

## MỤC LỤC

Trang

Mở đầu 1

### *Chương 1*

#### **Một số vấn đề lý luận về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới**

- 1.1. *Khái niệm, đặc điểm, tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng mới*** 4
- 1.1.1. Khái niệm sản phẩm mới, sản phẩm và mặt hàng xuất khẩu mới 4
- 1.1.2. Những đặc điểm chủ yếu của mặt hàng xuất khẩu mới 7
- 1.1.3. Những tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng xuất khẩu mới 9
- 1.1.3.1. Những tiêu chí xác định mặt hàng xuất khẩu mới 9
- 1.1.3.2. Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới 10
- 1.2. *Vai trò, ý nghĩa của phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trong thời kỳ CNH, HĐH và hội nhập quốc tế*** 13
- 1.3. *Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới*** 17
- 1.3.1. Các yếu tố bên trong của các nền kinh tế trong thời kỳ CNH, HĐH 18
- 1.3.2. Các yếu tố bên ngoài 20
- 1.4. *Xu hướng phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới trên thị trường thế giới*** 23
- 1.5. *Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của các nước*** 26
- 1.5.1. Kinh nghiệm của nhóm các nước công nghiệp mới 26
- 1.5.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản 27
- 1.5.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc 29
- 1.5.4. Kinh nghiệm cho Việt Nam 30

### *Chương 2*

#### **Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam giai đoạn 1996-2003**

- 2.1. *Khái quát tình hình xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam*** 31
- 2.1.1. Về qui mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 31
- 2.1.2. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu 32

2.1.3.	Về tình hình xuất khẩu mặt hàng mới	34
	- Cơ cấu xuất khẩu mặt hàng mới	34
	- Thị trường xuất khẩu mặt hàng mới	38
2.1.4.	Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới ở ngành công nghiệp điện tử	39
<b>2.2.</b>	<b><i>Thực trạng cơ chế chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới</i></b>	<b>44</b>
2.2.1.	Cơ chế, chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	44
2.2.2.	Đánh giá tác động của cơ chế chính sách đối với phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	47
<b>2.3.</b>	<b><i>Đánh giá chung về xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam</i></b>	<b>49</b>
2.3.1.	Thành công	49
2.3.2.	Hạn chế	54
2.3.3.	Nguyên nhân	57

### *Chương 3*

#### **Một số giải pháp chủ yếu phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam**

<b>3.1.</b>	<b><i>Triển vọng phát triển mặt hàng mới của Việt Nam đến năm 2010</i></b>	<b>61</b>
3.1.1.	Những thuận lợi, khó khăn trong phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam	61
3.1.2.	Định hướng phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam đến 2010	64
3.1.2.1.	Những định hướng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội chủ yếu và phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong những năm tới	64
3.1.2.2.	Định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới	66
<b>3.2.</b>	<b><i>Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới</i></b>	<b>74</b>
3.2.1.	<i>Các giải pháp vĩ mô</i>	74
3.2.1.1	Hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới sát thực với trình độ phát triển của nền kinh tế và điều kiện kinh tế quốc tế	76

3.2.1.2.	Thúc đẩy quá trình phát triển khoa học công nghệ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong nền kinh tế nói chung và đối với các ngành xuất khẩu chủ lực nói riêng	78
3.2.1.3.	Hoàn thiện môi trường pháp lý phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	79
3.2.1.4.	Huy động và phân bổ các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước một cách tập trung và có hiệu quả vào các ngành, các khu vực sản xuất có khả năng tạo ra các sản phẩm, mặt hàng mới phục vụ cho xuất khẩu	82
3.2.1.5.	Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu lao động của ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu	83
3.2.1.6.	Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển thị trường xuất khẩu trong quá trình thực hiện CNH, HĐH	84
3.2.2.	<i>Các giải pháp đối với doanh nghiệp</i>	85
3.2.2.1.	Nâng cao năng lực quản trị chiến lược doanh nghiệp	85
3.2.2.2.	Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định của các doanh nghiệp xuất khẩu	87
3.2.2.3.	Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và các hoạt động nghiên cứu triển khai để phát triển mặt hàng và xuất khẩu mặt hàng mới	88
3.2.2.4.	Nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm mới của các doanh nghiệp	89
3.2.2.5.	Nâng cao khả năng tiếp thị và phát triển hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu	91
3.2.2.6.	Coi trọng vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu trên thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp	92
3.2.2.7.	Chú trọng đào tạo nâng cao chất lượng lao động và thu hút nhân tài trong các doanh nghiệp	93
3.2.2.8.	Tăng cường hợp tác trong các hiệp hội nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	94
	<b>Kết luận</b>	96
	<b>Tài liệu tham khảo</b>	

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CNH	Công nghiệp hoá
HĐH	Hiện đại hoá
NICs	Các nước công nghiệp mới
Mã HS	Hệ thống phân loại hàng hoá xuất khẩu
GDP	Tổng sản phẩm trong nước
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
AFTA	Hiệp định chung về thương mại và thuế quan
EU	Liên minh châu Âu
SNG	Các nước Liên xô cũ
R& D	Nghiên cứu và phát triển
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
ODA	Vốn hỗ trợ phát triển

## MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thế giới, việc tạo ra các mặt hàng mới có vai trò quan trọng trong việc tăng cường xuất khẩu, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả sản xuất, xuất khẩu của mỗi quốc gia. Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới đồng thời cũng nhằm tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có trong nước như nguyên liệu, lao động, công nghệ, chất xám...

Trên thị trường thế giới, các mặt hàng xuất khẩu không ngừng được đổi mới. Một mặt hàng mới có thể chứa đựng những nét khác biệt về công nghệ sản xuất, vật liệu, hay giá trị sử dụng nhưng có thể chỉ là sự thay đổi chút ít về tính năng, kiểu dáng nhưng đáp ứng được các nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi của người tiêu dùng.

Trong thời gian qua, tuy kim ngạch xuất khẩu của nước ta tăng với nhịp độ cao nhưng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu ít được đổi mới. Các sản phẩm xuất khẩu truyền thống vẫn chiếm tỉ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Hơn nữa, nhiều sản phẩm xuất khẩu truyền thống của Việt Nam đang có xu hướng bão hoà trên thị trường thế giới, đặc biệt là các mặt hàng nông sản thô như cà phê, chè... Điều này đã và sẽ làm hạn chế khả năng và hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam. Do vậy, xuất khẩu mặt hàng mới là một hướng đi quan trọng nhằm thực hiện chiến lược tăng trưởng xuất khẩu của cả nước nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng. Sự thành công về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới không chỉ là cơ sở vững chắc để duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của đất nước mà còn có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam. Tuy nhiên, muốn phát triển xuất khẩu các mặt hàng này đòi hỏi phải có các chính sách và giải pháp khác so với xuất khẩu các mặt hàng quen thuộc.

Những năm gần đây, thực hiện chủ trương hướng mạnh về xuất khẩu và chiến lược đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu mà Đảng và Nhà nước đã đề ra... nhiều doanh nghiệp đã tích cực nghiên cứu, tìm hiểu các thông tin thị trường để đón bắt nhu cầu tiêu thụ, đầu tư cho hoạt động nghiên cứu triển khai để thiết kế sản phẩm và đổi mới công nghệ để cải tiến và nâng cao tính năng cũng như giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu... Trên thực tế, một số doanh nghiệp đã có những thành công bước đầu trong việc sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới, đặc biệt là xuất khẩu mặt hàng mới trong các ngành hàng công nghiệp như đồ nhựa, điện tử, dệt may, phần mềm....

Tuy nhiên, do còn những hạn chế về nhận thức và tổ chức quản lý nên trong các chiến lược xuất khẩu quốc gia cũng như chiến lược xuất khẩu các