XUẤT KHẨU ĐIỆN THOẠI VÀ LINH KIỆN ĐIỆN THOẠI CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ẤN ĐỘ VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

Nguyễn Quang Minh[1]

Tóm tắt

Trong khoảng 10 năm gần đây, nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại đã trở thành nhóm hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam. Trong số các thị trường xuất khẩu nhóm hàng này, Ấn Độ là thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh, một thị trường rất tiềm năng đối với Việt Nam. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ đang suy giảm nhanh chóng. Bài viết tập trung phân tích thực trạng xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang Ấn Độ những năm gần đây và nêu lên những vấn đề đang đặt đối với Việt Nam.

Từ khóa: *thị trường Ấn Độ, xuất khẩu, điện thoại và linh kiện điện thoại, vấn đề đặt ra.*

Abstract: *In the last 10 years, mobile phones and electronic components of mobile are leading exported products of Vietnam. And India is one of the most potential markets of these products. However, the value of these exported products to Indian market has declined significantly. The paper analyzes the current situation of Vietnam exports of mobile phones and electronic components of mobile phone to India and the challenges faced by Vietnam.*

Keywords: *Indian market, exports, mobile phones and electronic components of mobile phone, and issue.*

1. Khái quát về thị trường điện thoại và linh kiện điện thoại Ấn Độ

1.1 Quy mô thị trường

Cộng hòa Ấn Độ là quốc gia Nam Á có diện tích 3,28 triệu $km^{2,}$ dân số năm 2016 là 1,324 tỷ người, đứng thứ hai thế giới sau Trung Quốc, GDP đạt 2.112 tỷ USD,

[1] Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương, Email: quangminh.ftu@gmail.com

là nền kinh tế lớn thứ 11 trên thế giới[2]. Ấn Độ thuộc nhóm nước thu nhập trung bình thấp với thu nhập bình quân đầu người năm 2016 đạt hơn 1.600 USD, tuy nhiên mức độ nghèo tại Ấn Độ có xu hướng giảm, tầng lớp trung lưu đang gia tăng. Thị trường điện thoại di động của Ấn Độ có tốc độ tăng trưởng nhanh, đạt 240 triệu chiếc vào năm 2015, trong đó điện thoại thông minh (smart phone) tăng trưởng với tốc độ nhanh, đạt 95 triệu chiếc, trong khi đó điện thoại chức năng cơ bản (feature phone) giảm 17% so với năm 2014. Tỷ lệ sở hữu điện thoại của thị trường này đạt khoảng 19,2%, tức cứ 5 người dân Ấn Độ thì có 1 người sở hữu điện thoại di động, đây là con số khá thấp so với nhiều nước thế giới[3].

Tính đến cuối năm 2015, số thuê bao điện thoại của Ấn Độ đạt 1,03 tỷ, đứng thứ hai trên thế giới sau Trung Quốc, tuy nhiên số thuê bao ảo là khá lớn. Những nhà khai thác mạng lớn ở Ấn Độ gồm có: Airtel, Vodafone, Idea, Telenor India, Reliance, Tata DoCoMo, BSNL, Aircel, Tata Indicom và MTNL. Về số lượng người dùng mobile internet ở Ấn Độ, dự báo sẽ đạt 314 triệu người vào năm 2017. Như vậy, Ấn Độ là một thị trường điện thoại có quy mô rất lớn, mức độ tăng trưởng ấn tượng. Đây là một thị trường tiềm năng cho các hãng sản xuất điện thoại cũng như linh kiện điện thoại của Ấn Độ và nước ngoài.

1.2 Đặc điểm thị trường

Là thị trường có quy mô lớn và tốc độ tăng trưởng nhanh, nhưng do mức thu nhập còn thấp, do vậy, phần lớn người dân Ấn Độ chủ yếu ưa chuộng những sản phẩm bình dân. Năm 2015, khoảng 70% điện thoại được bán ra có giá dưới 150 USD, mức giá trung bình một chiếc điện thoại thông minh bán ra có xu hướng giảm xuống những năm gần đây. Năm 2013, giá trung bình một chiếc điện thoại thông minh bán ra là 13.000 rupi (khoảng 195 USD), hiện nay giảm xuống còn 10.700 rupi (khoảng 161

[2] http://data.worldbank.org/country/india?view=chart
[3] CyberMedia Reasearch, 2015, *India Mobile Handsets Market.*

USD)[4]. Số lượng điện thoại tính năng cơ bản cũng đang giảm dần, điều này cho thấy xu hướng chuyển sang dùng những sản phẩm công nghệ cao của người dân Ấn Độ.

Về thị phần điện thoại thông minh, thị trường Ấn Độ hiện có bốn công ty giữ thị phần lớn nhất, chiếm 66% thị phần: dẫn đầu là Samsung (chiếm 24% thị phần), thứ hai là Micromax, Intex chiếm vị trí số 3, vị trí thứ 4 là Lenovo, Lava, còn lại 34% thị phần thuộc về khoảng hơn 10 hãng khác. Điều đặc biệt trên thị trường điện thoại thông minh Ấn Độ là Tập đoàn Apple với dòng sản phẩm Iphone rất được ưa chuộng trên toàn thế giới, nhưng ở thị trường Ấn Độ, nơi mà người dân chuộng dùng những sản phẩm bình dân, do vậy, Iphone có thị phần rất nhỏ, chỉ khoảng 2%. Theo dự báo, trong những năm tới Ấn Độ sẽ tiếp tục duy trì tăng trưởng hai con số trong thị trường điện thoại thông minh khi người dân Ấn Độ dần chuyển từ sử dụng điện thoại chức năng cơ bản sang dùng điện thoại thông minh, bên cạnh đó với sự xuất hiên của mạng 4G thì khả năng năm 2017, Ấn Độ sẽ vượt Mỹ để trở thành quốc gia có thị trường điện thoại thông minh lớn thứ hai thế giới.

1.3 Tình hình nhập khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ

- *Về kim ngạch nhập khẩu.* Những năm gần đây, điện thoại và linh kiện điện thoại là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Ấn Độ, năm 2016 chiếm khoảng 3,3%. Trong 5 năm gần đây (2012-2016) kim ngạch nhập khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ đạt trung bình hơn 13 tỷ USD/năm, trong đó năm 2016 đạt 14,7 tỷ USD, tăng 54,7% so với năm 2012, điều này càng cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của thị trường điện thoại trong bối cảnh tổng kim ngạch nhập khẩu của Ấn Độ giảm liên tục trong những năm gần đây (năm 2016 đạt 356,7 tỷ USD so với mức 488,9 tỷ USD năm 2012) [5].

Bảng 1. Kim ngạch nhập khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ giai đoạn 2012 – 2016

Đơn vị tính: Tỷ USD

Năm	2012	2013	2014	2015	2016

[4] CyberMedia Reasearch, 2015, *India Mobile Handsets Market.*
[5] Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), http://www.trademap.org

Kim ngạch nhập khẩu	9,54	10,93	13,45	15,86	14,75

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), http://www.trademap.org

- *Về tốc độ tăng trưởng,* trong 5 năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại tăng trưởng tương đối liên tục (trừ năm 2016 có sự suy giảm nhẹ), mức tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 6,2%. Kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này năm 2016 đạt 14,75 tỷ USD, tăng gấp gần 4 lần so với năm 2007. Điều này cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của thị trường điện thoại di động tại Ấn Độ.

- *Về thị trường nhập khẩu,* hiện nay có khoảng 24 quốc gia và vùng lãnh thổ có kim ngạch xuất khẩu trên 10 triệu USD/năm mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại vào thị trường Ấn Độ. Trong đó 5 nước đứng đầu gồm: Trung Quốc, Hàn Quốc, Việt Nam, Hồng Kông (Trung Quốc) và Singapo chiếm tới 87,8% tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Ấn Độ.

Bảng 2. Cơ cấu thị trường nhập khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ giai đoạn 2012 – 2016

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng kim ngạch nhập khẩu	**9.588,4**	**10.933,6**	**13.436,5**	**15.828,5**	**14.737,5**
Trung Quốc	5.840,7	6.836,5	8.695,7	10.475,8	10.445,5
Hàn Quốc	376,6	665,7	1.208,4	1.430,2	962,4
Hồng Kông, Trung Quốc	199,9	273,1	313,7	637,3	600,3
Việt Nam	483,8	1,133,5	852,4	717,2	498,2
Singapore	271,8	225,1	198,1	440,8	449,4

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), http://www.trademap.org

Liên tục trong nhiều năm gần đây, Trung Quốc luôn là nước có kim ngạch xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại lớn nhất vào thị trường Ấn Độ, năm 2016 chiếm hơn 70% thị phần, các nước còn lại chiếm tỷ trọng nhỏ.

2. Tình hình xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ

2.1 Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng

Việt Nam bắt đầu xuất khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện điện thoại sang thị trường Ấn Độ từ năm 2009 với kim ngạch đạt khoảng 50 triệu USD, đến nay, tuy có sự biến động qua từng năm, nhưng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ luôn dẫn đầu về kim ngạch trong số các nhóm hàng của Việt Nam xuất khẩu sang Ấn Độ.

Bảng 3. Kim ngạch xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang Ấn Độ giai đoạn 2010 - 2016

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Tổng kim ngạch XK	2.068	6.676	13.156	21.853	24.392	31.314	34.320
Xuất khẩu sang Ấn Độ	255,7	372,2	477,3	1.133	852,5	717,6	498,2

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), http://www.trademap.org

Năm 2010, tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam đạt 2,06 tỷ USD, trong đó xuất khẩu sang Ấn Độ đạt 255,7 triệu USD, chiếm 28,8% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Ấn Độ. Trong giai đoạn từ 2010 - 2013, xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại sang thị trường Ấn Độ liên tục tăng trưởng với tốc độ rất cao, năm 2013 đã đạt mức 1.133,5 triệu USD, tăng 4,4 lần so với năm 2010. Tính chung trong giai đoạn 2010 - 2013, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này sang Ấn Độ đạt mức tăng trưởng trung bình hàng năm lên tới hơn 165%, đồng thời nhóm hàng này luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam sang Ấn Độ, trung bình trên 25%, riêng năm 2013 chiếm hơn 40%. Việt Nam luôn nằm trong số 5 quốc gia và vùng lãnh thổ có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại vào thị trường Ấn Độ.

Sau thời gian tăng trưởng với tốc độ cao, năm 2014, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại sang thị trường Ấn Độ đã giảm sút, đạt 852,5 triệu USD, giảm 25% so với năm 2013. Các năm 2015 và 2016, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này sang Ấn Độ tiếp tục giảm mạnh; năm 2015 đạt 717 triệu USD, giảm 16% so với năm 2014; năm 2016 đạt 489,2 triệu USD, giảm 31,5% so với năm 2015. Như vậy, trong giai đoạn 2014 – 2016, xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện

điện thoại của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ đã suy giảm mạnh, kim ngạch xuất khẩu năm 2016 chỉ tương đương 44,4% kim ngạch của năm 2013, năm đạt mức cao nhất.

Xét về cơ cấu xuất khẩu, trong giai đoạn 2010-2014, mặt hàng điện thoại di động chiếm chủ yếu về kim ngạch, khoảng 80%, mặt hàng linh kiện chiếm khoảng 20%. Đến năm 2015, kim ngạch xuất khẩu linh kiện điện thoại đã vượt qua kim ngạch xuất khẩu điện thoại, trở thành mặt hàng có kim ngạch lớn nhất. Việc giảm kim ngạch và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng giảm xuất khẩu điện thoại nguyên chiếc và tăng xuất khẩu linh kiện có thể là sự thay đổi về chiến lược kinh doanh toàn cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu nhóm hàng này. Theo đó, các doanh nghiệp này tăng xuất khẩu điện thoại cao cấp sản xuất ở Việt Nam sang các nước phát triển có thu nhập cao, đồng thời tăng cường xuất khẩu linh kiện sang một nước đang phát triển như Ấn Độ để lắp ráp nhằm tận dụng nguồn nhân công giá rẻ cũng như sự am hiểu thị trường địa phương. Bên cạnh đó, sự suy giảm này còn do sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt tại thị trường điện thoại Ấn Độ, nhất là hiện diện mạnh mẽ của nhiều hãng điện thoại Trung Quốc và sự phát triển của các doanh nghiệp điện thoại nội địa Ấn Độ với nhiều sản phẩm phù hợp với thị hiếu và mức thu nhập của người dân trong nước.

2.2 Về thị phần

Việt Nam là một trong những quốc gia xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại lớn nhất vào thị trường Ấn Độ, tuy nhiên, so với các nước khác, thị phần của Việt Nam không ổn định và có xu hướng giảm nhanh.

Bảng 4. Thị phần nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của một số quốc gia trên thị trường Ấn Độ giai đoạn 2012 - 2016

Đơn vị tính: Kim ngạch (triệu USD); thị phần (%)

Năm	2012		2013		2014		2015		2016	
	Kim ngạch	*Thị phần*	*Kim ngạch*	*Thị phần*	*Kim ngạch*	*Thị phần*	*Kim ngạch*	*Thị phần*	*Kim ngạch*	*Thị phần*
Trung Quốc	5.843	64,2	6.837	62,7	8.692	64,7	10.472	66,2	10.447	70,9
Hàn	376,6	3,9	668,5	6,4	1208,4	9,0	1.430,3	9,0	962,5	6,5

Quốc										
Việt Nam	483,9	5,1	1.133	10,4	852,3	6,3	717,5	4,5	498,2	3,4
Singapo	270,8	2,8	225,1	2,0	198,3	1,5	440,8	2,8	449,4	3,1

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), http://www.trademap.org

Trong nhiều năm qua, Trung Quốc là quốc gia luôn chiếm tỷ trọng áp đảo trong kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ, tỷ lệ này luôn duy trì ổn định ở mức trên 60% và có xu hướng gia tăng, năm 2016 đạt mức 70,9%. Tiếp sau Trung Quốc là Hàn Quốc, trong 5 năm gần đây quốc gia này luôn duy trì thị phần khoảng 7%. Đối với Việt Nam, năm 2012, thị phần của Việt Nam là 5,1%, xếp vị trí thứ hai sau Trung Quốc, năm 2014 tăng lên chiếm 10,4% thị phần. Tuy nhiên, từ năm 2015 thị phần của Việt Nam đã giảm xuống nhanh chóng, năm 2016 chỉ còn 3,4%. Điều lưu ý là trong khi thị phần của Việt Nam giảm một cách nhanh chóng thì các nước khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapo đều có xu hướng tăng. Hơn nữa, khi kim ngạch nhập khẩu mặt hàng điện thoại và linh kiện của Ấn Độ đang tăng trưởng ở mức hai con số mỗi năm thì việc thị phần của Việt Nam suy giảm nhanh chóng là một điều đáng lo ngại.

2.3 Về giá bán

Ở thị trường Ấn Độ, phần lớn điện thoại được bán ra có mức giá dưới 10.000 Rupi (tương đương 150 USD) và giá trung bình cho một chiếc điện thoại thông minh cũng ở mức này. Đây là lợi thế cho các công ty của những nước xuất khẩu điện thoại có giá bình dân vào thị trường Ấn Độ. Các doanh nghiệp Trung Quốc có nhiều chủng loại điện thoại di động có giá rất cạnh tranh, phần lớn có giá bán dưới 10.000 rupi, các dòng điện thoại cao cấp chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, điều này giúp các hãng điện thoại Trung Quốc đang chiếm lĩnh thị trường điện thoại Ấn Độ. Trong khi đó, hiện nay các mức giá bán của các sản phẩm Việt Nam được chia đều cho cả ba phân khúc giá khác khau, trong đó các loại có mức giá cao chiếm phần lớn, chỉ có khoảng 35% thuộc mức giá dưới 10.000 rupi. Điều này cũng tương tự với các sản phẩm được nhập khẩu từ Hàn Quốc. Do vậy, khi lựa chọn những sản phẩm cùng thương hiệu, cùng mức giá thì tâm lý người tiêu dùng Ấn Độ luôn ưu tiên sản phẩm đến từ một nước công nghiệp phát

triển như Hàn Quốc hơn là Việt Nam, đây cũng là một bất lợi cho các sản phẩm tương tự của Việt Nam.

Tuy nhiên, với một thị trường có tính cạnh tranh cao nhưng chưa thực sự ổn định như Ấn Độ, lợi thế tại thị trường này luôn dành cho các doanh nghiệp đến từ mọi quốc gia. Mặt hàng điện thoại và linh kiện của Việt Nam cũng có những lợi thế tại thị trường này, như: thương hiệu, kiểu dáng và giá bán. Do vậy khả năng cạnh tranh xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường Ấn Độ của Việt Nam so với các quốc gia khác (ngoại trừ Trung Quốc) là khá tương đồng, điều cần thiết là cần xác định đây là một thị trường nhiều tiềm năng cần được quan tâm đúng mức và tập trung phát triển những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng Ấn Độ.

2.4 Về thương hiệu và kiểu dáng sản phẩm

- *Về thương hiệu sản phẩm.* Nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam xuất khẩu sang Ấn Độ nói riêng, cũng như các thị trường khác nói chung, gần như hoàn toàn thuộc về những tập đoàn quốc tế đã nổi tiếng toàn cầu đang có các cơ sở sản xuất, lắp ráp rất lớn ở Việt Nam, điển hình như: Samsung, LG, các công ty này ở Việt Nam đều có công ty mẹ ở Hàn Quốc. Điều này đem lại lợi thế nhất định cho Việt Nam, các công ty ở Việt Nam ít phải chi phí cho hoạt động Marketing sản phẩm cũng có thể tạo được niềm tin cho người tiêu dùng Ấn Độ. Trong khi đó, các công ty Trung Quốc, phần lớn là các doanh nghiệp mới, chưa tạo được nhiều danh tiếng trên thị trường thế giới, điều này tạo cho Việt Nam và Hàn Quốc có được lợi thế về thương hiệu. Tuy nhiên, tại một quốc gia có thu nhập trung bình thấp như Ấn Độ thì điều quyết định đến việc tiêu dùng không phụ thuộc nhiều vào thương hiệu sản phẩm mà chịu sự chi phối mạnh mẽ của các yếu tố khác, nhất là giá bán sản phẩm.

- *Về kiểu dáng sản phẩm.* Các chủng loại điện thoại và linh kiện xuất xứ từ Trung Quốc rất đa dạng về kiểu dáng và chủng. Hiện các hãng Trung Quốc có nhiều loại sản phẩm điện thoại di động của nhiều hãng khác nhau, như: Nokia, Oppo, Lenovo, Xiaomi, Vivo, Gionnee, Huawei,… Các doanh nghiệp Trung Quốc luôn đưa ra những sản phẩm đáp ứng sự khác biệt về nhu cầu dù là nhỏ nhất của khách hàng, do vậy số lượng chủng loại điện thoại xuất xứ từ Trung Quốc tại Ấn Độ ngày càng phong phú

hơn. Đối với các doanh nghiệpViệt Nam và Hàn Quốc, sự đa dạng về chủng loại là hạn chế hơn so với của doanh nghiệp Trung Quốc, nhưng cũng đã phần nào đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng Ấn Độ.

3. Dự báo thị trường điện thoại và linh kiện điện thoại Ấn Độ và những vấn đề đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam

3.1 Dự báo thị trường điện thoại và linh kiện điện thoại của Ấn Độ

- *Về quy mô thị trường,* với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, liên tục trong nhiều năm gần đây, mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu sử dụng điện thoại của người dân Ấn Độ dự báo sẽ tăng trưởng nhanh trong những năm sắp tới. Trong đó, việc sử dụng điện thoại di động chức năng cơ bản có xu hướng giảm mạnh, sử dụng điện thoại thông minh sẽ tăng lên. Trong bối cảnh sản xuất trong nước còn hạn chế, điều này kéo theo nhu cầu nhập khẩu lớn điện thoại cũng như linh kiện điện thoại để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và sản xuất của các công ty sản xuất tại Ấn Độ. Dự báo, Ấn Độ sẽ trở thành thị trường điện thoại di động lớn thứ hai thế giới sau Trung Quốc vào năm 2017, đến năm 2020, thị phần điện thoại thông minh sẽ vượt điện thoại di động chức năng cơ bản tại thị trường Ấn Độ với thị phần ước đạt 53%[6]. Thị trường điện thoại thông minh của Ấn Độ được coi là thị trường phát triển nhanh nhất khu vực Châu Á - Thái Bình Dương trong những năm gần đây. Năm 2012, có 3,5% dân số Ấn Độ sử dụng điện thoại thông minh, năm 2015 tỷ lệ này tăng lên 13,4%, dự báo năm 2018 tỷ lệ dân số Ấn Độ sử dụng điện thoại thông minh sẽ tăng lên 21,5%[7], chiếm khoảng 280 triệu người. Ấn Độ cũng được dự báo sẽ tiếp tục giữ vững tốc độ tăng trưởng cao tại thị trường điện thoại di động nói chung và điện thoại thông minh nói riêng.

- *Về giá xu hướng giá cả,* tuy mức sống được cải thiện, nhưng nhìn chung trong những năm sắp tới phần lớn người dân Ấn Độ vẫn lựa chọn điện thoại với mức giá trung bình thấp (dưới 150 USD) phù hợp với tăng trưởng thu nhập bình quân tại đây, tuy nhiên với phân khúc điện thoại cao cấp cũng sẽ có sự tăng trưởng. Trong tổng số điện thoại thông minh trên thị trường Ấn Độ, phân khúc điện thoại thông minh cao cấp

[6] GSMA Association, 2015, *The Mobile Economy India 2015.*
[7] *http//:www.statista.com*

chỉ chiếm khoảng 4% vào năm 2015, nhưng đanh có xu hướng tăng nhanh. Trong sự phát triển của thị trường điện thoại Ấn Độ, điện thoại thông minh cao cấp sẽ dần chiếm được vị thế với mức tăng trưởng nhanh trong các năm tiếp theo, kèm theo đó là sự cạnh tranh gay gắt của các hãng chứ không còn là của riêng Samsung như những năm trước. Tuy nhiên, về thị phần thì phân khúc cao cấp với mức giá cao vẫn chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn trong thị trường điện thoại thông minh của Ấn Độ.

- *Về đặc điểm địa lý của thị trường,* thị trường điện thoại thông minh đang dần được mở rộng ra nhiều thành phố, thị trấn nhỏ trên khắp Ấn Độ thay vì chỉ tập trung tại các thành phố lớn như trước. Điều này có nghĩa là số lượng khách hàng đông hơn, nhu cầu đa dạng hơn và đòi hỏi hệ thống phân phối mạnh hơn trước. Thay vì những cách bán hàng truyền thống tại các cửa hàng, các hãng đang phát triển thêm những cách thức phân phối khác để tiếp cận được rộng hơn tới người dân nơi đây.

3.2 Một số vấn đề đặt ra đối với xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ

3.2.1 *Thị trường điện thoại và linh kiện điện thoại Ấn Độ đang diễn ra sự cạnh tranh ngày càng gay gắt*

Năm 2014, Chính phủ Ấn Độ bắt đầu triển khai thực hiện chương trình "Make in India" với mục tiêu thu hút đầu tư nước ngoài và trong nước để biến Ấn Độ trở thành trung tâm chế tạo của thế giới, nhất là trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm công nghệ cao. Trong lĩnh vực sản xuất điện thoại và linh kiện điện thoại, Ấn Độ đặt mục tiêu đến 2019 sẽ sản xuất 500 triệu chiếc điện thoại mỗi năm, chiếm 20 - 25% số lượng điện thoại trên thế giới, đưa Ấn Độ sớm trở thành một cường quốc của ngành công nghiệp điện thoại di động có thể sánh ngang với Trung Quốc trong thời gian tới[8]. Trên thực tế, với chính sách thông thoáng, môi trường đầu tư thuận lợi, nhân công đông đảo và giá rẻ đã thu hút nhiều nhà sản xuất thiết bị công nghệ chọn Ấn Độ làm nơi gia công sản phẩm, thay vì ưu tiên Trung Quốc như trước đây

Trước năm 2014, đã có một số công ty lớn trên thế giới trong lĩnh vực sản xuất điện thoại và linh kiện có mặt ở thị trường Ấn Độ, nhưng phần lớn là các công ty đến

[8] Trang điện tử ngành công nghiệp hỗ trợ, Bộ Công thương, http://support.gov.vn

từ Trung Quốc. Tuy nhiên, với chính sách khuyến khích của Chính phủ Ấn Độ, hiện nay ngày càng có nhiều tập đoàn sản xuất điện thoại và linh kiện hàng đầu thế giới đang mở rộng đầu tư vào quốc gia Nam Á này tạo ra sự cạnh tranh hết sức khốc liệt. Tập đoàn Samsung đã có mặt tại Ấn Độ từ 2006 với hai nhà máy nhỏ, giữa năm 2017, Samsung đã quyết định đầu tư một số vốn lớn trong vòng ba năm tới để mở rộng quy mô các nhà máy này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng về các sản phẩm của hãng tại thị trường Ấn Độ. Đối với Tập đoàn công nghệ lớn nhất thế giới Apple của Mỹ, năm 2016, Apple chỉ xếp thứ 10 về doanh số smartphone tại Ấn Độ, với thị phần chưa đầy 2%[9]. Đầu năm 2017, Apple đã quyết định đầu tư để phát triển dự án nhà máy sản xuất điện thoại di động trị giá khoảng 1 tỷ USD. Bên cạnh đó, các công ty từ Hồng Kong (Trung Quốc), Singapo,.. cũng tăng cường đầu tư vào Ấn Độ. Sự cạnh tranh trên thị trường sản xuất điện thoại và linh kiện còn đến từ những công ty nội địa Ấn Độ đang tăng cường mở rộng quy mô sản xuất. Ấn Độ đang dần trở thành thị trường smartphone lớn thứ hai thế giới, và nước này nhanh chóng trở thành nơi giành giật thị phần của các nhà sản xuất điện thoại hàng đầu thế giới. Do vậy, để giữ được vị trí tại Ấn Độ, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có những chiến lược phù hợp nhất trong bối cảnh môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt trong những năm sắp tới.

3.2.2 *Xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam đang phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của các tập đoàn xuyên quốc gia có đầu tư nhà máy sản xuất tại Việt Nam*

Hiện nay, các doanh nghiệp FDI chiếm gần như toàn bộ kim ngạch xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam nói chung và sang thị trường Ấn Độ nói riêng, năm 2016, tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp FDI là 99,8%, các doanh nghiệp nội địa chiếm phần không đáng kể. Các doanh nghiệp FDI có nhà máy ở Việt Nam nhưng cũng có các cơ sở sản xuất và ngày càng được mở rộng tại Ấn Độ. Trong chiến lược kinh doanh toàn cầu của các doanh nghiệp này, có thể những công ty tại Việt Nam sẽ chỉ đóng vai trò hỗ trợ và sản xuất những sản phẩm mà các nhà máy tại Ấn Độ không sản xuất, đồng thời có thể Ấn Độ không phải là thị trường mục tiêu mà những công ty này nhắm đến mà sẽ là các quốc gia khác, tiềm năng hơn nhưng không

[9] Thời báo Kinh tế Việt Nam, http://vneconomy.vn

có nhà máy của các tập đoàn này ở các quốc gia đó, như: các nước Trung Đông, EU, Hoa Kỳ,... Chẳng hạn, năm 2011, xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang thị trường Các Tiểu vương quốc A-rập Thống nhất là không đáng kể, nhưng năm 2012 đã đạt gần 1,5 tỷ USD, năm 2016 đạt 3,8 tỷ USD, chiếm gần 11% tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam. Tương tự với thị trường Hoa Kỳ, xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại năm 2016 sang thị trường này đạt 4,3 tỷ USD, tăng 55,6% so với năm 2015[10]. Có thể do sự định hướng về chiến lược này đã khiến sản phẩm sản xuất ở Việt Nam, cụ thể là điện thoại di động nguyên chiếc, không được sản xuất phù hợp cho thị trường Ấn Độ - đa số thuộc nhóm thu nhập trung bình thấp. Việc tăng cường xuất khẩu linh kiện điện thoại đồng thời giảm dần xuất khẩu điện thoại nguyên chiếc sang Ấn Độ, có thể là điều mà những công ty này đang hướng tới.

Sự mở rộng và phát triển của các tập đoàn quốc tế lớn trong lĩnh vực sản xuất điện thoại và linh kiện điện thoại đã từng bước giúp Việt Nam trở thành một trong những quốc gia dẫn đầu về xuất khẩu nhóm hàng này sang thị trường Ấn Độ. Tuy nhiên, việc phụ thuộc ở mức độ lớn vào các doanh nghiệp FDI về xuất khẩu nhóm hàng này có thể khiến Việt Nam gặp những bất lợi về cán cân thương mại với Ấn Độ nếu doanh nghiệp nước ngoài thay đổi trong chiến lược kinh doanh toàn cầu, hoặc gặp khó khăn, rủi ro trong kinh doanh .

3.2.3 Tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm của nhóm hànghàng điện thoại và linh kiện điện thoại còn thấp

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam nói chung và sang thị trường Ấn Độ nói riêng, tuy nhiên, tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm của nhóm hàng này là rất thấp. Xét tổng thể về xuất khẩu của các doanh nghiệp FDI ở Việt Nam, tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm của khu vực này chỉ khoảng 26,6%, còn lại được nhập khẩu từ nước ngoài[11]. Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của các doanh nghiệp FDI đồng thời cũng là những mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu cao nhất trong tổng kim ngạch nhập

[10] Bộ Công thương, *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2016*, Hà Nội, 2017

[11] Tổng cục Thống kê, *Hiệu quả của các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài giai đoạn 2005-2014,* Nxb Thống kê, Hà nội, 2016.

khẩu của Việt Nam. Trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu điện thoại và linh kiện điện thoại ở Việt Nam, hiện nay, Samsung là doanh nghiệp FDI lớn nhất, các nhà máy của Samsung có tổng vốn đầu tư lên tới hơn 17,3 tỷ USD. Tuy nhiên, sau hơn 20 năm đầu tư ở Việt Nam, hiện mới 190 doanh nghiệp Việt Nam (không bao gồm doanh nghiệp FDI) tham gia chuỗi cung ứng, linh kiện, phụ liệu cho Samsung, trong đó có 12 doanh nghiệp là nhà cung ứng cấp 1 và 178 doanh nghiệp là nhà cung cấp cấp 2 (cung cấp cho Samsung qua doanh nghiệp cấp 1). Tỉ lệ nội địa hóa của điện thoại, linh kiện điện thoại và các sản phẩm điện tử khác trong các sản phẩm tại Việt Nam của Samsung mới đạt 57% vào đầu năm 2017[12]. Điều này cho thấy giá trị gia tăng của điện thoại và linh kiện điện thoại của Vệt Nam không cao, chưa có đóng góp quan trọng cho sự phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam. Các doanh nghiệp FDI hiện chủ yếu đang khai thác những lợi thế về nguồn lao động rẻ và các ưu đãi đầu tư của chính phủ và các địa phương họ đầu tư ở Việt Nam. Nhìn chung, các doanh nghiệp FDI đã tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhưng do thiếu liên kết với các doanh nghiệp trong nước, nên về cơ bản các doanh nghiệp này vẫn phụ thuộc chặt chẽ vào công ty mẹ và các doanh nghiệp khác ở nước ngoài, chưa có đóng góp đáng kể trong việc thúc đẩy phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam.

3.2.4 Sự yếu kém của các doanh nghiệp trong nước trong lĩnh vực sản xuất điện thoại và linh kiện điện thoại

Các doanh nghiệp FDI ở Việt Nam chiếm gần như toàn bộ điện thoại di động và linh kiện điện thoại xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ, phần của các doanh nghiệp trong nước là rất nhỏ với cơ cấu xuất khẩu chủ yếu gồm điện thoại cố định và một số linh kiện điện thoại giản đơn. Các doanh nghiệp trong nước trong lĩnh vực sản xuất điện thoại và linh kiện chủ yếu là gia công thiết bị, linh kiện, việc sản xuất các sản hoàn chỉnh là rất hạn chế. Gần đây một số doanh nghiệp trong nước đã giới thiệu ra thị trường một số sản phẩm, điển hình như Viettel với dòng máy Avio, Mobell với dòng điện thoại Mobell và Nova, VNPT Technology với dòng máy Viva Lotus FPT Trading với dòng sản phẩm FPT, HiPT với dòng điện thoại Hi-Mobile và mới đây là Bkav với

[12] Trang điện tử Công nghiệp hỗ trợ, http://support.gov.vn

điện thoại Bphone. Tuy nhiên, những dòng điện thoại này về tính năng, kiểu dáng và mẫu mã chưa thể cạnh tranh được với những sản phẩm uy tín của các hãng khác tại thị trường Ấn Độ. Do vậy, mặc dù được đầu từ kỹ lưỡng từ sản xuất, quảng cáo đến phân phối, nhưng những thương hiệu điện thoại Việt Nam vẫn chưa thể tìm được chỗ đứng ngay tại thị trường trong nước. Những nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là: thứ nhất, các doanh nghiệp nội địa Việt Nam chưa đủ khả năng tài chính vững mạnh để có thể đầu tư sản xuất sản phẩm có thể cạnh tranh trên trường quốc tế. Thứ hai, hạn chế về công nghệ, mặc dù có khả năng lắp ráp và hoàn thiện sản phẩm, nhưng chi phí sản xuất vẫn ở mức cao, công nghệ chế tạo và sản xuất linh kiện rất hạn chế, nên để sản xuất ra sản phẩm có tính năng tương đồng với những thương hiệu khác trên thế giới chi phí sẽ đội lên rất cao, khó có thể cạnh tranh được. Ngoài ra là nhiều vấn đề khác mà các doanh nghiệp nội địa Việt Nam đang gặp phải để có thể xuất khẩu sản phẩm của mình sang thị trường Ấn Độ, như: về quảng bá sản phẩm, hệ thống phân phối, tiếp cận thông tin phản hồi từ thị trường.

Ấn Độ hiện là một quốc gia có tốc độ tăng trưởng tiêu dùng điện thoại và linh kiện điện thoại nhanh nhất thế giới, tuy nhiên xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ đã giảm xuống nhanh chóng những năm gần đây. Điều này đang đặt ra cho Việt Nam nhiều vấn đề cần được nhận diện cụ thể, nhất là về sự gia tăng cạnh tranh trên thị trường Ấn Độ, sự phụ thuộc của Việt Nam vào chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp FDI, những yếu kém của doanh nghiệp trong nước,... Những vấn đề này cần có những giải pháp xử lý phù hợp nhằm khôi phục và tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu nhóm hàng điện thoại và linh kiện điện thoại của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ trong thời gian tới.

Danh mục tài liệu tham khảo

1. Bộ Công thương, *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2016*, Hà Nội, 2017.

2. Tổng cục Thống kê, *Hiệu quả của các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài giai đoạn 2005-2014*, Nxb Thống kê, Hà nội, 2016.
3. CyberMedia Reasearch, *2015, India Mobile Handsets Market.*
4. Internatioal Trade Center (ITC), http://www.trademap.org.
5. GSMA Association, 2015, *The Mobile Economy India 2015.*
6. Thời báo Kinh tế Việt Nam, http://vneconomy.vn .
7. Trang điện tử ngành công nghiệp hỗ trợ, Bộ Công thương, http://support.gov.vn.
8. http//:www.statista.com
9. http://data.worldbank.org/country/india?view=chart