

# **BÀI 5**

## **MƯỜI NĂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ THỊ TRƯỜNG MIỀN NÚI VIỆT NAM**

*PGS, TS. Nguyễn Văn Nam*  
*Viện trưởng Viện Nghiên cứu Thương mại*  
*Bộ Thương mại*

### **LỜI NÓI ĐẦU**

Việt Nam có 42 tỉnh thuộc diện miền núi, trong đó có 19 tỉnh là miền núi và vùng cao, đây là một địa bàn rộng lớn. Trên địa bàn đó có địa hình phức tạp, núi non hiểm trở, đi lại khó khăn và dân cư thưa thớt. Trong kinh tế của miền núi và vùng cao thì tình trạng tự cung tự cấp còn khá phổ biến. Nền sản xuất chủ yếu dựa vào nông nghiệp với trình độ sản xuất thấp, quy mô phần lớn là manh mún. Các yếu tố đó đã ảnh hưởng rất lớn đến các vấn đề như giáo dục, y tế, đời sống văn hoá và các mặt khác của đời sống xã hội miền núi và vùng cao.

Bước vào giai đoạn chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế thị trường, mọi nguồn lực kinh tế chủ yếu được tập trung vào đầu tư và kinh doanh tại các đô thị lớn và với mục tiêu chủ yếu là tìm kiếm lợi nhuận. Sự chênh lệch về đời sống vật chất và tinh thần ngày càng cách xa giữa thành thị, nông thôn và đặc biệt là vùng sâu, vùng xa.

Miền núi và vùng cao nước ta lại là nơi có những tiềm năng để phát triển kinh tế nhất định như du lịch, chăn nuôi và trồng trọt. Trên địa bàn có một quỹ đất tương đối lớn so với miền xuôi, chất đất rất thích hợp để trồng các loại cây công nghiệp, cung cấp nguồn nguyên liệu cho chế biến trong nước và có giá trị xuất khẩu cao.

Miền núi và vùng cao nước ta có vị trí quan trọng đối với an ninh và quốc phòng, do đó phát triển kinh tế trên địa bàn này còn đáp ứng yêu cầu của việc kết hợp phát triển kinh tế với an ninh quốc phòng, đây là một trong những nguyên tắc rất quan trọng đối với bất kỳ một quốc gia nào.

Miền núi và vùng cao nước ta còn có vai trò quan trọng đối với việc bảo vệ môi trường. Đó là nơi chứa nguồn tài nguyên rừng của cả nước, hiện nay nguồn tài nguyên này đã gần như cạn kiệt, độ che phủ thấp, tốc độ mất rừng hiện nay không những không giảm xuống mà còn tăng lên do người dân đốt rừng làm rẫy. Vì vậy, nếu không có các biện pháp thích hợp để bảo tồn và phát triển quỹ rừng thì có thể gây ra những thảm họa lớn về môi trường trong tương lai.

Trong thời gian qua Đảng và Nhà nước ta đã dành ngày càng nhiều sự quan tâm, chú ý đối với đồng bào các dân tộc miền núi và vùng cao. Một số Chủ trương lớn đã được ban hành nhằm phát triển đời sống vật chất và tinh thần cho đồng bào các dân tộc miền núi và vùng cao. Đó là Nghị quyết 22/NQ-TW của Bộ Chính trị, Quyết định số 72/HĐBT của Hội đồng bộ trưởng (nay là Chính phủ) và gần đây nhất là Nghị định số 20/1998/NĐ-CP của Chính phủ. Các chủ trương trên đây đã được triển khai thông qua các chương trình lớn như định canh định cư, xoá đói giảm nghèo, phủ xanh đất trống đồi núi trọc, trợ cước, trợ giá...

Vấn đề nâng cao đời sống kinh tế và văn hoá cho đồng bào các dân tộc miền núi và vùng cao là sự nghiệp chung của cả nước. Tuy nhiên, đây là một vấn đề hết sức nan giải và lớn lao, không thể giải quyết trong một thời gian ngắn, vì vậy cần phải được tiến hành một cách đồng bộ, liên tục và toàn diện trên tất cả mọi lĩnh vực khác nhau như đầu tư, tài chính, văn hoá, y tế, giáo dục... và một trong những lĩnh vực quan trọng cần phải được chú ý là lĩnh vực thương mại.

*Nhiệm vụ quan trọng nhất của thương mại đối với miền núi là từng bước hoàn thiện và phát triển khâu tổ chức thị trường, hình thành mạng lưới rộng khắp để đảm bảo việc cung ứng các vật tư thiết bị cho sản xuất và sinh hoạt đối với đồng bào các dân tộc miền núi và vùng cao. Đồng thời tổ chức tốt việc thu mua sản phẩm do miền núi sản xuất ra.*

Để giải quyết nhiệm vụ trên, báo cáo chuyên đề này sẽ đề cập đến các nội dung cụ thể như: Thực trạng thương mại và thị trường miền núi thời kỳ 1991 - 2000; Một số chính sách đã ban hành liên quan đến thương mại miền núi trong thời gian qua; Cuối cùng là những vấn đề đặt ra đối với thương mại miền núi và những định hướng, giải pháp khắc phục.

*Cũng xin nhấn mạnh rằng; miền núi nước ta bao gồm 42 tỉnh, nhưng trong khuôn khổ của tham luận này chúng tôi tập trung đánh giá thực trạng thương mại và thị trường thuộc địa bàn 19 tỉnh miền núi và vùng cao. Tuy nhiên, những đánh giá, kết luận rút ra, những đề xuất về định hướng và giải pháp lại có thể áp dụng cho những huyện miền núi của các tỉnh khác. Tất cả nhằm đi tới mục tiêu cuối cùng là phát triển kinh tế xã hội nói chung, thương mại và thị trường nói riêng của toàn bộ địa bàn miền núi Việt Nam trong thời gian tới.*

## **I. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI VÀ THỊ TRƯỜNG MIỀN NÚI THỜI KỲ 1991 - 2000**

Để đánh giá thực trạng thương mại và thị trường miền núi thời kỳ 1991-2000, cần phải làm rõ những nội dung chủ yếu là thực trạng doanh nghiệp trên địa bàn, mạng lưới thương mại trên địa bàn, tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội trên địa bàn, thương mại biên giới mà chủ yếu là tại các cửa khẩu... Đây là phần trọng tâm của bản báo cáo này, các nội dung được đưa ra đánh giá là những vấn đề cấu thành thực trạng của thương mại và thị trường miền núi nước ta. Vì lẽ đó, trong phần này báo cáo tham luận lần lượt đề cập tới các nội dung sau đây:

### **I.1. Thực trạng doanh nghiệp và mạng lưới thương mại trên địa bàn**

#### ***I.1.1. Thực trạng doanh nghiệp thương mại dịch vụ trên địa bàn***

Đến năm 1999, trên địa bàn 19 tỉnh miền núi và vùng cao của nước ta có khoảng 2.274 doanh nghiệp hoạt động thương nghiệp khách sạn, nhà hàng, du lịch và dịch vụ (gọi tắt là doanh nghiệp thương mại và dịch vụ). Trong đó, vùng Đông Bắc có 643 doanh nghiệp tăng 127,2% so với năm 1993, vùng Tây Bắc có tất cả 90 doanh nghiệp chỉ bằng 69,8% so với năm 1993 và vùng Tây Nguyên có 808 doanh nghiệp tăng 123,2% so với năm 1993 (trước năm 1993 không có số liệu thống nhất).

Như vậy, so với con số chung của cả nước, thấy rằng số lượng của loại hình doanh nghiệp này của miền núi không những ít so với cả nước và các vùng khác mà mức tăng về số lượng doanh nghiệp trên địa bàn cũng thấp hơn. Mức tăng về số lượng của doanh nghiệp thương mại và dịch vụ cả nước là 198,1%, tức là gấp gần 3 lần so với năm 1993, các vùng khác tăng nhanh hơn

so với cả nước (316,4%), còn miền núi chỉ tăng 219,9%. Năm 1993 số doanh nghiệp thương mại và dịch vụ trên địa bàn chiếm 19,0% so với cả nước, năm 1995 giảm xuống 14,3% và năm 1999 con số đó là 14,0%. Qua đó, thấy rằng so với cả nước số doanh nghiệp thương mại và dịch vụ trên địa bàn giảm tương đối. Thực trạng về số doanh nghiệp thương mại và dịch vụ trên địa bàn được thể hiện qua bảng sau:

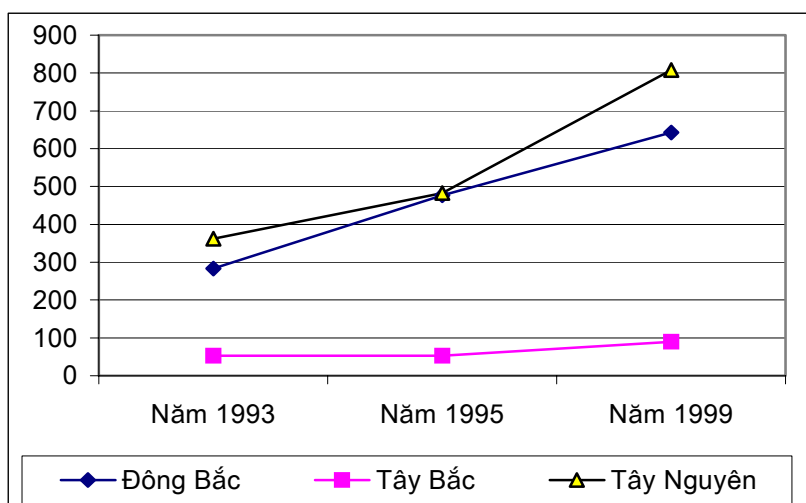
**Bảng II.5.1. Số doanh nghiệp thương mại, khách sạn, nhà hàng, du lịch và dịch vụ các vùng và tỉnh miền núi**

(đơn vị: doanh nghiệp)

Năm	1993	1995	1999	%(1999/1993)
Cả nước	5.444	10.806	16.228	298,1
Các vùng khác	4.410	9.263	13.954	316,4
<b>Địa bàn/cả nước (%)</b>	<b>19,0</b>	<b>14,3</b>	<b>14,0</b>	
<b>Địa bàn</b>	<b>1.034</b>	<b>1.543</b>	<b>2.274</b>	<b>219,9</b>
I. Vùng Đông Bắc	283	477	643	227,2
II.Vùng Tây Bắc	53	53	90	169,8
IV.Vùng Tây Nguyên	362	483	808	223,2

Nguồn: Niên giám Thống kê năm 2000, xuất bản năm 2001, Nxb Thống kê Hà Nội, trang 383-385, Niên giám thống kê Thương mại 1996 trang II-183.

Hầu hết các bảng được trích ra từ phần phụ lục cuối báo cáo, vì vậy nếu muốn biết chi tiết cần xem phần phụ lục ở những trang cuối.



**Đồ thị II.5.1. Số doanh nghiệp thương mại, dịch vụ**

Trong số các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ ở miền núi, thì doanh nghiệp hoạt động thuộc lĩnh vực thương mại chiếm đến 82%, khách sạn chỉ chiếm 10,6% Nhà hàng 3,25%, Du lịch 1,46% và Dịch vụ 2,49%. Như vậy tỷ lệ các doanh nghiệp du lịch và dịch vụ còn rất ít. Các doanh nghiệp miền núi thường đảm nhận tất cả các công đoạn trong quá trình sản xuất, kinh doanh và hoạt động xuất nhập khẩu, mức độ chuyên môn hoá thấp. Đây là một hạn chế rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với các doanh nghiệp nói riêng và đối với nền sản xuất nói chung.

Về hình thức hoạt động, các doanh nghiệp miền núi có 2 loại hình hoạt động chính là loại doanh nghiệp hoạt động chuyên doanh và loại doanh nghiệp hoạt động tổng hợp. Loại doanh nghiệp chuyên doanh hoạt động một cách ổn định, chuyên sâu trong các lĩnh vực như xuất nhập

khẩu, du lịch, khách sạn, nhà hàng... loại doanh nghiệp này có thể chọn địa điểm kinh doanh phù hợp. Loại doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp thường là các doanh nghiệp được hình thành theo mô hình công ty thương nghiệp tổng hợp của tỉnh hoặc huyện. Nhiệm vụ chính của các doanh nghiệp này là mua và bán các mặt hàng chính sách và kinh doanh tổng hợp. Các doanh nghiệp tổng hợp này có mạng lưới bán hàng khắp mọi nơi đến tận xã và cụm xã.

Nhìn chung các doanh nghiệp thuộc địa bàn có nguồn vốn kinh doanh nhỏ bé, hơn nữa chủ yếu là vốn lưu động. Trừ một số tỉnh như Quảng Ninh, Lạng Sơn, Đắk Lắk, Phú Thọ là có quy mô vốn trung bình trên 10 tỷ đồng (cả nước khoảng 16 tỷ đồng) còn lại trên địa bàn là các tỉnh miền núi khác có quy mô vốn trung bình đối với một doanh nghiệp thấp hơn so với con số chung của cả nước. Do nền kinh tế của miền núi có xuất phát điểm thấp, lại đang trong giai đoạn chuyển đổi nên tích lũy nội bộ chưa cao. Sản xuất trên địa bàn, nhất là sản xuất nông nghiệp, còn khá phân tán, do đó ảnh hưởng rất lớn đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tuyệt đại đa số các doanh nghiệp là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khả năng đầu tư phát triển sản xuất, tổ chức thông tin và tiềm lực thâm nhập thị trường còn yếu nên kinh doanh vẫn thiên về thụ động là chính, chưa chủ động vươn lên tìm tòi cơ hội kinh doanh, chưa quen với tư duy kinh doanh theo định hướng thị trường, khách hàng và chất lượng.

### **1.1.2. Mạng lưới thương mại trên địa bàn (3 vùng miền núi tập trung)**

#### **1.1.2.1. Số điểm kinh doanh (không kể chợ)**

Theo con số chung của cả nước vào năm 1998 thì bình quân, cứ mỗi cây số vuông (km<sup>2</sup>) có gần 4 điểm kinh doanh thương mại, dịch vụ; Mỗi xã, phường có trên 100 điểm và cứ trên 60 người dân thì có một điểm kinh doanh. Nhưng trên địa bàn miền núi và vùng cao tỷ lệ này thấp hơn nhiều. Theo con số thống kê năm 1995 dân số trên địa bàn 19 tỉnh là 14.652 nghìn người và năm 1998 là 15.749 nghìn người, còn về diện tích là 165.342 km<sup>2</sup>. Do đó theo tiêu chí diện tích và dân số, thấy rằng năm 1995 cứ trên 30 km<sup>2</sup> ở miền núi và vùng cao mới có một điểm kinh doanh hay 0,034 điểm kinh doanh trên mỗi km<sup>2</sup> và con số tương ứng năm 1998 là 23 km<sup>2</sup> hay 0,043 điểm kinh doanh trên mỗi cây số vuông, bằng khoảng 1% so với mức chung của cả nước. Còn về mức trung bình số điểm so với số dân, thấy rằng trên địa bàn năm 1995 thì chỉ khoảng 2629 người dân trên địa bàn mới có một điểm kinh doanh và con số tương ứng năm 1998 là 2219 người. Như vậy, dù tính theo tiêu chí nào cũng thấy rằng mạng lưới kinh doanh thương mại trên địa bàn thấp hơn rất nhiều so với cả nước.

**Bảng II.5.2. Số điểm kinh doanh (không kể chợ) của các doanh nghiệp thương mại và dịch vụ năm 1995 và 1998 tại thời điểm 31/12 hàng năm của các vùng và tỉnh miền núi**

*(đơn vị: điểm)*

<b>Năm</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>% (1998/1995)</b>
Cả nước	26588	36631	137,8
Các vùng khác	21015	29535	140,5
<b>Địa bàn/cả nước (%)</b>	<b>21,0</b>	<b>19,4</b>	
<b>Địa bàn</b>	<b>5573</b>	<b>7096</b>	<b>127,3</b>
I. Vùng Đông Bắc	3611	4037	111,8
II. Vùng Tây Bắc	530	1070	201,9
III. Tây Nguyên	1432	1989	138,9

*Nguồn: Số liệu thống kê kinh tế xã hội Việt Nam 1975-2000, Nxb Thống kê, Hà Nội năm 2000 trang 372-373*

Số điểm kinh doanh không kể chợ trên địa bàn miền núi năm 1995 là 5573 và năm 1998 là 7096, như vậy về con số tuyệt đối tăng 1523 điểm hay 27,3% so với năm 1995. Tuy nhiên so với con số chung của cả nước con số này vẫn thấp hơn, điều đó chứng tỏ rằng số điểm kinh doanh thương mại và dịch vụ trên địa bàn đang giảm tương đối so với cả nước. Mặt khác, tỷ lệ giữa số điểm kinh doanh trên địa bàn so với cả nước cũng bị giảm dần, năm 1995 tỷ lệ này là 21,0% còn sau 3 năm tụt xuống còn 19,4%. Qua tất cả những gì trên đây có thể kết luận rằng mạng lưới kinh doanh thương mại và dịch vụ trên địa bàn đã thấp lại ngày càng bị giảm.

### 1.1.2.2. Thực trạng chợ trên địa bàn

Theo con số thống kê, đến hết năm 1999 trên phạm vi cả nước có 8.213 chợ bao gồm tất cả các chợ lớn, chợ vừa, chợ nhỏ, chợ truyền thống đã hình thành lâu đời cũng như chợ mới được quy hoạch, xây dựng và hình thành trong các thời kỳ đổi mới... Trong đó số chợ ở khu vực thành thị là 1.958, chiếm 23,9%, ở các thị xã là 926 chợ, chiếm 11,4%, ở thị trấn là 586 chợ, chiếm 7,1%; ở khu vực nông thôn là 6.232 chợ chiếm 76,1%. Mật độ chợ bình quân theo đầu người của cả nước nói chung gần 1,1 chợ trên 1 vạn dân; khoảng 0,2 chợ trên 10 km<sup>2</sup> và 0,8 chợ trên 1 xã, phường.

Tuy nhiên, sự phân bố mạng lưới chợ chưa đồng đều giữa các khu vực, các vùng và địa phương. Sự phân bố chợ này chủ yếu mới tập trung cao độ ở những khu vực, vùng đông dân, kinh tế phát triển, như các thành phố, thị xã, thị trấn ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, Trung Bộ và Nam Bộ. Ở các địa phương miền núi, Tây Nguyên, vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc ít người kinh tế kém phát triển thì mạng lưới chợ còn rất thưa thớt, quy mô nhỏ và cơ sở vật chất còn rất đơn sơ. Cụ thể về mật độ, nếu riêng Hà Nội là 3,3 chợ, Hưng Yên là 1,6 chợ, Hà Nam 1,4 chợ, Thái Bình và Bắc Ninh là 1,3 chợ, Nam Định 1,2 chợ... trên 10 km<sup>2</sup>. Các tỉnh Đồng Bằng sông Cửu Long là 0,4 chợ trên 10 km<sup>2</sup>, trong đó An Giang và Bến Tre 0,8 chợ, Tiền Giang 0,7 chợ, Vĩnh Long 0,6 chợ, Đồng Tháp và Trà Vinh 0,5 chợ trên 10 km<sup>2</sup>... Đối với các tỉnh miền núi và vùng cao thực trạng về phân bố chợ theo các tiêu chí trên đây được thể hiện qua bảng sau.

**Bảng II.5.3. Thực trạng chợ trên địa bàn 3 vùng miền núi theo một số chỉ tiêu cơ bản**

Vùng, địa bàn	Số chợ		Diện tích chợ đã quy hoạch (1000m <sup>2</sup> )		Số người bán hàng hoá trên chợ	
	Tổng số	T.đó chợ đã quy hoạch	Tổng diện tích	Diện tích kiên cố	Tổng số	T.đó kd không cố định, không thường xuyên
<b>Cả nước</b>	<b>8.213</b>	<b>6.104</b>	<b>16.192</b>	<b>3.970</b>	<b>1.755.831</b>	<b>858.189</b>
Vùng khác	6.602	4.956	12.460	3.282	1.433.664	637.597
<i>Địa bàn so với cả nước (%)</i>	19,6	18,8	23,0	17,3	18,3	25,7
<b>Địa bàn</b>	<b>1.611</b>	<b>1.148</b>	<b>3.732</b>	<b>688</b>	<b>322.167</b>	<b>220.592</b>
<b>I.Vùng ĐB</b>	<b>1.048</b>	<b>773</b>	<b>2.365</b>	<b>440</b>	<b>235.788</b>	<b>173.468</b>
<b>II. Vùng TB</b>	<b>227</b>	<b>151</b>	<b>401</b>	<b>64</b>	<b>36.142</b>	<b>27.099</b>
<b>III.Vùng TN</b>	<b>336</b>	<b>224</b>	<b>966</b>	<b>184</b>	<b>50.237</b>	<b>20.025</b>

Nguồn: Niên giám thống kê và tổng hợp số liệu của các tỉnh năm 2000

Theo bảng trên, thấy rằng mật độ chợ thuộc địa bàn miền núi thấp hơn so với cả nước và các vùng khác nhất là theo tiêu chí diện tích. Các tỉnh miền núi phía Bắc và Tây Nguyên bình quân 10 km<sup>2</sup> chỉ có từ 0,06 đến 0,19 chợ, trong đó nhiều địa phương như Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn, Lào Cai, Yên Bái, Sơn La, Quảng Bình, Quảng Trị, Quảng Nam, Đắk Lắk, Lâm Đồng... chỉ có 0,1 chợ trên 10 km<sup>2</sup> và thậm chí có một số tỉnh như Lai Châu, Kon Tum, Gia Lai bình quân chung chưa đến 0,1 chợ trên 10 km<sup>2</sup>. Điều đó có ý nghĩa là ở các địa phương này bình quân hàng trăm cây số vuông vẫn không có được một cái chợ. Do vậy để có được nhu yếu phẩm tối thiểu để phục vụ đời sống hàng ngày thì người dân phải đi hàng ngày đường vẫn chưa thấy chợ để mua, trao đổi hàng hoá, mỗi lần đi chợ người dân phải mất tới 2,3 ngày đường...

Theo tiêu chí số chợ trên 10.000 người dân, thấy rằng: Mật độ trung bình cho 10.000 người dân trên toàn địa bàn là 1,16 chợ lại cao hơn con số chung của cả nước là 1,07 chợ, sở dĩ như vậy là do dân cư miền núi thưa thớt. Trong các vùng thuộc địa bàn thì vùng cao có số chợ trên 10.000 dân là thấp nhất (0,92 chợ). Các vùng tiếp theo là vùng núi 1,19 chợ và cuối cùng là các tỉnh có miền núi (1,22 chợ) cao hơn chỉ số chung của cả nước (1,07 chợ).

Chợ trên mạng lưới chợ đã thống kê chỉ gồm những chợ có số lượng người bán tương đối lớn, từ 30 người trở lên, không bao gồm chợ nhỏ dưới 30 người bán hàng và không gồm mạng lưới siêu thị. Đây là loại chợ cao cấp đặc biệt, đang có chiều hướng phát triển khá nhanh, nhất là ở một số thành phố, trung tâm thương mại, dịch vụ lớn trong những năm gần đây tuy nhiên ở trên địa bàn miền núi loại hình này chưa phát triển.

Mật độ chợ trên địa bàn đã thưa lại họp không thường xuyên. Theo tiêu chí này, thấy rằng tỷ lệ chợ họp thường xuyên của cả nước là 51,5%, tức là trong số chợ nói trên thì khoảng 1/2 là họp liên tục trong tất cả các ngày. Trên địa bàn tỷ lệ này là 31,5%, tuy nhiên loại chợ này tập trung chủ yếu là ở các trung tâm huyện, tỉnh, thành phố. Ngược lại chợ miền núi và vùng cao chủ yếu là họp không thường xuyên, loại này chiếm 68,5%, mặt khác tập trung chủ yếu ở nông thôn vùng sâu, vùng xa.

### *1.1.2.3. Chợ biên giới*

Hầu hết các tỉnh biên giới phía Bắc và phía Tây nước ta là các tỉnh thuộc địa bàn miền núi và vùng cao. Dọc theo tuyến biên giới này, trong thời gian qua đã hình thành một loại chợ gọi là chợ biên giới. Theo con số thống kê hiện nay trên tuyến biên giới của cả nước ta có khoảng 50 chợ, trong đó biên giới phía Bắc gồm 15 chợ, biên giới phía Tây gồm 7 chợ và biên giới Tây Nam gồm 22 chợ. Như vậy, ngoài các chợ biên giới thuộc khu vực Tây Nam, trên địa bàn các tỉnh miền núi và vùng cao từ Quảng Ninh đến Tây Ninh có tất cả là 29 chợ.

Chợ biên giới là một bộ phận cấu thành của hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội vùng biên giới. Chợ biên giới được mở và hoạt động tùy thuộc vào đặc điểm về kinh tế và dân cư mỗi vùng, là điểm tụ hội của hoạt động giao lưu kinh tế và văn hoá... nhằm đáp ứng nhu cầu của cư dân hai bên biên giới. Chợ biên giới đã thúc đẩy sự hoà nhập giữa các vùng trong và ngoài nước, góp phần củng cố và cải thiện quan hệ với các nước láng giềng. Hệ thống chợ biên giới miền núi là địa chỉ quan trọng cung ứng hàng tiêu dùng, tư liệu sản xuất cho đồng bào các dân tộc vùng biên giới.

Về một số tiêu chí của chợ biên giới như quy mô diện tích, mức độ kiên cố, số người buôn bán trên chợ, lượng hàng hoá buôn bán trên chợ thời gian hình thành chợ... nhìn chung các chợ thuộc tuyến biên giới phía Bắc thường cao hơn so với phía Tây và Tây Nam. Các chợ biên giới phía Tây và Tây Nam còn rất sơ sài, tạm bợ, lợp lá hoặc ngói đã cũ. Trong đó có một số chợ được hình thành tự phát, còn phần lớn do địa phương (huyện, xã) tổ chức xây dựng và quản lý... cụ thể như sau:

Tuyến biên giới Việt - Trung, một số tỉnh đã mở nhiều chợ khang trang và hoạt động sôi nổi như Quảng Ninh, Lạng Sơn... Tuy nhiên, tại một số tỉnh khác kém sôi nổi hơn như Hà Giang, Cao Bằng, Lào Cai. Ví dụ tại chợ Móng Cái phía Việt Nam thu hút được khoảng 400 hộ kinh tế của phía Trung Quốc, ngược lại tại các chợ cửa khẩu Lào Cai ta chỉ thu hút được khoảng 50 hộ Trung Quốc, trong khi phía Trung Quốc lại thu hút trên 400 hộ của Việt Nam...

Trên tuyến biên giới Việt - Lào, hệ thống chợ biên giới tổ chức chưa được tốt. Trong số 11 cặp chợ hai bên đã thoả thuận, mới có 4 chợ được xây dựng và đưa vào hoạt động là Lao Bảo, Cầu Treo, Na Mèo và Tây Trang. Ngoài các chợ trên, trên tuyến này các chợ còn lại chỉ họp theo phiên và ít sôi nổi, lượng hàng hoá trao đổi nhỏ bé so với tổng kim ngạch trao đổi hai nước, hàng hoá buôn bán trên chợ manh mún.

Nhìn chung hệ thống chợ biên giới chưa được đầu tư xây dựng đồng bộ, cơ sở hạ tầng thấp kém. Trong mấy năm qua, hệ thống chợ biên giới nói chung chưa được quan tâm đầu tư đúng mức. Số chợ kiên cố mới chỉ chiếm 11,6%, chợ lều lán chiếm 33,8%, đặc biệt chợ ngoài trời còn chiếm đến 23%, còn lại là chợ bán kiên cố, tạm bợ.

Hoạt động quản lý, điều hành trên chợ chưa thật quy củ, nề nếp, chưa có kế hoạch chỉ đạo lâu dài để thu hút thương nhân và hàng hoá vào chợ. Ban quản lý chợ chưa được định biên, chưa có chế độ lương và các chế độ đãi ngộ về quyền lợi rõ ràng nên chưa yên tâm công tác, hoạt động thiếu hiệu quả.

### ***1.1.3. Đánh giá về mạng lưới kinh doanh trên địa bàn***

Theo các tiêu chí cả về điểm bán (không kể chợ) và về chợ thì địa bàn miền núi nước ta đều thấp hơn so với cả nước và miền xuôi. Tuy nhiên, so với thời gian trước đây (trước 1990) thì mạng lưới này đã phát triển hơn, đã góp phần làm tăng tính sôi động của thị trường, tăng tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ trên thị trường các tỉnh miền núi và vùng cao.

Hàng hoá được bán trên các điểm bán không kể chợ là các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu mà chủ yếu là các mặt hàng thuộc diện chính sách. Một số mặt hàng tiêu dùng có giá trị cao như tivi, xe máy... chỉ bán tại các trung tâm huyện, tỉnh. Mặt khác do vận chuyển xa, khó tiêu thụ nên giá cả thường cao hơn ở miền xuôi.

Tương tự, một số tư liệu phục vụ cho sản xuất rẻ tiền có bán tại hệ thống các điểm bán lẻ ở nông thôn và vùng sâu vùng xa như, phân bón, hạt giống... còn các tư liệu sản xuất như máy móc thiết bị... nói chung là các tư liệu sản xuất đắt tiền thường được bán tại các trung tâm cụm xã, huyện, tỉnh.

Hệ thống chợ vốn đã thừa thớt lại có quá ít các mặt hàng nhất là tư liệu sản xuất. Các mặt hàng bán tại các chợ nông thôn chủ yếu là nông sản như lương thực, thực phẩm, hoa quả, thổ cẩm và một số hàng thủ công mỹ nghệ khác.

Hệ thống các điểm bán và chợ trên đây, nhìn chung chỉ đáp ứng được phần nào việc cung ứng hàng hoá tiêu dùng và tư liệu sản xuất cho đồng bào các dân tộc miền núi chứ chưa tạo ra được một kênh tiêu thụ ổn định đối với các sản phẩm hàng hoá do miền núi sản xuất ra.

Hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp thuộc huyện, tỉnh chưa tổ chức được các kênh tiêu thụ một cách ổn định. Mặc dù có chính sách trợ giá trợ cước của chính phủ nhưng trong thực tế mảng tiêu thụ các sản phẩm do miền núi sản xuất ra còn chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế.

## I.2. Số người kinh doanh thương mại và dịch vụ trên địa bàn

Năm 1995 số người kinh doanh thương nghiệp, ăn uống công cộng và dịch vụ tư nhân của các tỉnh trên địa bàn là 146,7 nghìn người, chiếm 11,7% so với cả nước. Năm 2000, con số tương ứng là 191,5 nghìn người và chiếm 12,1% so với cả nước, và như vậy con số này tăng tương đối so với cả nước. Nếu so tốc độ tăng trưởng loại hình dịch vụ này qua các năm 2000 và 1995, thì nói chung cả nước lẫn miền núi đều giảm xuống, tuy nhiên mức độ giảm của cả nước lớn hơn so với miền núi (cả nước giảm 4,7% còn miền núi chỉ giảm 1,9%), cụ thể biểu hiện qua bảng sau:

**Bảng II.5.4. Số người kinh doanh thương nghiệp, ăn uống công cộng và dịch vụ tư nhân vào thời điểm 1/7 hàng năm của các vùng và tỉnh miền núi**

Năm	Đơn vị: nghìn người		
	1995	2000	% 2000/1995
Cả nước	1663,0	1584,8	95,3
Các vùng khác	1467,7	1393,3	94,9
Địa bàn/cả nước (%)	11,7	12,1	
<b>Địa bàn</b>	<b>195,3</b>	<b>191,5</b>	<b>98,1</b>
<b>I. Vùng Đông Bắc</b>	<b>124,2</b>	<b>109,3</b>	<b>88,0</b>
II. Vùng Tây Bắc	17,5	17,8	101,7
III. Vùng Tây Nguyên	53,6	64,4	120,1

*Nguồn: Số liệu năm 1995 và 2000 lấy trong Niên giám thống kê năm 2000, xuất bản năm 2001, Hà Nội, trang 387-388.*

Đây là một dấu hiệu biểu hiện thực trạng lạc hậu và kinh tế kém phát triển của miền núi. Vì rằng, những loại hình dịch vụ này không đòi hỏi chuyên môn cao và mang tính truyền thống. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế các loại hình cung ứng và tiêu thụ dịch vụ ngày càng phát triển đa dạng, phong phú, chính sự đa dạng phong phú này đã cuốn hút một lượng lớn lao động xã hội. Trên địa bàn ngoài các loại hình dịch vụ nói trên, còn lại các loại hình dịch vụ khác như bưu chính viễn thông, tài chính, ngân hàng, vận tải... nói chung kém phát triển.

Mặt khác, tiêu chí số người phục vụ trong các lĩnh vực dịch vụ truyền thống trên đây còn chứng tỏ năng suất lao động và hiệu quả kinh tế của miền núi thấp hơn so với miền xuôi nói riêng và cả nước nói chung.



Nếu so sánh giữa các vùng trên địa bàn thì vùng Đông Bắc là vùng phát triển hơn so với các vùng khác và thậm chí là phát triển hơn so với cả nước đã giảm được 12% số lao động trong loại hình dịch vụ này, ngược lại vùng Tây Bắc và Tây Nguyên là vùng kém phát triển nhất.

### I.3. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ xã hội trên địa bàn

Đối với thương mại nội địa hay trên một địa bàn nhất định thì mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội (MBLHH&DVXH) là một trong những tiêu chí quan trọng nhất. Tiêu chí này trực tiếp phản ánh tính sôi động của các hoạt động thương mại trên thị trường. Đối với thị trường các tỉnh miền núi và vùng cao nước ta thực trạng này (TMBLHH&DVXH) như sau:

#### I.3.1. Thực trạng

Thực trạng về luân chuyển hàng hoá và dịch vụ trên địa bàn bao gồm nhiều nội dung khác nhau. Trong khuôn khổ của báo cáo này tập trung vào những nội dung chủ yếu như quy mô và tốc độ tăng trưởng của TMBLHH&DVXH, mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội bình quân theo đầu người trong từng vùng và thời gian khác nhau, các mặt hàng cung ứng và tiêu thụ chủ yếu ở miền núi trong giai đoạn 1991-2000.

**Bảng II.5.5a. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội trên địa bàn qua các năm từ 1991 đến năm 1999**

Giai đoạn	1991	1995	1999	%95/91	%99/95	%99/91
Cả nước	33403,7	120560,0	198292,2	360,9	164,5	593,6
Các vùng khác	30280,4	108937,1	178215,8	359,8	163,6	588,6
Địa bàn/cả nước (%)	10,3	10,7	11,3			
Địa bàn miền núi	3123,3	11622,9	20076,4	372,1	172,7	642,8
I. Vùng Đông Bắc	1678,3	6020,9	10506,1	358,7	174,5	626,0
II. Vùng Tây Bắc	381,3	1303,1	1901,1	341,8	145,9	498,6
III. Vùng Tây Nguyên	1063,7	4298,9	7669,2	404,1	178,4	721,0

*Nguồn: Niên giám thống kê và tổng hợp số liệu báo cáo của các Sở Thương mại*

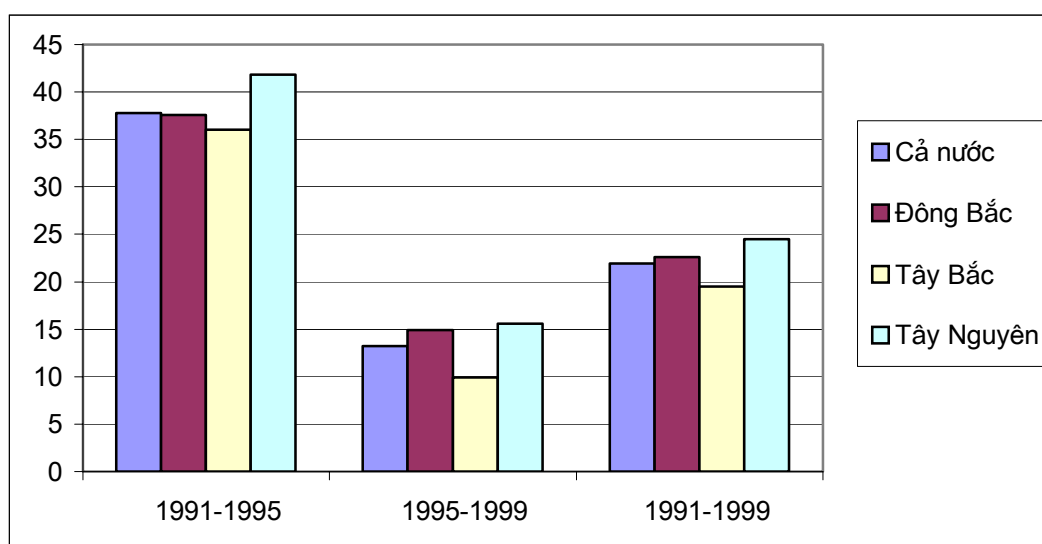
Qua bảng trên thấy rằng, về quy mô của tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội của địa bàn 3 vùng miền núi năm 1991 là 3123,3 tỷ đồng, sau 5 năm (1995) con số đó là 11622,9 tỷ đồng tăng gấp 3,7 lần năm 1991. Đến năm 1999, toàn địa bàn đạt tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội là 20076,4 tỷ đồng gấp 1,7 lần năm 1995 và gần 6,5 lần năm 1991. Mặt khác, mức tăng trưởng của các giai đoạn đều cao hơn con số chung của cả nước: cả nước năm 1999 tăng gấp 1,65 lần năm 1995 và gấp 5,9 lần năm 1991. Tỷ trọng của tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội trên địa bàn 3 vùng miền núi so với cả nước có xu hướng tăng lên. Năm 1991 toàn địa bàn chỉ chiếm tỷ trọng là 10,3% so với cả nước còn năm 1995 là 10,7% và năm 1999 là 11,3%.

**Bảng II.5.5b. Tốc độ tăng trưởng bình quân TMBLHH&DVXH qua các giai đoạn (%)**

Giai đoạn	1991-1995	1995-1999	1991-1999
Cả nước	37.8	13.2	21.9
Các vùng khác	37.7	13.1	21.8
<b>Địa bàn</b>	<b>38.9</b>	<b>14.6</b>	<b>23.0</b>
<b>II. Vùng Đông Bắc</b>	<b>37.6</b>	<b>14.9</b>	<b>22.6</b>
III. Vùng Tây Bắc	36.0	9.9	19.5
IV. Vùng Tây Nguyên	41.8	15.6	24.5

*Nguồn: Niên giám thống kê và tổng hợp số liệu báo cáo của các Sở Thương mại*

Giai đoạn 1991-1995, địa bàn có mức tăng trưởng bình quân là 38,9%, tốc độ này cao hơn so với cả nước (cả nước 37,8). Vùng Tây Nguyên có mức tăng trưởng bình quân cao nhất 41,8%. Giai đoạn 1995-1999, tốc độ tăng trưởng bình quân cả nước nói chung và địa bàn nói riêng giảm xuống rõ rệt. Tuy nhiên tốc độ tăng bình quân trong giai đoạn này của địa bàn vẫn cao hơn so với cả nước (14,6% so với 13,2%). Tính chung trong toàn thời kỳ 1991-1999 tốc độ tăng trưởng bình quân của địa bàn cao hơn của cả nước là 1,1%.



**Đồ thị II.5.2. Tốc độ tăng trưởng bình quân TMBLHH&DVXH qua các giai đoạn**

Nguyên nhân của mức tăng trưởng giai đoạn 1991-1995 cao hơn giai đoạn 1995-1999 là do ban đầu xuất phát điểm còn thấp, giai đoạn sau khi tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội đã tăng lên thì tốc độ tăng trưởng thường chậm lại, điều này có tính phổ biến trong kinh tế. Mặt khác sở dĩ tốc độ tăng trưởng bình quân của miền núi cao hơn của cả nước cũng bắt nguồn từ xuất phát điểm của miền núi thấp.

Nếu tính mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ bình quân theo đầu người, thấy rằng tại thời điểm năm 1991, cả nước là 496 nghìn đồng/người còn trên địa bàn là 230 nghìn đồng/người, năm 1995 cả nước là 1675 nghìn đồng/người và miền núi là 793 nghìn đồng/người, năm 1999 cả nước đạt mức cao nhất trong thời kỳ và vượt ngưỡng 2 triệu đồng/người (2,589 triệu đồng), thì miền núi mới vượt qua ngưỡng 1 triệu đồng/người, còn thấp hơn mức bình quân cả nước năm 1995. Như vậy nhìn chung trong toàn thời kỳ miền núi luôn ở mức chưa bằng một nửa so với cả nước (xem bảng 5c).

**Bảng II.5.5c. Mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tính theo đầu người theo một số năm :**

Năm	1991	1995	1999
<b>Cả nước</b>			
Tổng mức bán lẻ (tỷ đồng)	334.037	1.205.600	1.982.922
Dân số (nghìn người)	67.342	71.996	76.597
Bình quân nghìn đồng/người (a)	496	1.675	2.589
<b>Địa bàn</b>			
Tổng mức bán lẻ (tỷ đồng)	31.233	116.229	200.764
Dân số (nghìn người)	13.552	14.652	15.749
Bình quân nghìn đồng/người (b)	230	793	1.275
Tỷ lệ a/b (lần)	2,16	2,11	2,03

Hàng hoá cung ứng cho miền núi chủ yếu là các vật tư thiết bị phục vụ cho sản xuất nông-lâm nghiệp như máy móc nông nghiệp, phân bón, thuốc trừ sâu... và hàng tiêu dùng của nhân dân như ti vi, vải vóc, quần áo, các mặt hàng chính sách như muối lốt, thuốc chữa bệnh, giấy viết... Các mặt hàng mà miền núi bán ra chủ yếu là hàng nông sản như hoa quả, nguyên liệu làm giấy, sản phẩm các loại cây công nghiệp phục vụ cho các nhà máy chế biến trong nước và xuất khẩu như cà phê, chè,... một số mặt hàng truyền thống, thủ công mỹ nghệ...

Hình thức cung ứng các mặt hàng chủ yếu cho miền núi là hệ thống các đại lý bán lẻ, chợ và hệ thống các ki ốt tư nhân tại các địa phương. Những mặt hàng có trị giá cao như máy móc, đồ điện... chỉ có thể mua được tại các thị trấn, thị tứ, thị xã. Các mặt hàng tiêu dùng rẻ tiền được cung cấp bởi hệ thống ki ốt tư nhân. Hệ thống hợp tác xã mua bán hoạt động kém hiệu quả và không thể cạnh tranh nổi với tư thương do hình thức cung ứng của tư nhân thuận lợi, thanh toán linh hoạt (nợ, thanh toán chậm, trả bằng hiện vật). Sức mua thấp do thu nhập thấp, kinh tế hàng hoá kém phát triển nên hàng hoá thường được chia thành các đơn vị nhỏ để phù hợp với sức mua của người dân.

#### **I.4. Đánh giá thực trạng luân chuyển hàng hoá trên địa bàn miền núi thời kỳ 1991 - 1999**

##### **I.4.1. Những thành tích đã đạt được**

Thị trường từng bước được mở rộng, lưu thông hàng hoá phát triển với nhiều thành phần kinh tế tham gia kinh doanh. Các loại hình dịch vụ gắn liền với lưu thông hàng hoá cũng dần dần phát triển. Hàng hoá phong phú, đa dạng về chủng loại đáp ứng được một cách cơ bản về nhu cầu của sản xuất, đời sống và góp phần ổn định giá cả thị trường, thúc đẩy sản xuất phát triển, giải quyết việc làm, phân công lại lao động trên địa bàn các tỉnh miền núi.

Thương nghiệp Nhà nước bước đầu đã đổi mới tổ chức và phương thức kinh doanh, thích ứng dần với cơ chế mới, nắm bán buôn và chi phối bán lẻ một số mặt hàng thiết yếu, thực hiện có kết quả việc cung ứng các mặt hàng chính sách đối với đồng bào miền núi và dân tộc. Thương nghiệp ngoài quốc doanh phát triển nhanh và ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong khâu bán lẻ, đóng góp tích cực vào các hoạt động thương mại trên thị trường. Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ trên địa bàn thời gian qua tăng dần qua các năm.

Quản lý Nhà nước về thương mại đã có chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường và hoạt động thương mại, dịch vụ phát triển. Các Sở Thương mại và Du lịch đã tham mưu có kết quả cho UBND các tỉnh chỉ đạo kịp thời trên nhiều mặt, phối hợp tốt cùng các ngành chức năng khác tổ chức triển khai kịp thời các văn bản, chỉ thị của Nhà nước, tăng cường kiểm tra, giám sát thị trường, góp phần thiết lập trật tự kỷ cương trong kinh doanh thương mại - dịch vụ trên địa bàn. Qua đó tạo điều kiện thuận lợi trong việc trao đổi hàng hoá, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của dân cư với chất lượng ngày càng nâng cao, giá cả ổn định. Công tác quản lý Nhà nước về thương mại - dịch vụ trên địa bàn đã có nhiều chuyển biến tốt và đi vào nề nếp.

Giá cả đối với các vật tư và hàng tiêu dùng chủ yếu ổn định, Nhà nước qui định giá trần bán lẻ tối đa đối với xi măng, thép, xăng dầu, phân bón...

#### **1.4.2. Những mặt còn hạn chế**

Tuy nhiên bên cạnh những chuyển biến tích cực nói trên, việc luân chuyển hàng hoá và dịch vụ xã hội trên địa bàn miền núi trong thời gian qua vẫn còn nhiều vấn đề bất cập như sau.

Thị trường miền núi vẫn là bộ phận kém phát triển nhất của thị trường cả nước. Đó là nơi thể hiện tập trung sự yếu kém, phân tán, manh mún, sơ khai của một nền thương nghiệp nhỏ tương ứng với sản xuất nông nghiệp nhỏ, còn nhiều mặt lạc hậu trong giai đoạn quá độ lên sản xuất hàng hoá. Trong số 19 tỉnh hoàn toàn miền núi, chỉ có chưa đến 1/3 là các tỉnh có cơ cấu kinh tế mang tính sản xuất hàng hoá tương đối phát triển (Quảng Ninh, Lạng Sơn, Gia Lai, Đắk Lắk, Bình Phước...), ở các tỉnh còn lại sản xuất công nghiệp tỷ trọng thấp, sản xuất nông nghiệp đang bước đầu chuyển sang sản xuất hàng hoá.

Sức mua trên thị trường tại chỗ (sức mua của nhân dân miền núi) thấp, thể hiện qua sức lưu chuyển bán lẻ tính trên đầu người ở miền núi thấp chỉ gần bằng một nửa so bình quân cả nước. Trong các tỉnh miền núi cũng có các điểm khác biệt khá lớn và ngay trong từng tỉnh, giữa vùng sâu, xa kém phát triển với vùng trung tâm cũng chênh lệch rất lớn.

Một bộ phận khá lớn địa bàn miền núi với gần 40% số xã thuộc diện đặc biệt khó khăn, điều kiện kinh tế xã hội còn ở mức kém phát triển. Cá biệt, còn một số tiểu vùng vẫn tồn tại kinh tế tự nhiên. Ngay cả các vùng miền núi đã có sự phát triển nhất định thì các điều kiện để phát triển sản xuất, giao lưu hàng hoá cũng còn nhiều khó khăn.

Thương nhân ở miền núi phần lớn là các doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh, chưa tạo ra được các kênh lưu thông hàng hoá ổn định. Tuy số lượng doanh nghiệp bung ra kinh doanh phát triển với tốc độ nhanh, nhưng nặng tính tự phát. Hầu hết các doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp Nhà nước, năng lực kinh doanh còn yếu chưa đủ nhanh nhạy để đáp ứng các các nhu cầu đòi hỏi của cơ chế thị trường, hiệu quả kinh doanh còn thấp. Chưa thiết lập được mối liên kết lâu dài giữa cơ sở sản xuất với nhà buôn và giữa các nhà buôn với nhau để hình thành kênh lưu thông hoàn chỉnh.

Trách nhiệm về chất lượng hàng hoá đối với người tiêu dùng chưa được coi trọng, các qui định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa chặt chẽ, các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng ra đời chậm chưa được các cơ quan quản lý Nhà nước quan tâm đúng mức.

Nạn buôn lậu, buôn bán hàng giả dưới nhiều hình thức có phần phát triển đã gây nhiều tác hại cho sản xuất và hoạt động của thị trường. Một số chính sách tuy đã được quy định, nhưng chậm triển khai thực hiện hoặc trong triển khai có vướng mắc nhưng tháo gỡ rất chậm. Chính sách trợ giá, trợ cước tuy đã có tác dụng tích cực trong việc cung ứng và tiêu thụ hàng hoá ở miền núi song còn nhiều địa phương có đơn giá trợ cước không phù hợp. Tại các địa phương, việc phân bổ, điều hành kinh phí trợ giá, trợ cước thiếu phối hợp chặt chẽ giữa các ngành. Hiệu quả trợ giá, trợ cước đối với khu vực khó khăn còn kém, việc kiểm tra kiểm soát rất khó khăn.

Các kênh tiêu thụ nông sản do miền núi sản xuất ra còn rất yếu. Ngoài một số vùng nguyên liệu lớn có sự tham gia của các cơ sở chế biến như giấy, chè, cà phê, hồ tiêu, mía đường... là đã hình thành được các kênh tiêu thụ tương đối bài bản, tuy nhiên khi giá giảm, khó tiêu thụ thì thua thiệt thường vẫn thuộc về phía người dân.

Lương thực, thực phẩm chủ yếu là tiêu thụ nội vùng, còn một số nông sản khác có thể xuất ra khỏi vùng là rau quả như mận, đào, lê... nhưng chưa có quy hoạch, thiếu nhà máy chế biến nên chủ yếu là do các tư thương buôn về miền xuôi. Trong thời gian vừa qua, mặt hàng này lại phải cạnh tranh với hàng Trung Quốc nên nhiều khi không tiêu thụ được.

## **1.5. Về thương mại cửa khẩu**

Miền núi nước ta có một thế mạnh về thương mại so với miền xuôi là nhiều tỉnh miền núi có các cửa khẩu biên giới đường bộ với các nước láng giềng. Đến nay, nước ta có 9 cửa khẩu quốc tế, 22 cửa khẩu quốc gia, 41 cửa khẩu địa phương (chưa tính đường mòn). Trong đó, có nhiều cửa khẩu thuộc địa bàn miền núi và vùng cao, với địa hình núi non hiểm trở. Sinh sống trên dọc biên giới chủ yếu là đồng bào các dân tộc ít người, tỉnh nhiều nhất đến 90% như Cao Bằng, tỉnh ít nhất cũng đến 10% dân số dọc theo biên giới.

Phát triển quan hệ Giao lưu kinh tế (GLKT) qua biên giới với các nước láng giềng không những chỉ nhằm tăng cường tình hữu nghị mà cũng là để xây dựng vùng biên giới vững mạnh cả về chính trị, kinh tế, an ninh và quốc phòng, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng đất nước. Đây là một chủ trương lớn có tầm chiến lược của Nhà nước ta. Thực hiện chủ trương trên, từ cuối những năm 80 và đầu những năm 90, các khu vực biên giới đã không ngừng mở rộng quan hệ GLKT qua biên giới với các nước láng giềng. Hoạt động thương mại vùng biên giới và quan hệ GLKT qua biên giới với các nước láng giềng đã có bước phát triển rõ nét góp phần làm thay đổi bộ mặt của khu vực biên giới, nâng cao mức sống của dân biên giới, củng cố an ninh quốc phòng... của cả nước. Cụ thể một số thành tựu đã đạt được như sau:

### **1.5.1. Về hoạt động xuất, nhập khẩu**

Hoạt động XNK của các khu vực Kinh tế cửa khẩu (KTCK), nhất là các Khu KTCK phía Bắc, kể cả các hoạt động tạm nhập tái xuất và dịch vụ quá cảnh hàng hoá, chuyển khẩu phát triển sôi nổi hơn trước cả về kim ngạch, mặt hàng, số doanh nghiệp tham gia kinh doanh và luôn giữ được mức tăng trưởng khá cao so với trước. Đáng lưu ý là kim ngạch xuất khẩu của hầu hết các khu KTCK đều tăng liên tục, năm sau cao hơn năm trước và xuất khẩu được nhiều mặt hàng mới.

Tại Khu KTCK Móng Cái, trong 3 năm 1996-1998, tổng kim ngạch XNK bình quân hàng năm đạt 145,31 triệu USD, mức tăng bình quân 27%/năm, trong đó xuất khẩu tăng

34% và chiếm trên 70% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu và nhập khẩu tăng 6%. Các dịch vụ chuyển khẩu, tạm nhập tái xuất, kho ngoại quan, trong thời gian 1997-1998 đạt kim ngạch 428 triệu USD, tăng trưởng bình quân 129%/năm. Năm 1999, mức tăng trưởng có thấp hơn nhiều so với năm trước, kim ngạch XNK chỉ đạt 103,417 triệu USD do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính khu vực. Năm 2000, tổng kim ngạch XNK đạt 244,482 triệu USD, tăng hơn hai lần so với năm 1999.

Khu KTCK Lạng Sơn trong hai năm 1997-1998 đạt kim ngạch xuất nhập khẩu 7.066,9 tỉ đồng (khoảng 550 triệu USD), tăng 15,1% so với thời kỳ 1995-1996, trong đó xuất khẩu chiếm 59,1% và tăng đến 34,4%. Năm 1999, kim ngạch XNK đạt 332 triệu USD, trong đó xuất khẩu là 204 triệu USD. Năm 2000, kim ngạch XNK đạt 782,8 triệu USD, trong đó xuất khẩu là 562,5 triệu USD và nhập khẩu là 220,3 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu như cao su, dầu dừa, hải sản, dầu thô, hạt tiêu, hạt điều, hoa quả các loại, xà phòng, bánh kẹo, giày dép,... luôn được duy trì. Công tác xuất khẩu được đẩy mạnh liên tục trong điều kiện khó khăn của cuộc khủng hoảng.

Khu KTCK Lào Cai, năm 1998, kim ngạch XNK đạt 44,32 triệu USD, bằng 76% cả năm 1997, nhưng năm 1999 đạt gần 60 triệu USD, tăng 30,8% so với năm 1998, xuất khẩu tăng 190%, nhập khẩu tăng 16,9%. Năm 2000, kim ngạch XNK đạt 59 triệu USD, trong đó xuất khẩu là 15 triệu USD và nhập khẩu là 44 triệu USD. Điều đáng lưu ý là trong hoàn cảnh khó khăn, kim ngạch XNK có năm giảm nhưng kim ngạch xuất khẩu vẫn duy trì mức độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước.

Tại khu KTCK Cao Bằng, tổng kim ngạch XNK năm 1999 đạt 17,7 triệu USD, tăng 14,2% so với năm 1998, trong đó xuất khẩu chính ngạch trên 10 triệu USD, tăng 67,5% so với năm 1998.

### ***1.5.2. Về hoạt động thương mại nội hạt***

Tại một số khu KTCK, hoạt động thương mại trong nội hạt đã hình thành và có bước phát triển rõ nét. Khu chợ, các khu thương mại, kho ngoại quan, kho chờ xuất, hệ thống bến bãi, cửa hàng miễn thuế, ngân hàng, bưu điện, hệ thống cửa hàng cửa hiệu, hệ thống dịch vụ,... đã hình thành với cơ sở vật chất tương đối tốt, đáp ứng yêu cầu trao đổi hàng hoá qua biên giới và phát triển kinh tế - thương mại của khu KTCK. Số lượng các doanh nghiệp, số lượng đại diện và chi nhánh các công ty trong và ngoài tỉnh hàng năm tăng khoảng trên 30%.

Các hoạt động Hội chợ triển lãm tại các khu KTCK đã bước đầu được chú ý. Tại các Khu KTCK Lạng Sơn, Lào Cai và Móng Cái, hoạt động này đã được tổ chức hàng năm, đã trở thành hoạt động thường xuyên và có kết quả thiết thực thúc đẩy quan hệ GLKT qua biên giới phát triển.

Các loại hình dịch vụ mới như: cửa hàng miễn thuế, kho ngoại quan, cửa hàng giới thiệu sản phẩm... đang được triển khai. Phần lớn các khu KTCK đã lập dự án đầu tư. Các cơ sở đã đưa vào hoạt động tại khu Móng Cái, Lạng Sơn, Lào Cai,... tuy chưa nhiều và chưa được trang bị đầy đủ, hiện đại, nhưng đã thu kết quả bước đầu, có tác động tốt.

Đại diện và chi nhánh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang được thiết lập dần dần, nhất là tại các khu KTCK Móng Cái, Lạng Sơn, Lào Cai góp phần thúc đẩy quan hệ giao lưu

kinh tế với các nước láng giềng. Riêng khu Móng Cái trong thời gian 3 năm qua (1996-1998), số lượng các đại diện và chi nhánh doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh hàng năm tăng 32,65%.

### **1.5.3. Đánh giá hoạt động thương mại biên giới**

#### **1.5.3.1 Những mặt tích cực**

Mạng lưới thương mại khu vực biên giới với hệ thống đường sá, bến bãi, kho hàng, các trung tâm thương mại, hệ thống chợ, các cơ sở thương mại và dịch vụ,... với việc thiết lập các luồng lạch đi lại, các kênh tiêu thụ và cung cấp hàng hoá, các phương thức giao dịch, trao đổi, thanh toán và xử lý những vấn đề nảy sinh trong quan hệ thương mại với các đối tác trong nước cũng như trong quan hệ giao lưu kinh tế với các nước láng giềng.

Khu vực KTCK bước đầu đã tạo ra động lực và sinh khí mới đẩy mạnh hoạt động XNK và GLKT qua biên giới, làm sôi động hoạt động thương mại trong nội hạt các khu KTCK, cả về tổng mức lưu chuyển hàng hoá, cả số lượng các Công ty đăng ký kinh doanh,... làm xuất hiện các dịch vụ mới trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ.

Hoạt động thương mại tại các khu vực KTCK đã góp phần tăng nguồn thu cho ngân sách, phát triển sản xuất, tác động tích cực đến mức tăng trưởng kinh tế, nâng cao đời sống nhân dân biên giới. Hoạt động thương mại đã góp phần tạo động lực khơi dậy các tiềm năng, thế mạnh của bản thân các khu KTCK, nên tác động mạnh đến nguồn thu, đến mức tăng trưởng kinh tế của các khu KTCK, các địa phương biên giới.

Hoạt động thương mại của các khu KTCK đã góp phần thúc đẩy việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế của bản thân khu KTCK, của các địa phương biên giới theo hướng phát triển mạnh các ngành hướng ngoại như: sản xuất hàng xuất khẩu, thương mại, du lịch, dịch vụ, giao thông vận tải, bưu chính viễn thông,... Các ngành thương mại - dịch vụ đã chiếm tỉ trọng đáng kể trong tổng thu nhập các khu KTCK.

Hoạt động thương mại tại các khu KTCK đã bắt đầu tạo được sức hút đối với các trung tâm kinh tế, công nghiệp và các địa phương phía sau, góp phần làm cho các khu KTCK trở thành đầu mối quan trọng của cả nước trong việc thúc đẩy quan hệ giao lưu kinh tế với các nước láng giềng. Thực tế mấy năm qua, hàng hoá XNK qua các khu KTCK chủ yếu vẫn là nguồn hàng huy động từ các trung tâm kinh tế lớn và các tỉnh phía sau. Tình hình XNK qua các khu KTCK đã tác động rõ nét đến tình hình phát triển sản xuất và lưu thông của các trung tâm kinh tế lớn và các tỉnh phía sau.

Những địa phương có cửa khẩu được áp dụng các chính sách khuyến khích, ưu đãi của Nhà nước đều có sự phát triển về sản xuất, thương mại. Nhờ có một số chính sách đúng đắn ưu đãi cho thương mại tại cửa khẩu nên trong thời gian qua đã thu được một số kết quả khả quan góp phần phát triển kinh tế xã hội cho các tỉnh nói trên, chẳng hạn như:

Việc thực hiện các chính sách ưu tiên phát triển thương mại, dịch vụ, xây dựng mô hình kinh tế cửa khẩu, đầu mối giao lưu kinh tế, đã thu hút ngày một tăng số lượng các thương nhân tham gia kinh doanh tại khu vực.

Kim ngạch xuất nhập khẩu tăng, do đó nguồn thu ngân sách cũng tăng, đặc biệt là thuế xuất nhập khẩu (địa phương được giữ lại một phần khoản thu này).

Chủ động củng cố và tăng cường quan hệ hữu nghị và hợp tác kinh tế với các nước láng giềng.

Tạo điều kiện thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, kéo theo sự phát triển sản xuất của các ngành kinh tế, góp phần tạo công ăn việc làm cho người lao động, xoá đói giảm nghèo.

### *1.5.3.2 Nhược điểm và tồn tại chủ yếu*

Hoạt động thương mại - XNK của các khu KTCK chưa theo một đường hướng chiến lược nhất quán: Hoạt động thương mại chủ yếu vẫn là tự phát, có tính thời vụ, chạy theo lợi nhuận kinh doanh đơn thuần, đối tượng tham gia kinh doanh lộn xộn, mặt hàng manh mún, phụ thuộc nhiều vào thị trường bên kia biên giới nên luôn ở thế bất lợi, chưa đảm bảo an toàn cho kinh doanh, hiệu quả thấp.

Chưa gắn kết được giữa các doanh nghiệp - các khu KTCK - Các Trung tâm kinh tế lớn của đất nước và các địa phương có thế mạnh phía sau để tạo nguồn hàng chủ lực đủ sức cạnh tranh, để có sách lược buôn bán mềm dẻo, cơ động, phù hợp với mỗi vùng nhằm đảm bảo tính an toàn trong kinh doanh thương mại có tính đặc thù tại các khu vực cửa khẩu biên giới, đưa lại hiệu quả cao, làm cho các khu KTCK phát huy được lợi thế, trở thành những đầu cầu mạnh và nhạy cảm, có sức cuốn hút các địa phương và các Trung tâm kinh tế lớn của đất nước vào mối quan hệ GLKT với các nước láng giềng.

Về cơ chế quản lý: Cơ chế quản lý hoạt động thương mại - XNK chủ yếu là cơ chế hiện hành nên chưa có sức hấp dẫn, lôi cuốn các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước. Chợ biên giới trong khu KTCK chưa có quy chế quản lý phù hợp. Thủ tục hải quan, XNK còn nhiều khúc mắc, chưa thật thông thoáng so với cơ chế quản lý của phía các nước láng giềng nên thiếu hấp dẫn, gây nhiều khó khăn cho hoạt động thương mại - XNK của các khu KTCK.

Về công tác nghiên cứu thị trường và thông tin: Đầu tư cho việc nghiên cứu thị trường biên giới các nước láng giềng chưa đúng mức, chưa cung cấp được thông tin kịp thời, thiết thực để các cơ quan quản lý, các địa phương và doanh nghiệp xác định cơ chế quản lý phù hợp từng thời kỳ và có biện pháp kinh doanh hiệu quả.

Về chính sách thương nhân mặt hàng: Chưa có chính sách cụ thể để phát triển một số ngành kinh tế, một số mặt hàng ở các địa phương biên giới cũng như tại các trung tâm kinh tế lớn của đất nước để tạo tiềm lực kinh tế và khả năng cạnh tranh thực sự cho các khu KTCK. Các đối tượng tham gia hoạt động thương mại - XNK tại các khu KTCK còn lộn xộn, chưa có chính sách, cơ chế quản lý hữu hiệu.

Về lưu thông tiền tệ và thanh toán tại các khu KTCK, các khu vực cửa khẩu trên toàn quốc phần khá lớn vẫn là tiền mặt trao tay, gây nhiều rủi ro, thiệt hại, làm cho các doanh nghiệp không yên tâm kinh doanh.



Các mặt tiêu cực trong lĩnh vực kinh doanh thương mại chưa được kiểm soát có hiệu quả. Mặc dù các địa phương đã cố gắng thực hiện Chỉ thị số 835/1997/CT-TTG về chống buôn lậu và gian thương mại, nhưng hoạt động buôn lậu và gian lận thương mại vẫn phát triển với nhiều thủ đoạn tinh vi, phức tạp hơn. Số lượng các vụ buôn lậu, gian lận thương mại, vận chuyển lâm sản trái phép, vận chuyển tiền Việt Nam giả vào nội địa bị bắt không thuyên giảm. Tang vật tịch thu mỗi năm có giá trị hàng trăm tỉ đồng.

Hoạt động thương mại chưa được triển khai đồng đều ở tất cả 9 khu vực cửa khẩu. Do thời gian thí điểm còn ngắn, một số khu KTCK mới bắt đầu triển khai nên hiệu quả hoạt động thương mại mới thể hiện tại một số khu KTCK được thành lập, rõ nét nhất là tại các khu vực KTCK phía Bắc.

## **II. MỘT SỐ CHÍNH SÁCH ĐÃ BAN HÀNH LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI TRONG THỜI GIAN QUA**

### **II.1. Một số văn bản đã ban hành**

Ngày 15/4/1994 ban hành văn bản số 1960/KTTH của Thủ tướng Chính phủ với nội dung trợ giá, trợ cước được thực hiện theo cơ chế quản lý thống nhất từ Trung ương đến các tỉnh. Theo văn bản này Chính phủ tiến hành trợ giá, trợ cước cho một số hàng hoá bán ở địa bàn miền núi, hải đảo như: Muối lốt, giấy viết học sinh, thuốc chữa bệnh, dầu hoả thấp sáng...

Ngày 31/12/1995 Thủ tướng Chính phủ ban hành văn bản số 7464/KTTH để sửa đổi Văn bản 1960/KTTH nhằm hoàn thiện một bước chính sách trợ giá, trợ cước vận chuyển đối với một số mặt hàng thiết yếu phục vụ cho đồng bào miền núi và vùng cao. Nội dung sửa đổi là:

Từ năm 1996 xoá bỏ chế độ cấp không thu tiền 4 mặt hàng quy định tại văn bản 1960/KTTH.

Thực hiện trợ giá, trợ cước vận chuyển: muối lốt, giống cây trồng (chủ yếu là giống cây lương thực), thuốc chữa bệnh, giấy viết học sinh, dầu hoả thấp sáng, phân bón, thuốc trừ sâu, than.

Ngày 31/3/1998 Chính phủ ban hành Nghị định số 20/1998 NQ-CP về phát triển thương mại miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc, trong đó chương III gồm 16 điều (12 đến 27) quy định chính sách trợ giá, trợ cước để bán hàng chính sách xã hội, mua sản phẩm sản xuất ở miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc (thay thế văn bản số 7464/KTTH của Thủ tướng Chính phủ). Nội dung chính sách trợ giá, trợ cước của Nghị định 20/1998/NQ - CP quy định cụ thể đối tượng thụ hưởng chính sách và cơ chế thực hiện trợ giá, trợ cước vận chuyển đối với muối lốt, giống cây trồng và cước vận chuyển đối với dầu hoả thấp sáng, giấy viết học sinh, phát hành sách, thuốc chữa bệnh, phân bón, thuốc trừ sâu, than mỏ. Thực hiện trợ cước vận chuyển để tiêu thụ nông, lâm sản xuất ở miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc.

Chính sách trợ giá, trợ cước vận chuyển hàng hoá lên miền núi được hình thành từ khi chuyển đổi cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường, nhằm bảo đảm ổn định giá cả hàng hoá thiết yếu ở miền núi, hải đảo, không có sự chênh lệch lớn so với các tỉnh đồng bằng hoặc ở thị xã, thị trấn của tỉnh.

## II.2. Kết quả thực hiện trợ cước trợ giá trong những năm qua

### II.2.1. Trợ giá trợ cước các mặt hàng cung ứng cho miền núi

Tổng kinh phí thực hiện trong hai năm 1998 và 1999 là: 255.496 triệu đồng, đạt 112% kế hoạch, trong đó: Về trợ giá, trợ cước hàng bán cho miền núi, một số mặt hàng thiết yếu với sản xuất, đời sống trợ giá, trợ cước để ổn định thị trường, góp phần cải thiện đời sống nhân dân miền núi. (Số liệu của phần này lấy theo báo cáo tổng kết việc thực hiện Nghị định 20/1998/NQ - CP năm 1998-1999 của UBNDT&MN - tháng 4 năm 2000).

Số lượng phân bón, giống cây trồng được trợ giá, trợ cước ngày càng tăng. Năm 1995, số tiền dành cho trợ cước phân bón là 3,8 tỷ đồng, trợ giá cho cây trồng là 0,9 tỷ đồng. Năm 1999 là 26,6 tỷ đồng cho phân bón (gấp 7 lần năm 1995) và trợ giá giống cây là 30,5 tỷ đồng (gấp 34 lần năm 1995).

Ngoài ngân sách Trung ương các tỉnh cũng đã cấp thêm ngân sách cho việc trợ cước trợ giá là 20.329 triệu đồng (bao gồm các tỉnh: Sơn La, Cao Bằng, Gia Lai, Lào Cai, Lạng Sơn, Yên Bái, Tuyên Quang, Vĩnh Phúc, Khánh Hoà, Lâm Đồng).

Kinh phí cấp không thu tiền cho một số mặt hàng thiết yếu là 24.343 triệu đồng bao gồm các mặt hàng : muối lốt, giấy viết học sinh, thuốc chữa bệnh, sách báo, giống cây lương thực, phân bón, dầu hoả). Đối tượng được thụ hưởng là nhân dân, học sinh khu vực III (gồm 8 tỉnh: Lào Cai, Yên Bái, Cao Bằng, Lai Châu, Lạng Sơn, Nghệ An, Quảng Nam, Kon Tum).

Tổng kinh phí thực hiện từng năm như sau:

Kinh phí thực hiện năm 1998: 128.057 triệu đồng (107% so với kế hoạch), trong đó cấp không thu tiền 11.369 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 8,9% kinh phí thực hiện/năm.

Kinh phí thực hiện năm 1999: 127.439 triệu đồng (117% so với kế hoạch) trong đó cấp không thu tiền 12.974 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 10,2% kinh phí thực hiện/năm.

Kết quả thực hiện trợ giá, trợ cước các mặt hàng chính sách xã hội 2 năm 1998 và 1999 được tổng hợp theo bảng sau:

**Bảng II.5.6. Kết quả trợ cước trợ giá các mặt hàng cung ứng cho miền núi\***

TT	Mặt hàng	Khối lượng (tấn)	Kinh phí (Triệu đồng)	Tỷ lệ% so với tổng kinh phí
1	Dầu hoả	49.299	16.007	7,1
2	Giấy viết học sinh	2.707	2.600	1,2
3	Thuốc chữa bệnh	5.918	10.907	4,8
4	Phân bón	472.890	72.568	32
5	Thuốc trừ sâu	352	303	0,1
6	Giống cây trồng	21.130	84.899	37,4
7	Than	417.086	38.136	16,8
8	Phát hành sách	6.928	1.253	0,6
<b>Tổng số</b>		<b>976.310</b>	<b>226.673</b>	<b>100</b>

Nguồn : Ủy ban dân tộc và Miền núi

Qua biểu cơ cấu mặt hàng đã thực hiện trong 2 năm cho thấy, các tỉnh đã tập trung chỉ đạo trợ giá, trợ cước ưu tiên đối với 2 mặt hàng phân bón, giống cây trồng (69,4%), 30,6% kinh phí thực hiện là đối với 6 mặt hàng còn lại.

## **II.2.2. Trợ cước vận chuyển tiêu thụ sản phẩm của miền núi**

Kết quả thực hiện năm 1998 như sau: Tổng kinh phí thực hiện 3.203 triệu đồng, đạt 90,48% kế hoạch, trong đó có 4/8 tỉnh thực hiện 100% kinh phí (Yên Bái, Cao Bằng, Quảng Nam, Lạng Sơn), 3/8 tỉnh thực hiện 87 đến 99% kinh phí (Lai Châu, Lào Cai, Kon Tum) và tỉnh Nghệ An chỉ thực hiện được 50,6% kinh phí giao.

Tổng khối lượng sản phẩm được tiêu thụ: 8.269 tấn gồm 16 loại sản phẩm: Thảo quả, Xuyên khung, Quế vỏ, Sắn lát khô, Ngô hạt, Cà phê, Đỗ tương, Hoa hồi, Tinh dầu hồi, Nhựa thông, quả Sơn trà, hạt Ý dĩ, Lạc củ, Thóc, Tre luồng, Bí xanh.

Sau một năm thực hiện cho thấy chính sách trợ cước vận chuyển tiêu thụ một số sản phẩm của đồng bào miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc sản xuất ra là đúng đắn, được nhân dân đồng tình, hưởng ứng. Bước đầu thực hiện thí điểm ở khu vực III, đồng bào đã tiêu thụ được sản phẩm với giá cả hợp lý, khuyến khích đồng bào phát triển sản xuất. Chính sách đã có tác động hỗ trợ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp thương nghiệp Nhà nước ở miền núi kết hợp phục vụ chính sách với kinh doanh, thực hiện tốt chức năng lưu thông hàng hoá trên địa bàn miền núi.

Kết quả thực hiện năm 1999 như sau: Kinh phí thực hiện là 6.328 triệu đồng, bằng 88% so với kế hoạch, trong đó 8/16 tỉnh thực hiện 100% đến 120% kế hoạch (Kon Tum, Hoà Bình, Yên Bái, Cao Bằng, Lạng Sơn, Lai Châu, Nghệ An, Phú Thọ); 4,16 tỉnh đạt 88 đến 96% kế hoạch năm (Quảng Nam, Lào Cai, Bắc Kạn, Sơn La); 3/16 tỉnh thực hiện dưới 80% kế hoạch (Gia Lai, Hà Giang, Thanh Hoá); Riêng tỉnh Quảng Ninh không có báo cáo.

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ được : 16.060 tấn hàng gồm 11 loại sản phẩm: Quế, Đậu các loại, Sắn khô, Ngô, Thảo quả, Xuyên khung, quả Sơn trà, Hạt ý dĩ, Lạc, Hoa hồi, Tinh dầu hồi, Nhựa thông.

Năm 1999 các tỉnh đã cơ bản thực hiện đúng văn bản hướng dẫn số 849/UBNDTMN ngày 11/9/1999 của Ủy ban Dân tộc và Miền núi. Tuy nhiên còn có tỉnh thực hiện đến 3 mặt hàng (Thanh Hoá, Hà Giang), 4 mặt hàng (Quảng Nam), hoặc có tỉnh mới thực hiện được 26,1% kinh phí (Hà Giang).

## **II.3. Đánh giá kết quả đạt được**

Chính sách trợ giá, trợ cước cùng với các chính sách đầu tư, phát triển ở miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc, đã góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất, chuyển dịch cơ cấu cây trồng, nâng cao năng suất, tăng thu nhập, dần dần ổn định đời sống của đồng bào nhất là đồng bào khu vực đặc biệt khó khăn (khu vực III).

Phần lớn các mặt hàng chính sách đã đến được với đồng bào đủ số lượng, đảm bảo chất lượng, đúng giá quy định, góp phần quan trọng ổn định giá cả thị trường, tạo cho đồng bào được hưởng sự bình đẳng trong mua, bán một số mặt hàng thiết yếu phục vụ đời

sống và phát triển sản xuất, ngăn chặn có hiệu quả các cơn sốt hàng hoá nhất là trong mùa mưa, bão, trong dịp lễ tết. Chính sách đã góp phần củng cố lòng tin của đồng bào các dân tộc đối với Đảng, Chính phủ.

Giống cây trồng và phân bón là 2 mặt hàng cơ bản của chính sách trợ giá, trợ cước. Hằng năm kinh phí bố trí cho 2 mặt hàng này chiếm khoảng gần 70% tổng kinh phí trợ giá, trợ cước, nhiều tỉnh còn bổ sung thêm kinh phí như Yên Bái, Lạng Sơn, Tuyên Quang... Để phát huy hiệu quả việc trợ giá giống mới, tỉnh Tuyên Quang đã làm tốt công tác khuyến nông, tổ chức các điểm khảo nghiệm hướng dẫn nhân dân áp dụng.

Việc trợ giá, trợ cước giống cây trồng đã góp phần mở rộng diện tích sử dụng giống mới (lúa lai, lúa thuần nguyên chủng cấp I, ngô lai... ) và tăng năng suất cây trồng. Năng suất lúa nhiều nơi tăng từ 5 tạ/ha lên 11 tạ/ ha, ngô 6 tạ/ha lên 12 tạ/ha, điều đó đã giúp đồng bào vùng cao ở nhiều địa phương giải quyết được vấn đề lương thực. Thí dụ tỉnh Yên Bái có 2 huyện vùng cao, Mù Cang Chải và Trạm Tấu từ chỗ thiếu lương thực đến nay đã sản xuất đủ lương thực và hàng năm còn có dự trữ. Tỉnh Lai Châu trước đây phải vận chuyển lương thực từ xuôi lên, đến nay không những đủ lương thực mà còn xuất khẩu gạo sang Lào.

Trợ giá, trợ cước vận chuyển muối iốt góp phần thực hiện tốt mục tiêu chương trình Quốc gia phòng chống bướu cổ. Hiện nay các tỉnh miền núi tỷ lệ hộ gia đình dùng muối iốt đạt từ 90% đến 100%, trong đó nhiều tỉnh đạt từ 95% đến 100%. Iốt niệu trẻ em 8 đến 12 tuổi đã đạt trên 10 g/dl, đặc biệt tỷ lệ bướu cổ trẻ em 8 đến 12 tuổi giảm từ 22,4% năm 1993 xuống 14,9% năm 1998 và chắc chắn năm 2000 còn xấp xỉ 10%, góp phần hoàn thành mục tiêu giai đoạn I của chương trình Quốc gia phòng chống bướu cổ (1995-2000) là cả nước ta thanh toán tình trạng thiếu iốt vào năm 2000 và thanh toán các rối loạn do thiếu hụt iốt vào năm 2005.

Thực hiện chính sách trợ giá, trợ cước góp phần củng cố hệ thống thương nghiệp miền núi, mở rộng các điểm bán hàng, tạo điều kiện cho hoạt động thương mại miền núi, hải đảo được thông suốt, hàng hoá dồi dào, phong phú về chủng loại, giá cả ổn định, đồng bào mua, bán thuận tiện.

Địa phương chủ động điều hoà kinh phí giữa các mặt hàng trên cơ sở tổng mức kinh phí được giao, phù hợp với tình hình thực tế của địa phương đã khắc phục tình trạng trước đây kinh phí trợ giá, trợ cước được phân bổ nếu không sử dụng hết cũng không được điều chuyển cho mặt hàng cần thiết khác trong phạm vi quy định.

Kinh phí do ngân sách Trung ương bảo đảm, cấp uỷ quyền cho các địa phương kịp thời hàng quý theo dự toán phân bổ và tiến độ thực hiện, so với các năm trước đây, kinh phí cân đối trong dự toán chi của ngân sách địa phương (1995-1996), đã đáp ứng đầy đủ, kịp thời, thuận lợi hơn.

### **III. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC**

#### **III.1. Những vấn đề đặt ra đối với thương mại miền núi**

Địa bàn miền núi chia cắt, dân cư phân tán, đường giao thông đi lại khó khăn, từ huyện đến các trung tâm cụm xã nhiều nơi chỉ đi được mùa khô, một số xã còn chưa có đường ô tô đến, nên việc đưa hàng đến bán cho nhân dân cũng như việc tiêu thụ một số sản phẩm hàng hoá do miền núi sản xuất ra gặp nhiều khó khăn.

Mạng lưới cửa hàng, đại lý bán hàng của thương nghiệp ở tỉnh quá mỏng, sức mua của dân hạn chế, nhiều vùng ở khu vực III dân còn không có tiền để mua hàng. Số lượng điểm mua bán (cửa hàng, đại lý) quá thưa và lượng hàng bán, mua ở một điểm bán hàng (cụm xã, hoặc xã) quá ít, chiết khấu thu được qua bán hàng hoặc mua hàng không đủ chi lương cho nhân viên cửa hàng, chưa kể đến chi phí bù đắp hao mòn công cụ, dụng cụ, sửa chữa nhà cửa, cửa hàng nên rất hạn chế phát triển mạng lưới bán hàng.

Nhiều cụm xã, xã ở khu vực III chưa có cửa hàng hoặc đại lý bán hàng, có tỉnh vận dụng đưa xe ô tô chở hàng đến bán lưu động, khi hàng đến bán dân không có tiền mua, khi dân có tiền mua lại không đúng chu kỳ thương nghiệp bán hàng.

Các xã khu vực III nơi không có đường ô tô đi đến không có cửa hàng, phải vận chuyển bằng phương tiện thô sơ, chi phí vận chuyển cao hơn nhiều giá của một đơn vị hàng hoá, mức trợ cước lại không được tính đủ nên ngành thương nghiệp cũng không thể đưa hàng đến được.

#### **III.2. Định hướng và giải pháp thực hiện**

Miền núi là vùng trọng yếu, có vị trí chiến lược đối với sự ổn định và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Những thuận lợi cũng như những khó khăn của các tỉnh miền núi thường xuyên được sự quan tâm, theo dõi, chỉ đạo của Trung ương Đảng, Chính phủ và các Bộ, ngành. Để tiếp tục phát huy những kết quả đã làm được và góp phần giải quyết tốt hơn những vấn đề bức xúc đang đặt ra đối với các tỉnh miền núi, cần tập trung thực hiện các định hướng và giải pháp sau đây:

##### **III.2.1. Đối với các vấn đề về kinh tế - xã hội**

Khẩn trương triển khai công tác điều tra cơ bản, xây dựng quy hoạch phát triển chung toàn vùng và các tiểu vùng nhằm: khơi dậy các tiềm năng về rừng, cây công nghiệp, cây ăn quả, chăn nuôi đại gia súc, ngành nghề truyền thống... ; chủ động hơn trong việc phân bổ, tiếp nhận và thực hiện các nguồn vốn đầu tư hợp lý, kịp thời, hiệu quả; góp phần xoá đói, giảm nghèo, hình thành rõ nét các vùng chuyên canh, tập trung có khối lượng sản phẩm hàng hoá lớn, gắn với công nghiệp chế biến phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Tăng cường hơn nữa các nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội nhằm tạo ra sự chuyển biến rõ rệt về thuỷ lợi, nước sinh hoạt, đường giao thông, điện, trường học, trạm y tế và đặc biệt là các tụ điểm giao lưu hàng hoá, các cửa khẩu, các nhà máy chế biến nông, lâm sản.

Tiếp tục hỗ trợ vốn sản xuất cho các hộ dân cư nhằm tạo thêm việc làm và nâng cao thu nhập, xoá đói giảm nghèo. Đồng thời có chính sách cho vay vốn, khuyến khích các hộ làm kinh tế trang trại gia đình có nhu cầu vốn lớn và thu hút được lực lượng lao động tại chỗ.

Đẩy mạnh việc đào tạo nghề cho người lao động bằng nhiều hình thức thông tin, tuyên truyền, tập huấn, tham quan, hướng dẫn áp dụng các tiến bộ kỹ thuật về trồng trọt, chăn nuôi... nhằm tăng nhanh năng suất, chất lượng nông, lâm sản.

Sớm nghiên cứu ban hành cơ chế lợi ích thoả đáng cho người trồng rừng, và người bảo vệ, khoanh nuôi tái sinh rừng để đồng bào các dân tộc có cuộc sống khá hơn và có thể làm giàu được trên đất rừng.

Có chính sách cụ thể và đủ mức thu hút dân trở lại các vùng biên giới, cửa khẩu như: cấp đất ở, hỗ trợ tiền di chuyển, tạo thuận lợi làm ngành nghề, dịch vụ hoặc sản xuất nông, lâm nghiệp; xây dựng cơ sở phúc lợi công cộng: đường giao thông, điện, nước sinh hoạt, trường học, trạm xá, chợ đường biên...

Lựa chọn huyện là đơn vị thực hiện lồng ghép các chương trình, dự án quốc gia triển khai trên địa bàn huyện và địa bàn các xã của huyện, nhằm tập trung các nguồn vốn đầu tư, tạo sự chuyển biến rõ về sản xuất, đời sống của nhân dân trong xã. Đối với các công trình lớn, triển khai trên địa bàn nhiều huyện, cần giao cho tỉnh là đơn vị thực hiện lồng ghép. Tuy nhiên, cần sớm ban hành quy chế xây dựng, thẩm định, tổ chức thực hiện và thanh quyết toán các dự án lồng ghép.

### **III.2.2. Đối với việc phát triển thương mại miền núi**

Tổ chức lại hệ thống doanh nghiệp trên địa bàn theo hướng thương nghiệp quốc doanh phải giữ vai trò chủ đạo chi phối thị trường, đối với một số vật tư hàng hoá quan trọng để chi phối nguồn hàng như xăng dầu, phân bón, xi măng, thép, hoá chất,... Còn phần bán lẻ nên khuyến khích các thành phần kinh tế khác tham gia kinh doanh. Do vậy, trước hết cần tổ chức sắp xếp lại các doanh nghiệp thương nghiệp quốc doanh theo hướng củng cố một số đơn vị thương nghiệp quốc doanh thật cần thiết, tham gia điều tiết thị trường đối với một số vật tư hàng hoá thiết yếu đối với nền kinh tế; số còn lại cần đẩy nhanh việc đa dạng hoá sở hữu, cổ phần hoá.

Đối với các trung tâm đô thị cần hình thành các trung tâm thương mại, nơi giao dịch, ký kết hợp đồng thương mại phát luồng hàng. Bên cạnh đó, xây dựng hệ thống siêu thị, nâng cao văn minh thương nghiệp và hình thành hệ thống chợ phù với yêu cầu tiêu dùng của dân cư.

Đối với thị trường vùng đèo và nông thôn cần hình thành một mạng lưới rộng khắp với quy mô nhỏ, có thể do các chi nhánh, đại lý của các công ty lớn hoặc doanh nghiệp hợp tác, tư nhân đảm nhiệm, để đáp ứng nhu cầu cung ứng các vật tư nông nghiệp, hàng tiêu dùng thiết yếu và tiêu thụ nông sản cho nhân dân.

### **III.2.3. Đối với chính sách trợ giá trợ cước cho địa bàn miền núi**

Trợ giá, trợ cước vận chuyển những mặt hàng thiết yếu phục vụ sản xuất, đời sống và trợ cước vận chuyển tiêu thụ sản phẩm cho đồng bào miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân là một chính sách lớn, thể hiện sự quan tâm của Đảng, Chính phủ đối với việc phát triển sản xuất, ổn

định đời sống, góp phần thiết thực vào thực hiện xoá đói, giảm nghèo đối với nhân dân miền núi, hải đảo, vùng đồng bào vẫn tiếp tục thực hiện và từng bước hoàn thiện, sao cho chính sách phát huy được hiệu quả, đảm bảo đưa hàng hoá thực sự đến với dân và nhân dân tiêu thụ được sản phẩm với giá cả hợp lý, kích thích sản xuất phát triển nhưng đồng thời phải phù hợp với khả năng ngân sách Nhà nước hàng năm. Do đó Chính sách trợ giá, trợ cước vận chuyển các mặt hàng chính sách xã hội và trợ cước tiêu thụ sản phẩm cần được chỉ đạo thực hiện theo hướng:

Ưu tiên địa bàn thụ hưởng, đảm bảo đủ hàng hoá theo định lượng quy định và tiêu thụ hết sản phẩm hàng hoá trong danh mục trợ cước vận chuyển tiêu thụ đối với đồng bào khu vực III và II.

Lựa chọn một số mặt hàng trợ giá, trợ cước phát huy hiệu quả, có tác dụng tích cực đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân như: Muối lốt, giống cây trồng, dầu hỏa thấp sáng (đối với vùng chưa có điện), phân bón và phát hành sách. Riêng phát hành sách đề nghị thực hiện qua Bộ Văn hoá và Thông tin.

Mở rộng cự ly trợ giá, trợ cước: Các mặt hàng muối lốt, giống cây trồng, dầu hỏa thấp sáng, phân bón, đề nghị cự ly trợ giá, trợ cước đến trung tâm xã, để đồng bào đồng bào được mua hàng hoá có trợ giá, trợ cước vận chuyển thuận tiện hơn.

Về trợ cước vận chuyển tiêu thụ sản phẩm: Điểm đầu cự ly trợ cước vận chuyển tính từ trung tâm các xã; Mặt hàng được trợ cước vận chuyển giao cho tỉnh bố trí, lựa chọn trong các mặt hàng quy định của Chính phủ.

Về kinh phí trợ giá, trợ cước vận chuyển: Thống nhất quản lý kinh phí trợ giá, trợ cước vận chuyển tất cả các mặt hàng vào UBND tỉnh (Kể cả kinh phí trợ giá, trợ cước vận chuyển muối lốt) và cấp cho tỉnh theo hình thức "Kinh phí uỷ quyền".

Về định mức hàng hoá quy định được trợ giá, trợ cước một số mặt hàng đề nghị sửa đổi cho phù hợp với thực tiễn như: Muối lốt: 4,5kg/người năm (Đề nghị của Bộ Y tế), Phân bón: 170kg đến 250kg/ha gieo trồng, Giống mới: 10% - 15% diện gieo trồng (không tính theo diện tích cấy lúa nước, vì vùng cao diện tích lúa nước rất thấp).

Chỉ đạo các đơn vị bán hàng chính sách, mua sản phẩm phải niêm yết giá, tại các điểm bán, mua hàng. Các điểm bán hàng chính sách phải có biển hiệu kẻ chữ to, công khai điểm bán, mua hàng có trợ giá, trợ cước. Tăng cường giám sát kiểm tra, kiên quyết xử lý cá nhân, đơn vị bán, mua hàng chính sách không có biển hiệu, không niêm yết giá, bán hàng không có trợ giá, trợ cước cao hơn, mua sản phẩm được trợ cước thấp hơn giá đã được UBND tỉnh quy định. Phát hiện kịp thời những biểu hiện tiêu cực trong quá trình thực hiện chính sách, có biện pháp ngăn chặn kịp thời và xử lý nghiêm minh theo pháp luật.

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, thông báo công khai đến các xã, bản để nhân dân trên địa bàn được thụ hưởng chính sách (mua hàng có trợ giá, trợ cước, bán sản phẩm có trợ cước) biết được chính sách trợ giá, trợ cước, hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của Nhà nước, tham gia, giám sát việc thực hiện của các cơ quan, đơn vị chỉ đạo, thực hiện bán hàng chính sách, mua sản phẩm được trợ cước cả về giá cả, định lượng và chất lượng hàng hoá./.

## TEN YEARS OF TRADE AND MARKET DEVELOPMENT IN VIETNAM'S UPLANDS AND SUGGESTION FOR SOLUTIONS.

*Prof. Ph.D. Nguyen Van Nam  
Director of Trading Economic Institute, Ministry of Trade*

In the last 10 years, upland's trade and market have been developed and extended to a certain extent, but still remains the weakest section in the national market. Less than 1/3 of the 19 upland provinces have a clearly commodity economic structure. They are Quang Ninh, Lang Son, Gia Lai, Dak Lak, Binh Phuoc and Lam Dong. Consumption channels of goods produced by upland regions are weak, except for some highly concentrated goods. As of 1999, in 3 upland regions there were 2,274 enterprises operating in trading, restaurant, hotel, tourism, and services, more than twice as many as in 1993, but accounting for only 14% of the national aggregate. As at 1 July 2000, only 191,500 persons were engaged in private trading, restaurants and other services, making up 12.1% of that of the whole country. Northwest is the least developed region in trading and services, with the respective number of 17,800 persons. In 1999, there were 8,213 markets in the whole country, of which 3 upland regions had 1,611 markets, with the Northeast's market making up over a half (65%), and 277 markets in the Northwest. A criterion which usually reflects the comprehensive status of local trade and market is the gross retail of goods and services. In 1999, the gross retail of these regions made up 11.3% of that of the whole country, while its population was 20% of the national population; and the average retail value per person was 1,275 dong, less than half of the national average (2,589 dong).

However, a new phenomenon in these 3 upland regions is the appearance of more and more border markets and bordergate economic zones. Today, there are about 50 border markets, including 15 markets at the northern border, 7 markets at the Western border and 22 markets at the Southwest border. In 2000, Vietnam had 9 international border gates, 22 national border gates and 41 local border gates (not including small tracks), of which many are located in upland regions. This has helped to improve upland's market in general and encourage local economic development. However, it has also increased the pressure on exploitation of upland resources, which have already been strongly deteriorated for many years.

The State of Vietnam has been applying many preferential policies for years for ethnic and upland people such as free supply of vital goods, and price support on certain commodities. The Central State budget for these policies is getting bigger every year, reaching 255,496 billion dong in the 2 years of 1998-1999.

Upland regions have difficulties in many fields. In particular, it is necessary to widen the trading - service network with the participation of various economic sectors, of which State owned trading and services play a very important role in the initial stage. Upland's rural infrastructure also needs to be developed to facilitate goods and service circulation. Upland people should be encouraged to change their economic structure in the market orientation, and the market accessibility of upland regions should also be enhanced in this new stage of development.



## PHẦN PHỤ LỤC

### Phụ lục I. Số doanh nghiệp thương mại, khách sạn, nhà hàng, du lịch và dịch vụ các vùng và tỉnh miền núi

(đơn vị: doanh nghiệp)

Năm	1993	1995	1999	%(1999/1993)
Cả nước	5444	10806	16228	298,1
Các vùng khác	4410	9263	13954	316,4
Địa bàn/cả nước (%)	19,0	14,3	14,0	
Địa bàn	1034	1543	2274	219,9
<b>I. Vùng Đông Bắc</b>	<b>283</b>	<b>477</b>	<b>643</b>	<b>227,2</b>
1. Hà Giang	8	9	16	200,0
2. Cao Bằng	26	35	33	126,9
3. Lào Cai	15	52	56	373,3
4. Bắc Cạn <sup>+</sup>			12	
5. Lạng Sơn	16	46	58	362,5
6. Tuyên Quang	24	22	25	104,2
7. Yên Bái	45	35	40	88,9
8. Thái Nguyên	55	77	85	154,5
9. Phú Thọ <sup>**</sup>	18	70	84	466,7
10. Bắc Giang <sup>**</sup>	16	30	33	206,3
11. Quảng Ninh	60	101	201	335,0
<b>II. Vùng Tây Bắc</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>90</b>	<b>169,8</b>
12. Lai Châu	18	19	23	127,8
13. Sơn La	14	12	30	214,3
14. Hoà Bình	21	22	37	176,2
<b>III. Vùng Tây Nguyên</b>	<b>362</b>	<b>483</b>	<b>808</b>	<b>223,2</b>
15. Kon Tum	12	35	48	400,0
16. Gia Lai	100	166	163	163,0
17. Đắk Lắk	29	30	211	727,6
18. Lâm Đồng	166	175	386	232,5
19. Bình Phước <sup>**</sup>	55	77	126	229,1

Nguồn: Niên giám Thống kê năm 2000, xuất bản năm 2001, Nxb Thống kê Hà Nội, trang 383 - 385, Niên giám thống kê Thương mại 1996 trang II-183.

<sup>+</sup> Bắc Cạn tính chung với Thái Nguyên

<sup>\*\*</sup> Các tỉnh này là con số ước tính

**Phụ lục II. Số điểm kinh doanh (không kể chợ) của các doanh nghiệp thương mại và dịch vụ năm 1995-1998 tại thời điểm 31/12 hàng năm của các vùng và tỉnh miền núi**

(đơn vị: điểm)

<b>Năm</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>% (1998/1995)</b>
Cả nước	26588	36631	1.378
Các vùng khác	21015	29535	1.405
Địa bàn/cả nước	21,0	19,4	0.924
Địa bàn	5573	7096	1.273
I. Vùng Đông Bắc	3611	4037	1.118
1. Hà Giang	243	239	0.984
2. Cao Bằng	121	238	1.967
3. Lào Cai	187	244	1.305
4. Bắc Cạn	49	133	2.714
5. Lạng Sơn	281	187	0.665
6. Tuyên Quang	438	597	1.363
7. Yên Bái	170	279	1.641
8. Thái Nguyên	443	441	0.995
9. Phú Thọ	199	354	1.779
10. Bắc Giang	441	411	0.932
11. Quảng Ninh	619	477	0.771
II. Vùng Tây Bắc	530	1070	2.019
12. Lai Châu	99	433	4.374
13. Sơn La	277	289	1.043
14. Hoà Bình	154	348	2.260
III. Tây Nguyên	1432	1989	1.389
17. Kon Tum	184	187	1.016
18. Gia Lai	93	438	4.710
19. Đắk Lắk	668	744	1.114
20. Lâm Đồng	337	620	1.840
21. Bình Phước	150	217	1.447

Nguồn: Số liệu thống kê kinh tế - xã hội Việt Nam 1975-2000, Nxb Thống kê Hà Nội, năm 2000, trang 372-373

**Phụ lục III. Thực trạng chợ trên địa bàn theo một số chỉ tiêu cơ bản**

TT	Tên tỉnh	Số chợ		Diện tích chợ đã quy hoạch (1000m <sup>2</sup> )		Số người bán hàng hoá trên chợ	
		Tổng số	Trg. đó chợ đã quy hoạch	Tổng diện tích	Diện tích kiên cố	Tổng số	Trg.đó KD không cố định.không thường xuyên
	<b>CẢ NƯỚC</b>	<b>8.213</b>	<b>6.104</b>	<b>16.192</b>	<b>3.970</b>	<b>1.755.831</b>	<b>858.189</b>
	<b>ĐỊA BÀN</b>	<b>1.611</b>	<b>1.148</b>	<b>3.732</b>	<b>688</b>	<b>322.167</b>	<b>220.592</b>
	<i>Địa bàn so với cả nước (%)</i>	<b>19,6</b>	<b>18,8</b>	<b>23,0</b>	<b>17,3</b>	<b>18,3</b>	<b>25,7</b>
	<b>I.Vùng ĐB</b>	<b>1.048</b>	<b>773</b>	<b>2.365</b>	<b>440</b>	<b>235.788</b>	<b>173.468</b>
1	Hà Giang	78	27	73	40	13.128	9.973
2	Cao Bằng	66	49	186	34	22.870	18.017
3	Lào Cai	61	60	140	44	7.856	5.042
4	Bắc Cạn	47	7	42	7	14.915	13.039
5	Lạng Sơn	73	60	211	49	20.648	15.525
6	Tuyên Quang	98	74	145	9	14.867	8.354
7	Yên Bái	82	73	134	14	10.473	7.446
8	Thái Nguyên	134	87	336	22	25.805	19.422
9	Phú Thọ	188	146	411	54	42.413	35.466
10	Bắc Giang	119	109	425	32	43.913	31.839
11	Quảng Ninh	102	81	262	135	18.900	9.345
	<b>II. Vùng TB</b>	<b>227</b>	<b>151</b>	<b>401</b>	<b>64</b>	<b>36.142</b>	<b>27.099</b>
1	Lai Châu	42	19	53	29	5.370	3.518
2	Sơn La	99	58	116	20	11.964	8.615
3	Hoà Bình	86	74	232	15	18.808	14.966
	<b>III. Vùng TN</b>	<b>336</b>	<b>224</b>	<b>966</b>	<b>184</b>	<b>50.237</b>	<b>20.025</b>
1	Kon Tum	13	10	25	6	2.015	874
2	Gia Lai	62	46	196	27	6.898	2.062
3	Đắk Lắk	149	81	393	76	26.158	13.147
4	Lâm Đồng	70	55	198	46	9.138	2.514
5	Bình Phước	42	32	154	29	6.028	1.428
	Vùng khác	<b>6.602</b>	<b>4.956</b>	<b>12.460</b>	<b>3.282</b>	<b>1.433.664</b>	<b>637.597</b>

*Nguồn: Thực trạng mạng lưới chợ trên địa bàn cả nước, Tổng cục Thống kê năm 2000*

**Phụ lục IV. Số người kinh doanh thương nghiệp, ăn uống công cộng và dịch vụ tư nhân  
vào thời điểm 1/7 hàng năm của các vùng và tỉnh miền núi**

*(Đơn vị: nghìn người)*

<b>Năm</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>% 2000/1995</b>
<b>Cả nước</b>	<b>16630</b>	<b>15848</b>	<b>95.3</b>
<b>Các vùng khác</b>	<b>14677</b>	<b>13933</b>	<b>949</b>
Địa bàn/cả nước (%)	11.7	12.1	
Địa bàn	1953	1915	98.1
I.Vùng Đông Bắc	1242	1093	88.0
1. Hà Giang	29	40	137.9
2. Cao Bằng	44	56	127.3
3. Lào Cai	55	51	92.7
4. Bắc Cạn*	30	32	106.7
5. Lạng Sơn	95	87	91.6
6. Tuyên Quang	89	64	71.9
7. Yên Bái	67	64	95.5
8. Thái Nguyên	131	132	100.8
9. Phú Thọ	290	170	58.6
10. Bắc Giang	217	138	63.6
11. Quảng Ninh	225	259	115.1
III. Vùng Tây Bắc	175	178	101.7
12. Lai Châu	35	35	100.0
13. Sơn La	62	65	104.8
14. Hoà Bình	78	78	100.0
IV. Vùng Tây Nguyên	536	644	120.1
15. Kon Tum	39	57	146.2
16. Gia Lai	113	140	123.9
17. Đắk Lắk	173	240	138.7
18. Lâm Đồng	211	207	98.1
19. Bình Phước*	113	122	108.0

*Năm 1995 là con số báo cáo của tỉnh*

*Số liệu năm 1995 và 2000 lấy trong Niên giám thống kê năm 2000, xuất bản năm 2001, Hà Nội, trang 387-388*

Phụ lục V. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội trên địa bàn

Năm	1991	1995	1999	%95/91	%99/95	%99/91
<b>Cả nước</b>	<b>334.037</b>	<b>1205600</b>	<b>1.982.922</b>	<b>360,9</b>	<b>164,5</b>	<b>593,6</b>
<b>Các vùng khác</b>	<b>302.804</b>	<b>1.089.371</b>	<b>1.782.158</b>	<b>3.598</b>	<b>163,6</b>	<b>5.886</b>
<b>Địa bàn/cả nước (%)</b>	<b>10,3</b>	<b>10,7</b>	<b>11,3</b>			
<b>Địa bàn</b>	<b>31.233</b>	<b>116.229</b>	<b>200.764</b>	<b>3.721</b>	<b>172,7</b>	<b>6.428</b>
<b>I. Vùng Đông Bắc</b>	<b>16.783</b>	<b>60.209</b>	<b>105.061</b>	<b>3.587</b>	<b>174,5</b>	<b>6.260</b>
1. Hà Giang	407	1.416	2.460	3.479	173,7	6.044
2. Cao Bằng	743	2.379	4.670	3.202	196,3	6.285
3. Lào Cai	561	2.455	4.550	4.376	185,3	8.111
4. Bắc Cạn	-	1.170	2.730		233,3	
5. Lạng Sơn	728	4.513	7.331	6.199	162,4	10.070
6. Tuyên Quang	1.348	3.386	6.192	2.512	182,9	4.593
7. Yên Bái	1.708	3.809	5.227	2.230	137,2	3.060
8. Thái Nguyên	2.779	8.585	11.423	3.089	133,1	4.110
9. Phú Thọ	1.635	11.398	17.204	6.971	150,9	10.522
10. Bắc Giang	1.773	5.158	12.005	2.909	232,7	6.771
11. Quảng Ninh	5.101	15.940	31.269	3.125	196,2	6.130
<b>II. Vùng Tây Bắc</b>	<b>3.813</b>	<b>13.031</b>	<b>19.011</b>	<b>3.418</b>	<b>145,9</b>	<b>4.986</b>
12. Lai Châu	1.024	3.259	5.526	3.183	169,6	5.396
13. Sơn La	1.415	5.373	9.058	3.797	168,6	6.401
14. Hoà Bình	1.374	4.399	4.427	3.202	100,6	3.222
<b>III. Tây Nguyên</b>	<b>10.637</b>	<b>42.989</b>	<b>76.692</b>	<b>4.041</b>	<b>178,4</b>	<b>7.210</b>
15. Kon Tum	398	1.524	3.935	3.829	258,2	9.887
16. Gia Lai	2.828	8.315	13.580	2.940	163,3	4.802
17. Đắk Lắk	3.970	13.163	32.498	3.316	246,9	8.186
18. Lâm Đồng	2.176	9.498	14.652	4.365	154,3	6.733
19. Bình Phước	1.265	10.489	12.027	8.292	114,7	9.508

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Niên giám thống kê Thương mại Việt Nam thời mở cửa - Nhà xuất bản Thống kê năm 1996; Tư liệu kinh tế - xã hội 61 tỉnh và thành phố - Nhà xuất bản thống kê năm 2001; Báo cáo của các tỉnh năm 2000 và 2001.