

XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM NĂM 2000

NHÌN Ở GÓC ĐỘ CƠ CẤU NGÀNH HÀNG

PGS.TS. HOÀNG THỊ CHÍNH

Năm 2000 đi qua để lại nhiều dấu ấn tốt đẹp về một nền kinh tế VN đã bước đầu khởi sắc, vượt qua cơn khốn khó từ sau cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ khu vực: Tốc độ tăng trưởng GDP 6,7%; đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt trên 1,9 tỷ USD, tăng 21,2% so với năm 1999; Luật doanh nghiệp đi vào cuộc sống, cho đến nay đã có hơn 13.500 doanh nghiệp mới được thành lập, gấp 3 lần so với năm 1999; thị trường chứng khoán ra đời, qua 5 tháng hoạt động với 64 phiên giao dịch, khối lượng giao dịch và giá cổ phiếu vẫn tiếp tục tăng; ký được Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, mở đường gia nhập WTO...

Đặc biệt, trong lĩnh vực thương mại quốc tế, nếu năm 1998, kim ngạch xuất khẩu của cả nước chỉ tăng trưởng có 0,9% (riêng TP.HCM -1,9%) thì năm nay đạt con số kỷ lục: 14,308 tỷ USD, tăng 52,8% so với năm 1998, 24% so với năm 1999 và vượt mức kế hoạch trên 1 tỷ USD. Với mức xuất khẩu như hiện nay, tính bình quân đầu người là 180 USD, VN đã vượt qua ngưỡng tối thiểu của một nước đang phát triển (quy định là 170 USD). Kim ngạch xuất khẩu của VN trong gần 10 năm qua được thấy rõ qua bảng 1.

Sở dĩ xuất khẩu của VN tăng mạnh trong năm qua nhờ vào việc gia tăng đáng kể kim ngạch xuất khẩu ở một số mặt hàng như dầu thô, thủy sản, rau quả... Hiện ta có 4 mặt hàng đạt giá trị xuất khẩu trên 1 tỷ USD (bảng 2).

Bảng 1: Kim ngạch xuất nhập khẩu của VN giai đoạn 1991 - 2000 (triệu USD)

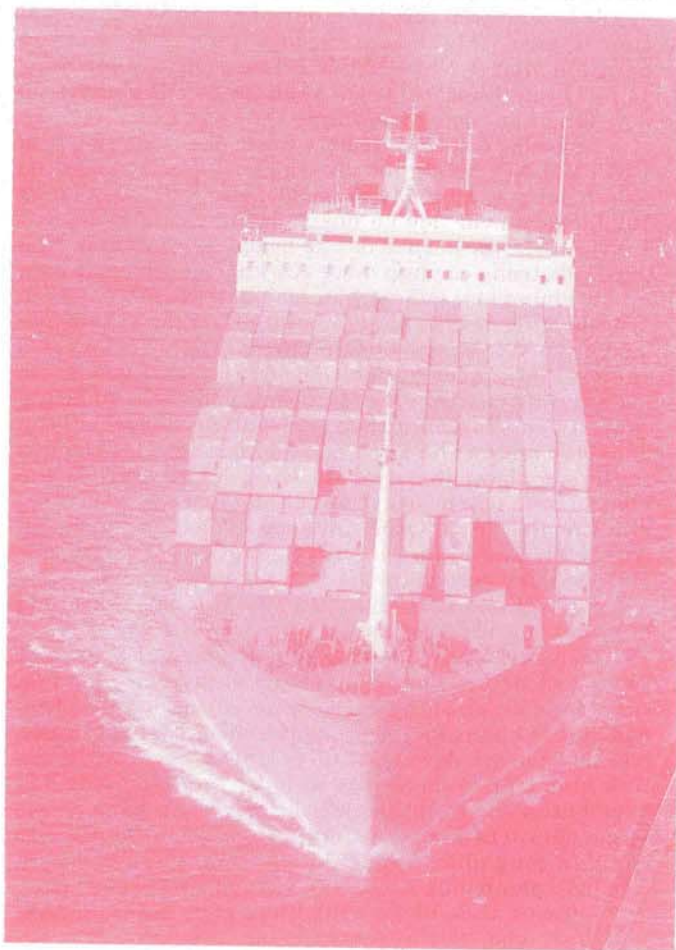
Năm	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Chênh lệch xuất nhập khẩu
1991	2.087,0	2.338,1	-251,1
1994	4.054,3	5.825,8	-1.771,5
1995	5.448,9	8.155,4	-2.706,5
1996	7.255,9	11.143,6	-3.887,7
1997	9.185,0	11.592,3	-2.407,3
1998	9.361,0	11.495,0	-2.134,0
1999	11.540,0	11.622,0	-82,0
2000	14.308,0	15.201,0	-893,0

Nguồn: Tổng cục thống kê

Bảng 2: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ yếu của VN năm 2000

Mặt hàng	Kim ngạch (Triệu USD)	% so với 1999	Cơ cấu (%)
1. Dầu thô	3.582	171,2	25,3
2. Dệt may	1.815	103,9	12,7
3. Thủy sản	1.475	151,9	10,3
4. Giấy dếp	1.402	100,7	9,8
5. Điện tử và linh kiện máy tính	790	135,0	5,5
6. Gạo	668	65,2	4,7
7. Cà phê	480	85,7	3,4
8. Hàng thủ công mỹ nghệ	235	139,7	1,6
9. Rau quả	205	195,4	1,4
10. Cao su	178	126,2	1,2
11. Hạt điều	126	135,9	0,9

Nguồn: Bộ thương mại



Trước hết nói về dầu thô, chủ yếu là do giá dầu thế giới tăng (tới 88%) chứ còn lượng dầu xuất khẩu chỉ tăng có 1,4% so với năm ngoái. Nhờ đó giá trị xuất khẩu mặt hàng này đã đạt tới 3,582 tỷ USD, tăng 71,5% so với năm 1999. Điều này chưa hẳn là một dấu hiệu đáng mừng vì rằng hoàn toàn do yếu tố khách quan mang lại, nếu năm qua ta tăng được khối lượng xuất nhiều hơn nữa để chớp giá đang lên thì lợi ích thu được sẽ còn cao hơn.

Đặc biệt năm qua đánh dấu một bước phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản của VN. Kim ngạch xuất khẩu đạt ngoài dự kiến: 1,475 tỷ USD, tăng 51,9% so với năm 1999, vượt mức kế hoạch 34,1%. Có được thành công trên đây là do thời gian qua ta đã chuẩn bị tốt được nguồn hàng xuất khẩu từ đánh bắt, nuôi trồng đến chế biến, bảo quản. Đặc biệt, trong khâu chế biến, nhiều địa phương, nhiều doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư để đổi mới công nghệ, đạt trình độ tiên tiến của thế giới, do đó chất lượng sản phẩm xuất khẩu khá cao, đáp ứng được yêu cầu của nhiều thị trường khắt khe như: Nhật Bản, EU, Mỹ. Số lượng các doanh nghiệp đủ điều kiện để xuất khẩu thủy sản vào thị trường EU ngày một tăng và đạt đến con số gần 50. Đó là yếu tố thuận lợi để ta mở rộng xuất khẩu vào thị trường này. Nhật Bản vẫn là một thị trường truyền thống và vẫn là lớn nhất trong nhập khẩu thủy sản của VN (chiếm 37,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản), nhưng Mỹ đang có nhiều dấu hiệu đuổi kịp và vượt Nhật, nhất là mặt hàng tôm, hiện VN là nước đứng thứ 9 trong số 50 nước xuất khẩu tôm vào Mỹ. Các sản phẩm thủy sản của VN ngày càng được thế giới ưa chuộng, phù hợp với yêu cầu sạch, ngon, bổ dưỡng như cá ngừ đại dương, cá tra Nam bộ, các loại tôm và các loại nhuyễn thể... Hiện hàng hải sản VN đã có mặt trên 40 nước và lãnh thổ; đặc biệt trong số đó, sáu bạn hàng lớn nhất là Nhật, Mỹ, EU, Trung Quốc, Hồng Kông và Đài Loan. Riêng thị trường khu vực này đã chiếm trên 80% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của VN.

Tuy đứng ở vị trí thứ nhì, với kim ngạch xuất khẩu là 1,815 tỷ USD, nhưng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của ngành dệt may năm nay cũng chỉ ở mức 3,9% so với năm 1999, mặc dù chỉ tiêu kế hoạch đặt ra cho năm 2000 là 1,95 tỷ USD, tức là chưa đạt kế hoạch. Có tình hình trên đây là do trong các hợp đồng của khách hàng xuất hiện nhiều chủng loại mới và khó may nên ta chưa chuẩn bị được đủ hàng để giao nhận mặc dù EU đã tăng thêm hạn ngạch cho VN. Một số khách hàng lại chậm giao nguyên vật liệu làm ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất. Ngoài ra, do giá gia công quá thấp, nhiều doanh nghiệp có xu hướng chuyển dần sang hình thức tự doanh nên bước đầu còn đang gặp những khó khăn nhất định trong việc tìm đầu ra cho sản phẩm. Bên cạnh đó, hàng dệt may VN đã gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt của một loạt các nước trong khu vực như Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan... trên thị trường EU, Nhật Bản và cả thị trường Nga, Đông Âu, đặc biệt với đồng euro giảm giá liên tục càng làm cho hàng dệt may VN khó xuất khẩu vào Tây Âu - một thị trường lớn nhất của VN hiện nay.

Cũng ở tình trạng tương tự như hàng dệt may, xuất khẩu giày dép các loại của VN năm nay gần như dậm chân tại chỗ, chỉ tăng có 0,7% so với năm 1999. Kim ngạch xuất khẩu cả năm của ngành chỉ đạt 1,402 tỷ USD, mặc dù kế hoạch đặt ra là 1,65 tỷ USD. Nguyên nhân của tình hình trên là do có một số lượng lớn hàng giày dép đang bị tồn kho trên thế giới, do đó các bạn hàng ra sức ép giá đối với ta đồng thời giảm số lượng hợp đồng ký kết dẫn đến công nhân không đủ việc làm. Thời gian nghỉ việc luân phiên giữa 2 mùa sản xuất giày năm nay bị kéo dài hơn mọi năm, nhiều công nhân phải tạm thời nghỉ việc hoặc chờ việc với mức lương 180.000 - 200.000 đ/tháng. Khó khăn lớn nhất của ngành giày da là thiếu nguyên liệu, phụ kiện, mọi thứ từ da, đến phụ liệu trang

trí và cả kiểu dáng đều phải nhập từ bên ngoài. Do đó, ta không chủ động tạo ra được những sản phẩm mới, đón bắt thị hiếu của người tiêu dùng.

Hàng rau quả tuy chỉ mới đạt kim ngạch xuất khẩu là 205 triệu USD nhưng là ngành hàng có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong năm qua (tới 95,5%). Các bạn hàng nhập khẩu lớn nhất là Trung Quốc (đã chiếm tới 52,0% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành) Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU, Lào... với đề án "Phát triển rau, hoa quả và cây cảnh đến năm 2010" đã được chính phủ phê duyệt, ngành rau quả đang được quan tâm và đầu tư nhiều hơn, đặc biệt trong lĩnh vực chế biến đã có 20 dự án được phê duyệt với tổng công suất lên tới 80.000 tấn sản phẩm/năm, trong đó 8 dự án đã và đang được thực hiện. Bên cạnh đó, Công tác tiếp thị, tìm hiểu khách hàng cũng được các ban ngành triển khai thực hiện như cuộc khảo sát 14 cơ quan, doanh nghiệp Nhật của Công ty xuất nhập khẩu rau quả 3 (thuộc Tổng công ty rau quả VN). Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu của Nhật Bản là rất lớn đối với các sản phẩm rau quả chế biến dưới dạng đóng hộp, đông lạnh, muối, sấy khô... nhưng rau quả của VN mới chiếm một thị phần rất nhỏ khoảng 0,5 - 2%.

Ngoài ra, xuất khẩu các mặt hàng nông nghiệp khác như điều nhân, trà, cao su của VN năm nay cũng tăng hơn so với năm ngoái. Đặc biệt, VN đã trở thành nước thứ hai xuất khẩu điều nhân này trên thị trường thế giới, đạt 126 triệu USD, tăng 35,9% so với năm 1999.

Tuy nhiên, xuất khẩu hai sản phẩm nông nghiệp là cà phê và gạo năm nay lại bị giảm sút nghiêm trọng. Trước hết là về cà phê, giá giảm liên tục, đạt mức thấp nhất trong nhiều năm qua. Giá xuất bình quân là 614 USD/tấn, nhất là những ngày cuối năm, chỉ còn 380 USD/tấn. Có điều là trong khi giá cà phê hạt giảm, người sản xuất đến khổ sở, thì tại các quán cà phê giá một ly cà phê vẫn không hề thay đổi, điều đó cho thấy hơn ai hết người nông dân, người trực tiếp sản xuất vẫn là người thua thiệt nhiều nhất và nhu cầu xuất khẩu cà phê chế biến là hoàn toàn có thực. Đã vậy, do chất lượng cà phê của ta không ổn định càng làm cho giá giảm thấp hơn giá thế giới, từ 70 - 100 USD/tấn. Nếu một năm ta xuất khoảng 60 vạn tấn thì coi như đã bị mất đi tới 60 triệu USD. Tất cả đã làm cho doanh thu xuất khẩu cà phê năm nay chỉ đạt có 480 triệu USD, giảm hơn năm ngoái khoảng 80 triệu USD, mặc dù lượng cà phê xuất khẩu năm nay đạt tới con số 640.000 tấn, tức tăng 70% so với năm ngoái. Xuất khẩu gạo năm nay cũng giảm mạnh chỉ còn 3,5 triệu tấn (năm ngoái là hơn 4,5 triệu tấn) do nhu cầu thế giới không tăng và giá giảm bình quân 16 - 18% nên kim ngạch xuất khẩu gạo chỉ đạt 668 triệu USD, bằng 65,2% so với năm 1999.

Bên cạnh những mặt hàng nông nghiệp xuất khẩu truyền thống, năm nay hàng thủ công mỹ nghệ của VN cũng có bước tăng trưởng khá, đạt 39,7% với kim ngạch xuất khẩu là 235 triệu USD, trong đó EU đã tiêu thụ 33%, kể đến là Nhật (17%). Hàng thủ công mỹ nghệ của VN cũng đã thâm nhập vào thị trường Mỹ tuy còn ít ỏi (mới chiếm 6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả ngành) nhưng triển vọng rất nhiều hứa hẹn. Với nguồn tài nguyên phong phú, với bàn tay khéo léo của người VN, hy vọng hàng thủ công mỹ nghệ của VN sẽ có những bước tiến dài trong tương lai, vấn đề còn lại chỉ là tìm được thị trường ổn định để tiêu thụ.

Ngoài những mặt hàng nông nghiệp, các nguyên liệu thô và các sản phẩm sử dụng nhiều lao động trên đây, xuất khẩu hàng điện tử và linh kiện máy tính của VN - mặt hàng thâm dụng kỹ thuật - cũng có bước tăng khá trong năm 2000 (tăng 35% so với năm 1999) và đạt 790 triệu USD, thị trường chủ yếu của các mặt hàng này là Philippines, Thái Lan, Nhật Bản, Mỹ, EU...

Nhìn chung, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của VN năm

nay được đánh giá là đa dạng, phong phú hơn, trước đây VN đã không ngần ngại khai thác nhiều mặt hàng mới để xuất khẩu mặc dù quy mô rất nhỏ bé, mỗi mặt hàng trị giá chỉ vài trăm chục, thậm chí vài ngàn USD như: bưởi năm roi vào Tây Âu; biển số xe hơi và khung hình biểu tượng các bang vào Mỹ; nón lá buông vào Mỹ, khay lá buông sang Nhật; xà bông tắm sang Trung Đông... Tuy nhiên, đây chỉ là những bước đi ban đầu thử nghiệm, thăm dò thị trường, còn làm ăn lâu dài là phải có những mặt hàng xuất khẩu quy mô lớn, ổn định, sản phẩm đồng nhất với chất lượng cao.

Nhìn vào cơ cấu hàng xuất khẩu VN, ta vẫn thấy chủ yếu là sản phẩm nông nghiệp và các nguyên liệu thô, các mặt hàng chế tạo còn chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn, trong khi đó nhiều mặt hàng chế tạo như dệt may, giày da... lại phải nhập khẩu rất nhiều nguyên liệu từ bên ngoài, phương thức gia công vẫn là chính, hiệu quả thấp. Hàng xuất khẩu nông sản và nguyên liệu thô giá đã thấp, thị trường lại không ổn định vì cả hai đều là những sản phẩm kém cơ bản cả cung lẫn cầu. Trong khi đó ta nhập nhiều máy móc, thiết bị, vật tư kỹ thuật giá cao nên ở vào vị trí thế bất lợi, tức là tỷ lệ mậu dịch suy giảm và là một trong những nguyên nhân dẫn đến nhập siêu liên tục trong nhiều năm (bảng 1). Tuy nhiên, năm 2000 nhập siêu có tăng nhiều so với năm 1999, nhưng vẫn ở mức thấp so với một số năm trước đó, chỉ chiếm khoảng trên dưới 6% so với tổng giá trị xuất khẩu, là tỷ lệ có thể chấp nhận được. Hơn nữa, nhập khẩu hàng tiêu dùng năm nay cũng đã giảm 20% so với năm ngoái. Đó là một tín hiệu đáng mừng. Mặc dù vậy, để đạt chỉ tiêu xuất siêu 5 tỷ USD vào năm 2010 như Đề án chiến lược xuất nhập khẩu của VN giai đoạn 2001 - 2010 mà Bộ thương mại đã xây dựng thì một trong những giải pháp quan trọng vẫn là phải thay đổi dần cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng gia tăng các mặt chế tạo sử dụng nhiều lao động, các mặt hàng thâm dụng kỹ thuật và chất xám. Chính vì lẽ đó mà trong đề án trên đây cũng đã xác định mục tiêu chuyển đổi cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của VN đến năm 2010 là:

1. Giảm tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng nguyên nhiên liệu từ hơn 20% hiện nay chỉ còn 3,5% đến năm 2010.

2. Giảm tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng nông lâm thủy sản từ 25 - 26% như hiện nay xuống còn 17,2% đến năm 2010. Tuy nhiên, trong số đó, hàng thủy sản vẫn tăng mạnh, đạt trên 40% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành nông lâm thủy sản; hàng rau quả và hạt điều cũng tăng nhiều; cà phê, cao su tăng ít, riêng gạo hầu như không tăng (chỉ giữ ở mức 4,0 - 4,5 triệu tấn).

3. Tăng mạnh tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực đến năm 2010, phải chiếm trên 40% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa. Thuộc nhóm mặt hàng này có dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, thực phẩm chế biến, hóa phẩm tiêu dùng, cơ khí điện, nhựa và cả những sản phẩm kỹ thuật cao như phần mềm, điện tử cao cấp, công nghệ sinh học, vật liệu mới... tất cả đều phải có tỷ trọng cao và tốc độ tăng trưởng cao hơn hẳn so với hiện nay...

Để đạt được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu là 15 - 16% như kế hoạch đã đề ra cho năm 2001 và 14,4% cho giai đoạn 2001 - 2010 với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của VN là 62,68 tỷ USD, trong đó hàng hóa là 54,6 tỷ USD như đề án của Bộ thương mại đã xây dựng, ở góc độ cơ cấu ngành hàng theo chúng tôi phải giải quyết hàng loạt các vấn đề trong ngắn hạn và dài hạn như:

Thứ nhất, cần điều chỉnh ngay những mặt bất hợp lý trong các chính sách hiện hành để giải tỏa những ách tắc cho từng ngành hàng, thí dụ:

- Đối với ngành thủy sản, không phân biệt mức thuế giữa các loại doanh nghiệp; tạo điều kiện thuận lợi cho

việc nhập nguyên liệu để khắc phục tính thời vụ và duy trì ổn định các bạn hàng mậu dịch.

- Đối với ngành cao su, thực hiện việc mua bán có tổ chức ở biên giới, tránh tranh mua tranh bán để ép giá lẫn nhau, mình làm hại mình, đồng thời phải kết hợp cả biện pháp kinh tế lẫn hành chính để giảm bớt việc xuất khẩu mù cao su tươi không có hiệu quả cao.

- Đối với ngành gạo, các công ty tư nhân ngoài việc đã được phép xuất khẩu gạo trực tiếp cũng cần được phép mua gạo tạm trữ để góp phần giải quyết những lúc vụ mùa rộ lên, cung vượt cầu, giá rớt gây nhiều bất lợi cho người nông dân.

- Đối với ngành cà phê phải có những biện pháp ngăn chặn việc chặt bỏ cà phê do rớt giá bằng các chính sách kinh tế thích hợp như mua tạm trữ, miễn giảm thuế cho người trồng cà phê...

Thứ hai, thành lập quỹ bảo trợ xuất khẩu cho một số ngành hàng có độ nhạy cảm cao như gạo, cà phê, hạt điều... để giúp các doanh nghiệp vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất, tiến tới thành lập ngân hàng xuất nhập khẩu như ở nhiều nước đã làm.

Thứ ba, thúc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại. Bên cạnh việc ra đời của cục xúc tiến thương mại ở trung ương, tại các địa phương, nhất là những tỉnh, thành có quy mô xuất khẩu lớn như TP.HCM, Đồng Nai, Cần Thơ, cũng nên thành lập các trung tâm xúc tiến thương mại để hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm khách hàng, cung cấp các thông tin về giá cả, mẫu mã... Bên cạnh đó là việc tiếp tục tổ chức các hội nghị tham tán thương mại VN ở các nước để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ hội tìm hiểu thị trường thế giới. Đồng thời để giảm bớt chi phí hoạt động cho các doanh nghiệp, Bộ thương mại nên mở văn phòng chung tại một số thị trường lớn như Mỹ, Nga, Trung Quốc, Đức...

Thứ tư, quan trọng nhất vẫn là không ngừng nâng cao tính cạnh tranh của mỗi ngành hàng trên thị trường thế giới. Điều này đòi hỏi phải đổi mới công nghệ, áp dụng những quy trình sản xuất tiên tiến, chủ động được nguyên vật liệu, nâng cao trình độ tổ chức, trình độ quản lý và trình độ chuyên môn của cán bộ lãnh đạo và của người lao động trong từng doanh nghiệp để không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản xuất, từng bước làm tăng khả năng cạnh tranh của mỗi sản phẩm, đồng thời có điều kiện để chuyển dần cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng tiên tiến hơn.

Thứ năm, liên kết mạnh với các nước trên thế giới có cùng ngành hàng giống mình để học tập kinh nghiệm và hợp tác trên nhiều lĩnh vực như kỹ thuật sản xuất, ứng dụng công nghệ, tiêu thụ sản phẩm trên cơ sở hai bên cùng có lợi và bảo đảm quyền lợi cho nhau trước sức ép từ bên ngoài, đồng thời nhằm tránh sự dẫm chân lên nhau, tự gây thiệt hại cho nhau. Trước hết là liên kết với các nước trong khối ASEAN, thí dụ về lúa gạo thì liên kết với Thái Lan, Myanmar, cà phê thì với Indonesia; cao su thì với Malaysia, thủy sản thì với Philippines, Thái Lan...

Tóm lại, để xuất khẩu có tốc độ tăng trưởng cao, thực sự là một động lực thúc đẩy nền kinh tế, mang về nhiều ngoại tệ cho quốc gia đòi hỏi mỗi ngành hàng phải có sự phấn đấu không ngừng, điều đó cần có sự cố gắng từ hai phía; chính phủ và các doanh nghiệp. Mong muốn cuối cùng là làm sao trong những năm tới đây chúng ta có trong tay một lực lượng ngành hàng hùng hậu, đa dạng đủ sức cạnh tranh trên trường quốc tế với nhãn hiệu "Made in Việt Nam" ■