

Số: **5089**  
/QĐ-BCT

Hà Nội, ngày **01** tháng **10** năm **2010**

## QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Đề án “Phát huy khả năng  
của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tổng hợp  
việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Châu Phi”

### 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 Phi, Tây Á, Nam Á,

### QUYẾT ĐỊNH:

**Điều 1.** Phê duyệt Đề án “Phát huy khả năng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tổng hợp trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Châu Phi” ban hành kèm theo Quyết định này.

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

**Điều 3.** Chánh Văn phòng Bộ, Chánh Thanh tra Bộ, các Vụ trưởng, Cục trưởng thuộc Bộ, Thủ trưởng các đơn vị và các doanh nghiệp liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**Nơi nhận:**

- Như Điều 3;
- Bộ trưởng và các Thứ trưởng;
- Cục XTTM, Vụ XNK;
- Các Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi;
- Website của Bộ Công Thương;
- Lưu: VT, KV4.

KT. BỘ TRƯỞNG  
THỨ TRƯỞNG



Nguyễn Thành Biên

## ĐỀ ÁN

### PHÁT HUY KHẢ NĂNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU TỔNG HỢP TRONG VIỆC ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI

(Ban hành kèm theo Quyết định số 5089/QĐ-BCT  
ngày 01 tháng 10 năm 2010 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)

#### Mở đầu

Châu Phi bao gồm 54 quốc gia với dân số trên 1 tỷ người, nằm trên diện tích 30 triệu km<sup>2</sup> (là châu lục lớn thứ ba thế giới), nổi tiếng với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú với trữ lượng lớn (kim cương, cobalt, vàng, mangan và photphat, uranium, crom, đồng và boxit, dầu mỏ, khí đốt...). Mặc dù còn tồn tại một số vấn đề như: xung đột nội bộ, mâu thuẫn sắc tộc, tôn giáo, tranh giành quyền lực... nhưng các nước Châu Phi đang nỗ lực tìm kiếm giải pháp hòa bình, tạo môi trường ổn định, phát triển kinh tế. Với quyết tâm cải cách cùng sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế, nhiều nước Châu Phi đã vượt qua được thời kỳ suy thoái, trì trệ và đạt được những thành công bước đầu. Trên phạm vi khu vực, các hoạt động hội nhập của Châu Phi đã phát huy tác dụng sâu rộng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thúc đẩy trao đổi, hợp tác, liên kết kinh tế, thương mại trong nội khối cũng như với các quốc gia trên thế giới. Vì vậy, thị trường châu Phi có một vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ hàng hóa và cung cấp nguyên liệu của nhiều nước, trong đó có Việt Nam.

#### I. Sự cần thiết của đề án

##### 1. Tiềm năng của châu Phi đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam

Năm 2009, do ảnh hưởng tiêu cực của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên GDP của Châu Phi chỉ tăng 1,6% và đạt 1.184 tỷ USD, chiếm khoảng 2% GDP thế giới, GDP bình quân đầu người đạt 1.318 USD, tổng kim ngạch nhập khẩu tăng khoảng 17% và đạt khoảng 458 tỷ USD. Theo dự báo của IMF, năm 2010 sẽ là năm các nước ở Châu Phi phục hồi kinh tế nhanh chóng và GDP của cả Châu lục có thể đạt 4,3%. Mặc dù là lục địa nghèo, có sự chênh lệch lớn giữa các nước nhưng nhờ có nguồn thu từ xuất khẩu nhiều loại tài nguyên quý và với dân số đông nên Châu Phi hiện là thị trường có sức mua khá mạnh. Các quốc gia ở Châu Phi đều là những nước đang hoặc chậm phát triển nên nhu cầu nhập khẩu hàng hoá để đáp ứng sản xuất và tiêu dùng rất lớn. Kim ngạch nhập khẩu của Châu Phi liên tục gia tăng và có xu hướng tăng mạnh trong những năm tới.

Cơ cấu nhập khẩu hàng hoá của Châu Phi nhìn chung rất phong phú với nhiều chủng loại hàng hoá và các mức độ chất lượng đa dạng. Đa số các nước ở Châu lục này ở trình độ phát triển kinh tế thấp nên phải nhập khẩu hầu hết các mặt hàng từ máy móc thiết bị phục vụ sản xuất, các sản phẩm điện, điện tử, cơ khí, các sản phẩm công nghệ cao đến hàng hoá thiết yếu phục vụ đời sống như mặt hàng dệt may, thực phẩm, dược phẩm, hàng tiêu dùng. Nhập khẩu nhóm hàng máy móc, thiết bị, sản phẩm chế tạo thường chiếm tỷ trọng khoảng 70% tổng giá trị nhập khẩu của cả Châu Phi. Tiếp đến là nhóm hàng nông sản, chủ yếu là lương thực thực phẩm, chiếm tỷ trọng khoảng 14%. Đáng lưu ý, nhập khẩu nhóm hàng nông sản chủ yếu là gạo và lúa mì. Trong khi đó, nhập khẩu nhóm hàng khoáng sản, nhiên liệu mà chủ yếu là dầu thô chiếm 16%. Như đã nói, do có sự chênh lệch lớn trong thu nhập nên nhu cầu về nhập khẩu hàng hoá của Châu Phi đa dạng và phong phú. Bên cạnh đó, do yếu tố đa dạng trong văn hoá, sắc tộc, tôn giáo cũng dẫn tới sự đa dạng trong thị hiếu tiêu dùng ở các quốc gia Châu Phi. Nhóm hàng rẻ tiền dành cho phần lớn dân số thuộc tầng lớp người nghèo không đòi hỏi yêu cầu chất lượng cao và nhóm hàng cao cấp dành cho những người còn lại có thu nhập cao.

## ***2. Kết quả hoạt động xuất khẩu và những bất cập***

### ***2.1. Kim ngạch xuất khẩu***

Kim ngạch buôn bán giữa Việt Nam và Châu Phi tăng trưởng nhanh, từ 15,5 triệu USD năm 1991 lên hơn 2 tỷ USD năm 2009, với tốc độ trung bình hàng năm trên 30%. Xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi tăng từ mức 684 triệu USD năm 2007 lên 1,33 tỷ USD năm 2008 (đây là lần đầu tiên xuất khẩu sang Châu Phi vượt mốc 1 tỷ đô-la Mỹ và tăng 95% so với năm 2007). Năm 2009, do ảnh hưởng tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, trong bối cảnh xuất khẩu sang một số khu vực khác tăng trưởng thấp và thậm chí âm, nhưng kim ngạch thương mại 2 chiều vẫn đạt 2,07 tỷ, trong đó xuất khẩu đạt 1,56 tỷ đô-la Mỹ và tăng 20%. 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi đạt khoảng 760 triệu USD. Trong cán cân ngoại thương với Châu Phi, Việt Nam thường xuất siêu với giá trị xuất khẩu cao trên gấp nhiều lần giá trị nhập khẩu. Trong khi các thị trường khác trên thế giới đang có xu hướng bảo hộ hoặc đang tăng cường các biện pháp bảo hộ thông qua áp dụng các rào cản kỹ thuật thì thị trường Châu Phi vẫn còn nhiều cơ hội và triển vọng đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi có kim ngạch lớn nhất chủ yếu là gạo, hàng điện tử và linh kiện, hàng dệt may, sản phẩm cao su, hạt tiêu, giày dép, cà phê, hải sản, thực phẩm chế biến, hàng tiêu dùng. Các mặt hàng này chiếm khoảng 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi. Đây cũng là những mặt hàng Châu Phi có nhu cầu cao do phù hợp với thị hiếu tiêu dùng và yêu cầu về chất lượng không khắt khe.

Mặc dù, có sự tăng trưởng đáng kể, nhưng trao đổi thương mại với Châu Phi vẫn còn ở mức thấp nhất so với các khu vực thị trường khác trên thế giới. Năm 2009 xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi mới chỉ chiếm gần

2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Xét tỷ trọng trong kim ngạch thương mại của Châu Phi, năm 2009 xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi mới chỉ chiếm 0,5% tổng kim ngạch nhập khẩu của Châu lục này.

**Bảng: Kim ngạch XNK Việt Nam – Châu Phi  
và tỷ trọng trong tổng kim ngạch của cả nước**

*Đơn vị: triệu USD*

Năm	Tổng kim ngạch	Tỷ trọng	Xuất khẩu	Tỷ trọng	Nhập khẩu	Tỷ trọng
2005	911,4	1,3%	647,5	2,0%	263,9	0,7%
2006	832,0	1,0%	610,0	1,5%	222,0	0,5%
2007	1.007,8	0,9%	683,5	1,4%	324,3	0,5%
2008	2.090,5	1,5%	1.333,9	2,2%	756,6	0,9%
2009	2.068,0	1,6%	1.559,9	2,7%	508,0	1,2%

*Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam*

## 2.2. Thị trường xuất khẩu

Tính đến năm 2001, Việt Nam đã có quan hệ buôn bán với 44 nước Châu Phi và đến năm 2009 con số này đã là 53 nước. Hiện nay, Việt Nam đã có trao đổi thương mại với tất cả các nước ở Châu Phi và thị trường xuất khẩu của Việt Nam tại Châu Phi liên tục được mở rộng. Một số thị trường chủ yếu có kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh trong thời gian qua như thể hiện trong các bảng sau đây.

**Bảng: Xuất khẩu sang 10 thị trường chủ yếu ở Châu Phi**

*Đơn vị: triệu USD*

Tên nước	2005	2006	2007	2008	2009	6T/2010
Nam Phi	111,8	100,7	119,5	147,2	378,3	207
Ai Cập	45,1	49,0	97,3	167,6	162,5	82,0
Ghana	23,4	38,2	53,3	53,7	77,2	45,0
Bờ Biển Ngà	81,1	54,9	50,0	85,6	144,6	41,0
Angola	76,2	55,0	49,4	152	88,7	52,0
An-giê-ri	30,9	34,2	40,5	75,7	83,0	39,0
Nigeria	17,1	32,9	32,9	64,0	66,7	72,0
Tanzania	22,5	22,6	18,3	26,6	30,1	---
Ma-rốc	8,1	11,1	27,1	30,2	28,9	---
Senegal	41,9	9,5	9,9	104,1	104,3	---

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

**Bảng: 10 thị trường xuất khẩu lớn nhất ở châu Phi năm 2009***Đơn vị: triệu USD*

TT	Tên nước	Kim ngạch	Mặt hàng xuất khẩu (theo thứ tự kim ngạch giảm dần)
1	Nam Phi	378,3	Đá quý-kim loại quý, Điện thoại di động, Giấy dếp các loại, gạo, cà phê, sản phẩm dệt may, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, hoá chất, hạt tiêu, than đá, hạt điều...
2	Ai Cập	162,5	Hàng hải sản, hạt tiêu, phụ liệu thuốc lá, linh kiện phụ tùng ô tô, vải, cà phê, sợi các loại, rau quả...
3	Bờ Biển Ngà	144,6	Gạo, chất dẻo nguyên liệu, linh kiện phụ tùng xe máy, sắt thép, sản phẩm từ cao su ...
4	Senegal	104,3	Gạo, sản phẩm dệt may, phụ tùng xe máy..
5	Angola	88,7	Gạo, sản phẩm dệt may, hoá chất, nước uống đóng chai...
6	An-giê-ri	83	Cà phê, gạo, sắt thép, hàng hải sản...
7	Ghana	77,2	Gạo, linh kiện phụ tùng xe máy, dây cáp điện...
8	Nigeria	66,7	Hàng dệt may, gạo, máy vi tính, linh kiện phụ tùng ô tô, tân dược, hải sản...
9	Tanzania	30,1	Gạo, sản phẩm chất dẻo, máy vi tính...
10	Ma-rốc	28,9	Cà phê, sợi, máy vi tính, hải sản, vải...

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Từ năm 2000, Nam Phi trở thành thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam tại Châu Phi với giá trị xuất khẩu năm 2009 đạt 378,3 triệu USD chiếm 24% tổng xuất khẩu của Việt Nam vào khu vực Châu Phi. Tiếp sau Nam Phi là Ai Cập, Côte d'Ivoire (Bờ Biển Ngà), Senegal với các con số xuất khẩu lần lượt là 162,5 triệu USD (chiếm 10%); 144,6 triệu USD (chiếm 9%), 104,3 triệu USD (7%). Ngoài ra, Ghana, Ma-rốc, Congo, Nigeria, Tanzania cũng là những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam đang nổi lên và có nhiều triển vọng ở châu Phi. Đây cũng là các nước nhập khẩu chính của Châu Phi. Thực tế, xuất khẩu của Việt Nam vào các nước Châu Phi hiện tập trung chủ yếu ở các thị trường này. Năm 2009, kim ngạch xuất khẩu vào riêng 10 thị trường lớn nhất đạt khoảng 1,16 tỷ USD, chiếm tới 74% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Châu Phi.

Các thị trường còn lại (43 nước) nhập khẩu từ Việt Nam còn rất hạn chế, đạt khoảng 395 triệu USD, chỉ chiếm 26% giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào Châu Phi. Một số thị trường hiện tại kim ngạch xuất khẩu còn thấp

nhưng có nhiều tiềm năng lớn trong tương lai như: Sudan, Mozambique, Libi, Madagascar, Kenya...

### 2.3. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Phi ngày càng đa dạng do nhu cầu của thị trường lớn, yêu cầu về chất lượng và đòi hỏi về mẫu mã không khắt khe. Tuy vậy, còn nhiều mặt hàng mà thị trường Châu Phi có nhu cầu lớn nhưng các doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác hết như đồ điện, điện tử, đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, xe máy, xe đạp và phụ tùng, vật liệu xây dựng...

**Bảng: 10 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất sang Châu Phi năm 2009**

*Đơn vị: triệu USD*

TT	Mặt hàng	Kim ngạch	Tỷ trọng (%)	Thị trường chính
1	Gạo	648	41	Bờ Biển ngà (137), Senegal (91,7), Ghana (60), Angola (48), Kenya (35), Mozambique (39).
2	Sản phẩm dệt may	105,4	6,7	Nigeria (24,7), Sudan (13,5), Angola (11,4), Nam Phi (9,5)
3	Hải sản	75,1	4,8	Ai Cập (60), An-giê-ri (7,3), Nam Phi (1,2), Nigeria (1,1)
4	Cà phê	74,5	4,77	An-giê-ri (30,1), Ma-rốc (13,6), Nam Phi (12,8), Ai Cập (9,6), Tuynidi (5,1)
5	Điện thoại di động	49,3	3,2	Nam Phi
6	Nguyên phụ liệu thuốc lá	43,3	2,76	Ai Cập (11,3), Siera Leon (10), Guinea (5,4), Benin (5,3)
7	Giày dép các loại	37,3	2,4	Nam Phi (36,2), Mali (0,62)...
8	Tiêu	26,8	1,7	Ai Cập (16,3), An-giê-ri (3,3)
9	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	19,4	1,2	Nigeria (6,3), Nam Phi (5,3), Ma-rốc (2,6), Kenya (2,2)
10	Đá quý, kim loại quý*	210	13,5	Nam Phi (199,3) (*tăng đột biến chỉ trong năm 2009).

*Nguồn: Tổng cục Hải quan*

Nhìn vào tỷ trọng của 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam năm 2009, có thể thấy gạo hiện vẫn là mặt

hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào Châu Phi (chiếm hơn 40% kim ngạch xuất khẩu), trong khoảng 5 năm tới thì gạo vẫn sẽ là mặt hàng xuất khẩu số một của ta do nhu cầu của Châu Phi về gạo cao trong khi nguồn cung hạn chế. Mỗi năm Châu Phi phải nhập khẩu hơn 1 tỷ USD mặt hàng gạo, như vậy giá trị gạo xuất khẩu của Việt Nam chiếm xấp xỉ 1/2 tổng kim ngạch nhập khẩu gạo của Châu Phi. Các thị trường có nhu cầu nhập khẩu gạo với số lượng lớn là Bờ Biển ngà, Senegal, Ghana, Angola, Kenya, Mozambique.

Mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ hai của Việt Nam ở Châu Phi là dệt may. Năm 2009, Việt Nam xuất khẩu khoảng 103 triệu USD hàng dệt may, chiếm 6,7% tổng kim ngạch xuất khẩu vào Châu Phi. Hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang các nước Nam Phi, Angola, Nigeria, Sudan... Trong khi đó, các nước nhập khẩu mặt hàng này lớn ở Châu Phi như Ma-rốc, Tunisia, Ai Cập thì xuất khẩu còn khiêm tốn.

Tiếp theo là mặt hàng hải sản. Thị trường xuất khẩu chủ yếu mặt hàng này tại châu Phi là Ai Cập với mặt hàng chính là cá da trơn các loại. Trong khi đó, những thị trường tiêu thụ nhiều mặt hàng này như Nam Phi, An-giê-ri, Ma-rốc, Tuynidi... thì trị giá xuất khẩu chưa nhiều.

Mặt hàng cà phê của Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu sang các nước Bắc Phi như: An-giê-ri, Ma-rốc, Ai Cập, Tunisia... do thói quen tiêu dùng của các nước này dẫn tới nhu cầu nhập khẩu, trong khi cà phê cũng là mặt hàng xuất khẩu lớn của Châu Phi.

Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống khác vào Châu Phi là giày dép, hạt tiêu, cao su... Những năm gần đây, Việt Nam đã xuất khẩu thêm các sản phẩm điện-điện tử, cơ khí, đồ nhựa, sản phẩm gỗ, xe máy và linh kiện, phụ tùng xe máy, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, xe đạp, xe máy... Đặc biệt mặt hàng đá quý, kim loại quý mới xuất hiện trong hai năm gần đây, thị trường xuất khẩu chủ yếu là Nam Phi, trong đó năm 2009 mặt hàng này tăng đột biến lên trên 210 triệu đô-la Mỹ, xếp thứ hai chỉ sau mặt hàng gạo.

Nhìn chung các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đang chịu sự cạnh tranh quyết liệt từ phía các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ và nhất là Trung Quốc do giá rẻ hơn và phù hợp với sức mua của người tiêu dùng bình dân ở Châu Phi.

### ***3. Sự cần thiết lựa chọn một số doanh nghiệp xuất nhập khẩu tổng hợp nhằm góp phần đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Châu Phi***

Châu Phi là thị trường có nhiều tiềm năng để đẩy mạnh trao đổi thương mại do sức mua lớn và có nhu cầu nhập khẩu cao. Tuy nhiên, phần lớn các quốc gia tại Châu lục này còn nằm trong nhóm các nước chậm phát triển, luật lệ cùng với cơ chế và chính sách kinh doanh còn đang trong quá trình tiếp tục được hình thành, không ít nội dung có quy định phức tạp, hệ thống cơ sở hạ tầng lạc hậu, hệ thống ngân hàng chưa phát triển, thông tin liên lạc còn hạn chế... nên nảy sinh một số khó khăn nhất định, khiến cho các doanh nghiệp

Việt Nam nói chung còn e ngại khi giao dịch, mở rộng hợp tác kinh doanh với các đối tác và xâm nhập thị trường này. Để tăng cường hợp tác kinh tế thương mại với Châu Phi, thời gian qua, Chính phủ đã ban hành Chương trình hành động quốc gia thúc đẩy quan hệ với Châu Phi giai đoạn 2008 - 2010. Bộ Công Thương đã ban hành Chương trình hành động nhằm thực hiện Chương trình của Chính phủ, trong đó tập trung vào lĩnh vực mở rộng trao đổi thương mại, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang khu vực này. Với sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước, hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu quan tâm tới giao dịch, làm ăn với các đối tác và thị trường Châu Phi.

Mặc dù vậy, với một thị trường có nhiều tiềm năng chưa được khai phá như Châu Phi và trước những hạn chế, khó khăn nêu trên, các doanh nghiệp vẫn còn chưa quan tâm đúng mức trong hoạt động kinh doanh thực tế đối với thị trường này. Ngoài những yếu tố đã nêu trên, có thể kể tới một số nguyên nhân tác động tới doanh nghiệp như: khả năng thanh toán của các doanh nghiệp ở Châu Phi chưa cao; chi phí vận tải lớn do khoảng cách xa, chi phí cho các hoạt động xúc tiến thương mại để xâm nhập thị trường tốn kém, khách hàng Châu Phi ít có khả năng đảm bảo thực hiện trực tiếp những hợp đồng có trị giá lớn nếu không có sự bảo lãnh của bên thứ 3 (thường là các nhà kinh doanh hoặc tổ chức tài chính tín dụng có uy tín ở Châu Âu.).... Thực trạng đó, đã nảy sinh vấn đề: Các doanh nghiệp lớn (ngoại trừ một số ít sang tiến hành đầu tư sản xuất và cung cấp dịch vụ tại chỗ như Tập đoàn Dầu khí tham gia đầu tư, thăm dò, khai thác dầu khí tại An-giê-ri, Tập đoàn Viettel đầu tư cung cấp mạng dịch vụ viễn thông tại Mô-dăm-bích...) thường chỉ tiến hành giao dịch và thực hiện một số ít những thương vụ có trị giá lớn có khả năng bù đắp những chi phí kinh doanh tối thiểu; trong khi đó, các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ năng động trong việc tìm kiếm đối tác bạn hàng và tích cực xâm nhập thị trường xuất khẩu (kể cả tiến hành đầu tư sản xuất bán hàng tại chỗ-xuất khẩu tại chỗ) nhưng hoạt động mang tính chất manh mún, lẻ tẻ nên thường gặp rủi ro cao và những thương vụ do các doanh nghiệp này thực hiện thường có trị giá không lớn. Đây chính là những ưu điểm và nhược điểm nhất định của các doanh nghiệp nói chung trong giao dịch, làm ăn hiện nay với thị trường Châu Phi. Các doanh nghiệp lớn, các công ty xuất nhập khẩu tổng hợp với lợi thế là đội ngũ cán bộ kinh doanh xuất nhập khẩu có kinh nghiệm và nghiệp vụ chuyên môn cao về thị trường, có khả năng huy động nguồn hàng với số lượng và trị giá lớn, có khả năng thực hiện những hợp đồng xuất khẩu với trị giá cao nhưng sẽ không hiệu quả nếu thực hiện những hợp đồng có trị giá nhỏ vì không đủ bù đắp chi phí quản lý và chi phí tiếp cận thị trường là những trở ngại ban đầu. Các doanh nghiệp quy mô nhỏ có lợi thế là năng động trong việc tìm kiếm đối tác, xâm nhập thị trường, thực hiện hợp đồng xuất khẩu linh hoạt nhưng ít có khả năng huy động nguồn hàng và thực hiện được những hợp đồng có giá trị lớn nên các thương vụ giao dịch thường có giá trị vừa phải.

Trong giai đoạn 2011 – 2015 tới đây, để hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục có chỗ đứng vững chắc tại thị trường Châu Phi, tiến tới nâng dân



tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam thông qua việc tranh thủ khai thác tiềm năng nhập khẩu của thị trường này, cần tiếp tục hoàn chỉnh cơ chế chính sách nói chung của nhà nước nhằm kết hợp hài hoà giữa đội ngũ các doanh nghiệp xuất khẩu quan tâm tới việc bán hàng vào thị trường Châu Phi. Một mặt, tiếp tục có những cơ chế hỗ trợ, khuyến khích đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mặt khác, cần lựa chọn, xây dựng hệ thống một số các doanh nghiệp lớn, bao gồm một số doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp có năng lực để tạo thành những đầu mối xuất khẩu chủ lực, chuyên trách đối với một số mặt hàng trọng điểm và tập trung vào một số thị trường trọng điểm tại Châu Phi. Đối với những doanh nghiệp này, cần xây dựng cơ chế hỗ trợ riêng để phát huy lợi thế vốn có của các doanh nghiệp và coi đây như những “mũi nhọn” trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào Châu Phi. Việc lựa chọn các doanh nghiệp làm đầu mối chủ lực và xây dựng cơ chế hỗ trợ đối với những doanh nghiệp này không nhằm phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp mà nhằm mục đích góp phần tăng cường xuất khẩu hàng hoá xét trên bình diện tổng thể thị trường Châu Phi nói chung cũng như hỗ trợ và tận dụng thế mạnh đặc thù của một số doanh nghiệp nói riêng.

Việc lựa chọn và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đề án xuất phát từ tình hình thực tế và căn cứ hoạt động thực tiễn của thị trường Châu Phi, năng lực kinh doanh và phù hợp với sự quan tâm của doanh nghiệp trong chiến lược xâm nhập thị trường Châu Phi.

## **II. Phương thức triển khai**

### **1. Lựa chọn doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp được chọn là những doanh nghiệp:

- Có mong muốn kinh doanh với đối tác châu Phi, có kinh nghiệm xuất nhập khẩu với châu Phi.
- Có đội ngũ cán bộ am hiểu về nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu, ngoại ngữ, có kinh nghiệm với nhiều đối tác.
- Năng lực tài chính tốt, đảm bảo thực hiện các hợp đồng xuất nhập khẩu lớn, tổng hợp.

### **2. Lựa chọn thị trường**

Châu Phi là một châu lục rộng lớn với các nước có trình độ phát triển không đồng đều. Để nâng cao tính hiệu quả của hoạt động xuất khẩu vào thị trường này, cần xác định các thị trường trọng điểm để tạo bước đột phá xuất khẩu và làm bàn đạp để xâm nhập vào thị trường các quốc gia láng giềng trong khu vực. Các thị trường trọng điểm được xác định là địa bàn có triển vọng phát triển tốt, có nhu cầu cao với các mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam, có mức tăng trưởng xuất khẩu hiện tại và trong tương lai khả quan. Căn cứ thực tế khách quan hoạt động xuất khẩu hiện nay và triển vọng thời gian tới, các trọng điểm dự kiến là:

### \* Thị trường Ai Cập

Thị trường Ai Cập giữ một vị trí chiến lược ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Đây có thể là điểm trung chuyển để đưa hàng hóa Việt Nam thâm nhập sang các nước khác trong khu vực.

Với dân số 83 triệu người, cơ cấu hàng nhập khẩu của Ai Cập khá đa dạng, trong đó nông sản và hàng tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn với những mặt hàng mà Việt Nam có khả năng đáp ứng cao như hạt tiêu, gạo, cơm dừa, hàng điện tử. Trong những năm qua, trao đổi thương mại giữa Việt Nam và Ai Cập đã có sự phát triển tương đối khả quan. Trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập tăng trưởng khá đều.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung xuất khẩu hàng hải sản, hạt tiêu, cà phê, đồ điện và điện tử, thiết bị cơ khí, hàng dệt may, cơm dừa, giày dép, lốp ô tô.

### \* Thị trường Algeria

Do nền kinh tế chủ yếu dựa vào ngành dầu khí, Algeria phải nhập khẩu phần lớn các mặt hàng tiêu dùng cũng như lương thực, thực phẩm.

Những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam sang An-giê-ri tăng trưởng đều. Các mặt hàng xuất khẩu chính của ta sang thị trường này là gạo, hạt tiêu, cà phê, sắn lát, giày dép, máy móc thiết bị, đồ gỗ, vật liệu xây dựng (xi măng)... và đó cũng chính là các mặt hàng định hướng chính của ta vào thị trường Algeria trong thời gian tới.

### \* Thị trường Bờ Biển Ngà

Bờ Biển Ngà có cơ sở hạ tầng kinh tế vào loại tốt nhất khu vực Tây Bắc Phi với hệ thống đường xá tương đối hiện đại, sân bay quốc tế, cảng biển, hệ thống thông tin liên lạc tiên tiến. Abidjan, thủ đô kinh tế là trung tâm thương mại của khu vực Tây Phi, là nơi các tập đoàn kinh tế chính của vùng này gặp nhau trong các diễn đàn, hội chợ triển lãm. Thâm nhập vào thị trường Bờ Biển Ngà được coi như là thâm nhập sâu vào cảng trung chuyển quan trọng của khu vực Tây Phi, giúp Việt Nam mở rộng quan hệ bạn hàng với khu vực này.

Mặt hàng mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung xuất khẩu vào thị trường này là: gạo, thực phẩm chế biến, hàng dệt may, đồ điện, điện tử trong đó gạo vẫn có xu hướng là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn.

### \* Thị trường Senegal

Trong thời gian tới, Senegal tiếp tục là một trong những nước nhập khẩu quan trọng của Việt Nam ở Châu Phi với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là: gạo, chè, hạt tiêu, máy nông nghiệp, hàng tiêu dùng, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may... Đồng thời, đây là cửa ngõ để hàng của Việt Nam xuất sang các nước châu Phi khác.

### \* Thị trường Nigeria

Hàng năm, Nigeria phải nhập khẩu một lượng lớn hàng hoá nông nghiệp và công nghiệp chế biến và máy móc thiết bị để phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước. Các mặt hàng nhập khẩu chính của nước này là: máy móc thiết bị, hoá chất, phương tiện vận tải, hàng công nghiệp chế biến, thực phẩm và các mặt hàng nông nghiệp khác. Đây cũng chính là các mặt hàng ta có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Nigeria.

### \* Thị trường Ghana

Các mặt hàng xuất khẩu cần được đẩy mạnh vào thị trường này là: gạo, hàng dệt may, máy móc thiết bị, hạt tiêu. Trong đó, mặt hàng gạo, dệt may thông qua Ghana để thâm nhập vào thị trường Nigeria.

### \* Thị trường Tanzania

Các mặt hàng xuất khẩu cần được đẩy mạnh vào thị trường này là: gạo, hàng dệt may, giày dép, thiết bị cơ khí phục vụ nông nghiệp.

### \* Thị trường Cộng hoà Nam Phi

Nam Phi nằm ở cực Nam của châu Phi, giáp Đại Tây Dương và Ấn Độ Dương, được coi là cửa ngõ chiến lược của khu vực. Đây là quốc gia phát triển nhất Châu Phi, chiếm khoảng 25% GDP của toàn Châu lục.

Do đó có thể nói thị trường Nam Phi vẫn sẽ là thị trường chủ lực của các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào châu Phi trong thời gian tới với yêu cầu về chất lượng, mẫu mã hàng hoá vừa phải, phù hợp với trình độ và khả năng sản xuất của Việt Nam. Không những thế, với vị trí chiến lược và vai trò cửa ngõ vào miền Nam châu Phi, Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng thị trường này làm cầu nối thâm nhập vào thị trường các nước châu Phi.

### \* Thị trường Angola

Nền kinh tế Angola đang từng bước được tái thiết sau 20 năm nội chiến, đạt được tốc độ tăng trưởng cao trong những năm vừa qua.

Hiện tại Angola có cộng đồng khoảng trên 5.000 người Việt Nam đang sinh sống, đó chính là những điều kiện thuận lợi để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

## 3. Lựa chọn mặt hàng

### 3.1. Các mặt hàng truyền thống

Để đẩy mạnh xuất khẩu vào Châu Phi, trước hết cần tiếp tục khai thác các mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu truyền thống của Việt Nam vào thị trường này như: gạo, hàng dệt may, cà phê, giày dép, hàng điện tử...

#### - Gạo

Các nước Châu Phi nhập khẩu gạo chủ yếu của Việt Nam là Bờ Biển Ngà, Ai Cập, Morocco, Senegal, Nigeria, Nam Phi, Angola, Algeria, Mô-dambích, Kenya, chiếm khoảng 50% nhập khẩu gạo của toàn Châu Phi. Dự

báo những năm tới đây, nhập khẩu của các nước này tăng lên khoảng 4 triệu tấn/năm và tiếp tục tăng trong giai đoạn 2010-2020.

Dự kiến trong những năm tới, Châu Phi vẫn là thị trường nhập khẩu gạo lớn của Việt Nam và gạo vẫn là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của ta vào thị trường này với khối lượng trên 1 triệu tấn/năm.

*- Hàng dệt may*

Đây là mặt hàng Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu lớn và Việt Nam có thể đáp ứng. Dự kiến xuất khẩu hàng dệt may sang Châu Phi sẽ đạt mức khoảng 1 tỷ USD năm 2015.

*- Cà phê*

Dự kiến xuất khẩu cà phê sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 300 triệu USD năm 2015.

*- Giày dép*

Đây là mặt hàng có khả năng tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu. Dự kiến xuất khẩu giày dép sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 500 triệu USD năm 2015.

*- Hàng điện tử*

Đây là mặt hàng Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng trong những năm tới và khả năng cung cấp của Việt Nam sẽ được nâng cao đáng kể với sự đóng góp chủ yếu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Dự kiến xuất khẩu hàng điện tử sang Châu Phi sẽ đạt mức kim ngạch khoảng 500 triệu USD năm 2015.

*- Vật liệu xây dựng*

Trong hai năm gần đây, một số nước châu Phi như Angieri, Mo-dăm-bích đã nhập khẩu một số mặt hàng vật liệu xây dựng của Việt Nam phục vụ cho nhu cầu phát triển đất nước. Trung bình hàng năm Angieri nhập khoảng 2 triệu tấn xi măng bổ sung cho nhu cầu thiếu hụt trong nước thông qua đấu thầu. Dự kiến nhóm hàng này có thể đạt mức kim ngạch 200 triệu USD

### *3.2. Các mặt hàng mới*

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

### *3.3. Các mặt hàng khác mà Châu Phi có nhu cầu*

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp Việt Nam cần mở rộng khai thác các mặt hàng Châu Phi có nhu cầu lớn như đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực

phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, sản phẩm nhựa, sảm lớp ô tô, dược phẩm, thuốc chống sốt rét, màn chống muỗi...

#### **4. Kế hoạch triển khai và lộ trình thực hiện**

##### **4.1. Bộ Công Thương:**

Để góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung, tập trung vào các doanh nghiệp được lựa chọn làm đầu mối nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá vào Châu Phi, cần tích cực triển khai thực hiện biện pháp sau đây:

##### **4.1.1. Công tác thông tin, tuyên truyền**

Tổ chức các hội thảo tuyên truyền về thị trường Châu Phi, trong đó tập trung giới thiệu về tiềm năng thị trường theo các chủ đề như: nhu cầu nhập khẩu, mặt hàng nhập khẩu, đối tác nhập khẩu, kinh nghiệm xuất khẩu sang Châu Phi, cảnh báo những rủi ro kinh doanh..... cho các doanh nghiệp tại các thành phố, trung tâm kinh tế lớn.

Thường xuyên cung cấp các thông tin về thị trường (biến động về giá cả nhập khẩu, nhu cầu nhập khẩu, các quy định về nhập khẩu....), đối tác và cơ hội giao thương, mặt hàng nhập khẩu cụ thể.... trên các phương tiện thông tin đại chúng như: trang Web của Bộ Công Thương, Báo Công Thương, trang Web và các bản tin của Cục Xúc tiến thương mại, trang Web thị trường ngoài nước, Báo Diễn đàn doanh nghiệp, các kênh truyền hình kỹ thuật số như: InfoTV, VTC....

Thiết lập kênh thông tin gắn kết giữa 3 bên gồm: Doanh nghiệp, Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi và Vụ KV4 để nắm bắt và trao đổi thông tin kịp thời phục vụ công việc liên quan đến thị trường xuất khẩu Châu Phi như: xác minh tư cách pháp lý của bạn hàng, tư vấn về nghiệp vụ và thị trường...

##### **4.1.2. Hoạt động xúc tiến thương mại**

Cung cấp thông tin giới thiệu doanh nghiệp Việt Nam và các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam cho Phòng Thương mại và Công nghiệp, các hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp nhập khẩu đầu mối lớn tại Châu Phi.

Vận động, tổ chức các đoàn doanh nghiệp mua hàng của Châu Phi vào Việt Nam tham dự hội chợ, triển lãm, tiến hành hội thảo giao thương, ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp Việt Nam.

Tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại, khảo sát thị trường, tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức hội thảo doanh nghiệp để tiếp xúc, giao thương trực tiếp với các đối tác, bạn hàng tại thị trường Châu Phi, bao gồm các đoàn đi thuộc Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

Tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Châu Phi để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, doanh nghiệp và hàng hoá Việt Nam với người tiêu dùng và nhà nhập khẩu ở Châu Phi.

Nghiên cứu khả năng mở kho ngoại quan nhằm đưa hàng hoá Việt Nam sang phân phối tại một số thị trường ở Châu Phi.

#### 4.1.3. Tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế

Vận động các tổ chức quốc tế như Tổ chức quốc tế Pháp ngữ (OIF), một số tổ chức tài chính và tín dụng ở Châu Âu cung cấp thông tin về các đối tác Châu Phi có nhu cầu nhập khẩu, bảo lãnh thực hiện các hợp đồng xuất khẩu có trị giá lớn, tạo điều kiện tham dự các cuộc đấu thầu cung cấp hàng hoá, nhất là những mặt hàng thiết yếu và lương thực thực phẩm tại một số nước Châu Phi, do các tổ chức này tài trợ hoặc viện trợ theo các chương trình quốc tế.

#### 4.1.4. Kế hoạch tài chính thực hiện đề án

Từ nay đến năm 2015, trung bình 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 Châu Phi với những cơ hội bán hàng cho các doanh nghiệp ở trong nước.

#### *4.2. Các doanh nghiệp được chọn*

Các doanh nghiệp tiếp tục duy trì hoạt động xuất nhập khẩu với những thị trường truyền thống và kinh doanh các mặt hàng đang có thế mạnh. Đồng thời, có kế hoạch mở rộng thị trường, đưa các mặt hàng mới vào khu vực. Trên cơ sở đó nghiên cứu khả năng xây dựng hệ thống các đại lý bán hàng trực tiếp, nhất là khả năng tranh thủ cộng đồng người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại một số nước, để làm đầu mối tiêu thụ tại thị trường Châu Phi.

### **III. Tổ chức thực hiện**

#### ***1. Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á (KV4)***

Chủ trì xây dựng kế hoạch tổ chức các đoàn đi giao thương, hội thảo doanh nghiệp, tham gia các hội chợ triển lãm tại các thị trường trọng điểm nói trên ở Châu Phi theo kinh phí từ nguồn chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, nghiên cứu chính sách thương mại và kinh phí do các doanh nghiệp trực tiếp tham gia.

Chủ trì thực hiện việc tổ chức các hội thảo giới thiệu thị trường cho các doanh nghiệp tại các địa phương, tập trung tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Phối hợp với các Thương vụ tại Châu Phi nghiên cứu các biện pháp hữu hiệu đưa hàng hoá xuất khẩu vào thị trường với số lượng và trị giá lớn, lựa chọn khả năng mở kho ngoại quan tại thị trường Châu Phi.

Định kỳ làm việc với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu được lựa chọn làm đầu mối để nắm bắt, tổng hợp thông tin về mặt hàng xuất khẩu, những khó khăn, vướng mắc để có biện pháp xử lý kịp thời, thống nhất định hướng

đầu mỗi thị trường trong từng giai đoạn cụ thể để tránh tình trạng cạnh tranh lẫn nhau nhưng vẫn đảm bảo phát huy được thế mạnh mặt hàng của từng doanh nghiệp.

Xây dựng cơ chế liên kết và thiết lập kênh thông tin gắn kết 3 bên giữa Vụ KV4, doanh nghiệp xuất khẩu và Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi để tăng cường phối hợp trong công tác đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này.

Xây dựng dự toán kinh phí hàng năm cần sử dụng để đưa vào tổng hợp ngân sách của Bộ phục vụ cho các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sang Châu Phi.

Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng, đề xuất những cơ chế cụ thể trình cấp có thẩm quyền để hỗ trợ về mặt thông tin thị trường, nguồn vốn, các chính sách tài chính tín dụng áp dụng trong hoạt động xuất khẩu sang Châu Phi của các doanh nghiệp đầu mối.

Phối hợp với các Thương vụ tại Châu Phi thường xuyên cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp về thị trường, các cơ hội giao thương, nhu cầu nhập khẩu hàng hoá, đối tác nhập khẩu... kể cả trực tiếp và gián tiếp qua các phương tiện truyền thông (báo chí, truyền hình, trang web...).

Nghiên cứu và kiến nghị để Bộ trình Chính phủ có hình thức tín dụng phù hợp áp dụng cho việc xuất khẩu vào thị trường châu Phi. Tham mưu với Bộ để kiến nghị Ngân hàng Nhà nước khuyến khích các ngân hàng thương mại xem xét khả năng mở chi nhánh tại địa bàn châu Phi và thiết lập quan hệ đại lý với các ngân hàng của nước sở tại, tạo điều kiện để tiến tới ngân hàng của các nước Châu Phi mở chi nhánh ở Việt Nam.

Chủ trì làm đầu mối liên hệ và vận động các tổ chức quốc tế bảo lãnh thực hiện các hợp đồng thuộc diện tài trợ, viện trợ cho một số nước Châu Phi hoặc giới thiệu đầu mối nhập khẩu có độ tin cậy lớn cho các doanh nghiệp.

## **2. Vụ Xuất nhập khẩu**

Thường xuyên theo dõi biến động của các mặt hàng xuất khẩu chính vào thị trường Châu Phi để phối hợp với Vụ KV4 có biện pháp đẩy mạnh thích hợp.

Phối hợp với Vụ KV4 nghiên cứu các biện pháp hỗ trợ cụ thể cho doanh nghiệp đối với thị trường Châu Phi.

Tham gia cùng Vụ KV4 xử lý những vấn đề phát sinh liên quan đến những khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Châu Phi

## **3. Cục Xúc tiến thương mại**

Phối hợp với Vụ KV4 tăng cường hoạt động tuyên truyền về thị trường châu Phi;

Tổng hợp, xây dựng kế hoạch các hoạt động xúc tiến thương mại trong và ngoài nước tại thị trường châu Phi phục vụ mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp đầu mối đẩy mạnh xuất khẩu;

Hỗ trợ Vụ KV4 xây dựng và thực hiện các đề án thuộc chương trình XTTM nhằm khai thác thị trường châu Phi.

#### **4. Các Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi**

Tăng cường công tác nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu thị trường; cung cấp trực tiếp thông tin có giá trị về thị trường, quy định nhập khẩu, nhu cầu nhập khẩu, mặt hàng nhập khẩu (tập trung vào những mặt hàng doanh nghiệp đầu mối có thế mạnh)... cho các doanh nghiệp và gián tiếp qua các phương tiện truyền thông (báo chí, tuyên hình, trang web...).

Tích cực tìm kiếm khách hàng nhập khẩu, các cơ hội giao thương để giới thiệu cho các doanh nghiệp đầu mối giao dịch và ký hợp đồng xuất khẩu.

Vận động, tổ chức các đoàn doanh nghiệp Châu Phi vào Việt Nam khảo sát thị trường, tiến hành giao thương, hội thảo gặp gỡ trực tiếp, ký hợp đồng mua hàng. Hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước sang công tác, khảo sát thị trường, tham dự hội chợ triển lãm, gặp gỡ trực tiếp bạn hàng.

Phối hợp, tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường, hội thảo doanh nghiệp, tiến hành giao thương, gặp gỡ đối tác tại thị trường Châu Phi. Xác minh tư cách pháp lý của người nhập khẩu Châu Phi. Tư vấn về nghiệp vụ, thị trường và cảnh báo những rào cản thương mại cũng như những rủi ro có thể phát sinh.

Nghiên cứu khả năng mở kho ngoại quan tại một số thị trường để doanh nghiệp xây dựng và đưa hàng hoá sang phân phối tại chỗ.

#### **5. Các doanh nghiệp được lựa chọn làm đầu mối**

Xây dựng chiến lược kinh doanh, xâm nhập thị trường với từng mặt hàng có thế mạnh của đơn vị trên cơ sở thống nhất định hướng với Vụ KV4.

Thường xuyên cung cấp thông tin được cập nhật về mặt hàng xuất khẩu chủ lực, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bản chào giá hàng và khả năng thực hiện hợp đồng... cho Vụ KV4 và Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi.

Phối hợp với các Hiệp hội và doanh nghiệp khác cung cấp các thông tin về những khó khăn, vướng mắc trong hoạt động xuất khẩu sang Châu Phi cho Vụ KV4 để có hướng xử lý kịp thời.

Phối hợp với Vụ KV4 và các Thương vụ Việt Nam tại Châu Phi để tập trung vào các thị trường thống nhất được giao làm đầu mối phù hợp với năng lực và thế mạnh mặt hàng sẵn có, tránh tình trạng cạnh tranh lẫn nhau.

Định kỳ theo quý, bố trí làm việc với Vụ KV4 để thảo luận các vấn đề liên quan đến thị trường.



## Kết luận

Việc sử dụng, phát huy thế mạnh của các doanh nghiệp là các công ty xuất nhập khẩu tổng hợp trong việc xuất khẩu vào thị trường Châu Phi là hết sức cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Thông qua các đầu mối này, các doanh nghiệp Việt Nam tập hợp được các nguồn lực, thực hiện tốt các hợp đồng đã ký, hỗ trợ cho nhau về nhiều mặt, hạn chế các rủi ro xảy ra trong quá trình kinh doanh.

Về phía các cơ quan chức năng của Bộ Công Thương sẽ có điều kiện hỗ trợ tập trung, có trọng điểm trong khi nguồn kinh phí từ ngân sách còn rất hạn chế.

Đề án sau khi thực hiện một năm sẽ sơ kết, đánh giá để tiếp tục triển khai và có cơ sở kiến nghị cấp thẩm quyền, cơ quan hữu quan những vấn đề nảy sinh trong quá trình thực hiện./.



Nguyễn Thành Biên