

# Ai thu tóm giá trị trong hệ thống phát minh đổi mới toàn cầu? Nghiên cứu tình huống iPod của Apple

## *Dẫn nhập*

Phát minh đổi mới được xem là yếu tố then chốt cho sức cạnh tranh của Hoa Kỳ, nhưng chẳng mấy người biết ai là người thu tóm giá trị từ một phát minh thành công. Bài viết này là báo cáo sơ bộ về một nghiên cứu giúp trả lời câu hỏi cho các ví dụ cụ thể về phát minh đổi mới. Ở đây, chúng tôi trình bày một khung phân tích và sử dụng khung phân tích đó để xem xét một thành viên trong gia đình iPod của Apple, một phần của hệ thống sinh thái đang lớn mạnh đã làm đảo lộn các mô hình kinh doanh trong các ngành điện tử tiêu dùng, máy tính, và công nghiệp giải trí. iPod là một ví dụ hoàn hảo về một sản phẩm phát minh toàn cầu, kết hợp các công nghệ từ Hoa Kỳ, Nhật Bản và một số quốc gia châu Á.

Trong quá khứ, các công ty điện tử lớn thiết kế và phát triển sản phẩm riêng của họ, và thường sử dụng các cấu phần linh kiện sản xuất trong nội bộ công ty. Những công ty có tính nội bộ hóa cao này đã tạo ra và thu tóm một tỷ trọng lớn giá trị phát minh đổi mới, chủ yếu tại nước nhà. Từ đó đến nay, các chuỗi cung trong ngành điện tử toàn cầu đã dần dần chia tách xuyên ranh giới công ty và biên giới các nước và (Sturgeon, 2002; Dedrick và Kraemer, 1998). Những công ty trước đây từng sản xuất hầu hết các sản phẩm trong nội bộ công ty, như IBM và HP, cũng như những doanh nghiệp mới khởi nghiệp mà không bao giờ có được năng lực sản xuất, đã tổ chức gia công sản xuất bên ngoài và thậm chí còn phát triển sản phẩm bên ngoài, trong mạng lưới các nhà sản xuất gia công toàn cầu (contract manufacturers, CM) và các nhà sản xuất thiết kế gốc (original design manufacturers, ODM). Thậm chí những công ty nội bộ hóa hàng dọc của Hàn Quốc và Nhật Bản cũng dựa vào các nhà cung ứng bên ngoài về các thiết bị, linh kiện chính, và công đoạn lắp ráp sau cùng.

Ngày nay, việc tạo ra một sản phẩm thành công trong ngành điện tử toàn cầu sẽ trải rộng của cải vượt ra ngoài công ty dẫn đầu, nghĩa là công ty có thương hiệu xuất hiện trên sản phẩm, và là công ty lãnh trách nhiệm chính trong việc nhận thức, phối hợp và tiếp thị sản phẩm mới. Trong khi công ty dẫn đầu và các cổ đông là những người dự trù hưởng lợi chính của việc qui hoạch chiến lược của công ty, các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ cũng hưởng lợi.

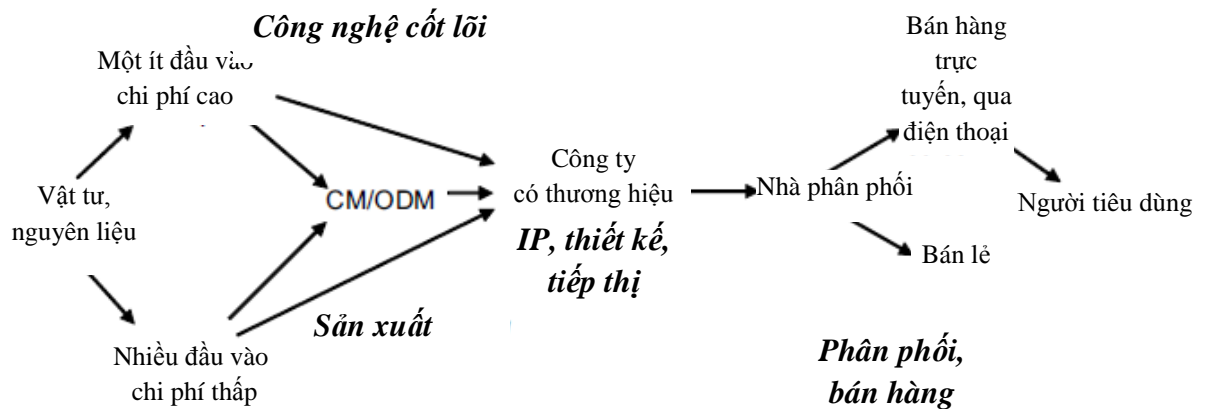
Công ty dẫn đầu nhận thức được sản phẩm của họ tạo ra giá trị tiềm năng như thế nào và họ thương lượng việc chia phần với các đối tác. Một công ty thành công hiểu rằng việc tạo ra giá trị thông qua phát minh đổi mới không phải là một trò chơi có tổng lợi ích bằng không, và lợi nhuận là cần thiết phải có dọc theo chuỗi cung để duy trì sự phát minh đổi mới của tất cả mọi người tham gia.

Trong bài viết này, chúng tôi xây dựng một khung khổ để đo lường và biểu thị giá trị tạo ra dọc theo chuỗi cung và trình bày các kết quả sơ bộ từ việc phân tích một sản phẩm iPod cụ thể của Apple.

**Khung khái niệm**

Trong phạm vi một chuỗi cung, mỗi nhà sản xuất mua các yếu tố đầu vào rồi làm tăng giá trị, giá trị này sau đó trở thành một phần chi phí của công đoạn sản xuất kế tiếp. Tổng giá trị gia tăng bởi tất cả các nhà sản xuất trong chuỗi cung bằng giá sản phẩm cuối cùng. Điểm bắt đầu tự nhiên để ước lượng các giá trị này là trình bày chuỗi cung cho thấy các hoạt động liên quan trong quá trình đi từ nguyên vật liệu đến người tiêu dùng cuối cùng. Hình 1 trình bày chuỗi cung ước lệ cho một sản phẩm điện tử chung.

**Hình 1. Chuỗi cung hàng điện tử nói chung**



Mỗi sản phẩm đều có nhiều linh kiện giá trị thấp, như tụ điện và điện trở với giá vài xu một chiếc. Cho dù các nhà sản xuất ra các linh kiện này có lợi nhuận, họ chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng giá trị dọc theo chuỗi cung, và đóng góp tương đối ít phát minh đổi mới. Ta dự kiến các nhà cung ứng các đầu vào nói chung này chỉ nhận được biên lợi nhuận ít vì họ phải cạnh tranh với các sản phẩm thay thế gần nhau.

Hầu hết các sản phẩm điện tử cũng chứa một vài linh kiện giá trị cao, như màn hình, ổ cứng hay các mạch tích hợp chính. Các linh kiện này, bản thân chúng đã là các hệ thống phức tạp, có nhiều khả năng hàm chứa trí tuệ giúp làm cho sản phẩm sau cùng trở nên khác biệt và mang lại biên lợi nhuận cao tương ứng. Do chi phí cao, các đầu vào này thường chiếm một tỷ trọng tương đối lớn trong tổng giá trị gia tăng. Phát minh đổi mới xảy ra khá nhanh trong các linh kiện này, và giải thích cho phần lớn sự đổi mới nhanh chóng trong sản phẩm cuối cùng như iPod.

Các linh kiện phức tạp này có thể có các chuỗi cung đa quốc gia riêng của chúng. Ví dụ, một bộ mạch tích hợp có thể được bán ra bởi một công ty Hoa Kỳ nhưng được sản xuất bởi một nhà thầu ở Đài Loan và được đóng gói trong bao bì cuối cùng ở Hàn Quốc trước khi được vận chuyển đến một nhà máy lắp ráp sản phẩm.

Để lắp ráp các linh kiện này thành sản phẩm cuối cùng, nhiều công ty đa quốc gia như Flaxtronics, Solectron, Foxconn, Quanta, và Compal cung ứng dịch vụ lắp ráp. Các nhà lắp ráp này cạnh tranh khốc liệt với nhau để có cơ hội đạt được khối lượng lớn, làm hạn chế biên lợi nhuận của họ. Thậm chí các nhà sản xuất lớn nội bộ hóa hàng dọc như Sony và Toshiba giờ đây cũng gia công ngoài phần lớn các công đoạn sản xuất của họ tại các CM và ODM này.

Cuối cùng, trên đỉnh của chuỗi cung, công ty dẫn đầu đóng góp kiến thức thị trường, tài sản sở hữu trí tuệ, các kỹ năng quản lý chi phí và sự tích hợp hệ thống, và một thương hiệu mà giá trị của nó phản ánh danh tiếng về chất lượng, phát minh đổi mới, và dịch vụ khách hàng. Các công ty hàng đầu có thể tạo ra giá trị thông qua đưa các phát minh đổi mới của người khác vào những sản phẩm mà người tiêu dùng thấy hữu ích và khả dụng.

Sử dụng sơ đồ này làm hướng dẫn, ta tính giá trị gia tăng tại mỗi công đoạn trong chuỗi cung thông qua ước lượng giá bán của sản phẩm đầu ra của công đoạn đó và trừ đi chi phí của tất cả các đầu vào đã mua vào.

Một nghiên cứu ở cấp độ sản phẩm như nghiên cứu đang được thực hiện, cho phép ta phân tích giá trị ngầm ẩn trong một sản phẩm phát minh và thấy rõ giá trị được phân phối như thế nào giữa nhiều người tham gia trong chuỗi cung. Tổng hợp số liệu cấp công ty này, ta cũng có thể có một giá trị ước lượng ban đầu về việc phân phối giá trị theo quốc gia. Kết quả sẽ thú vị đối với các nhà quản lý, các nhà học thuật, và các nhà hoạch định chính sách quan tâm đến giá trị được thu tóm bởi các nhà phát minh đổi mới.

### ***Nguồn số liệu và cách tiếp cận phân tích***

Số liệu cấp độ sản phẩm cực kỳ khó thu thập trực tiếp từ các công ty ngành điện tử, vốn vẫn bảo vệ thông tin về các thỏa thuận định giá mà họ đã ký kết một cách nghiêm ngặt và thường đòi hỏi sự kín tiếng của các nhà cung ứng và các nhà thầu thông qua các thỏa thuận bảo mật thông tin.

Đối với nhiều sản phẩm điện tử, danh mục các linh kiện và giá thành công xưởng sẵn có từ các nhà phân tích ngành. Các báo cáo “phân tích” này thể hiện thành phần của sản phẩm vào một thời điểm cụ thể. Báo cáo phân tích có thể dùng để ước lượng giá trị gia tăng của một sản phẩm thông qua lấy giá bán buôn trừ đi giá đầu vào.

Thông tin cấp độ công ty về giá trị gia tăng thuần túy thì không có sẵn vì các công ty niêm yết nói chung không công bố giá trị tiền lương của “lao động trực tiếp” (người lao động tham gia vào việc chuyển đổi các đầu vào thành một sản phẩm có thể bán được). Thay vào đó, giá trị tiền lương bị dấu trong “giá vốn hàng bán” trong các báo cáo tài chính. Do đó, con số mà chúng tôi sẽ sử dụng để ước lượng giá trị thu tóm bởi các nhà cung ứng là “lợi nhuận gộp” hay là “biên lợi nhuận gộp”, nghĩa là chênh lệch giữa “doanh thu ròng” và “giá vốn hàng bán.” Số liệu lợi nhuận gộp sẵn có trong báo cáo hàng năm của các công ty đại chúng. Hình 2 trình bày sự khác nhau giữa giá trị gia tăng và lợi nhuận gộp. Vùng màu đỏ bao gồm các cấu phần của giá trị gia tăng và vùng màu xanh bao gồm các cấu phần của lợi nhuận gộp, hay giá trị mà công ty thu tóm được.

**Hình 2. Các cấu phần của giá trị gia tăng và lợi nhuận gộp**

Giá bán	- Đầu vào mua ngoài	Giá trị gia tăng	Lợi nhuận gộp (giá trị thu tóm)	- Giá vốn hàng bán
	- Lao động trực tiếp			- Tiếp thị và quản lý
	- Tiếp thị và quản lý			- Nghiên cứu và phát triển
	- Nghiên cứu và phát triển			- Khấu hao
	- Khấu hao			- Lợi nhuận ròng
	- Lợi nhuận ròng			

Lợi nhuận gộp không bằng toàn bộ giá trị gia tăng, vì lợi nhuận gộp không bao gồm chi phí lao động trực tiếp. Thay vì thế, lợi nhuận gộp cho ta thấy giá trị mà công ty (không kể lao động trực tiếp) thu tóm được từ vai trò của công ty trong chuỗi giá trị, mà có thể dùng để chi trả cho cổ đông (cổ tức), đầu tư vào tăng trưởng tương lai (nghiên cứu và phát triển), thanh toán chi phí khấu hao, và chi trả chi phí gián tiếp (tiếp thị và quản lý phí). Trong những trường hợp như iPod, trong đó công ty dẫn đầu Apple gia công ngoài toàn bộ hoạt động sản xuất, giá trị gia tăng tính từ báo cáo phân tích sẽ ít nhiều gần giống như lợi nhuận gộp.

Vì lợi nhuận gộp không bao gồm tiền lương lao động trực tiếp, nên nó tránh được sự mơ hồ về mặt địa lý về nơi lắp ráp sản phẩm so với nơi đặt trụ sở công ty. Khía cạnh lắp ráp ở nước ngoài của sự phân phối giá trị cần được tìm hiểu bằng cách khác, như phân tích địa điểm, số lượng và tiền lương của các công việc.

***Chuỗi cung iPod: cái nhìn ban đầu***

Để bắt đầu phân tích chuỗi cung, chúng tôi thu thập một số báo cáo phân tích cho các kiểu máy iPod khác nhau từ công ty Portelligent Inc. Các báo cáo này dựa vào việc tháo rã một sản phẩm thực tế và nhận diện các nhà cung ứng đã biết.

Một trong các báo cáo Portelligent này trình bày chi tiết các linh kiện trong một chiếc máy iPod thế hệ thứ năm của Apple dung lượng 30 gigabyte (GB), được gọi là Video iPod, được đưa ra bán vào tháng 10-2005. Bảng 1 trình bày 10 yếu tố đầu vào đắt nhất trong chiếc iPod 30 GB dựa vào ước lượng của Portelligent. Mười yếu tố đầu vào trong bảng 1, bao gồm chi phí lắp ráp và kiểm nghiệm, tổng cộng là 123,12 USD, chiếm hơn 4/5 tổng chi phí đầu vào ước lượng của một chiếc iPod 144,40 USD và các phụ kiện của nó.

Đầu vào đắt đỏ nhất là ổ cứng 30 GB từ Toshiba, với chi phí ước lượng 73 USD, bản thân nó đã chiếm hơn 50 phần trăm tổng chi phí đầu vào. Để ước lượng giá trị Toshiba thu tóm được, ta sẽ sử dụng lợi nhuận gộp của công ty. Điều này có thể không chính xác với một công ty như Toshiba vốn sản xuất nhiều sản phẩm, từ con chip bộ nhớ cho đến các phương tiện phát điện, nhưng có thể đủ cho ước lượng ban đầu. Dựa vào báo cáo thu nhập của Toshiba, lợi nhuận gộp trong năm tài khóa kết thúc vào tháng 3-2006 là 26,5 phần trăm doanh số ròng.<sup>1</sup> Để so sánh, lợi

<sup>1</sup> Tỷ lệ lợi nhuận gộp được tính từ số liệu trên trang web <http://www.toshiba.co.jp/about/ir/en/finance/pl.htm>.

nhuận gộp năm 2005 từ hai công ty hàng đầu chỉ sản xuất ổ cứng, Seagate và Western Digital, lần lượt là 23,3 phần trăm và 19,1 phần trăm.<sup>2</sup> Sử dụng lợi nhuận gộp chung của Toshiba, thừa nhận rằng công ty nằm trong số những nhà sản xuất hàng đầu trong ngành công nghiệp ổ cứng, giá trị thu tóm bởi Toshiba và được dành cho Nhật Bản từ một chiếc iPod là khoảng 20 USD.

**Bảng 1. Các yếu tố đầu vào đắt nhất trong một chiếc iPod 30GB thế hệ thứ năm, năm 2005**

Linh kiện	Nhà cung ứng	Địa điểm trụ sở công ty	Địa điểm sản xuất	Giá thành công xưởng ước lượng (USD)	% chi phí trong tổng chi phí (%)	Tỷ lệ lợi nhuận gộp (%)	Giá trị thu tóm ước lượng (USD)
Ổ cứng	Toshiba	Nhật Bản	Trung Quốc	73,39	51	26,5	19,45
Module màn hình	Toshiba-Matsushita	Nhật Bản	Nhật Bản	20,39	14	28,7	5,85
Bộ xử lý video/ đa phương tiện	Broadcom	Hoa Kỳ	Đài Loan hay Singapore	8,36	6	52,5	4,39
CPU Portal Player	PortalPlayer	Hoa Kỳ	Hoa Kỳ hay Đài Loan	4,94	3	44,8	2,21
Đưa vào, kiểm nghiệm và lắp đặt	Inventec	Đài Loan	Trung Quốc	3,70	3	3	0,11
Cục pin	Không biết			2,89	2		0,00
Driver màn hình	Renesas	Nhật Bản	Nhật Bản	2,88	2	24	0,69
Bộ nhớ SDRAM di động 32MB	Samsung	Hàn Quốc	Hàn Quốc	2,37	2	28,2	0,67
Vỏ hộp phân lưng máy	Không biết			2,30	2	26,5	
PCB bo mạch chủ	Không biết			1,90	1	28,7	
<b>Tổng 10 đầu vào đắt nhất</b>				<b>123,12</b>	<b>85</b>		<b>33,37</b>
Tất cả các đầu vào khác				21,28	15		
Tổng tất cả các đầu vào của iPod				144,40	100		

Nguồn: Portelligent, Inc., 2006 và tính toán của các tác giả.

Đầu vào có giá trị thứ hai là màn hình, xuất phát từ Toshiba- Matsushita Display, một công ty liên doanh giữa hai công ty điện tử Nhật Bản. Giá thành công xưởng ước lượng là 20,39 USD và

<sup>2</sup> Tính từ số liệu Edgar Online truy cập tại <http://finance.yahoo.com>

lợi nhuận gộp bình quân của Toshiba và Matsushita là 28,7 phần trăm, qui thành giá trị 5,85 USD nữa mà Nhật Bản thu tóm được.

Kể đến là hai con chip vi xử lý từ hai công ty Hoa Kỳ, Broadcom và PortalPlayer, lần lượt điều khiển việc sử dụng video đảo chiều và quản lý các chức năng của iPod. Lợi nhuận gộp của họ năm 2005 lần lượt là 52,5 phần trăm và 44,8 phần trăm, dẫn đến ước lượng 6,60 USD giá trị gán cho các công ty Hoa Kỳ. Con số này có thể chính xác hơn so với giá trị ước lượng cho Toshiba hay Matsushita vì Broadcom và PortalPlayer là những công ty sản xuất con chip hoàn toàn.

Cách làm tương tự cũng được thực hiện cho tất cả các đầu vào khác trong bảng 1 mà có thể gán cho một công ty niêm yết đại chúng. Ngoài 10 đầu vào trình bày ở trên, Video iPod còn có hơn 400 đầu vào nữa với giá trị từ hai USD đến chưa tới 1 penny, với giá trị bình quân là 0,05 USD mỗi linh kiện.

Trong số 10 đầu vào trình bày trong bảng 1, có ba linh kiện, trị giá tổng cộng 7,09 USD, là không có nhãn mác của nhà cung ứng, và vấn đề không thể định danh nhà cung ứng này trở nên phổ biến hơn với các khoản mục giá trị thấp hơn. Vì Apple đặc biệt nhạy cảm về cơ sở cung ứng của họ, nên cần phải có các nghiên cứu thực địa và tìm hiểu khác ngay cả chỉ để đưa ra một phỏng đoán có hiểu biết.

Đối với các linh kiện có giá trị cao, chúng tôi cũng nghiên cứu lên cấp độ kế tiếp trên chuỗi cung để ước lượng giá trị thu tóm bởi các nhà cung ứng của nhà cung ứng linh kiện đó, nhất là khi có ý nghĩa xuyên biên giới. Trong trường hợp con chip điều khiển của PortalPlayer, việc sản xuất con chip được gia công ngoài và có thể được thực hiện bởi Công ty sản xuất bán dẫn Đài Loan (TSMC), một công ty của Đài Loan, hay được thực hiện bởi LSI Logic, một công ty Mỹ. Việc sản xuất con chip thường chiếm một phần ba giá xuất xưởng của con chip, vì thế khoảng 1,63 USD trong giá vốn hàng bán của PortalPlayer có thể qui cho Đài Loan hay Hoa Kỳ. Lợi nhuận gộp của TSMC năm 2005 là 44 phần trăm, và của LSI Logic là 43 phần trăm, cho nên khoảng 0,70 USD là giá trị thu tóm bằng cách này. Ngoài ra, PortalPlayer được nhượng quyền một trong các cấu phần chính của thiết kế con chip, lõi xử lý, từ một công ty Anh tên gọi ARM, phí nhượng quyền vào khoảng từ 0,35 USD đến 2,00 một con chip (phí càng thấp với những thỏa thuận khối lượng càng lớn), mà đây gần như là lợi nhuận gộp thuần túy và được gán cho nước Anh.<sup>3</sup>

Ta cần thực hiện việc phân tích ở cấp độ thứ ba tương tự cho các linh kiện phức tạp khác như ổ cứng, bao gồm một số đầu vào gia công bên ngoài, bao gồm con chip, đĩa, động cơ, và gắn đầu. Tuy nhiên, việc điều chỉnh cấp độ thứ ba này có xu hướng không đáng kể.

Ổ đầu cực bên kia của chuỗi cung, giá bán lẻ một chiếc iPod 30 GB vào thời điểm phân tích của Portelligent là 299 USD. Chênh lệch 154,60 USD giữa giá bán lẻ và chi phí đầu vào có thể được tiếp tục được tách ra thành chi phí bán lẻ, phân phối, và lợi nhuận của Apple.<sup>4</sup> Chúng tôi ước lượng 25 phần trăm chiết khấu bán buôn cho sản phẩm này, với 10 phần trăm dành cho nhà phân

<sup>3</sup> Ước lượng phí nhượng quyền được lấy từ nghiên cứu của Jim Turley, "Embedded Processors, Part One," 1-11-2002, [http://www.exremetech.com/print\\_article/0,3998,a=21014,00.asp](http://www.exremetech.com/print_article/0,3998,a=21014,00.asp)

<sup>4</sup> Dĩ nhiên, Apple giữ lại phần tỷ trọng lợi nhuận bán lẻ đối với lượng hàng bán thông qua các cửa hàng Apples thực tế và qua mạng của công ty.

phối và 15 phần trăm dành cho nhà bán lẻ.<sup>5</sup> Vì phần lớn giá vốn hàng bán đối với các nhà phân phối và các nhà bán lẻ cũng chính là giá bán buôn hay giá phân phối, nên lợi nhuận gộp kết hợp sẽ gần bằng chiết khấu bán buôn.

Dựa trên những giá trị này, lợi nhuận gộp của Apple đối với sản phẩm này sẽ là 80 USD, chiếm 36 phần trăm giá bán buôn ước lượng 224 USD.<sup>6</sup> Lợi nhuận 80 USD này lớn hơn giá của bất kỳ một đầu vào riêng lẻ nào, nên dù khoát nó phải lớn hơn giá trị gia tăng của bất kỳ một đối tác nào. Và đối với doanh số thu được thông qua trang web riêng của Apple hay tại các điểm bán trực tiếp của công ty, công ty giữ lại tỷ trọng giá trị thậm chí còn nhiều hơn.

Bảng sau đây tóm tắt phân tích trên về sản phẩm iPod 30 GB thế hệ thứ năm. Bảng này giả định sản phẩm được bán thông qua một điểm bán lẻ ở Hoa Kỳ.

**Bảng 2. Phân bổ địa lý của 190 USD giá trị thu tóm trong một sản phẩm iPod có giá bán 299 USD (hết sức sơ bộ)**

	Hoa Kỳ	Nhật Bản	Hàn Quốc	Tổng
Phân phối và bán lẻ	75 USD			75 USD
Apple	80 USD			80 USD
Bảy đầu vào xác định được trong bảng 1	7 USD	26 USD	1 USD	34 USD
Các nhà cung ứng PortalPlayer	1 USD*			1 USD
<b>Tổng</b>	<b>163 USD</b>	<b>26 USD</b>	<b>1 USD</b>	<b>190 USD</b>

Chú thích: Trong bảng này, ta giả định sản phẩm được bán ở Hoa Kỳ.

\* Các nhà cung ứng PortalPlayer cũng có thể tọa lạc ở Đài Loan.

Nguồn: Tính toán của các tác giả.

Vẫn còn rất nhiều yếu tố đầu vào để đánh giá. Những đầu vào này chủ yếu có giá trị thấp, với tổng chi phí là 21,28 USD trong tổng chi phí đầu vào 144,40 USD. Ngay cả nếu những đầu vào chưa phân tích này có biên lợi nhuận gộp 50 phần trăm, vốn không chắc đạt được, thì gần như toàn bộ những đầu vào này cũng chỉ mang lại 10,64 USD (tức là một nửa của 21,28 USD), cho một nơi nào đó.

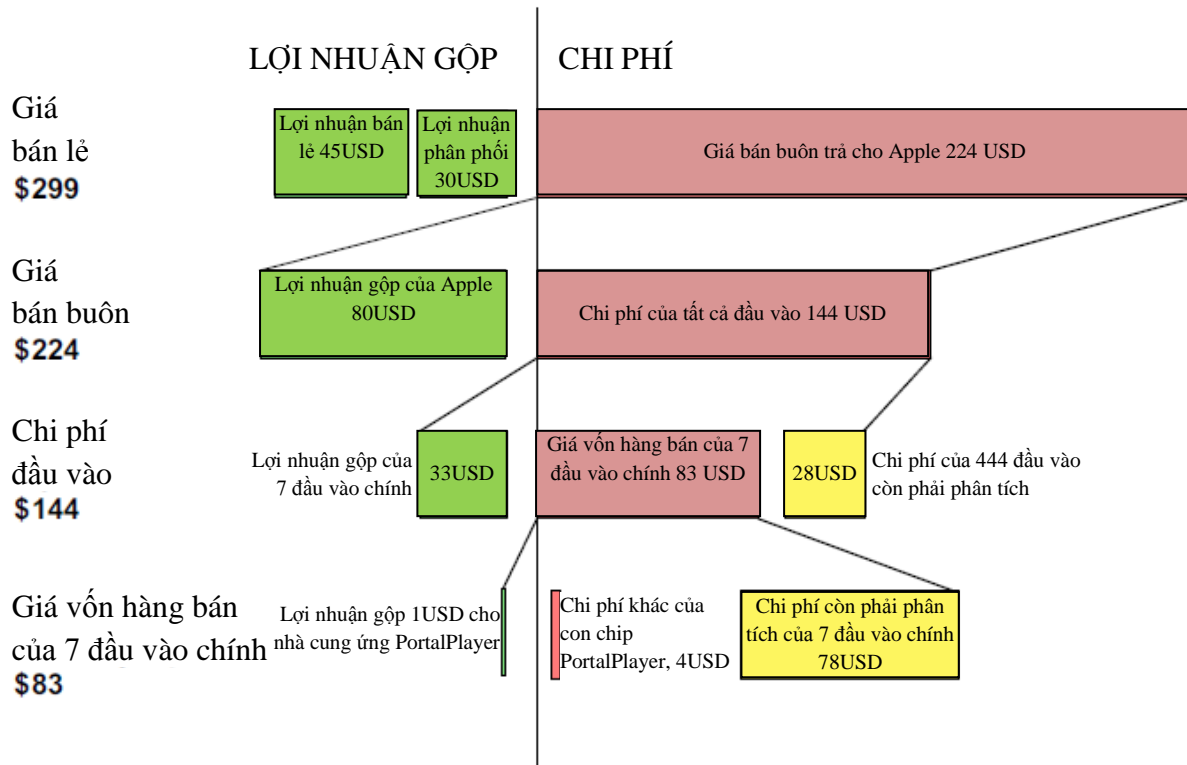
Một tỷ trọng nhất định trong “giá vốn hàng bán” 53,94 USD của ổ cứng Toshiba (bảng 73,39 USD trừ đi 19,45 USD giá trị thu tóm của Toshiba) về sau sẽ được cộng vào bảng, rất có khả năng là sẽ nằm trong cột của Nhật Bản, sau khi phân tích các nhà cung ứng của Toshiba và lợi nhuận của họ.

Hình 3 thể hiện việc thống nhất các phân tích cho đến giờ, để đi đến mức giá bán lẻ 299 USD. Các hộp màu xanh tương ứng với các giá trị trình bày trong bảng 2.

### Hình 3. Xem xét thành phần giá bán lẻ iPod 30 GB thế hệ thứ năm dựa vào phân tích cho đến giờ

<sup>5</sup> Lợi nhuận gộp “không đến 15 phần trăm” đối với việc bán hàng ngoài Apple được nhận định trong nghiên cứu của Damon Darlin, “The iPod Ecosystem,” New York Times, 3-2-2-2006, cho nên chiết khấu bán buôn của Apple chỉ ít phải lớn chừng này. Giá trị ước lượng phân phối lấy từ phòng vận ngành.

<sup>6</sup> 75 phần trăm của 299 USD là 224,25 USD, ước lượng của chúng ta về giá bán buôn nhận được bởi Apple; trừ đi 144,40 USD chi phí đầu vào, còn lại 79,85 USD, tương đương với 35,6 phần trăm của 224,25 USD.



Nguồn: Tính toán của tác; xem giải thích

Lợi nhuận gộp áp đảo của Apple cho thấy rằng trong sản phẩm iPod cụ thể này, Hoa Kỳ thu tóm phần lớn giá trị. Trong trường hợp những sản phẩm bán lẻ tại các nước khác, một tỷ trọng đáng kể phần của Hoa Kỳ sẽ dịch chuyển sang nơi khác. Đối với một sản phẩm bán tại Nhật Bản tổng giá trị thu tóm bởi các công ty Nhật Bản thậm chí còn có thể lớn hơn phần của Hoa Kỳ, phụ thuộc vào danh tính công ty phụ trách việc phân phối.

Tuy nhiên, nên nhớ rằng lợi nhuận gộp đối với những đầu vào trong dòng thứ ba của hình 2 không bao gồm lao động trực tiếp, vốn là một phần trong giá vốn hàng bán 83 USD. Lao động trực tiếp, mà phần lớn sẽ nằm bên ngoài nước Mỹ, sẽ được bao gồm trong một phép phân tích giá trị gia tăng lý tưởng nhưng sẽ không được tính đến trong giai đoạn nghiên cứu hiện tại do vấn đề không có sẵn số liệu.<sup>7</sup>

Địa điểm của lao động trực tiếp khác với địa điểm trụ sở của hầu hết các công ty điện tử. Ví dụ, các nhà sản xuất gia công Đài Loan đã di dời phần lớn nhà xưởng sang Trung Quốc trong thập niên vừa qua, giữ lại phần nào hoạt động công nghiệp chế tạo cao cấp ở Đài Loan và một vài nhà xưởng lắp ráp ở các vùng chi phí thấp như Đông Âu. Trong trường hợp ổ cứng của iPod, Toshiba đã di dời hoạt động sản xuất chế tạo ổ cứng từ Nhật Bản sang Philippines và Trung Quốc.

### Kết luận

Như vậy, ta có thể nói gì về việc ai thu tóm giá trị phát minh đổi mới, dựa vào phân tích ban đầu này? Thứ nhất, người thắng cuộc lớn nhất là Apple, một công ty Mỹ, với chủ yếu là người lao

<sup>7</sup> Các vấn đề tiền lương và người lao động này dự trù sẽ là một đề tài nghiên cứu trong tương lai.



động và các cổ đông Mỹ gặt hái lợi ích. Nếu iPod được chế tạo bởi Sony hay Samsung, giá trị đối với Hoa Kỳ sẽ ít hơn đáng kể.

Thứ hai, các nhà sản xuất những linh kiện quan trọng có giá trị cao sẽ thu tóm được phần giá trị lớn. Đối với Video iPod 30 GB, các linh kiện giá trị cao nhất là ổ cứng và màn hình, cả hai đều được cung ứng bởi các công ty Nhật Bản. Các nhà cung ứng Hoa Kỳ cung ứng hai con chip vi xử lý giá trị nhất.

Thứ ba, số liệu thống kê thương mại có thể cho ta thông tin bao nhiêu thì cũng có thể dễ khiến ta hiểu lầm bấy nhiêu. Đối với mỗi chiếc máy iPod 300 USD bán tại Hoa Kỳ, thâm hụt thương mại của Hoa Kỳ so với Trung Quốc, vốn biến động về mặt chính trị, tăng thêm khoảng 150 USD (giá xuất xưởng). Thế nhưng, giá trị gia tăng đối với sản phẩm thông qua lắp ráp tại Trung Quốc có lẽ nhiều lắm cũng chỉ bằng vài USD. Trong khi phần giá trị thu tóm của Apple là cao trong ngành, diễn tiến chung về thu tóm giá trị của iPod có tính chất tương đối khá tiêu biểu.

Ngày nay, không một đất nước riêng lẻ nào là nguồn gốc của mọi phát minh đổi mới và do đó các công ty Hoa Kỳ cần làm việc với các đối tác quốc tế để đưa sản phẩm ra thị trường. Các công ty này sẽ thu tóm lợi nhuận tương xứng với giá trị tăng thêm mà họ đưa vào bảng tính chuỗi cung. Đây chỉ đơn thuần là thực tế kinh doanh ở thế kỷ 21, và tin tốt là nhiều công ty Mỹ đang dành thắng lợi trong cuộc chơi này và mang về cho nền kinh tế Hoa Kỳ những lợi ích đáng kể.

Chừng nào mà thị trường Hoa Kỳ còn năng động, với các công ty phát minh đổi mới và các nghiệp chủ dám chấp nhận rủi ro, sự đổi mới toàn cầu vẫn còn tiếp tục tạo ra giá trị cho các nhà đầu tư Mỹ và mang đến việc làm lương cao cho người lao động có tri thức. Nhưng nếu những công ty này trở nên tự mãn hay mất tập trung, sẽ có vô số đối thủ cạnh tranh nước ngoài sẵn sàng chiếm chỗ của họ. Nếu điều này xảy ra, lợi ích từ hệ thống đổi mới toàn cầu có thể nhanh chóng rời xa nước Mỹ.

#### *Tài liệu tham khảo*

- Darlin, Damon. (2006). The iPod Ecosystem. New York Times, February 3, 2006.
- Dedrick, Jason, and Kenneth L. Kraemer. (1998). *Asia's Computer Challenge: Threat or Opportunity for the United States and the World?* New York: Oxford University Press.
- Portelligent Inc. (2006). Apple iPod Video, 30GB Multimedia Player - Report #150-061118-JEf. Austin, TX: Portelligent Inc.
- Sturgeon, Timothy J. (2002). Modular Production Networks: A New American Model of Industrial Organization. *Industrial and Corporate Change* 11(3): 451–96.
- Turley, Jim. (2002). Embedded Processors, Part One. ExtremeTech.com, January 11, 2002. Retrieved from, [http://www.extremetech.com/print\\_article/0,3998,a=21014,00.asp](http://www.extremetech.com/print_article/0,3998,a=21014,00.asp)