TÁC ĐỘNG CỦA KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU TỚI XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

*ThS Nguyễn Thị Minh Hương**

Khủng hoảng tài chính toàn cầu và suy thoái kinh tế thế giới đang lan rộng và tác động xấu tới các nước. Kinh tế Nhật Bản cũng đã rơi vào suy thoái một phần do tác động trực tiếp của chấn động kinh tế Mỹ, một phần do bản thân nền kinh tế Nhật Bản còn nhiều vấn đề tồn tại. Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới hiện nay đang tác động cả trực tiếp và gián tiếp, cả trước mắt và lâu dài tới xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Nhưng tác động ở mức độ thế nào, sâu rộng đến đâu, ứng phó ra sao vẫn đang là một vấn đề cần đầu tư nghiên cứu. Bài viết này, sau khi trình bày khái quát tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản sẽ phân tích tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đến việc xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản và đề xuất các giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới.

1. Tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

Trong nhiều năm liền, Nhật Bản luôn là bạn hàng số một của Việt Nam, và chỉ đến vài năm gần đây mới tụt xuống vị trí số hai hoặc số ba sau Trung Quốc và Mỹ. Trong tuyên bố chung Nhật - Việt, hai bên đặt mục tiêu nâng kim ngạch thương mại hai chiều lên 15 tỷ USD vào năm 2010. Nhưng năm 2008, với sự nỗ lực của các doanh nghiệp và chính phủ hai nước, kim ngạch thương mại hai chiều đã đạt 16 tỷ USD vượt xa con số 15 tỷ USD, hoàn thành trước hai năm so với mục tiêu mà lãnh đạo cấp cao hai nước đề ra.

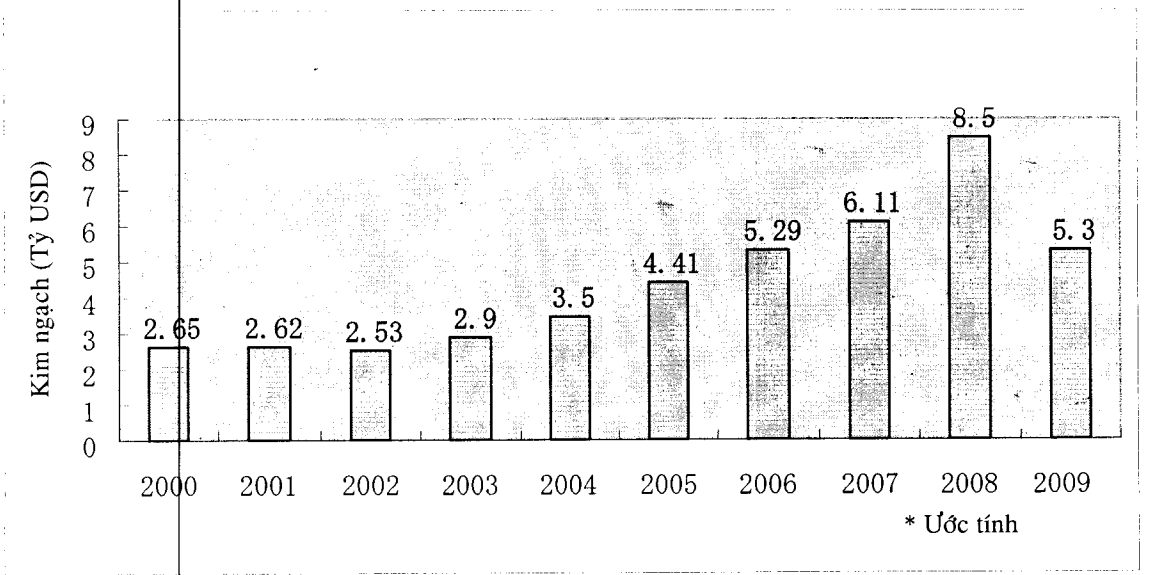
Nhật Bản luôn giữ vai trò là một thị trường quan trọng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 6,11 tỷ USD, tăng 15,5% so với năm 2006. Năm 2008, tiếp

tục tăng mạnh đạt 8,5 tỷ USD, tăng 39,1% so với năm 2007. Do tác động của suy thoái kinh tế Nhật Bản và do ảnh hưởng của bối cảnh kinh tế chung, ước tính kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản năm 2009 sẽ bị giảm. Theo thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, quý I/2009 xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản chỉ đạt 13,15 tỷ USD giảm khoảng 35% so với cùng kỳ năm 2008[1] (Xem hình 1).

(*) Đại học Hà Nội

(1) Số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư: http://www.mpi.gov.vn/portal/pls/portal/docs/1586736.XLS

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục thống kê, Bộ Công thương, JETRO năm 2009

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Nhật Bản các sản phẩm thủy sản, dệt may, dầu thô, cáp điện, đồ gỗ... Những mặt hàng có triển vọng xuất khẩu sang Nhật Bản trong thời gian tới thứ nhất là nhóm các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn của Việt Nam như: Thủy sản, đồ gỗ, hàng dệt may..., thứ hai là nhóm các mặt hàng mà Nhật Bản đang và sẽ có nhu cầu nhập khẩu lớn như: Thực phẩm chế biến, rau quả tươi và hoa tươi, hàng cơ khí gia dụng, nhựa gia dụng...

Hàng xuất khẩu của Việt Nam ngày càng được chấp nhận tại thị trường Nhật Bản nhưng thị phần vẫn còn rất khiêm tốn, hiện mới đạt xấp xỉ 1% tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản. Trong khi đó, năm 2007 thị phần của Trung Quốc là 20,5%, Thái Lan 2,94%, Malaysia 2,8%, Philippin 1,4%, Singapo 1,13%[2].

2. Những thuận lợi cho xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

- Quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản phát triển trên mọi lĩnh vực. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại phát triển. Năm 2008, hai nước đã kỷ niệm 35 năm ngày thiết lập quan hệ ngoại giao, quan hệ Nhật - Việt bước sang giai đoạn phát triển mới. Thương mại giữa hai nước còn rất nhiều tiềm năng phát triển, bên cạnh độ lớn về dung lượng thị trường, có thể thấy do ở trình độ phát triển khác nhau nên hai nền kinh tế có tính chất bổ sung, hỗ trợ cho nhau nhiều hơn là cạnh tranh với nhau. Chính phủ Nhật Bản luôn coi trọng thị trường Việt Nam, coi Việt Nam là một đối tác tin cậy.

(2) Quan Hệ Thương Mại Việt Nam - Nhật Bản: Vượt Thách Thức Đón Cơ Hội
http://www.saigon3.com.vn/vn/Tin-Tuc/Tin-Dang-Chu-Y/Quan-He-Thuong-Mai-Viet-Nam-Nhat-Ban-Vuot-Thach-Thuc-Don-Co-Hoi/

- Việt Nam đã trở thành Thành viên chính thức của WTO từ ngày 11/1/2007, với cam kết cắt giảm thuế nhập khẩu hàng hóa từ mức bình quân 17,4% xuống còn 13,4% trong vòng 5-7 năm. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp có thể tận dụng những ưu đãi này để nhập khẩu nguồn nguyên vật liệu và công nghệ để sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, hàm lượng công nghệ cao phục vụ cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

- Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP) đã được ký vào ngày 1/4/2008 và có hiệu lực từ ngày 24/6/2009. Theo Bộ Công thương, có 7264 trên tổng số 9111 dòng sản phẩm hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản đã được hưởng thuế suất 0% kể từ khi Hiệp định AJCEP có hiệu lực. Cũng theo cam kết AJCEP, Nhật Bản loại bỏ thuế quan đối với gần 94% giá trị thương mại Việt - Nhật trong vòng 10 năm.

- Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt - Nhật (EPA) đã được ký kết vào ngày 25/12/2008. Hiệp định EPA đặt nền móng cho việc miễn thuế 98% giá trị thương mại song phương trong 10 năm tới. Nhiều mặt hàng nông sản, hải sản trước kia không được nhập hoặc nhập với mức thuế suất cao thì với Hiệp định EPA, đã được hưởng thuế suất thấp hơn. Đây là cơ hội rất lớn cho nhiều mặt hàng nông sản, thủy sản của Việt Nam vào thị trường Nhật. Ví dụ, mật ong tự nhiên của Việt Nam thuế đang từ 25% sẽ giảm dần xuống còn 12,8%. Cà phê, trà xanh, sầu riêng, cải xanh, ớt tây... trong 10 năm tới sẽ giảm dần xuống còn 0%. Tôm sẽ giảm ngay xuống 0%. Hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang Nhật đáp ứng yêu cầu xuất xứ, sử dụng nguyên phụ liệu của Nhật, Việt Nam và các nước ASEAN sẽ được ưu đãi với thuế suất 0% so với mức thuế 5% đến 10% trước đây. Dự kiến mặt hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang Nhật trong năm nay sẽ đạt từ 900 triệu đến 1 tỷ USD, tăng 20%. Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam, xuất khẩu dệt may sang Nhật Bản sáu tháng đầu năm 2009 tăng 25% so với cùng kỳ năm trước chủ yếu nhờ Hiệp định EPA đã được ký kết.

3. Tác động tiêu cực của khủng hoảng kinh tế toàn cầu tới xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản.

Cũng như những nước đang phát triển khác trên thế giới, Việt Nam cũng phải chịu tác động của khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu. Với các nền kinh tế có tốc độ mở lớn như Việt Nam (Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu gấp 1,7 GDP, trong đó xuất khẩu chiếm tới trên 70% GDP[3]), khủng hoảng sẽ có tác động mạnh đến xuất nhập khẩu. Đặc biệt, Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn thứ 4 của Việt Nam sau Mỹ, EU, ASEAN nên cũng đã bắt đầu gánh chịu những khó khăn bắt nguồn từ khủng hoảng kinh tế.

Thứ nhất, trong báo cáo đưa ra ngày 31/03/2009, Ngân hàng Thế giới dự báo kinh tế toàn cầu sẽ tăng trưởng âm 1,7% trong cả năm 2009, trong đó các nền kinh tế thuộc khối OECD sẽ tăng trưởng âm 3%, các quốc gia

(3) Nguyễn Thành Biên (2009), *Suy thoái kinh tế toàn cầu và những vấn đề đặt ra trong tiến trình hội nhập khu vực của Việt Nam*, Tham luận tại Hội nghị "Nhận dạng những thách thức của châu Á và vai trò mới của Việt Nam", ngày 23/04/2009.

đang phát triển tăng trưởng khoảng 2,1%[4]. Do kinh tế bị suy thoái như vậy, người tiêu dùng Nhật Bản thắt chặt chi tiêu, sức mua của thị trường Nhật Bản bị sụt giảm. Gần đây, số lượng đơn đặt hàng dệt may, da giày, đồ gỗ và ngay cả thủy sản từ Nhật Bản giảm sút. Các mặt hàng giảm về lượng đáng kể là thủy sản, cà phê, gỗ và sản phẩm gỗ. Việc thắt chặt tín dụng của các ngân hàng của Nhật Bản cũng làm cho khách hàng nhập khẩu yêu cầu trả chậm hoặc ngừng đặt hàng.

Thứ hai, diễn biến nổi bật nhất của kinh tế thế giới năm 2008 và 6 tháng đầu năm 2009 là khủng hoảng tài chính dẫn tới suy thoái kinh tế và sự biến động hết sức khó lường của giá cả các loại hàng hóa. Giá cả hàng hóa xuất khẩu bị giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước do khủng hoảng tài chính. Bốn tháng đầu năm 2009, giá xuất khẩu dầu thô giảm 54%, giá xuất khẩu cà phê giảm 26,4%, cao su giảm 42,7%, gạo 4%, hạt tiêu 34%, hạt điều 13,8%[5]... Đặc biệt, giá cao su liên tục bị giảm mạnh. 60% sản lượng cao su Việt Nam hiện xuất sang Trung Quốc, hơn 15% đi Nhật Bản... Các nước này lại nhập cao su chủ yếu để sản xuất lốp xe bán cho Mỹ, châu Âu trong khi các nước này rơi vào suy thoái thì giá cao su sẽ còn tiếp tục giảm.

Thứ ba, hàng xuất khẩu của Việt Nam bị cạnh tranh ngày càng khốc liệt bởi hàng xuất khẩu cùng loại của các nước, do nhiều yếu tố như lãi suất vay thấp hơn... Việt Nam phải cạnh tranh với các sản phẩm của các nước thành viên WTO cả ở thị trường trong và ngoài nước. Sản xuất của Việt Nam vẫn lạc hậu, năng suất, chất lượng sản phẩm thấp, chi phí cao và đặc biệt là ngành công nghiệp chế biến còn yếu kém. Đây chính là những thách thức rất lớn của Việt Nam.

Thứ tư, do khủng hoảng kinh tế, chủ nghĩa bảo hộ ở các nước có xu hướng tăng lên. Trong bối toàn cầu hóa kinh tế, thay vì bảo hộ bằng hàng rào thuế quan, các nước phát triển, đặc biệt là Nhật Bản tăng cường hàng rào kỹ thuật. Nhật Bản là nước nổi tiếng bảo hộ về nông sản, thủy sản thông qua hàng rào vệ sinh an toàn thực phẩm. Thời gian qua, nhiều lô hàng thủy sản của Việt Nam bị phía Nhật Bản kiểm tra rất ngặt nghèo, thậm chí bị trả lại. Nhật Bản đã thực hiện Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm sửa đổi từ ngày 29/5/2006, thắt chặt quy định và bổ sung một số loại dư lượng hóa chất không được phép có trong thực phẩm, tiếp tục nâng mức hạn chế dư lượng hóa chất cho phép. Đối với rau quả, theo Luật Bảo vệ thực phẩm của Nhật Bản, Việt Nam thuộc danh sách các nước có dịch bệnh ruồi đục quả, nên Việt Nam không được phép xuất khẩu quả tươi có hạt như thanh long, nhãn, xoài, đu đủ, dưa chuột, cà chua... Bên cạnh đó, hàng công nghiệp chế tạo của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản gặp một số khó khăn về tiêu chuẩn kỹ thuật vì các tiêu chuẩn công nghiệp của Nhật Bản có nhiều điểm riêng biệt khác với tiêu chuẩn quốc tế trong khi hầu hết các doanh nghiệp của Việt Nam theo hệ thống tiêu chuẩn quốc tế.

(4) Báo cáo của Ngân hàng Thế giới: http://web.worldbank.org/

(5) "Khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu khiến xuất khẩu Việt Nam giảm sút mạnh": http://www.rfi.fr/actuvi/articles/107/article_1621.asp

4. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu

Sự gia tăng trong quan hệ thương mại Việt - Nhật thời gian qua xuất phát từ lợi ích kinh tế, chính trị của cả hai bên. Trong nhiều năm qua, tuy kim ngạch xuất khẩu có tăng trưởng, nhưng chưa thật mạnh mẽ so với mong muốn của cả hai bên. Việc duy trì độ bền vững này cũng là một vấn đề. Do vậy, Việt Nam phải nỗ lực tìm nhiều nguồn hàng xuất khẩu chất lượng cao, giá thành hạ, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của thị trường Nhật, thay đổi cơ cấu mở rộng các mặt hàng xuất khẩu sang Nhật Bản... Dưới đây là một số giải pháp cụ thể cho các doanh nghiệp và chính phủ Việt Nam:

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam cần nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhật Bản - nền kinh tế lớn thứ hai thế giới - là một thị trường với dân số khoảng 128 triệu người nên có sức mua lớn. Người Nhật sẵn sàng trả giá cao hơn một chút cho những sản phẩm có chất lượng tốt, kiểu dáng đẹp, hoàn hảo, tiện dụng. Thí dụ mặt hàng mây tre xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản đang có xu hướng chững lại. Bên cạnh nguyên nhân khách quan là nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản đang giảm đều từ năm 2002 đến nay, hàng năm nhu cầu của người tiêu dùng của Nhật Bản giảm khoảng 9-10%, còn có nguyên nhân chủ quan là mẫu mã của Việt Nam còn nghèo nàn và giá cả không cạnh tranh so với Trung Quốc và Indonesia. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chú trọng hơn nữa đến việc cải tiến mẫu mã để kích cầu tiêu dùng, tăng cường sáng tạo việc kết phối nguyên liệu trên một sản phẩm để làm phong phú sản phẩm.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam cần thay đổi cơ cấu xuất khẩu với sự trợ giúp của Chính phủ. Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Việt Nam sang Nhật Bản là nông sản, thủy sản, dệt may, thủ công mỹ nghệ và khoáng sản thô. Muốn chiếm lĩnh thị trường Nhật Bản một cách ổn định lâu dài và tăng kim ngạch xuất khẩu cần thay đổi cơ cấu xuất khẩu mặt hàng công nghiệp chế tạo. Bên cạnh đó, chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu bằng cách giảm sản phẩm thô, sản phẩm có giá trị gia tăng thấp, tăng sản phẩm có hàm lượng chế biến cao. Về lâu dài, Việt Nam phải chuyển sang tập trung vào phát triển công nghệ để tạo ra một giá trị gia tăng cao hơn, trên một đơn vị vật liệu và năng lượng. Thí dụ, Việt Nam không chỉ xuất khẩu gạo mà xuất khẩu cả bún khô, mì ăn liền. Không chỉ xuất khẩu cà phê mà xuất khẩu cả cà phê hòa tan. Không chỉ xuất khẩu hải sản động lạnh mà xuất khẩu cả tôm bao bột sơ chế... Tóm lại là các sản phẩm đã được chế biến để tạo thêm giá trị gia tăng cho xuất khẩu. Bài toán tăng số ngoại tệ thu về hiệu quả nhất của xuất khẩu hiện nay và trong tương lai không phải là tăng số lượng, mà là tăng tỷ trọng nội địa hóa và hàm lượng công nghệ trên sản phẩm, cũng như tỷ trọng hàng công nghệ trong cơ cấu xuất khẩu. Chính phủ tăng cường mối quan hệ hợp tác, hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhằm thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu. Các doanh nghiệp sử dụng chính sách hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ Việt Nam hiện nay là thay đổi cơ cấu trong xuất khẩu theo hướng chuyển dần sang xuất khẩu các nhóm hàng chế tạo có giá trị gia tăng cao và tăng hiệu quả kinh tế, chất lượng của xuất khẩu.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam phải phát triển sản xuất sạch và tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn chất lượng hàng thực phẩm. Trong bối cảnh Nhật Bản tăng cường hàng rào kỹ thuật, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam không còn con đường nào khác là phải hội nhập tiêu chuẩn nếu muốn đẩy mạnh xuất khẩu. Hiện nay ở Việt Nam mới chỉ có khoảng 800 mặt hàng thực phẩm được quy định tiêu chuẩn chất lượng. Các mặt hàng trái cây có hạt, rau xanh vẫn chưa được phép nhập khẩu vào Nhật Bản ở dạng tươi do vấn đề kiểm dịch. Trong thời gian tới, Việt Nam cần chú trọng làm tốt từ khâu sản xuất đến kiểm dịch, bảo đảm đúng yêu cầu của Nhật Bản về kiểm dịch thực vật. Như vậy mới có thể khai thác hết tiềm năng thế mạnh là trái cây và hoa quả nhiệt đới của Việt Nam. Theo Bộ Công thương, để giải quyết rào cản vệ sinh an toàn thực phẩm vào thị trường Nhật, các cơ quan của Việt Nam - Nhật Bản sẽ thành lập một ủy ban để xử lý các tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm. Nhật Bản cũng cam kết hỗ trợ Việt Nam xây dựng một trung tâm về vệ sinh an toàn thực phẩm để đáp ứng tốt các tiêu chí.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam cần nắm bắt thông tin kịp thời và hiểu biết về tập quán kinh doanh của người Nhật. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản còn khiêm tốn là do các doanh nghiệp Việt Nam chưa nắm bắt đầy đủ thông tin, việc nghiên cứu thị trường còn hạn chế. Hơn một nửa các công ty Nhật Bản có văn phòng đại diện tại Việt Nam, thường xuyên theo dõi nắm vững tình hình thị trường của Việt Nam, nên hoạt động của họ rất hiệu quả. Trong thời buổi cạnh tranh cao, việc chủ động tìm đến với thị trường và tiếp xúc bạn hàng, người tiêu dùng sẽ mang lại cơ hội kinh doanh. Thí dụ, Nhật Bản luôn là thị trường nhập khẩu lớn hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, chiếm từ 10-29% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, con số này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng về nguyên liệu và lực lượng lao động mà nguyên nhân chủ yếu là do khả năng tiếp cận thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế, thiếu thông tin hỗ trợ thị trường. Do vậy, Chính phủ Việt Nam cũng cần tăng cường các biện pháp hỗ trợ thông tin thị trường cho các doanh nghiệp như sử dụng ngân sách của Nhà nước để giới thiệu, quảng cáo, tổ chức hội chợ, đào tạo chuyên gia về công tác xuất khẩu, tạo điều kiện cho các giao dịch tìm bạn hàng xuất khẩu...

Một số doanh nghiệp Việt Nam chưa hiểu kỹ về văn hóa, tập quán kinh doanh của Nhật, do vậy mặc dù có kết quả kinh doanh tốt ở các thị trường Mỹ, EU nhưng lại chưa thành công khi xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản. Các doanh nghiệp Nhật Bản rất coi trọng chữ "tín" trong quan hệ bạn hàng và thực hiện nghiêm chỉnh các cam kết trong hợp đồng khi hợp đồng đã được ký. Người Nhật thường có quá trình tìm hiểu rất kỹ về đối tác tiềm năng trước khi có quyết định làm ăn lâu dài. Khi chọn đối tác để cung cấp hay nhập khẩu hàng hóa, họ thường có nhu cầu thẩm định hàng hóa trực tiếp. Người Nhật có thói quen đến tận doanh nghiệp mua hàng để xem cơ sở đối tác. Do vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản các doanh nghiệp Việt Nam cần tăng cường tìm hiểu thông tin và tập quán kinh doanh của Nhật Bản.

Lời kết

Tuy không bị ảnh hưởng nặng nề như xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ, EU... nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản bước vào năm 2009 bắt đầu bị giảm sút rõ rệt. Với việc thực hiện đồng bộ và có hiệu quả các giải pháp nêu trên, tác giả tin tưởng rằng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản sẽ duy trì được mức tăng trưởng tốt, mặc dù kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Nhật Bản nói riêng đang gặp nhiều khó khăn.❑

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công thương (2008): Kế hoạch phát triển xuất khẩu năm 2008.
2. Hải Ninh (2008), "Chặng đường phát triển trong quan hệ kinh tế Việt Nam - Nhật Bản", *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 8 (148) tháng 8, trang 35 - 40.
3. Nguyễn Thành Biên (2009), *Suy thoái kinh tế toàn cầu và những vấn đề đặt ra trong tiến trình hội nhập khu vực của Việt Nam*, Tham luận tại Hội nghị "Nhận dạng những thách thức của châu Á và vai trò mới của Việt Nam", ngày 23/04/2009.
4. Trần Thị Nhung (2008), "Những bước tiến trong quan hệ kinh tế Việt Nam - Nhật Bản từ năm 2003 đến nay", *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 6 (146) tháng 6, trang 19 - 25.
5. Võ Đại Lược (2009), Tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam hiện nay - vấn đề và giải pháp", *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 4 (156), tháng 4, trang 38 - 46.
6. Các số liệu thống kê

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (http://www.mpi.gov.vn/);
- Bộ Công thương (http://www.moit.gov.vn/);
- Tổng cục thống kê (http://www.gso.gov.vn/);
- Tổng cục Hải quan (http://www.customs.gov.vn/);
- Jetro (http://www.jetro.go.jp/indexj.html).