

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRÊN MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM CHÂU PHI

*Trần Thị Lan Hương**

Châu Phi với diện tích 30 triệu km², dân số khoảng 800 triệu người là một lục địa rộng lớn gồm 54 quốc gia, tất cả đều là những nước đang phát triển. Đây là một lục địa giàu tài nguyên, khoáng sản. Từ đầu thập kỷ 1990 đến nay, các nước châu Phi đã có những chuyển biến tích cực về kinh tế - chính trị nhờ chính sách cải cách kinh tế và mở rộng ra thế giới bên ngoài. Tỷ lệ tăng trưởng GDP tăng từ 2%/năm trong giai đoạn 1993-1995 lên gần 5%/năm trong những năm đầu thế kỷ XX. Tốc độ tăng trưởng ngày càng được cải thiện của châu Phi khiến châu lục này có nhu cầu rất lớn về công nghệ và hàng hoá từ thế giới bên ngoài.

Kể từ thập kỷ 1990 cho đến nay, châu Phi đã trở thành nơi cạnh tranh giữa các nước lớn để giành giật vị trí chiếm lĩnh thị trường mới mẻ và đầy tiềm năng này. Xét về mặt lịch sử, các nước châu Phi từng chịu ảnh hưởng chủ yếu của Pháp, Anh, Bồ đào Nha. Nhưng từ sau khi các nước châu Phi giành được độc lập, ảnh hưởng của các nước này bị suy giảm. Hiện nay, Pháp đang cố lấy lại ảnh hưởng của mình thông qua các hoạt động của Cộng đồng các nước có sử dụng tiếng Pháp, còn Anh đang dùng ảnh hưởng của Khối Thịnh vượng chung để thâm nhập thị trường châu Phi. Mỹ cũng đã thay đổi quan điểm của mình và đang tìm cách mở ra một trang mới trong quan hệ với châu Phi, nhất là về thương mại. Mỹ tăng cường đầu tư và viện trợ cho châu Phi, xoá nợ cũ, giảm 50% thuế nhập khẩu từ châu Phi... Trung Quốc đã có được vị trí khá thuận lợi ở châu Phi xuất phát từ các hoạt

động hợp tác kinh tế từ những năm 1970 - 1980 như đưa lao động, chuyên gia sang châu Phi, cung cấp viện trợ, nhận thầu các công trình xây dựng... Hàng hoá của Trung Quốc đa dạng và rẻ, phù hợp với mức thu nhập của người dân châu Phi.

Đối với Việt Nam, để tạo thế cân bằng thương mại với EU, châu Á và Mỹ cũng như đa dạng hóa thị trường, chính phủ Việt Nam cho rằng thị trường châu Phi chính là giải pháp quan trọng. Châu Phi không phải là thị trường khó tính, nhiều những mặt hàng châu Phi đang có nhu cầu thì Việt Nam đều có khả năng đáp ứng, đặc biệt là gạo. Hiện nay, châu Phi đang trở thành một thị trường mới đầy hứa hẹn.

Trong quan điểm về việc phát triển thương mại trên thị trường châu Phi, chính phủ cho rằng: trong giai đoạn đầu cần phải tập trung vào những thị trường trọng điểm, mang tính chất là cửa ngõ của châu Phi để từ đó xâm nhập ngày càng sâu vào trong lục địa. Do vậy, kể từ đầu thập kỷ 1990 đến nay Việt Nam đã không ngừng mở rộng quan hệ với 48 trong tổng số 54 nước châu Phi, đã đặt 5 cơ quan đại diện thương trú tại Ai Cập, Angiêri, Libi, Angôla, Nam Phi, 3 thương vụ ở Ai Cập, Nam Phi, Nigiêria.

1. Các thị trường châu Phi trọng điểm của Việt Nam

Bảng dưới đây cho thấy kim ngạch xuất nhập khẩu trên 10 thị trường châu Phi trọng điểm của Việt Nam đã có sự gia tăng rất mạnh trong giai đoạn 2000-2004. Những thị trường quan trọng nhất của Việt Nam trong thời gian trên là Nam Phi, Ai Cập, Angiêri, Nigiêria và Tandania.

* Thạc sĩ, Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông

**Bảng : Các thị trường trọng điểm của Việt Nam ở châu Phi
giai đoạn 2000-2004 (triệu USD)**

Nước	2000		2001		2002		2003		2004	
	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK
Ai Cập	19,0	2,6	28,6	0,5	21,8	0,9	14,8	6,9	39,1	2,5
Angiêri	6,4	0,0	11,7	0,0	3,3	0,0	18,2	0,2	13,9	0,8
Tuynidi	1,8	8,3	0,8	4,3	0,7	6,0	1,6	6,2	1,3	5,6
Gana	7,3	0,1	4,7	0,0	8,6	0,0	15,3	0,9	31,7	0,8
Ghinê	6,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,1	1,0	0,0	9,1	2,6
Libêria	0,5	11,9	1,0	0,1	0,5	0,4	0,2	0,1	1,0	5,6
Mali	2,4	5,3	2,3	3,4	1,5	3,8	1,7	5,6	1,2	7,5
Nam Phi	25,8	4,2	29,1	5,1	15,5	24,8	22,7	78,5	56,8	90,5
Nigiêria	4,9	5,6	8,1	11,5	9,4	6,0	10,5	10,1	11,3	14,8
Tandania	9,3	0,7	8,3	1,6	6,1	1,0	20,7	1,3	25,0	3,8
Angôla							27,9	0,03	39,1	2,5
Marôc									1,1	5,6
Côt Đivoa							43,0	5,0	32,6	8,4

Nguồn: Tổng cục thống kê, 2005; Bộ thương mại 2005.

- Nam Phi

Nam Phi là đất nước nằm phía Nam châu Phi, có trình độ kinh tế tương đối phát triển, là cửa ngõ của khu vực châu Phi và Cộng đồng kinh tế miền Nam châu Phi (SADC). Việt Nam và Nam Phi chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 22/12/1993. Kể từ đó, quan hệ giữa hai nước tiến triển tốt đẹp, hai bên đã trao đổi nhiều đoàn lãnh đạo nhằm thúc đẩy hợp tác trên nhiều lĩnh vực. Năm 2000, Đại sứ quán Việt Nam tại Nam Phi chính thức đi vào hoạt động. Năm 2002, Nam Phi cũng chính thức mở sứ quán tại Hà Nội. Tháng 10 năm 1999, cơ quan thương vụ của nước ta tại Nam Phi đã được thành lập nhằm thúc đẩy hơn nữa trao đổi thương mại song phương. Hai nước đã ký Hiệp định thương mại tháng 4 năm 2000, thỏa thuận dành cho nhau quy chế tối huệ quốc (MFN). Trong những năm gần đây, doanh nghiệp hai nước đã tích cực tiến hành thăm dò khảo sát lẫn nhau để tìm cơ hội hợp tác kinh doanh. Các hội chợ triển lãm quốc tế tổ chức ở Nam Phi, trong đó lớn nhất là Hội chợ quốc tế Saitex, bước đầu đã thu hút được các doanh nghiệp Việt Nam tham dự.

Kim ngạch ngoại thương của Việt Nam sang Nam Phi đạt mức độ lớn nhất trên thị trường châu Phi. Năm 2000 Việt Nam xuất khẩu sang Nam Phi 25,8 triệu USD, nhập khẩu 4,2 triệu USD; năm 2001 xuất

khẩu 29,1 triệu USD, nhập khẩu 5,1 triệu USD, năm 2002 xuất khẩu 15,5 triệu USD, nhập khẩu 24,8 triệu USD, năm 2003 xuất khẩu 22,7 triệu USD, nhập khẩu 78,5 triệu USD, năm 2004 xuất khẩu 56,8 triệu USD, nhập khẩu 90,5 triệu USD, năm 2005 xuất khẩu đạt 100 triệu USD.

Đây là nước duy nhất ở châu Phi Việt Nam có tốc độ gia tăng nhanh chóng cả về xuất khẩu và nhập khẩu, nhưng phần lớn là tăng nhập khẩu của Việt Nam. Xuất khẩu của Việt Nam vào Nam Phi chiếm dưới 50% xuất khẩu của Nam Phi sang Việt Nam. Thực tế không phải là sản phẩm của Việt Nam không đáp ứng nhu cầu của thị trường Nam Phi, một khối lượng lớn hàng hóa của Việt Nam không trực tiếp phục vụ thị trường này mà chỉ nhờ Nam Phi để xuất khẩu vào nước châu Phi khác.

Các mặt hàng xuất khẩu sang Nam Phi chủ yếu gồm giày dép, gạo, cà phê, than đá, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, rau quả, sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, cao su... Các mặt hàng nhập khẩu chính từ Nam Phi gồm sắt, thép, máy móc, thiết bị, hóa chất và sản phẩm hóa chất các loại, hải sản, bông... Số dĩ xuất khẩu sang Nam Phi trong các năm 2002 và 2003 có giảm là do Việt Nam giảm xuất khẩu gạo sang thị trường này. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu gạo đạt 15 triệu trong tổng số 29,1 triệu USD tổng kim ngạch xuất khẩu.

Thuận lợi của Việt Nam khi xuất khẩu vào Nam Phi là: đây là nước phát triển nhất ở châu Phi, có nhu cầu rất lớn về máy móc thiết bị, nhất là những máy móc chế biến hàng tiêu dùng; Thu nhập bình quân đầu người của Nam Phi tương đối cao, mặt bằng giá cả cao hơn Việt Nam từ 4-5 lần, trong khi các hàng rào bảo hộ không chặt chẽ như các nước phát triển.

Khó khăn lớn nhất khi xâm nhập thị trường này là việc tiêu thụ hàng hoá ở Nam Phi hầu hết là do các công ty siêu thị khổng lồ chi phối, vì vậy Việt Nam cần phải có những biện pháp tiếp cận với các công ty siêu thị này hoặc tổ chức các cửa hàng bán lẻ của mình để tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam lại có sự tương đồng với các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Indônêxia, đặc biệt trong những hàng xuất khẩu nguyên liệu thô và sơ chế (gạo, thủy sản, than đá). Việt Nam bị cạnh tranh gay gắt trên thị trường Nam Phi trong các sản phẩm xuất khẩu tương đồng với các nước trên chủ yếu về giá cả.

- Ai Cập

Ai Cập là một đất nước nằm ở Bắc Phi, có trình độ kinh tế tương đối phát triển. Ai Cập là một trong những nước châu Phi đầu tiên mà nước ta sớm thiết lập quan hệ ngoại giao (tháng 9 năm 1963). Các nhà lãnh đạo hai nước đã có nhiều chuyến thăm chính thức, tạo nền tảng thúc đẩy quan hệ hợp tác song phương. Năm 1994, Hiệp định thương mại mới Việt Nam - Ai Cập được ký kết, thay thế cho Hiệp định cũ vào năm 1964, đồng thời thành lập Ủy ban hỗn hợp Việt Nam - Ai Cập, tạo nền tảng cho việc tiến tới ký kết một loạt các thỏa thuận hợp tác trên nhiều lĩnh vực quan trọng như: Hiệp định hợp tác kinh tế và kỹ thuật, Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư, Hiệp định tránh đánh thuế hai lần (ký tắt), Hiệp định Hợp tác du lịch (ký tắt), Nghị định thư về Hợp tác ngoại giao, Biên bản ghi nhớ giữa Phòng Thương mại và Công nghiệp hai nước. Trong giai đoạn trước 1995, quan hệ thương mại song phương Việt Nam - Ai Cập hầu như không phát triển. Từ năm 1995, Việt Nam bắt đầu xuất khẩu sang Ai Cập. Trong giai đoạn 1995-2003, kim ngạch xuất khẩu

sang Ai Cập tăng nhanh, song nhập khẩu từ Ai Cập về còn ở mức thấp và giảm bất thường. Số liệu của Tổng cục hải quan và Bộ thương mại cho thấy, tổng kim ngạch buôn bán hai chiều giữa hai nước tăng từ 2,8 triệu USD năm 1996 lên gần 30 triệu USD năm 2003, trong đó xuất khẩu của Việt Nam tăng từ 1,4 triệu USD lên 21,8 triệu USD năm 2003. Năm 2004, xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Cập đạt 39,1 triệu USD, nhập khẩu đạt 2,5 triệu USD.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Ai Cập là hạt tiêu, cà phê, đồ điện, điện tử, thiết bị cơ khí, hàng dệt may, giày dép, cơm dừa... Trong khi đó, Ai Cập xuất sang Việt Nam thảm, đồng, gạch xây dựng, chà là... Riêng trong năm 2003, mặt hàng sắt thép được Việt Nam nhập khẩu với trị giá 6 triệu USD. Vài năm gần đây, các mặt hàng tạm nhập từ Việt Nam vào các khu thương mại tự do của Ai Cập, sau đó tái xuất sang các nước khác (chủ yếu và Tây Phi) chiếm tỷ trọng lớn. Năm 2001, trong tổng kim ngạch xuất khẩu 28,6 triệu USD, xuất khẩu trực tiếp vào Ai Cập chỉ chiếm 7,6 triệu USD, còn 21 triệu USD tạm nhập, tái xuất (trong đó có toàn bộ khối lượng gạo xuất khẩu là 14,7 triệu USD). Đến năm 2003, trong số 21,8 triệu USD kim ngạch xuất khẩu, có khoảng 4 triệu USD hàng tái xuất, chủ yếu là giày dép, hạt tiêu, cà phê, cơm dừa...

Thuận lợi của Việt Nam khi thúc đẩy quan hệ thương mại với Ai Cập là đất nước này có mối quan hệ thương mại tương đối tốt với các nước trong khu vực châu Phi, châu Á và Trung Đông, do đó Việt Nam có thể tận dụng mối quan hệ này để mở rộng các bạn hàng thương mại mới. Thị trường Ai Cập về cơ bản không đòi hỏi cao về chất lượng hàng hóa, chỉ cần giá cả và mẫu mã phù hợp. Cơ cấu hàng nhập khẩu của Ai Cập rất đa dạng, trong đó nông sản và hàng tiêu dùng chiếm một tỷ trọng lớn. Những khu thương mại tự do của Ai Cập là điểm lý tưởng để hàng hoá Việt Nam có thể đến được với gần 100 nước khác nhau trên thế giới.

Khó khăn chính trên thị trường Ai Cập là Việt Nam còn nhập khẩu tương đối ít hàng hoá của Ai Cập. Do những đặc điểm văn hoá và tôn giáo, hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam cũng chưa được người dân

Ai Cập ưa chuộng, và Ai Cập chỉ được coi là trạm trung chuyển hàng hoá của Việt Nam sang nước thứ 3. Phương thức thanh toán hàng hoá bằng L/C chưa phát triển và các doanh nghiệp Việt Nam chưa thiết lập được mối quan hệ thương mại ổn định và tin tưởng lẫn nhau.

- Angiêri

Với một nền kinh tế đang trên đà phát triển có nhịp độ tăng trưởng khoảng 5%/năm và thu nhập bình quân đầu người trên 2200 USD/năm, đất nước Bắc Phi này đang trở thành đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam trong những năm gần đây. Theo số liệu của Angiêri, doanh thu xuất khẩu của nước này năm 2004 đạt trên 32 tỷ USD, trong đó 98% là dầu khí. Angiêri cũng là nước có nhu cầu nhập khẩu rất lớn về 3 nhóm hàng nông sản, hàng tiêu dùng, trang thiết bị. Hiện nay, Angiêri nhập khẩu gần như tất cả những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày, từ ngũ cốc, gạo, gia vị, cà phê, chè, đường, bánh kẹo, thịt, hải sản, rau củ, đến quần áo, giày dép, đồ gỗ...

Việt Nam và Angiêri đã có những cơ sở pháp lý để thúc đẩy quan hệ hợp tác thương mại như Hiệp định hợp tác trên nhiều lĩnh vực, thành lập Ủy ban hợp tác liên chính phủ. Việt Nam chính thức đặt cơ quan đại diện thương mại tại Angiêri vào năm 2004, đưa Angiêri trở thành nơi có cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam tại châu Phi, sau Nam Phi và Ai Cập.

Năm 2000, xuất khẩu của Việt Nam sang Angiêri đạt 6,4 triệu USD, năm 2001 đạt 11,7 triệu USD, năm 2002 đạt 3,3 triệu USD và năm 2004 đạt 13,9 triệu USD. Từ năm 2004, xuất khẩu sang Angiêri tăng nhanh là do Việt Nam chính thức có cơ quan thương vụ tại nước này. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam vào thị trường này là gạo, hạt tiêu, cà phê, sắn lát, giày dép, máy móc thiết bị, đồ dùng bằng gỗ... Hàng nhập khẩu chủ yếu gồm thiết bị truyền phát vô tuyến, thép không gỉ. Tuy nhiên cho đến nay, Angiêri vẫn là thị trường xuất siêu của Việt Nam.

Thuận lợi cơ bản trong quan hệ thương mại với Angiêri là: Việt Nam đã chính thức mở thương vụ tại Angiêri, thu nhập

dầu người của đất nước này cao, thị hiếu tiêu dùng đa dạng và không khó tính, là đất nước có quan hệ mật thiết với châu Âu... Khó khăn chủ yếu của Việt Nam khi xâm nhập thị trường Angiêri là chưa hiểu biết tâm lý tiêu dùng của nhau và hàng hoá nhập khẩu từ Angiêri không phù hợp với Việt Nam, cho nên Việt Nam hầu như ở vị trí xuất siêu, khó có thể tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu nếu như nhập khẩu không tăng lên tương xứng.

- Tandania

Tandania là đất nước nằm ở phía Đông châu Phi và là thành viên quan trọng của Cộng đồng Đông Phi (EAC). Việt Nam và Tandania thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1965. Về thương mại, tháng 10/2001 đoàn của Bộ thương mại VN đã sang thăm Tandania và ký Hiệp định thương mại song phương, mở ra cơ hội cho trao đổi thương mại giữa hai nước. Tháng 3/2002, Đoàn công tác liên ngành do Thứ trưởng thương mại Lê Danh Vĩnh đã dẫn đầu đi khảo sát thị trường Tandania và bàn về các biện pháp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước. Nhân dịp này, hai nước đã ký bản ghi nhớ về hợp tác khoa học và kỹ thuật nông nghiệp. Tháng 9/2004 Bộ trưởng thương mại Tandania sang thăm VN. Ngày 1/12/2005, Tổng thống Tandania Benjamin William Mkapa sang thăm Việt Nam. Trong chuyến thăm này, hai bên đã ký kết Hiệp định hợp tác kinh tế - thương mại, văn hóa, khoa học và công nghệ và thỏa thuận thành lập Ủy ban hỗn hợp giữa Việt Nam và Tandania.

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Tandania trong thập kỷ 1990 rất hạn chế. Từ năm 1991-1993 giữa Việt Nam và Tandania không có trao đổi thương mại. Năm 1994, Việt Nam nhập khẩu từ Tandania khoảng 300.000 USD giá trị hàng hoá, nhưng chỉ đến năm 1996 Việt Nam mới bắt đầu xuất khẩu ổn định sang Tandania. Trong quan hệ thương mại với Tandania, Việt Nam hầu như xuất siêu. Năm 1999, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Tandania là 22,8 triệu USD, chủ yếu là gạo, nhập khẩu từ Tandania 0,6 triệu USD. Năm 2000 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Tandania chỉ đạt 9,3 triệu USD, nhập khẩu 0,7 triệu USD. Năm 2001, xuất khẩu 8,3 triệu USD, nhập

khẩu 1,6 triệu USD. Năm 2002 xuất khẩu 6,1 triệu USD gồm gạo, cà phê, chất tạo bọt dùng cho bột giặt, hàng may mặc, màn tyn chống muỗi, nhang muỗi, sản phẩm gỗ mỹ nghệ; trong khi đó Việt Nam nhập khẩu từ Tanzania khoảng 1 triệu USD gồm bông nguyên liệu, bông tự nhiên chưa trải thô, vỏ sò, ốc, hạt điều. Năm 2003 Việt Nam xuất sang Tanzania 20,7 triệu USD trong đó gạo chiếm 20,5 triệu USD. Các sản phẩm khác là các chất chiết xuất từ thực vật, men, chất tẩy rửa, thuốc diệt côn trùng, sản phẩm sắt thép, tấm phẳng Plastic; Việt Nam nhập khẩu 1,3 triệu USD chủ yếu là bông, hạt điều, gỗ. Năm 2004 Việt Nam xuất khẩu 25 triệu USD và nhập khẩu 3,8 triệu USD.

Thuận lợi cơ bản của Việt Nam khi xâm nhập thị trường Tanzania là: đây là thị trường truyền thống của Việt Nam. Việt Nam đã ký kết Hiệp định thương mại song phương với Tanzania năm 2001, ưu tiên giành cho nhau quy chế Tối huệ quốc (MFN) trong quan hệ buôn bán. Tanzania đang có nhu cầu rất lớn đối với một số sản phẩm của Việt Nam, đặc biệt là gạo, máy móc thiết bị và công nghệ chế biến hạt điều, dệt may, sản xuất sữa, sản xuất nước hoa quả. Tanzania cũng là một thị trường nhập khẩu đầy tiềm năng của Việt Nam, đặc biệt trong các sản phẩm như bông, gỗ...

Khó khăn chủ yếu khi quan hệ thương mại với Tanzania là: các doanh nghiệp Việt Nam còn hiểu biết rất ít về thị trường này, vị trí địa lý xa xôi, trình độ phát triển kinh tế và thu nhập đầu người của nước này còn thấp. Hầu hết hàng hoá Việt Nam sang Tanzania đều phải qua công ty trung gian nước ngoài, hình thức mở L/C còn hạn chế do doanh nghiệp hai phía đều hạn chế về tài chính. Những vấn đề tranh chấp thương mại còn diễn ra, đặc biệt sau vụ án tàu Cán Giờ đã khiến lòng tin của doanh nhân vào thị trường Tanzania bị giảm sút.

- Nigêria

Nigêria nằm ở Tây Phi, có dân số đông nhất châu lục đen, nền kinh tế lệ thuộc vào xuất khẩu dầu mỏ (chiếm 95% xuất khẩu của đất nước, 20% GDP và 65% tổng thu ngân sách). Dân số 128 triệu người, tốc độ tăng dân số 2,37%, GDP đầu người năm 2005 khoảng 1100 USD. Nigêria là

thành viên quan trọng của Cộng đồng kinh tế Tây Phi (ECOWAS).

Việt Nam chính thức lập quan hệ ngoại giao với Nigêria vào năm 1976, tuy nhiên đến tháng 6 năm 2001 quan hệ kinh tế thương mại hai bên mới chính thức phát triển sau chuyến thăm và làm việc của đoàn công tác liên ngành của chính phủ Việt Nam sang Nigêria. Qua chuyến thăm, hai bên đã bàn và nhất trí các biện pháp phát triển quan hệ kinh tế thương mại giữa Việt Nam và Nigêria. Phía Nigêria quan tâm tới khả năng Việt Nam cử chuyên gia sang giúp trong lĩnh vực trồng trọt và mong muốn hai bên trao đổi chuyên gia trong các lĩnh vực điện tử, viễn thông. Nhân dịp này, hai nước đã ký Hiệp định thương mại, quy định dành cho nhau quy chế MFN trong buôn bán song phương. Điều này đã tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho hoạt động thương mại của doanh nghiệp hai nước.

Kể từ đó, Nigêria là đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam ở châu Phi. Những năm qua, kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – Nigêria đã tăng nhanh chóng: năm 2001 đạt 20 triệu USD, năm 2002 đạt 15,4 triệu USD, năm 2003 đạt 20,6 triệu USD, năm 2004 đạt 26,1 triệu USD, 9 tháng đầu năm 2005 đạt 44 triệu USD. Các mặt hàng xuất sang Nigêria ngày càng đa dạng về chủng loại, mẫu mã với khối lượng ngày càng lớn. Năm 2006 Việt Nam dự định sẽ đặt thương vụ tại Nigêria, mở ra triển vọng thương mại lớn hơn cho hai nước.

Trong quan hệ thương mại với Nigêria, thuận lợi cơ bản của Việt Nam chủ yếu là: thị trường rộng lớn, sức mua lớn, nhu cầu đa dạng. Việt Nam và Nigêria đã đủ những cơ sở pháp lý cần thiết cho quan hệ thương mại. Những mặt hàng xuất nhập khẩu đều rất phù hợp với nhu cầu của hai phía, đặc biệt là nhu cầu về gạo rất lớn của Nigêria và nhu cầu về nhập khẩu hạt điều thô khối lượng lớn, giá cả hợp lý của phía Việt Nam.

Khó khăn chủ yếu là trao đổi thông tin giữa hai nước còn hạn chế, do vậy cả hai phía đều chưa hiểu rõ phong tục, nhu cầu tiêu dùng, thủ tục pháp lý, tập quán kinh doanh của nhau. Ngoài ra, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Nigêria khá xa

nên cước phí vận tải thường chiếm một tỷ lệ lớn trong giá cả hàng hoá và làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm.

- Các thị trường quan trọng khác

+ Angola: Angola thiết lập ngoại giao với Việt Nam từ năm 1975, ký kết Hiệp định thương mại song phương với Việt Nam vào tháng 5 năm 1978. Tuy nhiên do tình hình thế giới thay đổi, để phù hợp với hoàn cảnh mới chủ tịch nước Trần Đức Lương đi thăm chính thức Angola năm 2002; năm 2004 Bộ trưởng ngoại giao Angola chính thức thăm Việt Nam. Nhiều đoàn cấp bộ trưởng, thứ trưởng Angola thuộc các ngành nông nghiệp, giáo dục, y tế, thủy sản... đã thăm Việt Nam trong thời gian qua. Việt Nam đã thiết lập đại sứ quán tại Angola và đại sứ Angola tại Bắc Kinh Trung Quốc kiêm nhiệm tại Việt Nam. Hai bên quyết định đàm phán và ký Hiệp định hợp tác kinh tế thương mại vào năm 2004 nhằm thúc đẩy kim ngạch xuất nhập khẩu song phương trong thời gian tiếp theo.

Trong những năm gần đây, qua hệ thống hai nước có những bước tiến đáng kể. Tháng 2 năm 2002, Bộ thương mại hai nước đã ký Biên bản ghi nhớ (MOU) về việc hàng năm Việt Nam cung cấp cho Angola 50-100.000 tấn gạo, thanh toán bằng L/C với giá cạnh tranh. Tháng 10/2002, trong chuyến thăm Angola của chủ tịch Trần Đức Lương, Bộ trưởng thương mại Việt Nam đã chủ trì các cuộc tiếp xúc giữa hai phòng thương mại và giới doanh nghiệp 2 nước và đề nghị phía Angola tạo điều kiện để cộng đồng người Việt tại Angola xây dựng trung tâm thương mại của Việt Nam tại nước này. Tổng thống Angola đã đồng ý. Sau chuyến thăm đó, Hiệp hội Nhựa thành phố Hồ Chí Minh đã lập đề án xây dựng nhà máy sản xuất nhựa tại Angola với tổng vốn đầu tư 1 triệu USD, công suất 100 tấn/năm; Tổng công ty lương thực miền Bắc mỗi năm xuất khoảng 11.000 tấn gạo sang Angola và hiện đang tiến hành các thủ tục mở kho ngoại quan.

Nếu như năm 1999 Việt Nam mới xuất khẩu sang Angola khoảng 7,2 triệu USD thì năm 2001 xuất khẩu của Việt Nam sang Angola đạt 28,046 triệu USD, nhập khẩu 47.000 USD, năm 2002 xuất khẩu

20,7 triệu USD. Năm 2003 con số này vẫn duy trì ở mức 29,8 triệu USD (nhập khẩu 36.876 USD). Năm 2004, Việt Nam xuất khẩu sang Angola 34,9 triệu USD, nhập khẩu 0,3 triệu USD, và Angola vươn lên trở thành đối tác xuất khẩu lớn thứ 4 của Việt Nam vào năm 2004, sau Nam Phi, Nigêria, Ai Cập. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Angola là gạo, hàng dệt may, hàng mây tre cói lá, sản phẩm gỗ, rau quả, sản phẩm nhựa... Tuy nhiên, Việt Nam hầu như vẫn xuất siêu đối với thị trường này.

+ Maroc:

Maroc nằm ở Bắc Phi, là một nước có thị trường tương đối mở cửa và có mối quan hệ truyền thống với nhiều nước châu Âu. Tháng 6 năm 2001, Việt Nam và Maroc đã ký Hiệp định thương mại, quy định dành cho nhau quy chế MFN trong buôn bán song phương. Đây là hiệp định đầu tiên được ký giữa hai nước kể từ ngày thiết lập quan hệ ngoại giao. Tuy nhiên, quan hệ thương mại Việt Nam - Maroc luôn ở mức thấp và tăng giảm thất thường. Năm 2001, xuất khẩu của Việt Nam sang Maroc đạt 1,7 triệu USD, nhập khẩu 47.000 USD, năm 2004 xuất khẩu 1,1 triệu USD, nhập khẩu 5,6 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Maroc là cà phê, hạt tiêu, cao su và các sản phẩm cao su, giày dép, dệt may, sản phẩm giấy... Các mặt hàng nhập khẩu là đồng, gỗ, phân bón, bông...

+ Côt Divoa (Bờ biển Ngà):

Côt Divoa nằm ở Tây Phi, có mối quan hệ ngoại giao với Việt Nam từ năm 1975. Tuy nhiên, mãi tới năm 1997, quan hệ thương mại hai nước mới được thiết lập sau chuyến thăm của tổng thống Côt Divoa tới Việt Nam. Đến nay, hai nước vẫn chưa ký các hiệp định hợp tác song phương, do vậy kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai bên còn rất hạn chế. Về xuất khẩu, Việt Nam xuất sang Côt Divoa các mặt hàng như gạo, thực phẩm chế biến, hàng dệt may, đồ điện, điện tử... với khối lượng nhỏ. Gạo là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất, đạt 2.500 tấn (525.000 USD) năm 1999 và 6.700 tấn (837.000 USD) năm 2001. Tuy nhiên, cũng như với nhiều nước châu Phi khác, gạo Việt Nam được xuất vào thị trường Côt

Đivoa qua trung gian. Trong mấy năm gần đây, Côt Đivoa được Việt Nam chú trọng nhiều hơn bởi đây là nước có tiềm năng phát triển hàng đầu ở khu vực Tây Phi, có một nền công nghiệp chế biến cà phê, ca cao, bia, dệt may, dầu khí... tương đối phát triển ở Tây Phi, thu nhập đầu người trên 1.200 USD/năm và là thị trường tiềm năng cho việc nhập khẩu hạt điều, bông của Việt Nam. Thâm nhập thị trường Côt Đivoa được coi như là đã thâm nhập sâu vào cảng trung chuyển quan trọng của khu vực Tây Phi, giúp Việt Nam mở rộng quan hệ bán hàng với khu vực này. Côt Đivoa là thành viên quan trọng của ECOWAS và Liên minh kinh tế tiền tệ Tây Phi (UEMOA), là nước có biểu thuế quan ưu đãi và được hưởng nhiều quy chế ưu tiên của EU.

Do nhận thức được tầm quan trọng của Côt Đivoa ở châu Phi, Việt Nam đã tăng nhanh kim ngạch thương mại đối với thị trường này. Năm 2003, xuất khẩu đạt 43 triệu USD, nhập khẩu đạt 5 triệu USD; Năm 2004 xuất khẩu đạt 32,6 triệu USD, nhập khẩu đạt 8,4 triệu USD.

Khó khăn khi thâm nhập thị trường Côt Đivoa cũng như các thị trường khác như Angôla, Marôc là: Do khoảng cách quá xa lại không có thương vụ nên các doanh nghiệp hai phía còn rất thiếu thông tin về nhau. Chi phí vận chuyển cũng như kho bãi tăng cao kéo theo giá hàng hóa tăng, làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm mỗi nước. Phần lớn các nhà xuất khẩu Việt Nam không đủ nguồn lực tài chính để tiến hành những chiến lược nghiên cứu và thâm nhập thị trường lâu dài, đặc biệt tại một thị trường châu Phi xa xôi như Côt Đivoa, Angôla. Trong quan hệ buôn bán, nhìn chung các doanh nghiệp Việt Nam chưa tìm được đối tác có uy tín và thiết lập với họ mối quan hệ lâu dài, mang tính chiến lược.

2. Giải pháp phát triển các thị trường trọng điểm châu Phi

Từ thực tế phân tích hoạt động thương mại của Việt Nam trên một số thị trường châu Phi trọng điểm, cũng như những thuận lợi, khó khăn trên từng thị trường trọng điểm, chúng ta có thể đi đến những kết luận cơ bản sau:

+ Thị trường châu Phi có nhu cầu rất lớn về các chủng loại hàng hoá, đặc biệt là hàng nông sản, hàng tiêu dùng và không quá khắt khe với sản phẩm, chất lượng, mẫu mã. Đồng thời, đây cũng là thị trường đáp ứng được nhu cầu của Việt Nam về một số mặt hàng quan trọng như bông, hạt điều thô, sắt thép, gỗ... Trong những năm qua, kim ngạch thương mại của Việt Nam trên các thị trường trọng điểm đều tăng nhanh cho thấy nhu cầu và tầm quan trọng của cả hai phía trong quan hệ thương mại.

+ Những thị trường trọng điểm của Việt Nam đều có tầm quan trọng và vị trí chiến lược trong từng khu vực châu Phi bao gồm cả các vùng Bắc Phi, Tây Phi, Đông Phi và Nam Phi, là thành viên của các khối SADC, ECOWAS, UEMOA, là đối tượng được hưởng những ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu hàng hoá sang Mỹ và EU. Việc phát triển các thị trường trọng điểm này là cần thiết để Việt Nam có thể thâm nhập sâu vào trong nội bộ từng tiểu khu vực và tận dụng mối quan hệ của các nước này để mở rộng xuất khẩu sang các nước Mỹ và EU.

+ Những thị trường trọng điểm có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam đều là những thị trường đã có những Hiệp định, văn bản pháp lý cho sự hợp tác thương mại. Cho đến nay, Việt Nam đã ký các Hiệp định thương mại, hợp tác kinh tế thương mại, kỹ thuật với 14 châu Phi sau: Môđambich (2004), Namibia (2003), Côngô (2002), Nigiêria (2001), Tandania (2001), Dimbabuê (2001), Nam Phi (2000), Angiêri (1994), Ai Cập (1994), Tuynidi (1994), Libi (1983), Angôla (1978), Ghinê Xích đạo (1977), Cộng hòa Ghinê (1961). Với các nước châu Phi còn lại, Việt Nam cũng đang tiến hành trao đổi dự thảo thương mại và mong muốn đạt được các hiệp định chính phủ về thương mại, bảo hộ đầu tư, tránh đánh thuế hai lần... Hầu hết các hiệp định đã ký kết đều có những điều khoản dành cho nhau chế độ Tối huệ quốc và những ưu đãi thuế quan.

+ Những khó khăn trong việc thâm nhập thị trường châu Phi, ngoài những đặc điểm riêng của từng thị trường, đều do khoảng cách địa lý, cơ sở pháp lý cho hoạt động thương mại còn thiếu, chưa hiểu rõ

phong tục tập quán kinh doanh của nhau, năng lực tài chính của hai bên còn yếu...

Để phát huy những cơ hội, thuận lợi, đồng thời khắc phục những khó khăn khi thâm nhập thị trường châu Phi, giải pháp của Việt Nam trong thời gian tới sẽ là:

1) Về phía chính phủ:

- Tiếp tục ký kết các hiệp định, điều ước, thỏa thuận với các thị trường châu Phi trọng điểm và các thị trường châu Phi khác để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại. Năm 2006 cần nhanh chóng mở cơ quan thương vụ tại Maroc theo đúng như kế hoạch (hiện mới có 3 cơ quan thương vụ tại Ai Cập, Nam Phi, Angiêri). Maroc là thị trường có quan hệ thương mại chặt chẽ với EU và các nước thuộc Liên minh Arab Maghreb, nên rất quan trọng đối với Việt Nam. Tiếp theo đó, Việt Nam cần phải chọn Nigiêria là nơi mở thương vụ bởi đây là nước lớn trong châu Phi, có những ưu thế nổi bật so với các nước khác, đặc biệt đây là thị trường đông dân. Trong một số năm tới cần phải mở thêm 7-10 cơ quan thương vụ ở 7-10 nước châu Phi khác nhằm giảm bớt tình trạng một cơ quan thương vụ ở kiêm nhiệm nhiều nước dẫn đến hiệu quả không cao như hiện nay. Những thị trường trọng điểm châu Phi, cửa ngõ vào châu Phi cần phải mở thương vụ là Nigiêria, Xênegan, Tandania, Gana, Côt Đivoa, Libêria, Xênegan...

- Đẩy nhanh các hoạt động xúc tiến thương mại trên các thị trường trọng điểm. Theo đánh giá, trong thời gian tới Bộ thương mại Việt Nam sẽ tổ chức nhiều chuyến thăm làm việc tới các nước châu Phi. Do những điều kiện tương đối khác biệt của thị trường này, nên hoạt động xúc tiến thương mại cần phải có những hình thức riêng. ở những thị trường khác ngoài khu vực châu Phi, do công nghệ thông tin tương đối phát triển, thương mại điện tử được sử dụng phổ biến, hoạt động xúc tiến thương mại sẽ nhanh gọn hơn, linh hoạt hơn. Nhưng ở thị trường châu Phi, do đặc điểm thị trường và tính cách của các doanh nhân, nên việc gặp gỡ và tiếp xúc trực tiếp có ý nghĩa quan trọng. Do vậy, cần phải khảo sát thị trường theo từng nhóm nhỏ mới có hiệu quả. Kinh nghiệm

khảo sát thị trường thời gian qua cho thấy các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp nước ta đi khảo sát thị trường rất rầm rộ, nhưng sau đó việc thực hiện các thỏa thuận không được duy trì, kết quả xúc tiến thương mại bị hạn chế, bởi vì trong các chuyến đi đó các doanh nghiệp không có thời gian và điều kiện để tìm hiểu và bàn bạc kỹ các bước thực hiện cam kết. Theo các chuyên gia xúc tiến thương mại, nên tổ chức các đoàn 5 - 6 doanh nghiệp, có sự bố trí, thu xếp của thương vụ, sứ quán nước ta tại nước sở tại. Nếu ở nước nào chưa có thương vụ hoặc đại sứ quán, thì cần nhờ Phòng thương mại hoặc Bộ thương mại nước đó giúp khâu chuẩn bị, giới thiệu doanh nghiệp của nước sở tại. Một hình thức khác là tổ chức các nhóm doanh nghiệp tham gia hội chợ, hội thảo, triển lãm, trưng bày sản phẩm của Việt Nam, có như vậy mới có điều kiện tìm hiểu lẫn nhau, đàm phán và ký kết hợp đồng. Xúc tiến thương mại theo hình thức này mới giảm được chi phí, tiết kiệm thời gian, mang lại hiệu quả cao. Những chợ quốc tế, triển lãm, quảng cáo... là rất quan trọng. Tại Hội trợ quốc tế ở Angiêri vào tháng 6/2004, các mặt hàng nông sản của Việt Nam như gạo, cà phê, hạt tiêu, gia vị, mây tre, quạt điện của 9 công ty Việt Nam được đánh giá cao. Trong hội chợ, các doanh nghiệp Việt Nam đã ký được thỏa thuận hợp tác và có gần 70 khách hàng chính thức đề nghị mua hàng của Việt Nam. Ngoài ra, có 10 công ty Angiêri đã đăng ký sang Việt Nam để thảo luận hợp tác kinh doanh tại chỗ. Hoặc hội chợ triển lãm ASEANTEX năm 2005 được tổ chức tại Johannesburg (Nam Phi) tháng 11/2005 là một trong những nỗ lực mở cánh cửa xuất khẩu vào thị trường Nam Phi và châu Phi. Các mặt hàng được giới thiệu tại hội chợ này là dệt may, nông sản thực phẩm, dược phẩm, thiết bị y tế, nội thất, máy móc và sản phẩm công nghệ thông tin...

- Cần tiến hành nhanh việc mở các kho ngoại quan để buôn bán với một số nước châu Phi trọng điểm, vừa khắc phục những khó khăn trong khâu thanh toán, vừa chủ động tìm hiểu nhu cầu thị trường với những mặt hàng Việt Nam có. Ở những nước có trình độ kinh tế tương đối

phát triển, hệ thống ngân hàng tài chính tương đối lành mạnh, chính phủ cần thương lượng để mở L/C cho các doanh nghiệp, hạn chế tình trạng xa cách về địa lý, khó khăn khi thanh toán và vận chuyển, dẫn đến giá thành và chi phí cao cho các doanh nghiệp.

- Cần ban hành thêm những chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp như quỹ hỗ trợ xuất khẩu ưu tiên đặc biệt cho khu vực châu Phi. Trong thời gian tới, nhà nước sẽ phải tiếp tục tham gia vào việc ký kết các thoả thuận cấp chính phủ với các nước có nhu cầu nhập khẩu gạo lớn, đồng thời có chế độ hỗ trợ cho các doanh nghiệp có khả năng xuất khẩu gạo trực tiếp sang thị trường châu Phi. Trong những chuyến đi khảo sát, thăm dò thị trường châu Phi, cần hỗ trợ 100% kinh phí cho các doanh nghiệp.

2) Đối với doanh nghiệp

- Xây dựng chiến lược thâm nhập các thị trường châu Phi dựa trên lợi thế so sánh của doanh nghiệp, tận dụng sự ủng hộ của các cơ quan chức năng như đại sứ quán, thương vụ, vụ thị trường nước ngoài của Bộ thương mại.

- Các doanh nghiệp cần phải thúc đẩy các cuộc gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các bạn hàng châu Phi về nhu cầu, thói quen, tập quán tiêu dùng của thị trường mỗi nước. Việc thiết lập các mối quan hệ tin cậy cũng rất cần thiết để khắc phục những vướng mắc về tài chính. Mặt khác để loại bỏ yếu tố rủi ro do khâu trung gian tiêu cực, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải xây dựng các đầu mối tiêu thụ tại chỗ mà cách hay nhất là phương thức bán hàng cổ điển: mang hàng sang dự trữ trong kho và bán dần.

- Cần có chiến lược kinh doanh và lựa chọn phương thức kinh doanh một cách phù hợp với từng thị trường châu Phi. Hiện nay đang tồn tại ba hình thức buôn bán mà doanh nghiệp Việt Nam thường áp dụng vào châu Phi, đó là:

1. Xuất khẩu qua trung gian: Đây là con đường mà phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng để thâm nhập thị trường châu Phi. Hình thức này thích hợp với thời kỳ khai phá thị trường trong khi

quy mô xuất khẩu còn nhỏ và các mặt hàng xuất khẩu còn phân tán.

2. Xuất khẩu trực tiếp: Đây cũng là hình thức mà các doanh nghiệp Việt Nam thường sử dụng tại các quốc gia mà ta đã có thương vụ hoặc cơ quan đại diện ngoại giao như Ai Cập, Nam Phi, Angola và một số nước có hệ thống ngân hàng tương đối phát triển và khả năng tài chính dồi dào như Nigêria, Maroc...

+ Đầu tư: Đây là một hình thức kinh doanh mà các doanh nghiệp Việt cần tận dụng để thâm nhập thị trường châu Phi, đồng thời chuẩn bị cho giai đoạn phát triển cao hơn của nền kinh tế Việt Nam. Chúng ta đã có 1 số dự án đầu tư tại Angola, Libi, Angiêri, Namibia... trong lĩnh vực khai thác dầu khí, sản phẩm nhựa... Trong tương lai, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu khả năng đầu tư trong lĩnh vực dệt may (nhằm tận dụng những ưu đãi của Mỹ và EU dành cho châu Phi), chế biến gỗ tại các nước có nguyên liệu gỗ phong phú như Tandia, Côt Đivoa, chế biến nông sản nhất là hạt điều. Đây là những ngành cần nhiều lao động và nguyên liệu tại chỗ.

Trong thời gian tới, Việt Nam cần phải tìm cách xuất khẩu trực tiếp (nhất là gạo) sang các thị trường châu Phi trọng điểm. Tuy nhiên, muốn xuất khẩu trực tiếp, chính phủ cần phải mở kho ngoại quan, chọn những doanh nghiệp có năng lực lớn về vốn và khả năng kinh doanh, đồng thời nhà nước cần hỗ trợ nhiều hơn nữa cho doanh nghiệp làm ăn tại châu Phi so với thị trường các châu lục khác. Tất nhiên, sự hỗ trợ này phải phù hợp với những quy định pháp lý của WTO khi Việt Nam đã chính thức được kết nạp vào WTO.

Tài liệu tham khảo:

1. Hội thảo "Việt Nam – Châu Phi: những cơ hội hợp tác và phát triển trong thế kỷ XXI"; Hà Nội tháng 5/2003.
2. Hội thảo "Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam – Châu Phi"; Hà Nội tháng 10/2004.
3. Báo nhân dân, báo quốc tế, báo thương mại, tin TTX VN 2004, 2005.
4. Các trang web: www.mpi.gov.vn/; www.mot.gov.vn/; www.vnn.vn/