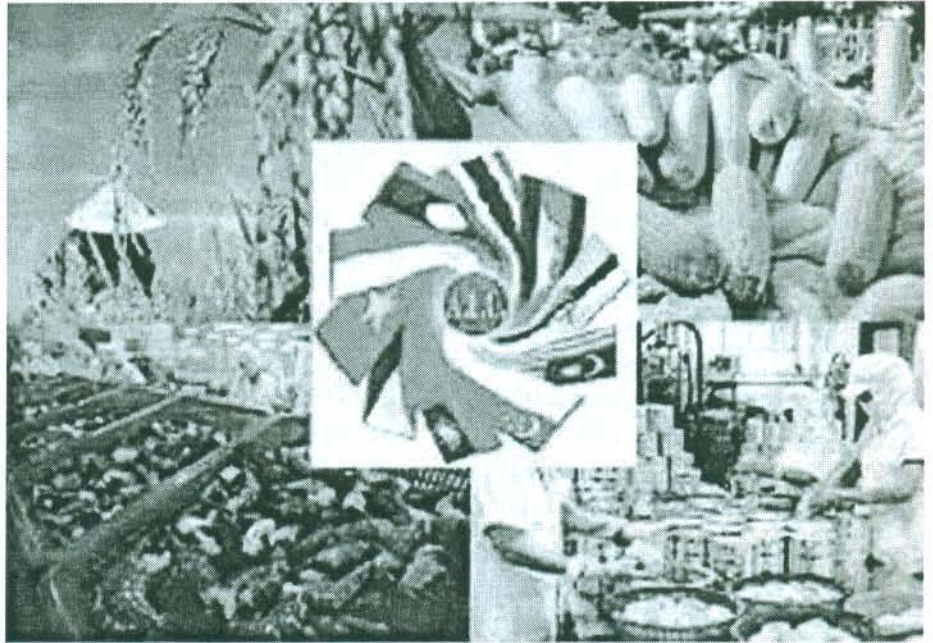


Cơ hội và thách thức của Việt Nam khi hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN

do đầu tư và các ngành dịch vụ sẽ được mở cửa. Do đó, cơ hội với doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn.

Cộng đồng kinh tế ASEAN sẽ tập trung cải cách thủ tục hải quan và quy tắc xuất xứ hàng hóa, đưa ra những điều chỉnh cần thiết để thích ứng với những thay đổi trong quy trình sản xuất toàn cầu để đẩy nhanh thời gian thông quan và giải phóng hàng hóa, nhất là các nước ASEAN đang phát triển cơ chế một cửa ASEAN. Hàng hóa phải đáp ứng được các tiêu chí, quy định về xuất xứ được nêu trong hiệp định để có thể được hưởng ưu đãi về thuế quan. Mục tiêu của quá trình này là đưa các quy tắc xuất xứ ngày càng thuận lợi hơn cho thương mại. Điều đó sẽ tạo ra một khuôn khổ hợp tác tích hợp giữa các cơ quan chính phủ và người sử dụng cuối cùng, bao gồm các doanh nghiệp, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển và dịch vụ logistics trong việc lưu chuyển dòng hàng hóa giữa các nước ASEAN.

ASEAN đang đứng trước triển vọng tăng cường hơn nữa vị thế của mình, trở thành khu vực kinh tế có sức cạnh tranh cao. Đây cũng là thời điểm để các doanh nghiệp cần hết sức linh hoạt, nhạy bén, sớm nhận diện và nắm bắt những lợi ích tiềm năng dự kiến từ AEC để thúc đẩy khả năng tăng quy mô kinh tế của mình với không chỉ khối thị trường ASEAN mà còn



với các thị trường khác, trong đó có các thị trường ASEAN đã ký kết Hiệp định thương mại tự do như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, Niu Dilân.

Dự báo, năm 2014 và 2015 sẽ là thời gian nước rút để các doanh nghiệp Việt thâm nhập mạnh mẽ vào thị trường các nước thành viên ASEAN khi cộng đồng kinh tế ASEAN ra đời vào cuối năm 2015 hứa hẹn mở ra thị trường giàu tiềm năng với thị trường trên triệu người tiêu dùng. AEC sẽ tạo ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp Việt Nam như cơ hội về cắt giảm thuế quan, hưởng lợi ích từ việc áp dụng các thuận lợi hóa thương mại. Đồng thời giúp các

doanh nghiệp có nhiều lựa chọn hơn để đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ ASEAN cho hàng hóa trao đổi trong khu vực.

Trong 1 thập kỷ vừa qua, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và ASEAN tăng gấp 4 lần, từ 9 tỷ USD năm 2003 lên gần 40 tỷ USD năm 2013 và trở thành thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam (sau Hoa Kỳ và EU). Kim ngạch thương mại giữa Việt Nam với các đối tác trong khu vực ASEAN giai đoạn 2003 - 2013 tăng trưởng đều qua các năm, tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 17,7%. Trong đó, xu hướng tăng trưởng xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam với các

nước ASEAN trong giai đoạn 2003 - 2013 tương đối giống với xu hướng tăng trưởng kim ngạch thương mại Việt Nam - ASEAN.

Tuy nhiên, hiện có tới gần 80% doanh nghiệp ở Việt Nam được hỏi chưa biết rõ hết về lợi ích mà ASEAN mang lại cũng như thách thức đặt ra. Đây chính là thời điểm để các doanh nghiệp cần linh hoạt nhạy bén, sớm nhận diện và nắm bắt cơ hội tăng trưởng xuất khẩu.

Mặt khác, Cộng đồng kinh tế Asean cũng tạo ra không ít những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh các biện pháp về phòng vệ thương mại như chống bán phá giá, chống trợ cấp... đang có xu hướng gia tăng, bởi hiện đang có sự chênh lệch khá lớn về trình độ phát triển của các nước trong khu vực, thể hiện ở cả quy mô vốn của nền kinh tế, các doanh nghiệp, trình độ khoa học kỹ thuật, tay nghề lao động...

Do đó, khi AEC được thành lập, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ chịu sức ép cạnh tranh từ hàng hóa nhập khẩu, sản phẩm, dịch vụ, đầu tư của các doanh nghiệp có tiềm lực lớn, có kinh nghiệm lâu năm và có ưu thế về dịch vụ trên thế giới cũng như của các doanh nghiệp của các nước trong khu vực ASEAN khác như Singapore, Malaysia, Indonesia... Bên cạnh đó, các cam kết tự do hóa sẽ đi vào thực thi, bao gồm: cắt giảm thuế quan, hàng rào phi thuế trong ASEAN... sẽ làm gia tăng sức ép không nhỏ về sự cạnh tranh này.

Trong quý 1 năm nay, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN đạt 4,7 tỷ USD, tăng 6,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam chưa

tương xứng với tiềm năng, đồng thời có xu hướng chậm lại vì doanh nghiệp (DN) chưa tận dụng tối đa các ưu đãi quy định trong Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN. Bên cạnh đó, kim ngạch xuất khẩu sang các nước ASEAN không ổn định, năm tăng năm giảm, không có mặt hàng nào có kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục; các nguy cơ kiện cáo chống bán phá giá thường xuyên xảy ra.

Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng truyền thống có thể kể đến như: hàng dệt may đạt 330 triệu USD (tăng 23%), hàng thủy sản đạt 313 triệu USD (tăng 12,6%), gỗ và sản phẩm của gỗ đạt 73 triệu USD (tăng 34%). Các mặt hàng công nghiệp tăng cao như: máy móc thiết bị và phụ tùng khác đạt giá trị xuất khẩu 801 triệu USD, tăng 9%, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 1,5 tỷ USD tăng 30%, điện thoại các loại và linh kiện đạt 2,1 triệu USD, tăng 76%. Nhìn vào cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN những năm qua, có thể thấy hai mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch và tỷ trọng lớn nhất là dầu thô (thường chiếm tỷ trọng xung quanh mức 40%) sau đó là gạo (chiếm tỷ trọng trên 10%). Như vậy có thể thấy rằng xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN chủ yếu là nông sản, hải sản và khoáng sản thô. Những mặt hàng này tuy hầu hết đều được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi CEPT tại các nước nhập khẩu nhưng do có giá trị thấp, giá cả phụ thuộc vào biến động trên thế giới, nên kim ngạch xuất khẩu không ổn định.

Trong những năm qua, ngoại trừ dầu thô, gạo luôn là mặt hàng xuất khẩu có tỷ trọng lớn nhất (khoảng 10%) trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN.

Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này đã liên tục sụt giảm. Năm 2012, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường ASEAN giảm mạnh 518 triệu USD so với năm 2011. Đến năm 2013, tình hình vẫn không được cải thiện nhiều khi Philippines và Indonexia từ chỗ là thị trường lớn nhất nhì nhập khẩu gạo của Việt Nam cũng giảm mạnh sản lượng nhập khẩu. Cụ thể, Philippines giảm từ 1,11 triệu tấn xuống còn hơn 500.000 tấn, Indonexia giảm từ 930.000 tấn còn 150.000 tấn. Nguyên nhân của việc này là hai nước đều áp dụng chính sách nông nghiệp hướng tới tự túc lương thực, chỉ nhập khẩu gạo khi cần thiết nếu cung ứng trong nước không đáp ứng đủ cầu. Ngoài ra, gạo Việt Nam cũng phải chịu cạnh tranh gay gắt từ Campuchia, Thái Lan, Myanmar...

Một yếu tố nữa khiến gạo không còn đóng góp nhiều cho giá trị xuất khẩu của Việt Nam là các nước nhập khẩu gạo lớn Indonexia, Philippines, Malaysia đều coi đây là mặt hàng đặc biệt quan trọng và thực hiện nhiều biện pháp phi thuế quan để quản lý mặt hàng này. Cụ thể, các nước đều kê gạo vào danh mục mặt hàng nhạy cảm, việc nhập khẩu thường phải do cơ quan nhà nước quyết định căn cứ trên sản lượng sản xuất trong nước. Do đó, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang các thị trường này không ổn định và cũng không được hưởng lợi từ tiến trình giảm thuế của chương trình CEPT/ AFTA.

Đề gạo không mất đi vị trí chiến lược trong kim ngạch xuất khẩu, phải áp dụng đồng bộ cả ba khâu gồm tổ chức, chế biến gạo xuất khẩu nghiêm ngặt, xúc

tiền thương mại và áp dụng tiêu chuẩn khoa học nhằm nâng cao chất lượng và thương hiệu gạo Việt Nam.

Hiện, Việt Nam đang trong quá trình thay đổi giá trị gia tăng cho xuất khẩu bằng cách thay đổi cơ cấu ngành hàng, chú trọng vào xuất khẩu mặt hàng có giá trị gia tăng và lợi thế so sánh như: thủy sản chế biến, hàng điện tử và sản phẩm cơ khí.

Chính phủ đang nỗ lực điều chỉnh các cơ chế, chính sách để phù hợp với tiến trình gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN. Với các doanh nghiệp, cần chuẩn bị tốt để tận dụng được những lợi ích khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN chính thức thành lập, trong đó có việc xây dựng chiến lược phát triển liên kết nội khối tạo chuỗi sản xuất lớn để có khả năng nhận những đơn hàng lớn; tạo được giá trị gia tăng để tham gia chuỗi sản xuất khu vực; chủ động cập nhật thông tin để tận dụng các cơ hội từ các hiệp định thương mại mang lại.

Bộ Công thương cũng sẽ triển khai cung cấp thông tin về lộ trình xây dựng cộng đồng kinh tế ASEAN, nhất là tác động đa chiều của nó đối với hoạt động xuất khẩu Việt Nam; phân tích, đánh giá khả năng xuất khẩu của một số nhóm hàng, thị trường chính tại khu vực; đề xuất sáng kiến, giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo điều kiện cho của hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường.

Các doanh nghiệp được khuyến cáo nên tập trung nâng cao sức cạnh tranh, sẵn sàng hội nhập và đổi mới với các xu thế mới như tự do hóa đầu tư-thương mại; giảm và tiến tới xóa bỏ thuế

quan, đơn giản hóa thủ tục, tự do đi lại và dịch chuyển lực lượng lao động, hình thành tiêu chuẩn hàng hóa chung...

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam muốn tận dụng hiệu quả cao những cơ hội mà Cộng đồng Kinh tế ASEAN mang lại, điều quan trọng nhất là phải thường xuyên nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu; Đổi mới mặt hàng; Đáp ứng các tiêu chí về quy tắc xuất xứ để được hưởng các ưu đãi về thuế quan.

Thay vì theo đuổi mặt hàng đang mất dần lợi thế, cần phải có định hướng đúng đắn các mặt hàng thế mạnh của mình đối với từng thị trường riêng rẽ trong khối ASEAN.

Lựa chọn đúng sản phẩm thế mạnh đối với từng thị trường, tập trung để nâng cao chất lượng sản phẩm với giá cả phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam giành được ưu thế cho mình trong thị trường ASEAN khi gỡ bỏ hàng rào thuế quan.

Theo khảo sát của Bộ Công Thương, ngoài các thị trường truyền thống có kim ngạch xuất khẩu lớn của Việt Nam như Malaysia, Thái Lan, Campuchia, Singapore và Indonesia, các doanh nghiệp nên hướng tới Myanmar như một thị trường xuất khẩu mới rất tiềm năng. Các thị trường Malaysia, Thái Lan, Indonesia tập trung nhiều tập đoàn đa quốc gia, các doanh nghiệp Việt Nam nên đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng như điện thoại và linh kiện; máy vi tính; sản phẩm điện tử và linh kiện; phương tiện vận tải và phụ tùng; máy móc; sắt thép; gạo...

Singapore dù có thị trường không lớn nhưng với thế mạnh trong dịch vụ Logistics, tài chính,

công nghệ cao, doanh nghiệp Việt nên chọn Quốc đảo sư tử là thị trường trung chuyển hàng Việt Nam xuất khẩu sang các nước thứ 3. Myanmar và Campuchia có quy mô thị trường lớn và sẽ mở cửa như cam kết trong ATIGA. Khi đó, đây sẽ là hai thị trường tiêu thụ hàng Việt Nam tiềm năng, đặc biệt là các mặt hàng tiêu dùng, gia dụng, điện và điện tử, vật liệu xây dựng...

Các doanh nghiệp cũng nên tận dụng bản thỏa thuận ưu đãi thuế suất thuế nhập khẩu với Lào, thỏa thuận thúc đẩy thương mại song phương với Campuchia để đẩy mạnh xuất khẩu.

Đông Bắc Thái Lan là khu vực giáp Lào với hơn 20 triệu dân và tập trung nhiều Việt Kiều cũng là thị trường mới để các doanh nghiệp Việt Nam có thể nghiên cứu xúc tiến thương mại. Các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm, vật liệu xây dựng, chè, cà phê, thủ công mỹ nghệ, lụa tơ tằm của Việt Nam được đánh giá là phù hợp về chất lượng, giá cả trong khi ngành sản xuất của Thái Lan trong thời gian qua chịu ảnh hưởng do bất ổn chính trị.

Dự báo trước thềm AEC, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng ổn định với những yếu tố hỗ trợ như tiếp tục hưởng ưu đãi thuế quan với tổng số trên 99% dòng thuế của ASEAN +6 là 0% theo ATIGA; Tự do hóa thuế quan; Xóa bỏ hàng rào phi thuế; Cải thiện yêu cầu về quy tắc xuất xứ; Thuận lợi hóa thương mại; Đơn giản, hiện đại hóa thủ tục hải quan; Hải hòa tiêu chuẩn và chứng nhận sự phù hợp; Áp dụng các biện pháp kiểm dịch vệ sinh động thực vật phù hợp.

QUỐC AN