

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – LIÊN MINH CHÂU ÂU (1995 - 2005)

Hoàng Mai Anh*

Năm 1995 được đánh giá là mốc son lịch sử trong quan hệ ngoại giao của Việt Nam: Việt Nam chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao với Hoa Kỳ ngày 12/7/1995 và chính thức trở thành thành viên của ASEAN vào 28/7/1995. Năm 1995 cũng đánh dấu một bước phát triển mới trong quan hệ kinh tế của Việt Nam với Liên minh Châu Âu (EU) với việc ký kết “Hiệp định hợp tác giữa Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam và Cộng đồng châu Âu” gọi tắt là Hiệp định khung ngày 17/7/1995. Những sự kiện này là thành quả của Việt Nam trong việc thực hiện chính sách phát triển kinh tế đối ngoại theo định hướng “Việt Nam sẵn sàng là bạn và là đối tác tin cậy của tất cả các nước trong cộng đồng thế giới, phấn đấu vì hoà bình và độc lập phát triển”, “Tiến trình đổi mới kinh tế trong nước phải gắn với tiến trình hội nhập quốc tế nhằm phục vụ tốt mục tiêu phát triển đất nước, giữ vững độc lập, tự chủ”, thực hiện “đa phương hoá và đa dạng hoá trên cơ sở cân bằng lợi ích giữa các đối tác, phòng ngừa những chấn động đột ngột, tận dụng mọi khả năng cho sự phát triển kinh tế đất nước..”.

Với định hướng phát triển đó, EU trở thành một trong những đối tác quan trọng của Việt Nam. Là một trong 3 trung tâm kinh tế - tài chính - thương mại lớn nhất thế giới, EU sở hữu một thị trường rộng lớn với gần 500 triệu dân, 25 quốc gia và tổng thu nhập quốc nội (GDP) khoảng 11,8 tỷ USD, chiếm gần 25% GDP toàn thế giới. Vai trò của EU ngày càng trở nên quan trọng trên trường quốc tế, tác động mạnh mẽ đến quan hệ quốc tế hiện đại. Sự gia tăng trong quan hệ kinh tế giữa Việt Nam và EU kể từ khi chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao (22/10/1990), đặc biệt là sau khi Hiệp định hợp tác được ký kết năm 1995 khẳng định vị thế quan trọng của EU đối với Việt Nam. Song để phát triển hơn nữa mối quan hệ này đòi hỏi phải có một sự nghiên cứu thường xuyên và sâu rộng.

Tập trung nghiên cứu một lĩnh vực cụ thể (thương mại), trong một khoảng thời gian cụ thể (1995 - 2005) trong lịch sử phát triển quan hệ Việt Nam - EU, tác

* Khoa Quốc tế học, nghiên cứu sinh tại Cộng hoà Liên bang Đức.

giả bài viết mong muốn đưa ra một bức tranh rõ nét về những thành tựu và tồn tại trong quan hệ hợp tác thương mại hai bên trong suốt chiều dài 10 năm kể từ khi Hiệp định khung được ký kết (1995), qua đó đánh giá triển vọng cũng như đưa ra các kiến nghị nhằm thúc đẩy mối quan hệ thương mại hai bên trong thời gian tới.

1. Đôi nét về quan hệ thương mại Việt Nam - EU trước khi ký kết hiệp định khung (1995)

Không phải chờ tới khi thiết lập quan hệ ngoại giao hay ký kết hiệp định khung hợp tác, mối quan hệ kinh tế giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EU) đã có một truyền thống lâu dài và đã trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm khác nhau do những điều kiện khách quan của bối cảnh quốc tế cũng như nguyên nhân chủ quan của hai bên. Lịch sử quan hệ kinh tế Việt Nam - EU có thể chia làm ba giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Trước khi Việt Nam thiết lập quan hệ ngoại giao với EU (22/10/1990).
- Giai đoạn 2: Từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao với EU đến 1995.
- Giai đoạn 3: Từ khi ký hiệp định khung 1995 đến nay.

Ngay sau khi thống nhất đất nước, nền kinh tế Việt Nam rơi vào tình trạng cực kỳ khó khăn. Cộng đồng quốc tế, trong đó có EU (khi đó là EC) đã hết sức giúp đỡ cho Việt Nam dưới nhiều hình thức khác nhau. Trong quan hệ thương mại, kể từ năm 1977, EC cho Việt Nam được hưởng các chính sách ưu tiên của hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) khi xuất khẩu hàng hoá sang các nước EC. Trong 5 năm từ 1985 đến 1990, Việt Nam đã xuất khẩu sang EC một khối lượng hàng hoá trị giá 216,4 triệu USD. Riêng năm 1989, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực thị trường EC tăng hơn 5,6 lần so với năm 1985, đạt 93,3 triệu USD. Tỷ trọng xuất khẩu sang EC tăng từ 2,38% vào năm 1985 lên 4,79% vào năm 1989 trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Trong thời kỳ này, hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EC chủ yếu là nông sản và khoáng sản như: gạo, ngô, cao su, cà phê, thủy sản, dầu thô, quặng sắt, apatit... với thị trường xuất khẩu chủ yếu là Pháp (75,79%), Đức (10,46%), Bỉ (5,93%), Anh (4,08%), Italia (3,38%) và Hà Lan (0,46%). Mức tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực thị trường EC trong giai đoạn này trung bình đạt 55,83%/năm. Danh mục hàng hoá Việt Nam nhập từ EC gồm hàng trăm mặt hàng đa dạng khác nhau theo kim ngạch từ lớn tới nhỏ như: thiết bị – máy móc, hoá chất, nguyên liệu, sắt thép và các loại lương thực, thực phẩm chế biến. Tốc độ nhập khẩu hàng từ EC của Việt Nam tăng, nếu như năm 1985 giá trị hàng hoá nhập khẩu của Việt Nam từ EC mới ở mức 87,2 triệu USD thì

năm 1990 đã tăng lên 153,6 triệu USD, tăng gấp 1,76 lần. Trong giai đoạn 1985 - 1990, khối lượng hàng nhập khẩu của Việt Nam từ EC chủ yếu tập trung từ ba nước là: Pháp, Đức, Hà Lan; chiếm trên 85% trị giá xuất khẩu hàng hoá của EC sang Việt Nam.

Ngày 22/10/1990, Việt Nam chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao với Cộng đồng châu Âu (EC), đây được xem là bước phát triển rất quan trọng trong quan hệ giữa hai bên và mở ra nhiều cơ hội cho quan hệ kinh tế Việt Nam – EU phát triển. Tuy nhiên, từ sau khi chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao đến năm 1992, quan hệ kinh tế giữa hai bên hầu như chưa có sự thay đổi đáng kể. Ngày 15/2/1992, Hiệp định khung buôn bán hàng dệt may giữa Việt Nam và EU được ký kết với thời hạn 5 năm bắt đầu có hiệu lực từ ngày 1/1/1993. Hiệp định đã mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam phát triển. Trong những năm 1990 - 1994, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU chiếm 22% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU, từ 322,6 triệu USD năm 1990 lên 860,4 triệu USD năm 1994 (tăng gần gấp 3 lần). Nếu như năm 1990, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam – EU mới chiếm khoảng 6,26% trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam; trong đó, xuất khẩu chiếm 7,03% và nhập khẩu chiếm 5,58%; thì năm 1994 các chỉ tiêu tương ứng đã tăng lên là 8,71; 9,47 và 8,18. Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU thời kỳ 1990 - 1994 tăng trung bình 26,22%/năm, đạt giá trị 1.095,65 triệu USD. Tuy vậy, Việt Nam vẫn ở thế nhập siêu trung bình là 37,41%/năm¹.

Tuy nhiên, quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước thành viên của EU giai đoạn này vẫn chưa có sự phát triển đồng đều, cơ cấu thị trường không cân đối. Pháp và Đức là hai bạn hàng lớn nhất, bình quân Pháp chiếm 50,23%/năm, Đức chiếm 21,67%/năm trong tổng kim ngạch buôn bán của EU với Việt Nam ở thời kỳ này.

Ngoài mặt hàng dệt may, Việt Nam vẫn tiếp tục xuất khẩu sang thị trường EU các mặt hàng khác như gạo, cà phê, than, tôm tươi và đông lạnh, giày dép, hạt điều, hạt tiêu... Nhìn chung, số lượng mặt hàng xuất khẩu sang EU trong giai đoạn này không tăng thêm và những mặt hàng này chủ yếu là ở nhóm hàng nông sản, đạt giá trị cao sau hàng dệt may. Đây cũng chính là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Trong lĩnh vực nhập khẩu, Việt Nam chủ yếu vẫn nhập khẩu từ EU các loại thiết bị máy móc, điện, điện tử, hoá dược và xe các loại... Trong đó, mặt hàng thiết bị, máy và phụ tùng luôn đạt giá trị kim ngạch cao nhất với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 59,40%/năm; tiếp theo là mặt hàng điện, điện tử và hoá dược. Điều đó cho thấy, cơ cấu hàng nhập khẩu từ EU bắt đầu chuyển theo hướng tăng hàng máy

¹ Tính toán của tác giả từ số liệu của Phụ lục 1.

móc, thiết bị phục vụ cho yêu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Việt Nam đã từng bước chú trọng nhập khẩu “công nghệ nguồn từ EU”. Các mặt hàng như hoá mỹ phẩm, giấy và carton, nước uống và rượu, đồ trang sức đã được giảm đáng kể.

Mặc dù quan hệ thương mại Việt Nam - EU tính đến thời điểm 1995 mới chỉ dừng ở mức độ khiêm tốn, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam ít, chủ yếu vẫn chỉ là nhóm hàng dệt may và nông sản... nhưng mối quan hệ này đã có những bước phát triển đáng kể. Tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với EU trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam được nâng cao dần, cơ cấu hàng nhập khẩu bắt đầu có sự chú trọng vào nhập khẩu công nghệ nguồn, tỷ lệ nhập siêu bắt đầu có chiều hướng giảm rõ nét. Sự chuyển biến này là điểm nhấn tích cực cho quan hệ của hai bên trong giai đoạn tiếp theo.

2. Quan hệ thương mại Việt Nam - EU từ năm 1995 đến nay

Hiệp định khung mang tên “Hiệp định hợp tác giữa Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam và Cộng đồng châu Âu” được hai bên ký kết ngày 17/7/1995 đã đưa quan hệ hợp tác giữa hai bên sang một giai đoạn mới. Mục đích chủ yếu của Hiệp định là đảm bảo các điều kiện và khuyến khích gia tăng, phát triển đầu tư, thương mại hai chiều, hỗ trợ phát triển kinh tế bền vững và cải thiện đời sống cho các tầng lớp dân cư nghèo, tăng cường hợp tác kinh tế vì lợi ích chung, bao gồm cả việc hỗ trợ Chính phủ Việt Nam trong việc tổ chức, cơ cấu nền kinh tế và chuyển sang nền kinh tế thị trường, hỗ trợ bảo vệ môi trường và sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Quan hệ thương mại giữa hai bên kể từ khi Hiệp định khung được ký kết đã gia tăng đáng kể. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng từ mức dưới 10% lên khoảng gần 20% từ sau năm 1995 (từ 6,3% năm 1990; 10,1% năm 1995 lên tới 13,8% năm 2000 và 18,1% năm 2004)².

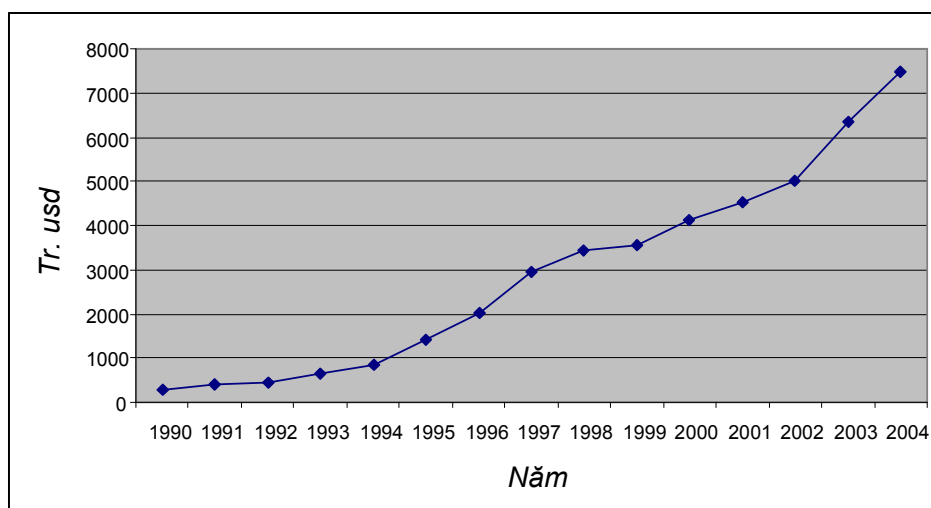
Xét về tỷ trọng, xuất nhập khẩu Việt Nam sang EU duy trì ở mức tương đối ổn định trong những năm gần đây; tuy nhiên về mặt giá trị tuyệt đối kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam sang EU tăng cùng nhịp với mức tăng của tổng kim ngạch xuất khẩu nói chung của Việt Nam. Khối lượng buôn bán của Việt Nam với EU tăng từ 295,2 triệu USD năm 1990 lên 1.375,6 triệu USD năm 1995; 4.162,5 triệu USD năm 2000 và lên tới 7.372,5 triệu năm 2004 (tăng hơn 5 lần so với năm 1995 và hơn 20 lần so với năm 1990)³. Nếu xem xét sự biến động của tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – EU từ năm 1990 đến 2004 (*Bảng 1*) có thể thấy

² Tính toán của tác giả từ số liệu của *Niên giám thống kê 2004*, tr.360 và tr.367.

³ Xem phụ lục 1.

sự tăng lên rõ rệt trong quan hệ buôn bán giữa hai bên kể từ năm 1995 trở đi, giai đoạn trước đó có tăng nhưng chỉ ở mức độ biến đổi nhẹ. Điều này là bằng chứng xác thực của hiệp định hợp tác hai bên năm 1995.

Bảng 1. Biến động trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam và EU⁴ (1990 - 2004)



Nguồn: Trình bày của tác giả từ số liệu của phụ lục 1

Xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng nhanh. Năm 1995, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU đạt 664,2 triệu USD, chiếm tỷ trọng 13,2% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam; năm 2004 kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang EU đạt tới 4791 triệu USD, tăng 7,2 lần so với năm 1995 và chiếm 18,1% tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam⁵. Tuy nhiên, chủng loại các hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sang EU nhìn chung còn ít và đơn điệu, chủ yếu là: giấy dếp, may mặc, thuỷ sản, cà phê, sản phẩm da thuộc v.v... Năm 2004, riêng hàng giấy dếp đã chiếm 37% (1770 triệu USD); hàng dệt may 22,1%; cà phê và hải sản chiếm 14%. Trong những năm gần đây Việt Nam cũng đã xuất khẩu sang EU một số mặt hàng điện tử, điện máy tuy vẫn còn ở mức khiêm tốn (1,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của sang EU năm 2004)⁶.

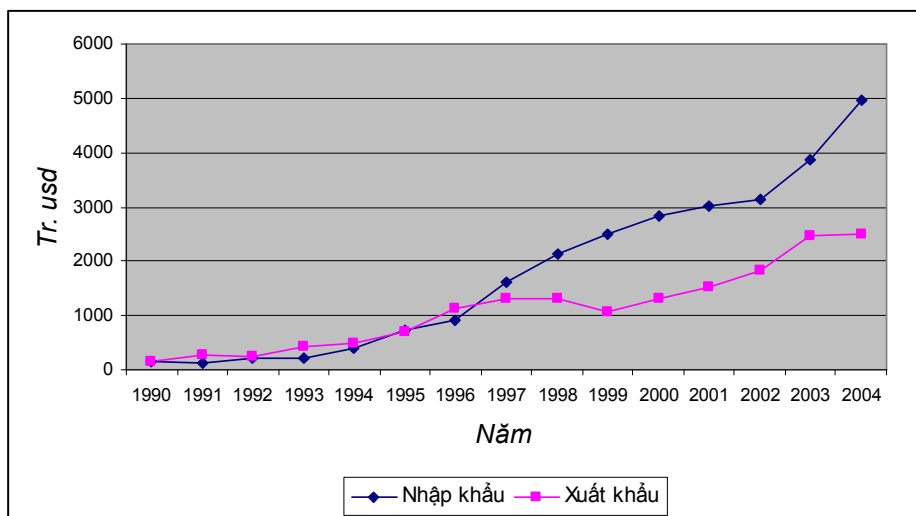
Bảng 2. Biến động trong kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam và EU⁷ (1990 - 2004)

⁴ Các số liệu phân tích là của EU-15.

⁵ *Niên giám thống kê 2004*, tr.360 và xem phụ lục 1.

⁶ Xem phụ lục 2.

⁷ Các số liệu phân tích là của EU-15.



Nguồn: Trình bày của tác giả từ số liệu của phụ lục 1.

Cùng với sự tăng trưởng nhanh chóng của kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường này từ năm 1995 đến nay cũng tăng lên đáng kể. Năm 1995, EU chiếm 8,14%; năm 2000 chiếm 9,1% và năm 2004 chiếm 9,7%. Trong cán cân thương mại Việt Nam – EU, Việt Nam thường xuất siêu và xuất siêu có xu hướng tăng lên, từ mức nhập siêu năm 1995 (- 46,2 triệu USD), năm 1998 Việt Nam đã xuất siêu 832,7 triệu USD và lên tới 2.209,5 triệu USD năm 2004⁸ (xem *Bảng 2*). Hàng nhập khẩu của Việt Nam từ EU chủ yếu là tân dược, máy móc, thiết bị phụ tùng, ô tô, sắt thép, linh kiện điện tử... Trong đó tân dược chiếm tỷ trọng lớn 30,61% (156,13 triệu USD) năm 2004, thiết bị phụ tùng chiếm 23,54% (1235,68 triệu USD) tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ EU⁹.

Hiện tại, Việt Nam có quan hệ buôn bán thương mại với tất cả các thành viên của EU, nhưng chủ yếu tập trung vào những bạn hàng truyền thống như Đức, Anh, Pháp... Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu sang Đức của Việt Nam là 1.006,2 triệu USD, chiếm 4,02% tổng kim ngạch xuất khẩu quốc gia; kim ngạch xuất khẩu sang Anh chiếm 3,82% và sang Pháp chiếm 2,1%. Đức cũng là quốc gia mà Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất trong khối EU, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đức chiếm 2,17% tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước; kim ngạch nhập khẩu từ Pháp chiếm 1,93% và từ Italia chiếm 0,97%.

Riêng với 10 nước thành viên mới của EU, mối quan hệ thương mại với Việt Nam vẫn còn ở mức rất hạn chế. Trong năm 2003, tổng kim ngạch xuất khẩu của

⁸ *Niên giám thống kê 2004*, tr.367 và xem phụ lục 1.

⁹ Xem phụ lục 3.

Việt Nam sang 10 nước thành viên mới chỉ đạt 171,77 triệu USD, chiếm 0,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Số lượng nhập khẩu của Việt Nam từ các nước này không đáng kể, chỉ chiếm 0,3%¹⁰.

Mười năm đã trôi qua kể từ khi Hiệp định hợp tác giữa hai bên được ký kết, quan hệ thương mại hai phía đã có những bước tiến đáng kể. Tuy nhiên, phải nhìn nhận một điều rằng mức độ buôn bán giữa hai bên còn ở dưới mức tiềm năng. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU về cơ bản phản ánh lợi thế so sánh của nền kinh tế Việt Nam trong thời điểm hiện tại. Đó là những lĩnh vực sử dụng nhiều lao động với kỹ năng không cao, vốn đầu tư ít, công nghệ đơn giản và phần nhiều là gia công cho các đối tác nước ngoài, do vậy hiệu quả kinh tế rất thấp và không làm chủ được thị trường. Dưới góc nhìn của Việt Nam, EU là một đối tác tương đối quan trọng. Tuy nhiên trong thị trường EU rộng lớn, Việt Nam chỉ chiếm khoảng 0,1% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu thương mại của EU. Và với EU - một thị trường hùng mạnh vào bậc nhất thế giới - thì tỷ trọng kim ngạch buôn bán với Việt Nam cũng chỉ tương đương với tỷ trọng buôn bán của ASEAN với Việt Nam trong tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam (gần 20%). Nhiều nước EU nằm trong nhóm G8 với tiềm năng kinh tế mạnh, song trong quan hệ thương mại với Việt Nam họ vẫn đứng sau nhiều nước. Đức là một ví dụ: Là quốc gia có quan hệ thương mại lớn nhất với Việt Nam trong EU, tuy nhiên tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Đức chỉ chiếm 2,57% tổng kim ngạch ngoại thương Việt Nam năm 2003, trong khi đó Nhật Bản chiếm tới 10,8%; Mỹ - 9,87%; Trung Quốc - 8,53%; con số này của Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia đều lớn hơn.

3. Đánh giá triển vọng quan hệ thương mại Việt Nam – EU

3.1. Các yếu tố tác động đến quan hệ Việt Nam - EU trong thời gian tới

Thứ nhất, tác động của xu hướng toàn cầu hoá và khu vực hoá kinh tế

Xu hướng toàn cầu hoá đã gắn kết tất cả các quốc gia, các khu vực và làm cho mối liên kết kinh tế giữa các nước, các khu vực trên thế giới ngày càng gắn bó và phụ thuộc vào nhau. Việc hình thành các hiệp định tự do thương mại trong các khối, xu hướng tăng cường hợp tác song phương giữa các nước, các khối và các quốc gia riêng rẽ tạo điều kiện cho sự phát triển thương mại, đồng thời cũng tạo ra một thị trường thế giới cạnh tranh gay gắt. Điều này đòi hỏi mỗi quốc gia để tồn tại và phát triển thương mại cần phải biết khai thác triệt để lợi thế so sánh và nâng cao sức cạnh tranh hàng hoá của nước mình. Trong thời gian gần đây, Trung Quốc và các nước Đông Nam Á - những nước có cơ cấu hàng xuất khẩu

¹⁰ Thời báo kinh tế Sài Gòn, số 4/2004.

tương đối giống Việt Nam - đã khá thành công trong đẩy mạnh quan hệ thương mại với EU. Đây là một thách thức lớn đặt ra cho Việt Nam trong quan hệ thương mại với EU trong thời gian tới.

Thứ hai, việc mở rộng quan hệ hợp tác Á - Âu

Cùng với xu hướng phát triển của thế giới hiện nay, EU cũng thực hiện chính sách “hướng về châu Á” một cách rõ rệt. Các nước châu Á cũng định hướng phát triển thị trường hướng về EU - nơi có nền “công nghệ nguồn” và thị trường ổn định với sức mua lớn và khả năng thanh toán cao. Đó cũng chính là lý do dẫn đến quan hệ kinh tế Á - Âu bắt đầu có những chuyển biến rõ nét về chiều sâu trong những năm cuối thế kỷ XX. Mặt khác, EU cũng muốn tăng cường sự có mặt ở châu Á để củng cố quan hệ cạnh tranh 3 phía Mỹ - châu Âu - Nhật Bản. Và cả hai phía đã tìm được tiếng nói chung thông qua Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM) để cùng xây dựng mối quan hệ quốc tế hoà bình, hợp tác, bình đẳng và cùng có lợi.

Việt Nam nằm ở Đông Nam Á vốn có quan hệ với EU và cũng là thành viên của ASEAN, vì thế sự phát triển của ASEM trong thời gian tới sẽ là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự hợp tác toàn diện về kinh tế giữa Việt Nam và EU. Sự thành công của ASEM 5 tại Hà Nội tác động mạnh mẽ tới quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và EU.

Thứ ba, sự mở rộng của EU

Bước chuyển từ EU-15 lên EU-25 là sự kiện không chỉ có ý nghĩa to lớn với EU mà còn là yếu tố tác động đến quan hệ kinh tế, thương mại của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. “Việc mở rộng này sẽ tạo ra những thuận lợi mới, những tiền đề phát triển mới, đồng thời cũng đặt ra những thách thức mới trong quan hệ kinh tế, thương mại giữa Việt Nam với khu vực thị trường mở rộng này”¹¹.

Trước hết, EU mở rộng là cơ hội để các nhà sản xuất, xuất nhập khẩu Việt Nam có cơ hội tiếp cận với một thị trường rộng lớn, đa dạng hơn gồm gần 500 triệu dân trong một thị trường chung thống nhất với những chính sách và quy định chung. Việt Nam sẽ dễ dàng hơn rất nhiều trong quan hệ với 25 nước theo “một luật chơi chung” trong một môi trường cạnh tranh lành mạnh. Đây cũng là cơ hội để Việt Nam nối lại quan hệ với các nước thành viên mới của EU vốn là bạn hàng truyền thống của Việt Nam.

Tuy nhiên, EU mở rộng sẽ phát sinh nhiều vấn đề mới phức tạp như cải cách thể chế, chính trị, kinh tế, xã hội, thương mại, đầu tư... trong toàn EU và trong từng quốc gia thành viên. Trong hoàn cảnh đó, việc trụ vững và từng bước mở

¹¹ Carlo Altomonte (2004), tr.551.

rộng thị phần trên thị trường thống nhất châu Âu trở thành nhiệm vụ không dễ dàng mà các nhà kinh doanh Việt Nam phải vượt qua.

Thứ tư, chiến lược phát triển kinh tế của Việt Nam trong thời gian tới (2005 - 2010)

Trên cơ sở đường lối chiến lược phát triển kinh tế, Đảng và Nhà nước đã đặt ra những chỉ tiêu phát triển kinh tế cụ thể cho giai đoạn 2005 – 2010, trong đó khẳng định việc mở rộng và đa dạng hoá thị trường xuất nhập khẩu theo các quan điểm chủ đạo là:

- Khu vực châu Á - Thái Bình Dương được coi là thị trường trọng điểm. Thị trường trọng điểm tại khu vực này sẽ là các nước ASEAN, Trung Quốc (cả Hồng Kông), Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc (46 - 56%).

- Khu vực châu Âu: trọng tâm sẽ là thị trường các nước thuộc EU như Đức, Anh, Pháp và Italia (27 - 30%).

- Khu vực Bắc Mỹ, trọng tâm tại khu vực này là thị trường Hoa Kỳ (15 -20%).

Có thể nói, những mục tiêu được đề ra trong chiến lược phát triển kinh tế đến 2010 là những tiền đề quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế với EU.

3.2. Triển vọng quan hệ thương mại Việt Nam - EU

Từ thực tiễn vận động của quan hệ thương mại Việt Nam – EU sau chặng đường 10 năm kể từ khi Hiệp định hợp tác song phương được ký kết đến nay cũng như xem xét các yếu tố tác động, báo cáo đánh giá triển vọng hợp tác thương mại hai bên dưới một góc nhìn sau:

Trong thời gian tới, hoạt động thương mại của Việt Nam với EU có thể gặp không ít khó khăn và thử thách. Trước hết là sự cạnh tranh gay gắt của hàng hoá Trung Quốc trên thị trường EU. Với những ưu đãi của một nước thành viên của WTO, hàng xuất khẩu của Trung Quốc vào EU được hưởng nhiều ưu đãi hơn hàng Việt Nam. Trong khi đó, chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập mà EU vẫn áp dụng cho Việt Nam đã chấm dứt.

Tuy nhiên, với mối quan hệ lâu đời, cơ cấu kinh tế hoàn toàn bổ sung cho nhau và sự cố gắng không ngừng, hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU vẫn được trông đợi sẽ có bước phát triển mạnh mẽ. Cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam vào EU sẽ chuyển biến theo hướng tích cực: tăng nhanh tỷ trọng hàng chế biến lên 90% và giảm mạnh hàng nguyên liệu thô xuống còn 10%. Trong nhóm hàng công nghệ phẩm, sẽ giảm mạnh tỷ lệ hàng gia công và tăng tỷ lệ hàng xuất khẩu trực tiếp (mua nguyên liệu của nước ngoài về để sản xuất và xuất khẩu), và tăng tỷ lệ sản phẩm sản xuất bằng nguyên liệu nội địa. Đối với nhóm hàng xuất khẩu truyền thống: giấy dếp, dệt may và nông sản,

kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng trưởng chậm lại. Riêng thuỷ hải sản có tốc độ tăng trưởng kim ngạch cao hơn so với thời kỳ trước vì mặt hàng này đang có cơ hội thuận lợi để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường EU. Đối với nhóm hàng xuất khẩu mà hiện nay Việt Nam có lợi thế, đang được ưa chuộng tại thị trường EU như: hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ gia dụng, sản phẩm nhựa gia dụng, thực phẩm chế biến và hàng điện tử sẽ có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao hơn nhiều so với những năm vừa qua vì nhu cầu của thị trường EU đối với nhóm hàng này rất lớn. Đặc biệt là mặt hàng điện tử, thực phẩm chế biến và đồ gỗ gia dụng, kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng trưởng mạnh. Với những mặt hàng chế biến sâu và tinh thì kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng rất nhanh. Theo dự đoán sắp tới, Việt Nam còn có khả năng xuất khẩu phần mềm tin học vào EU. Đây có thể sẽ là một trong những mặt hàng mới phát triển trong thời kỳ này. Thị trường EU có thể sẽ chiếm tỷ trọng 25% - 30% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 2005 - 2010. EU sẽ trở thành thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam vào năm 2010.

Để phát triển hơn nữa quan hệ thương mại với EU, báo cáo đề cập tới một số giải pháp sau:

Trước hết, cải thiện môi trường kinh doanh của Việt Nam. Để thúc đẩy sự phát triển hoạt động kinh tế quốc tế, Nhà nước Việt Nam cần phải giữ vững ổn định chính trị, chú trọng hoàn thiện hệ thống pháp luật. Cải thiện môi trường đầu tư bằng việc giảm bớt các thủ tục hành chính rườm rà, nhiều cửa trong các khâu thẩm định dự án; có các chính sách khuyến khích các nhà đầu tư trong nước phát triển các ngành trọng điểm trong quan hệ với EU, mở rộng các hình thức đầu tư đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ hai, cải tiến cơ cấu kinh tế theo định hướng xuất khẩu nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên tất cả các thị trường mà Việt Nam có thể buôn bán, thúc đẩy tiến trình hội nhập của Việt Nam. Áp dụng một số chính sách khuyến khích xuất khẩu như:

- Mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp.
- Khuyến khích đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu đối với mọi thành phần kinh tế và dành ưu tiên tối đa cho sản xuất hàng xuất khẩu trên nguyên tắc các doanh nghiệp trong nước phải được ưu đãi bằng hoặc hơn doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.
- Khuyến khích đầu tư thông qua thuế, tạo nguồn vốn, ngoại tệ, bảo hiểm xuất khẩu, xoá bỏ những phiền hà về thủ tục hành chính, hỗ trợ xúc tiến thương mại...

- Khuyến khích gia công cho nước ngoài cũng là nguồn quan trọng góp phần thúc đẩy xuất khẩu.

- Hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực. Cùng với yêu cầu về sự phát triển của công nghệ thông tin, nhu cầu về nguồn nhân lực có trình độ đang là yêu cầu bức thiết của Việt Nam trong tiến trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu. Để khắc phục được tình trạng này đòi hỏi phải có sự kết hợp đồng bộ giữa các chính sách của Nhà nước và các doanh nghiệp. Cụ thể:

+ Về phía Nhà nước: Cần chú trọng tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại cho cán bộ lãnh đạo và chuyên viên của các công ty có tham gia vào mậu dịch quốc tế. Cần có chính sách và chế độ bồi dưỡng, đào tạo lại và tuyển chọn lại cán bộ thương mại một cách chặt chẽ và nghiêm túc cả về phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn và trình độ ngoại ngữ.

+ Về phía các doanh nghiệp: Phải chú trọng công tác đào tạo để nâng cao năng lực cán bộ vì họ là nhân tố quan trọng và không thể thiếu trong việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường EU. Các doanh nghiệp phải luôn luôn nâng cao trình độ cán bộ, phát huy tính năng động, nhạy bén, ham học hỏi...

Cuối cùng, tăng cường xúc tiến thương mại của Việt Nam đối với EU. Để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, các cơ quan chức năng của Việt Nam nên thực hiện các hoạt động:

- Tăng cường quan hệ với Ủy ban châu Âu nhằm thúc đẩy các mối quan hệ song phương và đa phương với EU;

- Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, hội chợ nhằm khuếch trương các hoạt động kinh doanh thương mại, tạo ra môi trường tiếp xúc thuận lợi cho các doanh nghiệp của Việt Nam và EU;

- Nâng cao vai trò của Nhà nước trong các hoạt động như: tiến hành đàm phán thương mại song phương và đa phương với Ủy ban châu Âu và với các nước trong EU để tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp;

- Hợp tác tốt với EU trong việc chống gian lận thương mại nhằm góp phần duy trì và nâng cao vị trí, uy tín của hàng hoá và đối tác Việt Nam;

- Quy hoạch và kiện toàn lại hệ thống cơ quan làm công tác xúc tiến thương mại với EU.

Ngoài sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, bản thân các doanh nghiệp cũng phải chủ động, tích cực trong việc mở rộng và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường EU bằng các biện pháp như: Chủ động tìm kiếm đối tác, chào hàng thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm được tổ chức ở EU hoặc Việt Nam; tìm hiểu và nghiên cứu thị trường EU thông qua Phòng Thương mại EU tại Việt Nam hay tại Cục Xúc tiến thương mại Bộ Công thương, đồng thời phải luôn tìm cách nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng EU và duy trì, củng cố uy tín của hàng hoá Việt Nam đối với người tiêu dùng EU bằng chất lượng sản phẩm, giá thành.

Thực hiện được tất cả những điều này, chúng ta sẽ có cơ sở để tin tưởng rằng trong tương lai không xa, thương mại Việt Nam sẽ thích ứng kịp với sự phát triển như vũ bão của xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập, mở rộng mối quan hệ hợp tác với EU cả về chiều rộng và chiều sâu, thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước trong giai đoạn mới “giai đoạn Việt Nam đẩy mạnh phát triển và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Carlo Altomonte - chủ biên (2004), *Kinh tế và chính sách của EU mở rộng*, NXB Chính trị Quốc gia.

Bùi Huy Khoát - chủ biên (2001), *Thúc đẩy quan hệ thương mại - đầu tư giữa Liên hiệp Châu Âu và Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ XXI*, NXB Khoa học Xã hội.

Nguyễn Thanh Đức (2005), “Bàn về những thách thức trong quan hệ thương mại Việt Nam - Đức”, Tạp chí *Những vấn đề kinh tế thế giới*, số 6/2005.

Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê 2004*.

“Bán hàng của Việt Nam năm 2003”, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số 4&5/2004.

PHỤ LỤC 1

Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – EU (1990 - 2004)

Đơn vị: Triệu USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu		Kim ngạch nhập khẩu		Tổng kim ngạch xuất - nhập khẩu		Cán cân thương mại
	Trị giá	Tăng (%)	Trị giá	Tăng (%)	Trị giá	Tăng (%)	
1990	141.6		153.6		295,2		-12,0
1991	112.2	-20,8	274.5	87,7	386,7	310	-162,3
1992	227.9	103,1	233.2	-1,5	461,1	192	-5,3
1993	216.1	5,2	419.5	79,9	635,6	378	-203,4
1994	383.8	77,6	476.6	13,6	860,4	354	-92,8
1995	720.0	87,6	688.3	44,4	1408,3	637	-31,7
1996	900.5	25,1	1134.2	64,8	2034,7	445	-233,7
1997	1608.4	78,6	13244	16,8	2932,8	441	284,0
1998	2125.4	32,2	1307.6	-1,3	3433,0	171	818,2
1999	2506.3	17,9	1052.8	-19,5	3559,1	37	1453,5
2000	2824.4	12,7	1302.6	23,7	4127,0	160	521,8
2001	3002.9	6,3	1527.4	17,2	4530,3	98	1474,5
2002	3149.9	4,9	1841.1	20,5	4991,0	102	1308,8
2003	3853.3	22,5	2472.0	24,3	6325,3	267	1386,8
2004	4962.6	28,7	2509.5	3,5	7472,1	181	2453,1

*Nguồn: Số liệu thống kê
của Trung tâm Tin học và Thống kê - Tổng cục Hải quan*

PHỤ LỤC 2

Mặt hàng	Năm 2002		Năm 2002		Năm 2002	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Cà phê (nghìn tấn)	365,60	50,87	391,00	5,22	556,00	57,10
hạt tiêu (triệu USD)	28,49	26,58	24,33	23,19	37,07	24,33
Hạt điều (triệu USD)	45,22	21,64	56,31	19,80	82,39	18,90
Cao su (nghìn tấn)	62,25	13,87	6095	14,07	66,72	13,81
Chè (nghìn tấn)	499	667	5,42	13,62	7,93	7,98
Rau quả (triệu USD)	18,79	9,34	16,24	1072	21,26	11,89
Gạo (nghìn tấn)	6,48	0,20	7,08	0,19	20,92	0,52
Lạc nhân (nghìn tấn)	0	0	0,90	1,08	0,01	0,02
Hải sản (triệu USD)	98,02	4,85	153,00	7,00	24,20	10,09
Thủ công (triệu USD)	143,80	43,40	172,00	4,69	199,20	46,80
Dệt may (triệu USD)	551,10	20,03	537,00	14,70	692,90	18,80
Giày dép (triệu USD)	1328,00	71,12	1603,00	71,00	1770,00	65,77
Sản phẩm gỗ (triệu USD)	99,80	22,91	159,00	28,00	376,20	33,02
Xe đạp (triệu USD)	8152	65,65	110,00	71,30	174,20	72,90
Sản phẩm nhựa (triệu USD)	28,01	18,35	26,72	14,34	31,98	12,26
Điện tử (triệu USD)	8,49	1,73	37,99	5,65	77,94	7,25
Than đá (nghìn tấn)	469,20	7,76	529,00	8,20	427,00	3,67
Dầu thô (nghìn tấn)	0	0	0	0	23,00	0,12

Nguồn: Số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư

PHỤ LỤC 3

Các mặt hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ EU

Mặt hàng	Năm 2002	Năm 2002	Năm 2002
----------	----------	----------	----------

(triệu USD)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Tân dược	91,00	22,62	123,72	27,48	156,13	30,61
máy, thiết bị	910,16	24,00	1270,78	2371	1235,68	23,54
Ô tô	26,87	9,23	789,00	3,79	925,00	4,22
NPL dệt da	66,15	3,87	76,21	3,75	88,53	3,93
Chất dẻo nguyên liệu	15,99	2,59	20,74	2,64	32,20	2,70
Linh kiện điện tử	13,52	2,03	1535	1,57	31,38	2,33
Sắt thép (nghìn tấn)	150,37	3,04	178,39	3,90	120,24	2,32
Phân bón	98,21	2,57	81,70	1,98	23,72	0,58
Linh kiện xe máy	4,77	0,32	1,36	0,47	0,35	0,08
Tổng kim ngạch (triệu USD)	1838,20	9,32	2471,00	9,79	2581,50	8,08

Nguồn: Số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư