

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ QUỐC TẾ**

-----o0o-----



LUẬN VĂN THẠC SĨ

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VỀ SẢN
PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ VÀ
BÀI HỌC CHO VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ QUỐC TẾ

NGUYỄN THỊ NGỌC HÀ

Hà Nội 2021

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ QUỐC TẾ**

-----o0o-----

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VỀ SẢN
PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ VÀ
BÀI HỌC CHO VIỆT NAM**

Ngành: Kinh tế

Chuyên ngành: Kinh tế quốc tế

Mã số: 8310106

Họ và tên học viên:

NGUYỄN THỊ NGỌC HÀ

Người hướng dẫn:

TS. LƯƠNG THỊ NGỌC OANH

Hà Nội 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn “**Phân tích chuỗi giá trị toàn cầu về sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử và bài học cho Việt Nam**” là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong luận văn do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn của Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất cứ nghiên cứu nào.

Hà Nội tháng 06 năm 2021

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Ngọc Hà

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và hoàn thành nghiên cứu này, tác giả đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ quý báu của các thầy/cô giáo, gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Với tấm lòng trân trọng và biết ơn sâu sắc, tác xin chân thành cảm ơn Khoa Kinh tế Quốc tế, Ban Giám hiệu Trường Đại học Ngoại thương đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tác giả hoàn thành luận văn.

Đặc biệt tác giả xin chân thành cảm ơn TS. Lương Thị Ngọc Oanh, người đã tận tình hướng dẫn và định hướng cho tác giả thực hiện công trình nghiên cứu này; đồng thời là người đã luôn nhiệt tình chỉ bảo hướng dẫn tác giả trong quá trình viết luận văn. Sự quan tâm, giúp đỡ của cô là nguồn động viên rất lớn giúp tác giả hoàn thành bản luận văn này.

Cuối cùng tôi muốn dành lời cảm ơn sâu sắc nhất đến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người đã luôn bên cạnh ủng hộ, động viên và hỗ trợ tác giả trong suốt thời gian học tập vừa qua.

Tác giả xin chân thành cảm ơn.

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC HÌNH	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: KHUNG LÝ THUYẾT VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU	10
1.1. Khái niệm chuỗi giá trị	10
1.1.1. <i>Khái niệm</i>	10
1.1.2. <i>Phân loại chuỗi giá trị</i>	12
1.1.3. <i>Các yếu tố cấu thành chuỗi giá trị</i>	13
1.2. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu	14
1.3. Sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu	16
1.4. Quản trị chuỗi giá trị toàn cầu.....	19
1.5. Phân phối lợi ích kinh tế trong chuỗi giá trị toàn cầu.....	20
1.6. Các giải pháp về nâng cấp theo lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu.....	22
CHƯƠNG II: KINH NGHIỆM THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VỀ NGÀNH SẢN PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ TỪ MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM	26
2.1. Sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu về ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	26
2.2. Kinh nghiệm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử từ một số quốc gia khác trên thế giới.....	32
2.2.1. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Nhật Bản.....	32
2.2.2. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Trung Quốc	34

2.2.3. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Guadalajara, Mexico	42
2.3. Bài học cho Việt Nam từ sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử của một số quốc gia	46
CHƯƠNG III: VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH SẢN PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC THAM GIA CỦA VIỆT NAM VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH HÀNG.....	49
3.1. Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	49
3.1.1. Tình hình xuất nhập khẩu của ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam.....	49
3.1.1.1. <i>Tình hình xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử những năm gần đây</i>	49
3.1.1.2. <i>Tình hình nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử những năm gần đây</i>	53
3.1.2. Sự tham gia của Việt Nam trong sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	58
3.1.3. Đánh giá chung về sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị của ngành máy vi tính và linh kiện.....	62
3.1.3.1. <i>Những kết quả đạt được</i>	62
3.1.3.2. <i>Những mặt hạn chế</i>	63
3.1.3.3. <i>Nguyên nhân Việt Nam tham gia chưa sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử</i>	64
3.1.4. Những cơ hội và thách thức khi Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	65
3.1.4.1. <i>Cơ hội</i>	68
3.1.4.2. <i>Thách thức</i>	69

3.2. Những chính sách, giải pháp nhằm tăng cường năng lực tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	70
3.2.1. Giải pháp từ phía Nhà nước.....	70
3.2.2. Giải pháp từ phía Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam.....	71
3.2.3. Giải pháp của doanh nghiệp	71
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN
ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GVC	Global Value Chain	Chuỗi giá trị toàn cầu
IC	Micochip	Vi mạch
ICT	Informantion and Communication Technologies	Công nghệ thông tin và truyền thông
LCD	Liquid-Crystal Display	Công nghệ màn hình tinh thể lỏng
MNCs	Multinational corporation	Công ty đa quốc gia
MNE	Multinational enterprises	Công ty đa quốc gia
OBM	Original Brand Manufacturer	Nhà sản xuất thương hiệu gốc
ODM	Original Design Manufacturing	Sản xuất “thiết kế” gốc
OEM	Original Equipment Manufacturing	Sản xuất thiết bị gốc
OLED	Organic Light-Emiting Diode	Các diode hữu cơ phát quang
R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
SME	Small and Medium Enterprise	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức
TNCs	Transnational Corporation	Công ty xuyên quốc gia
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại thế giới
WEF	World Economic Forum	Diễn đàn Kinh tế Thế giới
PCB	Printed circuit board	Bảng mạch in hay bo mạch in

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Các liên kết bên trong và bên ngoài doanh nghiệp	14
Hình 1.2. Các phần của mô hình chuỗi giá trị toàn cầu	17
Hình 1.3. Mối quan hệ giữa các công đoạn sản xuất và giá trị gia tăng	21
Hình 1.4. Mô hình áp lực cạnh tranh trong chuỗi giá trị.....	22
Hình 1.5. Nâng cấp chức năng trong chuỗi giá trị	25
Hình 2.1. Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.....	28
Hình 2.2. Vị trí của Cụm Điện tử Guadalajara trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp Điện tử.....	43
Biểu đồ 3.1. Xuất khẩu máy vi tính và linh kiện theo các năm gần đây.....	50
Biểu đồ 3.2. Nhập khẩu máy vi tính và linh kiện theo các năm gần đây.....	50
Hình 3.1. %VA của các bên liên quan đối với máy vi tính xuất khẩu.....	61

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử 2016-2020 (tỷ USD).49	
Bảng 3.2. Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện sang các thị trường.....52	
2016-2020 (tỷ USD)	52
Bảng 3.3: Kim ngạch nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử 2016-2020 (tỷ USD)	54
Bảng 3.4. Kim ngạch nhập khẩu máy vi tính và linh kiện sang các thị trường.....55	
2016-2020 (tỷ USD)	55

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

Luận văn với đề tài “Phân tích chuỗi giá trị toàn cầu về sản phẩm máy vi tính - linh kiện điện tử và bài học cho Việt Nam” bao gồm 03 chương:

Chương 1: Luận văn trình bày tổng quan về khung lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu bao gồm: khái niệm, sơ đồ chuỗi, quản trị chuỗi giá trị toàn cầu và phân phối lợi ích kinh tế trong chuỗi giá trị toàn cầu, cũng như các giải pháp về nâng cấp theo lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu.

Chương 2: Luận văn đã trình bày về sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử, đồng thời phân tích việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở một số quốc gia, từ đó rút ra một số bài học cho Việt Nam.

Chương 3: Trong phần này tác giả đã nghiên cứu tình hình tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử của Chính phủ Việt Nam. Từ đó, luận văn rút ra những giải pháp nhằm tăng cường năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp sản xuất máy tính và linh kiện điện tử của Việt Nam.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Với các cam kết cả về thương mại và đầu tư, những nỗ lực tham gia của tổ chức trong khu vực và quốc tế, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng tự hào như trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2006, cùng ASEAN hiện thực hóa Cộng đồng kinh tế ASEAN năm 2015 và hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do với các đối tác trên toàn thế giới. Việc tham gia vào những sân chơi mới với những luật chơi mới tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức cho Việt Nam. Thị trường xuất khẩu trở nên đa dạng hơn với cơ cấu hàng hóa phong phú, tạo cơ hội cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào các thị trường trọng điểm. Đặc biệt, cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển ngành công nghiệp điện tử nói chung và ngành sản xuất sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử nói riêng ngày càng lớn.

Báo cáo thường niên Kinh tế Việt Nam 2021 với chủ đề "Định vị lại Việt Nam trong bối cảnh biến động toàn cầu" của nhóm tác giả Viện nghiên cứu kinh tế và chính sách (VEPR) cho biết, ngành điện tử đóng vai trò quan trọng đối với kinh tế - xã hội Việt Nam trong việc phát triển doanh nghiệp, đem lại nguồn thu cho người lao động và ngân sách nhà nước, thúc đẩy xuất khẩu và đang tạo ra giá trị gia tăng tương đối cao và cao gấp 2 lần so với ngành thực phẩm, trong đó nhóm mặt hàng máy vi tính và linh kiện điện tử vững vàng ở vị trí số 2 trong nhóm các mặt hàng chủ lực của Việt Nam. Trong vòng 10 năm từ năm 2011 đến năm 2020, thứ hạng của Việt Nam trên thế giới xét về giá trị xuất khẩu ngành hàng này cũng liên tục tăng và vươn lên vị trí thứ 12 thế giới năm 2020. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm (AAGR) của nhóm hàng máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam trong giai đoạn 2011–2020 đạt mức 28,6%, vượt xa AAGR của nhóm 10 quốc gia xuất khẩu mặt hàng này đứng đầu thế giới.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu ngành máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam luôn ở mức cao trên thế giới, được đánh giá là ngành công nghiệp

mũi nhọn và đã đạt được một số thành tựu trong thu hút đầu tư FDI, đóng vai trò lớn trong xuất khẩu, giúp cân bằng cán cân thương mại. Song, nếu xét về giá trị xuất khẩu thì giá sản phẩm máy vi tính của Việt Nam lại thấp hơn giá bình quân trên thế giới. Điều này cho thấy sự tham gia của ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu mới dừng ở giai đoạn đầu và chưa thực sự mang lại hiệu quả như mong đợi khi sản lượng xuất khẩu lớn nhưng giá trị gia tăng thấp. Chính vì vậy, việc nghiên cứu chuỗi giá trị ngành sản xuất sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử và khả năng tham gia của Việt Nam vào các công đoạn trong chuỗi giá trị toàn cầu, tìm ra các công đoạn Việt Nam tham gia là có lợi nhất và tăng cường năng lực tham gia trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Cho đến nay, có nhiều nghiên cứu ở các mức độ khác nhau liên quan đến vấn đề nghiên cứu của Luận văn:

Thuật ngữ “chuỗi giá trị” lần đầu được mô tả và phổ cập bởi Micheal Porter (1985) trong cuốn sách “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. Chuỗi giá trị là khái niệm mô tả toàn bộ những hoạt động cần thiết để đưa một số sản phẩm hay dịch vụ từ khái niệm, đi qua các công đoạn sản xuất khác nhau (liên quan đến việc kết hợp giữa chuyển hóa vật chất và đầu vào các dịch vụ sản xuất khác nhau), đưa đến người tiêu dùng sau cùng, và bố trí sau sử dụng. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của các chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản phẩm thu được một giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động cung cấp cho các sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động cộng lại.

Theo mô hình Micheal Porter, chuỗi giá trị bao gồm 3 thành phần chính: hoạt động chính, hoạt động hỗ trợ và lợi nhuận. Nhóm hoạt động chính là những hoạt động liên quan trực tiếp đến việc tạo ra giá trị cho sản phẩm, bao gồm: Vận chuyển đầu vào (inbound logistics), vận hành sản xuất, vận chuyển đầu ra (outbound logistics), tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Nhóm hoạt động hỗ trợ gồm các hoạt động song song với hoạt động chính để hỗ trợ cho việc tạo ra sản phẩm, bao gồm: mua hàng, phát triển công nghệ, quản lý nhân lực và cơ sở hạ tầng. Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa

doanh thu và chi phí. Trong mô hình chuỗi giá trị thì doanh thu là giá trị bán ra của sản phẩm. Giá trị này được tạo ra thông qua các khâu trong chuỗi giá trị. Mô hình chuỗi giá trị của Michael Portor là một tài liệu tham khảo hữu ích để hình thành khung khổ lý thuyết cho phân tích chuỗi giá trị của các ngành hàng.

Kaplinsky (2000) cũng đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị: “Chuỗi giá trị nói đến một loạt các hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng và vất bỏ sau khi đã sử dụng. Tiếp đó, một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị lợi nhuận trong chuỗi.”

Nghiên cứu “Cơ hội hợp nhất và sáp nhập trong ngành sữa Việt Nam từ góc độ chuỗi giá trị” (Nguyễn Việt Khôi, 2014) đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế (Economics Studies) đã phân tích khá chi tiết và toàn diện chuỗi giá trị của ngành hàng sữa Việt Nam để đưa ra mức độ gia tăng giá trị trong các khâu của chuỗi giá trị ngành hàng sữa Việt Nam. Đây là một tài liệu tham khảo giúp luận văn có những góc nhìn khác nhau về việc xây dựng các chuỗi giá trị khác nhau trong các ngành hàng ở Việt Nam.

Quá trình toàn cầu hóa diễn ra càng nhanh, chuỗi giá trị càng được sử dụng phổ biến hơn, chuỗi giá trị còn được áp dụng để phân tích toàn cầu hóa (Gereffi và Korzeniewics, 1994; Kaplinsky, 1999). Trong khuôn khổ chuỗi giá trị, các mối quan hệ thương mại quốc tế được coi là một phần của các mạng lưới những nhà sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và bán lẻ, trong đó tri thức và quan hệ được phát triển để tiếp cận được các thị trường và các nhà cung cấp. Sự thành công của các nước đang phát triển phụ thuộc vào khả năng tiếp cận mạng lưới này.

Nghiên cứu “The governance of global value chains” (Gereffi, G., Humphrey, J. Và Sturgeon, T., 2005) đăng trên tạp chí Review of International Political Economy bàn về vai trò quản trị chuỗi giá trị toàn cầu. Gereffi cho rằng đặc trưng của chuỗi giá trị là luôn có một hoặc nhiều nhóm chi phối hoạt động của chuỗi, và trở thành công ty dẫn đầu chịu trách nhiệm nâng cấp hoạt động trong từng mắt xích và điều phối sự

tương tác giữa các mắt xích trong chuỗi. Đây là vai trò “Quản lý” và cụ thể có 2 loại quản lý: chuỗi giá trị do khách hàng điều phối và chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối. Gereffi đã nhấn mạnh vai trò trong cấu trúc thương mại toàn cầu của người mua đối với những ngành thâm dụng lao động như công nghiệp thời trang, bao gồm Gap và Nike hay vai trò của nhà sản xuất đối với những ngành thâm dụng vốn và công nghệ như Ford hay Compaq.

Ở một cách tiếp cận khác, nghiên cứu “Nhân cách doanh nhân và văn hóa, kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế” (Phùng Xuân Nhạ, 2013) đã gợi mở một số giải pháp giúp nâng cao giá trị gia tăng của các ngành hàng Việt Nam từ góc nhìn văn hóa doanh nghiệp. Tác giả cho thấy việc các doanh nghiệp Việt Nam còn chủ quan, chưa thực hiện đúng và toàn diện với bản chất văn hóa doanh nghiệp đã khiến cho sản phẩm của họ xây dựng lên không kết tinh được những đặc điểm riêng biệt khiến cho giá trị gia tăng của sản phẩm Việt Nam không thể cạnh tranh trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Kaplinsky, R. và Morris, M. (2002) đã dựa trên quan điểm chuỗi giá trị của Porter để đưa ra khái niệm “Chuỗi giá trị toàn cầu”. Theo đó, các doanh nghiệp ở bất kỳ quốc gia nào tham gia vào quá trình sản xuất một mặt hàng xuất khẩu đều được coi là tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Việc tiếp cận theo hướng này sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vị trí của mình trên thị trường thế giới, để có thể chủ động lựa chọn công đoạn tham gia phù hợp và thực hiện nâng cấp vị trí trong chuỗi nhằm đạt được giá trị gia tăng cao hơn.

Thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử nói chung và ngành điện tử Việt Nam nói riêng, trong đó phải kể đến:

- Bùi Bài Cường, Vụ Công nghệ Thông tin và Truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), *Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu công nghệ điện tử, kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*, nghiên cứu đã phân tích việc tham gia vào chuỗi giá trị ngành công nghệ điện tử của một số quốc gia, từ đó đưa ra bài

học giúp Việt Nam gia nhập sâu hơn vào trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng này.

- Diễn đàn Phát triển Việt Nam (VDF), 2006, *Công nghiệp hỗ trợ Việt Nam dưới góc nhìn của các nhà sản xuất Nhật Bản*, phân tích thực trạng phát triển của công nghiệp hỗ trợ Việt Nam trong mạng lưới phát triển công nghiệp khu vực theo quan điểm của các chuyên gia Nhật Bản.
- Diễn đàn Phát triển Việt Nam (VDF), 2006, *Hoạch định Chính sách Công nghiệp ở Thái Lan, Malaysia và Nhật Bản*, phân tích kinh nghiệm xây dựng chính sách công nghiệp ngành công nghiệp ô tô, xe máy và điện tử của Thái Lan, Malaysia và Nhật Bản và đề xuất một số giải pháp cho Việt Nam.
- Luận án Tiến sĩ của Hoàng Thị Hoan, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2004, *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, luận án đã phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp điện tử trong những năm trước, những cơ hội và thách thức của ngành trong tiến trình hội nhập quốc tế. Những giải pháp, chính sách chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công nghiệp điện tử trong tiến trình hội nhập.
- Nhóm nghiên cứu của PGS.TS Nguyễn Hoàng Ánh, ĐH Ngoại thương, 2008, *Nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value chain) và khả năng tham gia của các doanh nghiệp ngành điện tử của Việt Nam*, nghiên cứu đã trình bày về chuỗi giá trị toàn cầu, các mô hình chuỗi giá trị toàn cầu trên thế giới, thực trạng tham gia thị trường quốc tế của ngành điện tử Việt Nam và vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp điện tử Việt Nam. Trên cơ sở đó nghiên cứu đã trình bày giải quyết 3 vấn đề: nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu về hàng điện tử; nghiên cứu thực trạng kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp ngành điện tử Việt Nam; đánh giá vị thế của các doanh nghiệp ngành điện tử Việt Nam.
- Nguyễn Ngọc Sơn, Tạp chí Tài chính, 2015, *Phát triển công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2011 – 2015 và định hướng giai đoạn 2016 – 2020*, phân tích thực

trạng ngành công nghiệp của Việt Nam và đề xuất một số giải pháp cho Việt Nam.

- ThS. Nguyễn Thị Thu Lan - Đại học Lao động – Xã hội, Tạp chí Tài chính, 2017, *Một số vấn đề về phát triển ngành Công nghiệp điện tử Việt Nam*, bài báo đã trình bày sự hình thành và phát triển qua các giai đoạn của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam, đưa ra một số vấn đề không khả quan còn tồn đọng, từ đó đưa ra một số giải pháp phát triển ngành công nghiệp điện tử Việt Nam.
- Trần Thanh Thủy, Viện nghiên cứu nghiên cứu điện tử, tự động, tin học hóa thuộc Bộ Công thương, 2007, *Xây dựng các giải pháp, chính sách tổng thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành điện tử Việt Nam trong giai đoạn hội nhập WTO*, nghiên cứu đã phân tích kinh nghiệm và xu hướng phát triển ngành điện tử của một số nước trong khu vực và trên thế giới, đồng thời phân tích những tác động của WTO đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh điện tử nói riêng. Từ những thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức đối với ngành điện tử khi Việt Nam gia nhập WTO đưa ra những định hướng chiến lược phát triển ngành và các giải pháp, chính sách tổng thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Trần Văn Thọ, NXB Trẻ và Công ty Văn hóa Phương Nam, 2005, *Biến động kinh tế Đông Á và con đường công nghiệp hoá Việt Nam*, phân tích vị trí của Việt Nam trong bản đồ công nghiệp khu vực và đề xuất một số giải pháp cho Việt Nam.

Chuỗi giá trị hàng điện tử máy vi tính và linh kiện điện tử cũng được nhiều chuyên gia các nước quan tâm nghiên cứu, trong đó phải kể đến:

- Jeffrey T. Marcher, 2002, *E-Business and the Semiconductor Industry Value chain: Implications for Vertical Specialization and Integrated Semiconductor Manufactures*, nghiên cứu cơ cấu ngành công nghiệp bán dẫn thế giới, xu hướng chuyên môn hóa theo hàng dọc và tích hợp trong chuỗi giá trị sản phẩm bán dẫn thế giới.
- Timothy J. Sturgeon, 2003, *Exploring the risks value chain modularity: electronics outsourcing during the industry cycle of 1992 – 2002*, nghiên cứu

xu hướng outsourcing trong ngành công nghiệp điện tử thế giới giai đoạn 1992 – 2002 và xu hướng modun hóa trong chuỗi giá trị ngành điện tử.

- Tomofumi Amano, 2008, *Competitive Strategy of Global Firms and Industrial Clusters: Case Study on the HDD Industry*, phân tích chiến lược đầu tư của một số nước vào các cụm công nghiệp châu Á vào chuỗi giá trị hàng điện tử toàn cầu.
- Timothy J. Sturgeon, 2011, *Global value chains in the electronics industry: characteristics, crisis, and upgrading opportunities for firms from developing countries*, phân tích Chuỗi giá trị toàn cầu trong ngành công nghiệp điện tử như đặc điểm, khủng hoảng và cơ hội nâng cấp cho các công ty từ các nước đang phát triển.
- Pia Rieppo, 2005, *How to Respond to changes in the Semiconductor Value chain*, nghiên cứu các bên tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm bán dẫn toàn cầu và những thay đổi trong xu hướng outsourcing trong chuỗi sản phẩm bán dẫn.
- UNCTAD, 2005, *Strengthening participation of developing countries in the dynamic and new sectors of world trade: Trend, issues and policies in the electronics sectors*, nghiên cứu xu hướng phát triển của ngành điện tử thế giới và vai trò của các nước đang phát triển trong GEVC...
- OECD, 2007, *Enhancing the Role of SME in Global Value Chain*, phân tích vai trò của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong chuỗi giá trị sản phẩm bán dẫn thế giới và đề xuất 1 số giải pháp nhằm nâng cao năng lực tham gia của các SME vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Những nghiên cứu kể trên có giá trị kế thừa và tham khảo tốt cho việc thực hiện đề tài. Tuy nhiên, tác giả muốn nhấn mạnh tới một số điểm mới và khác của đề tài so với các công trình đã công bố như sau:

Thứ nhất, đề tài sẽ tập trung làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của việc hình thành và phát triển chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng máy vi tính và linh kiện điện tử (thuộc ngành nhỏ hơn của ngành điện tử) – chuỗi giá trị toàn cầu dựa trên quan niệm về địa kinh tế mới và lý thuyết thương mại mới;

Thứ hai, đề tài sẽ nghiên cứu tìm hiểu kinh nghiệm tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của một số nước đã đạt được những thành tựu lớn trong ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử. Đồng thời đề tài cũng đi sâu nghiên cứu thực trạng tham gia của Việt Nam trong những chuỗi giá trị toàn cầu, phân tích, đánh giá rõ thực trạng, tìm hiểu nguyên nhân và những vấn đề thực tiễn đặt ra đối với sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu;

Thứ ba, đề tài sẽ đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự tham gia năng động và hiệu quả của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

3. Mục tiêu đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu:

Luận văn thông qua việc phân tích đánh giá việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử và sản xuất máy vi tính của một số nước và khu vực trên thế giới, rút ra những bài học và kinh nghiệm chung đối với Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng này. Trên cơ sở nghiên cứu, luận văn tìm ra những hạn chế và nguyên nhân để có những giải pháp nâng cao hiệu quả trong việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- i) Cơ sở lý luận và thực tiễn của việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam trong thời gian qua.
- ii) Sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử của một số nước khác trong khu vực và trên thế giới, những thành công, tồn tại.
- iii) Đánh giá việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam hiện nay.
- iv) Việt Nam cần thúc đẩy khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các kiến thức về cơ sở lý luận cũng như thực hành của chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy

vi tính và linh kiện điện tử, tình hình tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng này ở một số quốc gia điển hình trên thế giới. Đồng thời đối tượng nghiên cứu còn là ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu: Vì những hạn chế về nguồn số liệu tham khảo, đề tài tập trung nghiên cứu tình hình chuỗi giá trị toàn cầu trong ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử ở Việt Nam giai đoạn 2016-2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng kết hợp các phương pháp truyền thống như: nghiên cứu tại bàn, thông qua các tài liệu xuất bản trong và ngoài nước; thống kê, phân tích, so sánh, phỏng vấn doanh nghiệp ngành máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam.

6. Cấu trúc luận văn

Luận văn được chia thành các phần cụ thể như sau:

Phần mở đầu

Chương 1: Khung lý thuyết về chuỗi giá trị toàn cầu

Chương 2: Kinh nghiệm tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu về ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử từ một số quốc gia và bài học cho Việt Nam

Chương 3: Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử và đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường năng lực tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng

Phần Kết luận.

CHƯƠNG I:

KHUNG LÝ THUYẾT VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

1.1.1. Khái niệm

Đối với từng chủ thể nghiên cứu khác nhau, giá trị sẽ được hiểu theo những khía cạnh khác nhau và có những thước đo khác nhau. Theo Nguyễn Việt Khôi (2013), “Chuỗi” nhấn mạnh trật tự theo chiều dọc của các hoạt động dẫn đến việc phân phối, tiêu dùng và duy trì các hàng hóa, dịch vụ. Các chuỗi đều mang đặc điểm năng động theo nghĩa lặp đi lặp lại một trật tự nào đó.

Chuỗi giá trị là một khái niệm hoàn toàn mang tính trực giác và được đưa ra đầu tiên bởi Michael Porter vào năm 1985 trong “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. Theo đó, định nghĩa chuỗi giá trị được hiểu như là “Tổng thể các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Trong chuỗi giá trị diễn ra quá trình tương tác giữa các yếu tố cần và đủ để tạo ra một hoặc một nhóm sản phẩm và các hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm, nhóm sản phẩm đó theo một phương thức nhất định”. Theo Porter, một chuỗi giá trị cơ bản bao gồm chín công đoạn và được chia thành các hoạt động chính trong chuỗi và các hoạt động hỗ trợ. Hoạt động chính đầu tiên trong chuỗi giá trị là hậu cần đầu vào, đây là hoạt động tiếp nhận và lưu kho nguyên liệu để phục vụ sản xuất cho một ngành, một lĩnh vực nào đó. Tiếp theo, hoạt động sản xuất liên quan trực tiếp đến quá trình tạo ra gia tăng giá trị lớn nhất cho sản phẩm, đó là quá trình chế biến nguyên vật liệu đầu vào thành sản phẩm cuối cùng. Hoạt động hậu cần sẽ tiếp nhận những sản phẩm cuối cùng, lưu kho và phân phối tới những đại lý, cửa hàng... Hoạt động marketing, truyền thông thúc đẩy quảng bá hình ảnh của sản phẩm tới người tiêu dùng. Cuối cùng, hoạt động dịch vụ hay sau bán hàng là những hoạt động liên quan tới chăm sóc khách hàng nhằm duy trì hoặc tăng cường giá trị của sản phẩm. Các hoạt

động hỗ trợ tuy không trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm nhưng chúng là những hoạt động quan trọng, hỗ trợ cho những hoạt động chính để tạo ra giá trị cho sản phẩm hay các hoạt động hỗ trợ chính là những hoạt động gián tiếp tạo ra giá trị gia tăng trong mỗi mắt xích trong chuỗi.

Kaplinsky (2001) đã đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị: “Chuỗi giá trị nói đến một loạt các hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng. Tiếp đó, một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị lợi nhuận trong chuỗi”.

Nguyễn Việt Khôi (2013) đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị dưới góc nhìn từ các tập đoàn xuyên quốc gia: “Một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người lắp ráp, người cung ứng dịch vụ...) để sản xuất ra bất cứ một hàng hóa hay dịch vụ nào đó”.

Từ đó, định nghĩa chuỗi giá trị có thể được phân chia theo nghĩa hẹp và nghĩa rộng như sau:

- Theo nghĩa hẹp: Chuỗi giá trị là một loạt những hoạt động thực hiện trong công ty để sản xuất ra một sản phẩm cụ thể. Những hoạt động này bao gồm: Giai đoạn xây dựng khái niệm và thiết kế, giai đoạn mua nguyên vật liệu đầu vào, giai đoạn đưa nguyên liệu vào khâu sản xuất, chế biến, tiếp thị và phân phối, bán hàng tới người tiêu dùng và các dịch vụ hậu mãi... Sản phẩm sau mỗi công đoạn đều tăng lên một lượng nhất định và những hoạt động này liên kết chặt chẽ với nhau tạo thành chuỗi giá trị theo chiều dọc.
- Theo nghĩa rộng: Chuỗi giá trị theo nghĩa rộng không đơn giản chỉ xem xét liên kết một chiều theo chiều dọc của những hoạt động trong một công ty mà nó xem xét các mối liên kết ngược, các mối liên kết xuôi cho đến khi một sản phẩm được sản xuất, được kết nối với người khách hàng cuối cùng.

Như vậy, chuỗi giá trị có thể hiểu là một loạt các hoạt động mà công ty thực hiện khi tạo ra một sản phẩm từ khi những ý tưởng, những khái niệm còn manh nha,

cho tới khi sản phẩm đó được hoàn thiện, được đưa tới tay người tiêu dùng cuối cùng và những dịch vụ chăm sóc khách hàng có liên quan tới sản phẩm đó.

Chuỗi giá trị bao gồm hai thành phần chính đó là chuỗi và giá trị, trong đó các hoạt động bao gồm: Thiết kế, sản xuất, marketing, phân phối và các dịch vụ hậu mãi tạo thành một chuỗi. Chuỗi này có thể được tạo ra với một công ty đơn lẻ hoặc cũng có thể được tạo ra bởi nhiều công ty khác nhau. Qua mỗi khâu, mỗi hoạt động trên, giá trị của sản phẩm được tăng lên hay đó gọi là giá trị gia tăng của sản phẩm sau mỗi công đoạn trong một chuỗi hoạt động sản xuất. Các hoạt động trong chuỗi giá trị không chỉ bao gồm các hoạt động sản xuất hàng hóa hữu hình mà còn bao gồm các hoạt động dịch vụ.

1.1.2. Phân loại chuỗi giá trị

Raphael Kaplinsky và Mike Morris là những học giả có nhiều công trình nghiên cứu thành công về chuỗi giá trị.

Theo hai ông, có hai loại chuỗi giá trị:

Chuỗi giá trị giản đơn:

Trong cuốn "Handbook for value chain", Raphael Kaplinsky và Mike Morris (2002), cho rằng: "Chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động cần thiết để đưa sản phẩm dịch vụ từ ý tưởng, thông qua khâu chế biến (bao gồm sự kết hợp các hoạt động chế biến vật lý với các dịch vụ cung ứng nguyên liệu cho hoạt động sản xuất), cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng và cuối cùng là hoạt động tái chế".

Quan điểm về chuỗi giá trị của hai tác giả trên nhấn mạnh tầm quan trọng của hoạt động thiết kế, chế biến sản phẩm thậm chí hoạt động tái chế cũng được coi là một khâu quan trọng trong chuỗi giúp gia tăng giá trị cho doanh nghiệp.

Theo quan điểm phát triển bền vững thì sự phát triển kinh tế của một quốc gia phải gắn liền với hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển phải bảo tồn những lợi ích cho thế hệ mai sau. Khi các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng trở nên hạn hẹp thì việc ứng dụng các công nghệ xử lý và tái chế sản phẩm cũ, phục vụ cho hoạt động gia tăng giá trị trong sản xuất cũng là mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp.

Tóm lại, chuỗi giá trị bao gồm toàn bộ các hoạt động cần thiết để đưa một sản

phẩm từ nhận thức, quan niệm tới tay người tiêu dùng cuối cùng và xa hơn. Chuỗi này bao gồm các công việc như thiết kế, sản xuất, marketing, phân phối và dịch vụ khách hàng. Các hoạt động có thể do một doanh nghiệp tự thực hiện hoặc được chia cho nhiều doanh nghiệp trong phạm vi một hoặc nhiều khu vực địa lý.

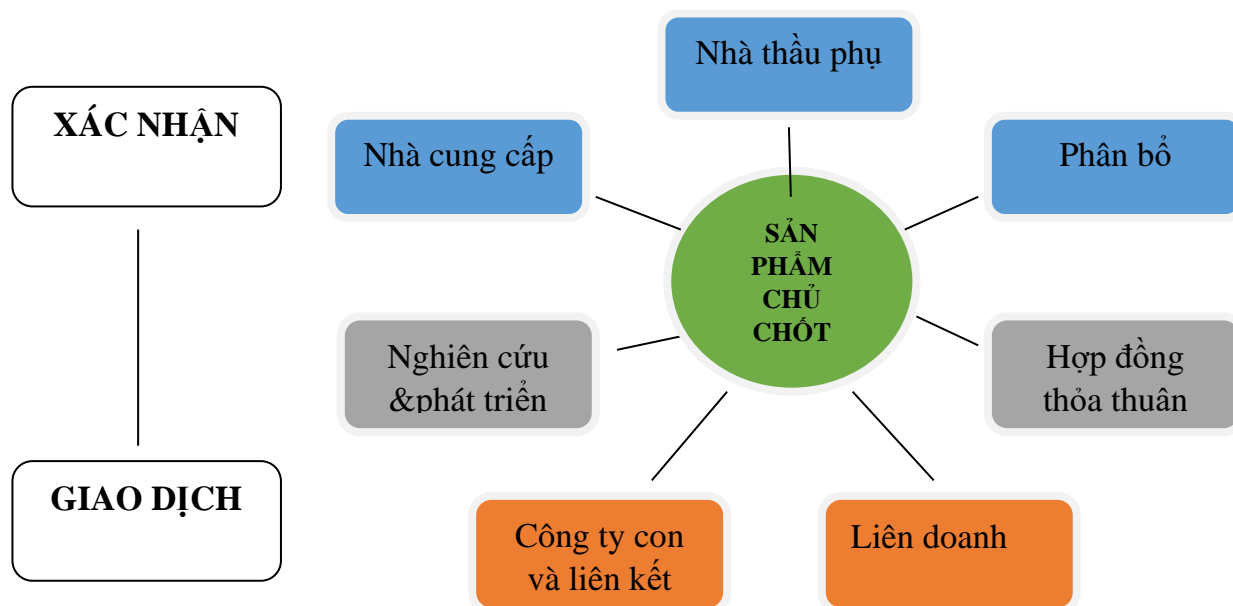
Chuỗi giá trị kết hợp:

Chuỗi giá trị kết hợp về bản chất là sự kết hợp bởi các chuỗi đơn lẻ tại đó các nhà cung cấp chính có thể tham gia vào việc gia tăng giá trị trong những chuỗi khác nhau.

1.1.3. Các yếu tố cấu thành chuỗi giá trị

“Theo quan điểm của Raphael Kaplinsky và Mike Morris, chuỗi giá trị xét một cách cơ bản nhất có ba phân khúc: Nghiên cứu và phát triển - Sở hữu trí tuệ, sản xuất, phân phối - Xây dựng thương hiệu. Bản chất của chuỗi là tạo giá trị sản phẩm. Trong lý thuyết về giá trị và giá cả của Karl Marx, ông đã chỉ ra rằng giá trị của hàng hóa có thể được đo bằng lao động xã hội cần thiết kết tinh trong hàng hóa đó và được thể hiện ra bên ngoài bằng giá cả. Hiện nay, như định nghĩa về chuỗi quá trình tạo giá trị trên thì gồm cả khâu như nghiên cứu và phát triển, sở hữu trí tuệ...đó chính là thành quả của lao động trí óc. Trong thời đại hiện nay, thật khó để bóc tách lao động chân tay và lao động trí óc trong các công đoạn tạo ra giá trị sản phẩm bởi vì giá trị được tạo nên bởi lao động trí óc trong cùng một thời gian thực hiện nhiều khi lớn hơn rất nhiều so với lao động chân tay”.

Hình 1.1. Các liên kết bên trong và bên ngoài doanh nghiệp



*Nguồn: Dieter Ernst, Di động mới của tri thức: Thông tin kỹ thuật số
Hệ thống và Mạng hàng đầu toàn cầu, 2011*

Khi hàng hóa được đem ra trao đổi giữa các đối tượng trong chuỗi cùng với tác động của quan hệ cung cầu trên thị trường, giá trị sẽ được gia tăng nhờ vào hoạt động phân phối sản phẩm. Xét trên phương diện chuỗi, giá trị gia tăng mà một mắt xích tạo ra bằng chi phí đầu vào của mắt xích sau đó trừ đi giá cả đầu vào của mắt xích trước nó và các chi phí hàng hóa dịch vụ bổ sung mà mắt xích đó đã sử dụng.

Như vậy là đã có sự liên kết chặt chẽ giữa các công đoạn của các công ty, các hãng, các quốc gia khác nhau trong sản xuất để tạo thành một chuỗi giá trị sản phẩm. Tổng hợp các giá trị gia tăng này sẽ tạo nên giá trị cuối cùng của sản phẩm và tổng giá trị gia tăng tại các công đoạn sẽ tạo thành giá cả cuối cùng của hàng hóa.

1.2. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu

Trong xu hướng toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại, nền kinh tế thế giới trở nên năng động giữa các quốc gia, khái niệm chuỗi giá trị không chỉ dừng lại trong phạm vi một ngành, một doanh nghiệp trong một quốc gia điển hình mà chuỗi giá trị đã mang tính chất toàn cầu được thể hiện bằng việc tham gia đầu tư, sản xuất của những công ty xuyên quốc gia tại nhiều quốc gia khác nhau. Vì vậy, định nghĩa chuỗi

giá trị toàn cầu được hình thành và trở nên phổ biến trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế.

“Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain): mô tả tất cả các công đoạn sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ được thực hiện ở nhiều nước, chủ yếu là các doanh nghiệp từ ý tưởng, thiết kế, sản xuất lắp ráp, marketing và bán hàng, hỗ trợ người tiêu dùng với mục tiêu là giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất và tạo giá trị tối đa cho khách hàng”.

Theo ông Michael Porter, *“Chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động để đưa một sản phẩm từ khái niệm đến khi đưa vào sử dụng và cả sau đó. Chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động như thiết kế mẫu mã, sản xuất, marketing, phân phối và dịch vụ sau khi bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Những hoạt động này có thể được thực hiện trong phạm vi một doanh nghiệp hoặc được phân phối giữa các doanh nghiệp khác nhau”.* Chuỗi giá trị này có thể được thực hiện trong phạm vi một khu vực địa lý hoặc trải rộng trong phạm vi nhiều quốc gia và trở thành chuỗi giá trị toàn cầu – Global Value Chain (GVC).

Dựa trên quan điểm này của Michael Porter, năm 2002 hai nhà khoa học Mỹ là Raphael Kaplinsky và Mike Morris đã đưa ra khái niệm: *“Chuỗi giá trị toàn cầu là một dây chuyền sản xuất kinh doanh theo phương thức toàn cầu hóa, trong đó có nhiều nước tham gia, chủ yếu là các doanh nghiệp tham gia vào các công đoạn khác nhau từ thiết kế chế tạo tiếp thị đến phân phối và hỗ trợ người tiêu dùng”.*

Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain – GVC) có thể được hiểu là một dây chuyền kinh doanh – sản xuất mang tính chất toàn cầu hóa, trong đó những nhân tố đóng vai trò then chốt trong mỗi khâu trong chuỗi là những doanh nghiệp tại những quốc gia khác nhau tham gia vào chuỗi giá trị bằng những công đoạn khác nhau như nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cung cấp nguyên liệu đầu vào, thiết kế sản phẩm, sản xuất, phân phối... GVC cho phép những công đoạn này đặt ở những quốc gia khác nhau, tận dụng lợi thế so sánh của từng quốc gia với mục đích đạt được hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất. Trong GVC, những tập đoàn xuyên quốc gia thường đóng vai trò chủ đạo trong chuỗi bởi tính chất linh hoạt và năng động trong thương mại quốc tế, thu hút đầu tư, thu hút hợp tác. Mặt khác, GVC mở ra cơ hội phát triển cho

những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nền kinh tế thế giới bằng cách cho phép những doanh nghiệp này trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi.

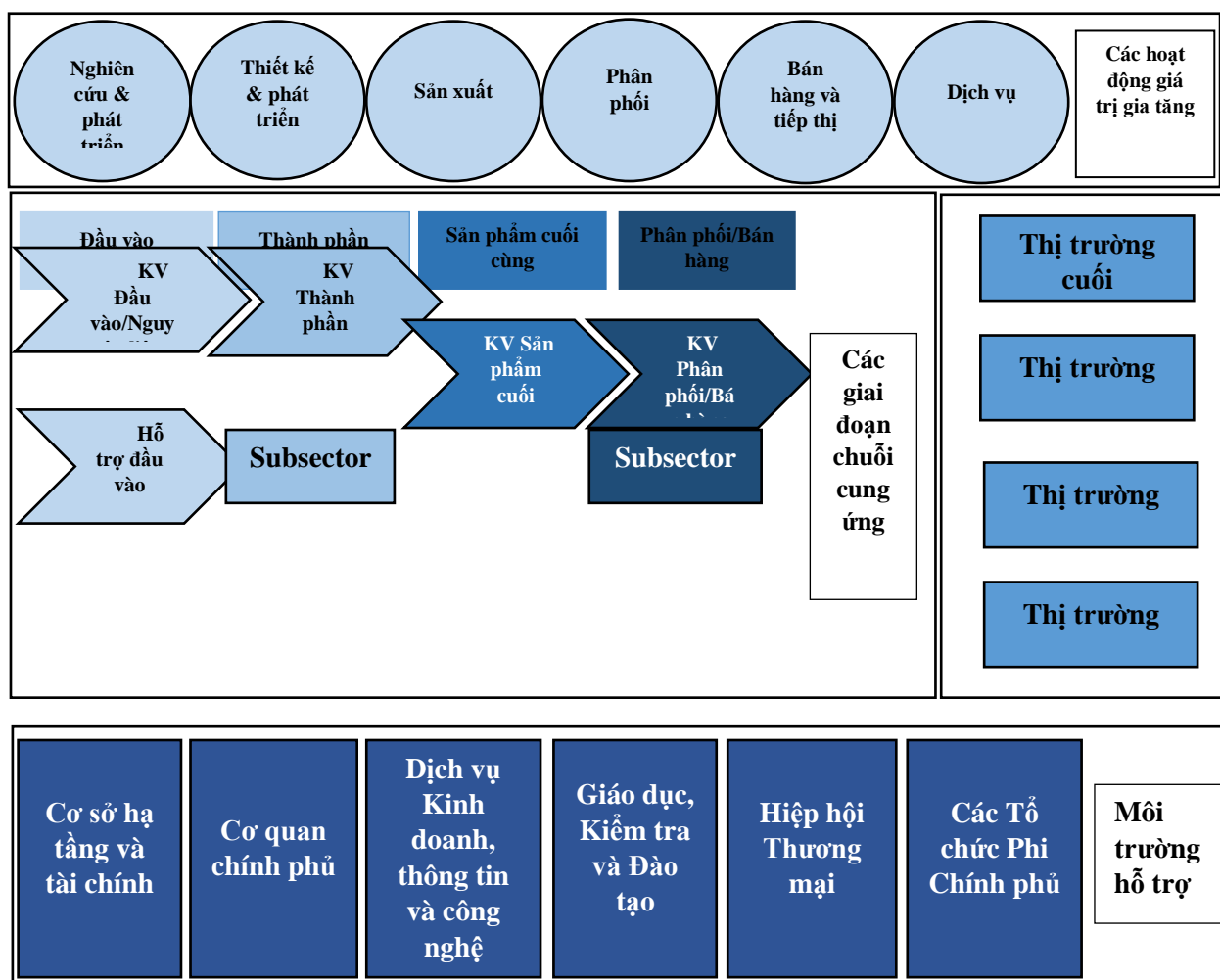
Hơn nữa, do giá nhân công tại các nước đang phát triển ngày càng tăng cao, việc thuê sản xuất bên ngoài (outsourcing) hoặc thuê nước ngoài sản xuất (offshoring) là điều tất yếu mà các công ty xuyên quốc gia cần làm. Vì vậy, trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới, việc chủ động trở thành một mắt xích trong GVC bằng cách tận dụng những thuận lợi của địa phương về lao động và tài nguyên của những doanh nghiệp tại những nước đang phát triển giúp họ đạt được lợi nhuận cao hơn, được tiếp xúc với những công nghệ sản xuất hiện đại của các công ty đa quốc gia.

Tóm lại, nhận biết những lợi thế so sánh của bản thân doanh nghiệp, tham gia vào chuỗi, nâng cấp vị thế doanh nghiệp trong chuỗi, trở thành chủ thể chính của những khâu có giá trị gia tăng cao nhất là mục tiêu chiến lược lâu dài của các doanh nghiệp, quốc gia trong quá trình nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu.

1.3. Sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu

Bước đầu tiên trong lập bản đồ chuỗi giá trị là xác định các bộ phận cấu trúc của chuỗi. Mô hình được trình bày ở đây là trung lập trong ngành và có thể mở rộng và bao gồm một khuôn mẫu trực quan và phân loại cho bốn phần chính: (1) các hoạt động gia tăng giá trị hoặc chức năng kinh doanh; (2) chuỗi cung ứng; (3) thị trường cuối cùng; và (4) môi trường hỗ trợ (Hình 1.2). Trọng tâm của nghiên cứu GVC có thể là các sản phẩm vật chất, một dịch vụ hoặc một công nghệ hỗ trợ tác động đến hàng hóa hoặc dịch vụ.

Hình 1.2. Các phần của mô hình chuỗi giá trị toàn cầu



Nguồn: ResearchGate, Sổ tay Chuỗi giá trị toàn cầu, 2005

Các hoạt động gia tăng giá trị đại diện cho sáu chức năng cơ bản mà các công ty tham gia để đưa một sản phẩm từ ý tưởng đến khi tạo ra, bắt đầu từ nghiên cứu và thiết kế thông qua sản xuất và phân phối, và cuối cùng là tiếp thị, bán hàng và dịch vụ:

- Nghiên cứu bao gồm các hoạt động liên quan đến cải tiến hoặc phát triển một sản phẩm hoặc quy trình vật lý mới cũng như nghiên cứu thị trường và người tiêu dùng.
- Thiết kế bao gồm cả sự phát triển sản phẩm liên quan đến thẩm mỹ và kỹ thuật. Các vị kế trí được phân loại trong thiết tham gia vào các hoạt động như phát triển sản phẩm mới và tạo nguyên mẫu. Phần mềm và các công cụ mô hình hóa rất quan trọng đối với hoạt động này.

- Các địa điểm sản xuất có cơ sở sản xuất và chủ yếu tham gia vào việc tạo ra một sản phẩm để bán cho các công ty khác trong chuỗi hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Các địa điểm hậu cần và phân phối có liên quan đến việc vận chuyển hoặc lưu trữ sản phẩm hoặc nguyên liệu đầu vào. Các công ty thực hiện chức năng này bao gồm các nhà bán buôn, trung gian và các trung tâm phân phối và kho.
- Các hoạt động tiếp thị và bán hàng gắn liền với việc xây dựng thương hiệu, quảng cáo và bán lẻ; những vị trí này thường không thực hiện thay đổi vật lý. Các hoạt động thường được thực hiện tại một địa điểm trụ sở chính.
- Các địa điểm tham gia vào các hoạt động liên quan đến dịch vụ cung cấp các dịch vụ kinh doanh hoặc hậu mãi nói chung như hỗ trợ khách hàng, sửa chữa hoặc bảo trì.

Phần thứ hai là chuỗi cung ứng, đại diện cho cấu trúc đầu vào - đầu ra của sản phẩm hoặc luồng tương tác kinh doanh đối với sản phẩm hoặc dịch vụ được lập bản đồ. Nó có bốn giai đoạn chính: (1) nguyên liệu / đầu vào; (2) thành phần / chất trung gian; (3) sản phẩm cuối cùng; và (4) phân phối / bán hàng. Một giai đoạn công nghiệp hỗ trợ cũng có thể được sử dụng để làm nổi bật các công cụ / thiết bị hoặc các đầu vào phụ trợ cần thiết trong chuỗi. Hình ảnh chảy từ trái sang phải để thể hiện các giai đoạn khác nhau trong chuỗi. Mô hình sẽ có nhiều 'lớp' cung cấp nhiều chi tiết hơn các giai đoạn chính.

Phần thứ ba của mô hình là thị trường cuối cùng của sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng. Mặc dù phân khúc này có thể được coi là một phần mở rộng của chuỗi cung ứng, nhưng về mặt phân tích, việc tách nó ra sẽ rất hữu ích. Danh mục thị trường cuối có thể được sử dụng để nhóm các sản phẩm có chung các đặc điểm sản phẩm, địa lý và người mua cụ thể. Ví dụ, trong lĩnh vực điện tử, rất hữu ích khi phân tích thiết bị điện tử tiêu dùng riêng biệt với điện tử công nghiệp, y tế hoặc ô tô. Tương tự, trong ngành công nghiệp may mặc, các đặc điểm kỹ thuật sản phẩm và yêu cầu của người mua tổ chức và công nghiệp (ví dụ: cơ quan chính phủ hoặc doanh nghiệp) khác với thị trường tiêu dùng-bán lẻ.

Phần cuối cùng của mô hình là môi trường hỗ trợ. Đây là các tác nhân thể chế ở cấp địa phương và toàn cầu, tạo ra và thực thi các thông số pháp lý hoặc xã hội để tham gia vào chuỗi. Các tác nhân này bao gồm các cơ quan chính phủ, hiệp hội ngành, các nhà cung cấp cơ sở hạ tầng và tiện ích. Một số cung cấp hỗ trợ và quy định cụ thể cho ngành trong khi những người khác tập trung vào toàn bộ nền kinh tế.

1.4. Quản trị chuỗi giá trị toàn cầu

Gereffi (1999) đã phân biệt chuỗi do người sản xuất và người mua điều khiển. Trong một chuỗi do nhà sản xuất điều hành, một nhà sản xuất công nghệ cao thường điều phối một mạng lưới sản xuất bao gồm hàng nghìn công ty với tư cách là nhà thầu phụ. Chuỗi do người mua định hướng chủ yếu được nhìn thấy ở các thị trường do các nhà bán lẻ lớn thống trị. Theo quan điểm của nhà cung cấp, các loại hình quản trị có thể được chia thành các loại phụ sau (Gereffi et al., 2005):

- Chuỗi giá trị thị trường: một mối quan hệ công ty dựa trên thị trường thuần túy. Đặc trưng được thể hiện thông qua việc chi phí chuyển đổi thấp cho cả người sản xuất và người mua.
- Chuỗi giá trị Mô-đun: sản phẩm được làm theo thông số kỹ thuật của khách hàng nhưng mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình thường thấp.
- Chuỗi giá trị quan hệ: mối quan hệ ổn định và phụ thuộc lẫn nhau trong đó nhà cung cấp (thường có tay nghề cao) thường tham gia nhiều vào việc xác định sản phẩm cuối cùng.
- Chuỗi giá trị cố định: một chuỗi do người mua điều khiển, trong đó các nhà cung cấp nhỏ phụ thuộc vào những người mua lớn. Điều này hình thành một mối quan hệ khách hàng cố định, nơi nhà cung cấp sẽ phải đối mặt với chi phí cao nếu muốn chuyển sang khách hàng khác. Các công ty dẫn đầu giữ vai trò quan trọng trong đặc điểm kỹ thuật sản phẩm.
- Chuỗi giá trị phân cấp: nhà cung cấp là công ty con của công ty đầu mối, do đó chịu sự quản lý trực tiếp của công ty đầu mối.

Dù hoạt động theo các loại hình nào thì trong chuỗi giá trị cùng đều phải có sự quản trị. Các chuỗi giá trị bao hàm tính lặp đi lặp lại của các liên kết với nhau. Sự quản trị đảm bảo rằng các liên kết giữa các doanh nghiệp trong một chuỗi giá trị thể

hiện những ý nghĩa của các tổ chức chứ không chỉ đơn giản là sự ngẫu nhiên. Các chuỗi giá trị bị ảnh hưởng bởi các thông số về chất lượng sản phẩm, quy trình và năng lực vận chuyển được thiết lập hậu quả là do sự biến động của chuỗi giá trị bao gồm các nhóm hành động, tác nhân, vai trò và chức năng.

Điều này không thật sự cần thiết giống như sự phối hợp giữa các hành động được tạo ra bởi các nhân tố khác nhau trong cùng một chuỗi giá trị. Các chuỗi giá trị có mối liên hệ với nhau tại các điểm khác nhau trong cùng một môi liên kết nhằm đảm bảo rằng những hệ quả này (doanh nghiệp nội bộ, doanh nghiệp liên doanh, các khu vực) đều được quản lý riêng biệt. Vì vậy, sự mất cân đối về quyền lực là trọng tâm của việc quản trị chuỗi giá trị. Nghĩa là, những tác nhân chính trong một chuỗi sẽ chịu trách nhiệm về sự phân công lao động trong nội bộ công ty và khả năng của những người tham gia đặc biệt để cải thiện các hành động. Điều này rất quan trọng bởi vì sự phức tạp và rắc rối trong thời đại thương mại hóa toàn cầu thì đòi hỏi những sự phối hợp mới, không chỉ là mối quan hệ để xác định vị trí (ai được chỉ định với vai trò gì trong chuỗi giá trị) và vận chuyển (đầu vào trung gian ở đâu và khi nào, bao gồm dịch vụ và vận chuyển xuyên suốt trong chuỗi), mà còn liên quan đến việc tích hợp các cấu phần vào thiết kế sản phẩm cuối cùng và các tiêu chuẩn chất lượng mà sự tích hợp này có được. Sự phối hợp thường bao gồm việc quản lý các thông số vì chúng được thể hiện trong các nhóm hành động do các tác nhân khác nhau đảm nhận các vai trò cụ thể trong chuỗi. Nó cũng đòi hỏi việc giám sát các kết quả, kết nối các hành động rời rạc giữa các nhân tố khác nhau, thiết lập và quản lý các mối quan hệ giữa nhiều nhân tố bao gồm sự kết nối và tổ chức trong vận chuyển để duy trì mạng lưới trong một quốc gia, một khu vực hoặc toàn cầu. Đó là vai trò của sự kết hợp và vai trò bổ sung trong việc xác định cơ hội thặng dư tiềm năng, đồng thời cũng là vai trò phân chia cho những nhân tố chính phản ánh một phần quan trọng của việc quản trị.

1.5. Phân phối lợi ích kinh tế trong chuỗi giá trị toàn cầu

Chuỗi giá trị là cấu trúc quan trọng để hiểu được về việc phân phối lợi nhuận tích lũy từ thiết kế, sản xuất, tiếp thị, phối hợp và phục hồi. Chủ yếu, lợi nhuận chính tích lũy từ những bên tham gia có khả năng bảo vệ bản thân mình khỏi sự cạnh tranh. Khả năng tách riêng các hoạt động này có thể được gói gọn trong khái niệm về việc phân

chia, phát sinh từ việc sở hữu các tài sản khan hiếm và bao gồm những rào cản khi gia nhập.

Mạng lưới sản xuất toàn cầu đem lại giá trị gia tăng như thế nào đối với mỗi quốc gia. Mỗi vị trí sản xuất khác nhau trong chuỗi giá trị sẽ đem lại một lượng giá trị gia tăng khác nhau, mối quan hệ này được mô tả qua một biểu đồ truyền thống.

Hình 1.3. Mối quan hệ giữa các công đoạn sản xuất và giá trị gia tăng



Nguồn: Diễn đàn kinh tế thế giới, WEF, 2007

Hiện nay các doanh nghiệp sản xuất điện tử và máy vi tính của nước ta đa phần là các doanh nghiệp có vốn nước ngoài, và các doanh nghiệp Việt đa phần là thực hiện công đoạn lắp ráp và sản xuất một số linh kiện nhỏ.

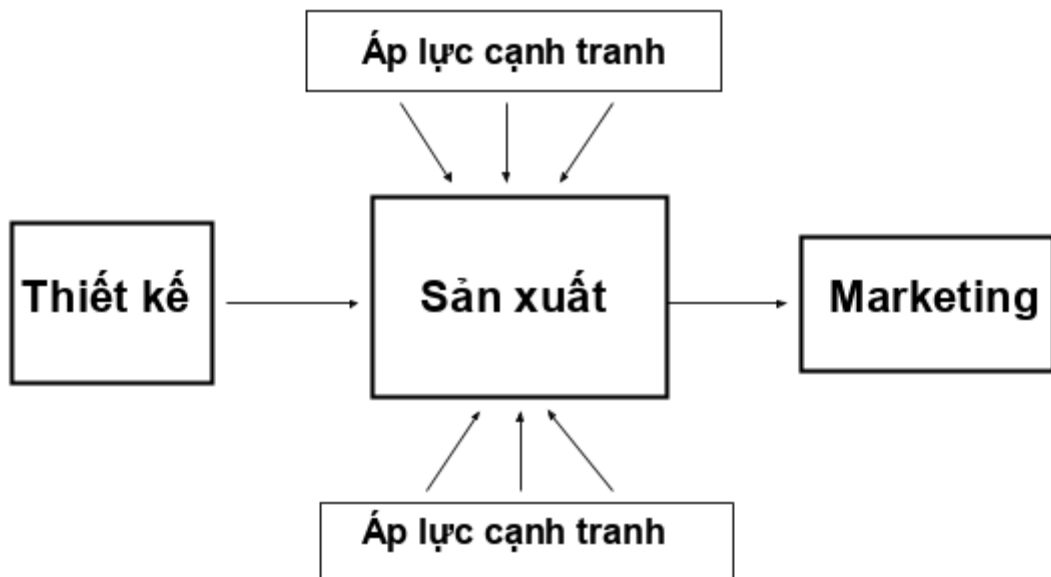
Toàn bộ các khâu tạo giá trị trong một GVC có thể được phân chia thành 3 giai đoạn cơ bản:

Giai đoạn R&D và cải tiến sản phẩm (đầu chuỗi): Gồm các công đoạn chuẩn hóa, nghiên cứu phát triển, thiết kế. Giai đoạn này có hệ số khoảng cách cao, sản xuất độc lập ít phụ thuộc vào nhập khẩu đầu vào. Đây là giai đoạn sản xuất có giá trị gia tăng cao.

Giai đoạn tạo sản phẩm: Gồm các hoạt động chế tạo và lắp ráp. Giai đoạn này nằm giữa công đoạn sản xuất, có hệ số khoảng cách trung bình, phần giá trị gia tăng đem lại cho các quốc gia tham gia vào khâu sản xuất này lại là thấp nhất.

Giai đoạn phân phối và các dịch vụ hậu mãi (cuối chuỗi): Gồm các hoạt động logistic, marketing, phát triển thương hiệu và các dịch vụ sau bán hàng. Đây là các khâu có hệ số khoảng cách thấp và phần giá trị gia tăng thu được cao, do vậy phần lớn nhất của giá trị gia tăng trên sản phẩm máy vi tính thuộc giai đoạn này.

Hình 1.4. Mô hình áp lực cạnh tranh trong chuỗi giá trị



Nguồn: ResearchGate, Sổ tay Chuỗi giá trị toàn cầu, 2005

Có thể nói lợi ích kinh tế trong chuỗi bị tác động bởi 2 yếu tố:

- (1) Áp lực cạnh tranh ở mắt xích và
- (2) Áp lực quản trị/tương quan quyền lực giữa các đối tượng dọc theo chuỗi

Ở Việt Nam những đối tượng của chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt là người nghèo nhận được tỷ lệ giá trị gia tăng, tỷ lệ lợi nhuận trong sản phẩm cuối cùng của chuỗi rất thấp với nguyên nhân chủ yếu do tham gia thời quyền lực trong chuỗi (thể hiện qua sức mạnh đàm phán với những người mua) vào khâu chế biến bán thành phẩm. Đồng rất thấp và không có hợp đồng dài hạn.

1.6. Các giải pháp về nâng cấp theo lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu

Có hai lộ trình hòa nhập vào nền kinh tế toàn cầu: lộ trình thấp và lộ trình cao. Lộ trình thấp là lộ trình tăng trưởng bản cùng hóa, một quỹ đạo mà trong đó các nhà sản xuất đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt. Trái lại, những người đặt chân lên lộ trình cao, và thể hiện khả năng tham gia vào một chu kỳ tốt đẹp của sự hòa quyện vào nền kinh tế toàn cầu, sẽ đạt được tăng trưởng thu nhập bền vững. Khả năng then chốt là khả năng *đổi mới*, và bảo đảm liên tục cải thiện phát triển sản phẩm và quá trình. Nếu đạt được điều này, thì việc chú trọng vào sản xuất cần được thay thế bằng khả năng học hỏi, và điều này có ý nghĩa không chỉ đối với ngành sản xuất mà cả đối với tổng thể Hệ thống đổi mới quốc gia (Lundvall 1992; Nelson và Winter 1993).

Vấn đề đổi mới không đủ nếu tốc độ đổi mới thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh, điều này có thể dẫn đến giảm sút giá trị gia tăng và thị phần; trong trường hợp cực đoan, nó cũng có thể liên quan đến tăng trưởng bản cùng hóa. Vì thế, đổi mới phải được đặt vào bối cảnh tương đối – nhanh đến mức nào so với đối thủ cạnh tranh – và đây là một quá trình có thể được gọi là *nâng cấp*. Khái niệm nâng cấp (phân biệt với đổi mới) chính thức công nhận nguồn lực tương đối sẵn có, và vì thế thừa nhận sự tồn tại của đặc lợi.

Có hai trường phái tìm hiểu vấn đề làm thế nào công ty có thể xoay xở để nâng cấp hoạt động của họ trong những năm gần đây. Trường phái thứ nhất tập trung vào năng lực cốt lõi (Hamel và Prahalad 1994). Mạch tư duy ở đây là, các công ty cần xem xét năng lực của họ để xác định những năng lực nào có đặc điểm là:

- Mang lại giá trị cho khách hàng sau cùng
- Tương đối độc đáo theo ý nghĩa là gần như không đối thủ cạnh tranh nào có được
- Khó bắt chước, nghĩa là có hàng rào cản trở sự tham gia hoạt động.

Do đó, công suất đổi mới phát sinh từ sự tập trung vào những năng lực này và khai thác nguồn lực bên ngoài (gia công ngoài) đối với những chức năng không đáp ứng được ba tiêu chí này. Bổ sung hữu ích cho mạch tư duy này, trong một thế giới động học, năng lực cốt lõi có thể dễ dàng trở thành sự cứng nhắc cốt lõi (Leonard Barton 1995) và một phần nhiệm vụ nâng cấp là từ bỏ những lĩnh vực tài năng chuyên môn quá khứ.

Quan hệ mật thiết với trường phái này là trường phái tập trung vào năng lực động (Teece và Pisano 1994). Tư liệu nghiên cứu này chính thức xây dựng trên khái niệm đặc lợi của Schumpeter thảo luận trước đây: lợi nhuận công ty trong dài hạn không thể duy trì bền vững thông qua kiểm soát thị trường (ví dụ, thông qua sử dụng thông lệ thực hành gần như độc quyền), mà thông qua sự phát triển các năng lực động phát sinh từ:

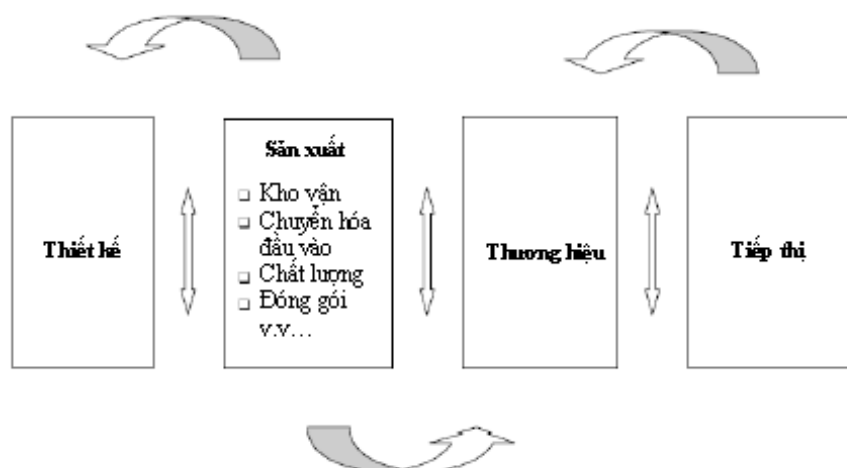
- *Các quá trình* nội bộ tạo điều kiện thuận lợi cho việc học hỏi, bao gồm khả năng định hình lại những gì công ty từng làm trong quá khứ.
- *Vị thế* của công ty, nghĩa là sự tiếp cận với các năng lực cụ thể, hoặc trong phạm vi các hoạt động riêng của công ty, hoặc những năng lực được rút ra từ hệ thống đổi mới khu vực hay quốc gia
- *Lộ trình*, nghĩa là quỹ đạo của công ty, vì thay đổi luôn luôn phụ thuộc vào lộ trình

Cả hai khái niệm có liên quan này đều mang lại nền tảng để tìm hiểu hiện tượng nâng cấp. Các khái niệm này đặc biệt hữu ích trong việc tìm hiểu các yếu tố dẫn dắt và tạo điều kiện thuận lợi cho sự cải thiện sản phẩm và qui trình phát sinh từ các hoạt động của chính công ty. Nhưng các khái niệm này cũng yếu ớt vì chỉ dừng lại ở cấp độ doanh nghiệp, và không nắm bắt được các quá trình nâng cấp vốn có bản chất hệ thống và liên quan đến các nhóm doanh nghiệp móc xích với nhau trong chuỗi giá trị. Điều này đặc biệt có hại đối với cách tiếp cận năng lực cốt lõi, vốn chính thức bỏ qua chuỗi giá trị thông qua kết luận mang tính chuẩn tắc rằng nâng cấp luôn luôn liên quan đến khai thác nguồn lực bên ngoài.

Vì lẽ đó, cần nhìn nhận thử thách nâng cấp dưới một góc độ rộng lớn hơn, nắm bắt ý tưởng trọng tâm rằng nâng cấp có thể liên quan đến những thay đổi về bản chất và tổ hợp hoạt động, cả trong từng mắt xích của chuỗi giá trị và trong sự phân phối hoạt động nội bộ chuỗi. Điều này liên quan đến thành tựu phát triển sản phẩm và qui trình mới, cũng như liên quan đến việc xác lập lại chức năng ai làm gì trong toàn thể chuỗi giá trị. Vì thế, ta có thể nhận diện bốn quỹ đạo mà doanh nghiệp có thể áp dụng để theo đuổi mục tiêu nâng cấp:

- **Nâng cấp quy trình:** Nâng cao hiệu quả của các quy trình nội bộ sao cho các quy trình này trở nên tốt hơn đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh, cả trong từng mắt xích của chuỗi (ví dụ như tăng vòng quay hàng tồn kho, giảm phế liệu) và giữa các mắt xích của chuỗi (ví dụ, giao hàng thường xuyên hơn, khối lượng ít hơn và kịp thời hơn).
- **Nâng cấp sản phẩm:** Giới thiệu sản phẩm mới hay cải tiến sản phẩm cũ nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh. Điều này liên quan đến việc thay đổi quá trình phát triển sản phẩm mới cả trong từng mắt xích của chuỗi giá trị cũng như trong mối quan hệ giữa các mắt xích khác nhau của chuỗi.
- **Nâng cấp chức năng:** Nâng cao giá trị gia tăng thông qua thay đổi tổ hợp hoạt động được thực hiện trong phạm vi doanh nghiệp (ví dụ, đảm nhận trách nhiệm đối với các chức năng kho vận và chất lượng, hay là gia công ngoài hai chức năng này), hoặc thông qua dịch chuyển quỹ tích hoạt động sang các mắt xích khác nhau trong chuỗi giá trị (ví dụ từ công nghiệp chế tạo sang thiết kế).
- **Nâng cấp chuỗi giá trị:** Chuyển sang một chuỗi giá trị mới (ví dụ, các công ty Đài Loan chuyển từ công nghiệp chế tạo radio bán dẫn sang máy tính tay, sang tivi, màn hình máy tính, máy tính xách tay và hay là điện thoại WAP).

Hình 1.5. Nâng cấp chức năng trong chuỗi giá trị



Nguồn: ResearchGate, Handbook on Global Value Chain, 2005

CHƯƠNG II:

KINH NGHIỆM THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VỀ NGÀNH SẢN PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ TỪ MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

2.1. Sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu về ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

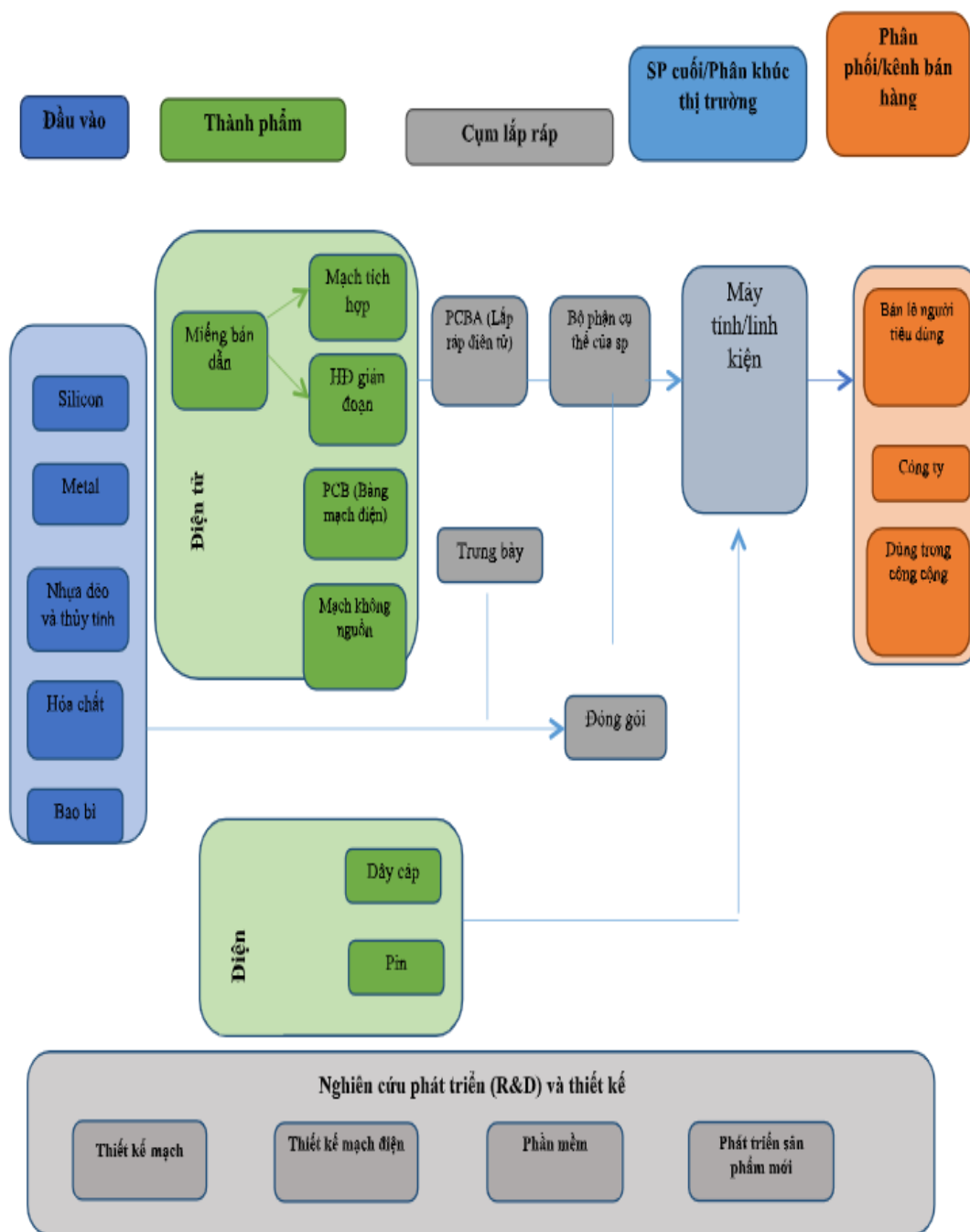
Sự đổi mới trong ngành công nghiệp điện tử nói chung và ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử nói riêng đang thúc đẩy những thay đổi lớn trong sản xuất của ngành hàng này trên toàn thế giới. Chuỗi giá trị toàn cầu phần cứng điện tử, cùng với ngành dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), có lẽ là những ngành năng động và quan trọng nhất cần xem xét khi thảo luận về tương lai của chuỗi giá trị toàn cầu và công nghiệp 4.0. Các dịch vụ hóa liên quan đến dữ liệu lớn có thể tự động hóa do sự phát triển và phổ biến của các thành phần điện tử và cơ sở hạ tầng CNTT rộng khắp. Trong khi tất cả các ngành công nghiệp, bao gồm cả điện tử, sẽ bị tác động bởi xu hướng công nghiệp 4.0, thì điện tử cũng là thứ giúp những xu hướng này tồn tại. Do đó, sự tham gia vào GVC có ý nghĩa đối với vai trò tương lai của mỗi quốc gia trong chuỗi giá trị điện tử (trong đó có mặt hàng máy vi tính) và trong việc xác định, thiết kế và phổ biến các công nghệ được kích hoạt bởi các linh kiện điện tử.

Để phân tích sự tham gia của các quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành điện tử nói chung và ngành sản phẩm máy vi tính nói riêng, nhiều quốc gia đã sử dụng khuôn khổ Chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Là một trong những mặt hàng được giao dịch nhiều nhất, nó cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các quốc gia tham gia vào chuỗi toàn cầu.

Ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện bao gồm các thành phần điện tử, các cụm lắp ráp phụ và các sản phẩm cuối cùng. Máy vi tính có khả năng lưu trữ và / hoặc xử lý thông tin, điều này có nghĩa là sản phẩm có chất bán dẫn / mạch tích hợp (IC).

Hình 2.1 dưới đây trình bày bản đồ của chuỗi giá trị toàn cầu sản xuất mặt hàng máy vi tính và linh kiện. Nó bao gồm nguyên liệu và đầu vào, các thành phần, cụm lắp ráp phụ, lắp ráp sản phẩm cuối cùng cho nhiều phân khúc thị trường cuối cùng và những người mua cuối cùng của sản phẩm cuối cùng. Chuỗi giá trị cũng bao gồm một số hoạt động gia tăng giá trị cho sản phẩm cuối cùng bên ngoài quá trình sản xuất liên quan đến nghiên cứu, phát triển sản phẩm và quy trình, thiết kế, tiếp thị và dịch vụ sau bán hàng. Một số hoạt động chính bao gồm phát triển sản phẩm mới, thiết kế mạch và chất bán dẫn, và phần mềm. Đây là những hoạt động có lợi nhuận cao nhất và được kiểm soát bởi các công ty đầu mối và các nhà cung cấp linh kiện hàng đầu, và thường là những hoạt động cuối cùng được thực hiện ở các địa điểm nước ngoài hoặc thuê ngoài.

Hình 2.1. Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử



Nguồn: Dự án hợp tác giữa GVCC và KIET, Hàn Quốc và Chuỗi giá trị toàn cầu điện tử, 2017

Các đầu vào và nguyên liệu thô cần thiết để tạo ra các linh kiện điện tử khác nhau tùy theo từng thành phần. Các vật liệu được sử dụng trong chế tạo chất bán dẫn bao gồm silicon và chip silicon (cho tấm wafer), nhựa (để tạo thành các lớp của bảng mạch), gốm sứ, các kim loại khác nhau (chủ yếu là nhôm và đồng), hóa chất tạp chất và các vật liệu khác. Các nguyên tố boron, gali, phốt pho và asen được sử dụng trong chip silicon để biến một tinh thể silicon từ một chất cách điện tốt thành một chất dẫn điện khả thi hoặc bất cứ thứ gì ở giữa. Đầu vào chính của các linh kiện điện tử khác bao gồm nhiều kim loại khác nhau như nhôm, đồng, vàng và bạc.

Giai đoạn tiếp theo trong chuỗi giá trị là các thành phần. Linh kiện điện tử là các phần tử điện tử có hai hoặc nhiều dây dẫn kết nối hoặc miếng kim loại dùng để kết nối, thường bằng cách hàn với bảng mạch in (PCB), để tạo ra một mạch điện tử (IBISWorld, 2015b). Chúng có thể được phân loại là thụ động hoặc tích cực, nơi các thành phần tích cực khuếch đại điện áp và điều khiển dòng điện chạy trong mạch. Chất bán dẫn và chất dẫn truyền được cấu hình cùng nhau trong một hệ thống con điện tử, loại phổ biến nhất là cụm bảng mạch in (PCBA), để kết hợp thành một cụm điện tử hoàn chỉnh (Freedonia, 2012). Các mạch tích hợp (hoặc chất bán dẫn) là những thành phần đắt tiền nhất và điều quan trọng nhất là những thành phần cho phép sản phẩm xử lý và / hoặc lưu trữ thông tin. Có nhiều loại IC, bao gồm bộ nhớ, logic, vi xử lý và vi điều khiển.

Các bảng mạch được tìm thấy trong hầu hết các sản phẩm điện tử. Một bảng mạch được đưa vào một vỏ bọc bằng nhựa hoặc kim loại (còn được gọi là vỏ bọc) để tạo thành một bộ phận lắp ráp phụ. Các nhà sản xuất ở giai đoạn này có thể chịu trách nhiệm tạo PCBA và / hoặc đặt nó vào trong vỏ của nó; nhà sản xuất có thể nhận trách nhiệm tìm nguồn cung ứng nguyên liệu thô hoặc thực hiện các hoạt động trên cơ sở hợp đồng hoặc ký gửi cho một công ty khác. Quá trình lắp ráp cơ điện bao gồm chế tạo vỏ bọc, lắp đặt các cụm và linh kiện phụ, lắp đặt và định tuyến cáp. Một thuật ngữ được ngành công nghiệp sử dụng để chỉ giai đoạn này là "xây dựng hộp" hoặc tích hợp hệ thống, có nghĩa là công việc lắp ráp không chỉ là PCBA. Sản phẩm được lắp ráp cuối cùng sau đó là một bộ phận "sản phẩm cụ thể", cho biết nó đã sẵn sàng để hoạt động thành một sản phẩm cuối cùng có thể xác định được.

Màn hình máy vi tính là một dạng lắp ráp con phổ biến nếu được bao gồm, thường là đầu vào trung gian đắt tiền nhất. Hai loại chính hiện nay là: màn hình tinh thể lỏng (LCD) và diode phát quang hữu cơ (OLED); các công nghệ trước đây bao gồm tấm nền hiển thị plasma (PDP), trong khi màn hình sớm nhất là từ ống tia âm cực (CRT). Thị trường LCD và OLED được chia nhỏ dựa trên kích thước (lớn so với nhỏ) và chủng loại. Ví dụ, trong OLED có OLED ma trận chủ động (AMOLED) và OLED ma trận thụ động (PMOLED). Khi công nghệ OLED được giới thiệu, quy mô của thị trường LCD nói chung sẽ giảm (dựa trên giá trị), tuy nhiên tính đến năm 2016, thị trường LCD vẫn lớn hơn nhiều so với OLED (85 USD so với 15 tỷ USD) (IHS, 2016).

Phương thức phân phối và bán hàng cho các linh kiện điện tử khác nhau tùy theo loại và giá trị tương đối của linh kiện. Các nhà sản xuất linh kiện điện tử thụ động (không phải chất bán dẫn) bán hơn một nửa số sản phẩm của họ thông qua các nhà phân phối (Ulama, 2015). Các công ty bán dẫn và PCB có nhiều khả năng bán sản phẩm của họ trực tiếp cho các nhà sản xuất sản phẩm điện tử (IBISWorld, 2012). Việc bán các vi mạch thành phẩm cho các nhà sản xuất hạ nguồn phụ thuộc vào sự kết hợp của loại sản phẩm và quy mô. Các sản phẩm tùy chỉnh được bán trực tiếp cho những người mua cụ thể trong khi các sản phẩm tiêu chuẩn đi qua các nhà phân phối; những người mua lớn nhận được các lô hàng trực tiếp trong khi những người mua nhỏ hơn lấy từ các nhà phân phối. Bất kể sản phẩm được bán như thế nào, các thành phần có thể được vận chuyển từ cơ sở Lắp ráp và Thử nghiệm (A&T) đến trung tâm phân phối chính của các công ty cung cấp thiết bị dẫn, nhà phân phối hoặc lắp ráp này trong khu vực (ở Châu Á, các thành phần này chủ yếu ở Singapore, Đài Loan, và Hồng Kông), ngay cả khi công ty thu mua thực tế ở cùng quốc gia với cơ sở A&T.

Sản phẩm cuối cùng được hướng tới một loạt các thị trường cuối cùng đang phát triển. Trong phân tích này, thị trường cuối chính là máy vi tính và các linh kiện. Đây là những sản phẩm ban đầu có khả năng lưu trữ và xử lý thông tin, và toàn bộ sản lượng của các ngành này được đưa vào phân tích này. Đây là những sản phẩm chủ yếu dành cho thị trường tiêu dùng được sản xuất với khối lượng lớn với giá trị

đơn vị giảm dần do chu kỳ thay thế sản phẩm dưới 5 năm (và dưới 2 năm ở một số thị trường và chủng loại sản phẩm).

Ở phân khúc này, bao gồm thiết bị lưu trữ, máy chủ và thiết bị văn phòng, bao gồm các sản phẩm tiêu dùng cũng như các sản phẩm doanh nghiệp hoặc thương mại mà doanh nghiệp mua. Máy tính dùng cho mục đích cá nhân (tức là máy tính xách tay, máy tính để bàn) là sản phẩm tiêu dùng chính. Những thứ này được sản xuất với số lượng lớn và đã có sự tăng trưởng vượt bậc trong thập kỷ qua, nhưng đã bị đình trệ do sự phát triển của các thiết bị điện tử cầm tay nhỏ hơn, nhiều hơn với các khả năng tương tự như điện thoại thông minh. Việc sản xuất hầu hết các thương hiệu máy tính hàng đầu là của các nhà sản xuất theo hợp đồng có quy mô toàn cầu để sản xuất cho thị trường có số lượng lớn này. Phân khúc này cũng bao gồm máy in, máy quét, máy photocopy, máy fax (và sự kết hợp của chúng), cũng như các bộ phận của hệ thống máy tính được bán riêng lẻ (bàn phím, màn hình, chuột, v.v.), tuy nhiên, những bộ phận này chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ trong tổng giá trị.

Các sản phẩm thuộc phân khúc doanh nghiệp bao gồm hệ thống máy tính, máy chủ và thiết bị lưu trữ; đây là một thị trường nhỏ hơn, nhưng đang phát triển do các công ty và cá nhân tiết kiệm nhiều dữ liệu hơn và xu hướng hướng tới điện toán đám mây thay vì lưu tất cả dữ liệu cục bộ trên một thiết bị. Các công ty dẫn đầu trong phân khúc này khác với các công ty trong phân khúc máy tính cá nhân và phù hợp hơn với thị trường truyền thông hơn.

Trong chục năm qua, các công ty Hoa Kỳ đã duy trì vị trí hàng đầu với xấp xỉ một phần ba thị trường, trong khi các công ty châu Á ở Hàn Quốc, Đài Loan và đặc biệt là Trung Quốc đã tăng thị phần với chi phí của các công ty Nhật Bản. Ở cấp độ doanh nghiệp, tăng trưởng được thúc đẩy bởi Apple (Mỹ), Lenovo, công ty Trung Quốc đã mua lại mảng kinh doanh máy tính của IBM vào năm 2005, Asus (Đài Loan) và Samsung (Hàn Quốc).

Trong phân khúc máy vi tính, chủ yếu sản xuất theo hợp đồng là mô hình sản xuất thống trị trong phân khúc mặt hàng này. Đối với máy tính xách tay, năm công ty ODM / EMS hàng đầu chiếm 3/4 lượng xuất xưởng toàn cầu trong năm 2014 (131 trên 172 triệu chiếc) (Pegatron, 2015). Trong số năm thương hiệu máy tính hàng đầu,

chỉ có Samsung và Lenovo là sản xuất nội bộ.

2.2. Kinh nghiệm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử từ một số quốc gia khác trên thế giới

2.2.1. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Nhật Bản

Ngành công nghiệp điện tử của Nhật Bản là một trong những ngành lớn nhất và tiên tiến nhất trên thế giới, phát triển vô cùng nhanh chóng từ sau Thế chiến 2. Vì là một ngành dựa vào việc lắp ráp sản phẩm, ngành điện tử Nhật Bản có thể phục hồi sớm hơn các ngành khác.

Nhờ một loạt những nỗ lực của chính phủ Nhật Bản, ví như hạn chế đầu tư vốn nước ngoài, đề ra những biện pháp thuế đặc biệt nhằm thu hút đầu tư, khuyến khích thành lập các dự án nghiên cứu và sản xuất, v.v... ngành công nghiệp điện tử có mức phát triển 20% trong 10 năm liên tục kể từ năm 1955, và rồi đạt tới mức cạnh tranh quốc tế vào năm 1965.

Cuộc cách mạng kỹ thuật trong lĩnh vực linh kiện bán dẫn vào những năm 80 đã dẫn đến sự cải thiện nhanh chóng về chất lượng cũng như chức năng của các sản phẩm trong ngành điện tử Nhật Bản. Vào giữa thập kỷ 80, các công ty Nhật Bản đã trở thành nguồn cung cấp linh kiện bán dẫn hàng đầu thế giới.

Đầu ngành này là 3 hãng sản xuất điện tử lớn (Hitachi, Toshiba, Mitsubishi Electric), 4 hãng sản xuất đồ điện dân dụng (Matsushita Electric, Sanyo Electric, Sony, Sharp) và 3 hãng sản xuất thiết bị viễn thông (Nec, Fujitsu, Oki Electric).

Để đạt được vị trí quan trọng trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử như ngày nay, Nhật Bản đã phải cạnh tranh khốc liệt với các hãng cùng ngành giá rẻ của Trung Quốc và Hàn Quốc, đồng thời cũng gặp phải nhiều khó khăn do sự phối hợp giữa nhà nước, doanh nghiệp và các cấp, ngành.

Kinh nghiệm để có được vị trí then chốt trong chuỗi giá trị toàn cầu về ngành hàng này, Nhật Bản đã ghi nhận được 1 số bài học đáng giá mà nước ta có thể học tập, cụ thể:

Thứ nhất, Nhật Bản đã rất linh hoạt trong việc chuyển hướng sản xuất theo mô hình đàn sếu bay.

Từ thập niên 60 và 70 của thế kỷ 20, nhằm đối phó với chính sách hạn chế nhập khẩu của các nước đang phát triển và chi phí lao động tăng lên, các nhà máy Nhật Bản bắt đầu chuyển sang khu vực Đông Nam Á nhằm tìm kiếm nguồn nhân công tốt và rẻ hơn. Tốc độ mở rộng sản xuất ra nước ngoài tăng mạnh mẽ vào những năm 80 và 90. Tận dụng lợi thế về công nghệ điện tử, Nhật Bản đã di chuyển việc sản xuất sang các nước khu vực Đông Nam Á, đồng thời cũng nâng cao chú trọng hơn vào thiết kế và phân phối. Vấn đề này có thể là bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc lựa chọn chiến lược tham gia chuỗi của Việt Nam trong dài hạn bởi vì hiện tại năng lực sản xuất hàng điện tử và năng lực sở hữu công nghệ nguồn của Việt Nam còn khá yếu kém và Việt Nam không phải là quốc gia đi đầu trong các hoạt động phát minh công nghệ nên trong hoạt động chuyển giao công nghệ hàng điện tử thì Việt Nam đóng vai trò là nước tiếp nhận công nghệ từ các quốc gia phát triển.

Thứ hai, nhằm đối phó với việc cạnh tranh gay gắt từ các hãng sản xuất hàng thiết bị máy vi tính lớn của thế giới như Mỹ và các hãng máy tính các nước đang phát triển khá mạnh ở châu Á như Hàn Quốc, Đài Loan, trong việc sản xuất chất bán dẫn và bộ mạch chủ, các hãng máy tính Nhật Bản đã liên kết chặt chẽ với nhau đồng thời giới thiệu nhiều sản phẩm mới đặc biệt chú trọng phát triển các sản phẩm công nghệ thông tin và dịch vụ truyền thông, hệ thống định vị toàn cầu GPS, hệ thống giao thoa thông minh (ITS).

Thứ ba, đa dạng hóa ngành sản xuất linh kiện. Ngành sản xuất linh phụ kiện của Nhật Bản luôn nâng cao công nghệ, tìm kiếm các lĩnh vực mới cho sản phẩm của họ như sản xuất thiết bị điện tử thông minh... Hiện tại, Nhật Bản đang nâng cao hơn về việc xây dựng các cụm công nghiệp công nghệ cao.

Thứ tư, môi trường sẽ là một trong những vấn đề quan tâm nhất của nhân loại trong hiện tại và tương lai sắp tới bởi tốc độ phát triển quá nhanh của các ngành, nghề sản xuất công nghiệp đã làm gia tăng những gánh nặng đối với môi trường, dẫn đến môi trường sống bị suy giảm, ảnh hưởng đến sức khỏe con người và sự phát triển của Nhật Bản. Vì vậy cũng như các ngành chế tạo khác, ngành điện tử nói chung và ngành sản xuất máy vi tính Nhật Bản nói riêng ngoài áp dụng các quy định của Chính phủ còn phải tìm ra giải pháp để khắc phục vấn đề môi trường. Những công ty muốn tồn

tại và tiếp tục phát triển mạnh trong tương lai, ngoài việc tìm kiếm những sản phẩm với chức năng mới vượt trội còn phải đáp ứng các đòi hỏi như giảm nhu cầu về năng lượng của sản phẩm như tăng tỷ lệ tái sinh, đồng thời xây dựng những nhà máy xử lý rác thải.

Một điều đáng chú ý, Nhật Bản xây dựng những nhà máy tái chế kim loại đã thu hút nhiều sự chú ý trên toàn thế giới, những núi rác thải điện tử ở đây chứa hàng nghìn tấn kim loại quý như vàng, bạc, và cả các kim loại công nghiệp. Theo Hiệp hội Công nghiệp Khai thác mỏ Nhật Bản, hoạt động xử lý các thiết bị điện tử thải loại đã tăng gấp 3 lần về khối lượng trong năm tài chính 2018, đạt khoảng 370.000 tấn.

Trong điều kiện hiện tại, Việt Nam cũng không phải là một ngoại lệ khi mà các nhà đầu tư nước ngoài đã và đang gặp phải những thách thức đối với vấn đề bảo vệ môi trường và xử lý chất thải điện tử. Nhà nước Việt Nam cần sớm ban hành các qui định về thuế hoặc phí môi trường và hoạt động tái chế hàng điện tử đã qua sử dụng nhằm bảo đảm việc tiết kiệm nguyên liệu sản xuất và không gây ảnh hưởng xấu đến môi trường đặc biệt là nguồn nước ở Việt Nam hiện nay.

2.2.2. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Trung Quốc

Theo thống kê của WTO, Trung Quốc hiện đang là nhà xuất khẩu đứng thứ hai thế giới theo GDP danh nghĩa kể từ năm 2010 nhờ tận dụng tốt tỷ giá hối đoái biến động trên thị trường, chỉ sau Cộng hòa Liên bang Đức. Theo Tổng cục Hải quan Trung Quốc, năm 2020, kim ngạch xuất nhập khẩu của nước này đạt 32.160 tỷ nhân dân tệ (hơn 4.646 tỷ USD), tăng 1,9% so với cùng kỳ, trong đó xuất khẩu tăng tới 4%. Theo số liệu từ GAC và WTO, trong 10 tháng đầu năm ngoái, ngoại thương và xuất khẩu của nước này lần lượt chiếm 12,8% và 14,2% tổng kim ngạch thế giới, cả hai đều đạt mức cao lịch sử. Đáng chú ý, thương mại giữa Trung Quốc và Mỹ tăng mạnh 8,8%. Do có lợi thế về giá nhân công thấp nên hiện tại, Trung Quốc vẫn đang là nhà sản xuất lớn nhất thế giới, được mệnh danh là “world manufacturer – công xưởng của thế giới”. Nỗ lực theo đuổi tỷ lệ tăng trưởng bền vững của mình, chính phủ Trung Quốc muốn giảm sự phụ thuộc vào đầu tư và nhu cầu của thị trường nước ngoài nên đang tập trung phát triển các ngành liên quan đến công nghệ và tăng khả

năng sản xuất những sản phẩm có giá trị cao, trong đó có các sản phẩm ngành công nghiệp điện tử.

Trong kế hoạch 5 năm thông qua vào tháng 3 năm 2006, chính phủ Trung Quốc tập trung vào việc tạo nên một nền kinh tế tri thức, đổi mới kinh tế trên cơ sở gia tăng tiêu dùng nội địa. Mô hình kinh tế mới này phụ thuộc nhiều vào công nghệ và sẽ ảnh hưởng rõ rệt đến các doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế, đặc biệt là những ngành đòi hỏi công nghệ cao như điện tử.

Nền kinh tế với qui mô lớn và nhạy bén với những thay đổi tạo nên tính độc đáo riêng của Trung Quốc. Kinh tế Trung Quốc có qui mô lớn của nền kinh tế Mỹ và sự đa dạng, phong phú của thị trường Châu Âu. Mục tiêu của Trung Quốc là có vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên Trung Quốc cũng là nước đầu tiên cố gắng duy trì một nền sản xuất rộng lớn, phát triển thị trường tiêu dùng 1,4 tỷ dân đồng thời dựa vào khả năng của mình cung cấp cho thị trường thế giới những hàng hóa dịch vụ có giá trị cao. Việc kim ngạch xuất nhập khẩu ngành công nghiệp điện tử liên tiếp lập kỷ lục trong những năm gần đây chứng tỏ vai trò ngày càng quan trọng của ngành công nghiệp điện tử Trung Quốc trên thị trường thế giới và thành công của doanh nghiệp Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành điện tử.

Có được những thành tựu này là nhờ chính phủ và các doanh nghiệp Trung Quốc đã có những chính sách và chiến lược phù hợp để nâng cao vị thế của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử.

Cách tiếp cận toàn diện của Trung Quốc đối với chuỗi giá trị hàng điện tử không giống như bất kỳ cách tiếp cận của nước nào khác và sự phát triển phụ thuộc vào những điều kiện của chính Trung Quốc. Qua khảo sát những tài liệu về tham gia chuỗi giá trị ngành điện tử của Trung Quốc, có thể thấy quốc gia này đã có chiến lược phát triển theo những nội dung cơ bản sau:

- *Thị trường*

Trong năm 2020, doanh thu từ bán lẻ của Trung Quốc chỉ đạt 39.198,1 tỷ nhân dân tệ (khoảng 6.049 tỷ USD), giảm 3,9% so với năm 2019 do ảnh hưởng nghiêm trọng của Dịch covid 19 song vẫn là con số cao đáng kể.

Thị trường mới của Trung Quốc không còn chiếm ưu thế về các sản phẩm với chất lượng và chi phí thấp nữa. Tầng lớp trung lưu Trung Quốc có ý thức về dân tộc và hiểu biết công nghệ (theo ước tính của Học viện Khoa học xã hội Trung Quốc là gần 250 triệu người), những cơ hội cho việc kinh doanh sản phẩm và dịch vụ cao cấp tại Trung Quốc đang phát triển.

Các công ty đang hướng đến sự tăng trưởng cao thì hiểu rằng thị trường Trung Quốc đang mở ra những cơ hội tiêu thụ lớn. Sự kết hợp tuyệt vời của 3 nhân tố, 1 lượng lớn người tiêu dùng, thế hệ trẻ và tư bản ở Trung Quốc đang cung cấp thêm các cơ hội cho các công ty muốn sử dụng thị trường này như một thị trường thử nghiệm với những sản phẩm và công nghệ mới. Nếu một sản phẩm mới của một công ty thành công tại thị trường mang tính cạnh tranh cao như ở Trung Quốc, nơi mà những người tiêu dùng sành sỏi yêu cầu cao về chất lượng và giá trị sản phẩm thì đó được xem là dấu hiệu cho khả năng thành công của sản phẩm đó tại các thị trường khác nhau trên thế giới. Như nhiều sản phẩm và dịch vụ đầu tiên được phát triển và giới thiệu ở Trung Quốc, những công ty thành công nhận ra rằng người tiêu dùng Trung Quốc sẽ chịu tác động của thị hiếu và xu hướng tiêu dùng trên toàn cầu trong những năm qua và sẽ là những năm tới.

Khi mà sự sành sỏi và ưu thế của người tiêu dùng Trung Quốc gia tăng thì cùng với niềm tin vào sản phẩm quốc nội cũng gia tăng. Sự phát triển những tiêu chuẩn trong nước có thể được xem như là một phần nỗ lực của Trung Quốc nhằm vun đắp cho ngành công nghiệp công nghệ của riêng mình và làm giảm đi sự tín nhiệm của người dân đối với những sản phẩm công nghệ nước ngoài.

Chính phủ Trung Quốc đã thông qua việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn của riêng họ trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Như là một phương tiện để thúc đẩy ngành công nghiệp công nghệ, từ việc sản xuất video và audio cho tới hệ thống internet không dây. Đáng chú ý nhất là việc Trung Quốc đã

thiết lập cho riêng mình chuẩn mực về công nghệ vô tuyến số thế hệ thứ 3. Trung Quốc cũng chú trọng trong việc gia tăng ảnh hưởng của mình trong những ngành công nghiệp chủ đạo trong đầu bảng giá trị như có ý muốn đặt sự thiết lập cho vị trí một thị trường độc quyền trong tương lai. Cũng giống như việc chính phủ Mỹ đầu tư cho ngành công nghiệp bán dẫn trong nhiều năm trước khi ngành bắt đầu sản xuất có lãi, Bắc Kinh cũng đã thực hiện một cách tương tự trong ngành công nghệ sinh học, công nghệ nano và năng lượng mới.

Rõ ràng, vai trò của việc thay đổi ở Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu có ảnh hưởng sâu sắc tới bất kỳ công ty nào thật sự có khát vọng chẳng hạn như nó làm cho các công ty phấn đấu đạt được thành tích cao. Sau đây là một số chiến lược nhằm thích ứng với thực tế mới này:

- *Quyết định chiến lược hoạt động toàn cầu*

Khi thị trường trong nước của Trung Quốc phát triển, các công ty đã đánh giá các chiến lược kinh doanh của họ một cách khách quan giữa một bên cung và một bên cầu. Ví dụ lợi thế sản xuất giá rẻ của Trung Quốc có thể bù lại bởi thời gian tiếp cận thị trường làm cho chuỗi cung ứng ở thị trường nước ngoài được mở rộng. Các doanh nghiệp điện tử của Việt Nam cũng có thể tiếp cận chiến lược này. Lợi thế nhân công rẻ ở Việt Nam sẽ tạo đà cho Việt Nam tiếp cận với hai khâu quan trọng trong chuỗi là khâu thiết kế và sau đó là phân phối hàng điện tử ra thị trường toàn cầu.

Thực tế, các công ty hàng đầu của Trung Quốc đang mở rộng sản xuất của họ và hiện diện ở nước ngoài cho thấy rằng chiến lược kinh doanh toàn cầu đúng đắn được quyết định bởi một loạt các điều cần cân nhắc khác, không chỉ có giá cả. Ngoài việc đánh thuế lại các hoạt động của họ, các công ty sẽ nhận ra mối quan hệ cộng sinh nổi bật giữa sự sản xuất và tiêu thụ ở Trung Quốc. Khi các khách hàng Trung Quốc trở nên khó chiều hơn, sự sản xuất cũng phải xuất hiện với tính chất cục bộ để thỏa mãn nhu cầu. Các công ty nhạy bén đã nhanh chóng thích ứng và giành được những cơ hội này, thường chuyển giao nhiều quyết định hơn, tạo nên nhiều nhiệm vụ cho Trung Quốc và tăng cường tính linh hoạt trong hoạt động của họ. Với việc có được lợi thế về năng lực đang trên đà phát triển của Trung Quốc, nhiều công ty đi đầu đã

giới thiệu vị thế của Trung Quốc, sáng chế và thiết kế ra các sản phẩm ở bên ngoài nước và đưa đến các thị trường khác. Ví dụ trung tâm nghiên cứu và phát triển Motorola ở Trung Quốc đã phát triển công nghệ cho phép người gọi sử dụng bằng tay thích hơn là dùng bút. Chiến lược đẩy mạnh phát triển ra nước ngoài của Trung Quốc cũng có thể được tiếp cận bởi các doanh nghiệp sản xuất hàng điện tử của Việt Nam bằng cách chú trọng vào khâu thiết kế. Các doanh nghiệp điện tử Việt Nam bước đầu cần tập trung vào xây dựng và phát triển vai trò của mình trong khâu thiết kế tạo đà cho việc chiếm lĩnh vai trò trong khâu phân phối. Hoạt động thiết kế có thể được thực hiện đối với một số chi tiết trong sản phẩm. Trong những ngày giữa tháng 12/2008, Trung tâm nghiên cứu và thiết kế vi mạch (ICDREC) của Việt Nam đã giới thiệu một loại chip vi xử lý (SG-8V1) cho phép tăng tốc độ xử lý và dung lượng bộ nhớ lên tới 4 lần và sẽ có giá từ 3 đến 4 USD/con. Tính vượt trội của con chip SG-8V1 so với con chip AT90S8515 (PIC 18F4320 Tmel-Mỹ) và chip (Microchip- Mỹ) là về mặt kỹ thuật. Con chip của Việt Nam có tốc độ xử lý cao hơn gấp 4 lần bởi kiến trúc pipeline 5 tầng so với kiến trúc pipeline 2 tầng của 2 con chip được sản xuất bởi Hoa Kỳ. Tính ưu việt của con chip Việt Nam là giá thành rẻ hơn 30% nên có thể cạnh tranh rất tốt với các con chip cùng loại. Trước mắt, con chip SG-8V1 sẽ tiếp cận thị trường trong nước theo các hướng như: phục vụ trong công nghiệp như sử dụng chip để xây dựng những ứng dụng cụ thể cho các thiết bị điện tử dân dụng như máy giặt, điều hòa, tủ lạnh; phục vụ thị trường với các sản phẩm điện tử chuyên dụng và phục vụ các ứng dụng quốc phòng, khai thác thăm dò.

- *Duy trì một chiến lược cân bằng theo hướng cạnh tranh*

Hiểu được sắc thái và sự phức tạp trong hoạt động ở Trung Quốc là vấn đề sống còn. Các công ty đa quốc gia phải chấp nhận sự xuất hiện của một số lợi thế nhất định của các công ty địa phương ở Trung Quốc. Trong thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt này, sự trung thành của khách hàng thấp và vòng đời sản phẩm ngắn đã gắn liền với sự thay đổi cực kỳ lớn, chủ yếu trong các vấn đề địa lý, ngôn ngữ, văn hóa, thu nhập, kiến thức địa phương.

Trên một phạm vi rộng hơn, các công ty đa quốc gia cần có được cổ phần của những công ty chiến lược của họ. Sự cạnh tranh của các bên tham gia này đang có xu hướng tăng mạnh hơn trong những thị trường phức tạp và một phương pháp tiên phong để cam kết hứa hẹn sẽ có lợi hơn cho công ty hơn là phương pháp chờ và nhìn. Các công ty đa quốc gia sẽ cân nhắc 3 sự lựa chọn trong lĩnh vực này.

+ Tìm kiếm cơ hội để tuyển dụng và hợp tác với những đối tác địa phương Trung Quốc - nghiên cứu bổ sung. Ví dụ như hoạt động tiếp thị marketing, tài trợ và các cơ hội thương nghiệp hóa.

+ Cộng tác với các đối tác Trung Quốc trên các thị trường nổi bật khác. Các hãng của Trung Quốc thường có nhiều kinh nghiệm hơn trong môi trường này và trong một số trường hợp, họ dễ được chấp nhận hơn.

+ Xem xét cân nhắc và đánh giá tình hình thị trường, nơi mà các hoạt động ở Trung Quốc thường được bảo vệ nhằm hạn chế các đối thủ cạnh tranh với Trung Quốc ở thị trường trong nước. Một số công ty thương mại điện tử nội địa, trò chơi trực tuyến đang bị các công ty nước ngoài giành được trước khi bị đa số chỉ trích về cạnh tranh quốc tế

- *Gắn kết sự hợp tác của các doanh nghiệp nội địa*

Làm việc dưới sự quản lý của chính quyền địa phương, các công ty kinh doanh và các trường đại học có liên quan cho phép các hãng có quan hệ gắn bó qua lại, các kế hoạch có tính đến quyền lợi của địa phương như việc phát triển trình độ công nghệ. Trong bối cảnh thị trường đang phát triển với tốc độ chóng mặt ở Trung Quốc, những sự đầu tư như vậy giúp cho các hãng nước ngoài trở nên phát triển theo một hướng nhất định. Các công ty đa quốc gia đã sớm nhận ra tầm quan trọng của tiêu chuẩn công nghệ không dây kỹ thuật số TD-SCD MA (truy cập đa phân mã kết hợp theo phân vùng thời gian – time division synchronous code division multiple access) tới sự thành công của họ ở Trung Quốc và nhanh chóng đẩy mạnh các chiến lược kinh doanh. Cả hai công ty Siemens và Nokia đã đầu tư hiệu quả trên 100 triệu USD để nâng cao tiêu chuẩn.

Những quyết nghị của Trung Quốc nhằm khắc phục những rào cản hiện tại trong ngành công nghệ và chiếm được lợi thế tiên phong trong ngành này. Vì vậy mà các công ty đa quốc gia nên thường xuyên theo dõi những động tĩnh từ phía chính phủ, xây dựng các mối quan hệ phù hợp với lợi ích của các bên. Trước một thị trường rộng lớn, tăng trưởng mạnh như Trung Quốc thì các công ty đa quốc gia này khó mà bỏ qua những cuộc cách mạng tiêu chuẩn từ nước đông dân nhất thế giới này.

Một minh chứng điển hình đó là Microsoft. Tập đoàn này đã ký hàng loạt các thỏa thuận với Bộ công nghiệp thông tin Trung Quốc, cam kết tài trợ hàng triệu đô la để giúp phát triển ngành này và làm giảm khoảng cách về công nghệ thông tin giữa thành thị và nông thôn. Microsoft sẽ làm việc với Bộ về việc xây dựng 5 trung tâm thông tin lớn và điều này có thể giúp nông dân có thể dễ dàng khai thác và tìm kiếm thông tin. Tập đoàn này sẽ đào tạo trên 70.000 kỹ sư phần mềm, cung cấp các chuyên gia tư vấn, đào tạo cho một số công ty phần mềm của Trung Quốc và cộng tác với Bộ công nghệ thông tin thành lập một số trung tâm nghiên cứu và phát triển ở các vùng nông thôn để phát triển, ứng dụng công nghệ phần mềm mới.

Với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, Trung Quốc dự định sẽ mở rộng tiêu chuẩn này ở nước ngoài. Và điều này cũng đóng vai trò quan trọng trong một số thị trường mà Trung Quốc đặc biệt quan tâm tới những ảnh hưởng kinh tế, chính trị của nó.

- *Yếu tố con người*

Có quan điểm cho rằng vị trí của Trung Quốc ở top cuối cùng của sự phát triển chuỗi giá trị rằng chính sách của chính phủ chỉ tập trung vào cung cấp nguồn lực cho việc tăng khai thác nguyên nhiên liệu. Trung Quốc có số lượng nhà nghiên cứu khoa học và kỹ thuật lớn thứ hai thế giới, từ năm 2005 đến 2010, đất nước này sẽ đào tạo ra ba triệu kỹ sư, gấp gần 9 lần số người sẽ tốt nghiệp ở Mỹ. Rất nhiều nỗ lực của Bắc Kinh nhằm tăng số đăng ký học cao học và cả khuyến khích sinh viên du học quay lại làm việc ở Trung Quốc. Những người quay trở về đang tiến tới kế hoạch xây dựng những dự án nghiên cứu và phát triển của chính họ với những khuyến khích rất tích cực gồm những khoản trợ cấp rất lớn và mở ra rất

nhieu cơ hội. Nhiều người trở về nước mang theo những hiểu biết về thị trường Châu Âu và kinh nghiệm quản lý nguồn lực rất giá trị cho các công ty trong nước.

- *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thu hẹp khoảng cách trong giáo dục*

Nhờ chính sách thu hút nhân tài, hiện Trung Quốc có một nguồn nhân lực khá phong phú cho ngành. Mặc dù tương lai nguồn nhân lực chất lượng cao của Trung Quốc khá sáng sủa, nhưng chính phủ Trung Quốc cũng đang có kế hoạch cải tiến nền giáo dục để thu hẹp khoảng cách với các nước tiên tiến. Do vậy tác giả cũng đồng ý với quan điểm chiến lược phát triển ngành công nghiệp điện tử của Việt Nam nên tập trung vào đào tạo đội ngũ lao động ở cả lĩnh vực thiết kế và công nhân lành nghề tham gia vào công đoạn sản xuất. Bằng chứng cho thấy Việt Nam hiện nay cũng đã mở rộng phát triển các trường đào tạo về lĩnh vực công nghệ thông tin nhằm đào tạo và cung cấp nhân lực cho ngành sản xuất hàng điện tử Việt Nam.

- *Tập trung vào tài năng*

Ngày nay, cuộc cạnh tranh mạnh mẽ từ cả hai phía công ty đa quốc gia và các công ty trong nước để giành lấy số lượng hạn chế từ những người Trung Quốc đã tốt nghiệp đại học và những kỹ năng mềm phù hợp đang diễn ra khốc liệt. Năm 1999, toàn bộ lớp người hoàn thành chương trình đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh ngành kinh doanh quốc tế Trung Quốc - Châu Âu đặt tại Thượng Hải đã làm việc cho công ty đa quốc gia. Ngày nay hơn 1 nửa những người đang theo đuổi sự nghiệp với những công ty nội địa, nơi mà rất nhiều người Trung Quốc tin rằng sẽ có được trách nhiệm lớn hơn, những thử thách và những cơ hội thăng tiến

Đối mặt với cuộc cạnh tranh này, các công ty đa quốc gia cần phải xem quản trị tài năng như một phần lớn trong toàn bộ chiến lược ở Trung Quốc cho công ty của họ. Các nhân viên trong nước cần được đối xử ngang bằng với nhân viên nước ngoài, không chỉ bằng cách đảm bảo rằng họ có cơ hội được thăng chức và phát triển trong công ty, mà còn ở chỗ họ nhận đãi ngộ ngang bằng với đồng nghiệp ở nước khác về các chế độ phúc lợi khác hoặc di chuyển tới các chi nhánh khác của công ty ở nước ngoài. Chính sách đãi ngộ hấp dẫn sẽ giúp thu hút nhân viên địa phương, nhằm tận

dụng kiến thức vùng miền của họ và đem lại một tầm nhìn dài hạn cho quản trị tài năng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững cho công ty.

Các công ty Trung Quốc tìm kiếm lợi nhuận từ những cơ hội mới được tạo bởi vai trò liên quan của Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu sẽ được đáp lại bằng những phát triển ngày một cách chủ động và hiệu quả. Rõ ràng, quan điểm bị động tìm kiếm lợi nhuận đơn giản dựa trên chi phí thấp không còn phù hợp nữa. Bằng sự lựa chọn và đánh giá liên tục các hoạt động toàn cầu của họ, các doanh nghiệp mong mỗi đạt được hiệu quả cao dựa trên tối đa hóa giá trị nhận được tại các cơ sở của họ đặt tại Trung Quốc. Họ sẽ bàn tới vấn đề nguồn lực mới để đổi mới, nguồn lực đang nổi lên ở thị trường Trung Quốc, sau đó có thể được ứng dụng trên qui mô toàn cầu. Tuy nhiên thành công sẽ phụ thuộc vào sự hiểu biết liên hoàn các hoạt động ở Trung Quốc.

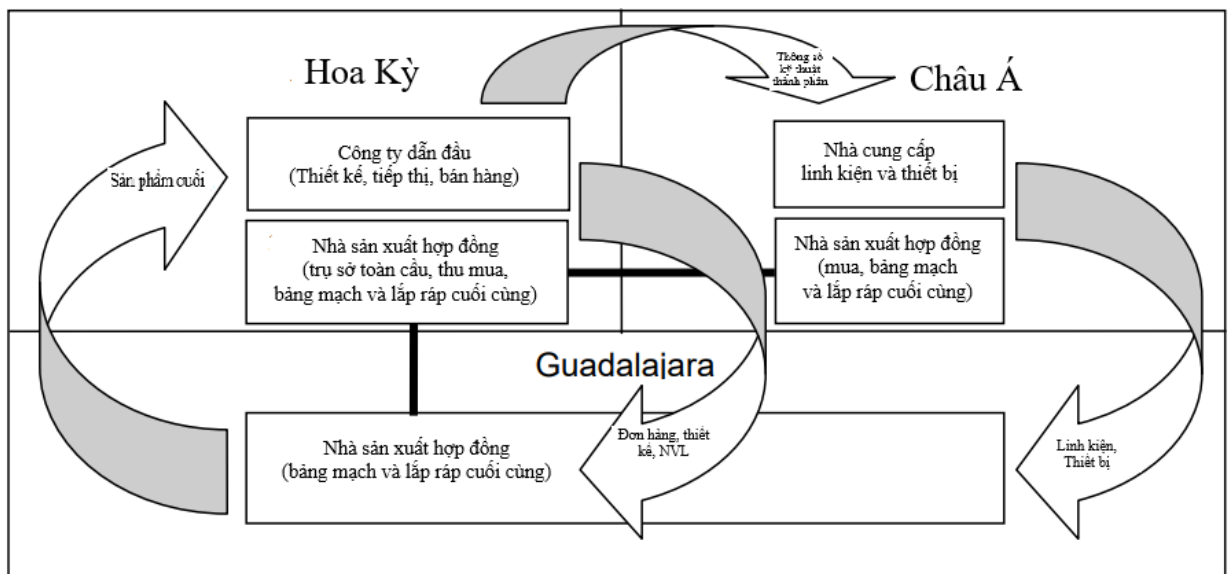
2.2.3. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử ở Guadalajara, Mexico

Suy thoái kinh tế có thể có những tác động tiêu cực rõ ràng đến người lao động, công ty, cụm công nghiệp, ngành công nghiệp và toàn bộ nền kinh tế quốc gia và khu vực. Nhưng chúng cũng có thể tạo động lực cho sự thay đổi, thích ứng tích cực, triển vọng tốt hơn cho sự phát triển bền vững trong dài hạn và cải thiện khả năng chống chọi với các đợt suy thoái trong tương lai. Một ví dụ là cụm thiết bị điện tử ở Guadalajara, thủ phủ của Bang Jalisco ở Tây Nam Mexico. Bong bóng công nghệ bùng nổ vào năm 2001 đã được cảm nhận sâu sắc trên các GVC điện tử, và cụm điện tử Guadalajara cũng không phải là ngoại lệ. Các công ty và cơ sở ở đó đã trải qua một thời kỳ khốn đốn và suy tàn nhanh chóng, nhưng đã phục hồi nhờ một quá trình nâng cấp công nghiệp đáng kể. Điều này liên quan đến việc chuyển sang các sản phẩm và quy trình mới, cũng như những thay đổi trong tổ chức làm việc và đào tạo vì các dây chuyền sản xuất khối lượng lớn được chuyển đổi thành các ô sản xuất hỗn hợp cao để cung cấp nhiều loại sản phẩm có giá trị cao hơn.

Cụm điện tử Guadalajara nằm sâu trong các GVC điện tử. Với một vài trường hợp ngoại lệ, hàng điện tử được sản xuất ở Guadalajara được thiết kế và bán bởi các

công ty hàng đầu có trụ sở tại Hoa Kỳ. Hầu hết sản phẩm của Guadalajara được sản xuất bởi các chi nhánh của các nhà sản xuất theo hợp đồng EMS toàn cầu có trụ sở tại Hoa Kỳ, sử dụng các linh kiện và thiết bị nhập khẩu, đặc biệt là từ Đông Á (hình 2.2). Hầu hết tất cả sản lượng được xuất khẩu và phần lớn xuất sang Hoa Kỳ.

Hình 2.2. Vị trí của Cụm Điện tử Guadalajara trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp Điện tử



Nguồn: Timothy J. Sturgeon Momoko Kawakami, Chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử, World Bank, 2010

Cho đến năm 2001, các nhà máy của Guadalajara đã cạnh tranh trực tiếp với các nhà máy ở Trung Quốc trong việc sản xuất các mặt hàng có khối lượng lớn với giá cả thấp như thiết bị cầm tay điện thoại di động và máy tính xách tay. Do các nhà cung cấp toàn cầu chiếm ưu thế trong bối cảnh của các GVC điện tử, nên sự cạnh tranh giữa các địa điểm thường xảy ra trong phạm vi toàn cầu của các nhà sản xuất theo hợp đồng. Do đó, các quyết định chuyển công việc từ địa điểm này sang địa điểm khác được thực hiện bởi các nhà quản lý của các công ty sản xuất theo hợp đồng, được thực hiện theo yêu cầu của khách hàng của công ty đầu mối. Trong giai đoạn 1994 - 2000, giá trị xuất khẩu hàng điện tử từ Bang Jalisco, nơi có vùng đô thị Guadalajara, trung bình tăng với tốc độ 35,4% mỗi năm. Trong giai đoạn 2000 - 2005,

tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình hàng năm giảm xuống chỉ còn 1,3%/năm, giảm về mức tuyệt đối trong vài năm (dự theo số liệu tính toán của CADELEC, 2010). Trong khi một số công ty điện tử nước ngoài (ví dụ, Hewlett-Packard và IBM) đã hoạt động ở Guadalajara từ những năm 1970, một làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) mới đạt đỉnh 611 USD vào năm 1998 với tư cách là chi nhánh của các nhà sản xuất hợp đồng EMS toàn cầu và được mở rộng trong khu vực như một phần của chiến lược mở rộng ra toàn thế giới được mô tả trước đó. Flextronics, Jabil Circuit, Solectron, Sanmina-SCI, Benchmark và Foxconn đều thành lập các cơ sở ở Guadalajara, cùng với một số nhà sản xuất linh kiện đa quốc gia và một số công ty phân phối linh kiện để quản lý dòng linh kiện nhập vào ngày càng tăng. Do sản lượng sụt giảm sau năm 2001 nên việc sử dụng công suất giảm mạnh và duy trì ở mức thấp trong vài năm.

Với các cơ sở sản xuất mới, lớn, hiện đại không ngừng phát triển trong giai đoạn 2001–2003, việc làm đã tăng lên khoảng 10.000 công nhân tại một số nhà máy lớn nhất và tổng số việc làm trong lĩnh vực công nghệ cao ở Bang Jalisco đạt mức cao nhất là 76.666 vào năm 2000. Sau khi bong bóng công nghệ bùng nổ vào năm 2001, việc làm tại một số nhà máy đã giảm 40-60%, với tổng số việc làm công nghệ cao ở Jalisco giảm 40% xuống còn 45.877. Sự suy thoái này không chỉ là sự sụt giảm nhu cầu tạm thời. Trong nỗ lực giảm chi phí, các nhà sản xuất theo hợp đồng toàn cầu đã chuyển công việc khối lượng lớn sang các nhà máy của họ ở Trung Quốc. Không có kỳ vọng rằng công việc này sẽ quay trở lại Mexico khi cuộc khủng hoảng đi. Việc không tìm được công việc kinh doanh mới có thể đồng nghĩa với việc tiếp tục trì trệ, suy giảm và có thể đóng cửa nhà máy. Trong nỗ lực tận dụng các khoản đầu tư hiện đại của họ ở Guadalajara, các công ty toàn cầu đã cung cấp cho cụm điện tử ở đó một vai trò mới trong ngành công nghiệp toàn cầu: sản xuất các sản phẩm có giá cao hơn, khối lượng thấp hơn, thường được vận chuyển trực tiếp, nhanh chóng bổ sung cho cơ sở bán lẻ cửa hàng ở Hoa Kỳ.

Chiến lược này đã dẫn đến sự chuyển đổi mạnh mẽ và dần dần phục hồi trở lại mức trước khủng hoảng về việc làm và xuất khẩu. Việc lắp ráp các sản phẩm có khối lượng lớn, giá cả ở mức nhạy cảm đã được chuyển sang các địa điểm khác, chủ yếu

là Trung Quốc, để xuất khẩu trở lại Hoa Kỳ và các thị trường tiên tiến khác. Do đó, những công nhân lắp ráp cuối cùng đã phải thích nghi với một môi trường sản xuất phức tạp và đầy thách thức hơn nhiều. Thay vì thực hiện một hoặc một vài thao tác trên cùng một sản phẩm trong nhiều tháng cùng một lúc, các công nhân trong dây chuyền phải thường xuyên thực hiện các thao tác mới và khác nhau khi nhiều loại sản phẩm chuyển xuống dây chuyền. Công việc như vậy ít di động hơn về mặt địa lý.

Quản lý vật liệu, đối với cả băng mạch và lắp ráp cuối cùng, cũng phức tạp hơn nhiều và nhiều nhà máy đang làm việc để áp dụng các phương pháp sản xuất tiên tiến nhất để duy trì chất lượng dựa trên sự đa dạng của sản phẩm. Trong khi các máy lắp ráp băng mạch vẫn cung cấp cho các trạm lắp ráp cuối cùng theo kiểu tuyến tính, việc lắp ráp cuối cùng đã được tổ chức lại thành các ô chứa rất ít hàng tồn kho và nơi công nhân thực hiện một số nhiệm vụ thay vì một nhiệm vụ duy nhất. Cuối cùng, các chức năng hậu cần mới đã được thêm vào để vận chuyển các lô hàng nhỏ, thường bằng đường hàng không, trực tiếp đến các nhà bán lẻ để phân phối. Các hệ thống quản lý, kiểm tra và đảm bảo chất lượng vật liệu đều đã được nâng cấp đáng kể để đáp ứng với sự gia tăng mạnh mẽ về đa dạng sản phẩm.

Những thay đổi trong ngành công nghiệp điện tử của Guadalajara kể từ năm 2001 là một ví dụ nổi bật về nâng cấp công nghiệp, trong đó ngành chuyển sang các sản phẩm có giá trị cao hơn, các quy trình tiên tiến hơn và bổ sung một loạt các chức năng và dịch vụ mới. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là nhiều kỹ thuật hỗ trợ những thay đổi này đã được phát triển bên ngoài Guadalajara. Bằng cách này, các nhà sản xuất hợp đồng toàn cầu có thể cung cấp một cơ chế mạnh mẽ để phổ biến các phương pháp hay nhất. Mặt khác, nghiên cứu thực địa của chúng tôi cũng cho thấy rằng các quan chức địa phương, quản lý nhà máy và công nhân đóng một vai trò quan trọng trong sự chuyển đổi của khu vực.

Trường hợp chuyển đổi cụm điện tử Guadalajara cung cấp một số bài học về khái niệm nâng cấp GVC và triển vọng chuyển đổi kinh tế ở những địa điểm mà GVC mô-đun chạm vào. Đầu tiên, bất kỳ phân vùng gọn gàng nào giữa việc nâng cấp sản phẩm, quy trình và chức năng đã xảy ra vẫn đề vì sự bổ sung mạnh mẽ đến từ việc

nâng cấp sản phẩm. Trong trường hợp này, việc chuyển đổi sang các sản phẩm có giá trị cao hơn, khối lượng thấp hơn, đòi hỏi các công ty phải nâng cấp quy trình để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng và bổ sung các chức năng mới để kiểm soát giỏ hàng tồn kho phức tạp hơn nhiều và phát triển các đầu vào kỹ thuật mới để hỗ trợ thay đổi. Thứ hai, việc nâng cấp nhanh chóng có thể thực hiện được một phần vì các kỹ năng để làm như vậy đã được phát triển trong cấu trúc toàn cầu lớn hơn mà các cơ sở ở Guadalajara là một phần của nó. Tuy nhiên, sự nâng cấp đạt được sau khi bong bóng công nghệ vỡ năm 2001 có thể đã cung cấp cho cụm điện tử Guadalajara một số biện pháp bảo vệ trong cuộc khủng hoảng kinh tế.

2.3. Bài học cho Việt Nam từ sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử của một số quốc gia

Việt Nam là nước công nghiệp hóa đi sau các nước trong khu vực châu Á, Việt Nam cần tận dụng lợi thế về kinh nghiệm phát triển công nghiệp điện tử nói chung và sản phẩm máy vi tính nói riêng của các nước đi trước để vận dụng ở nước ta. Từ các chính sách của các quốc gia trên sẽ là bài học hữu ích cho Việt Nam tham khảo để đưa công nghiệp điện tử ở nước ta phát triển trong thời gian tới.

Thứ nhất, xây dựng chiến lược phát triển bền vững hướng tới công nghệ hàng điện tử. Nước ta có thể tập trung vào việc cung cấp mặt hàng máy vi tính cho thị trường nội địa để tránh sự phụ thuộc vào hãng điện tử nước ngoài. Tận dụng lợi thế nhân công rẻ, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiến hành nhập khẩu linh kiện về lắp ráp trong nước, kết hợp với chính sách giảm thuế của chính phủ để giúp hạ giá thành sản phẩm. Đó có thể là cách thức hữu hiệu giúp hàng điện tử của Việt Nam tiếp cận tốt hơn với thị trường nội địa.

Thứ hai, nên có những định hướng để xây dựng quy trình sản xuất hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh như ứng dụng công nghệ cao hơn vào ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.

Thứ ba, cần có các chính sách tạo điều kiện về vốn thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ là một trong những nhân tố quan trọng trong việc đưa nền công nghiệp hỗ trợ điện tử của Việt Nam đi lên, do đó cần có những chính sách và biện pháp thích hợp nhằm khuyến khích các doanh nghiệp vừa và

nhỏ trong lĩnh vực này như: Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể dễ dàng tiếp cận được với nguồn vốn vay dài hạn cho đầu tư phát triển, hỗ trợ các doanh nghiệp về thiết kế mẫu và phát triển mẫu như Thái Lan đã làm, cung cấp thông tin khách hàng cho doanh nghiệp...

Thứ tư, cần có những nhận định xác thực về nhu cầu thị yếu của người tiêu dùng để bắt kịp thị trường, phát triển ra những sản phẩm mới nhanh hơn đối thủ cạnh tranh.

Thứ năm, hiện nay nước ta đang chủ yếu thực hiện công tác gia công lắp ráp – giai đoạn tạo ra giá trị gia tăng ở mức thấp nhất. Do vậy cần có những định hướng để thay đổi các hoạt động của doanh nghiệp nhằm làm tăng giá trị gia tăng.

Thứ sáu, chú trọng đến công tác đào tạo nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực của nước ta hiện nay đang mất cân đối về cơ cấu lao động khi thiếu trầm trọng đội ngũ thợ lành nghề và kỹ sư trong các ngành khoa học kỹ thuật (kỹ thuật cơ khí, kỹ thuật điện, hóa ứng dụng, chế tạo máy, luyện kim, điều khiển tự động...). Do đó, cần cải cách đào tạo đại học theo hướng cân đối lại số lượng tuyển sinh ở các ngành học, tạo điều kiện để sinh viên được nâng cao kỹ năng thực hành và có thái độ đúng đắn với môi trường làm việc của một doanh nghiệp sản xuất. Ngoài ra, thu hút sự hỗ trợ của các nước phát triển như Nhật Bản, Liên minh châu Âu (EU)... để đào tạo nguồn nhân lực cho ngành công nghiệp cũng là rất cần thiết.

Thứ bảy, tận dụng lợi thế nhân công rẻ, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiến hành nhập khẩu linh kiện về lắp ráp trong nước, kết hợp với chính sách giảm thuế của chính phủ để giúp hạ giá thành sản phẩm. Đó có thể là cách thức hữu hiệu giúp hàng điện tử của Việt Nam tiếp cận tốt hơn với thị trường nội địa.

Thứ tám, hoàn thiện hệ thống thông tin doanh nghiệp. Các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp điện tử gặp khó khăn trong hoạt động một phần là do quá ít thông tin về khách hàng. Do đó, cần lập một hệ thống thông tin doanh nghiệp chính thức và xây dựng mạng lưới thông tin nội bộ. Để làm được việc này, các thông tin và dịch vụ hỗ trợ của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, của Công đoàn Hiệp hội Công nghiệp và Thương mại, của Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư cần được đẩy mạnh hơn. Hơn nữa, cần tăng cường công tác thống kê, xây dựng cơ sở dữ liệu

về các doanh nghiệp sản xuất hỗ trợ để làm cơ sở cho công tác giới thiệu, tìm kiếm đối tác.

CHƯƠNG III:

VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH SẢN PHẨM MÁY VI TÍNH VÀ LINH KIỆN ĐIỆN TỬ VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC THAM GIA CỦA VIỆT NAM VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH HÀNG

3.1. Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

3.1.1. Tình hình xuất nhập khẩu của ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam

3.1.1.1. Tình hình xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử những năm gần đây

Kim ngạch xuất khẩu

Bảng 3.1: Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử 2016-2020 (tỷ USD)

Chỉ tiêu	Năm					Chênh lệch (%)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Giá trị XK	19	25.9	29.3	35.9	44.6	+36,8	+13	+22.5	+24.1

Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống kê

Năm 2007, sau khi Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO, quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước trên thế giới được mở rộng, điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế đất nước nói chung và thúc đẩy xuất khẩu nói riêng.

Với lợi thế là dân số trẻ, gần 60% trong tổng dân số ở độ tuổi lao động (17-60 tuổi), nguồn lao động dồi dào, vị trí địa lý thuận lợi và nằm trong khu vực có nền công nghiệp phát triển nhanh và năng động, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp điện tử, cho nên Việt Nam rất có cơ hội để thu hút vốn đầu tư, chuyển giao công nghệ và học tập các kiến thức quản lý và đào tạo nhân lực từ các ngành công nghiệp điện tử phát triển trong khu vực. Bên cạnh đó, chi phí cho nhân công lao động ở Việt Nam cũng tương đối thấp. Ngành công nghiệp điện tử của nước ta mặc dù hình thành chậm nhưng có tốc độ tăng trưởng khá nhanh qua các năm và ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong sản xuất công nghiệp và xuất khẩu của nền kinh tế.

Với các sản phẩm máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, đứng đầu về kim ngạch trong nhóm các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, chiếm khoảng 1/7 tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa các loại của cả nước.

Biểu đồ 3.1. Xuất khẩu máy vi tính và linh kiện theo các năm gần đây



Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống Kê và Tổng cục Hải quan

Giai đoạn 2016-2020, kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện tăng dần theo từng năm. Cụ thể năm 2017 ghi nhận gần 26 tỷ USD, tăng gần 37 % so với năm 2016. Được biết năm 2017 là một năm có nhiều thành công về mặt xuất nhập khẩu. Lần đầu tiên, xuất khẩu của Việt Nam vượt mốc 200 tỷ USD, đạt 214,02 tỷ USD, tăng 21,2% so với năm 2016, vượt xa chỉ tiêu được Quốc hội và Chính phủ giao cho

ngành Công Thương. Riêng trong mặt hàng máy vi tính và linh kiện, kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 12,15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2017. Trong đó, khối doanh nghiệp FDI đạt 25,86 tỷ USD, tăng 21,1% so với cùng kỳ năm 2016, chiếm tỷ trọng 99,7% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng máy vi tính và linh kiện của cả nước và chiếm tỷ trọng 17% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa khối FDI năm 2017.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2018, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng đạt 29,32 tỷ USD, chiếm 12,04% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, tăng 12,9% so với năm 2017, trong đó, khối doanh nghiệp FDI xuất khẩu đạt 27,886 tỷ USD, chiếm 95,11% kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng, tăng 11,49% so với năm 2017.

Sang năm 2019 mặt hàng máy vi tính và các loại linh kiện tiếp tục có đóng góp lớn vào mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu năm 2019 với con số 35,9 tỷ USD, chiếm 13,6% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, tăng mạnh tới 21,5% so với năm trước. Trong đó, khối doanh nghiệp FDI xuất khẩu đạt 32,047 tỷ USD, chiếm 89,2% kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng, tăng 13,9% so với năm 2018. Năm 2019 mặt hàng máy vi tính và linh kiện đã vượt kim ngạch của mặt hàng dệt may vươn lên đứng vị trí thứ 2 trong nhóm mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất của nước ta, chỉ sau mặt hàng điện thoại và linh kiện.

Năm 2020 cũng là năm cuối thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội 5 năm 2016-2020, nước ta đang nỗ lực để hoàn thành mục tiêu đặt ra trong Kế hoạch. Sự xuất hiện của dịch Covid-19 đã gây ra nhưng ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh tế, trong đó xuất, nhập khẩu hàng hóa bị ảnh hưởng khá nghiêm trọng. Tuy nhiên hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đã đứng vững trong sự đứt gãy thương mại quốc tế trên toàn cầu, giữ được đà tăng trưởng và tạo lực kéo quan trọng cho cả nền kinh tế. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2020 ước tính đạt 281,5 tỷ USD, tăng 6,5% so với năm 2019, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 78,2 tỷ USD, giảm 1,1%, chiếm 27,8% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 203,3 tỷ USD, tăng 9,7%, chiếm 72,2% (tỷ trọng tăng 2,1 điểm phần trăm so với năm trước). Nhóm mặt hàng này đã giúp Việt Nam đạt được nhiều kì tích khi đưa nước ta từ vị trí thứ 47 năm 2001 lên vị trí thứ 12 trên thế giới và đứng thứ 3 trong khu vực ASEAN vào năm 2020. Mặt hàng máy vi tính và

linh kiện năm qua lại tiếp tục giữ vị trí thứ 2 về kim ngạch xuất khẩu, vẫn đứng sau mặt hàng điện thoại và linh kiện, đạt 44,7 tỷ USD, tăng 24,4%. Những năm gần đây nổi lên vai trò chi phối của nhóm hàng điện tử, máy tính, điện thoại và linh kiện. Trị giá xuất khẩu của 2 nhóm hàng này đang tiến dần tới mốc 100 tỷ USD (năm 2019 đạt 87 tỷ USD, năm 2020 ước tính đạt gần 96 tỷ USD) với tỷ trọng ngày càng tăng, chiếm tới 33,9% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2020.

Thị trường xuất khẩu

Việt Nam xuất khẩu máy vi tính và linh kiện sang gần 40 thị trường trên thế giới, các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam bao gồm: EU, Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, UAE...

Bảng 3.2. Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện sang các thị trường 2016-2020 (tỷ USD)

Thị trường	Năm					Chênh lệch (%)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017 so với 2016	2018 so với 2017	2019 so với 2018	2020 so với 2019
Trung Quốc	4.1	6.9	8.4	9.6	11.1	+68.3	+21.7	+14.3	+15.6
EU	3.4	4.1	5	4.7	5.8	+20.6	+22	-7.5	+23.4
Mỹ	2.9	3.4	2.9	6	10.4	+17.2	-14.7	+106.9	+73.3
Hàn	1.3	1.8	2.5	2.9	2.9	+38.5	+38.9	+16	0
Khác	7.3	9.7	10.5	12.7	14.4	+32.9	+8.2	+21	+13.4
Tổng	19	25.9	29.3	35.9	44.6	+36.8	+13	+22.5	+24.1

Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống kê và Tổng cục Hải quan

Ba khối thị trường xuất khẩu máy vi tính và linh kiện chính của Việt Nam là EU, Mỹ và Trung Quốc, trong giai đoạn 2016-2020 thì tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sang các khối này có xu hướng tăng lên, cụ thể như năm 2016 chiếm 54,7% kim ngạch xuất khẩu máy tính và linh kiện hàng năm của Việt Nam, đến năm 2020 thì đã lên tới 61,2%.

Điều đáng chú ý, trong năm 2017, kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam đứng vị trí thứ 3 trong nhóm các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta với 25,9 tỷ USD, với con số tăng trưởng ở mức rất cao, lên đến 36,8% so với năm 2016. Trong đó thị trường Trung Quốc đạt mức tăng trưởng ấn tượng nhất với tỷ lệ tăng thêm 68,3% và vẫn luôn dẫn đầu là thị trường tiêu thụ máy tính và linh kiện lớn nhất của Việt Nam. Giai đoạn 2018 – 2020 tỷ lệ tiêu thụ vẫn tiếp tục tăng trưởng, tuy nhiên không còn thể hiện sự tăng trưởng đột biến như năm 2017.

Trong giai đoạn 2016 – 2018, EU giữ vững là thị trường tiêu thụ máy vi tính và linh kiện thứ 2 của nước ta, và Hoa Kỳ giữ vững vị trí thứ 3. Tuy nhiên đến giai đoạn 2018 – 2019 lại có sự thay đổi đáng chú ý khi tỷ lệ xuất khẩu sang thị trường Mỹ tăng đột biến gần 107% (trước đó giai đoạn 2017 – 2018 xuất khẩu sang thị trường Mỹ giảm 14,7%) và xuất khẩu sang thị trường EU lại có sự giảm sút 7,5%. Kết quả Mỹ đã vượt EU, vươn lên là thị trường lớn thứ 2 về tiêu thụ máy tính và linh kiện của Việt Nam.

Sang giai đoạn 2019 – 2020 lại có sự tăng trưởng, đến năm 2020 Mỹ vẫn tiếp tục là thị trường tiêu thụ máy tính và linh kiện lớn thứ 2 của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng mạnh nhất trong nhóm nước Việt Nam xuất khẩu mặt hàng này với tỷ lệ 73,3%.

3.1.1.2. Tình hình nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử những năm gần đây

Kim ngạch nhập khẩu

Nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử tăng trưởng mạnh mẽ với mức tăng trưởng kép CAGR đạt gần 60% từ năm 2010 đến năm 2017. Nguyên nhân khiến nhập khẩu máy vi tính và linh kiện tăng mạnh trong giai đoạn đó là do khối doanh nghiệp FDI khoảng thời gian đó đang ngày càng mở rộng quy mô sản xuất, tăng sản lượng

sản xuất, tuy nhiên, mặt hàng này tại Việt Nam đa số chưa cung cấp được và chưa đáp ứng được tiêu chuẩn nên các doanh nghiệp FDI phải nhập khẩu về để có thể đưa vào sản xuất, điều đó được thể hiện thông qua kim ngạch nhập khẩu năm 2017 tăng mạnh 47,6% so với năm 2016, lên mức 16,44 tỷ USD.

Bảng 3.3: Kim ngạch nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử 2016-2020 (tỷ USD)

Chỉ tiêu	Năm					Chênh lệch (%)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Giá trị NK	27.9	37.7	42.2	51.4	64	+35.1	+11.9	+21.8	+24.5

Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống Kê và Tổng cục Hải quan

Biểu đồ 3.2. Nhập khẩu máy tính và linh kiện theo các năm gần đây

Kim ngạch nhập khẩu máy tính và linh kiện những năm gần đây (Tỷ USD)



Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống Kê và Tổng cục Hải quan

Tình hình nhập khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử trong giai đoạn 2016 – 2020 nhìn chung vẫn tăng đều qua các năm, kim ngạch nhập khẩu luôn ở mức cao

hơn so với xuất khẩu. Từ năm 2016 – 2019 tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu tăng đều nhưng vẫn thấp hơn tỷ lệ xuất khẩu, tuy nhiên giai đoạn 2019 – 2020 vừa qua, nhập khẩu máy vi tính và linh kiện tăng 24,5% trong khi xuất khẩu mặt hàng này lại chỉ tăng 24,1%. Năm 2020, kim ngạch nhập khẩu máy tính và linh kiện đạt 64 tỷ USD, chiếm tới 24,4% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa. Năm 2019, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng đạt 51,35 tỷ USD, chiếm 20,29% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa, tăng hơn 19% so với năm 2018. Riêng khối FDI nhập khẩu đạt 43,58 tỷ USD, chiếm 84,7% kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng, tăng 11% so với năm 2018.

Thị trường nhập khẩu

Bảng 3.4. Kim ngạch nhập khẩu máy vi tính và linh kiện sang các thị trường 2016-2020 (tỷ USD)

Thị trường	Năm					Chênh lệch (%)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017 so với 2016	2018 so với 2017	2019 so với 2018	2020 so với 2019
Trung Quốc	5.9	7.1	7.8	12.1	18.5	+20.3	+10	+55.1	+52.9
Hàn	8.7	15.3	17.3	16.8	17.1	+75.9	+13.1	-2.9	+1.8
Mỹ	2.2	2.8	3.1	4.9	4.7	+27.3	+10.7	+58.1	-4.1
Nhật	2.8	3.2	4.1	4.5	5.4	+14.3	+28.1	+9.8	+20
Khác	8.3	9.3	9.9	13.1	18.3	+12	+6.5	+32.3	+39.7
Tổng	27.9	37.7	42.2	51.4	64	+35.1	+11.9	+21.8	+24.5

Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục thống kê

Giai đoạn 2016 – 2019 thị trường nhập khẩu máy vi tính và linh kiện lớn nhất của Việt Nam là Hàn Quốc, năm 2017 ghi nhận sự tăng trưởng đột biến, tăng đến gần

76%, tuy nhiên đến năm 2019 lại giảm 2,9% so với năm 2018. Tiếp đó nhập khẩu từ Trung Quốc cũng chiếm tỷ trọng khá cao, đều tăng trưởng dương qua các năm. Đáng chú ý năm 2020 kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này từ Trung Quốc đã vượt Hàn Quốc vươn lên là thị trường số 1 trong nhập khẩu mặt hàng máy vi tính và linh kiện với kim ngạch 18,5 tỷ USD, chiếm tới gần 29% tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của cả nước.

Mặc dù đạt kim ngạch không lớn như 2 thị trường Trung Quốc và Hàn Quốc nhưng nhập khẩu nhóm hàng máy tính và linh kiện từ Nhật Bản nằm trong top 3 thị trường cung cấp máy tính và linh kiện lớn nhất cho Việt Nam. Trong đó năm 2019 Mỹ đã vượt Nhật Bản vươn lên là thị trường lớn thứ 3 cung cấp mặt hàng máy tính và linh kiện cho Việt Nam, tuy nhiên đến năm 2020 lại có sự sụt giảm và Nhật Bản lại vượt lên đứng vị trí thứ 3 cung cấp mặt hàng này cho nước ta.

Qua số liệu thống kê về kim ngạch XNK mặt hàng máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam sang một số thị trường chính từ 2016 đến nay, ta có thể thấy rõ mấy điểm sau:

- Mặt hàng máy vi tính và linh kiện Việt Nam còn phụ thuộc khá nhiều vào nhập khẩu. Điều này chứng tỏ Việt Nam vẫn đang ở tình trạng gia công sản xuất, nhập linh kiện về để lắp ráp thành phẩm.
- Dù kim ngạch xuất khẩu tăng đều qua các năm nhưng kim ngạch nhập khẩu vẫn tăng nhanh hơn, cho thấy tỷ lệ nội địa hóa trong mặt hàng này ở Việt Nam không hề tăng lên mà còn có xu hướng giảm xuống.
- Những thị trường XNK chính của hàng máy tính và linh kiện Việt Nam đều là các nước trong khu vực như các quốc gia ASEAN, Nhật Bản và Trung Quốc, Hàn Quốc. Trừ Nhật Bản, còn lại các quốc gia khác trong danh sách này đều không sở hữu công nghệ nguồn về hàng điện tử. Đặc biệt kim ngạch nhập khẩu hàng máy tính và linh kiện từ Trung Quốc có xu hướng tăng rõ rệt trong những năm gần đây. Điều này gây lo ngại về việc nâng cao chất lượng cho mặt hàng này của Việt Nam.

Trung Quốc hiện là nước xuất khẩu điện tử (trong đó bao gồm mặt hàng máy vi tính và linh kiện) lớn nhất thế giới, giá trị mỗi năm gần 700 tỷ USD, tuy nhiên, tốc

độ tăng trưởng xuất khẩu điện tử bình quân trong giai đoạn 2010 - 2018 chỉ đạt khoảng 6% do có sự chuyển dịch sản xuất sang các nước lân cận. Đứng thứ hai về xuất khẩu điện tử trong giai đoạn trên là Hàn Quốc chỉ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1%; một số nước khác trong khu vực như Malaysia có tốc độ tăng trưởng âm (-6%); Indonexia và Ấn Độ cũng có tốc độ tăng trưởng bình quân suy giảm. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu ngành điện tử bình quân trong giai đoạn 2010 - 2018 của Việt Nam đạt hơn 50%, cao nhất thế giới. Việt Nam hiện là quốc gia xuất khẩu hàng điện tử lớn thứ 12 trên thế giới và đứng thứ ba trong khối ASEAN. Kim ngạch xuất khẩu nhóm ngành thiết bị truyền thông tăng bình quân 62%; nhóm ngành linh kiện điện tử và nhóm ngành máy vi tính, thiết bị ngoại vi tăng bình quân lần lượt 42% và 19%; nhóm ngành thiết bị điện tử khác và nhóm ngành điện tử dân dụng tăng bình quân lần lượt là 39% và 35%.

Tuy nhiên, theo đánh giá của Bộ Công thương, thực tế là sự phát triển ấn tượng của ngành điện tử Việt Nam những năm qua chủ yếu do thu hút sự đầu tư lớn từ các tập đoàn đa quốc gia, nhất là các tập đoàn từ Hàn Quốc, Nhật Bản. Các dự án đầu tư bằng vốn FDI vào lĩnh vực sản xuất điện tử đang chiếm tới 95% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng này. Trong khi đó, năng lực các doanh nghiệp nội địa trong ngành còn nhiều hạn chế, chất lượng, mẫu mã sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu cao của thị trường. Nhiều doanh nghiệp điện tử nội địa có tiếng trước đây đang có xu hướng phát triển chậm lại hoặc mất dần thương hiệu và chiếm thị phần nhỏ. Mặc dù một số nhãn hiệu điện tử trong nước mới nổi như điện thoại BPhone, Vsmart, Viettel, ... nhưng thị trường điện - điện tử dân dụng trong nước chủ yếu vẫn do các thương hiệu của nước ngoài chiếm lĩnh. Mặt khác, tỷ lệ nội địa hóa ngành điện tử hiện cũng rất thấp, chỉ khoảng 5% đến 10%. Các sản phẩm điện tử trên thị trường trong nước phần lớn là hàng nhập khẩu nguyên chiếc hoặc lắp ráp linh kiện nhập khẩu. Các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử trong nước dù có tham gia vào chuỗi giá trị của ngành, nhưng mới cung cấp được các sản phẩm đơn giản có giá trị, hàm lượng công nghệ thấp.

Là ngành đòi hỏi công nghệ cao, nhân lực trong ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện cũng cần có trình độ tương ứng nếu muốn thoát khỏi hoạt động lắp ráp đơn

thuần. Nhưng cũng theo kết quả của cuộc khảo sát do Hiệp hội các doanh nghiệp điện tử tiến hành, trong các doanh nghiệp quốc doanh, nhân lực có trình độ cao đang trở lên chiếm từ 10-64%, tức là ở mức vừa phải. Nhưng ở các doanh nghiệp FDI, tỉ lệ này chỉ chiếm từ 4% đến 10%. Nguyên nhân là các doanh nghiệp FDI vào Việt nam mới chỉ quan tâm đến nguồn lao động rẻ, chưa quan tâm đến phát triển, nghiên cứu, sản xuất sản phẩm mới.

Một khâu quan trọng trong chuỗi giá trị là những hoạt động phân phối trong ngành điện tử Việt Nam còn quá yếu kém. Ngay trên thị trường nội địa, trừ một số liên doanh nước ngoài như Sony, LG, Samsung... có đầu tư phát triển hệ thống phân phối bài bản, còn lại các doanh nghiệp nội địa, dù là tư nhân hay Nhà nước cũng chưa quan tâm nhiều đến việc xây dựng hệ thống phân phối. Các doanh nghiệp Việt dù có thương hiệu riêng nhưng cũng chỉ gửi hàng hóa bán tại các hệ thống cửa hàng chung chứ chưa có hệ thống phân phối riêng. Còn trong hoạt động XK thì điều này còn ít được quan tâm hơn nữa. Điều này đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến năng lực cạnh tranh của hàng điện tử mang thương hiệu Việt Nam.

3.1.2. Sự tham gia của Việt Nam trong sơ đồ chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đã đem lại cho Việt Nam nhiều lợi ích như tạo ra nhiều việc làm, tỷ trọng xuất khẩu tăng cao, ... tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn đang ở vị trí thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu do chỉ thực hiện những khâu công việc thấp nhất như các hoạt động gia công, lắp ráp ở công đoạn sản xuất cuối cùng, đem lại giá trị gia tăng thấp và chưa kết nối được với nhiều doanh nghiệp đầu tư nước ngoài trong chuỗi cung ứng.

Tỷ lệ nội địa hóa thấp, ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử chỉ đơn thuần là giai đoạn lắp ráp. Quá trình lắp ráp 1 sản phẩm máy vi tính ở Việt Nam gồm 3 giai đoạn chính là SMT, TBA và kiểm tra đóng gói.

Giá thành phẩm quá cao không tương xứng với chất lượng dẫn đến sự mất cân bằng trong cung – cầu: Giá bán máy vi tính tại Việt Nam cao hơn các nước trong khu vực Asean khoảng 15-20% và chất lượng dù có tiến bộ nhưng chưa thể sánh với hàng nhập khẩu. Giá sản phẩm máy vi tính Việt Nam đắt hơn các nước khác và người dùng

sản phẩm phải trả giá cao hơn so với mặt bằng chung của thế giới được coi là một điều bình thường và đương nhiên để các doanh nghiệp điện tử nội địa dựa vào đó để tiếp tục xin bảo hộ. Họ hoạt động một cách thiếu minh bạch, thiếu cạnh tranh, không hiệu quả và không bị trừng phạt bởi thị trường.

Ngành công nghiệp phụ trợ của nước ta không phát triển: Ngành linh kiện thiết bị phụ trợ đã hình thành nhưng chủ yếu bao gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tập trung sản xuất các phụ tùng có giá trị thấp; sự hợp tác và mạng lưới liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất linh kiện và doanh nghiệp lắp ráp là chưa có.

Sự xuất hiện trong chuỗi giá trị toàn cầu mang lại nhiều cơ hội cho Việt Nam gồm việc làm, chuyên biệt hóa sản xuất, học hỏi kinh nghiệm và kỹ năng quản lý.

Tuy nhiên, các lợi ích từ việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu không thể tự xác định mà phụ thuộc vào việc quốc gia liên kết chuỗi giá trị toàn cầu ở phía trước (liên kết xuôi) hay ở phía sau (liên kết ngược) và phụ thuộc vào vị trí của quốc gia trong chuỗi.

Trong thời gian qua cơ cấu xuất khẩu có sự gia tăng đáng kể, với xu hướng vươn mạnh ra các thị trường khó tính như Mỹ và Châu Âu – khẳng định năng lực sản xuất của Việt Nam đã phần nào được công nhận trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên bên cạnh đó, nhập khẩu nói chung và nhập khẩu đầu vào sản xuất nói riêng cũng tăng liên tục trong những năm qua, so với tốc độ tăng của xuất khẩu, nhập khẩu đầu vào có xu hướng tăng cao hơn do sản phẩm linh phụ kiện trong nước vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp FDI.

Nền sản xuất đã có sự gia nhập đáng kể vào mạng lưới sản xuất toàn cầu, tuy nhiên, mức độ tham gia còn tương đối thấp so với các nước trong khu vực. Đồng thời, với mức độ gia nhập hiện tại, nền sản xuất đang có xu hướng mở rộng trên mức cần thiết số lượng công đoạn có thể tham gia chuỗi giá trị toàn cầu sản xuất tập trung vào khu vực chế tạo, gia công, phát triển sản xuất trong nhóm ngành công nghệ thấp.

Thị trường trong nước nhỏ đã không khuyến khích được sự phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ, linh kiện thiết bị điện tử, do đó việc tạo điều kiện cho sự hình thành chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị công nghiệp sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử trong nước còn khá hạn chế. Hiện nay tỉ lệ nội địa hóa của ngành công

ngành máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam đạt được với mức độ khá thấp, dưới 10% và còn tùy thuộc vào chủng loại và tùy từng nhà sản xuất.

Trong số các nhà lắp ráp hiện nay, trên 95% là doanh nghiệp FDI, chỉ một số nhà cung cấp trong nước có thể tham gia vào chuỗi cung ứng của các nhà sản xuất, lắp ráp sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử tại Việt Nam. So với Thái Lan, số lượng nhà cung cấp của Việt Nam trong ngành công nghiệp điện tử vẫn còn rất ít. Thái Lan có khoảng trên 2000 nhà cung cấp, nhưng Việt Nam chúng ta lại có chưa đến 250. Hơn nữa, số doanh nghiệp Việt về ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử hiện nay khoảng 1.700 doanh nghiệp, chủ yếu là doanh nghiệp lắp ráp, cao gấp khoảng 7 lần so với Thái Lan. Nhiều nhà lắp ráp hơn, chia sẻ thị trường nhỏ và phân tán hơn khiến các nhà lắp ráp khó có thể phát triển được mạng lưới nhà cung cấp. Linh kiện máy vi tính hiện đang sản xuất tại Việt Nam chủ yếu là các linh kiện sử dụng lao động có tay nghề thấp, công nghệ giản đơn như màn hình, máy đồ họa, máy in phim, máy khoan lỗ CNC, máy ăn mòn, các thiết bị có khả năng sản xuất độc lập.

Quá trình lắp ráp 1 sản phẩm máy vi tính ở Việt Nam gồm 3 giai đoạn chính là SMT, TBA và kiểm tra đóng gói.

SMT (hàn linh kiện bề mặt) là công nghệ gắn các linh kiện điện tử trực tiếp lên trên bề mặt của bo mạch. Công đoạn SMT sẽ do máy tự động đảm nhiệm và không có sự tham gia của con người. Đầu tiên, bảng mạch trống được cho vào hệ thống Printer để in kem thiếc, sau đó đưa đến Chip Mounter có nhiệm vụ gắn tất cả những linh kiện lên trên đó như chip, trở tụ, RAM hay card màn hình... Tiếp đến chúng được chuyển qua máy Reflow gia nóng nhiệt giúp gắn chặt linh kiện vào bo mạch rồi đến Label in mã số. Cứ qua mỗi công đoạn trên đều có thiết bị kiểm tra chất lượng, nếu phát hiện bất kỳ mạch nào không tốt, hệ thống sẽ loại ra ngoài và chờ xử lý lại. Sau khi các linh kiện được gắn chặt vào bo mạch, thiết bị Function Test sẽ kiểm tra tất cả chức năng của máy tính như nguồn, khả năng bắt sóng... Tiếp đến máy Bolding có nhiệm vụ bôi keo lên VJ, giúp máy tính chắc chắn hơn trong quá trình sử dụng rồi làm khô.

Quá trình thứ 2: TBA

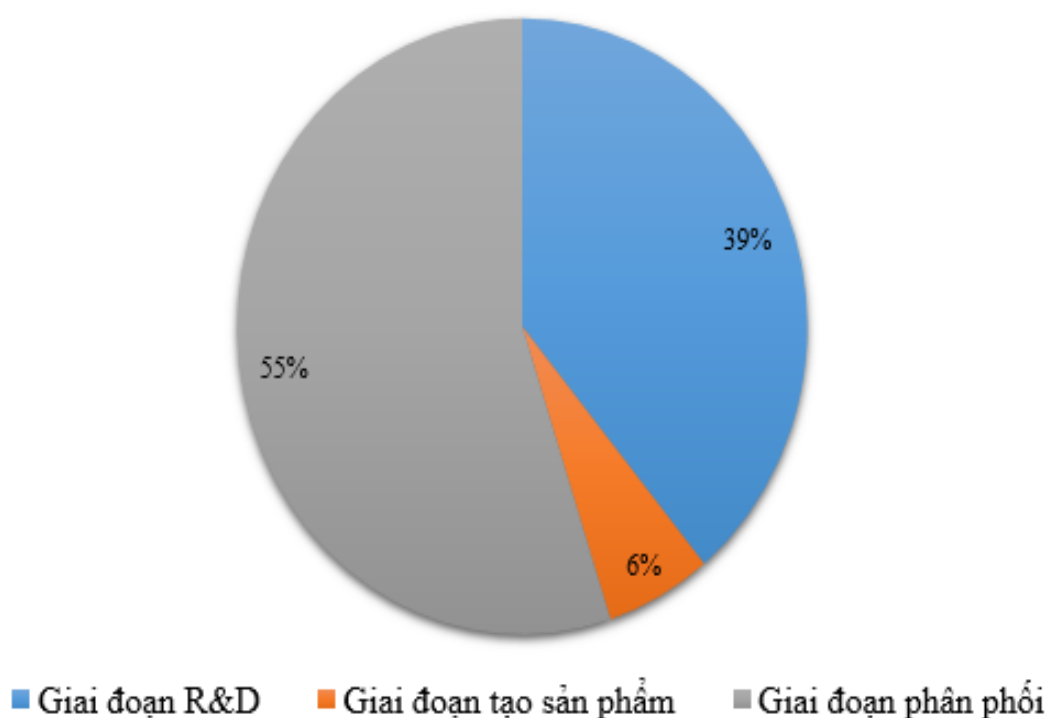
TBA là công đoạn gắn các linh kiện đặc biệt lên main mà máy móc ở SMT không làm được. Khi đó, các nhân công ở nhà máy sẽ dùng mỏ hàn gắn loa, mô-tơ... lên bo mạch. Sau đó, bo mạch sẽ tiếp chuyển đến máy Function Test để kiểm tra chất lượng. Công đoạn TBA sẽ do công nhân trực tiếp tham gia.

Quá trình thứ 3: Lắp ráp, kiểm tra và đóng gói

Bo mạch chủ đi qua 2 phần trên sẽ được lắp ráp với màn hình và vỏ để tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh. Công ty sẽ lấy một chiếc trong cùng đợt hàng để kiểm tra. Cuối cùng các công nhân ở nhà máy sẽ kiểm tra những tính năng cuối cùng như màu sắc màn hình, loa, ... cho vào hộp, in tem niêm phong để xuất xưởng ra thị trường.

Do chỉ là lắp ráp sản phẩm và linh kiện, do vậy người lao động của Việt Nam đạt được lợi ích rất nhỏ trong sản phẩm.

Hình 3.1. %VA của các bên liên quan đối với máy vi tính xuất khẩu



Nguồn: Hanel, Hanel trở thành OEM của Intel tại Việt Nam, 2017

Theo dữ liệu tham khảo từ phía Công ty điện tử Hà Nội (Hanel) đã tổng hợp trên trang web của chính Công ty, giai đoạn phân phối sản phẩm chiếm tỷ trọng giá trị gia tăng cao nhất, chiếm tới hơn 1 nửa giá trị sản phẩm (55%), trong khi Việt Nam

hiện nay chủ yếu chỉ gia công lắp ráp sản phẩm và linh kiện lại chiếm tỷ trọng thấp nhất (6%).

3.1.3. Đánh giá chung về sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị của ngành máy vi tính và linh kiện

3.1.3.1. Những kết quả đạt được

Thứ nhất, Việt Nam đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử và có khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Hiện nay, theo số liệu của Tổng Cục Hải quan, mặt hàng máy vi tính và linh kiện điện tử sản xuất và lắp ráp tại Việt Nam đã xuất khẩu sang hơn 80 nước trên thế giới, kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử hàng năm tăng qua các năm, cho thấy ngành hàng này đã bước chân vào chuỗi giá trị toàn cầu. Theo số liệu từ Trademap, mặt hàng điện tử của Việt Nam chiếm khoảng 8-10% tổng kim ngạch xuất khẩu điện tử của thế giới. Việt Nam hiện tham gia sâu nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu ở khâu lắp ráp nhưng lại là khâu tạo giá trị gia tăng thấp nhất.

Thứ hai, mặt hàng máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị chủ yếu ở khâu lắp ráp nhưng những tác nhân trong khâu này chủ yếu là người lao động. Tác nhân tham gia lớn nhất vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam là những doanh nghiệp xuất khẩu (80%), những tác nhân khác trong chuỗi như doanh nghiệp lắp ráp, nhà phân phối tham gia trung bình vào chuỗi giá trị toàn cầu từ 10% đến 20%.

Thứ ba, nhiều chính sách thương mại của Việt Nam đã thúc đẩy khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng máy vi tính và linh kiện điện tử. Năm 2007 Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, việc tích cực tham gia hội nhập kinh tế đa phương, song phương đã và sẽ tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành hàng này. Bên cạnh đó, những chính sách công nghiệp, thương mại, khoa học công nghệ... được ban hành và thực hiện đã góp phần nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm công nghiệp nói chung và sản phẩm máy vi tính nói riêng. Những mô hình sản xuất hiện đại đang ngày càng mở rộng góp phần nâng cao khả năng tham

gia của từng khâu vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử, qua đó nâng cao giá trị gia tăng của từng khâu và tăng kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này. Với các chính sách đó, vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử sẽ càng được tăng lên.

3.1.3.2. Những mặt hạn chế

Nhìn chung, khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam rất cao nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế dẫn đến thực tế sự tham gia này còn thấp.

Thứ nhất, khả năng tham gia của từng tác nhân trong chuỗi còn hạn chế. Có nhiều tác nhân tham gia vào chuỗi như người lao động, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp lắp ráp, nhà phân phối, nhà xuất khẩu... Tuy nhiên khả năng tham gia của từng tác nhân và nhóm tác nhân của nước ta còn tương đối thấp.

Diễn hình như còn yếu về kỹ thuật và thiếu công nhân có tay nghề cao, lao động phổ thông chiếm tỷ trọng lớn. Số lao động có trình độ Đại học mặc dù đã tăng lên đáng kể song lại chưa được đào tạo phù hợp với nhu cầu sử dụng. Ngành công nghiệp điện tử là ngành yêu cầu tính chính xác, đồng bộ cao trong sản xuất nhưng lao động Việt Nam yếu về ý thức kỷ luật lao động, tinh thần đoàn kết, hợp tác sáng tạo còn yếu. Lý do của tình trạng này là một phần do hệ thống giáo dục Việt Nam còn ít các trường dạy nghề nên số lao động được đào tạo chưa cao. Hơn nữa, doanh nghiệp ngành điện tử Việt Nam còn thiếu tầm nhìn chiến lược nên chưa đầu tư thích đáng cho việc đào tạo nguồn nhân lực dẫn đến lao động có tay nghề khan hiếm.

Do đó, mặc dù khối lượng và kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử tăng như giá trị của sản phẩm lại không tăng tương ứng do chất lượng và sản phẩm máy vi tính không đồng đều. Theo báo cáo của Hiệp hội doanh nghiệp Điện tử Việt Nam, phần lớn sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam là lắp ráp, tỷ lệ linh kiện tự sản xuất ra được còn thấp, công nghệ sản xuất chưa cao, khả năng tham gia của những người lao động vào chuỗi giá trị toàn cầu còn thấp.

Để đáp ứng được những tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, các doanh nghiệp xuất khẩu bắt buộc phải nhập linh kiện từ nước ngoài.

Thứ hai, kiến thức hạn chế của các doanh nghiệp Việt về mô hình kinh doanh theo chuỗi giá trị. Mặc dù nền kinh tế đã phát triển theo hướng thị trường, nhiều kiến thức kinh tế được mở rộng nhưng hầu hết cho đến nay chuỗi giá trị hoặc chuỗi giá trị toàn cầu đều không có môn học riêng trong các trường đại học đào tạo về kinh tế. Điển hình là đến nay, rất nhiều cán bộ hoạch định chiến lược, xây dựng quy hoạch và phát triển công nghiệp vẫn chưa hiểu đầy đủ, đúng đắn nhất về chuỗi giá trị toàn cầu và sự cần thiết phải tham gia. Hệ quả cho thấy, mặc dù kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam đứng thứ 12 trên thế giới nhưng lại không đủ năng lực chi phối được giá thế giới.

Thứ ba, tình trạng khan hiếm vốn trong các doanh nghiệp điện tử Việt Nam. Là ngành đòi hỏi công nghệ cao và luôn cập nhật, công nghiệp điện tử cần số vốn rất lớn. Trừ một số doanh nghiệp FDI, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu chỉ có quy mô vừa và nhỏ nên vốn ít, cản trở việc đầu tư đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm mới và tìm kiếm nguồn lao động chất lượng cao. Một số ít doanh nghiệp nhà nước được đầu tư lượng vốn dồi dào hơn, nhưng lại đầu tư dàn trải, sang cả những lĩnh vực không liên quan như dịch vụ logistics, bất động sản, v.v..., ví dụ như trường hợp của Hanel nên lượng vốn đầu tư cho ngành điện tử bị thu hẹp, không đủ để nâng cao công nghệ như mong muốn.

3.1.3.3. Nguyên nhân Việt Nam tham gia chưa sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

Công tác hoạch định chính sách công nghiệp Việt Nam còn gặp nhiều bất cập, thiếu sự hợp tác giữa các bên liên quan, trong quá trình lập và hoàn thành chiến lược. Đối với chiến lược phát triển công nghiệp ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử thì bên liên quan quan trọng ở đây là cộng đồng doanh nghiệp bao gồm cả doanh nghiệp tư nhân trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Thiếu sự phối hợp làm việc giữa các bộ trực thuộc Chính phủ trong việc đưa ra các kế hoạch hành động cụ thể để thực thi chiến lược.

Trong những năm gần đây mặc dù kim ngạch xuất khẩu sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử tăng mạnh và đạt được nhiều kỳ tích, song lại không hoàn thành một số chỉ tiêu khác đề ra như tỷ lệ nội địa hóa, sản lượng máy vi tính sản xuất trong

nước... do chưa đề ra các chương trình hành động chi tiết và các tiêu chí đánh giá thành công của các chương trình đó. Thay vì đề ra các chương trình hành động một cách gián tiếp hỗ trợ ngành công nghiệp phụ trợ hay tạo một môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động, quy hoạch phát triển của Việt Nam lại chỉ định rõ các đối tượng doanh nghiệp tham gia như một số doanh nghiệp có vốn nhà nước như Công ty Điện tử Hà Nội... Thực tế hiện nay, các doanh nghiệp nhà nước đều chiếm thị phần rất nhỏ trên thị trường máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam, một số doanh nghiệp có vốn nhà nước đã tiến hành liên doanh với các công ty nước ngoài để có chỗ đứng trên thị trường. Năm 2014 Chính phủ đã thông qua “Kế hoạch hành động phát triển ngành công nghiệp điện tử thực hiện chiến lược công nghiệp hóa của Việt Nam trong khuôn khổ hợp tác Việt Nam – Nhật Bản hướng đến năm 2020, tầm nhìn 2030” tiếp tục đề ra các mục tiêu cụ thể về tỷ lệ nội địa hóa và năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong nước... Tuy đã có sự thay đổi về chiến lược như xây dựng liên kết với các tập đoàn đa quốc gia lớn của Nhật Bản để doanh nghiệp Việt trở thành nhà cung cấp linh kiện, phụ tùng, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử. Tuy nhiên, sự định vị doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu là chưa rõ ràng.

Giá thành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử trong nước cao do kích cỡ thị trường còn nhỏ. Trước hết, thị trường nhỏ bé cản trở các nhà sản xuất giảm chi phí. Kích cỡ thị trường là yếu tố quan trọng để phát triển ngành công nghiệp điện tử. Một thị trường lớn hàm ý quy mô xứng đáng, hiệu quả cao, các ngành công nghiệp phụ trợ tăng trưởng mạnh và khả năng đưa ra các hỗn hợp sản phẩm rộng lớn hơn trong khi một thị trường nhỏ hàm ý điều đối lập của tất cả những điều trên. Mặc dù thị trường máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm qua song vẫn còn quá nhỏ bé để đạt được hiệu quả sản xuất. Nguyên nhân khác dẫn đến giá sản phẩm máy vi tính chúng ta mua cao hơn so với nhiều nước khác là do thuế nhập khẩu và các khoản thuế nội địa tương đối cao.

3.1.4. Những cơ hội và thách thức khi Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

Xu hướng phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử bản chất chính là sự vận động không ngừng của nền kinh tế quốc tế đã tạo ra những thách thức cũng như cơ hội cho ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam. Dưới đây là những thách thức và cơ hội mà ngành hàng này nước ta có thể gặp phải khi định hướng sản xuất, phát triển ngành hàng theo chuỗi giá trị toàn cầu.

Bảng phân tích ngành công nghiệp điện tử nói chung và ngành hàng sản xuất máy vi tính và linh kiện Việt Nam nói riêng dưới đây sẽ tóm lược các yếu tố cơ hội, thách thức, thuận lợi, khó khăn của ngành sản xuất máy vi tính và linh kiện Việt Nam.

SWOT	O: Những cơ hội	T: Thách thức
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xu thế dịch chuyển sản xuất máy vi tính từ Châu Âu và châu Mỹ sang châu Á. 2. Tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng trong ASEAN và châu Á sau 2018. 3. Các hiệp định tự do thương mại thế hệ mới như CPTPP, EVFTA có hiệu lực. 4. Trong những năm gần đây, làn sóng đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực điện, điện tử và sản xuất linh kiện máy tính ở Việt Nam đã tăng khá mạnh và khả năng vẫn còn tiếp tục tăng trong tương lai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Áp lực cạnh tranh của nhập khẩu máy vi tính nguyên chiếc. 2. Chính sách liên quan đến ngành chưa ổn định, không đồng bộ. 3. Ngành công nghiệp điện tử khu vực Đông Á nói chung và ngành công nghiệp điện tử Việt Nam nói riêng phụ thuộc quá nhiều vào các TNCs thế giới. 4. Ngành công nghiệp phụ trợ điện tử tại Việt Nam còn kém phát triển.

S: Điểm mạnh	S/O	S/T
<p>1. Có sự hiện diện của các hãng sản xuất máy tính lớn trên thế giới.</p> <p>2. Thị trường tiềm năng, khi mà thời đại công nghệ hóa đang diễn ra mạnh mẽ.</p> <p>3. Lực lượng lao động dồi dào mà chi phí lại thấp.</p> <p>4. Vị trí địa lý thuận lợi để gia nhập chuỗi cung ứng ASEAN và Châu Á.</p> <p>5. Nằm trong khu vực ASEAN là trung tâm sản xuất sản phẩm điện tử chính của thế giới.</p>	<p>1. Đẩy mạnh phát triển công nghiệp sản xuất máy vi tính thay vì lắp ráp tại Việt Nam và đón nhận cơ hội AFTA mang lại.</p> <p>2. Tập trung phát triển nguồn nhân lực trung và cao cấp chuẩn bị cho sự phát triển của ngành trong tương lai.</p> <p>3. Nghiên cứu, thu hút đầu tư phát triển các dòng máy tính mới, hiện đại hơn, nhiều tính năng hơn.</p>	<p>1. Rà soát và điều chỉnh chính sách phát triển công nghiệp điện tử (bao gồm máy vi tính và linh kiện) đảm bảo tính ổn định, đồng bộ và tầm nhìn dài hạn.</p> <p>2. Triển khai đồng bộ các chính sách nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của công nghiệp điện tử trong nước.</p>
W: Điểm yếu	W/O	W/T
<p>1. Quy mô thị trường nhỏ.</p> <p>2. Nhiều nhà lắp ráp, hiện nay có khá nhiều thương hiệu máy vi tính khác nhau.</p> <p>3. Các nhà sản xuất trong nước mới chỉ dừng ở mức lắp ráp và sản xuất những linh phụ kiện đơn giản.</p> <p>4. Công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển.</p>	<p>1. Triển khai mạnh các giải pháp chính sách phát triển thị trường điện tử (máy vi tính) trong nước.</p> <p>2. Lựa chọn, tập trung phát triển những tính năng phù hợp nhằm đảm bảo quy mô thị trường.</p> <p>3. Thực thi các giải pháp chính sách thúc đẩy</p>	<p>1. Tập trung giải quyết vấn đề về quy mô thị trường và tính bất ổn trong chính sách liên quan đến công nghiệp điện tử.</p> <p>2. Lựa chọn một số tính năng máy vi tính phù hợp trên cơ sở tham vấn các nhà sản xuất trong nước và cơ quan nghiên cứu.</p> <p>3. Sử dụng hiệu quả các chương trình hợp tác</p>

	công nghiệp điện tử phát triển.	quốc tế nhằm nâng cao năng lực công nghiệp, trình độ lao động.
--	---------------------------------	--

3.1.4.1. Cơ hội

Đầu tiên, xu hướng vận động phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử là những tập đoàn kinh doanh lớn về mặt hàng này luôn đóng vai trò chính, điều phối toàn bộ chuỗi dẫn đến những yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn sản phẩm... Khi đó bắt buộc những doanh nghiệp về ngành hàng điện tử phải đổi mới phương pháp sản xuất, đào tạo nâng cao tay nghề người lao động nhằm nâng cao chất lượng linh kiện điện tử cũng như thành phẩm máy vi tính. Các doanh nghiệp sản xuất lắp ráp phải thực hiện quy trình sản xuất nghiêm ngặt đảm bảo tiêu chuẩn. Chính điều này đã mở ra những cơ hội cho ngành hàng máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa: doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp linh kiện điện tử sẽ tự điều chỉnh sản xuất, tích cực thực hiện theo những hợp đồng với các đối tác, qua đó nâng cao quy trình sản xuất.

Thứ hai, sự mở rộng chuỗi giá trị tạo cơ hội cho doanh nghiệp máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam tiếp xúc với nhiều thị trường khác nhau, từ đó có thể phát triển đa dạng những loại sản phẩm mới hiện đại hơn, chất lượng hơn.

Thứ ba, sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu tạo cơ hội cho người lao động, doanh nghiệp lắp ráp... có thể nhìn nhận được năng lực tham gia của mình trong toàn chuỗi. Qua đó, từng tác nhân này có thể lựa chọn khâu nào mình có năng lực tài chính, chuyên môn và kinh nghiệm nhất để chuyên sản xuất tạo ra giá trị gia tăng cao nhất cho khâu đó.

Thứ tư, các doanh nghiệp kinh doanh máy vi tính và linh kiện điện tử Việt Nam có cơ hội để liên doanh với những tập đoàn kinh doanh máy vi tính và linh kiện điện tử lớn trên thế giới bằng việc xây dựng những nhà máy sản xuất lắp ráp máy vi tính theo phương pháp hiện đại ngay tại Việt Nam, tận dụng những lợi thế về nhân công giá rẻ, vị trí địa lý thuận lợi... để tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Trên cơ sở đó, những doanh nghiệp này có thể xây dựng những mạng lưới sản phẩm máy vi tính rộng khắp Việt Nam và những khu vực lân cận. Điều này không chỉ giúp khắc phục những yếu kém của Việt Nam trong khâu lắp ráp mà còn có thể lĩnh hội

những kiến thức của các doanh nghiệp tầm cỡ thế giới để có thể tạo ra những sản phẩm linh kiện có giá trị gia tăng cao hơn.

3.1.4.2. Thách thức

Ngoài những cơ hội mà xu hướng mới của chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử đem lại thì ở đó cũng còn những thách thức:

Thứ nhất, sự phát triển chuỗi giá trị ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử toàn cầu có xu hướng ngày càng chịu nhiều ảnh hưởng của người mua bán cuối chuỗi. Do vậy, khi xác định tham gia chuỗi, những người lao động thực hiện lắp ráp sản phẩm của Việt Nam nằm ở khâu tạo ra giá trị gia tăng nhỏ nhất cũng như nằm ở điểm có mức rủi ro cao nhất trong toàn bộ chuỗi. Hơn nữa, doanh nghiệp sản xuất lắp ráp còn chịu tác động từ nhiều mặt như chịu ảnh hưởng của hệ thống giá cả hay thay đổi trên thị trường dẫn đến sản xuất không ổn định hoặc họ bắt buộc phải thay đổi, đầu tư đáng kể vào quá trình sản xuất để đảm bảo yêu cầu của thị trường với mức vốn không quá nhiều, bởi nguồn lực về vốn của các doanh nghiệp Việt trong ngành rất hạn chế. Hệ quả dẫn đến thu nhập của người lao động trong doanh nghiệp bị thu hẹp và không ổn định.

Thứ hai, sự hình thành chuỗi giá trị ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử dưới sự dẫn dắt của những tập đoàn kinh doanh điện tử lớn đã nâng tầm vai trò có tính chất chi phối thị trường của họ. Điều này cũng gây sức ép lên những doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này với năng lực hạn chế về vốn và kinh nghiệm của nước ta (bị giảm sút trên nhiều phương diện như luật chơi, giá cả, trọng tài và các mối quan hệ quốc tế liên quan đến giá cả...). Do vậy, mặc dù kim ngạch xuất khẩu máy vi tính và linh kiện điện tử của những doanh nghiệp nước ta lớn nhưng khó tạo nên sự ảnh hưởng lên thị trường thế giới.

Thứ ba, các tập đoàn phân phối máy vi tính và linh kiện điện tử hàng đầu thế giới có tiềm lực tài chính mạnh để thực hiện marketing, phát triển thương hiệu sản phẩm nổi tiếng sẽ thống lĩnh thị trường nên luôn muốn ngăn cản hoặc hạn chế sự gia nhập thị trường bán lẻ của những doanh nghiệp nhỏ ở những nước đang phát triển. Điều đó cho thấy những doanh nghiệp điện tử Việt nếu muốn thâm nhập mạnh vào thị trường thế giới phải đầu tư rất lớn cho công nghệ sản xuất, đầu tư marketing quốc

tế, phát triển mạnh thương hiệu Việt. Đây thực sự không phải việc dễ dàng và sớm thực hiện được đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta.

3.2. Những chính sách, giải pháp nhằm tăng cường năng lực tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử

3.2.1. Giải pháp từ phía Nhà nước

- *Thứ nhất, quy hoạch, phát triển nguồn nguyên vật liệu linh phụ kiện điện tử tập trung*

Thực hiện chính sách đầu tư hạ tầng, cụm liên kết ngành (ngang và dọc) để phát triển đồng bộ nguyên liệu, sản xuất tại các khu công nghiệp trọng yếu của Việt Nam.

Quản lý đầu tư công nghiệp sản xuất nhằm cân đối khả năng vùng nguyên vật liệu với công suất của nhà máy sản xuất.

Quy hoạch, định hướng phát triển thành những khu công nghiệp trọng yếu. Tiêu chuẩn hóa về công nghệ, quy trình quản lý, kỹ năng của lao động và chất lượng sản phẩm linh phụ kiện với các doanh nghiệp lắp ráp, sản xuất ngành điện tử.

- *Thứ hai, chính sách hoàn thiện phương thức quản lý ngành công nghiệp sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử và nâng cao chất lượng sản phẩm*

Chính phủ nên có những chính sách hỗ trợ việc nghiên cứu ứng dụng sản phẩm, thành lập các trung tâm nghiên cứu ứng dụng sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử. Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế làm căn cứ cho việc phát triển sản phẩm. Việc này giúp ngăn chặn nguy cơ xuất hiện các sản phẩm kém chất lượng ảnh hưởng tới sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ, tiến tới phát triển những sản phẩm đạt chất lượng để xuất khẩu.

- *Thứ ba, chính sách hỗ trợ và phát triển mạnh thị trường xuất khẩu*

Tích cực tham gia những hiệp định song phương, đa phương, tham gia những tổ chức, hiệp hội trong khu vực và quốc tế để mở rộng tiếp cận thị trường cho sản phẩm linh phụ kiện máy vi tính Việt Nam.

Phát triển mạng lưới thông tin quốc gia cho ngành công nghiệp máy vi tính và linh kiện điện tử: theo dõi diễn biến thị trường xuất nhập khẩu và biến động giá cả trên thế giới, thị hiếu người tiêu dùng, ứng dụng phù hợp, chính sách thương mại của nước nhập khẩu bao gồm hàng rào thuế quan, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm.

- *Thứ tư, chính sách nâng cao năng lực trong nước trong việc sản xuất máy vi tính và linh kiện điện tử*

Đầu tư vào khoa học công nghệ: Tăng tỉ trọng ngân sách cho nghiên cứu các sản phẩm mới hiện đại, sử dụng công nghệ cao trong sản xuất và lắp ráp để đạt chất lượng cao và đạt tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng.

Ban hành chính sách khuyến khích người lao động học hỏi nâng cao tay nghề (những người có tay nghề, thâm niên cao, trình độ chuyên môn cao sẽ được khuyến khích với mức lương và đãi ngộ ưu đãi hơn...). Mở rộng nhận thức cho người lao động biết về tầm quan trọng của chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.

Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, phục vụ phát triển thị trường công nghiệp điện tử.

3.2.2. Giải pháp từ phía Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam

Thúc đẩy và hỗ trợ các mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi theo cả chiều ngang và chiều dọc. Tăng liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân trong chuỗi đóng vai trò rất quan trọng để nâng cao chất lượng chuỗi giá trị ngành sản phẩm máy vi tính và linh kiện điện tử.

Đẩy mạnh khai thác thương hiệu điện tử của Việt Nam.

Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại với thị trường thế giới.

3.2.3. Giải pháp của doanh nghiệp

Nhắc đến chính sách đối với doanh nghiệp phải nhắc tới hoạt động xây dựng thương hiệu sản phẩm linh kiện điện tử cho doanh nghiệp điện tử Việt Nam. Mặc dù thời gian gần đây, hoạt động sản xuất và lắp ráp này đã được cải thiện đáng kể, tuy nhiên chúng ta vẫn là làm công cho các doanh nghiệp FDI, còn các doanh nghiệp của

Việt Nam dường như vẫn luẩn quẩn trong nước hoặc cùng lắm là trong khu vực nhỏ của các quốc gia có thu nhập thấp.

Thiết lập sự liên kết chặt chẽ giữa những doanh nghiệp điện tử: Những doanh nghiệp này cần hợp tác chặt chẽ với nhau trong nước, đồng thời xây dựng liên minh, liên kết với các doanh nghiệp FDI hay những nhà xuất khẩu lớn khác trên thế giới nhằm chia sẻ thông tin về mặt hàng máy vi tính và linh kiện trên thế giới, xây dựng liên kết đủ mạnh để không bị động trong những tình huống bất ngờ như giá cả, tỷ giá... Ngoài ra, những doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp cũng nên xây dựng mối liên kết bền vững với những doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu nhằm đảm bảo nguồn tài nguyên ổn định, giá cả ít biến đổi theo thời gian, tránh những rủi ro trước các diễn biến thất thường trên thị trường quốc tế.

Đổi mới công nghệ, máy móc sản xuất hiện đại: Đầu tư những máy móc, kỹ thuật công nghệ cao theo tiêu chuẩn quốc tế, kỹ năng người lao động nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm những hao hụt không đáng có trong quá trình sản xuất.

KẾT LUẬN

Luận văn cho thấy việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử nói chung và sản xuất máy vi tính – linh kiện điện tử nói riêng của Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn, thách thức và cạnh tranh khốc liệt, ngành công nghiệp điện tử Việt Nam đang đứng trước cơ hội và thách thức trong thời gian tới. Xu hướng phát triển công nghiệp điện tử thế giới với sự điều chỉnh chuỗi cung ứng của các nhà sản xuất mở ra cơ hội cho các nước đi sau tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu về công nghiệp điện tử. Xu hướng đó thể hiện qua sự thay đổi rõ nét trong chuỗi giá trị của ngành công nghiệp điện tử với sự lớn mạnh của các nhà cung cấp cả về quy mô và vai trò của họ trong ngành, và sự tham gia ngày càng nhiều của các nước đang phát triển trong chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, số lượng các nhà sản xuất, lắp ráp điện tử không quá nhiều, nên họ vẫn có vai trò quyết định trong việc quyết định địa điểm đặt các cơ sở sản xuất, lắp ráp... và định hướng đầu tư đối với các nhà cung cấp của họ, đó là tại một số nước đang phát triển, khi quy mô thị trường đủ lớn, các nhà lắp ráp và nhà cung cấp sẵn sàng lập các trung tâm thiết kế riêng, hình thành cụm ngành công nghiệp điện tử và máy vi tính để phục vụ cho thị trường đó, và ngành có những đòi hỏi khắt khe về quy mô tối thiểu (tính kinh tế theo quy mô), nên trong bối cảnh hiện nay các nước đi sau khó có thể thành công với chiến lược phát triển một thương hiệu máy vi tính riêng mới của riêng mình. Đó là quy luật tất yếu trong cơ chế thị trường. Từ việc nhận diện đầy đủ những thách thức hạn chế đối với công tác quản lý vĩ mô của nhà nước cũng như hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất máy vi tính và linh kiện, luận văn cũng đưa ra những đề xuất phù hợp qua các giải pháp. Đây cũng là việc làm cần thiết cho các doanh nghiệp sản xuất điện tử nói chung và sản phẩm máy vi tính nói riêng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Luận văn cũng nêu bật được Việt Nam là quốc gia có tiềm năng để phát triển công nghiệp điện tử mạnh hơn trong thời gian tới. Là nước dân số đông, thu nhập bình quân đầu người đang tăng lên, Việt Nam là quốc gia có tiềm năng để phát triển công nghiệp điện tử. Tuy nhiên, để phát triển ngành công nghiệp điện tử Việt Nam cần phải gắn mình vào chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu, chứ không thể đi con đường

riêng, ngay lập tức phát triển một ngành công nghiệp thương hiệu với những sản phẩm điện tử mới của riêng mình.

Từ việc nhìn nhận các hạn chế của của việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp điện tử nói chung và chuỗi giá trị toàn cầu ngành sản xuất máy vi tính nói riêng của Việt Nam trong thời gian qua và đúc kết kinh nghiệm của các nước phát triển ngành điện tử trong khu vực, luận văn đã định hướng trong việc Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành công nghiệp điện tử, các hình thức có thể áp dụng để tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi giá trị khu vực. Để tham gia chuỗi giá trị gia tăng ngành sản xuất máy vi tính thành công, các doanh nghiệp sản xuất máy vi tính Việt Nam phải chuẩn bị chu đáo từng bước nguồn nhân lực, tình hình tài chính pháp lý, thương hiệu, quy mô hợp tác, văn hóa công ty... Ngoài ra cần có sự hỗ trợ của nhà nước trong hoạch định chính sách, cơ sở pháp lý nâng cao giá trị gia tăng trong ngành công nghiệp điện tử.

Có thể nói việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành công nghiệp máy vi tính và linh kiện điện tử của Việt Nam chưa thực sự thành công nhưng trong thời gian tới khi Việt Nam càng hội nhập sâu hơn, rộng hơn với thế giới và khu vực với sự lớn mạnh của các tập đoàn, doanh nghiệp sản xuất máy vi tính sẽ có nhiều cơ hội phát triển hơn.

Qua thời gian nghiên cứu tác giả nhận thấy đây là một vấn đề cần được các doanh nghiệp tập trung, cần trang bị kiến thức về hoạt động này ở Việt Nam để có thể tập trung thực hiện trong thời gian tới, đó là tạo dựng thị trường, duy trì và hỗ trợ hoạt động sản xuất lắp ráp trong nước, và phát triển công nghiệp hỗ trợ, tăng cường kết nối doanh nghiệp trong nước để hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm điện tử và máy vi tính trong nước với sự tham gia nhiều hơn của các doanh nghiệp ở mọi cấp tùy vào năng lực và trình độ của doanh nghiệp.

Trong quá trình thực hiện tác giả đã nghiên cứu nhiều tài liệu sách báo nhưng do khả năng hạn chế và những bí mật trong các doanh nghiệp nên luận văn không thể tránh thiếu sót, rất mong Quý thầy cô đóng góp để luận văn được hoàn thiện và chất lượng tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh, Đặng Thị Huyền, 2017. Định vị nền sản xuất Việt nam trong bản đồ giá trị toàn cầu. *Tạp chí Công thương*, Volume 04/2017.
2. Bình, Trương Thị Chí, 2010. *Phát triển công nghiệp hỗ trợ trong ngành điện tử gia dụng Việt Nam*, Hà Nội: LATS Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Bộ Công thương, 2020. *Thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ giúp ngành công nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả chuỗi cung ứng và giá trị toàn cầu*, Hà Nội: s.n.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2017. *Báo cáo tổng kết hoạt động các mô hình khu công nghiệp, khu kinh tế*, s.l.: Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
5. Cường, Bùi Bài, 2010. *Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu công nghệ điện tử, kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*, Hà Nội: Vụ Công nghệ thông tin và Truyền thông.
6. Diễn đàn Phát triển Việt Nam (VDF), 2006. *Công nghiệp hỗ trợ Việt Nam dưới góc nhìn của các nhà sản xuất Nhật Bản*, s.l.: s.n.
7. Diễn đàn Phát triển Việt Nam (VDF), 2006. *Hoạch định Chính sách Công nghiệp ở Thái Lan, Malaysia và Nhật Bản*, s.l.: s.n.
8. Gereffi, G., Humphrey, J., Sturgeon, T, 2005. *The governance of global value chain*, s.l.: Review of international political economy.
9. Gereffi, Gary and.Humphrey, J and.Kaplinsky, R and.Sturgeon, T, 2001. *Introduction: Globalisation, value chains and development*, s.l.: IDS Bulletin.
10. Gereffi, Gary and.John, Humphrey and.Sturgeon, Timothy, 2005. *The Governance of Global Value Chain*. s.l.:ResearchGate.
11. German Technical Cooperation Agency (GTZ) , 2007. *ValueLinks Manual The Methodology of value chain promotion*, s.l.: Edition.

12. Huyền, Vũ Thị Thanh, 2013. *Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam*, Hà Nội: Đại học Thương mại. .
13. Kaplinsky, Raphael and Mike Morris, 2001. *A Handbook for Value Chain Research*. s.l.:ResearchGate.
14. Khoi, N.V, 2013. Evaluating opportunities of Vietnam to participate in the global value chain of U.S's Multinational Corporations, Columbia University 2012-2013, USA.
15. Khôi, Nguyễn Việt, 2012. Phân tích ngoại ứng tích cực cho việc phát triển chuỗi giá trị toàn cầu của các TNCs tại Trung Quốc. *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, Volume 09/2012.
16. Nghĩa, Hồ Lê, 2011. *Chất lượng tăng trưởng ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong quá trình hội nhập Kinh tế quốc tế*. Hà Nội, LATS Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.
17. Nhạ, Phùng Xuân, 2013. *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
18. PGS.TS Ánh, Nguyễn Hoàng, 2008. *Nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value chain) và khả năng tham gia của các doanh nghiệp ngành điện tử của Việt Nam*, s.l.: ĐH Ngoại thương.
19. Quỳnh, Nguyễn, 2017. *Công nghiệp điện tử Việt Nam: Doanh nghiệp FDI “độc diễn”*. Hà Nội, Tạp chí Tài chính.
20. Sang, Lê Xuân.and Huyền, Nguyễn Thị Thu, 2011. *Chính sách thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ: Lý luận, thực tiễn và định hướng cho Việt Nam*. Hà Nội, Hội thảo về Chính sách tài chính hỗ trợ phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam.
21. Sơn, Nguyễn Ngọc, 2015. *Phát triển công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2011 – 2015 và định hướng giai đoạn 2016 – 2020*. *Tạp chí Tài chính*.

22. Stacey Frederick .and Joonkoo Lee, 2017. *Korea and the Electronics Global Value Chain*, Korea: Joint Project between GVCC and KIET.
23. Thọ, Trần Văn, 2005. *Biến động kinh tế Đông Á và con đường công nghiệp hoá Việt Nam*. s.l.:NXB Trẻ và Công ty Văn hóa Phương Nam.
24. Ths.Thủy, Lê Thanh, 2016. Cơ hội và thách thức của ngành Công nghiệp điện tử Việt Nam trong hội nhập. *Tạp chí Tài chính*, 03/2016(Học viện Bưu Chính Viễn thông).
25. Timothy J. Sturgeon, 2011. *Global value chains in the electronics industry: characteristics, crisis, and upgrading opportunities for firms from developing countries*, s.l.: s.n.
26. UNCTAD, 2005. *Strengthening participation of developing countries in the dynamic and new sectors of world trade: Trend, issues and policies in the electronics sectors*, s.l.: s.n.
27. United Nations, 2005. *A Case Study of the Electronics Industry in Thailand*, New York and Geneva, United Nations, s.l.: s.n.