

Mục lục

	Trang
Lời nói đầu	3
Chương I: Tổng quan về thị trường Hoa Kỳ và chính sách thương mại của Hoa Kỳ.....	5
I. Một số nét về thị trường Hoa Kỳ.	5
1. Khái quát về nền kinh tế Hoa Kỳ	5
2. Một số đặc điểm kinh doanh và thói quen tiêu dùng của người Mỹ	7
3. Tiềm năng nhập khẩu của thị trường Hoa Kỳ	10
II. Chính sách quản lý nhập khẩu của Hoa Kỳ.	11
1. Chính sách về thuế quan	11
2. Chính sách phi thuế quan.....	15
Chương II: Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.....	20
I. Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ trước khi Hiệp định có hiệu lực	20
1. Tổng quan thương mại của Hoa Kỳ những năm 1990.....	20
2. Tổng quan thương mại của Việt Nam từ 1991 trở lại đây.....	23
3. Thực trạng quan hệ thương mại giữa hai nước trước khi Hiệp định có hiệu lực.....	28
II. Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.	42
1. Tiến trình đàm phán.....	42
2. Một số nội dung cơ bản của Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.	44

III. Thực trạng quan hệ thương mại giữa hai nước sau khi Hiệp định có hiệu lực	47
1. Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ.	47
2. Nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ.	52
Chương III: Những giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ	55
I. Triển vọng của Việt Nam.	55
1. Dự báo xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ.	55
2. Cơ sở dự đoán về cơ hội của hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ	56
II. Các giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.	57
1. Nhóm giải pháp có tính vĩ mô	57
2. Nhóm giải pháp có tính vi mô	62
3. Nhóm giải pháp đối với một số mặt hàng xuất khẩu cụ thể	67
Kết luận	74
Tài liệu tham khảo	75

Lời nói đầu

Ngày nay, quốc tế hóa, toàn cầu hóa đang là xu thế chung của nhân loại, không một quốc gia nào có thể thực hiện một chính sách đóng cửa mà vẫn có thể phồn vinh được. Trong bối cảnh đó, Việt Nam cũng là một trong những quốc gia luôn muốn thúc đẩy nền kinh tế trong nước hội nhập với nền kinh tế thế giới, phát huy những lợi thế so sánh của đất nước, tận dụng tiềm năng về vốn, công nghệ, khoa học kỹ thuật, kỹ năng quản lý tiên tiến từ bên ngoài, duy trì và phát triển văn hóa dân tộc, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại.

Thực tiễn trong hơn thập niên qua, Việt Nam đã tăng cường mở rộng quan hệ với thế giới, trong đó nổi lên mối quan hệ hợp tác ngày càng có hiệu quả giữa Việt Nam và Hoa Kỳ. Đó là một trong những mối quan hệ kinh tế được nhiều doanh nghiệp xuất khẩu trong nước quan tâm hàng đầu. Thị trường Hoa Kỳ là một thị trường hoàn toàn mới lạ với đa phần doanh nghiệp Việt Nam. Việc bình thường hóa quan hệ (7/1995) và cao hơn nữa là việc ký và thực thi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đã tạo một nền tảng, cơ sở pháp lý cho việc thúc đẩy quan hệ về mọi mặt.

Đối với quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ, sự hợp tác bình đẳng cùng có lợi trong lĩnh vực thương mại sẽ giúp hai nước mau chóng khép lại quá khứ, nhìn về tương lai, tập trung sức lực nhằm đem lại những lợi ích to lớn cho cả hai bên. Quan hệ ngoại giao sẽ không có cơ sở để phát triển khi quan hệ thương mại chưa phát triển đầy đủ và toàn diện. Tiềm năng hợp tác kinh tế thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ là rất lớn và cần nhanh chóng tạo môi trường thuận lợi nhằm biến tiềm năng này thành hiệu quả kinh tế thực sự. Do đó chưa bao giờ việc tìm hiểu về thị trường Hoa Kỳ nói chung và việc nghiên cứu chính sách và pháp luật điều chỉnh hoạt động xuất nhập khẩu, đặc biệt là chính sách xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ nói riêng, trở nên cần thiết và bức xúc

như hiện nay. Chính vì vậy, khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Thực trạng và những giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ” sẽ trình bày một cách tổng quát về thực trạng quan hệ giữa hai nước trong thời gian qua và thời gian tới; những thuận lợi và vướng mắc còn tồn tại cản trở đến sự phát triển thương mại giữa hai nước, để từ đó đưa ra giải pháp cụ thể, đối với nhà nước và các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước ngày càng tốt đẹp hơn.

Luận văn được chia làm 3 chương:

Chương I: Tổng quan về thị trường Hoa Kỳ và chính sách thương mại của Hoa Kỳ.

Chương II: Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Chương

III:

..... N
hững giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức của em có hạn, tài liệu tham khảo khan hiếm, đề tài lại khó nên trong khóa luận tốt nghiệp này chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đánh giá và đóng góp ý kiến quý báu của các thầy cô để khóa luận tốt nghiệp này của em được hoàn thiện hơn.

Nhân dịp này em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và hướng dẫn của thầy Nguyễn Quang Minh đã giúp cho em hoàn thành khoá luận tốt nghiệp.

Chương I

Tổng quan về thị trường Hoa Kỳ và chính sách thương mại của Hoa Kỳ

I. Một số nét về thị trường Hoa Kỳ.

1. Khái quát về nền kinh tế Hoa Kỳ.

Trước hết, Hoa Kỳ là một thị trường xuất nhập khẩu khổng lồ, với sức mua lớn, đa dạng về thu nhập, đa dạng về chủng loại và nhu cầu hàng hóa. Mặt hàng xuất khẩu chính của Hoa Kỳ chủ yếu là sản phẩm chế tạo như máy móc văn phòng, thiết bị viễn thông, thép và sản phẩm thép, ô tô và phụ tùng ô tô, hóa chất..., sản phẩm nhập khẩu chính của Hoa Kỳ là thực phẩm, quặng các loại, kim loại màu, nhiên liệu chủ yếu là dầu mỏ, hàng dệt và may mặc, giày dép. Ngoài ra còn là những sản phẩm chế tạo như thiết bị điện tử, ô tô, phụ tùng ô tô, thiết bị điện, hóa chất...

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, Hoa Kỳ chiếm 50% GDP thế giới, 1/3 buôn bán quốc tế. Tỷ trọng của nền kinh tế Hoa Kỳ trong nền kinh tế thế giới tuy giảm song hiện nay vẫn giữ ở mức 22% GDP thế giới (năm 2000 GDP của Hoa Kỳ đạt gần 8000 tỷ USD).

Với diện tích khoảng 9,4 triệu km² và dân số trên 263,43 triệu người, Hoa Kỳ thực sự trở thành một cường quốc kinh tế với sức mua lớn nhất thế giới. Các “con Rồng” châu á đã phát triển nhanh nhờ vào việc chiếm lĩnh được thị phần khá lớn tại thị trường này.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng năm của Hoa Kỳ chiếm khoảng 14% kim ngạch xuất nhập khẩu toàn thế giới: Hoa Kỳ là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ 2 trên thế giới, xuất khẩu gạo lớn thứ 3 trên thế giới và hàng nông sản Hoa Kỳ chiếm trên 21% khối lượng buôn bán hàng nông sản chung của thế giới. Đồng thời, Hoa Kỳ là nước nhập khẩu thủy sản và dệt may lớn nhất thế giới. Điều này có thể khẳng định rằng tất cả các quốc gia trên thế giới đều

mong muốn thiết lập quan hệ thương mại với Hoa Kỳ, vì Hoa Kỳ là một thị trường có sức mua lớn và một nền tảng khoa học công nghệ cao.

Hoa Kỳ là một quốc gia chi phối gần như tuyệt đối hầu hết các tổ chức kinh tế quốc tế như Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Ngân hàng thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF)... bởi Hoa Kỳ có tiềm lực tài chính đóng góp nhiều và theo đó quyền phủ quyết áp đảo trong các tổ chức này rất lớn. Bên cạnh đó đồng USD có vai trò thống trị thế giới. Với 24 nước gắn trực tiếp đồng tiền của họ vào đồng USD, trên 55 nước “neo giá” vào đồng USD để thị trường tự do ổn định tỷ giá, các nước còn lại ở nhiều mức độ khác nhau vẫn sử dụng hệ thống dựa vào chỉ tiêu biến động của đồng USD để tính toán giá trị đồng tiền của mình. Và đặc biệt với một thị trường chứng khoán chi phối hàng năm khoảng 8000 tỷ USD (trong khi đó các thị trường chứng khoán Nhật chỉ vào khoảng 3800 tỷ USD, thị trường EU khoảng 4000 tỷ USD), mọi sự biến động của đồng USD và hệ thống tài chính Hoa Kỳ đều có ảnh hưởng đáng kể đến sự biến động của nền tài chính quốc tế.

Hiện nay, Hoa Kỳ là nước xuất khẩu lớn nhất thế giới, chiếm 13,5% thị trường xuất khẩu thế giới. Mặc dù là nước công nghiệp mạnh nhất thế giới với nền công nghiệp điện tử, tin học - viễn thông phát triển mạnh, nhưng trong năm 1998, Hoa Kỳ vẫn là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ hai thế giới, xuất khẩu gạo thứ 3 thế giới và hàng nông sản Hoa Kỳ chiếm 21% khối lượng buôn bán hàng nông sản chung của thế giới (năm 1996 chiếm 16,7%). Giá trị hàng nông nghiệp xuất khẩu năm 1998 của Hoa Kỳ đạt 65 tỷ USD.

Trên thị trường thế giới, sản phẩm của Hoa Kỳ đứng đầu danh sách 10 nước có sức cạnh tranh nhất thế giới.

Nhập khẩu của Hoa Kỳ cũng chiếm thị phần lớn trên thế giới, 15% tổng kim ngạch nhập khẩu của thế giới (1998). Cho đến năm 1998, Hoa Kỳ vẫn là nước nhập khẩu thủy sản và dệt may lớn nhất thế giới. Tuy mức thâm hụt

thương mại vẫn còn rất lớn, nhưng hiện nay Hoa Kỳ đã có những biến đổi lớn trong cơ cấu thị trường thương mại. Giảm dần mức thâm hụt truyền thống trong thương mại với Nhật (1998 chỉ còn 3,96 tỷ USD so với mức 4,34 tỷ USD năm 1997); thiết lập một khu vực đối trọng với EU và Nhật Bản là NAFTA và trong tương lai sẽ tiến tới khu vực tự do Châu Mỹ (FTAA: Free Trade Area of America).

Từ một nền kinh tế như vậy, các chiến lược kinh tế thương mại của Hoa Kỳ bao giờ cũng được đặt trong các chương trình điều chỉnh tổng thể nhằm làm thích ứng, thậm chí làm thay đổi các xu thế phát triển của thế giới. Với tiềm năng to lớn và những ưu thế nêu trên, trong những thập kỷ tới, Hoa Kỳ vẫn là cường quốc kinh tế số một của thế giới, và đặc biệt đóng vai trò chi phối đối với nền kinh tế và thương mại trong khu vực cũng như trên toàn cầu.

2. Một số đặc điểm kinh doanh và thói quen tiêu dùng của người Mỹ

Nhiều tư liệu lịch sử còn ghi nhận lại rằng vào đầu thế kỉ 19, lục địa Bắc Mỹ mà sau này là Mỹ vẫn còn nhiều vùng hoang vu, thưa thớt cư dân nhưng chỉ sau 50 năm và nhất là từ khi Hợp chúng quốc chính thức ra đời, lượng người nhập cư vào Mỹ gia tăng rõ rệt. Trong thành phần cư dân mới có đủ loại người: người đi tìm vàng hoặc đi tìm vùng đất có nhiều cơ may hơn, người trốn pháp luật truy tố, người đi giảng đạo, người đi buôn, người đi làm thuê cho chủ... Dù thuộc thành phần nào đi chăng nữa, mong muốn chung của họ là xây dựng một cuộc sống mới đầy đủ hơn, tốt đẹp hơn so với trước đây. Nói chung, trong tay họ không có bao nhiêu gia sản, nhiều người chỉ có hai bàn tay trắng, thậm chí một câu tiếng Anh cũng không biết nhưng họ có ý chí, nghị lực và sức lao động. Họ hiểu rõ rằng trên mảnh đất có nhiều ưu đãi của thiên nhiên nơi đây, nếu chịu khó lao động, cuộc sống sung túc chẳng bao lâu sẽ đến. Quả thật, những người Mỹ thuộc thế hệ tiên phong (tính theo lịch sử Hợp chúng quốc) là những người rất yêu lao động, sẵn sàng đổ mồ hôi để

đổi lấy thành quả lao động của mình. Chính vì vậy, họ luôn có ý thức và tham vọng cải tiến lao động để nhận được giá trị to lớn hơn. Họ rất chịu khó tìm tòi, vận dụng các phương pháp lao động cho đạt kết quả tốt hơn, đỡ chi phí và khi cảm thấy không đạt được mục tiêu đã đặt ra trong lĩnh vực này, họ táo bạo bắt tay vào công việc ở lĩnh vực khác để thử sức với số mệnh. Tóm lại, họ là những con người năng động nhất, giàu nghị lực nhất, có óc tiến thủ nhất trong thời đại của họ.

Người Mỹ rất biết giá trị lao động của họ tạo ra và nó phải được lượng hóa bằng tiền. Làm ra tiền, kiếm tiền là động lực thúc đẩy mọi người vận động nhanh hơn, căng thẳng hơn, cuồng nhiệt hơn so với xứ khác. Muốn thu được tiền, kiếm được nhiều tiền, người ta phải ráo riết buôn bán, chạy đua với thời gian, với đối thủ cạnh tranh để có hàng hóa và dịch vụ tốt hơn. Mặt khác, cần tinh táo để không phải chi phí quá mức từ nguyên liệu, công sức tới tiền bạc. Các tính toán sòng phẳng đến chi li cho mọi việc bất kể đối với ai, từ người thân trong gia đình tới bạn hữu đã tạo cho người Mỹ một đặc điểm riêng: đó là tính thực dụng.

Chính tính thực dụng đã sớm đẩy người Mỹ lao vào hoạt động dịch vụ. Ngay từ cuối thế kỷ 19, khi nền công nghiệp non trẻ của Mỹ còn chưa đạt được trình độ công nghệ để vượt qua được các nước tư bản lọc lõi, già dặn kinh nghiệm như Anh, Pháp, Đức, các nhà sản xuất Mỹ đã tâm niệm rằng sản xuất ra hàng hóa mới chỉ là một giai đoạn của quá trình kinh doanh, do đó muốn kinh doanh thành công, phải chú ý làm tốt các khâu hỗ trợ cần thiết để hàng hóa đến tay người tiêu thụ nhanh hơn, nhiều hơn. Muốn vậy phải biết chào hàng, sẵn đón khách hàng, giúp đỡ khách hàng xử lý các trục trặc kỹ thuật có thể xảy ra, cung cấp các phụ tùng thay thế hoặc trang bị phụ... Tóm lại, phải quan tâm chiều ý khách hàng, coi “khách hàng là thượng đế”, phải luôn tâm niệm rằng “khách hàng bao giờ cũng đúng”, có như vậy mới bán

được hàng và mới thu được lợi nhuận. Một khi khách hàng đã bước vào gian hàng, lập tức họ được sẵn đón, giới thiệu hàng hóa mà chưa cần biết họ sẽ mua hay không. Dù khách hàng không mua gì, nhân viên bán hàng vẫn luôn niềm nở và vui vẻ tạm biệt để hy vọng khách hàng còn quay lại khi khác. Còn nếu khách có vẻ ưng ý một mặt hàng nào đó, người bán hàng sẽ hồ hởi làm theo mọi yêu cầu của khách hàng vì họ đã nhuần nhuyễn phương châm “một đơn hàng - một hợp đồng - một trách nhiệm” từ đơn giản và rẻ tiền như hộp xi đánh giày tới phức tạp và đắt tiền như chiếc xe hơi, khách hàng đều có cơ hội thử và được hướng dẫn sử dụng hết sức tận tình. ở vị trí người bán hàng, hoặc phải bán đủ định mức đã giao trong ngày, hoặc bán được bao nhiêu thì hưởng hoa hồng bấy nhiêu nên những người bán hàng cố gắng thuyết phục cho được khách hàng của mình. Người bán hàng Mỹ cũng hay sử dụng những tiểu xảo như hàng còn rất nhiều nhưng nói chỉ còn một chiếc duy nhất, khách thử hàng tuy không vừa lắm nhưng vẫn khen đẹp hết lời, hàng đang ế ảm nói hàng đang bán rất chạy... do đó người mua cũng phải cảnh giác với những lời chào ngọt ngào, dù đã thử hàng rồi nhưng nếu không hài lòng thì cương quyết chối từ.

Dịch vụ sau bán hàng ở Mỹ rất chu đáo. Ngay sau khi khách hàng lựa chọn được món hàng ưng ý, họ sẽ được hướng dẫn sử dụng tận tình và sau đó, hàng sẽ được bao gói cẩn thận, trang trí thêm nơ nếu khách muốn. Nếu khách hàng không muốn lấy hàng ngay mà muốn được đem hàng đến tận nhà thì việc đem hàng đến nhà, dù bằng đường bưu điện thì vẫn là bổn phận và nghĩa vụ của người bán hàng. Người bán hàng sẵn sàng nhận lấy công việc đó mà thường không đòi thêm phụ phí. Những năm gần đây, dịch vụ mua hàng qua điện thoại và qua máy vi tính rất phát triển vì tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức cho người tiêu dùng. Có thể những nội dung dịch vụ đó hiện nay đã trở thành nếp chung của thế giới nhưng phải ghi nhận rằng người Mỹ đã

thực hành chúng sớm nhất, đồng thời nước Mỹ trong những thập niên gần đây phát triển với tốc độ nhanh hơn hẳn các ngành sản xuất, vừa để đáp ứng nhu cầu trong nước vừa xuất khẩu được bình quân mỗi năm gần 60 tỷ USD (đứng đầu thế giới) để đổi lại lượng dịch vụ nhập khẩu từ các nước khác với giá trị tương đương.

Từ những đòi hỏi ngày càng khắt khe, khó tính của khách hàng, yêu cầu dịch vụ quay lại tác động tới sản xuất khiến sản xuất phải đa dạng hơn. Các nhà sản xuất Mỹ từ lâu quan niệm rằng khi sản phẩm của họ được bày bán trên thị trường thì đó mới chỉ là một nửa nghĩa vụ đối với người tiêu dùng. Nửa còn lại là tiếp tục điều chỉnh tính năng của sản phẩm, cung cấp thêm các trang bị phụ và các phụ tùng thay thế, hướng dẫn sử dụng sản phẩm đạt được mức độ thuận tiện nhất, an toàn nhất. Quan niệm này không chỉ cho phép nhà sản xuất thu được doanh số cao nhờ kích thích được người tiêu dùng mua sản phẩm chính của họ, mà còn thu thêm được số tiền không nhỏ, có khi bằng doanh thu sản phẩm chính, do bán được nhiều sản phẩm phụ và làm dịch vụ sau bán hàng.

Người Mỹ ngày nay nói chung được nhìn nhận là cởi mở, thẳng thắn, khá nồng nhiệt và dễ dàng tạo lập quan hệ bạn bè. Họ cũng rất có tinh thần tôn trọng pháp luật. Mọi mối quan hệ cá nhân với cá nhân, cá nhân với chính quyền, công ty này với công ty khác nếu có trục trặc là rất có thể được xem xét, phán xử tại tòa án. Do Mỹ có hệ thống luật rất ổn định và có tính chất toàn diện đối với các hoạt động kinh tế trong nước nên việc kinh doanh buôn bán với Mỹ độ rủi ro biến động luật pháp là rất thấp. Ngoài ra, Mỹ là nước đi theo chế độ cộng hòa đa nguyên, đa đảng. Tổng thống có vai trò rất lớn. Những đặc điểm này đòi hỏi nhà nước nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng khi tham gia kinh doanh với các đối tác Mỹ phải tìm hiểu môi

trường kinh tế xã hội, chính trị, pháp luật của họ để hạn chế rủi ro trong kinh doanh.

3. Tiềm năng nhập khẩu của thị trường Hoa Kỳ.

Nghiên cứu các nước thâm nhập thị trường Hoa Kỳ trong thập kỷ 1991 - 2000 (khi xuất khẩu của Hoa Kỳ trong thời kỳ này tăng từ 488 tỷ USD năm 1991 lên đến 913 tỷ USD năm 1999) ta thấy xuất khẩu của họ vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian này tăng như sau:

Các nước ASEAN:

- Malaixia: từ 6 tỷ lên 19 tỷ USD, tức tăng 3 lần
- Thái Lan: từ 6 tỷ lên 13 tỷ USD, tức tăng 2 lần
- Phillippines: từ 3 tỷ lên 12 tỷ USD, tức tăng 4 lần
- Indonexia: từ 3 tỷ lên 8 tỷ USD, tức tăng gần 3 lần
- Singapore: từ 10 tỷ lên 18 tỷ USD, tức tăng gần 2 lần

Các nước trong khu vực cũng có tốc độ tăng tương tự như:

- Trung Quốc: từ 19 tỷ lên 71 tỷ USD, tức tăng hơn 3 lần
- Hàn Quốc: từ 17 tỷ lên 24 tỷ USD, tức tăng 1,4 lần
- Đài Loan: từ 23 tỷ lên 33 tỷ USD, tức tăng 1,5 lần
- EU: từ 93 tỷ lên 176 tỷ USD, tức tăng gần 2 lần
- Nhật Bản: từ 91 tỷ lên 122 tỷ USD, tức tăng 1,3 lần

(Nguồn: Bộ Thương mại – Trung tâm tư vấn và đào tạo kinh tế thương mại)

Những mặt hàng mà Hoa Kỳ nhập khẩu tăng mạnh chủ yếu là giày dép, may mặc, máy móc, điện tử, đồ gỗ, đồ chơi, nông sản chế biến. Đây cũng chính là những mặt hàng mà chúng ta có thể mạnh về thủ công và lao động rẻ như giày dép, may mặc, thủ công mỹ nghệ truyền thống... Chúng ta cũng đã nghiên cứu để có thể ngày càng phát triển được những mặt hàng này nhằm đáp ứng được một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng đầy khó khăn và đòi hỏi cao như thị trường Hoa Kỳ.

II. Chính sách quản lý nhập khẩu của Hoa Kỳ.

1. Chính sách thuế quan.

1.1 Các phương pháp tính thuế theo quy định

a. Thuế quan tính theo phần trăm:

Hầu hết thuế quan của Hoa Kỳ là thuế theo trị giá - thuế được tính trên cơ sở phần trăm của trị giá hàng nhập khẩu (*ad valorem duty*). Thuế theo trị giá của Hoa Kỳ bao gồm từ mức dưới 1% tới gần 90%. Mặt hàng giày dép và dệt may nhập khẩu thường phải chịu thuế suất cao hơn. Hầu hết thuế theo trị giá là từ mức 2 đến 7%, so với mức thuế trung bình toàn biểu là 4%

b. Thuế theo khối lượng:

Một số mặt hàng nhập khẩu, chủ yếu là nông sản và những mặt hàng chưa qua chế biến khác bị đánh thuế theo khối lượng (*weight duty rate*), là thuế được thể hiện bằng một khoản phí cụ thể đánh vào một khối lượng hàng hóa cụ thể

c. Thuế gộp:

Một số mặt hàng chịu thuế gộp (*compound rate*) tức là thuế suất gồm hai phần thuế theo trị giá và thuế đặc định. Năm 1999, các loại thuế này áp dụng cho 12,9% số dòng thuế và chủ yếu đánh vào hàng nông sản thực phẩm chế biến, giày dép, thiết bị chính xác, hoá chất, hàng dệt. So với thuế tính theo phần trăm (*ad valorem duty*) thuế gộp (*compound rate*) có tính bảo trợ cao hơn và gây nhiều khó khăn hơn cho các nhà xuất khẩu. Nếu quy đổi tương đương mức thuế tính theo phần trăm thì mức độ bảo hộ của các thuế suất cụ thể này từ 40,6% tới 232,2%. Tuy nhiên, Hoa Kỳ đều tính toán và công khai giá trị tương đương thuế quan phần trăm đối với phần lớn các mức thuế cụ thể. Các mức giá trị tương đương này do cơ quan USITC tính và cung cấp cho doanh nghiệp có nhu cầu.

1.2 Một số quy định khác

a. Miễn thuế:

Năm 1999, 29,7% số dòng thuế của Hoa Kỳ (không kể mức thuế trong hạn ngạch thuế quan “In – Quota tariff”) có mức thuế bằng 0%. Khi Hoa Kỳ thực hiện *miễn thuế* các sản phẩm công nghệ thông tin, theo hiệp định Công nghệ thông tin (ITA) của WTO, thì sẽ có thêm 1,4% số dòng thuế có thuế suất bằng 0%.

b. Hạn ngạch thuế quan (tariff quota).

Thực hiện cam kết thuế hoá các biện pháp phi thuế của vòng đàm phán Uruguay. Hiện nay Hoa Kỳ áp dụng hạn ngạch thuế quan đối với thịt bò, sản phẩm sữa, đường và một số sản phẩm lạc, đường, thuốc lá và bông. Khoảng 198 dòng thuế chịu áp dụng biện pháp này.

Mức thuế trong hạn ngạch trung bình là 9,5% trong khi mức thuế ngoài hạn ngạch trung bình là 55,8%.

c. Thuế suất MFN.

Mức thuế suất trung bình hiện nay của Hoa Kỳ thuộc vào loại thấp nhất thế giới và đang có xu hướng ngày càng giảm. Thuế suất áp dụng (applied tariff) trung bình của Hoa Kỳ đã giảm từ 6,4% năm 1996 xuống 5,7% năm 1999. Tuy nhiên mức thuế áp dụng đối với một số nhóm sản phẩm như động vật sống, thịt, thực phẩm chế biến, nước giải khát, thuốc lá lại có xu hướng tăng trong giai đoạn 1996–1999. Nhìn chung mức thuế suất trung bình áp dụng đối với hàng nông nghiệp là 10,7% cao gấp hai lần mức thuế áp dụng đối với hàng công nghiệp (4,7%).

Bảng 1: Mức thuế MFN và thuế suất phổ thông của Hoa Kỳ đối với các nhóm hàng nhập khẩu

STT	Mặt hàng	Thuế suất MFN %	Thuế suất phổ thông %	Mức chênh lệch %
1	Gạo	1.7	6.5	4.8

2	Sản phẩm dệt	10.7	55.1	44.8
3	Sản phẩm may mặc	13.4	68.9	55.5
4	Hạt ngũ cốc	0.6	4.0	3.4
5	Rau quả hạt	5.4	20.8	15.4
6	Hạt có dầu	5.2	35.4	27.2
7	Sợi có nguồn gốc thực vật	0.3	1.6	1.3
8	Thịt gia súc (bò, ngựa)	3.4	23.9	20.5
9	Thiết bị điện tử	2.8	34.0	31.2
10	Hải sản	0.0	1.7	1.7
11	Dầu thực vật	3.7	12.8	9.1
12	Sản phẩm sữa	27.8	29.7	1.9

Nguồn: Emiko Fukase and Will Martin, the effect of the US's Grantin MFN status to Việt Nam, World Bank.

d. Thuế leo thang (tariff escalation).

Mức thuế áp dụng đối với sản phẩm hoàn chỉnh cao hơn chút ít đối với thuế suất áp dụng cho hàng sơ chế. Tuy nhiên, giữa hàng sơ chế và nguyên liệu thì chênh lệch về thuế suất là khá lớn, kể cả đối với sản phẩm nông nghiệp. Trong thời gian tới khi Hoa Kỳ tiếp tục cắt giảm thuế theo các cam kết trong WTO thì sự chênh lệch này càng lớn. Đây là một trong những cách thức mà các nước phát triển thường áp dụng để khuyến khích nhập nguyên liệu, hạn chế việc phát triển các ngành chế tạo có giá trị gia tăng cao ở các nước khác. Mặc dù đã được nêu ra tại diễn đàn WTO, nhưng hiện chưa có cam kết cụ thể nào về vấn đề này.

e. Thuế ưu đãi.

Hoa Kỳ áp dụng thuế ưu đãi theo hai phương thức cơ bản: ưu đãi đơn phương và ưu đãi có đi có lại.

- Ưu đãi đơn phương : Hoa Kỳ dành ưu đãi thuế cho các nước được hưởng quy chế GSP và các nước thuộc các chương trình CEBRA và ATPA.
- Ưu đãi có đi có lại: Hoa Kỳ áp dụng thuế ưu đãi cho Canada và Mexico theo hiệp định NAFTA và Israel theo Hiệp định Thương mại tự do Hoa Kỳ - Israel.

Bảng 2: So sánh các mức thuế ưu đãi.

Nhóm nước đối tác	Tỷ trọng nhập khẩu %	Thuế suất trung bình đơn giản %	Thuế suất %	
			SP công nghiệp	SP nông sản
Các nước được hưởng MFN	57.5	5.7	4.7	10.7
Canada	19.2	0.8	0.0	5.0
Mehco	7.3	1.1	0.5	4.5
Israel	0.8	0.8	0.0	5.2
Các nước được hưởng GSP	12.5	4.1	3.1	9.2

Nguồn: Trade policy Review of the US

2. Chính sách phi thuế quan

Hiện nay Hoa Kỳ đang áp dụng các biện pháp phi thuế quan chính là cấm nhập khẩu, giấy phép nhập khẩu, hạn chế số lượng, quy chế về xuất xứ và các quy định về vệ sinh dịch tễ.

a. Cấm nhập khẩu: Các sản phẩm sau đây bị cấm nhập khẩu.

- Sản phẩm có xuất xứ từ Cuba, Iran, Irắc, CHDCNH Triều Tiên, Libya, Sudan, Haiti, trừ khi có yêu cầu của Bộ tài chính.
- Kim cương Angola.
- Vũ khí, đạn dược.
- Động vật hoang dã bị cấm săn bắt tại các nước khác; động vật có xuất xứ tại những nước được Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ xác nhận là có bệnh dịch; loài rùa Đại Tây Dương.
- Các sản phẩm khiêu dâm, phi đạo đức, kích động chống chính phủ.

b. Giấy phép nhập khẩu.

Các sản phẩm sau đây phải có giấy phép nhập khẩu:

- Cây trồng và sản phẩm giống cây trồng.

- Động vật và sản phẩm động vật.
- Các sản phẩm chịu hạn ngạch thuế quan (ví dụ: đường, sản phẩm sữa...).
- Chất ức chế dùng trong dược phẩm.
- Khí tự nhiên.
- Cá và động vật sống (kể cả các loài có nguy cơ tuyệt chủng)
- Nước giải khát trung cất.
- Rượu vang và nước giải khát có mạch nha.
- Nước trung cất vì mục đích công nghiệp (bao gồm cả cồn nhiên liệu).
- Vũ khí, đạn dược, chất nổ, thiết bị nguyên tử và nguyên liệu.
- Sản phẩm tạo ra phóng xạ.
- Lương thực, thuốc men, mỹ phẩm...
- Vật liệu sinh học hoặc vật sống thí nghiệm
- Các loại tiền tệ

c. Hạn chế số lượng.

Theo phần 22 luật điều chỉnh Nông nghiệp năm 1933, Tổng thống Hoa Kỳ có quyền áp dụng phí nhập khẩu tới 50% hay áp dụng hạn chế số lượng nhằm làm giảm nhập khẩu tới mức 50% so với mức nhập khẩu trong một thời gian nhất định. Các biện pháp này hiện nay chỉ áp dụng với các nước không phải thành viên WTO

d. Quy chế về xuất xứ

Tất cả các hàng hoá nhập khẩu vào Hoa Kỳ đều phải ghi nhãn về nước xuất xứ bằng tiếng Anh một cách rõ ràng, dễ nhận biết. Tuy nhiên nếu sản phẩm được nhập khẩu để tiếp tục chế biến một cách cơ bản tại Hoa Kỳ thì không yêu cầu phải ghi nhãn xuất xứ. Một số sản phẩm như đồng hồ, sắt và ống thép, rượu vang và nước giải khát có mạch nha phải tuân thủ các quy định

đặc biệt về ghi nhận xuất xứ. Các sản phẩm có nhãn xuất xứ làm người tiêu dùng hiểu sai về xuất xứ của sản phẩm hay các nhãn bị cấm theo quy định của luật về nhãn hiệu thương mại sẽ bị tịch thu hoặc cấm nhập khẩu. Đối với sản phẩm dệt, may Hoa Kỳ có quy định về xuất xứ riêng.

e. Các tiêu chuẩn về vệ sinh dịch tễ.

Các tiêu chuẩn được xây dựng một cách tự nguyện. Thường các tiêu chuẩn do khu vực tư nhân xây dựng không được chuyển thành tiêu chuẩn quốc gia mà chỉ được áp dụng giữa người mua và người bán. Viện tiêu chuẩn quốc gia Hoa Kỳ (ANSI) là cơ quan nghiên cứu, tổng hợp và phối hợp các tiêu chuẩn được các đối tượng khác nhau xây dựng lên. Các tiêu chuẩn có thể được dùng để xây dựng các quy định kỹ thuật khi cơ quan quản lý thấy cần thiết. Cơ quan hải quan và các cơ quan liên quan đến từng nhóm sản phẩm sẽ chịu trách nhiệm thi hành các tiêu chuẩn này tại cửa khẩu.

Việc tiến hành hợp chuẩn có thể được tiến hành bởi chính quyền liên bang, chính quyền bang, chính quyền địa phương.

Đối với nông sản, các thông tin về tiêu chuẩn vệ sinh dịch tễ do phòng an toàn thực phẩm và dịch vụ kỹ thuật thuộc cơ quan dịch vụ nông nghiệp nước ngoài của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ cung cấp.

Cơ quan quản lý thực phẩm và thuốc (FDA) của Bộ dịch vụ y tế và nhân đạo là cơ quan chịu trách nhiệm về tính an toàn của thực phẩm, ban hành các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm.

Cơ quan bảo vệ môi trường (EPA) chịu trách nhiệm về tiêu chuẩn thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, diệt nấm đối với thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp khác.

Ngoài ra, các quy định của Bộ Nông nghiệp sẽ do các cơ quan sau thi hành:

- Cơ quan kiểm định sức khỏe động thực vật (APHIS): đối với động thực vật.
- Cơ quan kiểm định an toàn thực phẩm (FSIS): đối với thịt lợn, trứng (trừ thịt ngựa, cừu, gia súc)
- Cơ quan quản lý kiểm định đóng gói và lưu kho hạt ngũ cốc (GIPSA).
- Cơ quan kiểm định hạt liên bang (FGIS)
- Cơ quan Marketing nông nghiệp (AMS)
- Cơ quan hải quan

Ngoài ra, Hoa Kỳ còn có một số đạo luật buôn bán khác. Có 5 đạo luật chính làm nên các khung cơ bản cho việc buôn bán xuất nhập ở Hoa Kỳ.

* Đạo luật thứ nhất là **Luật thuế suất năm 1930**. Còn gọi là Luật thuế suất Smol-Hawley khét tiếng - đã nâng thuế suất lên những mức đáng sợ và đã bị quy tội làm cho cuộc đại khủng hoảng trong những năm 1930 dài hơn và ác liệt hơn nó vốn có. Các thuế suất nghiệt ngã đến nay đã được hạ xuống nhiều, nhưng nhiều điều khoản trong đạo luật trên vẫn còn hiệu lực. Luật Smol-Hawley hiện nay bao gồm cả việc tổ chức và hoạt động của Ủy ban Thương mại Quốc tế (ITC). Luật này có các điều khoản đặt ra để ITC đối phó với các thực tiễn xấu trong việc nhập khẩu vào Hoa Kỳ và bảo vệ các hàng hóa mang nhãn hiệu Hoa Kỳ chống lại việc thu nhập hàng giả. Luật cũng bao gồm các quy định về thuế bù trừ và thuế chống hàng thừa ế.

* Đạo luật chính tiếp theo là **Luật buôn bán năm 1970**. Luật này bao gồm thẩm quyền thương lượng ký hiệp định với các nước khác, việc lập ra cơ quan đại diện buôn bán Hoa Kỳ (hiện nay là Carla Hill) và điều khoản định hướng các hoạt động buôn bán, sự đền bù tổn thất cho các ngành công nghiệp gây ra bởi sự cạnh tranh nhập khẩu. Các quy định đó còn liên quan tới việc thực thi các quyền buôn bán của Hoa Kỳ theo các hiệp định buôn bán tại điều

301. Luật này điều chỉnh quan hệ buôn bán với các nước có nền kinh tế phi thị trường cùng với Điều 406 về các hành vi lũng đoạn thị trường. Điều luật này cũng bao gồm hệ thống tổng quát về ưu tiên.

* **Hiệp định buôn bán 1979** được thông qua trước hết nhằm thực hiện một số bộ luật được thương lượng tại vòng đàm phán Tokyo của GATT. Nó gồm các điều khoản về sự bảo trợ của chính phủ và chương ngại kỹ thuật tổng buôn bán, gồm các sửa đổi thuế bù trừ và thuế chống hàng thừa ế cũng như cách tính trị giá của hải quan.

d. **Luật về buôn bán và thuế suất 1984** nói rộng thẩm quyền thương lượng và chuẩn bị cho một hiệp định với Israel.

* Sau cùng, **Luật tổng hợp về buôn bán và cạnh tranh năm 1988** đã ủy nhiệm Tổng thống tham gia vào vòng đàm phán Uruguay của GATT. Nó thực hiện Biểu thuế điều hòa của Hoa Kỳ và cho phép thiết lập các “thủ tục đặc biệt 301”, qua đó Hoa Kỳ nhắm vào các nước có quan hệ buôn bán chính hoặc có tranh chấp về sở hữu trí tuệ.

Trên đây là các đạo luật chính kiểm soát nhập khẩu. Các luật kiểm soát nhập khẩu có rất ít về số lượng, từ khi có sự quan tâm khuyến khích xuất khẩu không hạn chế. Các giới hạn được đặt ra với lý do an ninh quốc gia hoặc thiếu hụt các nguyên liệu chiến lược nào đó. Một trong những đạo luật xuất khẩu đặc biệt quan trọng là Luật quản lý xuất khẩu 1979. Luật này có một số tuyên bố về chính sách liên quan đến ý định chỉ hạn chế xuất khẩu trong một phạm vi cần thiết. Nó vạch ra các thủ tục cấp giấy phép xuất khẩu, chỉ yêu cầu có giấy phép trong một số giới hạn các tình huống đặc biệt. Nó bao gồm khái niệm “nguồn hàng ngoại có sẵn”, nghĩa là không kiểm soát xuất khẩu đối với hàng hóa sẵn có từ các nguồn khác, gồm cả một số chế tài nghiêm khắc đối với việc vi phạm quy định kiểm soát xuất khẩu của Hoa Kỳ, thậm chí có thể mất mọi quyền xuất khẩu.

CHƯƠNG ii

THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ

I. Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ trước khi Hiệp định Thương mại có hiệu lực

1. Tổng quan về thương mại của Hoa Kỳ những năm 1990.

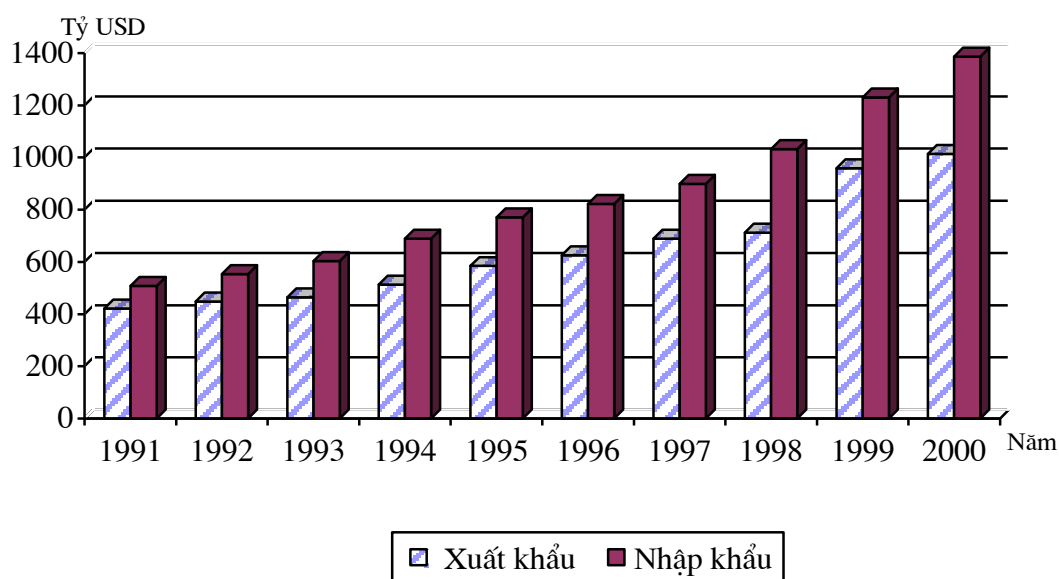
Ngoại thương là lĩnh vực mà chính phủ Mỹ đặc biệt thành công trong thời kỳ này nhờ “chiến lược xuất khẩu quốc gia” do Tổng thống Bill Clinton đề xướng nhằm mở rộng sự có mặt của Mỹ trên thị trường thế giới. Mỹ đã từng bước mở rộng thị trường mang tính "bảo hộ cao" của Nhật Bản. Đặc biệt đã khai thác tối đa thị trường nội bộ AFTA, tăng cường xuất khẩu, giành lại thị trường đã mất ở Châu á. Mở cửa thị trường các nước mà Mỹ coi là “thị trường của các nước không tự nguyện”, đồng thời tiếp cận và thâm nhập các “thị trường lớn mới nổi lên” đầy mạnh nhất thể thương mại hoá khu vực Bắc Mỹ và Mỹ La Tinh, toàn cầu hoá nền thương mại thế giới.

Kim ngạch xuất khẩu của Mỹ đã tăng liên tục từ 421,73 tỷ USD năm 1991 lên 807 tỷ USD năm 1995 và 848 tỷ USD năm 1996, 930 tỷ USD năm 1997 (tăng 9,7% so với năm 1996) và 996 tỷ USD năm 1998 (tăng 7,1%).

Cùng với nó là sự gia tăng của kim ngạch nhập khẩu từ 508,36 tỷ USD vào năm 1991, tăng lên 902 tỷ USD năm 1995 và 965 tỷ USD năm 1996, 1002 tỷ USD năm 1997 và 1124 tỷ USD năm 1998, năm 1999 tăng 12%, nhưng chỉ đạt 1,23 nghìn tỷ USD và năm 2000 đạt 1386,5 tỷ USD.

Bảng 3: Xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ thời kỳ 1991 – 2000*(Kim ngạch hàng hoá không tính kim ngạch dịch vụ)*

Chỉ tiêu	Đơn vị	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Xuất khẩu (FOB)	Tỷ USD	421.73	448.16	464.77	512.63	584.54	625.07	688.70	712.36	958.5	1013.5
Tốc độ tăng	%	6.3	6.2	3.7	10.2	14.0	6.9	10.2	3.4	3.4	5.7
Nhập khẩu (CIF)	Tỷ USD	508.36	553.92	603.44	689.22	770.96	822.03	899.02	1032.4	1230	1386.5
Tốc độ tăng	%	0.5	9.0	8.9	14.2	11.9	6.6	9.4	14.8	19.0	12.7
Chênh lệch X-N	Tỷ USD	-86.63	-105.76	-138.67	-176.59	-186.42	-196.96	-210.32	-320.04	-271.5	-373

*Nguồn: International Financial Statistics***Biểu đồ: Xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ thời kỳ 1991 – 2000**

Nguồn: International Financial Statistics.

Hoa Kỳ luôn xâm nhập thị trường thế giới bằng sản phẩm đi kèm với dịch vụ tốt nhất của mình. Chính vì vậy, mặc dù phát triển sau các nước Châu Âu nhưng Hoa Kỳ đã nhanh chóng vượt qua họ để trở thành nền kinh tế lớn nhất thế giới hiện nay. Khu vực dịch vụ thường chiếm khoảng 69 – 70% GDP, thu hút 70% lao động của Hoa Kỳ và có thu nhập cao truyền thống.

Nằm trong chiến lược “khai thác tối đa thị trường khu vực”, bạn hàng lớn nhất của Hoa Kỳ là Canada và Mexico, hai nước này chiếm 30% thị phần xuất khẩu của Hoa Kỳ hiện nay, trong đó Canada chiếm 22,3 %. Các nước Mỹ La Tinh khác chiếm 16,2 %. Như vậy thị trường Châu Mỹ đã chiếm gần một nửa thị phần xuất khẩu của Hoa Kỳ. Sau đó là thị trường xuất khẩu sang Châu á: 11,62 %, EU chiếm 20,06% thị phần xuất khẩu của Mỹ và các nước khác là 18,25 %.

Canada đồng thời cũng là bạn hàng xuất sang Hoa Kỳ với số lượng lớn nhất, chiếm 19,57% thị phần nhập khẩu của Hoa Kỳ hiện nay. Các nước Mỹ La Tinh chiếm 12%. Các nước Châu á cũng là bạn hàng nhập khẩu hàng đầu của Hoa Kỳ: Nhật Bản chiếm 18%, các nước NIES Đông á chiếm 10,79% thị phần nhập khẩu của Mỹ, EU chiếm 17% thị phần, trong đó Cộng Hoà Liên Bang Đức chiếm phần lớn và các thị trường còn lại chiếm 21,7%.

Như vậy, khu vực Bắc Mỹ, Nhật Bản, và NIES Đông á là các đối tác hàng đầu của Hoa Kỳ. Chiến lược mới của Hoa Kỳ là xâm nhập mạnh mẽ vào khối “thị trường mới nổi lên”, đó là những nước có thặng dư buôn bán với Hoa Kỳ rất lớn như: Trung Quốc 29,5 tỷ USD; Đài Loan 9,6 tỷ USD; Malaixia 7 tỷ USD; Thái Lan 5 tỷ USD. Việt Nam cũng nằm trong khối "thị trường mới nổi lên" ở khu vực Châu á, vì vậy chắc chắn sẽ nằm trong chiến lược xâm nhập mạnh mẽ của Hoa Kỳ trong thời gian tới.

Trong những năm trở lại đây, hoạt động kinh tế của Hoa Kỳ vẫn đạt được những con số đáng nể cho dù chính phủ Hoa Kỳ gặp không ít những khó khăn trong tình hình chính trị và xã hội do khủng bố và chiến tranh đem lại. Phải khẳng định rằng trong thời điểm hiện nay, Hoa Kỳ vẫn là một quốc gia phát triển toàn diện vào bậc nhất thế giới dựa vào bảng tổng kết sau:

Bảng 4: Tổng kết về hoạt động thương mại của Hoa Kỳ

(Đơn vị: tỉ USD)

	1999	2000	2001	2002	+/-(%/\$)
Tổng giá trị xuất khẩu	957,1	1064,2	998,0	973,0	-2,5%
Xuất khẩu hàng hóa	684,0	772,0	718,8	682,6	-5%
Xuất khẩu dịch vụ	273,2	292,2	279,3	290,4	4%
Tổng giá trị nhập khẩu	1219,4	1442,9	1356,3	1408,2	3,8%
Nhập khẩu hàng hóa	1030,0	1224,4	1145,9	1166,9	1,8%
Nhập khẩu dịch vụ	189,4	218,5	210,4	241,3	14,7%
Tổng cán cân thương mại	-262,2	-378,7	-358,3	-435,2	-76,9
Cán cân thương mại hàng hóa	-346,0	-452,4	-427,2	-484,4	57,2
Cán cân thương mại dịch vụ	83,8	73,7	68,9	49,1	-19,8

Các số liệu nói trên được trích và do văn phòng VINATRADEUSA biên soạn lại dựa theo thống kê của Cục Điều tra Hoa Kỳ

2. Tổng quan về thương mại của Việt Nam từ 1991 đến nay.

Thời kỳ này cũng là thời kỳ Chính phủ Việt Nam khá thành công trong phát triển kinh tế. Đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại nhờ thực thi chiến lược “hướng về xuất khẩu với những ngành công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động”.

ở những năm đầu giai đoạn này, nền kinh tế Việt Nam đang trong thời kỳ suy thoái và hơn nữa là các thị trường truyền thống như Liên Xô và hệ thống các nước XHCN ở Đông Âu bị thu hẹp. Đây là thử thách rất lớn của

nền kinh tế đối ngoại Việt Nam làm thay đổi nội dung và phương thức hoạt động. Thị trường truyền thống bị thu hẹp đột ngột đã gây nhiều khó khăn và tổn thất cho các doanh nghiệp và làm cho tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giảm mạnh từ 5.156 triệu USD năm 1990 xuống còn 4.25 triệu USD năm 1991. Trong khi đó, nền kinh tế trong nước phát triển chậm không ổn định, bội chi ngân sách cao, nợ nước ngoài nhiều, khả năng trả nợ thấp, sản xuất công nghiệp nhỏ bé, hoạt động kinh doanh kém hiệu quả và chưa thích nghi được với cơ chế mới. Đồng thời, Mỹ vẫn tiếp tục cấm vận và bao vây kinh tế, chính sách này đã hạn chế sự giao lưu kinh tế của Việt Nam với các nước trên thế giới, gây nhiều khó khăn cho ta trong việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu.

Song với những cố gắng không ngừng cùng với chiến lược “hướng về xuất khẩu” vào những năm đầu thập kỷ 90, chính phủ Việt Nam đã vượt qua được khó khăn, đưa đất nước từng bước thoát khỏi khủng hoảng kinh tế, phá thế bao vây cấm vận, mở rộng các quan hệ hợp tác với bên ngoài.

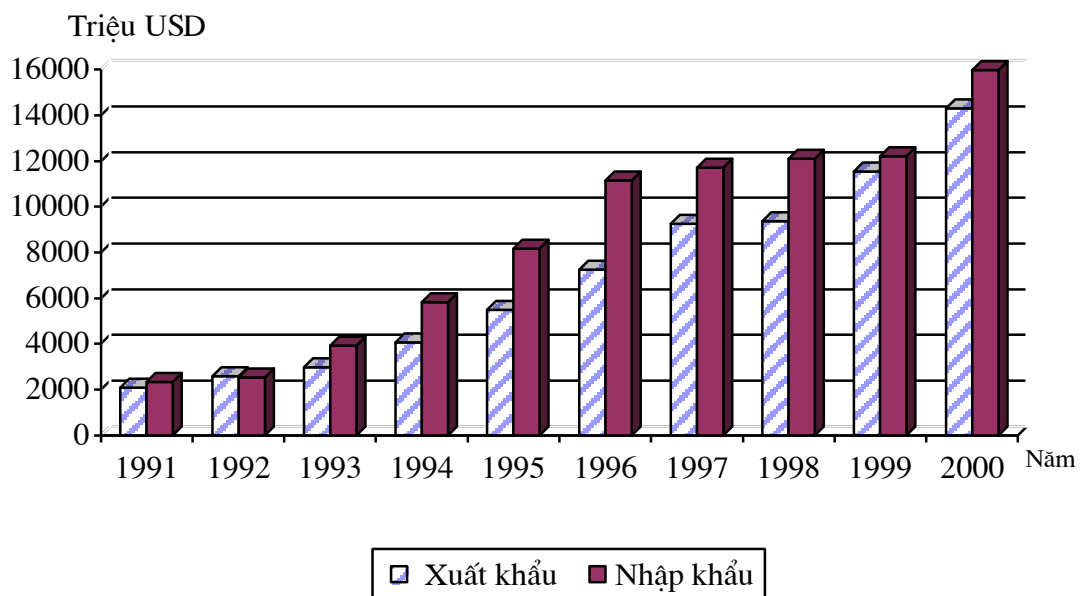
Về kinh tế đối ngoại, Chính phủ Việt Nam đã tiếp tục hoàn thiện các chính sách mở cửa của thời kỳ trước, mở rộng quyền sản xuất kinh doanh trực tiếp xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp. Ban hành các chính sách khuyến khích làm hàng xuất khẩu như : các đơn vị sản xuất hàng xuất khẩu được ưu tiên mua ngoại tệ, vật tư khan hiếm, những mặt hàng khuyến khích xuất khẩu được miễn giảm thuế. Hàng năm chính phủ quyết định về chính sách mặt hàng và điều hành công tác xuất nhập khẩu. Trong đó thu hẹp dần danh mục mặt hàng nhà nước quản lý trong hạn ngạch, như quy định những vấn đề cụ thể bảo đảm cho kế hoạch xuất nhập khẩu trong năm được thực hiện. Bắt đầu áp dụng chế độ đấu thầu trong phân bổ hạn ngạch một số mặt hàng nhập khẩu cần thiết. Hệ thống luật pháp, những chính sách và quy định trên tuy chưa thật đồng bộ và hoàn chỉnh nhưng đã tạo ra được khung pháp lý cho hoạt động

ngoại thương của Việt Nam dần dần phù hợp với thông lệ quốc tế. Từ đó tạo ra những kết quả đáng kể cho ngoại thương Việt Nam trong thời kỳ này.

Bảng 5: Xuất nhập khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 1991 – 2000

Chỉ tiêu	Đơn vị	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Xuất khẩu (FOB)	Triệu USD	2087	2581	2985	4054	5499	7256	9269	9356	11540	14308
Tốc độ tăng	%	13.38	23.67	15.65	35.81	35.64	31.95	27.74	0.94	23.34	23.99
Nhập khẩu (CIF)	Triệu USD	2338	2541	3924	5826	8155	11144	11725	12099	12227	15992
Tốc độ tăng	%	15.05	8.68	54.43	48.47	39.98	36.65	5.30	2.95	1.06	30.79
Chênh lệch X-N	Triệu USD	-2.51	40	-9.39	-1772	-2656	-3888	-2456	-2743	-687	-1684

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Biểu đồ: Xuất nhập khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 1991 – 2000

Nhờ có chính sách đổi mới, Chính phủ Việt Nam đã nhanh chóng hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Kết quả của thị trường xuất nhập

khẩu của Việt Nam đã được mở rộng từ quan hệ ngoại thương với 40 nước năm 1990 lên đến 108 nước 1995 và hiện nay là 132 nước, trong đó đã tiếp cận được nhiều thị trường với công nghệ cao và nguồn vốn lớn như Nhật Bản, NIES Đông á, EU, Mỹ, ... Việt Nam cũng đã triệt để tận dụng thị trường khu vực Châu á, thị trường này chiếm 65 - 75% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu trong cả thời kỳ từ 1991 - 2000. Năm 1998 thị trường Châu á chiếm 67,7% (trong đó Nhật Bản chiếm 19,54%, ASEAN 18,8%, NIES Đông á 21,7%, Trung Quốc 7,6%). Năm 2000 tỷ lệ này đã tăng lên: Nhật Bản 28%, ASEAN 20%, Trung Quốc 8%...

Giá trị tổng kim ngạch xuất khẩu thời kỳ 1991 - 2000 đạt 68,93 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng trung bình trong cả thời kỳ là 23,21%. Mức xuất khẩu trên đầu người đã tăng từ 31 USD/người đầu năm 1991 lên 74 USD/người vào năm 1995 và 116,9 USD/người năm 1998 và 187,8 USD/người năm 2000. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu cũng được cải thiện, loại hàng phải đầu tư nhiều lao động chiếm tỷ lệ ngày càng cao (từ 14,3% năm 1991 lên 28% năm 1995 và 36,6% năm 1998), hàng thuỷ sản đã qua chế biến từ 20% năm 1991 lên 50% năm 1995 và 62,3% năm 1998; gạo 5-10% tám năm 1991 chiếm 40%, năm 1994 70%, năm 1998 86,7% tổng số gạo xuất khẩu. Trong cơ cấu hàng xuất khẩu theo hệ thống phân loại quốc tế (SITC: System of International Trade Classification): tỷ trọng hàng hoá xuất khẩu nhóm 1 (sản phẩm lương thực, thực phẩm, đồ hút, đồ uống, nguyên nhiên liệu thô và khoáng sản) đã giảm từ 84,8% năm 1991 xuống còn 67% vào năm 1995 và 52% năm 1998; còn tỷ trọng hàng xuất khẩu nhóm 2 (sản phẩm chế biến) tăng từ 13,12% vào năm 1991 lên 30,8% vào năm 1995 và 45,8% năm 1998; đặc biệt tỷ trọng hàng xuất khẩu nhóm 3 (sản phẩm hoá chất, máy móc thiết bị và phương tiện vận tải) cũng đã tăng từ 1,39% năm 1991 lên 2,2% vào năm 1995 và 2,19% năm 1998.

Bảng 6: Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ này

Chỉ tiêu	Đơn vị	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng KNXNK	Triệu USD	2.087	2.581	2.985	4.054	5.359	7.255	9.361	9.356
Tỷ trọng	%	100	100	100	100	100	100	100	100
Sản phẩm nhóm 1	Triệu USD	1.770	1.979	2.212	2.972	3.561	4.797	5.420	4.866
Tỷ trọng	%	84.81	76.68	74.1	73.31	66.45	66.12	57.90	52.01
Sản phẩm nhóm 2	Triệu USD	273	566	745	970	1.678	2.347	3.778	4.285
Tỷ trọng	%	13.08	21.93	24.96	23.93	31.31	32.35	40.36	45.80
Sản phẩm nhóm 3	Triệu USD	0.044	36	28	112	120	111	163	205
Tỷ trọng	%	2.11	1.39	0.94	2.76	2.24	2.53	1.74	2.19

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Kim ngạch nhập khẩu thời kỳ 1993–2000 đạt 83.275 tỷ USD, bình quân hàng năm tăng 25,71%. Cơ cấu hàng nhập khẩu thay đổi theo chiều hướng tích cực. Tỷ lệ hàng tiêu dùng từ 14% năm 1993; 16,5% năm 1994 xuống còn 12% năm 1995; năm 1996 còn 10% và tỷ lệ này năm 1998 chỉ là 6,3%; tỷ lệ nhập nguyên vật liệu giảm dần. Nếu xét theo phân loại SITC, vào thời kỳ này, tỷ trọng nhập sản phẩm nhóm 1 và nhóm 3 thường chiếm khoảng 65–70% tổng giá trị kim ngạch nhập khẩu. Còn tỷ trọng sản phẩm nhóm 2 khoảng 25–35%. Trong đó tỷ trọng nhập khẩu nhóm 1 có chiều hướng giảm từ 32,7% năm 1993 xuống còn 22,3% năm 1997 và 20,3% năm 2000; tỷ trọng nhập khẩu nhóm 3 có xu hướng không thay đổi, chỉ dao động trong khoảng từ

51–52% giai đoạn 1993–1996. Nhưng từ năm 1997 trở đi tỷ trọng này giảm mạnh chỉ còn khoảng 40–45%.

Việc tăng kim ngạch xuất khẩu đã tác động tích cực đến nền kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường trong nước và quốc tế. Tạo điều kiện nhập khẩu vật tư, nguyên vật liệu, hàng tiêu dùng thiết yếu phục vụ đổi mới công nghệ, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, tạo việc làm, cải thiện đời sống nhân dân. Sự đóng góp quan trọng của kinh tế đối ngoại trong thời kỳ này làm nền kinh tế Việt Nam đứng vững trước những thử thách chưa từng có, tạo ra một xu thế phát triển kinh tế riêng, hoàn toàn không phụ thuộc bất cứ một nền kinh tế nào, và có khả năng đứng vững trước mọi biến động của nền kinh tế thế giới. Đây cũng chính là lý do buộc Mỹ phải bãi bỏ lệnh cấm vận đối với Việt Nam và tiếp tục đi vào tiến trình bình thường hóa quan hệ kinh tế thương mại với Việt Nam.

3. Quan hệ thương mại giữa hai nước trước khi Hiệp định có hiệu lực

a. Thực trạng thương mại hai chiều Việt Nam - Hoa Kỳ.

Hai nước bắt đầu có quan hệ thương mại từ năm 1992 tuy nhiên mới chỉ ở mức độ rất khiêm tốn, thương mại hai chiều chỉ đạt khoảng 4,5 triệu USD. Mốc tính chính thức bắt đầu từ năm 1994, một năm sau khi lệnh cấm vận được gỡ bỏ. Các năm tiếp theo thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Hoa Kỳ tăng đều và rất mạnh theo cả hai chiều xuất và nhập khẩu, đa dạng dần về nhóm hàng và gia tăng về giá trị mỗi nhóm.

Theo số liệu của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, tổng kim ngạch mậu dịch Việt Nam - Hoa Kỳ năm 1994 đã tăng lên gần 224 triệu USD so với 6,2 triệu năm 1993 (tăng hơn 30 lần). Con số này năm 1995 đã lên đến 451,326 triệu USD (gấp hơn hai lần năm trước) và đạt trên 1 tỷ USD trong năm 1996 và năm 1996 tăng lên hơn 1039,5 triệu USD chiếm khoảng 1% trong tổng số hơn

100 tỷ USD kim ngạch buôn bán hai chiều giữa ASEAN và Mỹ. Trong đó giá trị xuất khẩu của Việt Nam tương ứng qua từng năm là (1994) 50,6 triệu USD, (1995) 198,9 triệu USD, (1996) 819,2 triệu USD; và nhập khẩu lần lượt là (1994) 173,4 triệu USD, (1995) 252,9 triệu USD, (1996) 720,3 triệu USD. Như vậy chỉ qua hai năm, tổng kim ngạch buôn bán Việt Nam - Hoa Kỳ đã tăng lên hơn 4 lần, vượt xa giá trị trao đổi thương mại của Việt Nam với các bạn hàng truyền thống tại Đông Âu và Liên Xô cũ. Đây là điều chưa từng có trong quan hệ giữa hai nước khi mà các cản trở chưa được giải toả.

Tuy vậy, những kết quả giao thương giữa hai nước trong năm này lại chứng lại đạt con số hết sức khiêm tốn, đạt 705,8 triệu USD, bằng 2/3 so với năm 1996. Hai năm tiếp theo, có lẽ do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ khu vực, nên tuy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ vẫn gia tăng nhưng chưa vượt qua được con số 1 tỷ USD của năm 1996, năm 1998 đạt 748 triệu USD và năm 1999 đạt 838,39 triệu USD, năm 2000 đạt 1.084,2 triệu USD.

Tiếp theo những tiến bộ đạt được trong năm 1999, như việc hai nước kí thoả thuận sơ bộ về Hiệp định Thương mại và việc Chính phủ Hoa Kỳ tuyên bố ngừng áp dụng Tu chính án Jackson Vanik đối với Việt Nam, đã khích lệ các nhà kinh doanh yên tâm và vững tin vào triển vọng bình thường hoá quan hệ kinh tế Việt Nam - Hoa Kỳ. Hoạt động xuất nhập khẩu giữa hai nước ngay từ đầu năm 2000 đã diễn ra hết sức sôi động. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ ngay trong quý I năm 2000 đã tăng 240,41% so với Quý I/1999 trong khi nhập khẩu tăng 132,39%, đạt 228,64 triệu USD. Sau khi ký hiệp định Thương mại với Hoa Kỳ (7 – 2000), kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước lần đầu tiên vượt mức 1 tỷ USD của năm 1996. Đây thực sự là kết quả đáng khích lệ cho năm Việt Nam – Mỹ chính thức ký Hiệp định Thương

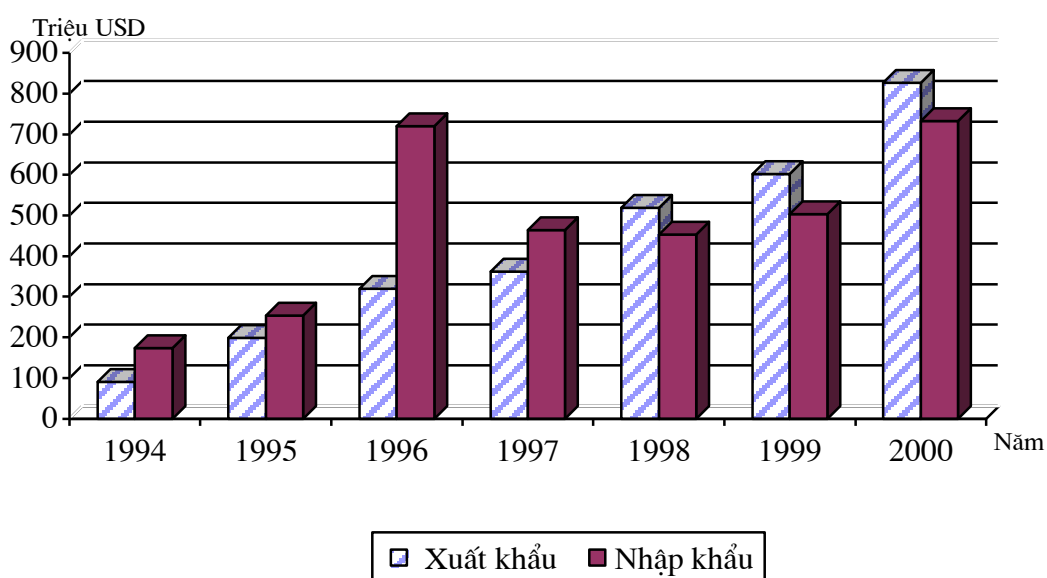
mại. Và lẽ tất nhiên đây cũng là kết quả của hàng loạt biện pháp kích thích xuất khẩu trong chính sách thương mại hướng ngoại của Việt Nam.

Bảng 7: Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – Hoa Kỳ

(Đơn vị: Triệu USD)

Năm	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Xuất khẩu	90,6	198,9	319,2	362,7	519,55	601,9	827,4
Nhập khẩu	173,4	252,9	720,3	464	453,62	503,94	732,4
Tổng	264	451,8	1039,5	826,7	973,17	1105,9	1559,8

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam

Biểu đồ: Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt – Mỹ

Tóm lại, sau 5 năm bình thường hoá, quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đã có bước phát triển hết sức nhanh chóng. Năm 1999 tổng kim ngạch xuất khẩu giữa hai nước đã tăng gấp đôi so với năm 1995 và năm 2000 tăng gấp 2,5 lần so với năm 1995.

Xét về cơ cấu, mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong thời kỳ 1994-1999 chủ yếu thuộc nhóm nông, lâm, thủy hải sản. Trong

đó cả phê chiếm phần lớn với kim ngạch đạt 108 triệu USD năm 1997. Đặc điểm nổi bật của nhóm hàng này là có sự chênh lệch không đáng kể giữa mức thuế tối huệ quốc (MFN) và phi tối huệ quốc (non-MFN) và cầu về các loại hàng này rất đa dạng. Hàng công nghiệp nhẹ bắt đầu xâm nhập và tăng trưởng nhanh nhưng vẫn chỉ mang tính chất giới thiệu sản phẩm. Từ 1996, xuất khẩu những mặt hàng giày dép, nguyên liệu khoáng sản tăng nhanh. Nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Hoa Kỳ chính là các mặt hàng máy móc, thiết bị và phân bón. Điều này phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của Việt Nam cũng như đặc điểm cơ cấu xuất khẩu của Hoa Kỳ.

Nhìn chung năm 2000, thương mại giữa hai nước tăng trưởng ổn định trong hoàn cảnh nền kinh tế toàn cầu đang diễn biến rất phức tạp. Xét về tổng kim ngạch song phương, Việt Nam hiện đang đứng thứ 70/227 nước có quan hệ buôn bán với Hoa Kỳ, trên nhiều nước như Bulgaria, Ukraina, Slovenia mặc dù hàng Việt Nam đang phải chịu thuế suất nhập khẩu cao hơn so với các nước này (nếu tính về kim ngạch xuất khẩu thì Việt Nam đứng cao hơn, tức là khoảng thứ 65/227 nước xuất khẩu vào Hoa Kỳ). Tuy nhiên, so với ngay các nước trong khu vực ASEAN như Thái Lan, Phillipines thì xuất khẩu của ta còn thua kém nhiều. Có nhiều lý do giải thích cho sự việc này, nhưng lý do nổi bật nhất vẫn là thuế suất nhập khẩu quá cao mà hàng hóa xuất khẩu của ta cho đến nay vẫn phải chịu khi nhập vào Hoa Kỳ. Hơn nữa, hệ thống thương mại tại Hoa Kỳ khá mới và phức tạp đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam nên đã làm cho quá trình thâm nhập thị trường này trở nên không dễ dàng với đa số doanh nghiệp Việt Nam.

Năm 2000, xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng mạnh lên tới 827,4 triệu USD so với 601,9 triệu USD, đạt mức tăng trưởng 37,63%. Đây là một trong những mức tăng cao trên thế giới (trung bình xuất khẩu thế giới vào Hoa Kỳ tăng 19,73% trong 11 tháng đầu năm 2000; toàn khu vực ASEAN

xuất sang Hoa Kỳ tăng 13,56%). Mặc dù mức tăng trưởng này đạt được trên cơ sở kim ngạch chưa cao nhưng đây là một tín hiệu tốt, thể hiện những phản ứng tích cực từ phía các doanh nghiệp Việt Nam đối với các diễn biến trong quan hệ thương mại hai nước. Trong khi đó cũng cần lưu ý rằng xuất khẩu của Hoa Kỳ sang Việt Nam cũng tăng khá mạnh trong cùng kỳ năm 2000 (tăng 16,15% so với cùng kỳ năm 1999).

Nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng nhanh chóng trong quan hệ thương mại giữa hai nước chủ yếu là do tính bổ sung cao giữa hai nền kinh tế.

Việt Nam là nước đang trong thời kỳ công nghiệp hoá, nhu cầu về công nghệ và trang thiết bị hiện đại là hết sức lớn mà Hoa Kỳ lại chính là nguồn cung cấp thiết bị khoa học - công nghệ và máy móc hiện đại hàng đầu thế giới. Mặt khác gia tăng đầu tư của Hoa Kỳ vào Việt Nam cũng đã góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng thương mại giữa hai nước.

Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới với nhu cầu về các loại hàng hoá từ cao cấp đến bình dân, từ sản phẩm công nghiệp kỹ thuật cao đến hàng nông sản, trong khi đó, hàng nông - thủy sản chiếm đến 70% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đây chính là điều mà NICs, Thái Lan, Malaysia và Trung Quốc đã tận dụng được trong tiến trình thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá của họ.

b. Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Như đã đề cập ở trên, tính bổ sung giữa hai nền kinh tế, cùng tính đa dạng về thị hiếu và nhu cầu đã giúp Việt Nam tìm được chỗ đứng cao cho các loại hàng hoá cần nhiều lao động phổ thông, giá trị gia tăng thấp, chất lượng vừa phải trên thị trường Hoa Kỳ. Ngoại trừ nhiên liệu khoáng và dầu mỏ, các mặt hàng của Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ chủ yếu là hàng nông - thủy và hải sản chế biến, hàng dệt may, giày dép, bia và đồ da. Đây là những mặt hàng Việt Nam có nhiều tiềm năng bởi tận dụng được nguồn nhân lực rẻ, có kỹ

thuật, tiềm năng thủy hải sản phong phú, và trên hết nó phù hợp với cơ cấu phát triển mặt hàng ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào Hoa Kỳ đã được đa dạng dần về chủng loại. Chiếm tỷ trọng cao nhất trong giai đoạn này là nhóm hàng hải sản, chiếm khoảng hơn 30% tổng giá trị hàng xuất khẩu của ta sang Hoa Kỳ (quý I/2001 đạt kim ngạch xuất khẩu 74,4 triệu USD so với 46,4 triệu cùng kỳ năm 2000, bằng 60,3%)

Năm 1994 Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ lượng hàng hóa trị giá 50.4 triệu USD, trong đó hàng nông nghiệp là 38 triệu (chiếm 76% trị giá hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ) và hàng phi nông nghiệp chỉ chiếm 12 triệu (tương ứng 24%). Năm 1995, kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt 200 triệu USD (gấp gần 4 lần năm 1994), trong đó hàng nông nghiệp chiếm 151 triệu USD (chiếm 76% giá trị hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ) và hàng phi nông nghiệp đạt 47 triệu USD (24%). Năm 1996 xuất khẩu của ta sang Hoa Kỳ đạt 308 triệu USD, năm 1997 đạt 372 triệu USD và năm 1998 đạt 520 triệu USD.

Xét về mặt cơ cấu, mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong năm 1994-1997 là thuộc nhóm nông, lâm, thủy sản. Trong nhóm này, cà phê chiếm phần lớn với kim ngạch 30 triệu USD năm 1994, 145 triệu năm 1995 và 1996, 108 triệu năm 1997 và 147 triệu năm 1998. Hàng công nghiệp nhẹ của Việt Nam cũng đã bắt đầu xâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ với kim ngạch năm 1995 đạt 20 triệu USD, trong đó hàng dệt may chiếm chủ yếu gần 17 triệu USD và năm 1998 khoảng 28 triệu USD. Năm 1996 giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu sang Hoa Kỳ đạt 319 triệu USD, trong đó hàng nông nghiệp chỉ còn chiếm 46% và hàng phi nông nghiệp đã chiếm 54%. Từ năm 1996, nhóm hàng giày dép đã nổi lên như một điểm sáng với kim ngạch vượt nhóm hàng dệt may và đến năm 1997 kim ngạch đạt 97 triệu USD và năm 1998 đạt 115 triệu USD. Nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản đã

có bước chuyển biến tích cực: hai năm 1994-1995 nhóm hàng này chiếm tỷ lệ rất nhỏ, chủ yếu là xuất khẩu thiếc. Trong năm 1996 ta đã bắt đầu xuất dầu thô sang Hoa Kỳ và đạt trị giá gần 81 triệu USD, năm 1997 đạt 52 triệu USD, năm 1998 đạt 66 triệu USD và năm 1999 có xu hướng giảm mạnh.

Bảng 8: Kim ngạch XK một số nhóm hàng của Việt Nam sang Hoa Kỳ.**(tính đến tháng 4 năm 2001)***Đơn vị: triệu USD*

Nhóm hàng	1999	2000	2000/ 1999	4/2000	4/2001	2001/ 2000	2001/ 2000
Tổng XNK	601,9	827,4	225,5	238,2	254,7	16,5	6,9%
Cá, hải sản	101,8	242,9	134,8	46,4	74,4	28,0	60,3%
Cà phê, chè	117,7	132,9	15,2	60,9	37,9	-23,0	-37,8%
Giày dép	145,8	124,5	-21,3	47,1	41,5	-5,6	-11,9%
Nhiên liệu	83,3	90,7	6,9	32,7	32,5	-0,2	-0,6%
Thịt và chế phẩm	31,5	57,7	26,2	2,4	17,2	14,8	61,6%
Hoa quả	23,7	51,1	26,4	10,0	12,6	2,6	20,6%
Sản phẩm may mặc	36,4	81,0	44,6	16,2	17,8	1,6	9,9%
Tác phẩm nghệ thuật, sưu tầm và đồ cổ	0,6	12,9	12,3	0,9	0,2	-0,7	-77,7%

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam.

Cụ thể những con số xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ như sau:

- **Nhóm hàng cà phê, hạt tiêu, chè**

- *Cà phê:*

Ngay sau khi Mỹ bỏ lệnh cấm vận (3/2/1994) thì năm đó Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ khoảng 40 ngàn tấn cà phê nhân đạt 32 triệu USD. Năm sau đó (1995) xuất khẩu tăng vọt lên 145,2 triệu USD. Đến niên vụ 1999 - 2000 Hoa Kỳ mua 102.119 tấn, chiếm 20,08% tổng lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam, vươn lên vị trí thứ nhất trong tổng số hơn 50 nước nhập khẩu cà phê từ Việt Nam.

- *Hạt tiêu:*

Mặt hàng này Việt Nam thâm nhập vào Hoa Kỳ chậm hơn cà phê, nhưng từ năm 1997 đã đánh dấu sự tăng nhanh đột xuất về trị giá xuất khẩu:

1997 đạt 2,1 triệu USD, năm 1998 tăng 71% lên 3,6 triệu USD đứng thứ 9 xuất khẩu vào Hoa Kỳ và chiếm 1,2% tổng trị giá nhập khẩu mặt hàng này vào Hoa Kỳ. Sáu tháng đầu 1999 đạt gần 6,5 triệu USD, tăng 360%%. Sự tăng vọt này là do các thương nhân Mỹ tăng cường nhập hạt tiêu thẳng từ Việt Nam và giảm nhập qua các công ty trung gian nước ngoài

- *Chè:*

Việt Nam bắt đầu xuất khẩu chè vào Hoa Kỳ từ 1994 đạt 903.000 USD, hai năm sau đó 1995-1996 sụt giảm (tổng nhập khẩu chè của Hoa Kỳ cũng giảm), và các năm 1997-1998 đã lại tăng lên, năm 1998 đạt 842.000 USD (trong đó là chè đen) đứng thứ 15 về chè các loại, và thứ 17 về chè đen trong số các nước xuất khẩu chè vào Hoa Kỳ.

Sáu tháng đầu 1999, Việt Nam xuất khẩu chè vào Hoa Kỳ đạt 481.000 USD, tăng 69% so với cùng kỳ năm 1998, trong đó chè đen là 422.000 USD. Năm 1999 Việt Nam xuất khẩu chè vào Hoa Kỳ đạt khoảng 1 triệu USD, trong đó khoảng 800.000 USD là chè đen, và lọt vào nhóm “Top 15” nước xuất khẩu chè đen vào Hoa Kỳ.

• **Gạo:**

Mặc dù là một nước công nghiệp phát triển nhưng Hoa Kỳ vẫn là một trong những nước xuất khẩu gạo đứng đầu thế giới đồng thời là bạn hàng của Việt Nam về nhập khẩu gạo. Việc Mỹ nhập khẩu gạo của Việt Nam không phải để tiêu thụ tại Mỹ mà chủ yếu để tái xuất sang thị trường các nước khác, đảm bảo các hợp đồng cung ứng gạo đã ký.

• **Nhóm hàng thủy hải sản.**

Đây là mặt hàng có thế mạnh bởi nước ta có vùng chủ quyền khai thác rộng lớn. Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đã ký, các doanh nghiệp có hàng xuất khẩu vào Hoa Kỳ đặc biệt là các doanh nghiệp thủy hải sản rất phấn khởi. Xuất khẩu thủy hải sản nói chung và vào thị trường Mỹ nói riêng

tăng trưởng nhanh. Các nhà nhập khẩu của Hoa Kỳ rất quan tâm tới các mặt hàng thủy hải sản Việt Nam như tôm sú, cá ba sa, cá tra...

Việt Nam bắt đầu xuất khẩu hải sản vào Hoa Kỳ từ 1994 với trị giá 5,8 triệu USD, đến năm 1997 đạt 46,6 triệu USD. Năm 1998 Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ đạt 79,5 triệu USD tăng gấp 14 lần so với 1994 và tăng 71,5% so với 1997. Năm 1998, Việt Nam đứng thứ 19 trong số các nước xuất khẩu hải sản vào Hoa Kỳ, đứng đầu là Canada với 1,2 tỷ USD; thứ hai là Thái Lan 770 triệu USD. Sáu tháng đầu năm 1999, Việt Nam xuất sang đạt gần 50 triệu USD, tăng gần 100% so với cùng kỳ 1998. Từ năm 1999 kim ngạch xuất khẩu vào Hoa Kỳ tăng 30 - 40%.

Bảng 9: Số liệu hải sản xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ
(đ.vị: triệu USD)

VN xuất sang Hoa Kỳ	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hải sản các loại	5,802	19,583	33,988	46,376	79,526	49,938
Trong đó tôm các loại	5,121	16,615	28,174	35,313	62,096	36,648

Nguồn: Bộ Thủy sản Việt Nam.

- **Nhóm hàng giày dép và phụ kiện giày dép**

Hiện nay, Việt Nam là nước xuất khẩu giày dép và phụ kiện giày dép lớn thứ ba trong số các nước xuất khẩu có dùng nguyên liệu của Hoa Kỳ sang thị trường này sau Trung Quốc và Indonesia. Do mức thuế suất non-MFN và MFN khá lớn (thường là 0% so với 20%) nên các doanh nghiệp sử dụng nguồn nguyên liệu ngoài Hoa Kỳ sản xuất tại Việt Nam rất khó thâm nhập. Một thực tế là các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép hiện nay hầu hết là các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tận dụng sức lao động rẻ của công nhân Việt Nam để làm hàng gia công xuất khẩu nên kim ngạch xuất khẩu cao nhưng phần lợi nhuận thực của phía Việt Nam lại thấp so với các nhóm hàng xuất khẩu khác.

Hiện nay hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ đã tăng lên nhanh chóng, từ 69.000 USD khởi đầu năm 1994, lên tới 115 triệu năm 1998 và tăng tới 70 triệu trong 6 tháng đầu năm 2001 (tăng 30,2% so với cùng kỳ năm 1998).

Mấy năm trước đây, mặt hàng giày dép thường đứng sau trong số 4 mặt hàng lớn nhất xuất khẩu vào Hoa Kỳ là cà phê, cá-hải sản, giày dép, dầu mỏ; nhưng sau năm 1998 đã vươn lên đứng đầu với tốc độ lớn chứng tỏ khả năng phát triển mạnh của ngành này trong tương lai.

Bảng 10: Hàng giày dép của Hoa Kỳ nhập khẩu từ Việt Nam

(đ/vị: nghìn USD)

1994	1995	1996	1997	1998	1998 1-6-1998	1999 1-6-1999	1999/1998
69	3,296	37,138	94,282	110,004	51,523	65,298	26,7%

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam

• **Nhóm hàng quần áo, hàng dệt may.**

Theo thống kê của thế giới, Hoa Kỳ luôn đứng đầu thế giới về nhập khẩu hàng dệt và cả hàng may mặc. Việt Nam có thuận lợi là nằm ở trong khu vực có ngành dệt may phát triển và có lực lượng lao động dồi dào, có tay nghề, nhân công thấp nên có nhiều khả năng phát triển ngành dệt may nói chung và đẩy mạnh hàng dệt may xuất khẩu vào Hoa Kỳ nói riêng.

Nhóm hàng quần áo, dệt may là một trong những mặt hàng chiến lược tăng đặc biệt mạnh với mức tăng trưởng 28,3% (từ 36,4 triệu USD năm 1999 lên mức 46,7 triệu USD năm 2000). Trước hết cần khẳng định đây là nỗ lực rất lớn của ngành may mặc Việt Nam, bởi mức chênh lệch về thuế suất khá cao được áp dụng cho hàng Việt Nam so với thuế MFN và thuế ưu đãi đặc biệt Hoa Kỳ dành cho một số nước khác. Tiếp đó là nỗ lực đáng ghi nhận trong

việc đa dạng hóa mặt hàng, khác với những năm trước đây, hàng may mặc xuất sang Hoa Kỳ chủ yếu là từ vải dệt kim, đan hoặc móc.

Phân nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất (16% tổng trị giá xuất khẩu) vẫn là áo sơ mi nam hoặc trẻ em trai được may từ loại vải không phải dệt kim, đan hoặc móc tương ứng 13,4 triệu USD. Năm 2000 trị giá xuất khẩu nhóm này tăng 10% so với năm 1999. Có thể kết luận đây là một trong những mặt hàng mạnh của Việt Nam.

c. Về nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ

Mặc dù kim ngạch nhập khẩu chỉ tương đương non nửa kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ nhưng những biến động trong tăng trưởng của lượng hàng này cũng sẽ có ảnh hưởng nhất định tới nền kinh tế Việt Nam.

Ngay năm đầu tiên sau khi Hoa Kỳ hủy bỏ lệnh cấm vận đối với Việt Nam, hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ đã tăng mạnh về số lượng và phong phú, đa dạng về chủng loại. Năm 1993, chỉ có 4 nhóm hàng được phép xuất khẩu sang Việt Nam, nhưng trong năm 1994 số nhóm hàng này đã tăng lên con số 53. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu sang Việt Nam là máy móc và thiết bị, phân bón, máy móc xây dựng, ô tô, thiết bị viễn thông.

Kim ngạch nhập khẩu hàng từ Hoa Kỳ năm 1994 đạt giá trị 172 triệu USD. Năm 1995, con số này đã tăng vọt lên 252 triệu USD. Trong năm 1996, hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ đã gấp 2 lần cả năm 1995, đạt 616 triệu USD. Nhưng năm 1997, tụt xuống 278 triệu USD và năm 1998 tụt xuống còn 270 triệu USD.

Năm 1994, ta nhập siêu 121 triệu USD. Năm 1995: 54 triệu và năm 1996 là 297 triệu USD nhưng từ năm 1998 ta bắt đầu xuất siêu (năm 1997 xuất siêu 110 triệu USD và năm 1998 xuất siêu 250 triệu USD)

Lượng nhập siêu năm cao năm 1996 chủ yếu do Việt Nam mua máy bay của Hoa Kỳ. Năm 1994, kim ngạch nhập khẩu máy bay là 72 triệu USD, trong 5 tháng đầu năm 1996 Việt Nam mua máy bay và phương tiện hàng không của Hoa Kỳ đạt trị giá 281 triệu USD.

Bảng 11: Cơ cấu hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ

(đ/vị: triệu USD)

Mặt hàng	1998	1999	99/98	1999	2000	2000/ 1999	2000/ 1999
Lò phản ứng hạt nhân, nhiên liệu, máy móc, phụ tùng của lò	60,1	61,0	101,5%	61,0	78,3	17,3	28,4%
Máy và thiết bị điện	36,4	20,6	56,6%	20,6	30,3	9,7	21,6%
Phân bón	42,3	44,8	106%	44,8	28,6	-16,2	-36,2%
Giày dép và phụ kiện	17,4	29,8	171,3%	29,8	27,5	-2,3	-7,7%
Dụng cụ máy móc quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh	14,4	10,6	73,6%	10,6	12,5	1,9	17,9%
Chất hóa học hữu cơ	4,6	5,6	121,7%	5,6	7,0	1,4	25%
Ngũ cốc	0	7,0		7,0	4,2	2,8	40%
Bông tự nhiên	10,6	12,8	12%	12,8	23,2	10,4	17,6%

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam

Xét về cơ cấu hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ. Điều này phản ánh đúng định hướng nhập khẩu của ta cũng như đặc điểm cơ cấu xuất khẩu của Hoa Kỳ. Nhóm mặt hàng nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất cũng chiếm phần kim ngạch đáng kể, chủ yếu là phân bón, bông, sợi, xăng dầu, sắt thép, một số loại hóa chất... những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được và sản xuất chưa đủ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ, năm 1995 tổng kim ngạch nhập từ Hoa Kỳ nhóm hàng này là 55 triệu USD, tăng hơn 52% so với mức 36,4 triệu USD của năm 1994. Trong nhóm hàng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất nhập từ

Mỹ, phân bón có kim ngạch nhập lớn. Các hàng nông sản thực phẩm và một số mặt hàng tiêu dùng ... cũng được nhập từ Hoa Kỳ với kim ngạch thấp hơn.

Nhóm hàng chiếm tỷ trọng cao nhất là lò phản ứng hạt nhân và các dụng cụ, nhiên liệu liên quan với 23,7% tổng trị giá nhập khẩu. Năm 2000 nhóm hàng này tăng khá mạnh 28,4% so với mức 61 triệu USD năm 1999.

Nhóm thứ hai là máy và các dụng cụ điện với tỷ trọng 9,2% tương ứng 30,3 triệu USD. Nhóm hàng này tăng mạnh nhất trong năm qua với mức tăng 50% cải thiện vị trí từ thứ 4 năm 1999 lên thứ 2 năm 2000.

Thứ ba là phân bón với tỷ trọng 8,6%. Nhóm hàng này sụt giảm mạnh khoảng 16,2 triệu USD so với năm 1999, tụt từ vị trí thứ 2 đến vị trí thứ 3.

Như vậy, chỉ trong 3 năm sau khi Hoa Kỳ chính thức bãi bỏ lệnh cấm vận đối với Việt Nam, quan hệ thương mại giữa hai nước không những phát triển rất nhanh mà còn có sự thay đổi lớn về cơ cấu hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

Qua những phân tích ở trên, có thể thấy rõ thực trạng hoạt động xuất nhập khẩu giữa hai nước trong thời gian qua. Tuy nhiên, cần khẳng định là, thực tiễn thương mại song phương trong những năm qua chưa tương xứng với tiềm năng thực sự của hai nước. Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ mới chỉ chiếm 0,068% tổng trị giá hàng hóa nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Ngược lại xuất khẩu của Hoa Kỳ vào Việt Nam cũng chỉ chiếm 2,4% tổng trị giá hàng nhập khẩu vào Việt Nam. Sự chênh lệch giữa tiềm năng và thực tế này do những nguyên nhân chủ yếu sau:

- Thị trường Hoa Kỳ còn quá xa lạ đối với doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp Việt Nam chưa có được thông tin đầy đủ do quan hệ chính trị giữa hai nước. Đây là nguyên nhân khách quan.

- Về mặt chủ quan, hàng hóa của Việt Nam còn “manh mún”, giá thành cao, chất lượng thấp, mẫu mã đơn điệu nên chưa thu hút được sức mua của người dân Mỹ.
- Công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam còn lạc hậu, do đó ảnh hưởng lớn đến chất lượng cũng như khả năng cạnh tranh không chỉ của hàng hóa mà còn của bản thân doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

Tóm lại, trong thời gian này, mối quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước là rất tốt đẹp song kết quả đạt được vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của cả hai bên. Hiệp định Thương mại Việt Nam- Hoa Kỳ đã tạo thêm điều kiện cho cả hai quốc gia mở rộng hơn nữa quan hệ kinh tế thương mại, tăng nhanh kim ngạch trao đổi không chỉ với nhau mà còn với các nước trong khu vực. Đó thực sự là một bước tiến để các doanh nghiệp của Việt Nam và Hoa Kỳ thâm nhập vào thị trường của nhau.

II. Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ

1. Tiến trình đàm phán

- Tháng 12/1992: Tổng thống Hoa Kỳ lúc đó là George Bush ra quyết định cho phép các doanh nghiệp Mỹ mở văn phòng đại diện tại Việt Nam.
- Ngày 2/7/1993: Hoa Kỳ ngừng phản đối các nước giúp Việt Nam trả nợ cho quỹ tiền tệ quốc tế.
- Ngày 11/7/1995: Hoa Kỳ tuyên bố bình thường hoá quan hệ ngoại giao với Việt Nam.
- Tháng 10/1995: Phó thủ tướng kiêm Bộ trưởng ngoại giao Việt Nam và Đại diện Thương mại Hoa Kỳ ký thoả thuận hai bên tập trung thúc đẩy quan hệ kinh tế thương mại và chuẩn bị đàm phán Hiệp định Thương mại
- Tháng 11/1995: Đoàn Liên bộ Hoa Kỳ thăm Việt Nam để tìm hiểu hệ thống luật lệ thương mại, đầu tư của Việt Nam.

- Tháng 4/1996: Hoa Kỳ trao cho Việt Nam bản: “Những yếu tố bình thường hoá quan hệ kinh tế thương mại với Việt Nam”.
- Tháng 7/1996: Việt Nam trao cho Hoa Kỳ bản “Năm nguyên tắc bình thường hoá quan hệ kinh tế - thương mại và đàm phán Hiệp định Thương mại với Hoa Kỳ” đáp lại văn bản nói trên.
- Sau đó là các vòng đàm phán:
 - + Vòng 1: 21 - 26/9/1996 tại Hà Nội.
 - + Vòng 2: 9 - 11/12/1996 tại Hà Nội.
 - + Vòng 3: 12 - 17/4/1997 tại Hà Nội.
 - + Vòng 4: 6 - 11/10/1997 tại Washington.
 - + Vòng 5: 6 - 22/5/1998 tại Washington.
 - + Vòng 6: 15 - 22/9/1998 tại Hà Nội.
 - + Vòng 7: 15 - 19/3/1999 tại Hà Nội.
 - + Vòng 8: 14 - 18/10/1999 tại Washington.
- Trong cuộc gặp cấp Bộ trưởng từ ngày 23 - 25/7/1999 tại Hà Nội, hai bên tuyên bố Hiệp định đã được thoả thuận về nguyên tắc.
 - + Vòng 9: 28/8 - 2/9/1999 tại Washington - xử lý các vấn đề kỹ thuật.
 - + Từ ngày 3 - 13/7/2000 tại Washington - Bộ trưởng Thương mại Việt Nam Vũ Khoan và Đại diện Thương mại Hoa Kỳ thoả thuận những vấn đề còn lại trong Hiệp định Thương mại . ngày 13/7/2000 (giờ Washington) tức 14/7 giờ Hà Nội, hai bên ký Hiệp định Thương mại .
- Trong suốt quá trình đàm phán, hai bên còn lần lượt đạt được những kết quả sau:

+ Từ ngày 6 - 8/4/1997 Bộ trưởng tài chính Hoa Kỳ Robert Rubin thăm Việt Nam. Hai bên ký Hiệp định giải quyết nợ cũ của Chính quyền Sài Gòn - một bước để Việt Nam hoà nhập vào cộng đồng tài chính quốc tế.

+ Ngày 10/3/1998: Tổng thống Hoa Kỳ B.Clinton lần đầu tiên tuyên bố miễn áp dụng điều luật bổ sung Jackson - Vonik đối với Việt Nam (Đây là điều luật hạn chế một số quyền lợi kinh tế, tài chính bởi các nước mà Mỹ cho rằng chưa có tự do di cư).

+ Ngày 19/3/1998: Hoa Kỳ chính thức ký Hiệp định về OPIC (Quỹ đầu tư Tư nhân hải ngoại - Cơ quan bảo hiểm và xúc tiến đầu tư Mỹ - Sang các nước đang phát triển) được hoạt động tại Việt Nam. Ngày 26/3/1998 Việt Nam cũng chính thức ký Hiệp định này.

+ Ngày 2/6/1999: Tổng thống Hoa Kỳ B.Clinton ra hạn miễn áp dụng điều luật bổ sung Jackson - Vonik với Việt Nam.

+ Ngày 9/12/1999: Tại Hà Nội Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Ngân hàng xuất nhập khẩu Mỹ (EXIMBANK) ký 2 Hiệp định bảo lãnh khung và khuyến khích các dự án đầu tư của Hoa Kỳ tại Việt Nam. EXIMBANK có chức năng trợ cấp tín dụng cho các công ty Mỹ xuất khẩu hàng hoá của Mỹ.

+ Ngày 2/6/2000: Tổng thống Hoa Kỳ B. Clinton tiếp tục quyết định ra hạn miễn áp dụng điều luật bổ sung Jackson - Vonik với Việt Nam.

+ Ngày 11/12/2001: Hiệp định Thương mại được ký kết và chính thức có hiệu lực đối với cả hai bên

Đó là các mốc lịch sử quan trọng trong quan hệ Thương mại giữa hai nước. Qua đây ta thấy nhờ vào sự bình thường hoá quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước, trong những năm tới quan hệ thương mại của Việt Nam và Hoa Kỳ có triển vọng rất lớn.

2. Một số nội dung của Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ có nội dung rất phong phú, đề cập đến rất nhiều lĩnh vực khác nhau như: thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ... Với Hiệp định này, Việt Nam sẽ có điều kiện để đẩy nhanh tiến trình hội nhập quốc tế, đặc biệt là việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)

Một số nội dung chính của Hiệp định:

* ***Về thương mại hàng hóa***: Ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực, hàng Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ được hưởng mức thuế MFN trung bình khoảng 3% so với mức thuế hiện tại rất cao trên 40%. Việt Nam cam kết cắt giảm mức thuế một số mặt hàng trong biểu thuế nhập khẩu và từng bước hủy bỏ hàng rào phi thuế quan để mở cửa thị trường hàng hóa. Cụ thể:

- *Về thuế quan*: trong vòng 3-6 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực, giảm trung bình 30% mức thuế suất của 224 mặt hàng và giữ nguyên mức thuế hiện hành đối với 20 mặt hàng

- *Về quyền xuất nhập khẩu và quyền phân phối*: trong vòng 3-10 năm cho phép kinh doanh xuất nhập khẩu hoặc phân phối đối với 225 nhóm hàng theo mã HS 4 số, tức khoảng 2890 mặt hàng theo mã số HS 8 số (bao gồm cả các nhóm mặt hàng Việt Nam đưa vào lịch trình nhưng không cam kết).

- *Về giá trị tính thuế*: sau hai năm sẽ thực hiện theo Hiệp định định giá hải quan (CVA) của WTO.

* ***Về dịch vụ***: từng bước mở cửa thị trường dịch vụ cho nước ngoài tham gia theo những quy định của Hiệp định về thương mại dịch vụ GATTs trong WTO. Đặc biệt đối với dịch vụ viễn thông, Việt Nam cam kết một lộ trình từ 2-6 năm mới cho phép thành lập liên doanh 49% với dịch vụ viễn thông cơ bản, 50% với dịch vụ viễn thông trị giá gia tăng. Các liên doanh và công ty của Hoa Kỳ kinh doanh tại Việt Nam sẽ phải thuê đường trục và công vào của các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông của Việt Nam.

* **Về đầu tư:** cam kết trong vòng 9 năm từng bước thực hiện việc đăng ký thay cho chế độ cấp giấy phép đầu tư, tuy nhiên bảo lưu đãi ngộ quốc gia đối với một số lĩnh vực nhạy cảm như văn hóa, vận tải, khai thác khoáng sản.

- Cụ thể về phía Việt Nam là bảo lưu chế độ đối xử quốc gia theo một số lĩnh vực nhất định như đầu tư trong phát thanh truyền hình, ngân hàng, đánh bắt cá và hải sản, kinh doanh bất động sản... duy trì không thời hạn chế độ cấp giấy phép đầu tư với các dự án thuộc thẩm quyền quyết định của Thủ tướng Chính phủ

- Tương ứng với các cam kết của Việt Nam, Hoa Kỳ cũng duy trì hoặc có thể ban hành một số ngoại lệ về đối xử tối huệ quốc và đối xử quốc gia trong những lĩnh vực như thủy sản, ngân hàng, vận tải, chứng khoán... Đây cũng là các ngoại lệ mà Hoa Kỳ duy trì với hầu hết các nước có các hiệp định song phương về đầu tư với Hoa Kỳ.

* **Về sở hữu trí tuệ:** Luật pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại Hoa Kỳ có thể coi là phát triển nhất thế giới. Vấn đề tồn tại chính là các cam kết bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và công tác thực thi chúng tại Việt Nam. Hiệu quả thực hiện Hiệp định bản quyền Việt Nam - Hoa Kỳ ký năm 1997 còn rất khiêm tốn vì khâu thi hành quá yếu. Chương Sở hữu trí tuệ trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sẽ thay thế hiệp định bản quyền đã ký

Về cơ bản, hai bên cam kết từng bước thực hiện những quy định TRIPs về những nội dung sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại. Ngoài ra để thi hành tốt các cam kết và vì quyền lợi của chính mình, Hoa Kỳ cam kết trợ giúp Việt Nam trong quá trình hoàn thiện hệ thống luật pháp và thực thi Hiệp định.

Việc ký kết Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đã mở ra những cơ hội to lớn cho Việt Nam trong việc tăng trưởng xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài, trong đó, việc hưởng Quy chế Tối huệ quốc (MFN) của Hoa Kỳ là một trong những lợi ích quan trọng đối với Việt Nam.

Do hiệp định được các cơ quan lập pháp của hai nước thông qua nên phía Hoa Kỳ đã áp dụng thuế suất phù hợp với cho hàng hóa của Việt Nam, tháo gỡ các rào cản phi thuế quan hạn chế định lượng và mở đường cho hàng hóa Việt Nam vào thị trường Mỹ. Riêng hàng dệt may, phía Mỹ đề nghị quy định quy chế thương lượng về quota nhập khẩu hàng dệt may từ Việt Nam trong Chương I, Điều 1, Khoản 4. Quy định này đã được thỏa thuận trong các Hiệp định thương mại song phương giữa Mỹ với các nước như Trung Quốc, Bungari, Mông Cổ... Song quota này cũng sẽ bổ sung thị phần ở mức độ đáng kể cho hàng dệt may của Việt Nam.

Ngoài những thuận lợi do việc ký kết Hiệp định thương mại đem lại, các doanh nghiệp Việt Nam phải ý thức đầy đủ về một cuộc cạnh tranh rất gay gắt, trước hết là với các hàng hóa của Trung Quốc và các nước ASEAN đã có mặt trên thị trường Hoa Kỳ trước Việt Nam rất lâu. Đặc biệt về yêu cầu chất lượng hàng hóa, các quy định luật pháp khá phức tạp về cửa khẩu, Luật thuế của Liên bang và tiểu bang ở Hoa Kỳ. Tuy nhiên, Hiệp định đã mở ra cơ hội cơ bản cho các doanh nghiệp Việt Nam. Cộng đồng người Việt đông đảo, nhiều người được đào tạo tốt và khá thành đạt trên các lĩnh vực khác nhau về kỹ thuật và kinh doanh sẽ là một khả năng hỗ trợ và hợp tác rất có ích trong việc mở rộng quan hệ giữa hai nước.

III. Thực trạng quan hệ thương mại hai nước sau khi Hiệp định Thương mại có hiệu lực.

Việt Nam và Hoa Kỳ đang cùng hướng tới nhau trong mối quan hệ về nhu cầu rộng lớn bao gồm cả đầu tư và thương mại hàng hóa cũng như dịch vụ, đặc biệt là xuất nhập khẩu các mặt hàng mang tính chất bổ sung cho nhau.

Hoa Kỳ đang hướng tới Việt Nam như hướng tới một khu vực đầu tư và một thị trường đông dân đầy tiềm năng trong việc tiêu thụ các mặt hàng công nghiệp, đặc biệt hàng công nghiệp điện tử - tin học - viễn thông mà hiện

nay mới đang còn ở dạng sơ khai và một thị trường hàng nông sản đầy tiềm năng ở khu vực châu á. Còn Việt Nam đang hướng tới Hoa Kỳ như một thị trường tiêu thụ rộng lớn, có nền công nghiệp kỹ thuật hiện đại và có nguồn vốn dồi dào.

1. Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực, Chính phủ Hoa Kỳ đã ngay lập tức và vô điều kiện dành cho hàng hóa của Việt Nam hưởng Quy chế Tối huệ quốc (tức là được đối xử không kém thuận lợi hơn sự đối xử mà Hoa Kỳ đã dành cho hàng hóa tương tự của bất kỳ nước thứ ba nào khác).

Ta có thể thấy rõ những thành tựu kinh tế mà chúng ta đã đạt được sau khi Hiệp định Thương mại được ký kết qua bảng sau:

Bảng 12: Hàng Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ (đã tính chi phí hải quan)

(Đ/vị: triệu USD)

Mặt hàng	Tổng NK của Hoa Kỳ năm 2002	Thị phần NK của HK từ VN	Hoa Kỳ nhập khẩu từ Việt Nam				
			2001	2002	T. 1-2 2002	T. 1-2 2003	% chênh lệch
Tổng giá trị	1.154.810	0,21	1026,4	2391,7	203,5	719,9	253,8
Hàng dệt may	76.338	1,19	48,6	909,4	19,8	419,9	2020,7
Trong đó							
Các loại quần áo, nguyên phụ liệu thuộc hàng thô, đan, móc	27.777	1,57	21,3	435,8	7,8	179,4	2020,7
Các loại quần áo, nguyên phụ liệu không thuộc hàng thô, đan, móc	30.850	1,42	26,0	437,1	9,8	230,9	2256,1
Các loại khăn	1.279	1,87	0,2	23,9	1,7	3,4	100,0
Các loại quần áo khác	8.164	0,15	1,1	12,6	0,5	6,2	1140,0

Mặt hàng	Tổng NK của Hoa Kỳ năm 2002	Thị phần NK của HK từ VN	Hoa Kỳ nhập khẩu từ Việt Nam				
			2001	2002	T. 1-2 2002	T. 1-2 2003	% chênh lệch
Hải sản	10.495	5,88	476,7	617,0	66,4	113,1	70,4
Chưa chế biến	7.922	6,05	383,7	478,9	55,7	84,5	51,8
Tôm, cua	4.135	8,93	308,2	369,1	42,1	60,9	44,7
Cá	1.970	3,51	41,7	69,2	5,8	13,1	126,3
Đã chế biến	2.573	5,37	93,0	138,1	10,7	28,6	167,3
Tôm, cua	1.348	9,69	89,9	130,7	7,7	25,8	235,7
Cá hộp	746	1,00	3,2	7,4	3,0	2,8	-6,3
Giày dép	15.379	1,46	132,0	224,2	29,9	53,6	79,3
Nông sản	43.570	0,42	155,6	184,2	25,0	33,1	32,4
Những mặt hàng chính							
Dừa, hạt điều (đã và chưa chế biến)	421	16,53	47,6	69,6	8,8	12,8	44,7
Cà phê (gồm cà phê nguyên hạt, rang, xay)	1.524	3,45	75,3	52,6	11,5	12,6	9,5
Hạt tiêu, ớt (gồm cả xay, bột hay nguyên hạt)	218	8,11	10,6	17,7	0,4	1,8	357,7
Cao su tự nhiên, nhựa kết, các chất làm nhựa	751	1,50	2,8	11,2	1,2	3,0	143,2
Động vật sống	2.120	0,24	4,8	5,0	0,7	0,8	14,3
Ngũ cốc, bột mì, tinh bột	2.221	0,24	2,9	5,4	0,6	1,6	166,7
Hoa quả, các loại hạt	760		0,9	2,2	0,1	0,4	243,5
Chè	160		1,3	1,5	0,2	0,3	60,7
Quế	19		1,1	0,9	0,1	0,2	31,9
Dầu và khí	108.636	0,17	156,7	179,3	44,7	23,8	-46,8
Trong đó							
Dầu nhờn	25.166	0,38	111,3	95,2	20,9	20,6	-1,0
Dầu thô	54.704	0,07	2,3	40,2	6,4	0	-100,0

Mặt hàng	Tổng NK của Hoa Kỳ năm 2002	Thị phần NK của HK từ VN	Hoa Kỳ nhập khẩu từ Việt Nam				
			2001	2002	T. 1-2 2002	T. 1-2 2003	% chênh lệch
Khí	19.687	0,12	23,9	23,6	10,9	1,8	-83,0
Sản phẩm da	4.664	0,44	19,1	20,4	6,6	1,3	-80,1
Đồ gỗ	26.703	0,31	14,3	81,8	4,1	23,0	461,0
Các sản phẩm thuộc da	7.039	0,88	3,4	62,0	2,0	15,0	650,0
Các sản phẩm thủ công	390.866	0,01	14,4	53,3	5,3	18,1	241,5
Trong đó							
Sản phẩm gốm	3.934	0,31	7,2	12,1	1,8	4,9	172,2
Đồ chơi, trò chơi và trang thiết bị, dụng cụ thể thao	21.435	0,04	0,6	8,2	0,1	1,7	1600,0
Máy móc, thiết bị điện; trang âm, đồ điện tử	150.875		0,7	7,1	0,1	4,5	4400,0
Hàng thủy tinh	4.279	0,15	1,7	6,3	0,7	1,6	128,6
Đồ dùng bằng nhựa	20.222	0,03	0,3	5,6	0,2	1,9	850,0
Đồ dùng bếp	4.645	0,08	2,2	3,5	1,0	0,7	-30,0
Sản phẩm sắt và thép	14.338	0,02	0,6	3,1	0,5	1,3	160,0

Nguồn: Thống kê của Cục Điều tra Hoa Kỳ.

Trong 2 năm gần đây nhất (2001-2002) thế mạnh về xuất khẩu của Việt Nam vẫn là hàng dệt may, hải sản và giày dép: những mặt hàng mà Việt Nam có ưu thế vượt trội với lực lượng lao động dồi dào, có tay nghề vững. Các mặt hàng này tăng mạnh do ta đã có nhiều chế độ ưu đãi đối với những doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng này. Tuy nhiên cũng thấy ngay một điều đáng chú ý là ta vẫn thường xuất khẩu loại hàng hóa dưới dạng thô (chưa chế biến) nhiều hơn là dạng tinh (đã chế biến). Đó cũng chính là lý do tại sao lượng hàng của chúng ta xuất đi với khối lượng lớn nhưng giá trị thực chất lại không cao. Hàng hải sản đã chế biến xuất sang Hoa Kỳ nói riêng và các nước EU, Nhật Bản nói chung chỉ bằng 1/4 hoặc 1/5 lượng hàng hải sản chế biến. Điều này phản ánh

đúng thực chất của Việt Nam rằng công nghệ chế biến còn lạc hậu. Song những con số đạt được trong mấy năm gần đây thực sự là có khả quan.

Năm 2002, Việt Nam chiếm 5,88% thị phần nhập khẩu của Hoa Kỳ về hải sản, trị giá đạt 617 triệu USD, tăng gấp 1,5 lần so với cùng kỳ năm 2001. Nếu chỉ so sánh 2 tháng đầu năm thì năm 2003 giá trị xuất khẩu hải sản đã gần gấp đôi 2 tháng đầu năm 2002. Hơn nữa, hải sản chế biến cũng tăng đáng kể trong 2 năm vừa qua, nhất là các mặt hàng thủy hải sản mà Việt Nam đang ngày càng phát huy thế mạnh của mình trên trường quốc tế như cá basa, cá tra, tôm sú...

Hàng giày dép xuất khẩu cũng tăng lên nhanh chóng từ 132 triệu USD năm 2001 lên 224,2 triệu USD năm 2002. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam tăng cường đầu tư hơn nữa cho công nghệ dây chuyền máy móc thiết bị thì con số này còn cao hơn nhiều trong nhiều năm tới và xuất khẩu giày dép chắc chắn sẽ tiếp tục là một mặt hàng chủ lực của Việt Nam.

Theo con số thống kê gần đây nhất thì hàng xuất khẩu dệt may Việt Nam hiện nay đã đạt được con số đáng nể trong những năm qua với trị giá xuất khẩu cả tỷ USD. Gần đây nhất, Bộ Thương mại sẽ xem xét việc phân bổ hạn ngạch xuất khẩu hàng may vào thị trường Hoa Kỳ được chính thức áp dụng từ 1/7 tới. Mặc dù hiện nay các doanh nghiệp may Việt Nam thường kêu thiếu hạn ngạch xuất khẩu nhưng đồng thời có những hạn ngạch không sử dụng hết. Nếu ta giải quyết được những nghịch lý còn tồn tại này thì hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam còn gặt hái được những kết quả tốt hơn. Trong năm 2002, xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ tăng trưởng rất nhanh. Đặc biệt những tháng đầu năm 2003 đã tăng lên đến 419,9 triệu USD so với con số 19,8 triệu USD của cùng kỳ năm ngoái. Chính vì vậy, vấn đề quan tâm hàng đầu hiện nay của doanh nghiệp ngành may là việc phân bổ hạn ngạch hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ sẽ

được thực hiện như thế nào để khắc phục các hạn chế trước đây trong việc phân bổ hạn ngạch vào thị trường EU.

Một số mặt hàng khác vẫn tăng đều đặn qua các năm là hàng nông sản nhưng trị giá xuất khẩu chưa lớn. Chính sách cho hàng trợ giá và hàng thừa ế của ta vẫn chưa được áp dụng một cách triệt để nên vẫn xảy ra tình trạng giá cả hàng nông sản lên xuống thất thường. Hơn nữa hàng nông sản của ta xuất sang Hoa Kỳ và các nước khác vẫn chủ yếu vẫn là dạng thô, chưa chế biến (như cà phê, cao su tự nhiên, hoa quả, ngũ cốc...) nên giá trị không cao.

Một trong những mặt hàng xuất khẩu đang dần lấy lại được vị thế của mình chính là các sản phẩm thủ công. Hàng thủ công của Việt Nam đơn giản, có tính thẩm mỹ cao đang dần đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng Hoa Kỳ. Tuy kim ngạch xuất khẩu về mặt hàng này của Việt Nam còn khiêm tốn, chỉ chiếm được 0,01% thị phần nhập khẩu của Hoa Kỳ về hàng thủ công nhưng những con số đạt được cũng đã khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh mặt hàng này tiếp tục đầu tư và tìm kiếm thị trường. Chỉ trong 2 tháng đầu năm 2003, xuất khẩu hàng thủ công đạt 4,9 triệu USD, gấp gần 3 lần so với cùng kỳ năm 2002. Đó cũng là tín hiệu đáng mừng cho các ngành nghề truyền thống của Việt Nam tưởng đã bị mai một dần trong thời gian qua.

2. Nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ.

Ngay sau khi ký kết Hiệp định Thương mại, nhập khẩu từ Hoa Kỳ đã tăng mạnh về số lượng và phong phú, đa dạng về chủng loại.. Kim ngạch nhập khẩu từ Hoa Kỳ năm 2001 đạt giá trị 393 triệu USD. Và sau 1 năm con số này đã tăng lên đáng kể đạt gần 600 triệu USD. Chỉ trong 2 tháng đầu năm 2003, hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ đạt gần 100 triệu USD, tăng gần gấp rưỡi so với cùng kỳ năm 2002. Trong thời gian này, ta liên tục xuất siêu do ta có nhiều mặt hàng chủ lực.

Xét về cơ cấu hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ: Điều này đã phản ánh đúng định hướng nhập khẩu của ta cũng như đặc điểm cơ cấu xuất khẩu của Hoa Kỳ. Nhóm mặt hàng nguyên nhiên liệu phục vụ sản xuất cũng chiếm phần kim ngạch đáng kể, chủ yếu là phân bón, bông, sợi, xăng, dầu, sắt thép, hóa chất... những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được và sản xuất chưa đủ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ. Các hàng nông sản thực phẩm và một số mặt hàng tiêu dùng... cũng được nhập từ Hoa Kỳ với kim ngạch thấp hơn.

Cũng giống như những năm 1990, chiếm tỷ trọng cao nhất vẫn là các chất hạt nhân, lò hơi, trang thiết bị máy móc, phụ tùng cơ khí với 21,1% tổng trị giá nhập khẩu của năm 2001 và tăng lên không đáng kể là 22,8% năm 2002. Tỷ trọng các mặt hàng khác nhập khẩu từ Hoa Kỳ nói chung thay đổi rất ít so với những năm từ 1997-2000 do phần lớn những mặt hàng nhập khẩu trên ta chưa có điều kiện và đủ khả năng sản xuất.

Bảng 13: Hàng hóa của Hoa Kỳ xuất khẩu sang Việt Nam. Trị giá FAS.

(Đ/vị: triệu USD)

Mặt hàng	Tổng XK hàng hóa của Hoa Kỳ năm 2002	Thị phần XK sang VN của HK (%)	Hoa Kỳ xuất khẩu sang Việt Nam				
			2001	2002	T. 1-2 2002	T. 1-2 2003	% chênh lệch
Tổng giá trị	693.257	0,08	393,8	551,9	67,7	89,5	32,2
Các chất hạt nhân; lò hơi; các thiết bị, phụ tùng cơ khí	130.207	0,09	78,9	121,6	16,7	16,1	-3,6
Máy bay, tàu vũ trụ	43.901	0,18	7,5	78,6	0,8	0,6	-25,0
Thiết bị, phụ tùng điện; trang thiết bị thu phát sóng, thu âm và các phụ tùng kèm theo	110.451	0,04	35,0	39,7	3,4	6,4	88,2
Sợi, gồm sợi nilon và sợi dệt	3.983	0,69	29,2	27,6	5,2	6,6	26,9
Chất dẻo	27.204	0,10	22,1	26,6	3,8	6,2	63,2
Phân bón	2.262	1,06	19,4	23,9	5,2	3,2	-38,5
Các thiết bị quang học, nhiếp ảnh, quay phim, đo lường, cơ khí chính xác; thiết bị y khoa	41.178	0,05	18,9	22,3	3,1	5,8	87,1
Giày dép	703	2,55	19,3	17,9	2,7	3,2	18,5
Rác thải công nghiệp, thức ăn cho động vật	3.462	0,36	8,4	13,0	1,3	2,0	53,8
Giấy, các chất liệu giấy	10.337	0,10	12,0	10,7	1,0	1,3	30,0
Hóa chất hữu cơ	19.434	0,05	9,5	9,7	1,3	6,4	392,3
Bột gỗ hoặc các vật liệu xenlulo	3.940	0,23	9,3	9,0	2,6	1,5	-42,3
Hóa chất vô cơ, hợp chất vô cơ hoặc hữu cơ của kim loại quý, hiếm, chất phóng xạ	5.937	0,07	3,0	4,1	0,8	1,2	50,0

Nguồn: Thống kê của Cục Điều tra Hoa Kỳ.

Ngoài ra, các công ty của Hoa Kỳ cũng đã quan tâm đến Việt Nam như một thị trường đầu tư an toàn và hiệu quả. Chỉ trong vòng mấy năm trở lại

đây, càng ngày càng có nhiều công ty của Hoa Kỳ đầu tư vào Việt Nam dưới các hình thức khác nhau.

Nguồn vốn đầu tư của Hoa Kỳ vào Việt Nam rất đa dạng, cả ngành nghề dịch vụ, sản xuất và công nghiệp nặng. Các công ty liên doanh với Hoa Kỳ có nhiều công ty sản xuất hàng tiêu dùng như hãng Unilever với rất nhiều sản phẩm như xà phòng, kem đánh răng, mỹ phẩm; hàng điện lạnh với Electrolux..., sản xuất ô tô với hãng Ford, điện thoại di động với hãng Ericsson, liên doanh về công nghệ thông tin của tập đoàn Microsoft hay chế tạo và lắp ráp thang máy OTIS của Tổng Công ty Lắp máy Việt Nam LILAMA.....

Hoa Kỳ và Việt Nam có chung mục tiêu với một nền tảng cơ bản là lấy thúc đẩy kinh tế - thương mại làm chính, tạo dựng cơ hội tham gia thị trường của nhau trên cơ sở bình đẳng cùng có lợi.

Những chuyển động về chính sách của Hoa Kỳ với Việt Nam rất phù hợp với định hướng mở cửa, thực hiện đa phương hóa, đa dạng hoá các quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam. Hơn nữa, đều là những nền kinh tế thị trường ở những trình độ khác nhau, Việt Nam và Hoa Kỳ có thể bổ sung cho nhau mà không làm phương hại đến lợi ích của nhau.

Bảng 14: Đầu tư của Hoa Kỳ vào Việt Nam dưới các hình thức đầu tư

(Cập nhật: ngày 31/12/2002. Đ/vị: triệu USD)

Hình thức đầu tư	Số dự án	Vốn đầu tư	Vốn pháp định	Vốn thực hiện
BCC	13	134,125	133,125	143,254
Liên doanh	32	306,269	170,787	137,770
100 % vốn nước ngoài	94	594,163	260,902	210,502

Tổng số	139	1.034,556	564,817	491,526
---------	-----	-----------	---------	---------

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam

Chương III

Những giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ

I. Triển vọng của Việt Nam.

1. Dự báo xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đã mở ra nhiều cơ hội làm ăn cho các doanh nghiệp của hai nước. Qua các số liệu thống kê nói trên và diễn biến quan hệ giữa hai nước, có thể dự báo về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào Hoa Kỳ trong thời gian tới (dự kiến từ năm 2005)

Bảng 15: Số liệu dự báo xuất khẩu Việt Nam vào Hoa Kỳ năm 2010

(Đơn vị: triệu USD)

STT	Mặt hàng	Việt Nam thực xuất sang Hoa Kỳ	Hoa Kỳ thực nhập từ các nước	Hoa Kỳ thực nhập từ Việt Nam	NK Hoa Kỳ từ Việt Nam (dự báo)	Mức tăng XK sang Việt Nam	XK Việt Nam sang Hoa Kỳ (dự báo)	NK Hoa Kỳ từ các nước (dự báo)	Thị phần Việt Nam tại Hoa Kỳ	Mức tăng NK Hoa Kỳ từ các nước	Mức tăng XK Việt Nam sang Hoa Kỳ
		Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2005	2005/2000	Năm 2010	Năm 2010	Năm 2010	2010/1998	2010/2005
1	Giày dép	115	13879	230	1000	435%	1500	18000	8.33%	130%	15%
2	Hàng may mặc	35	50000	84	1000	1190%	1500	60000	2.50%	120%	15%
3	Máy móc	1	281000	30	1000	3333%	1500	400000	0.38%	142%	30%
4	Hàng điện tử	1	50000	1	500	50000%	1500	60000	2.50%	120%	20%
5	Hàng khác	20	420722	50	500	1000%	1000	500000	0.20%	119%	20%
6	Đồ chơi	1	17839	1	500	50000%	1000	20000	5.00%	112%	30%

STT	Mặt hàng	Việt Nam thực xuất sang Hoa Kỳ	Hoa Kỳ thực nhập từ các nước	Hoa Kỳ thực nhập từ Việt Nam	NK Hoa Kỳ từ Việt Nam (dự báo)	Mức tăng XK sang Việt Nam	XK Việt Nam sang Hoa Kỳ (dự báo)	NK Hoa Kỳ từ các nước (dự báo)	Thị phần Việt Nam tại Hoa Kỳ	Mức tăng NK Hoa Kỳ từ các nước	Mức tăng XK Việt Nam sang Hoa Kỳ
		Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2005	2005/2000	Năm 2010	Năm 2010	Năm 2010	2010/1998	2010/2005
7	Thủy sản	100	6717	200	200	100%	600		7.50%	119%	50%
8	Nông sản chế biến	10	10000	62	100	161%	500	8000	4.17%	110%	16%
9	Đồ gỗ	1	16771	10	300	3000%	500	12000	2.50%	119%	17%
10	Cà phê hạt	150	2738	162	200	123%	350	20000	11.67%	110%	30%
11	Sành sứ	2	3364	10	100	1000%	300	3000	7.50%	119%	15%
12	Hàng thủ công	1	3965	10	200	2000%	300	4000	6.00%	126%	20%
13	Dầu thô, khí tự nhiên	70	35051	73	100	137%	200	5000	0.50%	114%	20%
14	Văn hoá phẩm	1	2919	1	100	10000%	200	4000	5.00%	137%	126%
15	Hạt có dầu	523	917465	939	5850	623%	11050	4000	0.96%	126%	189%
Tổng số XK sang Hoa Kỳ		9300		12000	28000	301%	50000	115700			179%
Tổng XK hàng hoá Việt Nam (dự báo)		7%	75	21%		22%					

Nguồn: Bộ Thương mại (Trung tâm tư vấn và đào tạo kinh tế thương mại)

Theo Bảng số liệu dự báo trên cho thấy: trong thời kỳ đầu 2000-2005 tốc độ gia tăng cao gấp 6 lần vì mới phát triển và tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ cũng chiếm 21%. Thời kỳ 2005-2010 tốc độ tăng trưởng thấp hơn chỉ còn 1,8 lần cho cả thời kỳ. Tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ cũng đạt 22% và thị phần Việt Nam trong nhập khẩu của Hoa Kỳ đạt 0,96%.

2. Cơ sở dự đoán về cơ hội của hàng hóa Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ

- Các mặt hàng tăng mạnh nhất trong thời kỳ 2000 - 2005 sẽ là: giày dép, may mặc, máy móc, điện tử, đồ gỗ, đồ chơi, nông sản chế biến. Đây là thời kỳ chuyển hướng thị trường và thay đổi cơ cấu kinh tế. Thời kỳ này chủ yếu đẩy mạnh xuất khẩu các hàng mà ta đang có ưu thế về thủ công và lao động rẻ như giày dép, dệt may, thủ công mỹ nghệ truyền thống và bước đầu phát triển máy móc và hàng chế biến cao cấp, chuẩn bị cho thời kỳ tiếp theo.

- Thời kỳ 2005-2010 xuất khẩu của ta sang Hoa Kỳ sẽ tăng chậm lại nhưng phải tăng gấp đôi trong 5 năm. Hàng nguyên liệu thô và nông sản thô tăng chậm hơn hay giữ nguyên thị phần

- Đến năm 2010 thị phần của Việt Nam trong nhập khẩu của Hoa Kỳ chiếm 0,96% là một chỉ tiêu cao (năm 1998 Malaixia chiếm được thị phần vào khoảng trên 2% nhập khẩu của Hoa Kỳ, đứng thứ 12 trong đối tác thương mại với Hoa Kỳ). Ta chỉ có thể đạt được quy mô trên khi ta đẩy mạnh được công nghiệp hóa, thu hút mạnh mẽ đầu tư Hoa Kỳ, chủ yếu của các công ty siêu quốc gia, đồng thời sử dụng tốt lực lượng người Việt Nam tại Hoa Kỳ vào các ngành công nghiệp với quy mô lớn làm hàng xuất khẩu trở lại Hoa Kỳ như máy móc thiết bị, điện tử, viễn thông, điện đồng thời tận dụng cả các mặt hàng tốn nhiều sức lao động như dệt may, giày dép, thực phẩm chế biến, thủ công mỹ nghệ, văn hóa phẩm v.v...

- Nhập khẩu của Hoa Kỳ trong thập kỷ qua đã đạt tốc độ tăng trưởng trung bình năm vào khoảng 10% và dự kiến trong thập kỷ tới sẽ vẫn đạt được thịnh vượng như thập kỷ qua do toàn cầu hóa thành công và các nền kinh tế khác cũng được hưởng chung thành quả này. Tuy nhiên trong giai đoạn 2000-2010 dự kiến tăng thấp hơn thập kỷ qua trung bình 4% năm (năm 2010 so với năm 1998 tăng 26%)

II. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

1. Nhóm giải pháp có tính vĩ mô

1.1 Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam nhằm tạo tính tương thích với những quy định của luật pháp Hoa Kỳ và Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có rất nhiều quy định đặc thù và khi có hiệu lực pháp lý, Hiệp định sẽ tạo nên rất nhiều điểm khác biệt so với những quy định của luật pháp trong nước. Đó là những khác biệt hàm chứa trong các quy định của Hiệp định về chính sách thuế, về các khoản lệ phí liên quan đến xuất nhập khẩu, về cạnh tranh, về thương mại nhà nước, về giải quyết tranh chấp v.v... Bên cạnh đó, thị trường Hoa Kỳ là thị trường đòi hỏi phải có sự tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về chất lượng hàng, về giá cả và về thị hiếu khách hàng. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng Việt Nam sang Hoa Kỳ, trước mắt, cần tập trung hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam. Để làm được điều này, cần thực hiện ngay các công việc sau:

- Tiếp tục rà soát lại hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng của Việt Nam nhằm loại bỏ những văn bản (luật và dưới luật) đã lỗi thời và bất cập.

Đây là công việc phức tạp, tốn kém, đòi hỏi phải có sự đầu tư của Nhà nước về kinh phí cũng như nguồn nhân lực. Cùng với việc đầu tư, việc phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ ngành hữu quan cũng là công việc đặc biệt quan trọng. Hiện nay, Bộ Tư pháp được giao nhiệm vụ chủ trì, phối hợp với các cơ quan hữu quan để rà soát, đối chiếu, so sánh các cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ với các văn bản hiện hành. Tuy nhiên, công việc này không phải chỉ làm trong một vài tháng mà làm trong một vài năm, trước mắt là làm trong ngay 2 năm đầu, kể từ khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực. Làm được điều này cũng là đẩy nhanh tiến trình Việt Nam gia nhập WTO.

- Sửa đổi Luật Thương mại Việt Nam năm 1977 theo hướng mở rộng khái niệm thương mại, hoàn thiện Quy chế thương nhân và bổ sung các quy định về chính sách xuất khẩu rõ ràng, phù hợp với định hướng chiến lược phát triển xuất khẩu của Đảng, cũng như phù hợp với Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

- Khẩn trương soạn thảo và ban hành Luật cạnh tranh và chống độc quyền nhằm tạo sự cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp Việt Nam, kể cả doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài.

- Ban hành mới và sửa đổi các luật thuế xuất khẩu, phù hợp với lịch trình cắt giảm thuế đối với hàng hóa theo quy định của Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

1.2 Tích cực chuẩn bị thực hiện những nghĩa vụ đã cam kết trong Hiệp định.

Ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực, Chính phủ Việt Nam phải thực hiện mọi cam kết như: cho Hoa Kỳ hưởng MFN, NT... mở cửa thị trường dịch vụ v.v... Đây là những nghĩa vụ rất nặng nề, do đó mọi ngành, mọi cấp - từ Trung ương đến địa phương phải phối hợp chặt chẽ với nhau để thực hiện các nghĩa vụ cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

1.3 Đẩy mạnh công tác tuyên truyền và phổ biến về thị trường Hoa Kỳ, về chính sách xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ và Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Để có thể thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm hiểu rất nhiều luật và quy định về thương mại của Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp phải nắm được những quy định điều chỉnh quan hệ hợp đồng

mua bán giữa mình và các thương nhân Hoa Kỳ trong Luật Thương mại của Hoa Kỳ cùng những điểm khác biệt so với Luật Thương mại Việt Nam. Mặt khác, luật và các quy định về thuế và hải quan của Hoa Kỳ như Danh bạ thuế thống nhất, Chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập, cơ sở tính thuế hải quan hay những quy định về xuất xứ hàng hóa... có tác động trực tiếp đến quyền lợi và nghĩa vụ của doanh nghiệp khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ không thể thành công trên thị trường nếu không nghiên cứu hệ thống hàng rào phi thuế quan với những quy định chi tiết về danh mục hàng hóa hạn chế nhập khẩu, cấm nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, những quy định về vệ sinh dịch tễ đối với hàng hóa nhập khẩu... hay Luật chống phá giá, Luật thuế bù trừ của Hoa Kỳ.

Với một hệ thống những luật và quy định phức tạp như vậy và một thực tế rằng đối với các bang khác nhau ở Mỹ, nhiều luật hay quy định lại khác nhau. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc nghiên cứu và rất cần sự giúp đỡ từ phía Nhà nước. Để hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, Nhà nước cần tổ chức các khóa đào tạo, các lớp tập huấn hay hội nghị, hội thảo về hệ thống pháp luật thương mại của Hoa Kỳ nhằm nâng cao hiểu biết của các doanh nghiệp về khía cạnh pháp luật trong kinh doanh với Hoa Kỳ. Đồng thời, Nhà nước cần khuyến khích các cơ quan, bộ, ngành liên quan và các cá nhân xuất bản và lưu hành những ấn phẩm về vấn đề này dưới dạng sách hay những bài viết trên báo, tạp chí hay đĩa hình... nhằm tạo ra nguồn thông tin phong phú và chính xác cho các doanh nghiệp tham khảo. Mặt khác, Nhà nước cũng có thể hỗ trợ doanh nghiệp thông qua việc cung cấp một số địa chỉ tư vấn pháp luật đáng tin cậy cho các doanh nghiệp.

Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và các cơ quan quản lý nói chung phải có sự hiểu biết nhất định về thị trường Hoa Kỳ, về đặc điểm của pháp luật cũng

như chính sách của Hoa Kỳ đối với việc quản lý nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài vào Hoa Kỳ. Việc này không còn là công việc của doanh nghiệp nữa, mà hiện nay nó đã là công việc quan trọng của Nhà nước, có ý nghĩa quyết định để giúp doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường Hoa Kỳ. Như vậy, Nhà nước cần phải:

- Cho tuyên truyền, bằng nhiều kênh thông tin đại chúng, bằng nhiều hình thức, về thị trường Hoa Kỳ, về pháp luật, về chính sách nhập khẩu của Hoa Kỳ cũng như về tiêu chuẩn chất lượng và thị hiếu người tiêu dùng Hoa Kỳ.

- Thành lập Quỹ hỗ trợ xúc tiến việc tìm hiểu thị trường Hoa Kỳ và cử các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng thâm nhập thị trường Hoa Kỳ đi khảo sát bằng nguồn kinh phí hỗ trợ của Nhà nước.

- Khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam tự bỏ kinh phí để tiếp cận, khảo sát thực tế thị trường Hoa Kỳ.

1.4 Tiếp tục có chính sách hỗ trợ thương mại mạnh mẽ hơn nữa đối với việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Trong 5 năm đầu, kể từ sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực, cần áp dụng một số chính sách đặc biệt để hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ như:

- Hỗ trợ và bảo vệ thu nhập ổn định cho người nông dân để họ yên tâm sản xuất hàng nông nghiệp và các sản phẩm nông nghiệp

- Đầu tư công nghệ cho việc sản xuất và chế biến sản phẩm nông nghiệp, hải sản....

Đây là những mặt hàng thuộc thế mạnh của Việt Nam mà người Mỹ rất ưa chuộng. Để có chính sách mạnh, Chính phủ cần cho thành lập các quỹ như Quỹ hỗ trợ xuất khẩu nông sản, Quỹ tín dụng hàng hóa nông nghiệp, đồng

thời xây dựng các chương trình hỗ trợ và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu mặt hàng thuộc hải sản và sản phẩm nông nghiệp, xây dựng chương trình hỗ trợ đặc biệt đối với một số mặt hàng nông nghiệp như: ngô, sắn.v.v...

1.5 Tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu theo hướng hiệu quả hơn.

- Điều hành linh hoạt lãi suất, tỷ giá hối đoái theo hướng vừa có lợi cho

xuất khẩu, vừa đảm bảo ổn định kinh tế.

- Tăng cường sử dụng các công cụ phi thuế “hợp lệ” với Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ như các hàng rào tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh, môi trường,v.v...

- Cần có sự phân bổ rõ giữa vai trò của Nhà nước, chức năng của các cơ quan quản lý với nhiệm vụ của các doanh nghiệp trong công tác quản lý xuất khẩu.

- Cần có chính sách đề bạt, chính sách lương thỏa đáng đối với những cán bộ có năng lực về giỏi về chuyên môn, vững về nghiệp vụ cũng như thành thạo trình độ ngoại ngữ trong quá trình thực hiện chức trách quản lý xuất khẩu

1.6 Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp hơn nữa về thông tin thị trường và các hoạt động xúc tiến thương mại.

Hoa Kỳ là thị trường hoàn toàn mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp hiện đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm hiểu thông tin về thị trường Mỹ cũng như thực hiện các hoạt động xúc tiến bán sản phẩm. Vì vậy, Nhà nước cần có sự hỗ trợ các doanh nghiệp về vấn đề này.

Thông qua thương vụ của Việt Nam tại Hoa Kỳ, Bộ Thương mại phải thu thập và phổ biến về thông tin thị trường Mỹ cho các doanh nghiệp. Đồng thời, với những thông tin về thị trường như nhu cầu, đặc điểm, tính chất... của

hàng hóa, Bộ Thương mại và thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ cần xây dựng một chiến lược tổng thể về thị trường để giúp các doanh nghiệp trọng việc định hướng sản xuất và xây chiến lược xuất khẩu cho riêng mình. Các doanh nghiệp sẽ biết được mặt hàng nào nên sản xuất và với chất lượng ra sao, với mức giá là bao nhiêu, đối thủ cạnh tranh trên thị trường cũng như phương thức cạnh tranh của các đối thủ...

2. Nhóm giải pháp vi mô.

2.1 Tích cực hơn, chủ động hơn, sáng tạo hơn trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam so với các doanh nghiệp khác ở thị trường Hoa Kỳ.

Để làm được điều này, bản thân các doanh nghiệp cần nhận thức rằng: chưa bao giờ doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội như sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực. Và do đó, các doanh nghiệp ngay lập tức phải chuẩn bị cho mình một loạt các điều kiện cần thiết để có thể thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ. Trước hết, mỗi doanh nghiệp Việt Nam phải;

- Nâng cao hơn nữa trình độ quản lý doanh nghiệp bằng cách xây dựng các kế hoạch hành động của mình như: đào tạo tích cực hơn nữa trình độ hiểu biết về chuyên môn, về nghiệp vụ và ngoại ngữ cho mọi nhân viên. Cần nhận thức được tầm quan trọng của việc đào tạo nguồn nhân lực cho chính bản thân mình. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần phải thấy rõ rằng đầu tư cho con người là đầu tư cho sự phát triển của doanh nghiệp.

- Khảo sát thị trường Hoa Kỳ từ nhiều góc độ, bằng nhiều phương pháp để xây dựng chiến lược sản xuất và/hoặc chiến lược xuất khẩu. Chiến lược xuất khẩu có thể là chiến lược xuất khẩu trước mắt, ngắn hạn, trung hạn hay dài hạn.

- Có chính sách đối với việc tìm kiếm nguồn hàng có thể chiếm lĩnh thị trường Hoa Kỳ.

2.2 Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam để xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

Một trong những khó khăn trong quá trình xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là năng lực cạnh tranh còn rất thấp. Để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu, các doanh nghiệp cần giải quyết những vấn đề sau đây:

- Ngoài những nguồn đầu tư trong nước, thu hút và tận dụng một cách tối đa các nguồn vốn đầu tư nước ngoài dưới hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hoặc là vốn viện trợ chính thức (ODA) vào việc sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là các ngành sản xuất sử dụng công nghệ cao nhằm tạo những sản phẩm có chất lượng tốt và đồng đều, có sức cạnh tranh trên thị trường.

- Cùng với giải pháp về vốn, khôn ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa cũng là một biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường Mỹ. Các doanh nghiệp nhất thiết phải áp dụng phương pháp quản lý chặt chẽ từ quản lý doanh nghiệp, quản lý quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO 9000 và các quy định của các cơ quan kiểm soát chất lượng của Mỹ đối với những mặt hàng mà mình tham gia kinh doanh.

- Để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh về giá cả của hàng xuất khẩu Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp cần tận dụng đến mức tối đa các nguyên phụ liệu sản xuất trong nước nhằm hạn chế chi phí đến mức thấp nhất có thể. Mặt khác, hiện nay Việt Nam chủ yếu xuất khẩu qua các nước trung gian hoặc gia công cho các doanh nghiệp của Mỹ. Các doanh nghiệp cần đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, từng bước chuyển việc xuất khẩu

gián tiếp sang xuất khẩu trực tiếp cho phù hợp với thông lệ buôn bán của thị trường Mỹ.

- Cơ cấu hàng xuất khẩu cũng cần được cải thiện nếu doanh nghiệp muốn nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh hàng xuất khẩu nhằm làm tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa, đồng thời làm gia tăng giá trị hàng xuất khẩu và đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu.

2.3 Cần đặc biệt quan tâm đến việc đăng ký sở hữu công nghiệp tại Mỹ cho các sản phẩm, hàng hóa của mình.

Thị trường Hoa Kỳ là thị trường gần như đã đạt đến chuẩn mực quốc tế về mọi vấn đề, trong đó có vấn đề về sở hữu công nghiệp, về đăng ký bản quyền cũng như vấn đề về bảo hộ thương hiệu v.v... Các quy định về vấn đề này cũng rất phức tạp. Bên cạnh đó, tại thị trường Hoa Kỳ, bên cạnh các công ty nội địa phần lớn là các nhà kinh doanh đứng đắn thì cũng không thiếu những công ty lừa đảo, đánh cắp thương hiệu với mục đích trục lợi cá nhân (Ví dụ như tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu Vifon. Vifon đã bị một công ty của Mỹ nộp đơn xin sở hữu bản quyền nhãn hiệu Vifon trước khi công ty Vifon của Việt Nam nộp đơn cho cơ quan thẩm quyền của Mỹ. Tuy nhiên, do đấu tranh tích cực của công ty Công ty Vifon cùng sự giúp đỡ của luật sư có kinh nghiệm nên Vifon đã giành lại được quyền sở hữu chính đáng của mình). Vì vậy, muốn thâm nhập thị trường Mỹ, các doanh nghiệp Việt Nam cần xúc tiến ngay các thủ tục đăng ký sở hữu công nghiệp cho các sản phẩm của mình.

2.4 Hình thành các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực với tổ chức doanh nghiệp có quy mô đủ lớn để có sức cạnh tranh trên trường quốc tế.

- Tổ chức sản xuất trong nước hiện nay chưa đáp ứng nhu cầu hội nhập, các doanh nghiệp còn yếu cả về quy mô lẫn trình độ quản lý hiểu biết thị trường và các điều kiện tối thiểu trong buôn bán quốc tế. Ta làm việc này trên cơ sở tích tụ cơ bản cũng như kinh nghiệm quản lý để có được những doanh

nghiệp tầm cỡ quốc tế, chứ không dàn đều đã cho ngay những hậu quả buộc ta phải trả giá không nhỏ. Muốn tập trung được nguồn vốn, các chính sách và cơ chế phải dựa trên quy luật của thị trường chứ không phải dùng các biện pháp hành chính để ép buộc. Vốn là khâu quyết định cho quy mô sản xuất.

- Thị trường vốn đang là một tiền đề quan trọng cho quá trình tập trung các nguồn vốn ở nước ta, cần nhanh chóng tạo cơ sở pháp lý cho thị trường này hoạt động, cho phép các loại hình công ty thu hút vốn thông qua thị trường chứng khoán, các công ty được phát hành rộng rãi cổ phiếu trên mọi cơ sở pháp lý, bên cạnh đó được phép thành lập các ngân hàng tư nhân để tham gia vào quá trình này. Các công ty xuất nhập khẩu chưa có được một cơ chế tài chính đảm bảo cho quá trình hình thành các tập đoàn tài chính liên kết bởi các ngân hàng và người sản xuất để có khả năng cạnh tranh về vốn.

- Ta cần tổ chức thị trường chiết khấu xuất khẩu để giải quyết tài chính hỗ trợ cho xuất khẩu là khâu mà các doanh nghiệp của ta đang cần. Do thiếu vốn nên ta cần cho phép các ngân hàng nước ngoài ở Việt Nam hướng vào nghiệp vụ này và ngân hàng nhà nước không chế tỷ lệ chiết khấu theo lãi suất vay trên thị trường cho phù hợp với mục tiêu phát triển.

- Hướng các chính sách thương mại vào điều hành phát triển đất nước như các chính sách về xét duyệt các dự án đầu tư, phân phối quota, hạn ngạch. Nền sản xuất manh mún chỉ có thể là các doanh nghiệp nhỏ làm vệ tinh, làm gia công cho các doanh nghiệp lớn, không bao giờ tiếp cận được trực tiếp với hệ thống thị trường đang ngày càng có quy mô toàn cầu trong thập kỷ tới.

2.5 Vấn đề chất lượng sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm là vấn đề hàng đầu mà các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Mỹ cần quan tâm. Trước mắt đẩy mạnh các hình thức đầu tư và liên doanh với các công ty Mỹ để sản xuất các sản phẩm chuyên xuất khẩu sang Mỹ. Bên cạnh đó, các công ty của Việt Nam cũng phấn đấu để

có thể tự sản xuất và xuất khẩu sang Mỹ một cách trực tiếp. Chất lượng luôn luôn là tiêu chuẩn hàng đầu vào thị trường Mỹ. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chú trọng nâng cao chất lượng hàng hoá, đồng thời thường xuyên cải tiến mẫu mã để phù hợp với thị hiếu, giao hàng đúng hạn... Bên cạnh đó các doanh nghiệp Việt Nam cần không ngừng đổi mới nâng cao chất lượng sản phẩm và phấn đấu để được cấp giấy chứng nhận theo các ISO để hàng hoá dễ dàng hơn thâm nhập vào thị trường Mỹ.

Bài học của Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc... cho thấy rằng kết hợp xuất khẩu với nhập khẩu, họ cùng thương nhân Mỹ hợp tác liên doanh sản xuất hàng xuất khẩu thì những sản phẩm công nghiệp như đồ dùng gia đình, đồ điện và ngay cả máy móc thiết bị cho giao thông vận tải, viễn thông,... vẫn có khả năng đưa vào thị trường Mỹ. Nhìn vào cơ cấu hàng xuất khẩu của các nước ASEAN và Trung Quốc ta thấy được sự táo bạo của các nước này. một sự táo bạo có tri thức, kỹ thuật, có tổ chức chiến lược đã giúp họ vươn lên từ một điểm xuất phát gần giống ta về trình độ phát triển kinh tế và đã thành công. Đây là điều mà các doanh nghiệp cần nghiên cứu khi thâm nhập thị trường Mỹ.

2.6 Chủ động tiếp cận công nghệ thông tin thông qua việc tích cực sử dụng có hiệu quả hơn hệ thống Internet

Thương mại điện tử tuy mới xuất hiện nhưng đang phát triển rất nhanh và tiềm năng cũng rất lớn. Thương mại điện tử có nhiều điểm ưu việt và thực sự là một công cụ mới cho chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu của doanh nghiệp. Trước hết, người bán và người mua được nối trực tiếp với nhau, không có hạn chế về không gian và thời gian, cho nên các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả của quá trình nghiên cứu thị trường. Nhờ có thương mại điện tử mà các doanh nghiệp giảm được chi phí quảng cáo, chi phí vận chuyển, đặc biệt là đối với hàng hóa là các ấn phẩm điện tử, giảm các loại chi phí khác như chi

phí giao dịch... Mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam phải có thời gian dài mới có thể tham gia xuất khẩu hàng hóa trên Internet, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức được xu thế của phương thức kinh doanh hiện đại này và chuẩn bị đầy đủ về vốn, ngoại ngữ cũng như các mặt các yếu tố về kỹ thuật công nghệ thông tin.

3. Nhóm giải pháp đối với một số mặt hàng xuất khẩu cụ thể

3.1 Hàng dệt may

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ cần nghiên cứu và tuân thủ các quy định chặt chẽ về chất lượng, nhãn hiệu hàng hóa, xuất xứ sản phẩm do Mỹ quy định:

- Mọi sản phẩm dệt may xuất khẩu sang thị trường Mỹ phải đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000

- Tất cả các hàng dệt may nhập khẩu vào thị trường Mỹ đều phải ghi nhãn, nêu rõ tên nhà sản xuất và nước chế tạo, gia công sản phẩm. Từ ngày 1/7/1996, Quy định mới về xuất xứ sản phẩm dệt may của Mỹ bắt đầu có hiệu lực. Theo đó, nước xuất xứ của sản phẩm may mặc gia công qua nhiều công đoạn được xác định là nơi diễn ra công đoạn may. Đối với sản phẩm dệt thì xuất xứ chính là nơi tiến hành in, nhuộm vải.

- Theo Luật Nhãn hiệu sản phẩm len năm 1939 tất cả các sản phẩm có chứa sợi len nhập khẩu vào thị trường Mỹ, trừ thảm, đệm, chiếu, nệm ghế, phải được ghi nhãn.

- Theo Luật Nhãn hiệu sản phẩm lông, da thú thì tất cả các sản phẩm nhập khẩu có giá thành hay giá bán từ 7 USD trở lên phải ghi nhãn, mác và nước xuất xứ.

Thứ hai, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần đặc biệt lưu ý đến tập quán thương mại của Mỹ. Mỹ thường có thói quen thường mua hàng FOB,

tức là mua thẳng hàng thành phẩm và như vậy doanh nghiệp phải đảm nhiệm từ công đoạn tổ chức nguồn nguyên liệu, sản xuất cho đến khâu bao bì, đóng gói giao cho khách hàng. Trong thực tế, ngành may mặc Việt Nam lại chủ yếu kinh doanh theo phương thức gia công xuất khẩu vì một mặt, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tự đáp ứng được nguyên liệu chất lượng cao, thiết kế mẫu hàng phục vụ nhu cầu sản xuất hàng xuất khẩu, mặt khác, kinh doanh theo phương thức gia công xuất khẩu ít rủi ro hơn. Vì vậy, muốn tăng cường xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ, các doanh nghiệp Việt Nam phải nhanh chóng khắc phục các trở ngại và xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ theo phương thức FOB.

Muốn vậy, ngành dệt may Việt Nam trước hết phải tăng tốc đầu tư để tạo nguyên liệu mới, phụ liệu may mặc đủ chất lượng làm hàng xuất khẩu. Đồng thời, một số lượng lớn vốn cần được đầu tư vào trang thiết bị, máy móc sản xuất và hạn chế đến mức thấp nhất việc nhập khẩu vải thành phẩm để gia công, sợi để dệt vải, bông để kéo sợi. Làm sao để đến năm 2005 đạt tỷ lệ trên 50% giá trị sử dụng nguyên phụ liệu nội địa trên sản phẩm dệt may xuất khẩu so với tỷ lệ chưa đến 30% như hiện nay.

Thứ ba, đơn hàng nhập khẩu dệt may của Mỹ thường có giá trị lớn nên doanh nghiệp phải có lượng hàng lớn để kịp thời cung ứng. Số lượng hàng lớn mà thời gian cung ứng lại ngắn nên bản thân từng doanh nghiệp Việt Nam hiện nay khó lòng đảm đương nổi. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải sớm xem xét khả năng hợp tác với nhau, cùng đầu tư trang thiết bị chuyên dùng một cách đồng bộ để có thể sản xuất được những lô hàng có tiêu chuẩn giống nhau nhằm thực hiện đơn hàng lớn từ nước bạn.

Thứ tư, Bộ Công nghiệp cần xây dựng phương án quy hoạch lại ngành dệt và tiếp tục thay thế máy móc thiết bị cho toàn ngành nói chung và cho các doanh nghiệp chuyên xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ nói riêng. Việc

tăng năng lực kéo sợi và hiện đại hóa ngành dệt, nhuộm... cũng là nhằm để tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Thứ năm, Hiệp hội Dệt May Việt Nam cần tăng cường hoạt động hơn nữa, từng bước góp phần khắc phục những điểm yếu hiện nay của ngành dệt may. Mặt khác, là đại diện cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, Hiệp hội cần tích cực tham gia hoạt động với các tổ chức quốc tế và khu vực liên quan đến lĩnh vực dệt may như Hiệp hội Dệt May ASEAN, Diễn đàn ngành Dệt May vùng Châu á - Thái Bình Dương... để trao đổi thông tin và truyền đạt những kiến nghị của ngành dệt may trong nước đối với khu vực và quốc tế nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp dệt may trong quá trình kinh doanh xuất khẩu nói chung và xuất khẩu sang thị trường Mỹ nói riêng.

3.2 Nhóm hàng giày dép

Nhóm hàng giày dép đang được đánh giá là có khả năng cạnh tranh, có dung lượng thị trường lớn với kim ngạch xuất khẩu vào năm 2005 dự kiến đạt tới 3 tỷ USD nói chung. Mặt hàng giày dép, nếu biết khai thác, cũng là mặt hàng có thể xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong những năm tới. Tuy nhiên thực tế cho thấy, hiện tại giá trị nội địa trên sản phẩm giày dép xuất khẩu chỉ chiếm khoảng 25%, tức là nguyên liệu nhập khẩu chiếm tới 75-80%. Chỉ riêng năm 2000, ngành giày dép đã phải nhập tới 680 triệu USD nguyên phụ liệu cho sản xuất giày dép. Do vậy để nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng này, doanh nghiệp cần phải đầu tư, phát triển khâu phụ liệu trong nước. Và để làm được điều này, các cơ quan như Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn cần có chiến lược chỉ đạo chương trình phát triển chăn nuôi để lấy thịt xuất khẩu, lấy da làm nguyên liệu.

3.3 Hàng thủy sản

Mặc dù được hưởng mức thuế phi MFN chênh lệch không lớn so với mức thuế MFN và luôn là một trong những mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch

lớn nhất của Việt Nam sang Mỹ (có kim ngạch lớn nhất năm 2000 với 242,9 triệu USD), xuất khẩu thủy sản vẫn chưa tận dụng hết lợi thế của mình.

Thứ nhất, cần phải tăng cường đầu tư và nâng cao năng lực quản lý việc đánh bắt xa bờ là một biện pháp hữu hiệu để giải quyết vấn đề nguyên liệu cho chế biến thủy sản xuất khẩu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để lựa chọn những loại thủy sản mới đưa vào xuất khẩu.

Bên cạnh đánh bắt xa bờ, một lợi thế so sánh khác của Việt Nam để tham gia thương mại quốc tế thời gian tới là đẩy mạnh nuôi trồng thủy sản. Tôm sú và tôm càng xanh là những mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao và được người tiêu dùng Mỹ rất ưa chuộng. Tuy nhiên để có thể giải quyết được những vấn đề liên quan đến vốn, diện tích, kỹ thuật nuôi trồng như giống, thức ăn và những ràng buộc về môi trường sinh thái... ngành thủy sản chắc chắn rất cần tới sự trợ giúp của Nhà nước và cộng đồng quốc tế.

Thứ hai, giá hàng thủy sản của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ nhìn chung là vẫn thấp, chỉ bằng 70% mức giá cùng loại của Thái Lan và Indonesia nhưng vẫn không cạnh tranh được với hàng từ các nước xuất khẩu khác. Sở dĩ như vậy là do kỹ thuật chế biến hàng thủy sản Việt Nam còn hạn chế. Để khắc phục điểm bất lợi này, cần phải tăng cường hợp tác kinh tế - kỹ thuật với nước ngoài trong việc chế biến hàng thủy sản xuất khẩu.

Việc gia nhập Hiệp hội nghề cá các nước Đông Nam á cũng như gia nhập các tổ chức khu vực và thế giới AFTA, APEC... sẽ mở ra cho Việt Nam những cơ hội vô cùng to lớn để tranh thủ nguồn vốn đầu tư, đổi mới công nghệ đánh bắt, chế biến và nuôi trồng thủy sản, cũng như học hỏi những kinh nghiệm trong việc đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ khoa học kỹ thuật của các nước như Thái Lan, Indonesia, Phillipines... là những nước chế biến thủy sản tiên tiến và có sản phẩm thủy sản đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.

Thứ ba, song song với việc phấn đấu giảm giá thành để có ưu thế trong cạnh tranh quốc tế thì vấn đề đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh hàng thực phẩm có tầm quan trọng sống còn đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam nói chung, hoạt động xuất khẩu sang thị trường Mỹ nói riêng. Tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point - Phân tích các nguy cơ và kiểm soát các khâu trọng yếu) là yêu cầu bắt buộc đối với hàng thủy sản Việt Nam khi xuất sang thị trường Mỹ. Để chiếm lĩnh thị trường Mỹ thì không còn cách nào khác ngoài việc các doanh nghiệp sản xuất chế biến thủy sản Việt Nam phải tranh thủ sự trợ giúp về kỹ thuật, tài chính của Nhà nước và quốc tế để đạt chất lượng theo tiêu chuẩn HACCP.

Cuối cùng, do thủy sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu chiến lược sang thị trường Mỹ cho nên để giúp các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản xuất khẩu đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường Mỹ, Nhà nước cần tăng cường các biện pháp khuyến khích xuất khẩu thủy sản. Ví dụ, có chính sách hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật cho các doanh nghiệp Việt Nam như tài trợ xuất khẩu thủy sản và thành lập quỹ hỗ trợ sản xuất, xuất khẩu thủy sản...

3.4 Hàng nông sản

Tuy ngành hàng nông sản đã có một số mặt hàng được thị trường Mỹ chấp nhận, song hiện nay vẫn còn nhiều lợi thế chưa được khai thác và phát huy tương xứng với tiềm năng. Nhiều loại sản phẩm nông nghiệp chưa được khai thác đưa vào xuất khẩu như nhóm hàng hạt có dầu; các sản phẩm thịt gia cầm; một số loại hoa quả nhiệt đới... Những sản phẩm đã được khai thác xuất khẩu như cà phê, cao su, chè, gia vị thì hầu hết là ở dạng thô (chiếm tới 70-80%), do đó sẽ không có lợi thế trong cạnh tranh. Nguyên nhân chính của tình trạng trên là:

- Cơ sở hạ tầng yếu, thiếu sự đồng bộ của các yếu tố sản xuất (điện, nước, vốn, kỹ thuật...) tại các vùng tập trung chuyên canh sản xuất hàng nông sản.

- Công nghệ sau thu hoạch còn rất nhiều bất cập: máy móc, thiết bị sản xuất còn sử dụng công nghệ cũ, lạc hậu, chế biến tiêu hao nhiều nguyên liệu nhưng chất lượng lại thấp.

- Tổ chức hệ thống kinh doanh xuất khẩu còn yếu kém, không hiệu quả, lưu thông chông chéo, tranh mua, tranh bán, gây tổn hại đến lợi ích chung trong kinh doanh xuất khẩu cũng như lợi ích người sản xuất.

Để tăng cường khả năng xuất khẩu của ngành nông sản sang thị trường Mỹ, ta nên thực hiện những biện pháp sau đây:

- Đầu tư vốn và kỹ thuật để phát triển và mở rộng nguồn hàng nông sản xuất khẩu: mục tiêu chủ yếu là nhằm khai thác hết tiềm năng của sản xuất nông nghiệp Việt Nam và tạo ra các cơ sở nguồn hàng nông sản xuất khẩu không chỉ có quy mô lớn mà còn phong phú về chủng loại sản phẩm.

- Tăng cường năng lực chế biến để nâng cao giá trị hàng xuất khẩu: song song với việc tăng cường vốn đầu tư để nâng cấp máy móc thiết bị với khoa học công nghệ tiên tiến, trong giải pháp này cần phải chú ý tới việc xây dựng một chương trình đồng bộ cho các sản phẩm trọng điểm dựa trên cơ sở đa dạng hóa để chọn ra các sản phẩm có ưu thế xuất khẩu. Đồng thời, cần tổ chức một ban chỉ đạo thống nhất nhằm mục đích liên kết các ngành sản xuất và cơ quan chức năng cùng phối hợp hành động xuyên suốt quá trình sản xuất - thu mua - chế biến - xuất khẩu các sản phẩm nông sản.

Kết luận

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực đã mở ra một bước phát triển mới trong quan hệ giữa hai nước vốn đã từng coi nhau là kẻ thù trong nhiều năm qua cuộc chiến tranh kéo dài 20 năm của thế kỷ trước.

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực cũng đưa đến cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội lớn cùng nhiều thách thức không phải dễ dàng vượt qua vì thị trường Hoa Kỳ là một “sân chơi” lớn, đã phát triển trước chúng ta hàng thế kỷ về cả tốc độ lẫn trình độ phát triển. Để chuẩn bị cho mình đủ những yếu tố nhất định trên con đường hòa nhập vào môi trường cạnh tranh khốc liệt sắp tới, việc tìm hiểu các quy định của pháp luật Hoa Kỳ, các chính sách xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ cũng như các quy định điều chỉnh thương mại hàng hóa trong Hiệp định là điều quan trọng và cần thiết đối với mọi ngành, mọi cấp, đối với các cơ quan quản lý, các cơ quan hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu cũng như bản thân các doanh nghiệp Việt Nam.

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hơn nữa quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước, nó còn góp phần tạo dựng sự hòa bình, ổn định, hợp tác để phát triển ở Đông Nam á, Châu á - Thái Bình Dương và trên thế giới trong những thập niên sắp tới.

Tài liệu tham khảo

Sách:

1. *Phát triển kinh tế Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ*

Chủ biên: TS Phạm Thế Hưng

Phó chủ nhiệm: TS Nguyễn Văn Bình

2. *Kinh tế Mỹ – Vấn đề và triển vọng*

Nguyễn Thiết Sơn – NXB Khoa học Xã hội và Nhân văn

3. *Hướng phát triển thị trường xuất khẩu Việt Nam đến 2012*

Phạm Quyền – Lê Minh Tâm – NXB Thống kê

4. *Hợp tác Thương mại hướng tới thị trường Mỹ*

Do Trung tâm Tư vấn Đào tạo Kinh tế Thương mại – Bộ Thương mại phối hợp với NXB Giao thông Vận tải và Công ty Xúc tiến Thương mại Niên giám xanh sản xuất – 2001

5. *Tìm hiểu về chính sách xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ*

Bộ Thương mại - PGS, TS. Nguyễn Thị Mơ chủ biên

Tap chí:

- **Châu Mỹ ngày nay**

❖ Số 4 – 2002: Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ. Cơ hội và thách thức.

Nguyễn Tuấn Minh – Trung tâm nghiên cứu Bắc Mỹ

❖ Số 5 – 2002: Quan hệ Thương mại Việt – Mỹ sau 5 năm nhìn lại

Phạm Hồng Tiến – Viện Kinh tế Thế giới

❖ Số 5 – 2002: Bộ trưởng Vũ Khoan trả lời phỏng vấn của TTXVN về quan hệ Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ.

- **Thương mại**

❖ Số 14 – 2002: Những đặc điểm của thị trường Mỹ – Lan Anh

❖ Số 17 – 2002: Thị trường Mỹ có nét khác biệt mà doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý - Đào Đức

- ❖ Số 23: Việt Nam - Hoa Kỳ cùng hợp tác vì sự phát triển – Nguyễn Văn Bình
- ❖ *Ngoại thương: 1-10(3) 2001*: Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2000.
- ❖ *Ngoại thương 21/1 - 10/2/2001*: Việt Nam cam kết quốc tế về bãi bỏ giấy phép một số hàng xuất nhập khẩu.
- ❖ *Những vấn đề kinh tế thế giới: số 4/2000*: Quan hệ kinh tế Việt Nam - Hoa Kỳ từ khi bình thường hoá đến nay - TS. Đỗ Đức Định.
- ❖ *Những vấn đề kinh tế thế giới: số 7/2001* Việt Nam - Hoa Kỳ ký Hiệp định Thương mại song phương - Lưu Ngọc Trinh.
- ❖ *Công nghiệp số 17/1999*: Vào thị trường Mỹ phải biết luật chơi.
- ❖ *Kinh tế phát triển số 5/2000*: Triển vọng quan hệ Thương mại Việt Nam - Mỹ và việc đẩy mạnh hàng Việt Nam sang Mỹ - Th.s Đàm Quang Vinh
- ❖ *Báo Lao động: số 132/2003*: Ngành dệt may Việt Nam : Phải tập trung vào thực lực doanh nghiệp
- ❖ *TTXVN tháng 2 - 2003*: Các vấn đề quốc tế – Dự báo phát triển kinh tế Mỹ và tác động tới kinh tế thế giới