

Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam và các quốc gia trong khối Cộng đồng chung ASEAN¹

LÊ TUẤN LỘC*

Tóm tắt

Bài viết phân tích thực trạng xuất khẩu hàng may mặc giữa các quốc gia thuộc Cộng đồng chung ASEAN. Thông qua việc sử dụng các công cụ phân tích như: Chỉ số lợi thế so sánh (RCA); Chỉ số đo lường mức độ thương mại nội ngành (GL) để nhận dạng xu hướng hàng may mặc giữa các quốc gia trong khối, giữa Việt Nam và các quốc gia ASEAN; Xác định vị thế cạnh tranh mặt hàng may mặc của Việt Nam. Qua đó, đề xuất chính sách nhằm đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng may mặc Việt Nam sang khối Cộng đồng chung ASEAN.

Từ khóa: may mặc, xuất khẩu, Cộng đồng chung ASEAN, chính sách

Summary

The paper analyzes current status of garment export among ASEAN countries. It applies such analytical tools as revealed comparative advantage (RCA), Grubel-Lloyd index to reflect the level of intra-industry trade (GL) to identify fashion trend among member countries and between Vietnam and ASEAN countries, and clarify the competitive position of Vietnam's garments. Thereby, some proposals are made to boost Vietnam's apparel export to ASEAN Community.

Keywords: garment, ASEAN Community, policy

GIỚI THIỆU

Gần 50 năm hình thành và phát triển từ 5 thành viên ban đầu, đến nay ASEAN đã bao gồm tất cả các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á. Bỏ qua sự chênh lệch nhất định trong mức độ phát triển và sự khác biệt về văn hoá, các quốc gia thuộc Cộng đồng chung ASEAN đã bổ sung và hỗ trợ các nguồn lực một cách hiệu quả để cùng phát triển. Hiện nay, bên cạnh một số quốc gia trong khối đang mất dần lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu mặt hàng may mặc, thì nhiều quốc gia khác vẫn còn tiềm năng để phát triển ngành hàng này. Đối với Sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc đang đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển kinh tế đất nước và là ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Trong bài viết này, tác giả đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng may mặc của các quốc gia thuộc khối ASEAN, đánh giá

năng lực thương mại nội khối hàng may mặc của các nước ASEAN, định vị năng lực xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong khối Cộng đồng chung ASEAN và đề xuất các khuyến nghị chính sách đối với Việt Nam, nhằm tăng cường khai thác hiệu quả thị trường ASEAN trong bối cảnh khối này bắt đầu đi vào hoạt động.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

David Ricardo (1817) đã đi đến kết luận quan trọng đối với hoạt động thương mại quốc tế, ông cho rằng bất kỳ quốc gia nào cũng có thể tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế và thu được lợi ích từ hoạt động này với điều kiện quốc gia cần chuyên môn hoá sản xuất, xuất khẩu sản phẩm mà quốc gia có lợi thế so sánh và nhập khẩu sản phẩm không có lợi thế so sánh. Hercher (1919) đã làm rõ được nguồn gốc của lợi thế so sánh, đó là mức độ dư thừa các yếu tố tham gia vào quá trình sản xuất, các yếu tố sản xuất bao gồm: lao động, vốn và công nghệ.

Balassa (1965) đã xây dựng được mô hình nhận biết lợi thế so sánh của một quốc gia, ở đó dựa vào số liệu

* TS., Trường Đại học Kinh tế - Luật TP. Hồ Chí Minh | Email: loctt@uel.edu.vn

¹ Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh trong khuôn khổ đề tài mã số C2014-34-05

Ngày nhận bài: 16/03/2016; Ngày phản biện: 18/05/2016; Ngày duyệt đăng: 20/05/2016

**BẢNG 1: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU
CỦA CÁC NƯỚC CỘNG ĐỒNG CHUNG ASEAN**

Đơn vị: triệu USD

	1998	2002	2006	2010	2014
Brunei	100	207	131	68	6
Cambodia	-	1.313	2.639	3.041	5.020
Indonesia	2.688	4.021	5.857	6.884	7.730
Malaysia	2.299	1.989	2.834	3.848	4.755
Phillippines	2.358	2.421	2.674	1.103	1.909
Singapore	1.434	1.650	1.988	1.090	1.368
Thailand	3.571	3.477	4.296	4.377	4.181
Việt Nam	1.301	2.644	5.651	10.695	20.289

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ thống kê của Liên hợp quốc

**BẢNG 2: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI NỘI NGÀNH HÀNG MAY MẶC
CỦA TỪNG NƯỚC VỚI KHỐI ASEAN (NĂM 2014)**

Nước	GL	Nước	GL	Nước	GL
Indonesia	0,83	Singapore	0,72	Myanmar	0,35
Thailand	0,80	Cambodia	0,71	Phillippines	0,21
Malaysia	0,79	Việt Nam	0,63	Brunei	0,05

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu thống kê của Liên hợp quốc

xuất khẩu, nhập khẩu của một quốc gia và thế giới để nhận biết các ngành có lợi thế so sánh. Lợi thế so sánh theo Balassa được biểu thị bằng chỉ số RCA (Revealed Comparative Advantage).

Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích thương mại quốc tế giữa các nước ASEAN, trong đó có Việt Nam và các nước ASEAN, tác giả sử dụng số liệu từ cơ sở dữ liệu thương mại của Liên hợp quốc (UN Comtrade Database). Hàng hoá xuất khẩu được phân loại theo tiêu chuẩn thương mại quốc tế SITC (Standard International Trade Classification). Tiêu chuẩn SITC phân loại hàng hoá theo 10 cụm sản phẩm ở 5 mức với hàng nghìn sản phẩm khác nhau. Để giải quyết được mục tiêu bài viết, tác giả sử dụng 2 mức phân loại là mức 2 chữ số và mức 4 chữ số.

Đối với thời gian nghiên cứu, tác giả lựa chọn giai đoạn 1998-2014, bởi mấy lý do sau:

(1) Sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997-1998, các quốc gia trong khu vực ASEAN đã bắt đầu một chu kỳ phát triển kinh tế mới;

(2) Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới năm 1997, Việt Nam bắt đầu thời kỳ hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế toàn cầu, hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam đã có đột phá mới.

Như vậy, năm 1998 là mốc quan trọng cho cả Việt Nam và các quốc gia khác thuộc khối ASEAN đối với quá trình phát triển kinh tế nói chung và thương mại quốc tế nói riêng.

Để giải quyết vấn đề đặt ra, tác giả sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp dựa vào các số liệu thống kê thương mại quốc tế của các quốc gia, từ đó đưa ra các nhận định và kết luận về xu hướng thương mại giữa các quốc gia trong khối và giữa Việt Nam với các quốc gia trong khối.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Xuất khẩu hàng may mặc của các nước Cộng đồng chung ASEAN

Từ sau khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997-1998, tổng xuất khẩu hàng may mặc của khối Cộng đồng chung ASEAN có xu hướng tăng, cụ thể kim ngạch tăng gấp 3,3 lần. Nhóm quốc gia có kim ngạch xuất khẩu giảm bao gồm: Brunei; Phillipines và Singapore, nhóm quốc gia có kim ngạch xuất khẩu tăng chậm gồm: Indonesia; Malaysia; Thailand và nhóm quốc gia có kim ngạch xuất khẩu tăng cao gồm: Cambodia và Việt Nam, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Cambodia tăng gần 4 lần giai đoạn 2002-2014 và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng gần 17 lần và trong giai đoạn 1998-2014. Xuất hiện nhiều quốc gia trong khu vực có điều kiện sản xuất mặt hàng tốt hơn với chi phí sản xuất rẻ hơn, trong đó ấn tượng hơn cả là Việt Nam, Cambodia, Myanmar.

Thương mại nội khối hàng may mặc trong Cộng đồng chung ASEAN

Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc giữa các nước ASEAN chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này với thế giới bên ngoài, chỉ chiếm khoảng 3,18%. Hầu hết các thị trường xuất khẩu chủ lực đối với hàng may mặc của các quốc gia trong khối là thị trường lớn, như: Mỹ, EU và Nhật Bản.

Đứng đầu các quốc gia xuất khẩu hàng may mặc trong nội bộ khối theo thứ tự lần lượt là Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand và Việt Nam. Như vậy, xuất khẩu mặt hàng may mặc trong nội bộ khối không phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng và tiềm lực sản xuất của các quốc gia, mà phụ thuộc vào khả năng khai thác thị trường và chiến lược xuất khẩu của từng quốc gia.

Phân tích sâu hơn về xuất khẩu của từng quốc gia cho thấy, Singapore, Indonesia, Thailand, Brunei khai thác thị trường nội khối hiệu quả hơn cả, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc vào khối ASEAN trong tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của từng nước lần lượt là 37,5%; 4,9%; 4,8%; 4,7% và 4,2%. Trong khi đó Việt Nam xuất khẩu ra thế giới với kim ngạch khổng lồ (hơn 20 tỷ USD năm 2014), nhưng xuất khẩu vào thị trường ASEAN chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ - khoảng 0,7% của tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc ra thị trường thế giới.

Thương mại nội ngành giữa các quốc gia trong khối ASEAN

Bảng 2 biểu thị chỉ số thương mại nội ngành (GL) đối với mặt hàng may mặc của các nước thuộc Cộng đồng chung ASEAN (số liệu năm 2014). Giữa các quốc gia trong khối, 3 nước có chỉ số GL tương đối thấp là Bruney, Phillippines và Myanmar, điều này cho thấy thương mại nội ngành hàng may mặc giữa các quốc gia này với ASEAN ở mức thấp, hay xu hướng thương mại liên ngành cao. Chỉ số GL của Việt Nam ở mức độ trung bình, phản ánh thương mại nội ngành hàng may mặc của Việt Nam với các quốc gia còn lại không cao, ở đó kim ngạch xuất khẩu cao vượt trội so với kim ngạch nhập khẩu. Đối với nhóm nước có chỉ số GL thấp, thương mại nội ngành mặt hàng may mặc tương đối hạn chế, trong đó Phillippines nhập khẩu nhiều từ thị trường ASEAN, nhưng xuất khẩu hạn chế vào thị trường này. Bruney chỉ nhập khẩu hàng may mặc từ thị trường ASEAN và không có hoạt động xuất khẩu.

Xem xét mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam với từng quốc gia trong khối ASEAN cho thấy, chỉ số thương mại nội ngành giữa Việt Nam và các quốc gia có sự khác biệt nhất định so với chỉ số thương mại nội ngành giữa các nước với cộng đồng ASEAN. Thailand và Indonesia có chỉ số thương mại nội ngành với Việt Nam cao nhất và gần bằng 1, thương mại nội ngành giữa Việt Nam và 2 quốc gia là hoàn toàn bởi xuất khẩu và nhập khẩu mặt hàng may mặc của Việt Nam với chúng tương đối cân bằng. Chỉ số thương mại nội ngành hàng may mặc giữa Việt Nam và Malaysia tương đối cao, ở đó xuất khẩu từ Việt Nam chiếm ưu thế hơn nhập khẩu. Chỉ số giữa Việt Nam với Singapore đạt mức độ trung bình và giữa Việt Nam với các quốc gia còn lại tương đối thấp, trong đó với nhiều quốc gia chỉ số này gần với 0. Như vậy, xu hướng thương mại liên ngành với các quốc gia Cambodia, Myanmar, Philippines và Bruney thể hiện khá rõ ràng, trong đó xuất khẩu từ Việt Nam luôn chiếm ưu thế tuyệt đối so với nhập khẩu từ các quốc gia này. Với các quốc gia ASEAN 5 (trừ Phillippines), Việt Nam có xu hướng thương mại nội ngành và với các quốc gia còn lại Việt Nam có xu hướng thương mại liên ngành.

Lợi thế so sánh hàng may mặc của các quốc gia trong khối ASEAN

BẢNG 3: XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA VIỆT NAM SANG CÁC QUỐC GIA ASEAN

Đơn vị: nghìn USD

Quốc gia	1999		2002		2006		2010		2014	
	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)
Singapore	49.017	72,2	16.233	34,0	11.903	19,4	27.454	40,2	47.405	34,2
Malaysia	6.933	10,2	25.963	54,4	36.686	59,7	14.999	21,9	36.686	26,5
Thailand	978	1,4	1370	2,9	4.580	7,5	6.990	10,2	20.231	14,6
Philippines	671	1,0	391	0,8	2.487	4,1	6.272	9,2	16.257	11,7
Indonesia	18	0,0	121	0,3	3.121	5,1	7.012	10,3	8.689	6,3
Cambodia	785	1,2	820	1,7	1.242	2,0	3.088	4,5	4.945	3,6
Lào	9.161	13,5	2.552	5,3	1.134	0,3	2.123	3,1	2.844	2,1
Myanmar	64	0,1	226	0,5	190	0,3	364	0,5	1.243	0,9
Bruney	260	0,4	61	0,1	57	0,1	68	0,1	378	0,3
Tổng KN	67.887	100	47.737	100	61.400	100	68.370	100	13.8678	100

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ nguồn số liệu thống kê của Liên hợp quốc

Giữa các nước ASEAN, Cambodia là quốc gia có chỉ số lợi thế so sánh đối với mặt hàng may mặc rất cao nhờ chi phí lao động giá rẻ và sớm trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (2004). Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh tương đối cao, chỉ đứng sau Cambodia và vượt xa so với các quốc gia còn lại trong khối ASEAN. Indonesia và Philippines vẫn còn duy trì được lợi thế so sánh, nhưng không nhiều. Trong khi đó các quốc gia còn lại, từ lâu không còn duy trì lợi thế so sánh đối với mặt hàng may mặc.

Xu hướng thay đổi chỉ số lợi thế so sánh đối với mặt hàng may mặc có khác nhau giữa các quốc gia trong khối ASEAN. Nhiều quốc gia đã không còn duy trì được lợi thế so sánh đối với mặt hàng may mặc từ những năm 90 của thế kỷ trước, như: Malaysia và Singapore. Nhiều quốc gia khác thuộc ASEAN 5 có lợi thế so sánh cao trong đầu giai đoạn nghiên cứu, nhưng giảm dần và duy trì lợi thế so sánh ở mức độ thấp, riêng Thailand đã không còn duy trì được lợi thế so sánh.

Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào Cộng đồng chung ASEAN

Bảng 3 phản ánh kim ngạch xuất khẩu và cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN tăng không nhiều, chỉ gấp 2 lần trong giai đoạn 1998-2014, tuy nhiên chỉ số này tăng vọt ở cuối giai đoạn. Thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong khối ASEAN vẫn là các quốc gia ASEAN 5, đứng đầu là Singapore, Malaysia với tỷ trọng giao động từ 60% đến gần 90%. Ba quốc gia kế tiếp là Thailand, Philippines và Indonesia có tỷ trọng tăng mạnh và dần trở thành đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam trong khu vực. Xu hướng dịch chuyển ngành may mặc từ nơi có chi phí cao, như: Singapore, Malaysia sang các quốc gia có chi phí thấp hơn, như Việt Nam và Campuchia diễn ra mạnh mẽ trong thời gian qua. Bên cạnh đó, thỏa thuận AFTA có hiệu lực về giảm thuế quan đối với sản phẩm may mặc trong thời gian cuối đã tạo điều kiện cho hàng Việt Nam tiếp cận dễ dàng hơn với các thị trường lớn của ASEAN.

**BẢNG 4: CƠ CẤU HÀNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG ASEAN
(NĂM 2014)**

Đơn vị: %

Mã SH	Tên sản phẩm	Thế giới	ASEAN
8411	Clothing of text fabric, not knitted crocheted (Hàng may mặc không dệt kim)	50,1	35,3
8412	Clothing accessories of text.,not knitted/croch (Phụ kiện hàng may mặc không dệt kim)	1,7	9,7
8413	Apparel and clothing accessories of leather (Hàng may mặc từ chất liệu da)	0,4	1,8
8414	Clothing and accessories, knitted or crocheted (Hàng may mặc dệt kim)	46,0	50,5
8415	Headgear (Mũ)	1,3	1,0
8416	Apparel & clothing acces.,gloves,of rubber (Hàng may mặc từ chất liệu cao su)	0,4	1,4
8420	Fur clothing (Hàng may mặc từ lông thú)	0,0	0,0
	Tổng	100	100

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ nguồn số liệu thống kê của Liên hợp quốc

Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang các quốc gia ASEAN gồm 7 sản phẩm theo mã số SH 4 chữ số, 2 mặt hàng mã số 8411 và 8414 chiếm tỷ trọng tuyệt đối trong cơ cấu xuất khẩu. Nếu so sánh với cơ cấu xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam ra thế giới, có thể thấy rằng, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang ASEAN đa dạng hơn, tỷ trọng của nhóm hàng mã số 8412 cao hơn nhiều so với tỷ trọng của nó trong cơ cấu xuất khẩu với thế giới (Bảng 4).

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Dù xuất khẩu trong nội bộ ASEAN chiếm tỷ lệ nhỏ, nhưng chỉ số thương mại nội ngành (GL) của nhiều quốc gia tương đối cao, điều này chứng tỏ mặt hàng may mặc được trao đổi để bổ sung hiệu quả cho nhau giữa các quốc gia trong khối.

Đối với mặt hàng may mặc, nhiều quốc gia trong khối ASEAN đã đánh mất lợi thế so sánh (RCA < 1) trong sản xuất và xuất khẩu, gồm: Singapore, Malaysia, Brunei và Thailand. Một số nước như: Indonesia và Phillipines vẫn duy trì được lợi thế so sánh, tuy nhiên lợi thế này không lớn và có xu hướng giảm mạnh trong thời gian cuối.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả hơn thị trường chung ASEAN, Việt Nam cần phải giải quyết nhiều vấn đề tồn tại trong hoạt động xuất khẩu và thực hiện các chiến lược xuất khẩu hiệu quả hơn. Một số khuyến nghị chính sách, như sau:

Thứ nhất, Việt Nam tiếp tục duy trì lợi thế so sánh đối với mặt hàng may mặc trong điều kiện chi phí lao động ngày một tăng, bằng cách giảm các chi phí liên quan tới thủ tục hành chính và các chi phí khác.

Thứ hai, Việt Nam cần chuyển dần từ lợi thế so sánh dựa vào nguồn lao động giá rẻ sang lợi thế ở mức độ cao hơn với việc sử dụng công nghệ và trí tuệ, cần phải tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị đối với hàng may mặc, như: thiết kế; marketing và phân phối sản phẩm.

Thứ ba, Việt Nam một mặt tập trung khai thác các thị trường lớn của ASEAN là Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand và Phillipines, vì đây là các thị trường vừa có sức tiêu thụ cao, vừa có tính thương mại nội khối cao, mặt khác đẩy mạnh hơn nữa khai thác các thị trường khác trong khối.

Thứ tư, đa dạng hoá hơn nữa mặt hàng xuất khẩu, nâng cao chất lượng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của các quốc gia trong khối.

Thứ năm, đầu tư phát triển nguồn nguyên liệu chất lượng đáp ứng yêu cầu sản xuất trong nước, nhằm một mặt giảm chi phí sản xuất, mặt khác nâng cao chất lượng sản phẩm.

Thứ sáu, doanh nghiệp Việt Nam cần xem xét chuyển cơ sở sản xuất sang các quốc gia có chi phí sản xuất thấp hơn, nhằm giảm chi phí sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Khánh Doanh (2011). Quan hệ thương mại Việt Nam - Hàn Quốc: triển vọng và giải pháp, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế* số 396, 5/2011
 2. Lê Tuấn Lộc (2015). Chuyển dịch lợi thế so sánh trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, số 08, 08/2015
 3. B. Balassa (1965). Trade Liberalisation and Revealed Coparative Advantage, *Manchester School of Economics and Social Studies*, 33, p. 99-123, England
 4. Grubel et Peter J. Lloyd (1971). The Empirical Measurement of Intra-Industry Trade, *Economic Record*, Volume 47, issue 4, p. 494-517
 5. E Heckscher (1919). *The Effects of Foreign trade on the Distribution of Income*, *Ekonomisk Tidskrift* 21, p. 497-512
 6. D. Ricardo (1963). *Principles of Political Economy and Taxation*, Irwin
- Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh trong khuôn khổ đề tài mã số C2014-34-05