

QUAN HỆ QUỐC TẾ

KHÓ KHĂN THÁCH THỨC VÀ PHƯƠNG HƯỚNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

ThS. Lại Lâm Anh

Viện Kinh tế và Chính trị Thế giới

1. Mở đầu

Sau 10 năm bình thường hoá quan hệ giữa hai nước Việt Nam - Hoa Kỳ, thương mại giữa hai nước đã phát triển mạnh. Lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này tăng nhanh và chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Việc tăng cường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã góp phần giúp Việt Nam chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo công ăn việc làm, giảm đói nghèo, tăng trưởng kinh tế và tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế.

Tuy Hoa Kỳ là một nước có nền kinh tế thị trường và luôn khuyến khích tự do thương mại, nhưng Hoa Kỳ lại có rào cản hết sức tinh vi để bảo hộ hàng hoá trong nước. Hoa Kỳ thường áp dụng một cách không hợp lý hạn ngạch nhập khẩu, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, yêu cầu về xuất xứ hàng hoá, và các chính sách liên quan tới bảo vệ động thực vật, chính sách liên quan tới lao động trẻ em, lao động bị cưỡng bức... để hạn chế nhập khẩu. Điều này gây khó khăn cản trở rất lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ thời gian qua.

2. Một số thành tựu đạt được trong xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ

Trước khi lệnh cấm vận của Hoa Kỳ đối với Việt Nam được dỡ bỏ, lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có thể coi gần như bằng không. Nhưng ngay sau khi Hoa Kỳ bãi bỏ lệnh cấm vận, lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ bắt đầu tăng. Năm 1994 Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ chỉ có 50,6 triệu USD, nhưng tới năm 2001 đã lên đến 1052,9 triệu USD. Và từ năm 1997 trở lại đây thặng dư cán cân thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ ngày càng tăng. Năm 1994 cán cân thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ thâm hụt 122,1 triệu USD, năm 1997 đã thặng dư 101,9 triệu USD và năm 2001 là 592,6 triệu USD.

Lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ thực sự tăng mạnh kể từ khi Hiệp định Thương mại song phương giữa hai nước có hiệu lực. Năm 2004 lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đã lên đến 5275,8 triệu USD. Cán cân thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ tăng tới 4112,4 triệu USD. Điều này chứng tỏ Việt Nam đã rất thành công trong buôn bán với Hoa Kỳ.

Bảng 1: Kim ngạch buôn bán hai chiều và cán cân thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ

(Đơn vị: Triệu USD)

Năm	Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ		Việt Nam nhập khẩu từ Hoa Kỳ		Tổng kim ngạch XNK Việt Nam - Hoa Kỳ		Cán cân thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ
	Kim ngạch (Triệu USD)	Tốc độ tăng so với năm trước (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tốc độ tăng so với năm trước (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tốc độ tăng so với năm trước (%)	
1992	0		4,5		4,5		-4,5
1993	0		7	55,56	7	55,56	-7,0
1994	50,6		172,7	2367,14	223,3	3090,00	-122,1
1995	198,8	292,89	252,5	46,21	451,3	102,10	-53,7
1996	331,8	66,90	616,4	144,12	948,2	110,10	-284,6
1997	388,5	17,09	286,6	-53,50	674,9	-28,82	101,9
1998	554,1	42,63	247,1	-13,78	801,2	18,71	307
1999	608,3	9,78	291,5	17,97	899,8	12,31	316,8
2000	821,4	35,03	367,6	26,11	1189	32,14	453,8
2001	1052,9	28,18	460,3	25,22	1513,2	27,27	592,6
2002	2394,7	127,44	580,20	26,05	2974,9	96,60	1814,5
2003	4554,9	90,21	1324,4	128,27	5879,3	97,63	3230,5
2004	5275,8	15,83	1163,4	-12,16	6439,2	9,52	4112,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê Hoa Kỳ. (<http://www.census.gov/foreign-trade>)

Nguyên nhân chủ yếu khiến lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ tăng mạnh từ khi Hiệp định Thương mại song phương giữa hai nước có hiệu lực là do Việt Nam được hưởng quy chế đối xử tối huệ quốc (MFN - Most Favored Nation) của Hoa Kỳ. Chính vì vậy mà thuế nhập khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ đánh vào hàng Việt Nam giảm mạnh,

đặc biệt giảm mạnh đối với các mặt hàng công nghiệp chế tạo. Ví dụ, thuế nhập khẩu vào Hoa Kỳ đánh vào hàng may mặc giảm từ 68,9% xuống còn 13,4%; hàng dệt giảm từ 55,1% xuống còn 10,3%; đồ gỗ giảm từ 29,4% xuống còn 2,1%. Nhìn chung thuế xuất khẩu vào Hoa Kỳ đối với các mặt hàng của Việt Nam đều giảm mạnh.

Bảng 2: Biểu thuế suất tối huệ quốc và thuế suất phổ cập của Hoa Kỳ

				Đơn vị: %			
TT	Loại hàng hoá	Có MFN	Không có MFN	TT	Loại hàng hoá	Có MFN	Không có MFN
1	Gạo	1,7	6,5	20	Sản phẩm sữa	27,8	29,9
2	Ngũ cốc	0,6	4	21	Gạo đã chế biến	5,8	23,6
3	Rau, quả, hạt	5,4	20,8	22	Thực phẩm	5,5	19,2
4	Hạt có dầu	8,2	35,4	23	Đồ uống và thuốc lá	16,8	92
5	Đường	10,3	20	24	Hàng dệt	10,3	55,1
6	Sợi thực vật	0,3	1,6	25	Hàng may mặc	13,4	68,9
7	Sản phẩm cây trồng	2,8	18,2	26	Sản phẩm da	5,6	33
8	Bò, cừu, dê, ngựa	0,7	7,8	27	Sản phẩm gỗ	2,1	29,4
9	Sản phẩm động vật	1,2	5,6	28	Sản phẩm giấy, in ấn	1,3	22,7
10	Len, tơ tằm	0	0,6	29	Sản phẩm dầu lửa, than	1,3	8,6
11	Lâm sản	0	1,7	30	Hoá chất, cao su, nhựa	4,3	41,6
12	Hải sản	0,4	3,9	31	Kim loại màu	3,7	21,5
13	Than	0	0	32	Kim loại	3	28
14	Dầu lửa	0,2	0,6	33	Sản phẩm kim loại	3,6	28,9
15	Ga	0	0	34	Ô tô và phụ tùng	5,2	18,9
16	Khoáng sản	0,7	10	35	Thiết bị vận tải	3	28,4
17	Thịt bò, dê ngựa	3,4	23,9	36	Thiết bị điện tử	2,8	34
18	Sản phẩm thịt khác	4,7	23,1	37	Máy móc, thiết bị	2,9	37,6
19	Mỡ và dầu thực vật	3,7	12,8	38	Hàng chế tạo	3,8	46,7

Nguồn: Fukase và Martin. Bảng 2. tr. 5

Mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ chủ yếu là cá và hải sản khác, dầu mỡ, đồ gỗ, may mặc và giày dép. Đây là những mặt

hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

Bảng 3: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam vào Hoa Kỳ từ năm 2000 tới 2004

(Đơn vị: nghìn USD)

	2000	2001	2002	2003	2004
Cá và hải sản khác	301.223	478.640	616.387	732.490	568.947
Dầu mỡ	88.479	182.798	181.125	277.567	349.124
Đồ gỗ	9.730	14.470	80.283	178.985	382.156
May mặc	134.463	45.911	917.767	2.401.351	2.615.377
Giày dép	39.337	136.080	253.641	393.008	557.175
Hàng hoá khác	248.205	194.960	345.500	571.437	802.514
Tổng kim ngạch	821.437	1.052.859	2.394.703	4.554.838	5.275.293

Nguồn: Tổng cục Thống kê Hoa Kỳ. (<http://www.census.gov/foreign-trade>)

*** Cá và hải sản khác:**

Nhập khẩu thủy sản của Mỹ tăng trưởng rất nhanh, đặc biệt từ năm 1997 đến năm 2000 giá trị nhập khẩu tăng trên 10%/năm. Hiện nay, Mỹ là thị trường nhập khẩu lớn thứ hai thế giới và chiếm khoảng 16,5% tổng giá trị nhập khẩu thủy sản thế giới.

Cá và hải sản là mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ, đặc biệt kể từ khi Hiệp định Thương mại có hiệu lực. Đối với nhóm mặt hàng cá và hải sản, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu là tôm đông lạnh, cá da trơn, cua và tôm hùm. Trong đó, tôm đông lạnh và cá da trơn chiếm tỷ trọng lớn.

Tôm đông lạnh là mặt hàng nhập khẩu số một của Hoa Kỳ trong nhiều năm qua và cả trong tương lai. Sau 10 năm, nhập khẩu tôm đông lạnh của Hoa Kỳ tăng từ 1,79 tỷ USD năm 1991 lên 3,756 tỷ USD năm 2000, là mức tăng trưởng cao nhất thế giới và đứng đầu thế giới về giá trị cũng như sản lượng nhập khẩu. Giá trị nhập khẩu tôm đông lạnh của Hoa Kỳ năm 2000 chiếm 37% tổng giá trị nhập khẩu thủy sản và tăng gần 20% so với năm 1999 (năm 1999 là 3,138 tỷ USD). Năm 2001, Hoa Kỳ nhập khẩu tôm đông lạnh với khối lượng là 398 nghìn tấn và giá trị là 3.617 triệu USD. Như vậy, thị trường nhập khẩu tôm của Hoa Kỳ vẫn tăng trưởng với tốc độ cao. Hoa Kỳ nhập khẩu 19 loại sản phẩm tôm đông lạnh khác nhau nhưng chỉ có 3 loại có giá trị lớn là: Tôm đông lạnh bóc vỏ, tôm đông lạnh chế biến, tôm đông lạnh còn vỏ. Hiện nay, tôm đông lạnh là mặt hàng thủy sản lớn nhất của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ, năm 2002 đạt 466 triệu USD, chiếm 49% tổng kim ngạch xuất khẩu tôm của Việt Nam (949,4 triệu USD), doanh số xuất khẩu tôm sang Hoa Kỳ gấp 10 lần so với cá basa.

Việt Nam bắt đầu xuất khẩu cá basa và cá tra sang thị trường Hoa Kỳ từ

năm 1996 sau khi lệnh cấm vận được bãi bỏ. Nhưng chỉ tới năm 2000 sản lượng xuất khẩu cá da trơn sang thị trường Hoa Kỳ, chủ yếu là dạng philê đông lạnh, mới tăng mạnh. Hoa Kỳ áp dụng thuế xuất nhập khẩu 0% đối với sản phẩm này khi xuất khẩu từ các nước mà Hoa Kỳ có quan hệ thương mại bình thường nhưng áp thuế 4,4 cent/kg đối với philê đông lạnh từ những nước không có quan hệ thương mại bình thường. Tức là trước Hiệp định Thương mại, hàng philê đông lạnh của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ phải chịu mức thuế 1,3% giá trị sản phẩm. Còn từ tháng 12 năm 2001, theo Hiệp định Thương mại thì sản phẩm cá tra và basa phi lê đông lạnh của Việt Nam không còn chịu thuế khi nhập khẩu vào Hoa Kỳ.

*** Dầu mỏ**

Năm 1996 Việt Nam đã xuất khẩu dầu thô vào thị trường Hoa Kỳ trị giá 80.650 nghìn USD, tới năm 2001 là 182.798 nghìn USD (tăng gấp đôi năm 1996), năm 2002 là 181.125 nghìn USD (chiếm 8% tổng lượng hàng xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ của Việt Nam), năm 2003 là 277.565 nghìn USD (tăng 53% so với năm 2002 và chiếm 6% tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ), năm 2004 là 349.124 nghìn USD. Xuất khẩu dầu mỏ của Việt Nam sang Hoa Kỳ còn chiếm tỷ trọng quá khiêm tốn so với khả năng thăm dò khai thác dầu khí còn non trẻ đầy triển vọng của Việt Nam và với nhu cầu nhập khẩu dầu thô hàng năm của Mỹ (khoảng 78 tỷ USD).

Tuy nhiên, việc đẩy mạnh xuất khẩu dầu thô chỉ là việc nên làm trước mắt để thu ngoại tệ phục vụ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, còn về lâu dài chúng ta cần phải xây dựng nhà máy lọc dầu để có thể không những đáp ứng nhu cầu xăng dầu trong nước mà còn phục vụ xuất khẩu.

* Đồ gỗ

Mặt hàng đồ gỗ Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ năm 1996 là 264 nghìn USD, chiếm không đầy 1% tổng lượng hàng Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ, năm 2001 đã là 13.427 nghìn USD, năm 2002 là 80.441 nghìn USD (tăng 499% so với năm 2001 và chiếm 3% tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ), năm 2003 là 187.774 nghìn USD (tăng 53% so với năm 2002 và chiếm 6% tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ), năm 2004 là 382.156 nghìn USD (tăng gấp đôi so với năm trước).

Với sự khéo léo của đôi bàn tay và khối óc người thợ Việt Nam, cùng với nguồn khai thác gỗ phong phú dồi dào chứng tỏ Việt Nam có một nguồn lực lớn trong việc xuất khẩu mặt hàng đồ gỗ trong tương lai. Tuy nhiên, Việt Nam cũng cần phải có một cơ chế chính sách khai thác gỗ một cách hợp lý sao cho vừa phát triển được mặt hàng đồ gỗ xuất khẩu vừa có thể bảo vệ môi trường, chống phá rừng một cách bền vững và phá hủy môi trường.

* May mặc

Hoa Kỳ là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu hàng may mặc. Hàng năm Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 50-60 tỷ USD hàng may mặc và hàng dệt. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ năm 1996 là 23.755 nghìn USD, năm 2001 là 48.174 nghìn USD (sau 4 năm đã tăng gấp đôi). Ngay sau khi Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực, năm 2002 kim ngạch hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ là 900.473 nghìn USD, tăng 1769% (gấp gần 18 lần) so với năm 2001 và chiếm 38% tổng giá trị lượng hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Năm 2004 giá trị xuất khẩu hàng may mặc đã lên đến 2.615.377 nghìn USD.

Sở dĩ hàng may mặc tăng nhanh như vậy là do tác động của Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ. Kể từ khi Hiệp định Thương mại có hiệu lực, hàng may mặc của Việt Nam chịu thuế suất từ 68,9% giảm xuống còn 13,4% do được hưởng quy chế ưu đãi tối huệ quốc. Do đó, giá hàng may mặc của Việt Nam xuất sang thị trường Hoa Kỳ sẽ giảm đi khoảng 1/3 so với trước kia.

* Giày dép

Mặt hàng giày dép Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ năm 1996 là 39.164 nghìn USD, tới năm 2001 là 132.195 nghìn USD, năm 2002 là 224.825 nghìn USD (tăng 70% so với năm 2001 và chiếm tỷ trọng 9% trong tổng giá trị hàng Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ), năm 2003 là 327.300 nghìn USD (tăng 46% so với năm 2002 và chiếm 7% tổng giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ), năm 2004 là 802.514 nghìn USD (tăng 42% so với năm trước). Tốc độ tăng bình quân từ khi ký Hiệp định Thương mại song phương giữa hai nước là 61% mỗi năm.

3. Những khó khăn và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Hoa Kỳ

Bên cạnh những thành tựu đã đề cập ở trên, việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ còn đặt ra cho các nhà hoạch định chính sách và cho cả các doanh nghiệp Việt Nam nhiều khó khăn và thách thức, cụ thể là:

a) *Yêu cầu cải cách hành chính và hoàn thiện hệ thống luật pháp của Việt Nam.*

Hiện nay, hệ thống luật pháp và chính sách của Việt Nam còn thiếu và chưa đồng bộ, có nhiều điểm chưa phù hợp với thông lệ quốc tế. Mặt khác, tuy Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam

- Hoa Kỳ đã được ký kết và có hiệu lực, phía Hoa Kỳ đã có nhiều ưu đãi đối với Việt Nam nhưng Hiệp định cũng đòi hỏi Việt Nam phải thay đổi cơ chế chính sách. Đây là những đòi hỏi trước mắt mà Việt Nam phải thực hiện trong thời gian tới, với lộ trình thực hiện tối đa là 10 năm được Chính phủ Việt Nam cam kết

một cách cụ thể trong Hiệp định Thương mại. Từ khi Hiệp định Thương mại có hiệu lực cho tới tháng 12 năm 2004 sau khi thực hiện Công ước Berne, Việt Nam về cơ bản đã thực hiện đúng theo lộ trình của Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Những điểm chính trong lộ trình thực hiện Hiệp định Thương mại (HĐTM) của Việt Nam

	Yêu cầu	Tiến trình thực hiện
1.	Đối xử tối huệ quốc (NTR/MFN) và Đối xử quốc gia (NT) cho hầu hết các quan hệ thương mại hàng hoá, dịch vụ và đầu tư, trừ một số ít ngoại lệ được liệt kê. Lộ trình thực hiện được hiện chi tiết trong HĐTM.	
2.	Cải cách hệ thống thủ tục hải quan	
	- Chuyển từ giá tham chiếu sang giá giao dịch	12/2001 - 12/2003
	- Tuân thủ chuẩn quốc tế về hệ thống phân loại thuế quan hài hoà	12/2001 - 12/2002
	- Giới hạn các loại phí, lệ phí hải quan không vượt quá chi phí dịch vụ	12/2001 - 12/2002
3.	Không được sử dụng các thủ tục hành chính và quy định về mặt kỹ thuật nhằm mục đích bảo hộ	12/2001
4.	Tự do hoá, hợp lý hoá quyền kinh doanh	
	- Đối với hoạt động xuất nhập khẩu và hoạt động thương mại	12/2001
	- Đối với quyền kinh doanh cho các doanh nghiệp Hoa Kỳ đầu tư	12/2004 - 12/2008
5.	Cải cách các thủ tục giải quyết tranh chấp thương mại	12/2001
6.	Tăng cường bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ: Thực hiện theo các công ước quốc tế (*) và quy định của Hiệp định TRIPs	12/2002 - 12/2004
7.	Tự do hoá thương mại:	
	Cam kết mở rộng đáng kể thị trường cho HK đối với hơn 20 lĩnh vực	12/2003 - 12/2008
	Trong hơn 20 cam kết đó chỉ có một cam kết đến năm thứ 10	12/2003 - 12/2011

8.	Tự do hoá và bảo hộ đầu tư nước ngoài: VN thực hiện khuyến khích các nhà đầu tư HK vào VN bằng nhiều cách cụ thể	12/2001 - 12/2010
9.	Tạo thuận lợi cho kinh doanh VN tạo thuận lợi cho HK bằng cách cho phép tiếp cận trực tiếp trên cơ sở không phân biệt đối xử với các hoạt động kinh doanh cơ bản như quảng cáo, nghiên cứu thị trường, cho thuê văn phòng và các hoạt động khác	12/2001
10.	Tăng cường tính minh bạch cho các luật, quy định và thủ tục hành chính. Công bố công khai, cho phép công dân HK đóng góp ý kiến vào dự thảo luật, quy định thủ tục hành chính	12/2001
11.	Xây dựng cơ chế khiếu nại các quyết định hành chính: Xây dựng các cơ quan tài phán hành chính và toà án tạo cơ hội cho việc xem xét lại và sửa chữa các quyết định hành chính liên quan tới các vấn đề được quy định trong Hiệp định Thương mại	12/2001

(*) Công ước Paris 1967 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp; Công ước Berne 1971 về bảo hộ tác phẩm văn học và nghệ thuật; Công ước Geneva 1971 về bảo hộ người sản xuất bản ghi âm chống sao chép trái phép; Công ước năm 1974 về phân phối tín hiệu mang chương trình truyền hình qua vệ tinh; Công ước quốc tế UPOV 1978 hoặc 1991 về bảo hộ giống thực vật mới (Đến nay Việt Nam mới chỉ là thành viên của công ước Paris và Berne).

*** Cạnh tranh giữa hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam với hàng hoá của các nước khác trên thị trường Hoa Kỳ.**

Việt Nam là một nước đi sau, Hiệp định Thương mại song phương giữa hai nước mới có hiệu lực từ tháng 12 năm 2001, do đó phần lớn hàng hoá Việt Nam thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ chưa được bao lâu, thậm chí có nhiều mặt hàng lần đầu tiên thâm nhập vào thị trường này do đó phải chịu sự cạnh tranh gay gắt và khốc liệt với hàng hoá của các nước đi trước như hàng hoá của Trung Quốc, Hàn Quốc, Hồng Kông, một số nước ASEAN,... những nước đã được hưởng quy chế MFN trước Việt Nam từ rất lâu. Điều này đã buộc các doanh nghiệp phải đưa ra được các chiến lược, chính sách trong sản xuất cũng như trong việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ một cách có hiệu quả, nếu không sẽ bị loại khỏi "cuộc chơi" - một cuộc chơi không dành chỗ cho các doanh nghiệp làm ăn kém hiệu quả.

Trong cuộc chiến này, chất lượng và giá cả là yếu tố quyết định. Ngoài ra, còn một số các yếu tố khác như: mẫu mã, bao bì đóng gói, các hình thức marketing, sự am hiểu về thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng... cũng góp phần đáng kể.

*** Sự khác biệt trình độ phát triển giữa Hoa Kỳ và Việt Nam.**

Mức chênh lệch trình độ phát triển kinh tế giữa Việt Nam và Hoa Kỳ là rất lớn. Thể chế chính trị - xã hội, quan niệm, tập quán, sở thích và thị hiếu người tiêu dùng của hai nước cũng rất khác nhau. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều khó khăn, thách thức trong việc nghiên cứu tiếp cận thị trường, xây dựng chất lượng và thương hiệu hàng hoá, đặc biệt là đối với những mặt hàng mới thâm nhập lần đầu vào thị trường Hoa Kỳ.

Chẳng hạn như hàng hoá nào muốn được nhập cảng vào Hoa Kỳ thì cần phải đóng gói bằng hộp xốp, trên vỏ bao

bì cần ghi rõ xuất xứ hàng hoá. Hoa Kỳ là thị trường rất hay xảy ra kiện tụng, đặc biệt là các vấn đề liên quan tới sử dụng sản phẩm. Vì thế chúng ta nên ghi rõ hướng dẫn sử dụng hoặc ghi những dòng chữ như "Keep away from children" (Để xa tầm tay trẻ em) trên hàng hoá...

*** Yêu cầu về nhãn hiệu và thương hiệu sản phẩm trên thị trường Hoa Kỳ.**

Hoa Kỳ là thị trường không chỉ đòi hỏi rất cao về chất lượng hàng hoá mà người tiêu dùng trên thị trường này khi mua hàng thường rất chú trọng tới nhãn mác và thương hiệu của sản phẩm, họ rất thích tiêu dùng hàng hoá có thương hiệu nổi tiếng. Một số mặt hàng của Việt Nam nếu xuất khẩu trực tiếp với nhãn hiệu của Việt Nam thì hàng hoá tiêu thụ rất ít nhưng khi gia công chế biến cho những hãng có thương hiệu nổi tiếng thì lượng hàng tiêu thụ lại tăng lên một cách đáng kể. Nhãn hiệu hàng hoá hay nhãn hiệu thương mại là một trong những tiêu chuẩn quan trọng để có thể hội nhập vào nền thương mại thế giới. Đối với thị trường Hoa Kỳ, có nhãn hiệu vẫn chưa đủ mà đó phải là nhãn hiệu nổi tiếng thì mới có giá trị thương mại. Đó chính là lý do giải thích tại sao trong các hiệp định thương mại song phương mà Hoa Kỳ ký kết với các nước, nhãn hiệu hàng hoá luôn là một chương quan trọng của hiệp định. Đây cũng là khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường này.

Mặt khác, tuy thâm nhập thị trường Hoa Kỳ chưa được bao lâu, song một số doanh nghiệp Việt Nam đã có được uy tín trên thị trường này. Một điều tưởng là đơn giản, ai cũng biết, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn thường hay vấp phải đó là vấn đề đăng ký nhãn hiệu sản phẩm. Bởi vì nếu ta quên đăng ký nhãn hiệu sản phẩm, tới một lúc nào

đó nhãn hiệu sản phẩm của ta trở nên có uy tín trên thị trường Hoa Kỳ rồi sẽ bị người khác lấy làm nhãn hiệu của họ. Điển hình như khi công ty Petro Vietnam khi có uy tín trên thị trường Hoa Kỳ thì bị một công ty khác ở Hoa Kỳ lấy biểu tượng ngọn lửa của Petro đăng ký làm nhãn hiệu cho họ (trong khi công ty Petro Vietnam "quên mất" việc phải đăng ký nhãn hiệu sản phẩm ở Hoa Kỳ). Chính vì thế đã dẫn tới vụ kiện tranh chấp biểu tượng ngọn lửa của công ty Petro Vietnam.

*** Rủi ro thương mại đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam khi xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Hoa Kỳ.**

Việt Nam và Hoa Kỳ có vị trí địa lý cách xa nhau, do đó các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu của Việt Nam rất khó có được những thông tin đầy đủ chính xác về phía đối tác. Vì vậy, rất có thể bị xảy ra tình trạng, phía Việt Nam xuất hàng đi mà không thu được tiền về. Đây là vấn đề quan trọng mà các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam phải hết sức chú ý khi xuất hàng sang thị trường Hoa Kỳ. Khi thâm nhập thị trường này các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm đối tác thông qua các kênh đáng tin cậy như các thương vụ và sứ quán, phòng thương mại, hiệp hội hàng hoá, Bộ Thương Mại Việt Nam,... tìm hiểu kỹ đối tác.

Mặt khác, hiện nay Việt Nam đã được hưởng Quy chế Đối xử MFN nên thuế nhập khẩu của hàng hoá Việt Nam vào Hoa Kỳ rất thấp, vì vậy rất có thể xảy ra tình trạng hàng hoá của một số nước sẽ mạo danh hàng Việt Nam để được hưởng ưu đãi. Trong khi đó, giá thành sản xuất của các nước này rẻ hơn của Việt Nam nên có khả năng chiếm lĩnh thị trường Hoa Kỳ. Hơn nữa, nếu những mặt hàng đó chất lượng không đảm bảo sẽ gây mất uy tín cho hàng hoá Việt Nam, gây tác hại nghiêm trọng, ảnh hưởng đến hoạt động xuất

khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. Để chống lại tình trạng này, hai bên phải tìm các biện pháp hữu hiệu như các hoạt động kiểm tra trên cơ sở giấy chứng nhận nguồn gốc xuất xứ hàng hoá, vận đơn,...

*** Các quy định chống bán phá giá (AD) và thuế bù trừ (CVD).**

Điều Luật chống bán phá giá (The US anti-dumping Statutes - AD) và Điều luật thuế bù trừ (The US Countervailing Duty - CDV) ra đời từ năm 1978, 1979 và gần đây Quốc hội Hoa Kỳ đã có một số bổ sung sửa đổi như là các phần của Đạo luật Thương mại. Điều luật này ra đời nhằm bảo hộ hàng hoá trong nước. Các trường hợp chống bán phá giá và thuế bù trừ được các nhà sản xuất Hoa Kỳ đề nghị (hoặc chính phủ tự nêu ra) đánh vào những hàng hoá mà chính phủ Hoa Kỳ cho là bán phá giá, tức là đối với những hàng hoá nhập khẩu vào Hoa Kỳ không được định giá đúng, đó là những sản phẩm được trợ giá.

Ta có thể thấy hai ví dụ gần đây nhất về sự ảnh hưởng của AD và CVD đối với Việt Nam là vụ kiện bán phá giá cá tra và basa philê đông lạnh của Hiệp hội nuôi cá Catfish Hoa Kỳ (CFA) và vụ kiện đối với sản phẩm tôm đông lạnh của Liên minh Tôm Miền Nam (SSA).

Vụ kiện bán phá giá đầu tiên giữa Hoa Kỳ và Việt Nam đã xảy ra ngay sau khi Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực. Ngày 24 tháng 7 năm 2002, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC - Department of Commerce) đã tuyên bố tiến hành điều tra về cáo buộc của Hiệp hội nuôi cá Catfish Hoa Kỳ (CFA) rằng các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam đã bán phá giá các sản phẩm cá tra và basa philê đông lạnh sang thị trường Hoa Kỳ, gây thiệt hại nặng cho những nhà nuôi cá catfish trong nước, và do đó DOC cần áp dụng thuế chống bán phá giá đối với các doanh nghiệp

của Việt Nam. Để áp dụng thuế chống bán phá giá đối với phía Việt Nam, phía Hoa Kỳ phải chứng minh được:

- Chính phủ Việt Nam đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam;

- Việt Nam là nước không có nền kinh tế thị trường;

- Sản phẩm cá tra và basa philê đông lạnh của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ đã gây tổn thất cho ngành sản xuất này ở trong nước Hoa Kỳ.

Đơn kiện của CFA đề nghị áp dụng thuế suất để DOC chống bán phá giá xem xét. Nếu Việt Nam được xác định không phải là một nước theo nền kinh tế thị trường thì mức thuế suất chống bán phá giá được áp dụng là 190%, nếu Việt Nam là một nước có nền kinh tế thị trường thì mức thuế suất là 144%.

Điều tra ban đầu của DOC và những lập luận của CFA đã không chứng minh được những điểm trên một cách thuyết phục để có thể áp thuế chống bán phá giá với các sản phẩm cá tra và basa philê đông lạnh của Việt Nam. Nhưng sau đó phía CFA đã lập luận rằng:

Việc tiêu thụ những đợt cá đầu tiên của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ với nhãn hiệu cá "tra" và "basa" đã không được thành công lắm. Năm 1996 lượng xuất khẩu cá da trơn dạng philê đông lạnh của Việt Nam sang Hoa Kỳ chỉ là 59 tấn, năm 1998 là 260 tấn. Các doanh nghiệp nhập khẩu thủy sản Hoa Kỳ sau đó bắt đầu tiêu thụ sản phẩm cá tra và basa của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ với nhãn hiệu catfish thì lượng nhập khẩu từ Việt Nam tăng vọt. Ngoài ra sản phẩm của Việt Nam còn sử dụng nhãn hiệu "Delta fresh" (tức là sản phẩm tươi từ đồng bằng lưu vực sông). CFA cho rằng nhãn hiệu này tạo ra sự nhầm lẫn vì người tiêu dùng có thể hiểu rằng cá được nuôi từ đồng bằng sông Mississippi, trong khi trên thực tế là từ đồng bằng sông Cửu Long.

Với những lập luận trên cùng với sự vận động liên tục của CFA và các nghị sỹ ở những bang nuôi cá catfish, vụ kiện đã có kết quả. Dự luật HR 2964 của Hạ viện Hoa Kỳ ra lệnh cấm tạm thời tất cả các loại cá không thuộc họ da trơn Ictaluridae (cá tra và basa của Việt Nam tuy cùng là cá da trơn catfish nhưng lại không thuộc họ này) được mang nhãn catfish. Lệnh này có hiệu lực tới tháng 9 năm 2002. Tiếp đó tháng 5 năm 2002, Tổng thống Hoa Kỳ phê chuẩn Đạo luật An ninh trang trại và Đầu tư nông thôn HR 2646, trong đó có khoản 10806 quy định chỉ đặt tên, dán nhãn mác hoặc quảng cáo "catfish" cho các loại cá da trơn họ Ictaluridae. CFA hy vọng sau khi đổi tên cá tra và basa, Việt Nam sẽ giảm lượng xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Nhưng lượng cá tra và basa Việt Nam chỉ giảm trong 1-2 tháng đầu do phải thay đổi nhãn mác (Theo quy định của Bộ thủy sản

Việt Nam, ba tên thương mại để sử dụng là hypo basa, sutchi basa và trase). CFA không ngờ rằng chính vụ kiện lại làm cho sản phẩm cá tra và basa Việt Nam trở nên nổi tiếng, và lượng cá xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ còn tăng mạnh hơn trước.

Vào sáng ngày 1/1/2004, Liên minh Tôm Miền Nam (SSA) đã đệ đơn kiện lên Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) và Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (USITC), kiện 6 nước trong đó có Việt Nam (Thái Lan, Trung Quốc, Ấn Độ, Ecuador, Brazil) bán phá giá tôm sang thị trường Hoa Kỳ. Mặc dù đưa ra được những lý lẽ xác đáng nhưng, theo phán quyết cuối cùng của DOC thì tôm Việt Nam vẫn phải chịu thuế từ 4,13-25,76%, trong đó có 93% doanh nghiệp xuất khẩu tôm của Việt Nam phải chịu mức thuế từ 4-5%.

**'Biên phá giá' của các doanh nghiệp xuất khẩu tôm Việt Nam
(Theo quyết định cuối cùng của DOC, ngày 30/11/2004)**

Đơn vị: %

TT	Công ty	Biên phá giá sơ bộ (24/08/2004)	Biên phá giá cuối cùng (30/11/2004)	Thay đổi (Tăng giảm)
1	Seaprodex Minh Hải (Bạc Liêu)	18,68	4,13	- 14,55
2	Minh Phú (Cà Mau)	14,89	4,21	- 10,68
3	Camimex (Cà Mau)	19,60	4,99	- 14,61
4	Mức trung bình cho 29 DN "bị đơn tự nguyện" được "thuế xuất" riêng biệt trung bình của 3 doanh nghiệp	16,01	4,38	- 11,63
5	Doanh nghiệp "bị đơn tự nguyện" (Hải Thuận, Ngọc Sinh, Trúc An, Phương Nam, và Nha Trang Fisheries Co.) và toàn bộ các doanh nghiệp khác	93,13	25,76	- 67,37
6	Kim Anh (Sóc Trăng)	12,11	25,76	+ 13,65

*** Các quy định của Hoa Kỳ về nguồn gốc xuất xứ.**

Đây là đạo luật quy định về tỷ lệ chế biến sản phẩm của nước sản xuất hàng

hoá nhập khẩu (hàng hoá được dán nhãn nước gốc) vào Hoa Kỳ. Trên thực tế một hàng hoá được sản xuất tại một nước phát triển, có thể lấy nguyên liệu

ở trong nước hoặc từ các nước khác để xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Vì thế, theo quy định của Hoa Kỳ, nếu một hàng hoá muốn được áp dụng MFN thì nó phải được thay đổi chế biến tại nước đang phát triển được hưởng ưu đãi MFN, chi phí nguyên liệu và chi phí sản xuất trực tiếp của nước đó phải chiếm ít nhất 35% giá trị mặt hàng mới có thể dán nhãn sản xuất là của nước đó. Hiện nay Việt Nam đang được hưởng MFN, do đó thuế suất của hàng hoá Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ khá thấp vì vậy khó có thể tránh khỏi hiện tượng hàng hoá các nước khác chuyển qua Việt Nam và thay đổi nhãn mác để xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Nếu không may phía Hoa Kỳ phát hiện được một hiện tượng và áp thuế cao chung cho cả những hàng hoá thuộc doanh nghiệp khác của Việt Nam sẽ làm giảm khả năng xuất khẩu hàng hoá loại này sang thị trường Hoa Kỳ.

*** Về bình đẳng trong quan hệ xét xử khi có những tranh chấp xảy ra.**

Hiện nay, khi có những tranh chấp xảy ra (như vụ kiện bán phá giá cá tra và basa philê đông lạnh) tại Hoa Kỳ, bên xét xử lại là phía Hoa Kỳ do đó gây thiệt thòi cho phía Việt Nam. Nguyên nhân chính là Việt Nam hiện nay vẫn chưa là thành viên của WTO nên khi có những tranh chấp thương mại xảy ra phía Việt Nam không thể kiện lên WTO để được giải quyết. Do đó, để có được sự công bằng cho các doanh nghiệp Việt Nam khi kinh doanh với Hoa Kỳ thì Việt Nam cần phải xúc tiến khẩn trương việc đàm phán xin gia nhập WTO.

*** Các quy định khác của Hoa Kỳ gây trở ngại cho xuất khẩu.**

Hoa Kỳ cũng thường xuyên áp dụng các điều luật của các bộ luật không liên quan tới hoạt động thương mại, nhưng lại có khả năng hạn chế nhập khẩu vào Hoa Kỳ. Chẳng hạn luật bảo vệ Môi trường, luật Bảo vệ Động (thực) vật,

luật Y tế vệ sinh... Hoa Kỳ đã áp dụng Luật bảo vệ động vật để không nhập cá ngừ vây vàng và các phế phẩm của nó từ các nước như Venezuela, Mexico. Nhiều loại rau quả của các nước đã không được nhập vào Hoa Kỳ vì không đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh y tế của Hoa Kỳ. Cũng như nhiều loại rượu của châu Âu không thể nhập khẩu vào Hoa Kỳ vì trong rượu có pha chế thuốc chống nấm để bảo quản.

Những năm gần đây, tiêu chuẩn về lao động ngày càng trở thành một biện pháp hạn chế nhập khẩu được áp dụng phổ biến khắp các nước phát triển. Hoa Kỳ có những quy định về cấm nhập hàng hoá do người lao động bị cưỡng bức như tù nhân, trẻ em chưa đến tuổi lao động, người lao động làm việc trong điều kiện không đảm bảo ở mức tối thiểu... về mặt nào đó đây là biện pháp nhằm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hoá với những nước có nguồn lao động rẻ.

Trước những thách thức kể trên, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có những biện pháp nhằm thúc đẩy doanh nghiệp mình đi lên để tạo ra được sức mạnh cạnh tranh không chỉ ở thị trường trong nước mà còn cả ở thị trường Hoa Kỳ và thị trường thế giới. Các doanh nghiệp cần phải luôn luôn đổi mới, luôn luôn có những phương hướng, kế hoạch kỹ lưỡng để tiếp cận vào thị trường Hoa Kỳ. Mặt khác Nhà nước cũng cần phải có những cơ chế chính sách phù hợp để kích thích sản xuất kinh doanh, tăng cường xuất khẩu được hàng hoá vào thị trường Hoa Kỳ.

4. Định hướng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

Với những khó khăn thách thức đã nêu ở trên, để tăng cường xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt

Nam sang thị trường Hoa Kỳ chúng ta nên thực hiện theo một số định hướng chủ yếu sau:

*** *Tìm hiểu luật pháp liên quan tới mặt hàng mà doanh nghiệp xuất khẩu.***

Hoa Kỳ là một quốc gia có hệ thống luật rất phức tạp với nhiều bang khác nhau, mỗi bang lại có một quy định riêng. Tuy Hoa Kỳ là một nước theo nền kinh tế thị trường và luôn thực hiện đường lối tự do hoá thương mại nhưng những chính sách thương mại của Hoa Kỳ và một số luật không liên quan tới hoạt động thương mại lại có tính bảo hộ rất cao. Hoa Kỳ thường xuyên vận dụng các điều luật liên quan tới việc sử dụng lao động trẻ em, luật bảo vệ động thực vật, các quy định về vệ sinh dịch tễ, quy định về tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá... khi nhập khẩu hàng hoá vào Hoa Kỳ.

Chính vì thế mà khi xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Hoa Kỳ cần phải tìm hiểu rõ và đầy đủ hệ thống pháp luật của nước này. Đặc biệt là cần phải chú ý đến các luật liên quan đến hoạt động xuất khẩu như các thủ tục hải quan, biểu thuế quan nhập khẩu, luật trách nhiệm sản phẩm, luật chống phá giá, vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ, vấn đề ghi xuất xứ hàng hoá hay lập hoá đơn thương mại... Tất cả đều có những quy định riêng rất nghiêm ngặt và buộc phải tuân thủ chặt chẽ.

*** *Thành lập và nâng cao vai trò các hiệp hội xuất khẩu hàng hoá.***

Một trong những khó khăn của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá Việt Nam khi thâm nhập thị trường Hoa Kỳ là hàng hoá của chúng ta thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ sau hàng hoá của nhiều nước đã được hưởng quy chế MFN trước Việt Nam từ rất lâu. Chính vì vậy, chúng ta cần có những đối sách để có thể thâm nhập thị trường này một cách có hiệu quả. Muốn làm được điều này chúng ta cần phải nghiên cứu học

hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước, lấy bài học của họ để làm bài học cho chính mình. Để cạnh tranh có hiệu quả và bảo vệ quyền lợi của mình trên thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải liên minh, liên kết với nhau thành các hiệp hội xuất khẩu hàng hoá.

Đối với những mặt hàng chuẩn bị xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ lần đầu tiên, cần phải tổ chức nghiên cứu thị trường, đồng thời nghiên cứu học hỏi các doanh nghiệp nước ngoài đã từng xuất khẩu mặt hàng đó sang Hoa Kỳ xem họ đã gặp phải những khó khăn, thuận lợi gì? Trình tự thực hiện những bước đi của họ như thế nào để có thể đưa được hàng vào thị trường này? Sau đó có thể tổ chức các hội nghị, hội thảo bàn về những bước đi và những khó khăn thách thức trong việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, từ đó đưa ra những giải pháp tối ưu cho vấn đề này.

Đối với những mặt hàng đã thâm nhập được vào thị trường Hoa Kỳ rồi, để nâng cao sức cạnh tranh chúng ta có thể học hỏi các nước đi trước, chẳng hạn như Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore... Các doanh nghiệp xuất khẩu trong hiệp hội của họ thường thống nhất hành động trong việc đưa ra các quyết định về giá cả, số lượng, chủng loại để phát huy tối đa sức cạnh tranh và thu lợi nhuận cao nhất, tránh hiện tượng tranh mua tranh bán. Họ sẵn sàng hạ giá sản phẩm trong thời gian dài để đánh bại những đối thủ lần đầu tiên tham gia vào thị trường, sau đó mới tăng giá để thu hồi lại lợi nhuận đã mất. Đây là điều mà chúng ta đi sau cần phải học, nhưng chúng ta không chỉ học họ để làm tốt cho mình mà còn phải biết nghiên cứu để tìm ra đối sách chống lại việc họ ngăn cản hàng hoá của ta thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ. Trong trường hợp các đối thủ cạnh tranh của ta đồng loạt hạ giá bán thấp hơn giá bán sản phẩm của ta trong thời

gian dài nhằm mục đích chiếm lĩnh thị trường, sau đó mới tăng giá sản phẩm để thu hồi lại những khoản lỗ do hạ giá trước đó, các doanh nghiệp Việt Nam nếu hành động một cách đơn lẻ chắc chắn sẽ thua và phải nhường thị trường cho họ. Để chiến thắng chúng ta cần có hiệp hội để đưa ra đối sách hành động một cách thống nhất như: Có thể đồng loạt hạ giá sản phẩm theo họ, nhưng không thấp hơn chi phí sản xuất. Nếu họ tiếp tục hạ thấp hơn giá hàng của ta thì rất có thể họ bán phá giá, chúng ta có thể thu thập thông tin về việc bán phá giá của họ để cùng với các nước khác đồng loạt kiện bán phá giá.

*** Nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.**

Để nâng cao khả năng cạnh tranh có rất nhiều cách, nhưng vấn đề hiện nay mà các doanh nghiệp cần phải thực hiện để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ theo chúng tôi là:

- Tăng cường đầu tư, tăng năng suất lao động và hạ giá thành sản phẩm;
- Nâng cao sức cạnh tranh bằng nhãn hiệu và thương hiệu sản phẩm;

Để xuất khẩu vào Hoa Kỳ, các sản phẩm hàng hoá đều phải đạt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo quy định của Hoa Kỳ. Do đó, hàng hoá của Việt Nam cũng như của các nước khác xuất khẩu vào Hoa Kỳ nhìn chung đều đạt tiêu chuẩn chất lượng nhất định, không có sự chênh lệch lớn. Chính vì vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ, việc tăng cường đầu tư, tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm là rất cần thiết. Nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá cả của phần lớn các mặt hàng như may mặc, đồ điện tử, đồ gia dụng,... của Trung Quốc, Thái Lan

trên thị trường Hoa Kỳ rẻ hơn Việt Nam rất nhiều.

Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động liên doanh liên kết với các hãng có sản phẩm và thương hiệu nổi tiếng trên thế giới để sản xuất hàng hoá xuất khẩu. Về lâu dài các doanh nghiệp cũng cần phải có chiến lược xây dựng thương hiệu sản phẩm cho riêng mình. Khi thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp cần phải chú ý tới việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm của mình để tránh tình trạng khi đã có được hình ảnh đẹp về nhãn hiệu sản phẩm của mình thì lại bị công ty khác dùng nhãn hiệu đó để đăng ký làm nhãn hiệu của họ.

5. Kết luận.

Thị trường Hoa Kỳ là một thị trường xuất khẩu đầy tiềm năng của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá Việt Nam. Tuy nhiên, thị trường này lại có rất nhiều biện pháp hạn chế nhập khẩu và nhiều biện pháp bảo hộ tinh vi, là thị trường cạnh tranh rất khốc liệt. Chính những điều này đã gây trở ngại lớn cho việc tăng cường xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có định hướng thích ứng như đã được trình bày nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của mình ngày một nhiều hơn, xứng đáng với tiềm năng của doanh nghiệp và nhu cầu phát triển của đất nước ■

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Mơ (2001), "Thị hiếu của người Mỹ", Tạp chí Thương mại, số 26/2001.
2. CIEM-UNDP: Dự án VIE 01/025: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. NXB Giao thông vận tải, 2003.
3. www.usitc.gov (U.S. International Trade Commission).
4. www.usembassy.state.gov/vietnam (Đại sứ quán Mỹ tại Việt Nam).
5. www.census.gov (U.S. Census Bureau - Tổng cục Thống kê Hoa Kỳ).