

Đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản

NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG

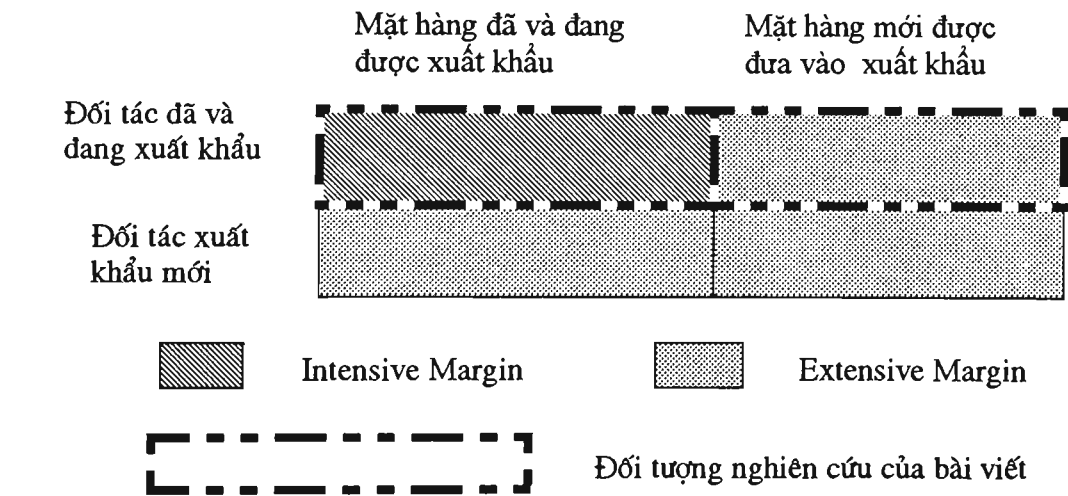
Nhật Bản là một trong những đối tác thương mại hàng đầu và ngày càng quan trọng đối với Việt Nam. Dựa vào số liệu thống kê thương mại hàng hóa của Liên hợp quốc, bài viết đi sâu phân tích sự đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản trong giai đoạn 2001 – 2010. Đồng thời, so sánh mức độ đa dạng hóa xuất khẩu của Việt Nam với một số quốc gia khác như Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Campuchia, qua đó đề xuất hàm ý chính sách cho Việt Nam trong việc đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản.

1. Khái niệm về đa dạng hóa xuất khẩu

Đa dạng hóa xuất khẩu có thể thực hiện được bằng cách đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu và đa dạng hóa đối tác xuất khẩu. Amurgo-Pacheco & Pierola (2008) đã đưa ra hai loại đa dạng hóa xuất khẩu, đó là Intensive Margin và Extensive Margin. Intensive Margin là đa dạng hóa xuất khẩu nhờ vào sự thay đổi tỷ trọng trong tổng kim

ngạch xuất khẩu của các mặt hàng đã được xuất khẩu trước đây với các đối tác xuất khẩu vốn đã có quan hệ giao dịch. Extensive Margin là sự đa dạng hóa xuất khẩu nhờ vào sự gia tăng thêm chủng loại các mặt hàng xuất khẩu trước đây vốn chưa được xuất khẩu hoặc tăng thêm đối tác xuất khẩu mới.

Jing Fei Yu (2011) đã khái quát Intensive Margin và Extensive Margin theo sơ đồ sau:



Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của Jing Fei Yu (2011), tr. 57.

Trong phạm vi của bài viết, chúng tôi tập trung đi sâu phân tích sự đa dạng hóa xuất khẩu về chủng loại mặt hàng. Một số nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng mức độ đa dạng hóa xuất khẩu sẽ tùy thuộc vào mức thu nhập của quốc gia đó, theo thứ tự từ thấp đến cao. Có nghĩa là

nước càng có thu nhập cao thì mức độ đa dạng hóa xuất khẩu càng cao. Olivier Cadot, Celine Carrere, Vanessa Strauss-Kahn (2009) bằng số liệu thực chứng từ năm 1988 đến năm 2006 đã chứng minh có

Nguyễn Thị Minh Hương, ThS., Trường Đại học Hà Nội

quan hệ tồn tại giữa đa dạng hóa xuất khẩu và mức thu nhập, cụ thể là cơ cấu xuất khẩu đầu tiên sẽ dịch chuyển từ tập trung sang đa dạng, sau đó khi đã đạt đến một mức độ nhất định sẽ lại có xu hướng chuyển từ đa dạng sang tập trung. Điểm đạt mức độ nhất định đó là mức thu nhập GDP bình quân đầu người là 25.000 USD.

2. Phương pháp tính toán chỉ số đa dạng xuất khẩu

Các chỉ số được sử dụng phổ biến để tính toán mức độ đa dạng và tập trung xuất khẩu đó là chỉ số Gini Index-Theil Index, hay chỉ số Herfindahl Index. Hai loại chỉ số này đều là những chỉ số thể hiện mức độ tập trung xuất khẩu (Export Concentration), nhưng có thể dùng để xem xét khái niệm đối lập đó là đa dạng xuất khẩu. Ngoài hai chỉ số trên, Jing Fei Yu (2011) đã xây dựng chỉ số đa dạng hóa xuất khẩu ED (Export Diversification) để phân tích sự đa dạng hóa xuất khẩu giữa Trung Quốc và Đông Á. Chỉ số đa dạng hóa xuất khẩu ED được tính $ED=1/HI$. Jing Fei Yu cho rằng nếu $ED < 2,5$ thì cơ cấu xuất khẩu là tập trung cao độ; $2,5 \geq ED < 10$: tập trung tương đối cao; $10 \geq ED \geq 20$: tương đối đa dạng; $ED > 20$: đa dạng hóa cao độ.

Trong bài viết này chúng tôi sử dụng chỉ số HI là chỉ số đo lường mức độ tập trung xuất khẩu Herfindahl Index để xem xét khái niệm đối lập là mức độ đa dạng hóa của xuất khẩu. Chỉ số HI được tính theo công thức sau:

$$HI = \sum_{j=1}^N S_j^2; \quad S_j = x_j / \sum x_j$$

Trong đó:

x_j là kim ngạch xuất khẩu mặt hàng j từ Việt Nam sang Nhật Bản.

S_j là tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng j sang Nhật Bản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản.

Chỉ số HI có giá trị từ 0 đến 1. HI càng lớn thì xuất khẩu càng tập trung nhiều vào một số loại mặt hàng nhất định. Ngược lại, HI càng nhỏ thì mức độ đa dạng hóa xuất khẩu càng cao. Tức là xuất khẩu được phân

bổ ra nhiều loại hàng hóa khác nhau.

Chandra, Vandana, Jessica Boccardo and Israel Osorio-Rodarte (2007) đã phân thành các mức độ như sau để đánh giá sự đa dạng của hàng hóa giao dịch thương mại. Nếu $HI < 0,05$ thì quốc gia đó có mức độ đa dạng hóa xuất khẩu rất cao; $0,05 \geq HI \geq 0,1$: đa dạng hóa xuất khẩu ở mức tương đối cao; $0,1 < HI \geq 0,4$: cơ cấu xuất nhập khẩu ở mức tương đối tập trung; $HI > 0,4$: cơ cấu xuất khẩu tập trung rất cao.

Số liệu sử dụng để tính toán trong bài viết là số liệu thương mại theo hệ thống phân loại HS cấp độ 6 chữ số giữa Việt Nam và Nhật Bản trong cơ sở dữ liệu thống kê hàng hóa của Liên hợp quốc – UN comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database), gồm có 10.582 số liệu kim ngạch xuất nhập khẩu các mặt hàng thống kê HS ở cấp độ 6 chữ số. Giá trị xuất khẩu tính theo giá FOB, giá trị nhập khẩu tính theo giá CIF. Đơn vị tiền tệ là đôla Mỹ.

3. Mức độ đa dạng hóa mặt hàng xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản

3.1. Đánh giá mức độ đa dạng hóa theo chỉ số HI

Mức độ đa dạng hóa của xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản được thể hiện ở kết quả tính toán chỉ số HI từ năm 2001 đến năm 2010 (bảng 1).

BẢNG 1. Chỉ số HI của Việt Nam và Nhật Bản

	Việt Nam	Nhật Bản
HI 2001	0,0485	0,0177
HI 2002	0,0356	0,0082
HI 2003	0,0398	0,0124
HI 2004	0,0362	0,0152
HI 2005	0,0401	0,0124
HI 2006	0,0403	0,0094
HI 2007	0,0431	0,0082
HI 2008	0,0830	0,0104
HI 2009	0,0241	0,0107
HI 2010	0,0198	0,0086

Nguồn: Tính toán dựa vào số liệu thống kê của UN Comtrade.

So sánh chỉ số HI giữa Việt Nam và Nhật Bản (bảng 1) ta thấy hàng xuất khẩu của Nhật Bản sang Việt Nam có mức độ tập trung thấp hơn hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản, thể hiện ở chỉ số HI của Nhật Bản ở tất cả các năm đều thấp hơn của Việt Nam. Có thể thấy rằng cơ cấu hàng xuất khẩu của Nhật Bản sang Việt Nam đa dạng hơn cơ cấu hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản. Điều này hoàn toàn phản ánh đúng lý thuyết đã nêu ở phần trên là, các quốc gia có trình độ phát triển cao hơn thường có cơ cấu hàng hóa đa dạng hơn. Kết quả này cũng phản ánh tình hình chung của Việt Nam như trong “Báo cáo cuối cùng đánh giá tác động tổng thể khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO đến thay đổi xuất nhập khẩu và thể chế” (2008) của Bộ Công thương phối hợp với Ủy ban Châu Âu, nhóm tác giả đã tính chỉ số Herfindahl-Hirschmann và rút ra kết luận là cả xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam đều chuyên môn hóa, thương mại của Việt Nam tập trung cao độ hơn của Trung Quốc, Nhật Bản và một số nước ASEAN khác.

Cũng theo bảng 1, xét chung cả giai đoạn, mức độ đa dạng hóa của cơ cấu xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam sang Nhật Bản tuy chưa cao nhưng đã được cải thiện rõ rệt. Nếu như năm 2001, chỉ số HI của Việt Nam là 0,0485 thì đến năm 2010 đã giảm xuống chỉ còn 0,0198. Như vậy là mức độ tập trung hàng hóa đã giảm tới gần 2,5 lần sau mười năm. Riêng năm 2008, chỉ số HI ở mức cao nhất, cao hơn hẳn so với các năm khác, nguyên nhân chủ yếu là do giá xuất khẩu và lượng xuất khẩu mặt hàng dầu thô – một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ đạo của Việt Nam sang Nhật Bản tăng đột biến một cách bất thường vào năm 2008 theo sự biến động chung của mặt hàng này trên toàn thế giới, dẫn tới sự khác thường của giá trị HI so với các năm khác trong toàn giai đoạn nghiên cứu.

3.2. Đánh giá mức độ đa dạng hóa theo thống kê số lượng chủng loại mặt hàng

Từ cơ sở dữ liệu thống kê thương mại HS 9 chữ số (cấp độ chi tiết nhất) của Bộ Tài chính Nhật Bản, chúng tôi đã tính toán số lượng chủng loại mặt hàng xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản giai đoạn 2001 – 2010 (bảng 2).

BẢNG 2: Số lượng chủng loại mặt hàng xuất nhập khẩu

Năm	Việt Nam → Nhật Bản	Nhật Bản → Việt Nam
2001	1473	3000
2002	1529	3127
2003	1634	3220
2004	1671	3239
2005	1793	3356
2006	1824	3405
2007	1887	3501
2008	1925	3522
2009	1957	3473
2010	2051	3490
Tổng	17.744	33.333

Nguồn: Tính toán dựa vào số liệu thống kê thương mại của Bộ Tài chính Nhật Bản.

Theo bảng 2, số lượng mặt hàng từ Nhật Bản sang Việt Nam phong phú và đa dạng về chủng loại hơn rất nhiều so với từ Việt Nam sang Nhật Bản. Năm 2001 số loại mặt hàng từ Việt Nam sang Nhật Bản tính theo HS cấp độ 9 chữ số chỉ là 1473 mặt hàng, trong khi đó chủng loại mặt hàng xuất khẩu từ Nhật Bản sang Việt Nam gấp hơn 2 lần với 3000 loại mặt hàng. Các năm từ 2001 đến 2010 cũng tương tự như vậy, với các con số tương ứng là: 2002 (1529 và 3127); 2003 (1634 và 3220); 2004 (1671 và 3239); 2005 (1793 và 3356); 2006 (1824 và 3405); 2007 (1887 và 3501); 2008 (1925 và 3522); 2009 (1957 và 3473); 2010 (2051 và 3490). Như vậy, sau 10 năm Việt Nam đã tăng được 578

mặt hàng, từ 1473 lên tới 2051 chủng loại mặt hàng. Nhật Bản cũng tăng được thêm 490 mặt hàng từ 3000 lên 3490 mặt hàng sau 10 năm. Tóm lại, về cơ bản cả hai nước đều tăng về chủng loại mặt hàng qua các năm, giữa hai nước ngày càng có thêm nhiều mặt hàng xuất khẩu và nhập khẩu mới.

Xét về tốc độ tăng thì Nhật Bản tăng chậm hơn, vì Nhật Bản vốn đã xuất phát với số lượng chủng loại mặt hàng khá cao từ năm 2001 đã là 3000 mặt hàng, nhiều hơn gấp hai lần Việt Nam cùng năm đó. Đến năm 2010, Việt Nam đạt 2051 mặt hàng, nhưng vẫn thua xa so với con số 3000 của Nhật Bản cách đó 10 năm là năm 2001.

Các kết quả đánh giá mức độ đa dạng hóa theo thống kê số lượng chủng loại mặt hàng cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả tính toán chỉ số HI ở phần trên.

3.3. Đánh giá mức độ đa dạng hóa theo tỷ trọng các mặt hàng chủ yếu

Ngoài cách đánh giá theo chỉ số HI và theo thống kê số lượng chủng loại mặt hàng, một cách tiếp cận khác nữa khi xem xét mức độ đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu của một quốc gia đó là xem xét tỷ trọng của một số mặt hàng chủ yếu trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Nếu tỷ trọng này càng cao thì chứng tỏ quốc gia đó tập trung chủ yếu vào một số mặt hàng chính. Ngược lại, tỷ trọng này càng nhỏ chứng tỏ quốc gia đó phân bổ kim ngạch ra nhiều loại mặt hàng khác nhau. Nếu một nước mà kim ngạch của một số ít mặt hàng chủ yếu chiếm tỷ trọng quá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, thì nền kinh tế sẽ dễ bị ảnh hưởng. Chỉ cần một hoặc một số mặt hàng chủ chốt nào đó bị biến động bất lợi về giá cả, hay sản lượng sản xuất, sản lượng xuất khẩu sẽ ngay lập tức ảnh hưởng xấu tới nguồn thu ngoại tệ, cán cân thanh toán thậm chí ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế của quốc gia đó.

BẢNG 3: Mười mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Nhật Bản

Vị trí xếp hạng	Mã HS 2 chữ số ¹										Tổng KNXX (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Năm 2001	27	62	03	85	94	61	84	64	16	63	2.118,9	81,4
Năm 2002	03	62	85	27	94	84	16	61	64	44	2.014,7	79,7
Năm 2003	03	85	27	62	84	94	16	61	64	44	2.512,4	81,2
Năm 2004	85	03	27	62	84	94	16	64	61	44	3.107,6	80,1
Năm 2005	85	27	03	62	84	94	16	64	61	44	3.663,2	80,1
Năm 2006	85	27	03	62	84	94	16	64	44	61	4.152,3	78,5
Năm 2007	85	27	62	03	84	94	44	64	16	61	4.727,7	77,2
Năm 2008	27	85	62	03	84	94	44	61	64	16	7.277,0	80,0
Năm 2009	85	27	63	03	84	94	61	64	16	44	5.234,0	75,3
Năm 2010	85	62	84	03	27	61	94	87	64	44	5.852,9	71,6

Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu thống kê

¹ HS03: Thủy hải sản; HS16: Chế phẩm từ thịt, cá; HS27: Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng; HS44: Gỗ; HS61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc; HS62: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc; HS63: Các hàng dệt đã hoàn thiện khác, bộ vải, quần áo dệt cũ và các loại hàng dệt cũ khác, vải vụn; HS64: Giày dép; HS84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi; HS85: Thiết bị điện tử; HS94: Đồ nội thất.

Bảng 3 cho thấy, mức độ đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản còn tương đối thấp, nhưng đang được cải thiện. Mười nhóm hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2001 chiếm tới 81,4% tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng đến năm 2010 tỷ trọng này giảm xuống chỉ còn 71,6%. Đây là dấu hiệu cho thấy sự cải thiện về đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng xuất, khẩu của Việt Nam. Trong cả giai đoạn, khoảng 70% đến 80% hàng xuất khẩu của Việt Nam tập trung vào các mặt hàng thiết bị điện tử (HS85), thủy hải sản (HS03), nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm

chưng cất từ chúng (HS27), hàng may mặc (HS61, HS62, HS63), giày dép (HS64), đồ nội thất (HS94)... Trong đó các nhóm hàng luôn dẫn đầu về kim ngạch trong suốt 10 năm đó là hàng điện tử, nhiên liệu khoáng, dầu khoáng, hàng may mặc, thủy hải sản.

Bảng 4 thể hiện mức độ tập trung vào 5 mặt hàng xuất khẩu nhiều nhất vào thị trường Nhật Bản của Việt Nam và Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Campuchia. Đây là những quốc gia có trình độ phát triển tương đối khác nhau, nên có thể dễ so sánh và phân tích các đặc điểm khác biệt về mức độ đa dạng hóa xuất khẩu so với Việt Nam.

BẢNG 4: Tỷ trọng 5 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất vào Nhật Bản của một số quốc gia

	Năm 2001						Năm 2010					
	Mã HS 2 chữ số ² của 5 mặt hàng có KNXXK lớn nhất vào Nhật Bản					Tổng tỷ trọng (%)	Mã HS 2 chữ số của 5 mặt hàng có KNXXK lớn nhất vào Nhật Bản					Tỷ trọng (%)
Mỹ	84	85	90	02	10	51,59	84	85	90	10	30	46,04
Hàn Quốc	85	27	84	72	03	65,83	85	27	72	84	39	62,85
Trung Quốc	85	62	61	84	27	52,39	85	84	61	62	95	58,93
Thái Lan	85	84	03	16	99	54,02	85	84	40	16	87	53,80
Việt Nam	27	62	03	85	94	65,58	85	62	84	03	27	52,53
Campuchia	64	03	44	61	62	98,65	64	62	61	89	87	99,02

Nguồn: Tính toán dựa vào số liệu thống kê của UN Comtrade.

Theo bảng 4, nhìn chung tất cả các quốc gia, trừ Trung Quốc có xu hướng giảm bớt mức độ phụ thuộc vào 5 mặt hàng xuất khẩu chính thể hiện ở tỷ trọng của 5 mặt hàng này giảm từ năm 2001 đến năm 2010. Trường hợp Việt Nam, sau 10 năm đã giảm được đáng kể tỷ trọng của 5 mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Đáng lưu ý là sau 10 năm, danh sách 5 mặt hàng có kim ngạch lớn nhất của Việt Nam không thay đổi, vẫn là 5 mặt hàng HS27, HS62, HS03, HS85, HS94. Tuy vậy, về thứ tự thì có sự thay đổi, cụ thể nếu như năm 2001, mặt hàng HS27 (chủ yếu là dầu thô) là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, thì đến năm 2010 mặt hàng này tụt xuống vị trí thứ 5; thay vào đó, mặt hàng HS85 (thiết bị điện, điện tử) vươn lên dẫn đầu. Tất cả các quốc gia trong bảng

4 (trừ Campuchia) đều có mặt hàng HS85 trong danh sách top 5, cho thấy mặt hàng thiết bị điện, điện tử ngày càng có vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế.

² HS02: Thịt và phụ phẩm dạng thịt ăn được sau giết mổ; HS03: Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật thủy sinh không xương sống khác; HS10: Ngũ cốc; HS16: Các chế phẩm từ thịt, cá; HS27: Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng; các chất chưa bitum; HS30: Dược phẩm; HS39: Plastic và các sản phẩm bằng plastic; HS40: Cao su và các sản phẩm bằng cao su; HS44: Gỗ và các mặt hàng bằng gỗ; than từ gỗ; HS72: Sắt và thép; HS84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và trang thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng; HS85: Thiết bị điện tử và các bộ phận của chúng; HS87: Xe cộ trừ thiết bị chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện, các bộ phận và phụ tùng của chúng; HS89: Tàu thủy thuyền và các kết cấu nổi; HS90: Dụng cụ, thiết bị và máy quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra độ chính xác; HS94: Đồ nội thất (giường tủ, bàn ghế...); HS95: Đồ chơi, dụng cụ dùng cho các trò chơi và thể thao; các bộ phận và phụ tùng của chúng; HS99: Các điều khoản phân loại riêng.

Mỹ có tỷ trọng 5 mặt hàng xuất khẩu chính thấp hơn cả so với các quốc gia khác, trong khi đó Campuchia là quốc gia có mức độ tập trung xuất khẩu nhất. Điều này cũng phản ánh đúng lý thuyết bởi Mỹ là quốc gia có trình độ phát triển cao nhất, Campuchia là nước có trình độ phát triển thấp nhất. Chỉ tính riêng kim ngạch của 5 mặt hàng dẫn đầu của Campuchia đã chiếm tới 98,65% năm 2001 và 99,02% năm 2010 tổng kim ngạch xuất khẩu của Campuchia sang Nhật Bản. Điều này cho thấy sự yếu kém trong đa dạng hóa mặt hàng của Campuchia và làm cho xuất khẩu nước này vào Nhật Bản phụ thuộc quá lớn vào 5 mặt hàng chủ chốt này.

4. Một số đề xuất đẩy mạnh đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản

Người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng sự đa dạng của sản phẩm. Khi vào một siêu thị của Nhật Bản người ta sẽ hình dung được tính đa dạng của sản phẩm. Thí dụ cùng là một mặt hàng dầu gội đầu, nhưng có vô số các chủng loại khác nhau về thành phần, màu sắc, hương thơm... Do vậy, đa dạng về mẫu mã, phong phú về chủng loại sản phẩm, khai thác điểm mạnh, tính độc đáo sản phẩm của mình là chìa khóa mang lại thành công cho hàng hóa vào thị trường tương đối "kỹ tính" này. Để tăng cường xuất khẩu vào Nhật Bản một cách bền vững, Việt Nam cần có chiến lược đa dạng hóa hàng xuất khẩu.

Vậy làm thế nào để có thể đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản? Trước hết, đa dạng hóa xuất khẩu có quan hệ chặt chẽ với thương mại hàng hóa trung gian³ Nghiên cứu của Aleksandra và Massimo (2008) đã rút ra kết luận rằng sự gia tăng về các loại yếu tố hàm lượng có thể sử dụng được của một quốc gia, hoặc sự giảm giá cả yếu tố hàm lượng của một quốc gia sẽ dẫn tới đa dạng hóa về chủng loại

hàng hóa có thể sản xuất được của quốc gia đó. Ngoài ra, nghiên cứu thực chứng của Amurgo-Pacheco và Pierola (2008) cũng đã chứng minh rằng, thương mại hàng hóa trung gian như phụ tùng, linh kiện... sẽ xúc tiến quá trình đa dạng hóa xuất khẩu. Cùng với sự tự do hóa thương mại, thuế quan đối với hàng hóa trung gian và các rào cản thương mại khác được giảm bớt, chi phí thương mại giảm sẽ dẫn tới thúc đẩy việc nhập khẩu các hàng hóa trung gian quốc gia đó không sản xuất được do hạn chế về trình độ kỹ thuật hoặc chi phí sản xuất quá lớn. Nhờ vậy quốc gia đó có thể sản xuất các mặt hàng xuất khẩu mà đòi hỏi phải có đầu vào là các hàng hóa trung gian đó, từ đó dẫn tới đa dạng hóa xuất khẩu. Do vậy, Việt Nam muốn đa dạng hóa xuất khẩu sang Nhật Bản cần phải thúc đẩy thương mại hàng hóa trung gian bằng cách thúc đẩy sự tự do hóa thương mại để giảm bớt thuế quan đối với các hàng hóa trung gian và giảm bớt các rào cản khác.

Các nước có thu nhập thấp nhờ ảnh hưởng lan truyền từ các nước phát triển về kỹ thuật công nghệ sản xuất những sản phẩm chất lượng cao, nên sẽ dần nâng cao chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, nếu giả sử là mọi thu nhập không được phân bổ đồng đều trong một nước, thì nhu cầu đối với các sản phẩm trong và ngoài nước khác nhau sẽ ngày càng phong phú. Để đáp ứng các nhu cầu này, hàng hóa được sản xuất ra trong nước sẽ đa dạng hơn để đáp ứng một phần nhu cầu trong nước và xuất khẩu, dẫn tới tăng thương mại nội ngành của cùng một loại sản phẩm,⁴ nhưng có chất lượng hoặc kiểu dáng khác nhau. Do vậy, một biện

³ Khái niệm, phương pháp tính toán, kết quả tính toán hàng hóa trung gian tham khảo Nguyễn Thị Minh Hương (2011), "Xuất nhập khẩu tư liệu sản xuất, hàng hóa trung gian, hàng tiêu dùng giữa Nhật Bản với Việt Nam và một số quốc gia khác ở Châu Á". Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á số 9 (127) năm 2011, tr. 30 - 39.

pháp nữa để đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu chính là tham gia sâu rộng hơn nữa vào phân công lao động quốc tế và kích cầu trong nước. Với sự hỗ trợ của Chính phủ, hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần chủ động hơn nữa trong việc nghiên cứu, tìm hiểu các nhu cầu đa dạng, khác nhau của thị trường Nhật Bản. Liên tục cải tiến sao cho hàng hóa có mẫu mã đa dạng phong phú để thu hút được người tiêu dùng Nhật Bản.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam cần phải có máy móc, thiết bị sản xuất hiện đại và nguồn nhân lực có chất lượng để có thể tạo ra được nhiều loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp và người tiêu dùng tại thị trường Nhật Bản. Cần phát triển cải biến, sáng tạo ra nhiều loại sản phẩm từ những sản phẩm sẵn có, đồng thời nhập khẩu công nghệ để sản xuất ra nhiều loại sản phẩm cùng loại, phong phú về chủng loại và mẫu mã từ những sản phẩm thô đến sản phẩm qua chế biến. Đây cũng là một trong những phương thức căn bản để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Nhiều nhà sản xuất Nhật Bản đã tìm cách đa dạng hóa sản phẩm. Thí dụ, mặt hàng điện tử của Nhật Bản chiếm lĩnh hầu hết các thị trường của các nước trên thế giới. Có được thành quả này là do chiến lược của người sáng lập nêu ra phương châm “Hãy sản xuất ra thật nhiều các sản phẩm điện tử để đáp ứng yêu cầu khác nhau của người tiêu dùng”⁴.

Tóm lại, rủi ro khi phụ thuộc vào một số lượng hạn chế các mặt hàng xuất khẩu đã trở nên rõ ràng, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng tự do hóa thương mại và cạnh tranh giữa các sản phẩm trên thị trường thế giới ngày càng khốc liệt. Việc đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản – một trong những thị trường mà người tiêu dùng yêu thích sự đa dạng, độc đáo, khác biệt là chìa khóa để đẩy mạnh xuất

khẩu vào thị trường Nhật Bản một cách bền vững. Việt Nam cần thực hiện các biện pháp trên để có thể xuất khẩu các sản phẩm ngày càng đa dạng đáp ứng mọi nhu cầu của mọi đối tượng tiêu dùng Nhật Bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aleksandra Parteka and Massimo Tamberi (2008), “Determinants of export diversification An Empirical Investigation” Università Politecnica delle Marche, Dipartimento di Economia Quaderno di Ricerca No.327.
2. Amurgo-Pacheco, Alberto and Pierola. Martha Denisse (2008). “Patterns of Export Diversification in Developing Countries: Intensive and Extensive Margins”. World Bank Policy Research Working Paper Series. Vol. 4473.
3. Bộ Công Thương phối hợp với Ủy ban châu Âu (2008), Báo cáo cuối cùng “Đánh giá tác động tổng thể khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO đến thay đổi xuất nhập khẩu và thể chế”, Chương 2: Tác động tới hoạt động ngoại thương, tr.51-117.
4. Chandra.Vandana, Jessica Boccoardo and Israel Osorio-Rodarte (2007). “Export Diversification and Competitiveness in Developing Countries” Mimeograph: The World Bank.
5. Jing Fei Yu 禹 静 菲 (2011), 「産業内貿易構造と輸出多様化に関する一考察:中国対東アジア電気機械産業の貿易を事例に」九州大学大学院経済学会, The Keizai Ronkyu (140), p55-71.
6. Nguyễn Thị Minh Hương, Shinkuma Takayoshi (2008), “The Flow of E-waste Material in the Asian Region and a Reconsideration of International Trade Policies on E-waste” Tạp chí khoa học quốc tế *Environmental Impact Assessment Review* số 29, ngày 16-6-2008, tr. 25-31.
7. Nguyễn Thị Minh Hương (2009), “Tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu tới xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản và một số giải pháp” Tạp chí *Kinh tế đối ngoại* số 37 năm 2009, tr.36-42.
8. Nguyễn Thị Minh Hương (2011), “Cơ cấu thương mại Việt Nam- Nhật Bản giai đoạn 2000 – 2009 ” Tạp chí *Nghiên cứu kinh tế* số 8 (399) tháng 8-2011, tr. 69-78.
9. Nguyễn Thị Minh Hương (2011), “Xuất nhập khẩu tư liệu sản xuất, hàng hóa trung gian, hàng tiêu dùng giữa Nhật Bản với Việt Nam và một số quốc gia khác ở Châu Á”. Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á* số 9 (127) năm 2011, pp. 30 – 39.
10. Lennart Petersson. (2005). “Export Diversification And Intra-Industry Trade in South Africa” *South African Journal of Economics*, vol.73 (4), pp. 785-802.
11. Olivier Cadot, Celine Carrere, Vanessa Strauss-Kahn (2009), “Export Diversification: What’s behind the hump?”, Working Papers 200934, CERDI.

⁴ Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (2001), “Kinh doanh với thị trường Nhật Bản”, Nxb Lao động.