

CHIẾN LƯỢC PHỤC HỒI HẬU KHỦNG HOẢNG CHO

THƯƠNG MẠI ASEAN – EU NÓI CHUNG VÀ VIỆT NAM NÓI RIÊNG

Trần Mỹ Hạnh
Cao đẳng nghề An Giang

Những bất ổn trên thị trường bất động sản và tài chính Mỹ trong năm 2008 đã biến thành cơn bão tàn phá kinh tế và tài chính toàn cầu. Cơn bão này đã lan ra thị trường thế giới và tác động mạnh tới các nền kinh tế lớn như EU, Nhật Bản. Liên minh Châu Âu (EU) là thị trường nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới (sau Hoa Kỳ) nên sự biến động của nền kinh tế EU có tác động đến nhiều nước xuất khẩu trên thế giới, trong đó có ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng.

Nay, cơn bão đó đã đi qua và cần nhiều liều thuốc để phục hồi thật nhanh các nền kinh tế bị tàn phá. Bài viết này phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách

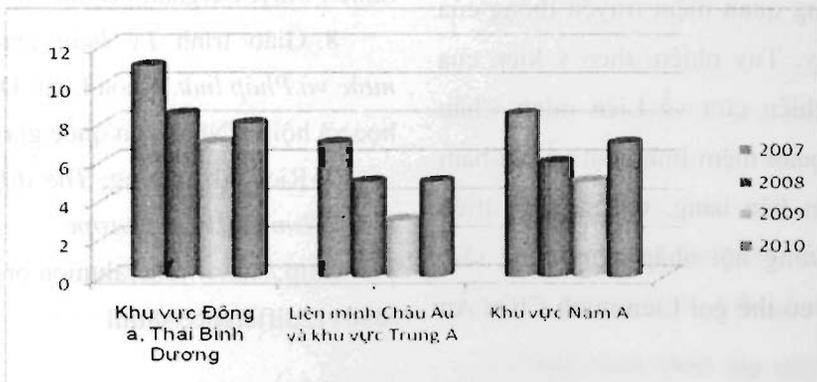
thức của quan hệ thương mại ASEAN-EU nhằm gợi ý một số “liều thuốc” phục hồi hậu khủng hoảng cho thương mại ASEAN-EU nói chung và Việt Nam nói riêng.

1. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong quan hệ thương mại ASEAN-EU

1.1. Điểm mạnh (Strengths)

- Đông Nam Á hiện đang là một trong những khu vực với các quốc gia phát triển năng động nhất trên thế giới. Bằng chứng là GDP của khu vực tăng nhanh hơn so với các khu vực khác.

Bảng 1: Tốc độ tăng GDP (%)

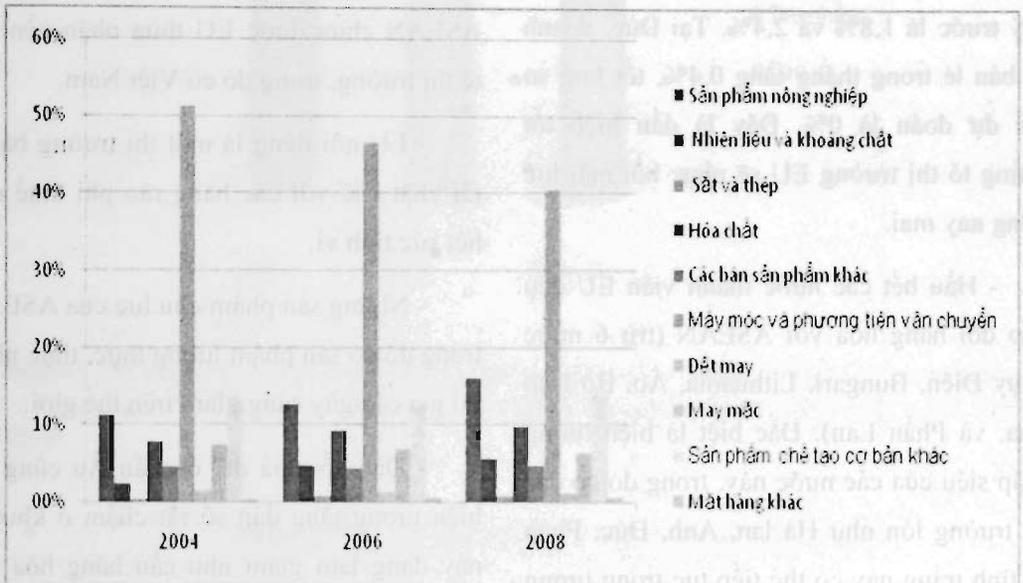


Nguồn: Uri Dadush, Andrew Burns (9/2009), *Global Economic Prospects Commodities at the Crossroad*, World Bank. (<http://www.worldbank.org/GlobalOutlook>) cập nhật ngày 11/10/2009.

- ASEAN đã có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng xuất khẩu với việc phát triển các ngành sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn như giày dép, dệt may, thiết bị viễn

thông, phương tiện giao thông,... Và hiện nay, một số mặt hàng của Malaysia, Thái Lan, Việt Nam... đã chinh phục được thị trường châu Âu.

Bảng 2: Xuất khẩu của ASEAN sang EU



Nguồn: Số liệu trích từ DG trade Statics (22/09/2009)

(http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113471.pdf) cập nhật 17g 29/9/09.

- Được Liên minh Châu Âu cho hưởng Hệ thống Ưu đãi phổ cập (GSP).

- ASEAN (trước hết là Việt Nam và một vài nước khác) có nhiều lợi thế để tìm được sự ủng hộ của các nước bạn hàng truyền thống Đông Âu nay đã là thành viên EU. Dù sao đây cũng là thị trường tương đối “dễ

tính” trong EU nên ASEAN dễ dàng chinh phục hơn.

- Các nghiên cứu của Ban Thư ký ASEAN cho thấy một số kết quả đáng chú ý: Bốn lĩnh vực ưu tiên được hưởng mạnh nhu cầu bên ngoài và lợi thế so sánh là điện tử, chế biến nông sản, cao su dựa trên hàng hoá,

và các sản phẩm ô tô; Đây là các lĩnh vực mà ASEAN có khả năng mở rộng hơn nữa trong sản xuất.¹

- Theo số liệu của Cơ quan Thống kê EU (Eurostat)², kinh tế Anh quý II chỉ giảm ở mức 0.3% trong khi mức suy giảm của các quý trước là 1,8% và 2,4%. Tại Đức, doanh số bán lẻ trong tháng tăng 0,4%, tốt hơn so với dự đoán là 0%. Đây là dấu hiệu tốt chứng tỏ thị trường EU sẽ phục hồi mãi lực trong nay mai.

- Hầu hết các nước thành viên EU đều trao đổi hàng hóa với ASEAN (trừ 6 nước Thụy Điển, Bungari, Lithuania, Áo, Bồ Đào Nha, và Phần Lan). Đặc biệt là hiện tượng nhập siêu của các nước này, trong đó có các thị trường lớn như Hà lan, Anh, Đức, Pháp và tình trạng này có thể tiếp tục trong tương lai.³

1.2. Điểm yếu (Weaknesses)

- Sự khác biệt về văn hóa.
- Trong thang bậc ưu tiên phát triển quan hệ hợp tác, ASEAN chưa phải là đối

tác được ưu tiên mà nằm ở đáy thang bậc ưu tiên và chỉ được hưởng GSP.⁴

- EU đang cắt giảm dần các qui chế ưu đãi cho các nước đang phát triển trong đó có ASEAN.

- Hiện nay một số nước trong khối ASEAN chưa được EU thừa nhận nền kinh tế thị trường, trong đó có Việt Nam.

- EU nổi tiếng là một thị trường bảo hộ rất chặt chẽ với các hàng rào phi thuế quan hết sức tinh vi.

- Những sản phẩm chủ lực của ASEAN, trong đó có sản phẩm lương thực, thực phẩm thì giá cả ngày càng giảm trên thế giới.

- Dân số "già đi" ở châu Âu cũng như hiện tượng tăng dân số rất chậm ở khu vực này đang làm giảm nhu cầu hàng hóa thiết yếu. Bên cạnh đó, thu nhập trên đầu người lại không tăng. Điều này cho thấy các sản phẩm như vật dụng gia đình, giày da, thực phẩm... sẽ giảm nhu cầu ở thị trường EU.

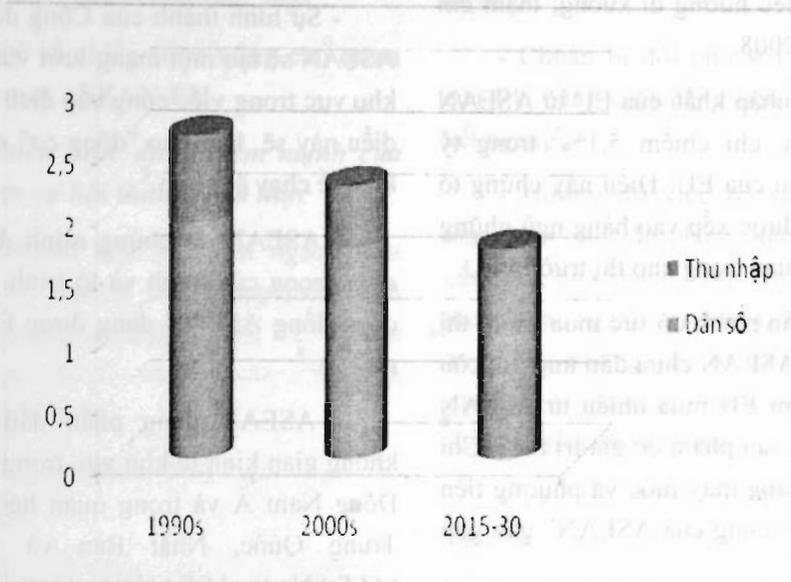
¹ H.E. Ong Keng Yong (2006). *New Growth and Business Opportunities for ASEAN SMEs*. Singapore <http://www.aseansec.org/18365.htm>, cập nhật ngày 10/10/09.

² <http://en.infotv.vn/xuat-nhap-khau/tin-tuc/36143-kim-ngach-xnk-sang-cu-6-thang-dau-nam-giam-nhe> cập nhật ngày 22/9/09.

³ Gilberto Gambini (2007). *Statics in focus External Trade*. European Communities http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/1/radoc_113471.pdf cập nhật ngày 29/9/2009.

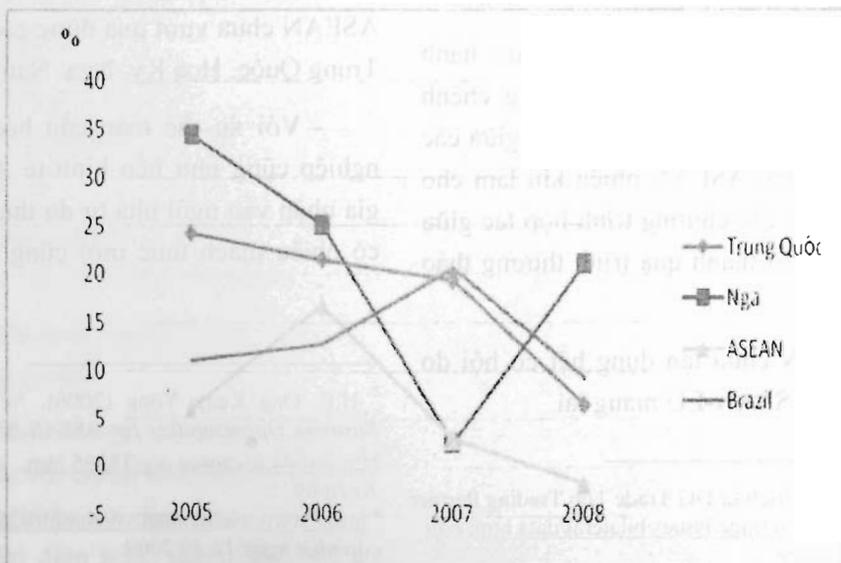
⁴ Bùi Huy Khoát (2004). *Sự điều chỉnh chiến lược của Liên hiệp Châu Âu đối với Đông Nam Á và đối sách của Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Viện Nghiên cứu Châu Âu, tr.57.

Bảng 3: Tốc độ tăng dân số và thu nhập (%)



Nguồn: Uri Dadush, Andrew Burns (9/2009), *Global Economic Prospects Commodities at the Crossroad*, World Bank. <http://www.worldbank.org/GlobalOutlook>, cập nhật ngày 11/10/2009.

Bảng 4: Tốc độ thay đổi kim ngạch nhập khẩu của EU



Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ DG Trade Top Trading Partner <http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/data.htm>, cập nhật ngày 3/10/09.

- Tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu của ASEAN có chiều hướng đi xuống; thậm chí âm trong năm 2008.

- Tỷ trọng nhập khẩu của EU từ ASEAN còn khiêm tốn, chỉ chiếm 5,1%⁵ trong tỷ trọng nhập khẩu của EU. Điều này chứng tỏ ASEAN chưa được xếp vào hàng ngũ những nhà cung cấp quan trọng cho thị trường EU.

- Những sản phẩm có sức mua cao ở thị trường EU thì ASEAN chưa đáp ứng đủ, còn những sản phẩm EU mua nhiều từ ASEAN thì lại là những sản phẩm có giá trị thấp. Chỉ duy nhất mặt hàng máy móc và phương tiện vận chuyển thì “cung của ASEAN” gần gần “cầu của EU”.

- Trình độ, khả năng xử lý thị trường của các quốc gia ASEAN chưa cao như phân khúc, tạo vòng quay nhanh, chưa nắm rõ nhu cầu thị trường...

- Chưa đáp ứng tốt những yêu cầu của khách hàng: Chất lượng, vệ sinh, mẫu mã...

- ASEAN thừa nhận việc thực hành nguyên tắc nhất trí cùng với những chênh lệch về năng lực thể chế và tổ chức giữa các nước thành viên ASEAN nhiều khi làm cho việc thực hiện các chương trình hợp tác giữa hai khu vực trở thành quá trình thương thảo kéo dài.⁶

- ASEAN chưa tận dụng hết cơ hội do thương mại ASEAN-EU mang lại.

1.3. Cơ hội (Opportunities)

- Sự hình thành của Cộng đồng Kinh tế ASEAN sẽ tạo một mạng lưới vững chắc của khu vực trong việc cung cấp dịch vụ hậu cần; điều này sẽ làm cho “động cơ” của khu vực kinh tế chạy êm hơn.⁷

- ASEAN đã chứng minh được vai trò quan trọng của mình và lộ trình tiến tới của cộng đồng ASEAN đang được EU đánh giá rất cao.⁸

- ASEAN đang phấn đấu để tạo ra không gian kinh tế khu vực trong phạm vi cả Đông Nam Á và trong quan hệ đối tác với Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc (ASEAN+3). ASEAN còn là cửa ngõ để EU đi vào khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.⁹

- Việc hình thành khu vực mậu dịch tự do (FTA) giữa 2 khối.

1.4. Nguy cơ (Threats)

- Do sức cạnh tranh chưa cao nên ASEAN chưa vượt qua được các đối thủ như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nga, Nauy, Thụy Sĩ.¹⁰

- Với xu thế toàn cầu hóa, các doanh nghiệp cũng như nền kinh tế ASEAN đang gia nhập vào ngôi nhà tự do thương mại, nơi có nhiều thách thức mới cũng như trình độ

⁵ Nguồn: Số liệu trích từ DG Trade Top Trading Partner <http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/data.htm>, cập nhật ngày 3/10/09.

⁶ Bùi Huy Khoát (2004). *Sự điều chỉnh chiến lược của Liên hiệp Châu Âu đối với Đông Nam Á và đối sách của Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Châu Âu. tr.55.

⁷ H.E. Ong Keng Yong (2006). *New Growth and Business Opportunities for ASEAN SMEs*, Singapore <http://www.ascansec.org/18365.htm>, cập nhật ngày 10/10/09.

⁸ <http://www.vietnamnet.vn/chinhtri/2009/07/859252/>, cập nhật ngày 11/10/2009.

⁹ Bùi Huy Khoát (2004), *sđd*, tr.53.

¹⁰ DG Trade Top Trading Partner <http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/data.htm>, cập nhật ngày 3/10/09.

của ASEAN chênh lệch với một số thành viên như Trung Quốc, Nhật Bản, Nga,...

2. Gợi ý về chiến lược nâng cao quan hệ thương mại ASEAN-EU

2.1. Chiến lược dùng điểm mạnh của ASEAN biến cơ hội thành hiện thực

- Đẩy mạnh hơn nữa kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU. Đồng thời tranh thủ tối đa những ưu đãi từ phía EU và kêu gọi sự hỗ trợ của EU về kỹ thuật, vốn, kinh nghiệm kinh doanh,...

- Xây dựng chiến lược phát triển cho doanh nghiệp.

- Chiến lược thâm nhập thị trường EU (mở rộng quy mô, các chiến lược marketing, R&D, tăng mức xuất khẩu).

2.2. Chiến lược dùng điểm mạnh của ASEAN hạn chế nguy cơ

- Chiến lược “nghĩ toàn cầu, làm theo làng xã” cạnh tranh sòng phẳng với doanh nghiệp nước ngoài.

- Tổ chức mạng lưới cung cấp thông tin, trao đổi kinh nghiệm cho nhau giữa các doanh nghiệp.

- Xây dựng chiến lược khác biệt hoá sản phẩm kết hợp các dịch vụ sản phẩm bổ sung.

2.3. Chiến lược hạn chế điểm yếu của ASEAN bằng cơ hội

- Tìm kiếm những hợp đồng xuất khẩu dài hạn/đầu tư với nhóm khách hàng thân tín, nhu cầu nhập khẩu lớn theo giá cố định. Mở văn phòng đại diện hoặc thành lập công ty phân phối ở những thị trường then chốt. Có chiến lược Marketing để nâng cao thương

hiệu và nhận thức tầm quan trọng của thương hiệu.

- Chuẩn bị đối phó với những rào cản của EU bằng cách tăng liên kết dọc và liên kết ngang.

- Hướng tới việc bổ sung nhiều chức năng hơn cho sản phẩm, nên chú trọng đến cảm giác của khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm. Các ngành nên hướng tới việc đưa vào hàng hóa những yếu tố mới làm tăng cảm giác thú vị cho khách hàng khi sử dụng để có thể tạo thêm nhu cầu mới.

- Học hỏi kinh nghiệm của EU trong việc xây dựng nguyên tắc hoạt động, phương pháp thực hiện... để xây dựng một ASEAN hoàn thiện hơn cũng như đẩy mạnh hơn nữa quan hệ thương mại ASEAN-EU.

2.4. Chiến lược kết hợp điểm yếu - nguy cơ loại trừ nhau

- Chiến lược chuyên biệt hóa sản phẩm, tạo thương hiệu, nhãn hiệu riêng với các doanh nghiệp khác kể cả nước ngoài, đồng thời đầu tư đổi mới công nghệ thích hợp cho quá trình sản xuất.

- Chú trọng đến mức độ hấp dẫn, cảm xúc đối với người mua.

- Nghiên cứu thật kỹ chính sách của EU để tận dụng triệt để những ưu đãi EU dành cho, đồng thời luôn ở thế chủ động thúc đẩy hơn nữa quan hệ thương mại ASEAN-EU.

- Các nước ASEAN phải đoàn kết hỗ trợ nhau tạo sức mạnh tập thể.

- Tìm nhiều nguồn để tiếp cận thông tin, tìm hiểu thị trường EU. Nỗ lực học hỏi khách

thức xử lý thông tin thị trường từ các bạn hàng.

3. Bài học cho Việt Nam trong thúc đẩy quan hệ thương mại với EU

Việt Nam là một bộ phận của ASEAN, nên quan hệ thương mại Việt Nam – EU cùng nhịp đập với quan hệ ASEAN – EU. Hay nói cách khác, quan hệ ASEAN – EU là diễn cú để Việt Nam rút ra bài học kinh nghiệm cũng như đưa ra những chiến lược xứng tầm, là một trong những lực lượng dẫn dắt quan hệ thương mại ASEAN – EU.

Thứ nhất, Xây dựng chính sách cụ thể với EU nhằm tăng cường hợp tác toàn diện. Chính phủ Việt Nam đã chủ động xúc tiến quan hệ với EU thông qua Đề án và Chương trình hành động về Phát triển quan hệ với EU đến năm 2010 và Định hướng đến năm 2020. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng của Việt Nam trong việc mở rộng và tăng cường hợp tác với Liên minh Châu Âu. Đặc biệt hai bên đã kết thúc đàm phán vòng 4¹¹.

Thứ hai, Việt Nam nên cố gắng tận dụng các ưu đãi của EU như các cam kết khu vực ASEAN – EU khi hai bên hình thành khu vực mậu dịch tự do (FTA) hoặc Hiệp định Đối tác và Hợp tác (PCA). Việc ký hiệp định PCA giữa Việt Nam – EU thúc đẩy cải thiện hệ thống giao dịch, tăng sử dụng đồng Euro (chiếm 30% tổng giao dịch với các đối tác EU)¹², các doanh nghiệp sẽ ít gặp rủi ro hơn

so với sử dụng USD. Ngoài ra, còn có những lợi thế khác như: Phương thức thanh toán thuận tiện và thống nhất trong tất cả các nước thành viên EU; Thời gian thanh toán nhanh; Giảm phụ thuộc vào USD.

Thứ ba, Để tăng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường châu Âu, doanh nghiệp Việt Nam cần tạo ra những sản phẩm có sức cạnh tranh về năng suất, chất lượng và giá cả. Theo số liệu điều tra từ cuộc khảo sát tại thành phố Hà Nội, với 100 phiếu hỏi định lượng dành cho 100 doanh nghiệp có quan hệ XNK với EU giai đoạn 1996-2006 thì chất lượng sản phẩm không đạt do công nghệ chế biến lạc hậu (43,5%); nguồn nguyên liệu không đảm bảo (47,8%)¹³. Để giải quyết, ta cần đổi mới từ khâu thiết kế, tổ chức sản xuất, phân loại và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO trong tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất.

Thứ tư, Tăng cường khai thác Quỹ Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ của Liên minh Châu Âu (SMEDF). Đây là một giải pháp hữu hiệu để tăng nguồn vốn, hơn nữa còn được hỗ trợ về cả mặt kỹ thuật. Nguồn vốn này ưu đãi hơn nhiều so với các nguồn tín dụng khác vì lãi suất thấp cộng thêm hỗ trợ kỹ thuật.

Thứ năm, Vấn đề xây dựng thương hiệu: Sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam đa số

¹¹

<http://www.vietnamnet.vn/chinhtri/2009/07/859003/>
Báo Vietnamnet ra ngày 20/7/2009.

¹²http://www.ics.gov.vn/Nghien_cuu/Cap_nha_nuoc/Hoi_thao_Quan_he_hop_tac_kinh_te_VN_EU_cap_nhat_ngay_15/10/2009.

¹³ Trần Nguyệt Minh Thu (2008), *Hợp tác kinh tế giữa các doanh nghiệp Việt Nam – EU (Nghiên cứu trường hợp tại địa bàn thành phố Hà Nội)*, Bài tham luận hội thảo “Quan hệ hợp tác kinh tế Việt Nam – Liên minh Châu Âu: thực trạng và triển vọng” do Viện Nghiên cứu Châu Âu tổ chức ngày 29/03/2008, tr.6.

dưới hình thức gia công và FOB nên không có thương hiệu. Tạo được thương hiệu nổi tiếng là biện pháp, cơ hội, triển vọng vững chắc nhất để các doanh nghiệp Việt Nam xâm nhập thị trường EU và cũng là cách thức hữu hiệu nhất tránh được các cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp khác như hiện nay.

Thứ sáu, Cần mài dũa hơn nữa chia khóa thành công trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam, đó là hoạt động Marketing, khả năng tiếp cận thị trường, tiếp cận thông tin.

Thứ bảy, Chú trọng khai thác nguồn lực từ Việt kiều cùng những bạn hàng truyền thống ở các nước Đông Âu để: (1) Hợp tác sản xuất hàng xuất khẩu sang EU; (2) Thu hút năng lực khoa học-công nghệ; (3) Bám sát diễn biến của thị trường và quảng bá hàng hóa của Việt Nam trên thị trường EU và châu Âu. Phương án này rất hữu hiệu đối với các doanh nghiệp và cũng giúp các doanh nghiệp giảm được xuất khẩu qua trung gian để đạt được kim ngạch xuất khẩu cao hơn.

Thứ tám, Việt Nam nên chú trọng tới mức độ hấp dẫn về chức năng hoặc cảm xúc đối với người mua như bổ sung nhiều chức năng hơn cho sản phẩm, chú trọng đến cảm giác của khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm. Chẳng hạn như mặt hàng cá, thay vì chỉ tập trung làm cá phi lê, các doanh nghiệp có thể nhờ tư vấn để tạo ra các khâu vị mới từ cá, chế biến nhiều món ăn từ cá như "thực đơn cá 7 món" hay 20 món ăn từ cá... như những món ăn từ thịt bò, thịt heo... mà các chuyên gia nấu ăn Việt Nam đã nghĩ ra. Các

doanh nghiệp xuất khẩu đã hoàn tất khâu chế biến, người mua chỉ cần đem về và thực hiện giai đoạn cuối theo hướng dẫn sử dụng của sản phẩm sẽ được một bữa ăn như mong muốn. Chiến lược này rất thích hợp cho cuộc sống hiện đại ngày nay: bận rộn, ít thời gian, sử dụng sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng cao, sạch, an toàn cho sức khỏe, tiện lợi, ăn liền. Hoặc có thể các doanh nghiệp Việt Nam nên xây dựng chiến lược sản phẩm "gợi nhớ quê hương": cung cấp thực phẩm, sản phẩm đặc sản hay mang dáng dấp của Việt Nam để phục vụ cho lực lượng Việt kiều tại EU (khoảng 600.000 người)¹⁴. Chiến lược này chắc chắn sẽ thu được lợi nhuận cao và phần nào cũng thỏa mãn được nỗi nhớ quê của người Việt viễn xứ.

Thứ chín, Tạo ra "lợi ích kép" (trade-on) bằng cách tăng chất lượng đi đôi với giảm chi phí. Hiện nay lợi thế từ nhân công lao động rẻ của Việt Nam đang mất dần sức cạnh tranh - hệ quả của việc kinh tế Việt Nam phát triển. Còn những mặt hàng có khả năng cao trong tương lai của EU lại đầy thách thức với Việt Nam về môi trường, chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh... Nếu ứng dụng kinh nghiệm của Hà Lan: "*Để giảm sự nhiễm độc trong đất và các mạch nước ngầm, người Hà Lan đã chuyển từ trồng hoa ngoài trời sang trồng trong các lồng kính hiện đại, ở đó thuốc trừ sâu bệnh và phân hóa học chỉ phân tán trong một hệ thống đóng kín. Môi*

14

http://vst.vista.gov.vn/home/database/an_pham_dien_tu/MagazineName.2004-04-22.2018/2005/2005_00041/MItem.2005-09-20.5016/MArticle.2005-10-04.3855/View_cập nhật ngày 20/5/08

trường được kiểm soát như vậy cũng giảm rủi ro hoa bị nhiễm bệnh và giúp người trồng hoa có thể tiết kiệm thuốc trừ sâu cũng như phân bón hóa học. Bằng cách chuyển hoa vào trồng trong nhà kính, họ đã tìm ra một cách mới để trồng hoa với chi phí thấp hơn. Sau hết, nhà kính có thể giúp giảm bớt những biến động trong điều kiện sinh trưởng và nhờ đó tăng chất lượng sản phẩm”, Việt Nam sẽ tạo ra được những sản phẩm chất lượng cao mà chi phí lại thấp. Hơn nữa, Việt Nam cũng sẽ góp công trong việc bảo vệ môi trường sinh thái cho chính quốc gia mình nói riêng và cho cả hành tinh này nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Hồng Điệp (2007), *Điểm tương đồng và dị biệt giữa ASEAN và EU: Những thách thức trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu, N^o5 (71).2007, tr.19-24.
2. Đặng Minh Đức (2007), *Quan hệ EU - Trung Quốc và một số kinh nghiệm cho Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu, N^o11(86).2007, tr.25-36.
3. Bùi Huy Khoát (2004), *Sự điều chỉnh chiến lược của Liên hiệp Châu Âu đối với Đông Nam Á và đối sách của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Châu Âu.
4. Trần Nguyệt Minh Thu (2008), *Hợp tác kinh tế giữa các doanh nghiệp Việt Nam - EU (Nghiên cứu trường hợp tại địa bàn thành phố Hà Nội)*, Bài tham luận hội thảo “Quan hệ hợp tác kinh tế Việt Nam - Liên minh Châu Âu: thực trạng và triển vọng” do Viện Nghiên cứu Châu Âu tổ chức ngày 29/03/2008.
5. Nguyễn Quang Thuận (2008), *Quan hệ kinh tế Việt Nam - Liên minh Châu Âu từ năm 1995 đến nay và triển vọng*, Bài tham luận hội thảo “Quan hệ hợp tác kinh tế Việt Nam - Liên minh Châu Âu: thực trạng và triển vọng” do Viện Nghiên cứu Châu Âu tổ chức ngày 29/03/2008.
6. Copenhagen Economics & Prof. J. F. Francois (March 2007) : *Economic Impact of a Potential FTA between the European Union and ASEAN* (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/september/tradoc_140299.5.pdf), cập nhật ngày 16/10/2009.
7. Elena Botezatu, *EU - ASEAN FTA: regional cooperation for global competitiveness*, European Institute of Romania.
8. H.E. Ong Keng Yong (2006), *New Growth and Business Opportunities for ASEAN SMEs*, Singapore, <http://www.aseansec.org/18365.htm>, cập nhật ngày 10/10/09.
9. Uri Dadush, Andrew Burns (9/2009), *Global Economic Prospects Commodities at the Crossroad*, World Bank. (<http://www.worldbank.org/GlobalOutlook>, cập nhật ngày 11/10/2009.
10. Van der Geest, Willem, (February 2004) , *An EU-ASEAN Free Trade Agreement: Sharing Benefits of Globalisation*, Manila. <http://www.eias.org/conferences/euaseam4/willem.pdf>, cập nhật ngày 16/10/2009.
11. Regional programming for ASIA strategy document 2007-2013. http://ec.europa.eu/external_relations/asia/rs/p/07_13_en.pdf, cập nhật ngày 12/11/2009.