

Để đạt được mục tiêu xuất khẩu 2005 vào khu vực châu Á - Thái Bình Dương

PGS. TS. NGUYỄN PHÚ TỰ

Năm 2004 kinh tế thế giới trên đà hồi phục với sự tăng trưởng mạnh của các nền kinh tế lớn trên thế giới như Mỹ, Nhật, EU, Trung Quốc ... với tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới đạt 9.100 tỷ USD (tăng 20,7% so với năm 2003). Bất chấp những bất ổn về chính trị tại nhiều khu vực trên thế giới, dịch cúm gia cầm lan rộng tại nhiều nước châu Á, thiên tai dịch bệnh tại nhiều quốc gia và sự gia tăng giá đột biến của các mặt hàng xăng dầu, các sản phẩm có nguồn gốc từ dầu mỏ, phân bón, sắt thép ... Trong bối cảnh đó kim ngạch xuất khẩu của VN năm 2004 đã gây bất ngờ lớn và nằm ngoài dự kiến của các nhà kinh tế trong nước.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu của VN giai đoạn 1994 - 2004

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	Tốc độ tăng (%)	Năm	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	Tốc độ tăng (%)
1994	4,054	35,8	2000	14,483	25,5
1995	5,449	34,4	2001	15,027	3,8
1996	7,256	32,2	2002	16,706	11,2
1997	9,185	26,6	2003	20,176	20,8
1998	9,360	1,9	2004	26,504	31,4
1999	11,541	23,3			

Nguồn: Bộ thương mại

Kết quả xuất khẩu 2004 tăng là do tăng sản lượng xuất khẩu và tăng giá trị hàng xuất khẩu. Thị trường xuất khẩu liên tục được mở rộng ra nhiều châu lục các thị trường xuất khẩu trọng điểm đều đạt mức tăng trưởng cao. Đặc biệt là thị trường khu vực châu Á - Thái Bình Dương với kim ngạch xuất khẩu đạt 13,870 tỷ USD tăng 30% so với 2003 và chiếm trên 50% kim ngạch xuất khẩu của VN trong năm 2004 và là khu vực có mức tăng trưởng cao nhất trong 3 khu vực thị trường chính: EU, châu Mỹ và châu Á - Thái Bình Dương. Những thành tựu xuất khẩu 2004 vào khu vực châu Á - Thái Bình Dương mà VN đạt được cũng là điều dễ hiểu vì xét về mặt địa lý, khu vực châu Á - Thái Bình Dương có nhiều nét tương đồng với VN, về vị trí địa lý, tài nguyên, lịch sử, văn hóa, tôn giáo ... và đến 2020 VN

cũng sẽ phải mở cửa hoàn toàn cho các thành viên APEC, mà trong đó có tới 3/4 các quốc gia thuộc về khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Một khu vực được các nhà kinh tế thế giới đánh giá là trung tâm của kinh tế thế giới trong thế kỷ XXI.

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP XUẤT KHẨU

Theo Bộ thương mại để đảm bảo tăng trưởng GDP đạt 8,5% trong năm 2005 thì kim ngạch xuất khẩu 2005 của VN phải đạt mục tiêu xuất khẩu 31,5 tỷ USD (tăng 19% so với 2004). Riêng khu vực châu Á - Thái Bình Dương với tình hình chính trị, khu vực ổn định 2005 kinh tế khu vực sẽ tiếp tục tăng trưởng cao (Nhật dự kiến tăng GDP là 2,5%, Trung Quốc tăng 7,5%). Đây là cơ sở cho hoạt động thương mại của VN với khu vực tiếp tục gia tăng với dự kiến kim ngạch xuất khẩu đạt 16,700 tỷ USD (tăng 20,4% so với 2004) chiếm 53% mục tiêu xuất khẩu năm 2005 của VN. Trong đó định hướng cho các thị trường châu Á - Thái Bình Dương như sau:

Bảng 2: Định hướng kim ngạch xuất khẩu 2005 cho các thị trường

Đơn vị: 1.000USD

Quốc gia	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng (%)	Quốc gia	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng (%)
Nhật	4.200	19,9	Malaysia	750	24,8
Trung Quốc	3.000	9,7	Myanmar	30	113,1
Hàn Quốc	750	24,3	Singapore	1.600	16,8
Đài Loan	1.100	21,4	Philippines	650	30,4
Hồng Kông	450	18,5	Indonesia	465	4,1
Lào	80	16,8	Australia	2.110	17,5
Campuchia	515	33,9	New Zealand	70	49,4
Thái Lan	600	22,2			

Nguồn: Bộ thương mại

Trên cơ sở tiếp tục duy trì định hướng xuất khẩu những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn (trên 100 triệu USD) như: Dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản, sản phẩm gỗ, điện tử, máy tính, gạo, cà phê, than đá, cao su, dây và cáp điện, túi sách, vali, ô dù, hạt điều, sản phẩm nhựa song song những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu chưa cao nhưng có tiềm năng gia tăng trong tương lai; đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng mới có khả năng xuất khẩu vào khu vực.

Khu vực châu Á - Thái Bình Dương rộng về diện tích và lớn về dân số (trên 2 tỷ người) với sự quản trị của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ có những khác biệt về lịch sử, văn hóa, tôn giáo và trình độ sản xuất. Để định hướng xuất khẩu của VN với các quốc gia trong 2005 cho phù hợp. Tôi tạm phân thành 3 nhóm trên cơ sở những nét tương đồng về địa lý, lịch sử, văn hóa, trình độ sản xuất.... Đó là:

- Nhóm các quốc gia và vùng lãnh thổ Đông Bắc Á (5 quốc gia)
- Nhóm các quốc gia Đông Nam Á (8 quốc gia)
- Nhóm các quốc gia Nam Thái Bình Dương (2 quốc gia)

1. Các nền kinh tế Đông Bắc Á

Đây là khu vực kinh tế năng động, có tốc độ tăng trưởng cao, liên tục và ổn định trong nhiều thập niên. Là đầu tàu kinh tế của đoàn tàu châu Á trong thế kỷ XXI. Trình độ sản xuất

cao, khoa học kỹ thuật hiện đại. Thu nhập bình quân đầu người cao. Đây là những yếu tố thuận lợi cho VN trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại với khu vực phát triển.

Bảng 3: Định hướng kim ngạch xuất khẩu của VN vào Đông Bắc Á năm 2005

Đơn vị tính : 1.000USD

Mặt hàng	Quốc gia - Vùng lãnh thổ				
	Nhật	Trung Quốc	Hàn Quốc	Đài Loan	Hồng Kông
Dầu thô	337.259	1.500.000	40.301	20.000	
Than đá	124.011	160.000	26.151	37.000	
Thiếc		400		300	
Cao su	15.846	400.000	37.812	25.530	6.680
Hạt điều	8.187	85.000	34	300	
Hải sản	900.368	75.000	177.683	135.200	100.300
Rau quả	36.914	40.000	6.187	25.000	6.460
Gạo	16.707	50.000		800	
Cà phê	21.638	8.000	23.182	15.000	
Chè các loại	1.425	6.000	80	25.000	
Hạt tiêu	642	7.000	1.201	47	
Lạc nhân	65	600			
Quế	1.094	25	1.494	1.800	
Sản phẩm gỗ		50.000	42.245	73.620	16.600
Máy tính và LK		35.000	5.970	25.000	35.190
Hàng điện tử		28.000	54.444	16.000	9.860
Giày dép		25.000	23.081	77.382	22.910
Dệt may	663.865	17.000	67.031	216.200	25.020
Dây và cáp điện	420.778	8.000	4.036	1.000	11.310
Sản phẩm nhựa	81.512	7.500	14.175	31.800	4.500
Hàng TC mỹ nghệ	64.983	4.000	23.424	16.800	28.020
Dầu mỡ	4.081	3.500		20.000	
Động thực vật					
Mĩ giới	2.972	58	114	2.100	
Đồ chơi trẻ em	8.589	13,5	4.546	500	
Đường	549	150	41	50	
Xe đạp và phụ tùng	920			10.000	

Nguồn: Bộ thương mại

Để đạt được mục tiêu kim ngạch xuất khẩu 2005 là 9,5 tỷ USD vào khu vực Đông Bắc Á, VN cần có các giải pháp sau:

a. Giải pháp chung:

- Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại tại các thị trường, tăng cường công tác quảng bá sản phẩm.
- Nâng cao chất lượng, mẫu mã hàng hóa tăng sức cạnh tranh của hàng VN.
- Phát triển thương mại điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin trong các giao dịch thương mại.
- Chủ động triển khai mạnh, sâu và bền vững hoạt động marketing, nắm chắc các hệ thống phân phối, xây dựng mạng lưới tiêu thụ hàng hóa ổn định, lâu dài và bền vững.
- Nắm chắc luật lệ, tập quán kinh doanh và tiêu dùng của cư dân khu vực.

- Đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, cải tiến bao bì.
- Tạo hành lang pháp lý cho hàng xuất khẩu VN. Tháo gỡ kịp thời những bất cập trong hoạt động thương mại.
- Phát hiện và tháo gỡ những rào cản kỹ thuật cản trở đến hoạt động xuất khẩu của VN
- Tiếp tục cải cách thủ tục hải quan và thuận lợi hóa thương mại.

b. Giải pháp đối với nhóm hàng:

● Nhóm hàng khoáng sản : Để ổn định xuất khẩu, VN cần duy trì quan hệ với các đối tác truyền thống. Riêng mặt hàng than đá phải chủ động nâng cao chất lượng, đảm bảo nguồn cung ổn định.

● Nhóm hàng CN chế biến :

- Tăng cường liên doanh, liên kết với Nhật, Hàn Quốc ... nhằm tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng và hàm lượng kỹ thuật cao.

- Cải thiện môi trường đầu tư và kinh doanh thông thoáng, nhằm gia tăng thu hút các nhà đầu tư trong khu vực mở rộng sản xuất và xuất khẩu trở lại.

- Khuyến khích và có thưởng thỏa đáng đối với các doanh nghiệp VN quan tâm đến những thị trường phi hạn ngạch dẹt may.

- Gia tăng tỷ lệ nội địa hóa, giảm sự lệ thuộc vào nguyên vật liệu nhập khẩu đặc biệt là dệt may, da giày và chế biến gỗ.

- Tăng cường kết nối hiệp hội ngành hàng.

- Nhà nước cần tăng cường chính sách hỗ trợ về tài chính cho doanh nghiệp.

- Phù hợp hóa tiêu chuẩn sản phẩm với quy định của từng quốc gia.

● Nhóm hàng nông thủy sản:

- Đẩy mạnh công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu.

- Mở rộng cơ cấu mặt hàng theo hướng tăng cường các mặt hàng chế biến có lợi cho sức khỏe như : Vitamin C, giàu canxi, giảm Cholesterol, hoa quả khô, đóng hộp...

- Các doanh nghiệp xúc tiến lấy xác nhận trước về chất lượng hàng hóa nhằm giảm chi phí lưu thông, giúp sản phẩm nhanh chóng tiếp cận thị trường.

- Đẩy mạnh xuất khẩu rau quả trái mùa (Do Đông Bắc Á có mùa Đông lạnh, khó khăn trong việc trồng trọt một số loại rau quả).

- Sử dụng phương thức bán hàng theo hình thức trả sau, ký gởi đối với hàng rau quả.

- Đa dạng cơ cấu hàng xuất khẩu nhằm giảm những tổn thương khi thị trường thế giới có biến động và những nguy cơ bị áp dụng các biện pháp chống bán phá giá.

2. Các nền kinh tế Đông Nam Á (8 quốc gia)

Trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương thì Đông Nam Á có trình độ sản xuất, khoa học kỹ thuật kém phát triển hơn Đông Bắc Á và Nam Thái Bình Dương. Các quốc gia tương đối đồng nhất về vị trí địa lý là tiền đề, cho giao thương khu vực phát triển. Các quốc gia đều là thành viên ASEAN - AFTA; các quốc gia không có nhiều cách biệt về văn hóa, lịch sử, tôn giáo, thu nhập bình quân đầu người thấp (trừ Singapore); cơ cấu hàng hóa có nhiều nét tương đồng do có nguồn lực đồng dạng.

Trong nhiều năm qua tỷ trọng nhập siêu của VN từ các nước ASEAN là một thực tế do hàng xuất của các nước ASEAN đại đa số là nguyên nhiên vật liệu (xăng dầu, nhựa chất dẻo, clinker, linh kiện ...) được nhiều doanh nghiệp VN chọn nhập vì cự ly vận chuyển gần. Cộng vào đó hàng tiêu dùng của các quốc gia này cũng được người tiêu dùng VN ưa

giá trị gia tăng, hàm lượng công nghệ, thực hiện tốt công tác quy hoạch các vùng nông nghiệp chất lượng cao nhằm tăng năng lực cạnh tranh cho hàng VN.

- Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, tiếp cận thị trường, nắm bắt thông tin, tiếp cận các kênh phân phối sẵn có của khu vực.

Bảng 4: Định hướng kim ngạch xuất khẩu vào ASEAN

Đơn vị tính : 1.000USD

Mặt hàng	Singapore	Malay-sia	Philipin	Thái Lan	CPC	Indonesia	Lào	Myanma
Dầu thô	998.000	293.887		90.000		374.000		
Than đá	31.441	13.831	4.200	28.000		3.300		
Thiếc	719	16.187		85				
Cao su	7.558	7.063	30	3.600	2.688	4.400		
Hạt điều	1.750	2.561	730	26.500				
Hải sản	90.023	99.326	1.250	700	21.252	2.000	23	80
Rau quả	4.541	3.571	750		10.222	3.300	2.900	
Gạo	25.013	113.456	200.000		567		400	
Cà phê	9.508	6.159	10.500		80		260	
Chè các loại	1.208	339	220	350		830	50	
Hạt tiêu	7.146	2.999	1.800	31				
Lạc nhân	2.200	4.800	6.000	10.000		10.000		
Quế	3.110		33		61			
Sản phẩm gỗ	18.728	37.229	400	6.500	1.760	810	930	150
Máy tính và LK	38.676	20.315	240.000	240.000	306		100	120
Hàng điện tử	35.596	6.341	15.000	23.000		7.600	170	
Giày dép	12.476	6.194	3.200	3.500	256	440	532	50
Dệt may	9.923	77.218	1.400	3.500	21.121	6.600	12.750	1.500
Dây và cáp điện	2.244	511	5.000	2.600	1995	450	2000	110
Sản phẩm nhựa	8.416	19.040	2.200	7.000	27.342	4.400	1.385	1.800
Hàng TC mỹ nghệ	1.919	1.794	200	2.500		40	160	
Dầu mỡ	676	312			1.882			500
Động thực vật								
Mì gói	519	1.234	75	80	19.274	20	135	
Đồ chơi trẻ em	29	438		1.600				
SP Sữa	1.254			500	790			
Xe đạp và phụ tùng								

chuộng do chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, giá cạnh tranh. Trong khi các nhà nhập khẩu ASEAN lại không mặn mà với hàng VN vì cơ cấu hàng xuất khẩu của VN lại tương đồng với thế mạnh của chính quốc gia họ. Cộng vào đó tâm lý của doanh nghiệp trong nước thường xem nhẹ các thị trường này. Để cải thiện tình trạng nhập siêu, tiến dần tới cân bằng thương mại XNK trong thời gian tới, không còn con đường nào khác VN phải tăng kim ngạch xuất khẩu qua từng năm. Cụ thể VN muốn đạt mục tiêu kim ngạch xuất khẩu 2005 vào ASEAN là 4,3 tỷ USD cần có các giải pháp sau :

a. Giải pháp chung:

- Điều chỉnh cơ cấu hàng xuất khẩu : Giảm dần xuất khẩu thô, tăng dần kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chế biến có

- Hoàn thiện hành lang pháp lý, thành lập hội đồng kinh doanh ACMECS (Thái Lan, Lào, Campuchia, Myanmar và VN).

- Doanh nghiệp VN phải hiểu thấu suốt về CEPT để tận dụng triệt để nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng VN vào thị trường này.

b. Giải pháp nhóm hàng:

● Nhóm hàng công nghiệp chế biến:

- Khảo sát kỹ thị trường, xác định các sản phẩm VN có lợi thế cạnh tranh để tiếp cận và phát triển sản xuất.

- Tiếp tục có chính sách hỗ trợ các dự án đầu tư của các quốc gia trong khu vực tại VN trong các lĩnh vực chế tạo, sản xuất máy tính, linh kiện điện tử ... nhằm gia tăng xuất khẩu những sản phẩm có hàm lượng kỹ thuật cao, tăng kim ngạch xuất khẩu.

- Tăng cường đầu tư nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm đẩy mạnh liên kết sản xuất giữa các doanh nghiệp nhằm tận dụng lợi thế so sánh nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm gỗ VN.

● Nhóm hàng nông thủy sản : Đây là nhóm hàng chủ lực của VN qua ASEAN và là nhóm hàng nhạy cảm (SEL), cắt giảm thuế chậm trong AFTA.

- Doanh nghiệp trong nước cần chủ động hợp tác với đối tác nước ngoài đầu tư vào công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch nhằm nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh của rau quả VN xuất khẩu.

- Giảm xuất khẩu qua trung gian.
- Tạo dựng thương hiệu quốc gia đối với các mặt hàng.
- Tuân thủ các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của các thị trường nhập khẩu.
- Xây dựng các chợ đầu mối rau quả và kho bảo quản đông lạnh giải quyết tốt khâu mua gom hàng xuất khẩu.
- Áp dụng các phương pháp giao nhận hiện đại, liên vận để rút ngắn thời gian và giá thành vận chuyển rau quả VN.
- Tổ chức tốt thông tin để hướng dẫn doanh nghiệp ký hợp đồng với giá cao nhất.
- Thường xuyên đánh giá khả năng và lượng hàng hóa xuất khẩu trong nước để điều hành hiệu quả công tác xuất khẩu nhằm đạt giá cao nhất.

- Xây dựng chứng nhận xuất xứ địa lý đối với các chủng loại trái cây có lợi thế.

- Nghiên cứu, quy hoạch các vùng sản xuất nông-thủy sản sạch có chất lượng cao, có chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài vào lãnh vực này.

- Năm 2005 Chính phủ hỗ trợ hiệp hội trái cây VN (Vianafruit) xây dựng trang Web giới thiệu, cập nhật các mặt hàng, giá cả và tiến hành giao dịch qua mạng giữa các doanh nghiệp thông qua Website này.

- Thành lập tổ công tác liên ngành để xây dựng và triển khai chương trình nâng cao chất lượng rau quả, thực phẩm xuất khẩu theo tiêu chuẩn quốc tế. Đẩy mạnh đàm phán cấp Chính phủ với các quốc gia trong khu vực tiến tới giành được sự công nhận của các thị trường này về chất lượng, vệ sinh thực phẩm.

3. Các nền kinh tế Nam Thái Bình Dương (2 quốc gia)

Nếu các quốc gia Đông Á có nhiều nét tương đồng với VN về lịch sử, văn hóa và xã hội thì các quốc gia Nam Thái Bình Dương lại có nhiều điểm dị biệt về không gian địa lý, lịch sử, phong tục, tập quán, tôn giáo với VN. Đây đồng thời vừa là thuận lợi vừa là khó khăn khi tiếp cận khu vực thị trường này. 5 năm trở lại đây thương mại VN với Australia và New Zealand đã có những đột phá. Dự báo trong tương lai đây là 2 thị trường tiềm năng để VN mở rộng hoạt động xuất nhập khẩu, do có nhiều khác biệt về cơ cấu sản xuất, cơ cấu xuất nhập khẩu. Định hướng kim ngạch xuất khẩu năm 2005 cho thị trường này được thể hiện ở bảng 5 :

Bảng 5 : Chỉ tiêu định hướng kim ngạch xuất khẩu 2005

Đơn vị : 1.000 USD

Mặt hàng	Australia	New Zealand	Mặt hàng	Australia	New Zealand
Dầu thô	1.650		Hàng thủ công mỹ nghệ	34.000	3.800
Thun đá	10.000		Đệt may	24.000	2.500
Cao su	600	80	Giày dép các loại	35.000	3.600
Cà phê	10.000	4.500	Máy vi tính và linh kiện	1.200	900
Chè các loại		210	Sản phẩm gỗ	63.000	17.500
Gạo	1.100	240	Dây và cáp điện	8.000	40
Hạt điều	60.000	6.700	Sản phẩm nhựa	10.000	700
Hạt tiêu		70	Xe đạp và phụ tùng	3.000	380
Rau quả	3.000	150	Mỹ ăn liên	1.300	100
Hải sản	120.000	2.800	Đồ chơi trẻ em	1.000	60

Bộ thương mại - Vụ châu Á - Thái Bình Dương

Để đạt được chỉ tiêu xuất khẩu 2005 lớn hơn 2,2 tỷ USD cho khu vực này cần các giải pháp.

a. Giải pháp chung :

- Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại

- Thu nhập thông tin về chính sách quản lý nhập khẩu và động thái phát triển của thị trường này, nắm chắc các quy định về luật pháp, tập quán kinh doanh, thị hiếu và hệ thống phân phối.

- Tăng cường phối hợp giữa các Bộ nông nghiệp và phát

triển nông thôn; Bộ thủy sản của VN với các bộ đối tác của Australia, New Zealand nhằm mở rộng khả năng hợp tác cấp nhà nước trên các lĩnh vực tiêu chuẩn và kiểm dịch.

- Tích cực xây dựng thương hiệu, tăng cường quảng cáo hàng VN.

b. Giải pháp nhóm mặt hàng :

● Nhóm hàng nông thủy sản : Đây là thị trường tương đối khó tính với các quy định kiểm dịch rất chặt chẽ và đây là một khó khăn lớn đối với VN trong việc thâm nhập thị trường này. Để đạt mục tiêu xuất khẩu 2005 cho nhóm hàng này thì Chính phủ VN phải tăng cường tiếp xúc gặp gỡ để tìm biện pháp tháo gỡ, mở đường cho hàng VN.

- Sử dụng quỹ xúc tiến thương mại của Bộ thương mại mời các nhà nhập khẩu vào VN khảo sát các vùng, các cơ sở sản xuất để ký hợp đồng nhập khẩu hàng.

- Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường này, đặc biệt là hệ thống kiểm dịch trong việc nhập khẩu rau quả tươi, các sản phẩm thịt gia súc, gia cầm.

- Khuyến khích các doanh nghiệp của Australia và New Zealand liên doanh hợp tác sản xuất nuôi trồng, gia công, chế biến để xuất khẩu trở lại 2 thị trường này.

- Theo dõi chặt chẽ để phát hiện và xử lý những vấn đề phát sinh trong quan hệ thương mại.

● Nhóm hàng công nghiệp chế biến: Tập trung chủ yếu vào các sản phẩm : đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, dệt may, giày dép. Để đạt được chỉ tiêu cần

- Đa dạng hóa chủng loại, mẫu mã với chất lượng cao.

- Các doanh nghiệp phải tích cực giới thiệu một cách sâu rộng, liên tục các sản phẩm. Xây dựng mạng lưới tiêu thụ.

- Xâm nhập và tăng xuất khẩu hàng dệt may vào khu vực thị trường phi quota này.

- Vụ châu Á-Thái Bình Dương và các thương vụ phải cập nhật thông tin về chính sách nhập khẩu.

- Bộ thương mại cần phổ biến và giới thiệu kênh phân phối cho các doanh nghiệp trong nước.

Việc hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch phát triển KT-XH năm 2005 là tiền đề, là bệ phóng cho việc xây dựng kế hoạch 5 năm: 2006 - 2010 của chúng ta mà trong đó hoạt động xuất khẩu đóng vai trò hết sức quan trọng. Do vậy không riêng gì thị trường khu vực châu Á - Thái Bình Dương mà để tăng kim ngạch xuất khẩu cho cả nước thì cần có sự phối hợp của các giải pháp marketing, xúc tiến thương mại, giải pháp mặt hàng xuất khẩu, các giải pháp về hành lang pháp lý và tháo gỡ các rào cản thương mại. Năm nay Bộ thương mại đạt chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu 31,5 tỷ USD (tăng 19% so với 2004), bình quân mỗi tháng trong 2005 xuất khẩu phải đạt kim ngạch tối thiểu 2,63 tỷ USD. Tuy nhiên cho đến hết quý 2.2005, kim ngạch xuất khẩu trên cả nước chỉ đạt 14,4 tỷ USD (chiếm 45,7% định hướng kim ngạch XK năm 2005) do nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực đều tăng trưởng thấp (gạo, tiêu, cà phê, chè, dệt may, xe đạp ... giảm so với năm 2004). Do vậy để đạt được mục tiêu xuất khẩu cho năm 2005 cần có các biện pháp thật quyết liệt và hữu hiệu để nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu. Song song với việc mở rộng thị trường trên cơ sở có sự phối hợp đồng bộ giữa các ban ngành TW cũng như sự nỗ lực vượt bậc của các doanh nghiệp VN trên con đường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới còn nhiều chông gai và trắc trở ■