

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - NHẬT BẢN: THÀNH TỰU, VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

TRẦN QUANG MINH*

Ngược dòng lịch sử chúng ta có thể thấy, Việt Nam và Nhật Bản vốn có quan hệ thương mại từ hàng trăm năm nay. Ngay từ thế kỷ thứ 16 đã có những thương gia Nhật Bản đến kinh doanh ở Việt Nam. Sử sách nói rằng, lúc đông nhất có tới hơn 600 thương nhân người Nhật định cư và tạo lên “Khu phố Nhật Bản”, xây cầu Nhật Bản ở Hội An, nay thuộc tỉnh Quảng Nam, Việt Nam. Ngay từ những năm này, đồ gốm sứ Việt Nam đã có mặt ở Nhật Bản và ngược lại, đồ gốm sứ của Nhật Bản cũng có mặt tại Việt Nam Gần 5 thế kỷ, trải qua nhiều cuộc chiến tranh, quan hệ hai nước cũng có nhiều thăng trầm. Song quan hệ thương mại giữa hai nước vẫn được duy trì ở mức độ này hay mức độ khác. Cho đến khi quan hệ ngoại giao chính thức giữa Việt Nam và Nhật Bản được thiết lập vào tháng 9 năm 1973, quan hệ thương mại giữa hai nước có điều kiện phát triển mạnh. Đặc biệt là kể từ khi Việt Nam thực hiện chính sách đổi mới, mở cửa thị trường trong nước, phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa (1986) thì quan hệ thương mại giữa hai nước đã được phát triển mạnh hơn nữa. Kể từ đó đến nay, quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản đã đạt được những thành tựu rất đáng khích lệ. Công cuộc đổi mới của Việt Nam với các chính sách phát triển kinh tế đối ngoại

năng động, phù hợp với xu thế phát triển thời đại và lợi ích của cả hai bên Nhật Bản - Việt Nam cộng với một môi trường quốc tế thuận lợi... đã là những nguyên nhân cơ bản nhất, quan trọng nhất thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước phát triển ngày càng mạnh mẽ, sôi động hơn và cũng ngày càng đi vào thế ổn định hơn, vững chắc hơn. Tuy nhiên, nghiêm túc nhìn nhận mà nói, quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản vẫn còn khá nhiều hạn chế bất cập, cần sự cố gắng chung của cả hai phía để khắc phục nhằm đáp ứng những đòi hỏi của quá trình hội nhập kinh tế khu vực đã và đang diễn ra mạnh mẽ.

Bài viết này sẽ điểm lại những thành tựu chủ yếu của quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản, phân tích và chỉ ra những hạn chế, bất cập và kiến nghị một số giải pháp mà Việt Nam cần thực hiện nhằm tháo gỡ những khó khăn vướng mắc trong quan hệ thương mại với Nhật Bản nói riêng và quan hệ Việt Nam - Nhật Bản nói chung.

I. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - NHẬT BẢN

Thứ nhất, về cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu: Cho đến nay, cơ cấu hàng xuất của Việt Nam vẫn còn đơn giản, diện mặt hàng xuất khẩu, nhất là các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu còn khá hạn hẹp. Trong những năm gần đây, Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản chủ yếu (đến 90%) là sản phẩm thô hoặc có hàm lượng

* Tiến sĩ, Viện nghiên cứu Đông Bắc Á

chế biến thấp như: dâu thô, thủy hải sản, dệt may, than đá, giấy dếp, cà phê và một số hàng nông sản khác, ngoài ra là hàng tiêu dùng trong gia đình như dụng cụ gia đình, vali, cặp túi, xách các loại.. Trong đó dâu thô là sản phẩm xuất khẩu chủ lực số 1 kể từ năm 1988 đến nay. Kể từ sau năm 1995, khối lượng các mặt hàng qua chế biến xuất khẩu đã được chú trọng phát triển, song vẫn chỉ chiếm khoảng non một nửa tổng kim ngạch xuất khẩu. Tính đến cuối năm 2004, những mặt hàng chế biến xuất khẩu chủ lực của Việt Nam là hải sản, dây điện và cáp điện, sản phẩm gỗ, và hàng dệt may. Nhật Bản hiện là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam, sau Mỹ.

Qua các số liệu thống kê, có thể khẳng định rằng trong những năm gần đây một số mặt hàng của Việt Nam đã có khả năng cạnh tranh tương đối cao về cả chất lượng và giá cả, trong số đó phải kể đến hàng may mặc và một số ngành hàng thủy sản như tôm, mực, cua ghe chế biến và cá chế biến. Tuy nhiên, xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang Nhật Bản vẫn đang nổi lên một số hạn chế, bất cập. Những hạn chế chủ yếu đó là:

- Mặc dù kim ngạch xuất khẩu duy trì ở mức tương đối khá, nhưng nhìn chung thị phần các mặt hàng của Việt Nam ở Nhật Bản thấp, chẳng hạn như năm 2002 hàng dệt may của Việt Nam chỉ chiếm gần 4% trong khi đó Trung Quốc chiếm 79%; sợi tơ tằm chiếm 6% tổng nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản, đứng thứ tư sau Trung Quốc, Italia và Braxin; Rau quả thực phẩm chế biến và chè xanh chỉ chiếm 0,5% thị phần.

- Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam về mẫu mã chưa thật đa dạng, thậm chí còn đơn điệu (như hàng dệt may, giấy dếp,) chất lượng hàng hoá chưa thật đảm bảo chữ tín, đặc biệt là còn vi phạm sử dụng chất kháng sinh, hoá chất trong

sản xuất và kinh doanh hàng thực phẩm, nông sản và rau quả,...

- Việc tìm hiểu nắm bắt các thông tin về thị trường, đối tác và thị hiếu của người dân Nhật Bản còn rất yếu, cho nên nhiều mặt hàng của ta dù có lợi thế trong cạnh tranh nhưng cũng không phát huy tốt trên thị trường Nhật Bản.

- Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú ý thoả đáng đến việc thành lập các chi nhánh, văn phòng đại diện ở Nhật để tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu đối tác, thực hiện các hoạt động Marketing thị trường.

Thứ hai, về cơ cấu các sản phẩm nhập khẩu: Tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng năm của cả nước luôn ổn định ở mức thấp (trên dưới 10%) với kim ngạch nhập khẩu rất nhỏ. Năm 1993, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản đạt 639 triệu USD, năm 1994 đạt 664 triệu USD (chiếm 11,1% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam). Con số này ở các năm 1995 là 921 triệu USD, năm 1996 là 1.140 triệu USD và vào các năm 1997 và 1998 thứ tự là 1.283 triệu USD và 1.469 triệu USD (chiếm 11,5% và 12,1% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam). Năm 1999, nhập khẩu của ta từ thị trường này đạt 1.476 triệu USD (chiếm 14,6% tổng kim ngạch nhập khẩu), tăng một chút so với năm 1998. Năm 2000, con số này đã tăng mạnh khoảng 50% và đạt 2.250 triệu USD, sau đó giảm chút ít còn 2.215 triệu USD vào năm 2001, và tăng tới 2.558 triệu USD vào năm 2004.

Cơ cấu hàng nhập khẩu từ Nhật Bản của Việt Nam hầu như ít thay đổi. Các mặt hàng chủ yếu nhập khẩu từ Nhật Bản là thép và các sản phẩm thép, linh kiện điện tử, ô tô và xe máy các loại, phân bón và xăng dầu. Một điều đáng nói là cơ cấu các mặt hàng nhập khẩu có xu hướng ngày thay đổi theo hướng: tỷ trọng của

các mặt hàng nhập khẩu phục vụ nhu cầu tiêu dùng giảm dần, trong khi tỷ trọng nhập khẩu các mặt hàng máy móc, thiết bị kỹ thuật, nguyên vật liệu ngày càng tăng. Tuy nhiên, cho đến nay các mặt hàng có hàm lượng công nghệ cao và hiện đại vẫn chiếm một tỉ trọng rất nhỏ trong cơ cấu hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản, nếu không muốn nói là hầu như chưa có.

Có thể nói rằng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản còn quá nhỏ, mặt hàng nhập khẩu còn đơn điệu và chúng ta chưa nhập được nhiều những thiết bị công nghệ hiện đại từ một nước "công nghệ nguồn" như Nhật Bản. Điều này ảnh hưởng lớn đến việc nâng cao chất lượng và hàm lượng công nghệ của các ngành công nghiệp trong nước, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Thứ ba, về kim ngạch xuất nhập khẩu và cán cân thương mại: Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với Nhật Bản ngày càng tăng lên theo chiều hướng tích cực. Có nghĩa là sự gia tăng tương đối đồng đều cả về kim ngạch xuất khẩu lẫn kim ngạch nhập khẩu. Vì thế, không gây ra những biến động lớn trong cán cân mậu dịch. Nói chung qua các năm, cán cân mậu dịch của Việt Nam với Nhật Bản luôn thặng dư, nhưng mức độ của sự thặng dư không lớn (trừ năm 1998). Điều đáng nói là mức xuất siêu của Việt Nam sang Nhật Bản ngày càng có xu hướng giảm đi.

Tính đến năm 2002 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với Nhật Bản đã vượt trên 4 tỷ USD, gấp 8 lần so với năm 1990. Trong đó kim ngạch xuất khẩu đạt 2,234 tỷ USD và kim ngạch nhập khẩu đạt 2,358 tỷ USD, với mức nhập siêu là 124 triệu USD (Xem Bảng 1).

Bảng 1: Kim ngạch XNK Việt Nam - Nhật Bản (1995 - 2002)

Đơn vị: Triệu USD

Năm	Kim ngạch XK	Kim ngạch NK	Tổng kim ngạch XNK	Tỷ lệ đạt so với năm trước (%)	Trị giá xuất siêu
1995	1.716	921	2.637	132,2	795
1996	2.020	1.140	3.160	119,8	880
1997	2.198	1.283	3.481	110,2	915
1998	2.509	1.469	3.978	114,2	1.040
1999	1.786	1.476	3.262	82,0	310
2000	2.621	2.250	4.871	149,3	371
2001	2.509	2.215	4.724	96,9	294
2002	2.234	2.358	4.592	97,2	- 124

Nguồn: - Bộ Thương mại Việt Nam; Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam; Tổng cục Hải quan Việt Nam, Tổng cục Thống kê Việt Nam.

Thứ tư, về vị trí của quan hệ thương mại mỗi nước đối với nước kia: Điều đáng nói ở đây là mặc dù quan hệ thương mại giữa hai nước ngày càng phát triển thể hiện ở sự cải thiện về tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cũng như sự thay đổi phân nào của cơ cấu các mặt hàng xuất nhập khẩu, song vẫn tồn tại sự chênh lệch rất lớn về vị trí và tầm quan trọng của

quan hệ thương mại của mỗi nước đối với nước kia. Nếu như quan hệ thương mại của Việt Nam với Nhật Bản luôn đứng ở vị trí hàng đầu so với quan hệ của Việt Nam với các nước, thì vị trí của thương mại với Việt Nam trong thương mại quốc tế của Nhật Bản vô cùng nhỏ bé. Trong khi Nhật Bản luôn giữ vị trí là bạn hàng số 1 của Việt Nam trong nhiều năm liên

cho đến những năm gần đây mới tụt xuống vị trí thứ 2 hoặc thứ 3 (sau Trung Quốc và Mỹ), thì trái lại tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Việt Nam trong tổng kim ngạch thương mại quốc tế của Nhật Bản chỉ là một con số rất nhỏ. Nói cách khác thì cho đến nay Việt Nam vẫn là một bạn hàng rất nhỏ bé của Nhật Bản.

Ví dụ, năm 1990, kim ngạch XNK Nhật-Việt chỉ chiếm 0,16% tổng kim ngạch XNK của Nhật Bản. Mặc dù con số này có tăng dần lên theo thời gian, nhưng mức độ cải thiện vẫn không đáng kể. Cho đến hiện nay, kim ngạch XNK Việt - Nhật cũng chỉ chiếm tỷ trọng chưa đầy 1% trong tổng kim ngạch XNK của Nhật Bản. Trong khi đó, tỷ trọng kim ngạch XNK của Nhật Bản với một số nước Đông Á như: Trung Quốc là 13,2%; Xingapo là 2,9%; Malaysia là 2,7%; Thái Lan là 2,6%; Indonesia là 2,3%; và thấp nhất Philippin cũng đạt tới 1,7%, còn cao hơn nhiều so với Việt Nam. Đây là điều đáng để chúng ta suy nghĩ bởi vì với những thuận lợi về vị trí địa lý, về sự khá tương đồng về truyền thống giao lưu văn hoá dân tộc và nhất là về tính bổ sung lẫn nhau của cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu giữa hai nước thì các con số tương ứng về tỷ trọng kim ngạch XNK của Việt Nam trong tổng kim ngạch ngoại thương của Nhật Bản là khá nhỏ bé so với tiềm năng thực có và nhu cầu phát triển thực tiễn của hai nước.

II. NGUYÊN NHÂN CỦA NHỮNG HẠN CHẾ, BẤT CẬP

Để có thể tìm ra những giải pháp thích hợp tháo gỡ những rào cản trong quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản, trước hết chúng ta cần phân tích và chỉ ra nguyên nhân sâu xa của những hạn chế và bất cập hiện nay. Nguyên nhân của tình trạng này có thể có nhiều. Trong

phần này chúng tôi chỉ xin đề cập đến một số nguyên nhân đáng chú ý sau đây:

Thứ nhất là cho đến nay Việt Nam vẫn chưa ký kết được hiệp định thương mại song phương với Nhật Bản. Chính vì thế, Nhật Bản chưa dành cho Việt Nam các chế độ, chính sách ưu đãi thương mại đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Mãi đến cuối tháng 5/1999, Nhật Bản mới dành cho Việt Nam chế độ Tối huệ quốc (MFN), nhưng chỉ đối với thuế xuất - nhập khẩu. Mặc dù, phía Nhật có dành cho hàng hoá của Việt Nam chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) nhưng diện mặt hàng có lợi ích thiết thực với Việt Nam chưa nhiều. Trong khi đó những năm trước đây, nhiều mặt hàng của Việt Nam đã phải chịu thuế nhập khẩu cao hơn mức thuế mà Nhật Bản đã dành cho hàng hoá của Trung Quốc và các nước ASEAN khác. Điều này đã làm hạn chế đáng kể sự tăng trưởng xuất khẩu của hàng hoá Việt Nam vào Nhật Bản.

Thứ hai là vấn đề chất lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật. Phải thừa nhận rằng chúng ta đã có rất nhiều cố gắng về vấn đề này, vì thế càng ngày trong danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam càng có thêm những mặt hàng chiếm được uy tín cao về chất lượng. Ví dụ, theo đánh giá của ông Matsumoto, Cố vấn phát triển thương mại của JETRO tại Hà Nội, nếu dựa vào thang điểm từ 0 đến 100 điểm thì Việt Nam đã có một số hàng đạt chất lượng cao như: hàng may mặc được trên 80 điểm, hàng thực phẩm hải sản đồ ăn uống khác được xếp thứ 20 trong tổng số 120 nước; đặc biệt tôm, mực, bạch tuộc chiếm vị trí rất tốt, đứng thứ 5, dưa chuột muối đứng thứ 2 sau Trung Quốc; gừng muối đứng thứ 4. Các mặt hàng đã được xếp loại trên đều được đánh giá đạt từ 70 - 80 điểm. Ngoài ra các mặt hàng thủ công mỹ nghệ thêu ren, đặc biệt là sơn mài cũng được người Nhật

Bản ưa thích và đánh giá cao... Tuy nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế là nhìn chung chất lượng hàng hoá của ta chưa đều, còn thua kém nhiều nước trong khu vực. Kể cả tính hấp dẫn của quảng cáo, thông tin trên bao bì cũng như kỹ thuật đóng gói hàng. Hàng xuất khẩu của ta còn đơn điệu, kém hấp dẫn và độ dài thời gian bảo hành sản phẩm cũng chưa chuẩn xác.

Thứ ba là các biện pháp thâm nhập thị trường Nhật Bản của Việt Nam còn quá đơn giản và chưa chủ động. Việc thâm nhập thị trường Nhật Bản bằng hình thức tiếp cận trực tiếp thị trường chưa được các doanh nghiệp của ta quan tâm đúng mức. Một trong những nguyên nhân là do chi phí khảo sát thị trường rất tốn kém, các doanh nghiệp của ta dù có muốn khảo sát trực tiếp cũng chưa thể thực hiện được vì một thực tế là phần lớn doanh nghiệp Việt Nam còn ở quy mô nhỏ, mới bước vào một số năm chưa có đủ tiềm lực kinh tế làm ăn lớn. Chính vì thế cho đến nay hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa có văn phòng đại diện tại Nhật, chưa nói đến hoạt động cao hơn như thành lập chi nhánh bán hàng, sử dụng đại lý bán hàng, thiết lập một hệ thống phân phối riêng cho các doanh nghiệp trên thị trường Nhật Bản... Thực tế này dẫn đến việc các doanh nghiệp Việt Nam không thể nắm bắt kịp thời chính xác được nhu cầu hàng hoá, thị hiếu tiêu dùng cũng như các quy định về quản lý xuất nhập khẩu của Nhật Bản... do vậy việc xuất khẩu hàng sang Nhật Bản hoàn toàn phụ thuộc vào phía đối tác Nhật.

Thứ tư là do quy mô của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn nhỏ bé, và do phương thức thu gom hàng của ta để xuất khẩu lâu nay vẫn chưa khắc phục hết tình trạng sản xuất nhỏ, manh mún... vì thế thường gặp khó khăn trong việc ký các hợp đồng lớn, hoặc các hợp đồng đột

xuất ngoài kế hoạch dự kiến trước của ta mà phía Nhật có yêu cầu. Điều này dẫn đến tình trạng một số công ty của ta không đủ khả năng cung ứng nhưng vẫn ký hợp đồng với Nhật Bản và kết quả là đã không thực hiện được hợp đồng, gây mất uy tín cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam...

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THúc ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - NHẬT BẢN TRONG THỜI GIAN TỚI

Để khắc phục những hạn chế trên nhằm thúc đẩy hơn nữa quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản, có lẽ chúng ta cần quan tâm đến một số vấn đề cơ bản sau đây:

1. Đối với Chính phủ

Ở tầm vĩ mô, các chính sách của Chính phủ có vai trò rất quan trọng trong việc định hướng, hỗ trợ và cung cấp những thông tin thị trường cần thiết để hoạt động ngoại thương của các doanh nghiệp có hiệu quả. Có thể nêu lên một số giải pháp chính sách chủ yếu mà Chính phủ cần quan tâm và chỉ đạo thực hiện sau đây:

Thứ nhất, Chính phủ cần tiếp tục đổi mới, hoàn thiện hơn nữa hệ thống chính sách kinh tế, cơ chế quản lý ngoại thương Việt Nam theo hướng năng động, phù hợp với thông lệ quốc tế, thị trường Nhật Bản và lợi ích phát triển kinh tế của Việt Nam. Sự đổi mới, hoàn thiện này là một đòi hỏi tất yếu không chỉ từ ý thức chủ quan của chúng ta là muốn cho hoạt động ngoại thương được năng động thông thoáng hơn mà còn do tác động bắt buộc của các điều kiện khách quan, như phải phù hợp với thông lệ quốc tế của hệ thống các nền kinh tế thị trường trên thế giới, mà còn mang những nét riêng phù hợp tương ứng với luật chơi của các thị trường, bạn hàng có quan hệ buôn bán với ta.

Thứ hai, Chính phủ cũng cần có những chính sách cụ thể và tích cực hơn

nhằm lôi cuốn các nhà đầu tư Nhật Bản tham gia tích cực vào các ngành công nghiệp khai thác, chế biến tại Việt Nam mà sản phẩm của những ngành này sẽ được xuất trở lại thị trường Nhật Bản. Sự tham gia của các nhà đầu tư Nhật Bản không những đảm bảo cho sự có mặt của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Nhật Bản mà còn giúp cho Việt Nam khai thác có hiệu quả những tiềm năng sẵn có của mình. Để tăng nhanh khối lượng hàng hoá đã qua chế biến sang Nhật Bản, cách tốt nhất là Chính phủ Việt Nam cần đưa ra các chính sách tích cực, khuyến khích sự tham gia của các hãng Nhật Bản trong quá trình sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam. Vấn đề này có liên quan trực tiếp đến các chính sách thu hút FDI của Nhật Bản vào Việt Nam. Đây là cách tốt nhất để vừa đảm bảo chất lượng hàng xuất khẩu, vừa làm gia tăng tỷ trọng Việt Nam trong kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Nhật Bản. Kể từ giữa thập kỷ 1980 đến nay, do tác động của đồng yên lên giá và chi phí nhân công trong nước tăng, các công ty Nhật Bản rất tích cực đầu tư ra nước ngoài để sản xuất và xuất khẩu theo hướng này. Trong đó, khu vực châu Á - TBD mà trọng tâm là Đông Á là nơi thu hút đáng kể FDI của Nhật Bản. Vì vậy, chúng ta cần biết tận dụng và khai thác triệt để sự chuyển hướng này trong chính sách kinh tế đối ngoại của Nhật Bản để thúc đẩy sự phát triển kinh tế của nước ta.

Thứ ba, Chính phủ cần đẩy mạnh đàm phán để tiến tới sớm ký được Hiệp định thương mại song phương với Nhật Bản làm cơ sở pháp lý và phương hướng thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước. "*Hiệp định Bảo hộ đầu tư Nhật - Việt*" (ký tháng 11 năm 2003), "*Sáng kiến chung Việt Nam - Nhật Bản*" (ký tháng 12 năm 2003) và "*Sáng kiến hợp tác với Việt Nam*" do Bộ trưởng Bộ Kinh tế

Công nghiệp Nhật Bản đưa ra trong chuyến thăm Việt Nam vào tháng 1/2004 là những tín hiệu tốt đẹp trong quan hệ Việt Nam - Nhật Bản, song chúng ta còn phải tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa các cuộc tiếp xúc và đàm phán với phía Nhật để có được những Hiệp định có ý nghĩa thực sự quan trọng đối với quan hệ kinh tế giữa hai nước. Bởi vì, theo xu thế tự do hoá về thương mại và đầu tư trên thế giới cũng như những cải cách về chính sách, cơ chế quản lý của chính phủ Nhật Bản đang có xu hướng ngày càng nới lỏng. Điều này đồng nghĩa với việc các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới đây chắc chắn sẽ phải đương đầu với nhiều thử thách, cạnh tranh quyết liệt. Trung Quốc, đối thủ cạnh tranh sát sườn và trực tiếp của ta tại hầu hết các thị trường, hiện đã trở thành thành viên chính thức của WTO và đang được hưởng chế độ thuế nhập khẩu vào Nhật Bản thấp hơn mức thuế mà ta phải chịu rất nhiều. Bởi vậy, hơn bao giờ hết, Việt Nam phải nỗ lực vượt lên chính mình, mới có thể thâm nhập, trụ vững được ở thị trường giàu tiềm năng này.

Thứ tư, Chính phủ Việt Nam cần phải thành lập thêm hoặc củng cố hoạt động của các văn phòng xúc tiến thương mại của Chính phủ nhằm thúc đẩy hơn nữa khả năng xuất khẩu của Việt Nam. Bản thân các công ty kinh doanh XNK của Việt Nam ít chịu bỏ tiền hoặc không có khả năng bỏ tiền ra cho những chuyến đi nghiên cứu, thăm dò thị trường hay tổ chức các cuộc hội thảo ở nước ngoài để khuyến khích sản phẩm của mình - những hoạt động mà các hãng nước ngoài đang thực hiện rầm rộ ở Việt Nam. Chính vì vậy Việt Nam phải thành lập văn phòng xúc tiến thương mại của Chính phủ. Đây là việc làm cấp bách đối với Việt Nam trong tình hình hiện nay. Những

văn phòng này sẽ đứng ra tổ chức và đòi thợ phân kinh phí những chuyến đi nghiên cứu thăm dò thị trường cho doanh nghiệp Việt Nam và các tổ chức trung bày sản phẩm của Việt Nam tại Nhật Bản.

Thứ năm, Chính phủ Việt Nam nên tổ chức những chương trình đào tạo chuyên sâu về thương mại cho các cán bộ lãnh đạo và chuyên viên thương mại của các công ty Việt Nam có tham gia vào mạng dịch quốc tế. Mục đích của đào tạo là nâng cao trình độ chuyên môn cho các cán bộ thương mại Việt Nam để họ có thể đưa ra những quyết định sáng suốt, kịp thời và rút ngắn được thời gian quá dài không cần thiết của các cuộc thương lượng. Chính sự chậm trễ này làm cho nhiều cơ hội "làm ăn" bị bỏ lỡ.

Thứ sáu, Chính phủ Việt Nam nên có kế hoạch cụ thể cải tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng của ngành thương mại tương xứng với tầm cỡ quốc tế bảo đảm cho hoạt động buôn bán của Việt Nam với thế giới ngày càng phát triển. Chỉ khi đó các doanh nghiệp Nhật Bản mới hết kêu ca, phàn nàn về việc giao nhận hàng không đúng tiến độ, thiết bị vận chuyển, kho tàng không đủ tiêu chuẩn quốc tế...

Thứ bảy, gắn với chiến lược phát triển thị trường, Việt Nam cần xây dựng một chiến lược sản phẩm phù hợp và lựa chọn hình thức thâm nhập thích hợp để xuất khẩu sang Nhật Bản theo hướng tăng cường xuất khẩu hàng hoá đã qua chế biến sâu, hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô và sơ chế.

Ngoài ra, ta có thể tận dụng lợi thế so sánh của đất nước về nguồn lực phát triển các loại hình xuất khẩu vô hình trong quan hệ thương mại với Nhật Bản như dịch vụ sản xuất gia công tái chế, lắp ráp hàng hoá, dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hoá, chuyển khẩu và các dịch vụ thu ngoại tệ khác như: du lịch, vận tải, bảo

hiểm, ngân hàng, xuất khẩu lao động, thông tin, quảng cáo...

2. Đối với các doanh nghiệp

Để có thể khai thác tốt hơn thị trường Nhật Bản cho sự phát triển tương lai của nền kinh tế Việt Nam, các doanh nghiệp cần chú ý một số vấn đề sau:

Thứ nhất, cần tìm hiểu thị trường, phong tục tập quán, văn hóa tiêu dùng của người Nhật. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt thông tin, tìm hiểu, khảo sát thị trường Nhật Bản.

Thứ hai, cần tìm mọi biện pháp có thể để nhanh chóng nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Kinh nghiệm của chính Nhật Bản và các nền kinh tế xuất khẩu thành công như Hàn Quốc về phương diện này là rất đáng chú ý.

Thứ ba, lựa chọn các chiến lược thích hợp để thâm nhập thị trường. Thông thường có 3 cách để thâm nhập thị trường là xuất khẩu, liên doanh, và đầu tư trực tiếp. Mỗi cách thâm nhập thị trường trên đây có ưu thế và những hạn chế riêng, doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu và chọn cho mình chiến lược thâm nhập thị trường sao cho có hiệu quả nhất.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động hơn và tăng cường đầu tư cho khâu cải tiến mẫu mã, đa dạng hoá các mặt hàng xuất khẩu và nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng và đa dạng của thị trường đại chúng ở Nhật. Bên cạnh các mặt hàng chủ lực như dệt may, thuỷ sản, dầu thô, cần mở rộng hơn đối với các mặt hàng xuất khẩu giấy dép, sợi tơ tằm, các mặt hàng nông sản khác, thông qua việc chuyển đổi cơ cấu trong từng mặt hàng (từ "thô" sang "tinh",...) thích ứng với thị hiếu khách hàng. Các doanh nghiệp cũng cần xúc tiến thực hiện quản lý theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, phấn đấu đạt các chứng chỉ HACCP, SA 8000,... và có thương hiệu bản quyền. Chỉ có như vậy,

doanh nghiệp Việt Nam và hàng hoá Việt Nam mới thực sự đứng vững và tăng sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản.

*

* *

Tóm lại, quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản đã có bề dày lịch sử hàng trăm năm nay, song chỉ thực sự phát triển mạnh mẽ kể từ khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức năm 1973 và đặc biệt phát triển mạnh kể từ năm 1986 khi Việt Nam bắt đầu thực hiện công cuộc "Đổi mới" xây dựng và phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN. Kể từ đó đến nay, quan hệ ngoại thương giữa hai nước đã có bước phát triển mạnh mẽ và luôn đóng vai trò đầu tàu trong các quan hệ kinh tế của Việt Nam với Nhật Bản.

Sự gia tăng quan hệ thương mại Việt-Nhật trong những năm qua có nhiều lý do, song suy cho cùng là xuất phát từ lợi ích kinh tế cũng như chính trị của cả hai bên. Đối với Việt Nam, mở cửa buôn bán với Nhật Bản không chỉ nhằm phát huy lợi thế nguồn hàng của mình, mở rộng thị trường mới mà còn là tiếp nhận hàng hóa và kỹ thuật nhằm bảo đảm nhu cầu sinh hoạt và phát triển sản xuất của Việt Nam, qua đó mở rộng ảnh hưởng và uy tín của Việt Nam trong khu vực. Đối với Nhật Bản, xâm nhập thị trường Việt Nam có nhiều lợi ích do sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế, do Việt Nam là thị trường khá đông dân, nguồn tài nguyên phong phú, lao động rẻ và nhiều tiềm năng khác chưa được khai thác. Hơn nữa xâm nhập thị trường Việt Nam qua thương mại còn tạo điều kiện cho FDI của Nhật Bản vào Việt Nam. Thông qua những quan hệ này Nhật Bản muốn mở rộng và chứng tỏ vai trò quan trọng của mình trong khu vực, muốn thay đổi hình ảnh của mình trong quá khứ, khẳng định

vai trò không chỉ là cường quốc kinh tế mà còn là cường quốc chính trị của mình.

Khi phân tích quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản ta thấy nổi lên một số đặc điểm đáng chú ý sau:

Thứ nhất là trong hoạt động mậu dịch với Nhật Bản, trong nhiều năm liên tục Việt Nam luôn ở trong tình trạng xuất siêu. Xuất siêu ở đây không phải phản ánh thế mạnh trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam. Thặng dư trong buôn bán với Nhật là do sách lược trong nhập khẩu hàng hóa, chúng ta thường xuất sang Nhật sau đó mua hàng hóa cần thiết đồng loại của Nhật ở nước thứ ba với giá có phần mềm hơn. Trong xuất khẩu chúng ta chưa tạo ra được nguồn hàng chủ lực có tính dài hạn. Phần lớn là chỉ tìm kiếm những cái có sẵn (không phải nhiều) để xuất khẩu. Vì vậy vấn đề đặt ra trong giai đoạn trước mắt là phải xây dựng được một chiến lược về sản phẩm xuất khẩu nói chung, đối với từng thị trường, trong đó có Nhật Bản nói riêng. Đây là một vấn đề lớn đối với Việt Nam. Để giải quyết cần phải đẩy mạnh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang hướng mạnh vào xuất khẩu, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các ngành kinh tế tạo nguồn hàng xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh qua hiện đại hóa v.v...

Thứ hai là tuy kim ngạch buôn bán hai chiều của Việt Nam so với Nhật Bản có sự gia tăng mạnh những năm gần đây, song cần thấy với tổng kim ngạch khoảng 5,7 tỷ USD là còn nhỏ so với quan hệ thương mại của Nhật Bản với các quốc gia khác. Tỷ trọng thương mại Việt Nam - Nhật Bản chỉ chiếm một tỉ trọng rất khiêm tốn trong tổng kim ngạch ngoại thương của Nhật Bản, và chiếm khoảng 1/5 tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam. Qua đây, có thể thấy rõ một điều là thị trường Nhật Bản có tầm quan

trọng rất lớn đối với ngoại thương của Việt Nam, song ngược lại thị trường Việt Nam, xét trên phương diện kinh tế, chưa phải có sức nặng đối với hoạt động ngoại thương của Nhật Bản.

Thứ ba là nhìn trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của ta trong những năm gần đây đã có sự cải thiện, các mặt hàng qua chế biến tăng lên, các hàng chưa qua chế biến có giảm. Sự thay đổi cơ cấu này diễn ra trong xu thế gia tăng của tổng kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản là điều rất đáng mừng. Tuy vậy, cần thấy là các hàng của ta chủ yếu vẫn là khoáng sản, sản phẩm của nông - ngư nghiệp và các sản phẩm của công nghiệp nhẹ và thủ công nghiệp đòi hỏi nhiều lao động và tài nguyên, ít chất xám. Ngược lại các sản phẩm nhập khẩu từ Nhật Bản là những mặt hàng chế tạo có hàm lượng chất xám cao. Điều này đẩy chúng ta vào thế bất lợi của giá cánh kéo và nó cũng nói lên rằng việc xuất siêu như trên đã để cập càng không phải là điều hoàn toàn tốt mà chính là việc cực chẳng đã của những quốc gia còn kém phát triển phải khai thác bán rẻ tài nguyên và lao động của mình. Rõ ràng là đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa để khắc phục dần cơ cấu ngoại thương như trên là rất cần thiết không chỉ với ngành thương mại mà đối với cả tiến trình phát triển kinh tế của Việt Nam hiện nay.

Thứ tư, để khắc phục những hạn chế bất cập nhằm đưa quan hệ thương mại giữa hai nước phát triển hơn nữa góp phần đắc lực vào việc thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá, hội nhập khu vực và quốc tế của Việt Nam, chúng ta cần nghiêm túc nhìn nhận đánh giá những thành công cũng như tìm ra nguyên nhân thực sự của những hạn chế để có những biện pháp chính sách thích hợp cả ở tầm vĩ mô lẫn vi mô. Hy vọng rằng một số giải pháp chủ yếu đã được đề

cập đến trong bài viết này sẽ là những tham khảo hữu ích cho các cơ quan hoạch định chính sách của Chính phủ cũng như các doanh nghiệp trong quan hệ thương mại với Nhật Bản nói riêng và quan hệ kinh tế Việt Nam - Nhật Bản nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Văn Hà (Chủ biên): *Quan hệ kinh tế Việt Nam - Nhật Bản trong những năm 1990 và triển vọng*. Nxb KHXH, Hà Nội, 2000.
2. Trần Anh Phương: *Góp phần đánh giá thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản những năm 1990*. Những vấn đề kinh tế thế giới, số 5, tháng 10/2000.
3. Vũ Văn Hà, Trần Anh Phương: *Điều chỉnh chính sách thương mại quốc tế của Nhật Bản*. Nghiên cứu kinh tế, số 10, tháng 10/2002.
4. Trần Anh Phương: *Quan hệ thương mại Việt Nam-Nhật Bản thời kỳ 1997-2002*. Nghiên cứu kinh tế, số 6, tháng 6/2003.
5. Đinh Thị Hoàng Yến: *Quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản năm 2002*. Báo cáo chuyên đề, Vụ Kế hoạch - Thống kê, Bộ Thương mại, Hà Nội, 2002.
6. Một số tài liệu của Đại sứ quán CHXHCN Việt Nam tại Nhật Bản, Bộ Ngoại giao Việt Nam, Văn phòng Thủ tướng và Bộ Ngoại giao Nhật Bản... về kết quả chuyến thăm Nhật Bản của Thủ tướng Phan Văn Khải từ 6-12/4/2003.
7. Báo Đầu tư, Thời báo Kinh tế Việt Nam, Tạp chí Ngoại thương, các số năm 2002. Các bản tin Thông tấn xã Việt Nam năm 2002.
8. JETRO: *White Paper on International Trade Japan*, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, và 2003.
9. Các Website: <http://www.mofa.gov.vn/>; Tin Kinh tế Việt Nam (VNECONOMY).
