

## **NHỮNG PHÁT TRIỂN TÍCH CỰC MỚI TRONG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - NHẬT BẢN**

Thời gian qua với những nỗ lực to lớn của nhân dân hai nước, quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản đang ở trong thời kỳ phát triển sôi động nhất, trong đó quan hệ đầu tư và thương mại Việt-Nhật đang phát triển với tốc độ cao. Trong quan hệ thương mại giữa hai nước, điều đáng nói là kim ngạch xuất khẩu của ta luôn đạt tốc độ phát triển cao, tăng trung bình hàng năm từ 15-19%, và luôn là nước xuất siêu. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt khoảng 3,79 tỷ USD, tăng 16,6% so với năm 2003; trong đó Nhật Bản nhập khẩu 3,12 tỷ USD, như vậy ta xuất siêu sang Nhật khoảng 670 triệu USD. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu của ta sang Nhật có khả năng đạt 4,5 tỷ USD, tăng hơn 18% so với năm 2004, và chiếm khoảng 14,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Ngày 7/11/2005, Đoàn Liên Bộ Thương mại, Văn phòng Chính phủ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính do Thứ trưởng Bộ Thương mại Việt Nam dẫn đầu đã sang thăm và làm việc tại Nhật Bản, nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại Việt-Nhật. Với sự năng động sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam, môi trường đầu tư và kinh doanh ưu đãi dành cho các doanh nghiệp Nhật Bản, kim ngạch buôn bán hai chiều dự kiến sẽ đạt hơn 10 tỷ USD vào khoảng năm 2006-2007.

Có thể nhận thấy mối quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam-Nhật Bản mang tính chất bổ sung cho nhau phù hợp với khả năng của mỗi nước, chứ không phải là cạnh tranh nhau. Việt Nam có

nguồn nhân lực dồi dào, ta có các mặt hàng xuất khẩu có nhu cầu cao ở Nhật Bản như: dầu thô, than đá, thủy sản, may mặc, giấy dếp, hàng nông sản, chè, cà phê, đồ gỗ nội thất, nhựa gia dụng, dây điện, cáp điện và hàng cơ khí. Ngược lại, Nhật Bản cung cấp các máy móc thiết bị hiện đại, đầu tư công nghệ tiên tiến mà Việt Nam đang rất cần cho quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

Trong số những mặt hàng nước ta đang thực hiện việc xuất khẩu tốt sang thị trường Nhật Bản thì tôm đông lạnh đang có nhiều lợi thế. Từ năm 2004 đến nay, tôm đông lạnh xuất khẩu của ta đã vươn lên vị trí thứ nhất, vượt qua đối thủ lâu nay là Indonesia, với kim ngạch xuất khẩu hàng năm khoảng 500 triệu USD, chiếm khoảng 23% thị phần tôm đông lạnh nhập khẩu của Nhật Bản. Tôm Việt Nam được người tiêu dùng Nhật Bản đánh giá là ngon, hợp khẩu vị của người Nhật. Nhu cầu nhập khẩu tôm của thị trường Nhật Bản là rất lớn, trong khi nguồn cung cấp từ các nước khác thường không ổn định; vì vậy, Nhật Bản rất cần nhập khẩu tôm của Việt Nam để đảm bảo nhu cầu tiêu dùng ở trong nước. Tuy nhiên, muốn duy trì và phát triển xuất khẩu tôm vào thị trường này, chúng ta phải đảm bảo duy trì được chất lượng sản phẩm, tạo lập uy tín với các doanh nhân Nhật Bản, chấm dứt tình trạng đã từng xảy ra là bơm tạp chất vào tôm, còn để sót kim trong tôm. Vừa qua Nhật Bản thông

báo sẽ áp dụng chế độ kiểm tra chặt chẽ hơn đối với các sản phẩm cá nước ngọt (cá basa, lươn ...) nhập khẩu từ Việt Nam trong việc phát hiện dư lượng chất Amlachite Green nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối cho người tiêu dùng. Cụ thể từ nay Nhật bản sẽ tăng mật độ kiểm tra 1 lần nhất định trong một năm thành hình thức kiểm tra với mật độ 50% (tức cách 1 đợt nhập khẩu sẽ kiểm tra 1 đợt, tuy nhiên hàng hóa vẫn được cho nhập khẩu và lưu thông trong thời gian đợi kết quả kiểm tra) .

Đồ gỗ xuất khẩu của ta vào thị trường Nhật Bản đang có xu hướng tăng lên rất vững chắc, đứng thứ 4 sau Trung Quốc, Đài Loan, và Thái Lan về thị phần ở Nhật. Nhu cầu nhập khẩu đồ gỗ của Nhật Bản một năm khoảng 2 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đồ gỗ hiện nay và sự nỗ lực khai thác thị trường cùng với tích cực cải tiến sản phẩm của các doanh nghiệp, Việt Nam có khả năng vươn lên vị trí thứ 3 vào cuối năm 2005. Nếu năm 2000, xuất khẩu đồ gỗ vào Nhật Bản của Việt Nam mới đạt 85 triệu USD, thì đến năm 2004 đã đạt 152,3 triệu USD, và 9 tháng đầu năm 2005 đạt 127 triệu USD, tăng 117% so với cùng kỳ năm 2004 .

Những mặt hàng nước ta đang có triển vọng lớn để xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản là thực phẩm chế biến (hiện nay ta mới xuất khẩu chủ yếu ở dạng nguyên liệu thô), rau quả tươi và hoa tươi, hàng cơ khí gia dụng, nhựa gia dụng, đặc biệt là xuất khẩu phân mềm với thế mạnh đang có về trình độ nhân lực. Riêng đối với mặt hàng rau quả tươi, muốn xuất được sang thị trường Nhật Bản ta phải giải quyết các vấn đề về xử lý côn trùng gây hại và bao bì đóng gói. Nhật Bản đang tập trung hỗ trợ Việt Nam trong

việc chuyển giao công nghệ, máy móc xử lý côn trùng gây hại có trong rau quả để rút ngắn thời gian chuẩn bị xuống còn 3-4 năm (thông thường mất khoảng 8-10 năm), để Việt Nam có thể xuất khẩu rau xanh sang Nhật. Đây sẽ là cơ hội rất tốt để ta mở rộng mặt hàng xuất khẩu sang Nhật, và góp phần chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu một cách có hiệu quả. Nhu cầu nhập khẩu hoa tươi của Nhật Bản rất lớn, mỗi năm khoảng 462 triệu USD. Trong khi kim ngạch xuất khẩu hoa tươi của Việt Nam sang Nhật mới đạt khoảng 6,2 triệu USD/năm, chiếm khoảng 1,4% thị phần nhập khẩu hoa tươi của Nhật. Đây là mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của ta sang thị trường Nhật, vì nước ta có điều kiện khí hậu thuận lợi cho việc trồng hoa, và người dân Nhật bản đặc biệt rất thích hoa sen của Việt Nam .

Trong khi đó, mặt hàng mây tre xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản có xu hướng chững lại. Nguyên nhân chủ quan làm cho xuất khẩu của nhóm thủ công mỹ nghệ giảm là do mẫu mã hàng hóa của ta còn nghèo nàn và yếu thế hơn hẳn so với hàng thủ công mỹ nghệ của Trung Quốc, Thái Lan và Philippines rất đa dạng về mẫu mã, chủng loại và giá rẻ. Nguyên nhân khách quan là do nhu cầu nhập khẩu của Nhật giảm, từ năm 2002 đến nay nhu cầu nhập khẩu hàng năm giảm khoảng 9-10%. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chú trọng hơn nữa đến việc cải tiến mẫu mã để kích cầu tiêu dùng, đặc biệt cần tăng cường sáng tạo việc kết phối nguyên liệu trên một sản phẩm, để làm tăng giá trị sản phẩm và tạo ra sản phẩm mới ./.

*Đoàn Tất Thắng*