

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - TRUNG ĐÔNG

PGS.TS. Đỗ Đức Định*

TS. Từ Thanh Thủy**

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Trung Đông trong một vài năm gần đây là điểm thu hút lớn của một số doanh nghiệp Việt Nam. Theo những nghiên cứu có tính dự báo của một số chuyên gia kinh tế Việt Nam cho thấy thị trường Trung Đông, đặc biệt là Dubai sẽ là một trong những thị trường có tính chiến lược của Việt Nam trong những năm tới, đó là một thị trường mở, một thị trường trung chuyển đầy tiềm năng đi các nước châu Phi và châu Âu.

1. Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông

Quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông có xu hướng gia tăng đều đặn và tốc độ cao về xuất khẩu, từ năm 1999 đến 2002 tốc độ tăng bình quân đạt 15,25%/năm. Riêng năm 2003 do có chiến tranh vùng Vịnh lần thứ hai, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này bị giảm sút tới 55% so với năm 2002. Tuy vậy, tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam với thị trường Trung Đông so với kim ngạch xuất khẩu của cả nước chỉ đạt dưới 3%, với tỷ trọng như vậy quá nhỏ bé so với tiềm năng của thị trường Trung Đông.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu giữa Việt Nam - Trung Đông từ 1995 đến nay (triệu USD)

	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Kim ngạch XK cả nước	5.449	11.540	14.455	15.029	16.706	20.176
Kim ngạch XK với Trung Đông	0,058	271,4	343,0	438,6	479,6	218,1
Tỷ trọng kim ngạch XK sang Trung Đông trong tổng kim ngạch XK cả nước (%)	0,001	2,35	2,37	2,92	2,87	1,08

Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam hàng năm

Nhập khẩu của Việt Nam với thị trường này chủ yếu là máy móc thiết bị

phụ tùng, chất dẻo nguyên liệu, nguyên phụ liệu dệt, da, phân bón các loại, chiếm tỷ trọng khá cao trong kim ngạch nhập khẩu là mặt hàng xăng dầu.

* Viện trưởng, Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông

** Viện Nghiên cứu Thương mại

Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu giữa Việt Nam – Trung Đông từ 1995 đến nay
(triệu USD)

	1995	1999	2002	2003
Trung Đông	22,2	122,95	185,5	246,1
<i>Trong đó mặt hàng NK chủ yếu</i>				
- Bông		4,4	-	-
- Chất dẻo nguyên liệu		8,08	1,3	-
- Máy móc thiết bị phụ tùng		15,3	0,56	0,12
- NPL dệt và da		0,05	0,13	0,06
- Phân bón các loại		26,7	24,3	13,5
- Xăng dầu các loại		58,4	128,4	156

Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam hàng năm

Thị trường Trung Đông gồm các nước: Ả-rập Xê-út, Các Tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất (UAEs), Irắc, Iran, Côoet, Ixraen, Yêmen, Libăng, Ôman, Cata, Xi Ri, Baranh, Gioocđani, Palextin... đều có quan hệ thương mại ít nhiều với Việt Nam, nhưng Việt Nam có quan hệ thương mại chủ yếu với 5 thị trường sau: UAEs, Ả-rập Xê-út, Irắc, Iran, Ixraen. Việt Nam và UAEs đã có quan hệ ngoại giao từ 1/8/1993, song việc buôn bán trao đổi hàng hoá thực sự chỉ mới hình thành trong 10 năm gần đây. Việt Nam và Ả-rập Xê-út thiết lập ngoại giao từ 21/7/1966, đây là một thị trường có tiềm năng tại khu vực Trung Đông và Việt Nam luôn nhập siêu với thị trường này. Đối với Irắc, chúng ta đã có quan hệ ngoại giao từ 10/7/1968 và quan hệ kinh tế thương mại ngày càng tăng trưởng. Tuy nhiên, số hợp đồng thương mại Việt Nam ký với Irắc không nhiều. Việt Nam và Iran thiết lập quan hệ ngoại giao từ 4/8/1973 và ngay sau khi cuộc cách mạng Hồi giáo ở Iran thành công năm 1979, Việt Nam đã sớm công nhận nước Cộng hoà Hồi giáo Iran. Năm 1991, Iran mở sứ quán tại Hà Nội. Năm 1998, Việt Nam đã có cơ quan đại diện ngoại giao ở Têhêran. Sau năm 1990, quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước bắt đầu có bước phát triển mới, mở đầu là Iran mua gạo của Việt Nam với số lượng lớn và cho đến nay gạo vẫn là mặt hàng

chính trong quan hệ mậu dịch giữa hai nước. Ngày 12/7/1993, Việt Nam và Ixraen thiết lập quan hệ ngoại giao và tháng 12/1993 Ixraen lập Đại sứ quán tại nước ta. Hiện nay, nông nghiệp là một lĩnh vực hợp tác có nhiều tiềm năng giữa hai nước. Với các nước như Côoet, Cata... Chúng ta cũng đã thiết lập ngoại giao, nhưng hầu hết các hàng hóa của nước ta chưa xuất khẩu trực tiếp và Việt Nam chỉ nhập khẩu từ hai nước này chủ yếu là chất dẻo nguyên liệu, phân bón, xăng dầu các loại.

2. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Trung Đông

- Hồ tiêu

Tiêu đen của Việt Nam là mặt hàng rất được ưa chuộng tại Dubai vì nổi tiếng là thơm ngon, chất lượng đảm bảo, hơn hẳn nguồn hàng cùng loại từ Malaixia và Indônêxia. Hiện nay, sản phẩm tiêu đen của Việt Nam chủ yếu được nhập khẩu vào Dubai, số lượng tiêu của Việt Nam chiếm 30% lượng tiêu thông dụng nhập khẩu vào thị trường này hàng năm và cũng từ Dubai tiêu đen được tái xuất đi các nước xung quanh. Hiện nhu cầu hồ tiêu chế biến đang gia tăng tại Dubai.

- Gạo

Hàng năm thị trường Trung Đông nói chung, thị trường Irắc, Iran, và UAEs... nói riêng đều nhập khẩu gạo của Việt

Nam. Những năm gần đây, gạo của Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang Irắc (theo chương trình đổi dầu lấy lương thực). Gạo Việt Nam vào thị trường UAEs năm 1999 là 815.000 USD, năm 2000 chưa đầy 500.000 USD, năm 2001 giảm xuống còn 112.800 USD, năm 2002 con số này chỉ còn là 8.000 USD, năm 2003 chúng ta đã xuất được gạo vào thị trường này nhưng toàn bộ được tái xuất sang thị trường châu Phi. Nguyên nhân chủ yếu là thị trường UAEs hàng năm chỉ nhập khoảng nửa triệu tấn gạo với các chủng loại như gạo chưa xát, gạo đã xát và gạo tẩm dùng để sản xuất công nghiệp cho tiêu dùng tại chỗ và khách du lịch, tuy nhiên nhu cầu tái xuất rất cao cho thị trường châu Phi. Các nước Đông Phi (tiêu thụ gạo lớn nhất là Kênia và Tandania) thường yêu cầu loại gạo 5% hoặc 10% tẩm, trong khi các nước Tây Phi nghèo hơn thường có nhu cầu gạo 20% hay 25% tẩm. Các nước cấp gạo lớn nhất cho thị trường Dubai để từ đây tái xuất cho các thị trường trên là Ấn Độ, Pakistan, Thái Lan, ngoài ra Ôxtrâyliia cũng xuất khẩu một số lượng nhỏ gạo hạt tròn, đắt tiền cho Dubai. Gạo Việt Nam vào Dubai từ 2001 đến nay hầu như không đáng kể do sự cạnh tranh quá mạnh về giá với gạo Ấn Độ, nhất là khi họ có ưu thế về vị trí địa lý. Năm 2004 và năm 2005 sản lượng gạo xuất khẩu của Ấn Độ tiếp tục sụt giảm nên gạo Việt Nam có thể trở lại thị trường Dubai và tái xuất sang thị trường châu Phi.

- Cà phê

Cà phê tiêu thụ tại thị trường Trung Đông được chia thành 4 loại, cụ thể là: cà phê chưa rang và chưa tách caffeine, cà phê chưa rang và đã tách caffeine, cà phê rang và chưa tách caffeine, cà phê rang và đã tách caffeine. Các nước cung cấp chủ yếu cho thị trường Trung Đông là Braxin, Ấn Độ. Cà phê của Việt Nam đã có mặt tại thị trường UAEs, Iran, Ixraen, nhưng mới chiếm một thị phần rất khiêm tốn là

khoảng 1- 1,5% so với nhu cầu tiêu thụ tại thị trường này. Để gia tăng kim ngạch và hiệu quả của cà phê xuất khẩu vào thị trường Trung Đông, Việt Nam nên chú trọng xuất khẩu cà phê đã qua chế biến. Muốn vậy, cần chú trọng nghiên cứu, đầu tư về khâu vị, bao bì khi xuất khẩu vào thị trường này.

- Rau quả và rau quả chế biến

Từ một khu vực thị trường hầu như không sản xuất nông nghiệp, đến nay thị trường Trung Đông đã tự túc được 70 - 80% nhu cầu về rau, nhưng phải nhập khẩu hầu hết các loại trái cây, gồm cả trái cây khô và đóng hộp. Các loại rau tươi và rau giữ ở nhiệt độ thấp, các loại trái cây tươi, khô được khuyến khích nhập khẩu và hoàn toàn miễn thuế. Rau quả của Việt Nam là mặt hàng có sự gia tăng đột biến vào thị trường UAEs, năm 2002 đạt 663.000 USD, năm 2003 là 671.000 USD. Các loại trái cây Việt Nam có triển vọng nhất để xuất khẩu vào Trung Đông nói chung và thị trường UAEs nói riêng là dưa thơm, thanh long, vải, măng cụt, chôm chôm, xoài, chuối, mận... nhưng những mặt hàng này gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt của chuối Philipin, xoài Kênia, Nam Phi, Pakixtan, mận Ôxtrâyliia và Mỹ.

- Hải sản

Hải sản là mặt hàng Việt Nam có triển vọng gia tăng kim ngạch vào thị trường Trung Đông, trước hết là vào thị trường UAEs. Năm 2000, xuất khẩu mới chỉ dừng ở 231.255 USD, năm 2001 tăng gấp 4 lần, đạt 867.054 USD, năm 2003 là 936.352 USD. Việt Nam mới chỉ có thể xuất khẩu vào thị trường này tôm, cua đông lạnh và tươi sống, những mặt hàng này được hoàn toàn miễn thuế khi vào UAEs.

- Dệt may

Dệt may Việt Nam vào Trung Đông (chủ yếu là vào các thị trường UAEs, Irắc, Iran, Ixraen) năm 1999 đạt 1.668.418

USD, năm 2000 đạt 1.850.989 USD. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Trung Đông đạt gần 10 triệu USD, trong đó riêng thị trường UAEs đạt hơn 8 triệu USD. Doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất vào thị trường UAEs là Công ty Dệt may Thái Tuấn. Về mặt hàng vải, Iran là thị trường tái xuất lớn nhất của Trung Đông, tuy nhiên gần đây tại thị trường này đã xuất hiện một lượng không nhỏ hàng nhái của Việt Nam, điều này có thể dẫn đến việc vải Việt Nam bị mất uy tín với khách hàng khu vực Trung Đông.

- Giày dép

Giày dép vào thị trường Trung Đông năm 1999 đạt 7.488.451 USD, năm 2000 giảm xuống hơn 1/2 chỉ còn 2.888.433 USD, năm 2001 kim ngạch được tăng lên và đạt 3.769.319 USD, năm 2002 là 4.844.000 USD và năm 2003 đạt 6.978.440 USD. Từ năm 2001 chủ yếu mặt hàng giày dép của Việt Nam được qua thị trường UAEs (vào Dubai), từ đây hàng được tái xuất tới các thị trường châu Phi và các nước trong khu vực. Dubai là thị trường lớn về giày dép, tuy nhiên hàng Việt Nam vào đây mới chủ yếu là dép phụ nữ và trẻ em. Muốn gia tăng kim ngạch xuất khẩu thì khâu nghiên cứu thiết kế mẫu mã rất quan trọng. Hội chợ Motexha chuyên về dệt may và giày dép được tổ chức mỗi năm 2 lần là cơ hội quan trọng cho việc tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Đồ gỗ

Đồ gỗ Việt Nam được ưa chuộng tại Irắc, UAEs. Việt Nam mới xuất khẩu đồ gỗ sang hai thị trường này từ năm 2001 với kim ngạch đạt 809.400 USD, năm 2002 đạt 2.561.000 USD, năm 2003 là 1.866.900 USD. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ vào thị trường Trung Đông giảm sút do thị trường Irắc chỉ còn nhập khẩu với kim ngạch bằng 1/3 so với

năm 2002. Các sản phẩm được ưa chuộng tại hai thị trường này gồm các loại đồ gỗ lưu niệm (tượng, bình hoa), bàn ghế khảm trai, bàn ghế lũa, ngoài ra là những sản phẩm đồ gỗ dùng cho văn phòng.

Tại Dubai, lễ hội bán hàng được tổ chức hàng năm là cơ hội để các doanh nghiệp đồ gỗ gia dụng Việt Nam bán hàng rất tốt, kể cả bán lẻ lẫn bán sỉ. Một hội chợ đồ gỗ và đồ nội thất quy mô lớn khác là Hội chợ INDEX được tổ chức vào cuối tháng 9 và đầu tháng 10. Năm nay, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đồ gỗ của Việt Nam đang chuẩn bị cho hội chợ này, với mục tiêu sử dụng thị trường Dubai để tái xuất những sản phẩm đồ gỗ vào các nước trong khu vực Trung Đông.

- Đồ nhựa

Người dân vùng Trung Đông có thói quen dùng đồ nhựa gia dụng như ca, cốc, thìa, đĩa, bình nước, gạt tàn... đặc biệt là các loại đĩa thường có nhu cầu rất lớn để sử dụng trong các bữa ăn. Đĩa được ưa chuộng là loại đĩa hình tròn hoặc bầu dục, có hoa văn trang trí, không trang trí hình người và thú vật. Trị giá xuất khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam vào khu vực Trung Đông hiện nay chưa lớn, mới chỉ tập trung vào thị trường UAEs và Irắc. Năm 2001, Việt Nam xuất khẩu vào thị trường UAEs đạt 194.500 USD, vào Irắc 4.090.000 USD. Năm 2002 do Irắc có chiến tranh nên xuất khẩu bị gián đoạn, sản phẩm nhựa chỉ xuất vào UAEs đạt 440.000 USD; năm 2003 cả hai thị trường này đạt kim ngạch 1.230.000 USD. Sản phẩm đồ nhựa của Việt Nam được xuất khẩu vào khu vực này còn quá nhỏ so với nhu cầu tiêu dùng của khu vực Trung Đông. Trong những năm tới Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội để gia tăng kim ngạch về mặt hàng này.

- Hạt điều

Thị trường UAE đã tiêu thụ sản phẩm hạt điều Việt Nam từ năm 2001 nhưng chỉ

với kim ngạch rất nhỏ. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam tăng vọt lên 1,46 triệu USD. Với sản phẩm này Việt Nam có khả năng tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, vì hạt điều Việt Nam được đánh giá có chất lượng và giá khá cạnh tranh với các nước cùng xuất khẩu hạt điều trên thế giới.

- Sản phẩm sữa

Trước năm 2003, sữa của Việt Nam mới chỉ xuất khẩu sang Irắc. Năm 2001, thị trường này nhập tới 162,66 triệu USD; năm 2002 là 81,4 triệu USD và năm 2003 là 63,2 triệu USD, đồng thời cũng trong năm này sản phẩm sữa Việt Nam đã thâm nhập vào thị trường UAEs. Đây là dấu hiệu tốt để Việt Nam gia tăng thị phần về mặt hàng này tại UAEs.

- Chè

Chè được xuất khẩu vào thị trường Irắc từ những năm 1990, năm 1995 Việt Nam đã xuất khẩu vào thị trường này 6.427 tấn, tương đương 7,9 triệu USD; năm 1996 kim ngạch đạt hơn 11 triệu USD; năm 1997 chè của Việt Nam không chỉ xuất hiện tại Irắc mà còn xuất hiện tại UAEs và Ixraen với tổng kim ngạch hơn 22 triệu USD; năm 1998 đạt trên 29 triệu USD; năm 1999 đạt 19,5 triệu USD (do có sự giảm sút lớn về lượng nhập khẩu chè tại thị trường Irắc); năm 2000 kim ngạch xuất khẩu chè tăng đột biến, đạt 30,8 triệu USD; năm 2002 do ảnh hưởng cuộc chiến ở Irắc nên kim ngạch chỉ còn 23,3 triệu USD và gần 3 triệu USD vào năm 2003. Trong những năm tới, với sự đầu tư vào một số dây chuyền chế biến chè hiện đại, phù hợp với nhu cầu thị hiếu của thị trường khu vực Trung Đông cộng với sự ổn định về chính trị ở Irắc, chắc chắn kim ngạch xuất khẩu sản phẩm chè các loại của Việt Nam sẽ được gia tăng đáng kể.

- Hàng hoá khác

Ngoài các mặt hàng nói trên, một số mặt hàng khác cũng có nhiều triển vọng xuất khẩu vào thị trường khu vực Trung Đông, trước mắt là xâm nhập qua thị trường Dubai, đó là cơm dừa, thực phẩm chế biến (mỳ ăn liền, dầu ăn), sản phẩm thủ công mỹ nghệ (đồ gốm). Năm 2003, một số mặt hàng đã được thưởng xuất khẩu theo tiêu chuẩn mặt hàng mới vào thị trường mới là vải gấm của Công ty Dệt may Thái Tuấn, phụ liệu thuốc lá của Công ty XNK thuốc lá (thuộc Tổng công ty thuốc lá Việt Nam), ắc quy của Công ty PINACO...

3. Triển vọng quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông

a. Thuận lợi và khó khăn trong quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông

Thời gian tới, quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông sẽ có một số thuận lợi và khó khăn như sau:

- Thuận lợi

Khu vực Trung Đông sẽ đi vào một thời kỳ mới, có thể sẽ giảm bớt chiến tranh, xung đột để tiến hành các cải cách quan trọng về chính trị và kinh tế. Trong 25 năm qua, khu vực Trung Đông là nơi bất ổn nhất trên thế giới với xung đột Ixraen - Palextin liên miên, các cuộc chiến tranh Iran- Irắc, Irắc - Côoet, rồi chiến tranh vùng Vịnh lần thứ nhất (1991), chiến tranh vùng Vịnh lần thứ hai (2003). Chính vì thế, kinh tế các nước trong khu vực đã phát triển chậm hơn nhiều so với các khu vực khác. Các tiểu vương quốc Ảrập thống nhất (UAEs) là nước có tốc độ tăng GDP cao nhất trong khu vực cũng chỉ đạt bình quân 6%/năm trong 25 năm qua. Tỷ trọng trao đổi thương mại của các nước Trung Đông trong toàn cầu sụt giảm từ 15% xuống còn 3,5%. Hội thảo cấp cao từ ngày 21 đến ngày 23 tháng 6 năm 2003 tại Gioocđani đã bàn tới những giải pháp xoá

bỏ hạn thù và xung đột, hướng các nước trong vùng vào việc phát triển kinh tế và thương mại. Trong hội thảo, ngoại trưởng và đại diện thương mại Hoa Kỳ đã trình bày đề nghị của nước này về Hiệp định tự do thương mại (FTA) giữa Hoa Kỳ với các nước Trung Đông trong 10 năm tới, trong đó Hoa Kỳ đã có FTA với Giocđani (từ năm 2000). Hiệp định Thương mại giữa 6 nước Hội đồng hợp tác vùng Vịnh (GCC) với các nước EU cũng được tích cực thảo luận để ký kết vào năm 2005. Bằng việc tăng cường quan hệ tự do thương mại với Hoa Kỳ và EU, hàng hoá tái xuất từ Dubai sẽ có cơ hội gia tăng.

- Dubai, UAEs được coi là một trong những căn cứ tiếp tế quan trọng nhất cho việc tái thiết Irắc. Sau 12 năm cấm vận, GDP của Irắc sụt giảm từ 77 tỉ USD (năm 1990) xuống 25 tỉ USD (năm 2002). Năm 2003, GDP của Irắc tăng mạnh ở mức 19%. Năm 2004, sản lượng khai thác dầu lửa đạt 3 triệu thùng/ngày, xuất khẩu 20 tỷ USD dầu lửa, nền kinh tế nước này càng phục hồi nhanh chóng. Dự báo tốc độ tăng GDP của Irắc sẽ đạt trung bình 15% trong 10 năm tới, đến năm 2013 GDP của Irắc sẽ là trên 100 tỉ USD, khôi phục vị trí là nước có quy mô kinh tế lớn thứ hai trong 22 nước, sau Ả-rập Xê-út. Cùng với sự phát triển của Irắc, UAEs cũng có cơ hội để gia tăng sản lượng xuất khẩu và tái xuất vào thị trường lớn này.

- Trung tâm giới thiệu sản phẩm xuất khẩu Việt Nam tại Dubai, UAEs đang được triển khai, thể hiện sự quan tâm của chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam. Trung tâm có diện tích trên 300 m² bao gồm khu trưng bày giới thiệu sản phẩm và khu văn phòng làm việc. Trung tâm đi vào hoạt động từ đầu quý III năm 2004. Đây là trung tâm giới thiệu sản phẩm, xúc tiến thương mại của Việt Nam tại khu vực Trung Cận Đông, giúp các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng hơn nữa thị trường khu vực này.

Trung tâm có nhiệm vụ chính là quảng bá hình ảnh quốc gia và thương hiệu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tại nước ngoài; cung cấp thông tin hướng dẫn các doanh nghiệp nước ngoài phát triển kinh doanh với Việt Nam trong lĩnh vực thương mại, đầu tư và du lịch; hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, mở rộng bán hàng tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu.

Có 3 hình thức để các doanh nghiệp tham gia Trung tâm có thể sử dụng là:

+ Gửi hàng mẫu, catalogue trưng bày chung

+ Gửi hàng mẫu, catalogue trưng bày riêng trong một gian hàng riêng

+ Gửi hàng mẫu, catalogue trưng bày riêng trong một gian hàng riêng đồng thời cử người của công ty thường trú tại Dubai

Trong năm đầu tiên, nhà nước sẽ tài trợ 100% chi phí sử dụng diện tích trưng bày cho các doanh nghiệp; hỗ trợ 1/3 chi phí cho hai năm tiếp theo. Từ năm thứ 4 trở đi, các doanh nghiệp sẽ chịu hoàn toàn chi phí.

- Các dự án lớn nhằm biến Dubai thành một trung tâm thương mại tâm cỡ của khu vực Trung Đông đang tiếp tục được triển khai với tốc độ nhanh. Các quy định, thủ tục cho xuất nhập khẩu ngày càng thông thoáng.

+ *Khó khăn*

- Dubai là thị trường mở, có sức cạnh tranh rất quyết liệt. Hàng hoá từ Trung Quốc, Ấn Độ có chủng loại, mẫu mã phong phú, được thay đổi thường xuyên theo thị hiếu thị trường, lại có giá cả rất cạnh tranh. Bên cạnh đó, hàng từ Anh, Mỹ và các nước phương Tây có thương hiệu nổi tiếng, chất lượng cao cũng coi Dubai là nơi tiếp thị bán hàng vào khu vực.

- Hàng hoá Việt Nam tại Dubai (UAEs) và các nước trong khu vực Trung Đông còn chiếm tỷ trọng nhỏ, chưa nhiều người biết

đến. Hơn nữa, sức cạnh tranh thấp, giá cao, chậm thay đổi mẫu mã, quy cách để đáp ứng nhu cầu thị hiếu tại thị trường khu vực là những hạn chế đáng kể cho hàng hoá Việt Nam.

- Quan hệ bạn hàng giữa các doanh nghiệp Việt Nam và nước bạn chưa nhiều và vững chắc. Phong tục, tập quán buôn bán vùng Trung Đông có nhiều điểm khác biệt so với chúng ta và các nước khác, vì vậy xây dựng mối quan hệ bạn hàng tốt đẹp là điều rất quan trọng để gia tăng kim ngạch xuất khẩu và tránh các sự cố trong thực hiện các hợp đồng.

+ *Triển vọng thâm nhập thị trường:* Trong 3 năm gần đây, chỉ tính riêng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường UAEs tăng bình quân 35%/năm, riêng năm 2003 tăng khoảng 62%. Với các điều kiện thuận lợi trên, tốc độ này đạt khoảng 40%/năm trong vài năm tới. Hàng xuất khẩu Việt Nam vào UAEs có thể đạt tới 0,5 tỷ USD, tương đương với các nước Indônêxia, Thái Lan, Malaixia hiện nay vào năm 2010. Mức kim ngạch đạt 0,5 tỷ USD là mức hàng hoá Việt Nam đã xuất khẩu vào Trung Đông trong những năm 2001 và năm 2002 (chủ yếu là vào Irắc).

Tính tổng thể cho thị trường khu vực Trung Đông, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có cơ hội tăng với tốc độ cao, ước tính có tốc độ tăng trung bình khoảng 25-35%/năm trong 3 năm tới. Tính cả xuất và nhập khẩu, kim ngạch thương mại của Việt Nam với các nước Trung Đông đã tăng từ 138 triệu USD năm 2001 lên trên 1 tỷ USD năm 2005.

b. Các giải pháp phát triển thị trường Trung Đông

- *Tăng cường thông tin, xúc tiến thương mại vào thị trường Dubai:*

Một số doanh nghiệp Việt Nam cho hay, họ biết rất ít thông tin về thị trường trung

chuyển của Trung Đông (Dubai) và các thị trường khác thuộc Trung Đông. Nhiều doanh nghiệp chưa biết những khái niệm cơ bản nhất về đất nước, pháp lý, kinh tế - xã hội của khu vực này, chưa kể việc hạn chế về tiếng Anh đã làm ảnh hưởng không nhỏ khi làm việc trực tiếp với các đối tác. Từ đó rất khó gây được sự tin cậy, quan hệ thân thiết với khách hàng, dẫn đến việc khó đạt được thoả thuận trong hợp đồng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Để khắc phục tình trạng này, cần tăng cường công tác thông tin về thị trường nước ngoài qua các kênh khác nhau. Cơ quan thương vụ tại nước ngoài nên cung cấp thông tin về điều tra thị trường theo yêu cầu từng mặt hàng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, nên tăng cường tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài, tham gia hội chợ, hội thảo các nước, trong đó Dubai là trung tâm hội chợ; tham gia hội thảo trong khu vực; ứng dụng khai thác thương mại điện tử, một phương thức buôn bán mới đang rất phát triển tại Dubai.

- *Đổi mới cơ cấu mặt hàng vào thị trường Trung Đông*

Thời gian qua, một số mặt hàng công nghiệp có giá trị lớn của Việt Nam đã bắt đầu có mặt tại thị trường Dubai là vải, pin, áo quy, giày dép, sản phẩm nhựa, phụ liệu thuốc lá. Một số sản phẩm khác như đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, hải sản, rau quả cũng là những mặt hàng đang tăng mạnh vào thị trường này. Từ đó cho thấy việc từng bước thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Dubai là điều có thể thực hiện được.

Mặc dù vậy, sự biến đổi cơ cấu xuất khẩu vào Trung Đông nói chung, Dubai nói riêng, phụ thuộc rất lớn vào cả việc tiếp thị lẫn khâu sản xuất. Đầu tiên là việc tìm hiểu thị trường, tìm ra các mẫu mã hợp thị hiếu vùng Trung Đông, xây

dụng được các bạn hàng tin cậy. Một trong những yếu tố thành công mà các doanh nghiệp Trung Quốc đã giành được thị phần lớn tại Dubai là do họ làm được các mẫu hàng đúng với thị hiếu thị trường. Nhiều khi hàng Việt Nam không đáp ứng được chủng loại phong phú và tiến độ giao hàng là do sản xuất nhỏ. Vì vậy, việc mạnh dạn đầu tư sản xuất công nghiệp cho xuất khẩu là điều hết sức cần thiết nhằm thay đổi cơ cấu, gia tăng kim ngạch hàng xuất khẩu.

- Củng cố phát huy các mặt hàng truyền thống

Từ trước đến nay, phần lớn hàng xuất khẩu của Việt Nam vào Trung Đông là nông sản, cụ thể là những mặt hàng truyền thống như tiêu đen, gạo, chè, cà phê, hạt điều, cơm dừa, cao su... Tuy nhiên, kể cả những mặt hàng được coi là "thế mạnh", như trừ tiêu đen, hàng Việt Nam vẫn chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ tại Dubai.

Nhóm mặt hàng nông sản thường có giá cả biến động thất thường, trong khi Dubai là thị trường tương đối xa, chi phí vận chuyển cao đẩy giá lên cao hơn các thị trường khác, nên nhiều doanh nghiệp bỏ hợp đồng với Dubai khi giá lên, hoặc khi nguồn hàng khan hiếm, thậm chí có nơi vẫn giao hàng nhưng với chất lượng thấp hơn hàng đã thoả thuận. Thông thường chỉ có doanh nghiệp xuất hàng thường xuyên với khối lượng lớn mới có thể chịu lỗ 1-2 container để giữ uy tín. Bên cạnh đó, hàng nông sản xuất sang Dubai phần lớn để tái xuất, do vậy giá không cao. Hàng tiêu thụ tại Dubai thường yêu cầu chất lượng cao, bao bì đẹp, quy cách chặt chẽ, chẳng hạn như đối với chè, cà phê còn yêu cầu pha chế đúng khẩu vị nên đến nay hầu như hàng nông sản Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường này.

- Công tác tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp trong nước quan tâm đến các dịch vụ nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường Trung Đông, trước mắt là vào Dubai. Một số tư vấn và dịch vụ hỗ trợ cần tổ chức cho các doanh nghiệp là:

+ Hỗ trợ về giấy phép, địa điểm giới thiệu và bán hàng.

+ Thông tin thị trường, trong đó cung cấp tên địa chỉ liên lạc các công ty và thông tin điều tra mặt hàng tại thị trường Dubai.

+ Đại diện cho công ty trong việc tiếp thị chào hàng và các yêu cầu khác về giao nhận, thanh toán.

+ Đại lý bán hàng.

+ Thu xếp visa, khách sạn cho các chuyên đi khảo sát thị trường.

+ Tư vấn, thu xếp tham gia hội chợ.

+ Tư vấn về bảo vệ thương hiệu và bản quyền tại thị trường Dubai và khu vực Trung Đông.

Thực hiện tốt các biện pháp trên đây, chắc chắn chúng ta có thể cải thiện được sự tiếp cận của hàng hoá Việt Nam tại thị trường Trung Đông.

Tài liệu tham khảo

1. Tổng Cục hải quan Việt Nam, 2002, 2003, 2004.
2. Báo Nhân Dân, báo Thương mại 2003 - 2005.
3. Thông tấn xã Việt Nam, Tài liệu tham khảo đặc biệt, Tin kinh tế hàng ngày, 2004 - 2005.