

## LỢI THẾ THƯƠNG MẠI XUẤT KHẨU CÀ PHÊ VIỆT NAM SANG EU

Trần Nho Quyết<sup>1\*</sup>, Guang Ji Tong<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Thanh Hiền<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Trường Đại học Lâm nghiệp Đông Bắc, Trung Quốc<sup>2</sup>Trường Đại học Lâm nghiệp<https://doi.org/10.55250/jo.vnuf.2022.2.137-142>

## TÓM TẮT

Cà phê Việt Nam từ xưa đến nay được coi là sản phẩm có chất lượng được bạn bè thế giới ưa chuộng, nhất là thị trường khó tính như EU, hiện nay cà phê Việt Nam thuộc top một hai trên thế giới, nhưng bất kể sản phẩm nào thì việc có thể cạnh tranh đứng vững trên thị trường của họ không hề đơn giản và phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Trong nghiên cứu này chúng tôi đi xem xét so sánh chỉ số cạnh tranh trong xuất khẩu cà phê Việt Nam và EU, từ đó tìm ra lợi thế thương mại và tìm hướng đi cho xuất khẩu cà phê tăng cao vào thị trường này, đây là một vấn đề rất quan trọng và cần thiết. Nghiên cứu sử dụng phương pháp so sánh RCA (Revealed Comparative Advantage), với dữ liệu nghiên cứu lấy từ bộ số liệu của WITS đối với Việt Nam và 28 nước thành viên EU năm 2019. Kết quả đã cho thấy xuất khẩu cà phê Việt Nam có lợi thế thương mại lớn so với các nước EU. Dựa vào chỉ số RCA, nghiên cứu đã đề xuất một số đối sách với chính phủ Việt Nam, doanh nghiệp kinh doanh cà phê góp phần tận dụng các lợi thế để thúc đẩy xuất khẩu cà phê Việt Nam sang EU. Các đối sách như tập trung vào nâng cao chất lượng cà phê đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao của EU, tăng đầu tư chế biến sâu, sản xuất theo chuỗi, đảm bảo các điều kiện về truy xuất nguồn gốc, xây dựng và phát triển thương hiệu riêng cho cà phê Việt Nam tại EU.

**Từ khóa:** lợi thế thương mại, RCA, thị trường EU, xuất khẩu cà phê Việt Nam.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại quốc tế vẫn có thể diễn ra giữa hai quốc gia mà lợi thế tuyệt đối dồn hết về một phía. Một nước có hiệu quả sản xuất thấp hơn (chi phí cao hơn) trong sản xuất hầu hết các loại sản phẩm thì vẫn có thể tham gia vào phân công lao động quốc tế và trao đổi ngoại thương, thông qua chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh.

Lợi thế so sánh lần đầu tiên được nhà kinh tế học David Ricardo đưa ra vào năm 1817. Theo lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo, mỗi quốc gia nên chuyên môn hóa và xuất khẩu sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh và nhập khẩu sản phẩm mà quốc gia đó không có lợi thế so sánh. Và cũng theo lý thuyết này, lợi thế so sánh của một sản phẩm của một quốc gia được xác định nếu như việc sản xuất sản phẩm đó đạt hiệu quả cao hơn một cách tương đối hoặc giá cả thấp hơn một cách tương đối so với quốc gia còn lại. Chỉ số này được nhà kinh tế học Balassa đề xuất vào năm 1965 và được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về kinh tế và thương mại quốc tế. Yeats (1998) cũng sử dụng chỉ số lợi thế so sánh RCA trong các mô hình thương mại đối với nhóm các nước Mercosur. Phép đo RCA cung cấp tín hiệu về sự di chuyển trong lợi thế so sánh của một khu vực. Richardson và Zhang (2001) đã sử dụng chỉ số của RCA cho Hoa Kỳ để phân tích các

mô hình biến động theo thời gian đối với các ngành và các khu vực. Bender và Li (2002) đã sử dụng các chỉ số lợi thế so sánh để quan sát những thay đổi khác nhau liên quan trong mô hình xuất khẩu giữa các khu vực châu Á và châu Mỹ Latinh.

Yue (2001) sử dụng chỉ số RCA để chứng minh rằng Trung Quốc đã thay đổi mô hình xuất khẩu của mình để phù hợp với lợi thế so sánh của mình. Akhtar và cộng sự, (2008) đã phân tích tình hình hoạt động của ngành giày dép của Pakistan và đưa ra so sánh với Trung Quốc và Ấn Độ. Hanif và Jafri (2006) xây dựng chỉ số lợi thế so sánh của Balassa (RCA) cho ngành dệt may của Pakistan. Utkulu và Seymen (2005) sử dụng chỉ số lợi thế so sánh đã phân tích khả năng cạnh tranh của ngành và mô hình dòng chảy thương mại từ Thổ Nhĩ Kỳ sang Liên minh châu Âu.

Mặt khác Batra và Khan (2005) đã phân tích chỉ số Lợi thế so sánh (RCA) bằng cách sử dụng dữ liệu của Ấn Độ và Trung Quốc xem xét sự thay đổi cơ cấu giữa các ngành và sản phẩm. Một nghiên cứu của Mahmood (2004) sử dụng phương pháp tiếp cận chỉ số lợi thế so sánh (RCA) khám phá sự chuyên môn hóa xuất khẩu của các lĩnh vực sản xuất phi nông nghiệp của Pakistan trong giai đoạn 1990-2000.

Đề đo lường lợi thế thương mại của cà phê Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU, chúng tôi dùng chỉ số hiển thị lợi thế so sánh RCA

\*Corresponding author:

[chenlao1980@163.com](mailto:chenlao1980@163.com); [hiencblsvfu@gmail.com](mailto:hiencblsvfu@gmail.com)

(Revealed Comparative Advantage) trong nghiên cứu.

**2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Để tính toán lợi thế so sánh của cà phê Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU theo công thức tính chỉ số RCA ở trên, nghiên cứu sử dụng bộ số liệu của WITS (<https://wits.worldbank.org/>) đối với Việt Nam và 28 nước thành viên EU năm 2019. Do năm 2020 chịu ảnh hưởng của đại dịch dẫn đến đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, hàng loạt lệnh đóng cửa biên giới được các nước đưa ra nên chúng tôi loại bỏ năm 2020 ra khỏi nghiên cứu.

Phương pháp chỉ số hiển thị lợi thế so sánh RCA (Revealed Comparative Advantage) sẽ được sử dụng trong nghiên cứu và chỉ số này được tính theo công thức:

$$RCA = (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w)$$

Trong đó:

$RCA_i$  là chỉ số hiển thị lợi thế so sánh của nước  $i$  với sản phẩm cà phê;

$X_{ij}$  là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm cà phê của nước  $i$ ;

$X_i$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của nước  $i$ ;

$X_{wj}$  là tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm cà phê của thế giới;

$X_w$  là tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới.

Theo công thức tính RCA ở trên, quốc gia  $i$  sẽ có lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm  $j$  nếu chỉ số  $RCA > 1$ ; lợi thế so sánh càng lớn nếu chỉ số RCA này càng lớn. Ngược lại, quốc

gia  $i$  không có lợi thế so sánh đối với sản xuất và xuất khẩu sản phẩm  $j$  khi chỉ số  $RCA < 1$ .

**3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

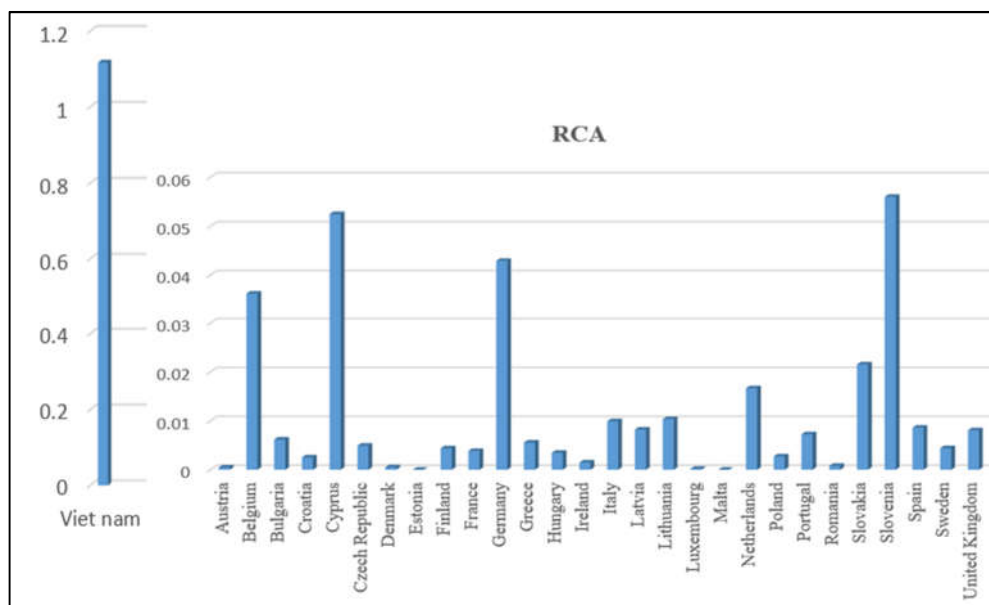
**3.1. Kết quả nghiên cứu**

Với dữ liệu thu thập được từ WITS chỉ số RCA cà phê Việt Nam và các nước thuộc EU được mô tả hình 1 phía dưới.

Kết quả tính toán chỉ số lợi thế so sánh (hình 1) cho thấy 28 nước thuộc Liên minh châu Âu có chỉ số RCA rất thấp (nước có chỉ số lớn nhất  $< 0.06$ ). Trong khi đó chỉ số RCA của Việt Nam  $> 1$ . Như vậy xuất khẩu cà phê Việt Nam rất có lợi thế so với các nước EU.

Thực tế EU là thị trường tiêu thụ nhiều nhất các loại cà phê của Việt Nam, chiếm 8,5% tổng nhập khẩu của EU, gần 40% lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam và chiếm 38% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước với giá trị từ 1,0- 1,4 tỉ USD/năm trong 5 năm gần đây. Theo thống kê từ Tổng cục Hải quan, xuất khẩu cà phê của Việt Nam năm 2019 đạt 1,653 triệu tấn, trị giá 2,855 tỷ USD.

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê nguyên liệu sang thị trường EU trong đó mã HS. 090111 (cà phê chưa rang và khử caffein) là chủng loại được xuất khẩu nhiều nhất sang EU. Mặt hàng này cũng có thị phần khá quan trọng tổng kim ngạch nhập khẩu của EU từ thế giới (15,8%). Mã HS. 090112 đứng thứ 2 về kim ngạch nhưng lại là mặt hàng có thị phần tốt nhất tại EU.



**Hình 1. Tổng hợp chỉ số RCA của Việt Nam và các nước thuộc EU**

Ngoài ra với cam kết sẽ xóa bỏ thuế cho toàn bộ các sản phẩm cà phê chưa rang hoặc đã rang, giảm từ 7 – 11% xuống 0%; các loại cà phê chế biến giảm từ 9 – 12% xuống còn 0% vào thời điểm EVFTA có hiệu lực từ ngày 01/08/2020. Vì vậy sản phẩm chủ lực của cà phê Việt Nam là cà phê Robusta sẽ có tiềm năng và lợi thế rất lớn tại thị trường EU, đặc biệt là các sản phẩm chế biến. Ngoài ra, trong số 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được EU cam kết bảo hộ có chỉ dẫn địa lý cà phê Buôn Ma Thuật. Đây cũng là cơ hội rất tốt để ngành cà phê Việt Nam giữ vững vị thế và nâng cao kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU.

### **3.2. Thảo luận đối sách thúc đẩy xuất khẩu cà phê Việt Nam sang EU**

#### **3.2.1. Chính sách của Chính phủ**

##### *3.2.1.1. Thay đổi cơ cấu trồng và xác định mục tiêu phát triển*

Sự phát triển của ngành cà phê Việt Nam không thể tách rời sự giúp đỡ của Chính phủ, Chính phủ cần phát huy vai trò của mình trong việc điều hành vĩ mô và quy hoạch hợp lý diện tích trồng cà phê. Trong những năm gần đây, diện tích trồng cà phê của Việt Nam đã mở rộng một cách mù quáng và chính phủ nên cảnh giác với vấn đề này. Đối với một số diện tích không thích hợp trồng cà phê, bà con nên ngăn chặn trồng, đất có hiệu quả thấp trồng cà phê thay thế bằng các loại cây khác như hồ tiêu, cao su, cây ăn quả, bông, ngô và các loại cây có năng suất cao, những lợi ích kinh tế. Ở miền Nam nóng ẩm chủ yếu trồng cà phê hạt trung bình, miền Bắc ôn đới trồng cà phê hạt nhỏ. Chính phủ Việt Nam thực sự đã có kế hoạch 5 năm về sản xuất và canh tác cà phê, nhưng hiệu quả thực hiện không cao lắm, Chính phủ cần cố gắng thực hiện chính sách đã được xây dựng một cách kiên quyết. Ngoài ra, gần 30% số cây cà phê ở Việt Nam đã già cỗi, cần phải thay thế kịp thời các loài cây, nếu không sản lượng cà phê sẽ bị ảnh hưởng lớn. Xét trên phạm vi toàn quốc ở Việt Nam, việc cây cà phê già cỗi và vấn đề sâu bệnh là nguyên nhân chính làm giảm sản lượng cà phê nên việc tái canh cây cà phê sắp xảy ra. Chính phủ Việt

Nam có thể điều tra và thống kê những cây cà phê cần được trồng mới và sử dụng các khoản trợ cấp để khuyến khích nông dân trồng lại những cây cũ. Quan điểm này rất giống với giải pháp phát triển cà phê trong nghiên cứu của Yang Fan và Wang Ze (2016).

##### *3.2.1.2. Mở rộng hỗ trợ tài chính cho các công ty cà phê*

Nhiều công ty cà phê ở Việt Nam đang gặp khó khăn do khó khăn về tài chính và các ngân hàng không muốn cho vay, vì vậy chính phủ có thể thành lập các cơ quan chuyên trách để cung cấp các khoản vay cho các công ty cà phê và các khoản vay nhỏ cho người trồng. Thứ hai, thời gian cho vay có thể bị giới hạn theo thời vụ trồng cà phê và các điều kiện cho vay có thể được nói lỏng. Ngoài ra, Chính phủ cũng có thể huy động vốn bằng cách thu hút vốn nước ngoài để thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành cà phê Việt Nam, giới thiệu công nghệ sản xuất và kinh nghiệm quản lý tiên tiến, mở rộng thị trường tiêu thụ cà phê của Việt Nam (Yang Fan và Wang Ze, 2016).

##### *3.2.1.3. Đẩy nhanh việc xây dựng nền tảng logistics*

Logistics có vai trò vô cùng quan trọng không chỉ riêng trong thương mại mà còn trong cả cuộc sống hàng ngày của con người. Mọi hoạt động sản xuất đều liên quan đến vận chuyển, vận chuyển trong thương mại bao gồm rất nhiều khâu từ lưu kho, cho đến quản lý hàng tồn kho, thanh toán, đóng gói, dán nhãn, giao hàng, thu tiền hộ, đổi trả hàng... Vận chuyển được xem như là khâu đảm nhận bộ mặt thương hiệu của đơn vị kinh doanh.

Joong-Kun Cho, J. et al. (2008) cho thấy logistics có liên quan tích cực đến hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường thương mại. Ramanathan R., George J., Ramanathan U. (2014) logistics đóng vai trò quan trọng trong thương mại; hiệu quả của logistics trong quyết định hiệu quả thương mại.

Các dịch vụ logistics của Việt Nam có chi phí cao và chất lượng thấp. Về vận tải biển, Việt Nam hiện có 126 cảng, nhưng quy mô rất nhỏ, các cảng phía Bắc chủ yếu dành cho

Trung Quốc, các cảng miền Trung chủ yếu dành cho Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan và các nước và khu vực phát triển khác. 70% lượng container của cả nước được hoàn thành qua Cảng Hồ Chí Minh (Lý Thái Sinh, 2011). Chính phủ Việt Nam cần tăng cường xây dựng cơ sở hạ tầng, xây dựng đường giao thông ở một số vùng trồng cà phê xa xôi và tăng cường xây dựng các cảng nội địa của chúng trên bờ biển để nâng cao hiệu quả vận chuyển hàng hóa. Ngoài ra, cần đẩy nhanh xây dựng các tuyến vận tải xuyên quốc gia và cải thiện vận tải xuyên biên giới.

### **3.2.2. Quan điểm doanh nghiệp**

#### *3.2.2.1. Xây dựng thương hiệu cà phê Việt Nam*

Thu Hiền (2021) đã chỉ ra 3 yếu tố cần làm: nâng cao chất lượng, quy tắc xuất xứ, thương hiệu. Trong giải pháp của chúng tôi, cũng đồng tình quan điểm này. Chủ động nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của cà phê. Các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu cà phê cần đầu tư nâng cao giá trị, chất lượng, nhằm gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường EU. Việc chú trọng đầu tư vào các hoạt động chế biến sâu nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu. Đồng thời, các doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào các vùng nguyên liệu để đảm bảo nguồn nguyên liệu sạch, đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, các tiêu chuẩn về môi trường, quy trình quản lý do EU quy định. Đẩy nhanh áp dụng các tiến bộ về khoa học, kỹ thuật trong trồng, chăm sóc, thu hoạch, sơ chế bảo quản các sản phẩm cà phê; chuyển đổi bộ giống cà phê theo hướng nâng cao chất lượng. Đảm bảo quy tắc xuất xứ khi xuất khẩu vào EU. Các doanh nghiệp cần hiểu rõ quy tắc xuất xứ, chủ động điều chỉnh quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu để đáp ứng được quy tắc xuất xứ của Hiệp định, chuyển hướng nguồn nhập khẩu sang các nguồn nguyên liệu trong nước hoặc từ các nước thành viên EVFTA. Doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển vùng sản xuất nguyên liệu tập trung, tổ chức lại sản xuất theo hướng tạo ra các vùng chuyên canh để đảm bảo tỷ lệ đầu vào trong nước đáp ứng tiêu chuẩn của

EU. Xây dựng và phát triển các thương hiệu cà phê tại thị trường EU, cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng tỷ lệ cà phê chế biến, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê cần tập trung xây dựng thương hiệu các sản phẩm cà phê xuất khẩu, từ đó đưa cà phê Việt Nam vào quy trình xuất khẩu một cách thuận lợi hơn.

#### *3.2.2.2. Tăng cường hợp tác giữa các doanh nghiệp*

Với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của toàn cầu hóa kinh tế, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang đứng trước những thách thức gay gắt, nếu các doanh nghiệp Việt Nam muốn chống lại tác động của ngành cà phê nước ngoài thì việc tăng cường hợp tác giữa các doanh nghiệp là một lựa chọn tất yếu. Hầu hết các công ty kinh doanh cà phê ở Việt Nam đều có quy mô nhỏ, khó có thể tự mình phát triển lớn mạnh hơn, cần tăng cường hợp tác với các công ty khác. Tăng cường liên minh giữa các doanh nghiệp không chỉ có thể tăng quy mô của ngành công nghiệp địa phương, mà còn nâng cao ảnh hưởng của các doanh nghiệp và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế của họ (Lý Thái Sinh, 2011).

#### *3.2.2.3. Thực hiện chiến lược khác biệt hóa sản phẩm và chiến lược bán hàng đa phương*

Được hướng dẫn theo phân khúc thị trường, tung ra các sản phẩm đa dạng, đặc biệt là các sản phẩm chế biến cà phê đa dạng, đáp ứng nhu cầu của các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm có lợi cho việc chống lại rủi ro và duy trì sự phát triển ổn định của ngành. Nó áp dụng các chiến lược bán hàng khác nhau cho các thị trường quốc tế khác nhau và cũng có thể hợp tác với các công ty nước ngoài để mở rộng mạng lưới bán hàng của riêng mình bằng cách sử dụng các kênh bán hàng nước ngoài thuận thực. Đồng thời, xây dựng nền tảng công nghệ thông tin hoàn chỉnh nhằm tăng cường khả năng xử lý thông tin, nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng, thích ứng với nhu cầu thị trường luôn thay đổi. Cuối cùng, cần tăng cường đào tạo nhân viên xí nghiệp, nâng cao trình độ kỹ thuật và quản lý để tăng doanh thu bán cà phê

(Lý Thái Sinh, 2011).

*3.2.2.4. Tìm kiếm hợp tác với hệ thống siêu thị tại thị trường EU*

Cùng quan điểm của nhà nghiên cứu Lý Thái Sinh, (2011). Doanh nghiệp có thể tăng cường hợp tác với các siêu thị ở các thị trường mục tiêu EU, đồng thời sử dụng các kênh bán hàng của chuỗi siêu thị để mở rộng thị phần cà phê trong và ngoài nước. Lấy nhà phân phối làm điểm đột phá, trước mắt thu hút nhà phân phối bằng con đường lợi nhuận, đồng thời đưa ra các giải pháp hợp tác hợp lý cho các siêu thị, đồng thời cung cấp các sản phẩm đa dạng như cà phê hòa tan, cà phê hạt truyền thống và cà phê hiện đại.

*3.2.2.5. Thực hiện nhượng quyền để mở cửa thị trường*

Bắt chước phương thức hoạt động của nhiều thương hiệu nổi tiếng như McDonald's, KFC, Starbucks... và áp dụng cách thức nhượng quyền để mở cửa thị trường. Loại hình đầu tư này không chỉ mang lại lợi ích cho các công ty Việt Nam mà còn cả các đối tác tại nước đầu tư. Là một công ty cà phê Việt Nam, công ty có thể chủ động tìm kiếm các nhà thầu ở thị trường nước ngoài, đặc biệt tại chính các quốc gia EU, thành lập một quán cà phê duy trì phong cách địa phương EU và hòa nhập vào văn hóa EU. Khi lựa chọn đối tác, chúng ta nên chú ý chọn những người có đủ năng lực tài chính, có tâm huyết cao và có uy tín tốt để mở rộng danh tiếng của công ty và giúp phát triển thị trường rộng lớn hơn (Lý Thái Sinh, 2011).

*3.2.2.6. Sử dụng nền tảng Internet để bán hàng*

Hệ thống mua sắm trực tuyến của Việt Nam chưa phát triển nhưng một số nước lớn đã có hệ thống mua sắm trực tuyến rất phát triển, các công ty Việt Nam khi thâm nhập thị trường nước ngoài có thể tận dụng nền tảng mua sắm trực tuyến để mở rộng sản phẩm, doanh số bán hàng. Khi mới bước chân vào thị trường nước ngoài, bạn có thể tạm thời không vào cửa hàng thực, nhưng hãy quảng bá cà phê của công ty trên một số nền tảng mua sắm trực tuyến nổi tiếng ở nước ngoài, điều này không chỉ có thể mở rộng mức độ phổ biến mà còn tăng doanh

số bán hàng. Đồng thời, chiến lược bán hàng của công ty được hình thành bằng cách phân tích các loại cà phê được bán trực tuyến. Bán hàng trực tuyến xuyên biên giới không còn xa lạ, thương mại điện tử đang là xu thế tất yếu của thời đại (Hoàng Duy, 2018).

**4. KẾT LUẬN**

Qua nghiên cứu cho thấy xuất khẩu cà phê Việt Nam rất có lợi thế so với các nước EU. Chúng ta cần cải tiến quy trình kỹ thuật cao theo tiêu chuẩn của EU, tăng đầu tư chế biến sâu, sản xuất theo chuỗi, đảm bảo các điều kiện về truy xuất nguồn gốc, xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam. Biết được lợi thế thương mại và các tiêu chuẩn chúng ta sẽ tăng cường xuất khẩu cà phê sang thị trường khó tính EU và các thị trường khó tính khác.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Akhtar, N., Zakir, N., & Ghani, E. (2008). Changing revealed comparative advantage: a case study of footwear industry of Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 695-709.
2. Balassa, B. (1965), *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*, Manchester School of Economic and Social Studies, 33, 99-123.
3. Batra, A., Khan, Z. (2005), *Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China*, Working Paper No. 168, 2005, Indian Council for Research on International Economic Relations (ICRIER).
4. Bender, S., & Li, K. W. (2002). The changing trade and revealed comparative advantages of Asian and Latin American manufacture exports. Available at SSRN 303259.
5. Brañas-Garza, P., Bucheli, M., & García-Muñoz, T. (2011). Dynamic panel data: A useful technique in experiments.
6. Hanif, M. N., & Jafri, S. K. (2008). Financial development and textile sector competitiveness: A case study of Pakistan. *South Asia Economic Journal*, 9(1), 141-158.
7. Mahmood, A., & Nishat, M. (2004). Export Competitiveness and Comparative Advantage of Pakistan's Non-agricultural Production Sectors: Trends and Analysis [with Comments]. *The Pakistan Development Review*, 541-561.
8. Richardson, J. D., & Zhang, C. (2001). Revealing comparative advantage: chaotic or coherent patterns across time and sector and US trading partner?. In *Topics in Empirical International Economics: A Festschrift in Honor of Robert E. Lipsey* (pp. 195-232). University of Chicago Press.
9. Utkulu, U., & Seymen, D. (2004). Trade and

competitiveness between Turkey and the EU: time series evidence (No. 8). Discussion Paper.

10. Wintoki, M. B., Linck, J. S., & Netter, J. M. (2012). Endogeneity and the dynamics of internal corporate governance. *Journal of financial economics*, 105(3), 581-606.

11. Yeats, A. J. (1985). On the appropriate interpretation of the revealed comparative advantage index: implications of a methodology based on industry sector analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(1), 61-73.

12. Yue, C. (2001). Comparative advantage, exchange rate and exports in China.

13. Lý Thế Sinh (2011). Đàm thoại văn hóa cà phê Việt Nam. *J. Báo khoa học viện kỹ thuật Nam Ninh Trung Quốc*, (6):25-27.

14. Thu Hien (2021). [https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-day-](https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-day-xuat-khau-ca-phe-vao-thi-truong-eu-trong-boi-can-thuc-thi-evfta-80324)

[xuat-khau-ca-phe-vao-thi-truong-eu-trong-boi-can-thuc-thi-evfta-80324](https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-day-xuat-khau-ca-phe-vao-thi-truong-eu-trong-boi-can-thuc-thi-evfta-80324). OL.

15. Ramanathan R., George J., Ramanathan U. (2014) The Role of Logistics in E-commerce Transactions: An Exploratory Study of Customer Feedback and Risk. In: Ramanathan U., Ramanathan R. (eds) *Supply Chain Strategies, Issues and Models*. Springer, London.

[https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5352-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5352-8_10).

16. Joong-Kun Cho, J., Ozment, J. and Sink, H. (2008), "Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38 No. 5, pp. 336-359.

17. Hoang Duy (2018). <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nghien-cuu-dieu-tra/kinh-doanh-o2o-xu-the-tat-yeu-cua-ban-le-135085.html>[OL].

## COMMERCIAL ADVANTAGES EXPORTING VIETNAM COFFEE TO EU

**Tran Nho Quyet<sup>1\*</sup>, Guang Ji Tong<sup>1</sup>, Nguyen Thi Thanh Hien<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>*Northeast Forestry University, China*

<sup>2</sup>*Vietnam National University of Forestry*

### SUMMARY

From the past until now, Vietnamese coffee has been considered a quality product favored by friends around the world, especially in a fastidious market like the EU. Currently, Vietnamese coffee is in the top one or two in the world, but regardless of the product, being able to compete and stand firm in their market is not simple and depends on many factors. In this study, we compare the competitiveness index in coffee exports between Vietnam and the EU, thereby finding trade advantages and finding a way to improve coffee exports to this market, this is a very important and necessary issue. The study uses the comparative method of RCA (Revealed Comparative Advantage), with research data taken from the WITS dataset for Vietnam and 28 EU member countries in 2019. The results showed that Vietnam's coffee exports have great trade advantages over EU countries. Based on the RCA index, the study proposed several counter measures to the Vietnamese government, coffee businesses contribute to taking advantage of advantages to promote Vietnamese coffee exports to the EU. Counter measures such as focusing on improving coffee quality to meet EU high technical standards, increasing investment in deep processing, chain production, and ensuring conditions on traceability, construction, and development of its brand for Vietnamese coffee in the EU.

**Keywords:** EU market, RCA, trade advantage, Vietnamese coffee export.

**Ngày nhận bài** : 16/02/2022

**Ngày phản biện** : 18/3/2022

**Ngày quyết định đăng** : 28/3/2022