

CHƯƠNG 11

MỞ RỘNG XUẤT KHẨU VÀ THÚC ĐẨY ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI

Trên thị trường thế giới, ngày càng có nhiều sản phẩm được sản xuất với nguồn gốc thương hiệu địa phương rõ ràng. Hầu hết khách hàng đều biết rằng trà chất lượng cao có nguồn gốc từ Sri Lanka (Ceylon), các sản phẩm điện tử được xem là chuẩn mực của Nhật, và sản phẩm Batik được các nhân công lành nghề Indonesia sản xuất. Nhân hiệu sản phẩm thường gắn liền với địa phương, nơi chúng được sản xuất. Ví dụ, nhắc đến sản phẩm Anchor đồng nghĩa với nhắc đến New Zealand. Trên những hộp sữa Anchor, nguồn gốc sản phẩm luôn được làm rõ: “Sữa Anchor luôn được làm từ sữa New Zealand. Sữa New Zealand có chất lượng tốt vì bò ở New Zealand ăn cỏ tươi, uống nước mát và được hít thở bầu không khí trong lành”. Tương tự như vậy, bia Foster gắn liền với nước Úc; Mikimoto Pearls gắn liền với Nhật Bản, và Lee Kum Kee bao giờ cũng quảng cáo họ là nhà sản xuất nước sốt Trung Quốc hàng đầu chính thống.

Rõ ràng tên tuổi địa phương có thể gia tăng giá trị sản phẩm và dịch vụ. Một thương hiệu địa phương được chọn kỹ làm cho khách hàng biết về sản phẩm và dịch vụ của địa phương đó nhiều hơn và gắn chặt tên củ nơi sản xuất với sản phẩm.

Địa phương có thể cải thiện kinh tế bằng cách thu hút du khách và các nhà doanh nghiệp, nhưng họ cũng có thể phát triển bằng cách khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu – dùng tên tuổi địa phương như phương tiện tạo giá trị gia tăng. Chiến lược giá trị gia tăng này là một dạng hết hợp nhãn hiệu. Thúc đẩy xuất khẩu nổi lên như một chiến lược phát triển địa phương chủ yếu và dường như sẽ có vị trí quan trọng hơn nữa trong những năm tới. Chương này đề cập đến cách thức mà các chính phủ trung ương, địa phương và những quan chức có thể sử dụng để thúc đẩy thương mại và đầu tư nước ngoài, thông qua khảo sát những vấn đề sau:

- Xuất khẩu quan trọng như thế nào đối với nền kinh tế địa phương?
- Những công ty nào hiện đang xuất khẩu, những sản phẩm và loại hình dịch vụ nào được sản xuất tại địa phương có tiềm năng xuất khẩu nhất?
- Các chương trình, dịch vụ và hoạt động nào có thể được thực hiện để hỗ trợ một cách hiệu quả nhất cho những nhà xuất khẩu hiện tại mở rộng qui mô xuất khẩu và những doanh nghiệp chưa xuất khẩu chuyển sang xuất khẩu?
- Địa phương có thể sử dụng các chiến lược nào để nâng cao hình ảnh sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu và để đưa danh tiếng của địa phương vào các sản phẩm này?

XUẤT KHẨU CÓ TẦM QUAN TRỌNG NHƯ THẾ NÀO ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG?

Khó có thể hình dung được một địa phương không có xuất khẩu. Hãy tưởng tượng một địa phương chỉ trông toàn tảo và tiêu thụ hết số tảo đó. Địa phương này cũng cần phải nhập khẩu những hàng hóa mà họ không sản xuất như lương thực thực phẩm, máy vi tính, xe hơi, v.v. Nhưng khi đó, làm thế nào địa phương chỉ toàn sản xuất tảo này có thể trả tiền cho

những sản phẩm nhập về? Suy cho cùng, địa phương sẽ phải phát triển vài mặt hàng xuất khẩu để có tiền chi trả cho hàng nhập khẩu.

Xuất khẩu là vấn đề sống còn của hầu hết các thành phố, địa phương và quốc gia châu Á. Đông Á và khu vực Thái Bình Dương cho thấy mức tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ cao nhất trong những năm gần đây. Từ 1990 đến 1999, xuất khẩu vùng này tăng 12,6% trong khi tỉ lệ xuất khẩu ở Nam Á chỉ tăng 9,6%. Năm 1999, xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ chiếm 39% GDP ở Đông Á và Thái Bình Dương. Xuất khẩu hàng hóa chiếm 81% tổng sản lượng ở Đông Á và Thái Bình Dương và 77% ở Nam Á vào năm 1998. Trong những thập niên gần đây, khi châu Á phát triển kinh tế, ngoại thương nội vùng châu Á đã trở thành một yếu tố quan trọng trong ngành thương mại định hướng xuất khẩu của địa phương. Về mặt lịch sử, mức sống của các quốc gia châu Á thường gắn chặt với tình hình xuất khẩu. Có những địa phương đạt thành tựu to lớn về xuất khẩu và mức sống của người dân rất cao. Trong những khu vực như thế, thách thức đặt ra là phải tạo điều kiện sao cho những công ty hiện hữu đang theo đuổi khuynh hướng xuất khẩu có thể gặt hái được thành công.

Lợi ích mà một địa phương thu được từ ngoại thương tùy thuộc chủ yếu vào việc những ngành nghề ở địa phương đó theo khuynh hướng xuất khẩu hay nhập khẩu. Những địa phương nào mạnh về xuất khẩu – máy bay, dịch vụ doanh nghiệp, xe tải, hóa chất, phần mềm và máy vi tính – sẽ có lợi thông qua tác động lan tỏa của các ngành xuất khẩu này đối với công ăn việc làm và sức mua ở địa phương. Địa phương nào mạnh về nhập khẩu – ô tô, dệt, thiết bị điện tử tiêu dùng, những sản phẩm kim loại và lốp xe – có vẻ như bị thiệt hại khi nhập khẩu tăng. Nhiều địa phương tìm cách xuất khẩu nhiều hơn (thúc đẩy xuất khẩu). Những địa phương khác lại tìm cách giảm tỉ lệ nhập khẩu hiện tại bằng cách sản xuất hàng hóa và cung cấp các loại hình dịch vụ tương tự ở trong nước (thay thế nhập khẩu), mặc dầu có rất nhiều ý kiến cho rằng thay thế nhập khẩu trong nền kinh tế toàn cầu là một chiến lược phát triển không hấp dẫn.

Từ quan điểm của một địa phương riêng rẽ, lưu lượng xuất nhập khẩu có thể bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa khu vực công và khu vực tư nhân. Điều này đặc biệt đúng trong những thập niên “Thần kỳ” của châu Á, khi những hợp đồng nhà nước thường được quyết định theo hướng chính trị hay kinh tế. Hiện nay, những luật lệ mới đang được thiết lập, một phần do áp lực phải tuân theo những luật lệ của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) về hoạt động mua sắm của chính phủ. Những qui định của WTO tạo nên một cuộc cạnh tranh thực sự, và do đó, giảm chi phí. Công nghệ cũng có một tác động quan trọng, khi các chính phủ chuyển sang mua sắm bằng điện tử theo dạng chính phủ với doanh nghiệp (G2B) (government-to-business electronic procurement), nâng cao tính minh bạch và tạo thiện cảm cho những đợt chào hàng tốt nhất. Công nghệ – đặc biệt là Internet – cũng đã tạo nên những dịch vụ cung cấp thông tin cho hoạt động đấu thầu của nhà nước và làm cho thủ tục đấu thầu trở nên rõ ràng hơn, dẫn đến cạnh tranh cao hơn.

Ít ra theo lý thuyết, không kể khía cạnh địa lý và biên giới, mỗi địa phương và doanh nghiệp trong thị trường nội địa cần có cơ hội để xuất khẩu hay nhập khẩu như nhau. Việc rộng mở hơn nữa khu vực công nhờ vào tư cách thành viên WTO của các nước châu Á,

Hiệp định Tự do Mậu dịch khu vực châu Á Thái Bình Dương và toàn cầu hóa sẽ được thảo luận cuối chương này.

Vài quốc gia châu Á có định hướng xuất khẩu mạnh hơn những quốc gia khác. Các nước Philippines, Malaysia, và Thái Lan là những nước có nền kinh tế định hướng xuất khẩu rõ nhất trong số các nước châu Á đang phát triển. Nhật, Hàn Quốc, Singapore và Đài Loan được xem là tiêu biểu cho khu vực phát triển mạnh hơn ở châu Á. Những quốc gia này xây dựng nền kinh tế hiện đại dựa trên sức mạnh của xuất khẩu, và các nước đang phát triển ở châu Á đang có khuynh hướng đi theo thành công này. Ngược lại, Việt Nam, Myanmar và Campuchia tỏ ra chậm trong việc phát triển nền kinh tế theo hướng xuất khẩu, nhưng hiện nay Việt Nam đang có nhiều tiến triển trong khi Campuchia còn phải nỗ lực nhiều. Thậm chí chúng ta sẽ thấy nhiều điểm khác biệt hơn khi khảo sát các khu vực và thành phố. Ví dụ về những địa phương có thành quả xuất khẩu tốt có thể kể đến Thẩm Quyển, Thành phố Hồ Chí Minh, Thượng Hải, Chennai, Rayong, Chittagong, Taichung, và Port Moresby. Ở cấp độ vi mô, chúng ta có thể nhận thấy những cộng đồng nhỏ thậm chí chỉ là những ngôi làng, nơi xuất khẩu là tất cả. Ví dụ, Marikina ở Philippines là nơi có đến 542 nhà sản xuất giày và túi xách. Năm 1994, thu nhập xuất khẩu từ giày – phần lớn là giày thể thao và giày da – đạt 210,3 triệu USD. Hơn phân nửa sản lượng công nghiệp của Tokoname thuộc quận Aichi, Nhật với dân số 52.000 người, là đồ gốm. Thành phố Nishinomiya thuộc quận Hyogo, nổi tiếng nhất về sản xuất rượu saké ở nước Nhật. Họ đã sản xuất rượu saké chất lượng cao hàng thế kỷ qua. Trong những năm gần đây, thành phố đã trở thành nơi cư trú ven đô cho những trung tâm kinh doanh rộng lớn xung quanh. Dân số tăng lên khoảng 450.000 người. Nhưng nơi đây vẫn có 16 nhà sản xuất rượu sake lớn cung cấp 1/3 tổng sản lượng rượu. Do mức tiêu thụ rượu sake giảm ở Nhật, các nhà máy rượu bắt đầu chuyển năng lực dồi dào sang thị trường xuất khẩu.

“Những điểm nóng xuất khẩu”, nơi xuất khẩu thống trị nền kinh tế địa phương có thể được tìm thấy ở khắp châu Á: thành phố Toyota, Nhật là nơi khai sinh ngành sản xuất ô tô và là nơi cung cấp chính. Nhìn từ khía cạnh tiếp thị địa phương, điểm quan trọng cần lưu ý là nhãn hiệu của loại ô tô này được lấy từ tên của thành phố. Đảo Penang, “hòn ngọc phương Đông” của Malaysia – ngoài những bãi biển đẹp tuyệt vời – còn được biết đến qua các sản phẩm điện tử và là trụ sở của hơn 148 nhà sản xuất. Bangalore được xem như là phiên bản của Thung lũng Silicon ở Nam Á, là trung tâm công nghệ hàng đầu của châu Á và dẫn đầu khu vực trong việc xuất khẩu phần mềm. Johnson Electric, có trụ sở vùng ở Hồng Kông, là nhà cung cấp và xuất khẩu hàng đầu thế giới sản phẩm động cơ vi mô (micromotor). Căn cứ không quân Clark trước đây của Philippines là nơi đặt tổng đài giao dịch khách hàng toàn cầu của AOL và cùng với các công viên đầu tư về IT khác, đang biến đất nước này trở thành địa điểm tổng đài giao dịch nổi bật nhất châu Á. Những tổng đài này “xuất khẩu” thông tin toàn cầu, 24 tiếng mỗi ngày.

Việc phát triển thành một “điểm nóng xuất khẩu” là mục tiêu của nhiều địa phương. Mức sống cao hơn, tỉ lệ thất nghiệp giảm, và cơ sở thuế ổn định là những phần thưởng chắc chắn có.

ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG

Thúc đẩy xuất khẩu bắt đầu với việc xác định rõ những nhà xuất khẩu hiện có và những nhà xuất khẩu tiềm năng. Phân tích nền tảng kinh tế – một công cụ để đánh giá sự hiện diện của một ngành nhất định trong một địa phương cụ thể so với sự hiện diện của ngành này ở địa phương khác trong nước hay ở châu Á. Nếu tỉ lệ nền tảng xuất khẩu ở một địa phương lớn hơn một, thì đó là ngành công nghiệp xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ. Còn nếu như tỉ lệ nền tảng xuất khẩu nhỏ hơn một thì hàng hóa và dịch vụ của ngành phần nào được nhập khẩu. Để minh họa cho vấn đề trên, nếu như 90% nhân công của Tokoname làm việc trong ngành gốm và chỉ có 0,5% nhân công của Nhật thuộc ngành gốm, thì chúng ta có thể kết luận rằng ngành gốm của Tokoname chủ yếu sản xuất đồ gốm xuất khẩu. Biện pháp đánh giá thô sơ này cho ta thấy vài khía cạnh xuất khẩu của nền kinh tế ở địa phương cũng như xác định đâu là lợi thế cạnh tranh của địa phương này.

Một nhiệm vụ khác là phải xác định những công ty không xuất khẩu và những ngành có tiềm năng xuất khẩu. Những công ty này có thể cung cấp sản phẩm hay dịch vụ có một số lợi thế cạnh tranh trong thị trường khác, chẳng hạn những đặc tính hay phong cách độc đáo, chất lượng cao, giá trị tiền tệ cao, hay có thể mạnh về hình ảnh thương hiệu. Một vài công ty trong số này bắt đầu tự thân xuất khẩu vì nhiều lý do: năng lực sản xuất dồi dào, những đơn đặt hàng tự tìm đến từ nước ngoài, cạnh tranh từ nước ngoài, hay theo đuổi lợi thế kinh tế theo quy mô trong sản xuất. Trong khi đó, một vài công ty tỏ ra do dự, bởi vì họ e ngại chi phí cao, rủi ro, và thiếu kinh nghiệm quản lý xuất khẩu. Ở đây các nhà tiếp thị địa phương có thể đóng vai trò rất tích cực. Họ có thể giúp xác định cơ hội ở nước ngoài cho công ty, trợ giúp họ tìm kiếm nhà phân phối và công ty nhập khẩu, tổ chức tập huấn về xuất khẩu và cung cấp dịch vụ bảo hiểm và tín dụng xuất khẩu. Những nỗ lực đó có thể đóng vai trò như một đòn bẩy cho các công ty lớn và nhỏ nâng cao khả năng xuất khẩu.

PHƯƠNG PHÁP TRỢ GIÚP CÁC CÔNG TY TRONG VIỆC THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU

Mạng lưới và các cơ quan xúc tiến xuất khẩu cấp quốc gia, khu vực, hay địa phương thường gặp khó khăn trong việc chuyển những công ty không xuất khẩu sang xuất khẩu và giúp đỡ các công ty đang xuất khẩu mở rộng hơn nữa quy mô của họ.

Các cơ quan này có ít nhất mười vai trò trong công tác hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu. Họ có thể là nơi cung cấp thông tin, môi giới, thực hiện, đào tạo và tư vấn, cung cấp tài chính, nơi tổ chức, tìm kiếm mục tiêu, xúc tiến, phát triển phương tiện, và phát triển công nghệ mới.

Cung cấp thông tin

Các nhà phát triển địa phương có thể cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin về thị trường xuất khẩu một cách có hệ thống. Họ có thể qui tụ một mạng lưới những chuyên viên có kinh nghiệm về xuất khẩu ở địa phương. Những mạng lưới này rất hiếm khi phát triển mà không có trợ giúp. Phải có một tác nhân xúc tác trung gian để kết hợp họ lại với nhau. Ở châu Á, tác nhân này có thể là phòng thương mại hay những đơn vị phát triển kinh tế của

cộng đồng – ít ra là ở cấp độ địa phương hay khu vực. Ở những nơi có các hiệp hội ổn định, ví dụ như hiệp hội vận tải tàu biển của Hàn quốc hay hiệp hội các công ty dệt vừa và nhỏ ở Ấn Độ – rất nhiều các thông tin có liên quan đến xuất khẩu được thông báo trong mạng lưới địa phương và tổ chức.

Người môi giới

Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Hiệp định tự do mậu dịch khu vực châu Á Thái Bình Dương và toàn cầu hóa đã nhanh chóng gây áp lực đối với các chính phủ châu Á trong việc tạo ra sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp và tạo cơ hội ngang bằng cho các đối thủ cạnh tranh quốc tế. Về mặt chính trị, chính phủ phải chấp nhận áp lực tự do hóa hoặc đối mặt với nguy cơ đánh mất khả năng tiếp cận những thị trường xuất khẩu quan trọng, đặc biệt là thị trường Bắc Mỹ. Kinh tế học thị trường trong kỷ nguyên toàn cầu hóa chỉ ra rằng: chỉ trong những thị trường cạnh tranh mới có thể tạo ra được những công ty mạnh, có khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Nhiều địa phương đứng trước các áp lực này đã thực hiện chức năng môi giới song song với thúc đẩy xuất khẩu. Đó có thể là cung cấp những dịch vụ chuyên sâu hơn cho các nhà xuất khẩu nhỏ cũng như công ty lớn. Công việc môi giới có thể đòi hỏi phải tìm kiếm danh sách của đối tượng cần liên hệ cụ thể, những công ty, hay nhà phân phối. Một dịch vụ đặc biệt như India-Invest – nguồn lực kinh doanh miễn phí giúp phát triển cơ hội kinh doanh và đấu thầu – hiện được đánh giá cao khi vẫn còn nhiều công ty thiếu năng lực trong việc nhận biết những diễn biến trên nhiều thị trường điện tử. AusAID tạo điều kiện đấu thầu cho quá trình phát triển cộng đồng. Các cuộc đấu thầu của chính phủ New Zealand được thực hiện thông qua Dịch vụ đấu thầu điện tử của chính phủ. Tổ chức ngoại thương Nhật (JETRO), Ngân hàng phát triển Á Châu (ADB), và Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á Thái Bình Dương (APEC) cũng cung cấp thông tin về đấu thầu và qui trình đấu thầu. Internet và công nghệ thương mại điện tử cũng làm cho các loại dịch vụ này ngày càng trở thành những nguồn lực quan trọng.

Mạng thông tin hoàn toàn trực tuyến (INFO), là một tổ chức của Úc đứng đầu trong những hệ thống mua hàng của nhà nước và đấu thầu điện tử. INFO có những thông tin đấu thầu ở mọi cấp độ chính phủ, những tập đoàn đa quốc gia, và công ty thương mại tự do. Cơ hội đấu thầu bắt nguồn từ các tổ chức công và tư trên khắp nước Úc và đưa ra nhiều giải pháp toàn diện và hiệu quả về chi phí cho những người đăng ký tham gia để mua hay cung cấp hàng hóa dịch vụ. Thông báo cũng bao gồm thông tin từ những khu vực khác như châu Á, Nam Phi, và Châu Âu.

Đơn vị thực hiện

Thúc đẩy xuất khẩu cũng cần phải kết hợp các doanh nghiệp địa phương với phái đoàn thương mại hay triển lãm thương mại nước ngoài. Một địa phương có thể mời một số công ty nhất định đến tham gia, chẳng hạn bằng cách đề nghị đài thọ một phần hay toàn bộ chi phí đi lại, triển lãm, phiên dịch và những dịch vụ cần thiết khác cho họ. Trong suốt thời gian triển lãm hay công tác, địa phương có được cơ hội để lồng ghép những thông điệp tiếp thị địa phương hay hoạt động chào hàng khác. Sự lồng ghép như vậy có thể mang lại hiệu quả gia tăng giá trị cho tất cả thành viên tham gia. Có thể thấy ví dụ kinh điển nhất ở những cuộc

triển lãm thương mại châu Á về kinh doanh du lịch. Ở đó, các địa phương tổ chức một khái niệm tổng thể còn du khách và công ty du lịch tạo phần nội dung.

Đào tạo và tư vấn

Các địa phương có thể tự tổ chức những buổi hội thảo, thuyết trình, hội nghị và các khóa huấn luyện bằng cách làm việc với những công ty xuất khẩu hiện có, các phòng thương mại và chuyên gia kinh tế độc lập. Giáo dục, huấn luyện và tư vấn tất cả đã trở thành một phần không thể thiếu trong các dịch vụ xúc tiến thương mại mà địa phương đưa ra trong nỗ lực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu. Đề xuất của các bộ trưởng châu Á nhằm hình thành một liên minh tiền tệ Đông Á đã làm cho các địa phương và khu vực cố gắng tìm hiểu hơn nữa thị trường xuất khẩu.

Singapore rõ ràng là một đất nước thành công về xuất khẩu, và họ đã cố gắng để biến sức mạnh của mình trong lĩnh vực hoạch định và phát triển cơ sở hạ tầng, năng lực quản lý hành chính và chất lượng thành một mặt hàng có khả năng xuất khẩu. Chính phủ xuất khẩu những kiến thức của họ trong việc phát triển khu công nghiệp, thu hút doanh nhân và nhà đầu tư bằng cách đầu tư vào những dự án hàng đầu ở Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam và Indonesia. Tuy nhiên, khu công nghiệp Suzhou của Trung Quốc lại thất bại dù nổi tiếng và được quảng cáo rất khéo léo. Phía Trung Quốc qui kết nguyên nhân thất bại của mô hình Singapore vốn được Thủ tướng kỳ cựu Lý Quang Diệu cổ súy này là do “những khác biệt văn hóa”. Tuy nhiên, phía Singapore lại cho rằng thất bại là do thiếu sự ủng hộ của chính phủ Trung Quốc. Họ nói các quan chức chính phủ trung ương và địa phương Trung Quốc luôn thiên vị những khu công nghiệp được phát triển trong nước. Do đó, Singapore dự định chuyển nhượng phần sở hữu đa số trong khu công nghiệp này cho những nhà phát triển quốc doanh của Trung Quốc.

Cung cấp tài chính

Nói chung các quốc gia châu Á – cũng như Mỹ và châu Âu – đã thiết lập những hệ thống cung cấp các khoản vay và bảo đảm xuất khẩu. Tín dụng xuất khẩu là một yếu tố quan trọng trong thương mại quốc tế nhiều năm qua. Những cơ quan tín dụng xuất khẩu, một số đã tồn tại hơn 50 năm, có thể đóng vai trò quyết định trong thương mại xuất khẩu. Sự hỗ trợ chính thức có thể dưới dạng “đảm bảo thuần túy” (pure cover), nghĩa là cho những nhà xuất khẩu hay các tổ chức vay bảo hiểm hay bảo đảm nhưng hoàn toàn không hỗ trợ trực tiếp về tài chính. Hình thức hỗ trợ cũng có thể dưới dạng “hỗ trợ tài chính”, mà theo như qui định của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) bao gồm tín dụng trực tiếp cho người mua ở nước ngoài, tái cấp vốn, và tất cả các dạng hỗ trợ lãi suất. Ngân hàng xuất nhập khẩu Nihon Yushutsunyu của Nhật là định chế tài chính được sáng lập nhằm khuyến khích thương mại và đầu tư ra nước ngoài. Ngân hàng này cho các nhà xuất nhập khẩu Nhật cũng như những nước kém phát triển đang nhập khẩu sản phẩm của Nhật vay với lãi suất thấp. Ngân hàng XNK Berhad của Ấn Độ, và Ngân hàng XNK Hàn Quốc cũng có vai trò hoàn toàn tương tự.

Một địa phương cần phải có kiến thức thực tiễn về những hệ thống tài chính hiện hữu như chương trình cho vay, bảo đảm và bảo hiểm. Khả năng hiểu biết tài chính là một năng lực có giá trị trong thị trường địa phương có sức cạnh tranh cao. Ở nhiều địa phương, các ngân hàng có thể đóng vai trò chủ chốt trong việc cung cấp những kiến thức tài chính cho

một thị trường xuất khẩu nhất định. Ví dụ, Ngân hàng phát triển và thương mại Mông Cổ trợ giúp những hoạt động ngoại thương và dự án tài chính.

Chủ nhà

Một chủ nhà tốt cần phải biết thu hút du khách doanh nhân nước ngoài, tài trợ cho những phái đoàn và nâng cao mối quan hệ đối tác giữa các thành phố. Lợi ích của ngành đón tiếp và phục vụ du lịch là những tác động lan tỏa theo cấp số nhân sang lĩnh vực thương mại và đầu tư nước ngoài, một kết quả thu được khi nhiều địa phương tìm cách biến du khách tham quan thành nhà đầu tư và thương mại. Địa phương có thể chủ động khuyến khích các doanh nhân nước ngoài đến tham quan hội chợ triển lãm thương mại của địa phương, và có thể sắp xếp những cuộc gặp gỡ và liên lạc với các đối tác kinh doanh địa phương.

Bắt đầu từ thời kỳ hậu chiến, mối quan hệ giữa các thành phố đối tác đã mở rộng từ trao đổi văn hóa và nghi lễ thành mối quan hệ giữa địa phương với địa phương thông qua những hiệp ước tận dụng cơ hội giao thương qua lại, du lịch, chuyển giao công nghệ, những dự án thuộc ASEAN, giáo dục và văn hóa. Việc hình thành các thành phố anh em cũng được Hội nghị thượng đỉnh các thành phố châu Á – Thái Bình Dương ủng hộ như một phương pháp thúc đẩy hội nhập châu Á sâu sắc hơn.

Một ví dụ minh họa là Chương trình phát triển vùng SEAsia (SEAsia Regional Program) của Cơ quan phát triển quốc tế Canada. Chương trình này, với sự giúp đỡ của ASEAN và APEC, có mục tiêu nâng cao hội nhập khu vực nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững cho khu vực. Những ví dụ khác bao gồm Hiệp hội hợp tác khu vực Nam Á (SAARC) và Hiệp định ưu đãi thương mại Nam Á (SAPTA), mục tiêu hình thành là khuyến khích sự hợp tác và thương mại trong khu vực.

Xác định mục tiêu

Thay vì nhắm vào tất cả các lĩnh vực với mọi loại hình doanh nghiệp, ngày càng có nhiều địa phương phát triển danh mục các ngành và doanh nghiệp mục tiêu cần theo đuổi. Tùy vào cơ cấu tổ chức và nguồn lực, việc xác định mục tiêu có thể dựa vào điều kiện địa lý, cụm ngành địa phương hay sản phẩm, và dựa vào việc kết nối cơ hội thị trường xuất khẩu với những công ty nhất định và sản phẩm của họ. Nhiều địa phương châu Á đang quảng bá cho những sản phẩm địa phương – trà (Trung Quốc, Ấn Độ, Sri Lanka), rượu (Úc, rượu sake Nhật Bản và rượu chungju của Hàn Quốc), sản phẩm bơ sữa (New Zealand), điện tử (Malaysia, Nhật, Singapore, Đài Loan), thịt bò (Úc, Nhật, New Zealand), gạo (Nhật, Thái Lan, Ấn Độ) hay hàng dệt (Ấn Độ, Thái Lan, Indonesia).

Tiền đề cơ bản để xác định được mục tiêu địa phương một cách hiệu quả là thiết lập chiến lược tiếp thị địa phương nhằm chọn ra được những mục tiêu thích hợp.

Quảng bá

Trong khi những chương trình và hoạt động trên có liên quan đến việc thúc đẩy thương mại, địa phương cũng cần một chương trình bao quát nhằm nâng cao nhận thức của người dân về cơ hội xuất khẩu. Cũng như một số địa phương đã đầu tư rất nhiều vào quảng bá du lịch, thì họ cũng cần phải đầu tư tương tự để có được nhiều người tham gia vào thương mại hơn. Những hình thức dịch vụ như thế bao gồm quảng cáo nói chung, dịch vụ đường dây nóng,

bảng hiệu quảng cáo, videos, dịch vụ Internet, bản tin và bướm quảng cáo. Trong nhiều trường hợp, khía cạnh tiếp thị của xúc tiến thương mại là điểm kết nối yếu trong các chiến lược phát triển xuất khẩu. Nhiều địa phương có khuynh hướng đầu tư quá nhiều vào cung cấp dịch vụ trong khi đầu tư quá ít cho việc tiếp thị chúng một cách thực sự.

Những địa phương phát triển hơn của châu Á đặc biệt hấp dẫn thúc đẩy các chiến lược xuất khẩu đồng thời tiếp thị những dịch vụ của họ với các đối tượng tiếp thị địa phương. Ví dụ, tổ chức Invest Australia có thông điệp như sau: “Úc – đầu tư cho tương lai toàn cầu”. Dĩ nhiên, điều quan trọng là thông điệp phải dễ hiểu. Khẩu hiệu quảng cáo của Ủy ban đầu tư Thái Lan – “Thách thức tương lai” – cho ta thấy một ví dụ về sự rối rắm khi thông điệp bạn muốn phổ biến không rõ ràng.

Cơ quan phát triển hạ tầng

Rõ ràng nhiều địa phương có vị trí thương mại tốt hơn những địa phương khác. Họ có thể có chung đường biên giới với một quốc gia hợp tác hay sở hữu một nền tảng thương mại quốc tế cơ bản với bến cảng và sân bay. Nhiều địa phương đã khai thác những lợi thế này tốt hơn những địa phương khác: Hồng Kông, Singapore, Dubai, Pusan, Johor, Yokohama, và Thượng Hải là những địa phương rất thành công. Trong vài trường hợp, địa phương còn cố gắng đơn giản hóa thủ tục hải quan và huấn luyện lại nhân viên hải quan.

Tuy nhiên, trường hợp của Hồng Kông là một bài học. Trong những năm gần đây, có nhiều mối quan ngại cho rằng thủ tục hải quan quá lâu ở cửa khẩu có thể dẫn đến tình trạng Hồng Kông bị bỏ qua và không được xem là một cửa ngõ vào Trung Quốc. Thực ra, các nhà xuất khẩu từ Hồng Kông đến Trung Quốc đã phát hiện ra rằng sẽ nhanh hơn và rẻ hơn nếu nhập hàng cung ứng, linh kiện và nguyên vật liệu trực tiếp đến các cảng lục địa kém hiệu quả của miền Nam Trung Quốc. Ví dụ, James Sparks nhà quản lý điều hành tập đoàn Thomas Group, quan sát thấy rằng khách hàng của công ty “nhận thấy họ có thể nhanh chóng mang hàng vào Hồng Kông, nhưng rồi sau đó mắc kẹt ở đấy”. Kết quả trở trêu là khả năng cạnh tranh của Hồng Kông trong vai trò trung chuyển tàu biển sang Trung Quốc rõ ràng đã suy yếu so với đối thủ chính – Singapore, mặc dù Hồng Kông vẫn là cảng trung chuyển tàu chính yếu đến những địa điểm khác của châu Á. Singapore có lợi thế vận chuyển bằng tàu trực tiếp đến các cảng Trung Quốc, bỏ qua những thủ tục hải quan ở biên giới Hồng Kông. Đây là mối quan tâm mà các nhà lãnh đạo và các doanh nhân Hồng Kông cần phải xem xét một cách nghiêm túc, bởi vì hòn đảo từng là thuộc địa này vẫn xem vai trò tạo điều kiện cho thương mại và kinh doanh ở Trung Quốc là một đặc tính cạnh tranh chủ đạo.

Tuy nhiên, tăng trưởng vận chuyển hàng hóa toàn cầu năm 1999 đạt tỉ lệ cao nhất ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương, với tỉ lệ tăng trưởng 13%, và Hồng Kông đóng vai trò lớn đầu cho những khó khăn ở cửa khẩu. Lợi thế của Hồng Kông cho thấy tầm quan trọng chiến lược khi địa phương làm chủ một trung tâm cầu cảng hàng không. Với sân bay quốc tế không lồ Chek Lap Kok, Hồng Kông là một minh họa kinh điển về cách thức một trung tâm đầu mối châu Á có thể nâng cao tính cạnh tranh của địa phương. Sân bay này đứng hàng thứ hai trên thế giới về mật độ vận chuyển hàng hóa trong năm 1999. Những sân bay khác trong danh sách xếp hạng còn có Thượng Hải, Tokyo Narita, Singapore, và Seoul. Nhiều địa

phương nhỏ hơn đã phản ứng bằng cách tích cực xúc tiến những trung tâm hàng không của họ như là cửa ngõ thương mại và xuất khẩu.

Nhưng vẫn chưa đủ nếu những thánh địa thương mại như vậy chỉ cung cấp hải cảng và sân bay mà thôi. Để thu hút khách hàng, các địa phương cần phải có được sự kết hợp hấp dẫn giữa các ngân hàng, chuyên viên tư vấn, chuyên gia xuất khẩu, công ty thương mại và những dịch vụ hỗ trợ như khả năng ngôn ngữ, tính đa văn hóa và pháp luật. Trong trường hợp của Hồng Kông, cần phải có được các thủ tục thông quan hiệu quả từ phía chính phủ Trung Quốc, điều mà chính quyền Hồng Kông cần phải thương lượng với Bắc Kinh nếu họ muốn đánh bại đối thủ sừng sỏ như Singapore.

Nhà phát triển công nghệ mới

Địa phương có thể cung cấp một cách có hệ thống nền tảng thử nghiệm để các công ty đổi mới theo nhiều hướng. Những thử nghiệm như vậy sau đó có thể phát triển thành những trường hợp điển hình quan trọng về thị trường xuất khẩu. Các nhà đầu tư, khách hàng được chào đón đến địa phương thí điểm để hiểu rõ đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ. Những dự án thí điểm dạng này đã trở nên phổ biến do tính phức tạp ngày càng tăng của các sản phẩm và dịch vụ.

Chính quyền Đài Loan đang khuyến khích nhiều đổi mới hơn bằng cách miễn giảm thuế và trợ cấp từ ngân sách để tăng chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển (R&D). Viện nghiên cứu kỹ thuật công nghiệp (ITRI) của Đài Loan chịu trách nhiệm tạo điều kiện khuyến khích một số công ty thành công nhất trong địa phận. Chính quyền chi 420 triệu USD để tài trợ cho ITRI và công ty trực thuộc để nghiên cứu phần mềm. Khu công nghiệp Hsinchu, cũng do chính quyền khởi xướng, được thành lập năm 1980 để thu hút dự án đầu tư trong những ngành công nghệ cao. Khu này cung cấp cho các nhà đầu tư nhiều lợi ích, trong đó có quỹ đổi ứng dành cho R&D. Từ sự thành công của khu công nghiệp, chính quyền đã xây dựng công viên khoa học Tainan vào giữa những năm 90. Sự lan truyền các công viên khoa học và công nghệ đã tạo nên một ngành hỗ trợ tạo khả năng cạnh tranh cho chính những khu này (xem phần minh họa 11.1).

Minh họa 11.1: CẦN CÓ MỘT NƠI “LÝ TƯỞNG”

Công viên khoa học và công nghệ là một thành tố chủ chốt trong chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của địa phương. Theo chương trình công nghệ thông tin châu Á phi lợi nhuận (ATIP), ở châu Á có khoảng 200 công viên khoa học và công nghệ cạnh tranh các dự án đầu tư. Những số liệu ước tính trên thế giới thay đổi từ 600 đến 1000. Khoảng ½ các công viên khoa học châu Á nằm ở Nhật, và các chính quyền địa phương ở Trung Quốc điều hành ½ còn lại. Ấn Độ – mặc dù nổi tiếng là trung tâm công nghệ và xuất khẩu 8 tỉ USD phần mềm năm vừa qua – chỉ có khoảng hơn chục công viên.

Cái gì tạo nên một công viên khoa học và công nghệ? Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, nó đòi hỏi cả cộng đồng. Theo báo cáo mới đây trên Asia- Inc., Hiệp hội quốc tế các công viên khoa học cho rằng để đạt được chất lượng như một công viên khoa học hay công nghệ, một dự án phát triển cần thể hiện được ba tính chất. Đầu tiên, nó cần phải có những

kết nối vận hành – không chỉ gần nhau về không gian – với các trường đại học, trung tâm nghiên cứu và những viện giáo dục sau đại học khác.

Thứ hai, công viên phải được “thiết kế nhằm khuyến khích sự hình thành và tăng trưởng của các ngành dựa vào trí tuệ hay những công ty bậc ba có giá trị gia tăng cao”. Cuối cùng, công viên phải có “một đội ngũ quản lý vững chắc luôn chủ động khuyến khích chuyên gia công nghệ và kinh doanh đến các tổ chức đang thuê công viên”. Báo cáo lưu ý rằng căn cứ theo chuẩn mực này, số lượng các công viên khoa học và công nghệ thực sự ở châu Á giảm hẳn.

Tuy nhiên, những báo cáo khác lại cho rằng vẫn còn nhiều chuẩn mực khác cần thiết để một công viên khoa học nhắm đến các dự án đầu tư có giá trị gia tăng cao thật sự có khả năng cạnh tranh. David Crowe, giám đốc điều hành *Editor.com*, cho rằng các nhà phát triển công viên “đang xây dựng những dự án lớn, trong đó một thể hệ mới những nhân viên công nghệ ưu tú có thể sống và làm việc ở những ngôi nhà hiện đại, sang trọng, với khu mua sắm cộng đồng, những phòng thí nghiệm trang bị kỹ thuật tiên tiến, sân golf, và khu hồ tắm bằng mạch nước ngầm jacuzzi”.

Nỗ lực để tạo nên một nơi “lý tưởng”, đã được Paco Sandejas – phó chủ tịch của H&Q châu Á Thái Bình Dương đề cập trong cuộc họp thượng đỉnh IT gần đây ở Cebu. Crowe cho rằng “mô hình kinh doanh tất cả đều hướng đến những kết hợp giữa làm việc và giải trí. Công viên khoa học Singapore cung cấp cho các công ty thuê chỗ những tiện ích như phòng tập thể dục, phòng aerobics, hồ bơi, sân tennis, cửa hàng thực phẩm, quán cafe, nhà hàng, xe buýt đưa đón trong phạm vi công viên, và tuyến xe buýt đến trạm tàu điện MRT của Singapore”. Như vậy cũng chưa đủ. Nhà trẻ, trung tâm y tế cũng cần phải có, cũng như các buổi hội thảo kinh doanh, các chương trình chăm sóc sức khỏe và những giờ nghỉ trưa thoải mái.

Do những công viên mới lấy chuẩn lẫn nhau, cuộc cạnh tranh trở nên gay gắt để tạo ra môi trường tốt nhất cho những bộ óc tài năng nhất. Khu dự án đầu tư công nghệ thông tin Fort Bonifacio và RCBC Plaza, thuộc thành phố Eastwood, Philippines có tiềm năng cạnh tranh mạnh với nhiều công viên tốt nhất ở châu Á về sự kết hợp giữa môi trường làm việc và giải trí, nhưng không phải trong lĩnh vực kết nối giáo dục. Đó là một yếu tố quan trọng nhưng thiếu hụt trong chiến lược tiếp thị của họ. Công viên khoa học Hồng Kông làm tốt hơn. Nơi đây có mối quan hệ chặt chẽ với sáu trường đại học trên đảo. Khu công nghiệp khoa học Hsinchu ở Đài Loan liên kết với 12 cơ sở nghiên cứu và hai trường đại học quốc gia gần đây. Công viên khoa học Singapore nằm cạnh trường Đại học quốc gia Singapore và rất tự hào có được 7.000 kỹ sư và nhà khoa học làm việc trong công viên.

Nếu như các công viên khoa học ở những khu vực khác ở châu Á mong muốn thu hút nhiều dự án đầu tư có giá trị gia tăng cao, thì nhất thiết phải nâng cấp cơ sở hạ tầng giáo dục. Một điều không kém phần quan trọng là các viện đại học và công viên cần phải biết liên kết một cách có ý nghĩa và hiệu quả để tạo ra được những công trình nghiên cứu và những con người đáp ứng được nhu cầu phát triển. Và trong thời buổi mà các nền kinh tế đã phát triển cũng đang cạnh tranh để thu hút những tài năng sáng giá nhất và giỏi nhất của châu Á, các

viện ở khắp châu Á cần phải tăng cao hơn nữa số lượng người tốt nghiệp những ngành khoa học và kỹ thuật mà họ đào tạo mỗi năm.

Các ví dụ khác ở châu Á bao gồm Ủy ban đặc trách năng suất (Productivity Board) của Hồng Kông. Cơ quan này có nhiệm vụ xúc tiến năng suất cao bằng cách quản lý, tận dụng và tối đa hóa các nguồn lực sẵn có để tăng hiệu quả và hiệu suất đồng thời nâng cao đời sống của người dân. Công viên khoa học Hồng Kông được chính phủ chu cấp toàn bộ ngân sách, nhằm đến thu hút những doanh nghiệp trong lĩnh vực điện tử, công nghệ thông tin, công nghệ sinh học và những ngành kỹ thuật chính xác. Ngoài việc khuyến khích đổi mới, nghiên cứu và phát triển, khu công viên này được thành lập nhằm thu hút những ngành sử dụng tri thức và cho phép Đặc khu hành chính cạnh tranh trên thị trường thế giới. Một tổ chức nhà nước khác có tên là Ủy ban phát triển thương mại Hồng Kông cũng bảo vệ và tăng cường vị trí của Hồng Kông như là trung tâm thông tin của châu Á, trung tâm thương mại và là cửa ngõ vào Trung Quốc bằng cách quảng bá tích cực hàng hoá và dịch vụ của mình. Chính quyền bang Victoria ở Úc ưu tiên các chương trình đổi mới khoa học kỹ thuật (STI) bằng cách tập trung nỗ lực xây dựng cơ sở hạ tầng tâm cơ thể giới và phát triển kỹ năng của người dân để khuyến khích một nền văn hóa đổi mới và khẳng định vị trí của bang luôn đi đầu trong cả nước lẫn trên cả trên thế giới về ngành khoa học.

Các dự án thí điểm đang liên kết các địa phương với doanh nghiệp. Chúng ta đã thảo luận về dự án Siêu hành lang đa truyền thông của Malaysia làm địa điểm thử nghiệm những sản phẩm và dịch vụ công nghệ thông tin mới. Lãnh thổ Vương quốc Brunei cũng đang khẳng định vị trí của mình như là trung tâm công nghệ truyền thông và thông tin ở Đông Á. vương quốc này lên kế hoạch thành lập một công viên điều khiển học (cyberpark) nhằm khẳng định vị trí khoa học, kỹ thuật và IT như là những ngành tăng trưởng của quốc gia. Tính phức tạp trong vấn đề ứng dụng IT đã mở ra nhiều cơ hội cho các dự án thí điểm quy mô toàn diện theo hướng này ở nhiều thành phố châu Á. Đây có thể là một trong những lý do đằng sau sự phản hồi tích cực trước những sáng kiến như công viên điều khiển học mặc dù cổ phiếu công nghệ đã giảm đi trong thời gian gần đây. Ở nhiều quốc gia như Philippines, đầu tư vào các khu công viên IT vẫn tiếp tục tăng trưởng rất nhanh.

Để khuyến khích ngành IT phát triển, ASEAN đã đưa ra các chương trình nghiên cứu cũng như các chương trình phát triển vùng tích hợp. Sự thiết lập Lực lượng chuyên trách ASEAN điện tử (eASEAN Task Force) là một ví dụ về sáng kiến nhằm vào việc sử dụng rộng rãi những ứng dụng của IT. Mục đích của tổ chức này là phải phát triển năng lực của các nước ASEAN, nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các nước này trong nền kinh tế thông tin toàn cầu. Lực lượng chuyên trách cũng đang thực hiện nhiều dự án thí điểm bao gồm dự án Trao đổi Internet trong khu vực ASEAN (ARIX) đóng vai trò như Cơ sở hạ tầng thông tin của châu Á; dự án phát triển nhiều trang web thương mại điện tử; dự án mở rộng các dịch vụ Internet; và một chương trình huấn luyện các quan chức nhà nước về cyberlaws (hệ thống luật điều khiển học và thông tin). Phần minh họa 11.2 cho thấy có một số chương trình kết nối địa phương đang hoạt động.

Minh họa 11.2:

DỊCH VỤ ĐỊA PHƯƠNG CẠNH TRANH: NỘI MẠNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Nổi mạng thị trường quốc tế có thể mang lại lợi thế cạnh tranh cao cho địa phương. Trong phần minh họa này, chúng tôi sẽ nêu ra bốn phương pháp khác nhau nhằm mô tả bốn tác nhân khác nhau. Trong mỗi trường hợp, dịch vụ này được thiết kế nhằm giải quyết những vấn đề và đáp ứng nhu cầu của các công ty có liên quan.

- ❑ Trung tâm thương mại thế giới ở Singapore cung cấp các hệ thống viễn thông tinh vi, kết nối Internet trên toàn thế giới và truy cập Internet trực tiếp. Dịch vụ nổi mạng gắn kết với hơn 300 Trung tâm thương mại thế giới ở hơn 90 quốc gia. Mạng lưới toàn cầu của Trung tâm bao gồm hơn 500.000 công ty. Các dịch vụ đào tạo về thương mại và ủy thác hợp nhất cũng là một phần của dịch vụ trọn gói. Những dịch vụ này giúp người sử dụng học hỏi và xem xét các cơ hội thương mại.
- ❑ Suntec City ở Singapore thu hút nhiều công ty công nghệ cao quan trọng như Microsoft, Sun Microsystems, EMC, Oracle, NCR và Adobe Systems. Suntec rất tự hào là nhà cung cấp dịch vụ hạ tầng toàn diện (facilities service provider - FSP) cho các công ty thuê chỗ chứ không chỉ đơn thuần là chủ đất. Thành phần chính yếu trong các dịch vụ mà Trung tâm cung cấp là nổi mạng kinh doanh. Ví dụ, Suntec đã thiết lập các liên minh quản lý chiến lược với những nhà cung cấp Internet hiện có ở những trung tâm công nghệ lâu đời như Vancouver và Thung lũng Silicon. Các liên minh này hướng những công ty mới thành lập đang tìm kiếm những đối tác chiến lược ở châu Á đến với Suntec. Điều này sẽ giúp đỡ những công ty đang muốn thành lập các Trung tâm phát triển xác định vị trí đối tác tiềm năng và thiết lập mối quan hệ lâu dài.
- ❑ Nhiều ngân hàng đang đưa ra các dịch vụ nổi mạng quốc tế rất có giá trị về thương mại. Bank of America cũng đưa ra nhiều loại hình dịch vụ đầu tư và thương mại. ABN Amro, được xem là đi đầu trong việc thiết kế các gói dự án FDI lớn, chú trọng vào những thị trường đang trỗi dậy. ABN Amro quản lý gói tài chính chính trị giá US\$214 triệu cho công cuộc hiện đại hóa mạng lưới ống dẫn khí đốt tự nhiên trong nước của Turkmenistan. Dự án này được hỗ trợ bằng tín dụng xuất khẩu từ Czechoslovakia, Israel và Mỹ. Đối với Turkmenistan, việc kết nối tài chính quốc tế là rất cần thiết để thực thi dự án này.
- ❑ Ở châu Á, có những công ty nhà nước và tư nhân địa phương cung cấp các dịch vụ tư vấn và kết nối cho các nhà xuất khẩu địa phương. Công ty Reid Bracken ở Thái Lan, Công ty Patwa ở Ấn Độ, và Hiệp hội phát triển kinh tế đối ngoại của Malaysia (MATRADE) là ba công ty cung cấp những dịch vụ như thế. Ví dụ, MATRADE cung cấp thông tin thị trường và dịch vụ tư vấn liên quan, cũng giống như tổ chức JETRO của Nhật. Sau đây là danh sách các dịch vụ:
 - “Hỗ trợ các nhà xuất khẩu Malaysia trong việc tìm kiếm và phát triển các thị trường khu vực mới và các thị trường đặc biệt ở hải ngoại
 - Kết hợp các nhà xuất khẩu Malaysia và các nhà nhập khẩu nước ngoài bằng cách tổ chức những cuộc họp mặt giữa người mua và người bán
 - Duy trì hệ thống Đăng ký nhập khẩu gồm các thông tin liên lạc ở hải ngoại cho các nhà xuất khẩu địa phương và hệ thống Đăng ký xuất khẩu gồm những doanh nghiệp Malaysia
 - Xuất bản và phổ biến những tài liệu về thông tin thương mại
 - Tổ chức những phái đoàn thương mại gồm các nhà sản xuất địa phương đi ra nước ngoài và các phái đoàn thương mại gồm các nhà nhập khẩu nước ngoài vào trong

nước

- Tham gia các hội chợ thương mại quốc tế để quảng bá sản phẩm của Malaysia và để tăng cường các mối quan hệ thương mại
- Lập kế hoạch và tổ chức các buổi hội thảo và hội nghị liên quan đến thương mại cho các nhà xuất khẩu của Malaysia

Địa phương sẽ tạo ra nhiều thuận lợi nếu có thể lồng dịch vụ kết nối vào cơ cấu địa phương, đặc biệt là trong tương lai khi khả năng tiếp cận với thông tin thương mại và xuất khẩu sẽ mang tính quyết định hơn cho địa phương và các công ty của mình.

KHAI THÁC HÌNH TƯỢNG NGUỒN GỐC XUẤT XỨ

Nếu tất cả các nhãn hiệu trong một chủng loại sản phẩm nào đó được người tiêu dùng đánh giá là ngang bằng về chất lượng và giá cả, họ hẳn sẽ chọn mua nhãn hiệu được sản xuất ở địa phương và trong nước. Như vậy, người tiêu dùng sẽ được nhà sản xuất bồi thường nhanh hơn nếu họ không hài lòng về sản phẩm và, đồng thời, giúp giải quyết việc làm và nâng cao thu nhập ở địa phương. Tuy nhiên, các nhãn hiệu khác nhau trong một chủng loại sản phẩm ít khi được nhìn nhận là có chất lượng như nhau. Trong thực tế, người mua thường đưa ra những đánh giá phân biệt nhãn hiệu dựa trên hình ảnh nơi xuất xứ.

Minh họa 11.3: CHẤT LƯỢNG SONY, BỆ PHÓNG CHO CÁC SẢN PHẨM KHÁC

Năm 1957, công ty điện tử Nhật Bản Sony cho ra đời radio bán dẫn nhỏ nhất thế giới. Dù chiếc radio bán dẫn bỏ túi hiệu TR-63 không phải là chiếc đầu tiên lúc đó nhưng là sản phẩm thành công nhất. Chiếc TR-63 là một trong hàng loạt các sản phẩm điện tử mới, chất lượng cao và độc đáo của Sony được bán trên toàn thế giới. Các sản phẩm của Sony bao gồm TV màu màn hình phẳng FD Trinitron[®] và màn hình vi tính, Memory Stick[®] IC Digital Media, máy ảnh kỹ thuật số Mavica[®], máy quay video xách tay có kèm bộ phận ghi hình (camcorder) Digital-8TM Handycam[®], máy nghe nhạc âm thanh nổi Walkman[®], đĩa mềm 3,5 inch và hệ thống MiniDisc dành cho người tiêu dùng và chuyên gia, và các sản phẩm Digital Betacam[®], HD-CAM[®] và DV-CAM[®] dành cho giới chuyên nghiệp.

Trong năm tài chính kết thúc vào ngày 31 tháng 3 năm 2000, tổng thu nhập của Công ty Sony là 63 tỷ USD, trong đó chỉ riêng nguồn thu từ Mỹ chiếm 19 tỷ USD (30%). Các sản phẩm của Sony đạt đến vị trí tôn vinh và tạo dựng được uy tín nhờ vào sự hỗ trợ của marketing và quảng cáo ồ ạt chú trọng vào sự xác nhận của người tiêu dùng, khen ngợi tính bền bỉ và chất lượng của các sản phẩm Sony.

Nhãn hiệu Sony có uy tín đến mức khi người tiêu dùng đã biết Sony là một công ty Nhật Bản, thì sự tin nhiệm vào hãng Sony lan truyền sang các sản phẩm khác của Nhật, điều này đã đề cao đáng kể hình ảnh của nước Nhật và các sản phẩm Nhật. Về mặt này, Sony đã giúp bán được nhiều nhãn hiệu khác, ngay cả các nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh.

Nhiều công ty đã cố gắng khai thác hình ảnh chất lượng cao gắn liền với các sản phẩm của Nhật mà Sony và một số công ty khác của Nhật là đại diện. Kết quả, nhãn hiệu Nhật thường được ưa chuộng hơn hàng xuất khẩu của các nước khác. Do đó không có gì ngạc

nhien khi một vài công ty cố gắng đặt tên sản phẩm của mình nhái theo tên Nhật, nỗ lực gắn kết công ty và sản phẩm của mình với nước Nhật. Làm như vậy, thực chất là họ đang thể hiện sự ngưỡng mộ đối với hiệu quả về nhãn hiệu của Nhật.

Ví dụ, một nhà sản xuất thiết bị của Philippin, Hanabishi, đã chọn một tên gọi kết hợp giữa các âm tiết Nhật Bản, tên gọi này, đối với những người tiêu dùng cả tin, có thể gợi ý là sản phẩm của nhà sản xuất này có chất lượng Nhật Bản. Tuy nhiên, cách làm này không được khuyến khích vì các công ty cố gắng làm người tiêu dùng lẫn lộn thường phải gánh chịu phản ứng gay gắt. Địa phương nào nghiêm túc về việc phát triển thị trường xuất khẩu nên tập trung đầy đủ nguồn lực vào việc nâng cao uy tín của mình cho các công ty và sản phẩm đầu ngành.

Nơi xuất xứ của sản phẩm có thể có tác động tích cực, trung tính hoặc tiêu cực đến những khách hàng thường trú cũng như không thường trú. Phần lớn khách hàng, ít nhất là những khách hàng quan tâm đến hàng điện tử, thường có khuynh hướng thiên về các sản phẩm mang nhãn hiệu “Made in Japan”. Xuất xứ “Made in Korea” đối với ô tô từng có hình ảnh tiêu cực ở thị trường Mỹ, cho đến khi có những cải tiến chất lượng gần đây của xe Hyundai. Hình ảnh về nguồn gốc đôi khi có thể thay đổi hoặc phát triển nhanh chóng. Chỉ vài năm trước, các sản phẩm đóng dấu “Made in Taiwan”, hoặc mang tên một số nước Nam Á đã gợi nên những dấu hiệu tiêu cực về chất lượng vì các nước này thường được gán ghép với sản phẩm kém chất lượng. Ngày nay, dù qua một chặng đường khó khăn, đã có những hình tượng mới được tạo dựng, và bằng chứng là máy tính Acer có nguồn gốc từ Đài Loan là nhãn hiệu máy tính thành công trên thế giới. Như đã đề cập ở trên, Đài Loan đã phải làm việc cật lực để gắn kết các công ty của mình với những tiêu chuẩn chất lượng quốc tế và thực hiện những chiến dịch quảng cáo hào nhoáng và tốn kém trên quy mô quốc tế.

Người tiêu dùng ưu tiên mua sản phẩm xuất xứ từ một nơi nào đó không chỉ dựa vào kinh nghiệm cá nhân mà còn từ những đúc kết về chất lượng, độ tin cậy và dịch vụ. Johnny Johansson cho rằng người tiêu dùng sử dụng nhãn hiệu “made-in” làm gợi ý để rút ra kết luận về giá trị sản phẩm. Như vậy, khách hàng thừa nhận rằng một đầu đĩa VCD hay điện thoại di động sản xuất ở Nhật có chất lượng cao hơn hàng sản xuất ở Trung Quốc. Sau đây là một vài kết quả từ những nghiên cứu về nơi xuất xứ:

- Tác động của nơi xuất xứ thay đổi tùy theo loại sản phẩm (ví dụ, ô tô đối lập với dầu).
- Ở những nước công nghiệp phát triển cao, người tiêu dùng có khuynh hướng đánh giá hàng hóa nội địa cao hơn, trong khi người tiêu dùng ở các nước đang phát triển có thành kiến xấu đối với hàng sản xuất ở nước mình hoặc các quốc gia đang phát triển khác.
- Một vài nước và địa phương đã tạo dựng được danh tiếng tốt về một số sản phẩm cụ thể: Tokyo về thời trang, Dubai về vàng, India về hàng dệt, và Nhật Bản về hàng điện tử /ô tô. Danh tiếng này không chỉ bắt nguồn từ các đặc điểm của sản phẩm mà còn từ khả năng tiếp cận, lịch sử và uy tín phục vụ.
- Hình ảnh của một địa phương càng thuận lợi, thì càng phải nêu bật tên gọi của nơi đó khi quảng bá nhãn hiệu.

- Thái độ về nơi xuất xứ có thể thay đổi theo thời gian.

Một địa phương có thể làm gì khi sản phẩm của mình có năng lực cạnh tranh ngang bằng hoặc vượt trội nhưng, ngược lại nơi xuất xứ của sản phẩm lại làm người tiêu dùng quay lưng? Địa phương đó có lẽ đã dùng đến phương thức đồng sản xuất hoặc liên doanh trong đó sản phẩm được hoàn thành ở một nơi khác có hình ảnh tích cực hơn. Các sản phẩm mang nhãn hiệu “Made in Europe” hoặc “Made in USA” thường biểu thị một tiêu chuẩn hoặc đẳng cấp cao hơn so với nhãn “Made in Asia”. Điều này đúng ngay cả ở lục địa châu Á. Tuy nhiên, qua nhiều năm, các sản phẩm châu Á đã được chấp nhận nhiều hơn trên toàn thế giới. Hình ảnh của Nhật được đề cao khi các nhãn hiệu thành công như Sony và Toyota thâm nhập thị trường quốc tế. Hình ảnh kém chất lượng của các sản phẩm Đài Loan cũng dần dần phai mờ cùng với việc trình làng những nhãn hiệu như Acer và Umax. Các sản phẩm Hàn Quốc cũng từ từ được chấp nhận là sản phẩm chất lượng cao, xứng đáng đồng tiền qua sự bùng nổ các nhãn hiệu như Samsung và Hyundai. Thành quả này có được bắt chập những thông tin tiêu cực về tình hình tài chính nói chung và khả năng quản lý của các công ty này sau cuộc khủng hoảng tài chính châu Á.

Một chiến lược khác mà địa phương có thể áp dụng là thuê một nhân vật nổi tiếng xác nhận cho sản phẩm để xóa bỏ những nghi ngại của người tiêu dùng. Để tìm cách giới thiệu giày thể thao đến châu Á, Fila và Adidas đã lần lượt sử dụng hai ngôi sao bóng rổ chuyên nghiệp nổi tiếng của Mỹ, Grant Hill và Kobe Bryant, để thu hút đông đảo quần chúng đến các cuộc triển lãm. Một dạng khác của phương pháp này là chuyển “viếng thăm hình tượng”. Những chuyến viếng thăm của vị thủ tướng kỳ cựu Lý Quang Diệu của Singapore đến các nước châu Á và những nơi khác luôn là những sáng kiến được lên kế hoạch chu đáo để xây dựng sự tin nhiệm. Theo bước ông là các quan chức và doanh nhân hàng đầu của Singapore với nhiệm vụ thiết lập những mối quan hệ làm ăn mới để chiêu mộ và hỗ trợ đầu tư vào Singapore. Các địa phương và công ty ở đó thường sử dụng những chiến lược tương tự nhau để nâng cấp hình ảnh quốc gia xuất xứ thông qua việc tài trợ triển lãm nghệ thuật, các chuyến lưu diễn nghệ thuật, các sự kiện thể thao và những buổi biểu diễn văn hoá.

Michael Porter lập luận rằng các quốc gia thành công trong một ngành nào đó nhờ môi trường trong nước có tính thử thách, năng động và triển vọng nhất. Dựa trên một cuộc nghiên cứu bốn năm về những thành công trong cạnh tranh ở các quốc gia thương mại hàng đầu, Porter thấy rằng các công ty phải đối đầu với sự cạnh tranh hiệu quả và gay gắt trong nước thường có khả năng thành công hơn ở nước ngoài. Lợi thế cạnh tranh được tạo ra khi các đối thủ tập trung về mặt địa lý và tranh đua vị trí hàng đầu trong cải tiến, hiệu quả và chất lượng. Cạnh tranh như vậy cho phép các địa phương đưa tên tuổi hoặc vùng miền vào sản phẩm của mình (ví dụ, các công ty trà Ấn Độ xung quanh ga vùng đồi Darjeeling hay các công ty dầu cọ xung quanh vùng Sabah và Sarawak ở Malaysia). Lập luận của Porter cho thấy cách thức tên địa danh trở nên gắn liền với các sản phẩm tiêu dùng như trà Ceylon, kim chi Hàn Quốc, sushi Nhật Bản, rượu vang và thịt bò Úc, cà ri Ấn Độ và Thái Lan, thảo mộc Trung Quốc và cà phê Java.

Các nhóm người tiêu dùng khác nhau có những sở thích và hình ảnh nhận diện khác nhau của riêng nhóm. Nhiều nơi được nhận biết bằng hình ảnh. Những hình ảnh này chủ yếu

chịu ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng. Điều này được nêu rõ trong Minh họa 11.4.

Minh họa 11.4 HÌNH ẢNH NGUỒN GỐC XUẤT XỨ Ở CHÂU Á

Khi một quốc gia được đề cập trong cuộc đối thoại nào đó, việc gợi lên hình ảnh có liên quan đến quốc gia đó là điều tự nhiên. Thông thường, những hình ảnh liên tưởng này cũng chính là những hình ảnh mà các quốc gia sử dụng để tự quảng bá và giới thiệu những điểm thu hút của mình. Ví dụ, Úc tự quảng bá là địa điểm hàng đầu về bãi biển, lướt sóng và mặt trời, và họ đã sử dụng hình ảnh kangaroo, nhân vật trong phim Cá sấu Dundee và chú gấu koala như những biểu tượng của quốc gia. Theo trang Web Lonely Planet, có thể nói Úc có “những bãi biển đẹp nhất trên thế giới”. Hướng dẫn du lịch tại trang web Excite.com giới thiệu Úc có một nền “văn hóa bãi biển”.

Hồng Kông tự hào là một trong những khu mua sắm có thể mặc cả vào loại tốt nhất thế giới, là trung tâm của tinh thần sáng tạo kinh doanh, là cửa ngõ dẫn đến vùng biển Nam Trung Quốc và là thành phố tiện lợi cho việc kinh doanh trên toàn thế giới. Mỗi khi nói đến mua sắm có thể mặc cả, thì không thể không nói đến “Hong Kong”. Nhiều năm qua, thành phố đã đóng vai trò là nơi tổ chức nhiều lễ hội mua sắm lớn nhất và hoành tráng nhất ở châu Á. Trang web du lịch chính thức của Hồng Kông đã nói lên tất cả: “Khi nói về kinh nghiệm mua sắm nghiêm túc thì Hồng Kông có đủ mọi thứ”. Dù là những gian hàng nhỏ trưng bày hàng thiết kế hay các khu chợ trời, thành phố tự quảng bá là nơi mua sắm tốt nhất.

Du khách đến viếng thăm Ấn Độ để khám phá bầu không khí tâm linh kỳ lạ, nhưng đất nước này còn nổi tiếng như là một trung tâm giáo dục và công nghệ thông tin. Đã từ lâu, Ấn Độ là nơi tôn nghiêm cho những ai đang tìm kiếm tâm thức và những giáo huấn tâm linh. Nhiều người biết rằng, Ấn độ là vùng đất phát triển tâm linh bởi vì quốc gia này là nơi sản sinh ra những giá trị vĩnh hằng và các tập quán như ăn chay, thiền và yoga.

Malaysia và Thái Lan đều nổi tiếng về các bãi biển đẹp tuyệt vời, nền văn hóa sôi động và các thắng cảnh lịch sử. Bali là một cửa ngõ rất lãng mạn nhưng thường không gắn kết với Indonesia, bởi vì hình ảnh quốc tế riêng biệt của nó về các hình thức thư giãn sang trọng quá nổi tiếng. Singapore không chỉ là thành phố sạch, hiệu quả và chân thật, mà đối với nhiều người đó còn là nền kinh tế thông thoáng nhất trên thế giới. Nhật nổi tiếng có di sản văn hóa và nghệ thuật ẩm thực. Là nền kinh tế lớn đứng thứ hai trên thế giới Nhật, được biết đến bởi các món ăn sushi, trà đạo, các khu vườn cây cảnh trang nhã, ô tô và hàng điện tử. Trung Quốc, theo nhiều phương diện, là trung tâm của văn hóa châu Á và có ảnh hưởng đến toàn thế giới thông qua ẩm thực, kiến trúc, nghệ thuật và nội thất. Tuy nhiên, không phải tất cả những hình ảnh liên tưởng này đều tốt cả.

Thái Lan nổi tiếng về nhiều đền chùa và các tác phẩm điêu khắc tôn giáo nhưng nạn mại dâm lan tràn và tỷ lệ mắc bệnh AIDS cao đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến những nỗ lực xây dựng hình ảnh tích cực của nước này. Giống như Thái Lan, Myanmar cũng có nhiều địa điểm tôn giáo và các khu nghỉ mát làm mê lòng du khách, nhưng nước này cũng nổi tiếng là nguồn cung ma túy buôn lậu chính yếu cũng như một chế độ độc tài quân sự tàn bạo đã làm nản lòng nhiều du khách tiềm năng. Trong khi Angkor Wat là tượng đài lịch sử hoành tráng,

nhưng cảm nhận về Campuchia như là một nơi có nền chính trị không ổn định và nhiều tội phạm đã khiến nhiều du khách tránh xa đất nước này.

Trong khi nhiều hình ảnh về nơi xuất xứ có thể hình thành một cách tình cờ, đa số trường hợp các địa phương có thể kiểm soát tốc độ phát triển và ảnh hưởng của chúng. Điều quan trọng là phải dự đoán được những điều không ngờ sẽ xảy đến và sẵn lòng phát động và ủng hộ những chiến dịch mạnh mẽ, biểu dương sức mạnh.

Thật dễ dàng phân biệt những mối liên kết gắn liền với địa phương đằng sau những liên tưởng về hình ảnh trong phần Minh họa 11.3. Điều này cũng mở ra những tiềm năng rất quan trọng của địa phương. Các nhà tiếp thị địa phương có thể sử dụng những cách liên tưởng như thế để khai thác vốn quý nhãn hiệu của mình. Một khi tên của địa phương được xác định cùng với một dòng sản phẩm hay dịch vụ, thì địa phương có thể bảo vệ tính độc quyền và riêng biệt về lợi ích mà sản phẩm đó mang lại thông qua các biện pháp bảo hộ hợp pháp và theo luật lệ.

Một hình thức quan trọng khác trong việc gắn kết tên của địa phương cho sản phẩm của mình là làm marketing xuyên quốc gia. Do có những mối ràng buộc về mặt lịch sử, văn hoá và hiện tại với các đối tác châu Mỹ và châu Âu, một vài quốc gia châu Á hướng việc quảng bá xuất khẩu và các chiến lược đầu tư nước ngoài đến những địa phương này. Kiểu marketing như vậy hiện diễn ra theo hai hướng. Sự nhận biết về mặt văn hóa cùng với các sản phẩm và nguồn gốc xuất xứ có thể là động lực tích cực trong hoạt động buôn bán và marketing xuyên quốc gia, cũng như trong phạm vi thị trường nội địa đang tăng trưởng và đa văn hoá ở châu Á.

KẾT LUẬN

Xúc tiến ngoại thương và đầu tư nước ngoài đã nổi lên thành một chiến lược phát triển địa phương quan trọng. Chiến lược này có cùng vị trí quan trọng ngang bằng việc thu hút doanh nghiệp, giữ chân doanh nghiệp, các hoạt động bước đầu và du lịch lữ hành. Các chiến lược phát triển địa phương xuất khẩu ngày càng đòi hỏi nhiều hơn nữa khả năng tư duy toàn cầu và marketing chiến lược để tách biệt một địa phương, người dân và các doanh nghiệp ở đó với các địa phương hay các khu vực khác. Những phản ứng của địa phương đối với sự thay đổi kinh tế trên toàn thế giới sẽ là một khẳng định về sự cạnh tranh quốc gia.

Cũng như các lĩnh vực khác trong phát triển địa phương, các doanh nghiệp luôn phản ứng trước xu hướng toàn cầu hóa và sự phụ thuộc lẫn nhau về kinh tế một cách nhanh hơn so với hầu hết các tổ chức nhà nước. Tuy nhiên, các nhà lãnh đạo dân chính châu Á đã bắt đầu hành động trên thị trường địa phương châu Á cũng như ở hải ngoại. Họ trở thành những người cổ động và môi giới để các địa phương ngày càng trở nên cạnh tranh hơn.

Các địa phương có thể đạt được lợi thế do nổi tiếng là nguồn gốc tạo ra một số sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Như chúng ta đã thấy, nhiều ví dụ như thế có thể được nhận biết trên thị trường thế giới và bao gồm các ngành giao thông, năng lượng, ngân hàng, bảo hiểm và sản xuất. Các mối liên kết gắn với địa phương đặc biệt phổ biến trong ngành ẩm thực.

Hàng dệt, âm nhạc và giải trí là những loại hình kinh doanh khác nơi thời trang có thể được lồng ghép cùng với một địa phương cụ thể.

Địa phương có thể phát triển thành “điểm nóng xuất khẩu”, nơi mà đối tượng lẫn nhà tiếp thị địa phương đã xoay sở từng bước để tạo dựng được thành quả cao trong thương mại. Một thị trấn nhỏ có thể được cứu vãn khi có một công ty chuyển đổi thành công sang lĩnh vực xuất khẩu. Toàn bộ khu vực có thể nổi tiếng nhờ sản phẩm đó. Phần thưởng cho những nơi này rất đáng kể, nhưng đòi hỏi một quan hệ đối tác tư nhân/nhà nước vững chắc, phải bỏ đi những chướng trở ngại về quan liêu và phải cam kết ủng hộ các công ty địa phương.

Chúng tôi kết thúc chương này với một kiểm nghiệm mà các địa phương có thể sử dụng để kiểm tra mức độ thành công của địa phương trước các thách thức quảng bá xuất khẩu. (Xem bảng 11.1). Mỗi câu trả lời được 10 điểm, điểm đạt là 60.

Bảng 11.1: Đo lường môi trường xuất khẩu của bạn

1. Bạn có thể nêu tên các nhà xuất khẩu hàng đầu thuộc lĩnh vực sản xuất và dịch vụ của địa phương mình không?
2. Phòng thương mại ở địa phương bạn hay cơ quan tương tự có tổ chức chương trình thương mại xuất khẩu cho các thành viên ít nhất mỗi năm một lần không?
3. Trường đại học hay cao đẳng ở địa phương có hỗ trợ cho các nhà xuất khẩu tương lai trong việc xác định thị trường và cơ hội ở nước ngoài không?
4. Các định chế tài chính qui mô ở địa phương có quen thuộc với những hoạt động tài trợ xuất khẩu, tín dụng thư và bảo hộ tỉ giá hối đoái không?
5. Cơ quan phát triển kinh tế địa phương có tài trợ cho hội thảo, triển lãm và phát hành cẩm nang thương mại hoặc hỗ trợ về marketing không?
6. Cơ quan/ tổ chức phát triển xuất khẩu địa phương có xác định, đề ra mục tiêu và liên hệ với những công ty xuất khẩu tiềm năng để tạo điều kiện xuất khẩu không?
7. Nếu địa phương của bạn có thiết lập quan hệ đối tác với thành phố khác, thì đã có những mối liên lạc hay liên kết kinh doanh mới nào giữa đôi bên chưa?
8. Lãnh đạo thành phố có tổ chức những chuyến công du thương mại ra nước ngoài để xúc tiến các mối liên hệ và thương mại không?
9. Địa phương có nắm rõ nền kinh tế của mình xét theo cơ cấu thương mại hay tiềm năng không?
10. Bạn có thể nêu ra bất kỳ chiến lược hỗ trợ thương mại của cộng đồng kinh doanh hay của cơ quan phát triển kinh tế ở địa phương hay không? Họ có kế hoạch gì không?