

Thứ Năm, 18/08/2016 02:15

## [Xúc tiến thương mại sang thị trường Trung Đông - châu Phi](#) **[1]**



Mặc dù xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Đông - châu Phi có tăng nhưng doanh nghiệp trong nước vẫn chưa tận dụng được nhiều tiềm năng của thị trường này.

Cùng với đó, sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam vẫn không đủ sức cạnh tranh với các nhà xuất khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia... về chất lượng cũng như giá cả.

Đó là nhận xét chung của các đại biểu tại Hội thảo “Xúc tiến thương mại sang thị trường Trung Đông - châu Phi”, do Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) tổ chức sáng 18/8 tại Hà Nội.

Ông Tạ Hoàng Linh, Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại cho biết: Việt Nam và các nước Trung Đông - châu Phi có quan hệ hợp tác từ rất sớm và luôn coi trọng việc củng cố và tăng cường quan hệ hữu nghị truyền thống.

Đến nay, Việt Nam đã thiết lập quan hệ với 70 quốc gia ở khu vực này và kim ngạch hai chiều trong vòng 10 năm trở lại đây giữa Việt Nam và Trung Đông - châu Phi từ 2 tỷ USD đã tăng lên gấp 8 lần.

- [Trang Chủ](#)
- [Tin Tức](#)
- [Danh Bạ](#)
- [Thương Mại](#)

Cùng với đó, đây còn là khu vực có diện tích rộng trên 36 triệu km<sup>2</sup> với dân số gần 1,5 tỷ người nên Trung Đông - châu Phi có nhu cầu nhập khẩu cao nhiều loại mặt hàng phù hợp với hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Do đó, đây được coi như khối thị trường đầy tiềm năng và đa dạng cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam.

Điều này thể hiện qua việc hàng hóa xuất khẩu sang khu vực này ngày càng phong phú đa dạng. Ngoài mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, hạt tiêu, cơm dừa... đã có thêm nhiều mặt hàng công nghiệp có giá trị gia tăng cao như các sản phẩm điện tử, máy móc, thiết bị phụ tùng...

Ông Ngô Khải Hoàn, Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường châu Phi, Tây Á và Nam Á thuộc Bộ Công Thương khẳng định, các nước Trung Đông - châu Phi có nhu cầu lớn về nhập khẩu lương thực, thực phẩm, nông sản, thủy sản, hàng tiêu dùng, sữa...

Đây là cơ hội lớn để các doanh nghiệp Việt Nam hợp tác với các nước trong khu vực Trung Đông, đặc biệt là các nước thuộc khối Hội đồng hợp tác Vùng Vịnh (GCC), nơi áp dụng thuế nhập khẩu thấp từ 0-5% đối với hàng hóa nhập khẩu từ bên ngoài khối.

Bên cạnh đó, các nước Trung Đông còn có nhu cầu cao về vật liệu xây dựng, dây điện và cáp điện, sản phẩm nội thất, thực phẩm chế biến, sữa và sản phẩm chế biến từ sữa, máy móc thiết bị văn phòng,... vốn là những mặt hàng thế mạnh của Việt Nam cũng đang có chiều hướng gia tăng.

Năm 2009, Việt Nam xuất khẩu sang Trung Đông - châu Phi khoảng 37,5 triệu USD mặt hàng điện thoại và các loại linh kiện, đến năm 2015 con số này đã lên tới 6,28 tỷ USD (chiếm 62% tổng kim ngạch xuất khẩu đến khu vực này).

Để đẩy mạnh xúc tiến thương mại sang thị trường Trung Đông - châu Phi, theo ông Lê Thái Hòa, Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường Tây Á, Nam Á (Bộ Công Thương) các doanh nghiệp phải đánh giá lại chiến lược phát triển của mình.

Ngoài ra, cần có định hướng chiến lược đảm bảo các mục tiêu: nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc chuyển hóa các lợi thế so sánh tĩnh và sẵn có vào giá trị sản phẩm được cung cấp trực tiếp cho khách hàng; chú trọng việc cải thiện và phát triển các kênh phân phối; tích cực tham gia và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại như khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm chuyên ngành; tận dụng tốt ưu đãi của các Hiệp định thương mại tự do (FTA).

Đồng thời, các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ về văn hóa và xã hội các nước Trung Đông - châu Phi để có những sản phẩm phù hợp, đáp ứng được các yêu cầu đặc trưng từ thị trường. Song song đó, các doanh nghiệp nội địa nên đẩy mạnh việc liên kết với nhau để tạo ra sức mạnh cạnh tranh trên trường quốc tế.

Ông Nguyễn Liên Phương, Giám đốc Học viện Doanh nhân Việt Nam cho rằng, cùng với việc đầu tư vào các mối quan hệ, chất lượng sản phẩm và sản xuất thì việc xây dựng và quản lý chất lượng là điều tất yếu, đây một loại tài sản vô hình có giá trị lớn và lâu dài.

Đối với những doanh nghiệp mới bắt đầu bước vào thị trường quốc tế, khi lên kế hoạch cho chiến lược phát triển các nhãn hiệu quốc tế của mình cần phải đăng ký thương hiệu ở trong nước và đặc biệt ở nước ngoài.

Bởi theo ông Nguyễn Liên Phương, khi đã có được chiến lược dài hạn cho việc phát triển sản phẩm lẫn thương hiệu cùng với sự liên kết chặt chẽ với các cơ quan có liên quan thì khả năng khai thác thị trường Trung Đông - châu Phi sẽ mở rộng hơn rất nhiều.

Việc này không chỉ nâng cao giá trị xuất khẩu cho các doanh nghiệp trong nước mà hình ảnh về thương hiệu “made in Vietnam” cũng sẽ được cải thiện. Uy tín từ thị trường này sẽ là bước đệm quan trọng để Việt Nam đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu sang thị trường lân cận như châu Âu và các thị trường lớn khác./.

### Uyên Hương

**Nguồn: BNEWS/TTXVN**

**Thương Mại Quốc Tế:** [Xúc Tiến Thương Mại](#) [2]

**Source URL:** <http://www.thuongmai.vn/xuc-tien-thuong-mai-sang-thi-truong-trung-dong-chau-phi.html-0>

### Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/xuc-tien-thuong-mai-sang-thi-truong-trung-dong-chau-phi.html-0>

[2] <http://www.thuongmai.vn/thuong-mai-quoc-te/giao-thuong-quoc-te/xuc-tien-thuong-mai.html>