu. Nhiều mặt hàng truyền thống của Việt nam có điều kiện thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ như : hàng nông sản, hải sản lương thực, dệt may, giày dép... Hoa Kỳ là một thị trường khó tính, nếu hàng hoá của Việt nam đứng vững được ở thị trường này thì đây chính là chiếc cầu nối giúp Việt nam vươn xa ra các thị trường khác trên thế giới. Ngược lại, Việt nam sẽ có điều kiện thuận lợi để tiếp cận với công nghệ nguồn của nước tiên tiến nhất trên thế giới.

Quan hệ song phương Việt Nam - Hoa Kỳ bắt đầu từ tháng 2/1994 khi Tổng thống Bill Clinton tuyên bố chấm dứt lệnh cấm vận thương mại kéo dài 19 năm đối với Việt nam. Quan hệ giữa hai nước được cải thiện và đã có những bước tiến đáng kể như việc kí kết Hiệp định thương mại song phương (BTA) vào ngày 13/7/2000 và đỉnh cao là việc Hoa Kỳ trao cho Việt nam quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn PNTR vào ngày 9/12/2006. Việc phát triển quan hệ hợp tác nhiều mặt với Hoa Kỳ thông qua các chương trình liên doanh liên kết sẽ giúp Việt nam thu hút được nhiều vốn đầu tư, tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ nguồn từ Hoa Kỳ để phát triển theo chiều sâu vào phân công lao động quốc tế, phát triển sản xuất theo hướng chuyên môn hoá, thúc đẩy quan hệ thương mại quốc tế của Việt nam phát triển sâu rộng.

Phát triển quan hệ thương mại Việt nam - Hoa Kỳ chính là góp phần thực hiện đường lối ngoại giao của Việt nam là mở rộng các quan hệ đối ngoại, thực hiện chính sách đa phương hoá các quan hệ quốc tế của Đảng, nâng cao vị thế của Việt nam trên trường quốc tế. Việt nam sẵn sàng làm bạn

và là đối tác tin cậy của tất cả các nước trong cộng đồng quốc tế phấn đấu vì hoà bình, độc lập và phát triển.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ VÀ NHỮNG THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO

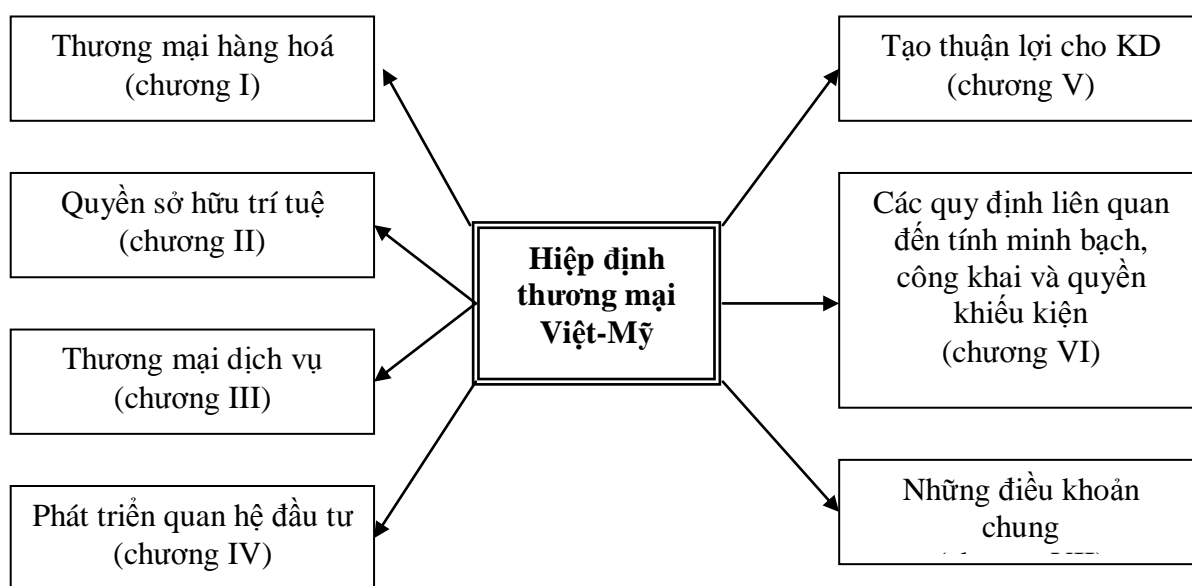
I. Các văn bản, thoả thuận quan trọng về hợp tác kinh tế giữa hai nước

1. Hiệp định thương mại Việt nam - Hoa kỳ (BTA)

Quan hệ song phương giữa Việt Nam - Hoa Kỳ bắt đầu từ tháng 2/1994 khi Tổng thống Bill Clinton tuyên bố chấm dứt lệnh cấm vận thương mại kéo dài 19 năm đối với Việt Nam. Tháng 7/1995, Tổng thống B. Clinton tuyên bố bình thường hóa quan hệ với Việt Nam. Quan hệ kinh tế giữa hai nước tiếp tục được cải thiện trong các năm tiếp theo và đỉnh cao là việc ký kết Hiệp định Thương mại song phương (BTA) vào ngày 13/07/2000 và có hiệu lực từ 10/12/2001.

Mục đích của Hiệp định này là đảm bảo cho những luật lệ thương mại được rõ ràng, kích thích và làm gia tăng thương mại, giúp Việt Nam hội nhập kinh tế, kể cả việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). BTA cũng là tiền đề để Hoa kỳ trao quy chế Quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) cho Việt nam.

Hiệp định bao gồm 7 chương, 72 điều, được thể hiện cụ thể bằng sơ đồ sau đây:



Có thể thấy Hiệp định bao trùm nhiều vấn đề và lĩnh vực, từ thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ đến những vấn đề về sở hữu trí tuệ, về đầu tư có liên quan đến thương mại. Ngoài ra, Hiệp định còn đề cập đến những nội dung quan trọng về quan hệ thương mại giữa hai quốc gia như quy chế tối huệ quốc, đối xử quốc gia, hàng rào thương mại, quyền kinh doanh, sự công khai minh bạch và rõ ràng của pháp luật, của các khoản trợ cấp...

Các phụ lục là bộ phận không tách rời của Hiệp định, chứa đựng những nội dung hết sức cụ thể, chi tiết liên quan đến các cam kết của hai quốc gia nhằm thực thi Hiệp định. Trên thực tế, đây là những nội dung rất quan trọng mà nhiều khi các doanh nghiệp lại bỏ qua khi nghiên cứu Hiệp định thương mại Việt - Mỹ. Hiệp định bao gồm các phụ lục như sau:

- Phụ lục A: Ngoại lệ về đối xử quốc gia (Việt Nam);
- Phụ lục B: Lịch trình loại bỏ các hạn chế số lượng nhập khẩu, xuất khẩu, hàng cấm nhập khẩu, xuất khẩu (Việt Nam);
- Phụ lục C: Hàng hoá nhập khẩu, xuất khẩu thuộc diện điều chỉnh của các quy định về thương mại nhà nước và lịch trình loại bỏ (Việt Nam);
- Phụ lục D: Lịch trình loại bỏ hạn chế về quyền kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu, quyền phân phối (Việt Nam);
- Phụ lục E: Các cam kết về miễn giảm thuế (Việt Nam);
- Phụ lục F: Phụ lục về dịch vụ tài chính, về di chuyển thể nhân, về viễn thông và tài liệu tham chiếu về viễn thông;
- Phụ lục G: Lộ trình cam kết về thương mại dịch vụ.
- Phụ lục H: Các ngoại lệ khác;
- Phụ lục I: Danh mục minh họa các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại.

Các nhà xuất khẩu của Việt Nam cần nắm vững các nội dung của Hiệp định thương mại, đặc biệt là các phụ lục có liên quan. Những nội dung của Hiệp định được coi là một trong những cơ sở pháp lý quan trọng nhất của các

doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ, từ đó các doanh nghiệp nắm được những quyền lợi, ưu đãi mà mình được hưởng cũng như những nghĩa vụ phải thực hiện, những rào cản phải vượt qua.

Ngày 10/12/2001, Hiệp định này bắt đầu có hiệu lực, theo đó thuế nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ được giảm đáng kể từ mức trung bình khoảng 40-45% xuống mức trung bình còn 4-5%. Hai nước sẽ chính thức thực hiện các điều khoản về cắt giảm thuế quan đối với 244 dòng thuế, trong đó gồm 195 dòng thuế của các mặt hàng nông sản và 49 dòng thuế thuộc các mặt hàng công nghiệp. Tháng 4/2003, hai nước ký tắt Hiệp định hàng dệt may song phương (ký chính thức tháng 7/2003), trong đó quy định hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ.

- **Đánh giá tác động của Hiệp định Thương mại song phương đối với Việt nam**

- *Tăng trưởng kinh tế:* Các ngành công nghiệp mới sẽ phát triển nhảy vọt để đáp ứng nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ khổng lồ. Các dự báo reg được trình lên Ngân hàng thế giới cho rằng năm 2002 Việt Nam có thể tăng số lượng hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ lên gần tám trăm triệu đô la. Ngoài ra còn có các tác động tích cực khác đối với nền kinh tế Việt Nam. Bằng cách khuyến khích cạnh tranh và các cải cách trong nước kèm theo, Hiệp định sẽ giảm chi phí và khuyến khích hiện đại hoá.

- *Việc làm:* Các ngành công nghiệp mới sẽ tạo ra hàng ngàn việc làm. Hàng sản xuất xuất khẩu của Việt Nam hiện vẫn là một phần nhỏ trong nền kinh tế (chỉ chiếm \$30/đầu người so với \$660/đầu người ở Thái Lan). Do đó, tiềm năng phát triển quả là rất lớn.

- *Giáo dục và đào tạo:* Người lao động Việt Nam sẽ được tiếp xúc với công nghệ và phương pháp quản lý tiên tiến. Họ sẽ có nhiều cơ hội hơn về đào tạo nghề cũng như phát triển nghề nghiệp.

- *Đầu tư nước ngoài*: Việc ký kết Hiệp định Thương mại Song phương sẽ thu hút sự quan tâm của toàn thế giới và nó sẽ được coi là cam kết hội nhập kinh tế của Việt Nam. Việt Nam sẽ giành được thêm cơ hội tiếp cận với nguồn tài chính, phương thức quản lý hiện đại, thông tin thị trường và công nghệ tiên tiến. Hiệp định Thương mại Song phương sẽ giúp tạo lập một sân chơi công bằng cho tất cả các doanh nghiệp. Nó cũng mở ra cơ hội cho tất cả các doanh nghiệp tận dụng thị trường ASEAN rộng lớn.

- *Công nghệ*: Đầu tư nước ngoài và sự cải thiện về bảo vệ sở hữu trí tuệ được tăng cường sẽ khuyến khích công nghệ đổ vào Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ sử dụng công nghệ hiện đại hơn trong các quy trình sản xuất.

- *Phát triển nông thôn*: Hiệp định Thương mại Song phương sẽ khuyến khích nông nghiệp và tăng thu nhập nghề nông. Ví dụ: hạ thấp mức thuế nhập khẩu đối với nguyên liệu sản xuất thức ăn gia súc sẽ tăng cường sản xuất và hạ giá thành sản phẩm gia súc. Xuất khẩu nông sản sẽ tăng.

- *Chất lượng cuộc sống sẽ được nâng cao*: Giống như mọi quốc gia tham gia mâu dịch khác, ở Việt Nam, khi thu nhập tăng thì tỷ lệ chi phí mua hàng hoá và dịch vụ sẽ giảm đối với một người có thu nhập bình thường. Ví dụ: 10kg gạo tương đương với 20% thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam nhưng chỉ là 3% ở Thái Lan. Thu nhập từ thuế sẽ tăng khi buôn bán tăng lên, khuyến khích chi tiêu cho giáo dục, y tế, đường sá, nhà máy cấp nước và điện sinh hoạt đem lại lợi ích cho nhân dân.

2. Qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR)

Ngày 9/12/2006 Quốc hội Hoa Kỳ chính thức thông qua qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn PNTR cho Việt nam. Việc này đánh dấu một bước tiến có ý nghĩa lớn trong tiến trình bình thường hóa quan hệ với Việt Nam và sẽ có lợi cho cả hai nước. Sự kiện này sẽ thúc đẩy quan hệ thương mại và đầu

tư của Mỹ với Việt Nam và đảm bảo cho Mỹ hưởng lợi từ việc Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

PNTR là cơ sở để Mỹ xét lại các mức thuế ưu đãi (trước đây là 3600 dòng, còn từ năm 2007 là 10 nghìn dòng) cho hàng nhập khẩu từ Việt Nam. Thêm vào đó, có PNTR và Việt Nam là thành viên WTO hạn ngạch xuất khẩu hàng dệt may, giày dép, thủy sản vào Mỹ cũng như các vấn đề về bán phá giá cá basa, tôm, giày da... sẽ bị bãi bỏ. Do đó, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ sẽ tăng mạnh nhất là gạo, cà phê, cao su... Chắc chắn quan hệ đầu tư và buôn bán giữa nền kinh tế số 1 thế giới và Việt Nam sẽ có bước ngoặt mới, đầy triển vọng.

• **Những nội dung chính của dự luật trao PNTR cho Việt Nam:**

1. Hủy bỏ áp dụng đạo luật Jackson-Vanik đối với Việt Nam.
2. Quy định trình tự thủ tục để xác định các khoản trợ cấp không được phép.
3. Quy định trách nhiệm tham vấn giữa hai nước liên quan tới vấn đề trợ cấp.
4. Quy định sự tham gia và tham vấn của các bên liên đới trong các vụ điều tra về các trợ cấp không được phép.
5. Quy định về công tác trọng tài và áp đặt hạn ngạch đối với những mặt hàng dệt may bị xác định có nhận các khoản các trợ cấp không được phép.
6. Phần cuối cùng của dự luật PNTR với VN nói về các khái niệm và định nghĩa của những thuật ngữ được sử dụng trong văn bản dự luật này.

• **Tác động của PNTR:**

Theo các nhà kinh tế Hoa Kỳ sau PNTR và WTO, nền kinh tế Việt Nam sẽ thay đổi lớn trong đó cán cân thương mại sẽ nghiêng về Việt Nam. Cùng với Mỹ quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các thị trường khác nhất là EU, Trung Quốc, Nhật Bản cũng sẽ có bước đột biến và tăng tốc.

Sự tăng tốc về đầu tư và xuất khẩu, sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ có vốn và thị trường mới sẽ tiếp tục phát triển và tăng trưởng cao

hơn năm 2006. Do đó, khả năng tăng trưởng GDP 8,5% của năm 2007 là hiện thực. Kinh nghiệm Trung Quốc sau 5 năm vào WTO và có PNTR, tốc độ tăng GDP của nước này luôn đạt trên 9%/năm và năm 2006 đã ước đạt trên 10,5%.

Việc xác lập quan hệ bình thường với Mỹ, một trung tâm lớn về kinh tế, có trình độ khoa học-công nghệ và kỹ thuật tiên tiến là tạo điều kiện cho doanh nghiệp của ta có cơ hội tìm kiếm thêm thị trường mới cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, cũng như thị trường cho nhập khẩu thiết bị máy móc công nghệ cao cần thiết cho phát triển kinh tế đất nước. Mỹ cũng là trung tâm về giáo dục và đào tạo của thế giới với nhiều nguồn lực mà chúng ta có thể hợp tác cùng có lợi.

Các nhà đầu tư Mỹ đang bị thu hút bởi sự tăng trưởng GDP rất mạnh của Việt Nam, nhịp độ công nghiệp hóa nhanh, lực lượng lao động dồi dào, tình hình chính trị ổn định của đất nước và triển vọng môi trường kinh doanh tươi sáng theo các luật lệ của WTO. Về vốn FDI từ Mỹ, có PNTR hai quỹ OPIC và Eximbank sẽ hoạt động tốt hơn trong việc thúc đẩy đầu tư và thương mại của các doanh nghiệp Mỹ ở nước ngoài (Quỹ OPIC bảo đảm đầu tư còn quỹ Eximbank bảo đảm tín dụng xuất khẩu). Theo ông Michael Marine, Đại sứ Mỹ tại Việt Nam, "đầu tư của Mỹ và Việt Nam (năm 2007) sẽ tăng gấp đôi mức hiện nay". Riêng đầu tư từ Hoa Kỳ kể cả qua nước thứ 3 đạt khoảng 4 tỷ USD đối với các dự án đã đăng ký và 3,3 tỷ USD đối với các dự án đã thực hiện. Con số này đã đặt Hoa Kỳ vào hàng các nhà đầu tư lớn nhất ở Việt Nam.

Đầu tư của các doanh nghiệp Mỹ tăng vọt sẽ thúc đẩy doanh nghiệp các nền kinh tế lớn khác như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, EU không đứng yên. Một dòng đầu tư mới vào Việt Nam sẽ chảy mạnh, tạo nguồn lực cho đầu tư phát triển, nhất là công nghiệp và dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm. Dự báo vốn FDI năm 2007 ít nhất sẽ lên tới trên 11 tỉ USD, tăng 2 tỉ USD so năm 2006. Hoạt động xuất nhập khẩu sẽ nhộn nhịp hơn năm 2006. Dự báo

kim ngạch xuất nhập khẩu giữa 2 nước sẽ đạt trên 11 tỉ USD trong năm 2007 (năm 2006 đã đạt gần 10 tỉ USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu gần 8 tỉ USD).

Tóm lại, việc thông qua PNTR sẽ mở đường cho cả hai bên thực hiện các cam kết của mình trong khuôn khổ các quy định của WTO và của Hiệp định song phương Việt - Mỹ về việc Việt Nam gia nhập WTO, đồng thời mở ra những cơ hội hợp tác mới cho nhân dân hai nước, đặc biệt là cộng đồng kinh doanh.

II. Thực trạng quan hệ thương mại Việt nam Hoa kỳ giai đoạn (2000-T8/2007)

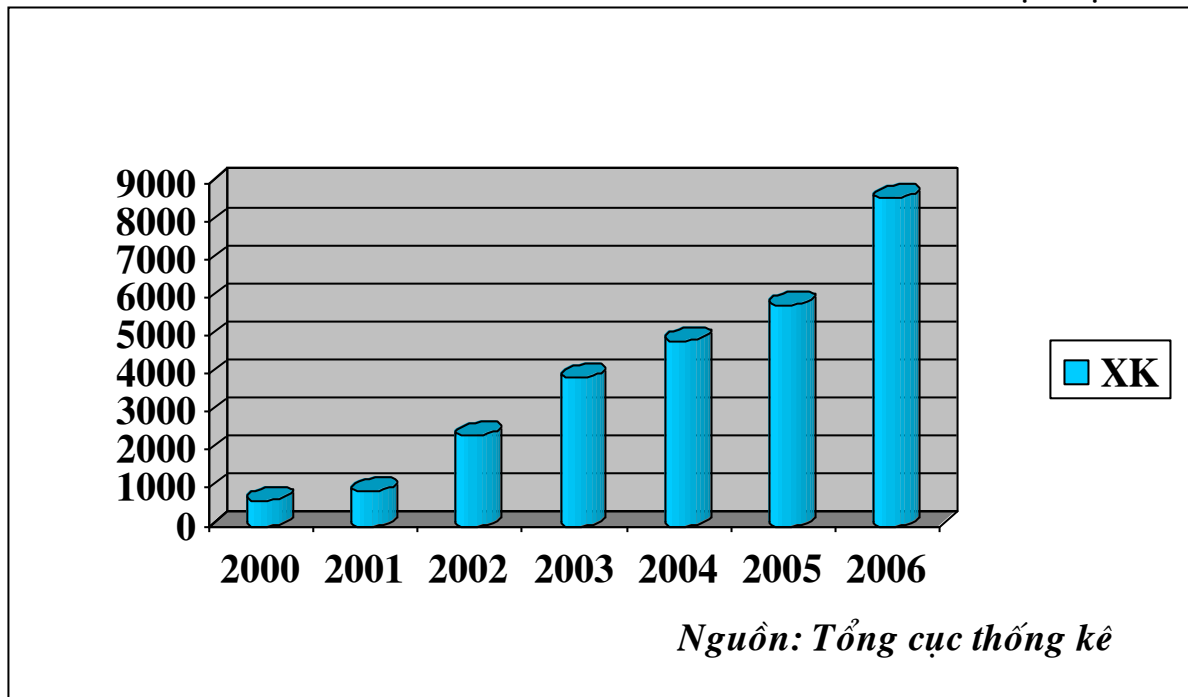
1. Thực trạng xuất khẩu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ

1.1. Kim ngạch xuất khẩu qua các năm(2000-T8/2007)

Hiện nay, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, vượt Nhật Bản vào năm 2002 và bằng kim ngạch xuất khẩu của 25 nước EU cộng lại. Qua 10 năm, thị trường Hoa Kỳ ngày càng trở nên quan trọng đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Nếu năm 1995, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ mới chỉ chiếm 3,1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và luôn ở mức khoảng dưới 5% cho đến năm 2000; thì từ các năm 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 con số này lần lượt là 7,1%; 14,7%; 19,5%, 18,4%, 19,7% và 21,6%... Điều này chứng tỏ Hiệp định thương mại song phương (BTA) và Hiệp định hàng dệt may với Hoa Kỳ đã có tác động lớn tới tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ nói riêng cũng như tăng trưởng xuất khẩu của cả nước nói chung.

Đồ thị 2.1: Kim ngạch XK vào Hoa Kỳ giai đoạn (2000-2006)

Đơn vị: triệu USD



Năm 2006, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng mạnh, lên tới 8,564 triệu USD so với mức 5,834 triệu USD năm 2005, đạt mức tăng trưởng 21,6%. Đây là một trong những mức tăng cao trên thế giới (trung bình xuất khẩu của thế giới vào Hoa Kỳ tăng 16,3% năm 2004; toàn khu vực ASEAN xuất sang Hoa Kỳ tăng trên 4,5%). Mặc dù mức tăng trưởng này đạt được trên cơ sở kim ngạch chưa cao nhưng đây là một tín hiệu tốt, thể hiện những phản ứng tích cực từ phía các doanh nghiệp Việt Nam đối với các diễn biến trong quan hệ thương mại hai nước.

Trong giai đoạn 2001-2006, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng gấp tám lần, chủ yếu là các mặt hàng may mặc, giày dép, đồ gia dụng... Ngược lại, giá trị xuất khẩu của Hoa Kỳ sang Việt Nam cũng tăng hơn hai lần trong vòng năm năm qua với các mặt hàng chủ yếu là phương tiện vận tải, máy móc, các sản phẩm chế tạo khác...

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu Quý 1 và 2 năm 2006 và 2007

Đơn vị: 1000USD

	Năm 2006		Năm 2007		Tốc độ tăng trưởng 07-06	
	Quý 1	Quý 2	Quý 1	Quý 2	Quý 1	Quý 2
KNXXK sang Mỹ	1,802,240	2,176,670	2,199,070	2,496,350	22,02%	14,69%

Nguồn: Bộ Thương mại Hoa Kỳ (USITC)

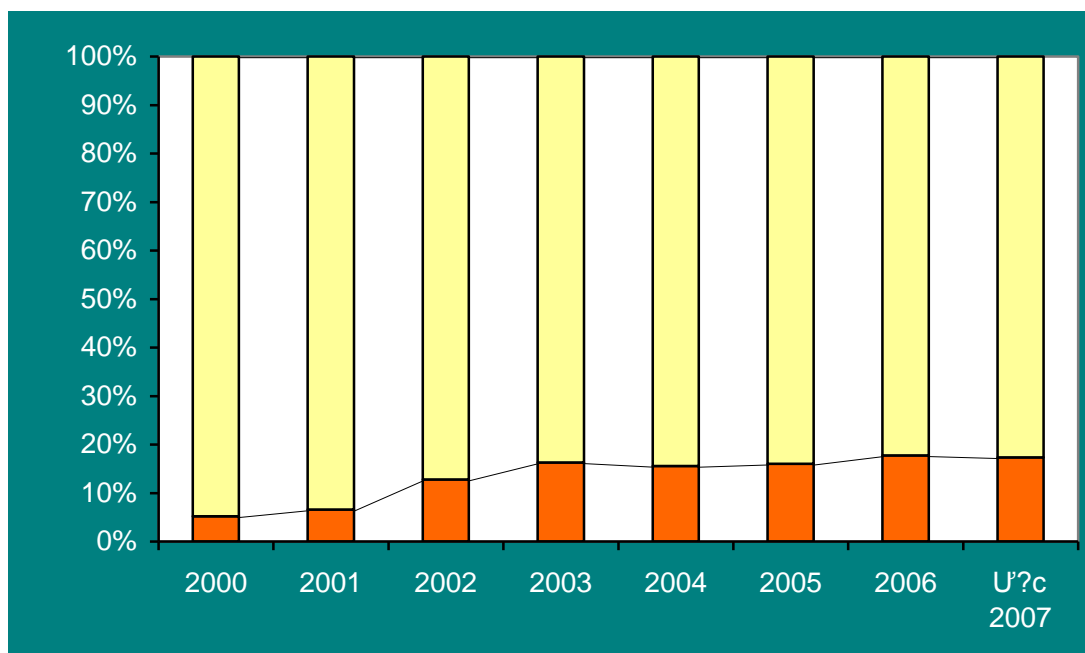
Có thể thấy rằng, sau khi Việt nam gia nhập WTO thì xuất khẩu của Việt nam sang Hoa Kỳ trong quý 1 và quý 2 năm 2007 đều tăng so với quý 1 và quý 2 năm 2006. Kim ngạch xuất khẩu trong quý 1 năm 2006 đạt 1,802 triệu USD thì sang năm 2007, con số này lên tới 2,199 triệu USD tức là tăng 22,02%. Sang quý 2/2007 thì lên tới 2,496 triệu USD tương ứng với tỷ lệ là 14,69% so với quý 2 năm 2006. Điều này cho thấy triển vọng phát triển thương mại giữa Việt nam và Hoa Kỳ sau khi Việt nam gia nhập WTO là rất sáng lạn. Việt nam hoàn toàn có khả năng đạt được mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu khoảng 10 tỷ USD trong năm 2007, tăng 35% so với năm trước; các mặt hàng chủ lực vẫn là dệt may (dự kiến khoảng 4 tỷ, tăng 30%), thủy sản (650 triệu, tăng 8%) giày dép (1,2 tỷ, tăng 40%), dầu khí (900 triệu, không tăng), đồ gỗ (1,2 tỷ, tăng 40%), rau quả, chủ yếu là hạt điều (240 triệu, tăng 20%), cà phê (320 triệu, tăng 28%), máy thiết bị (950 triệu, tăng 111%).

- **Tương quan giữa kim ngạch Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ với tổng kim ngạch cả nước**

Năm 1995 khi Việt Nam và Hoa Kỳ bắt đầu quan hệ ngoại giao thì kim ngạch xuất khẩu của Việt nam vào Hoa Kỳ là rất thấp vào khoảng 200 triệu USD (chiếm 3,7% kim ngạch của cả nước). Tuy nhiên đến giai đoạn từ 2000-2007, kim ngạch xuất khẩu Việt nam và Hoa Kỳ liên tục tăng một cách đáng kể; đạt 8,6 tỷ USD năm 2006 và ước tính năm 2007 có thể lên tới 10 tỷ USD

(chiếm 23,1% kim ngạch của cả nước). Bình quân kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2004-2007 là khoảng 7,7tỷ USD chiếm 20,7% kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Đồ thị 2.2: Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ trên tổng kim ngạch cả nước (2000-2007)



Nguồn: Số liệu ước tính của Vụ Châu Mỹ

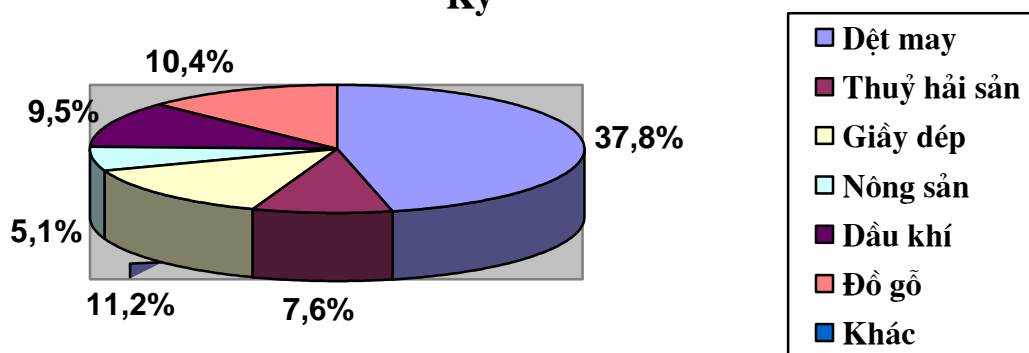
Qua 13 năm, nhịp độ tăng trưởng xuất nhập khẩu nước ta với Hoa Kỳ tương đối ổn định, từ năm 1994 đến 2000, tốc độ phát triển trung bình là 141.036%, trong đó xuất khẩu là 140.57%, nhập khẩu là 142%; từ 2000 đến 2005, tốc độ phát triển trung bình là 143.99%, trong đó xuất khẩu có tốc độ phát triển trung bình cao hơn kì trước - đạt 151.92%, nhập khẩu chỉ đạt 118.65%

- **Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu:**

Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào Hoa Kỳ thể hiện sự bắt đầu đa dạng dần về chủng loại. Chiếm tỷ trọng cao nhất hiện nay là mặt hàng dệt và may mặc với khoảng 37,8% tổng giá trị hàng xuất khẩu của Việt

Nam sang Hoa Kỳ (năm 2006, hàng dệt may mặc đạt kim ngạch xuất khẩu 3,4 tỷ USD trên tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam là 8,6 tỷ USD).

Đồ thị 2.3: Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ



Nguồn: Bộ Thương mại Hoa Kỳ (USITC)

Sơ đồ trên cho thấy các mặt hàng xuất khẩu chính năm 2006 là dệt may 3,4 tỷ (37,8%); thủy hải sản 601 triệu USD (7,6% kể cả thủy hải sản chế biến); giày dép 959,6 triệu (11,2%); nông lâm sản và thực phẩm 450 triệu USD (5,1%) với chủ yếu là hạt điều, cà phê hạt sống, tiêu hạt, mật ong tự nhiên, cao su thiên nhiên); đồ gỗ nội thất 895 triệu USD (10,4%); dầu khí và sản phẩm dầu khí 900 triệu (9,5%).

Những nhóm hàng có tốc độ tăng trưởng cao là dệt may tăng 24%, giày dép tăng 32%, đồ gỗ tăng 26,4%, thủy sản tăng 4,3%, nông sản khác tăng 14,3%, dầu khí tăng 74,8%, các mặt hàng công nghiệp khác tăng 88%. Những mặt hàng mới có tốc độ tăng trưởng cao đột biến là máy móc thiết bị, mỹ phẩm và đồ chơi, đồ nhựa, sắt thép, sản phẩm cao su, sành sứ... đạt tốc độ tăng trưởng từ 1,5 đến 3 lần so với năm trước.

Triển vọng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa kỳ trong thời gian qua và sắp tới là rất khả quan. Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 35 vào thị trường Hoa Kỳ. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này còn quá nhỏ so với tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ. Năm 2005, kim

ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ là 1.700 tỷ USD, năm 2006 khoảng 1.800 tỷ USD. Những mặt hàng mà Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ thì họ đều nhập khẩu từ nhiều nước khác nữa với con số hàng tỷ USD, ví dụ như thủy sản chúng ta xuất khẩu được 500 triệu USD thì họ nhập khẩu tới 12 tỷ USD; hàng điện tử họ nhập 300 tỷ USD, dệt may 100 tỷ USD, giày dép 20 tỷ USD, đồ gỗ 25 tỷ USD, xe đạp hơn 1 tỷ USD, đồ chơi cũng từ 3 - 4 tỷ USD...

1.2. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu:

Hàng năm, Mỹ nhập khoảng 50 tỷ USD giá trị nông sản thực phẩm; 200 tỷ USD nguyên liệu công nghiệp; 280 tỷ USD máy móc thiết bị; 150 tỷ USD ô tô, xe tải; 350 tỷ USD hàng tiêu dùng. Trong các nhóm hàng trên có nhóm hàng nông sản thực phẩm, nhóm hàng tiêu dùng và nhóm hàng nguyên liệu công nghiệp là những nhóm hàng Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu. Những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Mỹ trong thời gian qua và có tiềm năng khai thác thế mạnh trong những năm tới, đó là hàng thủy sản, dệt may, giày dép, hàng mây tre đan, đồ gốm, đồ gỗ, cao su, cà phê, hàng điện tử, rau quả chế biến, dầu và khí đốt. Những phân tích dưới đây tập trung 4 nhóm mặt hàng của Việt Nam khi xuất khẩu sang Mỹ, đó là dệt may, nông thủy sản, giày dép và đồ gỗ.

1.2.1 Hàng dệt may

Hoa Kỳ là thị trường tiêu dùng và nhập khẩu lớn nhất thế giới về hàng dệt may. Năm 2005, Hoa Kỳ nhập của Việt Nam xấp xỉ 3 tỷ USD hàng dệt may, tăng khoảng 6% so với năm 2004. Năm 2006, kim ngạch này đạt 3,4 tỷ USD. Ước tính năm 2007 sẽ là 4 tỷ USD. Hiện nay, Việt Nam là một trong 10 nước xuất khẩu lớn nhất hàng dệt may vào Hoa Kỳ.

Bảng 2.2: Các nước xuất khẩu dệt may chính vào Hoa Kỳ

(Đơn vị: triệu USD)

	2002	2003	2004	2005	2006	BQ	Tỷ trọng
Trung Quốc	8.744	11.609	14.558	22.405	24.705	14.759	16,2%
Mêhicô	8.619	7.941	7.793	7.246	7.646	8.031	9,1%
Ấn độ	2.993	3.212	3.633	4.617	5.518	3.767	4,1%
Hồng Kông	4.032	3.818	3.959	3.607	3.726	3.924	4,2%
Indônêsi	2.329	2.376	2.620	3.081	3.512	2.745	3,0%
Việt Nam	952	2.484	2.720	2.881	3.481	2.094	2,3%
Pakistan	1.983	2.215	2.546	2.904	3.104	2.446	2,7%
Bangladesh	1.990	1.939	2.066	2.457	2.657	2.219	2,4%
Canada	3.199	3.118	3.086	2.844	3.144	3.092	3,4%
Honduras	2.444	2.507	2.678	2.629	2.829	2.572	2,8%
Thái Lan	2.203	2.072	2.198	2.124	2.324	2.227	2,4%
Philippines	2.042	2.040	1.938	1.921	2.100	2.048	2,3%
Cộng	41.528	45.330	49.795	58.717	58.717	48.922	52,7%
Các nước khác	30.655	32.104	33.516	30.489	30.589	31.340	34,1%
Tổng cộng	72.183	77.434	83.310	89.205	154.052	91.070	100%

Nguồn: Thương vụ Việt nam tại Hoa Kỳ

Kể từ 11 tháng 1 năm 2007, hàng dệt may Việt Nam không còn phải chịu hạn ngạch nhập khẩu vào Hoa Kỳ. Tuy nhiên, do Chính quyền Hoa Kỳ đang áp dụng cơ chế giám sát nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam và cam kết sẽ tự khởi điều tra bán phá giá nếu thấy có dấu hiệu bán phá giá; cho nên, nguy cơ bị điều tra và áp thuế chống bán phá giá rất cao nếu ta không có những biện pháp hữu hiệu để tránh tăng trưởng nóng về số lượng và sụt giảm mạnh về giá.

• **So sánh với Trung Quốc và Ấn Độ**

Hiện nay, thị trường Hoa Kỳ là thị trường rất tiềm năng cho hàng dệt may của Việt nam, tuy nhiên Việt nam vẫn phải cạnh tranh với các đối thủ lớn là Trung Quốc và Ấn Độ.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc vào Hoa Kỳ không những lớn nhất mà còn có tốc độ tăng trưởng cao. Sau khi hạn ngạch nhập khẩu hàng dệt may được xóa bỏ giữa các nước thành viên WTO, xuất khẩu dệt may của Trung Quốc vào Hoa Kỳ đã tăng vọt. Năm 2005, Trung Quốc xuất vào Hoa Kỳ xấp xỉ 27 tỷ USD, tăng 42,5 % so với năm 2004 và chiếm xấp xỉ 27 % tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, sau khi Hoa Kỳ áp dụng trở lại hạn ngạch đối với Trung Quốc từ tháng 5/2005 thì tốc độ tăng nhập khẩu hàng dệt may từ nước này vào Hoa Kỳ đã chậm lại.

Trung Quốc hoàn toàn có thể thống trị thị trường dệt may thế giới nói chung và Hoa Kỳ nói riêng nếu không bị hạn chế bởi điều khoản tự vệ với Hoa Kỳ và EU. Sức mạnh cạnh tranh của Trung Quốc chủ yếu nhờ (1) chi phí lao động trên mỗi đơn vị sản phẩm rất thấp do mức lương thấp và năng suất lao động cao; (2) Trung Quốc có thể sản xuất các loại vải, phụ kiện trang trí, bao bì, và hầu hết các phụ kiện khác dùng để sản xuất hàng dệt may và các sản phẩm dệt khác; (3) Trung Quốc được giới chuyên môn đánh giá là một nơi tốt nhất về sản xuất quần áo, và các sản phẩm dệt may khác với bất kỳ chất lượng nào hay với bất cứ mức giá nào; (4) Trung Quốc có khả năng cung cấp hàng dệt may với số lượng lớn trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, hiện tại, một số chủng loại dệt may Trung quốc đã bị Hoa Kỳ hạn chế trở lại bằng hạn ngạch cho đến hết năm 2008.

Tiếp theo Trung Quốc, Ấn Độ được đánh giá có khả năng cạnh tranh lớn thứ hai ở thị trường Hoa Kỳ. Năm 2005, Ấn Độ xuất khẩu vào Hoa Kỳ 5,2 tỷ USD, tăng 26,5 % so với năm 2004. Sức mạnh cạnh tranh của Ấn Độ dựa vào lực lượng lao động nhiều, khá rẻ, lành nghề; có khả năng thiết kế; là một trong những nước sản xuất sợi và vải lớn nhất thế giới; có thể sản xuất rất

hiều loại quần áo khác nhau; được coi là nguồn cung cấp cạnh tranh về các sản phẩm dệt sử dụng trong nhà như vải trải giường, khăn tắm.

Trong số các nước ASEAN, chỉ có Việt Nam và ở chừng mực thấp hơn là Indônêsi-a được đánh giá là có khả năng cạnh tranh với Trung Quốc và Ấn Độ.

1.2.2. Thủy sản

Mỹ là nước nhập khẩu thủy sản lớn thứ hai trên thế giới, sau Nhật Bản. Hàng năm, trung bình Mỹ nhập khẩu một lượng thủy sản trị giá khoảng 25 tỷ USD. Năm 2006, giá trị xuất khẩu của Việt Nam chiếm khoảng 20% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản của các nước Châu á sang Mỹ. Đây là thị trường rộng lớn và đầy triển vọng đối với ngành nuôi trồng và đánh bắt thủy sản Việt Nam.

Việt nam đang xuất khẩu một số mặt hàng nông thủy sản sang Hoa Kỳ như: tôm đông lạnh, fillet cá, cá ngừ chế biến, thịt cua (ghe) chế biến, cà phê, hạt điều, tiêu. Mặt hàng nhập khẩu chính của Mỹ là tôm các loại. Đây cũng là mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam. Năm 2004, xuất khẩu tôm của Việt Nam sang Mỹ đạt 36.400 tấn, đứng thứ tư trong số các nhà xuất khẩu tôm vào thị trường Mỹ (sau Thái Lan - 124.300 tấn, Trung Quốc - 56.200 tấn, Ấn Độ - 40.700 tấn).

**Bảng 2.3 : Mặt hàng thủy sản của Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ
2001 - 2006**

Đơn vị : Nghìn USD

Mặt hàng	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tôm nước lợ	185,12	308,70	368,62	468,93	277,45	369,35
Cá sống	175	216	201	271	357	405
Cá sấy khô, ướp muối, hun khói	374	596	722	1,005	3,549	4,785
Hải sản thân mềm,	8,17	6,16	5,82	7,44	6,18	7,23

nhuyễn thể						
Cá đông lạnh (không bao gồm cá filê hoặc cá thịt khác)	6,80	10,22	9,23	10,70	14,71	17,91
Cá tươi (không bao gồm cá filê hoặc cá thịt khác)	9,59	16,64	24,67	23,66	25,38	27,55
Cá filê và cá thịt khác tươi, hoặc đông lạnh	32,61	41,72	69,17	56,45	78,36	89,72

Nguồn : Số liệu của Bộ Thương mại Hoa Kỳ

Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Hoa Kỳ 630 triệu USD. Năm 2006 là 640 triệu USD. Trong các mặt hàng thủy sản của Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ, tôm chiếm tỷ trọng chính 74% tổng giá trị hàng thủy sản xuất khẩu. Việt Nam vươn lên vị trí thứ tư về giá trị xuất khẩu tôm sang Hoa Kỳ (về khối lượng đứng hàng thứ 7). Cá tra, ba sa phi lê đông lạnh là mặt hàng độc đáo của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ.

Sau đây là số liệu kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam trong 8 tháng đầu năm 2007. Có thể thấy rõ thị trường Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam. Tuy nhiên mức độ tăng trưởng lại không cao so với các thị trường khác, chỉ đạt mức 1,02% (trong khi xuất khẩu vào thị trường EU tăng 14,04%).

**Bảng 2.4: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang Hoa Kỳ
(T8/2006- T8/2007)**

Thị trường	T8/2006		T8/2007		So sánh 07-06 (%)
	Số lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Số lượng (tấn)	Giá trị (USD)	
EU	143015.8	462897668	162139.2	527872801	14,04
Hoa Kỳ	60138.4	409417358	56240.6	413589217	1,02
Nhật Bản	79480.9	522846989	64351.2	396233096	-24,22
Châu á (trừ Nhật Bản, ASEAN)	110159.9	307588980	111860.5	340631907	10,74
Châu Âu (không kể EU)	39194.7	97635818	46181.3	118471273	21,34

ASEAN	37590.3	93875677	39487.8	108108489	15,16
Châu Mỹ (không kể Hoa Kỳ)	17438.3	74363612	20809.2	86043658	15,71
Châu Đại dương	14866.9	72926103	13416.8	68820191	-5,63
Thị trường khác	7628	31179670	8030.9	30898126	-0,90
Châu Phi	2133.1	5208039	4993.2	13735902	162,74
Total	511646.3	2077939914	527510.7	2104404660	1,27

Tính toán dựa trên nguồn của Trung tâm thông tin Bộ Thủy sản

Mặc dù kim ngạch nhập thủy sản của Hoa Kỳ lớn và có xu hướng tăng cao song tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong vài ba năm tới có thể sẽ không đáng kể. Nguyên nhân chính do hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực là tôm và phi lê cá đều đang phải chịu thuế chống bán phá giá và bị cấm tiêu thụ ở một số bang do dư lượng kháng sinh. Trước mắt, ngoài những mặt hàng hiện đang xuất như kể trên, chưa thấy có mặt hàng mới nào có khả năng thâm nhập vào thị trường này với trị giá đáng kể.

Thủy sản chế biến của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ chưa nhiều, chủ yếu mới xuất khẩu dưới dạng sơ chế cho nên trị giá xuất khẩu thấp. Nguyên nhân là do các cơ sở thủy sản Việt Nam chưa hiểu hết được nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ, chưa có sự hợp tác đầu tư với đối tác Hoa Kỳ về công nghệ chế biến thủy sản ở Việt Nam như chúng ta đã làm với các nhà đầu tư Nhật Bản.

Các biện pháp bảo hộ sản xuất nội địa của Hoa Kỳ đang có chiều hướng gia tăng. Hàng thủy sản của Việt Nam cũng đang vấp phải sự cản trở của những chính sách bảo hộ này. Cá tra và cá ba sa đang phải chịu thuế chống bán phá giá từ 37% đến 64%. Tôm đông lạnh và đóng hộp cũng đang chịu sự áp đặt thuế chống bán phá giá.

Do mới có quan hệ kinh doanh với các doanh nghiệp Hoa Kỳ nên các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thường yêu cầu thanh toán theo phương thức L/C at sight không huỷ ngang. Ngược lại, nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ hoặc do không quen với phương thức thanh toán này hoặc muốn các phương thức thanh toán khác (D/A, D/P...) thuận lợi, đỡ tốn kém và ít rủi ro hơn cho họ. Vì theo phương thức L/C at sight, người nhập khẩu thường phải thanh toán tiền hàng trước khi hàng đến, trong khi đó hàng thực phẩm phải được FDA kiểm tra trước khi cho phép nhập vào thị trường. Do vậy, người nhập khẩu rất ngại thanh toán bằng L/C at sight vì sợ không đòi lại được tiền hàng trong trường hợp hàng không được FDA cho phép nhập khẩu.

1.2.3. Giấy dếp

Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất thế giới về giấy dếp. Năm 2005, tổng giá trị giấy dếp tiêu thụ tại Hoa Kỳ khoảng 19,7 tỷ USD, trong đó sản xuất trong nước là 1,9 tỷ (tính theo trị giá xuất xưởng), còn lại là hàng nhập khẩu (tính theo trị giá hải quan). Nếu tính theo giá bán lẻ thì tổng trị giá tiêu dùng giấy dếp ở Hoa Kỳ năm 2005 xấp xỉ 60 tỷ USD.

Năm 2005, Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ 717 triệu USD giấy dếp, tăng 51,5% so với năm 2004. Năm 2006, kim ngạch này đạt 959 triệu USD, tăng 32%. Hiện nay, Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 4 về giấy dếp vào Hoa Kỳ, sau Trung Quốc, Italy và Brazil. Ba tháng đầu năm 2007 kim ngạch xuất khẩu giấy dếp của Việt Nam vào Hoa Kỳ là 254,12 triệu USD cao hơn mức 242 triệu USD cùng kỳ năm 2006.

Bảng 2.5: Các nước xuất khẩu giày dép chủ yếu vào Hoa Kỳ

(Đơn vị: triệu USD)

Nước	2003	2004	2005	2006	3/2006	3/2007	SoSánh (quí1/07- quí1/06) %
Trung Quốc	10.546	11.348	12.654	13.890	3.288	3.562	8,3
Italy	1.241	1.250	1.137	1.114	285	309	8,42
Việt Nam	325	473	717	959	242	254	4,96
Brazil	1.040	1.081	1.019	904	254	214	-15,75
Indonesia	570	493	510	468	133	105	-21,1
Thái Lan	285	287	292	292	81	66	-18,52
Mexico	275	242	247	273	64	53	-17,19
Tây Ban Nha	235	225	192	198	51	58	13,73
Ấn độ	110	125	139	158	45	42	-6,67
CH Dominican	138	137	141	128	28	22	-21,43
Các n- ớc khác	794	836	786	777	185	215	16,22
Tổng cộng	15.560	16.498	17.834	19.161	4.656	4.900	5,24

Tính toán dựa trên nguồn của Bộ Thương mại Hoa Kỳ (USITC)

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Hoa Kỳ đ- ợc dự báo tiếp tục tăng tr- ờng cao trong các năm tới do một số nhà nhập khẩu Hoa Kỳ có kế hoạch mở rộng đặt hàng từ Việt Nam, nhất là các loại hàng có yêu cầu sản xuất phức tạp và chất l- ợng từ trung bình khá trở lên để tận dụng thế mạnh lao động khéo tay của ta.

• **So sánh với Trung Quốc và Indonesia**

Tuy nhiên, Trung Quốc vẫn là n- ớc xuất khẩu giày dép lớn nhất vào Hoa Kỳ. Năm 2005, Trung Quốc xuất khẩu vào Hoa Kỳ 12,65 tỷ USD giày dép, tăng 11,5 % so với năm 2004 và chiếm 71% trị giá nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ. Tiếp theo Trung Quốc là Italia và Brazil, chiếm t- ơng ứng 8% và 7%. Nhập khẩu từ Việt Nam tăng ổn định ở mức cao, bình quân mỗi năm 40 - 45% kể từ năm 2002 là năm bắt đầu thi hành Hiệp định th- ơng mại song

ph-ong giữa hai n-ớc. Năm 2006, Việt Nam đã v-ợt Brazil và Indônêxia trở thành n-ớc xuất khẩu lớn thứ 3 về giấy dếp vào Hoa Kỳ.

Do thâm hụt th-ơng mại nói chung của Hoa Kỳ với Trung Quốc ngày càng lớn và thị phần giấy dếp của Trung Quốc tại Hoa Kỳ quá lớn và ngày càng tăng, để tránh phụ thuộc quá nhiều vào nhập khẩu từ Trung Quốc, đồng thời để chủ động đối phó với khả năng tăng giá đồng Nhân dân tệ và tình trạng tăng giá và thiếu lao động đang xuất hiện và gia tăng trong ngành giấy dếp Trung Quốc, một số công ty Hoa Kỳ đang có xu h-ớng tìm thêm nguồn hàng từ các n-ớc khác, trong đó có Việt Nam. Ngoài ra, để đối phó với tình trạng trên, một số nhà cung cấp n-ớc ngoài (đặc biệt là các công ty Đài Loan) cũng đang có xu h-ớng di chuyển bớt một số cơ sở sản xuất ở Trung Quốc sang một số n-ớc khác, trong đó có Việt Nam.

Tại khu vực Đông Nam á, Indônêxia cũng là một nguồn cung cấp chính về giấy dếp cho thị tr-ờng Hoa Kỳ. Tuy nhiên, do tình hình chính trị và xã hội Indônêxia không đ-ợc ổn định, nên các công ty Hoa Kỳ cũng có xu h-ớng giảm bớt nhập khẩu từ thị tr-ờng này, trong đó Việt Nam là một trong những thị tr-ờng thay thế. Kim ngạch xuất khẩu giấy dếp của Indônêxia vào Hoa Kỳ năm 2005 chỉ đạt 510 triệu USD. Năm 2006, xuất khẩu giấy dếp của Indônêxia vào Hoa Kỳ giảm xuống còn 468 triệu USD, giảm 8,9% so với năm 2005. Tám tháng đầu năm 2007, lại tiếp tục giảm 21,1% so với cùng kỳ năm ngoái.

1.2.4. Đồ gỗ (Furniture)

Tổng trị giá nhập khẩu furniture của Hoa Kỳ năm 2005 là 24,3 tỷ USD, tăng 11,4% so với năm 2004. Các chủng loại nhập khẩu chính năm 2005 gồm: (1) furniture gỗ không bọc đệm đạt 11,3 tỷ, chiếm 46,4% tổng kim ngạch; (2) furniture kim loại có bọc đệm hoặc không bọc đệm đạt 5,4 tỷ, chiếm 22%; (3) furniture gỗ có bọc đệm đạt 2,6 tỷ, chiếm 10,8%; (4) còn lại là các loại furniture khác và linh kiện furniture, chiếm xấp xỉ 21%.

Xuất khẩu furniture của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng mạnh trong mấy năm qua. Kim ngạch nhóm hàng này đã tăng từ 13 triệu USD năm 2001 lên 692 triệu USD năm 2005, và đạt mức 895,134 triệu USD năm 2006, đưa Việt Nam lên đứng thứ 5 trong số các nước xuất khẩu furniture vào Hoa Kỳ.

Furniture của Việt Nam xuất vào Hoa Kỳ chủ yếu là hàng thuần gỗ. Năm 2005, kim ngạch của riêng mặt hàng này là 692 triệu USD, chiếm 86,5% tổng kim ngạch xuất khẩu furniture của Việt Nam sang Hoa Kỳ. Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu lớn thứ hai vào Hoa Kỳ đối với nhóm hàng thuần gỗ sau Trung Quốc. Hai nguyên nhân chính dẫn đến sự tăng trưởng này là khả năng cung của Việt Nam tăng mạnh (trong đó có đóng góp lớn của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài) và nhóm hàng đồ gỗ dùng trong phòng ngủ của Trung Quốc đang bị Hoa Kỳ đánh thuế chống bán phá giá.

Tuy nhiên, tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang Hoa Kỳ đã chậm lại. Năm 2005 tăng khoảng 80%, năm 2006 chỉ tăng 29,3%. Bất lợi lớn nhất đối với công nghiệp chế biến gỗ của ta hiện nay là phụ thuộc nhập khẩu gỗ và các nguyên phụ liệu khác. Thế mạnh của ta là lao động rẻ và khéo tay. Một trong những điểm yếu chung nữa của các doanh nghiệp 100% vốn Việt Nam là qui mô sản xuất nhỏ, khó có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn hoặc trở thành nhà sản xuất chiến lược của các đối tác Hoa Kỳ. Do vậy, để có thể cạnh tranh và tăng kim ngạch xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư hoặc liên kết để tăng khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn và chuyển hướng sản xuất nhiều hơn hàng dùng trong nhà, kết hợp nhiều chất liệu khác nhau, và phức tạp sử dụng nhiều lao động khéo tay.

Tuy nhiên có thể thấy rằng trong 3 tháng đầu năm 2007 thì tốc độ tăng trưởng của xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam vào Hoa Kỳ là lớn nhất so với cùng kỳ năm 2006 (đạt mức 52,3%). Tốc độ này còn lớn hơn so với Trung Quốc (13,4%) và Italy (8,6%).

Furniture bằng kim loại, nhựa hoặc các chất liệu khác còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng xuất khẩu furniture của Việt Nam sang Hoa Kỳ, mặc dù nhu cầu đối với các mặt hàng này ở Hoa Kỳ cũng rất lớn.

Bảng 2.6: Các nước xuất khẩu đồ gỗ chủ yếu vào Hoa Kỳ

Đơn vị: Triệu USD

	2003	2004	2005	2006	T3/2006	T3/2007	So sánh (quí 1/07- quí 1/06)
Trung Quốc	8,749	10,910	13,187	15,171	3,666	4,157	13,4%
Canada	4,551	5,007	5,126	5,105	1,255	1,137	-9,4%
Mexico	4,274	4,316	4,297	4,465	1,148	1,135	-1,1%
Italy	1,362	1,229	1,088	944	219	238	8,6%
Việt nam	187	386	692	895	176	268	52,3%
Đài Loan	749	753	716	688	164	161	-1,8%
Indonesia	524	543	609	627	180	172	-4,7%
Thai Lan	413	493	456	405	109	82	-24,7%
Đức	289	330	341	378	83	92	10,8%
Các nước khác	794	836	786	777	800	770	3,8%
Tổng cộng	24,355	27,741	30,635	32,782	8,001	8,413	5,1%

Tính toán dựa trên nguồn của Bộ Thương mại Hoa Kỳ (USITC)

• **So sánh với Trung Quốc**

Trung Quốc là nước xuất khẩu furniture lớn nhất vào Hoa Kỳ. Năm 2005, xuất khẩu furniture của Trung Quốc vào Hoa Kỳ đạt 11,7 tỷ USD, tăng 2 tỷ so với năm 2004, và chiếm 79% trị giá tăng nhập khẩu furniture trong năm của Hoa Kỳ. Năm 2005, Trung Quốc chiếm 48% thị phần nhập khẩu furniture của Hoa Kỳ, tăng so với 45% trong năm 2004.

Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng là do: (1) giá thành sản xuất thấp trong khi đó chất lượng ngày càng được nâng cao; (2) Nhiều công ty nước ngoài kể cả một số công ty hàng đầu của Hoa Kỳ đã di chuyển sản xuất sang Trung

Quốc để tận dụng giá lao động rẻ dẫn đến tăng khả năng cung của nước này; (3) Một số nhà sản xuất furniture Hoa Kỳ cũng nhập một số bộ phận furniture sử dụng nhiều lao động từ Trung Quốc để lắp ráp vào sản phẩm của mình sản xuất tại Hoa Kỳ; (4) chi phí vận tải thấp; (5) quan hệ giữa các nhà sản xuất ở Trung Quốc với các nhà bán lẻ Hoa Kỳ ngày càng chặt chẽ.

1.2.5. Một số mặt hàng khác

- **Nông sản, thực phẩm chế biến**

- **Cà phê:** Hoa Kỳ là nước tiêu thụ và nhập khẩu cà phê lớn nhất thế giới. Nhu cầu nhập khẩu cà phê của Hoa Kỳ tương đối ổn định mỗi năm trên 1 triệu tấn, nhưng do giá cà phê thế giới biến động nên trị giá nhập khẩu cũng biến động. Trị giá nhập khẩu năm 2005, 2006 lần lượt là 3,45 tỷ và 3,67 tỷ USD. Khoảng 70% cà phê nhập khẩu vào Hoa Kỳ là loại cà phê arabica (chủ yếu từ Côlômbia, Brazil, Mêhicô...) và 30% còn lại là cà phê robusta (chủ yếu từ Việt Nam và Indonesia).

Nếu giá cả và chất lượng cà phê Việt Nam cạnh tranh tốt thì xuất khẩu mặt hàng này vào Hoa Kỳ có thể tăng tương ứng 10%/năm, đạt khoảng 350 triệu USD vào năm 2010. Tuy vậy, thị trường cà phê trên thế giới lại thường có những biến động bất thường, ngoài ra sản lượng và chất lượng cà phê của Việt Nam cũng thường bị ảnh hưởng bởi điều kiện thời tiết. Những yếu tố đó có thể tác động đến xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Hoa Kỳ. Hơn nữa, thị trường Hoa Kỳ thường tiêu thụ cà phê Arabica, trong khi Việt Nam sản xuất đại trà cà phê Robusta nên Việt Nam cần điều chỉnh chương trình trồng cà phê một cách thích hợp, đáp ứng nhu cầu của các nhà nhập khẩu cà phê lớn trên thế giới, trong đó có Hoa Kỳ.

- **Tiêu hạt:** Toàn bộ hạt tiêu tiêu thụ ở Hoa Kỳ là từ nguồn nhập khẩu. Tại Hoa Kỳ, tiêu chiếm khoảng 34% trị giá giao dịch của tất cả các mặt hàng gia vị. Nhu cầu nhập khẩu tiêu của Hoa Kỳ tăng đều đặn hàng năm. Năm

2002, Hoa kỳ nhập khẩu khoảng 146 ngàn tấn, tăng khoảng 17,5% so với năm 2001. Tiêu nhập khẩu vào Hoa Kỳ bao gồm tiêu hạt đen và trắng, nguyên hạt hoặc đã xay, trong đó tiêu hạt chiếm khoảng 40-50% lượng nhập khẩu. Mêhicô, Ấn Độ, Indonesia, Trung quốc, Brasil và Việt Nam là các nước xuất khẩu chính, chiếm gần 80% thị trường nhập khẩu hạt tiêu Hoa Kỳ.

- **Mặt hàng chè:** Việt Nam có khả năng cung số lượng lớn nhưng nhu cầu nhập khẩu của Hoa Kỳ không lớn (mỗi năm Hoa Kỳ chỉ nhập khoảng 95 - 100 tấn với trị giá khoảng 160 -170 triệu USD). Mặc dù nhu cầu tiêu dùng chè ở Hoa Kỳ ngày càng tăng, chủ yếu do các nghiên cứu khoa học cho thấy chè có tác dụng ngăn ngừa ung thư, song chè của ta thâm nhập thị trường này còn nhiều khó khăn do chưa cạnh tranh được với chè của các nước xuất khẩu lớn khác đã có mặt tại thị trường này từ lâu như Ac-hen-ti-na, Trung Quốc, Ấn độ, Srilanka....

- **Các mặt hàng thực phẩm chế biến:** Khả năng cung ứng nói chung của Việt Nam còn rất hạn chế về số lượng. Qui mô sản xuất và khả năng cung ứng của từng nhà máy lại càng hạn chế nên chưa thu hút được sự chú ý của các nhà nhập khẩu, phân phối và bán lẻ lớn Hoa Kỳ. Có lẽ triển vọng sáng sủa nhất đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực này là thâm nhập vào cộng đồng người Việt tại Hoa Kỳ. Rải rác tại nhiều nơi ở Hoa Kỳ có các siêu thị bán lẻ (thường là qui mô nhỏ) bán các mặt hàng thực phẩm phục vụ người Châu á nói chung và người Việt Nam nói riêng. Có rất nhiều mặt hàng người Việt Nam ở Hoa Kỳ mua sắm và tiêu dùng hàng ngày được nhập khẩu từ các nước khác như Thái Lan, Trung Quốc, Hồng Kông, Malaysia... Hàng nhập khẩu từ Việt Nam cũng có nhưng còn rất ít. Đây cũng là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam tăng thị phần ở các siêu thị này.

- **Hàng thủ công mỹ nghệ**

Trừ mặt hàng gốm ngoài vườn và gốm trang trí trong nhà như chậu trồng cây, tượng, hình các con vật, đài phun nước, vỏ đồng hồ... (là mặt hàng thị trường Hoa Kỳ có nhu cầu lớn và đang tăng, và Việt Nam đang có khả năng cạnh tranh tốt tại thị trường này), các mặt hàng thủ công mỹ nghệ khác của Việt Nam hiện đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ.

- **Hàng nhựa:**

Hiện nay, ở trong nước, còn có nhiều ý kiến khác nhau khi đề cập đến việc phát triển mặt hàng nhựa thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực sau mặt hàng gỗ. Thực tế xuất khẩu mặt hàng này cũng cho thấy khả năng cạnh tranh của hàng nhựa Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ còn yếu và rất khó có khả năng trở thành một mặt hàng xuất khẩu lớn đáng kể tại thị trường này, ít nhất là trong một vài năm tới nhu cầu nhập khẩu nhựa và các sản phẩm nhựa của Hoa Kỳ rất lớn. Theo thống kê của Hoa Kỳ, mỗi năm nước này nhập khẩu tới gần 23 tỷ hàng nhựa (kể cả nguyên liệu nhựa, sản phẩm nhựa công nghiệp, sản phẩm nhựa tiêu dùng...). Các nước xuất khẩu chính vào Hoa Kỳ 3 nhóm sản phẩm nói trên là Trung Quốc, Canada, Hồng Kông, Đài Loan, Mêhicô, Indônêsi, Malaysia.

Cũng giống như ngành may, giấy dệp, và đồ gỗ, ngành nhựa phụ thuộc rất nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu. Tuy nhiên, ngành nhựa cần nhiều vốn đầu tư máy móc và thiết bị hơn và cần ít lao động hơn so với ba ngành kia. Do vậy, nếu chỉ dựa vào nguồn vốn trong nước thì ngành nhựa rất khó có thể phát triển nhanh như ba ngành kia. Vấn đề quan trọng để phát triển ngành này là cải thiện môi trường đầu tư và làm tốt công tác xúc tiến đầu tư, trước khi tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại. Nếu nguồn cung chưa được cải thiện đáng kể thì những cố gắng xúc tiến xuất khẩu cũng sẽ đạt kết quả rất hạn chế, không tương xứng với nguồn lực bỏ ra.

Ngành nhựa là một ngành công nghiệp độc hại. Do vậy, ngành này luôn có xu hướng chuyển dịch sản xuất từ các nước phát triển sang các nước kém phát triển hơn. Nếu môi trường đầu tư ở Việt Nam hấp dẫn thì Việt Nam có thể đón nhận được sự chuyển dịch này. Tuy nhiên, vấn đề bảo vệ môi trường cũng là vấn đề cần quan tâm thích đáng khi phát triển ngành này.

2. Thực trạng Việt Nam nhập khẩu hàng hoá từ Hoa Kỳ

2.1. Kim ngạch nhập khẩu qua các năm (2000-T3/2007)

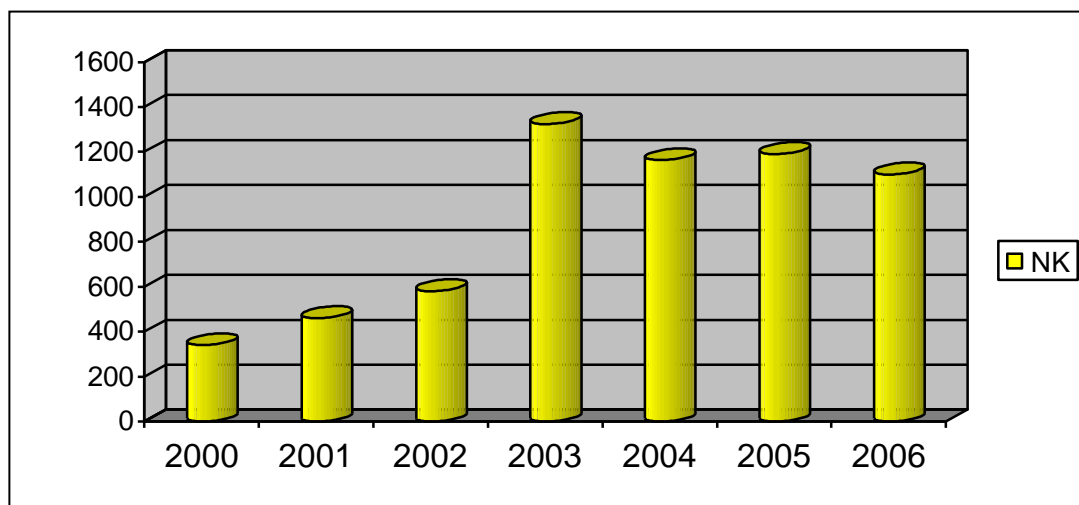
Cũng như các năm trước đây, hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam chủ yếu là các hàng hoá mà Việt Nam không có khả năng sản xuất hoặc có lợi thế cạnh tranh kém và phần lớn các loại hàng hoá này được nhập khẩu nhằm phục vụ chủ trương và định hướng phát triển kinh tế của Việt Nam. Tính đến hết năm 2004, số lượng hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam rất đa dạng, bao gồm khoảng hơn 96 nhóm mặt hàng.

Năm 2006, xuất khẩu của Hoa Kỳ sang Việt Nam đạt 1,1 tỷ USD. Xu hướng nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ chủ yếu là thiết bị, phụ tùng công nghệ cao, mặc dù rất đắt tiền nhưng là hàng không thể mua từ các nước khác, hoặc các nguyên liệu, phụ liệu phục vụ gia công hàng xuất khẩu.

Trước hết, để nhận biết trực quan về biến động của kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ trong thời gian qua ta quan sát biểu đồ sau:

Đồ thị 2.4: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Hoa Kỳ giai đoạn 2000-2006

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục thống kê

Quan sát biểu đồ, có thể thấy trong giai đoạn từ 2000-2002, kim ngạch xuất khẩu từ Hoa Kỳ sang Việt Nam là tương đối thấp, trung bình khoảng 470 triệu USD. Đến năm 2003, kim ngạch xuất khẩu có bước tiến đột phá lên tới 1,3 tỷ USD tăng 744 triệu so với năm trước đó (tăng 129% so với năm 2002). Sau đó mức xuất khẩu này biến đổi không đáng kể trong giai đoạn 2004-2006, trung bình vào khoảng 1152 triệu USD.

Bảng 2.7: So sánh kim ngạch nhập khẩu từ Hoa Kỳ (T8/2006 - T8/2007)

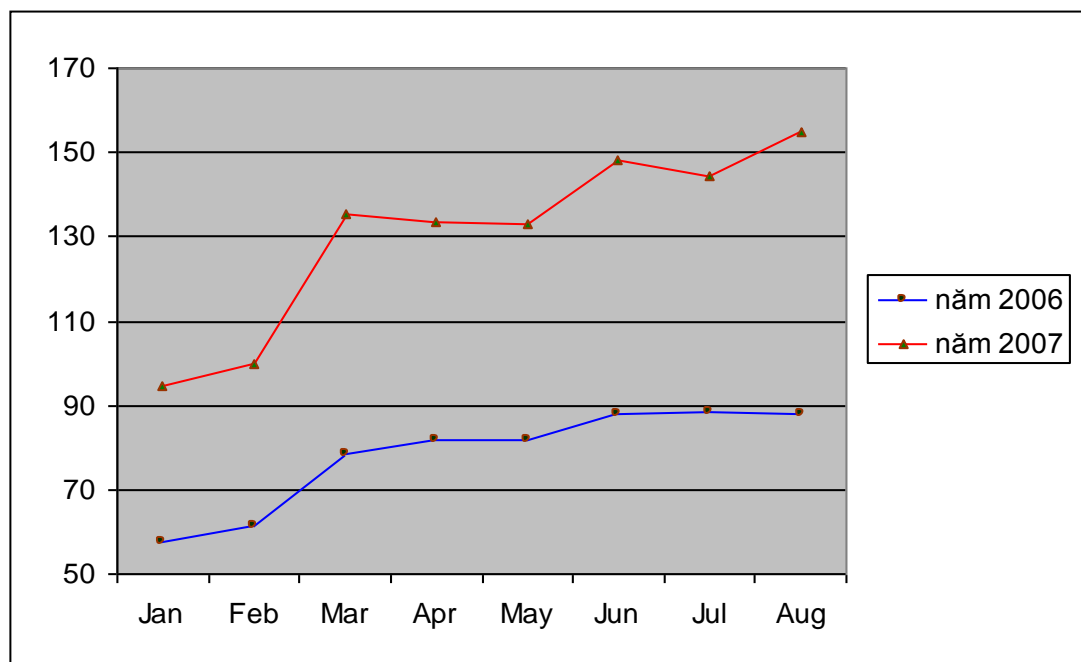
TOTAL	T8/2006	T8/2007	Tốc độ tăng trưởng T8/2007 - T8/2006
	1,000USD		
TOTAL	625,868	1,043,707	66.8%

Nguồn: Bộ thương mại Hoa Kỳ

Riêng 8 tháng đầu năm 2007, sau khi Việt Nam gia nhập WTO và được trao PNTR, mức nhập khẩu từ Hoa Kỳ tăng một cách đáng kể, từ 625 triệu USD vào 8 tháng đầu năm 2006 lên mức 1,043 tỷ USD năm 2007 (66,8%).

**Đồ thị 2.5: Kim ngạch nhập khẩu từ Hoa Kỳ
(T8/2006 - T8/2007)**

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Bộ Thương mại Hoa Kỳ (USITC)

Nhìn vào biểu đồ trên ta có thể thấy rõ mức độ tăng trưởng hàng hoá Việt Nam nhập khẩu từ Hoa Kỳ trong tám tháng đầu năm 2007 so với cùng kỳ năm 2006. Rõ ràng, sau khi Việt Nam gia nhập WTO và được trao PNTR thì mức độ tăng trưởng này càng ngày càng cao.

2.2. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu

Sau đây là 13 mặt hàng Việt nam nhập khẩu chủ yếu từ Hoa kỳ:

Bảng 2.8: Các mặt hàng chính nhập khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam

Đơn vị: triệu USD

Tên sản phẩm	Tổng XK của Hoa Kỳ			Tỷ trọng của Việt Nam trong tổng XK của Hoa Kỳ (%)			XK của Hoa Kỳ sang Việt Nam		Chênh lệch 06/05 (%)
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2005	2006	
Tổng số	817.935	904.379	1.037.142	0,19	0,21	0,11	1919,8	1,100	-42,7
Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi đun sôi, máymóc và trang thiết bị	149.068	116.423	182.034	0,09	0,098	0,098	115,15	174,55	-5,5
Plastic và các sản phẩm từ Plastic	33.705	38.096	42.712	0,14	0,22	0,22	84,44	95,75	56,9
Máy móc	124.803	129.402	145.832	0,00	0,05	0,06	72,16	87,61	16,03

thiết bị điện và phụ kiện									
Máy bay và các bộ phận của chúng	42.122	49.823	66.753	1,63	0,69	0,13	346,12	87,61	-47,4
Gỗ và các mặt hàng gỗ	5.867	6.092	6.537	0,49	0,71	0,67	43,65	65,34	92,1
Dụng cụ đo lường/ kiểm tra/phân tích	51.160	55.265	61.891	0,08	0,02	0,11	57,48	65,01	-9,4
Xe các loại, trừ toa xe lửa hoặc xe điện, phụ tùng	73.308	83.160	92.702	0,03	0,05	0,05	41,37	48,79	48,6
Bông	6.371	5.902	6.465	0,02	0,83	0,74	48,8	47,62	3866,7
Giày dép	650	726	829	3,77	4,2	4,1	31,14	34,23	7,5
Các sản phẩm hoá chất khác	30.367	30.462	33.654	0,1	0,58	0,07	10,57	22,14	21,6
Da sống và da thuộc	2.785	2.719	2.875	0,25	0,58	0,76	16,01	21,72	107,3
Sắt và thép	8.917	11.341	12.621	0,06	0,05	0,14	5,3	17,67	20,46
Giấy và bì giấy	11.482	12.336	13.216	0,16	0,13	0,13	16,7	17,44	18,78

Nguồn: Tính toán trên số liệu của Ủy ban thương mại quốc tế Hoa Kỳ (USITC)

Nhìn tổng thể, có thể chia các mặt hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam thành ba nhóm lớn xét theo kim ngạch nhập khẩu. Nhóm các mặt hàng có kim ngạch trên 50 triệu USD, bao gồm máy bay và phụ kiện; lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi đun sôi, máy móc và trang thiết bị cơ khí; sắt và thép; bông; plastic và máy móc thiết bị điện. Nhóm các mặt hàng có kim ngạch từ 10 đến 50 triệu USD bao gồm hơn 34 nhóm hàng như gỗ và các sản phẩm từ gỗ; dụng cụ đo lường, kiểm tra; xe các loại trừ toa xe lửa hoặc xe điện; giày dép; sữa và các sản phẩm từ sữa; giấy và bì giấy, v.v... Nhóm các mặt hàng còn lại bao gồm khoảng trên 58 nhóm hàng có kim ngạch dưới 10 triệu USD.

Nhóm hàng chiếm tỷ trọng cao nhất là phương tiện máy bay và các bộ phận của chúng với 33,5% tổng trị giá nhập khẩu. Năm 2003, nhóm hàng này tăng rất mạnh 805,06% (từ 79 triệu USD năm 2002 tăng lên 715,6 triệu USD năm 2003) (do nhập khẩu 2 máy bay Boeing 777 trị giá 362 triệu USD). Năm

2004, mặt hàng này lại sụt giảm mạnh, khoảng 339,4 triệu USD so với năm 2003, tức giảm 47,4%.

Nhóm thứ hai là lò phản ứng hạt nhân, nồi đun hơi, máy móc và trang thiết bị cơ khí với tỷ trọng 10,2% tương ứng với 114,6 triệu USD năm 2004. Mặc dù giảm 5,5% so với năm 2003 nhưng mặt hàng này vẫn giữ được vị trí thứ 2 trong số nhóm mặt hàng chính nhập khẩu từ Hoa Kỳ.

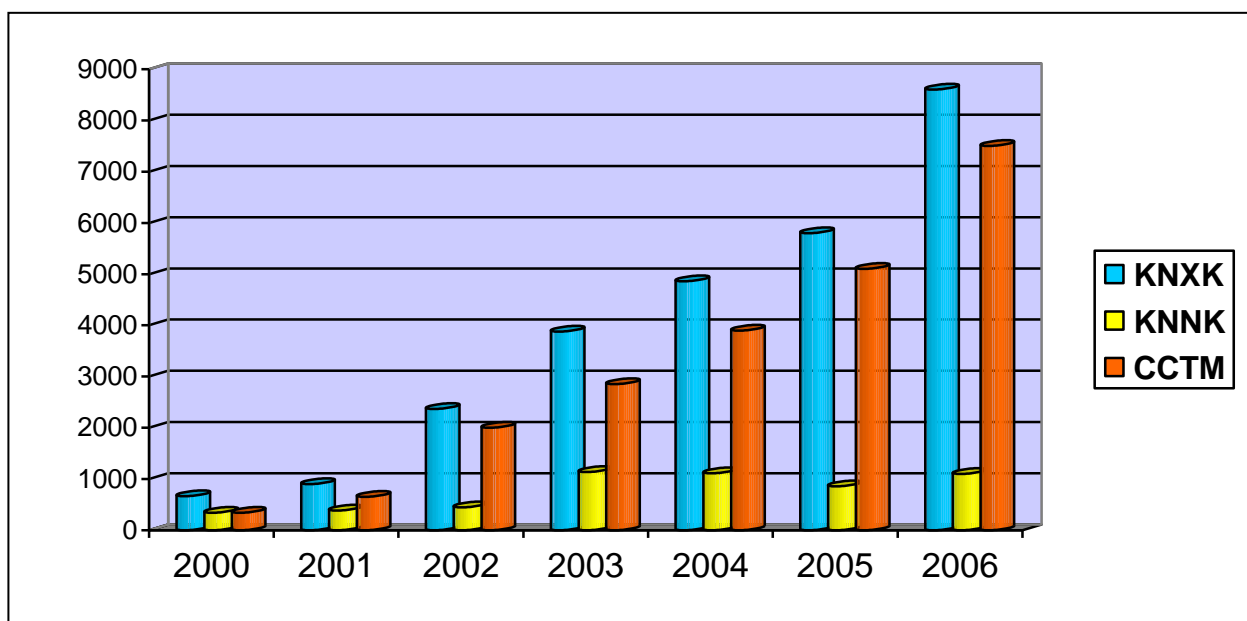
Đáng chú ý là mặt hàng dụng cụ đo lường, kiểm tra, phân tích với tỷ trọng 3,3%. Nhóm này sụt giảm khoảng 3,9 triệu USD so với năm 2003, tụt từ vị trí thứ 4 xuống vị trí thứ 8.

Một số nhóm hàng tăng mạnh bao gồm thịt và các bộ phận nội tạng của động vật được dùng làm thực phẩm (tăng 3866,7%); sắt và thép (tăng 1328,3%); sữa và các sản phẩm từ sữa (tăng 774,1%); da sống và thuộc da (tăng 107,3%); bông bao gồm cả sợi và vải bông (tăng 97,6%).

3. Những kết quả đạt được

Sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực vào tháng 12-2001, quan hệ kinh tế thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ phát triển nhanh chóng. Xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ tăng nhanh chưa từng có với bất kỳ một thị trường nào trong lịch sử ngoại thương Việt Nam. Mức tăng trưởng xuất khẩu chung của Việt Nam vào Hoa Kỳ vẫn tăng trưởng từ 16-29%/năm giai đoạn 2003-2006. Tựu chung, từ năm 2001-2006, xuất nhập khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng gấp 8 lần, đạt mức 8,6 tỷ USD năm 2006 (số liệu của ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ - USICT) chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Tính chung 5 năm thực hiện BTA, xuất khẩu của Mỹ vào Việt Nam tăng trung bình 20%/năm.

Đồ thị 2.6 : Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Hoa Kỳ (2000-2006)
Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục thống kê

Trong 8 tháng đầu năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ đã đạt được mức 6,68 tỷ USD tăng 20,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Ngược lại cũng mới trong 8 tháng đầu năm kim ngạch nhập khẩu từ Hoa Kỳ cũng tăng lên tới 1,043 tỷ USD tăng 68,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Với tình hình khả quan này, Việt Nam hoàn toàn có thể nâng kim ngạch xuất nhập khẩu năm nay lên 11 tỷ USD.

Nhìn tổng thể bức tranh thương mại 2 chiều Việt-Mỹ nêu trên cho thấy, BTA đã tạo ra động lực mạnh cho Việt Nam tăng nhanh xuất khẩu sang Hoa Kỳ hơn nhiều lần mức tăng xuất khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam. Điều này đã làm tăng nhanh chóng thặng dư thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ. Theo USICT, giá trị thặng dư thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ đã tăng từ 600 triệu USD năm 2001 lên tới 7,5 tỷ USD vào năm 2006 (số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam tương ứng là 650 triệu USD và 6,8 tỷ USD).

Cho tới nay, Việt Nam đã là đối tác nhập khẩu xếp thứ 37 của Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam đã vượt mức xuất khẩu của các nước đối tác thương mại truyền thống của Hoa Kỳ như Thổ Nhĩ Kỳ, Nam Phi, Ba Lan,

Argentina; và hiện đang tiến gần đến mức của một số nước phát triển lớn như Australia và Tây Ban Nha.

Thương mại song phương tăng trưởng mạnh trong cả lĩnh vực công nghiệp nhẹ và nông nghiệp. Việt Nam hiện là nước cung ứng giày thứ ba cho Hoa Kỳ sau Trung Quốc, Italy và Brazil. Tăng trưởng về xuất khẩu đồ gỗ liên tục tăng cao trong thời gian vừa qua và cho tới nay Việt Nam là nước đứng thứ 5 trong việc xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Với các mặt hàng nông sản như cà phê, hạt tiêu, ớt, Việt Nam đứng hàng thứ ba trong số các nhà cung cấp vào Hoa Kỳ, chỉ sau Mexico và Ấn Độ. Hoa quả của Việt Nam bán chạy hơn nhiều so với hoa quả Trung Quốc, và hiện đang theo sát hàng của Brazil. Hạt điều Việt Nam chiếm tới 1/3 doanh số bán tại Hoa Kỳ...

Phần lớn tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ gắn liền với tăng trưởng sản xuất và tạo việc làm, chứ không đơn thuần là sự chuyển hướng thị trường từ quốc gia khác. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ chủ yếu là những mặt hàng sử dụng nhiều lao động, đặc biệt là sản phẩm may mặc. Các mặt hàng khác như hàng điện tử gia dụng, thực phẩm chế biến, đồ gỗ, da giày... là những mặt hàng đang tăng dần giá trị xuất khẩu, và còn nhiều tiềm năng để phát triển.

III. Những thuận lợi và khó khăn thách thức của mối quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO

1. Những thuận lợi

1.1. Những thuận lợi khách quan

- ***Thứ nhất, Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực làm giảm đáng kể mức thuế áp cho hàng hoá nhập khẩu hai nước***

Từ ngày 10/12/2001 (ngày Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ bắt đầu có hiệu lực), Việt Nam đã được hưởng quy chế MFN như các nước

thành viên của WTO. Điều này cũng đồng nghĩa với việc Hoa Kỳ dành cho Việt Nam mọi ưu đãi thuế quan mà Hoa Kỳ đã cấp cho toàn thế giới trong khoảng thời gian 60 năm và tại 9 Hiệp định GATT và WTO. Hiệp định này mang lại vị thế tương đối quân bình hơn cho doanh nghiệp Việt Nam để thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, do được giảm thuế từ mức trung bình trên 40% xuống còn ít hơn 5%.

Sau khi gia nhập WTO, khác với BTA, yếu tố tăng trưởng lần này không phải do giảm thuế nhập khẩu vào Hoa Kỳ (mức thuế nhập khẩu hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ không có gì khác so với trước khi Việt Nam gia nhập WTO) mà chủ yếu sẽ do bỏ hạn ngạch dệt may (yếu tố chính trong một vài năm đầu) và tăng nguồn cung hàng xuất khẩu từ Việt Nam (yếu tố chính trong các năm tiếp theo và chủ yếu nhờ đầu tư nước ngoài). Bên cạnh đó, vào WTO sẽ thu hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam mạnh hơn, trong đó có sản xuất hàng xuất khẩu. Thực tế là nhiều nhà đầu tư nước ngoài, không chỉ riêng các nhà đầu tư Hoa Kỳ, vào Việt Nam đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu cũng lấy Hoa Kỳ làm đầu ra cho sản phẩm của họ.

- **Thứ hai, Hoa Kỳ là một thị trường giàu tiềm năng**

Với kim ngạch nhập khẩu hàng hoá mỗi năm đều tăng, Hoa Kỳ là thị trường khổng lồ với hầu như tất cả các loại hàng hoá Việt Nam có thể xuất khẩu.

Do chi phí sản xuất tại Hoa Kỳ ngày càng tăng, xu hướng các nhà sản xuất Hoa Kỳ đặt gia công sản phẩm và hoặc bán thành phẩm ở nước ngoài, hoặc thay vì trực tiếp sản xuất, họ trở thành các công ty thương mại, đặt hàng sản xuất ở nước ngoài, nhập về cung ứng cho hệ thống khách hàng truyền thống của mình. Như thế, xu hướng nhập khẩu hàng tiêu dùng của Hoa Kỳ sẽ tiếp tục tăng.

Hơn một triệu người Việt Nam đang sống tại Hoa Kỳ tạo nên một thị trường đáng kể cho các mặt hàng thực phẩm, cũng là cầu nối rất tốt để đưa hàng hoá Việt Nam thâm nhập thị trường này.

Không kém phần quan trọng, trước bối cảnh tình hình chính trị bất ổn của một số nước trong khu vực, trước áp lực của khả năng hàng Trung Quốc nhập khẩu vào Hoa Kỳ bị áp thuế chống bán phá giá, đồng thời để có thể giảm sự lệ thuộc thái quá vào một thị trường xuất khẩu là Trung Quốc, một số doanh nghiệp Hoa Kỳ đang quan tâm hơn đến thị trường Việt Nam, có hướng chuyển mua một phần hàng từ Việt Nam thay vì từ các thị trường khác trong khu vực. Đây là thời cơ mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng để thâm nhập hơn nữa vào thị trường Hoa Kỳ.

1.2. Những thuận lợi chủ quan

Nhà nước Việt Nam đã có những nỗ lực đáng kể cải thiện môi trường kinh doanh, với những hành động như điều chỉnh, đổi mới hệ thống pháp luật, bảo vệ tốt hơn quyền sở hữu trí tuệ, nâng cao tính minh bạch của các thủ tục hành chính và tăng khả năng giải quyết các tranh chấp khi thực hiện các cam kết từ Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ. Để thực thi BTA và phù hợp với việc gia nhập WTO, Việt Nam phải chỉnh sửa, làm mới nhiều văn bản pháp luật như Pháp lệnh trọng tài thương mại, Bộ Luật Dân Sự, Luật Thương mại,... Việt Nam đã cơ bản hoàn thành việc chỉnh sửa và hệ thống lại các văn bản luật liên quan đến hợp đồng và hoạt động thương mại, cũng như đặt ra khuôn khổ pháp lý cho việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Làm được điều này sẽ góp phần làm hoàn thiện hơn môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Nhà nước, thông qua Bộ Thương mại, cơ quan thương vụ tại Hoa Kỳ,... đã có những hành động hỗ trợ xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp khá tích cực, phục vụ thiết lập những mối quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các đối tác Hoa Kỳ.

Đã hình thành một số Hiệp Hội ngành hàng hoạt động tương đối hiệu quả như Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS), Hiệp hội Thủy sản (VASEP), Hiệp hội Da giày Việt Nam (LEASO), trong đó thường xuyên tổ chức cho doanh nghiệp tham gia các hội chợ tại Hoa Kỳ liên quan đến ngành hàng.

2. Thách thức

- **Thặng dư thương mại lớn nhưng giá trị thực lại nhỏ**

Mặc dù hiện nay thặng dư thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ lớn, nhưng nguyên nhân có được thặng dư thương mại nêu trên phần lớn là do cơ cấu không liên quan đến chính sách kinh tế của Việt Nam. Cụ thể, trong khi gần 50% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ là nhờ các mặt hàng quần áo, nhưng trên thực tế Việt Nam chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng giá trị xuất khẩu thông qua giá trị gia tăng trong nước (khoảng 10%). Còn lại, hầu hết giá trị của các mặt hàng xuất khẩu này có được là nhờ các yếu tố đầu vào được nhập khẩu mà rất nhiều trong số đó là từ các nhà cung cấp ở Châu Á. Điều này đồng nghĩa với việc, thặng dư thương mại của Việt Nam với Mỹ là lớn, song Việt Nam lại phải chịu thâm hụt thương mại lớn đối với các đối tác ở châu Á. Trong tổng kim ngạch Việt Nam xuất siêu sang Hoa Kỳ, phần được hưởng lợi thực chất của Việt Nam chỉ vào khoảng 15-20%, còn lại 80% thuộc về những người đóng góp vào tỷ lệ xuất khẩu đó như đã nêu, kể cả Hoa Kỳ.

- **Rào cản về pháp luật, thương mại và kỹ thuật**

Thị trường Mỹ có vai trò quan trọng đối với hàng hoá Việt Nam, song tác động chung của xuất khẩu Việt Nam tới thị trường Mỹ là không đáng kể. Tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ mới chỉ chiếm 0,4% tổng giá trị nhập khẩu của Mỹ. Thặng dư thương mại lớn của Việt Nam cũng mới chỉ chiếm 0,7% tổng thâm hụt thương mại của Mỹ. Thế nhưng, mới trong 5 năm đầu thực hiện BTA, Mỹ đã áp đặt hạn ngạch với hàng dệt may và có những vụ kiện chống bán phá giá đối với cá phi lê và tôm đông lạnh của Việt

Nam khiến các nhà xuất khẩu Việt Nam gặp không ít khó khăn, thiệt hại. Xuất siêu cao nhưng giá trị gia tăng thực chất được hưởng lợi còn thấp, đồng thời lại phải đối mặt với những rào cản kỹ thuật... Xuất khẩu thủy sản sang Hoa Kỳ phải đương đầu với những khó khăn như vấn đề dư lượng chất kháng sinh, vấn đề nộp ký quỹ đối với các doanh nghiệp xuất khẩu tôm đông lạnh... Đồ gỗ nội thất và giày dép tuy được đánh giá sẽ duy trì tăng trưởng cao trong năm 2006, song kinh nghiệm đối với những mặt hàng xuất khẩu có tốc độ cao tại thị trường này đòi hỏi chúng ta phải luôn cảnh giác với những diễn biến bất lợi có thể xảy đến từ những vụ kiện phá giá. Điều này cho thấy, phát triển xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ còn thiếu bền vững rất đáng phải suy ngẫm về tầm nhìn chiến lược đối với thị trường này cũng như chiến lược phát triển sản xuất hàng hoá xuất khẩu ở trong nước.

Ngoài ra, các luật lệ, thủ tục nhập khẩu của Hoa Kỳ rất phức tạp, nhất là thủ tục hải quan, các quy định về xuất xứ, hạn ngạch, các loại thuế chống bán phá giá, các quy định về môi trường và an toàn cho người lao động... cũng là những trở ngại không nhỏ đối với hàng hoá Việt nam khi xuất khẩu vào Hoa Kỳ.

- **Tình hình cạnh tranh xuất khẩu vào Hoa Kỳ ngày càng quyết liệt, gay gắt**

Cạnh tranh xuất khẩu vào Hoa Kỳ rất gay gắt và quyết liệt. Hoa Kỳ là thị trường lớn, do vậy, hầu hết các quốc gia đều hướng vào thị trường này. Trong khi Việt Nam mới chỉ thực sự thâm nhập thị trường Hoa Kỳ kể từ năm 2002, sau khi BTA có hiệu lực, thì các đối thủ cạnh tranh đã có hệ thống bán hàng nhập khẩu và phân phối tại thị trường này từ rất lâu. Trung Quốc là một trong những đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam, vì các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hầu hết đều trùng với của Trung Quốc như dệt may, giày dép, thủy hải sản, v.v... Việc Trung Quốc gia nhập WTO và sự tăng trưởng nhanh kim ngạch buôn bán Hoa Kỳ - Trung Quốc trong những năm

gần đây cho thấy thách thức lớn của Việt Nam khi thâm nhập thị trường Hoa Kỳ là đối thủ Trung Quốc.

Tuy kết quả thâm nhập thị trường Hoa Kỳ thời gian qua khá khả quan nhưng cũng đáng trăn trở bởi kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm vền vẹn 0,7% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng năm của Hoa Kỳ. Những gì doanh nghiệp Việt Nam làm được trong cuộc khai phá thị trường khổng lồ này mới chỉ là “muối bỏ biển” và phía trước vẫn là chặng đường dài.

Từ những phân tích trên đây, không thể không khẳng định những thành tựu và những bước tiến trong quan hệ thương mại song phương Việt Nam-Hoa Kỳ kể từ sau khi Mỹ bỏ cấm vận đối với Việt Nam, và đặc biệt từ sau khi Hiệp định thương mại song phương giữa hai quốc gia có hiệu lực. Các doanh nghiệp Việt Nam đã không bỏ lỡ những cơ hội, thời cơ mà họ có thể có được trên thị trường Hoa Kỳ có rất nhiều tiềm năng này.

Như vậy, thành tựu trong nỗ lực thâm nhập thị trường Hoa Kỳ của các doanh nghiệp Việt Nam là không thể phủ nhận. Nhưng điều đáng quan tâm là thành tựu đó vẫn chưa xứng với tiềm năng trong quan hệ thương mại với Hoa Kỳ. Những rào cản thương mại khi thâm nhập thị trường đang dần mờ nhạt và thay vào đó là rào cản kỹ thuật đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Chương III sẽ nghiên cứu và đưa ra những định hướng cũng như giải pháp đồng bộ nhằm thúc đẩy môi quan hệ giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập tốt hơn vào thị trường đầy tiềm năng này.

CHƯƠNG 3: TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO

I. Triển vọng quan hệ thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ sau khi Việt Nam gia nhập WTO

1. Chính sách phát triển thương mại của Việt Nam trong thời gian tới và quan điểm của Nhà nước về thị trường Hoa Kỳ

- **Chính sách thương mại của Việt Nam trong thời gian tới**

Chính sách thương mại là những chính sách và quy chế mà chính quyền trung ương và địa phương sử dụng để kiểm soát, hạn chế và khuyến khích các hoạt động thương mại nói chung và xuất nhập khẩu nói riêng.

Nhận thức được tầm quan trọng của hợp tác quốc tế, của hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, đầu tư... đối với phát triển nền kinh tế trong nước, Chính phủ đã đưa ra chính sách mở cửa với nhiều cải cách sâu rộng trong nền kinh tế. Việc xoá bỏ độc quyền ngoại thương, ban hành những chính sách khuyến khích xuất khẩu, tạo điều kiện cho sản xuất phục vụ xuất khẩu, đưa ra nhiều chính sách thu hút đầu tư nước ngoài.. đã thúc đẩy hoạt động ngoại thương phát triển mạnh mẽ. Hoạt động ngoại thương phát triển, ngoài ý nghĩa tăng nguồn thu ngoại tệ cho đất nước còn kéo theo nhiều ngành kinh tế phục vụ cho nó phát triển, nhờ đó tạo công ăn việc làm, tạo thu nhập cho người lao động, tạo cơ hội tiếp nhận nhiều công nghệ mới hiện đại. Như vậy hoạt động ngoại thương phát triển đã trở thành động lực thúc đẩy nhiều ngành kinh tế phát triển.

Việt Nam đang điều chỉnh chính sách ngoại thương theo hướng tạo thuận lợi hơn nữa cho hoạt động ngoại thương phát triển mà vẫn đảm bảo hiệu quả kinh tế, đảm bảo hoạt động ngoại thương phát triển sẽ hỗ trợ cho việc thực hiện các mục tiêu dài hạn trong phát triển kinh tế nói chung. Nội

dung cơ bản của chính sách thương mại nói chung và ngoại thương nói riêng trong thời gian tới là:

- Phát triển hoạt động thương mại quốc tế nhằm đổi mới cơ cấu kinh tế, gia tăng các ngành sản xuất có hàm lượng khoa học công nghệ và vốn đầu tư cao, khai thác có hiệu quả các nguồn lực để phát triển và tăng trưởng kinh tế nhanh, giải quyết việc làm và cải thiện đời sống cho người lao động.

- Thực hiện quá trình tự do hoá thương mại từ thấp đến cao theo xu hướng chung của các nước trong khu vực và trên thế giới. Việc làm này nhằm thực hiện việc giảm thiểu các cản trở trong hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu hiện nay.

- Bảo đảm tính nhất quán và tính ổn định của hệ thống luật pháp, chính sách, quy định của các cấp, các ngành đối với các lĩnh vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) và diễn đàn hợp tác kinh tế Châu á-Thái Bình dương APEC, Tổ chức thương mại thế giới WTO.

- Xây dựng chiến lược thương mại thích hợp với điều kiện hội nhập từ việc xác định thị trường trọng điểm, quy hoạch mặt hàng xuất khẩu - nhập khẩu thích hợp, thực hiện chính sách đầu tư thích hợp, tổ chức mạng lưới phân phối hàng xuất khẩu hữu hiệu...

- Sự dụng tổng hợp các công cụ tỷ giá hối đoái, lãi xuất trợ cấp và các biện pháp quản lí hành chính để điều chỉnh các hoạt động thương mại theo các mục tiêu đặt ra. Đồng thời, cần chú trọng đến các tác động riêng rẽ của từng loại công cụ đến hoạt động xuất nhập khẩu để sự dụng linh hoạt cho thích hợp đối với từng loại quan hệ thương mại trong từng giai đoạn phát triển.

- Cải tiến mối quan hệ giữa cơ quan lập pháp và cơ quan hành pháp trong việc ban hành và thực hiện các văn bản về chính sách thương mại. Điều hoà hợp lí mối quan hệ giữa quản lí vĩ mô và vi mô trong điều tiết các hoạt động thương mại quốc tế. Tránh tình trạng các cơ quan quản lí có thẩm quyền

không những không tạo điều kiện thuận lợi mà còn gây ách tắc cho hoạt động xuất khẩu - nhập khẩu của doanh nghiệp.

- Tăng cường hiệu lực thực hiện của các văn bản pháp luật về thương mại (tăng cường pháp chế thương mại). Xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm các quy phạm pháp luật về quản lý thương mại của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền lẫn các doanh nghiệp xuất-nhập khẩu.

- Bảo đảm cân đối giữa xuất khẩu và nhập khẩu để cải thiện cán cân thương mại. Tránh tình trạng nhập khẩu các loại hàng hoá mà trong nước có thể sản xuất được hoặc sản xuất với chất lượng cao hơn. Tích cực thúc đẩy theo phương châm đa dạng hoá và đa phương hoá trị trường.

Thực hiện được các chính sách trên tin rằng hoạt động ngoại thương của Việt Nam nói riêng và các hoạt động kinh tế thương mại nói chung sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển.

• **Quan điểm của Nhà nước Việt Nam về thị trường Hoa Kỳ**

Những năm gần đây, hai nước đã thiết lập được các kênh đối thoại mang tính xây dựng và thẳng thắn giữa các cấp, các ngành, các tổ chức nhân dân, tổ chức xã hội... trong đó có nhiều đoàn quan chức cấp cao của chính quyền, quốc hội, kinh tế, thương mại... của hai nước đã thăm viếng lẫn nhau, như đoàn Tổng thống Clinton, Bộ trưởng Quốc phòng Cohen, Cố vấn An ninh Quốc gia, các Bộ trưởng Ngoại giao... Về phía Việt Nam, có các Phó Thủ tướng, Bộ trưởng Ngoại giao, Bộ trưởng Quốc phòng, Thủ tướng Phan Văn Khải và gần đây nhất vào cuối tháng 6 năm 2007 là Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết... cũng đã sang thăm Hoa Kỳ. Ngoài ra, Lãnh đạo cấp cao hai nước cũng có các tiếp xúc thường xuyên tại một số diễn đàn quốc tế và khu vực như APEC 2006 tổ chức tại Việt Nam. Đến nay, Lãnh đạo hai nước đã nhất trí cùng xây dựng quan hệ ổn định, lâu dài giữa hai nước.

Nhận định về thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam cho rằng: Thị trường Mỹ với sức mua 1700 tỷ USD mỗi năm với đầy đủ các chủng loại hàng hóa thuộc

các phẩm cấp khác nhau, là thị trường có sức mua cao. Việt Nam luôn đánh giá Hoa Kỳ là đối tác thương mại lớn, là thị trường đầy tiềm năng của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam”.

2. Triển vọng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sau sự kiện Việt Nam gia nhập WTO

Việt Nam và Hoa Kỳ đã trải qua một chặng đường dài hơn 30 năm để đi đến bình thường hóa quan hệ trên hầu hết tất cả các lĩnh vực như ngày hôm nay. Từ con số không, Hoa Kỳ đã trở thành bạn hàng lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch buôn bán hai chiều năm 2006 đạt 8,6 tỷ USD, tăng gấp 8 lần so với năm 2001. Cho đến nay, Hoa Kỳ đã có hơn 300 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng giá trị là 4 tỷ USD, đứng trong hàng các nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam. Hai nước cũng đã ký kết một loạt các hiệp định nhằm tăng cường các lĩnh vực hợp tác song phương, cùng với hàng loạt những chuyến viếng thăm của các đoàn lãnh đạo của Chính phủ, Quốc hội và các Bộ, ngành hai nước.

Các hoạt động thương mại tích cực trong năm 2006 cùng với sự kiện Việt Nam gia nhập WTO và được trao qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn PNTR là sự xác nhận một lần nữa những thành quả đạt được của BTA và khẳng định quyết tâm của cả hai nước nhằm đưa quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ lên một tầm cao mới. Kim ngạch thương mại song phương năm 2006 tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, cùng với những nỗ lực không mệt mỏi từ cả hai phía nhà nước và doanh nghiệp là những tiền đề to lớn, thể hiện các tiềm năng phát triển và tạo ra cơ hội mới thu hút sự quan tâm của các doanh nhân và các nhà đầu tư Hoa Kỳ.

Đã hơn 5 năm kể từ khi BTA có hiệu lực (10/12/2001), các doanh nghiệp Việt Nam đã trưởng thành thêm rất nhiều. Có thể nói, các thành công cũng như vấp vấp trong quá trình giao thương giữa hai nước những năm vừa

qua đã đem lại những bài học kinh nghiệm rất quý báu và cần thiết cho đội ngũ cán bộ làm công tác thương mại và các doanh nghiệp của chúng ta. Làm ăn với Hoa Kỳ không còn là một điều gì đó xa xôi, lạ lẫm. Chúng ta đã và đang nhanh chóng hội nhập và chơi sòng phẳng bằng luật chơi của thế giới. Việt Nam đã gia nhập WTO cho thấy các thuận lợi và khó khăn sẽ luôn song hành. Chúng ta sẽ cùng chờ đón các cơ hội và chủ động nỗ lực để biến các kỳ vọng trong phát triển quan hệ thương mại hai nước trở thành hiện thực trong tương lai.

Quan hệ kinh tế thương mại Việt nam - Hoa Kỳ sẽ phát triển mạnh nếu từng nước biết phát huy những lợi thế so sánh của riêng mình; Những lợi thế do vị trí địa lý - kinh tế - chính trị cùng vị trí kinh tế của từng nước trong bối cảnh kinh tế toàn cầu. Việt nam đang cần ở Mỹ - một thị trường tiềm năng về vốn, công nghệ, tri thức kinh doanh và quản lý. Mỹ đang tìm thấy nhiều lợi ích to lớn ở Việt nam về thị trường tiêu dùng, thị trường dịch vụ, thị trường dịch chuyển cơ cấu kinh tế và trên hết là thị trường mà Mỹ có thể mở rộng ảnh hưởng của mình ở khu vực Đông Nam Á, Châu Á - Thái Bình Dương. Các chuyên gia kinh tế thế giới đặt nhiều hy vọng và đánh giá cao sự phát triển quan hệ kinh tế thương mại Việt nam - Hoa Kỳ, nhất là sau khi Việt nam tiến hành thành công chính sách đổi mới, cải cách thương mại và tạo môi trường đầu tư vào Việt nam dựa trên các quy chế của WTO.

Trong vài ba năm tới cơ cấu xuất khẩu của ta sang Hoa Kỳ có thể chưa có thay đổi lớn. Các nhóm hàng chủ yếu vẫn là dệt may, giày dép, đồ gỗ, thủy sản, dầu mỏ, cà phê, điều. Sau đó, với đầu tư của nước ngoài tăng lên, kim ngạch các mặt hàng mới như điện tử, điện gia dụng, gia công cơ khí, thực phẩm chế biến sẽ tăng dần, trong đó điện tử có thể sẽ nhanh chóng trở thành mặt hàng xuất khẩu chính sang Hoa Kỳ. Ngoài ra, Việt Nam có thể là nơi một số công ty Hoa Kỳ đặt gia công phần mềm.

Ngày 22/6/2007, Việt - Mỹ ký hiệp định khung về thương mại và đầu tư (TIFA). TIFA thường được coi là bước đệm quan trọng để dẫn tới việc thiết lập một khu vực mậu dịch tự do thông qua ký kết hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa Hoa Kỳ và đối tác thương mại. Hiện nay Hoa Kỳ đã ký kết TIFA với 36 quốc gia và bốn nhóm nước. Mặc dù đã ký TIFA chung với các nước ASEAN năm 2006 nhưng Hoa Kỳ vẫn tiếp cận riêng từng nước trong hiệp hội này và đến nay cũng đã ký TIFA song phương với bảy nước là Brunei, Campuchia, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan và trong số đó đã thành lập khu vực mậu dịch tự do với Singapore và đang trong quá trình đàm phán hiệp định thương mại tự do để thành lập khu vực mậu dịch tự do với Malaysia và Thái Lan. Với Việt Nam, sở dĩ phía Hoa Kỳ muốn khởi động đàm phán TIFA vì TIFA song phương sẽ tạo ra một diễn đàn cho phép Hoa Kỳ giám sát việc thực thi các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam và cả các cam kết trong hiệp định thương mại song phương (BTA) ký kết năm 2001. Ngoài ra, TIFA cũng tạo ra cơ chế đối thoại chính thức để thảo luận về những kế hoạch mới, trong đó đích ngắm cuối cùng có thể là một hiệp định thương mại tự do.

II. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ sau khi Việt Nam gia nhập WTO

Môi quan hệ ngoại giao cũng như thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ tuy đã bình thường hoá nhưng còn ẩn chứa chất rất nhiều yếu tố phức tạp. Để quan hệ hai nước được bình thường hoá thật sự và ngày càng phát triển hơn nữa đòi hỏi rất nhiều vấn đề phải giải quyết. Vấn đề này không chỉ cần nỗ lực từ một phía mà nó đòi hỏi phải có sự nỗ lực từ cả hai phía Việt Nam cũng như Hoa Kỳ. Về phía Việt Nam, Chính phủ cũng như các doanh nghiệp đang nỗ lực hết mình để đẩy mạnh thương mại Việt Mỹ, bình thường hoá thực sự

quan hệ ngoại giao hai nước từ đó tiến xa hơn trong quan hệ thương mại thế giới, cải thiện vị trí của Việt Nam trong nền kinh tế thế giới.

1. Các giải pháp vĩ mô

1.1. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách thương mại, thực hiện minh bạch hoá các luật lệ

Việt Nam đã gia nhập WTO, điều này đồng nghĩa với việc chúng ta phải thích nghi với luật chơi của sân chơi rộng lớn đầy thách thức này. Mặc dù từ khi hai nước ký kết Hiệp định thương mại song phương, Việt Nam cũng đã điều chỉnh Pháp luật cho phù hợp với Hiệp định này. Tuy nhiên, do hệ thống pháp luật Việt Nam và Hoa Kỳ có rất nhiều điểm không tương đồng, chính vì vậy việc tiếp tục hoàn thiện hệ thống Pháp luật là hết sức cần thiết. Nhất là trong thời điểm Việt Nam đã gia nhập vào tổ chức thương mại thế giới. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam, giúp các doanh nghiệp có một cơ sở pháp lý vững vàng khi bước vào kinh doanh với Mỹ, tránh được rủi ro cao mà còn giúp cho các doanh nghiệp Mỹ dễ tiếp cận hơn với thị trường Việt Nam.

Hoàn thiện hệ thống pháp luật là một khối lượng công việc khổng lồ, phức tạp, tốn kém, liên quan đến nhiều bộ ngành quản lý nhà nước, đòi hỏi sự thống nhất, tập trung. Rà soát lại hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại nói chung và xuất khẩu nói riêng của Việt Nam nhằm loại bỏ những văn bản đã lỗi thời, đã bắt cập, các cơ chế, chính sách không còn phù hợp cũng cần được thay đổi như cơ chế xuất nhập khẩu, nên tiến tới có quy định điều hành dài hạn trong một thời kỳ thay vì mỗi năm có một quyết định riêng. Ban hành luật cạnh tranh và chống độc quyền nhằm tạo sự cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp Việt Nam, kể cả doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước và doanh

nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài.

Chính phủ Việt Nam cũng cần thực hiện việc minh bạch hoá Luật lệ, thực hiện các cam kết đã đưa ra về minh bạch hoá luật pháp. Trong thời gian qua nhiều nhiều doanh nhân và đại diện doanh nghiệp nước ngoài hiện vẫn phàn nàn về sự thiếu minh bạch trong các văn bản pháp luật của ta, gây cản trở cho việc đầu tư và kinh doanh của họ tại Việt Nam. Do đó, việc minh bạch hoá hơn lúc nào là hết sức cần thiết đối với phía Việt Nam. Việc minh bạch hoá không chỉ giúp các doanh nghiệp trong nước kinh doanh được thuận lợi mà còn giúp cho các doanh nghiệp nước ngoài yên tâm hơn khi kinh doanh tại Việt Nam.

Về chính sách ngoại hối Việt Nam đang từng bước nới lỏng việc kiểm soát ngoại hối đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu giúp cho doanh nghiệp chủ động hơn trong kinh doanh. Nhà nước áp dụng chế độ tỉ giá hối đoái thích hợp với từng đối tượng xuất- nhập khẩu và khu vực thị trường. Đối với các mặt hàng cần khuyến khích xuất khẩu, nhà nước cần áp dụng một chế độ tỉ giá theo hướng khuyến khích. Tuy vậy thực hiện điều này không dễ, gần với nói phải là một cơ chế đảm bảo thực hiện các chế độ tỉ giá thích hợp để tránh sử dụng các chế độ tỷ giá không đúng mục tiêu đặt ra.

Việt Nam đang xây dựng các quỹ hỗ trợ xuất khẩu như quỹ bảo hiểm xuất khẩu... để tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu. Bước đầu thực hiện còn có những vướng mắc nhưng tin rằng những biện pháp này sẽ đem lại hiệu quả cho phát triển xuất khẩu. Bên cạnh biện pháp trên, ta có thể tính đến việc tài trợ xuất khẩu. Việc tài trợ xuất khẩu được thực hiện theo hướng xác định mặt hàng tài trợ trên cơ sở so sánh kết quả tài trợ với chi phí bỏ ra. Khi tài trợ xuất khẩu cần xác định rõ mục đích, phương thức và cơ chế bảo đảm để tránh tình trạng các doanh nghiệp ỷ lại, trì trệ và không cố gắng để vươn ra thị trường thế giới....

Ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư vào công nghiệp chế biến, nhất là chế biến các loại nông sản, khoáng sản sẵn có ở Việt Nam, khuyến khích đầu tư vào các ngành có hàm lượng chất xám cao. Thực ra những chính sách này vẫn đang tồn tại nhưng trong bối cảnh cạnh tranh giữa các nước trong thu hút đầu tư nước ngoài rất gay gắt, những chính sách hiện đang có bị đánh giá là kém ưu đãi hơn so với nhiều nước trong khu vực.

Về môi trường đầu tư: tuy Việt Nam đã cố gắng cải thiện môi trường đầu tư nhưng vẫn còn hạn chế và chậm so với một số nước trong khu vực; nhất là chi phí đầu tư cao, luật pháp chính sách còn đang hoàn thiện và đôi khi chưa nhất quán, thủ tục còn nhiều phiền hà, hành chính công chưa hiệu quả.

Rà soát hệ thống thuế, phí và lệ phí để xử lý, cắt giảm ngay những chi phí dịch vụ đầu vào đang ở mức cao

Tăng cường mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý hoạt động xuất nhập khẩu theo từng góc độ nhất định như theo mặt hàng và theo thị trường. Đối với mặt hàng thông thường bộ Thương mại là đầu mối giải quyết vấn đề về xuất-nhập khẩu. Đối với hàng hoá là các máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, linh kiện lắp ráp nhập khẩu cần có sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý bao gồm: Tổng cục đo lường tiêu chuẩn và chất lượng, Tổng cục thuế, Tổng cục hải quan, Bộ khoa học công nghệ và môi trường để tiến hành các hoạt động quản lý tránh tình trạng quản lý chồng chéo, gây ách tắc đối với hoạt động thương mại.

1.2. Hỗ trợ thông tin cho doanh nghiệp từ phía Nhà nước

Hoa Kỳ là một thị trường khá mới đối với Việt Nam. Hiện nay thông tin thị trường Hoa Kỳ (hệ thống luật lệ, nhu cầu thị hiếu tiêu dùng, thông tin về bạn hàng, về đối thủ cạnh tranh...) đến với doanh nghiệp Việt Nam còn rất ít ỏi. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn thiếu các thông tin có tính chất

tổng hợp, chuyên sâu hay những thông tin phục vụ cho mục đích tìm hiểu của một ngành hàng, một thương vụ nhất định.

Để có thể thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm hiểu rất nhiều quy định về thương mại của Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ không thể thành công trên thị trường nếu không nghiên cứu hàng rào phi thuế quan với những quy định chi tiết về danh mục hàng hóa hạn chế nhập khẩu, cấm nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, những quy định về vệ sinh dịch tễ đối với hàng hóa nhập khẩu... hay Luật chống phá giá, Luật thuế bù trừ của Hoa Kỳ. Với một hệ thống những luật lệ và quy định phức tạp như vậy với thực tế rằng các bang khác nhau của Hoa Kỳ lại có nhiều luật hay quy định khác nhau, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc nghiên cứu và rất cần sự giúp đỡ từ phía Nhà nước.

Vì vậy Nhà nước cần tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp bằng cách: tư vấn thương mại, môi giới, cung cấp thông tin thương mại, xuất bản các ấn phẩm thông tin về thị trường và sản phẩm, tổ chức các hội chợ triển lãm, trao đổi các đoàn khảo sát thị trường. Các cơ quan thương vụ tại nước ngoài là những đầu mối thông tin quan trọng giúp các nhà đầu tư, kinh doanh tìm đến Việt Nam và ngược lại giúp doanh nhân Việt Nam vươn ra thị trường nước ngoài. Trong thời gian tới cần phát huy có hiệu quả hơn hoạt động của các thương vụ này, cần giới thiệu cho các doanh nghiệp về hoạt động và những trợ giúp mà cơ qua thương vụ có thể mang lại cho các doanh nghiệp, từ đó mới có thể tăng cường trợ giúp cho các hoạt động của doanh nghiệp.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ, Bộ Thương mại đã thành lập Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ có chức năng chính:

- Cung cấp cho các doanh nghiệp Hoa Kỳ các thông tin về môi trường và cơ hội kinh doanh tại Việt Nam;
- Cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam những thông tin về môi trường và cơ hội xuất nhập khẩu với thị trường Hoa Kỳ;
- Giới thiệu và chấp nối kinh doanh giữa các doanh nghiệp hai nước;
- Phối hợp tổ chức các đoàn doanh nghiệp Việt Nam sang khảo sát thị trường Hoa Kỳ và các đoàn doanh nghiệp Hoa Kỳ sang khảo sát thị trường Việt Nam.

Các doanh nghiệp có thể vào trang web của Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ theo địa chỉ sau: www.vietnam-ustrade.org/viet/

1.3. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực phục vụ các hoạt động thương mại cần được phân loại đánh giá lại để biết được mức độ đáp ứng của nguồn nhân lực đối với yêu cầu giải quyết các vấn đề đặt ra trong hoạt động thương mại. Việt Nam cần tăng cường đầu tư để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn quốc tế. Đồng thời phải chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực bao gồm việc đào tạo những nhà hoạch định chính sách như chính sách xuất khẩu, nhập khẩu, đào tạo các chuyên gia về nghiệp vụ xuất nhập khẩu, về pháp luật thương mại quốc tế, về thị trường của từng ngành hàng như gạo, cà phê, cao su, dầu khí... về từng thị trường... Song song với đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chúng ta cần kiên quyết đưa ra khỏi bộ máy những cán bộ kém phẩm chất, cán bộ không đủ năng lực thực hiện các nhiệm vụ của hoạt động quản lý thương mại.

Nâng cao hơn nữa trình độ quản lý doanh nghiệp bằng cách xây dựng các kế hoạch hành động của mình như: đào tạo tích cực hơn nữa trình độ hiểu biết về chuyên môn, về nghiệp vụ và về ngoại ngữ. Thị trường Hoa Kỳ còn quá mới lạ về nhiều phương diện đối với Việt Nam. Do đó, để nâng cao được

năng lực của mình, bản thân mỗi doanh nghiệp Việt Nam cần nhận thức được tầm quan trọng của việc đào tạo nguồn nhân lực cho chính bản thân mình. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần phải thấy rõ rằng đầu tư cho con người là đầu tư cho sự phát triển của doanh nghiệp. Do đó cần có kế hoạch đào tạo đội ngũ cán bộ của công ty mình sao cho giỏi về ngoại ngữ, chuyên môn, về năng lực quản lý cũng như về nghiệp vụ. Ví dụ: Một giám đốc đi sang Mỹ để khảo sát thị trường, tìm kiếm cơ hội, nếu không giỏi về Anh ngữ thì sẽ phải có phiên dịch đi cùng; và như vậy sẽ tốn kém, phiền hà và bị động, phụ thuộc, v.v.

Trong hoạt động đào tạo đội ngũ cán bộ, cần chú trọng đào tạo thông qua các trung tâm đào tạo, các trường đại học... với các hệ đào tạo khác nhau: ngắn hạn, dài hạn, đại học, sau đại học theo các chương trình tương thích với điều kiện thương mại hiện đại trong khu vực và thế giới.

Bên cạnh đào tạo, cũng cần có chính sách đề bạt, chính sách lương thoả đáng đối với những cán bộ có năng lực về nghiệp vụ, chuyên môn, cũng như về ngoại ngữ trong quá trình thực hiện chức trách quản lý hoạt động xuất khẩu.

2. Các giải pháp vi mô

2.1. Lựa chọn phương thức cạnh tranh phù hợp cho từng mặt hàng

Nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ rất lớn nên các nước đều đổ xô đến thị trường này. Trong khi đó, chúng ta lại đi sau, mới thâm nhập vào thị trường này (thực chất mới chỉ phát triển từ năm 2001 đến nay). Trong một thị trường cạnh tranh cao, thêm vào đó là chưa có nhiều kinh nghiệm, chúng ta không thể không tìm ra cách thức cạnh tranh sao cho hiệu quả nhất. ở đây, chúng ta phải biết lựa chọn mặt hàng nào chúng ta có thể cạnh tranh trực diện được và mặt hàng nào chúng ta không nên chen trực diện mà nên lách vào “ngách” để đạt được hiệu quả cạnh tranh. Muốn chen vào ngách, chúng ta

không thể chỉ ở tại Việt Nam mà biết được, chúng ta phải đi nghiên cứu xem cái gì để có thể chen vào được, hoặc là chúng ta dựa vào các đối tác Hoa Kỳ để họ chỉ cho chúng ta “ngách” đó là cái gì để chúng ta chen. Còn chen trực diện, tức là chúng ta chiếm chỗ của các đối thủ cạnh tranh bằng cách sản xuất những mặt hàng chất lượng cao hơn nhưng giá thành rẻ hơn. Thực tế trong mấy năm qua, có những mặt hàng chúng ta đã chen trực diện được.

Ví dụ như nhu cầu nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ mỗi năm chỉ tăng 5-6%, nhưng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của chúng ta đã tăng 40 - 50%, tức là chúng ta đã “hắt” được một số đối thủ khác ra ngoài, chen được vào chỗ của họ, chẳng hạn như Indonesia, Italia, Brazil, Tây Ban Nha đã giảm rất nhiều; nhu cầu nhập khẩu dệt may của Hoa Kỳ chỉ tăng từ 5 - 7% nhưng chúng ta đã tăng 25 - 30%, có nghĩa là chúng ta đã “ăn” vào được thị phần của các thị trường khác.

Thế nhưng, khi chen trực diện, chúng ta sẽ phải tính tới hàng hoá của Trung Quốc xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Trung Quốc luôn luôn là một yếu tố rất quan trọng trong quan hệ giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, đặc biệt là trong xuất khẩu. Hầu hết những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay đều là những mặt hàng mà Trung Quốc có thị phần xuất khẩu rất lớn. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc chiếm tới hơn 20% thị phần nhập khẩu của Hoa Kỳ, giày dép chiếm hơn 70%, đồ gỗ chiếm tới 60 - 70%.

Đối với hàng dệt may, giày dép, Trung Quốc có đủ máy móc, nguyên phụ liệu, thiết kế mẫu mã, quy mô sản xuất rất lớn nên họ có thể bán giá rẻ. Nhưng quy mô của các doanh nghiệp Việt Nam nhỏ, nguyên phụ liệu nhập, máy móc nhập tạo giá thành đầu vào cao nên chúng ta rất khó có thể bán giá rẻ. Vì vậy đối với những ngành hàng này, chúng ta nên đi vào những mặt hàng có trị giá gia tăng cao. Điểm yếu của chúng ta là nguyên liệu đầu vào phải nhập nhiều, điểm mạnh của chúng ta là lao động khéo tay, nếu được đào

tạo và quản lý tốt thì họ có thể sản xuất được những sản phẩm với trình độ công nghệ, kỹ thuật cao và năng suất cao. Có như vậy thì mới có khả năng cạnh tranh được.

Trong điều kiện đó, định hướng chung với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Hoa Kỳ như sau:

- **Đối với nhóm hàng nông - thủy sản**, nhìn chung cần phát triển đi vào chiều sâu, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm. Cụ thể là:

- Tiếp tục thực hiện chủ trương chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp gắn với định hướng thị trường Hoa Kỳ là hình thành và nhân rộng những vùng sản xuất tập trung để cung ứng nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu. Trong quá trình này, cần chú ý đến yếu tố đảm bảo môi trường sinh thái.
- Để nâng cao hiệu quả xuất khẩu, cần nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm thông qua đầu tư vào giống, thủy lợi, công tác khuyến nông và đặc biệt là đầu tư vào công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch nhằm thoả mãn những yêu cầu khắt khe của thị trường Hoa Kỳ.

- **Đối với nhóm hàng chế biến chủ lực** (dệt may, gỗ, nhựa...), cần quán triệt tư tưởng về vai trò chủ đạo của nhóm hàng này trong thời gian tới. Nhóm hàng này sẽ vẫn là động lực chính để tăng trưởng xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Cụ thể:

- Phần đầu nâng cao hàm lượng chế biến và hàm lượng nội địa trong sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm dệt may.
- Phát triển các vùng nguyên liệu như bông, tơ tằm, chế biến gỗ...; đầu tư vào ngành và các ngành phụ liệu.

- Cần hết sức quan tâm tới chất lượng, tạo ra sự độc đáo về bản sắc văn hoá nhằm đa dạng hoá sản phẩm. Ví dụ như mặt hàng gỗ thì cần tăng cường khâu thiết kế sản phẩm trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu của người dân Hoa Kỳ.
- Tập trung vào chế biến các sản phẩm cao cấp, những mặt hàng mới, có hàm lượng công nghệ cao, đi đôi với việc quảng bá thương hiệu.
- Kết hợp xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu tại chỗ và gia công với những mặt hàng chế biến này. Với sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch, hàng năm Việt Nam sẽ đón khoảng 2,5-3 triệu lượt khách, trong đó lượt khách đến từ Hoa Kỳ ngày càng gia tăng (chưa kể số Việt Kiều). Đây chính là lượng khách hàng rất tiềm năng.

2.2. Trở thành nhà sản xuất theo hợp đồng cho các công ty nước ngoài

Việc xây dựng thương hiệu hàng xuất khẩu là một vấn đề quan trọng, tuy nhiên để làm được điều này trên thị trường Hoa Kỳ trong vòng ít nhất 5 - 10 năm tới là một vấn đề vô cùng khó khăn. Lý do chính bao gồm: thứ nhất là hầu hết các doanh nghiệp của ta chưa có khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm có quyền sở hữu trí tuệ riêng của mình phù hợp với thị trường tiêu thụ. Thứ hai là để có thể “nhồi” được thương hiệu vào đầu người tiêu dùng không thể không tiến hành các chiến dịch quảng cáo liên tục dài hạn trên diện rộng trên các phương tiện thông tin đại chúng. Mà chi phí quảng cáo ở Hoa Kỳ rất đắt. Quảng cáo màu khổ A4 đăng trên Báo Wall Street Journal giá khoảng 33.000 – 35.000 USD/số. Điều kiện tài chính khó khăn hiện nay chưa cho phép các công ty Việt Nam làm việc này.

Trong điều kiện đó, hướng đi phù hợp nhất đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong vòng 5 tới để tăng kim ngạch xuất khẩu nói chung và sang Hoa Kỳ nói riêng là tổ chức lại sản xuất để có thể cạnh tranh trở thành các

nhà sản xuất theo hợp đồng cho các công ty nước ngoài trong đó có các công ty Hoa Kỳ. Hầu hết các doanh nghiệp Trung Quốc hiện đang phát triển theo hướng này. Năm 2005, Trung Quốc xuất khẩu sang Hoa Kỳ gần 250 tỉ USD, nhưng hầu như không có hàng hóa mang thương hiệu Trung Quốc.

Hiện nay, trên thế giới và Hoa Kỳ có rất nhiều công ty bán buôn, bán lẻ, phân phối, hoặc kinh doanh thương mại chuyên bán các sản phẩm do các công ty khác sản xuất (tiếng Anh gọi chung là Original Equipment Manufacturer - OEM). Tuy được gọi là Original Equipment Manufacturer song các công ty này thực tế không sản xuất mà chỉ bán hàng đến người tiêu dùng. Những hàng hóa họ tiêu thụ có thể do chính họ thiết kế sau đó đặt sản xuất hoặc do chính các nhà sản xuất thiết kế. Trong hầu hết các trường hợp OEM không thêm trị giá gia tăng vào sản phẩm mà chỉ gắn thương hiệu của họ trên sản phẩm. Việc gắn thương hiệu của OEM trên sản phẩm có thể do nhà sản xuất tiến hành hoặc do bản thân OEM tiến hành. Ví dụ, giày thể thao Wilson chắc chắn không phải do Công ty Wilson sản xuất mà chỉ mang thương hiệu Wilson mà thôi. Trong thời gian qua, bản thân Thương vụ cũng nhận được khá nhiều hỏi hàng của các OEM. Các OEM này có mẫu thiết kế sản phẩm đang cần tìm nhà sản xuất ổn định và cạnh tranh.

Trong một số ít trường hợp, các OEM có thêm trị giá gia tăng vào sản phẩm. Ví dụ, OEM có thể mua máy tính của một nhà sản xuất nào đó sau đó kết hợp với phần cứng hoặc phần mềm của chính họ rồi bán theo hình thức hệ thống chìa khóa trao tay.

Để tiết kiệm chi phí sản xuất, bản thân các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ Hoa Kỳ cũng đặt gia công hàng hóa và dịch vụ ở nước ngoài thay vì cho sản xuất tại cơ sở của mình ở trong nước. Hình thức kinh doanh này (tiếng Anh gọi là outsourcing) đang rất phát triển ở Hoa Kỳ. Ví dụ, một công ty sản xuất đồ gỗ Hoa Kỳ có thể đặt gia công linh kiện gỗ ở Việt Nam mang về lắp ráp thành tủ rượu và bán tại Hoa Kỳ (họ không đặt thành phẩm vì tủ

rượu công kênh chi phí vận tải cao). Để góp phần đạt mục tiêu tiết kiệm chi phí sản xuất đến năm 2010 mỗi năm 6 tỉ USD, mới đây, Công ty ô tô Ford của Hoa Kỳ đã đưa ra kế hoạch tăng gấp đôi trị giá linh kiện ô tô mua từ Trung Quốc, mỗi năm khoảng 2,5-3 tỉ USD. Vì thế, hiện nay, nhiều hàng hóa ở Hoa Kỳ có ghi dòng chữ “Assembled in USA” (lắp ráp tại Mỹ) thay cho “Made in USA” (sản xuất tại Mỹ). Để đáp ứng nhu cầu của các OEM và các nhà sản xuất có nhu cầu outsourcing như vừa nói, trên thế giới hiện nay không thiếu các công ty chuyên sản xuất hàng theo hợp đồng cho các công ty khác (Contract Manufacturer), trong đó có những công ty lớn với doanh số hàng năm tới hàng tỷ USD. Ví dụ Công ty Flextronics International của Singapore có nhà máy trên khắp thế giới với doanh số 15 tỉ USD (2004) chuyên sản xuất máy chơi game Xbox cho Microsoft, điện thoại di động cho Ericsson, thiết bị chỉ đường cho Cisco, máy in cho HP...

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi chưa nghiên cứu và phát triển được sản phẩm và chưa có đủ năng lực tài chính để xây dựng thương hiệu riêng thì cách đi phù hợp nhất là trở thành nhà sản xuất chiến lược cho các OEM và các công ty có nhu cầu outsourcing. Bước tiếp theo là tự thiết kế và sản xuất sản phẩm chào bán cho các OEM. Khi sản xuất đã ổn định với qui mô đủ lớn và có tích lũy tài chính, lúc đó có thể tính đến việc xây dựng thương hiệu riêng. Nhìn chung, các nhà sản xuất thường bắt đầu xây dựng thương hiệu trên thị trường trong nước trước khi tiến ra nước ngoài. Do vậy, công tác xúc tiến xuất khẩu của ta ở nước ngoài nói chung và tại Hoa Kỳ nói riêng cả ở tầm quốc gia và tầm doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay nên tập trung vào quảng bá khả năng sản xuất ổn định và cạnh tranh, nhất là đối với các sản phẩm cần nhiều sức lao động khéo tay. Các doanh nghiệp thay vì cho đầu tư vào xây dựng thương hiệu nên đầu tư vào mở rộng và tổ chức lại sản xuất để nâng cao và ổn định chất lượng hàng hóa và giảm giá thành để trở

thành nhà sản xuất chiến lược của các công ty OEM và nhà sản xuất nước ngoài và Hoa Kỳ. Cũng vì lý do này, sắp tới khi ta phải bỏ các trợ cấp liên quan đến xuất khẩu theo cam kết với WTO ta có thể nghiên cứu áp dụng trợ cấp nâng cao năng lực quản lý và tổ chức sản xuất nói chung cho các doanh nghiệp nội địa.

2.3. Nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp

Xuất phát từ thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp hiện nay, để đạt được lợi thế tổng lực các doanh nghiệp cần phải chú trọng đến các khía cạnh sau:

+ Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp; khai thác có hiệu quả các lợi thế so sánh quốc gia trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chú trọng đến khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm dựa vào đổi mới thiết kế. Tìm kiếm các nguồn nhập khẩu yếu tố đầu vào trung gian thực sự cần thiết để sản xuất các sản phẩm có chi phí thấp hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu và triển khai áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng hiện đại trong hoạt động của doanh nghiệp. Chú trọng đến việc nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống phân phối, kể các dịch vụ phục vụ trước trong và sau khi bán hàng. Lựa chọn các khâu quan trọng trong dây chuyền sản xuất có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng và giá thành sản phẩm để tiến hành hiện đại hoá sớm. Xây dựng năng lực nắm bắt và phản ứng nhanh của doanh nghiệp trước những thay đổi của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

+ Đổi mới và hiện đại hiện đại hoá công nghệ với chi phí thấp: nhập khẩu các thiết bị nước ngoài, học tập các nguyên tắc thiết kế, tự thiết kế lại, cải tiến cho phù hợp với điều kiện sản xuất và chế tạo tại Việt Nam. Cần khai thác thông tin qua mạng để tham gia các hướng công nghệ mới và tìm kiếm sự giúp đỡ kỹ thuật từ bên ngoài doanh nghiệp. Tận dụng khả năng đóng góp của

các chuyên gia kỹ thuật, công nghệ Việt Nam ở nước ngoài. Dựa vào sự hỗ trợ của các cơ quan Nhà nước, các trường Đại học, Viện nghiên cứu để hiện đại công nghệ của mình. Tìm kiếm cơ hội liên doanh với những công ty nước ngoài có khả năng công nghệ hiện đại.

+ Nâng cao chất lượng con người trong hoạt động doanh nghiệp: Tạo sự gắn bó về quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với doanh nghiệp. Nâng cao trình độ, năng lực kinh doanh, điều hành, quản lý doanh nghiệp nhất là nâng cao trình độ và kinh nghiệm kinh doanh của giám đốc. Đa dạng hoá kỹ năng cho người lao động và đảm bảo khả năng thích ứng của người lao động với các khâu hoạt động của doanh nghiệp khi cần có sự điều chỉnh lao động trong nội bộ doanh nghiệp. Tổ chức hoạt động đào tạo lao động tại chỗ, nâng cao khả năng thích ứng lao động với tính chuyên biệt về công nghệ của doanh nghiệp, đồng thời giảm được khâu tuyển dụng và thử tay nghề của lao động từ nơi khác đến.

2.4. Giải pháp về đầu tư công nghệ

Để tăng sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam, các doanh nghiệp cần nhập khẩu thiết bị, công nghệ tiên tiến nhất hiện nay của thế giới phục vụ tốt cho các khâu sản xuất và hoàn tất sản phẩm. Đây là vấn đề quan trọng trong việc nâng cao sức cạnh tranh về mặt chất lượng cho các sản phẩm của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ. Hơn nữa, việc Việt Nam sản xuất được những loại sản phẩm cao cấp, cùng với nhiều tổ hợp sản xuất lớn với công nghệ hiện đại, đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000, ISO 14000 và SA 8000 sẽ thúc đẩy các hãng cũ thng hieu ni tiõng của Hoà Kỳ đến đặt hàng với số lượng lớn và lâu dài.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần thay đổi chiến lược kinh doanh của mình, từ cạnh tranh đơn thuần bằng nguồn lao động rẻ sang cạnh tranh bằng giá trị gia tăng (cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ). Muốn vậy mỗi doanh nghiệp cần phải lựa chọn những sản phẩm nào của mình có khả năng cạnh

tranh cao, chuyển dịch và tập trung chuyên môn hoá sản xuất để tạo ra sản phẩm có chất lượng vượt trội, đa tính năng. Kết hợp với việc xây dựng và tạo uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm, tăng cường khả năng đáp ứng nhanh các lô hàng (lớn hay nhỏ) có yêu cầu thời gian giao hàng ngắn... nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng đa dạng của khách hàng Hoa Kỳ.

Ngoài ra, các doanh nghiệp nên chủ động tiếp cận công nghệ thông qua việc tích cực sử dụng có hiệu quả hơn hệ thống Internet. Thương mại điện tử tuy mới xuất hiện nhưng đang phát triển rất nhanh và tiềm năng cũng rất lớn. Thương mại điện tử có nhiều điểm ưu việt và thực sự là công cụ mới cho chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu của doanh nghiệp. Trước hết, người bán và người mua được nói trực tiếp với nhau, không hạn chế về không gian và thời gian, cho nên các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả của quá trình nghiên cứu thị trường. Nhờ có thương mại điện tử mà các doanh nghiệp xuất khẩu giảm được chi phí quảng cáo, chi phí vận chuyển, đặc biệt đối với các hàng hóa là ấn phẩm điện tử, giảm được các loại chi phí khác như chi phí giao dịch... Mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có thời gian dài mới có thể tham gia xuất khẩu hàng hóa trên Internet, nhưng ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp cần phải nhận thức được xu thế của phương thức kinh doanh hiện đại này và chuẩn bị đầy đủ về vốn, ngoại ngữ cũng như các yếu tố về kỹ thuật công nghệ thông tin... để sẵn sàng hội nhập khi cần.

KẾT LUẬN

Gia nhập WTO đồng nghĩa với quyết tâm hội nhập của Việt Nam sẽ đem lại lợi ích hoà bình trong khu vực và sự phát triển ổn định của đất nước, rút ngắn khoảng cách với các nước khác trong khu vực. Chúng ta đang đứng trước những thử thách khó khăn và vấn đề cấp bách là phải hoạch định chiến lược phát triển phù hợp với xu thế chung, đảm bảo lợi ích của Việt Nam trong khung cảnh toàn cầu hoá của nền kinh tế thế giới. Trong đó, quan hệ thương mại với Hoa Kỳ là một trong những mối quan hệ được quan tâm chú ý hàng đầu đối với Việt Nam.

Chuyến thăm Mỹ của chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết cuối tháng 6 vừa qua đã khẳng định quan hệ giữa hai quốc gia đã bước sang một thời kỳ phát triển mới với nhiều cơ hội và triển vọng tốt đẹp. Được Hoa Kỳ trao qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn, ký kết hiệp định khung TIFA với Hoa Kỳ, tất cả những động thái đó đều mang ý nghĩa hết sức to lớn, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu và kinh doanh trên thị trường quốc tế nói chung và thị trường Hoa Kỳ nói riêng.

Mặc dù quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ phát triển nhanh chóng và nhiều hứa hẹn nhưng đến nay quan hệ giữa hai nước vẫn còn gặp nhiều hạn chế. Các doanh nghiệp của ta chưa có sự chuẩn bị thực sự kỹ càng cho thị trường Mỹ nên khả năng đáp ứng cho các đơn hàng lớn còn chưa cao. Việc thiếu hiểu biết, thiếu thông tin về pháp luật trong hoạt động thương mại của Hoa Kỳ cũng đang là lực cản lớn, rủi ro cao đối với phía Việt Nam. Khả năng cung cấp nguyên liệu trong nước còn khó khăn và chưa phong phú nên còn phụ thuộc chủ yếu vào nhập ngoại rất kém chủ động và lại không được hưởng ưu đãi GSP. Hơn nữa các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn mạnh, đặc biệt là Trung Quốc.

Vì vậy, Chính phủ và Nhà nước Việt Nam trong thời gian gần đây đã thực hiện những bước đi, đã có những biện pháp và chính sách phù hợp để thắt chặt hơn nữa mối quan hệ thương mại giữa hai quốc gia Việt Nam - Hoa Kỳ cũng như để tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này. Thách thức lớn nhất vẫn là sự tự đổi mới, tự vận động trong bản thân mỗi doanh nghiệp. Đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa, đầu tư cho công nghệ, bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực, chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại... mỗi doanh nghiệp cần lựa chọn những giải pháp thích hợp để nâng cao sức cạnh tranh của mình, đồng thời thâm nhập thành công vào thị trường Hoa Kỳ- một trong những thị trường nhập khẩu giàu tiềm năng và lớn nhất thế giới này.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ.....	4
I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	4
1. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	4
2. CÁC LÝ THUYẾT CƠ BẢN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	6
2.1. LÝ THUYẾT LỢI THẾ TUYỆT ĐỐI CỦA ADAM SMITH	6
2.2. LÝ THUYẾT VỀ NGUỒN LỰC VÀ THƯƠNG MẠI CỦA HECKSHER - OHLIN.....	7
2.3. LÝ THUYẾT VỀ LỢI THẾ SO SÁNH CỦA D.RICARDO	9
3. VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN.....	13
4. CÁC HÌNH THỨC PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ.....	16
5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	17
II. PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VỚI HOA KỲ LÀ MỘT QUÁ TRÌNH TẤT YẾU TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN CỦA VIỆT NAM.....	20
1. XU THẾ TOÀN CẦU HOÁ, HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ TỰ DO HOÁ THƯƠNG MẠI.....	21
2. HOA KỲ VÀ VỊ THẾ CỦA HOA KỲ TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ.....	23
2.1. MỘT VÀI NÉT KHÁI QUÁT VỀ HOA KỲ.....	23
2.2. VỊ THẾ HOA KỲ TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ.....	29
3. LỢI ÍCH CỦA VIỆT NAM TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VỚI HOA KỲ	31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ VÀ NHỮNG THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO.....	35

I. CÁC VĂN BẢN, THỎA THUẬN QUAN TRỌNG VỀ HỢP TÁC KINH TẾ GIỮA HAI NƯỚC.....	35
1. HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ (BTA).....	35
2. QUI CHẾ THƯƠNG MẠI BÌNH THƯỜNG VĨNH VIỄN (PNTR)	38
II. THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM HOA KỲ GIAI ĐOẠN (2000-T8/2007).....	41
1. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU TỪ VIỆT NAM SANG HOA KỲ.....	41
1.1. KIM NGẠCH XUẤT KHẨU QUA CÁC NĂM(2000-T8/2007)	41
1.2. CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ YẾU:	46
1.2.1 HÀNG DỆT MAY	46
1.2.2. THỦY SẢN	49
1.2.3. GIẤY DÉP.....	52
1.2.4. ĐỒ GỖ (FURNITURE)	54
1.2.5. MỘT SỐ MẶT HÀNG KHÁC.....	57
2. THỰC TRẠNG VIỆT NAM NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ TỪ HOA KỲ...	60
2.1.KIM NGẠCH NHẬP KHẨU QUA CÁC NĂM (2000-T3/2007).....	60
2.2.CÁC MẶT HÀNG NHẬP KHẨU CHỦ YẾU.....	62
3. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC	64
III. NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN THÁCH THỨC CỦA MỐI QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO	66
1. NHỮNG THUẬN LỢI.....	66
1.1. NHỮNG THUẬN LỢI KHÁCH QUAN	66
1.2. NHỮNG THUẬN LỢI CHỦ QUAN	68
2. THÓCH THỨC.....	65
CHƯƠNG 3: TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO.....	72
I. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – HOA KỲ SAU KHI VIỆT NAM GIA NHẬP WTO	72

1. CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỐI VÀ QUAN ĐIỂM CỦA NHÀ NƯỚC VỀ THỊ TRƯỜNG HOA KỲ	72
2. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ SAU SỰ KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO.....	75
II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY QUAN HỆ VIỆT NAM - HOA KỲ SAU KHI VIỆT NAM GIA NHẬP WTO	77
1. CÁC GIẢI PHÁP VĨ MÔ.....	78
1.1. TIẾP TỤC HOÀN THIÊN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VÀ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI, THỰC HIỆN MINH BẠCH HOÁ CÁC LUẬT LỆ.....	78
1.2. HỖ TRỢ THÔNG TIN CHO DOANH NGHIỆP TỪ PHÍA NHÀ NƯỚC	80
1.3. GIẢI PHÁP VỀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC	82
2. CỐC GIẢI PHÓP VI MỤ.....	83
2.1. LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC CẠNH TRANH PHỤ HỢP CHO TỪNG MẶT HÀNG	83
2.2. TRỞ THÀNH NHÀ SẢN XUẤT THEO HỢP ĐỒNG CHO CÁC CÔNG TY NƯỚC NGOÀI	86
2.3. NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP	89
2.4. GIẢI PHÓP VỀ ĐẦU TƯ CUNG NGHỆ	90
KẾT LUẬN.....	92