

BỘ CÔNG THƯƠNG

NÂNG CAO KHẢ NĂNG XUẤT KHẨU MỘT SỐ MẶT HÀNG CHỦ LỰC MỚI CỦA VIỆT NAM



NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Mục Lục

Lời nói đầu	15
Chương 1	17
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC MỚI	
1. Một số khái niệm và vai trò của xuất khẩu mặt hàng chủ lực mới	17
1.1. Một số khái niệm cơ bản	17
1.1.1. Khái niệm mặt hàng xuất khẩu chủ lực	17
1.1.2. Khái niệm về mặt hàng mới	17
1.1.3. Khái niệm mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	18
1.2. Vai trò phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực	18
1.2.1. Góp phần thúc đẩy phát triển xuất khẩu hàng hóa của quốc gia	18
1.2.2. Nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu	21
1.2.3. Góp phần củng cố xuất khẩu bền vững	22
1.2.4. Tạo điều kiện giữ vững và ổn định thị trường xuất khẩu	23
1.2.5. Tạo cơ sở vật chất để mở rộng các quan hệ hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật với nước ngoài	24
2. Căn cứ và khung pháp lý xây dựng các tiêu chí của mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	24
2.1. Một số lý thuyết liên quan đến xác định sản phẩm chủ lực	24
2.1.1. Thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith (1723-1790)	24
2.1.2. Thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo (1772-1823)	26
2.1.3. Thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia của Micheal E. Porter (1772-1823)	27
2.1.4. Thuyết cụm phát triển của Michael E. Porter	30
2.2. Yêu cầu lựa chọn các mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	32
2.2.1. Mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới và sự phát triển bền vững	32
2.2.2. Phát triển mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới trong giới hạn khả năng cho phép của tài nguyên, nguồn lực và hệ sinh thái	33

2.2.3. <i>Phát triển mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới phải tạo ra giá trị một cách công bằng cho người tiêu dùng và các bên liên quan trong chuỗi giá trị</i>	33
2.3. Những căn cứ lựa chọn	33
2.4. Xác định và lựa chọn các tiêu chí	34
3. Kinh nghiệm của một số nước trong việc phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới và bài học cho Việt Nam	42
3.1. Kinh nghiệm của một số nước	42
3.1.1. <i>Kinh nghiệm của Colombia</i>	43
3.1.2. <i>Kinh nghiệm của Thái Lan</i>	53
3.1.3. <i>Kinh nghiệm của Trung Quốc</i>	61
3.2. Bài học rút ra cho Việt Nam	65
Chương 2	68
CÁC TIÊU CHÍ XÁC ĐỊNH MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC MỚI CỦA VIỆT NAM	
1. Thực trạng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam giai đoạn 2002 - 2014	68
1.1. Tăng trưởng và kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam giai đoạn 2002 - 2014	68
1.2. Thực trạng xuất khẩu một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của Việt Nam trong giai đoạn 2004 - 2014 theo các tiêu chí	73
1.2.1. <i>Nhóm hàng dệt may</i>	73
1.2.2. <i>Điện thoại và các loại linh kiện</i>	79
1.2.3. <i>Mặt hàng dầu thô</i>	80
1.2.4. <i>Điện, điện tử và máy vi tính</i>	84
1.2.5. <i>Mặt hàng giày dép</i>	85
1.2.6. <i>Mặt hàng thủy sản</i>	89
1.2.7. <i>Nhóm hàng máy móc thiết bị dụng cụ và phụ tùng</i>	98
1.2.8. <i>Mặt hàng đồ gỗ</i>	98
1.2.9. <i>Mặt hàng gạo</i>	102
1.2.10. <i>Mặt hàng cao su</i>	111
1.2.11. <i>Mặt hàng cà phê</i>	118

1.3. Thực trạng các chính sách phát triển xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam trong thời gian qua	129
1.4. Đánh giá chung	138
1.4.1. Những kết quả đạt được	138
1.4.2. Những hạn chế	144
1.4.3. Nguyên nhân hạn chế	148
2. Cơ sở thực tiễn của việc xây dựng tiêu chí xác định các mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của Việt Nam thời gian tới	152
2.1. Xuất phát từ nhu cầu của thế giới	152
2.2. Xuất phát từ khả năng cung ứng	158
2.3. Xuất phát từ năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu	159
2.4. Hội nhập quốc tế tác động tích cực, nhiều mặt đến xuất khẩu các mặt hàng chủ lực mới	162
3. Đề xuất các tiêu chí xác định mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của Việt Nam	172
3.1. Phương pháp xác định và phát triển sản phẩm xuất khẩu chủ lực	172
3.1.1. Tiêu chí xác định sản phẩm xuất khẩu chủ lực	172
3.1.2. Xác định các tiêu chí mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	175
3.1.3. Xây dựng khung thang điểm và điểm chuẩn cho tiêu chí	176
3.1.4. Xác định trọng số của các tiêu chí và lựa chọn mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	185
3.2. Dự báo xuất khẩu các mặt hàng chủ lực mới của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020	188
Chương 3	191
MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHỦ LỰC MỚI CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2020	
1. Quan điểm và định hướng phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của Việt Nam thời gian tới	191
1.1. Quan điểm	191

1.2. Định hướng	192
1.2.1. Định hướng chung	192
1.2.2. Định hướng phát triển nhóm hàng/mặt hàng	193
1.2.3. Định hướng phát triển thị trường	194
2. Một số giải pháp chủ yếu	198
2.1. Các giải pháp áp dụng các chỉ số	198
2.2. Các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng được lựa chọn	200
2.2.1. Các giải pháp từ phía Nhà nước	200
2.2.2. Các giải pháp từ phía doanh nghiệp	208
2.2.3. Các giải pháp từ phía Hiệp hội ngành hàng	209
2.2.4. Giải pháp cụ thể đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới	210
3. Một số kiến nghị cụ thể	243
3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước	243
3.2. Đối với doanh nghiệp	244
TÀI LIỆU THAM KHẢO	246
PHỤ LỤC	248

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam có những đóng góp to lớn vào công cuộc đổi mới đất nước, là một trong những động lực chính của tăng trưởng kinh tế, góp phần ổn định chính trị, xã hội, an ninh quốc phòng. Nhịp độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân hàng năm cao, thời kỳ 2001-2014 đạt khoảng 20,4%/năm. Quy mô kim ngạch xuất khẩu tăng gấp 10,5 lần từ 15,0 tỷ USD năm 2001 lên 157,9 tỷ USD năm 2014. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu/GDP tăng từ 45,26% năm 2002 lên 72,8% năm 2011 và năm 2014 là 87,7%.

Mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam ra thị trường thế giới ngày càng phong phú, đa dạng, có nhiều nhóm hàng chủ lực đạt kim ngạch xuất khẩu lớn. Nếu năm 2002 chỉ có 4 nhóm hàng/mặt hàng chủ lực đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD (dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản), thì năm 2007 đã tăng lên thành 8 nhóm/mặt hàng, năm 2010 đã có tới 18 nhóm/mặt hàng và xuất hiện nhóm hàng chế tạo mới có hàm lượng công nghệ cao hơn như: điện tử, máy tính, linh kiện điện tử, dây cáp điện, phương tiện vận tải, sản phẩm từ chất dẻo. Năm 2014 Việt Nam có 24 nhóm/mặt hàng đạt trị giá xuất khẩu trên 1 tỷ USD trở lên, đứng đầu là điện, thiết bị điện tử đạt 43,8 tỷ USD, dệt may 21 tỷ USD và tiến đến là da giày 12,3 tỷ USD... Như vậy, những nhóm hàng/mặt hàng xuất khẩu chủ lực không chỉ gia tăng về số lượng mà còn gia tăng giá trị của từng nhóm hàng/mặt hàng.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực của Việt Nam đang bộc lộ những vấn đề bất cập và hạn chế như: tăng trưởng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực không ổn định, còn chứa đựng nhiều yếu tố không bền vững và dễ bị tổn thương bởi những cú sốc từ bên ngoài; mặt hàng chủ lực mới vẫn còn ít và phát triển chậm, chưa chuyển dịch theo hướng tăng hàm lượng trí tuệ và công nghệ cao; tiềm năng của không ít mặt hàng chủ lực, nhất là

những mặt hàng thuộc khu vực kinh tế trong nước làm chủ, đang có dấu hiệu tiến gần giới hạn tự nhiên; những mặt hàng công nghiệp lại có những diễn biến trái chiều. Những hạn chế này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau trong đó nguyên nhân quan trọng là thiếu vắng những mặt hàng xuất khẩu chủ lực có khả năng tạo ra giá trị gia tăng lớn, sức cạnh tranh cao và nhất là tạo được động lực thúc đẩy khai thác hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, lao động và những lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Xuất phát từ những yếu tố trên Nhà xuất bản Công Thương - Bộ Công Thương xuất bản cuốn ***“Lựa chọn thúc đẩy xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực mới của Việt Nam”*** với mục đích xây dựng các tiêu chí mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, từ đó tìm ra những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và đề xuất các giải pháp áp dụng các tiêu chí nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu những mặt hàng mới này trong thời gian tới.

Trong quá trình biên soạn và xuất bản, mặc dù đã rất cố gắng song cuốn sách khó tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, chúng tôi rất mong nhận được sự thông cảm và những ý kiến đóng góp của Quý bạn đọc để hoàn thiện ấn phẩm cho những lần xuất bản tiếp theo.

Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

BAN BIÊN TẬP