

Lợi thế và xu hướng xuất khẩu của Việt Nam trong quan hệ thương mại với ASEAN

- **Huỳnh Ngọc Chương**

Trường Đại học Thủ Dầu Một - Email: chuonghn90@gmail.com

- **Nguyễn Thanh Trọng**

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM

(Bài nhận ngày 28 tháng 12 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 28 tháng 3 năm 2017)

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu này xác định những ngành hàng Việt Nam có lợi thế so sánh dựa trên chỉ số chỉ số lợi thế so sánh (RCA - Revealed Comparative Advantage), các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng và xu hướng xuất khẩu vào thị trường ASEAN thông qua phân tích tăng trưởng - cấu phần và kiểm định tương quan hạng Spearman. Kết quả nghiên cứu trên cơ sở dữ liệu của UNComtrade cho thấy Việt Nam duy trì được 91 nhóm mặt hàng có lợi thế so sánh bậc nhất trong giai đoạn 2000 - 2015. Đóng góp cho sự gia tăng xuất khẩu của Việt Nam vào ASEAN một phần do cầu thị trường

tăng mạnh, cơ cấu ngành phù hợp và một phần đáng kể từ yếu tố lợi thế cạnh tranh, đặc biệt là trong giai đoạn 2007 - 2015. Việt Nam có khả năng tạo lập thương mại thuận lợi nhất với Singapore, Brunei, Malaysia; trao đổi thương mại với các quốc gia còn lại ít thuận lợi hơn, trong đó Indonesia và Campuchia là 2 nền kinh tế có nhiều hàng hóa cạnh tranh trực tiếp nhất. Từ các kết quả phân tích, bài nghiên cứu đưa ra những gợi ý về chính sách để phát huy lợi thế của Việt Nam trong quan hệ thương mại với ASEAN.

Từ khóa: lợi thế so sánh bậc nhất, cơ cấu hàng xuất khẩu, xu hướng thương mại.

1. GIỚI THIỆU

Năm 1986 được coi là mốc đánh dấu Việt Nam chủ trương thực hiện các chính sách chuyển đổi nền kinh tế theo hướng coi trọng vai trò của thị trường và mở cửa hội nhập với thế giới. Từ sau năm 1990 đến nay, tốc độ tăng trưởng thương mại trung bình của Việt Nam ở mức xấp xỉ 19% mỗi năm¹. Gia nhập ASEAN

từ năm 1995, Việt Nam đã gắn kết chặt chẽ về thương mại với các nước trong Khu vực. ASEAN là một đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam. Các nghiên cứu về hội nhập thương mại cho thấy tác động tích cực của các hiệp định thương mại tự do đến tăng trưởng kinh tế, đặc biệt trong các nghiên cứu về thương mại giữa Việt Nam và các nước ASEAN [1], [2], [3], [4]. Tuy vậy, trong bối

¹ Theo dữ liệu Tổng cục thống kê, tổng mức lưu chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng trung bình

19% mỗi năm, tính từ năm 1990 đến 2015. Truy cập tại : <http://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=720> ngày 28/02/2017

cạnh hội nhập khu vực ngày càng sâu rộng hơn khi AEC có hiệu lực, đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu, đánh giá lại quá trình trao đổi thương mại Việt Nam - ASEAN hơn 20 năm qua và các xu hướng trong thời gian tới. Bài nghiên cứu này góp phần làm rõ bức tranh chung trong quan hệ thương mại Việt Nam - ASEAN, xác định những ngành hàng Việt Nam có lợi thế so sánh, các yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng xuất khẩu trên cơ sở đó dự báo xu hướng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường ASEAN trong bối cảnh AEC.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Các lý thuyết về thương mại từ lợi thế tuyệt đối của A. Smith, lợi thế tương đối của D. Ricardo hay mô hình Heckscher-Ohlin đã luận giải lợi ích của việc tập trung các nguồn lực quốc gia đi vào sản xuất các sản phẩm có lợi thế so sánh nhằm gia tăng phúc lợi cho nền kinh tế. Nhưng hạn chế của các lý thuyết này là chưa chỉ ra làm cách nào đo lường được lợi thế so sánh của một quốc gia ở các mặt hàng trong quan hệ thương mại giữa các nền kinh tế.

Việc sử dụng các lý thuyết về thương mại trong đo lường lợi thế so sánh của các quốc gia sẽ rất khó khăn khi phân tích các yếu tố đầu vào do mối quan hệ động và tính phức tạp của chi phí các yếu tố sản xuất. Xuất phát từ nghiên cứu của Balassa (1965), chỉ số lợi thế so sánh bộc lộ (Revealed Comparative Advantage: RCA) được tính toán dựa trên các lý thuyết lợi thế so sánh và dữ liệu thống kê lịch sử trao đổi sản phẩm giữa các quốc gia. Theo đó, một nước bộc lộ lợi thế so sánh của mình trong một sản phẩm cụ thể nếu tỷ trọng sản phẩm đó trong kim ngạch xuất khẩu của đất nước lớn hơn tỷ trọng sản phẩm trong kim ngạch xuất khẩu của thế giới. Chỉ số RCA đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu đánh giá về lợi thế

cạnh tranh trong qua hệ thương mại của một nền kinh tế, diễn hình như các nghiên cứu của Ferto & Hubbard (2003), Utkulu & Seymen (2004), Seyoum (2007), Shinyekwa, Isaac & Othieno (2011), Esmaeili (2014). Dù vậy, chỉ số RCA vẫn chứa đựng nhiều hạn chế do chỉ đo lường lợi thế của các hàng hóa chỉ xem xét được trong nội bộ của nền kinh tế, không thể so sánh trực tiếp lợi thế giữa các hàng hóa của các quốc gia với nhau, hơn thế nữa, vì dựa trên các dữ liệu xuất khẩu của quá khứ, do đó, chỉ số RCA chỉ thể hiện hiện trạng lợi thế so sánh bộc lộ trong nội bộ nền kinh tế hơn là một yếu tố để dự báo, định hướng chính sách.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để xác định giá trị RCA, kiểm định tương quan hạng Spearman và phân tích tăng trưởng - cấu phần trong quan hệ thương mại Việt Nam - ASEAN. Trong đó, việc tính giá trị RCA - lợi thế so sánh bộc lộ của nước j trong sản phẩm i vào năm t theo công thức:

$$RCA = \frac{\frac{x_{j,i,t}}{\sum_i x_{j,i,t}}}{\frac{\sum_j x_{j,i,t}}{\sum_j \sum_i x_{j,i,t}}} \quad [5]$$

Trong đó, $x_{j,i,t}$ là xuất khẩu hàng hóa i của nước j trong năm t. Nếu giá trị $RCA_{j,i,t} > 1$ có nghĩa là đất nước j có lợi thế so sánh trong sản phẩm i vào năm t, giá trị của RCA càng cao thì lợi thế so sánh càng mạnh.

Sau khi xác định được giá trị RCA, nghiên cứu này thực hiện kiểm định tương quan hạng Spearman nhằm xác định cơ cấu lợi thế so sánh bộc lộ và xác định cấu trúc trong mối quan hệ thương mại của các quốc gia là giống hay khác nhau trên cơ sở đó nhận định khả năng tạo lập trong quan hệ thương mại.

Đồng thời nhóm tác giả cũng thực hiện kỹ thuật phân tách thương mại theo tăng trưởng –

cầu phần nhằm xác định nguồn gốc tăng trưởng của thương mại trong nền kinh tế theo cách tiếp cận của Berzeg (1984). Theo đó, việc phân tách tăng trưởng giao dịch thương mại của một hàng hóa dựa trên 3 nền tảng thúc đẩy:

Một là, tăng do cầu thị trường tăng (WS): được tính với tốc độ bằng tốc độ tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa của đối tác (ASEAN) tương ứng từng loại hàng hóa của Việt Nam;

Hai là, tăng do cơ cấu ngành hợp lý (IM): được tính với tốc độ bằng tốc độ tăng trưởng nhập khẩu theo nhóm hàng hóa (phân loại cấp 1) của đối tác (ASEAN) tương ứng cho từng loại hàng hóa của Việt Nam;

Ba là, tăng do khai thác năng lực cạnh tranh (RS): là thành phần còn lại được tính từ giá trị tăng trưởng thực trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trừ đi 2 thành phần được tính WS, IM ở trên.

$$\text{Cụ thể: } \Delta TS_i = \Delta WS_i + \Delta IM_i + \Delta RS_i$$

Trong đó: TS_i là tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa i trong năm t

$$WS_i = E_{io} * G_{ijt}; IM_i = E_{io} * (G_{it}^k - G_{ijt}); RS_i = TS_i - WS_i - IM_i$$

G_{ijt} là tốc độ gia tăng nhập khẩu của nước đối tác trong năm t so với năm gốc ở hàng hóa i (ở phân loại mã cấp 4); G_{it}^k là tốc độ gia tăng nhập khẩu của nước đối tác trong năm t so với năm gốc ở nhóm hàng hóa k (theo phân loại mã cấp 1 mà hàng hóa i được phân loại); E_{io} là giá trị xuất khẩu hàng hóa i của nền kinh tế năm 0.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả để hỗ trợ các phân tích và nhận định xu hướng thương mại của Việt Nam trên các khía cạnh: tăng trưởng tổng giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu theo thời gian; sự biến động về giá trị, cơ cấu của các nhóm hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu qua các giai đoạn phát triển và hội nhập của nền kinh tế, và giữa Việt

Nam với các đối tác; giá trị và sự thay đổi của chỉ số RCA trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam – ASEAN qua các mốc thời gian.

2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng nguồn dữ liệu thương mại phân loại chi tiết theo mã hàng hóa SITC của Ngân hàng thế giới (UNComtrade) trong giai đoạn 2000 - 2016. Nguồn dữ liệu này được nhóm tác giả sử dụng để tính các chỉ số RCA, phân tích tăng trưởng - cấu phần nhằm phân tích luồng trao đổi thương mại giữa Việt Nam và ASEAN.

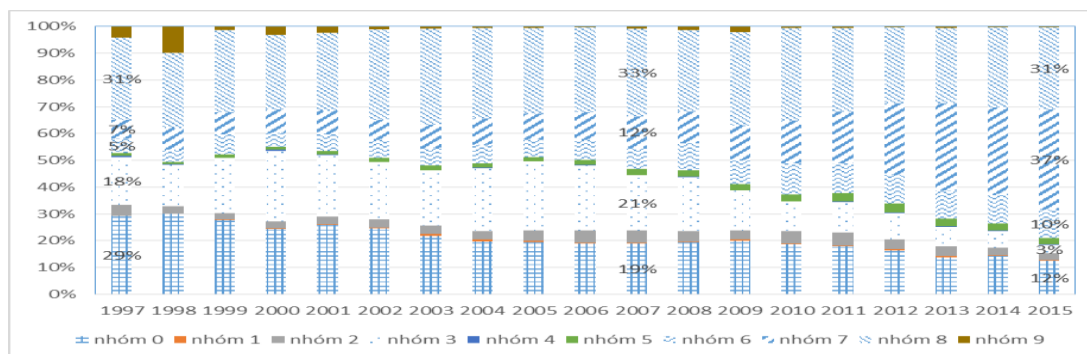
Ngoài ra, nhằm nhận định mức độ công nghệ trong từng loại ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng chỉ số xếp hạng công nghệ dựa trên ước lượng tính toán của Lall (2000) đối với các danh mục sản phẩm hàng hóa theo mã SITC.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Lợi thế so sánh bậc độ

Kết quả thống kê từ dữ liệu của UNComtrade dựa trên phân nhóm hàng hóa SITC cho thấy, trong năm 2015, tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam đạt khoảng 162 tỷ USD gấp hơn 3 lần so với năm 2007 (48.5 tỷ USD) và gấp khoảng 18 lần so với năm 1997. Quá trình gia tăng vượt bậc giá trị hàng hóa xuất khẩu đi liền với việc thay đổi mạnh cơ cấu xuất khẩu, trong đó, nhóm các sản phẩm công nghiệp (nhóm 7) gia tăng mạnh từ chỗ chỉ chiếm 7% trong tổng giá trị xuất khẩu năm 1997, đến năm 2007 – thời điểm Việt Nam bắt đầu gia nhập WTO tỷ lệ này tăng lên 12%, đến năm 2015, trở thành nhóm ngành hàng chủ lực trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam với tỷ lệ đạt khoảng 37%. Trong khi đó, nhóm ngành hàng nông khoáng sản giảm mạnh tỷ trọng trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Dù vậy, các mặt hàng nông sản vẫn chiếm một phần quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam, chiếm khoảng 12% tổng

giá trị xuất khẩu hàng hóa trong năm 2015.



Hình 1. Cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam

Nguồn: UN Comtrade

Số lượng các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh nhưng 10 mặt hàng xuất khẩu có giá trị lớn nhất không thay đổi nhiều, tập trung vào các mặt hàng dầu thô, dệt may - da giày, thủy - hải sản và các sản phẩm nông nghiệp. Từ năm 2011, các mặt hàng thuộc ngành điện tử xuất hiện trong nhóm các mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn. Đến năm 2015,

thiết bị điện tử, truyền thông đã trở thành mặt hàng xuất khẩu hàng đầu và là sản phẩm của ngành được phân loại có công nghệ cao. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong năm 2015 cho thấy sự thiên lệch nặng khi nhóm hàng thiết bị điện tử, truyền thông chiếm gần 50% tổng giá trị xuất khẩu của 10 nhóm mặt hàng chủ lực của nền kinh tế.

Bảng 1. Giá trị xuất khẩu 10 mặt hàng chủ lực của Việt Nam

Năm 2000	Giá trị XK (triệu USD)	Năm 2007	Giá trị XK (triệu USD)	Năm 2015	Giá trị XK (triệu USD)
Dầu thô	3.500	Dầu thô	8.500	Thiết bị điện tử, truyền thông	33.068
Giày thể thao	1.100	Cafe chưa rang	1.900	Giày dép	12.439
Hải sản đông lạnh (giáp xác)	793	Giày thể thao	1.800	Hàng may mặc	6.673
Gạo xay xát	667	Gạo xay xát	1.500	Đồ gỗ	5.186
Cafe chưa rang	501	Hải sản đông lạnh (giáp xác)	1.400	Quần áo nữ	4.885
Các máy móc văn phòng	486	Đồ gỗ	1.300	Quần áo nam	4.834
Động vật thân mềm	397	Giày da	1.300	Máy tính	4.800
Quần dệt nam	314	Cao su	1.100	Linh kiện bán dẫn	4.726
Áo khoác dệt nữ	275	Cá fillet đông lạnh	1.100	Dầu thô	3.824
Áo khoác dệt nam	266	Quặng thô Anthracite	999	Trái cây/hạt	3.233

Nguồn: UNComtrade

Kết quả tính toán chỉ số RCA dựa trên dữ liệu xuất khẩu hàng hóa cấp 4 được phân loại theo SITC cho thấy, vào thời điểm năm 2000, Việt Nam xuất khẩu 494 mặt hàng, trong đó 144 mặt hàng (chiếm khoảng 29%) có lợi thế so sánh bậc lộ; đến năm 2007 số lượng mặt hàng xuất khẩu tăng lên con số 869 và số mặt hàng có lợi thế so sánh bậc lộ là 207 (chiếm khoảng 24%), mức này tăng tương ứng gấp 6 lần về số mặt hàng xuất khẩu và 1,4 lần số mặt hàng có lợi thế so sánh bậc lộ so với năm 2000. Năm 2015, Việt Nam xuất khẩu khoảng 920

mặt hàng và số lượng mặt hàng có lợi thế cạnh tranh bậc lộ khoảng 212 mặt hàng (tương ứng khoảng 23%). Như vậy, trong giai đoạn 2007-2015 số lượng các mặt hàng xuất khẩu cũng như có lợi thế cạnh tranh tăng chậm hơn nhiều so với giai đoạn 2000-2007. Trong đó nhóm ngành nông sản, khoáng sản là những ngành gia tăng nhanh số lượng các mặt hàng xuất khẩu, trong khi đó, nhóm các mặt hàng thuộc các ngành sản xuất công nghiệp, lắp ráp tăng nhanh cả ở số lượng mặt hàng xuất khẩu cũng như số ngành có lợi thế cạnh tranh bậc lộ.

Bảng 2. Số lượng các ngành hàng có lợi thế bậc lộ phân theo nhóm ngành

Nhóm*/Năm	Số lượng mặt hàng xuất khẩu			Số lượng mặt hàng có lợi thế		
	2000	2007	2015	2000	2007	2015
Nhóm 0	69	112	122	32	31	30
Nhóm 1	9	10	10	2	1	1
Nhóm 2	44	88	83	19	28	22
Nhóm 3	5	15	12	4	2	2
Nhóm 4	11	17	17	6	4	4
Nhóm 5	48	118	121	5	6	6
Nhóm 6	134	221	230	26	59	59
Nhóm 7	93	190	193	11	20	26
Nhóm 8	93	130	130	44	61	62

*Ghi chú: nhóm 0 là thực phẩm và động vật sống; nhóm 1 là đồ uống và thuốc lá; nhóm 2 là nguyên liệu thô, trừ xăng dầu; nhóm 3 là khoáng sản; nhóm 4 là dầu động thực vật; nhóm 5 là hóa chất; nhóm 6 là các hàng hóa sản xuất; nhóm 7 là máy móc và thiết bị vận tải; nhóm 8 là các sản phẩm và linh kiện sản xuất; nhóm 9 là các hàng hóa khác, chưa phân loại)

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên dữ liệu UNComtrade

Nền kinh tế Việt Nam duy trì được 91 nhóm mặt hàng có lợi thế so sánh bậc lộ khi xuất khẩu ra thị trường thế giới trong cả giai đoạn 2000 - 2015. Dựa trên bảng xếp hạng chỉ số RCA vào năm 2015 so sánh với năm 2007 và 2000 cho thấy sự gia tăng nhanh chóng các mặt hàng mới và mở rộng năng lực trong các

ngành công nghiệp nhẹ. Một số mặt hàng có hàm lượng công nghệ như thiết bị ảnh, thép mạ và tàu đã xuất hiện trong hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Đây là sự chuyển biến tích cực trong cơ cấu xuất khẩu của nền kinh tế hướng đến các mặt hàng có độ sâu vốn và công nghệ cao hơn.

Bảng 3. Xếp hạng RCA và chỉ số công nghệ

Sản phẩm	Vị thứ trong xếp hạng RCA			Chỉ số công nghệ
	2000	2007	2015	
Thiết bị ảnh	204	47	1	5
Quặng Thorium		3	2	2
Dăm gỗ	90	21	3	1
Hạt tiêu khô	3	7	4	1
Giày thể thao	1	4	5	3
Thép mạ (w<600)		231	6	4
Sản phẩm tinh bột (Starch/ inulin/ gluten)	40	15	7	2
Tàu	600	728	8	5
Cá phi lê đông lạnh	261	10	9	1
Áo khoác nữ	22	17	10	3

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán chỉ số RCA dựa trên dữ liệu UNComtrade và chỉ số công nghệ theo Lall (2000)

Trong 10 ngành hàng có tỷ trọng xuất khẩu cao nhất của Việt Nam đều là những ngành có lợi thế cạnh tranh (trừ 2 mặt hàng là mạch in electron và dầu thô). Trong đó, hơn 36% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam nằm ở nhóm 10 ngành hàng này, đặc biệt nhóm các mặt hàng

về điện tử, viễn thông chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu. Ngoài dầu thô và gạo, các mặt hàng còn lại đều có chỉ số công nghệ ở mức tương đối cao, đây là một điểm sáng tích cực trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam.

Bảng 4. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu, chỉ số công nghệ và chỉ số RCA của các ngành xuất khẩu chủ lực năm 2015

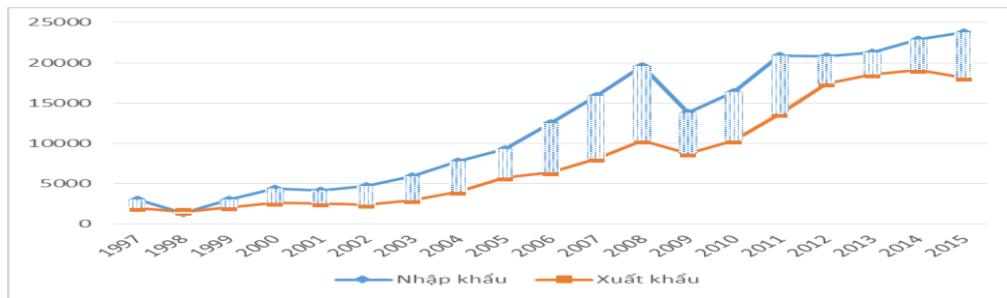
STT	Sản phẩm	Tỷ trọng xuất khẩu 2015	Chỉ số công nghệ	RCA 2015
1	Thiết bị thu phát sóng radio	15.51%	5	11.4
2	Linh kiện thiết bị điện tử	3.42%	5	3.6
3	Da giày	2.62%	3	8.9
4	Máy tính	2.57%	5	3.1
5	Mạch in electron	2.52%	5	0.9
6	Dầu thô	2.36%	1	0.6
7	Giày thể thao	2.28%	3	22.2
8	Đồ gỗ	1.78%	3	6.0
9	Dây cáp điện	1.75%	4	2.6
10	Gạo đã xay xát	1.72%	2	12.9

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán tỷ trọng xuất khẩu, chỉ số RCA dựa trên dữ liệu UNComtrade và chỉ số công nghệ theo Lall (2000)

3.2. Xu hướng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường ASEAN

Dữ liệu thống kê trên hình 4 cho thấy xu hướng gia tăng mạnh về giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với đối tác ASEAN. Năm 2015 giá trị xuất khẩu hàng hóa đến các nước ASEAN đã tăng lên hơn 18 tỷ USD, gấp khoảng 9 lần so với năm 1997 (khoảng 2 tỷ USD), trong khi đó nhập khẩu cũng tăng từ mức 3 tỷ USD vào năm 1997 lên mức 23,7 tỷ

USD vào năm 2015. Nhìn chung, Việt Nam liên tục thâm hụt thương mại với các nước ASEAN, trong đó, xu hướng gia tăng thâm hụt thương mại mạnh nhất trong giai đoạn 2000-2007, dù giảm dần trong năm sau đó nhưng 2 năm 2014-2015 dường như xu hướng thâm hụt thương mại đã gia tăng trở lại, trong năm 2015, Việt Nam thâm hụt thương mại hơn 5,5 tỷ USD trong trao đổi thương mại với các nước ASEAN.

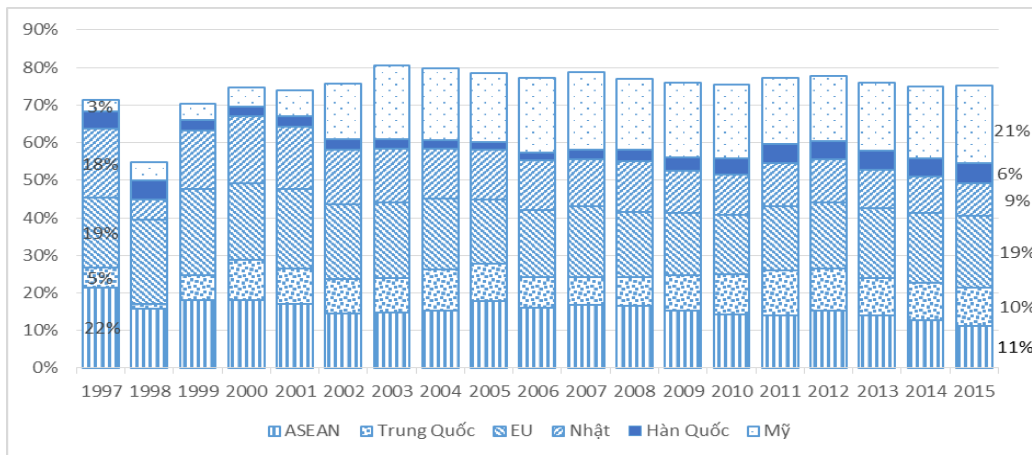


Hình 2. Xuất nhập khẩu của Việt Nam với các nước ASEAN giai đoạn 1997 - 2015

Nguồn: UN Comtrade

Trong 10 năm đầu gia nhập ASEAN, ASEAN là đối tác nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam, vượt trên cả Nhật Bản, EU. Tuy nhiên, từ năm 2007, tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN giảm dần. Đến năm 2015, ASEAN chỉ còn là thị trường xuất khẩu lớn thứ

3 đứng sau EU và Hoa Kỳ. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN giảm mạnh trong những năm gần đây, từ mức 32,8% năm 2011 xuống còn 4,8% năm 2015.



Hình 3. Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chủ yếu

Nguồn: UN Comtrade

Phân tích dựa trên số liệu của UNComtrade phân theo SITC 4, năm 2000 số lượng nhóm mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang ASEAN khoảng 288, đến năm 2007 tăng lên gấp gần 3 lần với 797 nhóm mặt hàng. Trong giai đoạn từ năm 2007 - 2015, số lượng mặt hàng xuất khẩu vào thị trường ASEAN tăng chậm lại, chỉ gia tăng thêm khoảng 57 nhóm mặt hàng.

Vào năm 2000 các mặt hàng Việt Nam xuất

sang các nước ASEAN có giá trị xuất khẩu từ 100 triệu USD trở lên chỉ gồm dầu thô, gạo, thiết bị văn phòng và mạch in; đến năm 2007 có sự xuất hiện của mặt hàng điện tử và đến năm 2015 có 39 mặt hàng, trong đó có sự mở rộng của các mặt hàng thuộc ngành công nghiệp luyện kim và sản xuất công nghiệp khác bên cạnh các mặt hàng truyền thống trước đây.

Bảng 5. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào ASEAN

Thứ tự xếp hạng	Năm 2000	Năm 2007	Năm 2015
1	Dầu thô	Dầu thô	Thiết bị phát sóng
2	Các thiết bị văn phòng	Gạo đã xay xát	Dầu thô
3	Gạo đã xay xát	Thiết bị in	Gạo đã xay xát
4	Mạch in	Cafe chưa rang	Linh kiện viễn thông
5	Ống dẫn electron	Thiết bị điện tử Adp	Mạch in electron
6	Cafe chưa rang	Cá phi lê đông lạnh	Tàu, thuyền
7	Hạt tiêu rang khô	Toa xe / phụ tùng	Các sản phẩm kính, thủy tinh
8	Các loại hạt	Cao su tự nhiên	Dây, cáp điện
9	Hải sản đông lạnh	Sợi Yarn stap fib etc <5mm	Vải dệt, đan.
10	Quần nam	Than Anthracite	Máy tính điện tử

Nguồn: Nhóm tác giả tổng kê từ UNcomtrade

Trong danh mục các mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất qua các năm, các sản phẩm từ khai thác, tận dụng về tài nguyên và các mặt hàng nông nghiệp đã giảm tương đối, nhiều nhóm hàng không còn ở vị trí quan trọng nhất trong xuất khẩu của Việt Nam vào các nước ASEAN. Linh kiện điện tử, dầu thô và gạo là những sản phẩm xuất khẩu chủ lực ra thế giới và cũng nằm trong top 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường ASEAN. Điều này hàm ý rằng, những mặt hàng chủ lực khác như thủy sản, các sản phẩm công nghiệp nhẹ, các sản phẩm nông nghiệp khác phần lớn xuất khẩu đi các thị trường ngoài khu vực ASEAN.

Thực hiện kiểm định tương quan hạng

Spearman đối với các hàng hóa có lợi thế cạnh tranh bộc lộ năm 2000 và năm 2015 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam phản ánh sự thay đổi trong cấu trúc hàng hóa có lợi thế cạnh tranh của Việt Nam qua các năm. Trong giai đoạn 2000-2007, cấu trúc hàng hóa có lợi thế cạnh tranh bộc lộ của Việt Nam có sự thay đổi nhanh khi sự tương đồng sau 7 năm chỉ còn 66%, trong khi đó, giai đoạn 2007 -2015 không có sự thay đổi lớn về cấu trúc khi sự tương đồng trong hàng hóa có lợi thế cạnh tranh đạt 76% sau 8 năm.

Phân tích tương quan về cơ cấu xuất khẩu với các hàng hóa có lợi thế cạnh tranh giữa Việt Nam và các nước trong khu vực qua các năm cho thấy: (i) Nhóm nước có khác biệt về

cơ cấu các mặt hàng lợi thế cạnh tranh bộc lộ với Việt Nam là Brunei và Singapore (chỉ số tương quan âm). Trong đó, Việt Nam và Singapore có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về cơ cấu các mặt hàng lợi thế. Như vậy, đây là nhóm nước có thể tạo lập thương mại tốt với Việt Nam. (ii) Các nước còn lại đều có cơ cấu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh bộc lộ trùng lặp với Việt Nam, trong đó Philippines, Indonesia và Campuchia là các nước có cấu trúc các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh gần tương tự Việt Nam hơn cả nên có khả năng cao trong việc xảy ra cạnh tranh trực tiếp ở nhiều mặt hàng. Thái Lan và Malaysia mặc dù có cấu

trúc tương tự Việt Nam nhưng với mức độ thấp hơn, do đó dòng trao đổi thương mại là có thể thiết lập và không nhiều mặt hàng cạnh tranh trực tiếp do đó Việt Nam cũng có nhiều cơ hội để tạo lập thương mại với nước này.

Như vậy, trong cộng đồng kinh tế AEC, Việt Nam có khả năng tạo lập thương mại thuận lợi nhất với các nền kinh tế: Singapore, Brunei, Malaysia, Thái Lan. Các nước còn lại có một số mặt hàng cạnh tranh trực tiếp với hàng hóa của ta, do đó mức độ tạo lập thương mại sẽ ít thuận lợi hơn. Riêng Indonesia và Campuchia là 2 nền kinh tế có nhiều hàng hóa cạnh tranh với Việt Nam nhất trong khu vực.

Bảng 6. Bảng so sánh tương quan cơ cấu xuất khẩu

Quốc gia	Tương quan Spearman cơ cấu xuất khẩu với Việt Nam		
	2000	2007	2015
Việt Nam 2000	1	0.66 (0.00)	0.54 (0.00)
Việt Nam 2007		1	0.76 (0.00)
Brunei			-0.07 (0.14)
Indonesia	0.48 (0.00)	0.58 (0.00)	0.49 (0.00)
Campuchia	0.42 (0.00)	0.39 (0.00)	0.33 (0.00)
Malaysia	0.09 (0.15)	0.18 (0.00)	0.12 (0.01)
Philippines	0.39 (0.00)	0.37 (0.00)	0.29 (0.00)
Singapore	-0.13 (0.05)	-0.14 (0.00)	-0.25 (0.00)
Thái Lan	0.51 (0.00)	0.41 (0.00)	0.16 (0.00)

Ghi chú: số trong ngoặc () là p-value

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên dữ liệu UNComtrade

Phân tích tăng trưởng – cấu phần cho thấy đóng góp vào sự gia tăng trong xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN là nhờ vào cầu thị trường tăng, một phần là từ yếu tố cơ cấu ngành và điều quan trọng là nhờ khai thác lợi thế cạnh tranh. Cụ thể là, trong giai đoạn 2000-2007, yếu tố cầu thị trường đóng góp đến 57% đối với tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường ASEAN. Trong khi đó, yếu tố về cơ cấu ngành hợp lý đóng góp không

đáng kể cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này. Trong khi đó, giai đoạn 2007-2015, phần lớn xuất khẩu của Việt Nam vào các nước ASEAN nhờ việc khai thác lợi thế cạnh tranh (66%) bên cạnh nhu cầu thị trường ASEAN tăng (21%). Như vậy, từ xu hướng của 2 giai đoạn nghiên cứu 2000-2007 và 2007-2015 cho thấy, phần lớn việc gia tăng xuất khẩu của Việt Nam vào các nước ASEAN dựa trên khai thác các lợi thế sẵn có (66%).

Bảng 7. Đóng góp của các yếu tố cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN

Chỉ số	2000 - 2007	2007 - 2015
Giá trị xuất khẩu gia tăng (tỷ USD)	5	10
Do cầu thị trường ASEAN tăng	57%	21%
Do cơ cấu ngành hợp lý	3%	13%
Do lợi thế cạnh tranh	40%	66%

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên dữ liệu UNComtrade

Đi sâu phân tích nguồn gốc tăng trưởng trong xuất khẩu từng nhóm ngành hàng xuất khẩu (bảng 9) từ Việt Nam sang ASEAN qua 2 giai đoạn 2000-2007 và 2007-2015 cho thấy:

Thứ nhất, nhóm ngành hàng nông sản và các sản phẩm khai thác chủ yếu lợi thế so sánh tự nhiên của Việt Nam vẫn là nhóm ngành có sự gia tăng cao trong giá trị xuất khẩu ở cả hai giai đoạn. Trong đó, việc gia tăng mạnh trong giai đoạn 2007-2015 chủ yếu xuất phát từ cầu thị trường ASEAN tăng cao đối với các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam.

Thứ hai, nhóm ngành nguyên nhiên liệu

(nhóm 3) mặc dù có tăng trưởng giá trị cao trong giai đoạn 2000-2007 nhưng đến giai đoạn 2007-2015 đã suy giảm mạnh, điều này xuất phát một phần lý do quan trọng từ giá hàng hóa xuất khẩu nhóm mặt hàng này giảm mạnh.

Thứ ba, nhóm các sản phẩm sản xuất CN và lắp ráp có mức gia tăng nhanh, giá trị gia tăng xuất khẩu lớn nhất trong giai đoạn 2007-2015 là nhóm ngành công nghiệp lắp ráp và máy móc thiết bị (giai đoạn 2007-2015 tăng khoảng 4,8 tỷ USD). Tất cả các ngành công nghiệp này phần lớn đều khai thác các lợi thế cạnh tranh trong ngành để gia tăng giá trị xuất khẩu.

Bảng 9. Đóng góp của các yếu tố cho tăng trưởng xuất khẩu các nhóm ngành của Việt Nam sang ASEAN

Nhóm ngành *	Giai đoạn 2000 - 2007				Giai đoạn 2007 - 2015			
	Gia tăng giá trị xuất khẩu (triệu USD)	Do cầu thị trường ASEAN N tăng	Do cơ cấu ngành hợp lý	Do khai thác lợi thế cạnh tranh	Gia tăng giá trị xuất khẩu (triệu USD)	Do cầu thị trường ASEAN N tăng	Do cơ cấu ngành hợp lý	Do khai thác lợi thế cạnh tranh
0	1006.5	47%	8%	44%	1203.2	82%	49%	-31%
1	57.2	8%	0%	93%	160.8	45%	-12%	67%
2	79.2	144%	-36%	-7%	139.2	28%	13%	59%
3	2168.5	89%	-9%	20%	-1326.9	60%	-93%	132%
4	6.1	111%	25%	-36%	85.0	8%	1%	91%
5	287.9	12%	0%	88%	783.6	32%	-9%	77%
6	797.5	18%	-2%	84%	3155.4	24%	-9%	85%
7	492.4	-14%	82%	32%	4832.3	5%	0%	95%
8	205.0	74%	-27%	53%	1010.4	54%	-22%	68%

Ghi chú: * Vì nhóm 9 giá trị nhỏ và chưa được phân loại rõ nên nhóm tác giả không đưa vào

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên dữ liệu UNComtrade

4. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

4.1. Kết luận

Số lượng các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh trong giai đoạn 2000 - 2015, tuy nhiên 10 mặt hàng xuất khẩu có giá trị lớn nhất không thay đổi nhiều. Cơ cấu các ngành hàng xuất khẩu thay đổi nhỏ khi xuất hiện các mặt hàng thuộc ngành công nghiệp điện tử được phát triển từ luồng vốn FDI. Trong giai đoạn 2007 - 2015, số lượng mặt hàng xuất khẩu và số mặt hàng có lợi thế cạnh tranh bộc lộ tăng chậm. Tuy vậy, nhóm các mặt hàng thuộc các ngành sản xuất công nghiệp, lắp ráp tăng nhanh cả về số lượng mặt hàng xuất khẩu cũng như có lợi thế cạnh tranh bộc lộ. Một số mặt hàng có hàm lượng công nghệ như thiết bị ảnh, thép mạ và tàu đã xuất hiện trong hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, đây là sự chuyển biến tích cực trong cơ cấu xuất khẩu của nền kinh tế.

Trong quan hệ thương mại với ASEAN, giá trị kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam tăng lên nhưng tỷ trọng sụt giảm nhanh từ năm 2007. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN giảm mạnh trong những năm gần đây, từ mức 32,8% năm 2011 xuống còn 4,8% năm 2015. Việt Nam liên tục thâm hụt thương mại, trong đó tình trạng thâm hụt thương mại tăng lên nhanh trong giai đoạn 2000-2007, giảm dần trong năm sau đó nhưng dường như tình trạng thâm hụt đang trong xu hướng gia tăng trở lại.

Các hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường ASEAN là những mặt hàng có lợi thế so sánh, bên cạnh các sản phẩm xuất khẩu tương tự ra thế giới, Việt Nam còn xuất khẩu sang các nước ASEAN những mặt hàng công nghiệp như thép, thủy tinh và vật liệu xây dựng. Sự gia tăng trong xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN chủ yếu do yếu tố cầu thị trường tăng và khai thác các lợi thế có sẵn, đặc biệt là giai đoạn 2007 - 2015. Do

vậy, với xu hướng tự do hoá thương mại ngày càng mạnh mẽ trong khu vực, Việt Nam có cơ hội tận dụng được yếu tố thị trường và tiến trình này sẽ thúc đẩy việc tạo lập thương mại rất tốt giữa Việt Nam và một số nền kinh tế trong khu vực. Mặc khác, do cơ cấu và lợi thế so sánh của Việt Nam và một số nước có tương đồng nên sẽ có sự cạnh tranh mạnh mẽ với nhau, đặc biệt là với Indonesia và Campuchia.

4.2. Gợi ý chính sách

Một là, ASEAN vẫn là đối tác thương mại quan trọng, do vậy Việt Nam cần chú trọng các chính sách thương mại với các nước trong khu vực và ngăn chặn tình trạng sụt giảm đáng kể về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường này, đặc biệt là quan hệ thương mại Việt Nam - ASEAN đang trong bối cảnh Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC - ASEAN Economic Community) đã được thiết lập dựa trên các trụ cột về tự do dịch chuyển hàng hóa, dịch vụ cùng các nhân tố sản xuất. Bối cảnh này, nền kinh tế đón nhận cơ hội và cả thách thức lớn về thương mại cũng như đầu tư trong chuỗi liên kết sản xuất hàng hóa khu vực. Trong đó, về các vấn đề thương mại hàng hóa, AEC thiết lập một thị trường tiêu thụ sản phẩm rộng lớn với các rào cản thương mại được dỡ bỏ cùng việc đồng nhất các quy định. Điều này giúp các sản phẩm có lợi thế của Việt Nam có khả năng mở rộng xuất khẩu và chiếm lĩnh thị trường. Do vậy, Việt Nam cũng cần phải tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước ASEAN với thị trường hơn 630 triệu dân, đặc biệt là ở các mặt hàng chủ lực có kim ngạch xuất khẩu lớn.

Hai là, nhiều ngành hàng xuất khẩu có lợi thế so sánh bộc lộ của Việt Nam có chỉ số công nghệ thấp, do vậy hơn bao giờ hết, Việt Nam cần chú trọng cải thiện trình độ công nghệ trong sản xuất nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá và chuyển dịch cấu trúc sản

xuất hàng xuất khẩu. Trong tiến trình này, Chính phủ cần phát huy vai trò dòng vốn FDI trong việc phát triển các ngành công nghiệp và sản xuất các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao.

Ba là, lợi thế cạnh tranh của Việt Nam và một số nước trong khu vực có mức tương đồng về cấu trúc, do vậy dòng dịch chuyển vốn theo chuỗi sản xuất sẽ được nhấn mạnh hơn. Việt Nam cần sẵn sàng đón nhận và tích cực tham gia vào quá trình dịch chuyển vốn trong nội khối ở những nhóm ngành hàng này và chủ

động hợp tác với các nước ASEAN xuất khẩu các sản phẩm có lợi thế ra thị trường thế giới.

Bốn là, trong quan hệ thương mại với các nước ASEAN, Việt Nam cần chú trọng thực hiện các chính sách hỗ trợ xuất khẩu và thiết lập thương mại mạnh mẽ với các nền kinh tế Singapore, Brunei, Malaysia; đồng thời, tránh cạnh tranh trực diện trên thị trường nội địa với các sản phẩm đến từ các nước như Indonesia, Campuchia, Philippines, Thái Lan có cấu trúc hàng xuất khẩu khá tương đồng với Việt Nam.

Advantages and export trend of Vietnam in trade relations with ASEAN

- **Huynh Ngoc Chuong**

Thu Dau Mot University - Email: chuonghn90@gmail.com

- **Nguyen Thanh Trong**

University of Economics and Law, VNU HCM

ABSTRACT

This study identifies commodities that Vietnam has comparative advantage based on RCA index, growth determinants and export trend of Vietnam into the ASEAN market via growth-component analysis and Spearman's rank correlation test. Using data of UNComtrade, we find that Vietnam has 91 commodities with comparative advantage in 2000 – 2015. Increased export of Vietnam into ASEAN is thanks to a strong demand in the ASEAN market, suitable industry structure and

especially comparative advantage which can be seen clearly in 2007 – 2015. Vietnam has the most favorable conditions in trading relations with Singapore, Brunei, and Malaysia and less favorable conditions with the remaining ASEAN countries, including Indonesia and Cambodia that are direct competitors of Vietnam. From the results, the paper provides policy suggestions to expand the Vietnam's comparative advantage in trading with ASEAN.

Key words: Comparative advantage, export structure, trade trend.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Anh, D. T., & Son, N. Van. (2013). Vietnam Agricultural Value Chain in the FTA of Asian Region. *FFTC. NACF International Seminar*, 1–22 (10-2013).
- [2]. Anh, T. T., & Thắng, Đ. N. (2008). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ tập trung thương mại của Việt Nam với Asean+3 (No. NC-05/2008).
- [3]. Anh Thu, N., Van Trung, V., & Thanh Xuan, L. T. (2015). Assessing the Impact of ASEAN+3 Free Trade Agreements on ASEAN's Trade Flows: A Gravity Model Approach1. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 394–401.
- [4]. Auffret, P. (2003). *Trade reform in Vietnam: Opportunities with emerging challenges* (Vol. 3076).
- [5]. Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99–123.
- [6]. Berzeg, K. (1984). a Note on Statistical Approaches To Shift-Share Analysis. *Journal of Regional Science*, 24(2), 277–285.
- [7]. Esmaeili, A. (2014). Revealed Comparative Advantage and Measurement of International Competitiveness for Dates. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(3), 209–217.
- [8]. Ferto, I., & Hubbard, L. J. (2003). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-food Sectors. *World Economy*, 26(2), 247–259.

- [9]. Herschede, F. (1991). Competition among ASEAN, China, and the East Asian NICs: A Shift-Share Analysis. *ASEAN Economic Bulletin*, 3(March 1991), 290–306.
- [10]. Lall, S. (2000). The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-98. *Oxford Development Studies*, 28(3), 337–369.
- [11]. Seyoum, B. (2007). Revealed comparative advantage and competitiveness in services. *Journal of Economic Studies*, Vol. 34(Iss 5), 376–388.
- [12]. Shinyekwa, Isaac, Othieno, L. (2011). Uganda's revealed comparative advantage: the evidence with the EAC and China. *Economic Policy Research Centre (EPRC)*, 38. <http://purl.umn.edu/150474>
- [13]. Utkulu, U., & Seymen, D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. In *European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004* (pp. 1–26).