

CƠ CẤU VÀ LỢI THẾ SO SÁNH CỦA HÀNG XUẤT KHẨU VIỆT NAM - MỘT CÁCH TIẾP CẬN ĐỊNH LƯỢNG

VŨ THẮNG BÌNH *

Trong những năm qua xuất khẩu đã đóng góp to lớn cho tăng trưởng kinh tế của đất nước nhờ đạt được nhiều thành tựu đáng kể cả về số lượng, cơ cấu, và thị trường xuất khẩu. Nếu phân tích một cách kỹ lưỡng theo phương pháp nghiên cứu được sử dụng khá rộng rãi hiện nay trên thế giới thì thấy rõ xuất khẩu tăng chủ yếu do chúng ta biết khai thác tốt lợi thế quốc gia. Tuy nhiên, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu còn nhiều vấn đề không hợp lý, các mặt hàng xuất khẩu mới chủ yếu tập trung vào lĩnh vực có giá trị gia tăng thấp, nhóm hàng công nghiệp có sức cạnh tranh còn yếu... Vì vậy, những biện pháp như phát triển mặt hàng mới, đổi mới công nghệ, xây dựng chiến lược, quy hoạch, đầu tư... cần phải được chú ý.

TRONG các chỉ số kinh tế vĩ mô, xuất khẩu có lẽ là chỉ số gây ấn tượng nhất về tốc độ tăng trưởng. Mức tăng gấp 10 lần trong vòng hơn một thập kỷ ⁽¹⁾ thực sự đã gây nhiều ngạc nhiên cho bạn bè quốc tế. Song đối với những ai quan tâm một chút đến thương mại quốc tế sẽ thấy mọi việc không hề đơn giản như vậy. Xuất khẩu của nước ta đang phải đối mặt với những thách thức lớn về cơ cấu, năng lực cạnh tranh, nguồn cung, nhu cầu thị trường... Vì vậy, nhìn nhận lại thực trạng xuất khẩu, đặc biệt là cơ cấu xuất khẩu và lợi thế so sánh của hàng xuất khẩu nước ta trong những năm qua để có giải pháp hợp lý cho thời gian tới là vấn đề thời sự hiện nay.

Vài nét trong bức tranh xuất khẩu

Trong vòng 13 năm, kể từ năm 1991 đến 2003, kim ngạch xuất khẩu của nước ta tăng khoảng 10 lần. Con số này tăng gần 4 lần trong giai đoạn 5 năm trở lại đây. Tuy nhiên, xuất

khẩu không tăng đều qua các năm, cao nhất ở mức 35% - 37%/năm giai đoạn 1995 - 1996, sau đó tụt dốc đáng kể trong cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ châu Á (1997 - 1998), rồi dần phục hồi trong giai đoạn kế tiếp với tốc độ trung bình khoảng 16,6%/năm. Xuất khẩu tăng mạnh đã trở thành một trong những động lực thúc đẩy GDP tăng cao. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trên giá trị tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tăng liên tục qua các năm, từ mức 24% (năm 1991), lên 26,1% (năm 1995), 39,8% (năm 1999) và 49,1% (năm 2003).

Cùng với những cải cách về chính sách thương mại nói riêng và cơ chế chính sách nói chung, đặc biệt là chính sách khuyến khích thu

* ThS, Bộ Thương mại

(1) Từ mức 2,08 tỉ USD năm 1991 lên đến 20,1 tỉ USD năm 2003 (Tổng cục Thống kê, 2004)

hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, xuất khẩu từ khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đã có sự phát triển vượt bậc và dần vượt khu vực kinh tế trong nước. Năm 1991, xuất khẩu của khu vực này mới chỉ chiếm 27% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng năm 2003 đã lên 50,4%.

Xuất khẩu tăng, hàng xuất khẩu đa dạng hơn và cơ cấu hàng xuất khẩu cũng có chiều hướng chuyển biến tích cực. Định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa có tác dụng "nấn" luồng đầu tư và do đó tạo sự dịch chuyển về cơ cấu hàng xuất khẩu. Tỷ trọng các mặt hàng công nghiệp tăng, ngoạn mục nhất phải kể đến nhóm hàng công nghiệp nhẹ và thủ công nghiệp (hiện chiếm khoảng 43% tổng kim ngạch xuất khẩu). Trái lại, nhóm hàng nông sản giảm nhiều, từ mức chiếm 32% tổng kim ngạch xuất khẩu (năm 1995) xuống còn chiếm 13,3% (năm 2003). Trong khi đó, nhóm hàng lâm sản và thủy sản vẫn duy trì được tỷ trọng ổn định trong thời gian dài (khoảng 1,5% đối với hàng lâm sản và 10% đối với hàng thủy sản).

Thị trường xuất khẩu cũng có sự thay đổi song song với quá trình Việt Nam hội nhập ngày một sâu vào nền kinh tế thế giới. Hiện tại, Việt Nam đã thiết lập quan hệ thương mại với hơn 170 quốc gia và vùng lãnh thổ. Thị trường xuất khẩu được mở rộng, đa dạng hóa và có sự dịch chuyển rất lớn. Tỷ trọng xuất khẩu sang khu vực Đông Á giảm từ mức 89% (năm 1991) xuống còn 44,3% (năm 2003). Trong khi đó, tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường các nước EU tăng lên tương ứng từ 5,7% lên 19%. Tỷ trọng xuất khẩu vào Hoa Kỳ tăng đáng kể, đặc biệt kể từ khi Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực - từ con số 0% (năm 1991) lên mức 5,2% (năm 2000) và 20,5% (năm 2003). Trong năm 2003, 10 thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, chiếm tới hơn 74% tổng kim ngạch xuất khẩu, xếp theo thứ tự từ lớn đến bé gồm: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Ôt-xtrây-li-a, Xin-ga-po, Đức, Đài Loan, Anh, Pháp và In-đô-nê-xi-a.

Tăng xuất khẩu do đâu?

Để làm rõ nguyên nhân tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian qua, chúng ta sử dụng

phương pháp "Phân chia và dịch chuyển". Phương pháp này hiện đang được sử dụng khá rộng rãi trong phân tích vùng và phân tích thương mại quốc tế⁽²⁾. Mục đích chính của phương pháp là xem xét nguyên nhân tăng trưởng xuất khẩu (TS) của một quốc gia từ ba yếu tố: (i) do thay đổi cầu nhập khẩu thế giới (WS); (ii) do cơ cấu ngành hợp lý (IM); và (iii) do khai thác tốt lợi thế quốc gia (RS).

Trong phương pháp "phân chia và dịch chuyển" thì hai hệ số IM và RS đóng vai trò quan trọng nhất, dùng để phân tích cơ cấu và khả năng khai thác lợi thế quốc gia cho hàng xuất khẩu. Hệ số WS chỉ đóng vai trò thứ yếu và chủ yếu dùng để tách ảnh hưởng của cầu nhập khẩu thế giới.

Bộ số liệu xuất khẩu sử dụng cho phân tích được phân theo danh mục Chuẩn ngoại thương (SITC- Rev.3). Để tiện cho việc theo dõi, đánh giá và tập trung nhiều hơn vào cơ cấu ngành hàng xuất khẩu, bài viết quan tâm đến cấp phân loại ở mức 1 chữ số (1 digit), theo đó, xuất khẩu của một quốc gia sẽ được phân làm chín nhóm hàng cơ bản⁽³⁾.

Thực hiện tính toán các hệ số TS, WS, IM, RS với bộ số liệu nêu trên, kết quả thu được cho thấy, tình hình xuất khẩu của nước ta trong 5 năm qua xem ra khá khả quan. Qua 5 năm, xuất khẩu tăng 8,76 tỉ USD, trong đó đóng góp của các hệ số WS, IM, RS đều mang giá trị dương.

(2) Một vài nghiên cứu về thương mại quốc tế gần đây có sử dụng phương pháp này là các nghiên cứu của Herschede (1991), Khalifah (1996), Voon (1998), Wilson (2000), Phil Briggs (2001), Mustafa Dinc (2002)

(3) Chín nhóm đó bao gồm: **Nhóm 0** là nhóm lương thực, thực phẩm và động vật sống; **Nhóm 1** là nhóm đồ uống và thuốc lá; **Nhóm 2** là nhóm nguyên liệu thô, hàng phi lương thực, trừ nhiên liệu; **Nhóm 3** là nhóm nhiên liệu, dầu mỡ nhờn và vật liệu liên quan (nhóm này chủ yếu gồm các mặt hàng năng lượng); **Nhóm 4** là nhóm dầu mỡ, sáp động thực vật; **Nhóm 5** là nhóm hóa chất, và sản phẩm liên quan; **Nhóm 6** là nhóm hàng công nghiệp phân theo nguyên liệu (nhóm này chủ yếu gồm các mặt hàng công nghiệp nhẹ); **Nhóm 7** là nhóm máy móc, phương tiện vận tải, phụ tùng; **Nhóm 8** là nhóm hàng công nghiệp khác (nhóm này chủ yếu gồm các mặt hàng thủ công nghiệp)

Bảng 1: Kết quả phân tích "Phần chia và dịch chuyển" cho Việt Nam, 1999 - 2003, (nghìn USD)

| Nhóm hàng | TS | WS | IM | RS |
|-------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Nhóm 0 | 1223922 | 893716 | -226896 | 557102 |
| Nhóm 1 | 147763 | 3341 | -1158 | 145580 |
| Nhóm 2 | 349126 | 78623 | 2651 | 267852 |
| Nhóm 3 | 1786592 | 658717 | 376329 | 751546 |
| Nhóm 4 | 8467 | 4058 | -63 | 4472 |
| Nhóm 5 | 197839 | 39558 | 27777 | 130503 |
| Nhóm 6 | 494987 | 239527 | -29777 | 285237 |
| Nhóm 7 | 819904 | 271041 | -41559 | 590422 |
| Nhóm 8 | 3729558 | 983615 | -76998 | 2822941 |
| Tổng | 8758158 | 3172198 | 30305 | 5555656 |

Nguồn: Tính toán của tác giả từ bộ số liệu của UNCTAD/WTO, 2004.

Ảnh hưởng của nhu cầu nhập khẩu thế giới

Nhu cầu nhập khẩu thế giới tăng đã đóng góp 3,2 tỉ USD, tương đương với 36,2% mức tăng kim ngạch xuất khẩu. Tức là, tăng cầu nhập khẩu của toàn thế giới góp phần làm tăng hơn 1/3 giá trị xuất khẩu của Việt Nam. Tất nhiên, cầu nhập khẩu thế giới tăng không đồng đều cho tất cả các nhóm mặt hàng. Hệ số WS tăng cao nhất đối với nhóm 8 (chiếm tới 43% tổng lượng tăng cầu nhập khẩu thế giới), trong đó gồm mặt hàng giày dép, đồ gỗ, túi xách du lịch, gốm sứ vệ sinh. Xếp thứ hai là nhóm 3 (chiếm 20% tổng lượng tăng cầu nhập khẩu thế giới). Đây là nhóm hàng về năng lượng gồm than, dầu lửa, ga và khí đốt tự nhiên. Hệ số WS thấp nhất đối với nhóm 4 (dầu mỡ và sáp động thực vật), tăng trưởng cầu nhập khẩu thế giới của nhóm này chỉ bằng 0,1% tổng mức tăng cầu nhập khẩu thế giới.

Ảnh hưởng của cơ cấu ngành hàng xuất khẩu nước ta

Hệ số IM cho toàn nền kinh tế dương cho thấy, cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của nước ta cũng có đóng góp vào mức tăng trưởng chung của xuất khẩu. Tuy nhiên, nếu để ý thì thấy mức đóng góp này khá khiêm tốn, chỉ là 0,03 tỉ USD (tương đương với 0,3% mức tăng kim ngạch xuất khẩu). Nếu chúng ta loại bỏ nhóm hàng 3 (nhóm hàng năng lượng) ra khỏi phân tích thì hệ số IM trở nên mang dấu âm (xem bảng 2). Vậy

tức là, ngoại trừ nhóm hàng năng lượng, các ngành hàng xuất khẩu của nước ta chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực có giá trị gia tăng thấp.

Bảng 2: Kết quả phân tích "Phần chia và dịch chuyển" cho Việt Nam (không kể nhóm hàng năng lượng), 1999 - 2003 (nghìn USD)

| Nhóm hàng | TS | WS | IM | RS |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nhóm 0 | 1223922 | 851790 | -184969 | 557102 |
| Nhóm 1 | 147763 | 3185 | -1002 | 145580 |
| Nhóm 2 | 349126 | 74934 | 6339 | 267852 |
| Nhóm 4 | 8467 | 3867 | 128 | 4472 |
| Nhóm 5 | 197839 | 37703 | 29633 | 130503 |
| Nhóm 6 | 494987 | 228290 | -18541 | 285237 |
| Nhóm 7 | 819904 | 258326 | -28844 | 590422 |
| Nhóm 8 | 3729558 | 937471 | -30854 | 2822941 |
| Tổng cộng | 6971566 | 2395566 | -228110 | 4804110 |

Nguồn: Tính toán của tác giả từ bộ số liệu của UNCTAD/WTO, 2004.

Trong số 8 nhóm hàng (không kể nhóm hàng năng lượng), có tới 5 nhóm hàng có tốc độ tăng trưởng thấp hơn so với mặt bằng thế giới (biểu hiện bằng hệ số IM mang dấu âm). Ba nhóm hàng còn lại tuy có hệ số IM dương, nhưng đóng góp cho tăng trưởng xuất khẩu cũng không nhiều, cao nhất là nhóm 5 (nhóm hàng hóa chất) cũng chỉ đóng góp 0,02 tỉ USD, tương đương 0,4% tổng tăng trưởng xuất khẩu. Điều này cho thấy cơ cấu xuất khẩu Việt Nam chưa hợp lý và tiềm ẩn những nhân tố làm giảm tổng tăng trưởng xuất khẩu chung trong dài hạn.

Ở các nhóm hàng sơ chế (nhóm 0 - 4), xuất khẩu nhiều nhất của chúng ta nằm ở nhóm hàng lương thực và động vật sống (nhóm 0), với mức 4,4 tỉ USD năm 2003, chiếm 27,7% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, đây lại là nhóm có ảnh hưởng về cơ cấu (hệ số IM) gây giảm mức tăng trưởng xuất khẩu nhiều nhất. Chúng ta xuất khẩu nhiều hàng nông sản và xếp vị trí khá cao, thậm chí rất cao, trong danh mục các nước xuất khẩu gạo, cà phê, hạt tiêu..., nhưng nông sản lại là mặt hàng có giá cả rất bấp bênh và đang có xu hướng giảm, cho dù nhu cầu nhập khẩu có thể tăng lên đôi chút do thu nhập và dân số thế giới tăng.

Ở nhóm hàng công nghiệp và thủ công nghiệp (nhóm 6 - 8), ảnh hưởng cấu trúc đối với cả 3 nhóm hàng 6, 7 và 8 của nước ta đều nhỏ hơn không. Thế nhưng, nhóm hàng này lại luôn chiếm vị trí số 1 trong danh mục xuất khẩu của thế giới. Năm 2003, xuất khẩu nhóm hàng này trên thế giới đạt 4.417 tỉ USD, chiếm 75,2% tổng xuất khẩu toàn thế giới. Điều này chứng tỏ, trong phân công lao động quốc tế ngành công nghiệp và thủ công nghiệp, xuất khẩu chúng ta đang nằm ở những khâu sản xuất bất lợi, với giá trị gia tăng thấp và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam trong những nhóm này thấp hơn so với mặt bằng chung của thế giới. Thực tế cho thấy, trong 3 nhóm hàng này chúng ta cũng mới chỉ phần nào có ưu thế về các mặt hàng dệt may, giày dép, linh kiện điện tử, thủ công mỹ nghệ và sản phẩm gỗ. Song, quá trình sản xuất các mặt hàng đó thiên về thâm dụng lao động, gia công là chính, với hàm lượng công nghệ không nhiều.

Ảnh hưởng của lợi thế quốc gia

Hệ số RS đạt trong bảng 2 cho thấy, xuất khẩu trong tăng trưởng trong 5 năm qua là nhờ đóng góp hiệu quả của việc khai thác lợi thế quốc gia cho hàng xuất khẩu. Hệ số RS cho toàn nền kinh tế là 5,5 tỉ USD, tương đương với khoảng 63% mức tăng tổng kim ngạch xuất khẩu. Hệ số RS cao nhất đối với các nhóm hàng 0, 3, 7, 8. Đây là những nhóm hàng chúng ta có ưu thế nhờ nguồn tài nguyên tự nhiên phong phú (nhóm 0, 3) và giá nhân công rẻ, tay nghề tinh xảo (nhóm 7, 8). Bên cạnh đó, các hệ số RS mang dấu dương đối với tất cả các nhóm hàng, trong giai đoạn 1999 - 2003, cho thấy chúng ta đã có những cải thiện tích cực về môi trường đầu tư, thương mại, công tác khuyến khích và xúc tiến xuất khẩu, do vậy, khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu đã được cải thiện.

Hệ số RS đạt cao hàm ý Việt Nam đã tận dụng khá tốt lợi thế quốc gia và các mặt hàng xuất khẩu đang dần cải thiện sức cạnh tranh của mình. Tuy nhiên, liệu sự cải thiện này đã đủ để bảo đảm cho nước ta có được lợi thế so sánh trên thị trường thế giới hay chưa. Để trả lời câu hỏi này, chúng ta cùng tìm hiểu thêm về lợi thế so sánh của hàng xuất khẩu Việt Nam.

Lợi thế so sánh của hàng xuất khẩu nước ta

Để đánh giá lợi thế so sánh của hàng xuất khẩu Việt Nam, chúng ta dùng chỉ số đánh giá lợi thế so sánh RCA. Chỉ số này đánh giá lợi thế so sánh trong việc sản xuất một sản phẩm nhất định của một quốc gia. Nếu chỉ số này lớn hơn 1, thì quốc gia có lợi thế so sánh khi sản xuất sản phẩm đó và ngược lại.

Thực hiện tính toán chỉ số RCA cho 9 nhóm sản phẩm xuất khẩu của nước ta, kết quả thu được được thể hiện trong bảng 3.

Bảng 3: Chỉ số RCA cho Việt Nam, 1999 - 2003

| Nhóm hàng | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Trung bình |
|-----------|------|------|------|------|------|------------|
| Nhóm 0 | 4.3 | 4.4 | 4.4 | 4.0 | 3.6 | 4.1 |
| Nhóm 1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.4 | 0.8 | 0.3 |
| Nhóm 2 | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 0.9 |
| Nhóm 3 | 2.7 | 2.5 | 2.3 | 2.3 | 2.4 | 2.4 |
| Nhóm 4 | 0.3 | 1.3 | 0.6 | 0.2 | 0.2 | 0.5 |
| Nhóm 5 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Nhóm 6 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Nhóm 7 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Nhóm 8 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.7 | 2.9 | 2.6 |

Nguồn: Tính toán của tác giả từ bộ số liệu của UNCTAD/WTO, 2004.

Mặc dù hệ số RS dương đối với tất cả các nhóm mặt hàng, hàm ý sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu nước ta đang được cải thiện, song kết quả tính toán chỉ số RCA cho thấy, chỉ có 3 trong số 9 nhóm mặt hàng xuất khẩu của nước ta có lợi thế so sánh. Đó là lương thực thực phẩm và động vật sống, năng lượng và thủ công nghiệp. Đây đều là những mặt hàng chúng ta có thuận lợi lớn về điều kiện tự nhiên và giá nhân công rẻ. Đi sâu vào chi tiết, ta thấy, ngoại trừ nhóm hàng năng lượng (nhóm 3), 2 nhóm hàng còn lại, tuy nước ta có lợi thế so sánh, song đây lại là những nhóm hàng bất cập nhất về mặt cơ cấu xuất khẩu do các mặt hàng xuất của ta trong những nhóm này đều thuộc diện mặt hàng có giá trị gia tăng thấp (biểu hiện bằng hệ số IM âm, xem bảng 1 và 2). Lợi thế so sánh của nhóm hàng 0 đang có xu hướng giảm dần trong khi

nhóm hàng 8 có tăng lên chút ít trong khoảng thời gian nghiên cứu.

Đối với các nhóm hàng công nghiệp 6 và 7, ta đều không có lợi thế so sánh và chỉ số RCA đối với cả hai nhóm hàng này không hề có biểu hiện cải thiện trong 5 năm vừa qua. Đây thực sự là một vấn đề đáng phải suy ngẫm, đặc biệt khi định hướng dài hạn của Việt Nam là thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, chuyển đổi cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng bền vững.

Vấn đề đáng lưu tâm nữa là nhóm hàng 5. Đây vốn là nhóm hàng có hệ số IM rất cao, hàm ý rằng các mặt hàng xuất khẩu thuộc nhóm này của nước ta đều là những mặt hàng có giá trị gia tăng cao, rất có triển vọng về dài hạn. Tuy nhiên, điều trở trêu đây lại là mặt hàng có chỉ số lợi thế so sánh thấp nhất, và đang có xu hướng giảm dần theo thời gian.

Nhận định và khuyến nghị

Việc sử dụng mô hình "phân chia và dịch chuyển" và phương pháp chỉ số RCA để đánh giá thực trạng xuất khẩu, đặc biệt là cơ cấu xuất khẩu và sức cạnh tranh hàng xuất khẩu Việt Nam trong giai đoạn 1999 đến 2003 cho phép chúng ta nhìn nhận thực trạng xuất khẩu của nước ta theo những góc nhìn mới. Từ kết quả phân tích, chúng ta có thể rút ra một số nhận định sau:

- Xuất khẩu Việt Nam tăng trưởng mạnh trong nửa thập niên qua phần lớn nhờ chúng ta đã biết khai thác tốt lợi thế quốc gia (hệ số RS cao). Do vậy, tập trung vào các yếu tố tác động đến hệ số này sẽ góp phần chính yếu cải thiện sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu, làm tăng kim ngạch xuất khẩu. Cụ thể là, bên cạnh những lợi thế tự nhiên như tài nguyên thiên nhiên dồi dào, dân số đông dẫn tới giá lao động rẻ, con người Việt Nam cần cù và khéo tay... chúng ta cần tiếp tục chủ động hơn nữa trong việc tạo ra những lợi thế mới như cải thiện chính sách đầu tư nước ngoài, phát triển khu vực tư nhân, cải cách chính sách thương mại, dỡ bỏ các rào cản và thực hiện chủ trương khuyến khích xuất khẩu, giảm đáng kể các cơ chế thủ tục phiền nhiễu trong hoạt động xuất khẩu...

- Chúng ta cũng nên tập trung phát triển các nhóm hàng 2, 4, 5. Đây là những nhóm hàng có

hệ số IM và RS dương, hàm ý các mặt hàng trong các nhóm hàng này vừa có hàm lượng giá trị gia tăng cao, vừa đang tăng dần sức cạnh tranh trên thị trường.

- Cơ cấu mặt hàng không hợp lý có tác động tiêu cực đến tăng trưởng xuất khẩu. Do vậy, đối với các nhóm hàng có hệ số IM âm (nhóm 1, 6, 7, 8), cần đa dạng hóa sản phẩm và tập trung sản xuất các mặt hàng có giá trị gia tăng cao, tốc độ tăng trưởng lớn, để đáp ứng nhu cầu thị trường thế giới.

- Mặc dù sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu nước ta đang dần được cải thiện, song đến nay, chúng ta vẫn chỉ có lợi thế so sánh về những mặt hàng nguyên liệu thô hoặc thâm dụng lao động (nhóm 0, 3, 8). Điều này dẫn đến cơ cấu hàng xuất khẩu Việt Nam chủ yếu tập trung vào các mặt hàng và các công đoạn sản xuất có giá trị gia tăng thấp. Và thực tế, như chúng ta đã chứng minh, với cơ cấu hàng xuất khẩu như hiện nay, trong giai đoạn 1999 - 2003, chúng ta thiệt hại 0,2 triệu USD. Đây tuy chưa phải là con số lớn nhưng nó cho thấy sự bất hợp lý trong cơ cấu hàng xuất khẩu, và quan trọng hơn là nó đi ngược lại với định hướng chiến lược công nghiệp hóa trong dài hạn của ta. Do vậy, bên cạnh việc duy trì lợi thế ở nhóm hàng 0 và 3, để tạo thêm công ăn việc làm cho lực lượng lao động đông đảo ở nông thôn, chúng ta cần phát triển mạnh nhóm hàng 8 là nhóm hàng mà chúng ta có lợi thế so sánh nhưng lại chỉ thực hiện các khâu có giá trị gia tăng thấp, bằng cách lựa chọn các mặt hàng mới hoặc đổi mới công nghệ sản xuất. Cần lưu ý là nhiều quốc gia khác như Trung Quốc, Thái Lan, In-đô-nê-xi-a và Ấn Độ cũng có ưu thế lớn về nhóm hàng này, do vậy cạnh tranh trên thị trường thế giới về các mặt hàng trong nhóm này sẽ diễn ra rất gay gắt.

- Nhóm hàng công nghiệp 6 và 7 là những nhóm hàng mà sức cạnh tranh của chúng ta còn yếu. Tuy nhiên, đây lại là những nhóm hàng có tính chất quyết định về lâu dài, do vậy, chúng ta phải bắt tay ngay vào việc xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, đầu tư để phát triển các nhóm hàng này. Đặc biệt, trong bối cảnh các nước láng giềng cũng đã đầu tư chuyển hướng sang các nhóm này và đều đã có được những lợi thế cạnh tranh nhất định. □