

MỘT SỐ ĐIỀU CHỈNH TRONG CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ DỰA VÀO XUẤT KHẨU Ở ĐÔNG Á

NGUYỄN HỒNG THU^(*)

Sau khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, nhu cầu tiêu thụ hàng hóa tại Mỹ và châu Âu giảm mạnh đã tác động tiêu cực tới khối lượng hàng hóa xuất khẩu của Đông Á sang hai thị trường rộng lớn này. Xuất khẩu là động lực tăng trưởng của hầu hết các nền kinh tế Đông Á trong suốt vài thập kỷ qua, do vậy tình trạng này đã kéo tốc độ tăng trưởng của khu vực sụt giảm, thậm chí kinh tế một số nước đã rơi vào suy thoái. Đến nay sau 5 năm khủng hoảng, xuất khẩu của khu vực Đông Á vẫn chưa khởi sắc mặc dù nền kinh tế toàn cầu đã dần hồi phục. Điều này cho thấy chiến lược tăng trưởng dựa vào xuất khẩu có tính dễ tổn thương cao, không còn hiệu quả và phát triển không bền vững. Mọi thứ đã thay đổi, tình trạng kinh tế thế giới hiện tại, những cơ hội, thách thức cũng như những cuộc khủng hoảng mà Đông Á đang phải đối mặt buộc họ phải có những điều chỉnh nhằm hướng đến sự phát triển cân bằng và bền vững hơn. Dưới đây là một số kinh nghiệm điều chỉnh trong chiến lược tăng trưởng dựa vào xuất khẩu của các nước Đông Á.

1. Điều chỉnh trong chiến lược tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu ở một số nước Đông Á

Đẩy mạnh thị trường tiêu dùng nội địa

Mấy năm gần đây, Trung Quốc đã không còn thực sự mạnh mẽ với xuất khẩu. Ngay từ năm 2006, Chính phủ nước này đã có một chương trình thử nghiệm nhằm giảm thặng dư thương mại, với mục tiêu chuyển dần sự phụ thuộc của nền kinh tế vào tiêu dùng trong nước. Ngày 1/7/2007, Chính phủ Trung Quốc đã chính thức xoá bỏ và cắt giảm việc hoàn thuế đối với khoảng 37% các mặt hàng xuất khẩu (Hà Linh, 2009). Đây là một trong nhiều nỗ lực mà chính quyền nước này đang cố gắng chuyển những trung tâm sản xuất lớn như Thâm Quyển từ chỗ là một đại công xưởng sản xuất hàng hoá cho thế giới thành một trung tâm sản xuất kinh doanh có chọn lọc hơn, thân thiện với môi trường hơn và được tiêu thụ phần lớn ở trong nước. Không chỉ chính quyền, mà ngay cả các doanh nghiệp trong nước cũng đã bắt đầu ý thức được

^(*) ThS., Viện Kinh tế và Chính trị thế giới.

vấn đề này khi cuộc khủng hoảng tài chính bùng nổ trong năm 2008.

Cuộc khủng hoảng đã chấm dứt chuỗi thời gian thành công của mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu. Trung Quốc đang tận dụng cơ hội này để hướng tới một nền kinh tế phát triển dựa nhiều hơn vào tiêu dùng trong nước, đưa tiêu dùng nội địa thành động lực của tăng trưởng, đảm bảo phát triển trên cơ sở kết hợp hài hòa thị trường nội địa và xuất khẩu, đây cũng chính là một phần của chiến lược tái cân đối toàn cầu.

Thời gian này Chính phủ Trung Quốc đang khuyến khích dân số 1,3 tỷ người tiêu dùng nhiều hơn thông qua các chính sách trợ giá nhiên liệu, tích cực tạo việc làm, tăng thu nhập, cắt giảm và miễn thuế để gián tiếp thúc đẩy tiêu thụ nội địa. Phát triển hệ thống phúc lợi nhà nước về y tế, sức khỏe, giáo dục cho người dân, giúp họ an tâm chi tiêu thay vì tiết kiệm phòng thân. Hiện đã có một số dấu hiệu cho thấy các nỗ lực đó đang mang lại hiệu quả. Doanh số bán lẻ liên tục tăng cao ở nước này, năm 2013 tăng 13,1% so với 12,1% của năm 2012.

Tuy tiêu dùng nội địa ở Trung Quốc có gia tăng, nhưng mức chi tiêu của các gia đình vẫn còn thấp hơn nhiều so với các gia đình ở phương Tây. Tại Trung Quốc tiêu thụ nội địa nhờ sức mua của các hộ gia đình chỉ đem lại khoảng 1/3 GDP. Nếu phần đóng góp của tiêu dùng trong nền kinh tế Trung Quốc tăng từ 1/3 lên 2/3 GDP như ở Anh và Mỹ, quốc gia này sẽ có triển vọng tăng trưởng dài hạn bền vững hơn. Điều này cũng sẽ góp phần kéo nền kinh tế phương Tây ra khỏi suy thoái, bởi các doanh nghiệp phương Tây sẽ có nhiều cơ hội xuất khẩu hơn vào thị trường lớn nhất thế giới.

Điều này cũng giống như những gì đã xảy ra ở Nhật Bản vào cuối thế kỷ trước. Nhật Bản đã bắt đầu một quá trình chuyển đổi tương tự như Trung Quốc hiện nay từ đầu những năm 1990, đến nay các chính sách của Nhật Bản đối với thị trường trong nước đã định hóa được rất nhiều luật, có nhiều chính sách hỗ trợ những nơi khó khăn, vùng sâu vùng xa, bị thiên tai, để kích thích hỗ trợ bán buôn bán lẻ, tăng mức doanh thu thị trường trong nước. Mặc dù là nước có truyền thống không muốn mở cửa, nhưng gần đây Nhật Bản đã chủ trương phát triển du lịch, đưa ra nhiều biện pháp kích thích du lịch, mở cửa visa cho người nước ngoài đi lại nhiều lần để kích cầu tiêu dùng trong nước. Hiện bán buôn, bán lẻ trong nước chiếm 50% GDP của Nhật Bản, thu hút khoảng 10,5 triệu người tham gia (Tạp chí *Công thương*, 2013).

Tỷ trọng tiêu dùng nội địa tăng nhanh hơn bất kỳ nền kinh tế nào khác trên thế giới (chiếm trên 60% GDP) đã giúp nền kinh tế Indonesia ít bị tổn thương trước suy thoái kinh tế toàn cầu. Trong suốt 10 năm qua, bất chấp cả khủng hoảng toàn cầu, quốc đảo này luôn tăng trưởng bền vững với tốc độ trung bình ấn tượng 4 - 6%, ổn định hơn rất nhiều so với các nền kinh tế mới nổi khác như Ấn Độ, Trung Quốc hay bất kỳ nước phát triển nào khác. Có thị trường tiêu thụ nội địa khá lớn, với dân số hiện khoảng 250 triệu người, cao nhất trong 10 nước ASEAN (xếp thứ 4 trên thế giới), lại có dân số trẻ và có tầng lớp trung lưu phát triển nhanh nên Indonesia khá thành công trong sách lược kích thích tiêu dùng, sản xuất nội địa, hạn chế xuất khẩu. Hiện để đảm bảo duy trì nhịp độ tăng trưởng kinh tế trên 6%, Chính phủ Indonesia đang nỗ

lực đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng trong nước qua kế hoạch điều chỉnh lương và giảm thuế nhằm tăng cường sức mua hơn nữa của các hộ gia đình.

Tạo sự cân bằng cho nền kinh tế và duy trì tốc độ tăng trưởng, Hàn Quốc cũng hướng vào thị trường nội địa với gói kích cầu lớn chưa từng có trong lịch sử trị giá tới 21 tỷ USD để chặn đứng đà suy giảm kinh tế, tạo việc làm mới. Gói kích cầu của Chính phủ Hàn Quốc tương đương với 5,4% GDP và là mức chi ngân sách bổ sung cao nhất trong khu vực (Phạm Thị Thanh Bình, 2012). Việc kích thích chi tiêu nội địa sẽ có lợi cho các doanh nghiệp nhỏ và những người có thu nhập thấp để vực dậy nền kinh tế và khuyến khích người nghèo làm việc. Chính phủ cũng có những chính sách thưởng ưu đãi đối với các công ty thành công trong việc thâm nhập thị trường nội địa và thực hiện các hợp đồng của Chính phủ. Ngược lại, các công ty thất bại trong hoạt động xuất khẩu bị “trừng phạt” một cách thích đáng. Sự phục hồi của nhu cầu tiêu dùng trong nước đi đôi với nền tảng xuất khẩu vững chắc đã tạo đà để kinh tế Hàn Quốc phát triển mạnh hơn.

Đa dạng hóa thị trường và thúc đẩy thương mại nội khối

Với tỷ trọng xuất khẩu/GDP cao, các nước Đông Á không thể quay lưng với thương mại quốc tế. Và đây chính là thời điểm quan trọng mà Đông Á cần thúc đẩy tự do hóa thương mại và hội nhập kinh tế trong khu vực và quốc tế thông qua đa dạng hóa thị trường cũng như sản phẩm xuất khẩu. Điều này không chỉ giúp giảm bớt sự phụ thuộc nặng nề vào hoạt động xuất khẩu sang các thị trường truyền thống Mỹ, EU, mà còn giúp nâng cao khả năng đàn hồi, thích ứng của các nền kinh tế khu vực

trước những cú sốc từ bên ngoài, đồng thời vẫn duy trì được đà tăng trưởng dựa vào xuất khẩu.

Là khu vực đi sau trong ký kết và tham gia các hiệp định về khu vực thương mại tự do (FTA), song hiện Đông Á đang là khu vực đi đầu trong ký kết FTA khu vực và song phương. Việc ký thỏa thuận FTA có vai trò quan trọng trong việc dỡ bỏ các hàng rào trực tiếp và gián tiếp, tạo điều kiện dễ dàng cho dòng chảy của những sản phẩm qua biên giới. Nhờ áp dụng biểu thuế quan ưu đãi, các nước có thể nhập nguyên vật liệu để sản xuất được dễ dàng hơn. Chi phí sản xuất thấp đã giúp các nước này có thể cạnh tranh trên bình diện toàn cầu.

Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế, các FTA này cũng giúp kết nối tốt hơn giữa các thành viên và mở rộng thị trường cho hàng xuất khẩu của khối sang các thị trường mới ở Mỹ Latinh, châu Phi và thương mại nội khối. Không những giảm thuế cho hàng xuất nhập khẩu, thỏa thuận còn mở cửa thị trường trong lĩnh vực đầu tư, dịch vụ tài chính và viễn thông. Ảnh hưởng của nó sẽ bao trùm đến thương mại điện tử, tài sản trí tuệ, chính sách cạnh tranh và hợp tác kinh tế. Các nền kinh tế càng tăng trưởng mạnh càng muốn gia tăng ký kết FTA, bên cạnh việc tích cực đi tìm thị trường mới, nguyên liệu và máy móc, các nước này còn muốn phô diễn ảnh hưởng của mình trong khu vực. Điều này được thể hiện rõ nhất đối với Trung Quốc.

Trung Quốc đang cố gắng ký kết FTA để đối trọng với sự ảnh hưởng kinh tế ngày càng tăng của Mỹ với việc hỗ trợ Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) ở Đông Á. Tính đến đầu năm 2012, Trung Quốc đã ký kết FTA song phương và đa phương với 10 nước/vùng lãnh thổ: Hong Kong, Ma Cao,

Đài Loan, ASEAN, Pakistan, Chile, New Zealand, Singapore, Peru và Costa Rica. Trung Quốc cũng đang trong quá trình ký kết FTA song phương với một số nước/vùng lãnh thổ khác như Australia, Iceland, Hàn Quốc, Na Uy, Thụy Sĩ, Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) và Liên minh Hải quan Nam Phi (SACU).

ASEAN cũng rất tích cực theo đuổi FTA theo 2 hướng:

i) Từng nước ký kết FTA độc lập với các đối tác (FTA song phương). Các FTA song phương thời gian gần đây nổi lên với phạm vi điều chỉnh rộng (bao gồm hầu hết các lĩnh vực, như hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ, chính sách cạnh tranh, mua sắm chính phủ...), mức độ tự do hóa cao và hình thành trên cơ sở liên kết giữa các đối tác thuộc các khu vực địa lý khác nhau, đặc biệt là giữa các nước phát triển và đang phát triển, ví dụ, FTA Malaysia - Australia; FTA Thailand - Mỹ; FTA Việt Nam - Hàn Quốc...

ii) Toàn khối ASEAN tham gia ký kết FTA (FTA đa phương). Hợp tác kinh tế giữa ASEAN với các đối tác bên ngoài được triển khai từ giữa những năm 1990, chủ yếu là với các đối tác lớn, như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Ấn Độ, Liên minh châu Âu (EU). Hiện ASEAN đã thiết lập FTA với 6 đối tác lớn (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand và Ấn Độ). Đây là nền tảng quan trọng để ASEAN hướng tới những liên kết rộng mở hơn dựa trên sự duy trì vai trò trung tâm của ASEAN nhằm dẫn dắt tiến trình hội nhập và liên kết khu vực.

Các nước Đông Á cũng đang ra sức thúc đẩy phát triển thương mại nội khối. Thương mại nội vùng khu vực châu Á - Thái Bình Dương hiện chiếm

khoảng 50% tổng giá trị xuất khẩu, thấp hơn đáng kể so với tỷ trọng 72% tại châu Âu (Ngọc Tiến, 2011). Không tính về khối lượng và chỉ xét về mặt chủng loại hàng hóa sản phẩm, nguồn cung của khu vực châu Á - Thái Bình Dương mới chỉ đáp ứng chừng trên 50% nhu cầu của khu vực. Mặc dù kích cầu tiêu dùng cho thương mại nội khối là bài toán khó cho Đông Á, song với dự báo 2-3 năm tới thị trường Mỹ, châu Âu mới có khả năng hồi phục thì việc thúc đẩy quan hệ thương mại với các nước trong khu vực và châu Á là tất yếu. Quan điểm này đã đạt được sự nhất trí cao giữa các nền kinh tế Đông Á, nhưng các nước cũng nhận định sẽ có nhiều khó khăn, thách thức cho chủ trương tăng trưởng thương mại nội khối, thay đổi cơ cấu xuất khẩu của Đông Á. Trong đó, thói quen và tính tiết kiệm cao, ít dành cho tiêu dùng của người Đông Á là bài toán khó nhất. Bên cạnh đó, việc tiêu thụ trong khối cũng gặp nhiều khó khăn do mức độ cạnh tranh quyết liệt nếu như chính phủ các nước không có giải pháp kích cầu tiêu dùng hiệu quả đối với người dân.

Tuy nhiên, do tính phức tạp của mạng lưới, các thỏa thuận đang được coi như là rào cản về mặt thủ tục hành chính đối với mậu dịch trong vùng, với các luật lệ quy định về xuất xứ hàng hóa và giấy chứng nhận là thách thức. Điều đáng lưu ý là trong lúc biểu thuế quan giảm khá mạnh thì hàng rào phi thuế quan vẫn tồn tại, và chi phí thương mại giữa các nước trong khu vực có vẻ lại cao hơn so với các nền kinh tế phát triển cách rất xa nhau.

2. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là hàng thiết yếu, xuất khẩu sau khủng hoảng vẫn là điểm sáng nhất trong toàn

cảnh bức tranh kinh tế của Việt Nam. Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu/GDP cả năm 2013 vượt qua mốc 77,5%, cao nhất từ trước đến nay và thuộc loại cao trên thế giới. Điều đó chứng tỏ độ mở cửa của nền kinh tế Việt Nam khá cao, xuất khẩu vẫn có nhiều cơ hội tiếp tục phát huy thế mạnh, và vẫn là động lực chính của tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, xét về các động lực tăng trưởng như cơ cấu tiêu dùng, đầu tư, xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập: giá trị gia tăng hàng xuất khẩu còn thấp, hiệu quả đầu tư thấp, năng suất công nghiệp, dịch vụ có dấu hiệu giảm, tiềm năng nông nghiệp chưa được khai thác hết, doanh nghiệp nhà nước hoạt động kém hiệu quả...

Thứ nhất, đa dạng hóa các quan hệ kinh tế thương mại và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu

Tiếp tục giữ kim ngạch buôn bán hai chiều với các nước châu Á ở mức 60-70%, đồng thời có kế hoạch chuyển mạnh xuất khẩu sang thị trường Tây Âu và Bắc Mỹ. Trong bối cảnh các thị trường xuất khẩu chủ lực Mỹ, châu Âu đang gặp khó khăn do suy thoái kinh tế và mối lo cạnh tranh gay gắt với hàng hóa Trung Quốc và các nước ASEAN chưa được giải quyết, Việt Nam tích cực tìm kiếm cơ hội khai thác thị trường mới ở châu Phi và Trung Cận Đông, nối lại quan hệ với thị trường các nước Cộng đồng các quốc gia độc lập (SNG) thông qua các hiệp định thương mại. Nghiên cứu kỹ về thị trường mới, ngành hàng để có thể tranh thủ các cơ hội của quá trình tái cơ cấu kinh tế quốc tế mang lại, nhất là định hướng về thu hút các dòng đầu tư nước ngoài.

Thị trường trong nước cũng như thị trường thế giới luôn có sự phân tầng về thu nhập và trình độ tiêu dùng. Với

thực tế và xu hướng tiếp tục diễn ra trong thời gian tới bên cạnh việc tiếp tục tái cơ cấu sản phẩm hàng hóa xuất khẩu để đạt giá trị gia tăng cao, cũng cần xem xét lại quan điểm về chất lượng hàng hóa của Việt Nam sao cho phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời tận dụng triệt để cơ hội ưu đãi của FTA để mở rộng thị trường xuất khẩu. Các nước và vùng lãnh thổ như Trung Quốc, Hong Kong, Thailand và nhiều nước khác trên thế giới đã rất thành công trong chiến lược hướng về xuất khẩu, do họ đã vận dụng tốt quan điểm này để đưa ra thị trường các hàng hóa dịch vụ có độ đa dạng về chất lượng.

Thứ hai, tập trung vào thị trường nội địa, nội khối

Việt Nam là nước có nền kinh tế phát triển nhanh trong nhiều năm qua; mức độ đô thị hóa của Việt Nam tăng nhanh; dân số đông 90 triệu người, trong đó gần 70% dân số ở độ tuổi dưới 35 - là độ tuổi có mức chi tiêu dùng cao nhất; chi tiêu của người tiêu dùng tăng khoảng 18%/năm và tổng mức bán lẻ tăng khoảng 20%/năm; thị trường nông thôn có tỷ lệ tiêu dùng trên thu nhập tăng thêm rất cao... (Nguyễn Lộc An, 2012). Đó là những hấp lực lớn không chỉ với các doanh nghiệp trong nước mà cả với nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

Về lâu dài, cùng với việc duy trì mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, Việt Nam cần tăng cường liên kết để chiếm lĩnh thị trường nội địa, coi đây là hướng cơ bản, trong đó chú trọng thị trường nông thôn, nơi chiếm hai phần ba dân số nước ta. Xu thế "hướng nội", chuyển hướng chiến lược kinh doanh tập trung vào thị trường nội địa, thay cho chủ trương toàn cầu hóa hiện cũng đang xuất hiện ở nhiều nước Đông Á. Và khi nhu cầu hàng hóa tại các nền kinh

tế này tăng cao hơn, Việt Nam có thể hưởng lợi bằng cách sản xuất thêm nhiều sản phẩm và bán hàng trong nội khối, đồng thời sẽ đón nhận dòng vốn đầu tư mới nhờ tái cơ cấu kinh tế.

Tuy nhiên, để chiếm lĩnh thị trường nội địa trước sự xâm nhập ô ạt của hàng hóa nước ngoài trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam là vấn đề rất khó khăn đối với các doanh nghiệp trong nước. Bởi lẽ, việc tạo ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ mới, đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng có chất lượng cao nhưng giá thành hạ và được tổ chức hệ thống phân phối tốt không phải là công việc được giải quyết chỉ trong một vài năm, đặc biệt thời gian vừa qua, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tập trung vào sản xuất gia công hàng xuất khẩu; hệ thống phân phối hàng hóa còn thô sơ, chủ yếu theo hình thức truyền thống. Để xây dựng chiến lược phát triển thị trường nội địa, trước hết chúng ta cần nghiên cứu và phân tích kỹ những cam kết mở cửa dịch vụ phân phối mà nước ta đã cam kết khi gia nhập WTO để có những giải pháp đồng bộ từ khâu sản xuất nhằm nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm đến khâu xây dựng hệ thống phân phối sản phẩm, thay đổi tâm lý và thói quen của người tiêu dùng.

Thứ ba, cơ cấu lại thị trường theo hướng cân bằng hơn giữa trong nước và ngoài nước

Trong điều kiện hội nhập kinh tế toàn cầu, những đặc quyền, phân biệt đối xử quốc gia đang dần được dỡ bỏ, tuy việc dỡ bỏ sẽ không dễ dàng vì sự mâu thuẫn lợi ích kinh tế Bắc - Nam. Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu hiện nay lan rộng không từ một quốc gia nào, có thể làm suy thoái kinh tế trong nhiều năm, sẽ làm cho nhiều doanh nghiệp,

nhiều chính phủ mất niềm tin vào thị trường tài chính và thương mại thế giới, nhưng nó cũng không thể làm cho xu thế toàn cầu hóa kinh tế bị đảo chiều. Trong toàn cầu hóa kinh tế thì toàn cầu hóa thương mại diễn ra mạnh và quyết liệt nhất. Điều đó ngầm ý là muốn phát triển thị trường nội địa hiệu quả và bền vững thì không được tách rời với thị trường quốc tế. Phát triển thị trường nội địa không có nghĩa là ưu tiên phát triển công nghiệp thay thế nhập khẩu, mà cần được xem đó là điểm tựa để thúc đẩy hàng hóa Việt Nam dễ dàng xâm nhập thị trường quốc tế.

Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam cần giảm sự phụ thuộc vào xuất khẩu, tăng cường tiêu dùng trong nước để tránh bị ảnh hưởng từ bên ngoài, nhưng xét quy mô thị trường nội địa nhỏ, Việt Nam khó có thể phục hồi, duy trì tăng trưởng nếu chỉ tập trung vào thị trường nội địa. Những động lực tăng trưởng như đầu tư, xuất khẩu vẫn có cơ hội khởi sắc sau khủng hoảng. Để tiếp tục phát huy thế mạnh tại Việt Nam, chiến lược quan trọng bậc nhất sau giai đoạn khủng hoảng là xây dựng một chiến lược thương mại mới trên nền tảng cân đối giữa thị trường nội địa và bên ngoài □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Lộc An (2012), “Phát triển thị trường nội địa: Điểm “tựa” cho hàng Việt”, Báo *Công thương*, ngày 27/2.
2. Alex Frangos (2010), “Europe’s Slide Threatens Some Major Pain in Asia”, *Wall Street Journal*, June 13.
3. Arslan Razmi, Gonzalo Hernandez (2011), “Can Asia Sustain an Export-Led Growth Strategy in the Aftermath of the Global Crisis? An

- Emprirical Exploration”, *ADB Working Paper Series* No.329, December.
4. Phạm Thị Thanh Bình (2012), *Mô hình tăng trưởng kinh tế Hàn Quốc sau khủng hoảng*, http://dangcongsan.vn/cpv/Modules/News/NewsDetail.aspx?co_id=30066&cn_id=502365, ngày 17/1.
 5. David Dapice, Dwight Perkins, Nguyễn Xuân Thành, Vũ Thành Tụ Anh, Huỳnh Thế Du, Tony Saich và Jonathan Pincus (2008), *Lựa chọn Thành công: Bài học từ Đông Á và Đông Nam Á cho tương lai Việt Nam*, Harvard University.
 6. Guoyou Song & Wen Jin Yuan (2012), “China’s Free Trade Agreement Strategies”, *The Washington Quarterly*, 35:4, pp.107-119.
 7. Hal Hill (2009), “The Financial Crisis and What’s in Store for Southeast Asia”, *Far Eastern Economic Review*, April.
 8. “Kinh nghiệm phát triển thị trường nội địa”, Tạp chí *Công Thương*, ngày 26/12/2013.
 9. Hà Linh (2009), *Trung Quốc hướng về thị trường nội địa*, <http://www.baomoi.com/Trung-Quoc-huong-ve-thi-truong-noi-dia/45/2342274.epi>, truy cập ngày 7/2.
 10. Hung Ninh (2012), “Đông Á vật lộn trước cửa ải khủng hoảng”, *Diễn đàn Kinh tế Việt Nam*, ngày 11/1.
 11. Richard Dobbs, Fraser Thompson, Arief Budiman (2012), “5 Reasons to Believe in the Indonesia Miracle”, *Foreign Policy*, September 21.
 12. Nguyễn Ngọc Sơn (2010), “Tái cơ cấu kinh tế sau khủng hoảng tài chính toàn cầu: Kinh nghiệm của các nước và khuyến nghị cho Việt Nam”, Tạp chí *Kinh tế và Phát triển*, tháng 9.
 13. Ngọc Tiến (2011), *Châu Á cần đa dạng hóa thị trường xuất khẩu*, <http://www.vietnamplus.vn/chau-a-can-da-dang-hoa-thi-truong-xuat-khau/100411.vnp>, truy cập ngày 19/7.
 14. Nhật Vi (2009), ‘*Mô hình tăng trưởng kiểu châu Á đã phá sản*’, <http://vnn.vietnamnet.vn/thegioi/2009/05/846231/>, truy cập ngày 27/5.
 15. Yilmaz Akyuz (2011), “The Global Economic Crisis and Trade and Growth Prospects in East Asia”, *ADB Economics Working Paper Series*, No. 242, January 2011.