

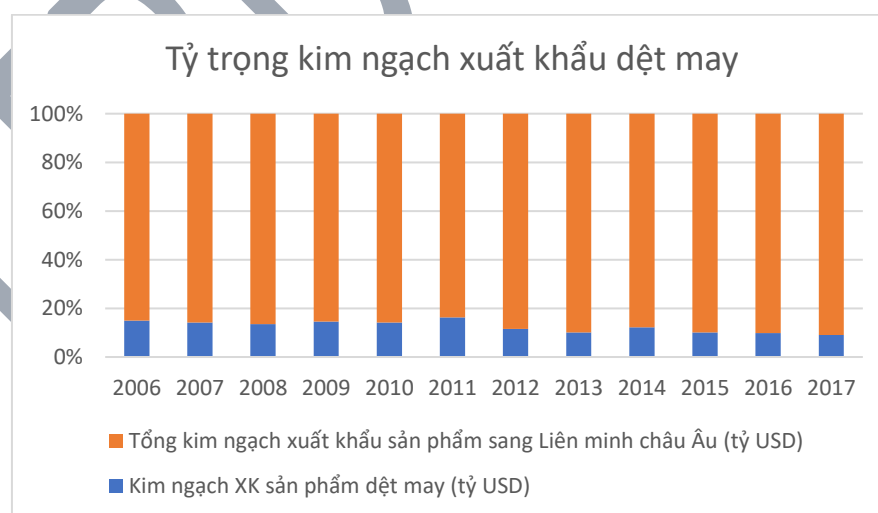
THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU MỘT SỐ SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG LIÊN MINH CHÂU ÂU GIAI ĐOẠN 2006 – 2017

Hiệu quả xuất khẩu hiện tại của sản phẩm là một trong những nhóm tiêu chí cơ bản để đánh giá khả năng xuất khẩu của sản phẩm bao gồm: kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, thị phần sản phẩm.

1. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

1.1 Sản phẩm dệt may

Kể từ khi Việt Nam và Liên minh châu Âu ký hiệp định dệt may năm 1993 và đặc biệt kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2006, quan hệ thương mại giữa hai bên không ngừng được gia tăng. Trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2017, Việt Nam trở thành một trong ba quốc gia có tốc độ tăng hàng đầu về xuất khẩu dệt may vào thị trường Liên minh châu Âu cùng với Campuchia và Bangladesh, với tốc độ trên 25 % năm tương đương với giá trị khoảng 3 tỷ USD / năm. Trong đó, các sản phẩm xuất khẩu nhiều nhất vào Liên minh châu Âu gồm áo vest nam có tốc độ tăng trưởng 48 %; trang phục nam 32 %, áo đầm nữ 28 %¹...



Qua số liệu trên cho thấy, giai đoạn 2006-2017, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu tăng gấp 3,04 lần, từ mức 1,244 tỷ USD năm 2006 lên mức 3,79 tỷ USD năm 2017. Nhìn chung, đây là giai đoạn mà kim ngạch xuất khẩu dệt may hầu như năm sau cao hơn năm trước, chỉ có duy

¹ Tổng cục Hải quan các năm từ 2006 đến 2017;

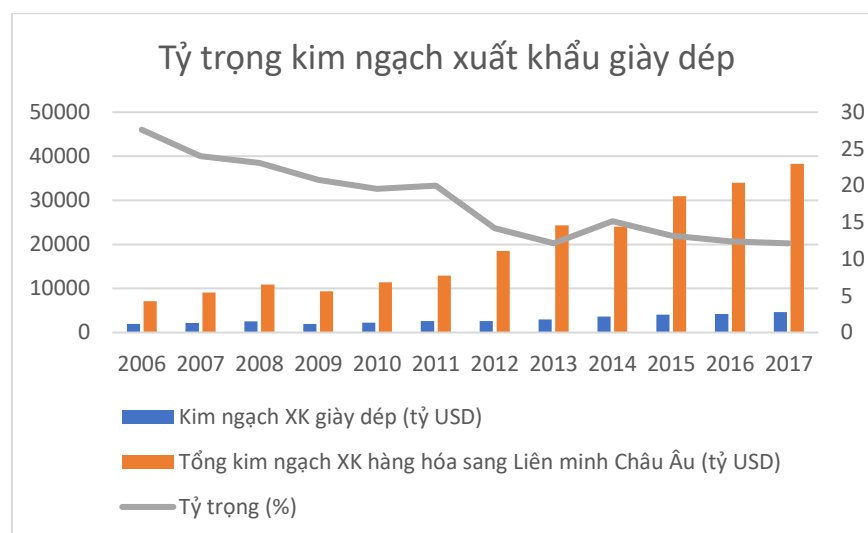
nhất hai năm là 2009 và 2012 là kim ngạch sụt giảm do các cuộc khủng hoảng gây ra. Cụ thể: năm 2009 do ảnh hưởng cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu đạt 1,602 tỷ USD, giảm 101 triệu USD so với năm 2008. Năm 2012 do ảnh hưởng của khủng hoảng nợ công, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dệt may sang thị trường Liên minh châu Âu đạt 2,412 tỷ USD, giảm 110 triệu USD so với năm 2011. Năm 2017, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu đạt giá trị cao nhất từ trước đến nay. Có được điều này là do sản phẩm dệt may Việt Nam trong thời gian qua đã không ngừng nỗ lực trong việc nâng cao ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường chất lượng, đa dạng hóa mẫu mã để dần thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng Liên minh châu Âu.

Biểu đồ trên cho thấy, mặc dù kim ngạch dệt may tăng gấp 3,04 lần giai đoạn 2016-2017 nhưng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu dệt may trong tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu giai đoạn 2016-2017 đang có xu hướng sụt giảm. Cụ thể, nếu như năm 2006, tỷ trọng dệt may trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu chiếm tới 17,5 %, đến năm 2017 sụt giảm chỉ còn 9,9 %. Điều này cho thấy, Việt Nam ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu chủ lực sang thị trường Liên minh châu Âu, chính vì vậy, mặc dù kim ngạch dệt may liên tục tăng nhưng giá trị và tốc độ tăng trưởng không bằng các nhóm sản phẩm như: điện thoại, giày dép, điện tử,... trong đó, đặc biệt là nhóm sản phẩm điện thoại và linh kiện ngày càng chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng kim Liên minh châu Âu².

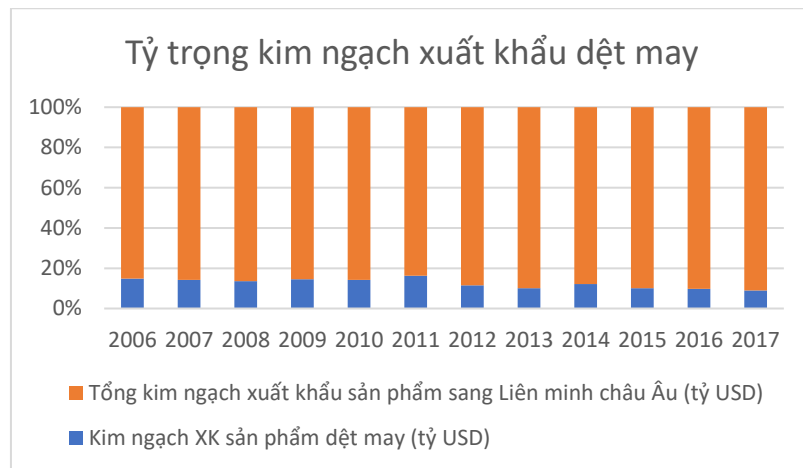
1.2 Sản phẩm giày dép

Sau khi Việt Nam và Liên minh châu Âu ký biên bản chống gian lận trong buôn bán giày dép, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường này luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao và Liên Minh châu Âu trở thành thị trường xuất khẩu lớn nhất về giày dép của Việt Nam.

² Nguồn tổng hợp số liệu Hải quan Việt Nam giai đoạn 2006-2017



Phân tích biểu đồ trên có thể thấy gia đoạn năm 2006 đến 2017 kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu tăng 2,37 lần từ mức 1,96 tỷ USD lên mức 4,65 tỷ USD năm 2017. Trong giai đoạn này, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm này hầu như năm sau cao hơn năm trước, chỉ có duy nhất năm 2009, xuất khẩu giày dép sang thị trường Liên minh châu Âu gặp nhiều khó khăn do tình hình kinh tế Liên minh châu Âu bị ảnh hưởng nặng nề bởi cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu chi tiêu của người dân Liên minh châu Âu cho việc mua sắm giày dép hàng năm, cộng thêm việc Liên minh châu Âu chính thức gia hạn áp thuế chống bán phá giá với sản phẩm giày mũ da xuất xứ Việt Nam thêm thời hạn là 15 tháng, thay vì 2 năm như quy định ban đầu và việc giày dép Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Liên minh châu Âu không còn được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập, trong khi đó giá nguyên liệu đầu vào đều có xu hướng tăng, nên đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu giày dép vào Liên minh châu Âu, kim ngạch xuất khẩu năm 2009 đạt 1,948 tỷ USD, giảm 560 triệu USD so với năm 2008. Nhưng từ năm 2010, kim ngạch xuất khẩu lại tăng trở lại và đạt giá trị cao nhất vào năm 2017 khi đạt giá trị 4,65 tỷ USD, đây là năm giá trị xuất khẩu sản phẩm giày dép Việt Nam vào thị trường Liên minh châu Âu cao nhất từ trước đến nay. Điều này có được là do người tiêu dùng Liên minh châu Âu ngày càng ưu chuộng giày dép của Việt Nam vì một số nguyên nhân như: mức giá không cao, chất lượng và mẫu mã ngày càng được cải thiện, chủng loại sản phẩm ngày càng đa dạng hơn.

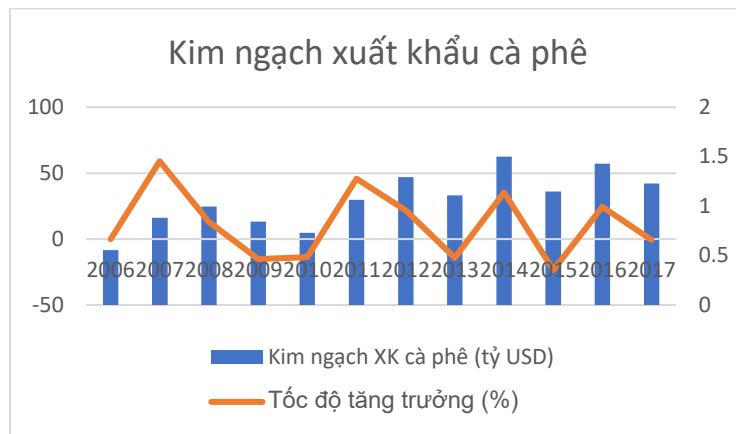


Qua phân tích biểu đồ trên có thể thấy rằng, mặc dù kim ngạch sản phẩm dệt may tăng gần gấp 2,15 lần trong giai đoạn 2006-2017 nhưng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giày dép trong tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu giai đoạn 2016-2017 ngày càng có xu hướng sụt giảm. Cụ thể, nếu như năm 2006, tỷ trọng sản phẩm này trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu chiếm tới 27,61 % thì đến năm 2017 sụt giảm chỉ còn 12,14 %. Điều này được lý giải nguyên nhân cũng giống như sản phẩm dệt may, nhóm sản phẩm giày dép mặc dù kim ngạch tăng liên tục nhưng so với các nhóm sản phẩm khác, đặc biệt là sản phẩm điện thoại và linh kiện thì giá trị và tỷ lệ tăng trưởng còn kém xa. Ví dụ như năm 2017, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu đạt 4,65 tỷ USD chiếm tỷ trọng 12,14 % tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu, trong khi đó sản phẩm điện thoại và linh kiện xuất khẩu sang thị trường này đạt giá trị 11,96 tỷ USD, gấp 2,57 lần giày dép, chiếm tỷ trọng tới 31,24 % tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này³.

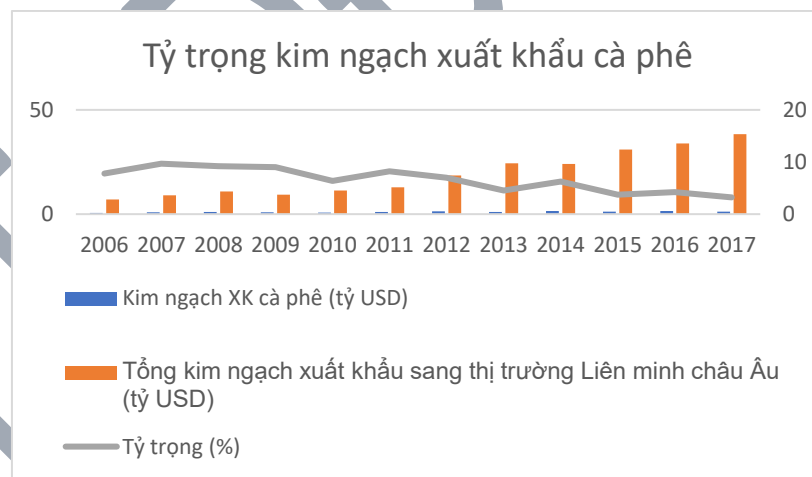
1.3. Sản phẩm cà phê

Kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới đã mở ra nhiều cơ hội cho cà phê Việt Nam gia tăng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường thế giới nói chung và thị trường trọng điểm Liên minh châu Âu nói riêng. Điều này thể hiện qua kim ngạch xuất khẩu có sự gia tăng đáng kể trong giai đoạn 2016-2017.

³ Nguồn tổng hợp số liệu Hải quan Việt Nam giai đoạn 2006-2017



Phân tích số liệu trên có thể thấy giá trị xuất khẩu cà phê Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2006-2017 đã tăng 2,2 lần từ mức 0,55 tỷ USD năm 2006 lên mức 1,23 tỷ USD năm 2017. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng không ổn định, thậm chí có những năm sụt giảm rất mạnh. Cụ thể năm 2007, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu kỷ lục tăng 59,02% so với năm 2006 do những hiệu ứng tích cực từ việc gia nhập WTO, nhưng từ năm 2009 đến năm 2010, kim ngạch xuất khẩu cà phê liên tục sụt giảm trung bình 14%/năm, với giá trị xuất khẩu năm 2010 đạt 729 triệu USD, mức thấp nhất kể từ năm 2007.



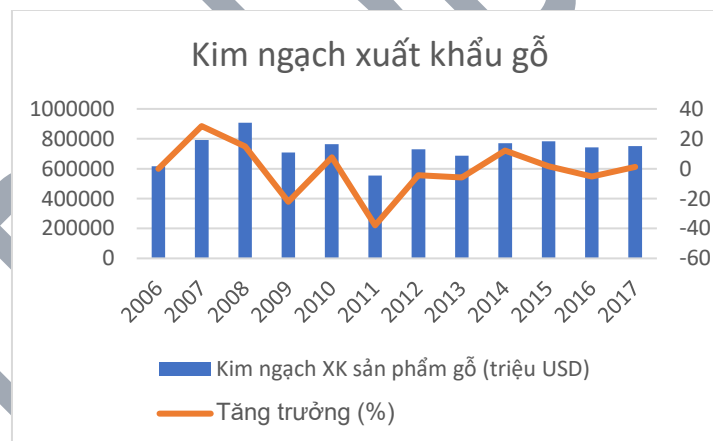
Năm 2011, kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu có sự bứt phá mạnh mẽ về giá trị xuất khẩu đạt mức 1,062 tỷ USD năm 2011 tốc độ tăng trưởng, tăng 45,67 % so với năm 2010 và kể từ đó đến nay, mặc dù có những năm sụt giảm nhưng giá trị xuất khẩu sản phẩm này luôn đạt giá trị hơn 1 tỷ USD, đạt giá trị xuất khẩu kỷ lục năm 2014 là 1,501 tỷ USD

Phân tích biểu đồ tỷ trọng xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường liên minh châu Âu giai đoạn 2006 -2017 cho thấy tỷ trọng sản phẩm cà phê xuất

khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2006-2017 không lớn như các sản phẩm truyền thống khác nhưng chiếm tỷ trọng cao hơn so với sản phẩm thủy sản và đang có xu hướng giảm dần trong các năm gần đây. Cụ thể, nếu năm 2007, tỷ trọng sản phẩm này trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu chiếm 9,68 % thì đến năm 2017 chỉ chiếm 3,21%. Điều này cho thấy, nếu sản phẩm cà phê không có sự cải thiện nhiều về khả năng xuất khẩu sẽ mất vị trí sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường này trong một tương lai gần.

1.4. Gỗ và sản phẩm gỗ

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới năm 2006 và trở thành thành viên chính thức năm 2007 có sự khởi sắc nhưng tốc độ tăng trưởng không ổn định, đặc biệt giảm sút sau cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2008.



Qua xem xét, đánh giá biểu đồ trên có thể thấy, xét về giá trị xuất khẩu, giai đoạn 2006-2017 kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu tăng trưởng không ổn định, có thể chia ra làm các giai đoạn nhỏ như sau:

Giai đoạn 2006-2008, đây là giai đoạn kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu đạt giá trị lớn nhất, cụ thể: nếu năm 2006 đạt 615,880 triệu USD, ngay sau khi trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ có gia tăng khá mạnh, cụ thể: năm 2007, kim ngạch xuất khẩu đạt 791,560 triệu USD,

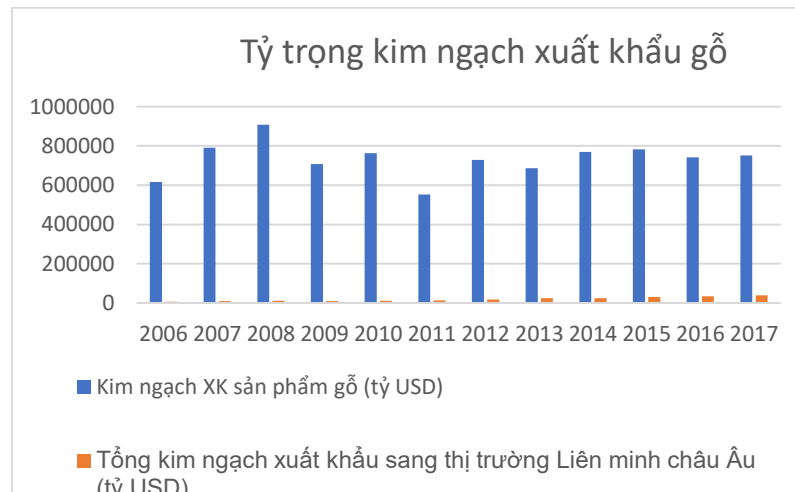
đến năm 2008 đạt kim ngạch xuất khẩu kỷ lục là 908,978 triệu USD, tăng 13,3 % so với năm 2006. Điều này cho thấy hiệu ứng rất lớn từ việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới đối với xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu trong giai đoạn đầu hội nhập vào sân chơi thương mại toàn cầu.

Năm 2009, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu khiến cho nhu cầu tiêu dùng về gỗ và các sản phẩm gỗ của thị trường thế giới nói chung và thị trường Liên minh châu Âu nói riêng sụt giảm mạnh, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam năm 2009 sang thị trường Liên minh châu Âu giảm rất mạnh so với năm 2008, chỉ đạt 708,233 triệu USD giảm 22,08 %. Đến năm 2010, kinh tế Liên minh châu Âu dần được cải thiện do những gói kích thích tăng trưởng kinh tế dẫn tới nhu cầu về gỗ và các sản phẩm gỗ tăng trưởng trở lại với mức tăng 7,74 % so với năm 2009, đạt giá trị 763,082 triệu USD,

Giai đoạn 2011-2013, do ảnh hưởng của khủng hoảng nợ công tại khu vực sử dụng đồng Euro (Eurozone), khiến các nước phải thắt chặt về tài chính, tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, cùng với việc người tiêu dùng có thị hiếu chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm gỗ thân thiện môi trường là các yếu tố tác động rất lớn đến nhu cầu nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của toàn bộ thị trường Liên minh châu Âu theo hướng giảm. Hậu quả là, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Liên minh châu Âu không ổn định. Cụ thể, năm 2011, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Liên minh châu Âu xuống mức thấp kỷ lục khi chỉ đạt giá trị 553,333 triệu USD, giảm 37,9 %, mặc dù năm 2012 kim ngạch gia tăng mạnh mẽ trở lại khi tăng 24,01 % so với năm 2011, đạt giá trị 729,025 triệu USD. Tuy nhiên, đến năm 2013, kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Liên minh châu Âu lại sụt giảm 5,88 % xuống còn 686,119 triệu USD.

Giai đoạn 2014-2017, kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu dần lấy lại đà tăng trưởng ấn tượng như trong giai đoạn 2007-2008. Cụ thể, năm 2014, kim ngạch xuất khẩu đạt 769,714 triệu USD với mức tăng 12,18% so với năm 2013. Tiếp đà tăng trưởng của năm 2014, đến năm 2015, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu tăng 1,67% so với năm 2014 đạt 782,597 triệu USD.

Đây là năm có kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt mức cao nhất kể từ năm 2009. Nguyên nhân chủ yếu là do tình hình kinh tế Liên minh châu Âu đang thoát dần khỏi khủng hoảng nợ công và dần phục hồi trở lại, tỷ lệ thất nghiệp có xu hướng giảm và nhu cầu tiêu dùng gỗ và các sản phẩm từ gỗ có xu hướng gia tăng trở lại. Bên cạnh đó còn nguyên nhân nữa là các sản phẩm gỗ của Việt Nam ngày càng được thị trường Liên minh châu Âu ưa chuộng do tính đa dạng về mẫu mã, chất lượng tốt.



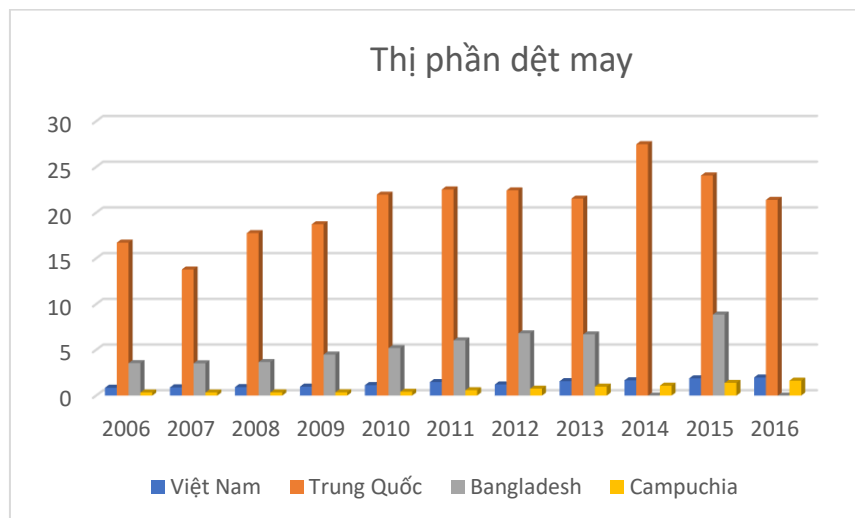
Qua phân tích biểu đồ trên có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu giai đoạn 2006-2017 chiếm tỷ trọng nhỏ và ngày càng có xu hướng giảm dần. Cụ thể: nếu năm 2006, tỷ trọng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ chiếm 8,67 % tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Liên minh châu Âu, đến năm 2017 kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ chỉ chiếm 1,96 % trong tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam sang thị trường này. Điều đó được lý giải là do Việt Nam ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu chủ lực sang thị trường Liên minh châu Âu.

2. Thị phần sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu

2.1. Sản phẩm dệt may

Từ khi Việt Nam và Liên minh châu Âu, ký hiệp định khung năm 1995 và đặc biệt khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới năm 2006, xuất khẩu sản phẩm dệt may của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu chứng kiến sự tăng trưởng rất ấn tượng không chỉ về mặt giá trị mà còn mở rộng được thị phần tại thị trường khó tính này. Cụ thể giai đoạn 2006-2016, thị phần sản phẩm

dệt may của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu được mở rộng từ 0,86% lên 1,98%

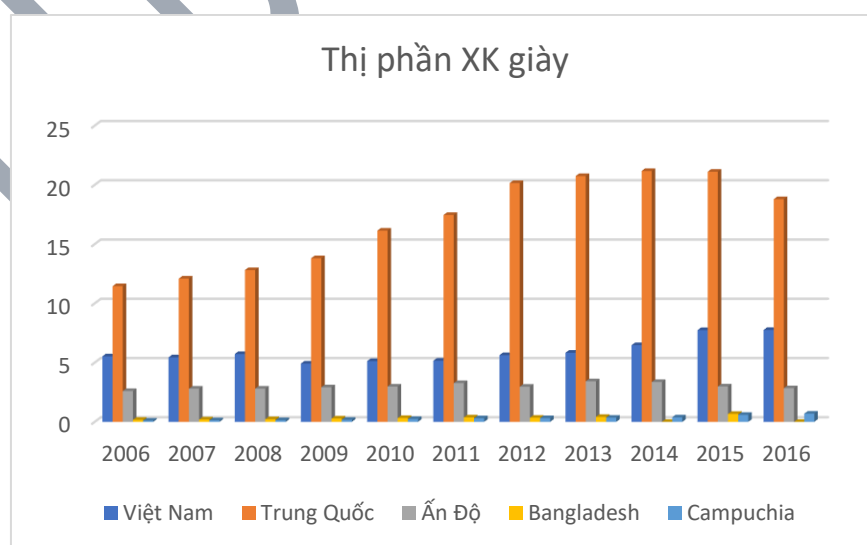


Mặc dù vậy, hàng dệt may Việt Nam hiện đang phải cạnh tranh với các quốc gia hàng đầu thế giới về xuất khẩu hàng dệt may như: Trung Quốc, Bangladesh, đặc biệt là quốc gia mới nổi trong xuất khẩu dệt may như Campuchia tại thị trường Liên minh châu Âu. Năm 2001, sau khi Trung Quốc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới, thị phần của hàng dệt may Trung Quốc tại Liên minh châu Âu không ngừng được mở rộng. Trong giai đoạn 2006-2016, Trung Quốc luôn là quốc gia châu Á có thị phần hàng dệt may lớn nhất tại Liên minh châu Âu với 16,73 % năm 2006 và 21,4 % năm 2016. Tiếp theo là Bangladesh với thị phần năm 2015 là 8,86 %, đây là quốc gia có sự thăng tiến vượt bậc nhất trong tất cả các nhà xuất khẩu dệt may vào Liên minh châu Âu, nguyên nhân của hiện tượng này là do Liên minh châu Âu cho Bangladesh hưởng quy chế ưu đãi đặc biệt (thuế suất 0 %). Vị trí của Việt Nam hiện vẫn rất khiêm tốn trong mười hai nước châu Á xuất khẩu hàng dệt may vào Liên minh châu Âu, nhưng đã có sự cải thiện. Trong các quốc gia mới nổi về xuất khẩu sản phẩm dệt may vào Liên minh châu Âu có lẽ Campuchia là đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất của Việt Nam, chúng ta có thể thấy qua biểu đồ trên, thị phần sản phẩm dệt may của Campuchia tại thị trường Liên minh châu Âu đã tăng từ 0,34 % năm 2006 lên 1,63 % năm 2016, gần bằng thị phần dệt may của Việt Nam tại thời điểm này. Điều đó cho thấy dệt may Việt Nam ngày càng bị áp lực cạnh tranh gay gắt từ chính những quốc gia mà trước đây chưa bao giờ được coi là đối thủ của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng dệt may như: Lào, Mianma và đặc biệt là Campuchia, do các nước này đang được hưởng thuế suất ưu đãi 0 % theo chương trình hệ thống ưu đãi thuế quan

phổ cập dành cho các nước kém phát triển, trong khi Việt Nam chỉ được hưởng ở nhóm các nước đang phát triển là 9,6 % và các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may của Việt Nam không có những điều chỉnh cần thiết trong việc nâng cao khả năng xuất khẩu thì trong một tương lai không xa các quốc gia kể trên sẽ bắt kịp và vượt qua Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu.

2.2. Sản phẩm giày dép

Thị phần giày dép của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu giai đoạn 2006-2016 được chia ra thành ba thời kỳ. Thời kỳ từ năm 2006 đến năm 2008, thị phần giày dép của Việt Nam theo hình chữ V (5,53 % năm 2006, giảm xuống còn 5,45 % năm 2007 và lại tăng lên 5,72 % năm 2008). Sự suy giảm năm 2007 có thể là kết quả của thuế chống bán phá giá mà Liên minh châu Âu áp dụng đối với giày mũ da (thuế chống bán phá giá được áp dụng chỉ từ năm 2006); trong giai đoạn này Việt Nam chuyển một phần xuất khẩu giày dép sang Mỹ. Tuy nhiên, trong cùng thời kỳ, Trung Quốc và các đối thủ cạnh tranh khác cũng liên tục gia tăng thị phần ở Liên minh châu Âu (Trung Quốc từ 11,45% lên 12,81%; Ấn Độ từ 2,6% lên 2,8%; Bangladesh từ 0,17 % lên 0,22 %). Năm 2009, do ảnh hưởng với sản phẩm giày dép xuất khẩu của Việt Nam hơn các đối thủ cạnh tranh tại thị trường Liên minh châu Âu. Cụ thể năm 2009 trong khi giày dép Việt Nam thị phần giảm xuống còn 4,92% thì các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc vẫn tăng lên mức 13,81%; Ấn Độ tăng lên 2,92%; Bangladesh là 0,28%, thậm chí Campuchia tăng 0,17%



Giai đoạn 2010-2016, đây là giai đoạn chứng kiến thị phần giày dép Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu liên tục được mở rộng theo hình thăng

đứng, năm sau gia tăng hơn năm trước. Cụ thể: thị phần tăng từ 5,13 % năm 2010 lên 7,75 % năm 2016. Đây là giai đoạn các đối thủ cạnh tranh chính của sản phẩm giày dép Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu (như Trung Quốc và Ấn Độ), mặc dù cũng có sự gia tăng đáng kể về thị phần nhưng mức sụt giảm thị phần liên tục bắt đầu từ năm 2014: Trung Quốc giảm từ 21,17 % năm 2014 xuống còn 18,79 % năm 2016; Ấn Độ giảm từ 3,42 % năm 2013 xuống còn 2,84 % năm 2016. Điều này được lý giải là do các quốc gia mới nổi trong xuất khẩu giày dép vào thị trường Liên minh châu Âu như Bangladesh, Campuchia liên tục mở rộng được thị phần: Bangladesh tăng từ 0,32 % năm 2010 lên 0,67 % năm 2015; Campuchia tăng từ 0,24 % năm 2010 lên 0,69 % năm 2016.

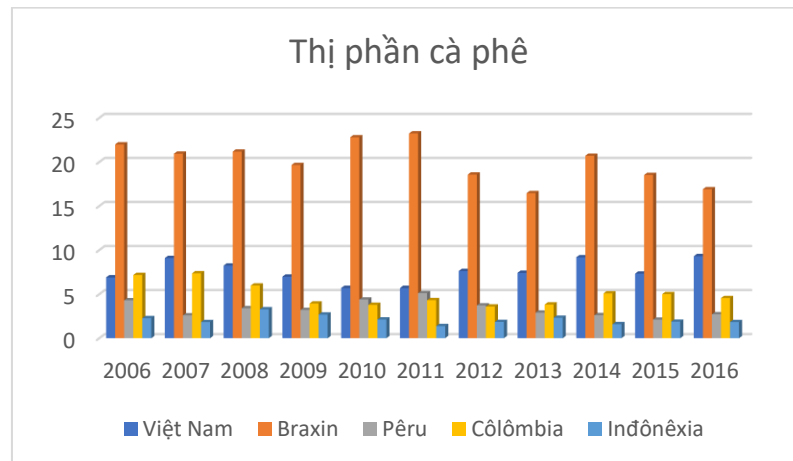
Trong giai đoạn 2006-2016, mặc dù Việt Nam đã đạt được một số thành công nhất định trong xuất khẩu giày dép sang thị trường Liên minh châu Âu nhưng Trung Quốc vẫn là nước chiếm thị phần giày dép lớn nhất tại thị trường này với tỷ lệ 18,79 %, đây là đối thủ cạnh tranh chính của giày dép Việt Nam; tiếp đó là áp lực cạnh tranh rất lớn đến từ các đối thủ đầy tiềm năng như Bangladesh và Campuchia, khi hai quốc gia này liên tục mở rộng được thị phần giày dép tại thị trường Liên minh châu Âu trong suốt thời gian dài và sẽ là những đối thủ nếu Việt Nam chủ quan và không có sự điều chỉnh kịp thời trong việc nâng cao khả năng xuất khẩu thì tương lai không xa giày dép Việt Nam có thể bị chính các đối thủ trên bắt kịp và vượt qua tại thị trường đầy tiềm năng này.

2.3. Sản phẩm cà phê

Trong giai đoạn 2006-2016, Việt Nam đã vươn lên trở thành nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai vào thị trường Liên minh châu Âu sau Braxin, thị phần cà phê Việt Nam tại thị trường này liên tục mở rộng từ 6,9 % năm 2006 lên 9,31 % năm 2016. Braxin và Việt Nam là hai nước dẫn đầu, chỉ tính riêng thị phần của hai nước này đã chiếm tới gần 30% tổng lượng cà phê xuất khẩu vào Liên minh châu Âu. Đứng thứ ba là Côlômbia, quốc gia này đã mất vị trí thứ hai và thay vào đó là Việt Nam đứng thứ hai kể từ năm 2007, khi thị phần cà phê của Côlômbia liên tục sụt giảm từ mức 7,36 % năm 2007 xuống còn 4,55 % năm 2016⁴. Tiếp đến là Pêru và Indônêxia, đây là hai quốc gia có thị phần cà phê tương đối đáng kể tại thị trường Liên minh châu Âu, nhưng tổng thị phần của hai nước này cộng

⁴ . Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ Trade map giai đoạn 2006-2016

lại vẫn chưa bằng Việt Nam. Như vậy, có thể nói Việt Nam có lợi thế về mặt thị phần.



Qua phân tích biểu đồ thị phần cà phê của Việt Nam cho thấy, ngoài Việt Nam và Indônêxia ở khu vực Đông Nam Á, còn lại các quốc gia dẫn đầu khác như Braxin, Colombia và Pêru đều là các quốc gia khu vực Mỹ Latinh. Đây là khu vực có điều kiện khí hậu rất thuận lợi cho việc trồng loại cà phê Arabica có chất lượng cao, loại cà phê này rất được ưa chuộng ở thị trường Liên minh châu Âu, ngay cả Indônêxia, mặc dù xuất khẩu loại cà phê Robusta nhiều hơn Arabica, nhưng khối lượng xuất khẩu cà phê Arabica sang thị trường Liên minh châu Âu cũng không phải là ít.

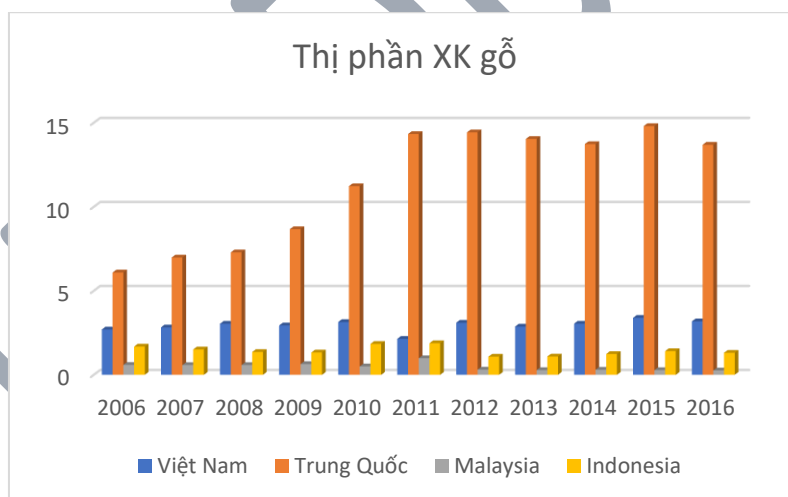
Trong khi đó, mặc dù Việt Nam là quốc gia có thị phần cà phê xuất khẩu lớn thứ hai tại Liên minh châu Âu, nhưng cà phê Việt Nam chủ yếu là loại Robusta chất lượng thấp hơn rất nhiều so với Arabica, chính vì vậy trong thời gian tới các doanh nghiệp cà phê Việt Nam cần phải nghiên cứu để trồng và xuất khẩu loại cà phê Arabica, có như vậy mới đem lại giá trị cao trong xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

2.4. Gỗ và các sản phẩm từ gỗ

Trong giai đoạn 2006-2016, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu có sự gia tăng ấn tượng cả về giá trị xuất khẩu cũng như mở rộng thị phần xuất khẩu. Cụ thể: thị phần gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu đã tăng từ 2,7 % năm 2006 lên 3,18 % năm 2016. Điều này cho thấy gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam trong thời gian qua đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã, hạ giá

thành sản phẩm và những điều này đã được thị trường khó tính như Liên minh châu Âu chấp nhận và ngày càng ưa chuộng.

Đối thủ lớn nhất của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu là Trung Quốc, trong giai đoạn 2006-2016, thị phần gỗ và sản phẩm gỗ của Trung Quốc tại thị trường Liên minh châu Âu cũng không ngừng mở rộng từ 6,09 % năm 2006 lên 13,69 % năm 2016 cao gấp 4 lần thị phần của Việt Nam. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam cần phải nỗ lực rất nhiều trong việc nâng cao khả năng xuất khẩu mới hy vọng thu hẹp và bắt kịp được Trung Quốc trong tương lai. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh đến cùng khu vực ASEAN như Malaixia hay Indônêxia, thị phần gỗ và sản phẩm gỗ tại thị trường Liên minh châu Âu đang ngày càng bị thu hẹp lại và tổng thị phần của hai quốc gia này chưa bằng Việt Nam, như thế có thể khẳng định Việt Nam đang ngày càng có lợi thế về một thị phần trong xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ so với hai đối thủ trên.



Xét về cơ cấu, chủng loại và sản phẩm gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Liên minh châu Âu chủ yếu thuộc hai mã sản phẩm (HS94 và HS44)⁵ hai mã hàng này chiếm 3/4 tổng kim trường Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2006-2015, tiếp đến là mã sản phẩm 940350; 940340 và cuối cùng là mã sản phẩm 940330 (xem footnote).

Giai đoạn 2006-2016, trong 7 mã sản phẩm gỗ Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Liên minh châu Âu được nghiên cứu cho thấy, có đến 4 mã thị phần được gia tăng đáng kể nhờ những hiệu ứng tích cực đến từ việc gia nhập Tổ chức

⁵ Đồ gỗ khác (940360); đồ gỗ nội thất phòng ngủ (940350); đồ gỗ nội thất văn phòng (940330); đồ gỗ nội thất nhà bếp (940340); ghế gỗ (940169); booj phạn đồ gỗ (940390); các sản phẩm gỗ khác (442190)

thương mại thế giới. Trong đó, mã hàng có sự gia tăng nhiều nhất là mã sản phẩm 940350 đã tăng 3,1 %, tiếp đến là mã sản phẩm 940360 tăng 1,39 %, mã sản phẩm 442190 tăng 0,89 %. Tuy nhiên, vẫn có 2 mã sản phẩm thị phần bị thu hẹp lại, đó là mã 940340 giảm 0,14 % thị phần, mã 940169 giảm 0,9 % thị phần. Đây là những mức giảm lớn, điều này cho thấy hai mã sản phẩm này của Việt Nam đang bị cạnh tranh mạnh từ các đối thủ cạnh tranh tại thị trường Liên minh châu Âu, đặc biệt là Trung Quốc.

Nếu so sánh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu cho thấy, Trung Quốc vẫn là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của Việt Nam khi thị phần của các mã sản phẩm gỗ xuất khẩu của Trung Quốc sang thị trường Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2006-2015 đều tăng đáng kể và ngày càng khẳng định vị thế số 1 của Trung Quốc trong các nước xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường Liên minh châu Âu. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp sản xuất và chế biến gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam cần nâng cao năng lực cạnh tranh thì mới có thể là một đối trọng của Trung Quốc tại thị trường Liên minh châu Âu trong tương lai. Hai đối thủ cạnh tranh còn lại của Việt Nam vào thị trường Liên minh châu Âu vẫn thấp hơn. Cụ thể, năm 2015, thị phần mã sản phẩm 940330 của Malaixia là 0,52 %, Indônêxia là 0,79 %, trong khi của Việt Nam chỉ là 0,4 %. Điều đó có nghĩa là, mặc dù Việt Nam đã từng kém hơn Indônêxia và Malaixia, trong suốt giai đoạn 2006-2015 đã suy yếu và Việt Nam đã vượt qua để trở thành nhà xuất khẩu các sản phẩm gỗ hàng đầu ASEAN vào thị trường Liên minh châu Âu.

Thị phần của hầu hết các mã sản phẩm gỗ xuất khẩu của hai quốc gia này sang thị trường Liên minh châu Âu liên tục sụt giảm, với mức sụt giảm rất lớn được ghi nhận tại Indônêxia. Ví dụ, mã sản phẩm 940360, nếu như năm 2006, thị phần là 5,49 %, thì đến năm 2015 đã sụt giảm còn 2,7 %; và mã sản phẩm 940169, năm 2006 thị phần là 10,8 % nhưng năm 2015 chỉ còn 6,76 %. Điều này cho thấy, sản phẩm từ gỗ xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Liên minh châu Âu đã có những nỗ lực để cải thiện đáng kể năng lực cạnh tranh và kết quả là các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam ngày càng đa dạng hơn, chất lượng tốt hơn, đặc biệt là được người tiêu dùng Liên minh châu Âu chấp nhận nhiều hơn. Đối với mã sản phẩm 940330, mặc dù Việt Nam có tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng từ năm 2006 đến nay, nhưng so với Indônêxia và Malaixia thì thị phần mã hàng này tại thị trường Liên minh châu Âu của Việt Nam vẫn thấp hơn. Cụ thể, năm 2015, thị phần mã

sản phẩm 940330 của Malaixia là 0,52%, Indonexia là 0,79% trong khi của Việt Nam chỉ là 0,4%. Điều đó có nghĩa là, mặc dù Việt Nam vượt qua hai đối thủ cạnh tranh này ở hầu hết các mã sản phẩm, nhưng đối với mã sản phẩm 940330 đầy tiềm năng này, các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư lớn về mặt công nghệ và đội ngũ thiết kế sản phẩm mới có thể vượt qua được các đối thủ trên trong việc chiếm thị phần xuất khẩu các sản phẩm chủ lực nói chung và đồ gỗ nói riêng sang thị trường liên minh châu Âu.

Vượt qua hai đối thủ cạnh tranh này ở hầu hết các mã sản phẩm, nhưng đối với mã sản phẩm 940330 đầy tiềm năng này, các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư lớn về mặt công nghệ và đội ngũ thiết kế sản phẩm mới có thể vượt qua được Malaixia và đặc biệt là Indônêxia...

Tài liệu tham khảo:

1. Tổng hợp số liệu của Tổng cục Hải quan các năm từ 2006 đến 2017;
2. Trade map giai đoạn 2006-2016