

# NGHIÊN CỨU XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM: SO SÁNH VỚI TRUNG QUỐC VÀ ẤN ĐỘ

**Phạm Thùy Linh**

*Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên*

*Email: phamlinh41@gmail.com*

**Nguyễn Khánh Doanh**

*Đại học Thái Nguyên*

*Email: nkdoanh@tnu.edu.vn*

Ngày nhận: 10/11/2017

Ngày nhận bản sửa: 19/12/2017

Ngày duyệt đăng: 25/12/2017

## **Tóm tắt:**

*Bài viết này so sánh xuất khẩu dệt may của Việt Nam với Trung Quốc và Ấn Độ trong giai đoạn 2000-2015. Các kết quả chính của nghiên cứu được rút ra như sau: Thứ nhất, xét về sản phẩm dệt, so với Trung Quốc và Ấn Độ, Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện thấp nhất và số lượng sản phẩm có lợi thế so sánh ít nhất. Xét về sản phẩm may, Việt Nam sở hữu nhiều sản phẩm có lợi thế so sánh cao hơn so với hai quốc gia đối thủ. Thứ hai, Việt Nam đang thiên về xuất khẩu sang 3 thị trường là Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. So với Việt Nam, chính sách thị trường của Trung Quốc đa dạng hơn. Ấn Độ có xu hướng thiên về xuất khẩu sang Mỹ và Liên minh châu Âu (EU) và không thiên về xuất khẩu sang Nhật Bản, Hàn Quốc, Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN). Thứ ba, mức độ tương đồng xuất khẩu về sản phẩm dệt và sản phẩm may giữa Việt Nam và các quốc gia đối thủ không lớn.*

**Từ khóa:** Tương đồng xuất khẩu, lợi thế so sánh biểu hiện, dệt may.

## **Vietnam's Textile and Garment Exports: A Comparative Analysis with China and India**

### *Abstract:*

*This paper compares Vietnam's textile and garment exports with China and India in the period 2000-2015. The main findings are given as follows: Firstly, for textile field, Vietnam has the lowest revealed comparative advantage index and the smallest number of products with comparative advantage; for garment field, Vietnam has more products with high comparative advantage than its two rivals. Secondly, Vietnam's export of textile and garment is more oriented toward the United States, Japan and Korea. In comparison with Vietnam, China's policy on export market is more diversified. India's export of textile and garment is oriented toward the United States and EU, while it is less oriented toward Japan, Korea and ASEAN. Thirdly, export similarity index of Vietnam and China, India is not high.*

*Keywords: Export similarity, revealed comparative advantage index, textile and garment.*

### **1. Đặt vấn đề**

Dệt may là ngành hàng xuất khẩu chủ lực trong cơ cấu thương mại của Việt Nam, đóng góp lớn vào mục tiêu phục hồi và tăng trưởng kinh tế. Với khoảng 6000 doanh nghiệp, ngành đã tạo việc làm

cho trên 2,5 triệu lao động. Kể từ khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và ký kết các hiệp định thương mại tự do, dệt may Việt Nam có điều kiện hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, nâng cao khả năng tiếp cận công nghệ, thông tin, các dịch vụ

cũng như kinh nghiệm quản lý, đẩy mạnh xuất khẩu.

Mặt khác, ngành dệt may Việt Nam đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức như giá trị gia tăng của ngành thấp, nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng ngày càng khắt khe, áp lực cạnh tranh từ các đối thủ có cùng lợi thế về lực lượng lao động dồi dào, giá rẻ như Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh, Campuchia... đang gia tăng mạnh mẽ. So với sản phẩm của nhiều đối thủ châu Á, hàng dệt may của Việt Nam chưa thực sự khẳng định sức hút riêng. Những vấn đề trên đặt ra bài toán lớn cho sự phát triển bền vững của ngành trong bối cảnh mới, đòi hỏi cần có sự phân tích và đánh giá một cách đầy đủ và toàn diện về hoạt động xuất khẩu dệt may của Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện xuất khẩu dệt may trong thời gian tới.

Cho đến nay, tại Việt Nam đã có một số nghiên cứu về ngành dệt may, tuy nhiên các nghiên cứu này chủ yếu xem xét các vấn đề nội tại của ngành như chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may (Hà Văn Hội, 2012), tính kinh tế theo quy mô (Hoàng Thị Thúy Nga, 2011) mà ít phân tích xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong mối tương quan với một số đối thủ lớn trên thị trường. Do đó, bài viết này sẽ so sánh, đánh giá xuất khẩu dệt may của Việt Nam so với hai cường quốc xuất khẩu dệt may là Trung Quốc và Ấn Độ để đề xuất những giải pháp phù hợp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Mục tiêu chung của nghiên cứu là so sánh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam với hai đối thủ là Trung Quốc và Ấn Độ. Do đó, nghiên cứu tập trung vào một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Phân tích thực trạng dệt may của Việt Nam.
- So sánh xuất khẩu dệt may của Việt Nam với hai đối thủ là Trung Quốc và Ấn Độ dựa trên chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện, chỉ số định hướng khu vực, và chỉ số tương đồng xuất khẩu.
- Gợi ý một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao vị thế của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế, từ đó cải thiện xuất khẩu dệt may trong thời gian tới.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện

Lợi thế so sánh (lợi thế tương đối) được nhà kinh tế học David Ricardo đưa ra vào năm 1817. Theo lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo, mỗi quốc gia nên

chuyên môn hoá và xuất khẩu sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh và nhập khẩu sản phẩm mà quốc gia đó không có lợi thế so sánh. Và cũng theo lý thuyết này, lợi thế so sánh của một sản phẩm của một quốc gia được xác định nếu như việc sản xuất sản phẩm đó đạt hiệu quả cao hơn một cách tương đối hoặc giá cả thấp hơn một cách tương đối so với quốc gia còn lại.

Để đo lường lợi thế so sánh của dệt may, nghiên cứu này sử dụng chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện (Revealed comparative advantage) do Balassa (1965) đề xuất. Theo đó, lợi thế so sánh được biểu hiện thông qua tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm của mỗi quốc gia, bởi lẽ tỷ trọng này thể hiện mức độ sẵn có về yếu tố sản xuất cần thiết để sản xuất ra sản phẩm đó của quốc gia. Chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện được tính theo công thức sau:

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w) \quad (1)$$

Trong đó:

$RCA_{ik}$ : Chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện sản phẩm k của quốc gia i;

$X_{ik}$ : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của quốc gia i;

$X_i$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia i;

$X_{wk}$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của thế giới;

$X_w$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới.

Theo công thức tính lợi thế so sánh biểu hiện ở trên, quốc gia i sẽ có lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm k nếu chỉ số  $RCA_{ik} > 1$ . Ngược lại, quốc gia i không có lợi thế so sánh đối với sản phẩm k khi chỉ số  $RCA_{ik} \leq 1$ . Giá trị của chỉ số  $RCA_{ik}$  thể hiện mức độ lợi thế so sánh của sản phẩm k (Hinloopen & Van Marrewijk, 2001), theo đó: Sản phẩm k không có lợi thế so sánh khi  $0 < RCA_{ik} \leq 1$ ; Sản phẩm k có lợi thế so sánh thấp khi  $1 < RCA_{ik} \leq 2$ ; Sản phẩm k có lợi thế so sánh trung bình khi  $2 < RCA_{ik} \leq 4$ ; Sản phẩm k có lợi thế so sánh cao khi  $RCA_{ik} > 4$ .

### 2.2. Chỉ số định hướng khu vực

Chỉ số định hướng khu vực cho biết liệu rằng quốc gia có định hướng thiên về xuất khẩu một hàng hóa tới một thị trường cụ thể nào đó hơn so với tới các thị trường khác hay không (Cheong, 2010). Chỉ số định hướng khu vực được tính là tỷ số giữa tỷ trọng xuất khẩu một sản phẩm tới một thị trường cụ thể trong tổng xuất khẩu hàng hóa của quốc gia tới thị trường đó và tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa đó tới

các thị trường khác trong tổng xuất khẩu hàng hóa của quốc gia tới các thị trường khác. Công thức tính chỉ số định hướng khu vực cụ thể như sau:

$$RO_{ik}^j = (X_{ik}^j / X_i^j) / (X_{ik}^{w-j} / X^{w-j}) \quad (2)$$

Trong đó:

$RO_{ik}^j$  là chỉ số định hướng khu vực đối với sản phẩm k của quốc gia i sang thị trường j;

$X_{ik}^j$  là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của quốc gia i sang thị trường j;

$X_i^j$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia i sang thị trường j;

$X_{ik}^{w-j}$  là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của quốc gia i sang các thị trường khác ngoài thị trường j;

$X^{w-j}$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia i sang các thị trường khác ngoài thị trường j.

$RO_{ik}^j$  luôn có giá trị dương. Quốc gia i có định hướng thiên về xuất khẩu sản phẩm k sang thị trường j khi  $RO_{ik}^j > 1$ . Ngược lại  $RO_{ik}^j < 1$  cho thấy quốc gia i không thiên về thị trường j trong xuất khẩu sản phẩm k.

### 2.3. Chỉ số tương đồng xuất khẩu

Để đánh giá mức độ tương đồng trong cơ cấu xuất khẩu của hai quốc gia ở một thị trường nhất định, Finger & Kreinin (1979) xây dựng chỉ số tương đồng xuất khẩu theo công thức như sau:

$$S_{ij}^k = \sum_k \min ([X_{ik} / X_i], [X_{jk} / X_j]) * 100 \quad (3)$$

Trong đó:

$S_{ij}^k$  là chỉ số tương đồng xuất khẩu giữa quốc gia i và quốc gia j về sản phẩm k;

$X_{ik}$  là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của quốc gia i;

$X_i$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia i;

$X_{jk}$  là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm k của quốc gia j;

$X_j$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia j.

$S_{ij}^k$  nhận giá trị trong khoảng [0,100].  $S_{ij}^k = 0$  cho thấy không có sự cạnh tranh giữa quốc gia i và quốc gia j trong xuất khẩu sản phẩm k. Ngược lại,  $S_{ij}^k = 100$  thể hiện sự chùng chéo hoàn toàn trong cơ cấu xuất khẩu của quốc gia i và quốc gia j, hay nói cách khác, hai quốc gia cạnh tranh gay gắt trong xuất khẩu sản phẩm k.

### 2.4. Số liệu

Bài viết nghiên cứu xuất khẩu hàng dệt may của 3 quốc gia là Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ trong

khoảng thời gian 16 năm (2000-2015). Theo Danh mục phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn, bản sửa đổi lần 3 (SITC, Revision 3), hàng dệt may bao gồm nhóm hàng 65 (dệt) và nhóm hàng 84 (may mặc). Để tính toán các chỉ số lợi thế so sánh, định hướng khu vực và tương đồng xuất khẩu, tác giả sử dụng số liệu từ Cơ sở dữ liệu thương mại của Liên Hợp Quốc (UN Comtrade). Các số liệu về kim ngạch xuất khẩu dệt may được thu thập ở cấp 2 chữ số và cấp 3 chữ số theo SITC, Rev.3. Mô tả sản phẩm dệt may ở cấp 3 chữ số được cung cấp trong Phụ lục 1. Nghiên cứu so sánh các chỉ số về xuất khẩu dệt may của Việt Nam với Trung Quốc và Ấn Độ tại 5 thị trường lớn là Mỹ, Liên minh Châu Âu (EU) (không bao gồm Bỉ, Estonia, Croatia, Cộng hòa Séc, Lithuania, Luxembourg, Malta), Nhật Bản, Hàn Quốc và ASEAN 4 (gồm Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan).

## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Tổng quan về xuất khẩu dệt may của Việt Nam

Đối với nền kinh tế quốc dân, dệt may là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn, chiếm khoảng 13,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước năm 2016 (Tổng cục Hải quan, 2016). Đáng chú ý là trong nhiều năm gần đây giá trị xuất khẩu của dệt may đã có sự tăng trưởng đáng kể, chiếm vị trí thứ hai trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, sau nhóm hàng điện thoại các loại và linh kiện. Việt Nam được xếp vào nhóm các quốc gia xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới, chiếm 3,82% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của thế giới năm 2015.

Trong các sản phẩm dệt may, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng dệt đạt 5,63 tỷ USD tương ứng 20,41% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2015. Trong khi đó, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng may đạt 21,95 tỷ USD, tương ứng 79,59% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may. Điều này phản ánh một thực tế là dệt may Việt Nam hiện đang tập trung vào các sản phẩm may mặc mà chưa nâng cao được vai trò ngành dệt. Khi xem xét cơ cấu mặt hàng dệt may xuất khẩu ở cấp 3 chữ số (Bảng 1), sự chênh lệch trong đóng góp của sản phẩm dệt và sản phẩm may càng được thể hiện rõ rệt. Ba sản phẩm luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may theo Danh mục phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn (SITC), cấp 3 chữ số là các sản phẩm may có mã SITC 845 (Các sản phẩm may mặc khác

**Bảng 1: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu dệt may của Việt Nam**

Mã SITC	2000		2005		2010		2015	
	Giá trị (Tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (Tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (Tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (Tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
651	0,07	3,27	0,22	4,15	1,32	9,84	2,48	8,99
652	0,03	1,20	0,01	0,26	0,02	0,18	0,07	0,25
653	0,07	3,08	0,09	1,64	0,27	2,01	0,32	1,16
654	0,01	0,31	0,01	0,18	0,01	0,08	0,03	0,09
655	0,00	0,01	0,02	0,33	0,16	1,15	0,49	1,79
656	0,00	0,15	0,02	0,38	0,03	0,20	0,07	0,25
657	0,02	0,89	0,07	1,28	0,41	3,07	0,79	2,86
658	0,10	4,52	0,27	4,97	0,81	6,05	1,35	4,89
659	0,01	0,65	0,01	0,23	0,02	0,16	0,03	0,12
841	0,81	38,39	1,33	24,63	2,34	17,38	4,83	17,53
842	0,40	19,07	1,19	22,09	2,29	16,99	4,88	17,71
843	0,04	1,77	0,42	7,70	0,87	6,43	1,69	6,11
844	0,06	2,60	0,61	11,19	1,26	9,34	2,97	10,78
845	0,40	18,71	0,93	17,26	3,21	23,88	6,67	24,20
846	0,08	3,70	0,08	1,44	0,16	1,20	0,38	1,39
848	0,04	1,68	0,12	2,27	0,27	2,01	0,51	1,86

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UN Comtrade.*

bằng vải dệt kim hoặc móc), SITC 842 (Các sản phẩm cho nữ giới và trẻ em gái không phải sợi dệt kim hay đan móc) và SITC 841 (Các sản phẩm cho nam giới và trẻ em nam không phải sợi dệt kim hay đan móc). Năm 2015, tổng kim ngạch xuất khẩu ba sản phẩm này đạt 16,38 tỷ đô la Mỹ (USD), tương ứng 59,44% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của cả nước. Ngược lại, các sản phẩm chiếm tỷ trọng thấp nhất luôn là các sản phẩm dệt. Năm 2015, các sản phẩm SITC 654 (Các loại vải và sợi khác), SITC 656 (Vải tyn, ren, đăng ten) và SITC 659 (Sản phẩm làm sẵn, toàn bộ hoặc một phần từ sợi dệt) đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 0,13 tỷ USD, tương ứng 0,46% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may.

Các mặt hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu ra thị trường thế giới chủ yếu là các sản phẩm gia công cho các công ty có xuất xứ Mỹ, châu Âu với các thương hiệu nổi tiếng thế giới. Một phần khác là sản phẩm gia công cho các công ty trung gian tại khu vực châu Á như Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore. Năm 2015, Mỹ là đối tác xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam, chiếm 42,57% thị phần, tiếp đến là EU (13,15% thị phần), Nhật Bản (11,55% thị phần), Hàn Quốc (9,31% thị phần), còn lại là các thị trường khác.

### **3.2. Lợi thế so sánh về dệt may của Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ**

Bảng 2 thể hiện lợi thế so sánh về hàng dệt may

của 3 nước Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ trong các sản phẩm ở cấp 3 chữ số. Có thể nói, đối với nhóm hàng dệt, Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện thấp nhất và số lượng sản phẩm có lợi thế so sánh ( $RCA > 1$ ) ít nhất trong cả 3 nước. Cụ thể, năm 2015, Việt Nam chỉ có 4 sản phẩm dệt có lợi thế so sánh, bao gồm SITC 651 (Sợi dệt), SITC 655 (Vải dệt kim), SITC 657 (Sợi và vải đặc biệt và các sản phẩm liên quan), và mã SITC 658 (Sản phẩm làm sẵn, toàn bộ hoặc một phần từ sợi dệt). Sản phẩm có lợi thế so sánh cao ( $RCA > 4$ ) duy nhất là SITC 651 (Sợi dệt). Trong khi đó, tất cả các sản phẩm dệt ở cấp 3 chữ số của Trung Quốc đều có lợi thế so sánh, trong đó 6/9 sản phẩm có lợi thế so sánh ở mức trung bình ( $2 < RCA < 4$ ), bao gồm mã SITC 652 (Vải cotton và dệt thoi), SITC 653 (Vải sợi nhân tạo), SITC 654 (Các loại vải và sợi khác), SITC 655 (Vải dệt kim), SITC 656 (Vải tyn, ren, đăng ten), SITC 658 (Sản phẩm làm sẵn, toàn bộ hoặc một phần từ sợi dệt). Mặc dù có ít sản phẩm có lợi thế so sánh hơn Trung Quốc (7 sản phẩm) nhưng quốc gia sản xuất bông hàng đầu thế giới là Ấn Độ có số lượng sản phẩm dệt có lợi thế so sánh cao ( $RCA > 4$ ) nhiều nhất trong 3 quốc gia, bao gồm các sản phẩm mã SITC 651 (Sợi dệt), SITC 658 (Sản phẩm làm sẵn, toàn bộ hoặc một phần từ sợi dệt), và SITC 659 (Các sản phẩm phủ sàn). Trong số các nhà cung cấp nguyên phụ liệu cho hàng may mặc, Trung Quốc và

**Bảng 2: Lợi thế so sánh về dệt may Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ**

Mã SITC	Việt Nam				Trung Quốc				Ấn Độ			
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
651	0,98	1,85	5,72	4,90	2,20	1,83	1,93	1,56	8,83	5,85	6,20	6,87
652	0,55	0,17	0,18	0,23	3,87	3,50	3,92	3,43	7,77	3,33	2,60	3,65
653	0,95	0,89	1,59	0,70	2,63	3,45	3,35	3,35	2,28	3,29	3,82	2,81
654	0,31	0,27	0,24	0,25	2,87	2,42	2,34	2,08	5,01	4,70	3,57	1,86
655	0,01	0,32	1,31	1,53	2,33	2,78	3,34	3,22	0,32	0,26	0,40	0,45
656	0,25	0,83	0,69	0,72	1,25	2,37	2,90	2,75	2,26	1,46	1,73	2,10
657	0,38	0,73	2,06	1,63	0,85	1,15	1,86	1,74	0,61	0,55	0,62	0,81
658	2,42	2,64	3,73	2,33	5,05	4,28	4,10	3,25	9,36	7,51	4,27	4,76
659	0,67	0,32	0,31	0,22	1,33	1,05	1,30	1,22	10,82	8,96	6,25	6,81
841	8,63	7,98	8,30	6,23	4,72	3,09	2,86	2,19	4,58	2,95	1,80	1,95
842	4,27	6,14	6,93	5,13	4,47	3,44	3,28	2,79	7,23	4,93	3,44	2,91
843	1,64	8,99	7,61	5,44	4,45	3,64	4,32	2,79	8,09	5,67	2,87	3,26
844	1,45	7,63	6,03	5,17	4,37	3,36	4,35	3,29	3,46	2,93	1,65	1,56
845	2,96	3,37	5,88	4,66	4,76	3,61	3,34	2,43	2,41	2,04	1,67	2,54
846	2,68	1,39	1,35	1,25	3,53	3,33	3,65	3,14	3,85	2,47	2,11	2,16
848	1,23	1,92	2,31	1,65	7,56	5,51	3,43	2,82	5,88	2,73	1,75	2,03

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UN Comtrade.*

Ấn Độ là hai quốc gia đi đầu về cung cấp các sản phẩm dệt.

Đối với sản phẩm may, Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện (RCA) trong nhiều sản phẩm cao hơn so với hai quốc gia đối thủ. Cụ thể, năm 2015, Việt Nam có 5 sản phẩm có lợi thế so sánh cao, bao gồm SITC 841 (Các sản phẩm cho nam giới và trẻ em nam không phải sợi dệt kim hay đan móc), SITC 842 (Các sản phẩm cho nữ giới và trẻ em gái không phải sợi dệt kim hay đan móc), SITC 843 (Các sản phẩm cho nam giới và trẻ em nam làm từ sợi dệt kim hay đan móc), SITC 844 (Các sản phẩm cho nữ giới và trẻ em nữ làm từ sợi dệt kim hay đan móc), và SITC 845 (Các sản phẩm may mặc khác bằng vải dệt kim hoặc móc). Trong khi đó, Trung Quốc và Ấn Độ đều không có sản phẩm nào có lợi thế so sánh cao, phần lớn là lợi thế so sánh trung bình (tất cả các sản phẩm may của Trung Quốc đều có lợi thế so sánh trung bình). Xét về xu hướng thay đổi, nhìn chung, sản phẩm may của Việt Nam có xu hướng tăng lợi thế so sánh trong giai đoạn 2000-2010 và giảm dần lợi thế so sánh trong giai đoạn 2010-2015. Ngược lại, xu hướng giảm lợi thế so sánh trong cả giai đoạn 2000-2015 có thể được nhìn thấy rõ rệt trong trường hợp của Trung Quốc và Ấn Độ.

Sự khác biệt về lợi thế so sánh giữa ba quốc gia trong sản xuất sản phẩm dệt và sản phẩm may lý giải cho thực trạng xuất khẩu dệt may của Việt Nam khi chúng ta chủ yếu xuất khẩu sản phẩm may và chưa

phát triển xuất khẩu sản phẩm dệt. May được coi là công đoạn đem lại giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Hiện nay, các công xưởng dệt may lớn trên thế giới đang được dịch chuyển từ các quốc gia đã có kinh nghiệm lâu năm trong ngành như Trung Quốc, Ấn Độ sang các quốc gia có nguồn lao động rẻ, công nghệ dệt, nhuộm chưa phát triển như Việt Nam, Bangladesh.

### **3.3. Định hướng khu vực trong xuất khẩu dệt may của Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ**

Để so sánh định hướng khu vực trong xuất khẩu dệt may của 3 quốc gia, bài viết xem xét định hướng xuất khẩu của 3 quốc gia này sang 5 thị trường lớn là Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) (Bảng 3). Trong số 5 thị trường lớn này, Việt Nam đang thiên về xuất khẩu sang ba thị trường là Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Là đối tác lớn nhất của Việt Nam, từ sau năm 2005, Mỹ cũng đồng thời là thị trường được Việt Nam định hướng đẩy mạnh xuất khẩu dệt may sang nhiều nhất (chỉ số định hướng khu vực tại thị trường Mỹ đạt 2,85). Việt Nam cũng thiên về xuất khẩu sang thị trường của hai nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn Nhật Bản và Hàn Quốc (năm 2015, chỉ số định hướng khu vực tại thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc tương ứng là 1,37 và 1,76). Mặc dù EU là thị trường xuất khẩu dệt may lớn thứ hai nhưng mức độ định hướng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đang giảm dần. So với Việt Nam, chính sách

**Bảng 3: Chỉ số định hướng khu vực trong xuất khẩu dệt may Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ**

Đối tác	Việt Nam				Trung Quốc				Ấn Độ			
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
<b>Mỹ</b>	0,46	4,43	3,69	2,85	0,49	0,71	0,89	0,92	1,21	1,84	2,17	1,50
<b>EU</b>	1,90	1,12	1,01	0,70	0,67	0,87	1,14	1,28	1,64	2,35	2,35	2,04
<b>Nhật Bản</b>	2,19	0,97	0,92	1,37	1,70	1,45	1,46	1,30	0,53	0,63	0,49	0,61
<b>Hàn Quốc</b>	1,91	1,24	1,44	1,76	0,96	0,77	0,59	0,72	1,32	0,91	0,90	0,69
<b>ASEAN</b>	0,17	0,13	0,21	0,23	0,50	0,56	0,52	0,66	0,38	0,20	0,30	0,22

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UN Comtrade.

thị trường của Trung Quốc đa dạng hơn khi chỉ số định hướng khu vực của quốc gia này sang các thị trường thấp hơn và mức độ chênh lệch của chỉ số định hướng khu vực ở các thị trường không lớn bằng Việt Nam. Trung Quốc đang thiên về xuất khẩu sang EU và Nhật Bản. Mỹ cũng dần thu hút sự tập trung của Trung Quốc khi chỉ số định hướng khu vực có xu hướng tăng dần trong cả giai đoạn 2000-2015 (từ 0,49 năm 2000 lên 0,92 năm 2015). Đối với trường hợp của Ấn Độ, quốc gia này có xu hướng thiên về xuất khẩu sang Mỹ và EU.

Không giống như Việt Nam, Ấn Độ không thiên về xuất khẩu sang khu vực châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN. Một lý giải có thể là do phong cách thời trang của Ấn Độ phù hợp hơn đối với thị trường phương tây; trong khi đó, thị trường Đông Á

chủ yếu thích hợp với phong cách thời trang từ Việt Nam và Trung Quốc. Đối với cả ba quốc gia, chỉ số định hướng khu vực tại ASEAN luôn thấp nhất. Sự lớn mạnh của các doanh nghiệp dệt may ASEAN và chi phí lao động thấp đến từ Campuchia, Indonesia là một trong những nguyên nhân dẫn tới áp lực cạnh tranh ngày càng lớn đối với Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ tại thị trường này.

#### 3.4. Mức độ tương đồng xuất khẩu dệt may giữa Việt Nam và Trung Quốc, giữa Việt Nam và Ấn Độ

Bảng 4 trình bày chỉ số tương đồng xuất khẩu về sản phẩm dệt may giữa Việt Nam và Trung Quốc, Việt Nam và Ấn Độ. Chỉ số tương đồng xuất khẩu được tính theo sản phẩm ở cấp 3 chữ số theo SITC Rev.3 đối với sản phẩm dệt và sản phẩm may. Nhìn chung, mức độ tương đồng xuất khẩu về sản phẩm

**Bảng 4: Chỉ số tương đồng xuất khẩu về sản phẩm dệt may giữa Việt Nam và Trung Quốc, Việt Nam và Ấn Độ**

Đối tác	Việt Nam-Trung Quốc				Việt Nam-Ấn Độ				
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	
<b>Dệt</b>	Mỹ	0,17	1,02	1,13	1,57	0,17	1,01	1,17	1,48
	EU	0,95	1,78	1,57	1,00	0,95	1,99	1,51	0,98
	Nhật Bản	3,25	2,10	2,82	2,98	1,63	1,30	0,87	1,02
	Hàn Quốc	7,29	3,86	3,13	2,82	4,64	9,42	9,47	3,13
	ASEAN	0,62	0,90	1,66	1,91	0,57	1,10	1,30	1,31
<b>May</b>	Mỹ	3,68	7,68	8,48	8,19	6,47	16,51	12,02	9,77
	EU	8,53	8,90	10,67	8,84	15,16	12,79	12,81	9,85
	Nhật Bản	20,55	12,44	11,55	12,41	9,56	6,59	4,53	7,24
	Hàn Quốc	8,81	5,04	4,07	5,85	1,01	0,33	0,36	1,12
	ASEAN	2,04	0,73	0,63	1,30	1,69	0,73	0,47	0,90

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UN Comtrade.

dệt và sản phẩm may giữa Việt Nam và các quốc gia đối thủ không lớn, chứng tỏ áp lực cạnh tranh trên các thị trường chính chưa cao. Mặt khác, mức độ tương đồng xuất khẩu có xu hướng biến động theo thời gian, thể hiện sự thay đổi về áp lực cạnh tranh.

Cụ thể, đối với sản phẩm dệt, chỉ số mức độ tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc đang ngày càng gia tăng tại thị trường Mỹ và ASEAN, trong khi biến động theo chiều hướng ngược lại tại thị trường EU và Hàn Quốc. Tại Nhật Bản, mặc dù giảm từ 3,25 xuống mức 2,10 trong giai đoạn 2000-2005, chỉ số tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc đối với sản phẩm dệt có xu hướng phục hồi trong giai đoạn 2005-2015. Xu hướng gia tăng áp lực cạnh tranh tại thị trường Mỹ và ASEAN về sản phẩm dệt cũng được thể hiện qua xu hướng tăng dần chỉ số tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Ấn Độ. Cơ cấu xuất khẩu sản phẩm dệt của Việt Nam và Ấn Độ có xu hướng bổ sung thay vì cạnh tranh tại các thị trường EU và Hàn Quốc, đặc biệt là trong giai đoạn 2010-2015. Tại Nhật Bản, áp lực cạnh tranh với Ấn Độ tăng dần trở lại trong giai đoạn 2010-2015.

Đối với sản phẩm may, mức độ tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc có xu hướng tăng lên tại thị trường Mỹ và EU trong giai đoạn 2000-2010, sau đó giảm dần trong giai đoạn 2010-2015. Xu hướng biến động theo chiều ngược lại diễn ra tại 3 thị trường còn lại là Nhật Bản, Hàn Quốc và ASEAN khi mức độ tương đồng xuất khẩu giảm trong giai đoạn 2000-2010 và dần phục hồi trong giai đoạn 2010-2015. Áp lực cạnh tranh lớn nhất từ phía Trung Quốc diễn ra tại thị trường Nhật Bản khi mức độ tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc tại thị trường này đạt giá trị lớn nhất so với các thị trường khác. Điều này cũng phù hợp với định hướng thiên về xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản của Việt Nam và Trung Quốc.

Mức độ tương đồng xuất khẩu về sản phẩm may giữa Việt Nam và Ấn Độ tại EU và Mỹ cao hơn so với các thị trường khác. Đây cũng là hai khu vực mà Ấn Độ có định hướng xuất khẩu cao nhất. Tại ba thị trường còn lại là Nhật Bản, Hàn Quốc và ASEAN, mức độ tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Ấn Độ có xu hướng tăng dần trở lại trong giai đoạn 2010-2015 sau khi biến động theo chiều hướng đi xuống trong giai đoạn 2000-2015. Mặt khác, tại thị trường ASEAN, sản phẩm may của Việt Nam và Ấn

Độ mang tính bổ sung cho nhau hơn là cạnh tranh (chỉ số tương đồng xuất khẩu năm 2015 đạt 0,90) do phong cách thời trang của Việt Nam và Ấn Độ là không giống nhau và phục vụ cho các nhóm khách hàng thuộc các nhóm văn hóa khác nhau trong ASEAN.

#### 4. Kết luận

Với vị thế là ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, dệt may đã có những bước tăng trưởng đáng kể, đóng góp lớn vào phát triển kinh tế của đất nước. Mặt khác, dệt may Việt Nam chưa lớn mạnh như kỳ vọng khi ngành chủ yếu tận dụng ưu thế về nguồn lao động giá rẻ, tập trung vào các công đoạn đem lại giá trị gia tăng thấp, nhập khẩu phần lớn nguyên phụ liệu từ nước ngoài. Để vươn tới giá trị gia tăng cao hơn, các quốc gia có quy mô sản xuất dệt may lâu năm như Trung Quốc, Ấn Độ đã có những bước đi tích cực trong chính sách phát triển công nghiệp dệt may, đòi hỏi Việt Nam cũng cần có sự thay đổi phù hợp trong cuộc cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Vì vậy, bài viết này đã so sánh xuất khẩu dệt may của Việt Nam với Trung Quốc và Ấn Độ để gợi mở những giải pháp cần thiết.

Bài viết sử dụng ba chỉ số là lợi thế so sánh biểu hiện, định hướng khu vực và tương đồng xuất khẩu để phân tích xuất khẩu dệt may của Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ sang 5 thị trường lớn là Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và ASEAN trong giai đoạn 2000-2015. Các kết luận chính rút ra như sau:

*Thứ nhất*, xét về sản phẩm dệt, so với Trung Quốc và Ấn Độ, Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện thấp nhất và số lượng sản phẩm có lợi thế so sánh ít nhất. Xét về sản phẩm may, Việt Nam sở hữu nhiều sản phẩm có chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện cao hơn so với hai quốc gia đối thủ. Sự khác biệt về lợi thế so sánh giữa ba quốc gia trong sản xuất sản phẩm dệt và sản phẩm may lý giải cho thực trạng xuất khẩu dệt may khi Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm may và còn nhiều hạn chế trong xuất khẩu sản phẩm dệt.

*Thứ hai*, việc tính toán chỉ số định hướng khu vực cho thấy những khác biệt trong chính sách thị trường của Việt Nam và các quốc gia đối thủ. Việt Nam đang thiên về xuất khẩu sang 3 thị trường là Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc; trong đó, chỉ số định hướng khu vực lớn nhất tại thị trường Mỹ. So với Việt Nam, chính sách thị trường của Trung Quốc đa dạng hơn khi chỉ số định hướng khu vực của quốc gia

này sang các thị trường thấp hơn và mức độ chênh lệch của chỉ số định hướng khu vực ở các thị trường không lớn bằng Việt Nam. Trung Quốc đang thiên về xuất khẩu sang EU và Nhật Bản. Trong khi đó, Ấn Độ có xu hướng thiên về xuất khẩu sang Mỹ và EU và không thiên về xuất khẩu sang khu vực châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN.

*Thứ ba*, chỉ số tương đồng xuất khẩu về sản phẩm dệt và sản phẩm may giữa Việt Nam và các quốc gia đối thủ không lớn, chứng tỏ áp lực cạnh tranh trên các thị trường chính chưa cao. Mặt khác, mức độ tương đồng xuất khẩu có xu hướng biến động theo thời gian, thể hiện sự thay đổi về áp lực cạnh tranh. Xét về sản phẩm dệt, chỉ số tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc, Việt Nam và Ấn Độ đang theo chiều hướng gia tăng tại thị trường Mỹ và ASEAN, và đi xuống tại thị trường EU và Hàn Quốc. Xét về sản phẩm may, với định hướng thiên về xuất khẩu sang Nhật Bản, Việt Nam gặp áp lực cạnh tranh lớn nhất từ phía Trung Quốc tại thị trường Nhật Bản khi mức độ tương đồng xuất khẩu giữa Việt Nam và Trung Quốc tại thị trường này đạt giá trị lớn nhất so với các thị trường khác. Điều này cũng phù hợp với định hướng thiên về xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản của Việt Nam và Trung Quốc. Trong khi đó, mức độ tương đồng xuất khẩu về sản phẩm may giữa Việt Nam và Ấn Độ tại EU và Mỹ cao hơn so với các thị trường khác, bởi lẽ Ấn Độ có định hướng thiên về xuất khẩu sang hai khu vực này.

Trên cơ sở kết quả so sánh dệt may Việt Nam với các đối thủ lớn, bài viết đề xuất một số giải pháp sau để đẩy mạnh xuất khẩu dệt may của Việt Nam như sau:

*Trước hết*, cần có định hướng phát triển công nghiệp dệt và công nghiệp may một cách phù hợp nhằm nâng cao giá trị gia tăng của ngành. Việt Nam cần có sự đầu tư công nghiệp phụ trợ của ngành dệt

may để hạn chế việc nhập khẩu nguyên phụ liệu từ nước ngoài. Bên cạnh đó, khi lợi thế về chi phí lao động đang có xu hướng giảm dần, Việt Nam cần có sự chuẩn bị tích cực như đầu tư cho việc nâng cao trình độ, kỹ năng của người lao động, chuyển dần sang các công đoạn đem lại giá trị gia tăng cao hơn như thiết kế, marketing sản phẩm.

*Thứ hai*, cần nghiên cứu kỹ thị trường xuất khẩu và định hướng thị trường xuất khẩu. Việc tập trung lớn vào một số ít đối tác tạo điều kiện cho dệt may Việt Nam phát huy ưu thế của mình trên các thị trường này. Mặt khác, những biến động về kinh tế, chính trị có thể xảy ra đối với số ít đối tác này cũng dẫn tới nhiều rủi ro cho chúng ta khi sự phụ thuộc là quá lớn. Vì vậy, bên cạnh việc thiên về xuất khẩu sang một số thị trường, dệt may Việt Nam cũng cần đa dạng hóa đối tác, mở rộng, tiếp cận với nhiều thị trường tiềm năng khác.

*Thứ ba*, cần đa dạng hóa sản phẩm, tạo nên sự khác biệt của sản phẩm dệt may mang thương hiệu Việt để từ đó giảm được áp lực cạnh tranh trên các thị trường. Để làm được điều đó đòi hỏi Việt Nam cần có sự đầu tư lớn cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường. Việc tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau, các nền văn hóa khác nhau sẽ tạo cơ hội cho dệt may Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường dệt may toàn cầu.

Nghiên cứu này so sánh xuất khẩu dệt may của Việt Nam so với các đối thủ lớn là Trung Quốc và Ấn Độ. Nghiên cứu sẽ đầy đủ hơn nếu xem xét thêm các đối thủ mới nổi, đang có sức cạnh tranh ngày càng lớn đến từ các quốc gia có nhiều nét tương đồng với Việt Nam như Bangladesh, Indonesia, Campuchia. Vì vậy, hạn chế này sẽ được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm cung cấp bức tranh toàn diện hơn về dệt may Việt Nam trong mối tương quan với các đối thủ trên thị trường toàn cầu.



**Phụ lục 1: Mô tả sản phẩm dệt may theo mã SITC cấp 3 chữ số**

<b>STT</b>	<b>Mã SITC</b>	<b>Mô tả hàng hóa</b>
1	651	Sợi dệt
2	652	Vải cotton và dệt thoi
3	653	Vải sợi nhân tạo
4	654	Các loại vải và sợi khác
5	655	Vải dệt kim
6	656	Vải tuyn, ren, đăng ten
7	657	Sợi và vải đặc biệt và các sản phẩm liên quan
8	658	Sản phẩm làm sẵn, toàn bộ hoặc một phần từ sợi dệt
9	659	Các sản phẩm phủ sẵn
10	841	Các sản phẩm cho nam giới và trẻ em nam không phải sợi dệt kim hay đan móc
11	842	Các sản phẩm cho nữ giới và trẻ em gái không phải sợi dệt kim hay đan móc
12	843	Các sản phẩm cho nam giới và trẻ em nam làm từ sợi dệt kim hay đan móc
13	844	Các sản phẩm cho nữ giới và trẻ em nữ làm từ sợi dệt kim hay đan móc
14	845	Các sản phẩm may mặc khác bằng vải dệt kim hoặc móc
15	846	Phụ kiện quần áo
16	848	Sản phẩm và phụ kiện quần áo không làm từ sợi dệt, khắc trừm đầu các chất liệu

**Tài liệu tham khảo**

- Balassa, B. (1965), 'Trade liberalization and revealed comparative advantage', *The Manchester School of Economics and Social Studies*, 2(33), 99-123.
- Cheong, David (2010), 'Methods for ex ante economic evaluation of free trade agreement', *Regional Economic Integration Working Papers*, ADB.
- Fringer, J.M. & Kreinin, M.E. (1979), 'A measure of 'export similarity' and its possible use', *The Economic Journal*, 89(356), 905-912.
- Hà Văn Hội (2012), 'Phân tích chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 28, 49-59.
- Hinloopen, J. & Van Marrewijk, C. (2001), 'On the empirical distribution of the Balassa index', *Review of World Economics*, 2(116), 315-321.
- Hoàng Thị Thúy Nga (2011), 'Nghiên cứu tính kinh tế theo qui mô của các doanh nghiệp may Việt Nam', Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.
- Ricardo, D. (1817), *On the Principles of Political Economy and Taxation*, John Murray, London, England.
- Tổng cục Hải quan (2016), *Niên giám thống kê hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2016*, Hà Nội.