

Số: **0905** /QĐ-BCT

Hà Nội, ngày **01** tháng **3** năm **2011**

QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Đề án “**Đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ Latinh, giai đoạn 2011 - 2015**”

BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG

Căn cứ Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;
Xét đề nghị của Vụ trưởng Vụ Thị trường Châu Mỹ,

QUYẾT ĐỊNH

Điều 1. Phê duyệt Đề án “**Đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ Latinh giai đoạn 2011-2015**” ban hành kèm theo Quyết định này.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

- Vụ Thị trường Châu Mỹ chủ trì thực hiện Đề án.
- Cục Xúc tiến Thương mại tổng hợp, xây dựng chương trình hoạt động XTTM trong nước và ngoài nước hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường Mỹ Latinh.
- Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì xây dựng chuyên trang bằng tiếng Tây Ban Nha để giới thiệu tiềm năng xuất khẩu cho thị trường Mỹ Latinh.
- Vụ Xuất Nhập khẩu tham mưu chính sách xuất nhập khẩu, đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh.
- Các Cục, Vụ và đơn vị liên quan phối hợp với Vụ Thị trường Châu Mỹ trong việc triển khai thực hiện Đề án.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Chánh Văn phòng Bộ, Chánh Thanh tra Bộ, Các Vụ trưởng, Cục trưởng thuộc Bộ, Thủ trưởng các đơn vị liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /s. *KT*

KT. BỘ TRƯỞNG
THỊ TRƯỞNG

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Bộ trưởng và các Thứ trưởng;
- Cục XTTM, Cục QLCT, Cục TMĐT-CNTT;
- Vụ XNK, Vụ TCCB, Vụ KHCCN;
- Vụ CNNG, Vụ CNN, Vụ HTQT;
- Các Thương vụ Việt Nam tại Mỹ Latinh;
- Website của Bộ Công Thương;
- Lưu: VT, KV3. ✓



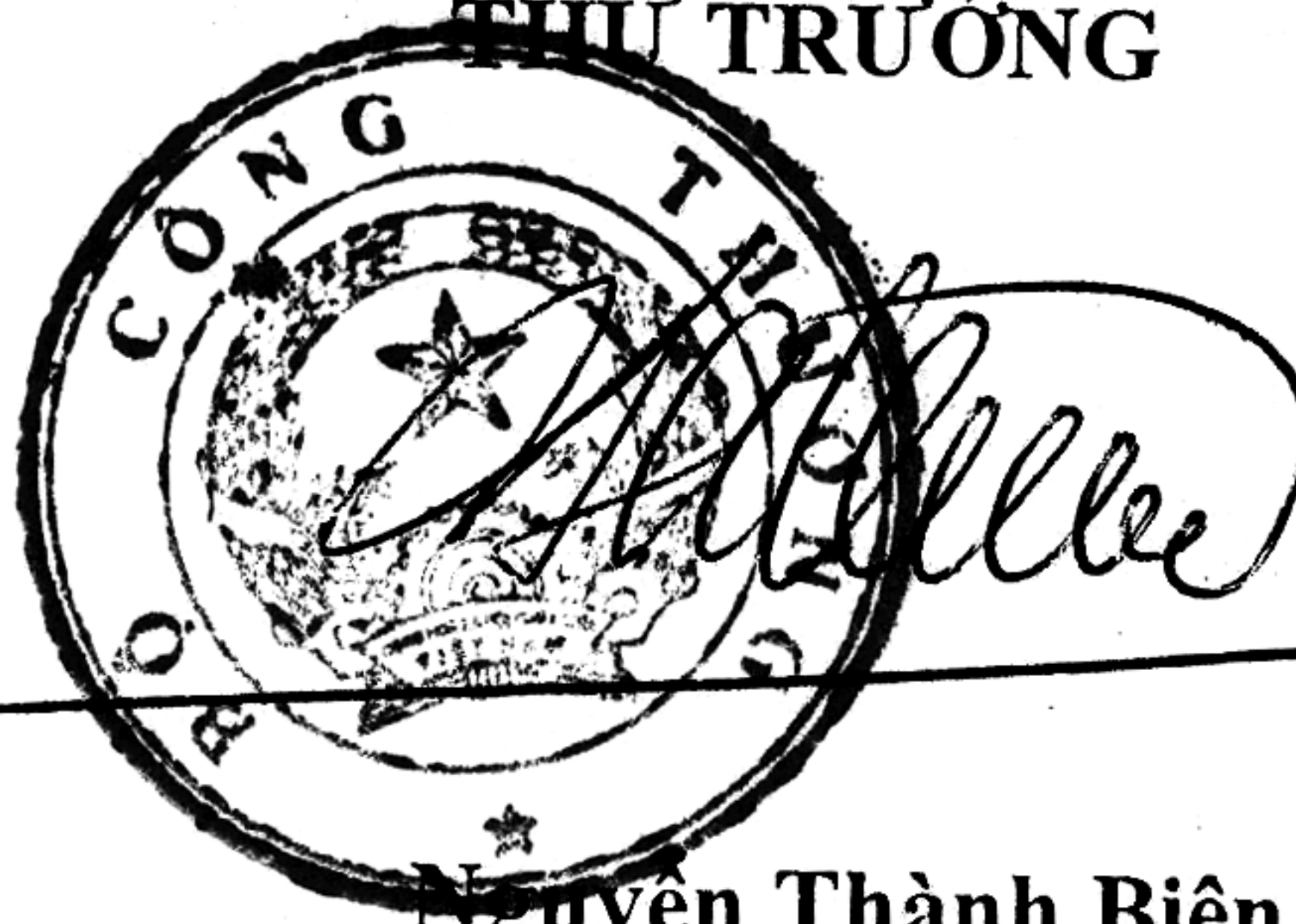
Nguyễn Thành Biên

KẾT LUẬN

Mỹ Latinh có dân số đông, giàu tài nguyên, là thị trường xuất khẩu nhiều tiềm năng, cũng là thị trường nhập khẩu nguyên vật liệu quan trọng của ta. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu của ta sang khu vực này chỉ chiếm tỷ trọng 2,7 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước năm 2010. Thị phần xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm 0,18 % ở Mỹ Latinh. Do khoảng cách xa, các doanh nghiệp hai bên còn thiếu thông tin về đối tác và thị trường. Việc xâm nhập hàng hóa, mở rộng thị trường còn gặp sự cạnh tranh gay gắt. Mục tiêu dài hạn là hàng hóa Việt Nam có mặt ở khắp thị trường Mỹ Latinh, tăng trưởng xuất khẩu đạt tốc độ từ 25-30 %/ năm, đạt kim ngạch xuất khẩu trên 6 tỷ USD vào năm 2015 và khoảng 13-15 tỷ USD vào năm 2020. Thị phần xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 0,18 % năm 2010 lên 0,4% vào năm 2015 và hơn 1% vào năm 2020. Cơ cấu hàng xuất khẩu của ta cơ bản là có bước chuyển đổi về chất, giá trị gia tăng cao hơn.

Để đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh, cần tăng cường nguồn lực để thực hiện một số biện pháp gồm lựa chọn thị trường, mặt hàng xuất khẩu, biên tập và phát hành tài liệu thông tin quảng bá về Việt Nam, thông tin về thị trường Mỹ Latinh, tổ chức hội thảo trong nước giới thiệu thị trường và cơ hội xuất khẩu, tăng cường tổ chức các đoàn XTTM quốc gia đi tham dự hội chợ, triển lãm ở nước ngoài, xây dựng trang Website bằng tiếng Tây Ban Nha giới thiệu thị trường, mặt hàng, mời đoàn nước ngoài vào làm việc, khảo sát thực tế, tham dự triển lãm, hội chợ, đẩy mạnh hoạt động XTTM của các đại diện công thương tại địa bàn, phối hợp chặt chẽ trong vận động, đấu tranh bảo vệ uy tín hàng Việt Nam, bổ sung nguồn cán bộ và nâng cao nguồn lực cho các đại diện Bộ Công Thương tại khu vực Mỹ Latinh./.

KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG



Nguyễn Thành Biên

ĐỀ ÁN

ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG MỸ LATINH
GIAI ĐOẠN 2011-2015

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 0905 / QĐ-BCT
ngày 01 tháng 3 năm 2011 của Bộ Công Thương)*

I. SỰ CẦN THIẾT XÂY DỰNG ĐỀ ÁN VÀ MỤC ĐÍCH, NỘI DUNG ĐỀ ÁN

1. Sự cần thiết xây dựng Đề án

a). Yêu cầu quản lý Nhà nước

Theo đề nghị của Bộ Ngoại giao tại công văn số 931/TTr-BNG-CM-m ngày 22 tháng 07 năm 2009 về việc thúc đẩy quan hệ với các nước Mỹ La tinh, trong đó có yêu cầu nâng kim ngạch hai chiều của nước ta với khu vực này lên hơn 5 tỷ USD trong vòng 5 năm tới, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo tại công văn số 1357-VPCP-HTQT ngày 9 tháng 12 năm 2009: “ mỗi lĩnh vực hợp tác cần được cụ thể hóa thành các chương trình, đề án, kế hoạch cụ thể trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt”. Mặt khác, căn cứ vào chỉ tiêu kế hoạch tăng trưởng xuất khẩu hàng năm được Chính phủ giao, Bộ Công Thương đề ra nhiệm vụ, kế hoạch tăng trưởng xuất khẩu cho từng thị trường.

b). Quan điểm phát triển bền vững

Ngày nay, một quốc gia có thể phát triển bền vững thông qua hội nhập kinh tế quốc tế. Đối với nước ta, đẩy mạnh xuất khẩu sẽ phát huy được nguồn lực đất đai, tài nguyên, lao động, tận dụng nền kinh tế tri thức, hòa nhập vào mạng sản xuất toàn cầu, thu hút đầu tư nước ngoài. Đảng và Nhà nước đề ra mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp hóa. Việc phát triển bền vững, lấy kinh tế đối ngoại trong đó xuất khẩu làm động lực sẽ góp phần tăng trưởng kinh tế, thực hiện thắng lợi mục tiêu dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

c). Yêu cầu cân bằng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu

Mỹ Latinh có 33 quốc gia, rộng 19,9 triệu km², dân số hơn 573,2 triệu người (2009). Điều kiện tự nhiên thuận lợi, tài nguyên phong phú cho phát triển kinh tế. Mỹ Latinh có nhiều tiềm năng, là thị trường xuất khẩu tiềm năng và cũng là thị trường nhập khẩu quan trọng về nguyên vật liệu phục vụ sản xuất trong nước, đóng vai trò quan trọng đối với sự nghiệp phát triển kinh tế của nước ta. Mặt khác, phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu của ta sang Mỹ Latinh còn góp phần giảm tải cho các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản vốn đã nóng lên từng ngày do hàng

hóa của ta phải cạnh tranh gay gắt, đối mặt với sự bảo hộ gia tăng, hệ thống rào cản ngày càng nhiều hơn và tinh vi hơn. Đây mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh nhằm đa dạng hóa thị trường, thêm đối tác bạn hàng, mở rộng khả năng giao dịch về giá cả, nguồn hàng, góp phần giảm bớt rủi ro cho doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu không ngừng biến động. Trong 10 năm qua, quy mô xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ Latinh tăng khá cao nhưng còn chưa tương xứng với tiềm năng của hai bên. Việc xây dựng Đề án là cần thiết nhằm xây dựng các biện pháp thúc đẩy, tạo bước đột phá tăng cường xuất khẩu sang thị trường Mỹ Latinh, góp phần đáp ứng nhu cầu phát triển toàn diện giữa hai phía.

d).Tiềm năng của Mỹ Latinh đối với hoạt động xuất khẩu và đầu tư của Việt Nam

- Mỹ Latinh có vai trò quan trọng về địa lý và kinh tế. Năm 2009, tổng thu nhập quốc nội (GDP) của Mỹ Latinh đạt 4.421,5 tỷ USD, chiếm 7,5 % GDP toàn cầu (58.228,1 tỷ USD), cao hơn so với GDP của ASEAN (1.606,8 tỷ USD) và châu Phi (1.184 tỷ USD).

Bảng 1. Phát triển thương mại của Mỹ Latinh với thế giới (Đơn vị: Tỷ USD).

Chỉ số	2005	2006	2007	2008	2009	% tăng T.B
Xuất khẩu	559,4	672,8	780,9	883,8	704,1	15,7
% so với năm trước	21,3	20,3	16,1	13,2	-20,3	
% trong XK thế giới	5,4	5,6	5,6	5,5	5,7	5,5
Nhập khẩu	504,3	608,7	678,8	881,5	695,4	
% so với năm trước	20,3	20,7	11,5	29,9	-21,1	14,3
% trong NK thế giới	4,7	4,9	4,7	5,3	5,4	4,9
Tổng xuất- nhập khẩu	1063,7	1281,5	1459,8	1765,4	1399,6	
% so với năm trước	20,8	20,5	13,9	20,9	-20,7	18,0
% trong XNK thế giới	5,0	5,3	5,2	5,4	5,5	5,2
Cán cân thương mại	55,0	64,0	102,1	2,2	8,6	

Nguồn: UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank và MRE/DPR/DIC.

Thu nhập GDP bình quân đầu người đạt hơn 7.047 USD, dân số hơn 573 triệu người, Mỹ Latinh là thị trường rộng lớn. Năm 2008, kim ngạch thương mại 2 chiều với thế giới đạt gần 2.000 tỷ USD, chiếm 5,4% tổng lượng giao dịch thương mại toàn cầu. Dung lượng nhập khẩu hàng hóa tăng trung bình mỗi năm 17%, đạt 881,5 tỷ USD, chiếm 5,4% giá trị nhập khẩu toàn cầu.

Một số nước có quy mô kim ngạch xuất khẩu lớn đạt hàng trăm tỷ USD mỗi năm như Mexico, Braxin, Vêneduêla; Achentina; Chilê. Một số nước có dung lượng nhập khẩu cao như Mexico, Braxin, Vêneduêla, Achentina, Chilê. Chỉ số phát triển con người (HDI) của đa số các nước Mỹ Latinh được xếp ở thứ hạng cao trên thế giới. Hầu hết các nước Mỹ Latinh có nét văn hóa xã hội khá tương đồng, đều sử dụng tiếng Tây Ban Nha, riêng Braxin dùng tiếng Bồ Đào Nha.

- Mỹ Latinh có nguồn tài nguyên, khoáng sản trữ lượng lớn như bạc, đồng, than đá, dầu lửa, niken, bô xít, thiếc, sắt, khí đốt; uran, tiềm năng thủy điện. Các nước Mỹ Latinh đang phục hồi mạnh mẽ, là khu vực phát triển năng động nhất thế giới. Một số nước có GDP chiếm tỷ trọng lớn trong tổng GDP của Mỹ Latinh gồm Braxin, Mexico,

Vênêduêla, Argentia, Colombia, Chile. Tăng trưởng GDP của Mỹ Latinh năm 2010 ước đạt 5,7% và năm 2011 đạt 4%, cao hơn mức tăng GDP của thế giới.

- Yêu cầu của thị trường Mỹ Latinh không khắt khe như thị trường EU, Hoa Kỳ và các thị trường khác đã phát triển ở trình độ cao. Thị hiếu tiêu dùng còn đơn giản, tỷ trọng hàng tiêu dùng bình dân cho đại đa số nhân dân lao động thu nhập còn chưa cao chiếm tỷ lệ lớn, phù hợp với năng lực sản xuất hàng hóa hiện nay của Việt Nam.

2. Mục đích và nội dung Đề án

a). Mục đích của Đề án:

Xây dựng và lựa chọn các biện pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường ở Mỹ Latinh trong giai đoạn 2011-2015.

b). Nội dung Đề án:

Nêu và phân tích quy mô, vị thế nền kinh tế, tỷ trọng thương mại, dung lượng thị trường xuất nhập khẩu hiện nay của Mỹ Latinh; chỉ ra vai trò, tiềm năng, nhu cầu của khu vực này đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam; Phân tích hiện trạng quan hệ thương mại, chỉ ra nguyên nhân của những bất cập để làm cơ sở đề xuất biện pháp tháo gỡ khó khăn.

II. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI HAI CHIỀU CỦA VIỆT NAM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG MỸ LATINH

1.1. Kim ngạch thương mại

Từ xuất phát điểm trao đổi thương mại hai chiều chỉ vài chục triệu USD vào năm 1990, đến năm 2000 tổng kim ngạch thương mại hai chiều đạt 145 triệu USD, tăng lên 2,4 tỷ USD vào năm 2009, tăng gấp 16,5 lần trong vòng 10 năm qua. Trong giai đoạn 3 năm từ 2005 đến 2008 trước khi khủng hoảng tài chính thế giới diễn ra, kim ngạch hai chiều của Việt Nam với Mỹ Latinh tăng trung bình 40,6 %. Năm 2009, trong bối cảnh thương mại toàn cầu suy giảm, trao đổi thương mại hai chiều của Việt Nam với khu vực Mỹ Latinh vẫn tăng 4% so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 2: Kim ngạch thương mại của Việt Nam với Mỹ Latinh và tỷ trọng trong tổng kim ngạch XNK của cả nước với thế giới (Đơn vị: triệu USD).

Năm	Tổng kim ngạch XNK với Mỹ Latinh		Xuất khẩu sang Mỹ Latinh		Nhập khẩu từ Mỹ Latinh	
	Kim ngạch	Tỷ trọng % trong cả nước	Kim ngạch	Tỷ trọng % trong cả nước	Kim ngạch	Tỷ trọng % trong cả nước
2005	1267,0	1,8	587,1	1,7	679,9	1,8
2006	1406,9	1,6	773,7	1,9	633,2	1,4
2007	2155,5	1,8	1106,5	2,2	1049,0	1,6
2008	2813,2	1,9	1654,5	2,6	1158,7	1,3
2009	2819,1	2,2	1333,1	2,3	1486,0	2,0
2010	3948,1	2,5	1952,9	2,7	1.995,2	2,3

Nguồn: UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank, MRE/DPR/DIC (Braxin); Tổng cục Hải quan Việt Nam.

Từ tình trạng nhập siêu kéo dài, đặc biệt đối với một số nước nam Mỹ, nhờ chính sách thương mại đổi mới, công tác xúc tiến thương mại (XTTM) tăng cường, kim ngạch xuất khẩu của ta đã tăng nhanh, cán cân thương mại đến nay tương đối cân bằng. Năm 2009, nhập siêu giảm còn 50 triệu USD, tỷ lệ nhập siêu so với tổng kim ngạch xuất khẩu là 4%. Năm 2010, ước giá trị xuất khẩu sẽ cao hơn nhập khẩu từ khu vực này.

Tuy quy mô thương mại tăng nhanh, thị trường mở rộng, nhưng còn bộc lộ một số bất cập. Cán cân thương mại với toàn khu vực nói chung chưa cân bằng bền vững. Một số thị trường còn nhập siêu với tỷ lệ cao. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chưa thật sự vững chắc, chưa đồng đều qua thời gian ở các thị trường quy mô lớn. Cá biệt một số thị trường có tốc độ và quy mô xuất khẩu còn thấp so với mức trung bình toàn khu vực, tăng trưởng xuất khẩu còn thấp hơn so với nhập khẩu.

Năm 2009, tổng kim ngạch trao đổi hai chiều đạt gần gần 3 tỷ USD, chiếm 2,2% trong tổng giá trị kim ngạch hai chiều của nước ta với toàn thế giới. Trong đó, xuất khẩu đạt 1,3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 2,3 % tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của cả nước, nhiều hơn so với tỷ trọng thương mại hai chiều của Việt Nam với châu Phi năm 2009 (1,6 %). Năm 2009, trao đổi thương mại hai chiều của Việt Nam với Mỹ Latinh vẫn tăng trưởng ngay cả khi thế giới khủng hoảng tài chính. Nhập khẩu đạt gần 1,5 tỷ USD chiếm 2,0 % tổng giá trị kim ngạch nhập khẩu của cả nước. Ước kim ngạch xuất khẩu năm 2010 đạt 1,8 tỷ USD, tăng 40,6 % so với cùng kỳ năm 2009, tổng kim ngạch hai chiều đạt 3,5 tỷ USD và sẽ đạt hơn 4,2 tỷ USD vào năm 2011. Dự báo xu thế này tiếp tục được duy trì vào những năm tới.

Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Mỹ Latinh năm 2009 đạt 1,48 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 0,21% tổng giá trị xuất khẩu của Mỹ Latinh sang các nước (704,1 tỷ USD). Mới đây trong chính sách đối ngoại nhằm đa dạng thị trường, các nước Mỹ Latinh đã hướng mạnh về khu vực Châu Á, trong đó có Việt Nam. Năm 2010, ước kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ khu vực này đạt 1,75 tỷ USD.

1.2. Thị trường xuất khẩu

Trong những năm 1990, quan hệ buôn bán của Việt Nam mới chỉ mở ra với số ít nước Mỹ Latinh. Năm 1995, thị trường xuất khẩu còn bó hẹp, kim ngạch xuất khẩu sang các nước còn ít như Cuba (44,8 triệu USD), Mexico (0,7 triệu USD). Đến năm 2000, thị trường xuất khẩu đã mở sang 7 nước, đạt kim ngạch 106,0 triệu USD. Ngày nay, Việt Nam có quan hệ buôn bán với tất cả 33 quốc gia và vùng lãnh thổ trong khu vực Mỹ Latinh. Năm 2009, xuất khẩu của Việt Nam sang 10 thị trường chủ yếu trên đây đạt 1.278,0 triệu USD, chiếm 95,8 %. Xuất khẩu sang thị trường Mexico đứng đầu đạt 359,5 triệu USD, chiếm 26,9 % tổng kim ngạch xuất khẩu của ta vào khu vực này. Tiếp theo là Cuba (222,4 triệu USD), Braxin (200,8 triệu USD), Panama (133,9 triệu USD), Chilê (118,1 triệu USD).

Năm 2010, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Mỹ Latinh đạt 1.952,9 triệu USD, tăng 46,4 % so với năm 2009. Trong đó, xuất khẩu sang 10 thị trường chủ yếu nói trên đạt 1.784,5 triệu USD, chiếm 91,3 % trong tổng giá trị 1.952,9 triệu USD xuất khẩu sang toàn Mỹ Latinh. Một số thị trường xuất khẩu của ta có tiềm năng lớn, đạt

kim ngạch xuất khẩu tính từ cao xuống thấp gồm Braxin, Mexico, Cuba, Panama, Chilê, Aentina, Colombia, Ecuador, Peru, Vênuêla.

Bảng 3: Thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam ở Mỹ Latinh từ năm 2005 đến năm 2010, (Đơn vị: triệu USD).

Thị trường	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aentina	7,2	16,5	30,8	49,7	73,7	55,9	91,5
Braxin	13,9	32,2	61,8	102,6	183	200,8	492,7
Chi-lê	10,6	30,8	46	46,7	68,8	118,1	94,0
Colombia	7,7	12,1	26,3	42,4	91,3	61,4	66,4
Cuba	35	207,1	152,8	279,7	488,4	222,4	251,2
Ecuador	1,7	16,3	27,9	29,3	38,7	45,5	66,3
Mexico	24,2	191,5	285,5	360,3	436,4	359,5	488,8
Panama	13,7	42,8	77,8	117,9	164,5	133,9	171,7
Peru	0,76	8,1	12,5	16,4	35,6	25,9	39,4
Vênuêla	3,2	6,7	17,3	9,5	19,1	26,4	22,58
Nước khác	17,0	23,0	35,0	52,0	55,0	82,9	168,4
Tổng	134,96	587,1	773,7	1.106,5	1.654,5	1.333,1	1.952,9
Tăng giảm	-	-	31,6%	43,0%	49,5%	-19,4%	46,4%

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Xuất khẩu sang Chilê giảm nhẹ so với cùng kỳ, do năm nay xuất khẩu dầu thô của Việt Nam sang Chile không đáng kể. Ước tính năm 2010, thị trường Braxin, Mexico là hai thị trường có quy mô kim ngạch xuất khẩu gần đạt mốc 500 triệu USD/năm, có tốc độ tăng trưởng cao hơn. Gần đây, có nhiều tín hiệu đổi mới về chính sách thương mại đầu tư Cuba. Tương lai Cuba vẫn là thị trường xuất khẩu tiềm năng đối với các mặt hàng gạo, cà phê, nhu yếu phẩm tiêu dùng và là thị trường đầu tư có nhiều triển vọng cho các doanh nghiệp của ta. Bên cạnh 10 thị trường xuất khẩu chính nói trên, xuất khẩu sang 23 thị trường khác thuộc Mỹ Latinh tăng dần nhưng quy mô còn nhỏ, kim ngạch đạt 112,4 triệu USD, chiếm tỷ trọng 8,3%. Vì vậy, công tác xúc tiến thương mại (XTTM) sang 23 thị trường còn lại cần có sự nỗ lực vượt bậc để tạo bước đột phá, phát triển thị trường đồng đều hơn trong những năm tới.

1.3. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của thị trường Mỹ Latinh tăng cao do dân số đông, các nền kinh tế đang phát triển năng động. Năm 2008, toàn khu vực nhập khẩu hàng hóa đạt trị giá 881,5 tỷ USD. Năm 2010, ước nhập khẩu hàng hóa đạt trị giá gần 1.000 tỷ USD. Một số nền kinh tế mới nổi ở Mỹ Latinh có nhu cầu lớn về hàng hóa, vật liệu, máy móc phục vụ tiêu dùng và sản xuất để công nghiệp hóa đất nước. Yêu cầu chất lượng và mẫu mã không đòi hỏi khắt khe như ở các thị trường đã phát triển ở trình độ cao.

Trong năm 2009, có 10 mặt hàng đạt kim ngạch tính từ cao xuống thấp gồm giày dép đạt 325,5 triệu USD, chiếm 1/4 tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ Latinh. Giày dép vẫn là mặt hàng xuất khẩu chính trong nhiều năm tới do Mỹ

Latinh có dân số đông, thu nhập vào loại khá, mỗi năm cả khu vực phải nhập khẩu một lượng giày dép trị giá hơn 2 tỷ USD. Kinh tế phát triển, kéo theo thu nhập người dân tăng lên, nhu cầu tiêu dùng cũng tăng theo, tạo cơ hội cho mặt hàng giày dép, nhất là các loại giày thể thao. Một số thị trường có nhu cầu nhập khẩu giày dép với số lượng lớn là Mexico, Panama, Chile, Braxin, Achentina, Cuba, Peru.

Bảng 4: Mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Mỹ Latinh, năm 2009

TT	Mặt hàng	Kim ngạch (triệu USD).	Tỷ trọng (%)	Thị trường xuất khẩu chính (Số trong ngoặc: Giá trị XK, triệu USD)
1	Giày dép	325,5	24,4	Mexico (138,3); Panama (64,2); Braxin (45,9); Chile (30,6); Achentina (22,9); Cuba (4,2); Peru (3,1); Nước khác (15,9)
2	Gạo	205,5	15,3	Cuba (190,5); Nước khác (15,5).
3	Dệt may	126,0	9,4	Mexico (52,8); Braxin (8,6); Panama (7,7); Achentina (4,5); Chile (6,9); Peru (0,17)
4	Thủy sản	108,0	8,3	Mexico (73,4); Braxin (7,7); Peru (0,2)
5	Xăng, dầu các loại	79,6	5,9	Chile (59,7); Nước khác (19,9).
6	Máy tính	71,0	5,3	Mexico(32,9);Braxin(33,5);Panama (0,05); Achetina (0,67);Chile (1,5);Peru (2,8)
7	Cà phê	55,5	4,2	Cuba (8,7); Mexico (5,1); Nước khác (41,7).
8	Máy, thiết bị	26,0	1,9	Mexico (16,2); Braxin (9,7)
9	Cao su, sẫm lốp	15,4	1,1	Braxin (15,4)
10	Hóa chất, nhựa	5,4	0,3	Cuba (5,3); Achentina (0,02), Chile (0,07)
	Hàng hóa khác	314,9	23,9	Mỹ Latinh (314,9)

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Mặt hàng xuất khẩu đứng thứ hai là gạo, đạt giá trị kim ngạch 205,5 triệu USD, chiếm tỷ trọng 15,3%. Riêng Cuba hàng năm nhập khẩu gạo của Việt Nam đạt hơn 200 triệu USD, ngoài ra một số thị trường khác ở Nam Mỹ và Caribe đã nêu nhu cầu nhập khẩu gạo cho những năm tới. Tiếp theo là mặt hàng dệt may có giá trị xuất khẩu hàng năm trên 100 triệu USD, chiếm tỷ trọng 9,4%. Một số thị trường xuất khẩu chính hàng dệt may với giá trị kim ngạch hàng chục triệu USD là Mexico, Braxin, Panama, Achentina, Chilê, Peru.

Mặt hàng thủy sản, chủ yếu là cá tra và cá basa tuy mới vào một số thị trường như Mexico, Braxin, Colombia nhưng đã tăng nhanh, đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng chục triệu USD ở mỗi thị trường. Một số mặt hàng xuất khẩu khác như vali, túi xách, sản phẩm nhựa, cao su và sản phẩm từ cao su, cà phê đã có chỗ đứng ở Mỹ Latinh từ nhiều năm qua. Gần đây một số mặt hàng như điện, điện tử, tin học, cơ khí, thiết bị, máy, động cơ điện, vật liệu xây dựng, gốm sứ, xi măng, sắt thép, đồ gỗ nội thất đang xâm nhập, đạt giá trị kim ngạch hàng chục triệu USD.

1.4. Nhập khẩu từ Mỹ Latinh

Mỹ Latinh là nguồn cung lớn về sản phẩm nông nghiệp và tài nguyên khoáng sản như dầu mỏ, khí đốt, nguyên vật liệu chiến lược quý hiếm như quặng sắt thép, uran, thiếc, đồng. Đây là một trong những thị trường nhập khẩu tiềm năng của ta, với

nhiều đối tác để lựa chọn, mua bán tận gốc, giá cả cạnh tranh để phục vụ nhu cầu sản xuất của Việt Nam.

Phân tích trên góc độ thị trường, kim ngạch và cơ cấu mặt hàng nhập khẩu cho thấy năm 2009, Việt Nam nhập khẩu hàng hóa từ Mỹ Latinh đạt 1.486,5 triệu USD, tăng 28,5 % so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 5: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ một số thị trường Mỹ Latinh từ năm 2005 đến 2010 (Đơn vị: triệu USD).

Thị trường	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Achentina	29,3	271,1	240,7	409,3	379,0	578,5	826,3
Braxin	10,7	75,5	146,5	230,6	373,9	373,1	543,5
Chile	3,6	77,5	104,7	110,0	104,3	146,0	291,2
Colombia	37,0	1,5	0,5	1,0	5,3	7,5	6,0
Cuba	0,0	0,6	1,9	2,8	0,7	3,3	3,19
Ecuador	0,1	0,8	4,8	12,7	24,8	31,0	34,5
Mexico	2,4	7,9	18,6	58,7	61,6	162,8	89,1
Panama	3,3	171,1	54,3	148,4	66,0	8,9	14,4
Peru	4,4	31,9	39,0	47,9	71,1	75,6	69,0
Vênêduêla	0,02	0,04	0,2	0,15	0,16	0,3	2,4
Nước khác	9,0	42,0	32,0	47,5	72,0	99,3	125,6
Tổng	99,82	679,94	643,2	1.069,0	1.158,7	1.486,5	1.995,2

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu là nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và xuất khẩu. Một số mặt hàng có kim ngạch cao là thức ăn gia súc đạt 541,9 triệu USD, chiếm 36,4% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của ta từ khu vực này; phôi thép, kim loại thường đạt 118,9 triệu USD, chiếm 8 %; nguyên liệu dệt may, da giày đạt 75,3 triệu USD chiếm 4,9%; máy thiết bị phụ tùng đạt 44,9 triệu USD, chiếm 3,0 %; gỗ, sản phẩm gỗ đạt 35,6 triệu USD chiếm 2,4 %; sắt thép các loại đạt 26,4 triệu USD chiếm 1,7 %; dầu mỡ động thực vật đạt 19,3 triệu USD chiếm 1,3 %; các mặt hàng như bông, tân dược, chất dẻo, hóa chất đạt kim ngạch hàng chục triệu USD với tỷ trọng còn nhỏ.

Năm 2009, Việt Nam nhập khẩu từ một số thị trường chính của có trị giá kim ngạch cao như Achentina đạt 578,5 triệu USD, Braxin (373,1 triệu USD, Chilê (146,0 triệu USD), Mexico (162,8 triệu USD). Tăng trưởng nhập khẩu từ một số nước so với cùng kỳ năm trước còn ở mức cao như từ Achentina tăng 52,6%, Cuba tăng 45,5%, Chile tăng 39,9 %.

Do tác động của khủng hoảng thế giới và biện pháp kìm chế nhập khẩu phát huy tác dụng, nhập khẩu từ một số nước tăng thấp như từ Peru tăng 6,3%. Nhập khẩu từ một số nước đã giảm mạnh như từ Panama giảm 86,5% so với cùng kỳ năm trước do nhập khẩu, máy thiết bị giảm 100%. Nhập khẩu từ Braxin giảm 0,21% do nhập khẩu các mặt hàng giảm như phôi thép giảm 59%, nguyên phụ liệu da giày giảm 51%, gỗ và sản phẩm gỗ giảm 38%. Năm 2010, nhập khẩu từ Mỹ Latinh đạt giá trị kim ngạch 1.995,2 triệu USD, tăng 34,2 % so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 6: Một số mặt hàng nhập khẩu chính từ Mỹ Latinh năm 2009

TT	Mặt hàng	Kim ngạch (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Thị trường nhập khẩu chính (Số trong ngoặc: Giá trị nhập khẩu, triệu USD)
1	Thức ăn gia súc	541,9	36,4	Mexico (13,1); Chile (20,2); Acentina (444,5); Peru (64,1)
7	Phôi thép, kim loại thường	118,9	8,0	Braxin (35,2), Chile (60,6); Mexico (43,9);
2	Nguyên liệu da giấy, dệt may	75,3	4,9	Braxin (49,6); Acentina (25,7)
4	Máy, thiết bị	44,9	3,0	Mexico (44,9)
5	Gỗ, sản phẩm gỗ	35,6	2,4	Braxin (26,1); Chile (9,5)
3	Sắt thép các loại	26,4	1,7	Mexico (10,7); Braxin (15,7)
6	Dầu, mỡ các loại	19,3	1,3	Acentina (19,1), Peru (0,3)
8	Bông	18,3	1,2	Braxin (18,3)
9	Tân dược	7,4	0,5	Acentina (6,2), Cuba (1,2);
10	Sản phẩm hóa chất	2,5	0,2	Peru (0,4), Braxin (2,1)

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

1.5. Một số thuận lợi, khó khăn và triển vọng xuất khẩu vào thị trường Mỹ Latinh

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

a). Một số thuận lợi

- Năng lực cạnh tranh của các mặt hàng xuất khẩu của ta những năm gần đây đã được nâng lên, quy mô xuất khẩu được mở rộng, khối lượng hàng xuất khẩu và giá hàng hóa xuất khẩu tăng cao. Chất lượng hàng hóa và cơ cấu hàng xuất khẩu không ngừng được cải thiện theo hướng tăng dần tỷ trọng hàng công nghiệp, chế tạo, giảm dần xuất khẩu hàng thô.

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

- Khu vực Mỹ Latinh là nơi cung cấp nguồn tài nguyên dầu mỏ khí đốt, nguyên nhiên vật liệu chiến lược quý hiếm như quặng sắt thép, uran, thiếc, đồng, nguyên liệu da... Việt Nam có thể hợp tác sản xuất khai thác và nhập khẩu trực tiếp với giá rẻ thay vì cho việc nhập khẩu giá cao từ người cung cấp gián tiếp, qua đó giảm bớt được tỷ lệ nhập siêu.

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

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

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

b). Khó khăn, hạn chế

- Ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu vẫn chưa được khắc phục hoàn toàn, nền kinh tế thế giới và khu vực Mỹ Latinh phục hồi chậm chạp, còn tiềm ẩn nhiều biến động. Xu hướng bảo hộ thương mại và hệ thống rào cản gia tăng. Tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát tăng cao, sự khan hiếm nguyên liệu trở nên gay gắt.

- Một số vấn đề như tái cấu trúc, ổn định kinh tế vĩ mô, hạn chế lạm phát đang còn ở phía trước đối với nền kinh tế nước ta. Hoạt động xuất khẩu của ta sang khu vực Mỹ Latinh chưa hết khả năng, tỷ trọng xuất khẩu và thị phần còn nhỏ. Quy mô và kim ngạch nhập siêu từ toàn khu vực Mỹ Latinh tuy chưa đáng lo ngại, nhưng tình trạng nhập siêu còn kéo dài, chưa được khắc phục. Đặc biệt tỷ lệ nhập siêu so với xuất khẩu ở một số thị trường còn cao. Ở một số nước có tiềm năng lớn và quy mô kinh tế hàng trăm tỷ USD nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu và thị phần của ta còn ít như Colombia, Vêneuêla, Peru.

- Các doanh nghiệp hai bên còn thiếu thông tin về thị trường đối tác. Tại một số thị trường nhiều tiềm năng, Thương vụ (trước đây) mới được thành lập hoặc chưa có đại diện ngành Công Thương (Tham tán thương mại) công tác ở các đại sứ quán Việt nam ở nước ngoài nên chưa hỗ trợ được nhiều cho các doanh nghiệp trong khâu tìm hiểu thị trường và tìm kiếm đối tác kinh doanh. Việc xâm nhập hàng hóa, mở rộng thị trường còn gặp phải sự cạnh tranh gay gắt với hàng hóa đến từ các nước châu Á khác. Gần đây, các đoàn XTTM có xu hướng thưa dần, còn chưa hướng đích tới thị trường Mỹ Latinh. Công tác thông tin tuyên truyền, phối hợp vận động, đấu tranh bảo vệ uy tín hàng hóa của ta còn chưa mạnh.

- Thị trường Mỹ Latinh ở xa làm tăng thêm chi phí vận tải và di chuyển. Ngôn ngữ tiếng Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha còn ít được giới doanh nghiệp sử dụng.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu đã có chuyển dịch tiến bộ nhưng còn chậm, hàng hóa chủ yếu còn mang nhiều yếu tố lao động thủ công, giá trị gia tăng chưa cao. Ta chưa có nhiều thương hiệu mạnh nên chủ yếu hàng xuất khẩu của ta là gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của các tập đoàn đa quốc gia và của nước ngoài.

- Đối với một số thị trường, tập quán lựa chọn phương thức thanh toán quốc tế của doanh nghiệp nước bạn chưa trùng hợp với doanh nghiệp nước ta, dẫn tới việc lựa chọn bán hàng qua trung gian để hạn chế rủi ro đã làm tăng chi phí kinh doanh.

- Tình hình cạnh tranh ngày càng phức tạp. Một số mặt hàng giày dép, thủy sản và máy điều hòa đang phải cạnh tranh gay gắt với hàng của Trung Quốc, Ấn Độ và từ các nước khác ở châu Á với giá rẻ hơn, thị hiếu phù hợp với tầng lớp dân cư thu nhập chưa cao và đang gặp khó khăn để vượt qua các biện pháp nhằm hạn chế nhập khẩu của nước Braxin, Mexico và Aentina.

- Việc xâm nhập những mặt hàng mới đã bước đầu thành công nhưng khối lượng chưa lớn. Gần đây sự hiện diện các mặt hàng điện, điện tử và linh kiện, cơ khí, động cơ, mô tơ điện, đồ gỗ, nội thất có xu thế tăng dần. Tuy vậy, còn nhiều mặt hàng mà thị trường này có nhu cầu lớn nhưng doanh nghiệp của ta chưa khai thác hết và

mức độ xâm nhập chưa nhiều như hàng tiêu dùng, đồ gia dụng, thực phẩm, xe máy, xe đạp, xi măng, vật liệu xây dựng, sắt thép, đặc biệt hàng thủy sản như cá tra, basa được người tiêu dùng ưa thích như tại Braxin, Colombia, Ecuador, Uruguay, Paraguay.v.v.

- Còn ít đoàn XTTM đi tham gia triển lãm hội chợ, tìm đối tác bạn hàng. Có thị trường hàng năm chưa có đoàn XTTM đến khảo sát, gặp gỡ doanh nghiệp, tham dự hội chợ. Ở một số thị trường trọng điểm, số đoàn XTTM có xu hướng giảm dần.

- Tham tán thương mại đã được bố trí ở 7 nước trên tổng số 33 nước. Tuy nhiên, còn một số thị trường lớn, quy mô GDP hàng trăm tỷ USD, dân số đông như Colombia, Peru, lại chưa có đại diện thương mại của ta. Ở một số thị trường khác tuy chưa có Tham tán thương mại nhưng quy mô kim ngạch xuất khẩu đã vượt ngưỡng 100 triệu USD/ năm. Do vậy, trong chiến lược xâm nhập thị trường Mỹ Latinh, cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan bộ ngành hữu quan và giới doanh nghiệp để từng bước tiến tới phân bổ lại lực lượng đại diện thương mại hợp lý hơn trong tương lai để khai thác hiệu quả các thị trường tiềm năng.

- Cơ cấu hàng xuất khẩu của ta sang các nước Mỹ Latinh tương đối giống các mặt hàng của nước sở tại và đến từ châu Á có giá thấp đang lưu thông trên thị trường này nên dễ vấp phải sự cạnh tranh gay gắt. Hàng nông sản thô của ta còn khó xâm nhập vào một số thị trường Acentina, Braxin, Mexico là những nước mạnh về nông nghiệp, giá cả sản phẩm công nghiệp rất cạnh tranh.

c).Triển vọng xuất khẩu vào thị trường Mỹ Latinh

Mặc dù còn một số khó khăn hạn chế, nhưng thời cơ và tiềm năng là rất lớn. Hiện nay, khối lượng hàng hoá xuất khẩu của ta hàng năm tăng khá nhanh đạt gần 2 tỷ USD/ năm, nhưng còn chiếm thị phần nhỏ bé (0,18 %). Thị trường còn nhiều cơ hội và khoảng trống cho hàng hóa của Việt Nam. Nhìn chung, thị trường khu vực các nước này còn mới đối với các doanh nghiệp nước ta. Nhiều tiềm năng to lớn chưa được quan tâm nghiên cứu đầy đủ và khai thác hết. Mặc dù Mỹ Latinh mạnh về nông nghiệp nhiệt đới, nhưng sản phẩm công nghiệp, chế tạo, hàng tiêu dùng của Việt Nam có thể từng bước xâm nhập vào thị trường này, nơi mà yêu cầu chất lượng chưa đòi hỏi cao và không khó tính như một số thị trường khác.

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đang tập trung vào những mặt hàng tiêu dùng sử dụng nhiều lao động như giày dép, ba lô, túi xách, nông sản, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, thiết bị, điện tử, đồ gỗ. Các mặt hàng điện- điện tử, cơ khí, động cơ điện, thiết bị máy móc đã đang xuất hiện, tương lai có nhiều triển vọng xuất khẩu do nhu cầu lớn. Hàng thủy sản như cá tra, basa đã đi vào thị trường Braxin, Colombia, Ecuador và được người tiêu dùng ưa chuộng. Kim ngạch hai chiều Việt Nam – Mỹ Latinh có nhiều triển vọng đạt từ 5-7 tỷ USD vào những năm 2015 và hàng chục tỷ USD vào năm 2020 khi nền kinh tế thế giới phục hồi hoàn toàn và giới doanh nghiệp của ta có thông tin đầy đủ về tiềm năng thị trường này.

III. MỤC TIÊU, BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG MỸ LATINH

3.1.Mục tiêu tổng thể đến năm 2020 và mục tiêu cụ thể đến năm 2015

- Mục tiêu tổng thể đến năm 2020:

Hàng hóa Việt Nam có mặt ở khắp thị trường Mỹ Latinh với kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 13-15 tỷ USD vào năm 2020.

- *Mục tiêu cụ thể đến năm 2015:*

Đưa ra các mục tiêu hành động để có thể đạt được mục tiêu tổng thể trên cho từng giai đoạn 2011-2015 và 2016-2020 bao gồm có đại diện thương mại hoạt động ở các thị trường trọng điểm; tăng trưởng xuất khẩu đạt khoảng 30 %/năm, tăng thị phần xuất khẩu của Việt Nam từ 0,18 % năm 2010 lên 0,4% vào năm 2015 và trên 1% vào năm 2020. Đưa thêm các mặt hàng mới vào Mỹ Latinh như vật liệu xây dựng, gốm sứ, động cơ điện, cơ khí, hàng tiêu dùng có hàm lượng công nghiệp và giá trị gia tăng cao hơn. Cân bằng cán cân thương mại, tiến tới xuất siêu bền vững sang Mỹ Latinh từ năm 2013 trở đi. Nâng kim ngạch xuất khẩu trên 6 tỷ USD vào năm 2015. Xây dựng, phát huy hiệu quả hệ thống thông tin thương mại đa ngôn ngữ về đối tác, bạn hàng và hệ thống thông tin doanh nghiệp.

- *Mục tiêu ưu tiên:*

Thông tin tuyên truyền về tiềm năng xuất khẩu, uy tín hàng hóa Việt Nam. Củng cố thị trường, tăng thị phần, tăng kim ngạch xuất khẩu, đưa hàng hóa xâm nhập sâu rộng vào khắp thị trường Mỹ Latinh.

3.2. Các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu

3.2.1. Lựa chọn thị trường

Để đạt được mục tiêu lâu dài, cần lựa chọn và thực hiện một số biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu, phát huy tiềm năng của thị trường trọng điểm và tận dụng sức mạnh lan tỏa sang các thị trường lân cận. Có thể chọn hai cụm thị trường trọng điểm cho toàn khu vực Mỹ Latinh bao gồm:

- Cụm 4 thị trường trọng điểm cho vùng nam Mỹ gồm Achentina, Braxin, Chile và Colombia.

- Cụm 3 thị trường trọng điểm ở vùng trung Mỹ và Caribe gồm Mexico, Panama và Cuba.

1. Thị trường Achentina

Achentina có dân số hơn 40 triệu người, quy mô GDP trên 369,7 tỷ USD, dung lượng nhập khẩu trên 40 tỷ USD/ năm. Từ Achentina, hàng xuất khẩu của ta có thể xâm nhập sang thị trường lân cận gồm Paraguay và Uruguay. Achentina là thị trường nhập khẩu quan trọng của ta về nông sản như hạt hướng dương, đậu tương, nho, ngũ cốc, thịt, sữa, thức ăn gia súc. Một số mặt hàng xuất khẩu chính của ta gồm máy móc, mô tô, dệt may, ba lô túi xách, cao su và sản phẩm từ cao su, giày dép, đồ gỗ. Trong tương lai, nếu tiềm năng xuất khẩu hàng hóa của ta được khai thác tốt hơn, các biện pháp bảo hộ hạn chế nhập khẩu sang nước này được thu hẹp hơn, chắc chắn xuất khẩu của ta sang thị trường Achentina sẽ có bước phát triển mạnh mẽ, mỗi năm đạt hàng trăm triệu USD. _

2. Thị trường Braxin

Braxin có dân số gần 200 triệu người, quy mô GDP đứng thứ 8 trên thế giới, dung lượng nhập khẩu hàng hóa đạt trị giá trên 200 tỷ USD/năm. Từ Braxin, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam có thể lan tỏa, xâm nhập các thị trường lân cận như Colombia, Bolivia và cả hai thị trường ở ngã ba Nam Mỹ là Paraguay và Uruguay.

Về lâu dài Braxin là thị trường xuất khẩu trọng điểm của ta đối với mặt hàng giày dép, dệt may, thủy sản, máy tính, điện tử, động cơ điện, thiết bị, sản phẩm cao su, nhựa, một số mặt hàng mới đang có triển vọng là vật liệu xây dựng, xi măng, sắt thép, gốm sứ, sản phẩm gỗ và hợp tác dầu khí, năng lượng sinh học, thủy điện.

3. Thị trường Chile

Chile có dân số 16,5 triệu người, tổng GDP đạt hơn 170 tỷ USD. Chile thực thi chính sách thương mại mở cửa với hàng chục hiệp định FTA ký với các nước. Hàng hóa của Việt Nam có thể qua cửa ngõ Chile để xâm nhập vào các nước lân cận như Peru, Ecuador. Dung lượng thị trường nhập khẩu của Chile đạt khoảng 50 tỷ USD/năm. Các mặt hàng xuất khẩu chính của ta là giày dép, túi xách, dệt may, dầu mỡ, máy tính, nhựa, hóa chất. Hiệp định thương mại tự do (FTA) đang được đàm phán giữa Việt Nam và Chile làm hình mẫu cho các hiệp định về sau với các nước khác trong khu vực. Chile là thị trường nhập khẩu của ta về đồng, khoáng sản, dệt may, rượu nho, cá hồi.

4. Thị trường Colombia

Thị trường Colombia có nhiều tiềm năng, với dân số 47 triệu người, nhập bình quân đầu người đạt trên 7.500 USD/năm, tổng GDP đạt 206,0 tỷ USD/năm. Dung lượng nhập khẩu đạt giá trị kim ngạch trên 35 tỷ USD/năm. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của ta vào thị trường này ở mức khá cao, đạt giá trị gần 100 triệu USD trong năm 2010. Nền kinh tế của quốc gia này phát triển rất năng động và khá ổn định. Chính sách thương mại đang hướng mạnh về châu Á. Colombia đã ký các hiệp định thương mại tự do với EU, Hoa Kỳ, Peru, Ecuador, Chile, Guatemala, Mexico hiện đang đàm phán FTA với Hàn Quốc, Nhật và Panama. Tương lai nếu đại sứ quán Colombia đặt tại Việt Nam và ta có đại diện ngành Công Thương ở nước bạn, sẽ có điều kiện đưa giá trị xuất khẩu lên hàng trăm triệu USD/năm. Những mặt hàng xuất khẩu chính của ta gồm cá tra, các basa, giày dép, dệt may, túi xách, hàng tiêu dùng.

5. Thị trường Mexico

Mexico có dân số hơn 100 triệu người, quy mô GDP đạt hơn 1.000 tỷ USD, dung lượng nhập khẩu gần 300 tỷ USD/năm. Mexico là cửa ngõ đưa hàng hóa của ta vào khu vực Trung và Bắc Mỹ. Về lâu dài, là thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam về giày dép, dệt may, thủy sản, máy tính điện tử, máy, cơ khí, thiết bị. Xuất khẩu hàng hóa của ta ước tính đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD vào năm 2015.

6. Thị trường Cuba

Cuba có dân số hơn 11,5 triệu người, tổng GDP đạt 56 tỷ USD. Dung lượng nhập khẩu hàng năm đạt hơn 10 tỷ USD chủ yếu hàng hóa là dầu lửa, thực phẩm, máy, thiết bị, hóa chất. Xuất khẩu đạt hơn 3 tỷ USD/năm. Cuba là thị trường xuất khẩu quan trọng của ta đối với mặt hàng gạo, cà phê, nhu yếu phẩm. Nếu tình hình thanh toán nợ hàng nhập khẩu của Bạn được cải thiện, sẽ tạo đà mới cho xuất khẩu hàng tiêu dùng và đầu tư sản xuất của ta sang Cuba. Mới đây mô hình phát triển kinh tế có tín hiệu đổi mới, mở rộng và khuyến khích sự tham gia của các thành phần kinh tế, khuyến khích đầu tư nước ngoài, thúc đẩy hội nhập. Tăng trưởng kinh tế sẽ ở mức cao hơn, kéo theo nhu cầu sản xuất và tiêu dùng, tạo động lực thúc đẩy quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai nước lên tầm cao mới.

7. Thị trường Panama

Panama có kênh đào nối biển Đại Tây Dương và Thái Bình Dương. Vùng thương mại tự do Colon là nơi xâm nhập, trung chuyển hàng nhập khẩu của ta đi các vùng Nam và Trung Mỹ. Nếu có đại diện thương mại tại thị trường này, dự tính kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sẽ vượt 500 triệu USD vào năm 2015 và đạt hàng tỷ USD vào những năm 2020. Các mặt hàng xuất khẩu chủ đạo của ta sang Panama gồm giày dép, dệt may, máy tính, hàng tiêu dùng. Khi phát triển thị trường Panama, ta có thể tăng cường xuất khẩu sang thị trường Venêduêla hiện có quy mô GDP trên 230 tỷ USD và dung lượng nhập khẩu trên 50 tỷ USD/năm để đẩy tạo mối tương hỗ, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của ta sang khu vực trung Mỹ và Caribe.

3.2.2. Lựa chọn mặt hàng xuất khẩu

Mỹ Latinh là khu vực phát triển năng động, không ngừng tái cơ cấu kinh tế nên nhu cầu thị trường và dung lượng không ngừng biến đổi, cơ hội không ngừng mở ra, do vậy việc lựa chọn mặt hàng cho từng thị trường cũng cần linh hoạt. Một số mặt hàng tiềm năng như nông sản, công nghiệp tiêu dùng, công nghệ thông tin phù hợp với các thị trường cho một số năm tới, xếp thứ tự theo khả năng xâm nhập thị trường và tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu là:

1. Giày dép là mặt hàng xuất khẩu chủ đạo đứng đầu về kim ngạch sang Mỹ Latinh, đặc biệt ở một số thị trường chính là Mexico, Panama, Braxin, Chile, Achentina.

2. Thực phẩm, nông sản chế biến, gạo là mặt hàng quan trọng đối với thị trường Cuba và mới đây đối với một số thị trường khác như Braxin là nước có gần 2 triệu người châu Á, Hàn Quốc sinh sống, có tập quán dùng gạo là lương thực chính cùng các mặt hàng nông sản chế biến như mì ăn liền, bún, bánh phở, v.v. Một số nước khác tuy đã tự lúc sản xuất lúa gạo nhưng sản lượng thấp, mùa vụ thất thường nên sẽ nhập khẩu gạo của Việt Nam. Cà phê, hạt điều, hạt tiêu là hàng nông sản chủ công xuất khẩu sang các thị trường Cuba, Mexico, Panama và khu vực Caribe, tương lai đạt hàng trăm triệu USD/năm.

3. Hàng dệt may là mặt hàng xuất khẩu chủ đạo của ta sang Mexico, Braxin, Panama, Achentina, Chile và sang hầu hết các nước Mỹ Latinh. Song đại đa số người tiêu dùng có thu nhập chưa cao, nhu cầu mẫu mã thị hiếu luôn thay đổi nên hàng dệt may của ta phải cạnh tranh gay gắt với hàng Trung Quốc, Ấn Độ và với chính ngành hàng dệt may của nước sở tại.

4. Hàng thủy sản, cá tra, basa của Việt Nam tuy mới xâm nhập, nhưng tăng trưởng nhanh, giá cả cạnh tranh được người tiêu dùng ưa chuộng ở Colombia, Braxin, Mexico, Ecuador. Do hiệp hội ngành hàng nước sở tại gây sức ép cạnh tranh, cá tra, basa của ta đang chịu các biện pháp kiểm soát, đánh giá rủi ro nhập khẩu ở một số nước. Các doanh nghiệp hết sức coi trọng chất lượng trong nuôi trồng, chế biến để thủy sản của Việt Nam tiếp tục đứng vững, phát triển chiếm lĩnh thị trường hàng trăm triệu người ở Mỹ Latinh.

5. Công nghệ thông tin, máy tính và linh kiện điện tử, tin học, phương tiện nghe nhìn và thiết bị bảo vệ, an ninh là mặt hàng công nghệ tiên tiến có giá trị gia tăng cao, triển vọng tăng trưởng nhanh lại gặp ít biện pháp rào cản kỹ thuật hơn hàng thực phẩm. Các thị trường có dân số đông, đời sống dân sinh cải thiện nhanh nên nhu cầu thông tin giải trí, học tập tăng cao, sức mua lớn như Mexico, Braxin, Panama, Achentina, Chile, Peru, v.v.

6. Hàng điện máy, máy móc, thiết bị, phụ tùng, động cơ điện, hàng cơ khí, dụng cụ, dây cáp điện, thiết bị y tế và chăm sóc sức khỏe có triển vọng lâu dài đi vào thị trường Mỹ Latinh nhất là đối với các thị trường Mexico, Braxin, Peru, Colombia, Cuba do bản thân các nước Mỹ Latinh đang có nhu cầu phát triển sản xuất, gấp rút công nghiệp hóa.

7. Cao su và các mặt hàng từ cao su tự nhiên như xăm lốp, phụ tùng xe máy, phương tiện vận tải là mặt hàng quan trọng có uy tín chất lượng của Việt Nam ở các thị trường Braxin và Nam Mỹ, triển vọng đạt kim ngạch hơn 100 triệu USD vào năm 2015.

8. Sản phẩm hóa chất, nhựa Polimer, sản phẩm nhựa có triển vọng tốt, chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu hàng xuất khẩu của ta, kim ngạch tăng dần, phù hợp với nhu cầu thị hiếu của thị trường Cuba, Acentina, Chile, Braxin, v.v.

3.2.3. Biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu

1. Tăng cường thông tin về thị trường Mỹ Latinh cho doanh nghiệp Việt Nam

Do ở xa, khu vực này sử dụng chủ yếu tiếng Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha, vì vậy giới doanh nghiệp nước ta còn bị hạn chế giao tiếp, thiếu thông tin về thị trường Mỹ Latinh. Trong giai đoạn tới, cần tăng cường công tác thông tin tuyên truyền về chính sách và các quy định bổ sung sửa đổi về chính sách thương mại, tập quán buôn bán, tình hình cạnh tranh và nguy cơ kiện chống bán phá giá, kênh lưu thông phân phối, đầu mối nhập khẩu, nhu cầu, dung lượng thị trường, giá cả hàng hóa, động thái và biến động của thị trường, thị phần, thị hiếu, đối tác cạnh tranh, thông tin dự báo thị trường. Cần tăng cường biên soạn, phát hành tài liệu thông tin quảng bá về chính sách thương mại các nước, về thị trường, tập quán và cơ hội kinh doanh với Mỹ Latinh.

2. Tăng cường thông tin về Việt Nam cho doanh nhân khu vực Mỹ Latinh.

Giới doanh nghiệp Mỹ Latinh còn thiếu thông tin về chính sách thương mại, nguồn hàng và tiềm năng kinh tế của Việt Nam. Vì vậy, nội bộ từng doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng và thường xuyên cập nhật hệ thống thông tin, trang website, thương hiệu để quảng bá về doanh nghiệp mình. Cần đẩy mạnh công tác trao đổi thông tin với thị trường trong và ngoài nước, với khách hàng, nghiên cứu, nắm bắt năng lực tài chính và lý lịch kinh doanh của đối tác thương nhân nước ngoài, liên hệ mật thiết với cơ quan quản lý các cấp trong và ngoài nước. Công tác thông tin tuyên truyền cần đặt trọng tâm vào khâu quảng bá cơ hội kinh doanh, tiềm năng thị trường, hàng hóa của Việt Nam, giới thiệu tính ưu việt, giá cả của hàng hóa, kênh phân phối, phương thức hợp đồng, thủ tục thanh quyết toán, quy định vận chuyển, đặt hàng.

Đẩy mạnh phát hành tài liệu, thông tin, in ấn bằng tiếng Tây Ban Nha để quảng bá về Việt Nam cho doanh nhân khu vực Mỹ Latinh. Biên tập mới và cập nhật các cuốn sách giới thiệu kinh doanh, đầu tư, buôn bán tại Việt Nam, các tài liệu giới thiệu môi trường kinh doanh, chính sách thương mại, đối tác, sản phẩm của Việt Nam cho nước ngoài.

3. Đẩy mạnh cung cấp thông tin hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến

Cần khẩn trương xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống các website bằng tiếng quốc tế thông dụng để giới thiệu tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam giúp doanh nghiệp nước ngoài nắm bắt thông tin, tra cứu danh sách các nhà xuất nhập khẩu, nguồn hàng.

Xây dựng chuyên trang bằng tiếng Tây Ban Nha trên Cổng thông tin Xuất khẩu Việt Nam (VNEX) để giới thiệu tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam cho thị trường Mỹ Latinh. Mục tiêu cụ thể đến năm 2012, đưa vào vận hành chuyên trang bằng tiếng Tây Ban Nha trên VNEX. Đến năm 2015 cần hoàn thành các hệ thống thông tin trực tuyến giúp các doanh nghiệp Mỹ Latinh tìm đối tác xuất nhập khẩu của Việt Nam một cách nhanh chóng.

Các đơn vị cần tăng cường cập nhật thông tin bằng tiếng Việt về thị trường Mỹ Latinh trên Cổng thông tin Thị trường nước ngoài (TTNN) để giúp các doanh nghiệp trong nước nắm bắt kịp thời đặc điểm và diễn biến của từng thị trường.

4. Tổ chức các hội thảo, gặp gỡ doanh nghiệp tại Việt Nam

Phối hợp với các Đại sứ quán các nước Mỹ Latinh tại Việt Nam, với các Sở Công Thương, Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư thuộc các tỉnh, thành, cùng các cơ quan XTTM ở địa phương tổ chức hàng năm một số hội thảo giới thiệu về thị trường, chính sách thương mại, tập quán buôn bán, cơ hội kinh doanh và đầu tư giữa Việt Nam với Mỹ Latinh. Các đoàn doanh nghiệp nước ngoài, nhà xuất nhập khẩu, chuyên gia tư vấn về thương mại, đầu tư nước ngoài, đại diện phòng Thương mại Đại sứ quán các nước Mỹ Latinh giới thiệu thị trường, phổ biến thông tin chính sách thương mại, tiếp xúc với các doanh nghiệp để củng cố đối tác, bạn hàng.

5. Tổ chức các đoàn đi dự hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường tìm đối tác, bạn hàng.

Cần đẩy mạnh việc tổ chức các đoàn đi dự hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường, tìm bạn hàng, đối tác. Mục tiêu từ năm 2011 trở đi có ít nhất có 3- 4 đoàn XTTM đến các thị trường trọng điểm. Đến những năm 2015 có ít nhất 1 đoàn XTTM mỗi năm đến khảo sát các thị trường do Thương vụ kiêm nhiệm hoặc thị trường chưa có đại diện thương mại. Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, tăng cường và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài. Xây dựng các chương trình, tổ chức triển lãm hội chợ trong nước để thu hút giới doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam tìm đối tác, nguồn hàng. Hỗ trợ các thủ tục và có cơ chế khuyến khích hỗ trợ một phần chi phí về thủ tục, thuê gian hàng, kho bãi cho các doanh nghiệp ở khu vực Mỹ Latinh là những thị trường xa đến tham dự hội chợ triển lãm.

Cụ thể trong năm 2011, Vụ KV3 chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức 02 đoàn XTTM quốc gia:

a). Đoàn XTTM thuộc chương trình XTTM quốc gia, có khoảng hơn 20 doanh nghiệp tham gia nhằm khảo sát, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Panama, Dominica, Ecuador, thời gian trong quý II/2011.

b). Đoàn XTTM thuộc chương trình XTTM quốc gia, có khoảng hơn 20 doanh nghiệp tham gia nhằm khảo sát thị trường, vận động gỡ bỏ rào cản thương mại, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Argentina, Braxin, Chile, thời gian trong quý III/2011.

Hàng năm, số lượng đoàn thuộc chương trình XTTM quốc gia như trên sẽ được tiếp tục thực hiện cho tới năm 2015 đối với khu vực thị trường Mỹ Latinh. Ngoài ra, cần tổ chức một số đoàn XTTM do doanh nghiệp tự chi phí với sự hỗ trợ từ Văn phòng Bộ Công Thương trong việc tổ chức hội thảo, gặp gỡ doanh nghiệp và thuê ô tô đi lại làm việc.

6. Mời đoàn nước ngoài vào làm việc, tham dự hội chợ, triển lãm tại Việt Nam

Trong vòng 5 năm tới, hàng năm đối với mỗi thị trường có đại diện công thương, cần mời ít nhất một hoặc hai đoàn cán bộ lãnh đạo, quản lý cấp trung ương để trao đổi, hợp tác, đàm phán ký kết các hiệp định kinh tế thương mại, hiệp định chuyên ngành cũng như các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về công tác kiểm định chất lượng hàng hóa, sản phẩm với mục đích khai thông hơn nữa quan hệ kinh tế thương mại cũng như mời các đoàn doanh nghiệp vào khảo sát thị trường, tham dự các hoạt động như hội thảo, gặp gỡ doanh nghiệp, tham luận giới thiệu về chính sách thương mại, thông tin thị trường, thực tiễn, tập quán thương mại, đầu mối kênh xuất nhập khẩu. Tăng cường mời các đoàn nước ngoài tham dự triển lãm, hội chợ, nghiên cứu khảo sát thị trường, tìm hiểu điều kiện sản xuất tại Việt Nam. Qua đó tạo thêm cơ hội để các cơ quan liên quan, giới doanh nghiệp Việt Nam thiết lập củng cố quan hệ đối tác, bạn hàng tin cậy, nâng cao hiệu quả phối hợp đấu tranh tuyên truyền, bảo vệ uy tín hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

7. Đẩy mạnh hoạt động của các đại diện Công Thương, phối hợp hoạt động ở nước ngoài

Cần quan tâm, nâng cao hơn nữa năng lực hoạt động của cơ quan đại diện công thương ở nước ngoài, tăng cường XTTM, mở các hội thảo tuyên truyền quảng bá tiềm năng và sản phẩm của Việt Nam. Nâng cao năng lực tham mưu, xử lý vụ việc, dự báo tranh chấp, theo dõi động thái vận động khởi kiện, tăng cường đấu tranh bảo vệ uy tín, thị phần, theo dõi động thái, nắm bắt cập nhật kịp thời các quy định và chính sách mới của nước sở tại. Cần khẩn trương bổ sung đội ngũ, nâng cao năng lực cán bộ, tăng cường cơ sở vật chất, nguồn lực cho công tác thương vụ. Chú ý kết hợp đấu tranh với hợp tác, kết hợp sức mạnh tổng hợp của cơ quan quản lý Nhà nước với các tổ chức xã hội, doanh nghiệp và các hiệp hội ngành hàng.

- Đào tạo, bồi dưỡng chọn cử cán bộ vững chuyên môn, thạo ngoại ngữ (tiếng Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha) đi công tác thương vụ. Đảm bảo đủ biên chế nhân sự cho thương vụ, tăng kinh phí và cơ sở vật chất để đại diện thương mại hoạt động hiệu quả.

- Tập hợp lực lượng người Việt Nam ở nước ngoài, doanh nhân nước sở tại, các doanh nghiệp nhập khẩu hàng hóa của ta để đưa hàng Việt Nam xâm nhập sâu rộng, phối hợp vận động đấu tranh bảo vệ uy tín hàng hóa của ta.

IV. CÁC BƯỚC ĐI, KẾ HOẠCH TỔ CHỨC THỰC HIỆN MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU

4.1. Các bước đi

Việc thực hiện Đề án có tầm nhìn dài hạn đến năm 2020 chia làm 2 bước đi lớn, gồm giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 và từ năm 2016 đến năm 2020.

a). Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015

Giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 cần tập trung nguồn lực thực hiện các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu. Củng cố giữ vững thị trường, mặt hàng xuất khẩu chủ lực ở các thị trường truyền thống. Hàng năm, tổ chức trong nước 3-4 hội thảo giới thiệu về thị trường Mỹ Latinh. Tăng cường XTTM, đẩy tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khoảng 30 %/năm sang Mỹ Latinh, nâng thị phần xuất khẩu của Việt Nam từ 0,18 % năm 2010 lên 0,4% vào năm 2015. Đưa các mặt hàng mới vào Mỹ Latinh như vật liệu xây dựng, gốm sứ, động cơ điện, cơ khí, hàng tiêu dùng có hàm lượng công nghiệp và giá trị gia tăng cao hơn. Xây dựng và sử dụng hiệu quả trang web tiếng Tây Ban Nha về đối tác, bạn hàng cho giới doanh nghiệp Mỹ Latinh. Bồi dưỡng chuẩn bị đầy đủ đội ngũ cán bộ cho các thương vụ ở các thị trường chủ yếu.

b). Giai đoạn 2015 - 2020

Phát huy kết quả và kinh nghiệm đạt được của giai đoạn đầu, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại về chiều rộng và chiều sâu để có bước phát triển mạnh, tạo bước đột phá để hàng hóa Việt Nam xâm nhập, phủ kín toàn bộ thị trường các vùng miền của 33 nước Mỹ Latinh. Đối với các thị trường có đại diện công thương, phấn đấu để có ít nhất một số mặt hàng Việt Nam có mặt ở hệ thống các trung tâm phân phối, siêu thị lớn nước sở tại. Có đại diện công thương của Nhà nước hoặc của tập đoàn, doanh nghiệp, trung tâm giới thiệu hàng hóa của Việt Nam ở hầu hết thị trường quy mô lớn ở Mỹ Latinh. Xây dựng cơ sở dữ liệu hệ thống thông tin trực tuyến về đối tác, doanh nghiệp xuất nhập khẩu uy tín của tất cả 33 thị trường Mỹ Latinh trên Cổng thông tin Thị trường nước ngoài (TTNN). Thường xuyên cập nhật thông tin về các thị trường Mỹ Latinh lên Cổng thông tin Thị trường nước ngoài (TTNN). Sử dụng và phát huy hiệu quả hệ thống thông tin, cổng thông tin đa ngôn ngữ của ngành để doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài tự kết nối tìm đối tác, mặt hàng giao dịch.

4.2. Kế hoạch triển khai các hoạt động và nguồn kinh phí

Trước mắt kế hoạch cần tập trung triển khai thực hiện một số biện pháp chủ yếu đến 2015 sau đó đúc rút kinh nghiệm, điều chỉnh cho giai đoạn tiếp theo.

Các hoạt động cho 5 năm tới có nội dung trọng tâm là công tác tuyên truyền quảng bá, thiết lập quan hệ, gây dựng lòng tin đối tác, chiếm lĩnh thị phần, đưa hàng hóa xâm nhập từng bước ở các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng, tạo bước đột phá lớn trên toàn cục diện khu vực Mỹ Latinh vào sau năm 2015.

Hoạt động trọng tâm của công tác tuyên truyền thông tin là quảng bá chính sách thương mại, thị trường, sản phẩm và cơ hội thương mại đầu tư hai chiều cả Việt Nam và Mỹ Latinh, tạo lập đối tác tin cậy ở các cấp quản lý và doanh nghiệp.

Từ nay đến năm 2015, mỗi năm, Bộ Công Thương dành một khoản kinh phí nhất định trong tổng kinh phí được ngân sách nhà nước phân bổ để triển khai các hoạt động tổ chức đoàn đi giao thương, tham gia hội chợ, triển lãm, tổ chức hội thảo doanh nghiệp, gặp gỡ khách hàng nhập khẩu, thực hiện các hoạt động tuyên truyền và tổ chức hội thảo giới thiệu thị trường Mỹ Latinh và những cơ hội bán hàng cho doanh nghiệp trong nước.

4.3. Tổ chức thực hiện

4.3.1. Vụ Thị trường Châu Mỹ

Chủ trì xây dựng chương trình, kế hoạch, tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường, gặp gỡ doanh nghiệp, tham gia hội chợ, triển lãm với nguồn kinh phí từ chương trình XTTM quốc gia và đóng góp của doanh nghiệp. Chủ trì, cùng với các Sở Công Thương tổ chức các hội thảo giới thiệu thị trường, gặp gỡ doanh nghiệp. Phối hợp với các đại diện ngành Công Thương ở khu vực Mỹ Latinh cung cấp thường xuyên thông tin về nhu cầu thị trường, giá cả, đối tác nhập khẩu, chính sách thương mại, quy định về xuất nhập khẩu của nước sở tại, tư vấn các biện pháp đối sách, đấu tranh bảo vệ thị phần, uy tín hàng hóa Việt Nam, cảnh báo sớm các vụ điều tra khởi kiện chống bán phá giá. Chủ trì biên soạn các tài liệu giới thiệu thông tin về thị trường Mỹ Latinh cho doanh nghiệp Việt Nam và các ấn phẩm thông tin về thị trường Việt Nam cho doanh nghiệp Mỹ Latinh.

Phối hợp với cơ quan chuyên môn thuộc Bộ Công Thương trong việc xây dựng nội dung và vận hành trang web bằng tiếng Tây Ban Nha nhằm giới thiệu thị trường, đối tác xuất khẩu cho doanh nghiệp nước ngoài.

4.3.2. Vụ Xuất Nhập khẩu

Theo dõi chặt chẽ biến động các mặt hàng xuất khẩu chính, phối hợp với Vụ KV3 và các đơn vị liên quan trong việc xây dựng và thực hiện các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh.

Tham mưu, đề xuất, các biện pháp, chính sách tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc xuất khẩu, phối hợp với Vụ KV3 trong việc hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Mỹ Latinh.

4.3.3. Cục Xúc tiến Thương mại

Phối hợp với Vụ KV3 trong việc tuyên truyền về thị trường Mỹ Latinh, quảng bá thương hiệu Việt Nam cho giới doanh nghiệp Mỹ Latinh.

Tổng hợp, xây dựng chương trình hoạt động XTTM trong nước và ngoài nước hỗ trợ doanh nghiệp khai thác và mở rộng thị trường Mỹ Latinh.

Hỗ trợ Vụ KV3 xây dựng và thực hiện các đề án đăng ký thuộc Chương trình XTTM quốc gia nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ Latinh.

4.3.4. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì xây dựng chuyên trang bằng tiếng Tây Ban Nha trên Cổng thông tin Xuất khẩu Việt Nam để giới thiệu tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam cho thị trường Mỹ Latinh.

Phối hợp với Vụ KV3 trong việc thiết kế kỹ thuật, vận hành chuyên trang bằng tiếng Tây Ban Nha trên Cổng thông tin Xuất khẩu Việt Nam. Đầu mối phối hợp với các Thương vụ Việt Nam ở thị trường Mỹ Latinh, Vụ KV3 và các đơn vị để cập nhật thông tin về thị trường khu vực Mỹ Latinh lên Cổng thông tin Thị trường nước ngoài (TTNN).

4.3.5. Một số cơ quan phối hợp tham gia

Các cơ quan như Cục Quản lý cạnh tranh, Vụ Tổ chức Cán bộ, Vụ Hợp tác Quốc tế, Vụ Khoa học Công nghệ, Vụ Công nghiệp nhẹ, Vụ Công nghiệp nặng, Vụ Năng lượng và các đơn vị liên quan khác thuộc Bộ Công Thương cũng như các cơ quan thuộc các Bộ ngành hữu quan ở trung ương và địa phương là các cơ quan phối hợp trong việc tăng cường hợp tác toàn diện với các nước Mỹ Latinh và thực hiện các

biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh. Các khu công nghiệp, chế xuất và các doanh nghiệp XNK liên quan là những đơn vị có vai trò trọng yếu trong việc thực hiện các hoạt động sản xuất, đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao năng xuất, chất lượng, giảm giá thành sản phẩm và nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Phát huy vai trò, chức năng của mình, các cơ quan hợp tác chặt chẽ, hoạt động hiệu quả tạo bước tiến mới trong quan hệ với Mỹ Latinh, trước mắt ký được một số hiệp định thương mại với các nước có tiềm năng lớn, mở rộng hành lang pháp lý, thu hẹp và gỡ bỏ rào cản cho hàng hóa Việt Nam. Phối hợp chặt chẽ trong đấu tranh bảo vệ uy tín hàng hóa Việt Nam và xử lý tranh chấp thương mại. Hợp tác xây dựng hệ thống thông tin điện tử và trang Webside tiếng Tây Ban Nha cung cấp thông tin, đối tác cho doanh nghiệp nước ngoài, tạo dựng nguồn lực con người và cơ sở vật chất kỹ thuật, tham gia hiệu quả, đồng bộ trên nhiều lĩnh vực hợp tác toàn diện với Mỹ Latinh nhằm hoàn thiện môi trường hợp tác tin cậy, năng động, tạo bước đột phá hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư, làm tiền đề đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh.

4.3.6. Các đại diện Bộ Công Thương tại Mỹ Latinh (Thương vụ)

Chủ trì công tác nghiên cứu, tìm hiểu chính sách thương mại, các quy định bổ sung sửa đổi liên quan đến chính sách thương mại và quy định xuất, nhập khẩu, tập quán buôn bán, tình hình cạnh tranh và nguy cơ kiện chống bán phá giá, về kênh lưu thông phân phối, đầu mối nhập khẩu, nhu cầu thị trường, giá cả hàng hóa của thị trường Mỹ Latinh. Tích cực nắm bắt diễn biến thị trường, nhu cầu của các trung tâm phân phối lớn và các doanh nghiệp nhập khẩu để tư vấn, thông tin kịp thời cho các cơ quan, hiệp hội ngành hàng và đưa tin trên các phương tiện truyền thông trong nước.

Chủ động triển khai các hoạt động XTTM tại địa bàn, tăng cường tổ chức các cuộc hội thảo, gặp gỡ doanh nghiệp, vận động tuyên truyền quảng bá uy tín chất lượng hàng hóa và tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam. Phối hợp với các đơn vị trong nước trong việc tổ chức các đoàn XTTM đi khảo sát, tham gia hội chợ triển lãm tại Mỹ Latinh. Tích cực vận động, tổ chức các đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam khảo sát, nghiên cứu, tham dự hội chợ, triển lãm, tìm đối tác, bạn hàng.

4.4. Dự kiến những khó khăn và kiến nghị

- Một số mặt hàng mới khi xâm nhập thị trường với tốc độ tăng trưởng cao có thể gặp phải sự cạnh tranh gay gắt với những mặt hàng tương tự ở địa bàn, vấp phải các biện pháp bảo hộ của nước sở tại. Cần đưa thêm mặt hàng mới để phân bổ lại cơ cấu mặt hàng xuất khẩu hiện nay, giảm tải cho những mặt hàng đang chiếm thị phần cao. Coi trọng tiêu chuẩn chất lượng và quan hệ hợp tác.

- Việc tổ chức đoàn XTTM có thể gặp một số khó khăn do thị trường ở xa. Công tác lựa chọn doanh nghiệp và tổ chức đoàn XTTM, quảng bá, vận động xâm nhập thị trường cần hướng vào những doanh nghiệp có tiềm năng phù hợp, có khả năng đáp ứng nhu cầu hàng hóa của khu vực. Tăng cường tuyên truyền thông tin, hỗ trợ nguồn lực, phối hợp chặt chẽ, tận dụng lợi thế của các đại diện thương mại và của Đại sứ quán để giảm chi phí, đảm bảo hiệu quả.

KẾT LUẬN

Mỹ Latinh có dân số đông, giàu tài nguyên, là thị trường xuất khẩu nhiều tiềm năng, cũng là thị trường nhập khẩu nguyên vật liệu quan trọng của ta. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu của ta sang khu vực này chỉ chiếm tỷ trọng 2,7 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước năm 2010. Thị phần xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm 0,18 % ở Mỹ Latinh. Do khoảng cách xa, các doanh nghiệp hai bên còn thiếu thông tin về đối tác và thị trường. Việc xâm nhập hàng hóa, mở rộng thị trường còn gặp sự cạnh tranh gay gắt. Mục tiêu dài hạn là hàng hóa Việt Nam có mặt ở khắp thị trường Mỹ Latinh, tăng trưởng xuất khẩu đạt tốc độ từ 25-30 %/ năm, đạt kim ngạch xuất khẩu trên 6 tỷ USD vào năm 2015 và khoảng 13-15 tỷ USD vào năm 2020. Thị phần xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 0,18 % năm 2010 lên 0,4% vào năm 2015 và hơn 1% vào năm 2020. Cơ cấu hàng xuất khẩu của ta cơ bản là có bước chuyển đổi về chất, giá trị gia tăng cao hơn.

Để đẩy mạnh xuất khẩu sang Mỹ Latinh, cần tăng cường nguồn lực để thực hiện một số biện pháp gồm lựa chọn thị trường, mặt hàng xuất khẩu, biên tập và phát hành tài liệu thông tin quảng bá về Việt Nam, thông tin về thị trường Mỹ Latinh, tổ chức hội thảo trong nước giới thiệu thị trường và cơ hội xuất khẩu, tăng cường tổ chức các đoàn XTTM quốc gia đi tham dự hội chợ, triển lãm ở nước ngoài, xây dựng trang Webside bằng tiếng Tây Ban Nha giới thiệu thị trường, mặt hàng, mời đoàn nước ngoài vào làm việc, khảo sát thực tế, tham dự triển lãm, hội chợ, đẩy mạnh hoạt động XTTM của các đại diện công thương tại địa bàn, phối hợp chặt chẽ trong vận động, đấu tranh bảo vệ uy tín hàng Việt Nam, bổ sung nguồn cán bộ và nâng cao nguồn lực cho các đại diện Bộ Công Thương tại khu vực Mỹ Latinh./.

**KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**

Nguyễn Thành Biên

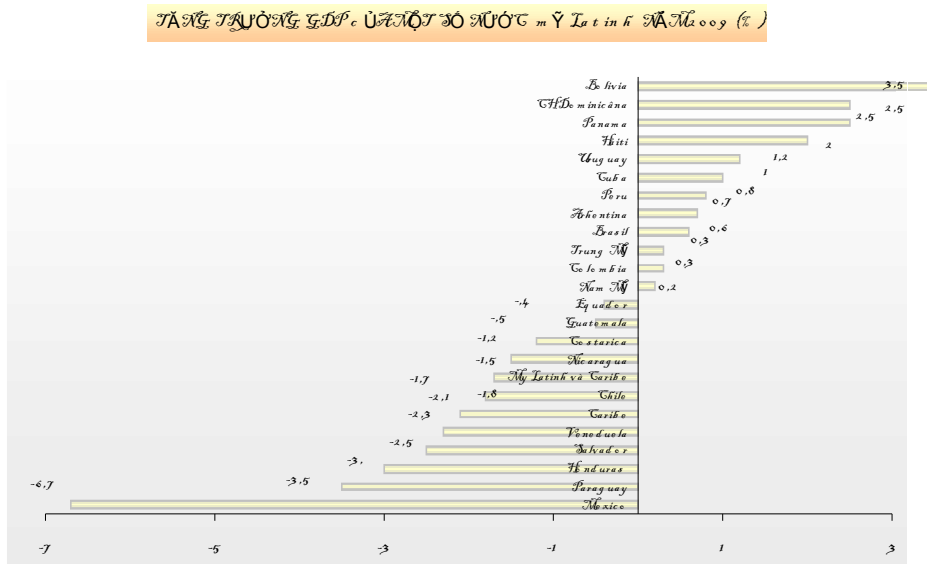
PHỤ LỤC 1.
CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ALADI	Hiệp hội Liên kết Mỹ La-tinh
ALBA	Nhóm 9 nước cánh tả Mỹ Latinh trong “Liên minh Boliva cho châu Mỹ”(Vênêduêla, Cuba, Nicaragua, Honduras, Ecuador, Bôlivia, Antigua và Barbuda, San Vincent & Grenadines và Dominicana).
ALCA	Khu vực Thương mại Tự do các nước châu Mỹ.
ANDINA	Cộng đồng các nước Nam Mỹ (Chile, Bolivia, Peru, Equador, Colômbia và Vênêduêla)
APEC	Tổ chức Hợp tác Kinh tế các nước vùng châu Á-Thái Bình Dương
ASEAN	Tổ chức các nước Đông Nam Á
ASEM	Hội nghị liên kết các nước Á -Âu
CAFTA	Hiệp định Thương mại tự do Trung Mỹ
CEPAL	Ủy ban Kinh tế Mỹ Latinh và vùng Caribe của Liên hợp quốc
CHLB	Cộng hoà Liên bang
CHXHCN	Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa
ĐCSVN	Đảng Cộng sản Việt Nam
ĐSQ	Đại sứ quán
EU	Khối Liên minh Châu Âu
FDI	Đầu tư nước ngoài trực tiếp
FII	Đầu tư nước ngoài gián tiếp
GD-ĐT	Giáo dục - Đào tạo
GDP	Thu nhập quốc nội
GNI	Chỉ số bất bình đẳng thu nhập
HDI	Chỉ số phát triển con người
KV3	Vụ Khu vực 3 (Vụ Thị trường Châu Mỹ).
LHQ	Liên hiệp quốc
MERCOSUR	Khối Thị trường chung Nam Mỹ
NAFTA	Hiệp định Thương mại tự do Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Mexico, Canada)
NAFTA	Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ
OEA	Tổ chức các nước châu Mỹ
OPEC	Tổ chức các nước xuất khẩu dầu hoả
PARLATINO	Nghị viện Mỹ La-tinh
SELA	Hệ thống Kinh tế Mỹ La-tinh
UNASUL	Liên minh các Quốc gia Nam Mỹ
UNDP	Chương trình Phát triển của Liên Hiệp Quốc
UNESCO	Tổ chức Văn hoá, Giáo dục, Khoa học của Liên Hiệp Quốc
UNTAD	Hội nghị Thương mại và Phát triển của Liên Hiệp Quốc
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
XHCN	Xã hội Chủ nghĩa
XNK	Xuất nhập khẩu
XTTM	Xúc tiến thương mại

PHỤ LỤC 2.

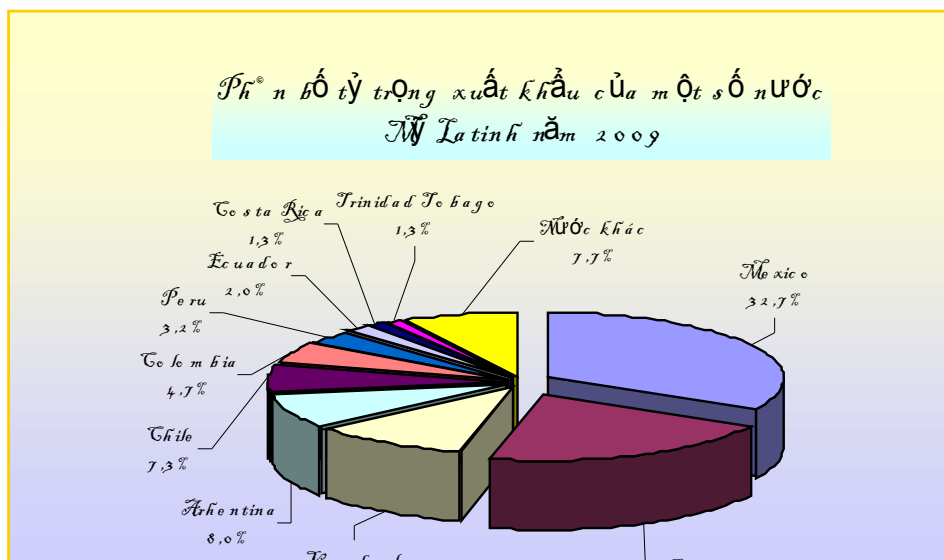
Một số chỉ số kinh tế của Mỹ Latinh

Biểu đồ 1. Tăng trưởng GDP Mỹ Latinh năm 2009



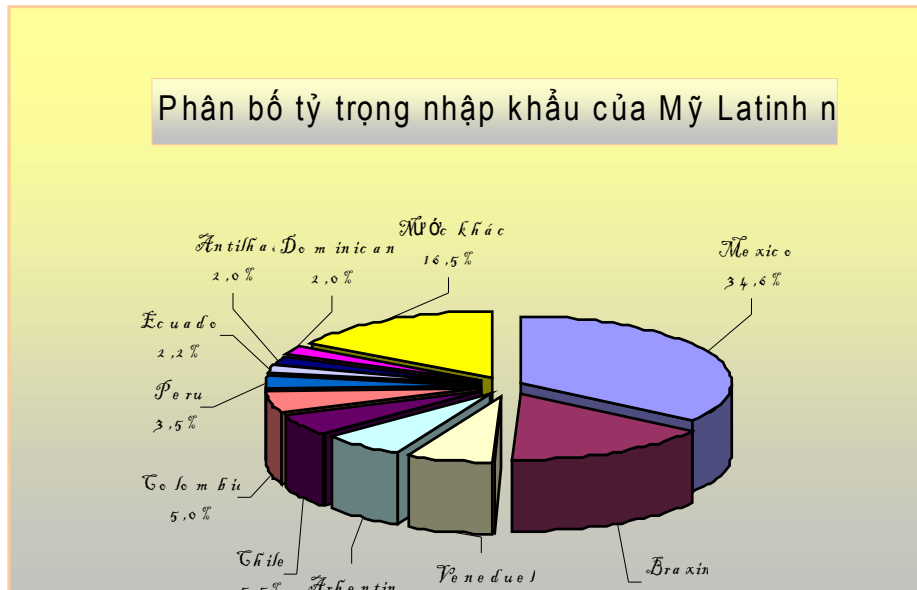
Nguồn: CEPAL, UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank và MRE/DPR/DIC.

Biểu đồ 2. Phân bố tỷ trọng xuất khẩu của Mỹ Latinh năm 2009



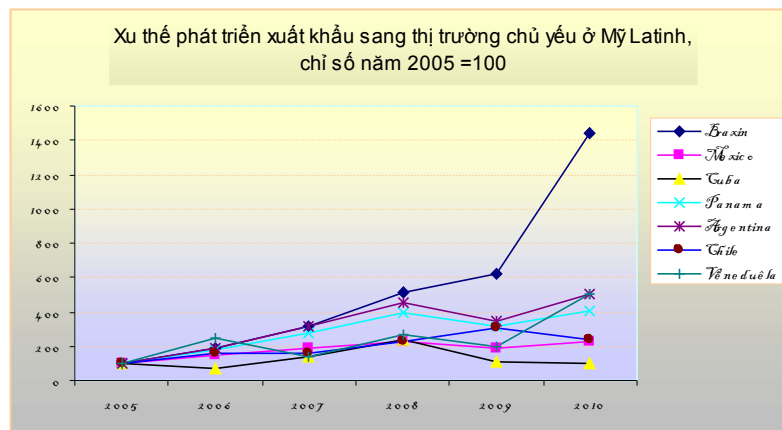
Nguồn: UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank và MRE/DPR/DIC

Biểu đồ 3. Phân bố tỷ trọng nhập khẩu của Mỹ Latinh năm 2009



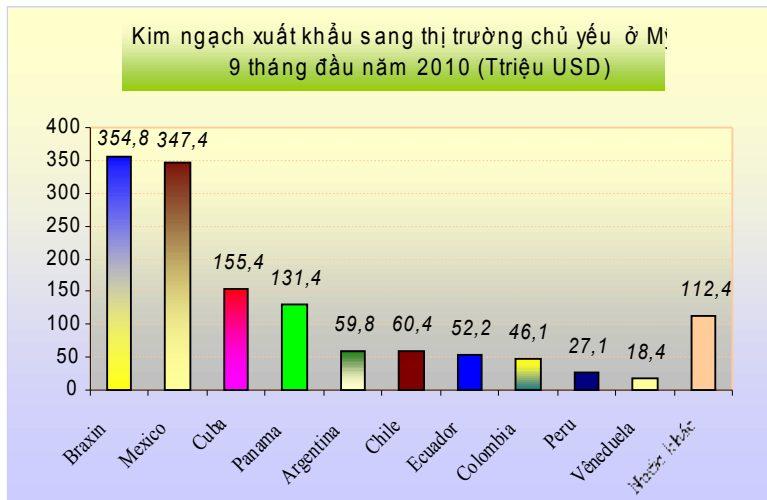
Nguồn: CEPAL, UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank và MRE/DPR/DIC

Biểu đồ 4. Xu thế phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang một số thị trường Mỹ Latinh, chỉ số năm 2005 = 100



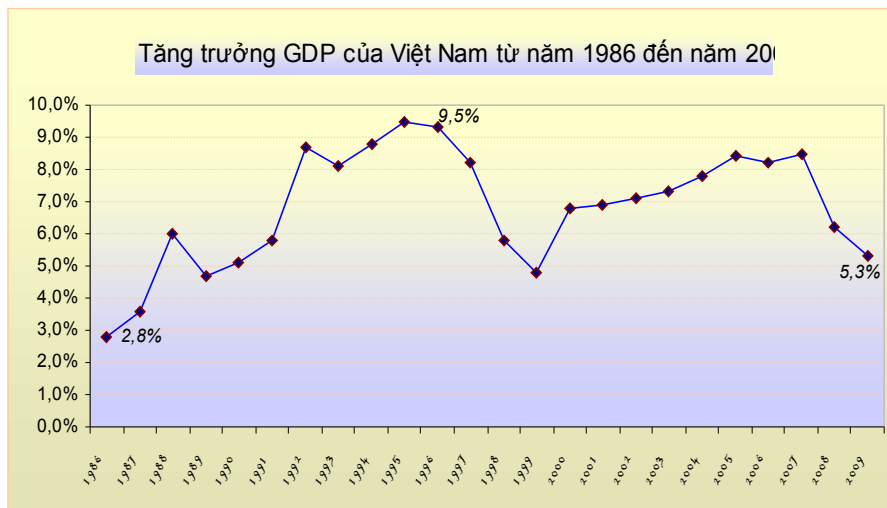
Nguồn: CEPAL, UNCTAD/ITC/Trademap, UNDP, World Bank và MRE/DPR/DIC

Biểu đồ 5. Kim ngạch xuất khẩu sang một số thị trường chủ yếu của Việt Nam ở Mỹ Latinh trong 9 tháng đầu 2010.



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Biểu đồ 6. Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam từ năm 1986 đến năm 2009.



BẢN ĐỒ MỸ LATINH

North and South America



802532 (R02283) 11-96