

TÓM TẮT

Trong xu thế hội nhập quốc tế, bước vào sân chơi chung đó là sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt giữa các quốc gia trên thế giới. Phát triển bình đẳng, cạnh tranh theo một khuôn mẫu chung, không ai nâng đỡ ai cả: “Buôn có bạn, bán có phường”. Đó vừa là cơ hội lớn cho các nước đang phát triển trên thế giới tăng tốc đuổi kịp các nước phát triển. Nhưng nó cũng làm cho một vài nước không theo kịp và bị đẩy lùi càng xa các nước phát triển. Và đó cũng là nguyên do về sự phân hoá giàu nghèo giữa các quốc gia trên thế giới.

Bốn con rồng Châu Á là một điển hình cho sự phát triển mạnh mẽ của các nước đang phát triển trên thế giới. Trong đó không thể không kể đến Singapore - một quốc gia nghèo về tài nguyên nhưng không nghèo về kinh tế. Người xưa có câu: “Phi thương bất phú” quả chẳng sai! Con rồng Châu Á Singapore chẳng phải đã giàu nên nhờ thương mại đó hay sao?

Chiến lược phát triển kinh tế nhờ vào thương mại đã đưa đất nước Singapore “từ vũng ao tù” trở thành một điểm sáng về kinh tế vô cùng hấp dẫn trên bản đồ thế giới.

Do đó nghiên cứu về thương mại Singapore là một đề tài rất thú vị. Nó không những cho chúng ta tìm hiểu về kinh tế- thương mại Singapore mà qua đó chúng ta còn có thể học hỏi được rất nhiều từ chiến lược phát triển thương mại của đất nước phồn thịnh này.

Nghiên cứu đề tài này, chúng tôi xin đề cập tới một vài nội dung chủ yếu về:

- Vài nét tổng quan nền kinh tế của Singapore và đặc biệt là có sự đóng góp quan trọng của thương mại.

- Sự vận dụng thông minh khôn khéo các chính sách thương mại “mậu dịch tự do hoá thương mại toàn cầu” của chính phủ Singapore; phân tích, đánh giá chủ quan về hiệu quả hoạt động chính sách :

+ Những thành tựu về thương mại trong nước và quốc tế của Singapore: xuất khẩu- đặc biệt là các mặt hàng : dầu thô, máy tính, sản phẩm cao su, máy cơ khí...; nhập khẩu- chủ yếu là lương thực thực phẩm...

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

+ Những khó khăn bất cập trong thương mại Singapore gặp phải - hay những hạn chế trong chính sách phát triển thương mại Singapore.

- Rút ra những bài học vận dụng vào phát triển thương mại Việt Nam hiệu quả.

Bài nghiên cứu mới chỉ đề cập tới một số khía cạnh mà chúng tôi đã khai thác được. Còn rất nhiều những khía cạnh khác chưa tìm hiểu được đầy đủ do thông tin có hạn. Rất mong được sự thông cảm và đóng góp ý kiến của các bạn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

I. VÀI NÉT CHUNG VỀ SINGAPORE

Tên nước: **Cộng hoà Singapore**

Thủ đô: **Singapore**

Diện tích: 692,7 km² (với 682,7 km² đất, 10 km² mặt nước) gồm 54 đảo trong đó 20 đảo có người sống.

Dân số: 4.553.000 người (tính đến tháng 7 năm 2007) : 76,8% là người Hoa, 13,9% là người Mã Lai, 7,9% là người Ấn Độ, Pakistan là người Sirilanka, 1,4% là người gốc khác.

Vị trí địa lý-Điều kiện tự nhiên - tài nguyên thiên nhiên :



Nằm ở cuối cực nam của eo biển Malacca, Singapore trở thành điểm án ngữ chiến lược trên con đường giao thương bằng đường thủy giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương, giữa Đông Nam Á hải đảo và Đông Nam Á lục địa.

Phía tây và phía đông Singapore là Malaysia (phía tây giáp với bán đảo Malacca, phía đông giáp với vùng biển của miền đất Sapah và Sarawak thuộc miền đông Malaysia), phía nam là Indonesia. Nối liền giữa bán đảo Singapore với bán đảo Malacca là một đập bê tông lớn, dài hơn 1 km, chắn ngang qua vịnh Johor. Đây là huyết mạch giao thông bằng đường bộ và đường sắt nối với đất liền, đồng thời là hệ thống dẫn nước ngọt từ Malaysia cung cấp cho Singapore.

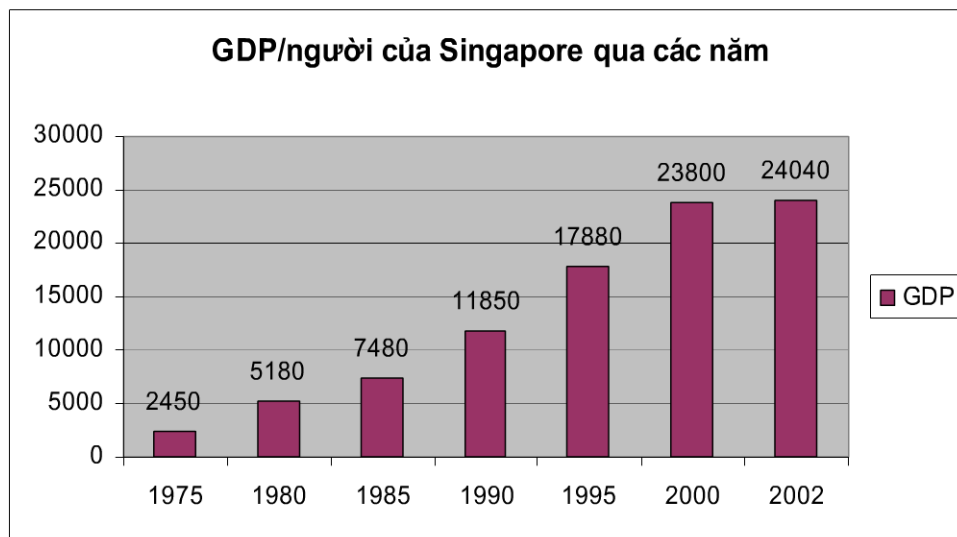
Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Cũng giống như Nhật Bản, Singapore hầu như không có nhiều tài nguyên thiên nhiên. Mọi nguyên liệu cho sản xuất đều phải nhập từ bên ngoài. Trên thực tế, Singapore chỉ có ít than chì, nham thạch, đất sét, không có nước ngọt, đất canh tác hẹp, chủ yếu để trồng cao su, dừa, rau và cây ăn quả. Do vậy nông nghiệp không phát triển, hàng năm phải nhập lương thực thực phẩm để đáp ứng nhu cầu ở trong nước.

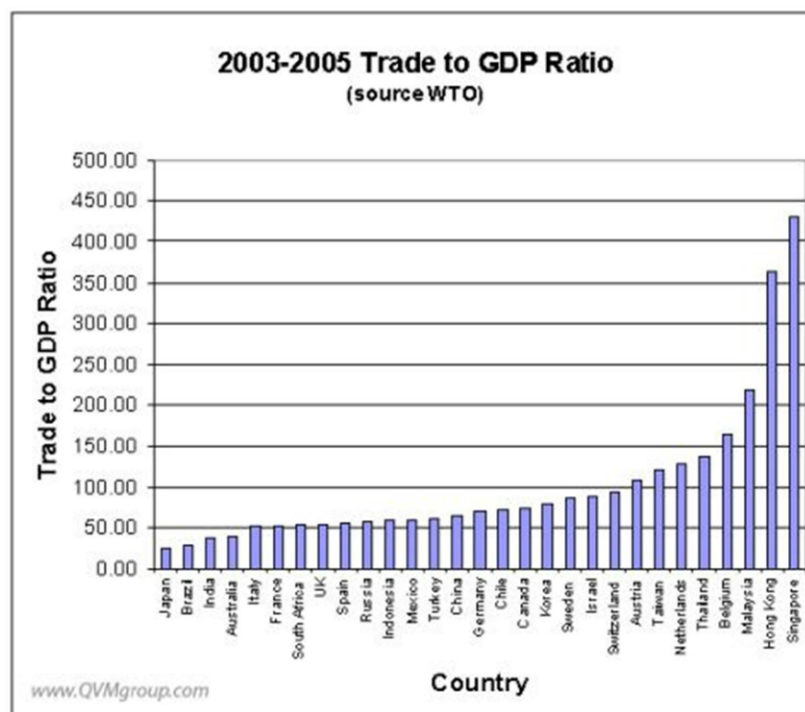
Kinh tế:

Với những điều kiện như trên, Singapore đã tận dụng những điều kiện có lợi và khắc phục những khó khăn về tự nhiên bằng con đường thương mại.

Singapore đã cho cả thế giới biết một con rồng Châu Á đi lên từ thương mại như thế nào và một lần nữa khẳng định “phi thương bất phú”. Điều đầu tiên chúng ta nhận thấy đó là sự tăng trưởng GDP đầu người hàng năm của Singapore hàng năm đạt được những điểm hết sức đáng ngờ:



Trong đó có sự đóng góp rất lớn của thương mại Singapore: Biểu đồ dưới đây là sự đóng góp của thương mại vào GDP của 30 nước trên thế giới:



Source:WTO

Từ biểu đồ trên cho thấy tỷ trọng đóng góp vào GDP của Singapore là cao nhất trong 30 nước(>400.000) nhờ đó mà GDP của nước này cũng đã đạt mức rất cao. Trong đó :

Indicators (USD billion)	2003	2004	2005
Imports of goods	136.2	173.6	200
Exports of goods	159.9	198.6	229.6
Trade balance	26.1	29.7	35
Current account	27	27.9	..

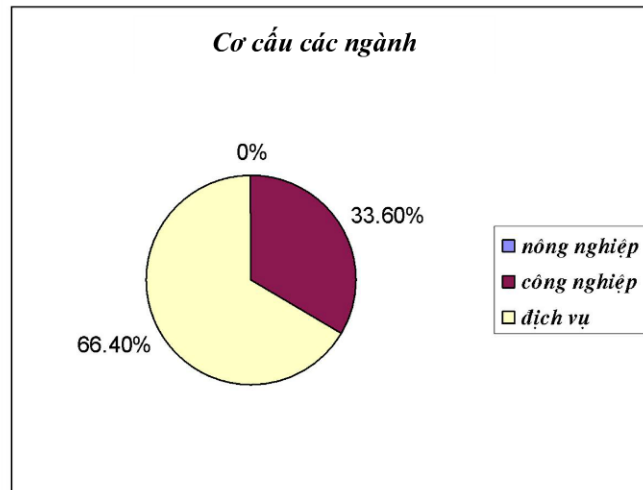
Source : World Bank - World Development Indicators

toSource : World Bank - World Development Indicators

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Cơ cấu kinh tế:

Trong đó cơ cấu ngành kinh tế cũng có nhiều khác biệt so với các nước khác (2005):



Tỷ lệ thất nghiệp : Do là một nước phát triển thiên về công nghệ thông tin và dịch vụ cộng với đặc điểm dân số của Singapore ít - dân số già nên tỷ lệ thất nghiệp của đất nước này rất thấp - chỉ 3,2% (10/2007). Tạo điều kiện cho người dân có mức thu nhập bình quân đầu người hàng năm lên đến mức 25.490 USD (10/2007).

Singapore là một nước phát triển mạnh với nền kinh tế thị trường tự do, trong đó nhà nước đóng vai trò chính. Môi trường kinh doanh mở cửa và không có tham nhũng, giá cả tương đối ổn định và là một trong những nước có thu nhập bình quân đầu người cao nhất thế giới. Tuy là nước công nghiệp mới (NIC), có nền kinh tế phát triển (thuộc nhóm phát triển nhất thế giới), là trung tâm thương mại và tài chính ở Đông Nam Á, nhưng kinh tế gần như phụ thuộc hoàn toàn vào bên ngoài, nhất là các nền kinh tế : Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước phương Tây. Nhưng không phải vì thế mà nền kinh tế của quốc gia này bị chèn ép bởi những nước khác mà hoàn toàn ngược lại. Sự tác động của bàn tay nhà nước đã vực kinh tế Singapore đi lên từ “vũng ao tù” bằng hàng loạt các chính sách thương mại đúng đắn và phù hợp. Phần tiếp theo chúng ta đi vào nghiên cứu chính sách thương mại mà chính phủ Singapore đã áp dụng một cách rất thành công.

II. CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI CỦA SINGAPORE

Như chúng ta đã biết, Singapore là một quốc đảo với diện tích nhỏ bé, dân số vào khoảng vài triệu người, tuy vậy Singapore lại là một quốc gia có nền kinh tế phát triển vào bậc nhất ở Đông Nam Á hiện nay. Một trong những nguyên nhân giúp Singapore trở nên giàu có như vậy chính là nhờ các chính sách kinh tế thương mại phù hợp, đúng đắn của các nhà lãnh đạo Singapore. Sau đây chúng ta sẽ đi xem xét tầm quan trọng của các chính sách này.

1. Giới thiệu chung về một số chính sách của Singapore

Hiện nay, Singapore là một quốc gia có nền kinh tế phát triển, khả năng cạnh tranh của nền kinh tế và năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp được xếp ở thứ bậc cao là nhờ chính phủ Singapore thực hiện chính sách tự do hóa thương mại và đầu tư rất sớm (1966 - 1973). Mà then chốt là chính phủ thực thi chiến lược hướng về xuất khẩu như dồn mọi nỗ lực vào việc tiếp cận và phát triển thị trường nước ngoài, hỗ trợ phát triển các nhà xuất khẩu (1979 - 1984), xúc tiến xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ (1985 - 1990). Từ năm 1991 đến nay, Singapore thực thi chính sách “quốc tế hóa nội địa”, mục tiêu là biến Singapore trở thành một trung tâm thương mại quốc tế lớn. Hệ thống chính sách kinh tế của Singapore được tập trung giải quyết bởi một Ủy ban liên bộ của chính phủ, do phó thủ tướng đứng đầu, dưới nữa là các ủy ban chuyên trách như IDB, TDB(Ủy ban phát triển đầu tư - thương mại), HDB (Ủy ban phát triển nhà ở)... Theo cơ cấu tổ chức này sẽ tránh được sự riêng rẽ, cứng nhắc trong từng bộ, đồng thời tạo được sự phối hợp đồng bộ trong hoạch định và thực thi các chính sách phát triển kinh tế đất nước.

Quan điểm về xây dựng chính sách cạnh tranh của Singapore là đặt các doanh nghiệp tại Singapore (không phân biệt trong nước, ngoài nước, sở hữu) trong môi trường cạnh tranh quốc gia bình đẳng, theo kiểu chọn lọc tự nhiên. Nhà nước không bảo hộ, nhưng nhà nước ưu tiên đầu tư cho doanh nghiệp ở các ngành quan trọng phát triển bằng cổ phần lớn của nhà nước, khi các doanh nghiệp này đủ mạnh trong cạnh tranh xuất khẩu trên thị trường quốc tế thì nhà nước bán cổ phiếu cho dân. Ví dụ: công ty vận tải biển NEPTUNE và công ty BUS SERVICES là hai tập đoàn lớn ở Singapore. Nhà nước Singapore chú trọng phát triển các tập đoàn kinh tế thương mại tổng hợp theo mô hình của Nhật Bản và Hàn quốc. Các tập đoàn kinh tế thương mại tổng hợp có nhiều ưu thế trong cạnh tranh xuất khẩu do có thế lực rất lớn, có mục tiêu cụ thể, là cầu nối giữa thị trường

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

trong nước và thị trường ngoài nước. Ưu thế của các tập đoàn kinh tế - thương mại tổng hợp thể hiện ở chỗ đội ngũ chuyên gia tinh thông nghiệp vụ và kiến thức kinh doanh quốc tế, có quy mô và tiềm lực tài chính lớn, năng động và nắm giữ một khối lượng thông tin khổng lồ, kịp thời đưa ra các giải pháp khi thị trường có biến động, có đủ khả năng đầu tư tạo lập một ngành công nghiệp lớn hoặc thống trị một ngành, một thị trường lớn.

2. Chính sách thương mại tổng thể

Singapore là thị trường hoàn toàn tự do và chính phủ còn dành ưu đãi cho các công ty nước ngoài có vốn đầu tư từ \$200 triệu trở lên được hưởng mức thuế doanh thu 10% (mức chung 25,5%) trong 10 năm; hoặc công ty đạt doanh số xuất nhập khẩu 200 triệu SGD/năm - International Trader (cho một số mặt hàng khuyến khích, chủ yếu là hàng nông sản) được hưởng mức thuế doanh thu 10% trong năm đó. Singapore không sử dụng hàng rào phi thuế quan, không trợ giá xuất nhập khẩu. Thủ tục xuất nhập khẩu đơn giản, nhanh chóng thực hiện qua mạng điện tử Tradenet. Singapore tham gia nhiều cam kết WTO, ASEAN, APEC... và nhiều cam kết song phương khác nhằm tự do hóa nền kinh tế, tăng năng lực cạnh tranh toàn cầu của hàng hóa, dịch vụ và của cả nền kinh tế.

Chính sách thương mại của Singapore là phù hợp, thông thoáng, tạo điều kiện cho sự phát triển thương mại của đất nước. Nhờ thực hiện tự do hóa thương mại, cùng với những ưu đãi cụ thể mà hàng năm Singapore đã thu hút được một nguồn vốn đầu tư rất lớn từ nước ngoài, đặc biệt là từ các công ty, tập đoàn kinh tế lớn của Mỹ. Bên cạnh đó, chính phủ Singapore không sử dụng hàng rào phi thuế quan, không trợ cấp giá xuất nhập khẩu, thủ tục xuất nhập khẩu thì đơn giản, nhanh chóng, đây chính là những điều kiện hữu hiệu nhất để thúc đẩy quá trình phát triển giao lưu thương mại giữa các công ty, các ngành trong nước với quốc tế, nó tạo nên sự bình đẳng giữa các công ty trong nước với các công ty nước ngoài, và dĩ nhiên là các công ty nước ngoài rất thích đầu tư vào thị trường Singapore. Ngoài ra, Singapore còn tham gia vào nhiều tổ chức thương mại trên thế giới như WTO, ASEAN, APEC,... cùng với nhiều cam kết hợp tác song phương, đây cũng là lý do khiến nền thương mại Singapore phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng như vậy.

Quá trình phát triển thương mại của Việt Nam hiện nay còn gặp nhiều khó khăn, chưa thu hút được nhiều vốn đầu tư trực tiếp cũng như gián tiếp của nước ngoài. Nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng đó là do môi trường hoạt động của nước ta còn chưa thông thoáng, thủ tục còn rườm rà, vẫn còn tình trạng trợ giá trong một số ngành..., điều đó khiến

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

cho các nhà đầu tư nước ngoài không cảm thấy hứng thú khi đầu tư vào Việt Nam. Muốn cải thiện được tình hình này, chính phủ nên xem xét, học hỏi các chính sách thương mại của Singapore, từ đó đề ra các chính sách phù hợp với tình hình phát triển của nước ta hiện nay, tất nhiên không phải là dập khuôn máy móc.

3. Chính sách xuất nhập khẩu: Một số cải tiến mới

Mỗi quốc gia đều có những quy định chung trong lĩnh vực xuất nhập khẩu để phù hợp với tình hình phát triển kinh tế và pháp luật nước họ. Trong xu thế hợp tác và phát triển hiện nay, đại đa số các quốc gia ngày càng xóa bỏ những rào cản kinh tế, tạo điều kiện cho thương nhân trong nước tham gia tích cực vào công tác xuất nhập khẩu, đồng thời giúp các thương nhân nước ngoài dễ dàng tiếp cận với thị trường nước mình. Với tư thế là một nước ASEAN dẫn đầu về mặt phát triển kinh tế, Singapore đã sử dụng một bộ máy quản lý thương mại hữu hiệu để đạt được những mục tiêu đề ra. Singapore chủ trương áp dụng những tiến bộ mới trong khoa học kỹ thuật vào lĩnh vực xuất nhập khẩu với nhiều cải tiến mới:

- Thương mại không giấy tờ (paperless trading): Bằng việc thiết lập hệ thống TradeNet, Singapore đã cách mạng hóa các thủ tục thương mại nói chung và xuất nhập khẩu nói riêng, tạo điều kiện dễ dàng cho các hoạt động thương mại. Ủy ban phát triển thương mại Singapore (TDB) đang nghiên cứu với khu vực tư nhân nhằm giảm thiểu những giấy tờ phức tạp trong thương mại quốc tế.

- Thương mại điện tử: TDB chú tâm đến việc xây dựng một số dự án về thương mại điện tử nhằm kết hợp những tiến bộ của công nghệ thông tin với việc thực hiện nhanh chóng các thủ tục thương mại.

- Hệ thống cấp phép tự động: TDB phối hợp với các cơ quan luật pháp như cơ quan phát triển truyền thông Singapore (IDA) và cơ quan thanh tra về bức xạ (RPI) để tự động hóa hệ thống cấp giấy phép. Từ nay, các thương nhân Singapore có thể nhận được giấy phép xuất nhập khẩu trong vòng từ 1-3 phút, bất kể ngày hay đêm.

- Ứng dụng chứng chỉ xuất xứ (CO) trực tuyến: thương nhân Singapore có thể xin chứng chỉ xuất xứ trên mạng, với một trong bốn cơ quan có thẩm quyền thuộc hệ thống “Cấp chứng chỉ xuất xứ điện tử (ECO) đó là: phòng thương mại và kỹ nghệ Trung Quốc-

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Singapore, liên đoàn kỹ nghệ Singapore, phòng thương mại kỹ nghệ Ấn Độ - Singapore và phòng thương mại quốc tế Singapore. Được thiết lập vào tháng 1/2000, hệ thống ECO tối thiểu hóa các dữ liệu mà các thương nhân phải đăng ký. Những thương nhân có thành tích tốt có thể lập tờ khai hàng năm thay vì phải lập hồ sơ mỗi lần cần có CO. Điều này giúp họ tiết kiệm cả thời gian và tiền bạc.

- Tài chính và bảo hiểm thương mại trên mạng: hệ thống tài chính thương mại (TFS) do TDB kết hợp với một số đơn vị khác để xây dựng, giúp các thương nhân có thể qua mạng Internet để thực hiện một số giao dịch với ngân hàng như xin cấp tín dụng thư (LC) chẳng hạn. Ngoài ra, hệ thống bảo hiểm thương mại (TIS) cũng bắt đầu hoạt động từ tháng 3/2000, tạo điều kiện dễ dàng cho việc bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu. Các thương nhân có thể xin cấp bảng dự kê giá từ các hãng bảo hiểm và trả lời qua Internet. Việc mua bảo hiểm cho hàng hóa xuất nhập khẩu hiện nay đã thuận lợi hơn.

Với những cải tiến mới trong chính sách xuất nhập khẩu, các thủ tục không cần làm trên giấy, cả quá trình được diễn ra tự động, nhanh chóng, độ chính xác và an toàn cao, đây chính là những điều kiện thuận lợi nhất mà chính phủ tạo ra cho các thương nhân trong và ngoài nước. Nhờ đó, quá trình phát triển xuất nhập khẩu của Singapore diễn ra với tốc độ cao. Có thể khẳng định chính sách xuất nhập khẩu hiện nay của Singapore là phù hợp và có hiệu quả.

Đối với nước ta hiện nay, hoạt động xuất nhập khẩu đang được đẩy mạnh. Tuy nhiên, quá trình này đang diễn ra rất chậm chạp. Để đẩy nhanh quá trình này trong thời gian ngắn nhất, chính phủ phải xây dựng hệ thống chính sách xuất nhập khẩu hợp lý nhằm khuyến khích và tạo điều kiện cho hoạt động xuất nhập khẩu diễn ra trôi chảy và nhanh chóng, có thể tham khảo chính sách của Singapore, xem xét và ứng dụng các ưu điểm của chính sách đó ở Việt Nam nếu có điều kiện. Đây chính là những việc làm thiết thực hiện nay để tạo ra một nền thương mại phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

4. Chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng của Singapore

Singapore ban hành luật bảo vệ người tiêu dùng, trong đó quy định rõ những hành vi nào được coi là hành vi cố tình lừa đảo khách hàng. Để bảo vệ quyền lợi của khách hàng khi phát sinh tranh chấp giữa người mua và người bán (thường là người bán lẻ) về hàng hóa và dịch vụ, Singapore thành lập một cơ quan chuyên trách được gọi là Hiệp hội khách

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

hàng của Singapore (viết tắt theo tiếng Anh là CASE = Consumer Association of Singapore). Cơ chế giải quyết tranh chấp của cơ quan này như sau:

Khi phát sinh tranh chấp, khách hàng muốn thông qua CASE để giải quyết thì nhất thiết phải đăng kí làm hội viên của CASE. Việc đăng kí hội viên có thể thực hiện trên mạng hoặc trực tiếp tại trụ sở của CASE. Có nhiều mức phí hội viên khác nhau cho từng đối tượng, ví dụ phí hội viên cho cá nhân là 25SGD/năm hoặc 400SGD/suốt đời. Khi đăng kí hội viên khách hàng cũng phải nộp thêm 10SGD tiền thủ tục phí. Sau khi đã là hội viên của CASE, khách hàng có thể trực tiếp đến trụ sở của CASE để trình bày về tranh chấp hoặc gửi đơn khiếu nại thông qua mạng. Khi nhận được đơn khiếu nại của khách hàng CASE sẽ tìm hiểu sự việc thông qua trình bày của người bán (bằng cách gửi thư hoặc gọi điện thoại trực tiếp cho người bán) và đề ra cách giải quyết tranh chấp hợp tình hợp lý cho cả hai bên. Nếu một trong hai bên đương sự không đồng ý với phương án giải quyết của CASE thì có thể đưa vụ việc ra Hội đồng hòa giải. Hội đồng hòa giải có khoảng trên 75 hòa giải viên là chuyên gia trong các lĩnh vực khác nhau (luật sư, kiến trúc sư, kỹ sư, bác sĩ...) hoạt động trên nguyên tắc là cộng tác viên tình nguyện để bảo đảm tính khách quan trong khi hòa giải. Người đưa vụ việc ra hội đồng hòa giải bắt buộc phải là hội viên của CASE và phải nộp một khoản tiền lệ phí nhỏ theo giá trị thực tế của vụ việc (Ví dụ: hàng hóa hoặc dịch vụ trị giá dưới 5000SGD lệ phí phải nộp là 15SGD, trên 40000SGD lệ phí phải nộp là 325SGD). Trên thực tế, hội đồng hòa giải của CASE đã giải quyết được trên 88% tổng số các vụ tranh chấp về quyền lợi khách hàng tại Singapore. Tuy nhiên, cơ quan quyền lực cao nhất của CASE chỉ là hội đồng hòa giải, mọi giải quyết tranh chấp đều trên cơ sở đồng thuận của cả bên mua và bên bán nên nếu một trong hai bên không đồng ý với hòa giải này thì các chuyên gia của CASE có thể giúp tư vấn để đem vụ việc ra xét xử tại cấp cao hơn là Tòa án chuyên xử các vụ án nhỏ cấp dưới (Subordinate Court of Singapore Small Claims Tribunals).

5. Sự chuyển đổi cơ cấu nhập khẩu những năm gần đây

Về lĩnh vực xuất nhập khẩu, cơ cấu mặt hàng luôn phải lấy nhu cầu bên ngoài, nhu cầu ở các nước bạn hàng làm định hướng phát triển sản xuất trong nước, định hướng cho xuất/nhập khẩu của mình để thích ứng nhanh sự thay đổi của thị trường bên ngoài, thị trường các nước bạn hàng. Chỉ có bằng phương cách đó, Singapore mới duy trì được tăng trưởng trong nước, duy trì tăng trưởng thương mại trong điều kiện thị trường luôn biến động và còn tiếp tục theo định hướng này cho thời gian tới.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Sự chuyển đổi nhanh chóng trong cơ cấu nhập khẩu của nước này thể hiện rõ qua thay đổi tỷ trọng các nhóm hàng nhập khẩu :

* Nhập khẩu cho mục đích tiêu dùng nội địa (gồm hàng nhu yếu phẩm, hàng tiêu dùng, nguyên liệu sơ chế, thô cho một số ngành sản xuất trong nước) chiếm trên 40% (trước những năm 1990) tổng kim ngạch nhập khẩu, nay chỉ còn trên 20-25%.

* Nhập khẩu cho mục đích tái tạo hàng xuất khẩu/tái xuất khẩu chiếm tỷ trọng 60% (trước những năm 1990) nay tăng lên tới 75-80%, tổng kim ngạch nhập khẩu.

Có thể nhận xét sự chuyển đổi trên là từ giảm dần tỷ trọng nhập khẩu hàng thô, sơ chế có nguồn gốc từ nông- lâm- khoáng sản, những mặt hàng kinh doanh kém hiệu quả, chuyển sang tăng nhanh tỷ trọng nhập khẩu vật tư đầu vào cho các ngành sản xuất công nghiệp nhằm tái tạo/lắp ráp các sản phẩm công nghiệp hoàn chỉnh, kỹ thuật cao mang lại hiệu quả kinh tế cao khi xuất khẩu/tái xuất khẩu.

* Từ sự chuyển đổi trên, muốn tăng xuất khẩu vào thị trường này các doanh nghiệp phải tự tìm cơ cấu cho riêng mình hoặc là đi vào những phẩm, sản phẩm hàng hoá tiêu dùng đã qua chế biến, sản phẩm của các ngành công nghiệp hoặc là đi vào các dạng sản phẩm công nghiệp, kỹ thuật cao như, thiết bị, máy móc, linh kiện đầu vào mà thị trường đang có nhu cầu. Nếu chỉ dựa vào những mặt hàng xuất khẩu sẵn có, sẽ khó hy vọng tăng nhanh kim ngạch xuất vào thị trường này. Theo dõi xuất khẩu nhiều năm qua cho thấy, kim ngạch xuất khẩu vào Singapore chỉ ở mức trên/dưới 1 tỷ USD/năm, không có những bước tăng đột biến về kim ngạch, nguyên nhân chính là ta chưa xây dựng được cơ cấu mặt hàng thích ứng sự chuyển đổi nhanh của thị trường Singapore.

6. Điểm triển vọng một số mặt hàng xuất của ta vào thị trường Singapore thời gian tới

Như trên đã nói, muốn tăng nhanh xuất khẩu vào bất cứ khu vực thị trường nào, điều đầu tiên phải tính đến là tìm cơ cấu mặt hàng phù hợp nhu cầu thị trường và bên cạnh đó là các chính sách về thị trường, hạn hàng cho trước mắt và cho lâu dài, các nhóm hàng triển vọng trong thời gian tới.

* Nhóm hàng có thể thâm nhập thị trường nội địa : Rau quả tươi (bắp cải, các loại đậu, các loại hành, rau gia vị, súp lơ xanh, các loại cà tím, cà chua, khoai tây...quả thanh

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

long, xoài, bưởi...), rau hoa quả chế biến (dưa chuột muối, hành muối, hành dầm, nước quả, sốt cà chua...). Thực phẩm, đồ uống công nghiệp nước khoáng, bia, các dạng hải sản chế biến, mực, cá, hải sản tươi sống. Nhóm hàng tiêu dùng và công nghiệp như may, dệt, da giấy vải, đồ thể thao, hàng cơ khí, đồ điện, điện tử, tin học... và một phần nguyên liệu sơ chế cho ngành sản xuất thực phẩm. Nhóm hàng lương thực như gạo, mì ăn liền, bánh tráng, các loại conflict từ khoai tây, cà chua, gạo... các mặt hàng gia vị như hạt tiêu, quế, hoa hòe, gừng, tỏi, ớt... vẫn có khả năng tiêu thụ tại thị trường này.

* Nhóm hàng qua trung chuyển, cà phê, cao su, hạt tiêu, lạc nhân, gạo...; thông qua kênh trung chuyển và do các công ty đa quốc gia tại Singapore ký hợp đồng, thực hiện và hàng được giao thẳng đi các khu vực khác hoặc tới nơi tiêu thụ. Chúng tôi cho rằng, cần phải tranh thủ các bạn hàng này và có chính sách bạn hàng lâu dài để họ làm cầu nối cho hàng xuất của ta đi các thị trường xa, thị trường ta chưa có chân đứng và chưa có bạn hàng.

7. Một số chính sách xuất nhập khẩu những mặt hàng chính của Singapore

* Chính sách nhập khẩu và kiểm dịch rau quả của singapore

Ngay từ năm 1985 Singapore đã ban hành luật kinh doanh thực phẩm (Sale of food act), quy định rõ thực phẩm tiêu thụ trên thị trường phải là hàng thật, nghiêm cấm mọi hình thức hàng giả, hàng nhái, hàng không có nhãn mác rõ ràng. Nghiêm cấm việc sử dụng nhãn mác không rõ ràng gây sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng, mọi hàng hoá không đủ phẩm chất đều phải tiêu huỷ, nếu vi phạm phải xử lý theo luật pháp. Rau, hoa quả các loại được tự do nhập khẩu, và tiêu thụ trên thị trường nếu tuân thủ nghiêm ngặt các quy định theo luật trên. Nhà nhập khẩu chịu mọi trách nhiệm về chất lượng hàng hoá mình nhập khẩu và tiêu thụ trên thị trường.

Cơ quan nông sản thực phẩm và thú y Singapore (The Agri-food and Veterinary Authority-AVA) có trách nhiệm điều chỉnh và đảm bảo sự ổn định và cung cấp đầy đủ an toàn không độc hại và chất lượng sản phẩm tươi. Singapore nhập khẩu rau tươi nhằm cung cấp cho người tiêu dùng và tái xuất khẩu đến các quốc gia khác ở châu Á và các đảo Thái Bình Dương. AVA chịu trách nhiệm chính về kiểm soát chất lượng, đưa ra các quy chế, chính sách tiêu thụ hàng thực phẩm nói chung trên thị trường và đưa ra các biện pháp quản lý, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Các chứng chỉ do AVA cấp bao gồm chứng chỉ cho các sản phẩm rau, quả và các sản phẩm khác. Đây là sự chứng nhận về mặt chất lượng, vệ sinh thực phẩm và cấp cho các trang trại trồng, sản xuất rau, hoa quả, chứng chỉ công nhận các cơ sở này đủ điều kiện chất lượng và vệ sinh để cung cấp cho thị trường Singapore. Chỉ những cơ sở nào được cấp Certificates này mới được nhập khẩu sản phẩm của chính mình sản xuất vào thị trường Singapore và nhà nhập khẩu Singapore cũng chỉ nhập khẩu thông qua những cơ sở này và chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm nhập khẩu, tiêu thụ tại thị trường Singapore. Khi hàng nhập khẩu vào Singapore AVA kiểm tra lần cuối trước khi cho tiêu thụ (kiểm tra mẫu, các hoá chất, thuốc trừ sâu được phép sử dụng nhưng được phép tối đa trong thực phẩm rau hoa quả. Các biện pháp về bảo đảm an toàn thực phẩm đối với hàng nhập khẩu, tiêu thụ do AVA thực hiện thường xuyên và định kì:

- Đánh giá hệ thống, thực tiễn nơi sản xuất, chế biến (trong và ngoài nước);
- Kiểm nghiệm và cấp chứng chỉ cho nhà sản xuất, chế biến trong và ngoài nước
- Gắn nhãn cho từng lô hàng nhập khẩu để truy cứu nguồn gốc xuất xứ

Kiểm tra chất lượng khi hàng nhập tới cửa khẩu

- Kiểm tra tại các nơi bán buôn, bán lẻ về các điều kiện chất lượng vệ sinh

Bất kì nhà xuất khẩu nước ngoài nào muốn có Certificates cung cấp thực phẩm các dạng (trong đó có rau quả) vào thị trường Singapore đều phải được AVA đến khảo sát tại chỗ và cấp Certificates sau đó mới được xuất hàng vào Singapore và Certificates tự động hết hạn sử dụng nếu nhà cung cấp không cung cấp hàng liên tục trong 2 năm. Khi muốn được cấp lại Certificates nhà cung cấp cần phải làm lại các bước trên từ đầu.

Tất cả các loại rau quả tươi nhập khẩu đều được kiểm soát ví dụ như phân tích mẫu ở phòng thí nghiệm. AVA kiểm tra, kiểm soát dư lượng thuốc trừ sâu theo mức độ phù hợp với nghị định thư quốc tế công nhận và theo CODEX.

Các công ty rau xanh và quả tươi nhập khẩu bắt buộc phải có những thông tin sau:

- Tên và địa chỉ của nơi sản xuất sản phẩm
- Mô tả sản phẩm

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

- Ngày xuất khẩu và đóng gói

Ngoài ra vì chủ trương khuyến khích xuất nhập khẩu nên thủ tục nhập hàng vào Singapore khá đơn giản và không tốn kém nhiều thời gian cho những nhà nhập khẩu. Các nhà xuất khẩu hoặc nhập khẩu làm thủ tục qua mạng theo một giao diện gọi là Tradenet. Những nhà nhập khẩu được cung cấp một account để vào tradenet và khai báo vào mẫu tờ khai hải quan. Tờ khai này sẽ tự động chuyển cho cơ quan hải quan của Singapore. Nếu là hàng thực phẩm tờ khai được chuyển cho AVA, cơ quan này kiểm tra những thông tin trên tờ khai và cấp phép nhập khẩu cho lô hàng nếu tờ khai hợp lệ. Thủ tục hải quan đơn giản nhưng nếu các doanh nghiệp xuất khẩu không quen với quy trình này có thể yêu cầu đối tác thực hiện.

Nhờ áp dụng những chính sách trên mà thương mại trong nước cũng như thương mại quốc tế của Singapore đã có những thành tựu rất to lớn. Phần này chúng ta tiếp tục đi nhìn lại những thành tựu mà Singapore đã đạt được trong những năm qua.

III. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI

A- THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC:

Nói đến thương mại trong nước của Singapore ta không thể không nói đến thị trường bán buôn, bán lẻ trong nước. Sự phát triển của thị trường này đã làm cho thị trường trong nước trở nên sôi nổi.

Vào những thập niên 70, ngành công nghiệp bán lẻ Singapore đã phát triển mạnh. Các trung tâm mua sắm đã bắt đầu xuất hiện ở ạt. Được biết trước đây, người dân trong nước này quen với cách mua sắm ở các tiệm tạp truyền thống. Những năm gần đây, khi mà thu nhập của người dân ở đây trở nên khá hơn (vào khoảng >20.000SGD/ng) thì nhu cầu cũng như đòi hỏi về dịch vụ của họ cũng trở nên cao hơn, đặc biệt là dịch vụ mua sắm. Do đó họ có xu hướng chuyển sang mua sắm ở các trung tâm lớn, các siêu thị lớn để thỏa mãn nhu cầu của mình.

Còn về phía cung, trên thị trường lúc này chỉ có một vài đại gia bán lẻ. Các đại gia này nhận thấy có nhu cầu liên kết để tạo tiếng nói chung của cả ngành và để chuẩn bị hội nhập tốt hơn xu thế bùng nổ trung tâm mua sắm. Năm 1977, 10 đại gia bán lẻ kết hợp với

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

nhau qua việc hình thành SRA (hiệp hội bán lẻ Singapore). Đây là một tổ chức phi chính phủ phục vụ cho ngành công nghiệp bán lẻ Singapore.

Ban đầu, SRA cũng gặp nhiều khó khăn, nhưng sau đó đến nay nó đã được công nhận và mở rộng.

Ngay từ rất sớm, Singapore đã nhận ra đây là con đường làm giàu nhanh của các thương gia trong nước nên họ tiếp tục lựa chọn con đường này.

Năm 2003- 2004, SRA có 210 thành viên /18.000 nhà bán lẻ ở Singapore. Doanh số bán ra của 210 thành viên SRA chiếm 70% tổng doanh số bán lẻ trên toàn Singapore . Không những vậy mà SRA còn tung ra rất nhiều chiến dịch thu hút khách hàng trong nước cũng như du khách nước ngoài đến mua sắm sản phẩm của mình. Trong hai tháng 6-7/2005, doanh số bán lẻ ở Singapore đạt 5 tỷ SGD (khoảng 3 tỷ USD) và lượng du khách lên đến 1,6 triệu người. Đó là nhờ vào chiến dịch “Great Singapore Sale” (GSS) của SRA.

Khi đến Singapore, người ta cho rằng đây chính là thiên đường mua sắm, tại các trung tâm lớn ở Singapore có thể tìm thấy mọi thứ từ trang phục, hàng điện tử, phần mềm máy tính, đồ cổ... với đủ các loại nhãn hiệu từ bình dân đến cao cấp. Mặt khác, để thúc đẩy phát triển thị trường này, chính phủ Singapore chỉ đánh thuế 5% cho hàng hoá và dịch vụ ở hầu hết các cửa hàng.

Sự kết hợp giữa bàn tay nhà nước và bàn tay vô hình đã thúc đẩy mạnh mẽ phát triển việc kinh doanh buôn bán trong nước, đồng thời cũng tạo điều kiện cho ngành du lịch trong nước phát triển, kéo theo lao động trong những ngành nghề du lịch, dịch vụ cũng tăng theo, giải quyết được thất nghiệp trong nước. Như vậy, Singapore đã cùng lúc thực hiện được cả hai mục tiêu kinh tế vĩ mô. Đó là: Tăng trưởng kinh tế; giải quyết việc làm.

Kết quả là lao động thất nghiệp ở nước này đã giảm đi đáng kể, tương ứng với sự tăng GDP bình quân đầu người.

Thương mại trong nước Singapore phát triển là nhờ vào chính sách giảm thuế và hình thức kinh doanh tập trung tại các trung tâm siêu thị lớn. Vậy thương mại quốc tế Singapore phát triển như thế nào? Chúng ta đi vào nghiên cứu sang phần: thương mại quốc tế Singapore.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

B- THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ- XUẤT NHẬP KHẨU

Với nguồn lợi thu được từ xuất khẩu hàng điện tử, hóa chất và cung cấp dịch vụ, Singapore nhập khẩu tài nguyên thiên nhiên, sản phẩm thô. Do đó, Singapore được xem là trung tâm xuất nhập khẩu hoạt động theo phương thức: mua sản phẩm thô, tinh luyện và xuất khẩu trở lại, chẳng hạn như nhập khẩu dầu thô và tinh chế lại để xuất đi. Với vị trí cảng biển chiến lược, Singapore trở thành trung tâm trung chuyển hàng hóa cạnh tranh so với các nước lân cận. Singapore là nước hàng đầu về sản xuất ổ đĩa máy tính điện tử và hàng bán dẫn. Singapore còn là trung tâm lọc dầu và vận chuyển quá cảnh hàng đầu ở Châu Á. Thị trường xuất nhập khẩu chính của Singapore, đó là các nước như Malaysia, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan.

Thương mại là động lực chính tăng trưởng kinh tế và mang lại sự thịnh vượng cho Singapore trong nhiều thập niên qua và do đặc điểm rất riêng của Quốc đảo này là thị trường nội địa nhỏ bé, nghèo tài nguyên, ít nhân lực, để phát triển bền vững, nền thương mại nước này tất yếu phải lấy thị trường bên ngoài làm động lực, địa bàn phát triển để bù đắp sự khiếm khuyết bên trong như nói ở trên. Chính vì lẽ đó, mà thương mại Singapore phải gắn kết và ngày càng phụ thuộc vào kinh tế khu vực, kinh tế thế giới, đặc biệt, lại càng bị cột chặt vào nền kinh tế các nước bạn hàng lớn như Mỹ, EU, Nhật bản v.v. cùng chịu chung số phận, chịu những bước thăng trầm của các nền kinh tế nói trên.

Tổng thương mại xuất khẩu của Singapore qua vài năm

Đơn vị: triệu đô Singapore			
	2005	2006	6 tháng đầu năm 2007
Tổng thương mại xuất nhập khẩu	715.722,8	810.483,3	404.782,1
Tăng trưởng (%)	13,8	13,2	-
+ Nhập khẩu	333.190,8	378.924,1	188.142,8
Tăng trưởng (%)	13,6	13,7	-
+ Xuất khẩu	382.532,0	431.559,2	216.639,3
Tăng trưởng (%)	14,0	12,8	-
Trong đó: theo khu vực			

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

+ Với châu Á	497.422,5	564.005,6	-
+ Với châu Mỹ	92.042,7	108.280,8	-
+ Với châu Âu	94.261,6	101.007,7	-
+ Với châu Đại Dương	25.174,7	29.084,5	-
+ Với châu Phi	6.821,2	8.104,7	-

(Nguồn: International Enterprise Singapore)

Quản lý xuất nhập khẩu

Quản lý hoạt động thương mại tuân thủ theo 2 luật chính:

(1) Luật đăng ký hàng hoá XNK (chương 270)

(2) Luật kiểm soát hàng hoá XNK (chương 56) kèm một số quy định liên quan.

Bộ Thương mại - Công nghiệp (MTT) mà trực tiếp là Cục phát triển thương mại (TDB), chịu trách nhiệm quản lý quy chế về thương mại.

Hai Cơ quan Chính phủ có chức năng quản lý thủ tục XNK:

(1) Cục phát triển thương mại (TDB) thuộc Bộ Công thương.

(2) Cục Hải quan và Thuế (CED) thuộc Bộ Tài chính.

TDB là Cơ quan đăng ký hàng hoá XNK, cấp giấy phép XNK, cấp Quota (may mặc), cấp chứng chỉ xuất xứ (CO), theo dõi, thu nhập và công bố các số liệu thống kê về thương mại của Singapore. TDB còn có chức năng phối hợp với các Ngành liên quan trong quản lý XNK (Hải quan, các ngành quản lý chuyên ngành hàng, chất lượng, đo lường, kỹ nghệ cao.v.v).

1. Nhập khẩu

Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Singapore bao gồm hàng hoá tiêu dùng, thực phẩm, lương thực và một phần nguyên liệu cho các ngành sản xuất công nghiệp. Tổng kim ngạch nhập khẩu của Singapore theo kênh này khoảng từ 100-110 tỷ USD/năm, trong đó cho thuần túy tiêu dùng tại chỗ khoảng 30%, phần còn lại 70% là các dạng nguyên liệu, vật tư đầu vào (máy móc, thiết bị, phụ tùng, linh kiện điện tử, tin học v.v) nhằm tái tạo lại thành các sản phẩm hoàn chỉnh, kỹ thuật cao, sản phẩm chế biến v.v. cho mục đích xuất khẩu và tái xuất khẩu. Khối lượng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của nước này xấp xỉ khối lượng kim ngạch nhập khẩu kể trên.

Nhập khẩu cho nhu cầu tiêu thụ nội địa (gồm nhu cầu nguyên, nhiên liệu, vật tư cho sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu, tiêu thụ trong nước, tái xuất khẩu). Hàng năm Singapore nhập khẩu một khối lượng kim ngạch lớn (lấy con số 1999) 188 tỷ USD và tái xuất khẩu trên \$80 tỷ, tập trung vào các mặt hàng : máy móc, thiết bị vận tải 114 tỷ USD;

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

nguyên liệu công nghiệp, sản xuất hàng xuất khẩu 20 tỷ USD; nguyên liệu thô (dầu thô nguyên liệu...sau chế biến thành sản phẩm dầu xuất khẩu) 17 tỷ USD; hàng công nghiệp nhẹ, tiêu dùng 15 tỷ USD.

Một nhận xét là, nhập khẩu cho nhu cầu nội địa Singapore là rất lớn (100-110 tỷ USD/năm) hiện tại xuất khẩu của Việt Nam qua kênh này mới đạt trên/dưới 1 tỷ USD/năm, chiếm dưới 1%, tổng kim ngạch nhập khẩu của Singapore. Để tăng xuất khẩu, không gì khác phải nắm vững tỷ nhu cầu, tìm cách đáp ứng.

Tổng nhập khẩu của Singapore theo ngành hàng

Đơn vị: triệu đô Singapore			
	2005	2006	6 tháng đầu năm 2007
Tổng nhập khẩu	333.190,8	378.924,1	188.142,8
Trong đó:			
+ Dầu	59.145,2	74.644,6	38.085,1
+ Thực phẩm, thức uống và thuốc lá	8.870,8	9.115,4	4.871,1
+ Nguyên liệu phụ	2.189,7	2.630,0	1.337,9
+ Dầu động vật và thực vật	479,5	514,8	322,9
+ Hoá chất và sản phẩm hoá chất	20.743,8	22.694,6	11.538,8
+ Hàng hoá sản xuất	25.040,0	27.932,7	14.765,4
+ Máy móc và thiết bị vận chuyển	185.980,5	207.371,6	100.509,3
+ Hàng hoá sản xuất khác	26.525,7	27.692,6	13.768,5
+ Hàng hoá kinh doanh khác	4.215,6	6.327,8	2.943,6

(Nguồn: *International Enterprise Singapore*)

* Nông, lương, thực phẩm

Singapore là một thị trường hấp dẫn đối với những nhà xuất khẩu rau quả nước ngoài, với danh mục thực phẩm tiêu thụ rất đa dạng, vừa đáp ứng cho nhu cầu của cư dân bản địa, vừa đáp ứng cho nhu cầu của khách du lịch. Singapore được đánh giá là thị trường có chính sách nhập khẩu rất thông thoáng vì đây là nước phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu để cung cấp cho người tiêu dùng.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Singapore nằm ở ngay trung tâm khu vực sản xuất rau, hoa quả nhiệt đới phong phú, gần các nguồn cung cấp lớn của khu vực như : Malaysia, Ấn Độ, Thái Lan, Trung Quốc, Australia... thời gian, độ dài vận tải thuận tiện, từ đó đã tạo ra tập quán tiêu dùng của thị trường này là tiêu dùng rau, hoa quả tươi là chủ yếu. Do thu nhập của người dân Singapore cao, mức sống ngày càng cao nên rau, quả các dạng tiêu dùng cũng ngày càng đòi hỏi chất lượng cao, tăng nhu cầu nhập khẩu những loại rau, quả cao cấp.

Hàng hoá nhập khẩu vào Singapore được kiểm định thông qua cơ quan Nông sản thực phẩm và Thú y Singapore (The Agri-Food and Veterinary Authority- AVA) có trách nhiệm điều chỉnh và đảm bảo sự ổn định và cung cấp đầy đủ an toàn, không độc hại và chất lượng sản phẩm tươi. Singapore nhập khẩu rau tươi nhằm cung cấp cho người tiêu dùng và tái xuất khẩu đến các quốc gia khác ở Châu Á và quốc đảo Thái Bình Dương.

2. Xuất khẩu

Xuất khẩu của Singapore trong tháng 7/2007 tăng 17,6% đạt 11,29 tỷ đô la. Theo tính toán con số này giảm chút ít so với 20,9% trong tháng 6. Lý do được Chính phủ Singapore đưa ra là nhu cầu về hàng điện tử giảm mạnh.

Trong một tuyên bố đưa ra ngày 17/08, doanh nghiệp quốc tế Singapore cho biết tính theo yếu tố mùa, xuất khẩu nội địa phi dầu mỏ tăng 2,6% trong tháng 7 so với tháng 6. Ngành điện tử xuất khẩu là 16,9% đạt 5,97 tỷ đô la trong tháng 7/2007 thấp hơn mức tăng 29,6% của tháng 6.

Đối với các sản phẩm phi dầu lửa, xuất khẩu tăng 18,3% trong tháng 7/2007.

Sự tăng trưởng mạnh này được duy trì là do xuất khẩu của ngành dược phẩm chủ yếu là sang EU và Puerto Rico, hoá dầu sang các thị trường khu vực như Trung Quốc, Malaysia và máy chuyên dụng sang Mỹ, Hồng Kông.

Xuất khẩu sang Mỹ tăng 18,4% trong tháng 7 mức tăng mạnh nhất kể từ tháng 11/2002. Đó là do xuất khẩu các mặt hàng linh kiện máy tính và chất bán dẫn tăng mạnh.

Xuất khẩu sang EU tăng 16,2% trong tháng 7 giảm từ mức 23,8% trong tháng 6 và 41,9% trong tháng 5. Tăng trưởng trong tháng 7 đi đầu là xuất khẩu dược phẩm tăng 65,3%.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Trung Quốc tiếp tục là thị trường xuất khẩu nhanh nhất trong các đối tác thương mại của Singapore với tăng trưởng xuất khẩu 58,8% trong tháng 7.

Đặc biệt, xuất khẩu hàng điện tử tăng 93,3% được khuyến khích bởi tăng trưởng IC và ổ đĩa.

Malaysia nhập khẩu 8,3% sản phẩm sản xuất tại Singapore trong tháng 7 trong khi xuất khẩu sang Nhật Bản và Hồng Kông tăng 13,5% và 10,4%.

Doanh nghiệp quốc tế Singapore cho biết tổng thương mại của Singapore trong tháng 7 tăng 28,4% đạt 50,54 tỷ đô la Singapore.

Tổng xuất khẩu của Singapore theo ngành hàng

Đơn vị: triệu đô Singapore

	2005	2006	6 tháng đầu năm 2007
Tổng Xuất khẩu	382.532,0	431.559,2	216.639,3
Trong đó:			
+ Dầu	57.414,5	70.552,7	36.772,8
+ Thực phẩm, thức uống và thuốc lá	5.918,3	6.291,3	3.333,4
+ Nguyên liệu thô	2.257,2	2.798,1	1.433,8
+ Dầu động vật và thực vật	422,5	454,8	272,7
+ Hóa chất và sản phẩm hóa chất	43.610,8	49.070,2	27.860,8
+ Hàng hóa sản xuất	17.497,7	18.495,8	10.501,6
+ Máy móc và thiết bị vận chuyển	224.980,2	249.240,5	119.299,4
+ Hàng hóa sản xuất khác	26.048,6	28.273,1	14.170,2
+ Hàng hoá kinh doanh khác	4.382,2	6.382,7	2.994,7

(Nguồn: *International Enterprise Singapore*)

2.1 Dầu thô

Chính phủ Singapore cho biết, trong tháng 8/2007, xuất khẩu các sản phẩm phi dầu mỏ (NODX)- sản phẩm xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế Singapore- đã tăng 11% so với cùng tháng năm trước, lên đạt mức kỷ lục 15,6 tỷ SGD (10,04 tỷ USD), sau khi đã tăng 5,4% trong tháng 7 vừa qua nhờ xuất khẩu được phẩm tăng mạnh.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Xuất khẩu NODX tới 10 thị trường trọng điểm trừ Indonesia và Thái Lan đều tăng trong tháng 8, trong đó xuất khẩu sang EU, Trung Quốc và Hàn Quốc tăng nhiều nhất. Cụ thể, xuất khẩu NODX sang Trung Quốc tăng 11% sau khi đã tăng 3,8% trong tháng 7, với sản phẩm chủ yếu là hàng phi điện tử và điện tử. Xuất khẩu NODX sang EU tăng 42% và sang Mỹ tăng 2,9%.

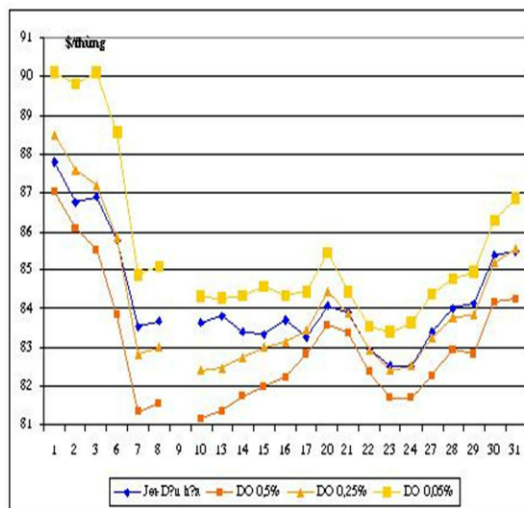
Tổng ngoại thương của Singapore trong tháng 8 đạt 72 tỷ SGD (47,68 tỷ USD), tăng 0,7% so với cùng tháng năm trước song lại giảm 6,2% so với tháng 7/07

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Giá Jet/Kero - Diezel - FOB Singapore tháng 8/2007

Ngày	Jet-Dầu hỏa	DO 0,5%	DO 0,25%	DO 0,05%
1	87.8	87.01	88.49	90.09
2	86.75	86.09	87.59	89.79
3	86.88	85.52	87.19	90.11
6	85.78	83.85	85.85	88.55
7	83.55	81.34	82.84	84.89
8	83.66	81.57	82.99	85.09
9				
10	83.65	81.16	82.4	84.3
13	83.82	81.38	82.47	84.27
14	83.4	81.75	82.73	84.33
15	83.34	81.99	82.99	84.59
16	83.7	82.25	83.15	84.35
17	83.27	82.84	83.44	84.44
20	84.09	83.59	84.46	85.46
21	83.91	83.37	83.88	84.43
22	82.95	82.37	82.93	83.53
23	82.53	81.71	82.41	83.41
24	82.53	81.7	82.55	83.65
27	83.4	82.28	83.23	84.38
28	84.02	82.94	83.79	84.79
29	84.15	82.83	83.83	84.93
30	85.38	84.17	85.17	86.27
31	85.49	84.26	85.56	86.86

Biểu đồ giá Jet/Kero - Diezel - FOB Singapore
tháng 8/2007



Ghi chú: Nét đứt là ngày không công bố giá.

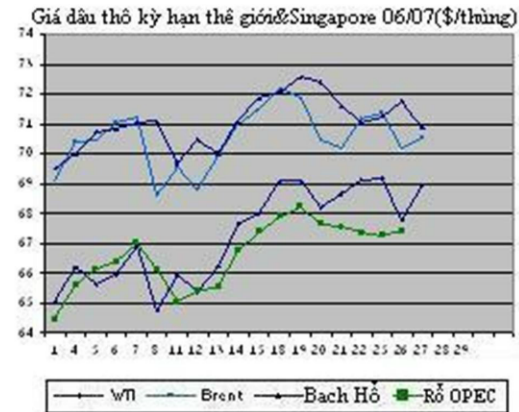
TB 84.275 82.999 84.088 85.569

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Tháng 6/2007

Ngày	WTI	Brent	Bạch Hổ	Rỗ OPEC
1	65.08	69.07	69.49	64.47
4	66.21	70.4	69.98	65.63
5	65.61	70.45	70.75	66.18
6	65.96	71.02	70.84	66.43
7	66.93	71.22	71.02	67.01
8	64.76	68.6	71.07	66.12
11	65.97	69.56	69.69	65.04
12	65.35	68.79	70.49	65.39
13	66.26	69.94	70.01	65.56
14	67.65	70.96	71.06	66.74
15	68	71.47	71.84	67.39
18	69.09	72.18	72.1	67.9
19	69.1	71.84	72.57	68.23
20	68.19	70.42	72.4	67.65
21	68.65	70.22	71.6	67.58
22	69.14	71.18	71.02	67.35
25	69.18	71.36	71.26	67.28
26	67.77	70.17	71.76	67.43
27	68.97	70.53	70.86	67.28
28	69.57	70.52	70.89	67.58
29	70.68	71.41	72.59	67.88

Biểu đồ giá Dầu thô kỳ hạn thế giới và Singapore tháng 6/2007



Ghi chú: Nét đứt là ngày không công bố giá.

2.2 Lĩnh vực điện tử, tin học.

Công nghiệp điện tử Singapore đi sau các ngành công nghiệp khác, nhưng rất phát triển. Các mặt hàng như máy tính, máy vi tính, các sản phẩm điện tử của Singapore đều có bán ở khắp nơi trên thế giới, giá trị sản lượng đứng đầu các nước Đông Nam Á.

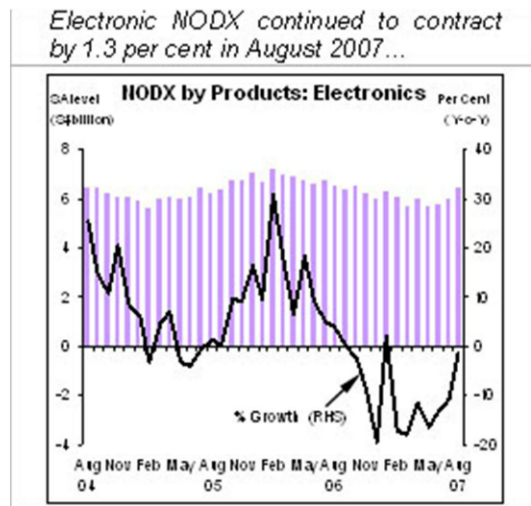
Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Theo thông báo mới nhất thì ngành điện tử xuất khẩu là 16,9% đạt 5,97 tỷ đô la trong tháng 7/2007 thấp hơn mức tăng 29,6% của tháng 6.

Xuất khẩu chất bán dẫn tăng 42,6% so với năm ngoái thấp hơn mức tăng 69,9% của tháng 6 và 97,2% của tháng 5 cho thấy quy trình tăng trưởng toàn cầu của chất bán dẫn có thể đạt mức cao nhất.

Và cũng trong tháng 8/2007 vừa qua, xuất khẩu mặt hàng điện tử đã tiếp tục là tháng giảm thứ 7 liên tiếp trong năm nay, với mức giảm 1,3% do sản lượng giảm. Trong khi đó, xuất khẩu các sản phẩm phi điện tử NODX đã tăng 22% nhờ xuất khẩu được phẩm, máy móc in ấn, đĩa máy tính truyền thông và các sản phẩm dùng trong thí nghiệm tăng cao.

Biểu đồ xuất khẩu hàng điện tử trong 3 năm gần đây



Singapore xuất khẩu hàng linh kiện điện tử ở khá nhiều nước trên thế giới và Việt Nam cũng là một bạn hàng của Singapore trong lĩnh vực xuất khẩu thiết bị tin học. Ở Việt Nam, thị trường Singapore luôn dẫn đầu từ đầu năm tới nay với kim ngạch nhập khẩu trong tháng 8/2007 là 64,7 triệu USD, chiếm 35,5% kim ngạch nhập khẩu thiết bị tin học trong tháng từ tất cả các thị trường. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ thị trường này là bảng mạch các loại (23,8 triệu USD), linh kiện vi tính (14 triệu USD), máy tính xách tay (6,4 triệu USD).

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

General indicators

Indicators (<i>USD billion</i>)	2003	2004	2005
Imports of goods	136.2	173.6	200
Exports of goods	159.9	198.6	229.6
Trade balance	26.1	29.7	35
Current account	27	27.9	..

Source : World Bank - World Development Indicators

Trade in goods/services by major category

2004	Imports	Exports
Total Trade in Goods (<i>USD billion</i>):	173.6	198.6
Agricultural raw materials	0.3	0.3
Food products	2.9	1.8
Hydrocarbons	15	9.5
Manufactured products (<i>chemicals, machines,...</i>)	79.5	83.9
Ores and metals	1.3	1.2

Source : World Bank - World Development Indicators

Source : World Bank - World Development Indicators

2004	Imports	Exports
Total Trade in Services (<i>USD billion</i>):	40.5	41.1
Transport	38.2	35.6
Tourism	19.1	12.4

Source : www.intracen.org, last available data

Trade by partner countries

Main Customers (% of exports)	
Malaysia	13.2%
USA	10.4%
Indonesia	9.6%
Hong Kong	9.4%
China	8.6%

Main suppliers (% of imports)	
Malaysia	13.7%
USA	11.7%
China	10.3%
Japan	9.6%

Source : Comtrade, 2005.

-

IV- KHÓ KHĂN VÀ GIẢI PHÁP VỀ THƯƠNG MẠI CỦA SINGAPORE

1- Khó khăn về thương mại của Singapore

Bên cạnh những điều kiện thuận lợi về thương mại, Singapore còn một số khó khăn:

- Do diện tích nhỏ hẹp nên Singapore có thể thiếu đất để xây dựng các công trình phục vụ cho sản xuất và đời sống tạo điều kiện không thuận lợi cho việc phát triển thương mại.

- Dân số Singapore ít lại tăng chậm dẫn tới nguy cơ thiếu hụt lao động, gây ảnh hưởng không nhỏ tới các ngành sản xuất cần đến sự có mặt của con người. Không phải ngành sản xuất nào cũng chỉ cần đến hàm lượng công nghệ mà không cần tới bàn tay của con người. Con người điều khiển máy móc, trang thiết bị, vì con người tạo ra chúng. Nếu một đất nước trong tương lai lại thiếu lao động một cách trầm trọng thì các ngành sản xuất của nước đó sẽ kém phát triển. Chính vì vậy lực lượng lao động là rất quan trọng đối với mỗi nước. Do vậy tình trạng thiếu hụt lao động của Singapore trong tương lai ảnh hưởng không nhỏ tới việc phát triển thương mại của Singapore.

- Thị trường nội địa Singapore nhỏ hẹp lại thiếu tài nguyên nên Singapore có nguy cơ phụ thuộc vào nước ngoài.

- Chính sách kinh tế của các nước khác cũng tác động tới thương mại Singapore :

Ví dụ: Trong giai đoạn 1960-1965 các nước láng giềng như Malaysia, Indonesia thi hành chính sách kinh tế hướng nội, bảo hộ hàng nội địa, hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô sang Singapore. Mặc dù có nhiều cố gắng, nhưng do chính sách bảo hộ hàng mậu dịch, quyền lợi giữa tư sản Mã-lai và tư sản người Hoa lại nảy sinh, thêm vào đó sự mất ổn định trong nội bộ liên bang cùng với hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế chưa được cải thiện là bao, cho nên đến năm 1965 tình hình kinh tế Singapore vẫn chưa được cải thiện.

- Các cuộc khủng hoảng trong khu vực và thế giới cũng gây khó khăn cho hoạt động thương mại của Singapore.

Cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ nổ ra ở Đông Nam Á vào năm 1997 đã ảnh hưởng tới kinh tế toàn bộ khu vực cũng như nền kinh tế Singapore, tỷ lệ tăng trưởng bị sụt giảm mạnh trong năm 1998, nền kinh tế Singapore vào năm 1996 tốc độ tăng trưởng giảm sút chỉ đạt mức 7% so với mức 8,6% năm 1995 (bảng -1). Trên thực tế nhiều nước đã ghi nhận sự tăng trưởng âm về xuất khẩu trong năm 1998, nhưng nhập khẩu còn giảm sút mạnh hơn phản ánh nhu cầu nội địa xuống thấp. Năm 1997 thương mại hữu hình của Singapore bị thâm hụt nặng do sự sụt giảm của nhập khẩu cũng như sự trì trệ của xuất khẩu (bảng-2)

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

Bảng 1. Quy mô thương mại trong giai đoạn 1995- 1998

Đơn vị: triệu USD			
Năm	Xuất khẩu (FOB)	Nhập khẩu (CIF)	Chênh lệch XNK
1995	118263	124502	-6239
1996	125016	131340	-6324
1997	125023	132445	-7422
1998	109905	104728	-5177

Nguồn: Statistical Yearbook for ASIA and The Pacific 1998, UN. Statistical Indicators for ASIA and The Pacific, volume xxx, No.2, June 2000, UN. Singapore Statistical Yearbook 1991. World Tables 1987, 1989-1990, 19991. Key Indicators of Developing Asia and Pacific countries 1990, 1991.

Bảng 2. Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm của xuất khẩu và nhập khẩu của Singapore giai đoạn 1995-1999

Đơn vị: %									
Xuất khẩu (FOB) Tỷ lệ thay đổi hàng năm %					Nhập khẩu (CIF) Tỷ lệ thay đổi hàng năm %				
1995	1996	1997	1998	1999	1995	1996	1997	1998	1999
22,1	5,7	0	-17,9	8,4	21,3	5,5	0,8	-23,4	9,4

Nguồn: Economic and Social Survey of Asia and The Pacific, 1999, 2000, United Nations

2- Một số giải pháp về khó khăn thương mại của Singapore

Để khắc phục tình trạng khó khăn về thương mại, chính phủ Singapore đã sử dụng chính sách thương mại tự do:

- Khoảng 99% hàng nhập khẩu vào Singapore không phải chịu thuế nhập khẩu hoặc các biện pháp phi quan thuế khác. Đồng thời các quy định để bảo đảm môi trường thuận lợi ấy lại rất chi tiết và nghiêm minh được thực thi bằng một bộ máy chính quyền gọn nhẹ và hiệu quả.

- Singapore không áp dụng biện pháp trợ giá xuất khẩu trực tiếp, thay vào đó là các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu bằng cách áp dụng các biện pháp về thương mại và đầu tư, về thuế (đã nói ở trên) nhằm tạo ra một môi trường xuất khẩu thuận lợi cho các công ty tại Singapore bất kể công ty nước ngoài hay công ty trong nước.

Ngoài ra Singapore còn sử dụng nhiều chính sách khác để giải quyết khó khăn.

V- BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Thương mại thực sự là quan trọng không chỉ riêng gì Singapore mà ở bất kể nước nào dù là nước phát triển hay đang phát triển. Mỗi nước đều thấy được tầm quan trọng của thương mại trong nền kinh tế của nước mình vậy để phát triển thương mại như thế nào là phù hợp, là sáng suốt cho mỗi nước? Câu trả lời không phải là đơn giản.

Kinh tế Việt Nam đang đứng thứ 53 trong 190 nền kinh tế thế giới với giá trị thương mại khoảng 60 tỷ USD mỗi năm. Mặt khác, Việt Nam đang trên đà phát triển với hàng loạt những bước đi quan trọng: là thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO (7/11/2006), tổ chức thành công hội nghị APECT, vừa rồi lại được bầu vào ghế ủy viên không thường trực của hội đồng bảo an Liên Hợp Quốc,... Hơn bao giờ hết, Việt Nam đang phải phần đầu hết mình cho việc phát triển quan hệ quốc tế với các hoạt động thương mại, đầu tư... Chính phủ VN phải cắt giảm những thuế nhập khẩu, không được phép bảo hộ cho hàng xuất khẩu khi thực hiện những cam kết của WTO. Chính vì vậy mà ngành thương mại Việt Nam gặp không ít khó khăn thách thức. Việc tham khảo những chính sách cũng như những hoạt động thương mại của Singapore đối với Việt Nam là một điều rất quan trọng. Cụ thể, Việt Nam nên :

- Tập chung phát triển những trung tâm thương mại, siêu thị quy mô lớn cả về lượng và chất ngoài những vùng kinh tế trọng điểm như các thành phố hay thị trấn, thị xã,...

- Có chiến lược phát triển xuất khẩu những mặt hàng có thế mạnh như: giày da, hàng may mặc; các sản phẩm nông sản như: gạo, cà phê, cao su, hạt điều,...

- Tạo chữ tín trong thương mại: tránh tình trạng như các lô hàng thủy hải sản (tôm, cá, ...) có chất bảo quản hay rau quả xuất khẩu có chất bảo quản thực vật không đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm. Điều này không những làm giảm thị phần xuất khẩu của Việt Nam mà còn gây ấn tượng không đẹp trong thương mại quốc tế đối với các mặt hàng khác không liên quan.

- Giảm thuế bán lẻ và có chương trình ưu đãi mua hàng đối với những khách du lịch nước ngoài.

Thương mại- con đường phát triển kinh tế của quốc đảo Singapore

- Mở rộng hoạt động ngoại giao với các nước trên thế giới.
- Tạo môi trường pháp lý thông thoáng cho các hoạt động xuất- nhập khẩu và bán buôn bán lẻ trong nước.
- Khuyến khích đầu tư phát triển sản xuất trong nước, tận dụng nguồn lực sẵn có: nhân công giá rẻ, tài nguyên thiên nhiên phong phú, nguồn vốn đầu tư đổ từ nước ngoài vào rất lớn... Sản xuất ra những mặt hàng trong nước không thua kém gì những mặt hàng nhập ngoại.v.v.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu về thương mại của Singapore, chúng ta nhận thấy rất rõ: đây là một quốc gia không giàu về tài nguyên nhưng tuyệt đối không nghèo về kinh tế. Một nhà ngoại giao Singapore đã nói trên một tờ báo rằng: chúng tôi phải cho thế giới biết đến tới sự tồn tại của chúng tôi trên bản đồ thế giới chứ không phải là một chấm mờ nhạt khó tìm. Lời khẳng định đó của nhà ngoại giao Singapore quả thực đã được chứng minh bằng những kết quả mà đất nước này đã đạt được về thương mại và những ngành khác có liên quan. Hàng loạt những chính sách về thương mại mậu dịch tự do hoá mà chính phủ Singapore đưa ra và áp dụng đã làm đất nước này trở thành một cường quốc thương mại vững mạnh trên thế giới. Tăng trưởng kinh tế nhờ vào thương mại là một lựa chọn đúng đắn và người dân cũng như chính phủ Singapore thấy được rất rõ điều này thông qua những thông số về tăng trưởng hay mức sống của người dân nước này. Singapore một lần nữa khẳng định cho bạn bè quốc tế rằng hãy coi trọng thương mại vì đó mới chính là con đường phát triển thực sự.

Nghiên cứu về đề tài “ Thương mại - con đường phát triển của Quốc đảo Singapore” chúng tôi thấy được phát triển thương mại là một công cụ hữu hiệu để phát triển và tăng trưởng kinh tế. Không chỉ riêng Singapore mà đối với bất kể nước nào trên thế giới: Thương mại giúp tăng trưởng kinh tế, tăng thu nhập quốc dân giảm thất nghiệp...

Vì vậy nghiên cứu và rút ra bài học từ thương mại của Singapore thật sự cần thiết.

Qua đây, chúng em xin cảm ơn cô giáo- TS. Phan Thị Nhiệm- Giảng viên bộ môn kinh tế phát triển. Nhờ hướng dẫn của cô chúng em đã hoàn thành bài nghiên cứu của mình. Chúng em xin trân trọng cảm ơn cô!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Kinh tế phát triển, Nhà xuất bản Lao động - xã hội 2005.
2. Tạp chí Kinh tế phát triển.
3. Bộ Thương mại, Phát triển xuất khẩu thời kỳ 2001-2005, 1999.
4. Hồ Châu - Nguyễn Hữu Cát, Vai trò của Chính phủ Singapore trong sự phát triển kinh tế đất nước, Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á, số 1 (30), 1997.
5. Trần Khánh, Thành công của Singapore trong phát triển kinh tế, NXB Chính trị Quốc gia, 1993.
6. Các báo cáo của Ngân hàng Thế giới (WB) và quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) về tình hình tăng trưởng và phát triển kinh tế Singapore.

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	1
I. VÀI NÉT CHUNG VỀ SINGAPORE	3
II. CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI CỦA SINGAPORE	7
1. Giới thiệu chung về một số chính sách của Singapore	7
2. Chính sách thương mại tổng thể	8
3. Chính sách xuất nhập khẩu: Một số cải tiến mới	9
4. Chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng của Singapore	10
5. Sự chuyển đổi cơ cấu nhập khẩu những năm gần đây.....	11
6. Điểm triển vọng một số mặt hàng xuất của ta vào thị trường Singapore thời gian tới .	12
7. Một số chính sách xuất nhập khẩu những mặt hàng chính của Singapore	13
III. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI	15
A- Thương mại trong nước:	15
B- Thương mại quốc tế- Xuất nhập khẩu.....	17
1. Nhập khẩu	19
2. Xuất khẩu	21
2.1 Dầu thô	22
2.2 Linh kiện điện tử, tin học.	25
IV- KHÓ KHĂN VÀ GIẢI PHÁP VỀ THƯƠNG MẠI CỦA SINGAPORE.....	29
1- Khó khăn về thương mại của Singapore.....	29
2- Một số giải pháp về khó khăn thương mại của Singapore.....	30
V- BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	31
KẾT LUẬN.....	33
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

CÁC TỪ VIẾT TẮT

IDB:	Ủy ban chuyên trách
TDB:	Ủy ban phát triển đầu tư - thương mại
HDB:	Ủy ban phát triển nhà ở
IDA:	Cơ quan phát triển truyền thông
RPI:	Cơ quan phát triển về bức xạ
CO:	Chứng chỉ xuất xứ
ECO:	Chứng chỉ xuất hiện điện tử
TFS:	Hệ thống tài chính thương mại
TIS:	Hệ thống bảo hiểm thương mại
CASE:	Hiệp hội khách hàng của Singapore
AVA:	Cơ quan nông sản thực phẩm và thú y
SRA:	Hiệp hội bán lẻ Singapore
GSS:	Chiến dịch giảm giá
CED:	Tổng cục hải quan và thuế
MTT:	Bộ Thương mại công nghiệp
NODX:	Xuất khẩu các mặt hàng phi dầu mỏ
WTO:	Tổ chức Thương mại thế giới

DANH SÁCH NHÓM 3 - LỚP ĐÔ THỊ - K47

1. Hoàng Ngọc Bình
2. Bùi Thị Duyên
3. Nguyễn Hương Giang
4. Vũ Thị Hằng - Nhóm trưởng
5. Phạm Thị Hiếu
6. Bùi Đức Huy
7. Lường Thị Thu Hương
8. Nguyễn Thùy Linh
9. Nguyễn Khắc Nam
10. Đặng Thị Nguyệt
11. Lê Thị Tâm
12. Nguyễn Phương Thanh