

Chương IV

Một số ngành hàng chủ lực của Thổ Nhĩ Kỳ

I. Mặt hàng dệt may

1. Sản xuất và tiêu thụ

Ngành dệt may Thổ Nhĩ Kỳ có lịch sử từ thời Đế chế Ottoman. Trong thế kỷ 16 và 17, được mở rộng và phát triển mạnh mẽ ngay cả tại giai đoạn suy yếu của Đế chế Ottoman. Ngành này có những bước phát triển nhanh và vững chắc cả về sản lượng, quy mô, chất lượng và thương hiệu. Việc trồng và chế biến bông phát triển cũng tạo đà thuận lợi cho ngành này trong những năm sau này. Đến năm 1972, ngành dệt may đạt mức độ phát triển cao sau khi kết thúc giai đoạn phát triển theo kế hoạch lần thứ nhất. Từ năm 1980 đến năm 1989 là giai đoạn mở rộng phát triển ra nước ngoài.

Dệt may là một trong những lĩnh vực quan trọng trong ngoại thương và nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ, chiếm khoảng 6 – 7% GDP. Hiện Thổ Nhĩ Kỳ có khoảng 40 ngàn công ty hoạt động trong lĩnh vực dệt may với lực lượng lao động ước tính khoảng trên 750 ngàn người lao động trực tiếp với tay nghề cao và tạo việc làm gián tiếp cho một lực lượng lao động lớn khác.

Công suất máy móc hàng dệt của Thổ Nhĩ Kỳ hiện chiếm khoảng 3% công suất dệt kim sợi ngắn của thế giới; 5% dệt kim sợi dài, 3,5% công suất dệt không thoi; 1,9% công suất dệt thoi và 5,1% công suất dệt len. Đa số các nhà máy dệt có quy mô trung bình. Nhiều cơ sở sản xuất đã có các hệ thống sản xuất liên hoàn. Công suất đạt khoảng 1,35 triệu tấn/năm đối với hàng dệt và khoảng 2,25 triệu tấn/năm đối với hàng len. Những

năm gần đây việc sản xuất một số sản phẩm dệt như quần áo nịt (bó sát người), bít tất và các hàng dệt kim khác tăng trưởng nhanh chóng với sự đầu tư mới, ước tính khả năng sản xuất đạt đến 200 triệu tá/năm. Nguyên liệu sợi tổng hợp cũng được sản xuất với khối lượng lớn.

Sản xuất hàng may mặc của Thổ Nhĩ Kỳ được đánh giá là nhân tố chính trong ngành công nghiệp may mặc thế giới. Hiện nước này đứng thứ 8 về sản xuất và thứ 4 về tiêu thụ cotton trên thế giới; đứng thứ 3 về sản xuất cotton hữu cơ sau Ấn Độ và Syria; là nhà cung cấp lớn thứ 6 thế giới và thứ 2 EU. Hiện có khoảng trên 18.000 nhà máy, cơ sở may, trong đó 2.000 nhà máy có quy mô lớn và sản xuất với công nghệ rất hiện đại, mỗi nhà máy sử dụng trên 150 lao động và doanh số bán hàng trên 15 triệu USD hàng năm.

Các vùng sản xuất hàng dệt may chủ yếu là Istanbul, Izmir, Denizli, Bursa, Kahramanmaraş và Gaziantep. Trong đó, có những điểm rất nổi tiếng về sản xuất và buôn bán hàng dệt may như Laleli – Aksaray, Nisantasi – Sisli... tại thành phố Istanbul. Tại đây, hàng hóa được sản xuất và tập kết chuyển đi các vùng và các nước trong khu vực Châu Âu.

Với sự kết hợp giữa truyền thống và công nghệ hiện đại, các sản phẩm dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ có tính trạnh tranh cao, thời trang và chất lượng, tạo được lòng tin trên thị trường thế giới, đặc biệt rất gần gũi với các thị trường Châu Âu.

Đối với thị trường nội địa, hàng dệt may Thổ Nhĩ Kỳ được người tiêu dùng rất ưa chuộng. Với dân số trên 75,6 triệu người, sức mua nội địa của nước này là rất lớn đối với các mặt hàng tiêu dùng, đặc biệt là hàng dệt may. Hàng dệt may được Thổ Nhĩ Kỳ được bán rộng rãi ở khắp các cửa hàng lớn nhỏ, từ chợ trời đến siêu thị tại 81 tỉnh và thành phố trên toàn lãnh thổ

quốc gia này với các loại phẩm cấp khác nhau từ chất lượng trung bình, khá, tốt đến chất lượng cao, giá cả hợp lý.

Các công ty sản xuất hàng dệt may lớn của Thổ Nhĩ Kỳ như Tema Mağazacilik, Yeşim Tekstil San. ve Tic, Orta Anadolu Tic. Ve San, Altinyildiz Mensucat, Korteks Mensucat Sanayi, Sarar Giyim... Các thương hiệu nổi tiếng như Sarar, Yargici textile, Mavi jeans, Ipekyon, Kotton, Waikiki LC...

Bên cạnh những thuận lợi, hiện ngành dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ bị cạnh tranh gay gắt của hàng xuất khẩu giá thấp từ Trung Quốc ngay tại thị trường nội địa cũng như thị trường Châu Âu và Mỹ. Ngành này cũng đang trong quá trình chuyển đổi từ việc sản xuất đại trà quần áo may sẵn cho các nhà sản xuất có tên tuổi trên thế giới, các hãng thời trang và các cửa hàng lớn tại Châu Âu sang việc nâng cao hơn nữa hình ảnh, tạo mẫu mới và các thương hiệu cho riêng mình, phục vụ cho nhiều tầng lớp người dân trong các xã hội tiêu dùng và xuất khẩu.

Đi theo xu hướng này, nhiều công ty may hàng đầu Thổ Nhĩ Kỳ đã và đang xây dựng các nhà mẫu riêng của mình, xây dựng hệ thống bán hàng ở nước ngoài, thành lập các liên doanh với các nhà phân phối ở nước ngoài và mua lại một số hệ thống phân phối, nhãn hàng từ các công ty của các nước Tây Âu.

Thổ Nhĩ Kỳ cũng đã sản xuất quần áo may sẵn phục vụ bán lẻ cho nhiều hãng thời trang nổi tiếng của Tây Âu và Mỹ từ Versace đến Benetton, Wal-Mart và Carrefour trong 2 thập niên qua.

2. Xuất khẩu

Xuất khẩu hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ đã duy trì tốt sự tăng trưởng trong giai đoạn 2010 – 2013. Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm 2010 đạt 21,6489 tỷ USD, tăng 13%; năm 2011 đạt 24,7481 tỷ USD, tăng 14,3%; năm 2012 đạt 25,3015 tỷ

USD, tăng 2,2%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 15,8717 tỷ USD, tăng 9,8%.

Như vậy, trong giai đoạn này xuất khẩu hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ tăng cao nhất là năm 2011, tiếp đến là 2010, 7 tháng đầu năm 2013 và cuối cùng là năm 2012.

Bảng 19: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2013

Đơn vị tính: triệu USD

Mặt hàng	2010	2011	2012	7 tháng đầu năm 2013
Bông, sợi và dệt bông Mã HS: 52	1.449,2	1.922,1	1.785,5	1.126,0
Sợi dệt gốc thực vật, sợi giấy Mã HS: 53	21,8	24,8	23,7	13,7
Sợi filament nhân tạo... Mã HS: 54	1.249,9	1.446,9	1.478,1	960,4
Xơ sợi staple nhân tạo Mã HS: 55	1.120,6	1.334,8	1.378,3	787,2
Mền xơ phốt, các sản phẩm không dệt; các sợi đặc biệt... Mã HS: 56	302,6	406,6	476,7	296,0
Thảm Mã HS: 57	1.266,8	1.601,8	1.997,3	1.239,4
Các vải dệt thoi đặc biệt, vải dệt trần sợi vòng, hàng ren... Mã HS: 58	479,5	528,8	548,9	341,0
Các vải được ngâm tẩm, tráng... Mã HS: 59	286,7	352,8	299,0	197,5

Các loại hàng dệt kim hoặc móc Mã HS: 60	1.265,9	1.482,8	1.560,6	982,6
Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc Mã HS: 61	7.731,2	8.385,6	8.418,6	5.282,5
Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc Mã HS: 62	4.636,1	5.124,5	5.431,3	3.411,3
Các hàng dệt đã hoàn thiện khác, bộ vải... Mã HS: 63	1.838,6	2.136,6	1.903,5	1.239,1
Tổng cộng	21.648,9	24.748,1	25.301,5	15.871,7

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, trong cơ cấu hàng dệt may xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013, các sản phẩm có mã số HS 61 luôn chiếm kim ngạch cao nhất, đỉnh điểm là năm 2012 với trên 8,4 tỷ USD; tiếp đến là các sản phẩm có mã số HS 62, 63, 52, 60, 54... đứng thấp nhất là mã số HS 53.

Điểm đáng chú ý là, duy nhất năm 2012 giảm ở một số mã HS trong nhóm hàng dệt may xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ. Ngược lại, các năm khác (2010, 2011, 7 tháng đầu năm 2013) đều có sự tăng trưởng ở tất cả các mã HS.

Thị trường xuất khẩu hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là các nước Châu Âu (Nga, Italia, Đức, Rumania, Ban Lan...), Trung Đông, Mỹ.

3. Nhập khẩu

Mặc dù là nước xuất khẩu lớn về hàng dệt may, nhưng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, sản xuất và xuất khẩu nên hàng năm nước này vẫn nhập khẩu hàng dệt may với giá trị không nhỏ.

Theo số liệu của Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 11,5549 tỷ USD, tăng 42,3%; năm 2011 đạt 12,0847 tỷ USD, tăng 13,2%; năm 2012 đạt 10,9175 tỷ USD, giảm 16,6%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 6,9752 tỷ USD, tăng 9,5%.

Như vậy, trong giai đoạn 2010 – 2013, nhập khẩu hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ tăng mạnh nhất năm 2010, tiếp đến là 2011 và 7 tháng đầu năm 2013, riêng năm 2012 giảm do những khó khăn về thị trường.

Bảng 20: Kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2013

Đơn vị tính: triệu USD

Mặt hàng	2010	2011	2012	7 tháng đầu năm 2013
Bông, sợi và dệt bông Mã HS: 52	3.385,6	3.608,9	2.377,6	1.877,4
Sợi dệt gốc thực vật, sợi giấy Mã HS: 53	257,0	260,7	275,0	160,5
Sợi filament nhân tạo... Mã HS: 54	1.686,0	2.007,4	2.173,3	1.232,4
Xơ sợi staple nhân tạo Mã HS: 55	2.089,0	2.467,1	2.223,2	1.313,2
Mền xơ phốt, các sản phẩm không dệt; các sợi đặc biệt... Mã HS: 56	420,4	419,2	340,0	225,3
Thảm Mã HS: 57	181,4	194,1	177,0	116,3

Các vải dệt thoi đặc biệt, vải dệt trần sợi vòng, hàng ren... Mã HS: 58	173,8	198,9	179,8	116,5
Các vải được ngâm tẩm, trắng... Mã HS: 59	285,2	362,5	315,0	197,0
Các loại hàng dệt kim hoặc móc Mã HS: 60	372,2	599,1	354,1	244,6
Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc Mã HS: 61	1.007,4	1.084,9	843,4	486,2
Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc Mã HS: 62	1.550,0	1.874,0	1.497,9	909,3
Các hàng dệt đã hoàn thiện khác, bộ vải, các hàng dệt cũ khác.. Mã HS: 63	146,9	206,8	161,2	96,5
Tổng cộng	11.554,9	13.084,7	10.917,5	6.975,2

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, trong cơ cấu nhập khẩu nhóm hàng dệt may của Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là xơ sợi các loại, trong đó các sản phẩm mã HS 52 luôn chiếm kim ngạch cao nhất, đỉnh điểm là năm 2011 trên 3,6 tỷ USD, tiếp đến là các mã HS 55, 54, 56, 53. Đứng sau các sản phẩm xơ sợi là các mã 62, 61, 60 và 59. Các sản phẩm có kim ngạch thấp nhất là mã HS 63.

Về thị trường, các nước chính xuất khẩu quần áo sang Thổ Nhĩ Kỳ gồm Italia, Tây Ban Nha, Trung Quốc, Anh, Đức,

Pháp, Bulgaria, Ấn Độ, Hy Lạp và Hà Lan. Các nước chính xuất khẩu sợi và hàng dệt sang Thổ Nhĩ Kỳ gồm Mỹ, Italia, Đức, Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Hàn Quốc, Pakistan, Indonesia và Hy Lạp.

4. Đầu tư trực tiếp nước ngoài

Các công ty nước ngoài rất chú trọng dịch chuyển sản xuất tới Thổ Nhĩ Kỳ. Hiện có 294 công ty nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực dệt may dưới hình thức liên doanh và 100% vốn nước ngoài. Nhiều công ty hàng đầu thế giới như Hugo Boss và Levi Strauss có nhà máy hoạt động sản xuất tại Thổ Nhĩ Kỳ. Các nhãn hiệu bán lẻ nổi tiếng như Mark and Spencer, JC Penny và Sears đã đặt các văn phòng và đại lý để mua hàng theo ủy quyền của họ. Các công ty GAP, Next và Nike cũng mua hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất Thổ Nhĩ Kỳ phục vụ cho hệ thống bán lẻ toàn cầu của họ. Với 50% dân số tuổi dưới 28 và có vị trí cầu nối với Châu Âu, Trung Đông và Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ ngày càng thu hút sự đầu tư sản xuất và kinh doanh của các công ty nước ngoài trong lĩnh vực dệt may.

II. Mặt hàng da giày

1. Sản xuất và tiêu thụ

Ngành công nghiệp thuộc da Thổ Nhĩ Kỳ có lịch sử từ hơn 500 năm về trước. Sản xuất da của nước này dựa trên sự kết hợp của hai yếu tố công nghệ hiện đại và bề dày lịch sử. Ngày nay, ngành này được người tiêu dùng các nước trên thế giới biết đến bởi các sản phẩm được thiết kế đẹp, hợp thời trang, giá cạnh tranh.

Những nỗ lực ban đầu để hiện đại hóa ngành công nghiệp da được bắt đầu từ những năm 1970, nhưng phải đến giữa thập kỷ 80 (1980) của thế kỷ trước, ngành này mới phát triển thật sự. Những năm gần đây, ngành da Thổ Nhĩ Kỳ đã có những bước phát triển nhanh chóng. Hiện nay, lĩnh vực này được sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế, gắn liền với các chính

sách thân thiện môi trường. 90% sản phẩm được sản xuất ra đều đạt tiêu chuẩn môi trường và sức khỏe.

Thổ Nhĩ Kỳ có gần 1.500 công ty sản xuất sản phẩm da với lực lượng lao động khoảng 23.000 công nhân. Các nhà máy chủ yếu được đặt tại thành phố Istanbul (Tuzla); Izmir (Menemen); Tekirdağ (Çorlu); Uşak, Denizli, Bolu (Gerede); Bursa, Balıkesir (Gönen); Isparta, Hatay, Manisa (Kula). Trong đó, Zeytinburnu - Istanbul được coi là trung tâm thương mại quan trọng nhất đối với ngành công nghiệp da của Thổ Nhĩ Kỳ. Hiện có khoảng 600 cửa hàng hoạt động tại khu vực này.

Năng lực sản xuất của các công ty da Thổ Nhĩ Kỳ cũng khá lớn tùy thuộc vào quy mô của từng nhà máy. Các nhà máy lớn thường có diện tích từ trên 4.000 m², sản xuất khoảng trên dưới 1 triệu sản phẩm/năm. Các nhà máy nhỏ hơn với khoảng trên 3.000 m², sản xuất khoảng 100 ngàn sản phẩm/năm.

Sự tiến bộ về công nghệ, một trong những yếu tố chính để chiếm lợi thế trong cạnh tranh đối với hàng da Thổ Nhĩ Kỳ đang được phát triển nhanh chóng. Thổ Nhĩ Kỳ hiện đang xuất khẩu công nghệ làm hàng da của mình. Các công ty Thổ Nhĩ Kỳ chế tạo được nhiều máy gia công da và 90% hóa chất cần thiết cho sản xuất và chế biến hàng da xuất khẩu.

Hàng da may mặc Thổ Nhĩ Kỳ được sản xuất chủ yếu là quần áo da nam và nữ. Hầu hết các công ty lớn đều sản xuất dưới thương hiệu riêng của mình. Họ tạo được các sản phẩm thời trang riêng biệt bằng cách sử dụng màu sắc vừa phải, các mẫu vải chất liệu tốt. Một số thương hiệu sản phẩm da nổi tiếng của Thổ Nhĩ Kỳ như Derimod, Dekon, Derisay, Beta, Emelda,... Sản phẩm được làm chủ yếu từ da cừu, dê.

Hầu hết các nhà sản xuất hàng da Thổ Nhĩ Kỳ đều có mạng lưới tiêu thụ rộng rãi ở trong nước. Sản phẩm của họ đều có mặt tại các trung tâm thương mại, siêu thị lớn từ các thành phố lớn đến các tỉnh và được người tiêu dùng chấp nhận do

phong phú về chủng loại, mẫu mã, phẩm cấp từ thấp, trung bình đến cao cấp.

2. Xuất khẩu

Sản phẩm da là một trong những nhóm hàng xuất khẩu khá quan trọng của Thổ Nhĩ Kỳ. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu trong những năm gần đây của nhóm hàng này chỉ đạt khoảng trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng chưa đến 1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ. Tuy nhiên, điều đáng chú ý là Thổ Nhĩ Kỳ đã tạo dựng được tên tuổi sản phẩm của mình trên thị trường thế giới. Đó chính là lý do, tại sao khi nói đến Thổ Nhĩ Kỳ người ta thường nhắc đến các sản phẩm như áo da, găng tay da, giày da..., với độ bền tốt, hợp thời trang, giá thường thấp hơn so với hàng hóa cùng loại của các nước Châu Âu.

Bảng 21: Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng da Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: triệu USD

Tên sản phẩm	2010	2011	2012	7 tháng đầu năm 2013
Da thô (Mã HS: 41)	115,7	138,6	161,3	109,2
Sản phẩm da (Mã HS: 42)	370,9	419,9	410,4	237,6
Da lông thú (Mã HS: 43)	174,6	261,9	273,9	150,5
Giày dép và phụ kiện da (Mã HS: 64)	395,6	441,2	545,9	419,5
Tổng cộng	1.056,8	1.261,6	1.391,5	916,8

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng da của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 1056,8 triệu USD, tăng 26,2% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện da có kim ngạch cao nhất 395,6 triệu USD, tăng 36,6%); năm 2011 đạt 1.261,6 triệu USD, tăng 19,4% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện da có kim ngạch cao nhất 441,2 triệu USD, tăng 11,5%); năm 2012 đạt 1.391,5 triệu USD, tăng 10,3% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện da có kim ngạch cao nhất 545,9 triệu USD, tăng 23,7%); 7 tháng đầu năm 2013 đạt 916,8 triệu USD, tăng 14,6% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện da có kim ngạch cao nhất 419,5 triệu USD, tăng 27,9%).

Như vậy, từ năm 2010 trở lại đây (7 tháng đầu năm 2013), kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng da của Thổ Nhĩ Kỳ hàng năm đều đạt mức tăng trưởng khá, trong đó, xét về con số tương đối, năm 2010 đạt tăng trưởng cao nhất và năm 2012 đạt tăng trưởng thấp nhất. Các mặt hàng thuộc mã HS 64 (giày dép và phụ kiện da) đều có kim ngạch cao nhất trong giai đoạn này. Các mã HS khác trong nhóm hàng da cũng đều đạt mức tăng trưởng, chỉ duy nhất mã HS 42 giảm nhẹ 2,2% trong năm 2012.

Về thị trường xuất khẩu, trước đây thông qua hệ thống buôn bán, hàng da của Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu được xuất khẩu sang Liên Bang Nga và các nước thuộc cộng đồng các quốc gia độc lập. Tuy nhiên, sau cuộc khủng hoảng kinh tế của Nga vào năm 1998, các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng da Thổ Nhĩ Kỳ đã chuyển hướng sang các thị trường mới. Hiện, hàng hóa của họ đã xuất khẩu đến hơn 100 nước trên thế giới. Trong đó, các đối tác xuất khẩu chính là các nước Châu Âu như Đức, Nga, Anh, Ý, Pháp... và Mỹ.

3. Nhập khẩu

Do nhu cầu nội địa cũng như sản xuất hàng xuất khẩu nên Thổ Nhĩ Kỳ vẫn nhập khẩu các mặt hàng da. Tuy nhiên, cũng như xuất khẩu, nhập khẩu của ngành da Thổ Nhĩ Kỳ chiếm tỷ trọng rất nhỏ tổng kim ngạch nhập khẩu của nước này.

Bảng 22: Kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng da Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: Triệu USD

Tên sản phẩm	2010	2011	2012	7 tháng đầu năm 2013
Da thô (Mã HS: 41)	473,2	722,2	684,6	420,7
Sản phẩm da (Mã HS: 42)	408,8	479,3	484,4	308,7
Da lông thú (Mã HS: 43)	81,9	105,3	108,8	72,5
Giày dép và phụ kiện da (Mã HS: 64)	659,7	871,5	863,7	560,8
Tổng cộng	1.623,6	2.178,3	2.141,5	1.362,7

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng da của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 1,6236 tỷ USD, tăng 4,7% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện có kim ngạch cao nhất 659,7 triệu USD, tăng 22,3%); năm 2011 đạt 2,1783 tỷ USD, tăng 34,2% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện có kim ngạch cao nhất 871,5 triệu USD, tăng 32,1%); năm 2012 đạt 2,1415 tỷ USD, giảm 1,7% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện có kim ngạch cao nhất 863,7 triệu USD, giảm 0,9%); 7 tháng đầu năm 2013 đạt

1,3627 tỷ USD, tăng 5,7% (trong đó, các mặt hàng giày dép và phụ kiện có kim ngạch cao nhất 560,8 triệu USD, tăng 6,2%).

Như vậy, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng da của Thổ Nhĩ Kỳ trong giai đoạn 2010 – 2013 chỉ có năm 2012 giảm, các năm còn lại đều tăng trưởng, trong đó tăng mạnh nhất là năm 2011. Trong 4 mã HS thuộc nhóm hàng da thì mã 64 (hàng giày dép và phụ kiện) luôn chiếm kim ngạch cao nhất, đứng thứ 2 là mã 41 (da thô), tiếp đến là mã 42 (sản phẩm da) và đứng cuối cùng là mã 43 (da lông thú).

Xét về cán cân thương mại, có thể thấy Thổ Nhĩ Kỳ nhập siêu lớn nhóm hàng da trong giai đoạn này. Cụ thể, năm 2010 nhập siêu 566,8 triệu USD, chiếm 53,6% kim ngạch xuất khẩu; năm 2011 nhập siêu 916,7 triệu USD, chiếm 72,7% kim ngạch xuất khẩu; năm 2012 nhập siêu 750 triệu USD, chiếm 53,9% kim ngạch xuất khẩu; 7 tháng đầu năm 2013 nhập siêu 445,9 triệu USD, chiếm 48,6% kim ngạch xuất khẩu.

Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu các sản phẩm thuộc nhóm hàng da chủ yếu từ các nước Trung Quốc, Ý, Tây Ban Nha, Việt Nam, Indonesia, Pakistan, Ấn Độ.

III. Mặt hàng nhựa các loại

1. Sản xuất và tiêu thụ

Tuy không có bề dày lịch sử như các ngành công nghiệp da giày, dệt may, bánh kẹo... nhưng với lợi thế về sự ra đời muộn, sử dụng nguồn nguyên liệu thô nội địa, công nghệ tân tiến, ngành nhựa Thổ Nhĩ Kỳ đã đạt được những thành tựu nhất định trong thời gian qua và được đánh giá là một trong những ngành công nghiệp có sự phát triển nhanh nhất tại Thổ Nhĩ Kỳ.

Tại thời điểm này, Thổ Nhĩ Kỳ có khoảng 5.000 công ty hoạt động trong lĩnh vực nhựa, hầu hết là doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó có khoảng trên 100 doanh nghiệp có vốn đầu tư

nước ngoài, lực lượng lao động 250.000 người, ước tính hàng năm lĩnh vực này tạo cơ hội việc làm cho khoảng 20.000 lao động mới. Các doanh nghiệp nhựa Thổ Nhĩ Kỳ phần lớn có trụ sở, nhà máy tại thành phố Istanbul và Izmir.

Với lực lượng lao động hùng hậu, sử dụng công nghệ hiện đại, ngành nhựa Thổ Nhĩ Kỳ đã có bước phát triển nhanh chóng. Chỉ tính trong vòng 8 năm, sản xuất nhựa của nước này đã đạt từ 717 ngàn tấn năm 2001 lên 5,1 triệu tấn năm 2008, tốc độ tăng trưởng đạt trung bình 14%/năm. Cũng trong giai đoạn này, Thổ Nhĩ Kỳ đầu tư vào máy móc, thiết bị hiện đại 3,1 tỷ USD, trong đó 88% là nhập khẩu. Ước tính, hiện sản xuất nhựa của Thổ Nhĩ Kỳ đạt khoảng trên 8,6 triệu tấn. Tuy nhiên, so thị trường toàn cầu chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ.

Số liệu của Hiệp hội nhựa Châu Âu cho thấy, tính riêng trong năm 2011, sản xuất nhựa toàn cầu đạt 280 triệu tấn, tăng 10 triệu tấn so năm 2010. Trong đó, Trung Quốc chiếm thị phần nhiều nhất với 23%, EU (27 nước) chiếm 21% với 58 triệu tấn, Trung Đông – Châu Phi chiếm 7%, Nhật Bản 5%, Mỹ latin 5%, các nước Châu Á khác 16%. Với ước tính khoảng 7,5 triệu tấn nhựa sản xuất trong năm 2011, Thổ Nhĩ Kỳ chỉ chiếm thị phần rất nhỏ khoảng 2,7% trong sản xuất nhựa toàn cầu. Tuy nhiên, so với các nước Châu Âu, Thổ Nhĩ Kỳ đứng ở nhóm đầu cùng với Đức, Ý, Pháp, Tây Ban Nha.

Do có lợi thế về sự ra đời muộn, sử dụng công nghệ tân tiến, nên sản phẩm nhựa của Thổ Nhĩ Kỳ khá đa dạng, được dùng trong lĩnh vực xây dựng, công nghiệp ô tô, đóng gói, dẫn nước, đồ dùng nhà bếp, trong nhà... đáp ứng được nhu cầu nội địa và quốc tế về chất lượng.

Tuy được đánh giá là ngành công nghiệp trẻ, phát triển nhanh, nhưng việc sử dụng nguồn nguyên liệu nội địa của Thổ

Nhĩ Kỳ rất hạn chế, chỉ đáp ứng được khoảng 15 - 20% của nhu cầu sản xuất và xuất khẩu (trong đó có đến 60% nhựa nguyên liệu được sản xuất trong nước dành cho xuất khẩu), còn lại phải nhập khẩu. Nguyên liệu nhựa trong nước được cung cấp chủ yếu bởi Tập đoàn Hóa dầu Thổ Nhĩ Kỳ PETKIM. Trong năm 2011, Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất được 820 ngàn tấn nguyên liệu nhựa, trong đó riêng PETKIM sản xuất được 670 ngàn tấn.

Trong các nguyên liệu nhựa Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất được thì nhựa dẻo nhiệt chiếm đến 90%, trong đó PETKIM cung cấp đến 30%. Ngoài ra, còn có một số nhà sản xuất nguyên liệu nhựa khác như Khu liên hợp Aliaga (thuộc PETKIM), Tập đoàn tinh chế dầu lửa TUPRAS sản xuất các nguyên liệu cơ bản như PE, PS, PP, PVC và các nguyên liệu hóa chất khác như ethylene glycol, phthalic anhydride, terephthalic acid, carbon black. Ngoài ra, Thổ Nhĩ Kỳ cũng sản xuất được nhựa tái chế và đáp ứng được 10% nhu cầu nội địa.

Mức tiêu thụ nhựa bình quân đầu người hiện nay của Thổ Nhĩ Kỳ ước tính đạt khoảng 64 kg, thấp hơn so các nước phát triển. Nhóm sản phẩm nhựa được tiêu thụ mạnh nhất là đóng gói, với 27%. Tiếp đến là nhóm dùng cho lĩnh vực xây dựng 14%, dệt may 11%, đồ đạc dùng trong nhà 10%. Trên 90% hàng nhựa được bán trong nước là nhập khẩu.

Ngành công nghiệp nhựa Thổ Nhĩ Kỳ hiện nay đã áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia cũng như quốc tế và EU, áp dụng cho tất cả các loại sản phẩm từ nguyên liệu thô cho đến bán thành phẩm và thành phẩm, như: TSE, ISO, CE Mark.

2. Xuất khẩu

Bảng thống kê dưới đây cho thấy, xuất khẩu nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa của Thổ Nhĩ Kỳ đã có mức tăng trưởng khá cao và đều đặn trong những năm gần đây. Nếu như

kim ngạch năm 2009 đạt 3,094 tỷ USD, đến năm 2012 con số này đã tăng lên 5,013 tỷ USD, tăng 62% so năm 2009. Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm 2010 tăng 20,1%, năm 2011 tăng 23,2%, năm 2012 tăng 9,5%, 7 tháng đầu năm 2013 tăng 10,2%. Riêng năm 2009, do ảnh hưởng chung của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Thổ Nhĩ Kỳ đạt mức tăng trưởng âm 13,2%.

Chủng loại nhựa xuất khẩu chủ yếu của Thổ Nhĩ Kỳ là các sản phẩm dùng để đóng gói, dùng trong lĩnh vực dệt, đồ dùng trong nhà, nhà bếp, nhựa tấm, màng mỏng, nhựa ống, túi bao bì nhựa, các bán thành phẩm đàn hồi của hộp đựng hàng, các phụ kiện dùng cho máy giặt... và được xuất khẩu sang trên 100 nước trên thế giới, chủ yếu là các nước trong khối EU, Nga, các nước thuộc Liên Xô cũ và các nước Trung Đông; trong đó, Iraq luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất; năm 2012, xuất khẩu sang Iraq đạt 16,2 triệu USD, tiếp theo là Đức 14,3 triệu USD, Iran 13 triệu USD, Azerbaijan 8,3 triệu USD, Pháp 8 triệu USD, Nga 7,3 triệu USD...

Bảng 23: Xuất nhập khẩu nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa giai đoạn 2009 - 2013

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Cán cân thương mại
2009	3.094	6.944	- 3.850
2010	3.717	9.730	- 6.013
2011	4.580	12.578	- 7.998
2012	5.013	12.505	- 7.492
7 tháng đầu năm 2013	3.176	8.334	- 5.158

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

3. Nhập khẩu

Là quốc gia có mức dân số lên đến trên 75,6 triệu người, nền công nghiệp phát triển nên nhu cầu về sản xuất và tiêu dùng nhựa ở Thổ Nhĩ Kỳ rất cao, trong khi nguồn nguyên liệu nội địa không đáp ứng được, do vậy việc nhập khẩu nguyên liệu và sản phẩm nhựa của nước này được đánh giá rất tiềm năng.

Cũng giống như xuất khẩu, nhập khẩu nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa của Thổ Nhĩ Kỳ cũng đạt mức tăng trưởng cao trong thời gian qua. Kim ngạch nhập khẩu năm 2012 đạt 12,505 tỷ USD, trong khi đó mức này năm 2009 chỉ là 6,944 tỷ USD. Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, mức tăng năm 2010 là 40,1%, năm 2011 tăng 29,3%, 7 tháng đầu năm 2013 tăng 11,9%. Riêng hai năm 2009 và 2012 có mức tăng trưởng âm do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới và nhu cầu của thị trường, với mức giảm tương ứng là 26% và 0,6%.

Như đã đề cập ở phần trên, do Thổ Nhĩ Kỳ chỉ tự đáp ứng được nguyên liệu nhựa khoảng 15 - 20%, nên để đáp ứng nhu cầu sản xuất và xuất khẩu nước này chủ yếu phải dựa vào nhập khẩu. Thực tế cho thấy, nguyên liệu chiếm phần lớn trong tổng kim ngạch nhập khẩu của nhóm hàng này.

Tính riêng năm 2011, cũng là năm Thổ Nhĩ Kỳ có kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa cao nhất trong 5 năm qua với 12,58 tỷ USD. Trong đó, riêng nhập khẩu nhựa nguyên liệu đạt 5,2 triệu tấn, trị giá 10 tỷ USD, tăng 10% về số lượng và 30% về giá trị so năm 2010, chiếm đến 80,7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này. Trong khi đó, xuất khẩu nhựa nguyên liệu chỉ đạt 492 ngàn tấn, trị giá 894,5 triệu USD, tăng 12% về số lượng và 27% về giá trị so năm 2010.

Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa từ trên 100 quốc gia trên thế giới, trong đó 63% nhập khẩu từ Saudi Arabia, Đức, Bỉ, Hà Lan, Nam Triều Tiên, Tây Ban Nha, Italia, Pháp và Mỹ.

Như vậy, có thể thấy rằng, thời gian qua, Thổ Nhĩ Kỳ nhập siêu cao đối với nhóm hàng nguyên liệu và sản phẩm nhựa. Cụ thể, năm 2009 nhập siêu 3,850 tỷ USD, bằng 124,4% xuất khẩu; năm 2010 nhập siêu 6,013 tỷ USD, bằng 161,8% xuất khẩu; năm 2011 nhập siêu 7,998 tỷ USD, bằng 174,6% xuất khẩu; năm 2012 nhập siêu 7,492 tỷ USD, bằng 149,5% xuất khẩu; riêng 7 tháng đầu năm 2013 nhập siêu 5,158 tỷ USD, bằng 162,4% xuất khẩu.

Để cải thiện tình trạng này, các chuyên gia cho rằng, phải khuyến khích đầu tư mới vào lĩnh vực hóa dầu nhằm tạo nguồn nguyên liệu đáp ứng sản xuất và xuất khẩu.

IV. Mật hàng chè

1. Sản xuất và tiêu thụ

1.1. Sản xuất và chế biến

Sản phẩm chè từ Trung Quốc được du nhập vào Thổ Nhĩ Kỳ để làm đồ uống vào thế kỷ thứ năm thông qua các nhà buôn trên con đường tơ lụa Á – Âu, nhưng cho đến thế kỷ thứ 6 người Thổ Nhĩ Kỳ mới thực sự coi trà là loại nước uống thông thường.

Tại Thổ Nhĩ Kỳ, cây chè chính thức được canh tác vào năm 1888 tại tỉnh Bursa, đến năm 1917 chè được trồng tại tỉnh Rize – khu vực Biển Đen, nơi có sản lượng lớn nhất của đất nước. Tuy nhiên, việc trồng chè theo đúng luật định được xác định lần đầu tiên vào năm 1924. Cũng vào năm 1924, Viện nghiên cứu phát triển chè Thổ Nhĩ Kỳ được ra đời. Đến năm 1939, việc trồng chè được khuyến khích tại Thổ Nhĩ Kỳ. Năm

1949, nhà nước Thổ Nhĩ Kỳ chính thức quản lý việc phát triển sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm chè tại nước này.

Để cung cấp dịch vụ tốt hơn song song với việc phát triển ngành chè, năm 1971 một công ty chè được thành lập với tên gọi là “CAYKUR” do nhà nước quản lý độc quyền trong việc kinh doanh chè. Tuy nhiên, đến năm 1984 với sự xóa bỏ độc quyền nhà nước, các công ty tư nhân đã được quyền thu mua, chế biến và tiếp thị chè. Đây được coi là bước ngoặt quan trọng trong việc phát triển ngành chè Thổ Nhĩ Kỳ.

Ngành chè Thổ Nhĩ Kỳ tuy ra đời muộn so với một số quốc gia khác, nhưng đã phát triển với tốc độ cao. Theo đánh giá của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc – FAO, hiện sản xuất chè của Thổ Nhĩ Kỳ chiếm 5% thị phần thế giới, đứng thứ 5 trên thế giới, sau các nước Trung Quốc, Ấn Độ, Kenya và Sri Lanka.

Ở Thổ Nhĩ Kỳ có hơn 200 ngàn hộ gia đình (khoảng 1 triệu người) tham gia vào việc sản xuất và chế biến chè tại khu vực phía Đông Biển Đen, cách bờ biển khoảng 30 km, trên một vùng đất kéo dài với diện tích hơn 700 ngàn ha thuộc địa phận các tỉnh Rize, Ordu, Giresun, Trabzon và Artvin. Thổ dưỡng và khí hậu khu vực này phù hợp với việc sinh trưởng của cây chè.

Diện tích canh tác chè của Thổ Nhĩ Kỳ tập trung vào 4 tỉnh chính Rize 49.800 ha, chiếm 66% sản lượng chè của Thổ Nhĩ Kỳ; Trabzon 15.500 ha; Artvin 8.600 ha; Giresun 1.900 ha.

Chè được đánh giá là sản phẩm nông nghiệp quan trọng của Thổ Nhĩ Kỳ. Vụ thu hoạch chính diễn ra từ tháng 5 đến tháng 10 hàng năm với sản lượng chè búp 1 - 1,2 triệu tấn/năm.

Các vườn chè của Thổ Nhĩ Kỳ được gieo trồng bằng các hạt giống. Việc chăm lo cho trồng trọt như ươm giống, nuôi

dưỡng, cắt tỉa đến thu hoạch được tiến hành với các phương pháp khoa học kỹ thuật nhằm tạo ra chất lượng chè tốt.

Hiện nay, Công ty chè nhà nước CAYKUR có 46 nhà máy, khả năng sản xuất đạt 6.760 tấn/ngày. 230 nhà máy chế biến còn lại được kiểm soát bởi các doanh nghiệp tư nhân, khả năng sản xuất đạt 8.746 tấn/ngày. Như vậy, khả năng sản xuất, chế biến chè của Thổ Nhĩ Kỳ đạt 15.506 tấn/ngày.

Với gần 300 nhà máy chế biến, sản lượng chè khô hàng năm của Thổ Nhĩ Kỳ đạt trên dưới 200 ngàn tấn, chiếm 6% sản lượng chè khô thế giới. Sản lượng này đủ cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Ngành nông nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ đề ra mục tiêu, sản xuất chè tăng trưởng 10 – 12%/năm trong những năm tới, nâng cao năng suất lao động, đa dạng hóa sản phẩm chè (chè hương vị hoa quả, chè lipton...) nhằm cạnh tranh với các nước xuất khẩu chè nổi tiếng trên thế giới.

Bảng 24: Sản xuất chè của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2008 – 2012

Đơn vị: tấn

Năm	Sản lượng
2008	198.046
2009	198.601
2010	235.000
2011	212.600
2012	215.890

Nguồn: Bộ Kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ

Sản xuất, chế biến chè ở Thổ Nhĩ Kỳ được áp dụng theo các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế như: Tiêu chuẩn chè đen Thổ Nhĩ Kỳ TS 4600, ISO 3720...

1.2. Văn hóa uống trà và tiêu thụ

Tại Thổ Nhĩ Kỳ, uống trà là một nét văn hóa khá đặc biệt. Đi đến nơi nào cũng dễ nhận thấy người dân Thổ Nhĩ Kỳ uống trà từ gia đình, quán xá, nhà hàng, khách sạn đến công sở, từ nơi nghèo, bình dân đến những nơi sang trọng, từ sáng đến tối mọi người đều uống trà, tuy nhiên phải là trà truyền thống của Thổ Nhĩ Kỳ.

Trà truyền thống của Thổ Nhĩ Kỳ là trà đen, được pha chế theo kiểu riêng biệt, dụng cụ đun và uống cũng riêng biệt và rất đặc trưng. Để có được một tách trà, người Thổ Nhĩ Kỳ phải pha khá công phu. Họ sử dụng hai chiếc ấm với kích cỡ khác nhau (một to, một nhỏ), chiếc ấm to phải được làm bằng chất liệu kim loại, còn cái ấm nhỏ có thể được làm bằng chất liệu gốm hoặc kim loại.

Để đun trà, trước tiên đổ nước vào ấm to rồi đặt lên bếp, tiếp đến đặt ấm nhỏ lên trên ấm to rồi bỏ trà đen vào ấm nhỏ (không có nước). Đun lửa nhỏ cho đến khi nước trong ấm to sôi và đồng thời trà trong ấm nhỏ cũng ấm lên, tiếp đó đổ nước sôi từ ấm to lên ấm nhỏ. Sau đó, chờ khoảng 15 phút để ngấm trà. Tiếp đến, rót phần trà cốt (từ ấm nhỏ) ra cốc rồi pha với nước sôi trong ấm to. Cách làm này sẽ đáp ứng được sở thích “đậm, nhạt” của từng người uống trong cùng một lần đun trà. Loại trà pha đậm được gọi là “Koyu çay”, còn loại pha nhạt gọi là “Açık çay”.

Người Thổ Nhĩ Kỳ ít uống trà bằng tách thông thường mà bằng một loại cốc thủy tinh truyền thống với kích cỡ nhỏ, hình dáng phình to ở đáy cốc, loe ra ở đầu và thắt nhỏ lại ở phần giữa cốc.

Số liệu điều tra cho thấy, có đến 96% người dân Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu uống trà đen với đường. Dân số trên 75,6 triệu

người của nước này mỗi ngày tiêu thụ khoảng 245 triệu tách trà. Xu hướng tiêu dùng chè được gia tăng từ những năm 1970 theo sự phát triển của dân số. Năm 1980 tiêu dùng chè đạt 86.965 tấn, năm 1990 tăng lên 133.000 tấn, năm 1995 là 151.000 tấn, 1998 là 162.300 tấn, năm 2001 là 170.000 tấn, đến nay khoảng 200.000 tấn (tương đương khoảng 2,2 tỷ USD). Tiêu dùng chè bình quân đầu người khoảng 2,1 kg/năm. Trong khi đó, mức này của Anh là 2,5 kg, Ireland 1,5 kg, Marocco 1,4 kg, Iran 1,2 kg.

2. Xuất khẩu

Ngay từ khi bắt đầu việc trồng chè ở Thổ Nhĩ Kỳ, mục tiêu trước tiên chỉ là đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Đến năm 1963 do việc sản xuất chè bị thiếu, không đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng nên Thổ Nhĩ Kỳ đã phải nhập khẩu chè. Sau đó, việc sản xuất được tăng lên, bên cạnh nhu cầu nội địa Thổ Nhĩ Kỳ đã bắt đầu xuất khẩu chè.

Bảng 25: Xuất khẩu chè của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2012

Số lượng: Tấn; Giá trị: 1.000 USD

Năm	Số lượng	Giá trị
2010	2.191	9.163
2011	2.242	10.367
2012	2.918	12.200

Nguồn: Bộ Kinh tế và Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê cho thấy, mặc dù Thổ Nhĩ Kỳ là nước đứng thứ 5 trên thế giới về sản xuất chè và đạt mức tăng trưởng xuất khẩu khá cao, nhưng xét về số lượng và giá trị xuất khẩu thì không nhiều.

Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, xuất khẩu chè của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 2.191 tấn với giá trị kim ngạch 9,163 triệu

USD, tăng 21,2% về lượng và 18,2% về giá trị; năm 2011 đạt 2.242 tấn với giá trị kim ngạch 10,367 triệu USD, tăng 2,3% về lượng và 13,1 về giá trị kim ngạch; năm 2012 đạt 2.918 tấn với giá trị 12,2 triệu USD, tăng 30,2% về lượng và 17,7% về giá trị kim ngạch.

Nguyên nhân Thổ Nhĩ Kỳ xuất khẩu chè thấp là do, một mặt phải đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, mặt khác phải cạnh tranh với các nước có thực lực về sản xuất và xuất khẩu chè như Kenya, Trung Quốc, Sri Lanka, Ấn Độ...

Chè xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ (Turkish Tea) chủ yếu là hai loại đóng hộp (chiếm khoảng 20%) và đóng gói (chiếm khoảng 80%). Thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Thổ Nhĩ Kỳ là các nước EU và Mỹ. Trong khối EU, Đức, Bỉ, Hà Lan, Anh là các nước nhập khẩu chè của Thổ Nhĩ Kỳ nhiều nhất.

3. Nhập khẩu

Bên cạnh việc xuất khẩu, Thổ Nhĩ Kỳ cũng nhập khẩu chè với số lượng khoảng trên dưới 3.000 tấn/năm. Điều đáng chú ý là trong những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu chè có dấu hiệu giảm dần.

Bảng 26: Nhập khẩu chè của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2012

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Giá trị
2010	21,67
2011	17,86
2012	13,95

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch nhập khẩu chè (mã HS4 là 0902 và 0903) của Thổ Nhĩ Kỳ năm

2010 đạt 21,67 triệu USD, tăng 59,4%; năm 2011 đạt 17,86 triệu USD, giảm 17,6%; năm 2012 đạt 13,95 triệu USD, giảm 21,9%.

Nguyên nhân chính của việc nhập khẩu chè thấp là do một mặt Thổ Nhĩ Kỳ có đủ khả năng sản xuất để tự đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa cũng như một phần cho xuất khẩu. Mặt khác, nước này áp dụng chính sách bảo vệ sản xuất trong nước qua việc áp thuế nhập khẩu rất cao đối với mặt hàng chè là 145%.

Về thị trường, Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu chè chính từ Sri Lanka, tuy nhiên trong những năm gần đây nhập khẩu chè từ Iran tăng lên.

Một vấn đề nan giải mà hiện nay Thổ Nhĩ Kỳ đang phải đối mặt là việc nhập lậu chè. Do thuế nhập khẩu cao nên lượng chè buôn lậu qua biên giới vào Thổ Nhĩ Kỳ tương đối nhiều, trong đó nhập lậu nhiều nhất từ Bắc Đảo Síp. Ước tính số lượng chè nhập lậu vào Thổ Nhĩ Kỳ có thể lên tới 10.000 tấn/năm.

V. Mặt hàng bánh kẹo

1. Sản xuất và tiêu thụ

1.1. Các dòng sản phẩm

Bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ có bề dày lịch sử với nhiều sản phẩm truyền thống. Ở Thổ Nhĩ Kỳ, sự khởi đầu của ngành bánh kẹo là các nhà máy nhỏ với các nguyên liệu thô được khai thác tại địa phương, chẳng hạn như sản xuất kẹo dựa trên nguyên liệu şekerlemelerinin truyền thống Thổ Nhĩ Kỳ. Ngày nay, trong thời kỳ tự do hóa thương mại, sản xuất bánh kẹo được thực hiện bởi sự kết hợp truyền thống và công nghệ hiện đại đã thực sự trở thành một ngành công nghiệp. Sự gia tăng dân số, tiêu dùng, thói quen truyền thống là động lực để phát triển ngành sản xuất bánh kẹo của quốc gia này.

Thị trường bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ được chia thành nhiều dòng như bánh kẹo truyền thống, đường, sô-cô-la, gôm, bánh ngọt, bích quy...

Người Thổ Nhĩ Kỳ có câu ngạn ngữ “Ăn ngọt để nói cho ngọt ngào”, câu này phần nào nói lên sở thích và bản tính của người Thổ Nhĩ Kỳ. Bởi lẽ, họ rất thích ăn đồ ngọt, nói nhiều và rất dễ thuyết phục người khác qua lời nói của mình.

Nói đến bánh kẹo truyền thống của Thổ Nhĩ Kỳ đầu tiên phải kể đến sản phẩm Turkish Delight. Sản phẩm này có từ thời Đế chế Ottoman, khoảng thế kỷ 14 – 15 khi nhà vua thời đó yêu cầu một người thợ sản xuất bánh kẹo làm cho gia đình ông ta và bạn bè một vài loại đồ ngọt. Sau đó, Turkish Delight phát triển mạnh vào thế kỷ 19. Đặc trưng của sản phẩm này là rất ngọt, thơm, bùi và hơi dai và được bao bọc bởi một lớp bột, nó được làm từ sự pha trộn giữa chất ngọt (đường), bột ngũ cốc, nước, trái cây, hạt.

Turkish Delight được biết đến ở phương Tây vào thế kỷ thứ 19 khi một khách du lịch người Anh đến thăm thành phố Istanbul – Thổ Nhĩ Kỳ, sau khi ăn thử ông ta rất thích mùi vị của sản phẩm này và ngay lập tức đã mua rất nhiều và đóng gói gửi về Anh. Sau đó, sản phẩm này được nhiều nơi trên thế giới biết đến.

Ngoài Turkish Delight, một sản phẩm bánh ngọt truyền thống nổi tiếng khác của Thổ Nhĩ Kỳ là Halva cũng được ưa thích tại quốc gia này. Loại này thường được sử dụng trong bữa ăn sáng và tráng miệng.

Dòng sản phẩm bánh kẹo đường đóng vai trò quan trọng trong truyền thống của người Thổ Nhĩ Kỳ, được sử dụng rộng rãi ở khắp nơi dưới dạng quà tặng trong các dịp lễ giáo, đám cưới và các dịp ăn mừng, thậm chí cũng là quà tặng phổ biến khi đến viếng thăm gia đình, bạn bè. Điều này cho thấy, bánh kẹo

đường ở Thổ Nhĩ Kỳ được sử dụng nhiều hơn các nước khác trên thế giới.

Tuy nhiên, bất chấp sự nổi tiếng của mình, các sản phẩm bánh kẹo truyền thống của Thổ Nhĩ Kỳ phải đối diện với những thách thức mạnh mẽ từ những sản phẩm bánh kẹo khác, đặc biệt là bánh kẹo sô-cô-la. Bánh kẹo sô-cô-la là một trong những sản phẩm năng động nhất ở Thổ Nhĩ Kỳ nhờ những yếu tố như dân số tăng nhanh, sở thích của giới trẻ đa dạng, nhu cầu về sản xuất đồ chơi cho trẻ em bằng sô-cô-la cũng tăng nhanh chóng, các kênh phân phối phát triển, sự đầu tư phát triển các sản phẩm mới tăng mạnh, tích cực quảng cáo. Nhiều nhà sản xuất đã thành công trong việc đa dạng hóa sản phẩm.

Dòng sản phẩm kẹo gom cũng giữ vai trò khá quan trọng trong nhóm hàng bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ. Thị trường kẹo gom Thổ Nhĩ Kỳ rất cạnh tranh nhờ sự hiện diện của các nhà sản xuất hùng mạnh địa phương và các công ty nước ngoài hoạt động lâu năm trên thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Việc sản xuất các sản phẩm kẹo gom đã tăng đều đặn kể từ năm 2000.

Một dòng sản phẩm khác là bánh bích quy, ra đời vào năm 1924 và cũng được yêu thích tại Thổ Nhĩ Kỳ. Hiện nay, với công nghệ hiện đại, việc đa dạng hóa sản phẩm này được thực hiện rất tốt.

1.2. Sản xuất và tiêu thụ

Thổ Nhĩ Kỳ có lợi thế về việc tự cung cấp một trong những thành phần chính của sản phẩm bánh kẹo, đó là đường. Quốc gia này có nền nông nghiệp khá phát triển, trong đó việc trồng củ cải đường phát triển mạnh và là một trong hai nguyên liệu chính để sản xuất đường tại Thổ Nhĩ Kỳ. Nhà máy củ cải đường đầu tiên của Thổ Nhĩ Kỳ được thành lập vào năm 1926 với tên gọi là Usak. Cùng năm này, nhà máy sản xuất đường

Apullu được thành lập. Đến năm 1986, nhà máy đường đầu tiên dựa trên tinh bột được thành lập tại tỉnh Adana, Thổ Nhĩ Kỳ.

Ngoài ra, Thổ Nhĩ Kỳ còn có một lợi thế khác về phụ liệu làm tăng chất lượng, mùi vị cũng như sự hấp dẫn của bánh kẹo. Đó là việc tự cung cấp các loại quả khô như nho khô, mơ khô, vả khô và nhiều loại hạt ăn được như hạt phi (Hazel-nut), hạt hồ trăn (pistachio). Trong đó, đặc biệt hạt phi là thành phần được sử dụng rất nhiều trong sản phẩm bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ. Ví dụ, bột hạt phi, hạt phi được rang lên và lát mỏng ra sử dụng nhiều vào sản xuất kẹo, bánh ngọt, bánh bích quy, còn bột nhão hạt phi được sử dụng nhiều vào sản xuất các sản phẩm sô-cô-la.

Thổ Nhĩ Kỳ không chỉ có thuận lợi đối với các thành phần phụ liệu trong sản xuất bánh kẹo mà còn tạo ra những cơ hội tốt cho các nhà sản xuất và xuất khẩu bánh kẹo. Với việc dân số trẻ đang tăng lên, sự gắn gũi đối với các thị trường nhập khẩu, tiềm năng to lớn trong việc phát triển du lịch, dẫn đến nhu cầu thị trường tăng. Xu hướng sản xuất các sản phẩm bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ có quan hệ mật thiết với nhu cầu trong và ngoài nước về chủng loại, mẫu mã, chất lượng, thị hiếu... Khả năng sản xuất bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ được đánh giá rất cao, đáp ứng được nhu cầu nội địa và nhiều công ty tầm trung và lớn đã và đang xuất khẩu thành công sản phẩm của họ.

Số lượng các công ty hoạt động trong lĩnh vực bánh kẹo, ca cao, sô-cô-la của Thổ Nhĩ Kỳ hiện nay khoảng 1.400 công ty, chiếm 7,55% trong tổng số các công ty hoạt động trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Lực lượng lao động gần 79.000 người.

Sản lượng bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ tăng bình quân hàng năm khoảng 5,5%. Nếu như năm 2001 sản lượng sản này

đạt 897 ngàn tấn thì năm 2005 là 1,141 triệu tấn. Đến năm 2012, sản lượng bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ đạt trên 1,6 triệu tấn. Trong đó, bích quy chiếm tỷ trọng nhiều nhất, khoảng trên 50%, tiếp đến là bánh kẹo sô-cô-la, kẹo, kẹo chewing gum, Turkish Delight, Halva.

Mạng lưới tiêu thụ được dàn trải khắp 81 tỉnh và thành phố của Thổ Nhĩ Kỳ với các nhãn hiệu nổi tiếng như Turkish Delight, Halva, Evliya, Kent, Ulker... bất kỳ nơi nào cũng có thể tìm thấy các sản phẩm bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ, đặc biệt là trong các siêu thị, cửa hàng thực phẩm và đồ uống tại các khu vực dân cư sinh sống.

Có thể nói, sản xuất bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ hướng tới sự gần gũi với nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước, đáp ứng được số lượng, chất lượng, giá cả cũng như sở thích. Tại Thổ Nhĩ Kỳ, nếu phân theo độ tuổi thì lứa tuổi từ 14 trở xuống chiếm tỷ trọng tiêu thụ bánh kẹo lớn nhất với 35,7%, và sô-cô-la là 39%. Dân thành thị chiếm 72,1% trong tổng tiêu thụ bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ.

Việc xã hội ngày càng văn minh, hiện đại, phong cách sống ngày càng thay đổi hướng tới hưởng thụ cuộc sống tốt đẹp hơn khiến cho ý thức của người tiêu dùng tại Thổ Nhĩ Kỳ về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ sức khỏe ngày càng được nâng cao.

Bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ đã trở thành một trong những lĩnh vực quan trọng nhất của ngành công nghiệp thực phẩm Thổ Nhĩ Kỳ. Sản xuất bánh kẹo của nước này đang sử dụng công nghệ hiện đại kết hợp với các phương thức truyền thống tạo nên những sản phẩm chất lượng, đa dạng hóa. Theo đánh giá của các chuyên gia, công nghệ sản xuất bánh kẹo hiện nay của Thổ Nhĩ Kỳ

Kỳ thuộc diện tân tiến nhất khu vực Trung Đông, Balkans, Bắc Phi, Baltics và Trung Á.

Chất lượng sản phẩm bánh kẹo được các nhà xuất khẩu Thổ Nhĩ Kỳ ưu tiên hàng đầu. Với sự nỗ lực gia nhập vào khối EU, cũng như các lĩnh vực khác, Luật Thực phẩm của Thổ Nhĩ Kỳ đang được hài hòa hóa với các quy định chung của EU để đảm bảo rằng tất cả các khách hàng đều được sử dụng sản phẩm an toàn. Ngoài ra, Thổ Nhĩ Kỳ cũng đang tham gia vào Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc (FAO), Tổ chức Y tế thế giới (WHO) trong việc thiết lập các tiêu chuẩn quốc tế. Nhiều nhà máy bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ đang áp dụng các hệ thống chất lượng như HACCP, ISO 9000 Standard.

2. Xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ tăng dần trong những năm gần đây. Theo số liệu của Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu bánh kẹo của nước này năm 2010 đạt 643,4 triệu USD, tăng 10%; năm 2011 đạt 762,9 triệu USD, tăng 18,6%; năm 2012 đạt 881,6 triệu USD, tăng 15,6% và chỉ chiếm 0,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Điều này cho thấy, ảnh hưởng của nhóm hàng này trong xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ còn rất nhỏ.

Bánh kẹo sô-cô-la luôn chiếm kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong nhóm hàng bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ trong những năm gần đây. Số liệu thống kê cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng bánh kẹo sô-cô-la năm 2012 đạt 478,7 triệu USD, tăng 10,3%. Đứng thứ hai là mặt hàng bánh kẹo gôm và jelly đạt 121,6 triệu USD, tăng 19,9%.

Thị trường xuất khẩu bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là các nước trong khu vực Trung Đông, Mỹ, Châu Âu, Bắc Phi và Trung Á.

3. Nhập khẩu

Mặc dù sản xuất trong nước đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng và xuất khẩu, nhưng Thổ Nhĩ Kỳ cũng nhập khẩu một số bánh kẹo và nguyên liệu từ nước ngoài, trong đó chủ yếu nhập nguyên liệu ca cao.

Theo số liệu của Hiệp hội các nhà Công nghiệp sản xuất các sản phẩm đường, kim ngạch nhập khẩu các nguyên liệu ca cao (không bao gồm bột đã có thêm chất ngọt) tăng trung bình hàng năm khoảng 14%. Nếu như năm 2005 kim ngạch đạt 141,61 triệu USD thì năm 2008 đạt 203,8 triệu USD... Đến năm 2012, kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu ca cao của Thổ Nhĩ Kỳ đạt 344 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu các sản phẩm bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ cũng tăng khá mạnh, trung bình hàng năm khoảng 28%. Nếu như năm 2005 kim ngạch đạt 46,315 triệu USD thì năm 2008 đạt 96,971 triệu USD. Đến năm 2012 đạt trên 200 triệu USD. Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu là bánh kẹo sô-cô-la và ca cao, các mặt hàng khác không chứa ca cao và vị ngọt, kẹo có chất dính, sô-cô-la trắng, kẹo cao su. Trong đó, khoảng 82% tổng kim ngạch nhập khẩu bánh kẹo của Thổ Nhĩ Kỳ được thực hiện từ thị trường EU, riêng Ý và Ba Lan chiếm một nửa.

Đối với sản phẩm bánh bích quy, theo số liệu của Hiệp hội các nhà Công nghiệp sản xuất các sản phẩm đường Thổ Nhĩ Kỳ, hàng năm nước này nhập khẩu khoảng 1,5 triệu USD.

VI. Mặt hàng sắt thép các loại

1. Sản xuất và tiêu thụ

Nền móng của công nghiệp hóa đất nước Thổ Nhĩ Kỳ bắt đầu từ những năm 1930 của thế kỷ trước. Nhà máy liên hợp sản xuất thép đầu tiên của Thổ Nhĩ Kỳ Kardemir bắt đầu hoạt động

năm 1939, đánh dấu sự ra đời của ngành thép và đây cũng là nhà máy sản xuất thép, thép tấm lớn nhất nước này.

Để đáp ứng nhu cầu thép tấm, nhà máy liên hợp sản xuất thép thứ hai Erdemir đi vào hoạt động năm 1965. Năm 1977, Nhà máy liên hợp sản xuất thép thứ ba Isdemir chính thức vận hành. Sau những năm 1980, lò luyện thép bằng hồ quang điện được đưa vào sử dụng. Năm 2001, Erdemir mua nhà máy Isdemir. 16 nhà máy khác cũng thuộc sở hữu tư nhân, sử dụng công nghệ hồ quang điện.

Dưới tác động của việc tự do hóa các hoạt động kinh tế, đến năm 2002, toàn bộ ngành sản xuất sắt thép của Thổ Nhĩ Kỳ đã được tư nhân hóa. Hiện nay, ngành công nghiệp sắt thép có 19 lò luyện bằng hồ quang điện và 3 khu liên hợp, sử dụng khoảng 30.000 lao động. Tổng công suất thiết kế 51,8 triệu tấn hàng năm, trong đó 69,5% là sắt thép phục vụ chủ yếu cho xây dựng, còn lại là thép tấm.

Bảng 27: Sản xuất thép của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2012

Đơn vị tính: ngàn tấn

Loại thép	2010	2011	Tỉ lệ tăng trưởng 2011/2010 (%)	2012	Tỉ lệ tăng trưởng 2012/2011 (%)
Thép cây	21.827	24.400	11,8		
Thép tấm	7.316	9.707	32,7		
Tổng cộng	29.143	34.107	17,0	35.890	5,2

Nguồn: Bộ Kinh tế và Hiệp hội các nhà sản xuất thép Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, so cùng kỳ năm trước, sản xuất thép thô của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 29.143.000 tấn,

tăng 15,2%. Trong đó, thép cây đạt 21.827.000 tấn, tăng 6,3%, thép tấm đạt 7.316.000 tấn, tăng 53,1%; năm 2011 đạt 34.107.000 tấn, tăng 17%. Trong đó, thép cây đạt 24.400.000 tấn, tăng 11,8%, thép tấm đạt 9.707.000 tấn, tăng 32,7%; năm 2012 đạt 35.890.000 tấn, tăng 5,2%.

Như vậy, trong năm 2010 và 2011, sản xuất thép thô của Thổ Nhĩ Kỳ đều đạt sự tăng trưởng khá. Trong đó, xu hướng sản xuất thép tấm có tốc độ tăng rất cao. Trong khi đó, tốc độ tăng năm 2012 chậm lại.

Tính đến năm 2012, Thổ Nhĩ Kỳ vươn lên đến vị trí thứ 8 trong danh sách các nước sản xuất thép lớn nhất thế giới từ vị trí thứ 10 trong năm 2011 vượt qua Brazil và Ukraine. Mặc dù giảm mạnh mức tăng trưởng từ 17% năm 2011 xuống 5,2% vào năm 2012, nhưng Thổ Nhĩ Kỳ vẫn giữ vị thế là một trong những quốc gia có sự tăng trưởng sản xuất thép thô cao nhất thế giới, tăng cao hơn so với mức trung bình của thế giới 4,5 lần.

Sự phát triển của ngành sắt thép đã tác động trực tiếp đến sản xuất các mặt hàng từ sắt thép. Hiện nay, Thổ Nhĩ Kỳ đã đáp ứng được nhu cầu sản xuất các mặt hàng sắt thép trong nước. Sắt thép công nghiệp, cơ khí và thép ống, đồ dùng nhà bếp được sản xuất ngày một nhiều và đa dạng mẫu mã, đủ đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Gang của Thổ Nhĩ Kỳ có thể dùng cho sản xuất kim loại hợp kim và phi hợp kim để làm các sản phẩm đúc. Các lò đúc hoàn toàn thuộc sở hữu tư nhân tập trung tại các khu vực Istanbul, Kocaeli, Bursa, Eskisehir, Bikesik, Izmir và Ankara.

Nhu cầu cao trong và ngoài nước cùng với các chính sách tích cực của chính phủ đã tạo đà cho việc gia tăng đầu tư và sản xuất các sản phẩm đúc và xuất khẩu. Các cơ sở sản xuất đã chú trọng nâng cao công suất bằng việc sử dụng các công nghệ

mới để giảm chi phí sản xuất và tạo sản phẩm chất lượng cao. Đây đang là giai đoạn mở rộng sản xuất nhằm đạt các tiêu chuẩn quốc tế về sản xuất và sản phẩm. Tổng số các cơ sở đúc trong nước hiện nay là 1.200 với cả 3 loại quy mô nhỏ, vừa và lớn.

Đối với thép thành phẩm, số liệu của Hiệp hội các nhà sản xuất thép Thổ Nhĩ Kỳ cho thấy, tổng sản lượng thép thành phẩm của Thổ Nhĩ Kỳ trong năm 2012 đạt 34,28 triệu tấn, tăng 7,3% so năm 2011.

Về tiêu dùng, thực tế cho thấy, Thổ Nhĩ Kỳ là nước đang phát triển, đặc biệt ngành xây dựng rất mạnh. Do vậy, nhu cầu tiêu dùng về sắt thép và các sản phẩm sắt thép khá cao ở nước này.

Theo số liệu của Hiệp hội các nhà sản xuất thép Thổ Nhĩ Kỳ, tiêu thụ thép của Thổ Nhĩ Kỳ đạt 28,5 triệu tấn năm 2012, tăng 5,6% so năm trước. Điều này cho thấy, tốc độ tăng trưởng tiêu thụ thép của Thổ Nhĩ Kỳ chậm lại đáng kể trong năm 2012 sau khi tăng trưởng ở mức hai chữ số trong năm 2010 và 2011. Trong đó, tổng lượng tiêu thụ các sản phẩm thép dài thường được sử dụng trong lĩnh vực xây dựng tăng 7,9%, ở mức 14,83 triệu tấn. Lượng tiêu thụ các sản phẩm thép dẹt thường được sử dụng trong lĩnh vực ô tô, máy móc, đồ điện và đóng tàu đạt 13,63 triệu tấn, tăng 3,1%. Việc tốc độ tăng trưởng trong tiêu thụ thép dẹt chậm hơn so với thép xây dựng phản ánh sự trì trệ trong ngành công nghiệp sản xuất của Thổ Nhĩ Kỳ trong năm 2012.

Tỷ lệ sản xuất/tiêu thụ các sản phẩm thép dẹt của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2012 đạt 69%, trong khi đó mức này năm 2005 đạt 40%. Trong khi đó, tỷ lệ sản xuất/tiêu thụ các sản phẩm thép dài tăng từ 166% năm 2011 lên 170% vào năm 2012.

2. Xuất khẩu

Bảng 28: Xuất khẩu sắt thép các loại của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: tỷ USD

Năm	Giá trị kim ngạch	Mức tăng trưởng (%)
2010	13,6	12,4
2011	16,9	24,3
2012	17,4	3,0
7 tháng đầu năm 2013	11,1	- 37,3

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Khủng hoảng tài chính bùng nổ giữa năm 2007 tại Mỹ đã ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu. Nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ cũng không nằm ngoài vùng ảnh hưởng. Trong năm 2009, xuất khẩu sắt thép và các sản phẩm giảm 41% so năm 2008. Sau đó, nhờ sự hồi phục của nền kinh tế nói chung, xuất khẩu sắt thép và các sản phẩm đều tăng. Cụ thể, năm 2010, đạt 13,6 tỷ USD tăng 12,4%; năm 2011 đạt 16,9 tỷ USD, tăng 24,3%; năm 2012 đạt 17,4 tỷ USD, tăng 3%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 11,1 tỷ USD, giảm 37,3%.

Như vậy trong giai đoạn này, xuất khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm năm 2011 có mức tăng trưởng cao nhất. Tuy nhiên, có xu hướng giảm trong năm 2012 và 7 tháng đầu năm 2013 do những tác động của thị trường.

Thị trường xuất khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm của Thổ Nhĩ Kỳ đứng đầu là các nước EU, đứng thứ hai là các nước Trung Đông, tiếp đến là Vùng Viễn Đông xếp thứ ba. Trong những năm gần đây, Thổ Nhĩ Kỳ đã mở rộng thị trường

xuất khẩu sắt thép và các sản phẩm sang Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Iraq, Ả Rập Xê Út, Iran và Ai Cập.

3. Nhập khẩu

Bảng 29: Nhập khẩu sắt thép các loại của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: tỷ USD

Năm	Giá trị kim ngạch	Mức tăng trưởng (%)
2010	18,1	40,3
2011	22,9	26,5
2012	22,0	- 3,9
7 tháng đầu năm 2013	12,4	- 5,3

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Theo số liệu của Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm của nước này năm 2010 đạt 18,1 tỷ USD, tăng 40,3%. Trong đó, sắt thép đạt 16,1 tỷ USD, tăng 41,2%; các sản phẩm sắt thép đạt 2 tỷ USD, tăng 33,3%.

Năm 2011 đạt 22,9 tỷ USD, tăng 26,5%. Trong đó, sắt thép đạt 20,4 tỷ USD, tăng 26,7%; các sản phẩm sắt thép đạt 2,5 tỷ USD, tăng 25%.

Năm 2012 đạt 22 tỷ USD, giảm 3,9%. Trong đó, sắt thép đạt 19,6 tỷ USD, giảm 3,9%; các sản phẩm sắt thép đạt 2,4 tỷ USD, giảm 4%.

7 tháng đầu năm 2013 đạt 12,4 tỷ USD, giảm 5,3%. Trong đó, sắt thép đạt 10,8 tỷ USD, giảm 8,5%; các sản phẩm sắt thép đạt 1,6 tỷ USD, tăng 23,1%.

Như vậy, nhập khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 có mức tăng cao nhất (trong đó sắt

thép có mức tăng rất cao), tiếp đến là năm 2011. Tuy nhiên, có xu hướng giảm nhẹ từ năm 2012 đến 7 tháng đầu năm 2013. Điểm đáng chú ý, trong 7 tháng đầu năm 2013, mặc dù sắt thép giảm, nhưng các sản phẩm thép lại có mức tăng cao.

Các nhà phân tích cho rằng, việc giảm nhập khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm của Thổ Nhĩ Kỳ chỉ xảy ra trong ngắn hạn bởi tác động của thị trường. Trên thực tế, như đã nói ở phần trên, Thổ Nhĩ Kỳ là nước đang phát triển, trong đó ngành xây dựng rất mạnh nên nhu cầu nhập khẩu nhóm hàng này sẽ tăng trở lại để đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước khi mà vấn đề khủng hoảng kinh tế, chính trị một số nước trong khu vực và thế giới được giải quyết. Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu nhóm hàng sắt thép và các sản phẩm chủ yếu từ các nước như Canada, Mỹ, EU, Trung Quốc và Hàn Quốc.

VII. Mặt hàng hóa chất

1. Sản xuất và tiêu thụ

Ngành hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ đã có hàng chục năm phát triển, tạo cơ sở cho nhiều ngành công nghiệp khác phát triển. Đầu thế kỷ 20, chỉ có một số cơ sở sản xuất xà phòng, rượu, chiết xuất tinh dầu. Đến những năm 1950, ngành hàng này bắt đầu sản xuất nhiều chủng loại hàng hóa như thuốc nổ, thuốc chữa bệnh, bột giặt, mực in, thuốc nhuộm.

Trong giai đoạn 1960 - 1980, nước này áp dụng chính sách kinh tế sản xuất thay thế hàng nhập khẩu và đầu tư công được thực hiện để xây dựng các cơ sở hóa dầu, phân bón, hóa chất hữu cơ và vô cơ, đồng thời đầu tư tư nhân cũng được thực hiện để tăng cường sản xuất dược phẩm, sợi tổng hợp, xà phòng và chất tẩy rửa...

Đến năm 1980, Thổ Nhĩ Kỳ bắt đầu áp dụng chính sách kinh tế hướng về xuất khẩu. Điều này tạo điều kiện cho ngành hàng hóa chất phát triển mạnh mẽ.

Hiện nay, ngành hàng hóa chất Thổ Nhĩ Kỳ được đầu tư công nghệ hiện đại và đa dạng hóa sản phẩm. Sử dụng hơn 200.000 lao động trong khoảng 6.200 công ty khác nhau. 2% các công ty có trên 150 lao động và số công ty còn lại có từ dưới 20 đến 150 lao động. Những bước phát triển của ngành trong nhiều năm qua là rất đáng kể và dự kiến sẽ tiếp tục phát triển mạnh hơn, với uy tín, chất lượng, năng suất và điều kiện bảo vệ môi trường tốt. Các công ty thuộc ngành hàng hóa chất chủ yếu là công ty tư nhân, tập trung tại các vùng Istanbul, Izmir, Kocaeli, Sankarya, Adana, Gaziantep và Ankara.

Ngành hóa chất có những lợi thế cạnh tranh rõ rệt. Nguyên nhân chính là có nguồn nguyên liệu phong phú về chủng loại và chất lượng cao. Thổ Nhĩ Kỳ là nước sản xuất chính về soda, chrome và hóa chất boron.

Trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2012, mức tăng trung bình của ngành hàng hóa chất là 16,8% và đạt trị giá sản xuất trên 9 tỷ USD năm 2012. 30% sản phẩm hóa chất được người tiêu dùng sử dụng trực tiếp, 70% được sử dụng cho các lĩnh vực sản xuất khác.

Trong lĩnh vực hóa dầu, tập đoàn lớn mạnh nhất của Thổ Nhĩ Kỳ là Petkim Petrokimya, có cơ sở lọc dầu Petkim Aliaga tại Izmir. Ngoài ra còn có tập đoàn thứ hai là Tupras với 4 cơ sở lọc dầu tại các địa điểm Izmit, Izmir, Kırıkkale, Batman. Sản phẩm của 2 tập đoàn này là các loại nhựa nguyên liệu (HDPE, LDPE, PP, PS và PVC), hương liệu, ethylene glycol, anhydride, acid terephthalic, carbon đen, cao su nhân tạo, soda... với sản

lượng khoảng trên dưới 3 triệu tấn/năm và bảo đảm cung cấp khoảng 30% nhu cầu nội địa.

Khi lĩnh vực dệt phát triển, sản xuất polymer cũng đồng thời được xây dựng và phát triển. Nhiều nhà máy lớn sản xuất polyamide, polyester và sợi acrylic cũng đã được xây dựng và phục vụ cho thị trường trong nước và xuất khẩu. Các doanh nghiệp tư nhân đóng góp phần quan trọng trong việc sản xuất này. Tổng sản lượng sợi nhân tạo do khu vực tư nhân sản xuất khoảng 850.000 tấn/năm.

Lĩnh vực phân bón giữ vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của Thổ Nhĩ Kỳ, nước có thế mạnh về nông nghiệp. Nhà máy phân bón đầu tiên vận hành năm 1954. Đầu tư mạnh mẽ cho công nghiệp phân bón được thực hiện trong giai đoạn 1960 - 1970. Hiện nay có 7 nhà máy sản xuất phân bón, đó là: Tugsaş, Igsaş, Bagfas, Toros Gübre, Ege Gübre, Akdeniz Gübre và Gübre Fabrikalari. Toàn bộ 7 nhà máy đều thuộc sở hữu tư nhân. Tổng công suất của lĩnh vực phân bón là 5,8 triệu tấn/năm. Các sản phẩm chủ yếu là AN 26, AS, DAP, TSP và ure. Các nhà máy phân bón có thể cung cấp đủ cho tiêu dùng trong nước và cả cho xuất khẩu.

Dược phẩm trở thành một trong những lĩnh vực đứng đầu của ngành hàng hóa chất với xu hướng sản xuất rất gần gũi với nhu cầu thị trường. Số lượng dược phẩm hiện nay do các công ty Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất khoảng 7.000 sản phẩm có mặt trên thị trường, đáp ứng 90% nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, một số thuốc đặc trị như ung thư thì phải nhập khẩu. Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất rất nhiều dược phẩm công hiệu chủ yếu là thuốc kháng sinh, giảm đau. Điều đáng nói là nhà máy Afyon Alkaloids sản xuất 20% lượng morphine được tiêu thụ trên toàn thế giới.

Lĩnh vực sản xuất xà phòng và chất tẩy rửa có thể đảm bảo nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu với chất lượng khá cao. Từ năm 1990, đầu tư trong nước và nước ngoài vào lĩnh vực chất tẩy rửa tăng mạnh, kể cả sự tham gia của nhiều hãng sản xuất xuyên quốc gia. Nhờ vậy, công suất chất tẩy rửa đạt 1,3 triệu tấn và chỉ riêng bột giặt đã đạt 550.000 tấn. Do Thổ Nhĩ Kỳ có tiềm năng về thảo mộc và các sản phẩm tự nhiên, sản xuất xà phòng tự nhiên được các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ tại các địa phương chú trọng. Xà phòng thương hiệu nổi tiếng thế giới “Laurel Soap” được sản xuất với khối lượng lớn tại tỉnh Mersin, Antakya và các vùng phụ cận. Thổ Nhĩ Kỳ cũng là một trong các nước hàng đầu sản xuất ô liu, vì vậy xà phòng dầu ô liu tự nhiên cũng được sản xuất và xuất khẩu với số lượng lớn.

Sản xuất và tiêu thụ mỹ phẩm và các sản phẩm dùng chăm sóc sắc đẹp tăng nhanh chóng ở Thổ Nhĩ Kỳ. Các sản phẩm chăm sóc tóc có thị phần lớn nhất trong lĩnh vực mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Trong đó, sản phẩm Sampoos chiếm 59%. Ngoài ra, một số sản phẩm khác như thuốc làm rụng lông, bôi môi, kẻ mắt, chất khử mùi, chống mồ hôi, nước hoa, nước thơm khác... có mức tiêu thụ ngày càng tăng ở nước này.

Sản xuất sơn của Thổ Nhĩ Kỳ có công suất 800.000 tấn/năm với 600 cơ sở sản xuất, trong đó 20 cơ sở có quy mô lớn và rất lớn. Nhu cầu sử dụng sơn ngày một cao trong các ngành ô tô, xây dựng và hàng hải là động lực thúc đẩy ngành này phát triển.

Thổ Nhĩ Kỳ có nhà máy sản xuất soda lớn nhất Trung Đông, với công suất 750.000 tấn/năm và có năng lực xuất khẩu lớn. Là nước đứng đầu trong 5 nước cung cấp quặng chrome cho thị trường thế giới, Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất và xuất khẩu một số

hóa chất và dung môi chrome quan trọng như sodium bichromate, chrome sulfate gốc, chromic acid và chrome oxide

2. Xuất khẩu

Xuất khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ (không tính nhựa, cao su và sản phẩm có mã HS 2705) đã duy trì được sự tăng trưởng trong giai đoạn 2010 - 2013. Trong đó, năm 2012 đạt kim ngạch cao nhất, chiếm 3,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của nước này.

Bảng 30: Xuất khẩu nhóm hàng hóa chất Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013 (không tính nhựa, cao su và sản phẩm có mã HS 2705)

Đơn vị tính: triệu USD

Tên sản phẩm	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	7 tháng đầu năm 2013
Hóa chất vô cơ, hợp chất của kim loại quý Mã HS: 28	930,7	1.216,1	1.266,6	690,5
Hóa chất hữu cơ Mã HS: 29	520,5	545,4	646,9	316,8
Dược phẩm Mã HS: 30	558,2	566,8	661,8	418,7
Phân bón Mã HS: 31	205,5	200,6	147,4	54,6
Các chất chiết xuất làm thuốc nhuộm, thuốc da; ta nanh; thuốc nhuộm, thuốc màu; sơn, véc ni.. Mã HS: 32	532,4	611,7	701,2	441,4
Tinh dầu, nước hoa, mỹ phẩm... Mã HS: 33	492,0	558,7	621,2	398,1

Xà phòng, chất tẩy rửa, sáp...	678,1	767,7	854,4	529,5
Mã HS: 34				
Các chất chứa anbumin, bột tinh chế biến, keo hồ, enzym	94,4	135,6	183,4	112,6
Mã HS: 35				
Chất nổ, pháo, diêm, các hợp chất dễ cháy...	15,6	18,3	23,6	13,0
Mã HS: 36				
Vật liệu ảnh hoặc điện ảnh	14,0	17,6	25,4	16,3
Mã HS: 37				
Các sản phẩm hóa chất khác	399,8	451,5	496,9	327,5
Mã HS: 38				
Tổng cộng	4.441,2	5.090,0	5.628,8	3.319,0

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2010 đạt 4.441,2 triệu USD, tăng 31,2%; năm 2011 đạt 5.090 triệu USD, tăng 14,6%; năm 2012 đạt 5.628,8 triệu USD, tăng 10,6%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 3.319 triệu USD, tăng 6,8%.

Các sản phẩm mã HS 28 luôn chiếm kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong nhóm hàng hóa chất giai đoạn 2010 – 2013. Trong đó, năm 2010 có mức tăng cao nhất 52,2%. Ngược lại 7 tháng đầu năm 2013 giảm nhẹ 1,4%; đứng thứ 2 về kim ngạch là các sản phẩm mã HS 34, tiếp đến là mã HS 30, 29... Trong khi đó các sản phẩm có kim ngạch thấp nhất là mã HS 37.

Trong 2 năm 2011 và 2012 xuất khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ đều tăng hết ở các mã HS, duy nhất mã HS

31 giảm. Đây cũng là điểm đáng chú ý trong xuất khẩu nhóm hàng hóa chất của nước này giai đoạn 2010 – 2013, khi mã HS 31 giảm đều.

Nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ được xuất khẩu đến 180 nước trên thế giới. Các nước nhập khẩu chính là Ai Cập, Iraq, Đức, Nga, Malta, UAE, Iran, U, Anh, Hy Lạp...

3. Nhập khẩu

Mặc dù sản xuất hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ khá mạnh, nhưng để đáp ứng được nhu cầu sản xuất, tiêu dùng trong nước và phục vụ xuất khẩu, Thổ Nhĩ Kỳ vẫn phải nhập khẩu mạnh nhóm hàng này.

Bảng 31: Nhập khẩu nhóm hàng hóa chất Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013 (không tính nhựa, cao su và sản phẩm có mã HS 2705)

Đơn vị tính: triệu USD

Tên sản phẩm	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	7 tháng đầu năm 2013
Hóa chất vô cơ, hợp chất của kim loại quý Mã HS: 28	1.423,8	1.721,7	1.592,2	917,4
Hóa chất hữu cơ Mã HS: 29	4.400,2	5.504,4	5.064,6	3.140,8
Dược phẩm Mã HS: 30	4.410,1	4.697,4	3.995,7	2.394,6
Phân bón Mã HS: 31	1.016,8	1.374,4	1.382,4	894,5
Các chất chiết xuất làm thuốc nhuộm, thuốc da; ta nanh; thuốc nhuộm, thuốc màu; sơn, véc ni.. Mã HS: 32	1.545,0	1.884,5	1.828,4	1.156,4

Tinh dầu, nước hoa, mỹ phẩm... Mã HS: 33	984,3	1.071,4	1.027,9	685,4
Xà phòng, chất tẩy rửa, sáp... Mã HS: 34	625,6	813,4	806,5	523,8
Các chất chứa anbumin, bột tinh chế biến, keo hồ, enzym Mã HS: 35	429,3	492,8	494,9	311,5
Chất nổ, pháo, diêm, các hợp chất dễ cháy... Mã HS: 36	36,0	52,9	48,0	32,8
Vật liệu ảnh hoặc điện ảnh Mã HS: 37	223,9	239,9	214,2	127,1
Các sản phẩm hóa chất khác Mã HS: 38	1.795,4	2.204,9	2.053,2	1.286,7
Tổng cộng	16.890,4	20.054,7	18.508,0	11.471,0

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Bảng thống kê trên cho thấy, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ (không tính nhựa, cao su và sản phẩm có mã HS 2705) năm 2010 đạt 16.890,4 triệu USD, tăng 18,2%; năm 2011 đạt 20.054,7 triệu USD, tăng 18,7%; năm 2012 đạt 18.508 triệu USD, giảm 7,7%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 11.471 triệu USD, tăng 4,2%.

Như vậy, trong giai đoạn 2010 – 2013 nhập khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ đạt kim ngạch và mức tăng cao nhất là năm 2011, ngược lại chỉ có năm 2012 giảm, trong đó giảm hầu hết ở các mã HS, trừ mã HS 31 và 35.

Trong cơ cấu nhập khẩu nhóm hàng hóa chất của Thổ Nhĩ Kỳ thì mã HS 29 luôn chiếm kim ngạch cao nhất, đỉnh điểm đạt trên 5,5 tỷ USD năm 2011; đứng thứ 2 là mã HS 30, kim

ngạch đạt cao nhất vào năm 2011 với xấp xỉ 4,7 tỷ USD, tiếp đến là mã HS 38, 32, 28, 31... Trong khi đó, mã HS 36 có kim ngạch thấp nhất.

Có thể thấy, nhóm hàng hóa chất có vị trí khá quan trọng trong nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ, tính riêng năm 2012, nhóm hàng này chiếm tỷ trọng gần 8% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ.

Điều đáng nói, trong giai đoạn này, Thổ Nhĩ Kỳ luôn nhập siêu nhóm hàng hóa chất. Cụ thể, năm 2010 đạt 12.449,2 triệu USD, bằng 280,3% xuất khẩu; năm 2011 đạt 14.964,7 triệu USD, bằng 294% xuất khẩu; năm 2012 đạt 12.879,2 triệu USD, bằng 228,8% xuất khẩu. 7 tháng đầu năm 2013 đạt 8.152 triệu USD, bằng 245,6% xuất khẩu.

Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu nhóm hàng hóa chất chủ yếu từ các nước Châu Âu, Trung Đông, Châu Á.

VIII. Mặt hàng nội thất

1. Sản xuất và xu hướng tiêu dùng

Sản xuất đồ nội thất (furniture) của Thổ Nhĩ Kỳ đã bắt đầu từ thế kỷ 19 tại các xưởng thợ thủ công và các gia đình. Tuy nhiên, với quá trình toàn cầu hóa đã và đang diễn ra nhanh chóng trong tất cả các ngành nghề, lĩnh vực, công nghiệp sản xuất đồ nội thất của nước này đã trở thành ngành sản xuất quan trọng mang yếu tố thời trang.

Tại Thổ Nhĩ Kỳ, đồ nội thất được sản xuất tại các xưởng và các công ty có quy mô chủ yếu là sản xuất nhỏ. Các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ có vai trò quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm chạm khắc và thủ công. Các loại xưởng này thường được tổ chức rất linh hoạt, phù hợp với quy mô, xu hướng tiêu dùng, số lượng đơn hàng và lực lượng lao động. Các công ty sản xuất quy mô lớn thường sử dụng kỹ thuật tiên tiến, sản xuất hàng loạt

và chủ yếu phục vụ cho xuất khẩu. Hiện, có tổng cộng 34.438 cơ sở, công ty hoạt động trong lĩnh vực đồ nội thất với lực lượng lao động 150.427 người. Giá trị tổng sản lượng khoảng 6,4 tỷ Lira (tương đương gần 4 tỷ USD).

Đồ nội thất được phân loại theo vật liệu sử dụng để sản xuất như đồ gỗ, đồ kim khí. Đồ gỗ được sản xuất hiện nay chủ yếu dùng loại nguyên liệu gỗ đã qua chế biến như gỗ dán, gỗ ván ép, gỗ tổng hợp công nghiệp. Các loại gỗ chính là gỗ sồi, thông, phong, gụ mềm.... Sản xuất tập trung chủ yếu tại các vùng Istanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, Izmir và Adana. Trong đó, Istanbul luôn chiếm vị trí số 1. Tiếp đến là Ankara với khoảng 10.000 cơ sở và xí nghiệp, Bolu-Duzce. Tại Ankara, có khoảng 10 công ty lớn sản xuất hàng loạt bằng máy móc công nghệ hiện đại và nhiều cơ sở sản xuất quy mô gia đình, sử dụng nhiều lao động thủ công.

Sản xuất đồ nội thất phát triển rất nhanh trong những năm qua tại vùng Bursa (Inegol), nơi có nhiều khu vực rừng bao quanh, hiện đứng thứ ba trong cả nước về năng lực sản xuất. Khu vực Kayseri chủ yếu sản xuất giường sofa, giường gấp sofa. Khu vực sản xuất tại Izmir có tên là Karabaglar và Kisikkoy, chủ yếu cung cấp sản phẩm cho vùng Aegean.

Hiện nay, rất nhiều các công ty sản xuất đầu tư các máy thiết bị với công nghệ tiên tiến trên thế giới. Kể từ năm 1990, sản xuất đồ nội thất Thổ Nhĩ Kỳ đã áp dụng máy móc có hệ công nghệ CNC (computer numerical control – CNC) và xu hướng này ngày càng tăng cường. Các công ty lớn hầu như đã sử dụng CNC, bảo đảm sản phẩm chất lượng cao, đồng nhất và tinh xảo. Việc kiểm tra chất lượng được thực hiện ngay từ khâu lựa chọn và sản xuất nguyên liệu đến khi sản phẩm hoàn chỉnh và đóng gói hàng. Hầu hết các công ty đã được cấp chứng chỉ

quản lý chất lượng ISO 9000. Các công ty sản xuất quy mô lớn đã áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về đóng gói. Các loại vật liệu đóng gói như PE, PP, PET, vật liệu xốp và carton được sử dụng để đóng gói thành phẩm.

Thổ Nhĩ Kỳ đặt mục tiêu trở thành top 5 nước hàng đầu thế giới về sản xuất đồ gỗ trong những năm tới.

Về xu hướng thị trường, bắt đầu từ năm 2012, sự đơn giản và màu sắc là xu hướng kết hợp của thiết kế và trang trí đồ gỗ. Vấn đề quan trọng hàng đầu là đáp ứng, phục vụ được sở thích cá nhân của người sử dụng bên cạnh những tính ưu việt chất lượng dễ thấy của hàng hóa. Trong khi sản xuất hàng hóa phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng của các gia đình, cũng cần chú ý tới nhu cầu riêng của những người độc thân sống tại các thành phố.

Cụ thể, những mẫu đồ nội thất có cấu trúc thanh thoát, nữ tính mang dáng dấp tự nhiên, chế tạo bằng công nghệ tinh xảo và dễ sử dụng ngày càng được ưa chuộng. Những mặt hàng đa năng trong sử dụng, gấp dễ dàng thích hợp với nhiều loại hình không gian nhất là không gian chật hẹp tại thành phố cũng trở nên ngày càng phổ biến.

Lượng hàng đồ nội thất tiêu thụ ngày càng nhiều do mức sống của người dân được nâng cao, cảm nhận mỹ quan của người tiêu dùng cũng đa dạng và phong phú lên. Trong khi thẩm mỹ hướng tới sự hoàn thiện trong sử dụng cho các cá nhân, cho các không gian riêng biệt trong sự thay đổi liên tục, người sử dụng ngày càng ít chú ý hơn những hàng hóa quá lâu bền.

Màu sắc nhẹ nhàng, nâu nhạt sẽ trở thành các màu chủ đạo của nhiều loại sản phẩm. Với các trường hợp màu sắc đối nghịch nhau và màu nóng – lạnh kết hợp như hồng nhạt, hồng

đậm, xám nhạt, mận tía, xanh và xanh nước biển, vàng chanh, trắng sẽ là các màu chủ đạo. Với các vải hoặc tấm vải bố, các màu gắt sẽ giảm đi, các màu trang nhã, gam màu nhẹ nữ tính sẽ là chủ đạo. Các loại chất liệu mềm, gần với tự nhiên được ưa chuộng.

Các cơ sở sản xuất ngày chú trọng đầu tư các máy móc công nghệ tự động, tiên tiến để cho ra đời các sản phẩm tinh xảo với khối lượng lớn và giá cả cạnh tranh.

2. Xuất khẩu

Trong giai đoạn 2010 – 2013, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng liên tục ở mức 2 con số. Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm 2010 đạt 1,7864 tỷ USD, tăng 12,4%; năm 2011 đạt 2,1102 tỷ USD, tăng 18,1%; năm 2012 đạt 2,4207 tỷ USD, tăng 14,7%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 1,6042 tỷ USD, tăng 18,5%.

Nguyên nhân đạt được mức tăng liên tục như vậy, do tác động bởi các yếu tố về chất lượng hàng hóa, năng lực sản xuất tăng lên, thiết kế hợp thị hiếu, giá cạnh tranh.

Bảng 32: Xuất khẩu đồ nội thất (mã HS 94) của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: tỷ USD

Năm	Giá trị	Tăng trưởng (%)
2010	1,7864	12,4
2011	2,1102	18,1
2012	2,4207	14,7
7 tháng đầu năm 2013	1,6042	18,5

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Đồ nội thất Thổ Nhĩ Kỳ xuất khẩu đến trên 170 nước và lãnh thổ trên thế giới. Các thị trường chính bao gồm: Iraq, Đức, Azerbaijan, Iran và Pháp. Trong một vài năm trở lại đây, các công ty của Thổ Nhĩ Kỳ cũng đã thiết lập các showroom và kho hàng tại các nước này.

3. Nhập khẩu

Để đáp ứng nhu cầu trong nước, bên cạnh việc xuất khẩu Thổ Nhĩ Kỳ hàng năm vẫn nhập khẩu đồ nội thất với giá trị kim ngạch trên 1 tỷ USD. Trong giai đoạn 2010 – 2013, ngoại trừ kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này giảm năm 2012, các năm còn lại đều đạt mức tăng trưởng cao. Trong đó, năm 2010 có mức tăng trưởng cao nhất.

Cụ thể, năm 2010 đạt 1,0809 tỷ USD, tăng 36,9; năm 2011 đạt 1,3893 tỷ USD, tăng 28,5%; năm 2012 đạt 1,2047 tỷ USD, giảm 13,3%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 879,4 triệu USD, tăng 19,9%.

Bảng 33: Nhập khẩu đồ nội thất (mã HS 94) của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2013

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Giá trị	Tăng trưởng (%)
2010	1.080,9	36,9
2011	1.389,3	28,5
2012	1.204,7	- 13,3
7 tháng đầu năm 2013	879,4	19,9

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Về thị trường, Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu đồ nội thất chủ yếu từ các nước như Trung Quốc, Italia, Ba Lan, Pháp, Tây Ban Nha, Romania, Anh, Indonesia, Việt Nam...

IX. Mặt hàng ô tô

1. Sản xuất và tiêu thụ

Ngành công nghiệp ô tô Thổ Nhĩ Kỳ bắt đầu từ năm 1950 với việc sản xuất những chiếc ô tô đầu tiên theo giấy phép nhượng quyền của các hãng Ford, Renault và Fiat trong điều kiện nhà nước có chính sách mạnh mẽ để bảo hộ sản xuất trong nước. Qua nhiều thập kỷ, ngành này đã phát triển nhanh chóng do có thị trường tiêu thụ nội địa rộng lớn với số lượng người dân có khả năng mua xe ngày một tăng và sự mở rộng thương mại quốc tế.

Trong những năm qua, công nghiệp ô tô đã trở thành một trong những ngành công nghiệp quan trọng của nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ nói chung và xuất khẩu nói riêng.

Hiện nay, Thổ Nhĩ Kỳ có 13 hãng sản xuất xe ô tô các loại (Oyak-Renault, Tofas, Ford Otosan, Toyota, Hyundai Assan, Honda Turkey, M. Benz Turk, B.M.C, Otokar, Temsa, Anadolu Isuzu, MAN turkey, Karsan), với tổng công suất đạt 1,6 triệu xe/năm, trong đó 86% là sản xuất các loại xe hạng nhẹ. Lượng lao động khoảng 165.000 người, đứng thứ 10 trên thế giới. Ngoài ra, Thổ Nhĩ Kỳ còn có 5 nhà sản xuất máy kéo nông nghiệp, trong đó có 3 nhà sản xuất chính là Turk Traktor, Tumosan và Hattat Tarim.

Các nhà máy sản xuất ô tô tập trung chủ yếu ở các tỉnh Bursa, Izmir, Kocaeli, Istanbul, Ankara, Sakarya, Andana.

Theo số liệu của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Thổ Nhĩ Kỳ (OSD), so cùng kỳ năm trước, (không tính máy kéo) năm 2011 Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất được 1.189.131 chiếc xe các loại, tăng 8,6%; năm 2012 đạt 1.115.233 chiếc, giảm 10%.

Bảng 34: Sản xuất ô tô của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2011 - 2012*Đơn vị tính: chiếc*

Loại xe	Năm 2011	Năm 2012	Tăng trưởng (%)
Xe khách	639.734	577.296	- 10
Xe thương mại	549.397	495.682	- 10
Xe tải nhỏ	32.635	26.271	- 20
Xe tải to	4.716	2.858	- 40
Xe bán tải	479.110	426.633	- 11
Xe bus	6.907	6.427	- 7
Xe bus nhỏ	22.475	29.335	31
Xe bus trung	3.509	4.158	18
Tổng cộng	1.189.131	1.115.233	- 10

Nguồn: Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Thổ Nhĩ Kỳ (OSD)

Bảng thống kê trên cho thấy, Thổ Nhĩ Kỳ sản xuất chủ yếu là các dòng xe khách, xe thương mại, tải to, tải nhỏ, bán tải, buýt, buýt trung, buýt nhỏ. Trong đó, dòng xe khách chiếm số lượng nhiều nhất, tiếp đến là xe thương mại, xe bán tải. Thấp nhất là dòng xe tải to và xe buýt trung.

Trong năm 2012, ngoại trừ sản xuất hai dòng xe buýt nhỏ và trung đạt mức tăng trưởng tương ứng 31% và 18%. Còn lại các dòng xe khác đều giảm, trong đó dòng xe tải to giảm mạnh nhất 40%, tiếp đến là xe tải nhỏ giảm 20%, xe bán tải giảm 11%, xe khách và xe thương mại đều giảm 10% và giảm thấp nhất là xe bus 7%.

Trong những năm gần đây, mức tiêu thụ ô tô các loại tại thị trường trong nước đạt từ 700 đến trên 900 ngàn chiếc/năm (bao gồm cả xe nhập khẩu). Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm

2011 đạt 910.867 chiếc, tăng 14,8%. Tuy nhiên, do tác động của của khủng hoảng kinh tế cũng như chính trị bất ổn trong khu vực và thế giới, năm 2012 mức tiêu thụ chỉ đạt 817.620 chiếc, giảm 10,2%.

Song song với việc tăng cường sản xuất ô tô trong nước, Thổ Nhĩ Kỳ cũng chú ý đến sản xuất linh kiện và phụ tùng thay thế. Sản xuất liên tục tăng trong những năm qua. Đến năm 2012, giá trị sản xuất đạt khoảng trên dưới 14 tỷ USD. Đây là khu vực có cả các công ty nội địa và công ty nước ngoài tham gia. Sản phẩm rất đa dạng: các chi tiết đúc ép, lốp xe, ắc quy, bu gi, chế hòa khí, hệ thống ép nhiên liệu, chi tiết truyền dẫn, động cơ, vòng bi, vành lốp, các chi tiết nhôm và nhựa...

Hiện có khoảng 4.000 công ty sản xuất linh kiện và phụ tùng ô tô. Một số công ty của nước ngoài tham gia vào lĩnh vực này tại Thổ Nhĩ Kỳ: Magnetti Marelli (Italia), Mando Corp. (Hàn Quốc), Mecaplast (Monaco), Autoliv (Thụy Điển), Barmesa Group (Tây Ban Nha), Robert Bosch (Đức), Hanil E Hwa (Hàn Quốc), Arcelor Auto (Pháp), Bosal (Bi), Federal Mogul (Mỹ), H.P. Chemie Pelzer (Đức), Exide Corp. (Mỹ), Faurecia (Pháp), Sango Co. (Nhật Bản), Yazaki (Nhật Bản), Michelin Kronprinz (Pháp), Goodyear (Mỹ), Bridgestone (Nhật Bản), Toyota Iron Work (Nhật Bản), ZF Lemforder (Đức), ZF Friedrichshafen (Đức)...

2. Xuất khẩu

Trong giai đoạn 2010 – 2013, duy nhất năm 2012 có mức tăng trưởng âm, còn lại các năm khác đều có sự tăng trưởng trong xuất khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng của Thổ Nhĩ Kỳ. Trong đó, năm 2011 có kim ngạch và mức tăng trưởng cao nhất. Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm 2010 đạt 13,8 tỷ USD, tăng 12,2%; năm 2011 đạt 15,8 tỷ USD, tăng 14,5%; năm 2012

đạt 15,1 tỷ USD, giảm 4,4%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 9,9 tỷ USD, tăng 8,8%.

Bảng 35: Xuất khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: tỷ USD

Năm	Giá trị	Tăng trưởng (%)
2010	13,8	12,2
2011	15,8	14,5
2012	15,1	- 4,4
7 tháng đầu năm 2013	9,9	8,8

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Hàng năm Thổ Nhĩ Kỳ xuất khẩu gần 70% số lượng ô tô sản xuất trong nước. Cụ thể, năm 2010 chiếm 68%, năm 2011 chiếm 65%, năm 2012 chiếm 67%. Thị trường xuất khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng của Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là các nước như Pháp, Ý, Đức, Anh, Tây Ban Nha, Nga, Bỉ, Ba Lan, Hà Lan, Israel, Algeria, Ai Cập...

3. Nhập khẩu

Cũng giống như xuất khẩu, nhập khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng giai đoạn 2010 – 2013 của Thổ Nhĩ Kỳ chỉ giảm duy nhất năm 2012. Các năm còn lại đều tăng mạnh, trong đó năm 2010 có mức tăng cao nhất.

Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, năm 2010 đạt 13,4 tỷ USD, tăng 48,9%; năm 2011 đạt 17,2 tỷ USD, tăng 28,4%; năm 2012 đạt 14,5 tỷ USD, giảm 15,7%; 7 tháng đầu năm 2013 đạt 9,7 tỷ USD, tăng 21,3%.

Như vậy, cán cân thương mại nhóm hàng ô tô và phụ tùng của Thổ Nhĩ Kỳ không có sự chênh lệch nhiều trong giai đoạn này, ngoại trừ năm 2011 Thổ Nhĩ Kỳ nhập siêu nhóm hàng ô tô và phụ tùng 1,4 tỷ USD.

Nhập khẩu nhóm hàng này của Thổ Nhĩ Kỳ vẫn được đánh giá là tiềm năng khi nhu cầu, điều kiện cũng như sự đòi hỏi về chất lượng, mẫu mã của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ càng tăng.

Về thị trường, Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng chủ yếu từ các nước Châu Âu.

Bảng 36: Nhập khẩu nhóm hàng ô tô và phụ tùng của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 – 2013

Đơn vị tính: tỷ USD

Năm	Giá trị	Tăng trưởng (%)
2010	13,4	48,9
2011	17,2	28,4
2012	14,5	- 15,7
7 tháng đầu năm 2013	9,7	21,3

Nguồn: Viện Thống kê Thổ Nhĩ Kỳ

Chương V

Quan hệ hợp tác kinh tế - thương mại Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ

I. Tổng quan về quan hệ Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ

1. Quan hệ chính trị và trao đổi đoàn

Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 07/6/1978.

Tháng 2/1997, Thổ Nhĩ Kỳ mở Đại sứ quán tại Hà Nội. Tháng 10/1999, Việt Nam mở Văn phòng Đại diện Thương mại tại Istanbul. Tháng 7/2002, Việt Nam mở Tổng Lãnh sự quán tại Istanbul. Tháng 10/2003, Việt Nam nâng cấp Tổng Lãnh sự quán tại Istanbul lên Đại sứ quán và chuyển về Ankara.

Hai bên đã trao đổi nhiều đoàn cấp cao. Gần đây nhất, về phía Việt Nam có các đoàn: Phó Thủ tướng, Bộ trưởng Ngoại giao Phạm Gia Khiêm thăm Thổ Nhĩ Kỳ tháng 6 năm 2009; Phó Chủ tịch nước Nguyễn Thị Doan có các chuyến thăm Thổ Nhĩ Kỳ tháng 6 năm 2010 và vào tháng 5 năm 2011 (kết hợp tham dự Hội nghị Thượng đỉnh phụ nữ toàn cầu lần thứ 21); Phó Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Đức Kiên thăm Thổ Nhĩ Kỳ tháng 02 năm 2011; Bộ trưởng Bộ Công Thương Vũ Huy Hoàng đã dẫn đầu đoàn sang họp Ủy ban hỗn hợp lần thứ 4 tại Ankara, Thổ Nhĩ Kỳ tháng 11 năm 2008. Về phía Thổ Nhĩ Kỳ có các đoàn: Bộ trưởng Ngoại giao Thổ Nhĩ Kỳ thăm Việt Nam tháng 7 năm 2010; Phó Thủ tướng kiêm Quốc vụ khanh Thổ Nhĩ Kỳ sang Việt Nam dự Kỳ họp lần thứ 5 Ủy ban hỗn hợp giữa hai nước tháng 02 năm 2011.

2. Các thỏa thuận và cơ chế hợp tác

Các văn bản hợp tác đã ký giữa hai nước: Hiệp định hợp tác thương mại, kinh tế và kỹ thuật (tháng 8/1997), Nghị định thư về hợp tác kinh tế và thương mại (tháng 2/1998), Hiệp định hợp tác văn hoá, khoa học và giáo dục (28/10/1999), Nghị định thư về hợp tác nông nghiệp (2/3/2000), Hiệp định khung về hợp tác khoa học kỹ thuật và môi trường (tháng 3/2000), Hiệp định hợp tác du lịch (tháng 8/2004), Thỏa thuận Hợp tác giữa hai Bộ Ngoại giao (23/6/2005), Hiệp định miễn thị thực cho người mang hộ chiếu ngoại giao, công vụ, hộ chiếu đặc biệt (đối với Thổ Nhĩ Kỳ) (tháng 1/2007), Thỏa thuận thành lập Hội đồng doanh nghiệp Việt Nam-Thổ Nhĩ Kỳ, MOU về Hợp tác trong lĩnh vực tiêu chuẩn hóa giữa Viện Tiêu chuẩn Thổ Nhĩ Kỳ và Tổng Cục tiêu chuẩn, Đo lường, Chất lượng của Việt Nam (02/2011). Hai bên đang hoàn tất đàm phán và các thủ tục pháp lý nội bộ để tiến tới ký Hiệp định Khuyến khích và Bảo hộ Đầu tư, Hiệp định Tránh đánh thuế hai lần, Hiệp định về hợp tác hàng không; hai bên đang đàm phán thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực hải quan.

Kể từ khi có quan hệ chính thức đến nay, hai nước đã tiến hành 5 lần họp Ủy ban hỗn hợp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ. Lần thứ nhất họp vào tháng 2/2000 tại Hà Nội, lần thứ hai họp vào tháng 8/2004 tại Ankara, lần thứ ba họp vào tháng 8/2006 tại Hà Nội, lần thứ tư họp vào tháng 11/2008 tại Istanbul Ankara, lần thứ năm họp vào tháng 2/2011 tại Hà Nội. Chủ tịch phân ban về phía Việt Nam là Bộ trưởng Công Thương, đồng chủ tịch phân ban về phía Thổ Nhĩ Kỳ là Phó Thủ tướng (trước đây kiêm chức Quốc vụ khanh phụ trách ngoại thương).

Kỳ họp lần thứ 5 Ủy ban Hỗn hợp Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ được tổ chức từ ngày 22 đến ngày 23 tháng 02 năm 2011 tại Hà Nội, trong bối cảnh quan hệ kinh tế, thương mại giữa hai nước có những bước phát triển mạnh mẽ. Tại kỳ họp, hai bên đã

thống nhất các nội dung hợp tác quan trọng nhằm tăng cường và thúc đẩy hơn nữa hợp tác trong các lĩnh vực: ngoại giao, thương mại, công nghiệp, nông nghiệp, quản lý môi trường, xây dựng, thông tin và truyền thông, văn hóa, thể thao và du lịch... Dự kiến, kỳ họp lần thứ 6 Ủy ban Hỗn hợp Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ sẽ được tổ chức vào đầu năm 2014 tại Ankara – Thổ Nhĩ Kỳ.

II. Quan hệ hợp tác kinh tế - thương mại

1. Trao đổi thương mại song phương

1.1. Tổng quan

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ mới có từ năm 1993 trở lại đây. Tuy nhiên, đến tháng 8 năm 1997 hai nước mới thực sự có quan hệ kinh tế thương mại chính thức thông qua việc ký kết “Hiệp định hợp tác Kinh tế Thương mại” vào thời điểm nói trên. Tháng 10 năm 1999, Việt Nam đặt Văn phòng Đại diện Thương mại tại Istanbul và đây là cơ quan thường trú đầu tiên của Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ. Về phía Thổ Nhĩ Kỳ, kể từ khi có quan hệ thương mại chính thức Thổ Nhĩ Kỳ cũng đã dành cho Việt Nam những ưu ái nhất định như: (1) Trước đây, hàng năm Thổ Nhĩ Kỳ vẫn dành cho Việt Nam một hạn ngạch hàng dệt may nhất định để xuất khẩu vào EU (Tận dụng hết hạn ngạch này trị giá có khi lên tới hàng chục triệu USD); (2) Ủng hộ Việt Nam vào WTO mà không cần phải đàm phán song phương; (3) Là một trong những nước đầu tiên tuyên bố xóa bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên WTO ngày 11/1/2007.

Cũng kể từ khi có quan hệ thương mại chính thức, hai phía đã thường xuyên phối hợp tổ chức nhiều hội thảo giữa các doanh nghiệp nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, cụ thể là các Hội thảo sau: (1) Hội thảo doanh nghiệp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ do Bộ Thương Mại Việt Nam trước đây (nay là Bộ Công Thương) tổ chức tại khách sạn Melia Hà Nội hồi tháng 2/2000 với khoảng 300 doanh nghiệp của Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ tham

gia; (2) Hội thảo “Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt nam” do PASIAD phối hợp với Tổng Lãnh sự quán Việt Nam tại Istanbul và Thương vụ Việt Nam tổ chức ngày 11/3/2004 tại Istanbul với khoảng 300 khách Thổ Nhĩ Kỳ tham gia; (3) Hội thảo “Cơ hội kinh doanh Việt Nam –Thổ Nhĩ Kỳ” do Hiệp hội sắt thép và kim loại màu Thổ Nhĩ Kỳ phối hợp với Bộ Thương mại Việt Nam trước đây (nay là Bộ Công Thương), Tổng lãnh sự quán Việt Nam và Thương vụ tổ chức tại Istanbul hồi tháng 8/2004 với khoảng 200 doanh nghiệp của cả hai phía tham gia; (4) Hội thảo doanh nghiệp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức tại Hà Nội hồi tháng 8/2006 với sự tham gia của 20 doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ và 100 doanh nghiệp Việt Nam; (5) Hội thảo giới thiệu về “Cơ hội đầu tư và kinh doanh với Việt Nam” do TUSKON phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam và Đại sứ quán Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ và Thương vụ Việt Nam tổ chức tại Khách sạn Cevahir Istanbul hồi tháng 4/2007 với sự tham gia của khoảng 150 doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ; (6) Hội thảo doanh nghiệp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ tại Istanbul năm 2008 do DEIK phối hợp tổ chức; (7) Hội thảo diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam phối hợp tổ chức vào tháng 2/2011 tại Hà Nội; (8) Các hội thảo do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Bộ Công Thương phối hợp tổ chức nhân dịp các đoàn doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ sang Việt Nam khảo sát thị trường, giao thương và gặp gỡ đối tác tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 12/2011 và tại Hà Nội vào tháng 11/2012; (9) các sự kiện thương mại như tổ chức hội thảo chuyên đề giới thiệu thị trường Việt Nam cho các doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ do Bộ Công Thương tổ chức nhân dịp sang tham dự Lễ khai mạc Hội chợ quốc tế Izmir tháng 8/2012 và tháng 8/2013 tại Thổ Nhĩ Kỳ.

Từ năm 1993 - 1999 kim ngạch xuất nhập khẩu 2 chiều giữa hai nước đã có nhưng ở mức rất thấp, chỉ khoảng từ vài trăm nghìn USD đến vài triệu USD. Kể từ năm 2000 đến nay

kim ngạch xuất nhập khẩu giữa 2 nước tăng rất mạnh . Năm 2000 kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đạt 29,25 triệu USD vượt xa các năm trước đó. Mức tăng trưởng trong giai đoạn từ 2000-2006 là rất cao, từ 17% đến 85%, trong đó năm 2002 kim ngạch xuất nhập khẩu tăng tới 85% so với năm trước đó và đạt tốc độ tăng kỷ lục. Riêng năm 2006 kim ngạch xuất nhập khẩu giữa 2 nước đạt 234 triệu USD, tăng 52% so với năm 2005. Nếu so với năm 2000 thì kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước trong năm 2006 đã tăng gấp 8 lần. Mức tăng 52% trên đây là hết sức khích lệ và tạo đà tăng trưởng cho những năm tiếp theo.

Tính riêng trong 5 năm trở lại đây, buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đã có mức tăng trưởng ấn tượng và góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ thương mại của Việt Nam với khu vực Châu Phi, Tây Á, Nam Á nói riêng cũng như với thế giới nói chung.

**Bảng 37: Xuất nhập khẩu giữa Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ
giai đoạn 2008-2013**

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu	Mức tăng (%)	Việt Nam nhập khẩu	Mức tăng (%)	Tổng xuất nhập khẩu	Mức tăng (%)
2008	333,0	64,8	110,0	161,9	443,0	81,6
2009	281,9	- 15,3	144,2	31,0	426,1	-3,8
2010	528,0	87,3	108,0	- 25,1	636,0	47,9
2011	772,0	46,2	80,0	- 25,9	852,0	34,0
2012	862,7	11,7	90,1	12,6	952,8	11,8
8 tháng đầu năm 2013	718,3	40,4	61,9	3,9	780,2	36,6

Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam

Bảng thống kê trên cho thấy, nếu như năm 2008 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ đạt 443 triệu USD, đến năm 2012 đã đạt 952,8 triệu USD, tăng 115%. So cùng kỳ năm trước, ngoại trừ năm 2009 có mức tăng trưởng âm gần 4% do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, các năm khác đều có mức tăng trưởng cao như năm 2008 tăng 81,6%, năm 2010 tăng 47,9%, năm 2011 tăng 34%, năm 2012 tăng 11,8%. Riêng 8 tháng đầu năm 2013 tăng 36,6%.

Điều đáng chú ý, trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam luôn ở thế xuất siêu. Cụ thể, so với kim ngạch nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ, năm 2008 Việt Nam xuất khẩu sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt 333 triệu USD, cao gấp 3 lần; năm 2009 đạt 281,9 triệu USD, gấp gần 2 lần; năm 2010 đạt 528 triệu USD, gấp gần 5 lần; năm 2011 đạt 772 triệu USD, gấp gần 10 lần; năm 2012 đạt 862,7 triệu USD, gấp 9,6 lần; 8 tháng đầu năm 2013 đạt 718,3 triệu USD, gấp 11,6 lần.

Điều này phản ánh đúng với thực trạng hiện nay, bởi bên cạnh nhu cầu của thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, lợi thế cạnh tranh về giá cả, chất lượng của hàng hóa Việt Nam, thì sự nỗ lực của các cơ quan chức năng Việt Nam trong việc xây dựng cơ chế, chính sách, công tác xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, cũng như sự chủ động tìm kiếm đối tác của các doanh nghiệp Việt Nam là nhân tố chính tạo nên kết quả trên.

Về trao đổi thương mại, phía Thổ Nhĩ Kỳ mong muốn kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều vượt mức 1 tỷ USD kể từ năm 2011; tiếp tục đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng trao đổi; đề ra kế hoạch cụ thể cho thời gian tới đây bao gồm các chương trình hợp tác xúc tiến thương mại cụ thể như tổ chức đoàn doanh nghiệp đi giao thương, tham gia hội chợ, triển lãm; tăng cường hợp tác giữa Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Liên đoàn các Phòng Thương mại, Công nghiệp

và Sở giao dịch hàng hóa; tăng cường vai trò của Hội đồng doanh nghiệp Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ.

1.2. Xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Thổ Nhĩ Kỳ luôn tăng, đặc biệt từ năm 2002 đến 2006, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Thổ Nhĩ Kỳ tăng rất mạnh, cụ thể: năm 2002/2001: tăng 80%, 2003/2002: tăng 43%, 2004/2003: tăng 46%, 2005/2004: tăng 37%, 2006/2005: tăng 136%, 2007/2006: tăng 42%.

Xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ đã đạt được bước phát triển nhanh chóng trong giai đoạn 2008 - 2013. Số liệu thống kê cho thấy, nếu như năm 2008 kim ngạch đạt 333 triệu USD, đến năm 2012 con số này đã là 862,7 triệu USD (trong đó, năm 2010 có mức tăng trưởng cao nhất, tiếp đến là các năm 2008, 2011 và 8 tháng đầu năm 2013; năm có mức tăng thấp nhất là 2012; duy nhất năm 2009 giảm do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới).

Cụ thể, so cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ năm 2008 đạt 333 triệu USD, tăng 64,8%; năm 2009 đạt 281,9 triệu USD, giảm 15,3%; năm 2010 đạt 528 triệu USD, tăng 87,3%; năm 2011 đạt 772 triệu USD, tăng 46,2%; năm 2012 đạt 862,7 triệu USD, tăng 11,7%; 8 tháng đầu năm 2013 đạt 718,3 triệu USD, tăng 40,4%.

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ khá đa dạng như: Sợi, vải, may mặc, giày dép, cao su, điện thoại di động, gạo, cơm dừa, sản phẩm gỗ, sản phẩm sắt thép, máy móc thiết bị, máy vi tính, sản phẩm điện tử, hạt tiêu, chè, nguyên phụ liệu thuốc lá, dây điện và cáp điện, sản phẩm nhựa, hàng thủ công, gốm sứ, hải sản...

**Bảng 38: Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang
Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2013**

Đơn vị: Triệu USD

Mặt hàng	2010	2011	Mức tăng (%)	2012	Mức tăng (%)	8 tháng đầu năm 2013	Mức tăng (%)
Xơ sợi dệt các loại	176,50	276,18	56,5	339,58	23,0	212,6	- 7,8
Điện thoại di động và linh kiện	82,72	121,33	46,7	199,40	64,4	231,4	101,4
Hàng dệt may	87,03	108,82	25,0	68,44	-37,1	45,7	- 2,4
Cao su	34,38	53,82	56,5	40,18	-25,4	24,5	- 13,7
Sắt thép	18,67	28,91	54,8	14,91	-48,4	8,5	- 30,3
Giày dép	18,02	23,21	28,8	22,44	-0,3	15,3	14,2
Máy móc và thiết bị	16,58	14,76	-11,0	38,02	157,7	25,4	36,6
Gạo	8,86	28,21	218,4	1,83	-15,4 lần	2,1	135,7
Máy vi tính và hàng điện tử	9,65	25,70	166,3	19,31	-24,9	45,8	367,3
Gỗ và sản phẩm gỗ	8,16	8,14	-0,2	7,83	-3,8	8,1	76,1
Hạt tiêu	3,30	7,15	116,7	8,66	21,2	5,7	- 17,4
Sản phẩm nhựa	4,47	5,64	26,2	9,10	61,3	5,9	- 4,8
Phương tiện vận tải	3,75	5,26	40,3	6,68	27,1	4,5	- 16,7
Hải sản	4,43	4,94	11,5	5,10	3,2	3,4	- 19,0
Chất dẻo nguyên liệu	3,55	1,43	-59,7	8,53	496,5	10,0	100

Nguồn: Hải quan Việt Nam

Bảng Thống kê trên cho thấy, trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ, nhóm hàng xơ, sợi dệt và hàng điện thoại di động, linh kiện luôn chiếm kim ngạch và tỷ trọng cao nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu trong những năm qua, với mức tăng cao qua các năm (Đây là hai mặt hàng được thực hiện chủ yếu bởi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài). Cụ thể, so năm trước, nhóm hàng xơ, sợi dệt năm 2011 đạt 276,18 triệu USD, tăng 56,5%, chiếm tỷ trọng 35,8%; năm 2012 đạt 339,58 triệu USD, tăng 23%, chiếm tỷ trọng 39,4%. Tiếp đến là mặt hàng điện thoại di động và linh kiện, năm 2011 đạt 121,33 triệu USD, tăng 46,7%, chiếm tỷ trọng 15,7%; năm 2012 đạt 199,4 triệu USD, tăng 64,4%, chiếm tỷ trọng 23,1%.

Một số mặt hàng khác cũng có kim ngạch xuất khẩu cao như dệt may, cao su, sắt thép, máy móc thiết bị, máy vi tính và hàng điện tử. Đáng chú ý là mặt hàng chất dẻo nguyên liệu và máy móc thiết bị có mức tăng trưởng rất cao trong năm 2012, với mức tăng tương ứng là 496,5% và 157,7%. Bên cạnh đó, do khó khăn chung về thị trường nên một số mặt hàng xuất khẩu có mức tăng trưởng âm so năm trước như gạo, sắt thép, dệt may, cao su...

Riêng 8 tháng đầu năm 2013, một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt mức tăng rất cao so cùng kỳ năm trước như máy vi tính và hàng điện tử tăng 367,3%, gạo tăng 135,7%, điện thoại di động và linh kiện tăng 101,4%, chất dẻo nguyên liệu 100%. Ngoài ra, một số mặt hàng có mức tăng trưởng âm, nhưng không làm ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu chung của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ 8 tháng đầu năm 2013.

1.3. Nhập khẩu

Việt Nam nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là sắt thép, vải, linh kiện phụ tùng ô tô, tân dược, chất dẻo nguyên liệu, máy móc thiết bị, hóa chất... Tuy nhiên kim ngạch còn thấp.

Trong những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ luôn ở mức bấp bênh. Số liệu của Hải quan Việt Nam cho thấy, năm 2008 Việt Nam nhập 110 triệu USD từ nước này, năm 2009 tăng lên ở mức 144,2 triệu USD, nhưng năm 2010 lại giảm xuống mức 108 triệu USD, năm 2011 tiếp tục giảm xuống còn 80 triệu USD, năm 2012 tăng lên mức 90,1 triệu USD. Riêng 8 tháng đầu năm 2013 đạt 61,9 triệu USD, tăng 3,9%. Trong đó, nhóm hàng máy móc thiết bị có mức tăng cao nhất với 77,9%, tiếp đến là mặt hàng vải 50%, dược phẩm 33,3%, sản phẩm hóa chất 13,8%. Một số mặt hàng giảm so cùng kỳ năm trước như sắt thép giảm 97%, phụ tùng ô tô giảm 50%, sản phẩm chất dẻo giảm 40,9%. Về kim ngạch nhập khẩu các mặt hàng chính từ Thổ Nhĩ Kỳ, xin xem bảng chi tiết ở dưới đây.

Nguyên nhân chủ yếu về kim ngạch nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ thấp, các chuyên gia kinh tế cho rằng, một mặt do hàng hóa của Thổ Nhĩ Kỳ vào Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt về giá cả cũng như chất lượng với hàng hóa cùng chủng loại như phiê thép, tân dược, phụ tùng ô tô, máy móc thiết bị... với các nước mà các doanh nghiệp nhập khẩu Việt Nam đã có mối quan hệ buôn bán truyền thống như EU, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc; bên cạnh đó, các doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ vẫn là “bạn hàng mới” đối với thị trường Việt Nam. Mặt khác, trong thời gian qua các doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ chưa thực sự chú trọng đến thị trường Việt Nam, thể hiện qua việc tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, tìm kiếm bạn hàng tại Việt Nam còn thưa thớt (Tuy vậy, một vài năm gần đây tình

hình này đã được cải thiện bởi lý do Thổ Nhĩ Kỳ quyết tâm đạt tổng kim ngạch xuất khẩu 500 tỷ USD vào năm 2023 và do đó nước này đẩy mạnh xuất khẩu vào khu vực các nước láng giềng và Châu Á, trong đó có Việt Nam).

Bảng 40: Các mặt hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2010 - 2013

Đơn vị: Triệu USD

Mặt hàng	2010	2011	Mức tăng (%)	2012	Mức tăng (%)	8 tháng đầu năm 2013	Mức tăng (%)
Sắt thép	21,5	0,4	- 98,1	12,2	2,95 0,0	0,36	- 97
Linh kiện phụ tùng ô tô	13,0	3,9	- 70,0	1,0	- 74,4	0,4	- 50
Máy móc thiết bị	8,2	10,8	31,7	11,2	3,7	12,1	77,9
Vải	7,3	20,5	180,8	16,5	-19,5	13,5	50
Dược phẩm	5,6	7,9	41,1	9,6	21,5	7,6	33,3
Sản phẩm hóa chất	4,6	4,6	0%	4,6	0%	2,5	13,8
Sản phẩm từ chất dẻo	4,2	6,3	50	2,8	- 55,6	1,3	- 40,9

Nguồn: Hải quan Việt Nam

1.4. Triển vọng và giải pháp tăng cường trao đổi thương mại

Với tiềm năng kinh tế sẵn có, nhu cầu nhập khẩu nhiều loại hàng hóa, dân số đông và nằm ở vị trí cửa ngõ vào các khu vực Đông Nam Á và Trung Đông, Thổ Nhĩ Kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam tại khu vực Trung Đông. Hãng hàng không Thổ Nhĩ Kỳ Turkish Airline đã mở đường bay trực tiếp từ Istanbul đến Thành phố Hồ Chí Minh (quá cảnh tại Bangkok) với tần suất 4 chuyến 1 tuần từ tháng 12/2010, tạo thuận lợi cho chuyên chở hàng hóa và khách du lịch giữa hai bên. Những năm gần đây, Thổ Nhĩ Kỳ đẩy mạnh thực hiện chính sách hướng đông, tăng cường hợp tác kinh tế thương mại với các nước ở khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, trong đó chú trọng tới phát triển hợp tác với Việt Nam, do khu vực này đã trở thành “Trung tâm thu hút” của thế giới và 30% thương mại toàn cầu.

Mặc dù, buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đã có mức tăng trưởng đáng ghi nhận. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia đây chỉ là bước đầu, mọi thứ vẫn còn khá mới mẻ, hai nước vẫn chưa tận dụng được hết cơ hội kinh doanh.

Trên thực tế, nhu cầu nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ khá lớn, tuy nhiên hiện nay hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ xấp xỉ 0,4% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của nước này.

Hiện một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như dệt may, giày dép, cao su, đồ gỗ... mới thâm nhập ở mức độ rất thấp vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, trong khi nhu cầu nhập khẩu những mặt hàng này ở Thổ Nhĩ Kỳ khá lớn. Ngược lại, máy móc thiết bị là một trong những nhóm hàng xuất khẩu

mạnh của Thổ Nhĩ Kỳ. So sánh về lợi thế, nhóm hàng này có chất lượng cao hơn Trung Quốc, nhiều chủng loại ngang bằng với Châu Âu, giá cả cạnh tranh, rất phù hợp thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp Việt Nam, hiện mức độ quan tâm đến hàng hóa nói chung và máy móc thiết bị nói riêng của Thổ Nhĩ Kỳ còn hạn chế.

Trong tương lai, Thổ Nhĩ Kỳ sẽ tiếp tục là thị trường tiềm năng tiêu thụ và trung chuyển cho nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam như: gạo, cao su, chè, may mặc, giày dép, hàng điện tử, hàng thủ công mỹ nghệ... Ngược lại, Thổ Nhĩ Kỳ cũng có khả năng cung cấp nguyên liệu cho ngành công nghiệp của ta như: phôi thép, sắt thép, vật liệu xây dựng, bông, hóa chất, phụ tùng ô tô... và ta cũng có thể khai thác một số thế mạnh của nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ như: chế biến nông sản, thực phẩm, dệt may và du lịch.

Trong thời gian tới, cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam vào Thổ Nhĩ Kỳ sẽ không có nhiều thay đổi, khi vẫn tập trung vào các mặt hàng chủ lực hiện nay như xơ sợi dệt, điện thoại di động và linh kiện, máy tính và linh kiện điện tử... Tuy nhiên, một số mặt hàng có khả năng tăng mạnh kim ngạch như nhóm hàng nhựa và chất dẻo nguyên liệu, gạo, gỗ và sản phẩm gỗ... do nhu cầu của thị trường.

Để nâng cao kim ngạch buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ, cần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, giới thiệu hàng hóa, sản phẩm, nghiên cứu thị trường, tìm ra các mặt hàng chủ lực và mặt hàng xuất khẩu mới thâm nhập vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Tập trung tham dự các hội chợ - triển lãm tại các thành phố lớn của Thổ Nhĩ Kỳ như Istanbul (hàng năm hầu hết các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế đều tập trung tại thành phố này, nơi chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất nhập

khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ), Ankara, Izmir..., tránh sự dàn trải dẫn đến kém hiệu quả.

Nắm bắt thông tin kịp thời để điều chỉnh kế hoạch sản xuất kinh doanh nhằm giảm thiểu thiệt hại, bởi Thổ Nhĩ Kỳ hay áp dụng biện pháp tự vệ, chống bán phá giá đối với hàng nhập khẩu vào nước này. Đến nay, Thổ Nhĩ Kỳ đã áp thuế tự vệ và chống bán phá giá đối với một số hàng xuất khẩu của Việt Nam như giày mũ da, điều hòa nhiệt độ, sẫm lớp xe đạp - xe máy, dây cu-roa, bột lửa ga, vải bạt polypropylen...

Các doanh nghiệp, phải tìm hiểu kỹ đối tác, gặp mặt trực tiếp để giao dịch (hạn chế giao dịch qua internet), điều khoản trong hợp đồng cần chặt chẽ, chọn phương thức thanh toán an toàn nhất nhằm tránh thiệt hại. Thực tế, thời gian qua, do bất cẩn trong những vấn đề nêu trên, một số doanh nghiệp hai bên đã bị thiệt hại bởi đối tác.

Tiếp tục tổ chức các đoàn cấp cao qua lại lẫn nhau, hoàn thiện cơ chế, chính sách, ký kết các Hiệp định nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại và hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ.

2. Hợp tác trong các lĩnh vực khác

2.1. Về công nghiệp

Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ nhất trí khuyến khích các doanh nghiệp của mỗi bên hợp tác đầu tư, liên doanh trong các lĩnh vực dệt may, giày dép, chế biến thực phẩm, cơ khí nông nghiệp, hóa chất, sản xuất đồ điện gia dụng và xây dựng. Hai bên đã nhất trí thiết lập quan hệ hợp tác giữa Tổ chức Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ của Thổ Nhĩ Kỳ (thuộc Bộ Công Thương Thổ Nhĩ Kỳ) và Cục Công nghiệp địa phương (thuộc Bộ Công Thương Việt Nam).

2.2. Về nông nghiệp và thủy sản

Hai bên đã nhất trí tăng cường hợp tác kỹ thuật, trao đổi thông tin, trao đổi đoàn, tổ chức khóa đào tạo trong các lĩnh vực nông nghiệp, thức ăn gia súc, phát triển nông thôn, sản xuất, quản lý và cấp chứng nhận thực phẩm an toàn, chăn nuôi gia súc, thủy sản, đa dạng sinh học, tưới tiêu, máy nông nghiệp, sản xuất và tiêu thụ hạnh nhân.

2.3. Về môi trường và lâm nghiệp

Hai bên đã nhất trí trao đổi kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực kỹ thuật trồng rừng, cải tạo rừng, bảo quản đất, ứng phó lũ lụt, tái định cư và chống sa mạc hóa, quan sát khí tượng thủy văn, ứng phó với biến đổi khí hậu và quản lý rừng bền vững. Hai bên nhất trí hợp tác trong lĩnh vực chống ô nhiễm, xử lý nước thải, quản lý chất thải đồng bộ, cải tạo đất vùng mỏ...

2.4. Về đầu tư

Hai bên đã nhất trí xây dựng các chương trình xúc tiến đầu tư chung và khuyến khích các doanh nghiệp hai nước hợp tác đầu tư. Trong thời gian tới, phía Thổ Nhĩ Kỳ sẽ tổ chức các đoàn doanh nghiệp sang tìm hiểu các cơ hội đầu tư tại Việt Nam.

2.5. Về tài chính và ngân hàng

Hai bên đã nhất trí tăng cường hợp tác giữa các cơ quan nhà nước trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, khuyến khích và tạo thuận lợi cho các ngân hàng thương mại của hai nước mở rộng hợp tác trong các lĩnh vực chuyển tiền, thanh toán xuất nhập khẩu,...

2.6. Về dịch vụ tư vấn và nhà thầu

Hai bên đã nhất trí khuyến khích các doanh nghiệp của mỗi nước thiết lập quan hệ và tìm kiếm các cơ hội hợp tác kinh doanh tại mỗi nước và tại nước thứ ba thông qua các dự án đầu tư chung và các hình thức tư vấn kỹ thuật. Hai bên nhất trí trao đổi kinh nghiệm quản lý, tư vấn, đào tạo nghề, tổ chức khóa đào tạo ngắn hạn trong lĩnh vực xây dựng, phát triển hạ tầng đô thị.

2.7. Về lao động

Hai bên đã nhất trí trao đổi kinh nghiệm liên quan đến xây dựng chính sách về đào tạo nghề, tạo việc làm, chính sách xã hội...

2.8. Về khoa học và công nghệ

Hai bên đã nhất trí hợp tác trong các lĩnh vực quản lý khoa học và công nghệ, nghiên cứu và phát triển liên quan đến công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu,... Viện Đo lường Quốc gia Thổ Nhĩ Kỳ bày tỏ mong muốn hợp tác với Viện Đo Lường Việt Nam (VMI) trong lĩnh vực đo lường và quản lý chất lượng thông qua các hình thức như trao đổi chuyên gia, tổ chức khóa đào tạo, phát triển thiết bị đo lường, tiến hành các dự án nghiên cứu chung, tổ chức hội thảo...

2.9. Về giao thông vận tải

Hai bên đã nhất trí tìm kiếm cơ hội hợp tác trong việc phát triển thương mại hàng hải, đóng tàu, bảo hành và sửa chữa tàu biển.

2.10. Về y tế

Hai bên đã nhất trí nghiên cứu khả năng hợp tác trong lĩnh vực chế độ thai sản, dược phẩm và các vấn đề khác...

2.11. Về thông tin và truyền thông

Hai bên đã nhất trí tăng cường hợp tác thông qua các hoạt động như trao đổi thông tin về môi trường pháp lý và việc áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý hành chính, đào tạo phát triển nguồn nhân lực, trao đổi kinh nghiệm quản lý báo chí, truyền thông, xuất bản, công nghệ thông tin và truyền thông, sản xuất phim truyền hình, phát triển cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông, công nghệ nghe nhìn ứng dụng ở hộ gia đình,...

2.12. Về văn hóa, thể thao và du lịch

Hai bên đã nhất trí tăng cường các hoạt động giao lưu văn hóa và trao đổi đoàn nghệ thuật biểu diễn, trao đổi kinh nghiệm quản lý di sản và sự kiện văn hóa, tăng cường hợp tác giữa các tổ chức thể thao, trao đổi đoàn vận động viên và huấn luyện viên, trao đổi kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực quản lý cơ sở hạ tầng và dịch vụ thể thao, trao đổi thông tin và kinh nghiệm trong lĩnh vực xúc tiến du lịch, hỗ trợ việc tổ chức một số chương trình xúc tiến du lịch của nước kia tại các lễ hội, hội chợ du lịch lớn tổ chức ở mỗi nước.

Chương VI

Những điều cần biết trong kinh doanh với thị trường Thổ Nhĩ Kỳ

I. Đối với khách du lịch và người lao động

1. Thông tin về visa

Nên tự đi xin visa khoảng 1 tháng trước khi sang Thổ Nhĩ Kỳ để tránh những bất tiện không đáng có. Thông tin xin visa vào Thổ Nhĩ Kỳ được cung cấp bởi Bộ Ngoại giao Thổ Nhĩ Kỳ và được đăng tải chi tiết trên website: www.mfa.gov.tr/MFA/Consularinformation (Lưu ý thuật ngữ “official passports” bao gồm các loại hộ chiếu ngoại giao, hộ chiếu công vụ là dành cho đối tượng cán bộ ngoại giao hoặc quan chức).

Nếu đến Thổ Nhĩ Kỳ để học tập hoặc làm việc thì cần xin visa phù hợp với mục đích đi tại các cơ quan lãnh sự hoặc cơ quan đại diện ngoại giao của Thổ Nhĩ Kỳ thường trú ở nước của đương sự. Tất cả khách nước ngoài tới Thổ Nhĩ Kỳ, ngoại trừ những trường hợp được miễn visa, nên xin visa tại các cơ quan lãnh sự hoặc cơ quan đại diện ngoại giao của Thổ Nhĩ Kỳ.

2. Giấy phép lao động

Nếu muốn đến làm việc dưới hình thức lao động tại Thổ Nhĩ Kỳ, phải có giấy phép lao động do cơ quan có thẩm quyền của Thổ Nhĩ Kỳ cấp và có visa tương ứng. Để xin giấy phép lao động, phải có hộ chiếu hợp lệ và thư chấp nhận của công ty tuyển dụng lao động làm việc tại Thổ Nhĩ Kỳ; ngoài ra, công ty tuyển dụng lao động phải nộp cho Bộ Lao động và An ninh xã hội Thổ Nhĩ Kỳ một số giấy tờ cần thiết trong vòng 03 ngày làm

việc sau khi công ty này phát hành thư đồng ý tiếp nhận lao động. Thông tin chi tiết về các loại giấy tờ cần thiết nói trên có tại địa chỉ website: www.csgeb.gov.tr của Bộ Lao động và An ninh xã hội Thổ Nhĩ Kỳ. Trong vòng 90 ngày sau khi nhận được đầy đủ hồ sơ hợp lệ, Bộ Lao động và An ninh xã hội sẽ xem xét, phê duyệt việc cấp giấy phép lao động. Sau khi có giấy phép lao động và visa, người lao động đến Thổ Nhĩ Kỳ làm việc và trong vòng 1 tháng phải đăng ký với Sở cảnh sát địa phương để được cấp giấy phép cư trú cần thiết.

3. Quy định đối với ngoại tệ và hàng hóa mang vào Thổ Nhĩ Kỳ

Việc mang ngoại tệ vào Thổ Nhĩ Kỳ không bị mất phí. Người sống tại Thổ Nhĩ Kỳ được phép giữ ngoại tệ, mua ngoại tệ từ ngân hàng, gửi và dự trữ ngoại tệ trong các tài khoản ngoại tệ tại ngân hàng. Khách du lịch đến Thổ Nhĩ Kỳ được phép mang theo số tiền ngoại tệ tương đương 5.000 USD. Hàng hóa được cá nhân mang theo dưới dạng đóng gói hoặc bưu kiện có giá trị tối đa 100 EUR/mỗi kiện được miễn thuế khi làm thủ tục hải quan nếu đó là hàng hóa phi mậu dịch.

Hàng hóa do người ở nước ngoài gửi cho người sinh sống ở Thổ Nhĩ Kỳ qua đường bưu điện hoặc dịch vụ gửi hàng được miễn thuế trong những trường hợp sau: Hàng hóa dùng trong lễ Ramadan, các lễ hội lớn, lễ mừng năm mới, lễ Giáng sinh...; Hàng không có giá trị thương mại; Hàng là hành lý cá nhân, gia đình hoặc tặng phẩm; Hàng là quà biếu. Khách du lịch cũng được miễn thuế đối với những mặt hàng sau đây khi mang vào Thổ Nhĩ Kỳ: Hàng hóa không nhằm mục đích thương mại; Hàng có mục đích tiêu dùng cá nhân của khách du lịch; Hàng được dùng làm quà tặng.

Đối với mỗi khách du lịch, việc áp dụng miễn thuế đối với một số loại hàng hóa nhất định với số lượng cụ thể như sau:

Thuốc lá:

Thuốc lá thông thường	200 điếu và
Thuốc lá điếu hở hai đầu (cigarillo – không quá 3gr mỗi điếu)	50 điếu và
Xi gà	10 điếu và
Thuốc lá băm nhỏ	200 gr hoặc
Tẩu thuốc	200 gr hoặc
Thuốc lá nhai	200 gr hoặc
Thuốc lá ngửi	50 gr

Rượu:

100 cc	01 chai hoặc
70 cc hoặc 75 cc	02 chai

Nước hoa:

Nước hoa, dầu gội, sữa tắm, dung dịch thơm... (tối đa 120 ml)	5 lọ
---	------

Đồ uống:

Cà phê	01 kg
Cà phê hòa tan	01 kg
Chè	500 gr
Socola	01 kg
Kẹo	01 kg

Thuốc chữa bệnh và thiết bị y tế khác chỉ được mang theo với mục đích cá nhân. Việc miễn thuế đối với các mặt hàng như thuốc lá, rượu và đồ uống có cồn không được áp dụng với người dưới 18 tuổi.

Để biết thêm thông tin chi tiết, khách du lịch có thể truy cập trang thông tin điện tử: www.gumruk.gov.tr của Cơ quan Hải quan Thổ Nhĩ Kỳ.

4. Mua sắm

Mua sắm là một trong những hoạt động được mong đợi háo hức nhất khi khách du lịch đến Thổ Nhĩ Kỳ. Trong số các sản phẩm nổi tiếng tại Thổ Nhĩ Kỳ, du khách sẽ khó lòng từ chối mua một trong số các loại thảm đẹp tại đây. Ngoài ra, các sản phẩm khác cũng được du khách ưa thích khi đến Thổ Nhĩ Kỳ mua sắm còn có: sản phẩm đồ da, đồ đồng, nhôm; trang sức bằng vàng, bạc; đồ gốm; hàng thủ công mỹ nghệ, đồ thêu; hay sản phẩm nổi tiếng tẩu thuốc lá bằng đất sét trắng...

5. Tiền bo

Phí dịch vụ thường không được bao gồm trong hóa đơn nhà hàng. Việc trả tiền bo ở mức 10-15% tổng chi phí là hành động quen thuộc tại Thổ Nhĩ Kỳ. Tuy nhiên, khách du lịch không phải trả tiền bo cho lái xe taxi vì đã được tính gộp trong số tiền tính theo công-tơ-mét của xe.

II. Đối với các thương nhân nước ngoài

1. Một số thông tin chung

1.1. Giờ làm việc và nghỉ trưa

Múi giờ của Thổ Nhĩ Kỳ là GMT + 2. Ngân hàng và các cơ quan Chính phủ nghỉ cuối tuần, không làm việc vào Thứ 7 và

Chủ nhật. Giờ làm việc của công sở và các cơ sở kinh doanh như sau:

Cơ quan Chính phủ 8.30 – 9.00am đến 5.00 – 5.30pm

Công ty kinh doanh 9am đến 6pm

Giờ nghỉ ăn trưa 12.30am đến 1.30pm

Cửa hàng, khu mua sắm 9.00am đến 7.00pm

Ngân hàng 08.30am đến 5.00pm

1.2. Các ngày nghỉ lễ lớn

Nghỉ lễ năm mới: 01/01

Ngày Kỷ niệm Atatürk và Ngày lễ Thể thao và Tuổi trẻ 19/5

Ngày Chiến thắng: 30/8

Ngày Quốc khánh: 29/10

Ngoài ra có 3 ngày nghỉ lễ Ramadan và 4 ngày lễ Sacrifice Fest tùy vào lịch Hồi giáo.

2. Chi nhánh thương nhân và văn phòng đại diện

Theo luật của Thổ Nhĩ Kỳ, công ty nước ngoài có thể mở chi nhánh hoặc thành lập văn phòng đại diện tại Thổ Nhĩ Kỳ.

3. Hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại

Tại các thành phố lớn của Thổ Nhĩ Kỳ, các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế như: hội chợ, triển lãm, hội thảo và giao thương doanh nghiệp là những phương thức đẩy mạnh kinh doanh rất phổ biến. Đây là những cơ hội tốt cho các công ty nước ngoài và công ty Thổ Nhĩ Kỳ gặp gỡ và phát hiện ra nhu cầu hợp tác kinh doanh của nhau.

Các Phòng Thương mại và Công nghiệp, các hiệp hội ngành nghề và các ấn phẩm đặc thù trong ngành là các kênh tiềm năng để xúc tiến hoạt động quảng cáo sản phẩm. Quảng cáo trên các chuyên mục thương mại hoặc quảng cáo trên ti vi và các tờ báo lớn cũng có hiệu quả cao.

III. Văn hóa kinh doanh của người Thổ Nhĩ Kỳ

Nếu một doanh nghiệp nước ngoài muốn đến Thổ Nhĩ Kỳ để kinh doanh, cần ghi nhớ hai điều: (1) thành công của bạn được quyết định bởi khả năng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa bạn và khách hàng; (2) kết hợp với một bản chào hàng (đề xuất) được trình bày rõ ràng, cẩn thận, có lợi cho cả hai phía.

1. Gặp gỡ và chào hỏi

Sự hiếu khách truyền thống của người Thổ Nhĩ Kỳ ảnh hưởng quyết định đến nghi thức kinh doanh của họ. Mặc dù đặt hẹn trước cho các cuộc gặp là điều cần thiết khi có thể, nhưng trong nhiều trường hợp, nhiều người có trách nhiệm điều hành các công ty tại Thổ Nhĩ Kỳ có thể gặp gỡ khách hàng mà không cần đặt hẹn trước.

Trong những cuộc gặp gỡ đầu tiên, cái bắt tay chắc chắn được coi là quy chuẩn. Đàn ông Thổ Nhĩ Kỳ thường nắm cánh tay bạn bằng tay trái của họ để thể hiện sự thân thiện. Trong bối cảnh quan hệ kinh doanh, hầu hết phụ nữ Thổ Nhĩ Kỳ sẽ bắt tay với đối tác là đàn ông. Tuy nhiên, hành động này không phổ biến tại vùng phía Đông Thổ Nhĩ Kỳ và vùng nông thôn vì những người dân nơi đây thường có suy nghĩ bảo thủ hơn về mặt tôn giáo đạo Hồi. Để chắc chắn, hãy chờ người phụ nữ chủ động bắt tay trước. Đôi khi, ở mức độ thân thiết, người Thổ Nhĩ Kỳ thường chào lúc gặp mặt và tạm biệt bằng cách chạm hai má.

Khi nói chuyện nên tập trung sự chú ý bằng ánh mắt đối với khách, vì đây là dấu hiệu của sự trân trọng. Câu cửa miệng khi chào hỏi của người Thổ Nhĩ Kỳ là: ‘*Asalamu alaykum* (“*Peace be with you*”)’ hoặc ‘*nasilsiniz*’ (“*How are you?*”) – phát âm là “*na-sul-sun-nuz*”.

Cần vận trang phục trang trọng khi gặp khách. Trừ khi trời nắng nóng, có thể mặc áo sơ mi hở cổ (không thắt cà vạt).

Các cuộc gặp gỡ với mục đích kinh doanh là khoảng thời gian thích hợp để nêu những đề xuất của công ty và nói chuyện làm ăn một cách nghiêm túc. Trong các cuộc gặp gỡ nên trao đổi danh thiếp với đối tác. Mặc dù có thể không phải là cuộc gỡ, trao đổi trang trọng nhưng bạn nên đưa danh thiếp cho đối tác bằng 2 tay và nếu có thể, một mặt của danh thiếp nên được dịch sang tiếng Thổ Nhĩ Kỳ. Hãy đưa danh thiếp cho tất cả những người bạn gặp, đặc biệt là những người bạn muốn thiết lập quan hệ thương mại.

Bất cứ vị khách nào đến sẽ ngay lập tức được mời dùng trà hoặc cà phê; việc từ chối sẽ bị coi là không lịch sự. Cà phê được pha theo hai kiểu: “*sade*” (không đường) và “*orta*” (có một chút đường).

2. Phong cách làm việc

Các buổi tiếp xúc với khách nên được thu xếp trước vài tuần. Người Thổ Nhĩ Kỳ khi trao đổi thông tin, thường muốn nghe tận tai, thấy tận mắt. Vì vậy, khi trình bày, ngoài thông tin bằng văn bản, cần chuẩn bị đủ slides, hình ảnh, máy chiếu, bản đồ, bảng biểu, giấy ghi chép bằng cả tiếng Thổ Nhĩ Kỳ (nếu có thể) và tiếng Anh. Tránh thu xếp các cuộc gặp trùng vào kỳ nghỉ

(tháng bảy và tháng tám), đặc biệt là trong tháng Ramadan. Cần ghi nhớ kỳ nghỉ ‘Kurban Bayrani’ có thể kéo dài 5 ngày.

Người Thổ Nhĩ Kỳ thích làm việc với những người họ cảm thấy quý mến, tin tưởng, và có thể duy trì quan hệ lâu dài. Vì vậy, việc đầu tư thời gian và nỗ lực ngay từ đầu nhằm tạo lập mối quan hệ tin tưởng, thân thiện là rất quan trọng để đi tới thành công. Phong cách làm việc “*đi thẳng vào vấn đề*” không phù hợp với người Thổ Nhĩ Kỳ. Trong giao dịch kinh doanh, trước khi bàn đến công việc, nên hỏi thêm về gia đình (chẳng hạn như con cái) của khách hàng, hoặc thông báo những kết quả/thành tựu mà cá nhân mình hoặc công ty mình đã đạt được. Người Thổ Nhĩ Kỳ rất tự hào về đất nước của họ và rất thích trả lời những câu hỏi liên quan đến văn hóa Thổ Nhĩ Kỳ, thể thao (đặc biệt là bóng đá) hoặc lịch sử. Tuy nhiên, cần tránh các câu hỏi về chính trị hoặc các vấn đề nhạy cảm như đảo Cyprus hoặc vấn đề nhân quyền.

Để đạt được thỏa thuận cuối cùng sẽ mất nhiều thời gian. Người Thổ Nhĩ Kỳ thích đàm phán, một quá trình chịu nhiều tác động của các yếu tố như sự tôn trọng, ảnh hưởng hoặc các vấn đề về kinh tế học. Khi đàm phán, không nhất thiết phải tập trung vào lợi ích tài chính. Bạn có thể trao đổi thêm về các vấn đề liên quan như quyền lực, ảnh hưởng, danh sự, sự tôn trọng hoặc những lợi ích phi tài chính khác.

Trước khi đàm phán, cần nắm rõ mục tiêu cần đạt được của mình, tiến từ từ đến mục tiêu đó song song với việc đưa ra những nhân nhượng nhất định. Khi nhân nhượng, cần tỏ cho đối tác thấy đó là một thuận lợi thực sự mà mình dành cho đối tác, theo ý của đối tác. Chỉ nhân nhượng khi mình đã đạt được thỏa

thuận trên cơ sở có đi có lại. Cần hết sức kiên trì trong suốt quá trình đàm phán. Không nên đưa ra áp lực về thời gian như “thời hạn chót”, “thời hạn cuối cùng” trong đàm phán. Quyết định cuối cùng thường được đưa ra bởi người có địa vị cao nhất trong tổ chức của đối tác, dù bạn đàm phán với cấp dưới của họ.

Người Thổ Nhĩ Kỳ thể hiện sự đồng ý bằng cách gật đầu về phía trước hướng xuống dưới, thể hiện sự không đồng ý bằng cách hất đầu lên về phía sau đồng thời nhướn lông mày. Việc lắc đầu sang hai bên không có nghĩa là “không” trong tiếng Thổ mà thể hiện ý là “tôi không hiểu”.

Người Thổ Nhĩ Kỳ thích giao tiếp trực tiếp, vì thế bạn nên gọi điện trực tiếp cho đối tác thay vì viết thư hoặc email. Người Thổ Nhĩ Kỳ thường trả lời điện thoại bằng câu nói đặc trưng “Alo” (khi phát âm, từ này sẽ nghe ra là “Aylu”). Trong một số trường hợp, họ cũng có thể dùng từ ngữ Buyurun có nghĩa là “tôi có thể giúp gì không” (at your service). Người Thổ Nhĩ Kỳ có xu hướng sử dụng biểu cảm “hah!” để thể hiện sự đồng ý.

Trong tiếng Thổ Nhĩ Kỳ, thông thường địa chỉ được ghi theo thứ tự như sau: tên của đường phố chính trước, sau đó đến phố nhỏ và tiếp theo là số nhà.

“Bey” có nghĩa là “Mr.” và “Bayan” có nghĩa là “Mrs.” hoặc “Miss”. Theo tập quán kinh doanh tại Thổ Nhĩ Kỳ, việc gọi tên một chuyên gia bằng danh xưng chuyên môn công việc (nếu có) của người đó thể hiện sự tôn trọng, ví dụ như “bác sĩ” hay “luật sư”. Tuy nhiên, khi gặp gỡ ai lần đầu, họ thường gọi “Mr” hoặc “Mrs” trước tên của người đó.

3. Tặng quà

Đừng tặng những món quà quá xa xỉ hoặc mang tính cá nhân. Trong trường hợp bạn muốn tặng đối tác quà là đồ uống có cồn, hãy chắc chắn rằng đối tác của bạn có dùng loại đồ uống này trước khi tặng. Việc tặng quà tuy không phải là nét đặc trưng trong văn hóa kinh doanh của người Thổ nhưng việc tặng quà sẽ được coi trọng.

4. Dự tiệc giải trí bàn công việc

Việc ăn uống tại nhà hàng được coi là phần tất yếu trong văn hóa kinh doanh tại Thổ Nhĩ Kỳ. Khi thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác Thổ Nhĩ Kỳ, chắc chắn bạn sẽ được mời đi ăn và nếu từ chối sẽ bị coi là không lịch sự.

Thời gian dùng bữa là thời gian thư giãn và phù hợp để trò chuyện với đối tác. Không nên đề cập ngay đến vấn đề kinh doanh mà nên coi đây là khoảng thời gian phù hợp để củng cố quan hệ với đối tác.

Theo nghi thức ngoại giao tại Thổ Nhĩ Kỳ, người chủ trì sẽ luôn là người trả tiền cho bữa ăn, họ không có khái niệm về việc chia tiền và cho rằng như vậy là kỳ quặc. Nếu bạn đề nghị trả tiền, họ nhất định sẽ không đồng ý và cho rằng lời đề nghị đó là thiếu lịch sự. Hành động tốt nhất là bày tỏ sự cảm ơn chân thành và sau đó vài ngày mời họ đi ăn tại một nhà hàng khác.

Mặc dù đa số người Thổ Nhĩ Kỳ theo đạo Hồi, tuy nhiên không phải tất cả đều không dùng đồ uống có cồn. Tuy nhiên, bạn nên chờ đến khi đối tác/khách hàng của bạn gọi đồ uống có cồn trước khi bạn gọi vì sẽ là không hay nếu đối tác/khách hàng

của bạn không uống đồ có cồn hoặc phải trả tiền cho đồ họ không uống.

5. Phiên dịch

Đa số doanh nhân Thổ Nhĩ Kỳ biết sử dụng Tiếng Anh trong giao dịch. Vì vậy, nếu bạn không thành thạo tiếng Anh, nên có chuẩn bị phiên dịch để thuận tiện khi giao dịch với đối tác.

Phụ lục

Phụ lục I. DANH SÁCH CÁC HIỆP HỘI, NGÀNH HÀNG TẠI THỔ NHĨ KỲ

Hiệp hội các doanh nhân ngành nhôm Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Talsad, Assan Alüminyum Tesisleri E-5 Yolu Üzeri
32.Km Tuzla 81700, Istanbul

Tel: (0090-216) 446 7961 Fax: (0090-216) 446 7962

E-mail: info@talsad.org Website: www.talsad.org

Hiệp hội chế tạo sản phẩm đóng gói

Địa chỉ: Koşuyolu, Katip Salih Sok. No: 13 Kadikoy 81090,
Istanbul

Tel: (0090-216) 545 4948 Fax: (0090-216) 545 4947

E-mail: asd@ambalaj.org.tr Website: www.ambalaj.org.tr

Hiệp hội các nhà cung ứng ngành công nghiệp giày dép

Địa chỉ: Gedikpaşa Hamam Cad. Konak İş Merkezi No:11/40
34490, Istanbul

Tel: (0090-212) 518 0379

E-mail: info@aysad.org Website: www.aysad.org

Hiệp hội các nhà cung ứng sản phẩm điện tử gia dụng

Địa chỉ: Yeni Hal Yolu Cad.Çayır yolu Sok.Bay Plaza No:5
Kat:3 Kozyatağı 34752, Istanbul

Tel: (0090-216) 469 4464 Fax: (0090-216) 469 4467

E-mail: info@beysad.org.tr Website: www.beysad.org.tr

Hiệp hội các nhà công nghiệp đá granite và marble

Địa chỉ: Tevfik Bey Cad. No:11/2 Bilecik

Tel: (0090-228) 2125817 Fax: (0090-228) 2120515

E-mail: info@bilecikbeigemarble.com

Website: www.bilecikbeigemarble.com

Hiệp hội các nhà sản xuất sắt thép Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Cinnah Cad. Alaçam Sok. No:1/24 Çankaya, Ankara

Tel: (0090-312) 466 3734 Fax: (0090-312) 467 2207

E-mail: dcud@dcud.org.tr Website: www.dcud.org.tr

Hiệp hội công nghiệp vải bò

Địa chỉ: İstanbul Dünya Ticaret Merkezi A1 Blok Kat:13
No:413/414 Yeşilköy, İstanbul

Tel: (0090-212) 465 6970 Fax: (0090-212) 465 6972

E-mail: info@denimder.com

Website: www.denimder.com

Hiệp hội các nhà sản xuất sản phẩm dệt may vùng Aegean

Địa chỉ: 747 Sok. No:34 MTK Tekstilciler Sitesi Çamdibi
35900, İzmir

Tel: (0090-232) 431 0200 Fax: (0090-232) 431 0702

E-mail: info@egsd.org.tr Website: www.egsd.org.tr

Hiệp hội các nhà công nghiệp cơ khí điện tử

Địa chỉ: Ziyabey Cad. Dostlar Sitesi B Blok Kat: 8 D: 83 Balgat,
Ankara

Tel: (0090-312) 284 4032 Fax: (0090-312) 287 3765

E-mail: emsad@superonline.com

Website: www.emsad.org.tr

Hiệp hội các nhà sản xuất ABEL

Địa chỉ: Katip Salih sok. No 13 Koşuyolu Kadıköy, Istanbul

Tel: (0090-216) 545 5860 Fax: (0090-216) 545 5862

E-mail: info@esd.org.tr Website: www.esd.org.tr

Hiệp hội các doanh nhân và nhà công nghiệp sản phẩm dệt gia dụng

Địa chỉ: Aşirefendi Cad. Emir Han No:24 Kat:5 Sultanhamam, Istanbul

Tel: (0090-212) 513 8214 Fax: (0090-212) 511 9255

E-mail: info@hometex.org Website: www.hometex.org

Hiệp hội các nhà công nghiệp tái tạo tàu thuyền

Địa chỉ: Gemi Söküm Bölgesi P.K. 88 Aliağa, Izmir

Tel: (0090-232) 618 2001 Fax: (0090-232) 618 2002

E-mail: gemi.sander@hotmail.com

Website: www.gemisander.org

Hiệp hội đóng tàu Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Tersaneler Caddesi No:24 34940, Istanbul

Tel: (0090-216) 446 0680 Fax: (0090-216) 446 0684

E-mail: gisbir@superonline.com

Website: www.gisbir.com

Hiệp hội các nhà sản xuất vật liệu xây dựng Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Cumhuriyet Caddesi No:329 Harbiye 34367, Istanbul

Tel: (0090-212) 219 3939 Fax: (0090-212) 291 0724

E-mail: info@imsad.org Website: www.imsad.org

Hiệp hội các nhà môi giới khách hàng Istanbul

Địa chỉ: Kemeraltı Cad. No:97 K:1-2-3 Kalaycıoğlu İşhanı
Tophane 34425, Istanbul

Tel: (0090-212) 249 4500 Fax: (0090-212) 252 0962

E-mail: info@igmd.org Website: www.igmd.org

Hiệp hội công nghiệp đóng gói bìa carton

Địa chỉ: Yalçın Koreş Cad. Doğu Sanayi Sitesi, Yönetim Binası,
3.Kat Yenibosna 34197, Istanbul

Tel: (0090-212) 451 4757 Fax: (0090-212) 451 4786

E-mail: kasad@kasad.org Website: www.kasad.org

Hiệp hội các doanh nhân và nhà công nghiệp Laleli

Địa chỉ: Laleli Cad. No:25/27 Kat:6 D:8 Laleli, Istanbul

Tel: (0090-212) 5169052 Fax: (0090-212) 4581250

E-mail: lasiad@lasiad.org.tr Website: www.lasiad.org.tr

Hiệp hội chế tạo máy

Địa chỉ: And Sokak No: 8/8 Çankaya 06680, Ankara

Tel: (0090-312) 468 37 49 Fax: (0090-312) 468 42 91

E-mail: mib@mib.org.tr Website: www.mib.org.tr

Hiệp hội doanh nhân và công nghiệp đo lường Metter

Địa chỉ: Fatih Cad.Yıldırım Sk. No:1 Uğur İş Merkezi Kat:2/3
Merter Güngören, Istanbul

Tel: (0090-212) 6434722 Fax: (0090-212) 5538080

E-mail: info@mesiad.org.tr Website: www.mesiad.org.tr

Hiệp hội công nghiệp nước ép trái cây

Địa chỉ: Attaturk Bulv. 231/14 Kavaklıdere 06680, Ankara

Tel: (0090-312) 4683839 Fax: (0090-312) 4687778

E-mail: meyed@meyed.org.tr Website: www.meyed.org.tr

Hiệp hội chế tạo sản phẩm nội thất Mobder

Địa chỉ: Ankara Asfaltı Bostancı Kavşağı Yanyol No: 9
Bostancı, Istanbul

Tel: (0090-212) 3600930 Fax: (0090-212) 3600222

E-mail: mobder@mobder.org.tr Website: www.mobder.org.tr

Hiệp hội các nhà doanh nhân và công nghiệp nội thất văn phòng

Địa chỉ: Cumhuriyet Cad. Sibel Apt. No: 101 Kat: 5 Elmadağ –
Taksim, Istanbul

Tel: (0090-212) 343410405 Fax: (0090-212) 2405511

E-mail: info@omsiad.org.tr Website: www.omsiad.org.tr

Hiệp hội chế tạo cardboard

Địa chỉ: Ataşehir Bulvarı 42 A K Ada Gardenya Plaza No:3/13
Blok K:6 D:38 Kadıköy, Istanbul

Tel: (0090-216) 456 3631 Fax: (0090-216) 456 3633

E-mail: omud@omud.org.tr Website: www.omud.org.tr

Hiệp hội các nhà công nghiệp dệt Osmanbey

Địa chỉ: Halaskargazi Caddesi Yasan İş Merkezi No:243 Kat:4
Şişli, Istanbul

Tel: (0090-212) 2319285 Fax: (0090-212) 2318946

E-mail: otiad@otiad.org.tr Website: www.otiad.org.tr

Hiệp hội chế tạo ô tô

Địa chỉ: Atilla Sok. No: 10 Üsküdar-Altunizade 81190, Istanbul

Tel: (0090-216) 318 2994 Fax: (0090-216) 321 9497

E-mail: osd@osd.org.tr Website: www.osd.org.tr

Hiệp hội các nhà đại diện và chế tạo sản phẩm y tế

Địa chỉ: Adakale Sokak 28/13 Kizilay, Ankara

Tel: (0090-312) 4337788 Fax: (0090-312) 4334633

E-mail: sader@sader.org.tr Website: www.sader.org.tr

Hiệp hội chế tạo gốm sứ và vật liệu chịu lửa

Địa chỉ: Büyükdere Cad. NO: 85 Kat: 4 Mecidiyeköy, Istanbul

Tel: (0090-212) 266 5254 Fax: (0090-212) 266 5123

E-mail: info@serfed.org Website: www.serfed.com

Hiệp hội các nhà sản xuất và công nghiệp thực phẩm, thịt và sữa

Địa chỉ: Çoban Yıldızı Sokak No: 1/14 Çankaya 06540, Ankara

Tel: (0090-312) 428 4774 Fax: (0090-312) 428 4746

E-mail: setbir@bir.net.tr Website: www.setbir.org.tr

Hiệp hội các nhà chế tạo linh kiện, phụ tùng ô tô

Địa chỉ: TOSB, Taysad Organize Sanayi Bölgesi Şekerpınar-Gebze 41490, Kocaeli

Tel: (0090-262) 658 9818 Fax: (0090-262) 658 9839

E-mail: barbaros@taysad.org.tr Website: www.taysad.org.tr

Hiệp hội máy móc và phụ liệu ngành dệt may

Địa chỉ: Doğu Sanayi Sitesi İdari Bina Kat: 2 Yenibosna, Istanbul

Tel: (0090-212) 5527660 Fax: (0090-212) 5527680

E-mail: temsad@temsad.com Website: www.temsad.com

Hiệp hội các nhà công nghiệp điện tử Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Bağdat Cad. No: 439/4 Suadiye 34740, Istanbul

Tel: (0090-216) 463 2700 Fax: (0090-216) 463 3836

E-mail: info@tesid.org.tr Website: www.tesid.org.tr

Hiệp hội công nghiệp nhựa Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Halkalı C.Tez-İş İş Merkezi No: 132/1 Kat:4 Sefaköy
34620, Istanbul

Tel: (0090-212) 425 13 13 Fax: (0090-212) 624 49 26

E-mail: pagev@pagev.org.tr Website: www.pagev.org.tr

Hiệp hội các nhà sản xuất van và máy bơm Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: İstanbul Karayolu 16. Km. No:153 Pk.3 Etimesgut
06790, Ankara

Tel: (0090-312) 255 9651 Fax: (0090-312) 255 9650

E-mail: pomsad@pomsad.org.tr Website: www.pomsad.org.tr

Hiệp hội các nhà công nghiệp và doanh nhân Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Mesrutiyet cad. No:74 Tepebasi 34420, Istanbul

Tel: (0090-212) 249 5448 Fax: (0090-212) 293 3783

E-mail: tusiad@tusiad.org Website: www.tusiad.org

Hiệp hội các nhà công nghiệp da Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: İstanbul Deri Org.San.Bölgesi 18 No'lu Yol Tuzla
34957, Istanbul

Tel: (0090-216) 394 07 40 Fax: (0090-216) 394 07 42

E-mail: tdspd@tdspd.org Website: www.tdspd.org.tr

Hiệp hội ngoại thương Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Kore Şehitleri Cad. No: 37/4 Zincirlikuyu 80300, Istanbul

Tel: (0090-212) 272 69 81 Fax: (0090-212) 275 51 36

E-mail: info@turktrade.org.tr Website: www.turktrade.org.tr

Hiệp hội công nghiệp đúc Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Yasemin Sok. Birlik Sitesi No: 7 D: 3 Gayrettepe, Istanbul

Tel: (0090-212) 267 13 98 Fax: (0090-212) 213 06 31

E-mail: info@tudoksad.org.tr Website: www.tudoksad.org.tr

Liên đoàn các hiệp hội công nghiệp thực phẩm và đồ uống Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Kocatepe Mah. 12. Sok c-31 Blok No.299 Mega Center Bayrampaşa 34160, Istanbul

Tel: (0090-212) 437 08 91 Fax: (0090-212) 437 08 92

E-mail: info@semad.org Website: www.gdf.org.tr

Hiệp hội sản xuất vải Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Mehmet Akif Cad. 1. Sk. Haydar Akın İş Merkezi-2 23/19 Şirinevler, Istanbul

Tel: (0090-212) 6397656 Fax: (0090-212) 4516113

E-mail: tgds@tgds.org.tr Website: www.tgds.org.tr

Hiệp hội sản xuất hóa chất Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Değirmen Sok., Şaşmaz Sitesi No: 19 Duranbey Apt. Kat: 3 D: 9 Kozyatağı 34742, Istanbul

Tel: (0090-216) 410 65 21 Fax: (0090-216) 416 92 18

E-mail: tksd@tnn.net Website: www.tksd.org.tr

Hiệp hội các nhà sản xuất máy móc và đá tự nhiên, đá marble Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Turan Güneş Bulvarı 71. Sok. No:8/3 Çankaya Yıldız, Ankara

Tel: (0090-312) 440 8363 Fax: (0090-312) 440 8083

E-mail: info@tummer.org.tr Website: www.tummer.org.tr

Hiệp hội các nhà sản xuất sản phẩm nội thất Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Dünya Ticaret Merkezi , A-2 Blok, Kat:9, No:299, Yesilkoy 34149, Istanbul

Tel: (0090-212) 4656917- 18 Fax: (0090-212) 4656932

E-mail: info@mosder.org.tr Website: www.mosder.org.tr

Hiệp hội các nhà thầu xây dựng Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Ahmet Mithat Efendi Sok. No: 21 Çankaya 06550, Ankara

Tel: (0090-312) 440 81 22 Fax: (0090-312) 440 02 53

E-mail: tmb@tmb.org.tr Website: www.tmb.org.tr

Hiệp hội bê tông đúc sẵn Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Farabi Sokak.No:39 / 10 Kavaklıdere 06690, Ankara

Tel: (0090-312) 467 61 95 Fax: (0090-312) 467 62 95

E-mail: prefab@ada.net.tr Website: www.prefab.org.tr

Hiệp hội chủ doanh nghiệp ngành công nghiệp y tế Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Sağlık 1 Sokak No:12/3 YENİŞEHİR 06420, Ankara

Tel: (0090-312) 4306563 Fax: (0090-312) 4306183

E-mail: seis@seis.org.tr Website: www.seis.org.tr

Hiệp hội công nghiệp dệt kim Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Turgut Reis Mahallesi Barbaros Caddesi Giyimkent
Özel Blok 5 Esenler, Istanbul

Tel: (0090-212) 4380660 Fax: (0090-212) 4380098

E-mail: info@trisad.org Website: www.trisad.org

Hiệp hội vận tải quốc tế

Địa chỉ: Nispetiye Cad. Seher Yıldızı Sok. No: 10 Etiler 80630,
Istanbul

Tel: (0090-212) 359 26 00 Fax: (0090-212) 359 26 26

E-mail: info@und.org.tr Website: www.und.org.tr

Hiệp hội các doanh nghiệp vận tải hàng hóa

Địa chỉ: Hürriyet Cd. Bakış Sok. No.8 Kaytaz Villa A-Blok D.1
Şenlikköy/Florya, Istanbul

Tel: (0090-212) 580 20 27 Fax: (0090-212) 599 98 21

E-mail: info@utikad.org.tr Website: www.utikad.org.tr

Hiệp hội công nghiệp ván ghép

Địa chỉ: Meşrutiyet Cad. Aslıhan A Blok No:18 Kat: 7, Istanbul

Tel: (0090-212) 2925834 Fax: (0090-212) 2925856

E-mail: yongalevha@ttmail.com

Phụ lục II. CÁC ĐỊA CHỈ THAM KHẢO HỮU ÍCH CƠ QUAN ĐẠI DIỆN NGOẠI GIAO VIỆT NAM TẠI THỔ NHĨ KỲ

1. Đại sứ quán Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Koza Sokak No 109, Gaziosmanpasa, Çankaya, Ankara

Điện thoại: 90312 446 8049

Fax: 90312 446 5623

E-mail: dsqvntrkiye@yahoo.com

2. Thương vụ Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Hattat Halim Sok., No 17D3 Gayrettepe, Besiktas, Istanbul

Điện thoại: 90212 2673668

Fax: 90212 2674988

E-mail: tr@moit.gov.vn

CƠ QUAN ĐẠI DIỆN NGOẠI GIAO CỦA THỔ NHĨ KỲ TẠI VIỆT NAM

1. Đại sứ quán Thổ Nhĩ Kỳ tại Hà Nội

Địa chỉ: Tầng 14, Tòa nhà HCO, 44B Lý Thường Kiệt, Hà Nội

Điện thoại: 84 4 38222460

Fax: 84 4 38222458

E-mail: embassy.hanoi@mfa.gov.tr

CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ TỔ CHỨC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM

1. Bộ Ngoại giao Việt Nam

Địa chỉ: Số 1 Tôn Thất Đàm, Ba Đình, Hà Nội

Website: www.mofa.gov.vn

Vụ Tây Á, Châu Phi

Điện thoại: +84 4 37478700 (máy lẻ 111/109/106)

Fax: +84 4 37478737

E-mail: tacp.mfa@mofa.gov.vn

2. Bộ Công Thương Việt Nam

Địa chỉ: 54 Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: www.moit.gov.vn

Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á

Điện thoại: +84 4 2220 5410

Fax: +84 4 2220 5517

E-mail: VCPTANA@ moit.gov.vn

Cục xúc tiến thương mại

Địa chỉ: 20 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: +84 4 3934 7628

Fax: +84 4 3934 8142

Website: www.vietrade.gov.vn

E-mail: vietrade@vietrade.gov.vn

3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Ban Quan hệ quốc tế)

Địa chỉ: Số 9 Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: +84 4 35742162

Fax: +84 4 35742020

Website: www.vcci.com.vn Email: webmaster@vcci.com.vn;

CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ TỔ CHỨC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA THỔ NHĨ KỲ

1. Bộ Ngoại giao

Địa chỉ: Dr. Sadik Ahmet Cad. No:8 Balgat 06100, Ankara

Điện thoại: +90312 2921000

Website: www.mfa.gov.tr

E-mail: webinfo@mfa.gov.tr

2. Bộ Kinh tế

Địa chỉ: İnönü Bulvarı No:36 06510 Emek, Ankara

Điện thoại: +90312 4444363

Website: www.economy.gov.tr

E-mail: webinfo@economy.gov.tr

3. Bộ Phát triển

Địa chỉ: Necatibey Cad. 108, 06100 Yucetepe, Ankara

Điện thoại: +90312 2945000

Website: www.mod.gov.tr E-mail: webinfo@mod.gov.tr

4. Cục Xúc tiến, hỗ trợ đầu tư

Địa chỉ: Kavaklıdere Mah. Akay Cad. No. 5 Cankaya 06640, Ankara

Điện thoại: +90312 4138900

Website: www.invest.gov.tr E-mail: webinfo@invest.gov.tr

5. Phòng Thương mại Istanbul

Địa chỉ: Reşadiye Cad. 34112 Eminonu, İstanbul

Điện thoại: +90212 4556000

Website: www.ito.org.tr E-mail: ito@ito.org.tr

6. Phòng Thương mại Ankara

Địa chỉ: Ato Sarayieskisehir Yolu Sogytozu Mahallesi 2.cad. No. 5 06530, Ankara

Điện thoại: +90312 2857950

Website: www.atonet.org.tr E-mail: info@atonet.com

7. Phòng Thương mại İzmir

Địa chỉ: Araturk Cad. No. 126 Pasaport Alsancak, İzmir

Điện thoại: +90 232 4449292

Website: www.atonet.org.tr E-mail: info@izto.org.tr

8. Phòng Công nghiệp Istanbul

Địa chỉ: Meşrutiyet Cad. No. 62 Tepebaşı, İstanbul

Điện thoại: +90212 2522900

Website: www.iso.org.tr E-mail: info@iso.org.tr

9. Phòng Công nghiệp Ankara

Địa chỉ: Atatürk Bulvarı No. 193 Kavaklıdere, Ankara

Điện thoại: +90312 417120

Website: www.aso.org.tr E-mail: aso@aso.org.tr

10. Phòng Thương mại Công nghiệp Mersin

Địa chỉ: Çankaya Atatürk Cad. Mtso Hizmet Binası K.3 33070, Mersin

Điện thoại: +90324 2389500

Website: www.mtso.org.tr E-mail: info@mtso.org.tr

11. Phòng Thương mại Công nghiệp Gaziantep

Địa chỉ: İstasyon Caddesi Ticaret Sarayı K.4, Gaziantep

Điện thoại: +90342 2210900

Website: www.gso.org.tr E-mail: gso@gso.org.tr

Giới thiệu thị trường Thổ Nhĩ Kỳ

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc
Đỗ Văn Chiến

Chịu trách nhiệm nội dung

Trần Quang huy - Lê Thái Hòa

Biên tập

Lê Thái Hòa - Trần ngọc Hà
Nguyễn Phúc Nam - Phạm Xuân Trang
Lê Linh - Tôn Nữ Thanh Bình

Chế bản

Nguyễn sinh

Trình bày bìa

Bùi mạnh Chiến

Nhà xuất bản Công Thương

Trụ sở: 46 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: 04 - 38260835 **Fax:** 04 - 39340599

Email: nxbct@moit.gov.vn

In 1.000 cuốn, khổ 14,5x20,5cm tại Công ty cổ phần in Hà Nội

Số đăng kí kế hoạch xuất bản: 920-2013/CXB/04-379/CT

Số Quyết định xuất bản: 65/QĐ-NXBCT ngày 28/11/2013

In xong và nộp lưu chiểu Quý IV năm 2013

ISBN: 978-604-931-003-4