

## Giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam: tiếp cận từ quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ

TS. Bùi Thị Tiến

Khoa Kinh tế Chính trị - Học viện Báo chí và Tuyên truyền

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam trong bối cảnh Hoa Kỳ giữ vai trò là một thị trường đầu ra quan trọng. Vấn đề đặt ra là kim ngạch xuất khẩu điện tử lớn chưa phản ánh đầy đủ phần giá trị được tạo ra và giữ lại trong nước, nhất là trong một ngành có mức độ phân mảnh quốc tế cao. Trên cơ sở số liệu của Hải quan Việt Nam, Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) và dữ liệu Thương mại theo giá trị gia tăng của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), bài viết xem xét đồng thời quy mô xuất khẩu, vai trò của thị trường Hoa Kỳ, tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa, giá trị gia tăng nước ngoài và nguồn gốc giá trị gia tăng trong xuất khẩu điện tử. Kết quả cho thấy Việt Nam đã mở rộng đáng kể vai trò trong xuất khẩu điện tử, nhưng tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa còn hạn chế và phụ thuộc đáng kể vào đầu vào, công nghệ, linh kiện từ bên ngoài. Vì vậy, chính sách phát triển ngành điện tử cần chuyển từ trọng tâm mở rộng kim ngạch sang nâng cao năng lực tạo giá trị trong nước, phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cấp doanh nghiệp nội địa và tăng năng lực đáp ứng tiêu chuẩn chuỗi cung ứng toàn cầu.

**Từ khóa:** giá trị gia tăng nội địa; xuất khẩu điện tử; thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ; OECD TiVA; chuỗi giá trị toàn cầu.

### 1. Mở đầu

Trong các ngành sản xuất có mức độ phân mảnh quốc tế cao, kim ngạch xuất khẩu không phải lúc nào cũng phản ánh đầy đủ lợi ích kinh tế mà một quốc gia thu được từ việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Điều này đặc biệt rõ trong ngành điện tử, nơi quá trình tạo ra sản phẩm thường được phân chia thành nhiều công đoạn ở các quốc gia khác nhau, từ nghiên cứu - phát triển, thiết kế, sản xuất linh kiện, cung ứng vật liệu, lắp ráp, kiểm định, đóng gói đến phân phối. Một nền kinh tế có thể đạt quy mô xuất khẩu lớn, nhưng phần giá trị được tạo ra trong nước vẫn còn hạn chế nếu chủ yếu tham gia vào các công đoạn sản xuất cuối cùng hoặc phụ thuộc nhiều vào linh kiện, công nghệ và dịch vụ đầu vào từ bên ngoài.

Việt Nam là trường hợp đáng chú ý trong quá trình tái cấu trúc chuỗi cung ứng điện tử toàn cầu. Các nhóm hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện, điện thoại và linh kiện đã trở thành những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế. Sự phát triển này cho thấy Việt Nam đã tham gia sâu hơn vào mạng lưới sản xuất điện tử khu vực và toàn cầu. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng không chỉ là Việt Nam xuất khẩu bao nhiêu, mà là phần giá trị nào được tạo ra bởi doanh nghiệp, lao động, công nghệ và hệ sinh thái sản xuất trong nước. Nói cách

khác, cần phân biệt giữa mở rộng quy mô xuất khẩu và nâng cao chất lượng tham gia chuỗi giá trị.

Quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ là bối cảnh phù hợp để xem xét vấn đề này. Hoa Kỳ là thị trường đầu ra lớn của hàng hóa Việt Nam, trong đó có các nhóm hàng điện tử. Thị trường này tạo ra nhu cầu lớn, thúc đẩy doanh nghiệp tại Việt Nam mở rộng sản xuất, thu hút đầu tư và tham gia vào mạng lưới cung ứng của các tập đoàn đa quốc gia. Đồng thời, Hoa Kỳ cũng là thị trường có tiêu chuẩn cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ, lao động, môi trường, an ninh chuỗi cung ứng và tuân thủ thương mại. Vì vậy, quan hệ thương mại với Hoa Kỳ không chỉ có ý nghĩa về đầu ra xuất khẩu, mà còn tạo áp lực nâng chuẩn đối với quản trị sản xuất và năng lực tham gia chuỗi cung ứng của doanh nghiệp tại Việt Nam.

Khoảng trống tiếp cận của bài viết nằm ở chỗ các phân tích về xuất khẩu điện tử của Việt Nam thường nhấn mạnh kim ngạch, tốc độ tăng trưởng và vai trò của các thị trường lớn, trong khi chưa làm rõ đầy đủ phần giá trị được tạo ra trong nước. Đối với ngành điện tử, cách tiếp cận dựa trên kim ngạch thương mại có thể dẫn đến đánh giá chưa đầy đủ về vị trí thực chất của Việt Nam trong chuỗi giá trị. Phân tích thương mại theo giá trị gia tăng cho phép nhìn sâu hơn vào cấu trúc giá trị của hàng xuất khẩu, qua đó nhận diện tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa, giá trị gia tăng nước ngoài và nguồn gốc của phần giá trị được kết tinh trong sản phẩm xuất khẩu.

Trên cơ sở đó, bài viết nhằm phân tích giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam, đặt trong bối cảnh quan hệ thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ. Bài viết sử dụng số liệu thương mại của Hải quan Việt Nam, Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ và dữ liệu về thương mại theo giá trị gia tăng của OECD (TiVA) để làm rõ ba nội dung: vai trò của xuất khẩu điện tử và thị trường Hoa Kỳ; cấu trúc giá trị gia tăng trong xuất khẩu điện tử; và các ràng buộc đối với việc nâng cao giá trị gia tăng nội địa. Sau phần mở đầu, bài viết trình bày cơ sở tiếp cận và dữ liệu, phân tích thực trạng xuất khẩu điện tử, đánh giá giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu, nhận diện các ràng buộc và đề xuất một số hàm ý chính sách.

## 2. Cơ sở tiếp cận và dữ liệu

Chuỗi cung ứng điện tử là một bộ phận tiêu biểu của chuỗi giá trị toàn cầu do có mức độ phân tách công đoạn rất cao. Một sản phẩm điện tử hoàn chỉnh thường không được tạo ra trong phạm vi một nền kinh tế duy nhất, mà là kết quả của sự kết hợp giữa nhiều khâu sản xuất và dịch vụ được tổ chức xuyên biên giới. Trong chuỗi này, các công đoạn như nghiên cứu - phát triển, thiết kế, sản xuất linh kiện chiến lược, công nghệ lõi, thương hiệu và quản

trị chuỗi cung ứng thường tạo ra giá trị gia tăng cao hơn so với các khâu lắp ráp cuối cùng hoặc gia công theo đơn hàng. Vì vậy, việc một quốc gia có kim ngạch xuất khẩu điện tử lớn chưa đủ để kết luận rằng quốc gia đó nắm giữ vị trí có giá trị cao trong chuỗi.

Cách tiếp cận của bài viết dựa trên sự phân biệt giữa thương mại theo kim ngạch và thương mại theo giá trị gia tăng. Thương mại theo kim ngạch ghi nhận tổng giá trị hàng hóa khi đi qua biên giới, nhưng không tách bạch phần giá trị được tạo ra trong nước với phần giá trị có nguồn gốc từ nước ngoài. Trong ngành điện tử, sự khác biệt này đặc biệt quan trọng vì hàng xuất khẩu thường chứa một tỷ lệ lớn linh kiện, vật liệu, thiết bị và dịch vụ nhập khẩu. Do đó, một sản phẩm được xuất khẩu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ có thể bao gồm giá trị do Việt Nam tạo ra, đồng thời cũng chứa giá trị được tạo ra trước đó tại Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Hoa Kỳ hoặc các nền kinh tế khác.

Giá trị gia tăng nội địa được hiểu là phần giá trị được tạo ra trong nền kinh tế xuất khẩu thông qua lao động, vốn, công nghệ, dịch vụ, tổ chức sản xuất và các hoạt động hỗ trợ trong nước. Ngược lại, giá trị gia tăng nước ngoài là phần giá trị có nguồn gốc từ các nền kinh tế khác nhưng được kết tinh trong hàng hóa xuất khẩu. Tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa càng cao cho thấy nền kinh tế càng giữ lại được nhiều giá trị hơn từ hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với mục tiêu tự chủ toàn bộ chuỗi cung ứng. Trong ngành điện tử, tham gia mạng lưới sản xuất quốc tế là điều kiện bình thường; vấn đề quan trọng là nền kinh tế có thể nâng dần phần giá trị trong nước thông qua công nghiệp hỗ trợ, năng lực doanh nghiệp nội địa, nhân lực kỹ thuật và khả năng tham gia các công đoạn có hàm lượng công nghệ cao hơn hay không.

Từ góc nhìn này, nâng cấp chuỗi giá trị không chỉ là tăng sản lượng hay mở rộng thị trường xuất khẩu, mà là cải thiện chất lượng tham gia chuỗi. Quá trình đó có thể thể hiện ở việc doanh nghiệp trong nước tham gia sâu hơn vào hệ thống nhà cung ứng, tăng năng lực thiết kế, kỹ thuật quy trình, kiểm định, đóng gói, phát triển phần mềm nhúng, dịch vụ kỹ thuật, logistics chuyên dụng và quản trị chuỗi cung ứng. Đối với Việt Nam, nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử vì vậy gắn với khả năng chuyển từ lợi thế dựa trên chi phí và địa điểm sản xuất sang lợi thế dựa trên năng lực công nghiệp, nhân lực, tiêu chuẩn và công nghệ.

Về dữ liệu và phương pháp, bài viết sử dụng kết hợp ba nhóm nguồn. Thứ nhất là số liệu của Hải quan Việt Nam về xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa năm 2024, trong đó tập trung vào nhóm máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện và bộ phận; điện thoại, điện thoại di động và linh kiện; cùng vai trò của thị trường Hoa Kỳ. Thứ hai là số liệu của Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ về thương mại hàng hóa Việt Nam-Hoa Kỳ, nhằm bổ sung góc nhìn từ phía thị trường nhập khẩu. Thứ ba là dữ liệu OECD TiVA, gồm bộ các chỉ số

cơ bản, tính theo tỷ trọng và nguồn gốc giá trị gia tăng trong tổng giá trị xuất khẩu, được sử dụng để nhận diện tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa, giá trị gia tăng nước ngoài và nguồn gốc giá trị gia tăng trong xuất khẩu ngành điện tử của Việt Nam.

Phương pháp chính của bài viết là phân tích tài liệu, thống kê mô tả, so sánh theo thời gian và phân tích thương mại theo giá trị gia tăng. Cách tiếp cận này không nhằm đo lường toàn bộ tác động kinh tế của ngành điện tử, mà tập trung làm rõ một khía cạnh cụ thể: mức độ giá trị được tạo ra trong nước khi Việt Nam mở rộng xuất khẩu điện tử, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Hoa Kỳ giữ vai trò đầu ra quan trọng.

### 3. Xuất khẩu điện tử của Việt Nam và vai trò của thị trường Hoa Kỳ

Xuất khẩu điện tử là nền tảng thực tiễn quan trọng để đặt vấn đề về giá trị gia tăng nội địa trong bài viết này. Theo số liệu Hải quan Việt Nam, năm 2024 tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt khoảng 405,53 tỷ USD, tăng 14,3% so với năm trước. Trong cơ cấu đó, nhóm máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện và bộ phận đạt khoảng 72,58 tỷ USD, tăng 26,6%; nhóm điện thoại, điện thoại di động và linh kiện đạt khoảng 53,89 tỷ USD, tăng 2,9%. Hai nhóm hàng này tiếp tục nằm trong nhóm xuất khẩu chủ lực, cho thấy ngành điện tử đã trở thành một bộ phận quan trọng của nền sản xuất hướng ngoại của Việt Nam.

Từ góc nhìn thương mại, sự gia tăng của các nhóm hàng điện tử phản ánh mức độ tham gia ngày càng sâu của Việt Nam vào mạng lưới sản xuất khu vực và toàn cầu. Tuy nhiên, ý nghĩa của các con số này không nên chỉ được hiểu là sự mở rộng quy mô xuất khẩu. Trong ngành điện tử, một phần đáng kể giá trị sản phẩm có thể được tạo ra ở các khâu nằm ngoài lãnh thổ quốc gia xuất khẩu cuối cùng, như thiết kế, sản xuất linh kiện chiến lược, công nghệ lõi, phần mềm, sở hữu trí tuệ và quản trị chuỗi cung ứng. Vì vậy, khi Việt Nam đạt quy mô xuất khẩu điện tử lớn, câu hỏi cần đặt ra không chỉ là xuất khẩu tăng bao nhiêu, mà là phần giá trị nào được tạo ra trong nước và phần nào có nguồn gốc từ bên ngoài.

Trong bức tranh xuất khẩu đó, Hoa Kỳ giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Theo Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ, thương mại hàng hóa Hoa Kỳ-Việt Nam năm 2025 đạt khoảng 209,5 tỷ USD; trong đó Hoa Kỳ xuất khẩu sang Việt Nam khoảng 15,7 tỷ USD và nhập khẩu từ Việt Nam khoảng 193,8 tỷ USD. Từ phía Việt Nam, số liệu Hải quan Việt Nam năm 2024 cho thấy Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, đạt khoảng 119,46 tỷ USD, chiếm khoảng 29,5% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa. Điều này cho thấy quan hệ thương mại với Hoa Kỳ có tác động đáng kể đến động lực xuất khẩu của Việt Nam nói chung và ngành điện tử nói riêng.

Đối với nhóm máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện và bộ phận, Hoa Kỳ là thị trường đầu ra lớn nhất của Việt Nam, đạt khoảng 23,20 tỷ USD, tăng 36,3% so với năm trước. Đối với nhóm điện thoại, điện thoại di động và linh kiện, xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt khoảng 9,82 tỷ USD, tăng 24,3%. Các chỉ tiêu chủ yếu được tổng hợp trong Bảng 1.

**Bảng 1. Xuất khẩu điện tử của Việt Nam và vai trò của thị trường Hoa Kỳ năm 2024**

Chỉ tiêu	Giá trị	Ghi chú
Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam	405,53 tỷ USD	Tăng 14,3%
Xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện và bộ phận	72,58 tỷ USD	Tăng 26,6%
Xuất khẩu điện thoại, điện thoại di động và linh kiện	53,89 tỷ USD	Tăng 2,9%
Xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ	119,46 tỷ USD	Chiếm 29,5% tổng xuất khẩu
Xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện và bộ phận sang Hoa Kỳ	23,20 tỷ USD	Tăng 36,3%
Xuất khẩu điện thoại, điện thoại di động và linh kiện sang Hoa Kỳ	9,82 tỷ USD	Tăng 24,3%

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu Hải quan Việt Nam, 2024.*

Bảng 1 cho thấy xuất khẩu điện tử của Việt Nam gắn chặt với thị trường Hoa Kỳ. Vai trò này có hai hàm ý. Trước hết, Hoa Kỳ là thị trường đầu ra quy mô lớn, tạo điều kiện để các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam mở rộng đơn hàng, duy trì công suất, thu hút đầu tư và tham gia vào mạng lưới cung ứng của các tập đoàn đa quốc gia. Thứ hai, Hoa Kỳ là thị trường có yêu cầu cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ, lao động, môi trường và tuân thủ thương mại. Những yêu cầu này có thể tạo áp lực nâng cấp đối với doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt trong quản trị sản xuất, kiểm soát đầu vào và minh bạch chuỗi cung ứng.

Tuy nhiên, quy mô xuất khẩu và vai trò thị trường Hoa Kỳ mới chỉ phản ánh một mặt của quá trình tham gia chuỗi giá trị. Một nền kinh tế có thể là điểm xuất khẩu cuối cùng của sản phẩm điện tử nhưng vẫn chỉ giữ lại phần giá trị hạn chế nếu nguyên vật liệu, linh kiện, thiết kế, công nghệ và dịch vụ giá trị cao chủ yếu đến từ bên ngoài. Do đó, để đánh giá đầy đủ hơn chất lượng tham gia của Việt Nam trong chuỗi cung ứng điện tử, cần chuyển từ

cách nhìn dựa trên kim ngạch xuất khẩu sang phân tích thương mại theo giá trị gia tăng. Đây là nội dung trung tâm của phần tiếp theo.

#### 4. Giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam

Phân tích giá trị gia tăng nội địa cho phép làm rõ hơn lợi ích kinh tế thực chất mà Việt Nam thu được từ xuất khẩu điện tử. Trong thương mại truyền thống, toàn bộ giá trị hàng hóa xuất khẩu được ghi nhận cho quốc gia xuất khẩu cuối cùng. Tuy nhiên, trong ngành điện tử, sản phẩm xuất khẩu thường chứa nhiều lớp giá trị được tạo ra ở các quốc gia khác nhau. Vì vậy, một sản phẩm điện tử xuất khẩu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ có thể bao gồm phần giá trị do Việt Nam tạo ra thông qua lao động, tổ chức sản xuất, dịch vụ hỗ trợ và một số đầu vào trong nước, đồng thời cũng chứa phần giá trị đến từ linh kiện, thiết bị, công nghệ và dịch vụ nhập khẩu.

Dữ liệu OECD TiVA cho thấy tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu ngành điện tử của Việt Nam có xu hướng giảm trong giai đoạn 2018-2022. Năm 2018, giá trị gia tăng nội địa chiếm khoảng 48,1% trong xuất khẩu ngành điện tử; đến năm 2022, tỷ trọng này giảm còn 44,1%. Ngược lại, tỷ trọng giá trị gia tăng nước ngoài duy trì trên 50% trong toàn bộ giai đoạn, tăng từ 51,9% năm 2018 lên 55,9% năm 2022. Diễn biến này cho thấy xuất khẩu điện tử mở rộng nhanh, nhưng phần giá trị được tạo ra trong nước chưa tăng tương ứng.

**Bảng 2. Tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa và giá trị gia tăng nước ngoài trong xuất khẩu ngành điện tử của Việt Nam, giai đoạn 2018-2022**

Năm	Giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu	Giá trị gia tăng nước ngoài trong xuất khẩu
2018	48,1%	51,9%
2019	46,2%	53,8%
2020	44,7%	55,3%
2021	43,2%	56,8%
2022	44,1%	55,9%

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ OECD TiVA 2025, bộ dữ liệu “Principal Indicators, shares”. Ngành: Manufacture of computer, electronic and optical products; manufacture of electrical equipment.*

Bảng 2 phản ánh một vấn đề quan trọng: Việt Nam đã mở rộng vai trò như một địa điểm sản xuất và xuất khẩu điện tử, nhưng tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa chưa được cải thiện. Việc giá trị gia tăng nước ngoài luôn chiếm trên một nửa giá trị xuất khẩu cho thấy ngành điện tử Việt Nam vẫn phụ thuộc đáng kể vào đầu vào nhập khẩu, bao gồm linh kiện, bộ

phần, vật liệu, thiết bị, dịch vụ công nghệ và các yếu tố sản xuất trung gian khác. Đây không phải là hiện tượng bất thường trong một ngành có tính toàn cầu hóa cao, nhưng là chỉ báo cần lưu ý nếu mục tiêu chính sách là nâng cao phần giá trị được giữ lại trong nền kinh tế.

Để hiểu rõ hơn cấu trúc giá trị này, cần xem xét nguồn gốc giá trị gia tăng trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam. Bảng 3 cho thấy, bên cạnh phần giá trị do Việt Nam tạo ra, các nguồn giá trị gia tăng nước ngoài đáng kể đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Năm 2022, giá trị gia tăng có nguồn gốc từ Việt Nam đạt khoảng 67.065,1 triệu USD. Trong khi đó, giá trị gia tăng có nguồn gốc từ Trung Quốc đạt khoảng 28.400,1 triệu USD; Hàn Quốc đạt khoảng 17.332,8 triệu USD; Đài Loan đạt khoảng 6.440,6 triệu USD; Nhật Bản đạt khoảng 5.848,9 triệu USD; và Hoa Kỳ đạt khoảng 5.528,3 triệu USD.

**Bảng 3. Nguồn gốc giá trị gia tăng chủ yếu trong xuất khẩu ngành điện tử của Việt Nam, giai đoạn 2018-2022 (Đơn vị: triệu USD)**

Nguồn gốc giá trị gia tăng	2018	2019	2020	2021	2022
Việt Nam	41.233,1	44.355,6	49.276,6	58.533,0	67.065,1
Trung Quốc	10.966,2	14.790,5	19.400,3	25.873,6	28.400,1
Hàn Quốc	12.766,2	12.282,3	13.189,4	16.504,4	17.332,8
Đài Loan	2.284,4	2.966,1	4.162,7	5.414,5	6.440,6
Nhật Bản	3.984,6	4.553,5	5.045,7	5.358,2	5.848,9
Hoa Kỳ	3.382,8	4.622,6	5.138,3	5.640,5	5.528,3

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ OECD TiVA 2025, bộ dữ liệu “Origin of value added in gross exports”. Ngành: Manufacture of computer, electronic and optical products; manufacture of electrical equipment.*

Bảng 3 cho thấy xuất khẩu điện tử của Việt Nam gắn chặt với mạng lưới cung ứng khu vực Đông Á. Trung Quốc và Hàn Quốc là hai nguồn giá trị gia tăng nước ngoài lớn nhất trong số các đối tác được thể hiện. Đài Loan và Nhật Bản cũng đóng vai trò đáng kể, phản ánh sự phụ thuộc của ngành điện tử Việt Nam vào các nguồn cung linh kiện, công nghệ và thiết bị trong khu vực. Hoa Kỳ tuy là thị trường đầu ra lớn, nhưng trong cấu trúc giá trị gia tăng của xuất khẩu điện tử Việt Nam, vai trò của Hoa Kỳ thể hiện thêm ở một phần giá trị đầu vào có nguồn gốc từ công nghệ, dịch vụ hoặc các yếu tố sản xuất liên quan.

Sự khác biệt giữa vai trò của Hoa Kỳ ở đầu ra và vai trò của Đông Á ở đầu vào là điểm đáng chú ý. Ở chiều thương mại hàng hóa, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu chủ lực, giúp Việt Nam mở rộng quy mô sản xuất và tăng vị trí trong mạng lưới cung ứng toàn cầu.

Nhưng ở chiều giá trị gia tăng, các nền kinh tế Đông Á lại giữ vai trò lớn trong phần giá trị nước ngoài được kết tinh trong hàng điện tử xuất khẩu từ Việt Nam. Điều này cho thấy Việt Nam đang ở vị trí trung gian trong chuỗi sản xuất: tiếp nhận nhiều đầu vào từ khu vực, tổ chức sản xuất - lắp ráp - kiểm định - đóng gói, sau đó xuất khẩu sang các thị trường lớn, trong đó có Hoa Kỳ.

Từ phát hiện này, có thể rút ra hai nhận định. Thứ nhất, xuất khẩu điện tử của Việt Nam đã đạt quy mô lớn, nhưng khả năng giữ lại giá trị trong nước còn hạn chế. Tăng trưởng xuất khẩu vì vậy chưa tự động dẫn đến nâng cao giá trị gia tăng nội địa. Thứ hai, nâng cao giá trị gia tăng nội địa không có nghĩa là Việt Nam phải tách khỏi mạng lưới cung ứng khu vực, mà là cần tham gia sâu hơn vào các khâu có khả năng tạo giá trị cao hơn, phát triển nhà cung ứng trong nước, tăng năng lực công nghiệp hỗ trợ và cải thiện khả năng hấp thụ công nghệ từ khu vực FDI. Nói cách khác, vấn đề không phải là xuất khẩu điện tử của Việt Nam có lớn hay không, mà là Việt Nam nắm giữ phần giá trị nào trong quá trình xuất khẩu đó.

### **5. Các ràng buộc đối với việc nâng cao giá trị gia tăng nội địa**

Việc nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử phụ thuộc vào nhiều điều kiện bên trong nền kinh tế. Những dữ liệu đã phân tích cho thấy Việt Nam có vai trò đáng kể trong xuất khẩu, đặc biệt với thị trường Hoa Kỳ, nhưng phần giá trị được tạo ra trong nước còn bị giới hạn bởi cấu trúc sản xuất, năng lực doanh nghiệp và khả năng tham gia các công đoạn có giá trị cao hơn. Có thể nhận diện bốn nhóm ràng buộc chính.

Một là, phụ thuộc đầu vào nhập khẩu và công nghiệp hỗ trợ còn yếu. Ngành điện tử Việt Nam vẫn dựa nhiều vào linh kiện, bộ phận, vật liệu, thiết bị và dịch vụ công nghệ từ bên ngoài. Điều này làm cho phần giá trị trong nước bị thu hẹp, nhất là khi doanh nghiệp nội địa chưa đủ năng lực cung ứng các đầu vào đạt tiêu chuẩn của các tập đoàn dẫn dắt chuỗi. Công nghiệp hỗ trợ điện tử chưa phát triển tương xứng khiến Việt Nam khó chuyển từ vai trò địa điểm sản xuất cuối cùng sang vị trí cung ứng các linh kiện, cụm linh kiện hoặc dịch vụ kỹ thuật có giá trị cao hơn. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng điện tử có tính phân mảnh sâu, mục tiêu hợp lý không phải là tự cung tự cấp toàn bộ, mà là tăng năng lực cung ứng nội địa ở những khâu có khả năng tham gia và tạo hiệu ứng lan tỏa.

Hai là, liên kết giữa khu vực FDI và doanh nghiệp trong nước chưa sâu. Khu vực FDI giữ vai trò lớn trong xuất khẩu điện tử, đồng thời là kênh kết nối Việt Nam với mạng lưới sản xuất toàn cầu. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp trong nước không tham gia được vào hệ thống nhà cung ứng của các tập đoàn FDI, giá trị gia tăng nội địa sẽ khó tăng. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, còn hạn chế về quản trị chất lượng, tiêu

chuẩn kỹ thuật, năng lực giao hàng, truy xuất nguồn gốc và khả năng cải tiến liên tục. Do đó, lợi ích từ FDI có thể chủ yếu thể hiện ở kim ngạch xuất khẩu, việc làm và năng lực sản xuất, trong khi lan tỏa về công nghệ, kỹ năng và giá trị gia tăng nội địa còn hạn chế.

Ba là, năng lực công nghệ và nhân lực kỹ thuật còn chưa đáp ứng yêu cầu nâng cấp. Để tăng giá trị gia tăng nội địa, Việt Nam cần tham gia sâu hơn vào các công đoạn như thiết kế, kỹ thuật quy trình, kiểm định, đóng gói nâng cao, phần mềm nhúng, dịch vụ kỹ thuật và quản trị chuỗi cung ứng. Những công đoạn này đòi hỏi đội ngũ kỹ sư, chuyên gia kỹ thuật, cán bộ quản trị sản xuất và nhân lực có khả năng làm việc theo tiêu chuẩn quốc tế. Quyết định 1018/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển công nghiệp bán dẫn Việt Nam đến năm 2030 và tầm nhìn 2050 nhấn mạnh vai trò của phát triển nhân lực, thu hút đầu tư và hợp tác quốc tế. Tuy nhiên, thách thức đặt ra là đào tạo phải gắn với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và các công đoạn cụ thể trong chuỗi, thay vì chỉ mở rộng quy mô đào tạo theo chỉ tiêu số lượng.

Bốn là, áp lực tiêu chuẩn từ thị trường Hoa Kỳ và yêu cầu quản trị chuỗi cung ứng. Hoa Kỳ là thị trường đầu ra quan trọng, nhưng cũng là thị trường có yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ, lao động, môi trường, an ninh chuỗi cung ứng và tuân thủ thương mại. Các yêu cầu này có thể tạo động lực nâng cấp, song cũng làm lộ rõ hạn chế của doanh nghiệp trong nước về quản trị dữ liệu, kiểm soát đầu vào, tiêu chuẩn sản xuất và năng lực pháp lý. Khi doanh nghiệp chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn này, khả năng tham gia sâu vào các tầng cao hơn của chuỗi cung ứng sẽ bị hạn chế, từ đó làm chậm quá trình tăng giá trị gia tăng nội địa.

Nhìn chung, các ràng buộc trên cho thấy giá trị gia tăng nội địa không chỉ là kết quả của sản xuất trong nước, mà phản ánh năng lực tổng hợp của nền kinh tế trong việc cung ứng đầu vào, hấp thụ công nghệ, phát triển nhân lực, kết nối doanh nghiệp và đáp ứng tiêu chuẩn thị trường. Vì vậy, nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử đòi hỏi chính sách không chỉ tập trung vào mở rộng kim ngạch, mà phải hướng trực tiếp vào chất lượng tham gia chuỗi giá trị.

## **6. Hàm ý chính sách nhằm nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam**

Từ kết quả phân tích, vấn đề chính sách đối với ngành điện tử Việt Nam không chỉ là duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, mà là nâng phần giá trị được tạo ra và giữ lại trong nước. Khi tỷ trọng giá trị gia tăng nước ngoài còn cao và nguồn gốc giá trị gia tăng trong xuất khẩu điện tử phụ thuộc đáng kể vào các nền kinh tế bên ngoài, chính sách phát triển ngành

cần chuyển từ cách tiếp cận dựa chủ yếu vào kim ngạch sang cách tiếp cận dựa trên chất lượng tham gia chuỗi giá trị.

*Thứ nhất*, cần điều chỉnh hệ thống chỉ tiêu đánh giá phát triển ngành điện tử. Kim ngạch xuất khẩu vẫn là chỉ báo quan trọng, nhưng không nên là thước đo trung tâm duy nhất. Cần bổ sung các chỉ tiêu phản ánh chất lượng tham gia chuỗi như tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa, tỷ lệ mua hàng nội địa của doanh nghiệp FDI, số lượng doanh nghiệp Việt Nam tham gia hệ thống nhà cung ứng, tỷ lệ nội địa hóa theo nhóm linh kiện, năng lực nghiên cứu - phát triển và mức độ tham gia của doanh nghiệp trong nước vào các công đoạn kỹ thuật. Việc đưa các chỉ tiêu này vào theo dõi chính sách sẽ giúp đánh giá chính xác hơn hiệu quả thực chất của xuất khẩu điện tử, tránh tình trạng xuất khẩu tăng nhưng phần giá trị trong nước không tăng tương ứng.

*Thứ hai*, phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử cần được thực hiện theo hướng có chọn lọc. Việt Nam không nên đặt mục tiêu tự cung tự cấp toàn bộ chuỗi cung ứng điện tử, bởi ngành này có tính phân mảnh quốc tế rất cao. Trọng tâm phù hợp hơn là xác định một số phân khúc có khả năng tham gia và có tác động lan tỏa, như linh kiện, vật liệu, bảng mạch, thiết bị phụ trợ, dịch vụ kỹ thuật, kiểm định, logistics chuyên dụng và các dịch vụ hỗ trợ sản xuất. Chính sách hỗ trợ cần gắn với yêu cầu cụ thể của các tập đoàn dẫn dắt chuỗi, bao gồm tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng, thời gian giao hàng, truy xuất nguồn gốc và khả năng cải tiến sản phẩm. Phát triển công nghiệp hỗ trợ theo hướng này sẽ giúp mở rộng phần giá trị được tạo ra trong nước mà không tách Việt Nam khỏi mạng lưới cung ứng khu vực.

*Thứ ba*, cần nâng cấp doanh nghiệp trong nước để tăng khả năng tham gia hệ thống nhà cung ứng của khu vực FDI. Trong ngành điện tử, FDI tiếp tục giữ vai trò quan trọng về công nghệ, thị trường, quản trị và kết nối chuỗi. Vì vậy, vấn đề không phải là thay thế FDI, mà là tăng mức độ lan tỏa từ FDI sang doanh nghiệp nội địa. Nhà nước có thể đóng vai trò trung gian trong việc kết nối doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp Việt Nam, trường đại học, viện nghiên cứu và các tổ chức hỗ trợ kỹ thuật. Các chương trình phát triển nhà cung ứng cần được thiết kế theo từng nhóm sản phẩm và từng cấp cung ứng, thay vì hỗ trợ chung chung. Doanh nghiệp trong nước cần được hỗ trợ về chứng nhận chất lượng, quản trị sản xuất, chuyển đổi số, sản xuất sạch, truy xuất nguồn gốc và năng lực đáp ứng đơn hàng ổn định. Đây là điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam chuyển từ cung ứng sản phẩm đơn giản sang cung ứng linh kiện, cụm linh kiện, dịch vụ kỹ thuật hoặc giải pháp sản xuất.

*Thứ tư*, phát triển nhân lực kỹ thuật phải gắn với các công đoạn tạo giá trị cao hơn trong chuỗi điện tử. Các định hướng về phát triển công nghiệp bán dẫn và hợp tác Việt Nam-Hoa Kỳ trong đào tạo nhân lực cho thấy nhân lực không chỉ là điều kiện cho ngành bán dẫn, mà còn là nền tảng để nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong toàn bộ chuỗi cung ứng điện tử.

Chính sách đào tạo cần tập trung vào kỹ sư thực hành, chuyên gia kiểm định, đóng gói, thiết kế chip chuyên dụng, kỹ thuật quy trình, phần mềm nhúng, quản trị sản xuất và quản trị chuỗi cung ứng. Đào tạo theo chỉ tiêu số lượng sẽ không đủ nếu không gắn với nhu cầu doanh nghiệp, dự án FDI và năng lực của hệ sinh thái công nghiệp trong nước. Do đó, cần mở rộng các chương trình phối hợp giữa trường đại học, doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp Việt Nam và đối tác Hoa Kỳ, trong đó doanh nghiệp tham gia trực tiếp vào thiết kế chương trình, thực tập, đánh giá kỹ năng và tuyển dụng.

*Thứ năm*, tiêu chuẩn của thị trường Hoa Kỳ cần được sử dụng như một động lực nâng cấp quản trị chuỗi cung ứng. Hoa Kỳ là thị trường đầu ra quan trọng, nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, lao động, môi trường, sở hữu trí tuệ, an ninh chuỗi cung ứng và tuân thủ thương mại. Các yêu cầu này có thể làm tăng chi phí trong ngắn hạn, song lại tạo áp lực cần thiết để doanh nghiệp tại Việt Nam nâng cấp hệ thống quản trị. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp cần tập trung vào quản trị dữ liệu chuỗi cung ứng, hệ thống truy xuất nguồn gốc, tuân thủ tiêu chuẩn lao động - môi trường, bảo hộ sở hữu trí tuệ và quản trị rủi ro thương mại. Bên cạnh đó, cần tăng năng lực cảnh báo sớm về thay đổi chính sách thương mại, quy tắc xuất xứ, điều tra phòng vệ thương mại và các yêu cầu tuân thủ từ Hoa Kỳ.

*Tổng hợp lại*, nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử đòi hỏi một cách tiếp cận chính sách nhất quán hơn: không chỉ thu hút thêm đầu tư hoặc mở rộng xuất khẩu, mà phải nâng năng lực tạo giá trị trong nước. Trọng tâm chính sách cần chuyển từ “xuất khẩu nhiều hơn” sang “giữ lại nhiều giá trị hơn”, thông qua công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp nội địa, nhân lực kỹ thuật, liên kết FDI và năng lực đáp ứng tiêu chuẩn chuỗi cung ứng toàn cầu.

## 7. Kết luận

Bài viết phân tích giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam từ bối cảnh quan hệ thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ. Kết quả cho thấy Việt Nam đã đạt quy mô xuất khẩu điện tử lớn, trong đó Hoa Kỳ giữ vai trò là thị trường đầu ra quan trọng. Tuy nhiên, phân tích dựa trên thương mại giá trị gia tăng cho thấy kim ngạch xuất khẩu chưa phản ánh đầy đủ phần giá trị được tạo ra trong nước.

Tỷ trọng giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu điện tử của Việt Nam còn hạn chế, trong khi giá trị gia tăng nước ngoài duy trì ở mức cao. Nguồn gốc giá trị gia tăng trong xuất khẩu điện tử cũng cho thấy sự gắn kết chặt chẽ của Việt Nam với mạng lưới cung ứng khu vực, đặc biệt là các nền kinh tế Đông Á. Điều này phản ánh vị trí trung gian của Việt Nam trong chuỗi điện tử: vừa là địa điểm sản xuất và xuất khẩu quan trọng, vừa phụ thuộc đáng

kể vào đầu vào, linh kiện, công nghệ và dịch vụ từ bên ngoài. Quan hệ thương mại với Hoa Kỳ tạo ra cơ hội về thị trường, đầu tư, tiêu chuẩn và hợp tác công nghệ, nhưng cơ hội này chỉ có ý nghĩa thực chất khi được chuyển hóa thành năng lực tạo giá trị trong nước. Do đó, trọng tâm chính sách phát triển ngành điện tử cần chuyển từ mở rộng kim ngạch sang nâng cao giá trị gia tăng nội địa. Điều này đòi hỏi phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cấp doanh nghiệp trong nước, tăng liên kết với khu vực FDI, phát triển nhân lực kỹ thuật và cải thiện năng lực đáp ứng tiêu chuẩn chuỗi cung ứng toàn cầu. Nâng cao giá trị gia tăng nội địa vì vậy là điều kiện then chốt để Việt Nam cải thiện chất lượng tham gia chuỗi giá trị điện tử trong giai đoạn tới.

### Tài liệu tham khảo

1. Báo Chính phủ. (2025, ngày 10 tháng 11). Viet Nam's semiconductor industry attracts US\$11.6 billion in FDI in 10 months. <https://en.baochinhphu.vn/viet-nams-semiconductor-industry-attracts-us116-billion-in-fdi-in-10-months-111251110164615272.htm>
2. Bộ Công Thương. (2024, ngày 2 tháng 10). Phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử để thu hút dòng vốn FDI. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-cong-nghiep/phat-trien-cong-nghiep-ho-tro-dien-tu-de-thu-hut-dong-von-fdi.html>
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2024, ngày 23 tháng 9). Tăng cường hợp tác Việt Nam - Hoa Kỳ trong phát triển ngành công nghiệp bán dẫn, trí tuệ nhân tạo. <https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2024-9-24/Tang-cuong-hop-tac-Viet-Nam--Hoa-Ky-trong-phat-trikysc5k.aspx>
4. Đại sứ quán và Tổng Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại Việt Nam. (2024, ngày 11 tháng 9). The United States and Vietnam mark the first CSP anniversary by launching semiconductor workforce development and public policy workshops. <https://vn.usembassy.gov/the-united-states-and-vietnam-mark-the-first-csp-anniversary-by-launching-semiconductor-workforce-development-and-public-policy-workshops/>
5. Hải quan Việt Nam. (2025, ngày 24 tháng 1). Preliminary assessment of Vietnam international merchandise trade performance in whole year of 2024. <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?aid=209418&cid=4208&pageId=2281>
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025a). Trade in Value Added (TiVA) 2025 edition: Principal indicators, shares [Bộ dữ liệu]. OECD Data Explorer. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html>

7. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025b). Trade in Value Added (TiVA) 2025 edition: Origin of value added in gross exports [Bộ dữ liệu]. OECD Data Explorer. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html>
8. Thủ tướng Chính phủ. (2024, ngày 21 tháng 9). Quyết định số 1018/QĐ-TTg: Ban hành Chiến lược phát triển công nghiệp bán dẫn Việt Nam đến năm 2030 và tầm nhìn 2050. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=211240&pageid=27160>
9. Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ. Truy cập ngày 5 tháng 6 năm 2026, từ <https://ustr.gov/countries-regions/southeast-asia-pacific/vietnam>