



Business Forum



白 天 行

DIỄN ĐÀN DOANH NGHIỆP

VIỆT NAM - NHẬT BẢN

Số 2 - 2009

VIET NAM - JAPAN BUSINESS FORUM

Tin kinh tế Việt Nam – Nhật Bản

1. Xu hướng FDI vào Việt Nam năm 2009

Bộ Kế hoạch và Đầu tư dự báo vốn FDI thực hiện năm 2009 sẽ tăng 9-16% so với năm 2008, đạt mức 12-13 tỷ USD. Theo số liệu thống kê của Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) vừa công bố cho biết vốn FDI thực hiện 11 tháng năm 2008 là 10 tỷ USD, tăng 44,2% so với cùng kỳ năm trước, có 242 lượt dự án tăng vốn đầu tư thêm 1,08 tỷ USD, bằng 68% về số lượt dự án tăng vốn và 42,7% tổng vốn tăng thêm so với cùng kỳ năm trước.

Vốn đầu tư tăng thêm chủ yếu từ các nhà đầu tư Nhật Bản (290 triệu USD) chiếm 26,8%; Hàn Quốc (203,6 triệu USD) chiếm 18,8% tổng vốn đầu tư tăng thêm.

Mặc dù vậy, dòng vốn đăng ký của năm 2007 và 2008 đều ở mức cao và độ trễ để các dự án này tiến hành triển khai sẽ rơi vào năm 2009 và các năm sau đó. Vì vậy, nếu bản thân Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư thì vốn thực hiện năm 2009 sẽ đạt cao nhất so với các năm trước nhưng tỷ lệ vốn thực hiện/vốn đăng ký vẫn có xu hướng giảm do tốc độ tăng của vốn đăng ký cao

hơn nhiều so với vốn thực hiện.

2. Phát hành thêm giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa xuất khẩu sang Nhật

Đại sứ quán Nhật Bản cho biết, sau Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Nhật Bản – ASEAN (AJCEP) và Hiệp định đối tác kinh tế Nhật Bản – Việt Nam (JVEPA), Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản sẽ phát hành hai loại Giấy chứng nhận xuất xứ, có tên là ASEAN-Japan (AJ) và Japan-Vietnam (JV).

Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang Nhật cần lưu ý, danh mục những hàng hóa được quy định hưởng thuế suất GSP (Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập) có thể thay đổi hàng năm. Thuế suất GSP có thể được áp dụng đối với những hàng hóa xuất xứ từ Việt Nam mà thuế suất EPA không quy định hoặc thuế suất GSP thấp hơn thuế suất EPA.

3. Hội chợ triển lãm thương mại Rượu – Nhật Bản 2009

Từ ngày 22 ~ 24/04/2009, hai công ty Koelnmesse và Japan Food Journal sẽ phối hợp tổ chức hội



Có nhiều loại rượu nổi tiếng được trưng bày tại Hội chợ

chợ Wine & Gourmet Japan tại Tokyo. Đây là hội chợ chuyên nghiệp đầu tiên dành cho các loại thực phẩm cao cấp, bánh kẹo, rượu các loại, các dịch vụ ngành thực phẩm nhằm đề cao những sản phẩm chất lượng, an toàn và bổ dưỡng đáp ứng nguồn cầu lớn cho thị trường.

(Đặng Thanh Mai)

NHẬT BẢN – THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG CHO CAO SU VIỆT NAM

Đánh giá thị trường cao su Nhật Bản

Thị trường cao su tại Nhật có mức tiêu thụ ổn định, nhưng yêu cầu rất cao về chất lượng, bảo vệ môi trường, yêu cầu kinh doanh có uy tín và đảm bảo thời gian giao hàng. Hàng năm, Nhật Bản nhập khoảng 2 tỷ USD cao su tự nhiên để phục

vụ cho ngành công nghiệp ô tô. Ngoài ra, Nhật Bản cũng nhập khẩu khoảng 550 triệu USD cao su tổng hợp và cao su hỗn hợp phục vụ cho các ngành công nghiệp sử dụng cao su khác. Nhật Bản nhập khẩu các loại cao su tự nhiên chủ yếu từ các cao su tiểu diện sản xuất từ Thái Lan, Indonesia và Malaysia. Dự trữ cao su thô ở Nhật Bản tính

đến ngày 20/11/2008 đã lên tới 7.300 tấn, tăng 38% so với chỉ 10 ngày trước đó. Tuy nhiên, mức dự trữ đó vẫn thấp hơn khoảng 29% so với cùng kỳ năm trước.

Cơ cấu nhập khẩu cao su tại Nhật Bản như sau:

- Cao su xông khói RSS: Thái Lan

chiếm 95%, Indônêsi chiếm 2,7%, Malaysia chiếm 1,5% và Việt Nam chiếm 0,2%;

- Cao su TSNR: Indônêsi chiếm 79%, Thái Lan chiếm 19%, Việt Nam chiếm 1,2% và Malaysia chiếm 0,6%;

- Cao su tự nhiên dạng khác: Thái Lan chiếm 77,2%, Indônêsi chiếm 14,6%, Việt Nam chiếm 5% và Malaysia chiếm 0,8%.

Tình hình xuất khẩu cao su Việt Nam sang Nhật Bản

Khối lượng cao su xuất khẩu sang Nhật Bản còn rất nhỏ trong khi dự kiến xuất khẩu cao su của Việt Nam cả năm 2008 đạt 780 nghìn tấn với kim ngạch 1,8 tỉ USD. Thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam tại Nhật Bản chỉ đạt khoảng 1,4% với kim ngạch khá khiêm tốn, khoảng 30 triệu USD/năm. Việt Nam chưa xuất khẩu nhiều chủng loại cao su sang Nhật Bản, chủ yếu là cao su khối SVR 3L. Trong khi đó, Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cao su ly tâm (RSS 3 và TSR 20) để sản xuất lốp ô tô thì nước ta lại xuất khẩu sang Nhật rất ít so với Thái Lan, Indonesia và Malaysia. Những sản phẩm chủ lực của Việt Nam xuất sang thị trường Nhật là đế cao su cho giày vải, đệm cao su (gasket), lốp xe ô tô và xe đạp, chỉ thun, giày ống cao su...

Tuy vậy, những chủng loại sản xuất nhiều của Việt Nam như cao su khối SVR 3L được tiêu thụ rất ít tại Nhật. Hai chủng loại cao su mà Nhật tiêu thụ nhiều (RSS 3 và TSR 20) lại sản xuất rất ít tại Việt Nam. Chỉ có một số ít công ty Việt Nam xuất khẩu được sang thị trường Nhật, đó là những công ty có sản phẩm chất lượng cao và uy tín thương mại như Công ty Cao su Dầu Tiếng, Công ty Cao su Bà Rịa, Công ty Cao su Phước Hòa, Công ty Cao su Đồng Phú và Công ty Cao su Đồng Nai.



Lốp xe ô tô

Trong 10 tháng đầu năm 2008, kim ngạch xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam sang Nhật so với cùng kỳ năm ngoái đạt 28,4 triệu USD, tăng 17,6%. Từ tháng 1-8/2008, cùng với việc giá dầu thô và nguyên liệu trên thế giới tăng cao, giá cao su tự nhiên cũng tăng đột biến. Mức giá giao dịch cao nhất tại Nhật Bản ngày 2/7/2008 là 351,9 yên/kg. Tuy nhiên, cho đến nay, do giá cả hàng hóa trên thị trường thế giới biến động khôn lường cùng với tình hình khủng hoảng kinh tế lan rộng trên toàn cầu, giá giao dịch cao su tại thị trường Nhật trong những ngày đầu tháng 12/2008 giảm hơn 60% so với thời điểm ngày 2/7/2008, khoảng 100 yên/kg giao hàng trong tháng 12/2008 và khoảng 112 yên/kg giao hàng vào tháng 5/2009.

Thuế quan

Thuế suất nhập khẩu cao su của Nhật Bản như sau:

- Cao su xông khói RSS: Thuế nhập khẩu 0% + VAT 5%

- Cao su TSNR và cao su tự nhiên dạng khác: Thuế nhập khẩu 0% + VAT 5%

- Cao su tổng hợp và hỗn hợp khác: Thuế nhập khẩu 0% + VAT 5%

Đa phần giao dịch cao su ở Nhật Bản đều thông qua Sở giao dịch hàng hóa TOCOM. Vì vậy, các doanh nghiệp nên tiếp cận với www.tocom.or.jp. Ngoài ra, việc tăng cường xúc tiến và quảng bá thông qua các hội chợ, triển lãm tại Nhật Bản, các tổ chức xúc tiến thương mại và Thương vụ rất có hiệu quả.

Một số công ty nhập khẩu cao su Nhật Bản:

- Itochu Corporation:
http://www.itochu.co.jp/main/index_e.html

- Astmax Co., Ltd:
http://www.astmax.com/index_e.html

- Goldman Sachs Japan Co., Ltd:
http://www2.goldmansachs.com/japan_english/index.html

- Kato Sansho Co., Ltd:
<http://www.katosansho.com/kato-history.htm>

- Marubeni Corporation:
<http://www.marubeni.com/>

- Meiji Bussan Co., Ltd:
<http://www.meijibussan.co.jp/>

- Mitsui & Co., Ltd:
<http://www.mitsui.com/index.shtml>

- Okato Investment Management Co., Ltd:

<http://www.okato.co.jp/OKATO/english/okato/okato.html#profile>

- Toyota Tsusho Corporation:
<http://www.toyota-tsusho.com/english/index.cfm>

(Nguyễn Thị Thu Hà)

Chiba – thành phố trên vịnh Tokyo

Thành phố Chiba, thuộc tỉnh Chiba nằm ở phía đông nam Tokyo, trên vịnh Tokyo, Nhật Bản. Chiba là một trong những cảng biển đầu tiên của vùng Kanto.

Diện tích: 272,08 km²

Dân số: 909.497 nghìn người

Mật độ: 3.342,76 người/km²



Thành phố được thành lập ngày 1 tháng 1 năm 1921. Theo lịch sử ghi lại, vào thời Heian, ông Taira Tsuneshige đã tiến hành một cuộc di dân lớn đến Chiba. Ông tự tuyên bố và thành lập chính quyền quanh khu vực thành phố Chiba ngày nay. Con cháu của ông đều có họ là Chiba và tiếp tục thống trị vùng này cho tới thời kì Muromachi. Thời kỳ Kamakura, Chiba Tsunetane đã

giúp đỡ Minamoto Yoritomo thành lập vương triều Kamakura Bakuhu. Điều này giải thích tại sao dòng họ Chiba có ảnh hưởng rất lớn trong Kamakura Bakuhu.



Trong khuôn viên trường đại học Chiba

Doanh nhân Việt Nam tại Chiba

Anh Ngô Hùng Lâm, một Việt kiều sinh sống và lập nghiệp tại tỉnh Chiba từ năm 1980, được biết đến với tư cách là người kết hợp thành công vẻ đẹp của gốm Bát Tràng với hoa Nhật Bản. Khi mới đến Nhật,

anh Lâm làm công việc của một người thợ xây dựng, cũng đã phải trải qua nhiều năm vất vả để kiếm sống. Trong một lần tới thăm làng gốm sứ Bát Tràng khi về thăm quê hương năm 1995, anh Ngô Hùng Lâm quyết định đưa gốm sứ Việt Nam sang giới thiệu tại Nhật.



Gốm sứ Bát Tràng

Trong hai năm đầu, anh Lâm mở cửa hàng bán gốm sứ Bát Tràng tại Chiba. Sau đó, anh Lâm chuyển sang bán hoa Nhật Bản trồng trong chậu sứ Bát Tràng. Nhờ sống lâu ở

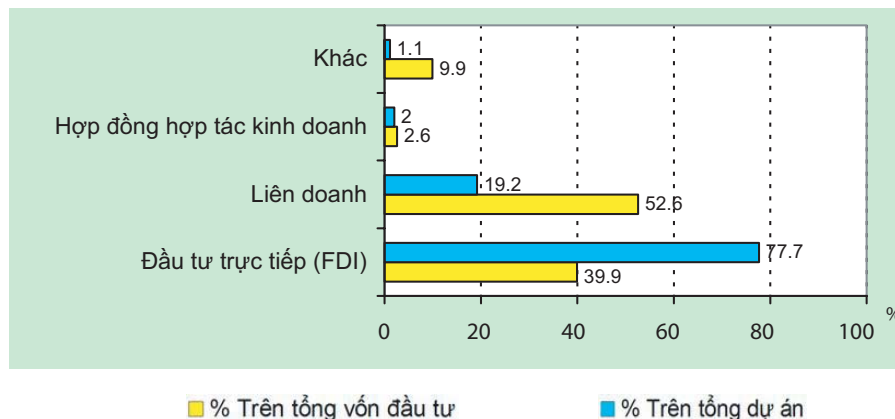
Nhật, anh Lâm nắm bắt được thị hiếu của người Nhật cũng như hiểu biết về nghệ thuật cắm hoa của xứ sở hoa anh đào. Anh tự tin thiết kế mẫu hoa văn trên chậu hoa sao cho phù hợp với phong cách cắm và chủng loại hoa của Nhật rồi gửi về Bát Tràng đặt hàng. Với quyết tâm và khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, cửa hàng hoa của Ngô Hùng Lâm ở Chiba tạo được cảm tình và tin nhiệm của khách hàng, nên mở rộng dần và đến nay đã trở thành cửa hàng lớn và nổi tiếng nhất trong vùng, với diện tích rộng gần 6.000m².

Không chỉ tập trung cho kinh doanh, anh Ngô Hùng Lâm còn có những đóng góp ý nghĩa cho Chiba: những bức tượng, vườn hoa mang hình ảnh Việt Nam trong công viên của tỉnh Chiba. Không dừng lại ở đó, anh Ngô Hùng Lâm còn ấp ủ việc mở một ngôi làng Việt Nam tại vùng Chiba, nơi anh Lâm xem là quê hương thứ hai của mình.

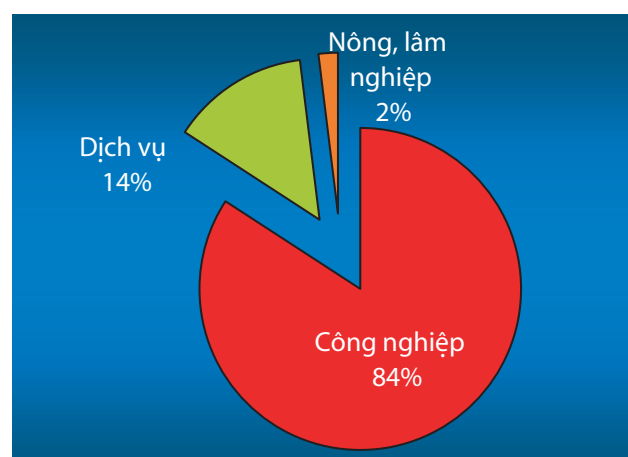
(Lê Thị Thu Trang)

Đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam năm 2008

Hình thức đầu tư của các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam năm 2008



Lĩnh vực đầu tư của các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam năm 2008



Dự án của Nhật Bản vào Việt Nam

(1) Dự án Công ty Lọc hóa dầu Nghi Sơn, liên doanh giữa các đối tác Idemitsu Kosan Co., Ltd; Mitsui Chemicals, Inc của Nhật Bản; Kuwait Petroleum Europe B.V của Cô Oét và Tập đoàn dầu khí Việt Nam; tổng vốn đầu tư là 6,2 tỷ USD; mục tiêu: sản xuất dầu mỏ tinh chế, sx hoá chất cơ bản, sx plastic, bán buôn xăng dầu. Dự án mới được cấp phép ngày 14/04/2008.

(2) Dự án Công ty xi măng Nghi Sơn, liên doanh giữa Công ty NM Cement Co, Nhật Bản với Tổng Công ty xi măng Việt Nam, tổng vốn đầu tư của dự án là 621,9 triệu

USD; mục tiêu sản xuất xi măng.

(3) Dự án Công ty cổ phần phát triển nguồn nhân lực Việt – Nhật, tổng vốn đầu tư 610 triệu USD, mục tiêu: xây dựng cao ốc văn phòng cho thuê, sản xuất phần mềm, cung ứng nguồn nhân lực.

(4) Dự án hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam với Tập đoàn NTT; tổng vốn đầu tư là 332 triệu USD; mục tiêu xây dựng, cung cấp dịch vụ viễn thông.

(5) Dự án Công ty TNHH Canon Việt Nam của Tập đoàn Canon Nhật Bản, tổng vốn đầu tư 306,7 triệu USD; mục tiêu: sản xuất máy

in phun, phụ kiện, thiết bị điện tử.

Dự án của Việt Nam vào Nhật Bản

Cho đến nay, có 7 dự án của Việt Nam đầu tư sang Nhật Bản là Công ty Liên doanh Gemasa Corporation (dịch vụ hàng hải), Công ty Liên doanh Yasaka – Sài Gòn, Công ty LD dịch vụ du lịch và nhà hàng Việt Nhật (khách sạn-du lịch), Vijasgate Japan (ký kết hợp đồng sản xuất phần mềm), Công ty TNHH phần mềm FPT Nhật Bản, Công ty cổ phần hàng hải Đông Đô, Công ty cổ phần giải pháp NCS. Tổng vốn đầu tư là 2,5 triệu USD, trong đó vốn đầu tư thực hiện đạt khoảng 400.00 USD.

(Nguyễn Thị Thu Hà – Tổng hợp)

CHIẾN LƯỢC MARKETING – KINH NGHIỆM TỪ NHẬT BẢN

Tuy là một quốc gia nhỏ, hẹp, dân số đông, nghèo nàn về tài nguyên thiên nhiên, nhưng Nhật Bản lại là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới. Sức mạnh của nền kinh tế Nhật Bản không chỉ tập chung vào những tập đoàn khổng lồ như Panasonic, Toyota, Honda v.v... mà còn được củng cố bởi sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khi thâm nhập thị trường, họ đã biết sử dụng các chiến lược Marketing một cách linh hoạt và hiệu quả. Đây có thể là bài học kinh nghiệm bổ ích cho các doanh nghiệp Việt Nam.

1) Chiến lược Marketing tấn công thọc sườn

Các doanh nghiệp nhỏ thường áp dụng chiến lược này khi lần đầu xâm nhập thị trường nhằm tránh sự đối đầu trực diện trong cạnh tranh và tìm kẽ hở của đối thủ. Doanh nghiệp dùng sản phẩm hàng hóa của mình để xâm nhập vào thị trường có đối thủ cạnh tranh yếu hoặc thậm chí là không có đối thủ. Cốt lõi của chiến lược là lấy thế mạnh của mình để lấn áp yếu điểm của đối phương, vượt lên, lấy đà cho bước tổng tiến công tiếp theo. Một điều quan trọng khi thực hiện quá trình này là phải hết sức tránh cạnh tranh với những đối thủ lớn. Thực tế, trước tiên, các doanh nghiệp Nhật Bản đánh thọc sườn bằng cách tiến hành phân loại thị trường thế giới thành nhiều khu vực khác nhau. Mục tiêu của việc làm này là để tìm kiếm những thị trường không có đối thủ cạnh tranh hoặc nếu có thì cũng là những đối thủ yếu với tầm cỡ không đáng kể.

Ví dụ: các doanh nghiệp sản xuất xe

hơi, xe máy của Nhật lúc đầu nhằm vào thị trường Châu Á; mặt hàng dược liệu và y cụ của Nhật lại nhằm vào thị trường Nam Mỹ; thiết bị in ấn, máy photocopy v.v... nhằm vào thị trường Mỹ và châu Âu. Tiếp theo, các doanh nghiệp Nhật Bản chú trọng vào việc phân loại ngay trong từng thị trường nhằm thu nhỏ thị trường khu vực đã phân chia.

Điều kiện áp dụng chiến lược:

- Cấp lãnh đạo doanh nghiệp có khả năng quan sát, đánh giá quy mô phát triển, nhu cầu về sản phẩm của từng bộ phận thị trường.

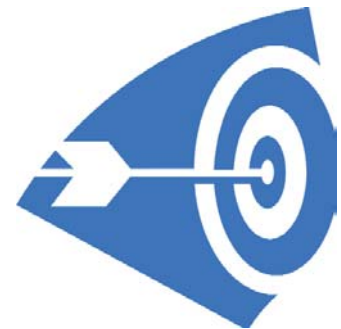
- Thị trường mà doanh nghiệp tiến hành xâm nhập nhìn chung có sự tăng trưởng đáng kể

- Đối thủ cạnh tranh tỏ ra không cảnh giác và cho rằng sự có mặt của doanh nghiệp mới không ảnh hưởng gì lắm đến họ. Khi các doanh nghiệp Nhật Bản xuất hiện trên thị trường Mỹ thì các doanh nghiệp Mỹ chỉ coi họ là những đối thủ rất khiêm tốn cả về tầm vóc và quy mô.

2) Chiến lược Marketing tấn công du kích

Đây là chiến lược phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ, thực hiện ở một vùng thị trường nhỏ bằng cách đối đầu trực diện trong một thời gian ngắn với các thủ pháp Marketing, đặc biệt là khi các đối thủ chưa kịp đề phòng để khai thác thị trường. Các doanh nghiệp có thể dùng lối đánh chớp nhoáng và rút lui ngay bằng cách tổ chức các điểm bán lẻ đột xuất với giá bán đặc biệt chỉ trong một thời gian ngắn rồi chuyển sang một địa điểm khác. Bằng cách

này mà hàng hóa Nhật có mặt ở nhiều nơi mà khách hàng không mất thời gian tìm kiếm. Ngoài ra, có thể đánh vào các yếu tố ngoài thị trường như lôi kéo nhân viên quản lý của các doanh nghiệp khác, chiếm dần các điểm bán hàng...



Chiến lược Marketing cần phải trúng đích

Thời gian đầu khi thực hiện chiến lược này, các doanh nghiệp Nhật yếu thế hơn về nhiều mặt. Do vậy hầu hết họ dùng biện pháp quảng cáo rộng rãi ở các điểm bán hạ giá sản phẩm, chỉ khi họ đã củng cố được vị thế trên thương trường thì chiến lược tấn công du kích mới được áp dụng thưa dần.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, trong nền kinh tế hội nhập, có rất nhiều cơ hội nhưng bên cạnh đó không thiếu những thách thức khi xâm nhập thị trường thế giới. Nhưng do tiềm lực chưa cao nên tùy vào tình hình cụ thể mà các doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược trên và từng bước xâm nhập vào thị trường quốc tế.

(Đặng Thanh Mai)

A deteriorating outlook for the export-focused manufacturing sector has been important factor to revise down our 2009 growth forecast. Growth in the manufacturing sector to slow to a virtual standstill (+1.5%) in 2009. The situation will be somewhat better for the construction industry as we believe the sector will have bottomed out in early 2009, posting an overall expansion of 3.0% in 2009 after a 2.5% contraction in 2008.

The services sector should be able to catch a bit of the slack left by the industrial sector, with growth in the important trade segment slowing from an estimated to 5.3% in 2009. Growth will be more resilient in other services industries with the transport and communication subcategory slowing to 7.5%. The financial sector is expected to against the wind, with growth accelerating from 9.4% in 2008 to 13.4% in 2009 as global banking giants start rolling out their branch network and domestic player boost their investment in technology and human resources.

Going beyond 2009, Vietnam is believed to be in position to benefit from a recovery of global growth. Manufacturing will then resume its position as the main driver of GDP growth with the construction and services sectors also returning to double-digit growth levels.



M&A in Vietnam retain lustre for foreign investors

In 2009, Mergers and Acquisitions (M&A) activity in Vietnam is

expected to become increasingly difficult due to the ongoing global financial crisis but it will retain its luster for foreign investors. Interest in Vietnam's investment environment remains high as foreign investors continue to view the underlying long-term potential of the country's economy in a positive light.

According to PricewaterhouseCoopers's January 19 report, fund management companies, as well as other commercial businesses, will continue to pursue and complete a significant number of M&A deals during 2009. In the view of recent changes to local legislation, an increase in foreign investment via M&A in those sectors are now eligible for full ownership by foreigners, with retail being one of the sectors with the highest potential. Many joint ventures that were established across various sectors under the previously more restrictive legal environment will be converted to wholly foreign-owned companies.

The level of M&A activity in Vietnam has undergone a process of steady development. However, whilst the total number of announced deals increased to 146, compared to 108 in 2007, the total value of these deals was just 1,009 million USD, which compares poorly to the 1,719 million USD that was achieved in 2007. The financial sector remains the most active followed by industrials. Media and entertainment was another growth sector in 2008, accounting for 12 percent of all registered deals.

Vietnamese key exports in 2009

According to the Ministry of Industry and Trade (MoIT), a shift in the export landscape is anticipated for 2009.

The minerals sector is difficult to achieve a high growth rate this year due to a sharp decline in crude oil

and coal exports. Its export turnover is estimated at US\$5.9 billion, 50% less than in 2008 or just a little more than 8% of the country's total export value.

The agricultural, forestry and seafood sector is expected to earn more than US\$12 billion from exports, down 4.8% compared to 2008. The industrial sector is likely to rake in more than US\$52 billion from exports, up 38% and making up around 70% of the country's total export value. Notably, garment and footwear exports are forecast to hit US\$11.5 billion and US\$5.1 billion respectively. Other industrial staples earning more than US\$1 billion each such as wood, plastics, rubber, and electric cables and wires are expected to increase by 8-30%.

A tough year for FDI attraction

Ending the 2008 fiscal year, total foreign direct investment (FDI) in Vietnam (including newly registered capital) reached a record figure of over US\$64 billion, nearly double that of 2007. Year 2009 is forecast to be a tough year for countries to attract FDI capital due to the far-reaching impact of the global economic and financial turmoil. Vietnam is no exception. Vietnam is forecast to attract US\$20 billion in FDI in 2009, of which US\$11-12 billion will be disbursed.

In 2007 and 2008, Vietnam attracted a total FDI capital of US\$85 billion, increasing twenty fold as compared to the total volume of FDI for the 19 previous years combined. The FDI sector grew and flourished thanks to an increasing number of newly licensed projects, and the volume of registered and disbursed capital. To date, more than 4,000 FDI projects have been put into operation, contributing 40.7 percent of the country's industrial production value.



(Source: Vietpartners)

Among them are the following three big projects for instance:

Project	Place	Start time	Investors	Cost
Son Duong Port and Steel Complex	Vung Ang Economic Zone, Ha Tinh province	July 2008	Formosa Group (Taiwan)	\$7.9 billion The complex will be one of the largest of its kind in Southeast Asia
New City Vietnam Tourism Project	Phu Yen Province	July 2008	New City Properties Development Co., Ltd (Brunei)	\$4.345 billion It will house hotels, office buildings, restaurants, healthcare centers, a golf course and sport clubs.
Ho Tram Tourism and Resort Complex	Xuyen Moc commune, Ba Ria-Vung Tau Province	May 2008	The Gillman Group and Fidelity Ventures Investment Group	\$4.2 billion This complex will be 5-star standard and will be home to hotels, restaurants, recreation centers, nursing homes, and conferencing and exhibition centers.

However, economists are sceptical of the implementation of big projects capitalised at more than US\$1 billion each, because many big international groups and companies have felt the pinch of global financial woes. In addition, "bottlenecks" in the national economy, particularly poor infrastructure and a lack of

qualified human resources, are expected to obstruct the disbursement of FDI committed in 2008. According to economists, the ratio of investment in manufacturing and export industries remains low while the property market attracts a huge amount of FDI. Vietnam needs investment to be poured into

infrastructure construction, especially road and hydro-electric power plant projects. However, there are few such projects in the form of Build-Operate-Transfer (BOT) and Build-Transfer (BT). In fact, slow progress has been made in administrative reform, especially in adopting administrative procedures concerning land and site clearance. He says cumbersome procedures continue to hamper the pace of investment projects in several localities.

The International Monetary Fund (IMF) has forecast that overseas remittances are likely to fall by 20 percent in 2009 and the amount remitted to developing countries will be US\$40 billion less than in 2008. When the context of the global economic slowdown, overseas remittances by Vietnamese nationals in 2009 will fall compared to 2008, affecting the country's economic balance, including the foreign currency exchange rate and currency reserves. Weaknesses in the national economy and negative effects from outside will also affect investors' choices. Besides, the world will experience a downward trend in FDI as countries are struggling to surmount their own difficulties, including the increasing number of lay-offs.

Like other Southeast Asian nations, Vietnam should focus on stabilising its economy in the long term rather than make a profit, because the country is more vulnerable to outside effects than others. And the most important thing for Vietnam is to take preventative measures against future crises.

(Pham Hong Phuong)

The Vietnam-Japan Business Forum's Newsletters are issued monthly for not only the Forum's members but also other businesses and organizations that are interested in doing business with Japan. The Forum's Secretariat is looking forward to receiving participation and great support from all organizations, agencies, overseas and domestic enterprises. All contributing ideas and information can be sent to:

CONTACT:
VIETNAM - JAPAN BUSINESS FORUM
 International Relations Department
 Vietnam Chamber of Commerce and Industry
 9 Dao Duy Anh Str., Hanoi
 Tel: +84 4 35742161
 Fax: +84 4 35742020/ 35742030
 Email: trangttq@vcci.com.vn