

CHẤT LƯỢNG CƠ CẤU HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM

Th.s Nguyễn Thị Thu Thủy, TS. Phạm Thị Thanh Hồng

Đại học Bách khoa Hà Nội

Email: thuyntt@sem.hut.edu.vn; hongptt@sem.hut.edu.vn

Những năm gần đây, thành tích xuất khẩu hàng hóa, thể hiện chủ yếu ở quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, thường được nhìn nhận như “khoảng sáng” trong bức tranh toàn cảnh kinh tế Việt Nam. Những đóng góp của xuất khẩu hàng hóa với tăng trưởng kinh tế nói chung, với việc nâng cao thu nhập, mức sống của người dân nói riêng là không thể phủ nhận. Tuy nhiên, thành tựu to lớn đó dường như không che lấp được những quan ngại khi đánh giá xuất khẩu hàng hóa dưới góc nhìn chất lượng, hiệu quả và bền vững. Bài viết này phân tích chất lượng cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam những năm gần đây, đánh giá những thành tựu và hạn chế chủ yếu, từ đó đề xuất một số khuyến nghị chính sách góp phần giải quyết những hạn chế, bất cập, hướng đến một cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tối ưu và hiện đại trong thời gian tới.

Từ khóa: Xuất khẩu, tăng trưởng, cơ cấu, lợi thế so sánh, kinh tế Việt Nam

1. Khái quát tầm quan trọng của chất lượng cơ cấu hàng xuất khẩu hướng tới tăng trưởng bền vững

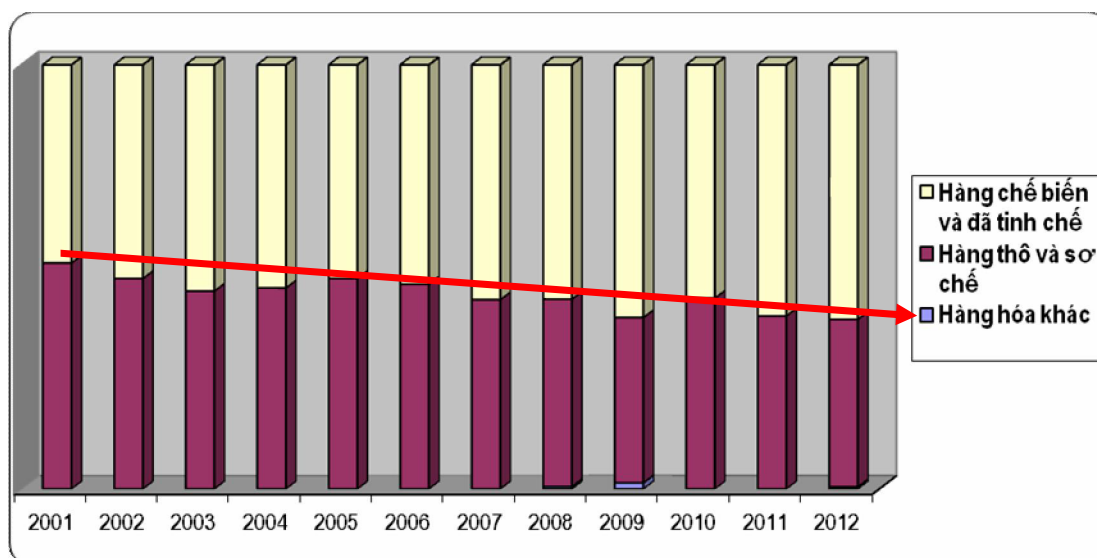
Kể từ khi tiến hành đổi mới đến nay, cùng với đà hội nhập sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế khu vực và thế giới, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã đạt được những thành tích ngoạn mục về quy mô và tốc độ tăng trưởng. Nếu năm 1986 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa còn dưới 1 tỷ USD thì năm 2012 kim ngạch hàng hóa xuất khẩu đã đạt 114,6 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng hàng năm khá cao so với khu vực và thế giới. Năm 2012 cũng đánh dấu sự kiện lần đầu tiên sau 20 năm liên tục nhập siêu, Việt Nam đã đạt được thặng dư thương mại khoảng 284 triệu USD. Xuất khẩu hàng hóa cùng với thu hút đầu tư đã thể hiện vai trò động lực của tăng trưởng kinh tế, thể hiện sự đúng đắn trong việc lựa chọn chiến lược tăng trưởng kinh tế hướng về xuất khẩu, góp phần quan trọng đưa Việt Nam vào hàng ngũ các nước thu nhập trung bình.

Tuy nhiên, lý thuyết đã chỉ ra rằng, quy mô và tốc

độ tăng trưởng xuất khẩu là quan trọng với tăng trưởng kinh tế, nhưng chất lượng xuất khẩu thậm chí còn quan trọng hơn, trong đó cơ cấu hàng xuất khẩu là một trong những vấn đề được coi trọng. Việc lựa chọn giỏ hàng hóa xuất khẩu của một quốc gia có tác động lớn đến triển vọng tăng trưởng kinh tế trong dài hạn, bởi vì bất kỳ quốc gia nào muốn tăng trưởng bền vững và hiệu quả dựa vào nền tảng xuất khẩu đều phải nỗ lực chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói chung theo hướng tối ưu và hiện đại, trong đó có chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu. Với thực tiễn tại Việt Nam, đằng sau “tám huy chương” về thành tích xuất khẩu, chất lượng cơ cấu hàng hóa xuất khẩu còn nhiều bất cập. Xuất khẩu hàng hóa hiện nay chủ yếu vẫn là hàng hóa thô và sơ chế, hàng hóa thâm dụng tài nguyên, thâm dụng lao động, có giá trị gia tăng thấp. Vì vậy, để hướng tới tăng trưởng kinh tế bền vững, chất lượng giỏ hàng hóa xuất khẩu cần được đặt ở vị trí trọng tâm trong chiến lược tăng trưởng kinh tế hướng về xuất khẩu.

2. Thực trạng chất lượng cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây

Hình 1: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu phân loại theo SITC



Nguồn: Tổng cục Thống kê

2.1. Những thành tựu đã đạt được

- Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu phân loại theo tiêu chuẩn ngoại thương (SITC) và theo nhóm hàng cho thấy xu hướng dịch chuyển tích cực theo hướng giảm dần tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng thô và sơ chế, nhóm hàng nông lâm thủy sản, tăng dần tỷ trọng nhóm hàng đã qua chế biến và nhóm hàng công nghiệp. Trong giai đoạn 2001-2012, tỷ trọng xuất khẩu hàng thô và sơ chế giảm từ 53,2% xuống còn xấp xỉ 40%, hàng chế biến hoặc đã tinh chế, tăng từ 46,7% lên gần 60% trong cùng thời kỳ.

Nhóm hàng công nghiệp xuất khẩu chiếm tỷ trọng trung bình là 75,6% giai đoạn 2001-2012 và có xu hướng tăng dần trong cả giai đoạn, từ 70,6%

năm 2001 lên 79,2% năm 2012. Tỷ trọng nhóm hàng nông lâm thủy sản giảm từ mức 29,4% năm 2001 xuống mức 23,3% năm 2010 là một sự chuyển biến đáng ghi nhận. Sự dịch chuyển này cũng tác động tốt lên cơ cấu của nền kinh tế nói chung và phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế của nước ta theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa với vai trò của khu vực công nghiệp ngày càng tăng, góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả tăng trưởng kinh tế.

Số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên một tỷ USD ngày càng nhiều và gia tăng với tốc độ nhanh. “Câu lạc bộ 1 tỷ USD” những năm gần đây liên tục được bổ sung thêm những “thành viên” mới. Nếu

Bảng 1: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phân loại theo nhóm hàng

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Công nghiệp	70,6	72,4	74,9	77,4	77,1	77,4	77,0	76,8	75,7	72,9	75,8	79,2
CN nặng và KS	34,9	31,8	32,2	36,4	36,1	36,2	34,4	37,0	29,4	27,2	35,2	45,1
CN nhẹ và tiêu TCN	35,7	40,6	42,7	41,0	41,0	41,2	42,6	39,8	42,8	46,0	40,6	34,1
Nông lâm thủy sản	29,4	27,6	25,1	22,6	22,9	22,6	23,0	22,6	22,9	23,3	21,9	20,8
Nông sản	16,1	14,3	13,3	12,8	13,7	13,4	14,5	14,7	14,6	16,3	15,6	15,4
Lâm sản	1,2	1,2	1,0	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8			
Thủy sản	12,1	12,1	10,8	9,1	8,4	8,4	7,7	7,2	7,5	7,0	6,3	5,4
Vàng phi tiền tệ	0	0	0	0	0	0	0	0,6	4,9	3,5	2,3	0

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 2: Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD

Đơn vị: tỷ USD

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Dầu thô	3,1	3,3	3,8	5,7	7,4	8,3	8,4	10,4	6,2	4,9	7,2	8,2
2	Hàng dệt may	2,0	2,7	3,6	4,4	4,8	5,8	7,8	9,1	9,1	11,2	14,043	15,1
3	Giày dép	1,6	1,9	2,3	2,7	3,04	3,6	3,9	4,7	4,1	5,1	6,5	7,3
4	Thủy sản	1,8	2,0	2,2	2,4	2,7	3,4	3,8	4,5	4,3	5,0	6,1	6,1
5	Gỗ và sản phẩm từ gỗ				1,1	1,6	1,9	2,4	2,8	2,6	3,4	4,0	4,7
6	Điện tử, máy tính và linh kiện				1,1	1,4	1,8	2,2	2,7	2,8	3,6	4,7	7,8
7	Gạo					1,4	1,3	1,5	2,9	2,7	3,2	3,7	3,7
8	Cà phê						1,1	1,9	2,0	1,7	1,8	2,8	3,7
9	Cao su						1,3	1,4	1,6	1,2	2,4	3,2	2,9
10	Than đá							1,0	1,4	1,3	1,5	1,6	1,2
11	Dây điện và cáp điện								1,0	0,9	1,3	1,5	-
12	Đá quý, sản phẩm kim loại quý									2,7	2,9	2,7	-
13	Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng									2,1	3,0	4,2	5,5
14	Xăng dầu									1,0	1,3	2,1	1,8
15	Sản phẩm chất dẻo										1,1	1,4	1,6
16	Hạt điều										1,1	1,5	1,5
17	Sắt thép										1,0	1,7	1,6
18	Phương tiện vận tải và phụ tùng										1,5	2,4	4,6
19	Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù											1,3	1,5
20	Sản phẩm từ sắt thép											1,1	1,4
21	Điện thoại các loại và linh kiện											6,9	12,7
22	Xơ, sợi dệt các loại											1,8	1,8
23	Sắn và các sản phẩm từ sắn												1,4
24	Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện												5,5
Tổng cộng		8,5	9,9	11,9	17,3	22,4	28,4	32,4	43,3	41,7	55,2	82,3	101,6
So với tổng KN (%)		56,6%	59,3	59,041 %	65,4%	69,0%	71,3%	66,8	68,88. 76%	73,76 %	76,41 %	84,92 %	88,7

Nguồn: Tổng cục Thống kê và Tổng cục Hải Quan

năm 2001 mới chỉ có 4 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì năm 2011 và năm 2012 con số này đã lên đến 22 mặt hàng. Trong số đó có sự xuất hiện nhóm hàng chế tạo có hàm lượng công nghệ cao hơn và có khả năng thúc đẩy trong thời gian tới như điện tử, máy tính, linh kiện điện tử, dây cáp điện, phương tiện vận tải, sản phẩm từ chất dẻo,

sản phẩm từ sắt thép, điện thoại các loại và linh kiện.

Đáng chú ý, mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện, loại hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao, mới xuất hiện 2 năm gần đây trong danh mục này nhưng đã đạt được kim ngạch rất ấn tượng ở mức 12,7 tỷ USD năm 2012. Một số mặt hàng có kim

Bảng 3: RCA của các nhóm hàng phân loại theo SITC cấp độ 1 chữ số

Nhóm		1991	1996	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0	Lương thực, thực phẩm và ĐV sống	4,3	3,5	4,3	3,9	3,8	3,8	3,9	3,7	3,7	3,3	3,3
1	Đồ uống và thuốc lá	0,1	0,1	0,5	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
2	Nguyên liệu thô	4,7	1,1	1,0	1,0	1,0	1,2	1,4	1,3	1,1	1,0	1,1
3	Nhiên liệu	3,4	2,5	2,4	2,2	2,3	2,1	1,8	1,7	1,3	1,2	0,8
4	Dầu mỡ, chất béo	0,2	1,6	0,2	0,3	0,4	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3
5	Hóa chất và SP liên quan	0,03	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
6	Hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,9
7	Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng	0,01	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
8	Hàng chế biến khác	0,8	3,0	2,7	2,9	2,9	2,8	2,9	3,0	3,0	3,0	3,1
9	Hàng hóa không thuộc các nhóm trên	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,1

Nguồn: Tính toán của tác giả từ nguồn UN Comtrade

ngạch tăng với tốc độ cao hơn tốc độ chung, như hạt tiêu, sản và sản phẩm sản, sắt thép, xăng dầu, phương tiện vận tải và phụ tùng, cà phê, dầu thô, sản xuất hóa chất, cao su,... Nhiều mặt hàng xuất khẩu đã đạt được thứ hạng cao so với các mặt hàng của những nước khác, có ảnh hưởng đến thị trường thế giới như gạo, cà phê, cao su, hạt tiêu, hạt điều và chè khẳng định lại tác động tích cực của đẩy mạnh tự do hóa thương mại đối với xuất khẩu nói riêng và tăng trưởng kinh tế nói chung.

Xuất khẩu những mặt hàng có lợi thế so sánh tăng cả về số lượng và tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Lợi thế so sánh cạnh tranh (RCA) là tiêu chí quan trọng đánh giá chất lượng cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, một mặt thể hiện mức độ quan trọng của nhóm hàng hoá bất kỳ trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của một nước, đồng thời thể hiện vai trò của nhóm hàng hoá đó đối với thị trường thế giới.

Bức tranh toàn cảnh về cơ cấu mặt hàng theo lợi thế so sánh cho thấy vào năm 1991, lợi thế so sánh chủ yếu có được từ các sản phẩm thô và sơ chế. Năm 1996 đánh dấu sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu lợi thế so sánh với sự xuất hiện của nhóm hàng chế biến khác vào nhóm hàng có $RCA > 1$. Điều này cho thấy qua thời kỳ 1991-1996, lợi thế so sánh có sự dịch chuyển sang nhóm hàng thâm dụng lao động như quần áo và giày dép. Đây cũng chính là giai đoạn mà nền kinh tế đạt được mức tăng trưởng

tương đối cao và luồng đầu tư nước ngoài mạnh mẽ đổ vào thị trường Việt Nam, chủ yếu tập trung vào các ngành sử dụng nhiều lao động để tận dụng lợi thế nhân công giá rẻ. Mặc dù vậy, khu vực sản phẩm thâm dụng tài nguyên vẫn duy trì vị trí quan trọng trong cơ cấu lợi thế so sánh, chỉ số RCA của nhóm 0, nhóm 2, nhóm 3, nhóm 4 vẫn ở mức khá cao.

Lợi thế so sánh cho hàng hóa phân loại theo tiêu chuẩn SITC ở cấp độ 3 chữ số cho phép xem xét và đánh giá chi tiết, đầy đủ và xác thực hơn về sự dịch chuyển lợi thế so sánh của hàng hóa xuất khẩu. Số lượng mặt hàng có lợi thế so sánh tăng dần theo thời gian trong đó tỷ trọng và số lượng các mặt hàng thâm dụng tài nguyên, hàng sơ chế có lợi thế so sánh đang giảm dần, số lượng và tỷ trọng các mặt hàng chế tạo tăng liên tục. Điều này cho phép khẳng định rằng Việt Nam đang có sự dịch chuyển lợi thế so sánh từ những mặt hàng sơ chế sang các mặt hàng chế biến. Trong nhóm hàng chế biến cũng có sự chuyên dịch nội bộ theo hướng tăng dần mức độ phức tạp, mức độ thâm dụng vốn của hàng hóa với sự tăng lên về tỷ trọng và số lượng mặt hàng có lợi thế so sánh thuộc nhóm 7 (máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng).

Như vậy, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua bước đầu đã có những dấu hiệu chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, vẫn còn những bất cập cần giải quyết trong thời gian tới.

2.2. Những hạn chế chủ yếu về chất lượng cơ

Bảng 4: Số lượng và tỷ trọng các nhóm hàng có lợi thế so sánh phân loại theo SITC cấp độ 3 chữ số

Nhóm	Hàng hóa	1991	1996	2005	2009
0	Lương thực, thực phẩm và động vật sống	10	13	12	10
1	Đồ uống và thuốc lá	–	–	1	1
2	Nguyên liệu thô	13	9	7	9
3	Nhiên liệu	2	2	2	2
4	Dầu mỡ, chất béo	–	2	–	1
Nhóm hàng thô và sơ chế		25 (76%)	26 (63%)	22 (47%)	23(42%)
5	Hóa chất và SP liên quan	–	–	1	1
6	Hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu	6	8	10	15
7	Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng	–	–	3	5
8	Hàng chế biến khác	2	7	10	15
Nhóm hàng chế biến và đã tinh chế		8 (24%)	15 (37%)	24 (51%)	36(57%)
9	Hàng hóa khác	0	0	0	1 (1%)
Tổng số mặt hàng có lợi thế so sánh		33	41	46	60

Nguồn: Tính toán của tác giả từ nguồn UN Comtrade

cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong hơn một thập niên vừa qua

Thứ nhất, giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu thấp do những nguyên nhân sau: (1) Hàng hóa thô và sơ chế còn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu; (2) Hàng chế biến, chế tạo chưa nhiều, chủ yếu vẫn tập trung vào khâu gia công, lắp ráp; (3) Sự phụ thuộc quá lớn vào nhập khẩu nguyên liệu thô và nguyên liệu đầu vào qua trung gian.

Mặc dù đã có những chuyển biến tích cực, nhưng xuất khẩu từ các ngành sản xuất sản phẩm thô và sơ chế, bao gồm khai thác tài nguyên khoáng sản và các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến sâu như lúa gạo, cà phê, thủy sản và khoáng sản vẫn chiếm gần 50% trong giai đoạn 2006 – 2012. Nhóm sản phẩm chế biến, chế tạo lại tập trung vào những công đoạn mang lại giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị. Một số mặt hàng nằm trong danh mục mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam (dệt, may, giày dép,...) vốn có tốc độ tăng trưởng khá và chiếm khoảng 20% giá trị kim ngạch xuất khẩu, đều là những mặt hàng có giá trị gia tăng thấp, chủ yếu nằm ở tiền gia công, sử dụng lao động ở mức rẻ nhất trong khu vực. Chẳng hạn đối với hàng dệt may,

trong chuỗi giá trị toàn cầu, khâu có lợi nhuận cao nhất là thiết kế mẫu, cung cấp nguyên phụ liệu và thương mại được làm ở các trung tâm thời trang thế giới tại Paris, London, New York... vải được sản xuất tại Trung Quốc, phụ liệu khác được làm tại Ấn Độ. Việt Nam chỉ tham gia vào khâu sản xuất sản phẩm cuối cùng với lượng giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị nhờ có chi phí nhân công thấp. Theo ước tính, khoảng gần 90% doanh nghiệp may mặc của Việt Nam tham gia vào khâu này của chuỗi giá trị dưới hình thức gia công. Tỷ trọng của các sản phẩm công nghệ vừa và cao trong tổng giá trị gia tăng của các mặt hàng chế biến xuất khẩu chỉ ở mức trên 20% và không thay đổi trong những năm gần đây. Các lĩnh vực công nghệ thấp sử dụng nhiều lao động chiếm tới hơn 70% giá trị gia tăng của ngành công nghiệp chế biến, cao hơn nhiều so với một số nước trong khu vực (của Thái Lan là trên 50%, của Indonesia là trên 40%, của Malaysia là gần 40%,...).

Thêm vào đó, sự phụ thuộc lớn vào việc nhập khẩu nguyên liệu thô và các đầu vào qua trung gian làm cho bài toán giá trị gia tăng càng thêm nan giải. Hầu hết các mặt hàng chế biến, chế tạo xuất khẩu đều phụ thuộc lớn vào nguyên phụ liệu, linh kiện và

Bảng 5: Mặt hàng xuất khẩu và nguyên phụ liệu nhập khẩu tương ứng năm 2012

Xuất khẩu			Nhập khẩu		
Mặt hàng	Trị giá (triệu USD)	Tăng trưởng (so với 2011)	Mặt hàng	Trị giá (triệu USD)	Tăng trưởng (so với 2011)
Dệt may	15.092	7,5%	Xơ, sợi dệt các loại	1.408	-8,4%
			Vải các loại	7.040	4,6%
Giày dép	7.262	10,9%	Nguyên phụ liệu dệt may, da giày	3.160	7,1%
Túi xách, ví, vali, mũ, ô dù	1.518	18,2%			
Thủy sản	6.092	-0,3%	Thủy sản	655	21,0%
			Thức ăn gia súc, nguyên liệu	2.455	3,5%
Điện tử, máy tính, linh kiện	7.838	68,1%	Điện tử, máy tính, linh kiện	13.111	67,0%
Sản phẩm từ chất dẻo	1.596	16,8%	Chất dẻo nguyên liệu	4.804	0,9%
Máy ảnh, máy quay phim và LK	1.688	140,4%	Máy ảnh, máy quay phim và LK	1.073	122,1%
Tổng trị giá	41.086			33.706	

Nguồn: Tổng hợp của các giả từ nguồn Tổng cục Hải quan

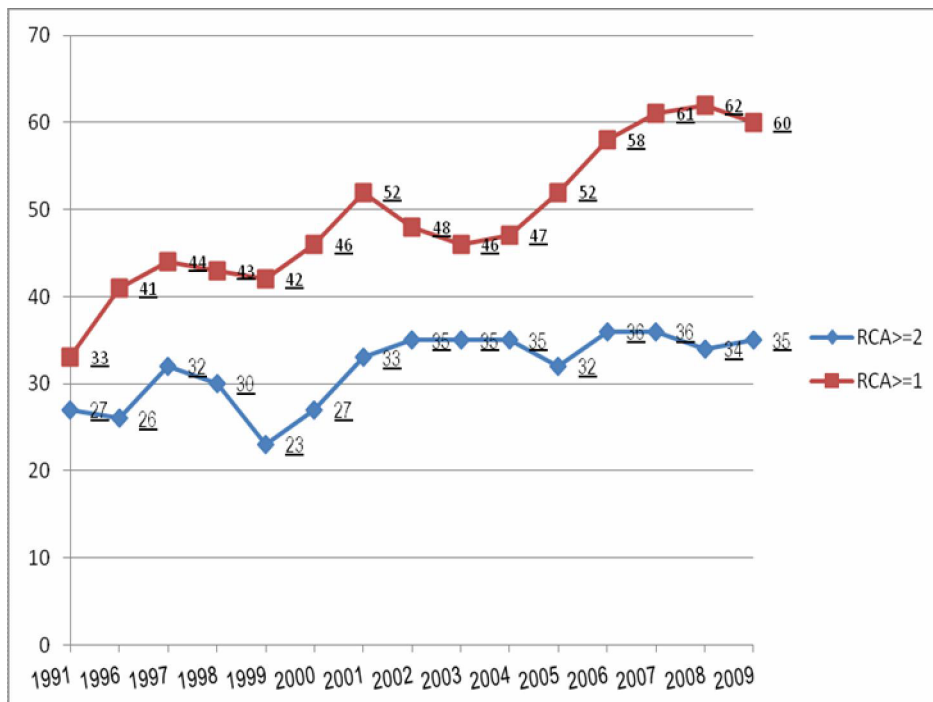
máy móc nhập khẩu. Chính vì vậy, hầu hết các nhà sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam không thể chủ động được chiến lược kinh doanh và khó hạ giá thành sản phẩm xuất khẩu vì chi phí nguyên vật liệu, phụ kiện và máy móc thiết bị phụ thuộc rất lớn vào sự biến động của giá quốc tế. Trên thực tế, có những thời điểm mức tăng giá của nguyên vật liệu đầu vào lớn hơn cả mức tăng giá của sản phẩm đầu ra. Sự phụ thuộc vào nguyên phụ liệu cho sản xuất xuất khẩu đang là một thực tế ở Việt Nam mà không dễ khắc phục. Chẳng hạn, để có được 15,09 tỷ USD kim ngạch hàng dệt may, các doanh nghiệp phải nhập 1,41 tỷ USD xơ, sợi dệt; 7,04 tỷ USD vải các loại và một phần trong số 3,16 tỷ USD nguyên phụ liệu dệt may, da giày chưa kể tới nhập khẩu máy móc, thiết bị. Mặt hàng giày da xuất khẩu cũng phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu. Ước tính trong 2 ngành giày da và may mặc xuất khẩu, gần 70%-80% nguyên liệu, phụ liệu có được từ nguồn nhập khẩu. Tương tự, ngành chế biến gỗ, kim ngạch xuất khẩu đạt 3-3,5 tỷ USD/năm với chỉ số tăng trưởng 25-30%/năm, nhưng hơn 2/3 là nguyên liệu nhập khẩu.

Hiện trạng cho thấy, nếu xét đến giá trị gia tăng thì đóng góp từ xuất khẩu đến tăng trưởng kinh tế nhỏ hơn nhiều so với doanh số xuất khẩu danh nghĩa. Đằng sau những con số tăng trưởng ngoạn mục, xuất khẩu của Việt Nam thực tế chưa đem lại

sự gia tăng tương ứng trong thu nhập cho quốc gia, cho nhà sản xuất và người lao động. Quan trọng hơn chính là vì tỷ lệ giá trị gia tăng thấp nên Việt Nam buộc phải duy trì tăng trưởng mạnh xuất khẩu nhằm tăng tỷ trọng đóng góp về lượng của các mặt hàng vào GDP. Việt Nam mới chỉ đạt thành tích xuất khẩu về lượng, chứ chưa thực sự chú trọng chất lượng xuất khẩu (tức là hiệu quả xuất khẩu thấp). Hệ quả là, do chạy theo số lượng nên những mặt hàng như giày dép, quần áo... vào các thị trường chính như Mỹ và EU luôn phải đối mặt với những rào cản thương mại do những nước này dựng lên, và đang bị áp đặt các mức thuế “trừng phạt” do một số đối tác nhập khẩu đưa ra. Thực tế cũng chỉ ra rằng hiệu ứng lan tỏa, ảnh hưởng tích cực từ học hỏi, chuyển giao công nghệ đối với sản xuất những mặt hàng này còn rất hạn chế. Về dài hạn, đây là một lực cản không nhỏ đối với mục tiêu hướng đến tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu và cần sớm được xóa bỏ.

Thứ hai, những mặt hàng thực sự có lợi thế cạnh tranh trên thị trường thế giới còn hạn chế. Hàng hóa xuất khẩu mới chủ yếu khai thác được lợi thế so sánh tĩnh là tài nguyên thiên nhiên, là nhân công giá rẻ, mà chưa chủ động tạo ra được lợi thế so sánh động, lợi thế cạnh tranh. Từ sau năm 1996 đến nay, mặc dù cơ cấu lợi thế so sánh của Việt Nam vẫn thể hiện khuynh hướng dịch chuyển và mở rộng theo hướng hiện đại, nhưng đối với nhóm hàng chế biến

Hình 2: Số lượng mặt hàng có lợi thế so sánh cao (RCA \geq 2)



Nguồn: Tính toán của tác giả từ nguồn UN Comtrade

thâm dụng vốn, thì sự dịch chuyển còn rất chậm chạp, không có giai đoạn đạt được sự chuyển biến ngoạn mục như giai đoạn 1991-1996. Mặc dù số lượng mặt hàng có lợi thế so sánh cho thấy xu hướng tích cực, nhưng thực chất những mặt hàng có lợi thế so sánh cao (có thể coi là bước đầu có lợi thế cạnh tranh) gần như không thay đổi trong 10 năm trở lại đây.

Hàng hóa xuất khẩu Việt Nam hầu hết có chất lượng trung bình, không có yếu tố nổi trội so với đối thủ cạnh tranh (kim ngạch tăng trong năm 2012 chủ yếu do tăng số lượng). Sự liên kết giữa các nhóm ngành xuất khẩu cũng hầu như không có, khiến cho những mặt hàng của Việt Nam thường không liên quan đến nhau, khó tạo được hiệu ứng “tràn ngập và lan tỏa” tại các thị trường lớn như EU và Mỹ. Hầu hết các nhà xuất khẩu của Việt Nam chưa dành sự quan tâm đúng mức đối với việc xây dựng, đăng ký bảo hộ và phát triển thương hiệu. Do đó, đa số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam không có thương hiệu riêng, thậm chí có thương hiệu trong quá khứ nhưng không quan tâm đến bảo hộ và phát triển thương hiệu, nên đã bị đối tác đăng ký mất hoặc nhái thương hiệu, gây ra những tranh chấp và tổn thất

không đáng có.

Thứ ba, mức độ đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu thấp gây khó khăn cho việc thích ứng với những cú sốc từ phía cầu quốc tế. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam còn khá tập trung vào các mặt hàng truyền thống bao gồm khai thác nhiên liệu thô, sản phẩm khai thác lợi thế điều kiện tự nhiên và khai thác lao động giá rẻ. Nhìn chung, giỏ hàng xuất khẩu ngày càng phụ thuộc hơn vào xuất khẩu của nhóm hàng hóa chủ lực, đặc biệt là dựa vào bốn sản phẩm chủ lực là dệt may, giày dép, nông sản (trong đó có thủy sản) và dầu thô. Bốn mặt hàng này đều thâm dụng tài nguyên và nhân công, lại được duy trì từ hơn 12 năm nay là bằng chứng chứng tỏ chưa có sự dịch chuyển thực sự về chất trong cơ cấu hàng xuất khẩu chủ lực nói riêng và xuất khẩu nói chung của Việt Nam.

Cần phải nhìn nhận, xem xét một cách khách quan rằng Việt Nam đang đứng trước 4 xu hướng chủ yếu trong xuất khẩu và chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu. Đó là: (1) Nhóm các mặt hàng đang đem lại tổng kim ngạch xuất khẩu lớn nhưng nguồn cung hạn chế; (2) Nhóm các mặt hàng đang mang lại tổng kim ngạch xuất khẩu cao, nhưng giá trị gia tăng

Bảng 6: Tỷ trọng trong xuất khẩu của quốc gia, theo mức độ phức tạp của hàng hóa*Đơn vị: %*

Quốc gia	Thứ hạng	Mức độ phức tạp của hàng xuất khẩu (1-cao nhất; 6-thấp nhất)						
		1	Top 100	2	3	4	5	6
Nhật	1	39,7	10,0	19,0	21,9	11,4	6,6	1,5
Đức	2	39,6	7,9	24,5	16,0	10,9	5,6	3,4
Mỹ	6	28,1	7,2	21,5	22,8	12,9	9,4	5,2
Pháp	10	26,2	3,2	22,3	22,0	16,1	7,5	5,9
Singapore	19	14,3	1,5	14,0	39,2	11,1	4,2	17,2
Hàn Quốc	21	17,7	2,2	18,9	32,5	14,6	8,3	8,0
Ma lai-xi- a	38	4,7	0,5	14,3	38,6	15,6	7,4	19,4
Ấn Độ	49	8,1	0,7	9,2	8,3	9,4	30,4	34,7
Trung Quốc	50	5,7	0,5	13,9	20,7	19,5	15,6	24,5
Thái Lan	59	6,8	0,5	9,1	31,3	16,2	11,5	25,1
Philippin	74	3,3	0,3	7,3	49,2	20,5	6,4	13,4
Indonesia	76	3,1	0,4	5,3	12,9	15,2	14,4	49,1
Việt Nam	98	1,8	0,2	3,0	4,2	7,3	14,2	69,6
Pakistan	101	0,7	0,1	2,2	2,2	3,5	11,9	79,6

Nguồn: Jesus Felipe, Utsav Kumar, Arnelyn Abdon, Marife Bacate (2011)

Lưu ý: 1 là nhóm hàng hóa phức tạp nhất và 6 là ít phức tạp nhất. Top 100 liên quan đến nhóm hàng hóa có mức độ phức tạp cao nhất. Thứ hạng được sắp xếp theo nước dựa vào kết quả tính toán mức độ phức tạp của giỏ hàng hóa xuất khẩu.

thấp; (3) Nhóm các mặt hàng hiện đang có lợi thế so sánh, thậm chí lợi thế cạnh tranh trước mắt, nhưng đang mất dần lợi thế (những mặt hàng thâm dụng vốn, tài nguyên, lao động) và (4) Nhóm các mặt hàng hiện chưa có lợi thế nhưng tương lai có lợi thế cao, đó là nhóm các mặt hàng chế biến, chế tạo, hoặc do công nghiệp hỗ trợ tạo ra. Đây sẽ là một trong nhóm các mặt hàng góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững và hiệu quả.

Chính vì vậy, việc xem xét, lựa chọn các mặt hàng có lợi thế so sánh được khai thác triệt để và tập trung cần được nhìn nhận theo cả khía cạnh tích cực và tiêu cực. Khai thác lợi thế so sánh giúp cho các nguồn lực của nền kinh tế được phân bổ một cách hiệu quả nhất có thể là định hướng phù hợp và hiệu quả trong giai đoạn đầu công nghiệp hóa. Tuy nhiên, trước thực trạng những lợi thế so sánh sẵn có đang

dần mất đi, sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu còn hạn chế thì cùng với việc nâng cao chất lượng hàng hóa, đa dạng hóa sản phẩm có ý nghĩa quan trọng. Bởi vì để duy trì mức tăng trưởng xuất khẩu bền vững, nước xuất khẩu cần phải có một cơ cấu xuất khẩu phù hợp với cơ cấu nhu cầu của thế giới vốn luôn thay đổi. Nước nào càng có cơ cấu sản phẩm xuất khẩu đa dạng, nước đó càng sẵn sàng để cung ứng hàng hóa cho thế giới và ít bị tổn thương từ bởi những cú sốc từ bên ngoài. Mặt khác, những nước đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu thành công thậm chí còn có cơ hội mở rộng phạm vi lợi thế so sánh vào những lĩnh vực mới, và thu được lợi thế so sánh động ở số lượng lớn hơn các mặt hàng¹. Xét trên khía cạnh này, Báo cáo của Albaladejo đánh giá Việt Nam có mức độ tập trung cao, tức là tính đa dạng mặt hàng rất thấp, gần như thấp nhất trong khu vực,

Bảng 7: Những mặt hàng XK của Việt Nam trong top 10 có độ phức tạp thấp nhất

Mặt hàng	Thứ hạng về KNXK	RCA	Tỷ trọng so với tổng XK của thế giới
(5105) Cây sắn, tươi hoặc đã sấy khô	2	38,5	12,7%
(5104) Cao su tự nhiên đã định chuẩn về kỹ thuật	4	15,1	4,8%
(5101) Cao su tự nhiên ở các dạng khác	4	14	4,5%
(5100) Cùi dừa khô	1	54,5	18,7%

Nguồn: Jesus Felipe, Utsav Kumar, Arnelyn Abdon, Marife Bacate (2011)

chỉ xếp trên Campuchia. Đáng lo ngại hơn, trong khi cơ cấu xuất khẩu của Malaixia cũng tập trung khá cao, nhưng các sản phẩm hàng đầu của họ lại là linh kiện máy tính, thiết bị văn phòng, bán dẫn thì các sản phẩm của Việt Nam lại là dệt may, thủy sản và giày dép.

Thứ tư, hàng hóa xuất khẩu có mức độ phức tạp thấp, làm giảm những ảnh hưởng tích cực của xuất khẩu tới tăng trưởng kinh tế. Lý thuyết đã chỉ ra rằng mức độ tác động thực sự của xuất khẩu hàng hóa tới tăng trưởng kinh tế phụ thuộc và biến thiên cùng chiều với mức độ phức tạp của cơ cấu hàng hóa xuất khẩu. Theo một nghiên cứu gần đây, Việt Nam đứng thứ hạng 98/124 về mức độ phức tạp của cơ cấu hàng hóa xuất khẩu. Kết quả này không quá thấp, nhưng nếu so sánh với một số nước khác trong khu vực và những nước có cơ cấu hàng hóa xuất khẩu ở mức độ phức tạp dẫn đầu thế giới cho thấy có tới 83,8% kim ngạch xuất khẩu là hàng hóa có độ phức tạp thấp nhất (nhóm 6 chiếm tới gần 70%), tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu thuộc nhóm 100 hàng hóa có mức độ phức tạp cao nhất chỉ chiếm 0,2% tổng cơ cấu xuất khẩu.

Trong số đó có tới 4 mặt hàng Việt Nam có kim ngạch thuộc nhóm dẫn đầu thế giới và có lợi thế sánh cao, thì lại là những hàng hóa được xếp vào nhóm có độ phức tạp thấp nhất.

Như vậy, có thể thấy cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây đã có những chuyển biến đáng khích lệ, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại và hiện thực hóa các mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu mới chuyển dịch theo chiều rộng mà chưa đi vào chiều sâu, xuất khẩu mới khai thác được những lợi thế sẵn có mà chưa chủ động tạo ra được lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng các ngành công nghiệp liên kết, gắn bó chặt

chẽ với nhau hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn. Đây chính là một thách thức về chất lượng và hiệu quả xuất khẩu, về lâu dài sẽ có ảnh hưởng lớn đến quy mô cũng như chất lượng tăng trưởng kinh tế, mức độ thành công của chiến lược tăng trưởng kinh tế hướng về xuất khẩu mà Việt Nam đã lựa chọn và đang theo đuổi. Bởi vậy, trong thời gian tới cần có những định hướng và giải pháp chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu nhằm đảm bảo xuất khẩu hàng hóa thực sự đóng vai trò chìa khóa của tăng trưởng như lý thuyết và thực tiễn thành công của nhiều nước trên thế giới đã khẳng định.

3. Một số khuyến nghị

Thứ nhất, về quan điểm, mô hình tăng trưởng mà Việt Nam hướng tới là mô hình tăng trưởng theo chiều sâu, tương ứng với nó, phát triển xuất khẩu theo mô hình tăng trưởng bền vững và hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô xuất khẩu, vừa chú trọng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu; Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu một cách hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chuyển từ khai thác lợi thế so sánh tĩnh sang khai thác lợi thế cạnh tranh, tập trung nâng nhanh tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng kỹ năng, hàm lượng công nghệ cao, sản phẩm thân thiện với môi trường trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

Thứ hai, cần có chiến lược dài hạn đặt chất lượng xuất khẩu làm trung tâm, thay vì chỉ quan tâm xuất khẩu những cái chúng ta có, cần có một chiến lược phát triển xuất khẩu dài hạn và có tầm nhìn, có trọng tâm, làm thay đổi cơ cấu xuất khẩu. Cần có giải pháp và lộ trình cụ thể để hiện thực hóa chiến lược phát triển với từng ngành hàng.

- Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản (là nhóm

hàng có lợi thế về tài nguyên, nhưng bị giới hạn nguồn cung): Có lộ trình giảm dần xuất khẩu khoáng sản thô; đầu tư công nghệ để tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, tận dụng các cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị xuất khẩu.

- Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản (là nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn nhưng giá trị gia tăng còn thấp): Nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến.

- Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo (là nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu): Phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu.

- Nhóm hàng mới (nằm trong nhóm hàng hóa khác): Rà soát các mặt hàng mới có kim ngạch hiện nay còn thấp, nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới để có các chính sách khuyến khích phát triển, tạo sự đột phá trong xuất khẩu

Thứ ba, hoàn thiện cơ chế, chính sách thúc đẩy xuất khẩu, tiếp tục tạo hành lang pháp lý và môi trường vĩ mô thuận lợi, hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu nâng cao khả năng cạnh tranh nhằm thích ứng với những điều kiện khắc nghiệt khi tham gia vào thị trường quốc tế. Nhà nước cần định hướng và có chính sách khuyến khích doanh nghiệp xây dựng và phát triển các chuỗi giá trị đối với hàng hóa có năng lực cạnh tranh cao ở trong nước làm tiền đề và điều kiện cho việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, cũng như khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu. Đổi mới, hoàn thiện chính sách thu hút các TNC đầu tư vào Việt Nam và khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam lựa chọn và tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua các TNC.

Thứ tư, cần có chiến lược phát triển các vùng sản xuất nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu cũng như phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ vì đây vẫn là một mắt xích yếu làm hạn chế quy mô và chất lượng của xuất khẩu hàng hóa Việt Nam. □

Chú thích:

1. Điều này được chứng minh trong các lý thuyết về tác động của đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu tới tăng trưởng kinh tế.

Tài liệu tham khảo:

1. Albaladejo (2010), “So sánh khả năng cạnh tranh của công nghiệp Việt Nam”, tài liệu của UNIDO đóng góp cho Báo cáo Năng lực cạnh tranh Việt Nam 2010.

2. Bộ Công thương (2011), “Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030”

3. GS.TS Đỗ Đức Bình (2011), “Hội nhập kinh tế quốc tế với phát triển bền vững ở Việt Nam giai đoạn 2011-2020”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 173.

4. GS.TS Nguyễn Kế Tuấn (2012), “Mười sự kiện kinh tế nổi bật của Việt Nam năm 2012”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 186.

5. Kỳ yếu hội thảo Chương trình KX.01/11-15 (2012), “Ôn định và tăng trưởng Kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”.

6. Hausmann, R., Hwang, J., D. Rodrik (2005), “What you export matters”, NBER Working Paper No.11905.

7. Jesus Felipe, Utsav Kumar, Arnelyn Abdon, Marife Bacate (2011), “Product Complexity and Economic Development”, Structural Change and Economic Dynamics 23.

8. Sanjaya Lall, John Weiss and Jinkang Zhang (2006), The “Sophistication of Exports: A New Trade Measure”, World Development Vol.34, No.2.