

PHÂN RÃ THƯƠNG MẠI NỘI NGÀNH TRONG NGÀNH DA GIÀY GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC

Nguyễn Bình Dương

Đại học Ngoại Thương

Email: nguyenbinhduong.ftu@gmail.com

Ngày nhận: 24/2/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2019

Ngày duyệt đăng: 05/4/2019

Tóm tắt:

Ngành da giày là ngành xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam, góp phần tạo công ăn việc làm và đem lại nguồn ngoại tệ cho đất nước. Mặc dù là ngành xuất khẩu mũi nhọn, trên thị trường nội địa Việt Nam, phần lớn giày dép được nhập khẩu từ Trung Quốc. Bài viết này nhằm nghiên cứu thương mại nội ngành ngành da giày của Việt Nam và Trung Quốc, và thực hiện phân rã thương mại nội ngành theo chiều dọc và theo chiều ngang. Thông qua việc phân tích chỉ số thương mại nội ngành theo chiều ngang (HIIT) và thương mại nội ngành theo chiều dọc (VIIT) cho ngành da giày, trong các mặt hàng cơ bản theo tiêu chuẩn Danh mục phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn, bản sửa đổi lần thứ 3 (SITC-Rev 3), kết quả cho thấy phần lớn thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc là thương mại nội ngành theo chiều dọc. Việt Nam xuất siêu sang Trung Quốc ở một số sản phẩm như giày mũ các loại, và da trâu thuộc. Tuy nhiên, đối với hầu hết các nguyên vật liệu đầu vào, Việt Nam nhập siêu từ Trung Quốc. Phần cuối của bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách để Việt Nam vượt qua các thách thức nhằm phát triển ngành da giày hơn nữa trong tương lai.

Từ khóa: Phân rã, da giày, HIIT, thương mại nội ngành, VIIT.

Mã JEL: F14, F15, F21, O11, O19, O53

Decomposition of intra-industry trade between Vietnam and China in footwear industry

Abstract:

The footwear is one of key exports industries in Vietnam, creating jobs and foreign currency to the country. However, in the domestic market, the most important inputs of footwear is imported from China. This paper aims to study and to decompose the intra-industry trade between Vietnam and China in the footwear industry. By using the trade data of UN Comtrade SITC-Rev 3, this study calculates the HIIT (Horizontal Intra Industry Trade) and VIIT (Vertical Intra Industry Trade) indicators for the footwear industry. The results show that the majority of intra-industry trade between Vietnam and China in the footwear industry is vertical. Vietnam has a trade surplus with China in some products such as footwear with leather uppers, tanned skins of buffalo. However, for most input materials of footwear, Vietnam has a trade deficit with China. Finally, some policy implications for Vietnam to overcome challenges and to develop more the footwear industry in the future are proposed.

Keywords: Decomposition, footwear, HIIT, intra-industry trade, VIIT.

JEL Code: F14, F15, F21, O11, O19, O53.

1. Giới thiệu

Ngành công nghiệp da giày được coi là một trong những ngành mũi nhọn trong chiến lược phát triển hàng tiêu dùng hướng về xuất khẩu của Việt Nam. Với ưu thế là một ngành kinh tế kỹ thuật thu hút được nhiều lao động, ngành da giày đã góp phần tạo ra công ăn việc làm cho xã hội, tham gia vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế và mang lại nguồn thu ngoại tệ cho đất nước. Kể từ khi Việt Nam thực hiện công cuộc Đổi Mới, ngành da giày Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh chóng và đạt được những thành công đáng kể, đưa Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu da giày lớn thứ ba châu Á sau Trung Quốc và Ấn Độ và thứ tư trên thế giới sau Ý (Nguyễn Minh Phong & Nguyễn Trần Minh Trí, 2017). Mặc dù là ngành xuất khẩu mũi nhọn, nhưng tại thị trường nội địa, trên kênh phân phối chợ truyền thống, có đến trên 80% là giày dép Trung Quốc, 20% còn lại chia đều cho hàng Việt Nam, Thái Lan (Thanh Huỳnh, 2017). Điều này gợi ý cho chúng ta một thực tế là thương mại nội ngành giữa Việt Nam và Trung Quốc chiếm tỷ trọng rất lớn. Trong bối cảnh Việt Nam tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do, những yêu cầu khắt khe về nguồn gốc sản phẩm cũng như nguyên vật liệu đầu vào đã ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong bối cảnh đó, bài viết này nhằm phân rõ thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc, nhằm xác định những phân khúc sản phẩm mà Việt Nam có thương mại nội ngành theo chiều dọc và theo chiều ngang, đồng thời đề ra một số hàm ý chính sách để Việt Nam phát huy được các thế mạnh sẵn có nhằm phát triển bền vững trong tương lai. Bài viết này gồm 4 phần: phần thứ nhất giới thiệu tổng quát về thương mại ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc; phần tiếp theo trình bày lý thuyết và phương pháp phân rõ thương mại nội ngành đồng thời mô tả số liệu được sử dụng; phần thứ 3 thực hiện phân rõ thương mại nội ngành giữa Việt Nam và Trung Quốc trong ngành da giày thông qua việc tính toán và phân tích chỉ số thương mại nội ngành (IIT), thương mại nội ngành theo chiều ngang (HIIT) và thương mại nội ngành theo chiều dọc (VIIT) trong các mặt hàng thuộc nhóm ngành da giày theo chuẩn Danh mục

phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn, bản sửa đổi lần thứ 3 (SITC-Rev 3). Phần cuối cùng của bài viết sẽ đề xuất một số giải pháp để Việt Nam củng cố hơn nữa các thế mạnh trong thương mại ngành da giày với Trung Quốc, phát huy được các thế mạnh để vươn xa hơn nữa trên thị trường khu vực và thế giới.

2. Tổng quan về thương mại ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc

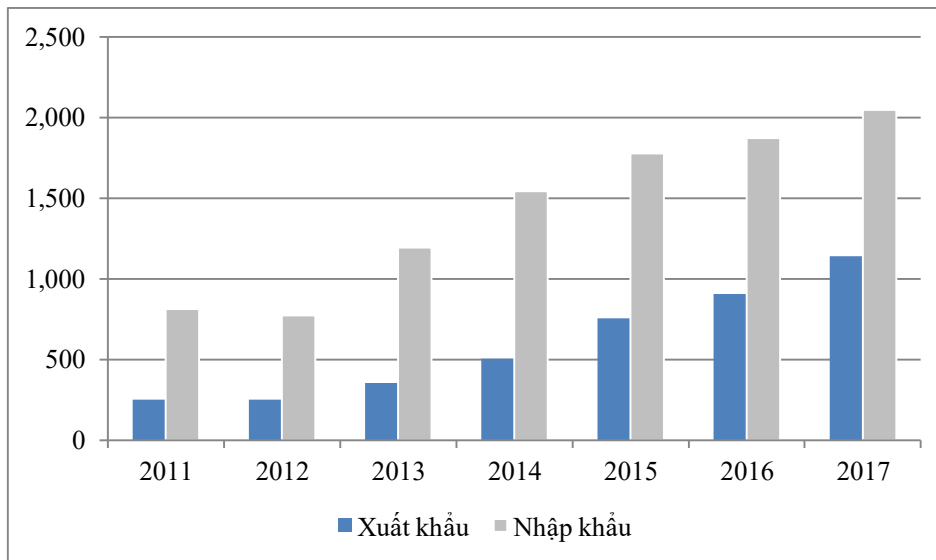
Hình 1 cho thấy xuất khẩu ngành da giày của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc có mức tăng trưởng cao trong những năm gần đây, từ năm 2013 đến 2015 tốc độ tăng trưởng hàng năm trên 40% và năm 2017 là 26%. Đối với thị trường giày dép nói riêng, năm 2017, xuất khẩu giày dép sang phần lớn các thị trường đều gia tăng, giá trị xuất khẩu đạt 11,82 tỷ đô la Mỹ (USD), tăng 13% so với cùng kỳ năm 2016 (Lê Vân, 2017). Tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam đang quá tập trung vào thị trường ngoại. Theo số liệu thống kê của Bộ Công thương, mỗi năm cả nước tiêu thụ khoảng 130 – 140 đôi giày dép các loại, giá trị ước tính trên 1,5 tỷ USD. Trong đó, các doanh nghiệp giày dép Việt Nam mới đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu nội địa. Thị trường giày dép Việt Nam đang bị giày dép nước ngoài chiếm lĩnh, với phần lớn sản phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc (Y Nhung, 2018).

Kim ngạch nhập khẩu da giày các loại từ Trung Quốc vào Việt Nam luôn đạt tăng trưởng dương qua các năm từ 2012 đến 2017, đỉnh điểm tăng 54,4% vào năm 2013. Năm 2016, tổng kim ngạch nhập khẩu da giày của Việt Nam từ Trung Quốc đạt 2.048 triệu USD tăng 9,3% so với năm 2016. Mặt khác, nhập khẩu nguyên, phụ liệu da giày từ Trung Quốc chiếm tới 37,8% tổng nhập khẩu các mặt hàng này của Việt Nam (Hình 1). Đây là những con số đáng báo động đối với thị trường giày dép Việt Nam, khi mà ngành da giày có giá trị xuất khẩu lớn thứ tư cả nước nhưng lại bị “lép vế” tại thị trường nội địa.

Năm 2016, khối doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) của Trung Quốc đã mở rộng công suất nhà máy hiện có và xây dựng các nhà máy mới tại Việt Nam. Đón đầu lộ trình giảm thuế từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA), Trung Quốc chủ trương giảm ưu đãi đầu tư trong lĩnh vực dệt may và

Hình 1: Thương mại ngành da giày Việt Nam – Trung Quốc

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: UN Comtrade (2017).

da giày để tập trung cho các ngành công nghệ cao nên các đơn hàng gia công giày dép, túi xách sẽ tiếp tục xu hướng chuyển dịch từ Trung Quốc sang Việt Nam (Phuong An, 2017).

Như vậy, có thể thấy, đối với ngành da giày của Việt Nam, thương mại nội ngành giữa Việt Nam – Trung Quốc chiếm tỷ trọng rất lớn. Trong bối cảnh Việt Nam tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do, những yêu cầu khắt khe về nguồn gốc sản phẩm cũng như nguyên vật liệu đầu vào đã ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Lý thuyết phân rã thương mại nội ngành và mô tả số liệu

3.1. Tổng quan nghiên cứu

Lý thuyết về thương mại nội ngành được đặt nền móng bởi hai nhà kinh tế học nổi tiếng là Herbert Grubel và Peter Lloyd (Krugman & Obstfeld, 2006, 52). Không giống như những lý thuyết thương mại quốc tế truyền thống giải thích thương mại thông qua sự trao đổi liên ngành giữa các hàng hóa, lý thuyết về thương mại nội ngành giải thích sự trao đổi hàng hóa trong nội bộ ngành. Thương mại nội ngành chia làm hai loại: thương mại nội ngành theo chiều dọc và chiều ngang.

Greenaway (1995) đã phân chia thương mại nội

ngành bao gồm: thương mại nội ngành theo chiều ngang và thương mại nội ngành theo chiều dọc. Thương mại nội ngành theo chiều ngang (Horizontal Intra-Industry Trade - HIIT) liên quan đến sản phẩm tương tự xuất khẩu và nhập khẩu đồng thời tại cùng một giai đoạn của quá trình sản xuất, chủ yếu là do sự khác biệt về mặt sản phẩm. Thương mại nội ngành theo chiều dọc (Vertical Intra-Industry Trade - VIIT) liên quan đến việc xuất nhập khẩu hàng hoá đồng thời trong cùng một ngành, nhưng tại các giai đoạn sản xuất khác nhau, và chủ yếu là do sự chuyên sâu về nhân tố trong một ngành.

Các nhà kinh tế học quốc tế đã bỏ nhiều công sức để phân rã thương mại nội ngành thành theo chiều dọc và theo chiều ngang. Kandogan (2003) lập luận rằng sự khác biệt giữa HIIT và VIIT dựa trên chất lượng và giá của sản phẩm. Ông đề xuất phương pháp phân rã thương mại nội ngành thành VIIT và HIIT dựa trên kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu.

Cụ thể như sau:

$$\text{Tổng thương mại: } TT_i = \sum (X_{ip} + M_{ip}) = X_i + M_i$$

$$\text{Thương mại nội ngành: } IIT_i = TT_i - |X_i - M_i|$$

Thương mại nội ngành theo chiều ngang:

$$HIT_i = \sum (X_{ip} + M_{ip} - |X_{ip} - M_{ip}|)$$

Khi đó thương mại nội ngành theo chiều dọc:
 $VIIIT_i = IIT_i - HIIT_i$

Trong đó:

IIT_i là giá trị của thương mại nội ngành trong tổng thương mại của ngành i .

X_i, M_i lần lượt là giá trị xuất khẩu và nhập khẩu của ngành i .

X_{ip}, M_{ip} lần lượt là giá trị xuất khẩu và nhập khẩu sản phẩm p thuộc ngành i .

Dene Hurley (2003) đã phân rã thương mại nội ngành trong ngành công nghiệp chế tạo giữa các nước ASEAN-5. Kết quả cho thấy hơn 60% tổng thương mại nội khối ASEAN-5 là thương mại nội ngành. Đặc biệt, trong ngành công nghiệp chế tạo, thương mại nội ngành trong ngành chiếm tỷ trọng cao, và phần lớn là thương mại nội ngành theo chiều dọc (VIIIT).

Ekanayake (2009) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới thương mại nội ngành giữa Mỹ và các nước thuộc Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (NAFTA). Kết quả cho thấy phần lớn thương mại giữa các nước này là thương mại nội ngành theo chiều dọc. Các yếu tố như sự khác biệt về mẫu mã

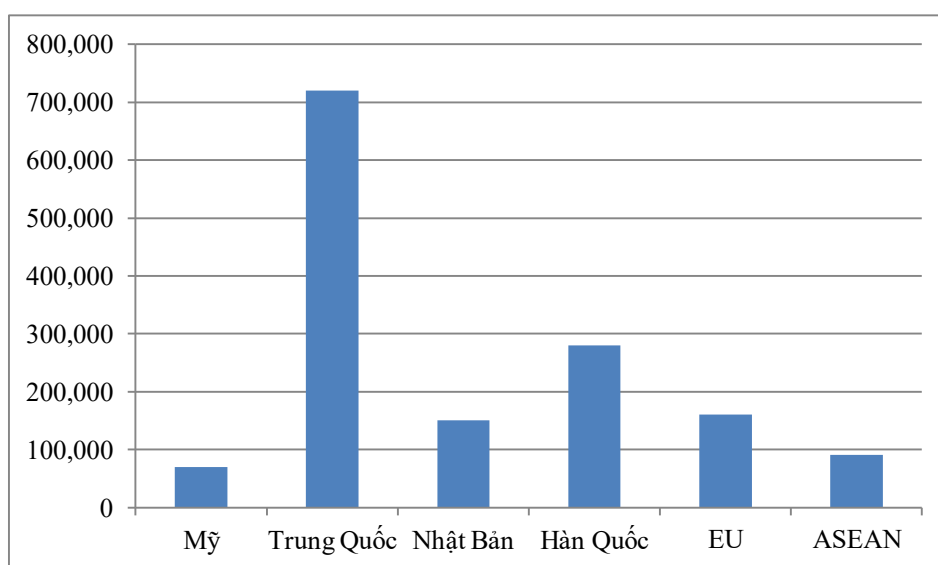
sản phẩm, sự khác biệt về đặc tính của sản phẩm ở các công đoạn khác nhau của quá trình sản xuất là những yếu tố quyết định thương mại nội ngành là theo chiều dọc hay theo chiều ngang. Ngoài ra, nếu ngành công nghiệp càng tập trung, quy mô của ngành càng lớn thì tỷ trọng thương mại nội ngành càng giảm.

Nguyễn Bình Dương (2018) đã phân tích thương mại nội ngành và vai trò của Việt Nam trong mạng lưới sản xuất Châu Á. Thông qua việc phân tích chỉ số IIT trong 10 nhóm hàng cơ bản theo tiêu chuẩn SITC- Rev 3, tác giả đã phân tích cấu trúc thương mại nội ngành của Việt Nam trong những nhóm hàng có chỉ số IIT cao nhất. Kết quả cho thấy trong mạng lưới sản xuất khu vực, Việt Nam chuyên môn hóa ở nhóm hàng nguyên liệu thô và nhiên liệu, trong đó thương mại nội ngành diễn ra chủ yếu ở các mặt hàng như quặng kim loại, dầu khí, quả và hạt có dầu. Ngược lại, một số mặt hàng như than, nứa và gỗ, bột giấy phần lớn là thương mại liên ngành.

Có thể nói, việc phân rã thương mại nội ngành đã được thực hiện ở nhiều nghiên cứu trên thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện phân rã thương mại nội ngành. Đặc biệt, trong một số ngành công nghiệp vẫn được coi là phụ thuộc

Hình 2: Thương mại nội ngành ngành da giày giữa Việt Nam và các đối tác thương mại chủ yếu năm 2017

Đơn vị: Nghìn USD



Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên nguồn UN Comtrade.

Bảng 1: Phân rã thương mại nội ngành ngành da giày Việt Nam – Trung Quốc năm 2017

Đơn vị: nghìn USD

Sản phẩm	X (1)	M (2)	X+M (3)=(1)+(2)	X-M (4)= (1)-(2)	HIIT (5)=(3)- (4)
Da sống	514	124	638	390	248
Da tấm	0	4.410	4.410	-4.410	0
Da dê, lợn, bò sát thô	1.142	1.148	2.290	-6	2.284
Da cừu	9	0	9	9	0
Da trâu, ngựa đã thuộc	63.549	3.727	67.276	59.822	7.454
Da trâu ngựa thô	52	1.651	1.703	-1.599	104
Da dê đã thuộc	910	15.374	16.284	-14.464	1.820
Da bò đã thuộc	59.265	226.927	286.192	-167.662	118.530
Da cừu đã thuộc	35	2.060	2.095	-2.025	70
Da sơn dương	0	193	193	-193	0
Giày mũ da	304.491	12.390	316.881	292.101	24.780
Giày mũ chất liệu khác	15.467	6.537	22.004	8.930	13.074
Tổng	445.434	274.541			168.364

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên nguồn UN Comtrade.

nhiều vào đầu vào nhập khẩu từ Trung Quốc như dệt may, da giày..., chưa có nghiên cứu nào phân tích cụ thể thương mại nội ngành giữa Việt Nam và Trung Quốc, đặc biệt phân rã thương mại nội ngành để xác định tỷ trọng thương mại nội ngành theo chiều dọc và thương mại nội ngành theo chiều ngang. Chính vì vậy, bài viết này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, đi sâu vào phân rã thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc để từ đó rút ra những hàm ý chính sách cho Việt Nam.

3.2. Mô tả số liệu

Để đo lường và phân rã thương mại nội ngành ngành da giày của Việt Nam với Trung Quốc, tác giả sử dụng phương pháp của Kandogan (2003). Số liệu được sử dụng là số liệu xuất nhập khẩu các sản phẩm trong nhóm ngành da giày theo tiêu chuẩn quốc tế về phân loại hàng hóa SITC Rev.3 của Liên Hợp Quốc (UN). Chỉ số thương mại nội ngành được tính toán cho năm 2017 - năm gần nhất theo cơ sở dữ liệu UN Comtrade của Liên Hiệp Quốc. Các hàng hóa chủ yếu trong ngành da giày được nghiên cứu bao gồm: da sống, da tấm; da dê, lợn, bò sát thô; da cừu; da trâu, ngựa đã thuộc; da trâu ngựa thô; da dê đã thuộc; da bò đã thuộc; da cừu đã thuộc; da sơn dương; giày mũ da; giày mũ chất liệu khác.

4. Phân rã thương mại nội ngành theo chiều

đọc và theo chiều ngang ngành da giày giữa Việt Nam – Trung Quốc

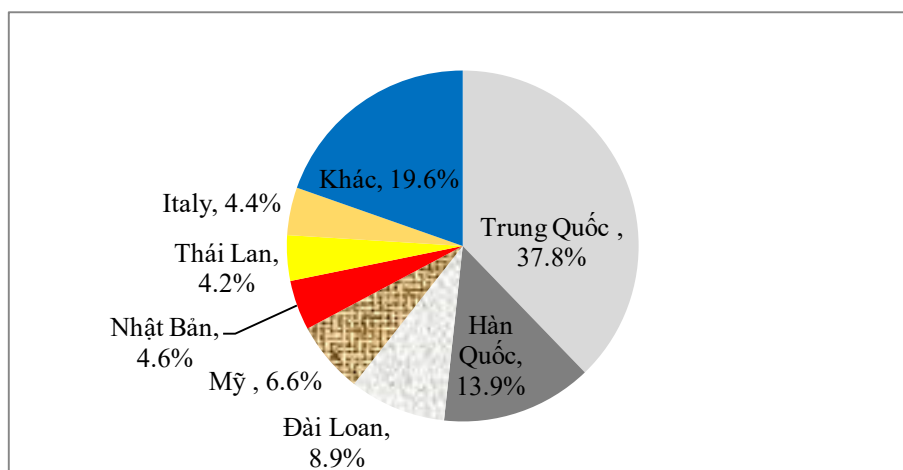
Ngành da giày là một ngành phụ thuộc vào nhiều ngành công nghiệp phụ trợ. Bên cạnh da, các ngành công nghiệp sản xuất đi kèm bao gồm dây giày, ren, khoen, hạt,... Tuy nhiên, hiện tại, phần lớn những phụ kiện đi kèm này phải nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan, Đông Âu.

Thứ hai, đây là ngành thuộc lĩnh vực thời trang, nên ngành luôn đặt nặng về vấn đề thương hiệu, chịu áp lực lớn từ các thương hiệu có tên tuổi. Hiện tại, doanh nghiệp có thể đi theo hai hướng chính, một là tạo thương hiệu riêng và trực tiếp xuất khẩu dưới thương hiệu của mình, hai làm gia công cho các thương hiệu lớn và xuất khẩu gián tiếp cho các thương hiệu này.

Thứ ba, đây là ngành bị ảnh hưởng xu thế thời trang đương thời. Thị hiếu người tiêu dùng luôn thay đổi, vì vậy ngành luôn phải thay đổi thiết kế để thay đổi cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Hình 2 cho thấy trong số các đối tác thương mại chủ yếu của Việt Nam trong ngành da giày, Trung Quốc là nước có thương mại nội ngành cao nhất, với kim ngạch 719,9 triệu USD. Tiếp đến là Hàn Quốc, Liên minh châu Âu (EU), Nhật Bản, ASEAN và Mỹ. Trong trường hợp của Mỹ, mặc dù đây là thị trường xuất khẩu da giày lớn nhất của Việt Nam (Phòng

Hình 3: Cơ cấu nhập khẩu nguyên phụ liệu da giày theo quốc gia năm 2017



Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên nguồn UN Comtrade.

Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI, 2019), nhưng thương mại trong ngành da giày chủ yếu là thương mại liên ngành. Nguyên nhân là do tỷ trọng nhập khẩu da giày từ Mỹ chỉ chiếm 6,6% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của nước ta (Hình 3), dẫn đến kim ngạch thương mại nội ngành khá khiêm tốn chỉ ở mức 0,7 triệu USD. Tại thị trường ASEAN, thương mại nội ngành chỉ dừng ở mức 0,9 triệu USD, nguyên nhân là do tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam còn khiêm tốn so với quy mô, năng lực xuất khẩu của ngành, đặc biệt vẫn còn quá nhỏ so với các thị trường chủ lực kể trên.

Việc ký kết các FTAs tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam tiến ra nước ngoài. Các thị trường xuất khẩu da giày chủ yếu của Việt Nam hiện nay bao gồm: Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc (VCCI, 2019). Đây cũng là những đối tác mà Việt Nam đã ký kết hoặc đang đàm phán các Hiệp định thương mại tự do trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) hoặc Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiên bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) hoặc Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP). Nhìn chung, tất cả các thị trường có FTA của Việt Nam đều ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao so với thời điểm trước khi có FTA. Theo Cục Xuất Nhập khẩu (2019), nhóm các thị trường tăng trưởng mạnh là Hàn Quốc (tốc độ tăng trưởng trung bình 22,8%/năm), Trung Quốc (16,6%/năm), Nhật Bản (11,8%/năm), EU (9,9%/

năm). Có thể thấy các doanh nghiệp của Việt Nam đã tận dụng được cơ hội mở rộng thị trường từ các FTA thế hệ mới. Để tận dụng các ưu đãi từ các FTA, các đơn hàng gia công giày dép, túi xách được dự báo sẽ tiếp tục có xu hướng chuyển dịch từ Trung Quốc sang Việt Nam, chờ cơ hội từ CPTPP và các EVFTA cũng như các Hiệp định khác mà Việt Nam đã tham gia.

Bảng 1 cho thấy hầu như các nguyên liệu sản xuất trong ngành da giày tại Việt Nam đều phải đi nhập khẩu từ Trung Quốc. Có những mặt hàng nguyên liệu quan trọng cho da giày Việt Nam nhập siêu từ Trung Quốc như da tấm, da bò, cừu, dê đã thuộc. Có thể nói, trong ngành da giày, Việt Nam phụ thuộc vào Trung Quốc về nguyên vật liệu. Chỉ có một sản phẩm nguyên liệu Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc tương đối lớn là da trâu, ngựa đã thuộc.

Thương mại nội ngành:

$$IITi = TTi - |Xi - Mi| = 445.434 + 274.541 - |445.434 - 274.541| = 719.975$$

Thương mại nội ngành theo chiều ngang:

$$HITi = \sum (Xip + Mip - |Xip - Mip|) = 168.364$$

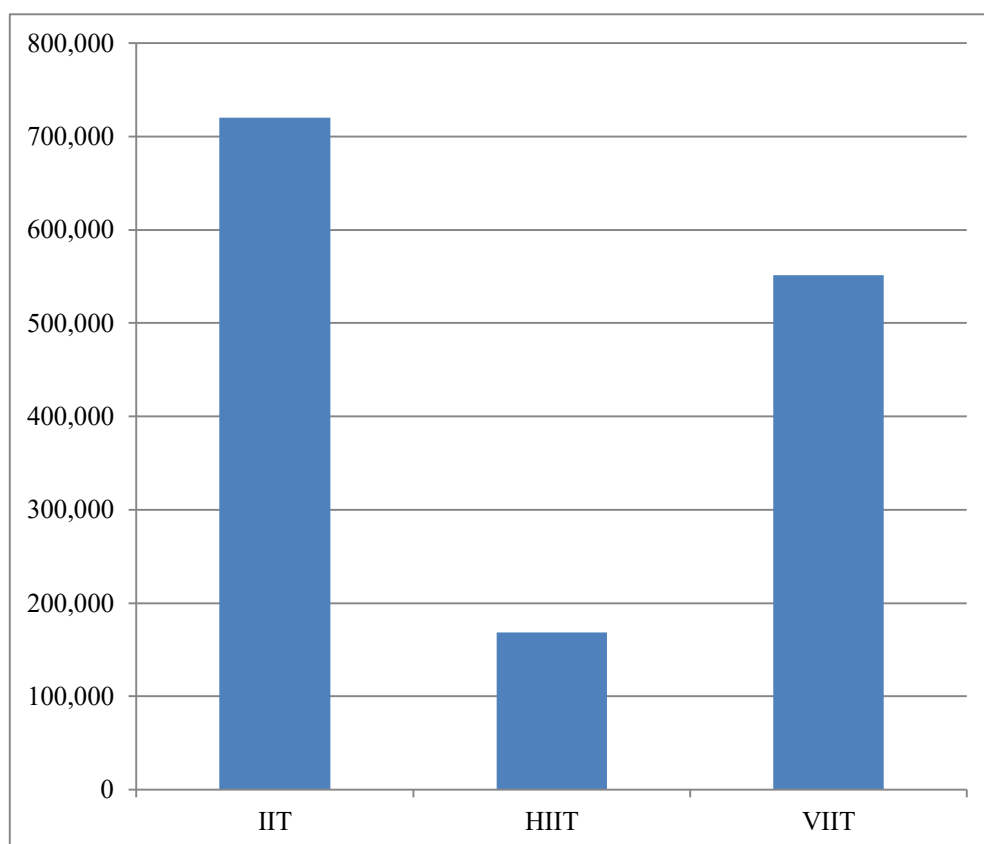
Khi đó thương mại nội ngành theo chiều dọc:

$$VIITi = IITi - HITi = 719975 - 168364 = 551.611$$

Trong số các mặt hàng da giày xuất khẩu sang Trung Quốc, Việt Nam xuất siêu trong cả hai mặt

Hình 4: Thương mại nội ngành theo chiều dọc và theo chiều ngang ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc

Đơn vị: Nghìn USD



Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên nguồn UN Comtrade.

hàng là giày mũ da và giày mũ chất liệu khác. Đây là hai mặt hàng Việt Nam có lợi thế, đặc biệt sản phẩm giày mũ da xuất siêu đạt 316, 8 triệu USD, giày mũ khác đạt 22 triệu USD.

Về tổng thể, trong ngành da giày Việt Nam xuất siêu sang Trung Quốc, tuy nhiên hàng năm, ngành da giày buộc phải nhập khẩu tới gần 60% nguyên phụ liệu mới đủ nhu cầu sản xuất, trong đó nhập khẩu nhiều nhất là da thuộc. Trong năm 2016, chỉ riêng nhập khẩu da thuộc, các doanh nghiệp da giày đã chi khoảng 1,24 tỷ USD, chưa kể còn phải chi hàng tỷ USD để nhập khẩu các nguyên phụ liệu khác. Việt Nam đã có một số doanh nghiệp đầu tư vào công nghiệp hỗ trợ, sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành da giày như: da thuộc, vải kỹ thuật, phụ kiện làm phom, đế, chất dẻo, keo dán, hóa chất... Tuy nhiên, số lượng và quy mô doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ da giày còn quá manh mún, nhỏ bé, chỉ

đáp ứng khoảng 40% nhu cầu của các doanh nghiệp da giày. Vì vậy, các doanh nghiệp da giày muốn có đủ nguyên liệu sản xuất phải chi hàng tỷ USD để nhập khẩu nguyên phụ liệu (Lan Anh, 2017).

Hiện nay, Việt Nam đang phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, phần lớn đến từ Trung Quốc. Hình 3 cho thấy trong năm 2017, lượng nguyên phụ liệu nhập khẩu từ quốc gia này chiếm tỷ trọng rất lớn trong cơ cấu nhập khẩu nguyên phụ liệu da giày của Việt Nam tới 37,8%, gần gấp 3 lần đối tác thứ hai là Hàn Quốc.

Có rất nhiều nguyên nhân khiến cho Việt Nam phải nhập khẩu một lượng lớn nguyên phụ liệu đến như vậy, đặc biệt là từ Trung Quốc. Thứ nhất là do thiếu chính sách cụ thể và thiết thực khuyến khích sản xuất nguyên phụ liệu trong nước để phục vụ sản xuất trong nước cũng như xuất khẩu. Bên cạnh đó, vẫn còn chưa có chính sách hỗ trợ cập nhật công

nghệ và đào tạo nhân lực; phối hợp hoạt động của nhiều ngành (cơ khí, tự động hóa, hóa polime, môi trường,...) và đầu tư giải quyết vấn đề môi trường. Hơn nữa, Việt Nam vẫn chưa có quy hoạch vùng nguyên liệu cho sản xuất nguyên vật liệu ngành da giày: da nguyên liệu, xơ bông, xơ nhân tạo, hóa chất... thiếu những đột phá cần thiết để tháo nút thắt nguyên phụ liệu ngành da giày (Thế Hải, 2017).

Hình 4 cho thấy thương mại nội ngành theo chiều (VIIT) dọc gấp 3,2 lần thương mại nội ngành theo chiều ngang (HIIT). Như vậy, thương mại nội ngành trong ngành da giày của Việt Nam và Trung Quốc chủ yếu là theo chiều dọc. Sản phẩm được sản xuất tại các giai đoạn khác nhau, và chủ yếu sự khác biệt nằm ở sự chuyên sâu về nhân tố trong một ngành. Đây cũng là một đặc điểm phổ biến ở các nước đang phát triển trong quá trình chuyển đổi cơ cấu để phát triển nền kinh tế của mình. Ngành công nghiệp ở các nước đang phát triển chủ yếu tập trung vào gia công xuất khẩu. Đó là sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, điều đó lại cho thấy ngành công nghiệp da giày của Việt Nam đang phụ thuộc nhiều vào bên ngoài đối với nguyên liệu đầu vào, dẫn đến sự bị động của ngành trong sản xuất và kinh doanh.

Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, mặc dù Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc và Ấn Độ về sản lượng xuất khẩu giày dép ra thị trường thế giới, tuy nhiên đóng góp chủ yếu cho kim ngạch xuất khẩu là khối doanh nghiệp FDI, với kim ngạch 13,97 tỷ USD, chiếm 82 % tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành vào năm 2017 (VCCI, 2019). Hiện nay, tổng các doanh nghiệp hoạt động trong ngành là gần 3.000, tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp FDI ngày càng tăng, chiếm 40% số lượng các doanh nghiệp. Tỷ trọng đóng góp của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vào tổng kim ngạch xuất khẩu gia tăng nhanh chóng. Nếu như năm 2013, khối doanh nghiệp FDI đóng góp hơn 70% tổng giá trị xuất khẩu thì năm 2016, tỷ trọng này đã tăng lên hơn 80%. Trong hơn 13 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu năm 2017, khối doanh nghiệp FDI chiếm 82 %.

Ngược lại, trong ngành da giày, các doanh nghiệp nội vẫn tỏ ra “lép vế” so với các doanh nghiệp FDI.

Tỷ lệ nội địa hóa trong ngành da giày của Việt Nam mới đạt mức 40%. Bảng 1 cho thấy hầu như các nguyên liệu sản xuất chủ yếu trong ngành da giày, các doanh nghiệp Việt Nam đều phải đi nhập khẩu. Có những mặt hàng nguyên liệu quan trọng cho da giày Việt Nam nhập siêu từ Trung Quốc như da tấm, da cừu, bò, dê các loại, da bò sát thô, da sơn dương. Chỉ có một sản phẩm nguyên liệu Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc tương đối lớn là da trâu, ngựa đã thuộc. Khó khăn chủ yếu của các doanh nghiệp nội là thiếu vốn đầu tư mở rộng sản xuất và khả năng thâm nhập thị trường còn hạn chế, tỷ trọng xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước liên tục giảm, từ mức 30 % năm 2013 xuống còn 20% năm 2016 và tiếp tục giảm đến 18% vào năm 2017 (Hải Yến, 2017). Tất cả những điều đó góp phần giải thích cơ cấu thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc, thể nói Việt Nam phụ thuộc vào Trung Quốc về mặt nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất, đây là một thách thức không nhỏ đối với ngành da giày hiện nay.

5. Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam

Kể từ khi Việt Nam và Trung Quốc bình thường hóa quan hệ năm 1991 đến nay, quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước được khôi phục và phát triển nhanh chóng. Trung Quốc tiếp tục là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Khi Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc (ACFTA) chính thức có hiệu lực, xuất khẩu da giày của Việt Nam được hưởng ưu đãi lớn khi mức thuế xuất giảm mạnh, mở ra con đường ưu tiên cho hàng hóa Việt Nam vào khu vực kinh tế của Trung Quốc. Trung Quốc tiếp tục chủ trương giảm ưu đãi đầu tư trong lĩnh vực da giày để tập trung cho các ngành công nghệ cao, các đơn hàng gia công từ Trung Quốc sẽ tiếp tục chuyển dịch sang Việt Nam. Nhiều thương hiệu giày nổi tiếng như Nike, Adidas và Puma đã chuyển đơn hàng nhập khẩu từ Trung Quốc và Bangladesh sang Việt Nam, vừa mở rộng sản xuất tại Việt Nam vừa để giảm rủi ro đầu tư tại Trung Quốc. Về nguồn nhân lực, Việt Nam hiện nay có nguồn nhân lực hết sức dồi dào, giá nhân công tương đối rẻ so với giá nhân công các nước khác nên đây cũng là thế mạnh để tăng ưu thế cạnh tranh của ngành da giày Việt Nam.

Bên cạnh những cơ hội, ngành da giày của Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức, chủ yếu đến từ công nghiệp phụ trợ. Trong ngành da giày, công nghiệp phụ trợ Việt Nam chưa phát triển tương ứng, chủ yếu nhập khẩu da thuộc, da nguyên liệu, phụ tùng, thiết bị từ Trung Quốc.

Một thách thức nữa đi kèm là khi Việt Nam tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do, khi các hàng rào thuế quan được hạ xuống thì các hàng rào kỹ thuật và phi thuế quan lại được dựng lên. Mặt hàng Trung Quốc vốn rẻ đẹp, mẫu mã đa dạng dẫn đến Việt Nam có nguy cơ thua ngay tại sân nhà. Mặt khác, hầu hết các Hiệp định thương mại tự do đều có điều khoản quy định về quy tắc xuất xứ, tỷ lệ nội địa hóa để được hưởng thuế suất ưu đãi. Đặt trong bối cảnh ngành da giày của Việt Nam phần lớn nhập khẩu nguyên vật liệu từ Trung Quốc, đây là thách thức đối với các doanh nghiệp da giày khi xuất khẩu sang các nước đã ký kết Hiệp định thương mại tự do với Việt Nam nếu chúng ta không có sự đổi mới để chủ động hơn nữa trong việc cung ứng nguyên vật liệu.

Cái khó hiện nay là ngành sản xuất da thuộc là ngành gây ô nhiễm môi trường khá lớn nên phần lớn các địa phương không mấy “mặn mà” với sản xuất da thuộc. Các nguyên phụ liệu khác như: giả da, vải dệt, đế giày, phom, khoen, khóa, chi tiết trang trí, keo, dây giày... tuy có tỷ lệ nội địa hóa cao hơn da thuộc, nhưng lại không cạnh tranh nổi về giá với sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc. Ngoài ra, cơ khí chế tạo phụ tùng, phụ kiện, hóa chất, dệt vải... cũng trong tình trạng yếu kém (Lan Anh, 2017).

Về lâu dài, Việt Nam cần có chiến lược phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ để chủ động trong nguồn nguyên liệu và phụ liệu phục vụ sản xuất.

Nhà nước nên có các biện pháp, khuyến khích các địa phương xây dựng cụm công nghiệp chuyên sản xuất các loại nguyên phụ liệu cho da giày; xây dựng các khu công nghiệp tập trung sản xuất da thuộc, dệt nhuộm, vải giả da chuyên dùng cho ngành da giày, với hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn. Bên cạnh đó, cần có sự đồng bộ về cơ chế, chính sách, các giải pháp thu hút đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia vào sản xuất da giày, kết nối các doanh nghiệp trong nước tham gia chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

6. Kết luận

Thương mại nội ngành là một trong những lý thuyết cơ bản trong thương mại quốc tế. Bài báo này đã thực hiện phân rã thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc. Kết quả cho thấy phần lớn thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc là thương mại nội ngành theo chiều dọc. Nhìn tổng thể, Việt Nam xuất siêu sang Trung Quốc trong ngành da giày, chủ yếu ở một số mặt hàng như giày mũ các loại, và da trâu thuộc. Đây là các ngành Việt Nam có kim ngạch thương mại thặng dư với Trung Quốc. Tuy nhiên, đối với hầu hết các nguyên vật liệu đầu vào, Việt Nam nhập siêu từ Trung Quốc. Đây cũng là một thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chủ động cung ứng các nguyên vật liệu đầu vào. Nhằm tận dụng cơ hội và đẩy lùi thách thức, Việt Nam cần phải có những chiến lược dài hạn, trong đó bao gồm việc ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, sử dụng đầu vào trong nước; bảo vệ môi trường và đảm bảo tính đồng bộ trong các chính sách nhằm tạo thuận lợi cho bộ máy sản xuất hoạt động hiệu quả, từng bước vươn xa hơn nữa trên thị trường thế giới.

Tài liệu tham khảo:

- Cục xuất nhập khẩu (2019), ‘Tận dụng cơ hội thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường các nước CPTPP’, *Bộ Công Thương*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://www.moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/tan-dung-co-hoi-thuc-%C4%91ay-xuat-khau-sang-thi-truong-cac-nuoc-cptpp-14222-22.html>>.
- Dene Hurley (2003), ‘Horizontal and vertical intra-industry trade: The case of Asean trade in manufactures’, *International Economic Journal*, 17(4), 1-14.
- Ekanayake (2009), ‘Vertical and horizontal intra-industry trade between US and NAFTA partner’, *Revista de Análisis Económico*, 24(1), 21-42.
- Greenaway, D. & Hine, C. (1995), ‘Vertical and horizontal intra-industry trade: a cross industry analysis for the United Kingdom’, *Economic Journal, Royal Economic Society*, 105(433), 1505-1518.
- Hải Yến (2017), ‘Xuất khẩu da giày đạt gần 10 tỷ USD’, *Báo Đầu tư*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<https://baodautu.vn/xuat-khau-da-giay-dat-gan-10-ty-usd-d69283.html>>.
- Kandogan (2003), ‘Intra-industry trade of transition countries: trends and determinants’, *Emerging Markets Review*, 4(3), 273-286.
- Krugman, P. & Obstfeld, M. (2006), *Économie Internationale*, 7th edition, Pearson Education, France.
- Lan Anh (2017), ‘Tìm đường phát triển công nghiệp hỗ trợ da giày’, *Báo Công Thương*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://kinhtevn.com.vn/tim-duong-phat-trien-cong-nghiep-ho-tro-da-giay-26647.html>>.
- Lê Vân (2017), ‘Đến năm 2020, xuất khẩu da giày phần đầu đạt kim ngạch từ 24 - 26 tỷ USD’, *Kinh tế và Dự báo*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/100-9989-den-nam-2020-xuat-khau-da-giay-phan-dau-dat-kim-ngach-tu-2426-ty-usd.html>>.
- Nguyễn Bình Dương (2018), ‘Thương mại nội ngành và vai trò của Việt Nam trong mạng lưới sản xuất Châu Á: cách tiếp cận từ cấu trúc’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 251, 33-44.
- Nguyễn Minh Phong & Nguyễn Trần Minh Trí (2017), ‘Triển vọng ngành da giày khi không có TPP’, *Nhân Dân*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://www.nhandan.com.vn/antuong/item/32124302-trien-vong-nganh-da-giay-khi-khong-co-tpp.html>>.
- Phương An (2017), ‘Nhiều cơ hội cho xuất khẩu da giày’, *Người Lao Động*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<https://nld.com.vn/kinh-te/nhieu-co-hoi-cho-xuat-khau-da-giay-20170713221546986.htm>>.
- Thanh Huỳnh (2017), ‘Giày dép Việt lép vế tại sân nhà’, *Thời báo Ngân hàng*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://thoibaonganhang.vn/giay-dep-viet-lep-ve-tai-san-nha-59189.html>>.
- Thế Hải (2017), ‘Nâng cao năng lực xuất khẩu ngành da giày’, *Đầu Tư*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<https://baodautu.vn/nang-cao-nang-luc-xuat-khau-nganh-da-giay-d29055.html>>.
- UN Comtrade (2017), *Trade Statistics*, truy cập lần cuối ngày 03 tháng 02 năm 2018, từ <<https://comtrade.un.org/data/>>.
- VCCI (2019), ‘Xuất khẩu da giày năm 2018 ước đạt 19,5 tỷ USD’, *Vietnam Business Forum*, truy cập lần cuối ngày 03 tháng 02 năm 2018, từ <<http://vccinews.vn/news/21462/xuat-khau-da-giay-nam-2018-uoc-dat-19-5-ty-usd.html>>.
- Y Nhung (2018), ‘Nhu cầu giày dép của thị trường nội địa trên 1,5 tỷ USD/năm’, *VNEconomy*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 02 năm 2019, từ <<http://vneconomy.vn/thi-truong/nhu-cau-giay-dep-cua-thi-truong-noi-dia-tren-15-ty-usdnam-20100708100158769.htm>>