

Chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018 và triển vọng hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan

NGÔ XUÂN BÌNH*

Tóm tắt: Bài viết này phân tích những nội dung cơ bản trong chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018, nêu những khó khăn và thuận lợi trong việc thúc đẩy và mở rộng quan hệ giao thương Việt Nam – Pakistan và đề xuất các biện pháp hỗ trợ, tạo thuận lợi hơn nữa cho doanh nghiệp hai nước xâm nhập vào thị trường của nhau.

Từ khóa: Chính sách thương mại quốc tế, hợp tác thương mại, Pakistan.

Pakistan là quốc gia có vị trí địa kinh tế quan trọng ở Nam Á đồng thời là đối tác lớn thứ hai của Việt Nam tại khu vực này. Trong những năm gần đây, với tình hình chính trị an ninh dần được ổn định, nền kinh tế trên đà tăng trưởng tích cực và chính sách đối ngoại chuyển từ cô lập sang hợp tác, hữu nghị, quan hệ thương mại của Pakistan với các nước châu Á trong đó có Việt Nam đã có nhiều bước phát triển mới. Theo lộ trình cải cách và hoạch định chính sách kinh tế của Pakistan, đầu năm 2015, Bộ Thương mại của Pakistan đã công bố những nội dung cơ bản trong chính sách thương mại của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018, trong đó có nhiều thay đổi so với giai đoạn 2012 - 2015 nhằm thúc đẩy xuất khẩu và tăng cường khả năng hợp tác với các đối tác quan trọng. Những nội dung cơ bản đó là gì và có ảnh hưởng như thế nào đến quan hệ hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan? Bài viết này sẽ giúp trả lời những câu hỏi đó.

1. Những nội dung cơ bản trong chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 - 2018

Chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018 là sự điều chỉnh chính sách thương mại quốc tế giai đoạn 2012 – 2015 mà Chính phủ đã ban hành trên cơ sở nhận định những thay đổi của bối cảnh đất nước trong giai đoạn mới, sự nổi lên của các kịch bản thương mại toàn cầu và sự tham vấn ý kiến của các khu vực tư nhân và các ngành có liên quan. Chính phủ Pakistan đã đặt ra chỉ tiêu cụ thể đến cuối tháng 6 năm 2018 là: tăng kim ngạch xuất khẩu hàng năm lên 35 tỷ USD, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu đồng thời tăng thị phần của Pakistan trong thị trường xuất nhập khẩu của khu vực¹. Để đạt được mục tiêu đó, Chính phủ tập trung giải quyết các vấn đề sau:

¹ Theo Chính sách Thương mại của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018, do Bộ Thương mại công bố: <http://www.commerce.gov.pk/wp-content/uploads/2016/03/STPF-2015-18-Document.pdf>

*Viện Nghiên cứu Ấn Độ và Tây Nam Á

Về năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu thông qua phát triển cơ sở hạ tầng, tăng năng suất lao động, gia tăng khả năng tiếp cận các công nghệ sản xuất mới. Ngoài ra các mặt hàng xuất khẩu của Pakistan phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của địa phương và quốc tế về chất lượng hàng hóa, về bảo hộ sở hữu trí tuệ, và phải có cơ chế giải quyết hiệu quả các vấn đề cạnh tranh.

Cải thiện môi trường chính sách bao gồm các chính sách tiền tệ, thuế, các chính sách công nghiệp và đầu tư.

Nâng cao khả năng tiếp cận thị trường: bao gồm các thị trường đa phương, khu vực và song phương².

Trên cơ sở tham vấn ý kiến của Liên đoàn Thương mại và công nghiệp Pakistan, các hiệp hội thương mại, các doanh nghiệp tư nhân, viện nghiên cứu và các bộ ngành có liên quan khác, Bộ Thương mại Pakistan đã xác định rằng công nghiệp thủy sản, da, dược phẩm và dụng cụ y tế được xác định là những ngành có tiềm năng xuất khẩu lớn, có thể góp phần gia tăng tổng kim ngạch xuất khẩu của Pakistan. Vì vậy, để thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của các ngành này Chính phủ sẽ cung cấp một gói hỗ trợ tối đa là 5 triệu rupee (Rs) cho các công ty về da, dược phẩm và thủy sản. Các trung tâm nghiên cứu đào tạo và phát triển sản phẩm của Pakistan sẽ tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn nhằm nâng cao tay nghề cho người lao động. Đồng thời việc phát triển các viện nghiên cứu về các ngành nghề như da, chế tạo quạt và đồ gia dụng cũng được nằm trong tầm nhìn chiến lược về phát triển thương mại hàng hóa³. Ngoài ra, Pakistan cũng tập trung nâng cao chất lượng

của 4 nhóm sản phẩm trọng yếu là gạo, nông sản, thịt và các chế phẩm từ thịt và đồ trang sức.

Hạn chế chủ yếu trong các ngành xuất khẩu hiện nay của Pakistan như gạo, đồ gia dụng, công cụ thể thao, đồ điện lạnh... là trình độ kỹ thuật và công nghệ chưa cao. Để phát huy tiềm năng thực sự của các ngành này Chính phủ đã đề xuất các gói hỗ trợ có giá trị lớn cho các công ty nhập khẩu máy móc và công nghệ. Ngoài ra Chính phủ cũng xúc tiến thành lập một trung tâm cơ sở cho ngành phẫu thuật để hỗ trợ sự phát triển của ngành sản xuất dụng cụ y tế.

Bên cạnh đó, các ngành sản xuất dụng cụ y tế, thể thao và đồ gia dụng ở Pakistan vẫn chủ yếu là gia công cho các thương hiệu nước ngoài nên lợi nhuận không cao. Vì vậy, Chính phủ Pakistan chủ trương tập trung phát triển các thương hiệu nội địa bằng cách hỗ trợ tối đa cho các thương hiệu dịch vụ và thương mại trong nước đăng ký sở hữu trí tuệ và đăng ký nhãn hiệu.

Nhận thấy rằng các mặt hàng nông sản thô và sơ chế hiện nay có thể bán được giá cao hơn nếu xuất khẩu dưới dạng thực phẩm chế biến, Chính phủ sẽ trợ giá 50% chi phí nhập khẩu máy móc thiết bị ở một số khu vực kém phát triển và 100% chi phí lắp đặt máy móc thiết bị mới trên toàn bộ đất nước. Thu nhập của nông dân Pakistan hiện nay bị hạn chế cũng một phần do thiếu các cơ sở chế biến và bảo quản, gây lãng phí một số lượng lớn nông sản.

Về vấn đề nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

Chiến lược ngoại giao thương mại của Pakistan tập trung vào cả ba mũi nhọn – quan hệ đa phương, hội nhập khu vực và hợp tác song phương. Trên phương diện quan hệ đa phương, Pakistan sẽ tích cực tham gia các thỏa thuận hợp tác đa phương như Hiệp định Tạo thuận lợi Thương mại của WTO (TFA), Hiệp định Công nghệ thông tin (ITA), Hiệp định về Mua sắm chính phủ (GPA). Đối với vấn đề hội

² http://www.commerce.gov.pk/?page_id=5

³ Theo *Chính sách Thương mại của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018*, do Bộ Thương mại công bố: <http://www.commerce.gov.pk/wp-content/uploads/2016/03/STPF-2015-18-Document.pdf>

nhập khu vực, Pakistan sẽ hướng đến các thị trường tiềm năng trong khu vực như GCC, ASEAN, SAARC, Afghanistan và CAR. Pakistan cũng xúc tiến đẩy mạnh quan hệ hợp tác song phương với các đối tác tiềm năng như Thái Lan, Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Trung Quốc, Malaysia, Indonesia, Nigeria và Jordan...

Cụ thể hơn, bốn thị trường xuất khẩu trọng điểm mà Pakistan xác định là Iran, Trung Quốc, Afghanistan và EU:

Đối với Iran, việc quốc gia này được dỡ bỏ cấm vận thương mại đã mở ra những cơ hội lớn cho các nước cùng khu vực trong tiếp cận thị trường tiêu thụ lớn và đầy tiềm năng này. Không bỏ lỡ cơ hội quý giá này, Pakistan sẽ đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông sản thế mạnh như gạo, thịt và hải sản sang Iran thông qua các tuyến vận tải đường bộ và hỗ trợ tối đa cho xây dựng thương hiệu gạo bamasti – một loại gạo nổi tiếng của Pakistan vốn rất được ưa chuộng ở thị trường này.

Đối với Trung Quốc, đây là thị trường nhập khẩu lớn cho các mặt hàng gạo, bông và sản phẩm may mặc của Pakistan. Chính phủ Pakistan đang xem xét việc ký kết Hiệp định thương mại tự do (FTA) giai đoạn 2 với Trung Quốc nhằm tăng cường hợp tác về thương mại với quốc gia này trong nhiều ngành hàng khác nhau.

Đối với Afghanistan, trước mắt sẽ tập trung vào các mặt hàng thiết yếu như lúa mì, gạo, thịt và xi măng có thể tăng trong ngắn hạn. Pakistan cũng xúc tiến triển khai các tuyến đường sắt thông thương với Afghanistan trong thời gian sớm nhất.

Đối với Liên minh châu Âu (EU), bất chấp những khó khăn trong tiếp cận thị trường châu Âu sau khi hệ thống ưu đãi phổ cập mới được ban hành riêng cho Pakistan, Pakistan vẫn coi đây là một thị trường triển vọng. Quốc gia này cam kết sẽ tuân thủ 27 công ước liên quan đến

môi trường, kiểm soát ma túy, thuốc men, nhân quyền và lao động để tiếp tục xuất khẩu sang thị trường này⁴. Thông tin về các công ước được phổ biến rộng rãi đến các doanh nghiệp trong cả nước.

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Để đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, Chính phủ đã thông qua một chiến lược tiếp cận cộng đồng châu Phi, cộng đồng các quốc gia độc lập và Mỹ Latinh. Các thị trường mới này sẽ được tiếp cận thông qua hình thức nghiên cứu thị trường, các triển lãm, đoàn xúc tiến thương mại và các giao dịch tiền tệ khác thông qua Ngân hàng Xuất nhập khẩu (EXIM Bank). Đồng thời, thông tin về các cơ hội tiếp cận thị trường nước ngoài, các hoạt động quảng bá, triển lãm và các chuyến đi xúc tiến thương mại tại nước ngoài cũng được phổ biến rộng rãi. Đây là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững và nâng cao thị phần của Pakistan tại các thị trường hiện có.

Khắc phục những hạn chế trong thương mại.

Mặc dù có nhiều tiềm năng to lớn, tiến trình hội nhập ở khu vực Nam Á và Trung Á vẫn còn khá hạn chế với thương mại nội vùng chưa tới 5%. Một trong những nguyên nhân hạn chế sự phát triển thương mại nội vùng ở đây là cơ sở hạ tầng yếu kém, liên kết khu vực còn hạn chế và các hiệp định quá cảnh hàng hóa còn chưa được thông qua. Việc thông qua các hiệp định quá cảnh sẽ góp phần rất lớn thúc đẩy tăng cường liên kết nội khối. Bộ Thương mại của Pakistan đã và đang tích cực thúc đẩy kết nối và hợp tác quá cảnh hàng hóa thông qua những hành động cụ thể sau:

- Thảo luận và đưa ra nghị quyết về các vấn đề chính trong Hiệp định thương mại quá cảnh Afghanistan và Tajikistan (APTTA).

⁴ <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/pakistan/>

- Thúc đẩy đàm phán và sớm đi đến ký kết Hiệp định thương mại quá cảnh Afghanistan, Pakistan và Tajikistan (APTTTA).

- Thực hiện có hiệu quả Công ước Vận tải đường bộ quốc tế (TIR).

- Tái khởi động việc thực hiện Hiệp định thương mại về quá cảnh giữa Pakistan, Trung Quốc, Cộng hòa Kyrgyz và Kazakhstan (QTTA).

Giữ vai trò quyết định trong xây dựng một khuôn khổ hội nhập kinh tế khu vực Pakistan–Afghanistan – Trung Á thông qua một văn phòng thương mại khu vực, được thành lập tại Bộ Thương mại của Pakistan.

Cải thiện môi trường chính sách

Không thay đổi so với giai đoạn trước, chính sách của Pakistan giai đoạn này vẫn sử dụng hệ thống thuế quan hài hoà để phân loại và mô tả hàng hoá. Thuế xuất nhập khẩu được tính trên cơ sở giá trị của hàng hóa chứ không trên cơ sở trọng lượng hay số lượng của hàng hóa. Chính phủ khuyến khích xuất khẩu thông qua việc điều chỉnh giảm thuế nhập khẩu, thuế doanh thu và thuế thu nhập cũng như thông qua các biện pháp hỗ trợ tài chính xuất khẩu.

Về nhập khẩu, Chính phủ cũng có một số sửa đổi chính sách phù hợp nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nước ngoài xuất khẩu hàng hóa sang Pakistan. Tuy vậy, những quy định nghiêm ngặt với một số mặt hàng đặc biệt vẫn được ban hành. Ví dụ: Lệnh cấm nhập khẩu các sản phẩm gia cầm và gia cầm từ Hàn Quốc, Nga, Kazakhstan, Mông Cổ, Thổ Nhĩ Kỳ, Hy Lạp, Croatia, Ý, Azerbaijan, Ukraine Iraq, Bulgaria, Slovenia, Slovakia, Áo, Bosnia và Herzegovina sẽ được dỡ bỏ, tuy nhiên đơn vị xuất khẩu phải xuất trình giấy chứng nhận của Chính phủ về việc đàn gia cầm của mình không có trường hợp mắc cúm gia cầm trong vòng 7

năm qua. Về đối tác nhập khẩu, Pakistan vẫn chủ yếu nhập khẩu máy móc, phương tiện vận tải từ Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc, nhập khẩu xăng dầu, phân bón từ các nước Trung Đông như Kuwait và Saudi Arabia.

Hàng hoá được Chính phủ Pakistan cho phép tạm nhập là những mặt hàng được nhập khẩu hợp pháp bởi các công ty nước ngoài (ví dụ như hàng mẫu); các công ty dầu và khí đốt; các công ty khai thác và sản xuất dầu mỏ; nhà thầu của những công ty này; nhà máy lọc dầu; các công ty khai mỏ; các hàng hàng không và công ty vận chuyển nước ngoài; các công ty xây dựng; miễn là những hàng hoá này được một ngân hàng tại Pakistan bảo đảm với Cục Hải quan rằng hàng hoá đó sẽ được tái xuất. Tương tự, các nhà máy trong nước cũng có quyền tạm nhập một số mặt hàng nhằm mục đích kiểm tra, dùng thử tuỳ theo đơn đảm bảo của ngân hàng.

Nhằm thúc đẩy thương mại quốc tế, dịch vụ vận tải của Pakistan cũng được cải thiện, nhất là dịch vụ đường sắt. Một số vướng mắc về thủ tục và ngân sách ở các giai đoạn trước đã bị hạn chế hoặc loại bỏ trong giai đoạn này.

Vào tháng 10/2015, Pakistan đã phê chuẩn Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại của WTO. Hiệp định này hỗ trợ cho những cải cách mà Pakistan đã thực hiện trước đó nhằm cải thiện môi trường kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài và gia tăng tốc độ hội nhập khu vực. Theo đánh giá của WTO, Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại có thể giúp giảm chi phí giao dịch tại Pakistan khoảng 13%.

Bản thân Bộ thương mại của Pakistan cũng thực hiện tái cơ cấu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, trong đó nhiều bộ phận mới được thành lập. Bộ cũng đề ra chỉ tiêu xây dựng năng lực cho các cơ quan/ tổ chức trực thuộc như: Tổ

chức Giải quyết tranh chấp thương mại, Hội đồng Phát triển thương mại dịch vụ, Viện Thương mại và Phát triển Pakistan, Ủy ban quốc gia về thuế và thương mại Pakistan. Bộ Thương mại cũng xúc tiến thành lập Hội đồng Xúc tiến xuất khẩu cho các ngành dược phẩm, mỹ phẩm và gạo.

Có thể thấy, chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018 được xây dựng trên các trụ cột chính là: đa dạng hóa và nâng cao chất lượng của sản phẩm, tăng cường khả năng tiếp cận các thị trường xuất khẩu và tạo thuận lợi cho thương mại. Ngoài ra, việc Pakistan nói lỏng các chính sách nhập khẩu sẽ mở ra nhiều cơ hội lớn cho các quốc gia khác trong đó có Việt Nam nhằm tiếp cận thị trường đầy tiềm năng này.

2. Triển vọng hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan

2.1. Thực trạng hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan

Quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam – Pakistan được hình thành từ cuối những năm 70 của thế kỷ trước. Kể từ khi hai nước mở lại Đại sứ quán thường trú và cùng có biện pháp thiết thực thúc đẩy quan hệ hợp tác, thương mại song phương đã có nhiều chuyển biến tích cực, tăng trưởng ổn định ở mức cao trên 20%/năm, từ mức 75 triệu USD năm 2005 tăng lên 150 triệu USD năm 2008 rồi 242 triệu USD năm 2010 và đạt 389 triệu USD vào năm 2012⁵.

Năm 2013, trao đổi thương mại hai nước giảm nhẹ còn 311 triệu USD do nhiều lý do khác nhau, trong đó có nguyên nhân bất ổn chính trị của Pakistan và ảnh hưởng chung của suy giảm kinh tế khu vực. Tuy nhiên, sang năm 2014, kim ngạch trao đổi hai bên đã lấy lại

được đà tăng trưởng mạnh mẽ. Riêng 8 tháng đầu năm 2014, kim ngạch xuất nhập khẩu đã đạt 254 triệu USD, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Pakistan đạt 170 triệu USD.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Pakistan 11 tháng năm 2015 đạt 521,9 triệu USD, tăng 37,7% so với cùng kỳ năm 2014, trong đó xuất khẩu đạt 373,8 triệu USD, tăng 49,8% và nhập khẩu đạt 148,1 triệu USD, tăng 14,3% so với cùng kỳ năm trước⁶.

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam 11 tháng năm 2015 sang Pakistan tăng mạnh về giá trị so với cùng kỳ năm 2014. Trong cơ cấu xuất khẩu sang Pakistan, kim ngạch của mặt hàng nông sản chủ lực là hạt điều tăng là 38,2%. Những nhóm hàng chủ lực khác có mức tăng trưởng trong kỳ năm 2015 về giá trị xuất khẩu là thủy sản (6,2%), sắt thép các loại (69,5%), xơ, sợi dệt các loại (4,4%).

Về nhập khẩu của Việt Nam từ Pakistan, kim ngạch 11 tháng năm 2015 tăng 14,2% so với cùng kỳ năm 2014. Mức tăng này chủ yếu do doanh nghiệp Việt Nam tăng nhập khẩu các mặt hàng phục vụ cho ngành sản xuất dệt may, da giày như xơ, sợi dệt các loại (46,3%), vải các loại (38,3%)⁷, v.v...

⁶ Vụ Thị trường châu Phi: *Tây Á, Nam Á, Trao đổi thương mại Việt Nam-Pakistan 11 tháng đầu năm 2015* <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/6428/trao-doi-thuong-mai-viet-nam-pakistan-11-thang-dau-nam-2015.aspx> truy cập ngày 13/5/2016

⁷ Thống kê Hải quan về Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 12 và năm 2015: <http://www.customs.gov.vn/Lists/TinHoatDong/ViewDetails.aspx?ID=23337&Category=Th%E1%BB%91ng%20k%C3%AA%20H%E1%BA%A3i%20quan> truy cập ngày 18/5/2016.

⁵ Theo Đại sứ quán Pakistan tại Việt Nam.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ yếu sang Pakistan
11 tháng năm 2014, 2015

Đơn vị: Triệu USD

Mặt hàng	11 tháng/ 2015	11 tháng/ 2014	Tăng trưởng (%)
Chè	71,8	73,07	-1,7
Hạt tiêu	18	34,1	-47,2
Thủy sản	17,1	16,1	6,2
Cao su	7	12	-41,6
Xơ, sợi dệt các loại	23,7	22,7	4,4
Hạt điều	4,7	3,4	38,2
Sắt thép các loại	7,8	4,6	69,5
Hàng hóa khác	223,7	83,5	167,9
Tổng	373,8	249,5	49,8

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam.

Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu một số mặt hàng chủ yếu từ Pakistan
11 tháng năm 2014, 2015

Đơn vị: Triệu USD

Mặt hàng	11 tháng/ 2015	11 tháng/ 2014	Tăng trưởng (%)
Bông	21,2	25,3	-16
Dược phẩm	20,7	21,1	-1,8
Xơ, sợi dệt các loại	13,9	9,5	46,3
Vải các loại	40,4	29,2	38,3
Nguyên phụ liệu dệt may, da giấy	23,1	23,9	-3,3
Hàng hóa khác	28,8	20,6	39,8
Tổng	148,1	129,6	14,2

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam.

Nhìn chung, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Pakistan 11 tháng năm 2015 đã tăng 37,7% so với năm trước đó.

2.2. Triển vọng và thách thức trong hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan

Trong môi trường kinh tế tích hợp trên toàn cầu, Pakistan đã đưa ra các bước đi cụ thể nhằm

thúc đẩy kinh tế và cải thiện kết nối khu vực. Như một phản ứng đối với sự điều chỉnh chính sách hướng Đông của Ấn Độ, Pakistan đang thúc đẩy chính sách Tầm nhìn Đông Á⁸ tập

⁸ Ahmad Rashid Malik (2015): *Pakistan's Vision East Asia: Challenges and Opportunities*, Institute of strategic studies.

trung vào phát triển quan hệ hợp tác với các nước ASEAN, trong đó Việt Nam được xác định là một đối tác có nhiều triển vọng. Pakistan và Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định, tạo khuôn khổ pháp lý cho việc phát triển quan hệ hợp tác giữa hai nước như Hiệp định Thương mại; Hiệp định Tránh đánh thuế hai lần; Hiệp định khung về Hợp tác về Khoa học, Công nghệ; Hiệp định về Tham khảo thường niên về hợp tác giữa hai bộ ngoại giao của hai nước; Hiệp định Hợp tác phát triển nghề cá và môi trường thủy sản; Hiệp định Miễn thị thực cho người mang hộ chiếu ngoại giao và công vụ; MOU về thành lập Ủy ban Hỗn hợp Việt Nam - Pakistan; MOU về hợp tác giữa Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Ngân hàng Trung Ương Pakistan⁹.

Đối với Việt Nam, Pakistan là một thị trường xuất khẩu mới đầy tiềm năng. Quốc gia này là một trong những nước tiêu thụ chè lớn nhất ở khu vực Nam Á và chè của Việt Nam đang trở thành một trong những lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng Pakistan. Liên tiếp trong nhiều năm, Pakistan là thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam, trong 2 tháng đầu năm 2016 chúng ta xuất khẩu sang Pakistan 5.091 tấn chè, trị giá 9.928.394 USD, chiếm 40% tổng trị giá hàng hóa xuất khẩu sang Pakistan.

Sản phẩm hạt tiêu và cá basa của Việt Nam hiện chiếm trên 90% thị phần trên thị trường tiêu dùng Pakistan. Chỉ tính từ tháng 1/2014 đến hết tháng 4/2014, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam sang Pakistan đạt trên 5 triệu USD, tăng 17% so với mức 4,8 triệu USD cùng kỳ năm 2013¹⁰. Trong khi đó, mùa tiêu thụ thủy sản cao điểm tại Pakistan là mùa đông (từ tháng 9 đến hết tháng 1). Như vậy, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang Pakistan sẽ có triển vọng tăng trưởng tốt trong thời gian tới.

Các nhà nhập khẩu Pakistan cũng nhập quần áo trẻ em, quần áo giấy dép thể thao, giấy dép nói chung, cao su, săm lốp, máy tính, máy phát điện, đồ gỗ, đá marble trắng và một số mặt hàng khác từ Việt Nam. Về nhập khẩu từ Pakistan, Việt Nam cũng đang nhập chủ yếu bông, sợi vải, da nguyên liệu, thức ăn gia súc, tân dược, nguyên liệu hải sản...

Sự phát triển của quan hệ hợp tác thương mại Việt Nam – Pakistan còn mở ra viễn cảnh tốt đẹp hơn cho chiến lược tiếp cận thị trường xuất khẩu của mỗi nước, trong đó Việt Nam trở thành làm cầu nối cho hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp Pakistan thâm nhập Cộng đồng ASEAN và ngược lại, Pakistan sẽ là cầu nối cho Việt Nam phát triển hơn nữa quan hệ với các nước khu vực Nam và Trung Á.

Tuy nhiên, quan hệ hợp tác thương mại giữa hai nước trong tương lai sẽ gặp phải một số rào cản nhất định. Tình hình chính trị phức tạp và không ổn định của Pakistan khiến cho việc giao thương giữa hai nước còn gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa, đối với cả hai bên, nước còn lại đều là những đối tác tương đối mới mẻ, cần phải bỏ ra nhiều công sức để xây dựng truyền thống hợp tác, nắm bắt thông tin về chính sách xuất nhập khẩu, tìm hiểu tập quán kinh doanh của nhau nhằm thúc đẩy tiến trình hợp tác thương mại diễn ra một cách thuận lợi và nhanh chóng nhất. Trong đó, rào cản lớn nhất của việc giao thương giữa doanh nghiệp hai nước hiện nay là việc thiếu thông tin, dẫn tới việc các doanh nghiệp khó khăn trong xác định uy tín và chất lượng sản phẩm của đối tác. Cũng bởi lý do thiếu thông tin, nhiều vụ tranh chấp thương mại đã xảy ra làm cho cả hai bên e ngại trong triển khai hợp đồng giao dịch.

3. Gợi ý chính sách và kết luận

Để tăng cường khả năng tiếp cận thị trường Pakistan, Chính phủ Việt Nam nên tập trung vào các ngành hàng mà người tiêu dùng nước

⁹ Hoa Lê (2015): *Việt Nam - Pakistan: Thương mại hướng tới 500 triệu USD*, Báo Công Thương Việt Nam ngày 11/11/2013.

¹⁰ Theo số liệu của Tổng cục Hải quan.

này quan tâm như chè, hạt tiêu, sợi các loại, hàng hải sản, cao su, nhiên liệu bay, sản phẩm dệt may, điện thoại di động và linh kiện, hóa chất, máy móc, thiết bị và phụ tùng, sắt thép, hạt điều, sản phẩm chất dẻo, thuốc lá, giấy dếp, hàng rau quả, chất dẻo nguyên liệu, gỗ, gạo, vải, thức ăn gia súc, bánh kẹo và sản phẩm ngũ cốc, giấy, xi măng, kính xây dựng...

Mặt khác, do việc hạn chế về thông tin và tình hình chính trị Pakistan còn bất ổn, nên các doanh nghiệp Việt Nam nếu có nhu cầu xuất khẩu, kinh doanh với thị trường này trước hết cần kiểm tra kỹ các thông tin cơ bản về công ty đối tác Pakistan như tình hình tài chính, kinh doanh, chủ sở hữu với sự hỗ trợ của Thương vụ Việt Nam tại Pakistan. Chính phủ Việt Nam cần tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại tại Pakistan nhằm nghiên cứu, khảo sát thị trường, thăm quan hội chợ triển lãm, tiến hành các hoạt động giao thương, gặp gỡ đối tác bạn hàng, quảng bá hình ảnh sản phẩm, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Pakistan. Đại sứ quán Việt Nam tại Pakistan và đại sứ quán Pakistan tại Việt Nam cũng cần tích cực triển khai nhiều cuộc gặp gỡ giữa cộng đồng doanh nghiệp hai bên để kết nối kinh doanh và phát huy tiềm năng hợp tác.

Để xuất khẩu thành công và chiếm lĩnh thị trường Pakistan, các doanh nghiệp Việt Nam nên thâm nhập vào thị trường bán lẻ. Ngành công nghiệp bán lẻ của Pakistan chưa mấy phát triển, số lượng cửa hàng bán lẻ cả nước mới có khoảng 2,5 triệu, chủ yếu bán hàng nhu yếu phẩm, có 12 trung tâm mua sắm trên cả nước tập trung ở các thành phố lớn Karachi và Lahore. Ở Pakistan, có nhiều cửa hàng bán một loại hàng hóa, chẳng hạn hàng may mặc, sẫm lớp, đồ cơ khí. Những cửa hàng này thường nằm gần nhau và tập trung tại các khu chợ trong các thành phố lớn. Các doanh nghiệp nước ngoài muốn quảng bá giới thiệu hàng hóa sản phẩm hay bán hàng thường chọn sử dụng dịch vụ của nhà phân phối nội địa hoặc phát triển mạng lưới phân phối riêng. Những nhà phân

phối địa phương thường ký hợp đồng độc quyền với nhà sản xuất hay nhà cung ứng. Về cơ chế thanh toán, hầu hết các đầu mối cung cấp hàng hóa không đồng ý phương thức trả chậm, do vậy nhà phân phối phải bán hàng cho các nhà bán lẻ và thu tiền mặt.

Thêm vào đó, việc xuất khẩu thủy sản sang thị trường Pakistan cũng có nhiều thuận lợi như: Nước này không có chính sách quản lý đặc biệt đối với mặt hàng cá ba sa nhập khẩu ngoài yêu cầu về giấy chứng nhận y tế; chưa có các biện pháp bảo hộ như áp thuế chống phá giá hay các hàng rào kỹ thuật khác. Do vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần dành nhiều sự quan tâm hơn cho việc phát triển xuất khẩu mặt hàng thế mạnh của Việt Nam này sang Pakistan.

Kết nối về giao thông vận tải là điều kiện quan trọng cho việc thúc đẩy thương mại. Xét về khoảng cách địa lý và đặc điểm hệ thống cơ sở hạ tầng ở mỗi nước, bên cạnh kết nối trong các lĩnh vực khác, Chính phủ Việt Nam nên xem xét việc mở đường bay tới Islamabad trong thời gian tới.

Ngoài ra, nhằm khẳng định vai trò trung tâm của ASEAN ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương đồng thời góp phần gia tăng kết nối và hợp tác khu vực, Việt Nam cần có nhiều hành động thiết thực nhằm ủng hộ Pakistan thúc đẩy quan hệ hợp tác chặt chẽ hơn nữa với các nước ASEAN trong khuôn khổ Chính sách Tầm nhìn Đông Á.

*

*

*

Từ việc phân tích những nội dung cơ bản trong chính sách thương mại quốc tế của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018, có thể thấy chính phủ nước này đang nỗ lực cải thiện môi trường chính sách, nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa xuất khẩu, tăng cường khả năng tiếp cận thị trường, tích cực mở cửa và hội nhập nhằm tạo nên những bước nhảy vọt

trong kinh tế đối ngoại. Đồng thời, với những quy định về nhập khẩu còn tương đối “thoáng”, nhu cầu lớn về thực phẩm, hàng tiêu dùng tương đồng với nhiều ngành hàng thế mạnh của Việt Nam và xu hướng chính sách hội nhập Đông Á đang được Chính phủ thúc đẩy mạnh mẽ, Pakistan có nhiều điều kiện phù hợp để trở thành một đối tác thương mại lớn của nước ta ở khu vực Nam Á. Tiềm năng thúc đẩy phát triển thương mại Việt Nam - Pakistan rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh hai nước đã hình thành hành lang pháp

lý khá đầy đủ thông qua các văn kiện hợp tác cấp Chính phủ. Với tình hình chính trị, môi trường kinh doanh đang dần tốt lên ở Pakistan, với chiến lược đúng đắn của chính phủ hai nước, quan hệ thương mại song phương Việt Nam – Pakistan hứa hẹn sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Tuy nhiên, nhằm cụ thể hóa tiềm năng, hai nước cần có thêm các hiệp định, thỏa thuận, để tạo động lực chính trị - kinh tế, tạo khuôn khổ pháp lý phù hợp và tăng cường giao lưu gặp gỡ, hỗ trợ thiết thực cho doanh nghiệp của cả hai bên♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ahmad Rashid Malik (2015): *Pakistan's Vision East Asia: Challenges and Opportunities*, Institute of strategic studies.
2. Chính sách Thương mại của Pakistan giai đoạn 2015 – 2018 do Bộ Thương mại Pakistan công bố: <http://www.commerce.gov.pk/wp-content/uploads/2016/03/STPF-2015-18-Document.pdf>
3. Hoa Lê (2015): *Việt Nam - Pakistan: Thương mại hướng tới 500 triệu USD*, Báo Công Thương Việt Nam ngày 11/11/2013
4. <http://www.ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/pakistan/> truy cập ngày 16/5/2016
5. Số liệu của Tổng cục Hải quan về Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 12 và năm 2015.
6. Vụ Thị trường châu Phi, Tây Á, Nam Á: *Trao đổi thương mại Việt Nam-Pakistan 11 tháng đầu năm 2015* <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/6428/trao-doi-thuong-mai-viet-nam-pakistan-11-thang-dau-nam-2015.aspx> truy cập ngày 13/5/2016.