



Australian Government
AusAID



BÁO CÁO

NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ NGÀNH DỆT MAY – THỜI TRANG THEO ĐỊA PHƯƠNG

“CHỈ SỐ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CẤP ĐỊA PHƯƠNG

2013

LỜI NÓI ĐẦU

Báo cáo **Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế ngành Dệt may - Thời trang theo địa phương** là nghiên cứu mở rộng và tiếp nối của Báo cáo đánh giá Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương (PEII) thông qua một thang đo lường chung “Chỉ số hội nhập kinh tế cấp địa phương”.

Báo cáo **Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế ngành Dệt may - Thời trang theo địa phương** đánh giá thực trạng hội nhập của ngành dệt may và thời trang Việt Nam với phần còn lại của thế giới trong đó đặc biệt là hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu. Mục tiêu chính của báo cáo nhằm xác định được mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của ngành dệt may, thời trang, các tác động của hội nhập ngành đến việc tái cơ cấu chuỗi giá trị, tạo công ăn việc làm cho các địa phương. Bên cạnh đó, báo cáo đánh giá sự phù hợp giữa tầm nhìn chiến lược của phát triển ngành dệt may và thời trang với năng lực hiện tại và kỳ vọng tương lai để đưa ra các giải pháp cụ thể cho việc cải thiện và tái cấu trúc ngành theo hướng nâng cao việc sản xuất và cung cấp dịch vụ ở phân đoạn tạo giá trị gia tăng cao, giảm dần ở phân đoạn thâm dụng lao động giá rẻ.

Quan trọng hơn cả nhóm nghiên cứu muốn cung cấp một cách nhìn rõ ràng và toàn diện về vấn đề hội nhập của ngành dệt may và thời trang và đi đến một thống nhất chung cho việc xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế xã hội với các điều kiện hội nhập đặc thù của ngành.

Báo cáo Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế ngành Dệt may – Thời trang theo địa phương là kết quả nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập được trong giai đoạn từ 2007 - 2011 từ các đơn vị quản lý của trung ương và địa phương, các kết quả khảo sát mà nhóm nghiên cứu đã thực hiện trong năm 2013 đối với đối tượng là người dân, doanh nghiệp.

Ngoài phần mở đầu, tóm tắt, báo cáo này bao gồm 3 phần: Phần 1 Tổng quan giới thiệu ngành Dệt may – Thời trang Việt Nam; Phần 2 Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của ngành dệt may và thời trang Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu. Phần 3 Báo cáo về Lộ trình và Đề xuất tái cấu trúc ngành dệt may, thời trang Việt Nam

LỜI CẢM ƠN

Báo cáo đánh giá Năng lực hội nhập kinh tế ngành Dệt may – Thời trang theo địa phương thông qua một thang đo lường chung được xây dựng là “Chỉ số hội nhập kinh tế cấp địa phương” là kết quả nghiên cứu của Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế trong khuôn khổ Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự tài trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Ôxtrâyliia (AusAID) và Bộ Phát triển Quốc tế Anh (DfID) cho Dự án thông qua Chương trình HTKT Hậu gia nhập WTO.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Chương trình HTKT Hậu gia nhập WTO, (Cơ quan chủ quản) đã hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế thực hiện thành công báo cáo này. Báo cáo này sẽ không thể thành công nếu không kể đến sự hợp tác chặt chẽ cũng như những thông tin chia sẻ quý báu của các Bộ ngành, địa phương trên cả nước. Nhân đây, chúng tôi cũng xin trân trọng cảm ơn các nhà tư vấn về những đóng góp xây dựng rất hữu ích trong việc xây dựng nội dung các báo cáo này.

Ban Quản lý Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt tới các chuyên gia đã chia sẻ ý kiến quý báu trong suốt quá trình nghiên cứu đến khi phát hành báo cáo: Ông Vũ Khoan – Nguyên Phó Thủ tướng Chính

phủ; Ông Trần Đình Thiên – Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam; Ông Nguyễn Văn Nam – Chuyên gia kinh tế cao cấp – Nguyên Viện trưởng Viện nghiên cứu thương mại; Ông Võ Trí Thành – Phó viện trưởng Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (CIEM); Ông Bùi Trường Giang – Vụ trưởng Vụ Tổng hợp Văn phòng Chủ tịch nước; Ông Dương Đình Giám – Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công nghiệp; Ông Đinh Văn Thành – Viện trưởng Viện Nghiên cứu Thương mại; Ông Lê Xuân Đình – Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế và Dự báo; Ông Nguyễn Minh Phong – Chuyên gia kinh tế - Báo Nhân dân; Ông Đinh Ngọc Hương- Phó Tổng biên tập Tạp chí Hội Nhập; Ông Nguyễn Quốc Thịnh – Trưởng Bộ môn Quản trị Thương hiệu – Đại học Thương mại; Ông Võ Tá Tri – Chuyên gia kinh tế; Ông Vũ Mạnh Chiến – Chuyên gia Tài chính – Trường Đại học Thương mại; Ông Phạm Hồng Tú – Chuyên gia kinh tế; Ông Raymond Mallon, cố vấn kỹ thuật cấp cao Chương trình B-WTO và Ông Vũ Thành Tụ Anh – Giám đốc Nghiên cứu – Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright.

Xin cảm ơn Nhóm thực hiện nghiên cứu: Ông Nguyễn Thành Trung – Trưởng Nhóm; Bà Nguyễn Thu Hương – Trợ lý nghiên cứu, Bà Đoàn Minh Tân Trang – Thành viên, Bà Nguyễn Kiều Trang – Thành viên, Ông Đỗ Quang Thành – Thành viên, Bà Hoàng Thị Thu Trang – Thành viên, Ông Khúc Đại Long – Thành viên, Bà Lê Thị Duyên – Thành viên, Bà Đào Thị Dịu – Thành viên, Bà Trần Minh Thu – Thành viên, Bà Vũ Thị Hồng Xuyên – Thành viên, Bà Trần Thu Thủy - Thành viên.

Xin được gửi lời cảm ơn đến Ban Hội nhập kinh tế quốc tế và Cơ quan đầu mối công tác hội nhập kinh tế quốc tế của 63 tỉnh, thành phố đã tích cực và chủ động phối hợp với các Cơ quan khác tại Địa phương trong việc tổng hợp dữ liệu và hỗ trợ thực hiện nghiên cứu.

Xin cảm ơn các doanh nhân, doanh nghiệp và các cá nhân đã tham gia trả lời điều tra và thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu.

Xin cảm ơn Ông Nguyễn Cẩm Tú – Tổng Thư ký Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, Thứ trưởng Bộ Công Thương, đã quan tâm chỉ đạo triển khai các hoạt động trong khuôn khổ dự án nghiên cứu để đạt được đúng các yêu cầu đặt ra và hoàn thiện mục tiêu của Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế kỳ vọng đối với nghiên cứu này.

Báo cáo này không phản ánh quan điểm của AusAID, DfID và Chương trình HTKT hậu gia nhập WTO.

DANH MỤC HÌNH VẼ VÀ BẢNG BIỂU

Hình 1 Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam	17
Hình 2 Phân bố doanh nghiệp dệt may trên cả nước	19
Hình 3 Phân loại doanh nghiệp theo loại hình sản phẩm	20
Hình 4 Cấu trúc sản xuất ngành dệt may Việt Nam	25
Hình 5 Thị trường cung ứng cotton chính của Việt Nam	31
Hình 6 Các thị trường nhập khẩu cotton chính của Việt Nam	32
Hình 7 Thị trường cung ứng lụa chính của Việt Nam	32
Hình 8 Thị trường nhập khẩu lụa chính của Việt Nam.....	33
Hình 9 Chuỗi dệt may toàn cầu	48
Hình 10 Doanh thu xuất khẩu dệt may toàn cầu	53
Hình 11 Các xu hướng dịch chuyển.....	54
Hình 12 Mô hình nâng cấp ngành trong chuỗi dệt may Châu Á.....	55
Hình 13 Thị trường nhập khẩu của Việt Nam (2012)	57
Hình 14 Thị trường cung ứng nguyên vật liệu của Việt Nam (2012)	57
Hình 15 Thị phần của các nhà cung ứng nguyên vật liệu cho Việt Nam.....	58

Hình 16 Thị phần của các nhà nhập khẩu sản phẩm của Việt Nam	59
Hình 17 Thị trường cung ứng nguyên vật liệu chính của Việt Nam	60
Hình 18 Thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam	60
Hình 19 Thị phần của các nhà nhập khẩu chính của Việt Nam (2012)	61
Hình 20 Thị phần của các nhà cung ứng chính cho Việt Nam (2012)	62
Hình 21 Thị trường cung ứng chính cho Việt Nam.....	63
Hình 22 Thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam	63
Hình 23 Thị phần của nhà nhập khẩu sản phẩm của Việt Nam.....	64
Hình 24 Thị phần của nhà cung ứng nguyên vật liệu cho Việt Nam	65
Hình 25 Doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu..	66
Hình 26 Chuỗi cung ứng dệt may Việt Nam.....	67
Hình 27 Mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở Quảng Đông	69
Hình 28 Các chiến lược nâng cấp ngành dệt may.....	70

Bảng 1 Số liệu tổng quan về ngành Dệt may – Thời trang Việt Nam	16
Bảng 2 Doanh thu/ công nhân/ tháng của ngành	22
Bảng 3 Số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam	30
Bảng 4 Chỉ tiêu phát triển ngành Dệt may – Thời trang Việt Nam..	75

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ATM	Máy rút tiền tự động
CBCC	Cán bộ công chức
CCTTHC	Cải cách thủ tục hành chính
CSHT	Cơ sở hạ tầng
FDI	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
HDV	Hướng dẫn viên
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
PEII	Chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương
Tp	Thành phố
USD	Đô la Mỹ
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới
XTTM	Xúc tiến thương mại

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	2
LỜI CẢM ƠN	4
DANH MỤC HÌNH VẼ VÀ BẢNG BIỂU	7
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	10
MỤC LỤC	11
PHẦN 1 – TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DỆT MAY, THỜI TRANG VIỆT NAM	14
Sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam	15
Sự tăng trưởng và phát triển xuất khẩu	16
Cấu trúc sản xuất và năng suất	18
Nguồn nhân lực	21
Cấu trúc sản xuất ngành dệt may	24
Nguồn cung cấp bông, xơ và sợi	25
Hoạt động dệt, nhuộm và hoàn tất	33
Hoạt động may	37
Hoạt động marketing và phân phối	39
Nguyên nhân thành công	42
	11

**PHẦN 2 – NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA NGÀNH
THỜI TRANG VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU 44**

Chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu 46

Nguyên liệu đầu vào: 48

Các yếu tố sản xuất 49

Hệ thống sản xuất 49

Hệ thống xuất khẩu 50

Hệ thống marketing 51

Các khuynh hướng dịch chuyển trên thế giới 52

Việt Nam trên bản đồ thời trang toàn cầu 56

**PHẦN 3 – LỘ TRÌNH VÀ ĐỀ XUẤT TÁI CẤU TRÚC NGÀNH DỆT
MAY, THỜI TRANG VIỆT NAM 74**

CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN 75

QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN 76

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN 77

1. Sản phẩm 77

2. Đầu tư và phát triển sản xuất 78

3. Bảo vệ môi trường 79

CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC 80

1. Giải pháp về đầu tư 80

2. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực 80

3. Giải pháp về khoa học công nghệ	81
4. Giải pháp thị trường	83
5. Giải pháp về cung ứng nguyên phụ liệu	83
6. Giải pháp về tài chính	84

PHẦN 1 - TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DỆT MAY, THỜI TRANG VIỆT NAM

Sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam

Trong phân loại hàng hóa HS của Hải quan không có ngành thời trang, ngành này được hiểu bao gồm trong đó các ngành như dệt may, giày dép, phụ kiện và mỹ phẩm. Trong phân tích của báo cáo này, chúng tôi chỉ sử dụng dữ liệu ngành dệt may và giày dép, tương tự, ngành giày dép ở Việt Nam được hiểu bao gồm cả lĩnh vực da và thuộc da, điều này nhiều khi trái với phân loại HS của Hải quan thế giới. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chú trọng đến ngành dệt may và có xem xét thêm một số nội dung liên quan đến ngành giày dép nhằm bổ sung nội dung cho đối tượng nghiên cứu về thời trang.

Trong số 23 mặt hàng xuất khẩu trên 1 tỉ USD trong năm 2013, xuất khẩu dệt may đứng ở tốp đầu, xuất siêu 6,5 tỷ USD. Ngành dệt may đã có những thành công đáng kể trong giai đoạn vừa qua và sẽ còn nhiều cơ hội trong thời gian tới khi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình dương (TPP) được ký kết. Ngành dệt may Việt Nam sau hơn 20 năm liên tục phát triển với tỷ lệ tăng trưởng bình quân 15%/năm, đến nay đã vươn lên trở thành ngành kinh tế hàng đầu của cả nước, và là nước xuất khẩu dệt may lớn thứ 5 trên thế giới.

Sự tăng trưởng và phát triển xuất khẩu

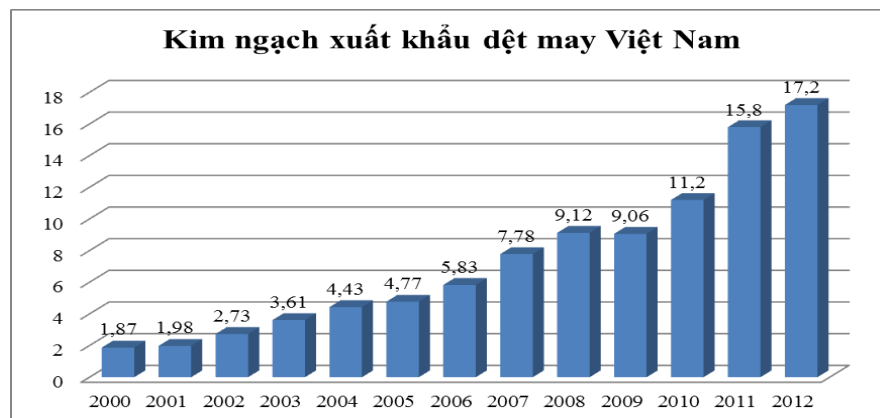
Bảng 1 Số liệu tổng quan về ngành Dệt may – Thời trang Việt Nam

TT	Hạng mục	ĐVT	Năm 2000	Năm 2012	Tăng trưởng (%)
1	Doanh thu	Tỉ USD	2,1	20	952
2	Kim ngạch xuất khẩu	Tỉ USD	1,87	17,2	919
3	Số doanh nghiệp	DN	1.031	6.792	518
4	Số lao động	Người	300.000	2.500.000	833

Việt Nam hiện có hơn 6.700 doanh nghiệp dệt may trên cả nước, doanh thu toàn ngành năm 2012 đạt 20 tỷ USD, trong đó xuất khẩu chiếm hơn 17,2 tỷ USD, tạo việc làm cho 2,5 triệu lao động, đóng góp khoảng 10% vào tổng sản phẩm nội địa (GDP). Ngành dệt may hiện đã vươn lên trở thành ngành kinh tế hàng đầu của đất nước góp phần tích cực trong công cuộc hội nhập kinh tế quốc tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy quá trình đô thị hóa và tạo công ăn việc

làm cho người lao động. Tuy nhiên, về quy mô và giá trị, mặc dù thâm dụng lực lượng lớn lao động nhưng giá trị gia tăng mà ngành dệt may tạo ra không cao, đồng thời về mặt dài hạn tiềm ẩn nhiều rủi ro do lệ thuộc vào cầu thị trường từ bên ngoài, phụ thuộc vào nguồn cung ứng vật tư đầu vào từ bên ngoài và kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế nếu không chuyển đổi được nhân lực từ dệt may sang các lĩnh vực khác có hàm lượng tri thức và công nghệ cao hơn. Nhìn chung dịch chuyển ngành kinh tế trong mỗi quốc gia, các quốc gia có ngành dệt may chiếm tỷ trọng lớn sẽ không giúp ích gì cho quốc gia đó phát triển và nhảy ra khỏi bẫy thu nhập trung bình. Trường hợp dịch chuyển ngành dệt may từ cận đầu sản xuất đến cận cuối là xây dựng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng trên thị trường mục tiêu thì đòi hỏi quốc gia đó phải có ngành thời trang và lĩnh vực nghiên cứu phát triển sản phẩm (R&D) phát triển, điều này đòi hỏi sự đầu tư lớn. Đơn cử là trị giá của Tập đoàn dệt may Việt Nam cũng chỉ tương tự bằng một dự án nhỏ của một thương hiệu thời trang hàng đầu trên thế giới.

Hình 1 Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam



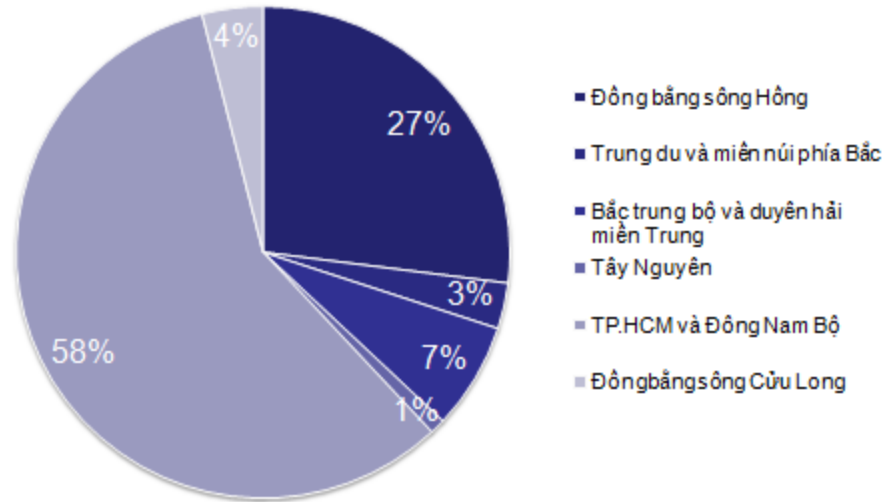
Tính đến hết tháng 11/2013, có 4 thị trường mà xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đạt mức trên 1 tỷ USD và cả 4 thị trường này đều đạt mức tăng trưởng trên 2 con số. Cụ thể: Xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt 7,78 tỷ USD, tăng 14,2%; sang EU đạt 2,44 tỷ USD, tăng 10,4%; sang Nhật Bản đạt 2,18 tỷ USD, tăng 21,5% và sang Hàn Quốc là 1,5 tỷ USD, tăng 51,8%. Tăng trưởng xuất khẩu dệt may liên tục trong hơn 10 năm qua chứng tỏ nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp dệt may Việt Nam để Việt Nam có thể trở thành một công xưởng lớn dệt may trên thế giới. Trong phần 2, nhóm nghiên cứu sẽ đi chi tiết vào thị phần của Việt Nam đối sánh với các quốc gia cả về xuất khẩu và nhập khẩu của nhóm hàng dệt may.

Cấu trúc sản xuất và năng suất

Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ năm 2008 đến nay, ngành dệt may hầu như không mở rộng kênh tiêu thụ mà thay vào đó cải thiện chất lượng của các kênh phân phối hiện có, tăng cường khai thác thị trường nội địa để cung cấp hàng Việt Nam chất lượng cao, giá cả hợp lý cho người tiêu dùng và cũng là để duy trì sản xuất liên tục, tạo việc làm ổn định cho người lao động,...

Hình 2 Phân bố doanh nghiệp dệt may trên cả nước

Phân bố doanh nghiệp dệt may trên cả nước

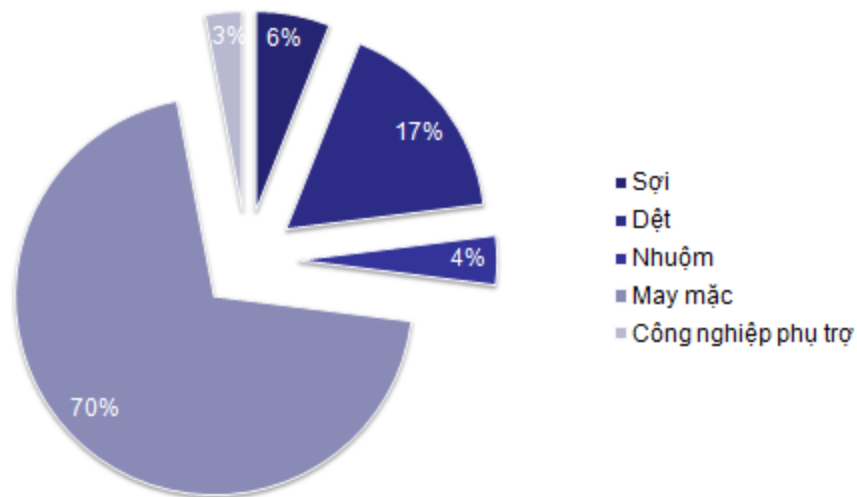


Doanh nghiệp dệt may có sự phân bố không đều giữa các vùng, thành phố Hồ Chí Minh và Đông Nam Bộ chiếm 58% số doanh nghiệp dệt may trong khu vực đồng bằng sông Hồng và miền núi phía Bắc chiếm khoảng 30%. Chưa nói đến quy mô về doanh thu, doanh nghiệp miền Nam có khuynh hướng lớn hơn và giá trị sản xuất kinh doanh cao hơn. Tuy nhiên, do lực lượng lao động ở miền Nam phần nhiều do miền Bắc dịch chuyển vào nên có tình trạng thiếu hụt lao động trong ngắn hạn đặc biệt sau kỳ nghỉ Tết âm lịch, do lao động không quay trở lại. Cùng với tiến trình dần dần đổi thửa, nhiều diện tích đất lớn ở miền Bắc được quy hoạch thành khu công nghiệp, các khu công nghiệp nhỏ tuyến huyện đã phát triển thu hút đầu tư cho dệt may để tận dụng lao động địa phương không di trú mà có sự chuyển đổi nhà máy gia công dệt may từ các trung tâm lớn như Hà Nội, TP, Hồ Chí Minh đến các huyện thuộc các tỉnh,

thành phố xa hơn có lao động nhân công giá rẻ. Trong tương lai, Bắc trung bộ và duyên hải miền Trung và Tây Nguyên sẽ là điểm đến dịch chuyển nơi sản xuất và gia công chế tác của các doanh nghiệp dệt may, trước mắt là các sản phẩm may đại trà đòi hỏi kỹ năng tay nghề phổ thông.

Hình 3 Phân loại doanh nghiệp theo loại hình sản phẩm

Phân loại doanh nghiệp theo loại hình sản phẩm



Tỷ trọng doanh nghiệp hoạt động theo loại hình dịch vụ sản phẩm thì doanh nghiệp may mặc chiếm đa số, khoảng 70%. Trong khi các doanh nghiệp còn lại trong các lĩnh vực như bông sợi, dệt, nhuộm và công nghiệp phụ trợ chiếm 30%. Đây là xét về mặt số lượng doanh nghiệp, chưa tính đến quy mô, phần lớn doanh nghiệp cung cấp đầu vào của Việt Nam đều có quy mô nhỏ, đồng thời sản phẩm không đáp ứng đủ yêu cầu sử dụng của bên gia công về chủng loại và chất lượng cũng như quy mô cung ứng sản phẩm. Chính điều này khiến cho doanh nghiệp dệt may gia công của Việt Nam gần như

phải nhập khẩu toàn bộ phần nguyên phụ liệu để phục vụ sản xuất cho các đơn hàng quốc tế quy mô lớn, chất lượng cao. Phần đầu vào doanh nghiệp Việt Nam sản xuất ra phục vụ thị trường nội địa chất lượng đại trà và xuất khẩu sang các thị trường kém phát triển.

Quan điểm của quy hoạch dệt may Việt Nam là nên điều chỉnh theo hướng đầu tư để chủ động đầu vào. Tuy nhiên, theo quan điểm của chúng tôi điều này là không cần thiết vì cần rất nhiều vốn để đầu tư, trong khi thế giới là một xã hội mở toàn cầu, chúng ta có thể tiếp cận được bất kỳ nguồn đầu vào nào ở đâu giá tốt nhất với chất lượng tốt nhất. Trường hợp giá lên hay nguồn cung hạn chế thì điều này là “nỗi lo” chung của toàn thế giới chứ không chỉ riêng Việt Nam. Còn bây giờ dành diện tích đất phù hợp cho trồng bông, cho kéo sợi và đặc biệt là cho nhuộm hấp (ngành vô cùng gây ô nhiễm) thì tốt hơn là nên dành nguồn đầu tư này cho lĩnh vực khác gắn với năng suất cao, công nghệ hoặc sản xuất xanh sạch hoặc thời trang gắn với nguồn gốc sạch thiên nhiên. Bên cạnh đó nên tìm kiếm một mô hình từ gia công đơn thuần sang xây dựng thương hiệu và hình ảnh của riêng doanh nghiệp Việt Nam nhằm tạo chỗ đứng trên thị trường Châu Á nói riêng và thế giới nói chung.

Nguồn nhân lực

So sánh thu nhập bình quân của công nhân trong lĩnh vực dệt may cho thấy mức lương do doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trả cao hơn. Doanh nghiệp FDI chiếm đến 15% số doanh nghiệp và sử dụng 60% số lao động. Trong giai đoạn tới, khi Việt

Nam kí kết hiệp định TPP có hiệu lực, số doanh nghiệp FDI sẽ còn cao hơn vì các lợi thế do ưu đãi theo hiệp định mà Việt Nam đạt được. Trong khi đó, doanh nghiệp Việt Nam chiếm đến 85% nhưng chỉ sử dụng 40% lao động cho thấy quy mô doanh nghiệp Việt Nam khá nhỏ lẻ. Điều này kéo theo hệ lụy là giá cả lao động, mức lương của doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung là thấp hơn so với doanh nghiệp FDI.

Bảng 2 Doanh thu/ công nhân/ tháng của ngành

Doanh thu/công nhân/tháng (USD)		Tỉ lệ (%)	Ghi chú
Doanh nghiệp trong nước	>500	15	Chiếm 85% số doanh nghiệp và 40% số lao động
	400 – 500	40	
	350 – 400	35	
	<350	10	
Doanh nghiệp FDI	>500	70	Chiếm 15% số doanh nghiệp và 60% số lao động
	400 – 500	30	

Dệt May là ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động nhất. Lao động ngành Dệt May chiếm hơn 20% lao động trong khu vực công

ngiệp và gần 5% trong tổng lực lượng lao động toàn quốc. Ba đặc điểm chính của nhân lực dệt may Việt Nam như sau:

- Thứ nhất, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phân bố theo các cụm công nghiệp dệt may. Như trên đã phân tích, hai vùng tập trung nhiều lao động ngành dệt may và có sự tăng trưởng nhanh trong những năm qua là Vùng Đông Nam Bộ (chiếm gần 62% lao động của toàn ngành) và Đồng bằng sông Hồng (hơn 22%). Các tỉnh thành tập trung nhiều lao động dệt may là thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bình Dương, Tỉnh Đồng Nai, Hà Nội, Thái Bình, Nam Định,... Sự tập trung lao động vào các cụm dệt may dẫn đến tình trạng di dân, và kéo theo là đời sống người lao động có tính chất tạm bợ, không ổn định, khó khăn, dẫn đến những vấn đề gây mất ổn định xã hội. Dần dần làm sút giảm sức hấp dẫn của việc di cư tìm việc làm trong ngành tại các cụm công nghiệp dệt may. Và khi các địa phương đều phát triển ngành dệt may thì xuất hiện tình trạng lao động di chuyển ngược từ các cụm công nghiệp này về lại các địa phương mà từ đó họ đã ra đi. Chính sách nhân dụng của bản thân chính quyền và doanh nghiệp dệt may địa phương kém. Với mức lương thấp, người lao động không thể kết hôn và sinh con đẻ cái nên việc di cư là tất yếu và không có chính sách cũng như các điều kiện hạ tầng để khuyến khích định cư. Bên cạnh đó, tệ nạn xã hội phát triển do tính chất sinh sống tạm bợ và nhiều nhu cầu không được đáp ứng đầy đủ.

- Lao động trong ngành Dệt May hiện nay tăng nhanh và tập trung chủ yếu trong các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, sau đó là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Mức độ tập trung lao động dệt may trong các doanh nghiệp không cao, do có hơn 70% các doanh nghiệp Dệt May là doanh nghiệp vừa và nhỏ, có số lao động dưới 300 người, số doanh nghiệp từ 1000 người trở lên chỉ có 6%. Với độ phân tán như vậy, nếu không liên kết lại thì hoạt động đào tạo sẽ khó triển khai hiệu quả. Hai loại hình doanh nghiệp này hiện nay đang thu hút 2/3 lao động của toàn ngành Dệt May. Thường các doanh nghiệp này hiện nay lại có khuynh hướng đầu tư cho việc thu hút lao động, chứ không có khuynh hướng đầu tư mạnh cho hoạt động đào tạo.

- Gần 80% là lao động nữ, trình độ văn hoá của người lao động chủ yếu là đã tốt nghiệp PTTH, PTCS. Lao động trực tiếp của ngành đa số tuổi đời còn rất trẻ, tỷ lệ chưa có gia đình cao sẽ là lợi thế cho việc đào tạo và nâng cao năng suất lao động. Tuy nhiên, hiện nay đang có sự phàn nàn của người công nhân về thời gian làm việc dài, thường xuyên phải tăng ca, tăng giờ, phải làm việc muộn đến khuya và phải ngồi một chỗ trong thời gian dài, kiệt sức và không còn thời gian và sức lực để tụ tập vui với bạn bè, tìm bạn trai hoặc mở rộng quan hệ xã hội.

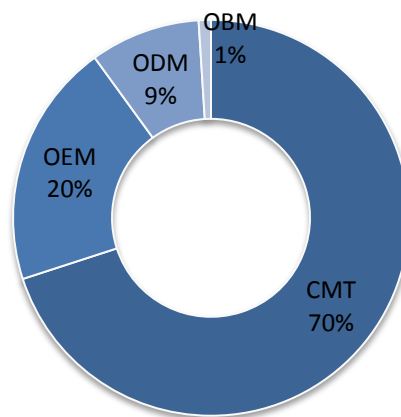
Cấu trúc sản xuất ngành dệt may

Xem xét các đơn hàng gia công và sản xuất để thấy tỷ lệ doanh nghiệp thực hiện OBM chưa đến 1%, trong khi đó CMT hiện đang

chiếm đến 70% còn lại OEM là 20% và ODM là 9%. Về mặt định hướng doanh nghiệp và địa phương cần khuyến khích doanh nghiệp chuyển đổi từ CMT sang OEM, ODM hay OBM. Xu hướng gần đây với điển hình là Dệt Phong Phú là tập trung cho làm ODM, một số chuyên gia còn khuyến nghị làm ODM xanh. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ nguồn lực tài chính và nhân sự có tri thức cao và quan hệ đối tác để có thể thực hiện được hợp đồng ODM.

Hình 4 Cấu trúc sản xuất ngành dệt may Việt Nam

Cấu trúc sản xuất ngành dệt may Việt Nam



Nguồn cung cấp bông, xơ và sợi

Số liệu thống kê cho thấy, ngành mới chỉ đáp ứng được 2% nhu cầu bông và 1/8 nhu cầu vải, sản xuất được 140.000 tấn sợi mỗi năm nhưng chưa phải là sợi chất lượng cao. Mặc dù rất cố gắng nhưng trong năm 2013 ngành dệt may chỉ nội địa hóa được khoảng 48% nguồn nguyên phụ liệu. Những khó khăn về nguồn nguyên liệu có lẽ

chính là "mối day dứt" lớn nhất của ngành này trong suốt nhiều năm qua.

Trong năm 2012, với sự khó khăn và đi xuống của các nền kinh tế đầu tàu đã làm cho thị trường bông, xơ, sợi gặp nhiều biến động. Thị trường bông thế giới đứng trước khả năng dư cung chưa từng có, do việc giá bông tăng lên các mức cao kỷ lục trong năm 2011 đã khuyến khích người nông dân tích cực trồng bông và tăng sản lượng, trong khi đó tiêu thụ toàn cầu yếu đi, lượng bông tồn kho cao, điển hình ở Trung Quốc tăng gấp ba lần so với hai năm qua lên mức cao kỷ lục. Đứng trước tình hình cung nhiều hơn cầu nên xu hướng giá bông thế giới bắt đầu tuột dốc, có lúc rớt xuống đáy thấp nhất trong lịch sử. ICAC dự báo với giá bông thấp như hiện nay, cây bông khó có thể cạnh tranh với các cây trồng khác như ngũ cốc, đậu tương,... dẫn đến diện tích gieo trồng tại nhiều nước sẽ giảm khoản 10% niên vụ 2012-13 và tiếp tục 11% niên vụ tới.

Thế nhưng có một nghịch lý tại thị trường Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã đổ xô vào mua khi giá tăng đỉnh điểm, còn khi giá giảm thì doanh nghiệp lại không mua vì lo sợ giá sẽ giảm nữa. Chính vì vậy mà nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện được các hợp đồng mua bông đã ký trước đó do giá giảm đột ngột. Dẫn đến những xung đột pháp lý, thiệt hại lớn, nhiều doanh nghiệp phải phá sản.

Ngành trồng bông và kéo sợi là khâu ở đoạn đầu của chuỗi dệt may và giữ vai trò trọng yếu trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các phân đoạn còn lại gồm dệt - nhuộm và may, nhưng cho đến

nay khâu này vẫn chưa phát triển cân xứng với nhau. Chỉ trong 10 năm từ 2000 đến 2010, ngành kéo sợi đã tăng trưởng trên 300% từ 1,2 triệu cọc sợi với tổng sản lượng 120.000 tấn lên 3,75 triệu cọc đạt 420.000 tấn. Trong nhiều năm qua Việt Nam phải nhập khẩu hầu hết các sản phẩm bông, xơ để phục vụ nhu cầu nguyên liệu cho ngành sợi.

Trồng bông là ngành rất thâm dụng đất đai, việc trồng bông chịu tác động nhiều bởi thời tiết, khí hậu, vì bông được trồng chủ yếu ở vụ 2 trong mùa mưa nhờ nước trời nên khó phù hợp với tất cả các vùng, dẫn tới diện tích trồng bông ở Việt Nam vẫn chưa cao và còn manh mún. Bên cạnh đó, trình độ thâm canh của nông dân chưa tốt, không có hệ thống thủy lợi hỗ trợ, điều kiện trồng trọt chủ yếu phụ thuộc vào thiên nhiên, sản xuất thu hoạch bằng tay nên năng suất bông của nước ta kém xa các nước khác trên thế giới dẫn tới giá bán không cạnh tranh so với các nước khác ở Bắc Mỹ và Châu Phi. Năng suất bông bình quân của nước ta hiện nay chỉ đạt khoảng 1,1 tấn/ha, trong khi đó năng suất trồng bông ở Mỹ đạt khoảng 3-4 tấn/ha¹¹. Nguyên nhân chính dẫn tới sự kém phát triển của ngành bông, xơ ở Việt Nam là do nước ta không có lợi thế cạnh tranh tự nhiên và cũng không chú trọng đầu tư trong việc trồng bông và sản xuất xơ.

Như vậy, đối với việc sản xuất bông, trong ngắn hạn Việt Nam không có lợi thế so sánh so với các nước khác vì việc sản xuất bông thường đạt hiệu quả theo qui mô. Trong khi đó, đối với những diện

tích đất trống rộng từ vài chục đến một trăm hecta ở Việt Nam để trồng bông hiện rất khan hiếm và điều kiện thổ nhưỡng tự nhiên cũng không phù hợp với cây bông. Muốn canh tác được trên những vùng đất này thì phải đầu tư toàn diện từ làm lại đất, xây dựng hệ thống thủy lợi phục vụ tưới tiêu tự động, trang bị máy móc cơ giới để thâm canh và thu hoạch thì mới đảm bảo được năng suất và chất lượng bông ở những vùng này. Tuy nhiên, kể cả nếu ngành bông có được nguồn vốn để đầu tư thì chi phí cũng sẽ rất lớn, dẫn tới giá thành không cạnh tranh được với bông thế giới.

Về hoạt động sản xuất sợi, năm 2010, ngành công nghiệp sợi Việt Nam có 70 doanh nghiệp, tập trung chủ yếu ở khu vực miền Bắc (31 doanh nghiệp) và khu vực miền Nam (33 doanh nghiệp) với quy mô 3.656.756 cọc sợi và 104.348 rotor, giá trị xuất khẩu đạt khoảng 336 triệu USD¹³. Ngành sợi đã có sự phát triển nhanh chóng trong những năm qua, năm 2004 giá trị xuất khẩu của ngành chỉ đạt 13,2 triệu USD thì đến năm 2008 đạt 89,7 triệu USD và hiện nay đã tăng gần gấp 4 lần so với giá trị xuất khẩu năm 2008.

Sự phát triển thuận lợi của ngành sợi những năm vừa qua xuất phát từ hai nguyên nhân chính. Thứ nhất, ngành sợi đã phát huy được lợi thế cạnh tranh về chi phí đầu vào thấp so với các nước mà cụ thể là chi phí nhân công và chi phí điện, nước và tiền thuê đất. Thứ hai, tận dụng được những yếu tố thuận lợi từ thị trường sợi thế giới đó là nhu cầu sợi của thị trường của thế giới tăng nhanh trong những năm gần đây và việc Hungary - nước nhập khẩu sợi lớn - áp dụng

đánh thuế đối với các sản phẩm sợi từ Trung Quốc, Pakistan, Indonesia từ năm 2009 đã làm tăng khả năng cạnh tranh của ngành sợi Việt Nam. Ngành sợi phát triển như vậy nhưng vẫn đang tồn tại mâu thuẫn là đa số lượng sợi sản xuất trong nước được xuất khẩu trong khi các doanh nghiệp dệt trong nước lại nhập khẩu sợi từ nước ngoài. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do cung và cầu trong nước chưa phù hợp với nhau về số lượng và chất lượng sợi, do đó lượng sợi sản xuất được chủ yếu để xuất khẩu. Điều này đi ngược với mục tiêu đặt ra ban đầu khi thành lập ngành sợi là phục vụ cho chuỗi liên kết sợi-dệt-nhuộm-may trong nước. Sản phẩm sợi của nước ta chưa đa dạng về chủng loại, chất lượng các sản phẩm sợi chưa cao và chỉ mới tập trung ở phân khúc sản phẩm cấp thấp, trung bình nên không đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp dệt may hàng cao cấp đòi hỏi nhiều loại nguyên liệu sợi khác nhau với các loại nguyên liệu đầu vào đặc biệt, thiết bị sản xuất hiện đại. Quá phụ thuộc vào nguồn cung bông từ các nước xuất khẩu trong khi biến động giá bông trên thị trường thế giới ngày càng phức tạp ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sợi. Ngoài ra, do khả năng tài chính còn hạn chế nên đầu tư công nghệ của ngành sợi hiện không đáp ứng kịp những chuyển dịch về nhu cầu của thị trường trong tương lai, cũng như duy trì năng lực, vị thế cạnh tranh của sợi Việt Nam so với các quốc gia khác. Thêm vào đó, đặc tính của ngành may nước ta chủ yếu là gia công xuất khẩu, việc chọn nguyên liệu phải theo sự chỉ định của khách hàng, các doanh nghiệp không thể chủ động trong hoạt động

đặt nguồn nguyên liệu vải trong nước đã góp phần tạo ra thêm khó khăn cho ngành dệt, nhuộm, từ đó kéo theo tác động không tốt đến các doanh nghiệp sản xuất sợi trong nước.

Bảng 3 Số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam

Số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam trong những năm qua

Năm	Bông		Xơ Sợi (khối lượng)		Xơ Sợi (giá trị)
	Khối lượng (ngàn tấn)	Giá trị (triệu USD)	Xơ (ngàn tấn)	Sợi (ngàn tấn)	Xơ Sợi (triệu USD)
2002		96,7			313,7
2003		105,7			298,3
2004		190,2			339
2005	150.0	167			340
2006	181.2	219		338.8	544
2007	209.9	268	160.5	423.5	744
2008	289.3	468	171.7	413.4	788
2009	297.2	392	226.6	503.2	811
2010	352.9	664	243.4	581.4	1,164

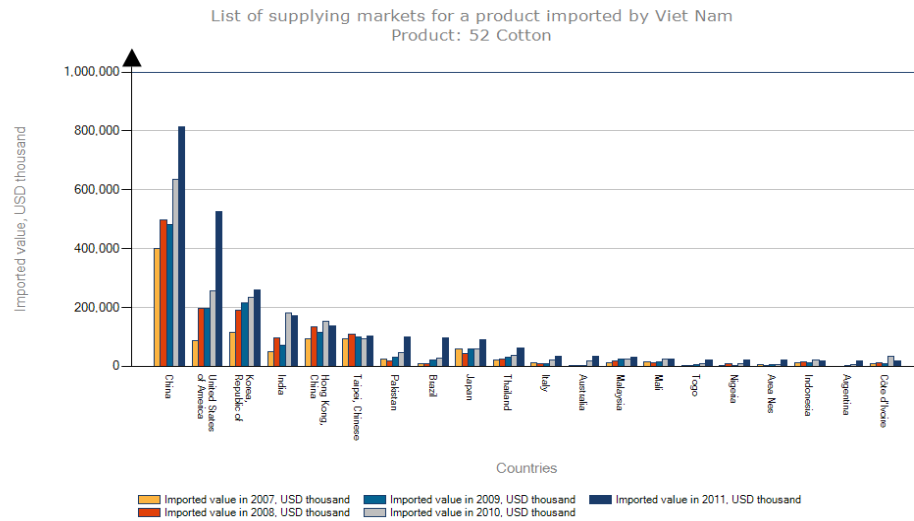
Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội Bông Sợi và Hiệp hội dệt may Việt Nam

Như vậy, năng lực cạnh tranh của ngành sợi Việt Nam hiện nay chủ yếu từ các yếu tố chi phí nhân công lao động và giá điện thấp. Đây hoàn toàn là những lợi thế so sánh mang tính ngắn hạn và không bền vững. Trong khi đó yếu tố đầu vào quan trọng nhất là bông xơ – chiếm đến trên 60% giá thành – thì chúng ta hoàn toàn phụ thuộc nguồn cung cấp từ nước ngoài và thị trường đầu ra trong nước – ngành dệt – vẫn không ổn định và chưa được khai thác tốt.

Xem xét hai biểu đồ dưới đây để thấy chi tiết hơn việc dịch chuyển giữa các thị trường nhập khẩu và xuất khẩu bông của Việt Nam thì phần xuất khẩu bông của Việt Nam ít hơn mà chủ yếu là thực hiện việc nhập khẩu đến từ các quốc gia và vùng lãnh thổ như Trung

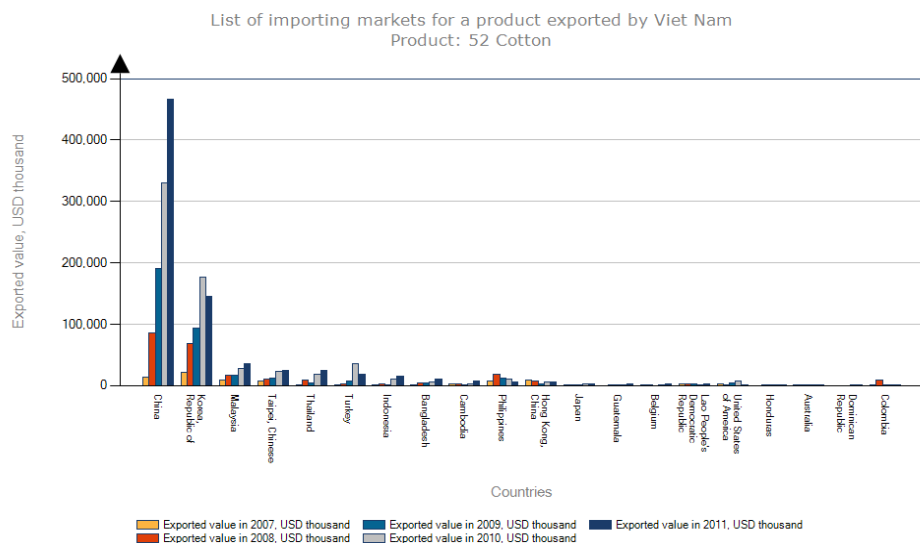
Quốc, Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Ấn Độ, Hồng Kông, Đài Loan, Pakistan, Brunei, Nhật Bản, Thái Lan,...

Hình 5 Thị trường cung ứng cotton chính của Việt Nam



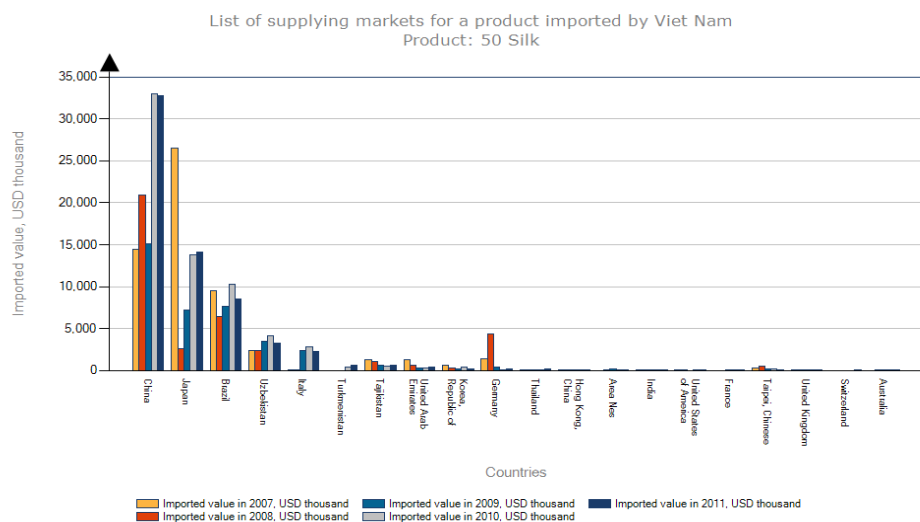
Trong khi đó, thị trường xuất khẩu chính bông của Việt Nam là Trung Quốc, Hàn Quốc và Malaysia, Đài Loan, Thái Lan và Thổ Nhĩ Kỳ.

Hình 6 Các thị trường nhập khẩu cotton chính của Việt Nam



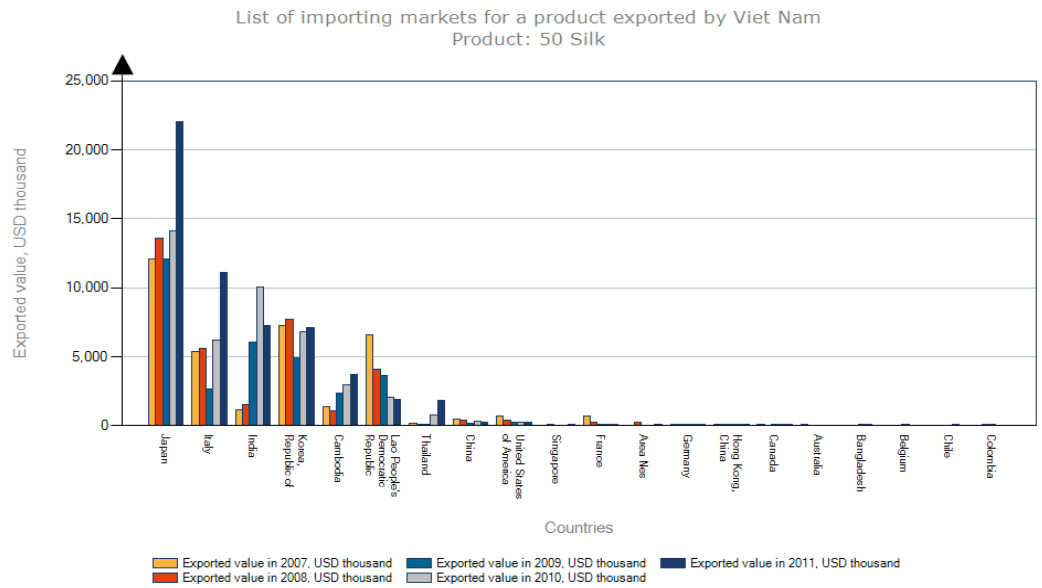
Việt Nam nhập lụa chủ yếu từ Trung Quốc, Nhật Bản, Brasil, Uzbekistan và Ý. Không có sự dịch chuyển đáng kể nhưng lụa chất lượng cao vẫn được ưa chuộng và nhập về phục vụ cho việc sản xuất để xuất khẩu tại Việt Nam.

Hình 7 Thị trường cung ứng lụa chính của Việt Nam



Trong khi đó, thị trường xuất khẩu lụa chính của Việt Nam lại là đi Nhật Bản, Ý, Ấn Độ, Hàn Quốc, Campuchia, Lào và Thái Lan. Điều này phản ánh hai khuynh hướng lụa cao cấp Việt Nam vừa phục vụ thị trường các nước phát triển vừa phục vụ nhóm khách hàng cao cấp tại các nước lân cận đang phát triển.

Hình 8 Thị trường nhập khẩu lụa chính của Việt Nam



Hoạt động dệt, nhuộm và hoàn tất

Ngành trồng bông và ngành kéo sợi giữ vai trò quan trọng trong cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các phân đoạn dệt-nhuộm và may nên nếu Việt Nam chủ động được nguồn bông và sợi thì sẽ góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm ở công đoạn sau của ngành dệt may Việt Nam mà trực tiếp là khâu dệt nhuộm.

Trong khi ngành may nước ta đã có những bước tiến tương đối thì ngành dệt vải, in nhuộm và hoàn tất vẫn chưa phát triển được như

mong muốn. Công đoạn này của Việt Nam “đang chậm hơn các nước trong khu vực 20%, nhất là công đoạn nhuộm với 30% máy móc thiết bị cần khôi phục, hiện đại hóa do đã sử dụng trên 20 năm. Những hạn chế này khiến năng suất dệt vải của Việt Nam rất thấp, nếu so với Trung Quốc chỉ bằng 30%. Rõ ràng vai trò của ngành dệt đối với riêng ngành may và tổng thể ngành dệt may là rất lớn vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng của một sản phẩm may mặc. Mặc dù có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may nhưng trên thực tế, ngành dệt Việt Nam chưa làm tốt vai trò đó. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam đều không hài lòng về chất lượng vải nội vì không đáp ứng được yêu cầu về sản xuất hàng may mặc của họ.

Bên cạnh yếu tố chất lượng thì sản lượng ngành dệt cũng không đáp ứng nhu cầu của ngành may. Như phân tích ở phần trên, chính sự phát triển chậm của ngành dệt đã gây ra tình trạng nghịch lý trong ngành dệt may của nước ta: sợi sản xuất ra hiện nay phải xuất khẩu 2/3 sản lượng, trong khi ngành may lại phải nhập 70-80% lượng vải mỗi năm.

Một số nguyên nhân chính dẫn đến sự yếu kém của ngành dệt trong mối liên kết với ngành may gồm có: sự mâu thuẫn trong chính sách của nhà nước về đầu tư ngành dệt nhuộm; quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ, thiếu nhân lực quản lý giỏi; công nghệ lạc hậu và sự thiếu vắng cụm ngành công nghiệp dệt may để hỗ trợ phát triển.

Thứ nhất, sự mâu thuẫn trong chính sách của Nhà nước giữa việc khuyến khích đầu tư vào ngành dệt nhuộm và chính sách hạn chế các ngành công nghiệp gây ô nhiễm môi trường. Khác với đầu tư trong lĩnh vực may mặc chỉ cần lực lượng lao động đông, chi phí nhân công, và chi phí thiết bị thấp, cơ sở sản xuất linh hoạt, khả năng thu hồi vốn nhanh, an toàn; đầu tư các nhà máy dệt vải, nhuộm và hoàn tất đòi hỏi những yêu cầu rất lớn về vốn, công nghệ, nhân lực và những yêu cầu khắt khe về môi trường nhưng khả năng thu hồi vốn lại chậm. Các nhà máy in, nhuộm hoàn tất luôn gặp phải các vấn đề môi trường vì sử dụng nhiều hóa chất mà hóa chất thải ra cần phải có hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn.

Hiện nay cả nước chỉ còn vài tỉnh đồng ý cho xây dựng nhà máy in, nhuộm hoàn tất với điều kiện có hệ thống xử lý nước thải tốt. Đây chính là thách thức đối với các doanh nghiệp khi muốn đầu tư vào ngành này, đặc biệt trong bối cảnh lãi suất cho vay cao như hiện nay càng làm cho việc đầu tư vào ngành dệt, nhuộm khó khăn hơn. Hệ quả là hiện nay chênh lệch về số doanh nghiệp dệt và nhuộm so với doanh nghiệp may rất lớn.

Thứ hai, quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ nên vốn đầu tư ít, công nghệ ngành dệt rất lạc hậu, đây chính là hệ quả của việc đầu tư nhỏ lẻ và manh mún. Dệt, nhuộm và hoàn tất là khâu rất thâm dụng vốn và công nghệ cho nên với qui mô nhỏ thì các doanh nghiệp dệt khó mà đáp ứng được nhu cầu thị trường và hiệu quả kinh tế cũng sẽ thấp do không tận dụng được lợi thế theo qui mô. Công nghệ của ngành

dệt may thế giới phát triển rất nhanh tạo áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp ngành dệt về chất lượng các loại vải vừa phải có các chức năng đặc biệt, vừa phải thân thiện với môi trường, an toàn cho người sử dụng. Ngoài ra, chúng ta cũng đang thiếu đội ngũ nhân lực quản lý và nhân lực kỹ thuật trình độ cao cho ngành dệt, nhuộm, đây chính là yếu tố quan trọng để ngành dệt nhuộm nâng cao năng suất và cải tiến chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, ngành dệt may của nước ta đang thiếu một chuỗi cung ứng trong nước để hỗ trợ phát triển ngành từ trồng bông, dệt sợi, dệt vải, nhuộm đến khâu thiết kế, may mặc. Nhìn vào những mô hình thành công về công nghiệp dệt may trên thế giới, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành công nghiệp. Ngành dệt, ngành may đang phát triển chủ yếu theo hướng “mạnh ai nấy làm”, chưa có sự gắn kết giữa các doanh nghiệp hoạt động trong các công đoạn khác nhau, ví dụ giữa doanh nghiệp có công nghệ sợi tốt với doanh nghiệp có công nghệ nhuộm, dệt tốt. Liên kết giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp FDI cũng còn yếu, không học được công nghệ, quy trình quản lý.

Về dài hạn, để phát triển ngành dệt may hiệu quả, bền vững thì vẫn cần phải chủ động khâu nguyên liệu, đặc biệt khi mà hiện nay không chỉ ngành may thiếu nguyên liệu từ ngành dệt mà ngành dệt cũng thiếu nguyên liệu.

Từ phân tích trên cho thấy, ngành dệt có vị trí rất quan trọng đối với ngành may nói riêng và tổng thể ngành dệt may nói chung.

Nhưng hiện nay, ngành dệt nước ta chưa thể hiện được vai trò đó, và mối liên kết dệt may còn nhiều yếu kém. Sự yếu kém của ngành dệt, đã tạo thành “nút thắt cổ chai” kìm hãm sự phát triển của ngành may, theo nghĩa, khiến giá trị gia tăng và sự chủ động của ngành may thấp.

Từ phân tích trên cho thấy, chính sách phát triển ngành dệt, nhuộm, hoàn tất không chỉ có ý nghĩa đối với bản thân ngành dệt mà còn hỗ trợ sự tăng trưởng ngành may và tổng thể ngành dệt may.

Hoạt động may

Ngành may xuất khẩu của Việt Nam đã phát triển nhanh chóng kể từ cuối những năm 80 và đầu những năm 90, đặc biệt từ sau khi Hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ có hiệu lực vào năm 2001 đã thúc đẩy ngành dệt may Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu đáng kể.

Số liệu kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may từ năm 2000 cho thấy, trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị thì may là ngành có sự phát triển rõ rệt nhất ở Việt Nam. Với thị trường xuất khẩu rộng, rõ ràng Việt Nam đang trở thành nhà cung cấp hàng may mặc cạnh tranh trên thế giới. Nhưng Việt Nam vẫn chỉ cạnh tranh xuất khẩu ở những mặt hàng tương đối hẹp, những sản phẩm may mặc mà đang xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm từ bông và sợi tổng hợp cho phân khúc thị trường cấp trung và cấp thấp. Số liệu về chủng loại các mặt hàng xuất khẩu cho thấy, hơn 60% giá trị xuất khẩu của

ngành may mặc là từ áo sơ mi, áo khoác, quần dài và quần áo thể thao. Các sản phẩm từ dệt kim như quần áo lót, áo thun được sản xuất với khối lượng và giá trị xuất khẩu vẫn còn tương đối nhỏ. Các sản phẩm cao cấp như váy, đồ vest được xuất khẩu với số lượng rất hạn chế.

Các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam hiện nay vẫn đều sản xuất theo phương thức gia công đơn giản, thiếu khả năng cung cấp trọn gói. Các doanh nghiệp Việt Nam xuất hàng theo FOB cũng chỉ chủ yếu ở mức FOB I nên giá trị gia tăng của ngành còn thấp chỉ chiếm khoảng 20% so với kim ngạch xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5-10% và phải nhập khẩu đến 70-90% nguyên phụ liệu. Điều này giải thích cho một nghịch lý là Việt Nam đang là một trong năm nước xuất khẩu hàng dệt may nhiều nhất vào Mỹ nhưng lại là quốc gia duy nhất không dùng nguyên phụ liệu trong nước. Nếu vẫn phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu từ nước ngoài, các doanh nghiệp may mặc ở Việt Nam sẽ gặp phải một số rủi ro sau: rủi ro về thời gian và chất lượng nguyên phụ liệu trong quá trình vận chuyển, rủi ro về thời gian khi tìm nguyên liệu thay thế trong trường hợp sản phẩm bị lỗi dẫn tới ảnh hưởng hợp đồng giao hàng.

Hạn chế lớn nhất khiến các doanh nghiệp Việt Nam chưa làm được FOB là do không có khả năng tìm được nguồn vải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và thời gian giao hàng, và không đủ khả năng về tài chính để đề phòng giải quyết cho các trường hợp phát sinh rủi ro

khi thực hiện hợp đồng nhằm đáp ứng việc giao hàng đúng thời hạn. Nói cách khác, tỷ lệ xuất khẩu các sản phẩm may mặc theo phương thức FOB vẫn còn thấp là do ngành dệt may của Việt Nam không chủ động được nguồn nguyên liệu, khả năng quản lý, huy động vốn và chủ động về tài chính không cao, nên vẫn chưa khai thác hết các lợi thế, thu được lợi nhuận tối đa ở khâu này. Đặc biệt, ngành may mặc Việt Nam đang rất yếu ở mảng thiết kế sản phẩm vì thiếu các nhà thiết kế giỏi, khó tiếp cận và thiếu thông tin về nhu cầu khách hàng, xa thị trường tiêu dùng cuối cùng.

Nếu so sánh mắt xích sản xuất ngành dệt may Việt Nam so với thế giới, ta có thể thấy trong khi mắt xích sản xuất của ngành dệt may Việt Nam đang ở mức may gia công là chủ yếu thì các nhà sản xuất trên thế giới đang cạnh tranh với nhau bằng cách dịch chuyển lên phương thức sản xuất FOB cấp III hay ODM nhằm đáp ứng những thay đổi quan trọng trên thị trường dệt may thế giới.

Những phân tích ở trên cho thấy cần phải khắc phục các điểm còn hạn chế để nâng cao năng lực sản xuất của ngành may Việt Nam ngay từ thời điểm này là điều kiện cần thiết để ngành may mặc Việt Nam nâng cấp vị thế của mình trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Muốn thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu thì các doanh nghiệp cần phải sản xuất dưới dạng FOB, ODM.

Hoạt động marketing và phân phối

Hoạt động phân phối của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chưa phát triển và đang phụ thuộc vào các nhà buôn nước

ngoài. Mạng lưới các nhà mua này bao gồm: các doanh nghiệp bán lẻ, các nhà sản xuất, và các nhà buôn. Những doanh nghiệp bán lẻ, đa số thuộc thị trường EU, Nhật và Mỹ, họ sở hữu những thương hiệu hàng đầu quốc tế, những siêu thị, cửa hàng bán sỉ và bán lẻ. Những nhà sản xuất nhập sản phẩm (buyer) từ Việt Nam bao gồm các nhà may mặc quốc tế và khu vực, các nhà buôn trong khu vực thường từ Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc. Trong khi đó, các nhà buôn đóng vai trò rất quan trọng là trung gian trong chuỗi cung ứng hàng dệt may của Việt Nam ra thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn tin cậy vào các nhà buôn (chủ yếu từ Hồng Kông) để phát triển mạng lưới cung ứng của họ ở Việt Nam nhằm giảm chi phí giao dịch. Các doanh nghiệp đầu tư may mặc nước ngoài hiếm khi liên hệ trực tiếp với các khách hàng quốc tế ở Việt Nam, vì nhà cung ứng của họ thường có văn phòng đại diện đặt ở Hồng Kông, Đài Loan hay Hàn Quốc.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn phải thông qua các nhà cung cấp khu vực để có các hợp đồng gia công, rất ít doanh nghiệp dệt may có được các hợp đồng trực tiếp từ các nhà bán lẻ để cung cấp sản phẩm của mình. Một số doanh nghiệp dệt may thì thông qua các văn phòng đại diện ở Việt Nam của các thương hiệu nổi tiếng để cung cấp sản phẩm. Nói cách khác, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn rất thiếu liên kết với những người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà chỉ thực hiện các hợp đồng gia công lại cho các nhà sản xuất khu vực.

Đó vừa là nguyên nhân vừa là kết quả khiến đa số các công ty gia công ở Việt Nam thường không biết điểm đến cuối cùng của các sản phẩm mà họ đã sản xuất. Hơn một nửa doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc tư nhân đã nói rằng họ không biết về thị trường cuối cùng nơi mà các sản phẩm của họ được tiêu thụ. Thậm chí một vài doanh nghiệp xuất khẩu lớn dệt may lớn ở thành phố Hồ Chí Minh cũng nói rằng họ có mối liên kết với các nhà buôn ở Hàn Quốc và Đài Loan, nhưng họ cũng không biết các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm của họ ở đâu trên thế giới.

Chính khoảng cách rất xa giữa các nhà sản xuất Việt Nam với các doanh nghiệp bán lẻ cuối cùng có thể tác động mạnh lên các nhà sản xuất ở địa phương, làm chúng ta khó khăn hơn trong việc nắm bắt yêu cầu của thị trường để đáp ứng một cách nhanh chóng sự thay đổi nhu cầu của người mua cũng như xu hướng thời trang mới trên thế giới.

Như vậy, hoạt động marketing và phân phối đang là khâu yếu của ngành dệt may Việt Nam, điều này là do chúng ta chủ yếu thực hiện các đơn hàng gia công ở mức CMT và FOB cấp I nên Việt Nam ít có các sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình để tiếp cận với các nhà bán lẻ trên toàn cầu. Một khi chúng ta còn chưa nắm được các mắt xích ở thượng nguồn để chủ động trong hoạt động sản xuất với các mẫu thiết kế và thương hiệu riêng thì ngành dệt may Việt Nam vẫn khó có thể xâm nhập được mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Nguyên nhân thành công

Trong tổng nhu cầu nhập khẩu 700 tỷ USD của toàn cầu, dệt may Việt Nam mới cung ứng được 17,2 tỷ USD. Và trong 100 tỷ USD nhập khẩu của thị trường Mỹ - thị trường xuất khẩu lớn nhất chiếm 55% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, dệt may cũng chỉ mới xuất khẩu được 7,6 tỷ USD vào đây. Rõ ràng, cơ hội cho dệt may trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu là rất lớn. Dệt may Việt Nam đã có bước nhảy vọt về xuất khẩu trong những năm qua và được kỳ vọng sẽ gây đột phá lớn trong thời gian tới, khi mà các hiệp định thương mại song phương, đa phương với các thị trường lớn như Việt Nam, ASEAN với Nhật Bản, Hàn Quốc, EU và đặc biệt là thị trường Mỹ có hiệu lực.

Hiện nay, EU (gồm 27 nước) là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam nhưng Mỹ chính là quốc gia mà Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất. Việt Nam đặt kỳ vọng rất lớn vào Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Trong 11 thị trường của TPP, ngoài đích nhắm lớn nhất là thị trường Mỹ, dệt may Việt Nam hy vọng sẽ xâm nhập sâu hơn vào các thị trường tiềm năng, có sức tiêu thụ lớn như Canada, Mexico. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, nếu đạt được thuận lợi trong TPP, thị trường xuất khẩu dệt may toàn cầu sẽ có sự thay đổi lớn về phân chia lại thị trường. Chắc chắn dệt may Việt Nam sẽ trở dậy mạnh mẽ trong thời gian tới. Dệt may Việt Nam đã và đang có sức hút mới, thông qua sự dịch chuyển đơn hàng sản xuất và hấp dẫn nhà đầu tư FDI vào lĩnh vực dệt may nhiều hơn.

Như vậy, nguyên nhân đầu tiên dẫn đến sự tăng trưởng ngành dệt may Việt Nam chính là nhờ chính sách mở cửa nền kinh tế và tham gia ký kết các hiệp định song phương, đa phương nhằm giảm thiểu các hàng rào thuế quan và phi quan thuế đối với mặt hàng dệt may. Bên cạnh đó, việc mở cửa thị trường khuyến khích nhập khẩu các nguyên vật liệu với giá rẻ hơn và bán sản phẩm với giá ưu đãi hơn. Nguyên nhân thứ hai khiến cho tăng trưởng dệt may là Việt Nam có nguồn lực lao động nhân công dồi dào giá rẻ. Điều này khiến cho chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu dịch chuyển mô thức sản xuất theo kiểu đàn sếu bay từ các quốc gia phát triển hơn dịch chuyển sang Việt Nam. Xu hướng này càng rõ nét khi Việt Nam tham gia sâu hơn vào các định chế như AFTA, các FTA, WTO và sau này là TPP. Nguyên nhân cuối cùng là nỗ lực của Chính phủ trong việc dành nguồn lực, hỗ trợ ngành dệt may Việt Nam tăng tốc trong giai đoạn 2000-2010. Bên cạnh đó, nỗ lực không ngừng của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong việc tìm kiếm bạn hàng và đối tác đã thúc đẩy tiến trình tư nhân hóa ngành dệt may Việt Nam để đạt được hiệu quả cao trong sản xuất và nâng cao năng suất của ngành.

**PHẦN 2 - NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA
NGÀNH THỜI TRANG VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ
TOÀN CẦU**

Xem xét một ngành sản xuất trong chuỗi giá trị và tham gia vào thị trường toàn cầu cần xét đến việc Việt Nam là quốc gia nhỏ, thị phần các dòng sản phẩm được tạo ra không chiếm vị thế cạnh tranh độc quyền nên không thể quyết định được về mức giá sản phẩm, từ nguyên phụ liệu đầu vào đến các sản phẩm tiêu dùng đầu ra. Quốc gia nhỏ vì vậy dễ tổn thương và bị ảnh hưởng bởi cú sốc nguồn cung hoặc cú sốc giá đến từ thị trường bên ngoài. Nhiều quốc gia không có phương án dự phòng hoặc chuyển đổi phù hợp thì ngành đó có thể bị tổn thân hoặc lụi tàn. Ảnh hưởng của thị trường nhà đất Hoa Kỳ năm 2008 kéo theo sự sụt giảm ngành xây dựng và bất động sản, từ đó tác động tiêu cực đến ngành đồ gỗ xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ của doanh nghiệp Việt Nam là một ví dụ điển hình. Hiện nay, Việt Nam có sự tập trung quá lớn vào thị trường xuất khẩu (chiếm 86% năng lực sản xuất toàn ngành) vốn đầy biến động và rất khó kiểm soát và một trong những hệ quả của nó là việc bỏ quên thị trường trong nước (với 90 triệu dân và sức mua đang gia tăng) cho những quốc gia lân cận như hàng dệt may Trung Quốc. Sự lệ thuộc quá lớn vào nguồn vải nhập khẩu (chiếm 86% tổng nhu cầu) phục vụ cho ngành may và hệ quả của nó là tình trạng khâu đoạn dệt nhuộm yếu kém trong chuỗi cung ứng dệt may của Việt Nam vốn đã tồn tại nhiều năm và vẫn chưa được cải thiện. Kỳ vọng trong tương lai chắc sẽ không thể cải thiện được vì nhiều nguyên nhân đã phân tích ở trên. Cuối cùng, sự tập trung quá lớn của loại hình gia công tại khâu đoạn may (CMT) vốn có giá trị gia tăng thấp và mức độ thâm dụng lao động phổ thông cao dẫn tới thu nhập của người lao động

khó được đảm bảo, tính hấp dẫn của ngành giảm sút, gây ra tình trạng biến động lớn về lao động và đe dọa đến sự phát triển ổn định của ngành.

Chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu

Chuỗi giá trị bao gồm việc đóng góp các giá trị vào từng giai đoạn của sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ kể từ khâu nghiên cứu triển khai, phát minh sáng chế, giải pháp hữu ích qua các giai đoạn khác nhau của qui trình sản xuất, phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng, cũng như xử lý rác thải sau khi sử dụng và các vấn đề tái chế. Chuỗi giá trị là tập hợp một hệ thống các hệ thống mà đầu ra của hệ thống này là đầu vào của hệ thống kia, mỗi hệ thống lấy đầu ra trừ đầu vào tạo ra một giá trị gia tăng nhất định. Tập hợp các giá trị theo chuỗi quy trình này được định nghĩa là Chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị toàn cầu, đơn giản được hiểu là quá trình sản xuất ra của cải vật chất của một ngành thay vì chỉ thực hiện ở trong một quốc gia thì nó diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Điều này làm nhắc lại giả thiết của Nhóm nghiên cứu về việc từ một thế giới công sản xuất tại một quốc gia, đến một thế giới phẳng hơn sản xuất và tiêu dùng đồng thời ở nhiều quốc gia thì việc sở hữu các giá trị này đang được diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Giá trị gia tăng tạo ra ở một địa phương lại được sở hữu bởi một doanh nghiệp hay cư dân ở quốc gia khác.

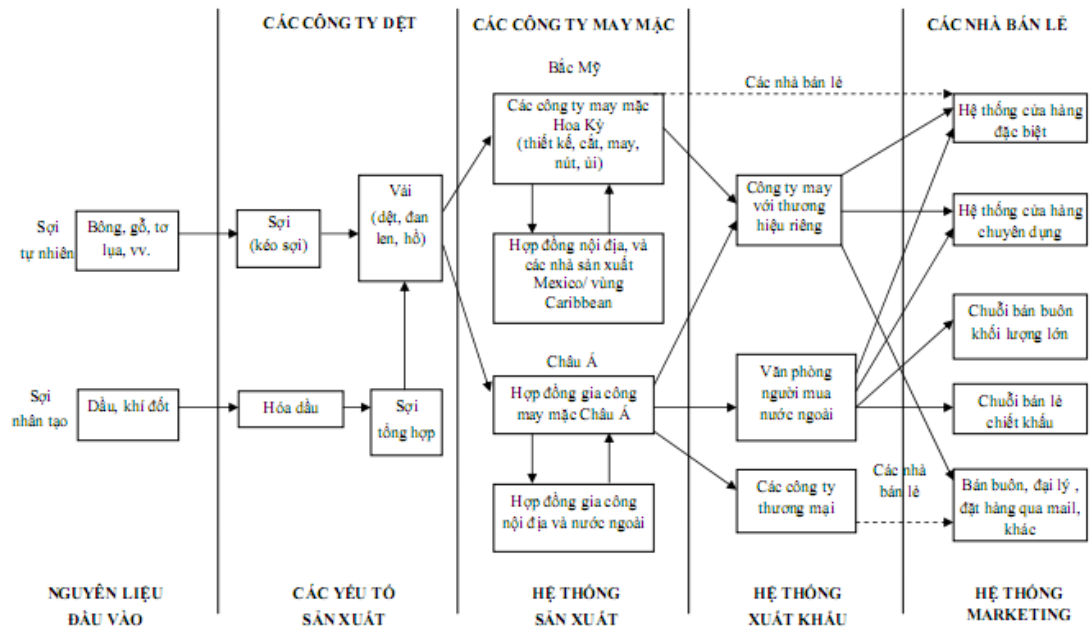
Dựa trên các tiếp cận về chuỗi giá trị, các học giả đã xây dựng mô hình về chuỗi cung ứng, dựa trên cách tiếp cận hệ thống dựa trên phân tích đầu vào hay nhu cầu đầu ra, có hai yếu tố liên quan đến

việc tạo ra giá trị hay quyết định dạng chuỗi cung ứng của một ngành. Thứ nhất là cách tiếp cận dựa trên nhu cầu đầu ra để tổ chức chuỗi cung ứng. Lúc này mô hình chuỗi cung ứng do người mua quyết định. Đây là đặc trưng của những ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng FMCG thâm dụng lao động trong đó có ngành thời trang bao gồm may mặc, giày dép, phụ kiện, mỹ phẩm và các hàng thủ công khác. Trên phạm vi tầm quốc tế, các nhà bán lẻ lớn, các nhà buôn và các nhà sản xuất có thương hiệu là chủ thể hình thành nên mạng lưới phân phối và sản xuất ở nhiều quốc gia gia công. Đặc điểm nổi trội của hệ thống này là do các nhà bán lẻ và bán buôn toàn cầu có mạng lưới phân phối rộng khắp nên quy mô đơn hàng lớn, và họ có đủ quyền quyết định bán gì trong hệ thống phân phối của họ hay họ quyết định việc gia công hoặc thuê ngoài sản xuất tại quốc gia nào có chi phí thấp nhất. Thứ hai, tiếp cận dựa trên đầu vào do phía nguồn cung tạo ra và hình thành chuỗi cung ứng. Đây là những chuỗi hàng hóa mà trong đó tác nhân chính các nhà sản xuất lớn, thường là những nhà sản xuất xuyên quốc gia hợp nhất theo chiều dọc đóng vai trò trung tâm trong việc phối hợp các mạng lưới sản xuất quốc tế.

Mô hình chuỗi giá trị ngành dệt may thuộc cách tiếp cận dựa trên đầu ra, do người mua quyết định. Từ một cửa hiệu may mặc người ta cũng có thể sản xuất ra bộ quần áo hoàn chỉnh. Tuy nhiên, tiến trình toàn cầu hóa đã làm phức tạp và chuyên biệt hóa hơn rất nhiều mô hình chuỗi giá trị dệt may để mỗi quốc gia, mỗi vùng lãnh thổ đạt đến một vị thế khác biệt và có lợi thế về một nguồn lực nhất

định. Để ra được sản phẩm cuối cùng, lúc này việc sản xuất được tổ chức thành nhiều công đoạn và trên quy mô nhiều quốc gia. Các thương hiệu thời trang nổi tiếng, các nhà bán lẻ như WalMart quyết định mạng lưới tiêu thụ và phân phối, từ đó họ quyết định việc sản xuất và mạng lưới sản xuất để việc tiêu thụ được tối ưu hóa.

Hình 9 Chuỗi dệt may toàn cầu



Chuỗi dệt may toàn cầu

Nguồn: The International competitiveness of Asian economies in the apparel commodity chain (Gereffi, 2002)

Theo kết quả nghiên cứu về chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Gereffi (2002) có thể phân chia chuỗi giá trị dệt may làm năm phân khúc chính.

Nguyên liệu đầu vào:

Nguyên liệu đầu vào suy đến tận cùng của sản phẩm dệt may là chất liệu sợi tự nhiên hoặc nhân tạo được hình thành từ các nguồn như

chiết xuất từ dầu khí, từ bông, gỗ, tơ, lụa,... Đây là mạng lưới cung ứng các nguyên liệu thô trước khi hình thành các nguyên phụ liệu đặc thù.

Các yếu tố sản xuất

Bao gồm trong khâu này các công đoạn của dệt len, dệt kim, tạo ra sợi tổng hợp để chuyển đến cá khâu dệt đan và hoàn tất. Các yếu tố sản xuất chủ yếu nằm trong giai đoạn này là sản phẩm hình thành từ sợi như vải, chỉ, cúc áo,... Ngoài ra, ngành thời trang còn sử dụng thêm một số yếu tố sản xuất có nguồn gốc tự nhiên hoặc nhân tạo khác để sử dụng trong việc trang điểm và tạo các phụ kiện cho sản phẩm.

Nguyên phụ liệu ngành dệt may thường được chia thành hai phần: nguyên liệu chính và phụ liệu. Nguyên liệu chính là các loại vải. Phụ liệu là các vật liệu đóng vai trò liên kết nguyên liệu, tạo thẩm mỹ sản phẩm, thường có hai loại phụ liệu chính là chỉ may và vật liệu dụng. Vật liệu dụng là các vật liệu góp phần tạo dáng cho sản phẩm may như: khóa kéo, cúc, dây thun,... Giá trị của phần nguyên phụ liệu chiếm tỷ trọng lớn và quyết định đến chất lượng sản phẩm hàng may mặc.

Hệ thống sản xuất

Được tổ chức trên quy mô toàn cầu, hàng vải và chỉ sau khi sản xuất được chuyển đến các nhà sản xuất từ Bắc Mỹ đến Châu Á và cả Châu Phi. Trong đó, châu Á đang là công xưởng dệt may của thế giới. Các

công ty gia công và sản xuất hàng may mặc thực hiện công đoạn may với nhân công giá rẻ nằm trong công đoạn này. May là công đoạn dành cho các quốc gia mới gia nhập ngành sản xuất dệt may toàn cầu, thường là nơi có nhân công giá rẻ, do thâm dụng lao động, trong khi tỷ suất lợi nhuận thấp chỉ chiếm khoảng 10-15%. Tuy nhiên, giá trị thu về còn tùy thuộc vào phương thức xuất khẩu là CMT, FOB hay ODM.

Hệ thống xuất khẩu

Khâu này bao gồm các thương hiệu nổi tiếng, các nhà mua hàng văn phòng ở nước ngoài và các công ty thương mại của các nước. Các công ty này sử dụng tri thức và trình độ quản lý cao gắn với nhu cầu để kiểm soát hệ thống phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng tại các quốc gia phát triển hoặc trên toàn cầu. Trong đó, nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới hiện nay đã không tham gia thực hiện bất kỳ công đoạn nào của sản xuất, người ta chỉ tạo ra các giá trị cảm xúc và sử dụng công cụ marketing để chia sẻ giá trị này đến với khách hàng. Họ được mệnh danh là những “nhà sản xuất không có nhà máy” do hoạt động sản xuất được gia công tại nước ngoài. Một số hợp đồng gia công, họ còn cấm các công ty gia công được trưng bày và lộ bí mật là đang gia công hàng cho họ nhằm tránh các rủi ro về hình ảnh liên quan đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gia công, ví dụ sử dụng lao động trẻ em dưới vị thành niên,... Nhiều văn phòng các công ty mua sắm đóng vai trò kết nối trung gian giữa các nhà may mặc, các nhà thầu phụ với các nhà bán lẻ toàn cầu. Chính các nhà buôn, văn phòng mua sắm, các nhà cung

cấp là các trung gian đóng vai trò then chốt và nắm giữ phần lớn giá trị trong chuỗi mặc dù họ không hề sở hữu nhà máy sản xuất. Hiện nay các người mua và nhà buôn từ Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc đang nắm đa số các điểm nút của mạng lưới này trên toàn cầu để cung ứng hàng dệt may cho thế giới.

Hệ thống marketing

Do tính chất của hệ thống chuỗi giá trị là tiếp cận dựa trên nhu cầu, nên phần nghiên cứu xu hướng và tạo ra các thiết kế mới gắn chặt chẽ với công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường khách hàng và cung cấp thông tin luận cứ cho các nhà thiết kế sáng tạo ra các xu hướng tiếp theo của thời đại về thời trang. Khâu quan trọng nhất trong giai đoạn này chính là việc thiết kế và lựa chọn thiết kế để có thể đưa vào sản xuất. Đây là hoạt động có tỷ suất lợi nhuận cao trong chuỗi giá trị và rất đòi hỏi nhiều tri thức, đặc biệt là tri thức sáng tạo về cảm xúc. Các quốc gia phát triển sau khi chuyển giao sản xuất dệt may sang các quốc gia đang phát triển hoặc kém phát triển thì chỉ tập trung vào công đoạn nghiên cứu và thiết kế ra sản phẩm mới để làm marketing thị trường và đạt được phần tỷ suất lợi nhuận cao nhất. Việc cạnh tranh thương hiệu đang rất khốc liệt trên thị trường dệt may thế giới, các thương hiệu cạnh tranh nhau bằng các mẫu thiết kế đẹp, sáng tạo. Yếu tố quan trọng để thâm nhập và “trụ” vững được ở mắt xích này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có các nhà thiết kế có khả năng nắm được xu hướng, thị hiếu thời trang của người mua toàn cầu.

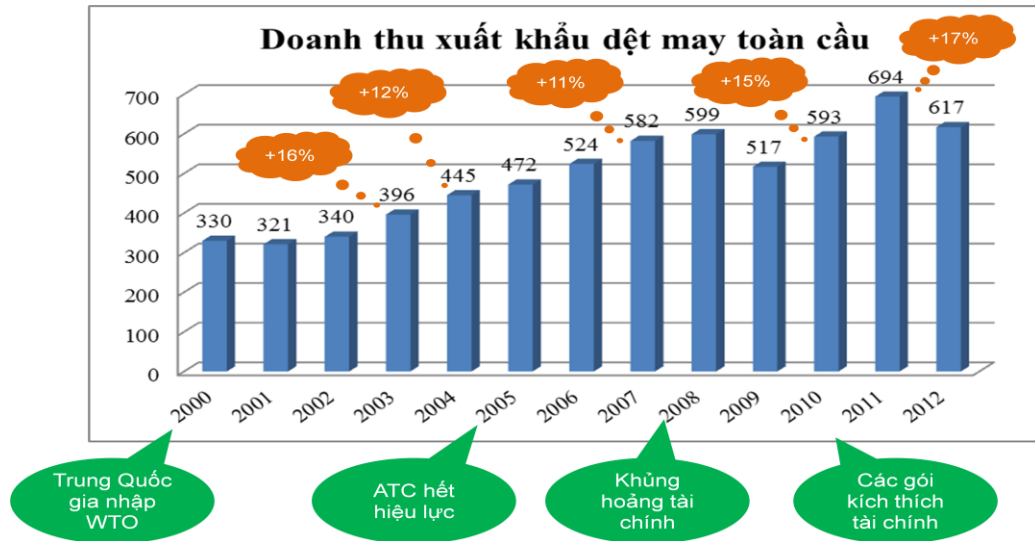
Thấu hiểu thị trường và khách hàng, giúp cho các nhà phân phối chiếm đến 70% lợi nhuận của chuỗi giá trị do họ đầu tư để có được thiết kế phù hợp với thị trường và kiểm soát việc cung cấp hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Hệ thống bán lẻ hiện đại không được bán tại các cửa hàng nhỏ mà nó phải nằm trong các siêu thị hoặc đại siêu thị đã được đầu tư trên quy mô lớn. Bên cạnh việc các thương hiệu thời trang lớn tạo dựng được danh tiếng và sản phẩm phù hợp với thị hiếu thì họ luôn là những người tạo ra khuynh hướng dẫn dắt cả thế giới đi theo. Các khuynh hướng lớn này được nghiên cứu, tạo ra sản phẩm và trình diễn ở trên quy mô lớn và hoành tráng nhằm đảm bảo cả thế giới ý thức được các nội hàm mà mỗi bộ sưu tập trang phục tạo khuynh hướng đang đem đến cho con người.

Các khuynh hướng dịch chuyển trên thế giới

Kể từ khi Trung Quốc gia nhập WTO vào năm 2000, doanh thu xuất khẩu dệt may toàn cầu tăng rõ rệt. Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ cuộc khủng hoảng nhà đất Hoa Kỳ năm 2008 kéo theo sự sụt giảm kinh tế nói chung khiến doanh thu xuất khẩu dệt may giảm. Tuy nhiên, hàng dệt may không phải mặt hàng xa xỉ giá trị cao nên nhờ các gói kích thích kinh tế mà doanh thu xuất khẩu mặt hàng này trên toàn cầu phục hồi và tăng trưởng trở lại vào năm 2010 sau khi có sự giảm nhẹ năm 2009. Các gói kích thích tài chính khiến doanh thu xuất khẩu toàn cầu tăng mạnh lên đến 694 tỷ USD cao nhất từ trước đến nay vào năm 2011, sau đó giảm nhẹ trở lại xuống 617 tỷ USD vào năm 2012. Mặc dù vậy, mốc trên 600 tỷ USD của xuất khẩu

dệt may toàn cầu là mức vượt trội so với lịch sử xuất khẩu từ trước đến nay và được duy trì trong 3 năm trở lại đây.

Hình 10 Doanh thu xuất khẩu dệt may toàn cầu



Bên cạnh việc tăng trưởng xuất khẩu dệt may toàn cầu, xu hướng dịch chuyển về khu vực sản xuất từ các quốc gia phát triển sang các quốc gia đang phát triển có lao động giá rẻ đang thể hiện rõ nét. Theo dự báo của Malcolm Newbery thì đến năm 2030, Bắc Mỹ chỉ còn chiếm 0,2% và EU chiếm 1,1% khu vực sản xuất hàng dệt may, tương tự Nhật Bản và Hàn Quốc chiếm 0,2% và dịch chuyển chậm hơn từ Đông Âu và Thổ Nhĩ Kỳ sang các quốc gia châu Á và say này là Châu Phi.

Hình 11 Các xu hướng dịch chuyển

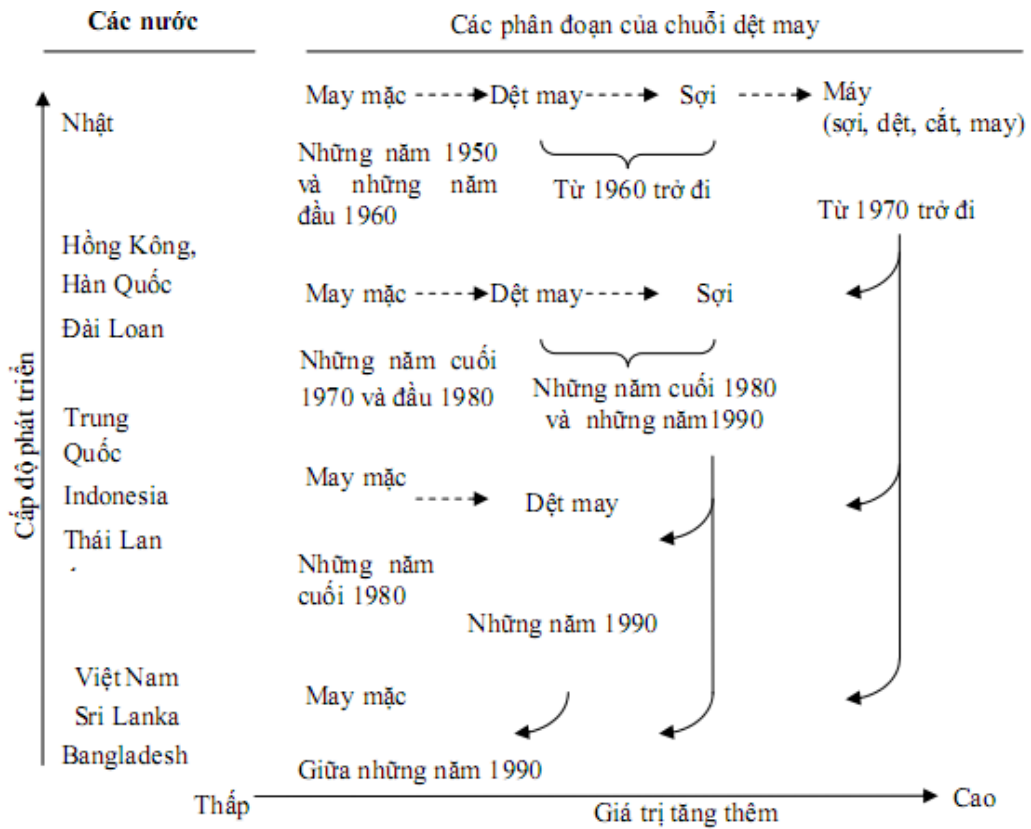
Các xu hướng dịch chuyển

Khu vực sản xuất	ĐVT: %			
	2011	2017	2020	2030
Bắc Mỹ	4,72	3,86	2,0	0,2
EU	9,83	8,85	5,5	1,1
Đông Âu + Thổ Nhĩ Kỳ	15,38	15,45	15,1	11,6
Nhật Bản + Hàn Quốc	4,79	3,86	2,0	0,2
Các nước khác	65,27	68,27	75,4	87,0

Theo Malcolm Newbery (Just Style 2011)

Ngành dệt may thế giới đã trải qua vài cuộc gia nhập ngành kể từ những năm 1950, tất cả đều diễn ra ở các quốc gia Châu Á. Gia nhập ngành đầu tiên đến từ các nước Bắc Mỹ và Tây Âu vào Nhật Bản trong những năm 1950 và đầu những năm 1960, khi đó có sự chuyển đổi sản xuất dệt may từ các nước Phương Tây sang Nhật Bản. Cuộc dịch chuyển thứ hai từ Nhật Bản sang các nhà sản xuất dệt may “Big Three” Châu Á (Hong Kông; Đài Loan; và Hàn Quốc), nhóm nước này đã thống lĩnh xuất khẩu dệt may toàn cầu vào những năm 1970 và 1980. Trong khoảng thời gian 10 đến 15 năm sau, có cuộc nhập ngành thứ ba, lần này từ “Big Three” Châu Á sang một số nước đang phát triển khác. Vào những năm 1980, sự dịch chuyển chủ yếu sang Trung Quốc, một số quốc gia Đông Nam Á và Sri Lanka. Vào những năm 1990, có sự gia tăng nhanh chóng các nhà cung cấp mới từ Việt Nam, các nước Nam Á và Châu Mỹ La Tinh.

Hình 12 Mô hình nâng cấp ngành trong chuỗi dệt may Châu Á



Mô hình nâng cấp ngành trong chuỗi dệt may Châu Á

Nguồn: *The international competitiveness of Asian economies in the apparel commodity chain* (Gereffi, 2002)

Lưu ý: Mũi tên nét rời biểu thị trình tự năng lực sản xuất và xuất khẩu trong nền kinh tế

Mũi tên nét liền biểu thị dòng dịch chuyển thương mại giữa các nền kinh tế.

Dệt may là một ngành mang đặc trưng của chuỗi giá trị chịu sự chi phối của người mua. Một ngành với sự gia nhập ngành dễ dàng, nhưng lại chịu tác động bảo hộ từ các nước phát triển, đã dẫn đến sự đa dạng hóa chưa từng có của các nhà xuất khẩu dệt may trong thế giới thứ ba. Ngoài ra, các liên kết trước và sau cũng được mở rộng, và điều này tạo ra một số lượng lớn công việc liên quan trong ngành (Appelbaum et al., 1994). Chuỗi dệt may được cấu thành từ năm thành phần chính như trong Hình 2: cung ứng nguyên liệu đầu

vào, bao gồm: bông tự nhiên và nhân tạo; các yếu tố sản xuất như sợi, vải được sản xuất bởi các công ty dệt; hệ thống sản xuất được hình thành bởi các công ty may mặc, bao gồm gia công nội địa và quốc tế; hệ thống xuất khẩu được thiết lập bởi các trung gian phân phối; và hệ thống marketing ở cấp độ bán lẻ.

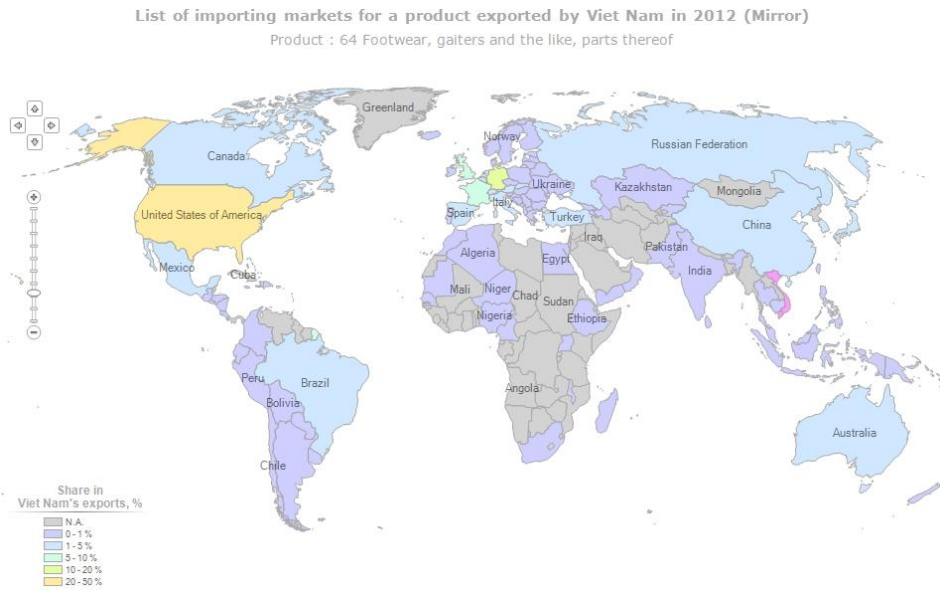
Mô hình Đông Á dựa trên sự thành công của các nhà xuất khẩu dệt may Hồng Kông, Đài Loan, và Hàn Quốc (Nhật Bản trước đây, và tiếp theo sau là Trung Quốc) đều phát huy vai trò xuất khẩu theo trình tự từ sản xuất gia công đến OEM đến OBM. Các quốc gia mới nổi Đông Á (NIEs) đã phát triển năng lực OEM vào những năm 1960 và 1970 thông qua việc thiết lập quan hệ gần gũi với các nhà bán lẻ và tiếp thị Hoa Kỳ, và sau đó học hỏi các đối tác nước ngoài nhằm xây dựng năng lực xuất khẩu Đông Á. Hiện tại, các quốc gia Đông Á NIEs đang dịch chuyển theo hướng OEM bằng nhiều cách thức khác nhau; dịch chuyển sang các sản phẩm có giá trị cao hơn trong chuỗi dệt may (xuất khẩu sản phẩm dệt và chỉ sợi thay vì tập trung vào gia công may mặc); dịch chuyển từ OEM sang OBM trong ngành dệt may; và chuyển đổi sang các chuỗi giá trị mới giữa các ngành.

Việt Nam trên bản đồ thời trang toàn cầu

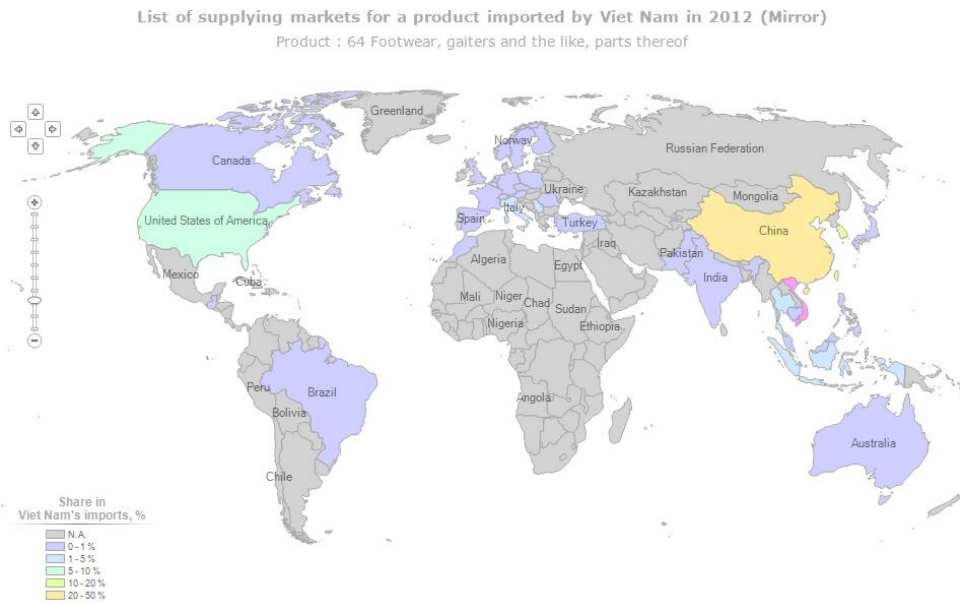
Chúng tôi sử dụng công cụ mapping để thể hiện 3 nhóm ngành liên quan đến dệt may và giày dép mã hải quan HS ở các nhóm 64, 59, 63 để thể hiện quan hệ xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam với các quốc gia khác trên thế giới về mặt thị phần. Hai bản đồ liên tiếp, một bản đồ về nhập khẩu và 1 bản đồ về xuất khẩu của từng mã

ngành sản phẩm cho thấy sự dịch chuyển đáng kể thị phần xuất khẩu và giữa Việt Nam với các đối tác lớn trên thế giới.

Hình 13 Thị trường nhập khẩu của Việt Nam (2012)

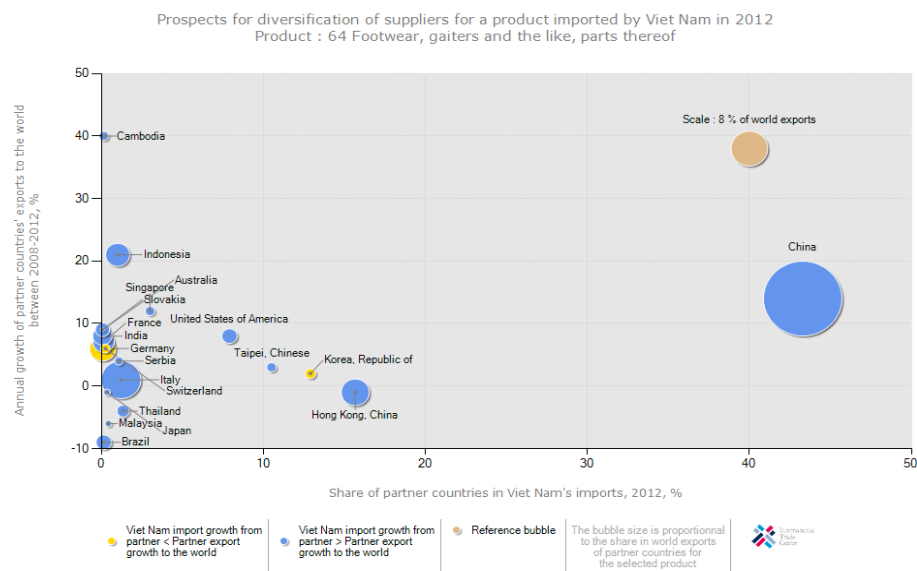


Hình 14 Thị trường cung ứng nguyên vật liệu của Việt Nam (2012)



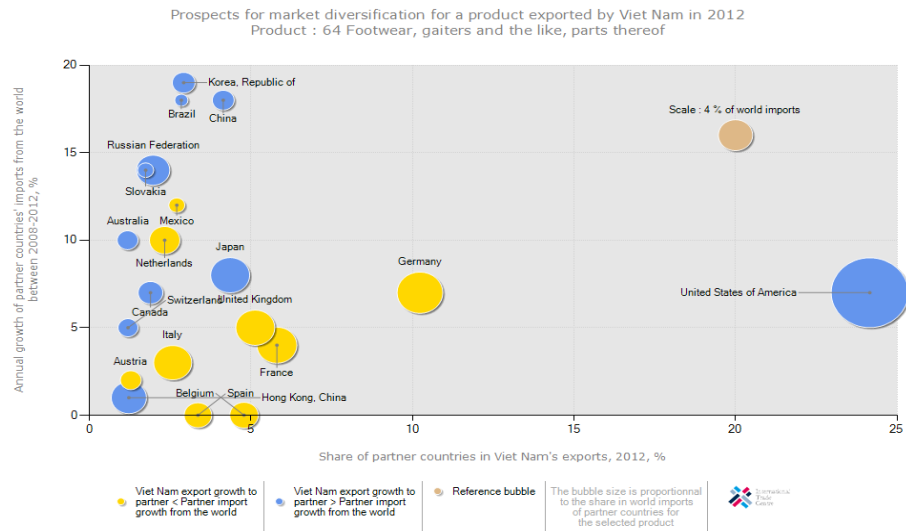
Việt Nam nhập khẩu giày dép từ Trung Quốc trong khi xuất khẩu giày dép sang Hoa Kỳ và EU. Màu vàng của thị trường Hoa Kỳ thể hiện thị phần lớn của Việt Nam về xuất khẩu, tương tự màu vàng của Trung Quốc thể hiện tỷ trọng lớn của Trung Quốc nhập khẩu sản phẩm giày dép về Việt Nam. Nó cũng phản ánh là doanh nghiệp Việt Nam bỏ mất thị trường sân nhà cho đối thủ cạnh tranh từ Trung Quốc khai thác.

Hình 15 Thị phần của các nhà cung ứng nguyên vật liệu cho Việt Nam



Thị phần nhập khẩu giày dép của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 từ phía các đối tác thể hiện Trung Quốc chiếm thị phần lớn nhất (gần bằng tất cả các quốc gia khác cộng lại) sau đó là Ý, Hồng Kong, màu xanh thể hiện tăng trưởng nhập khẩu vào Việt Nam nhanh hơn mức tăng trưởng xuất khẩu của đối tác ra thế giới.

Hình 16 Thị phần của các nhà nhập khẩu sản phẩm của Việt Nam

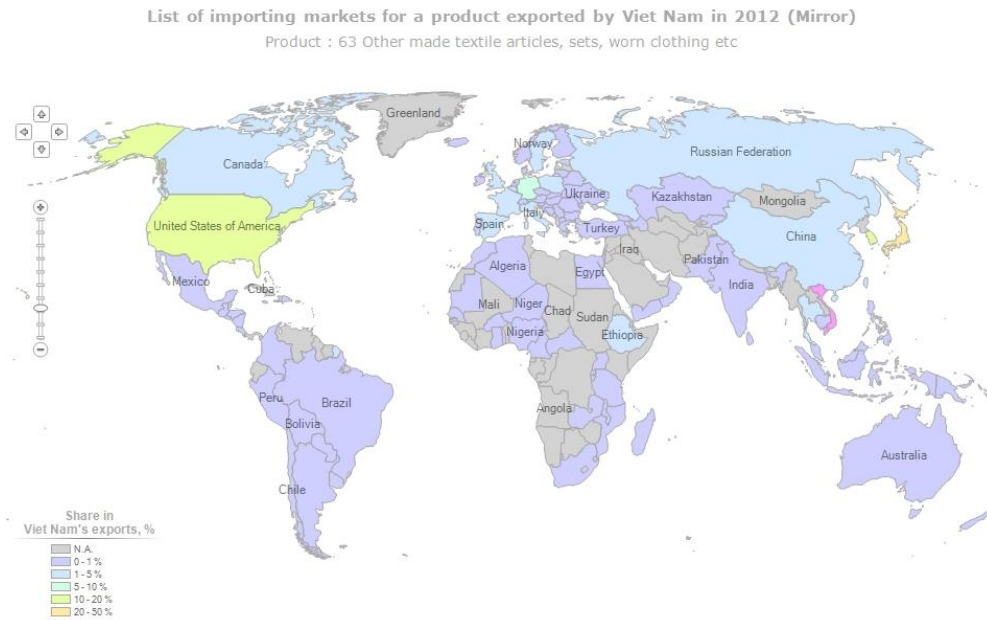


Thị phần xuất khẩu giày dép của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 đến các đối tác thể hiện Hoa Kỳ chiếm thị phần lớn nhất (gần 25%), màu xanh thể hiện tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vafoo đối tác nhanh hơn mức tăng nhập khẩu của đối tác từ thế giới. Màu vàng thể hiện Việt Nam có mức tăng nhập khẩu tới đối tác nhỏ hơn mức tăng nhập khẩu của đối tác từ thế giới: Đức, Ý, Anh, Pháp, Hà Lan, Tây Ba Nha, Bỉ, Mexico.

Hình 17 Thị trường cung ứng nguyên vật liệu chính của Việt Nam



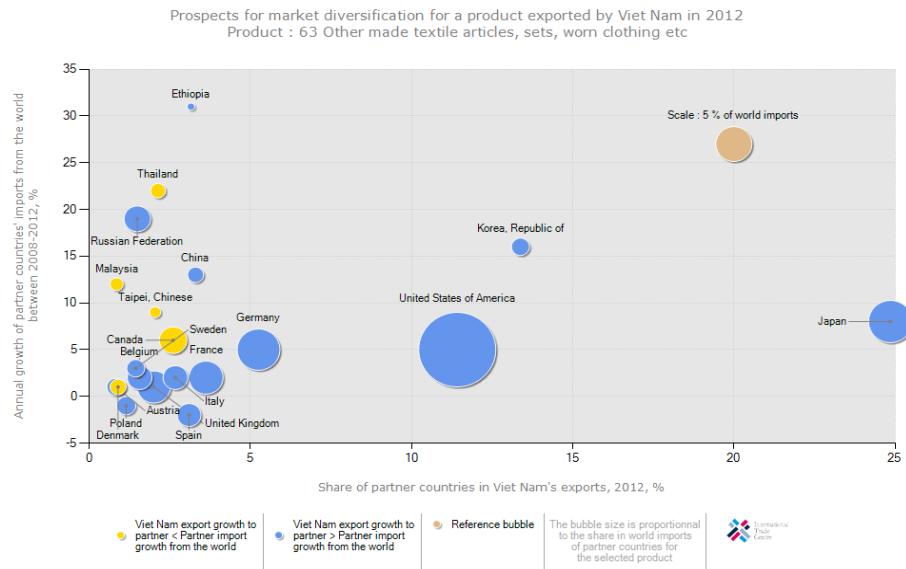
Hình 18 Thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam



Hàng may mặc sẵn nhóm mã HS 63, Việt Nam mặc dù là công xưởng sản xuất hàng may mặc nhưng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Việt

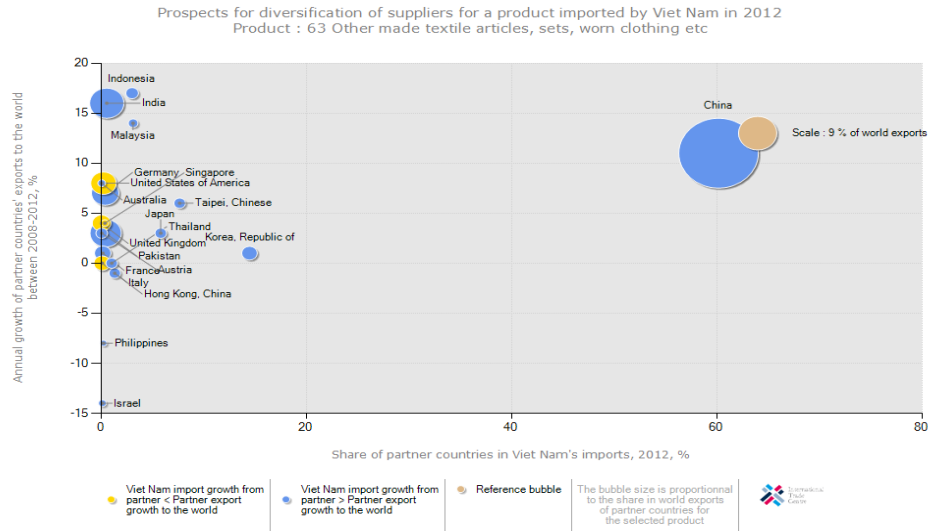
Nam vẫn chiếm tỷ trọng cao. Trong khi đó thị trường Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất và tập trung của Việt Nam.

Hình 19 Thị phần của các nhà nhập khẩu chính của Việt Nam (2012)



Thị phần xuất khẩu hàng may mặc nhóm HS 63 của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 đến Nhật Bản, Hàn Quốc và Hoa Kỳ chiếm thị phần lớn, màu xanh thể hiện tăng trưởng xuất khẩu từ Việt Nam đến nhanh hơn mức tăng trưởng nhập khẩu của đối tác từ thế giới.

Hình 20 Thị phần của các nhà cung ứng chính cho Việt Nam (2012)



Thị phần nhập khẩu hàng may mặc nhóm HS 63 của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 từ phía các đối tác thể hiện Trung Quốc chiếm thị phần lớn nhất đến hơn cả 60%, màu xanh thể hiện tăng trưởng nhập khẩu vào Việt Nam nhanh hơn mức tăng trưởng xuất khẩu của đối tác ra thế giới.

Hình 21 Thị trường cung ứng chính cho Việt Nam

List of supplying markets for a product imported by Viet Nam in 2012 (Mirror)

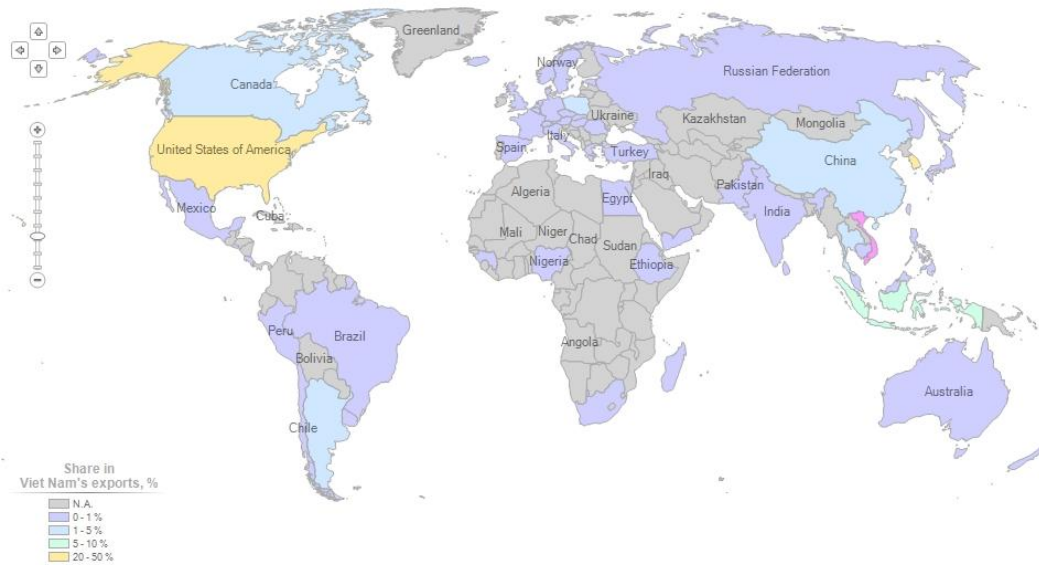
Product : 59 Impregnated, coated or laminated textile fabric



Hình 22 Thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam

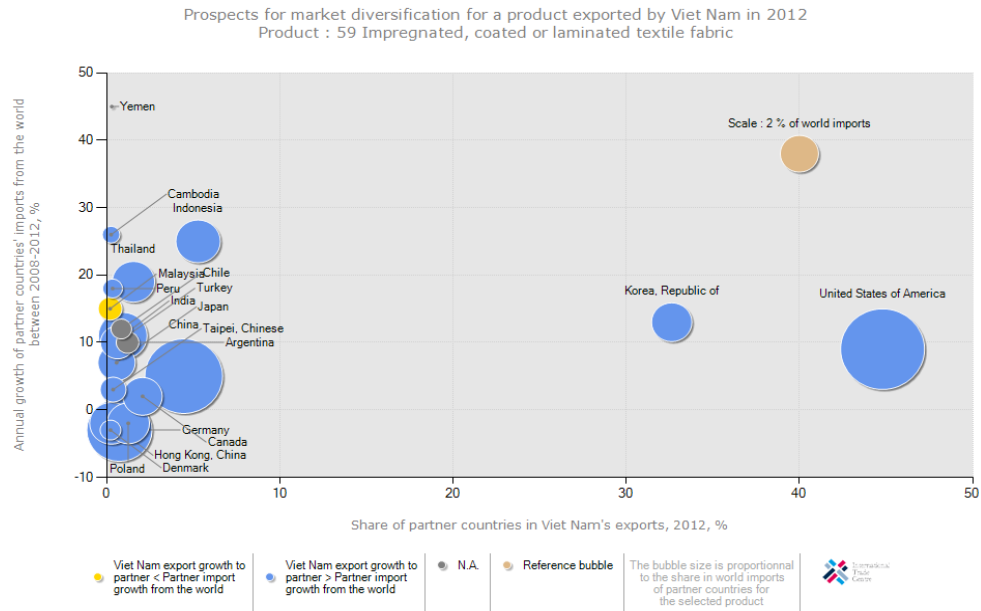
List of importing markets for a product exported by Viet Nam in 2012 (Mirror)

Product : 59 Impregnated, coated or laminated textile fabric



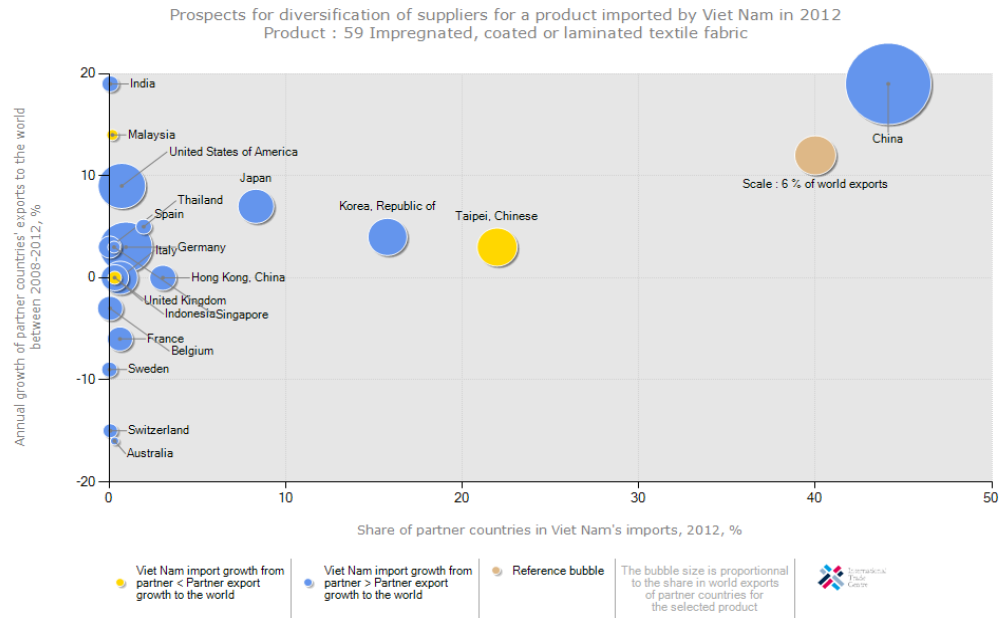
Bản đồ xuất nhập khẩu vải may mặc toàn cầu với Việt Nam thể hiện Việt Nam chiếm thị phần tốt tại Mỹ về vải may mặc nhóm HS 59 (5901, 5902, 5903), tương tự, nhập khẩu vải may mặc chủ yếu của Việt Nam là từ Trung Quốc (màu vàng).

Hình 23 Thị phần của nhà nhập khẩu sản phẩm của Việt Nam



Thị phần xuất khẩu vải may mặc nhóm HS 59 (5901, 5902, 5903) của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 đến Hoa Kỳ và Hàn Quốc chiếm thị phần lớn, màu xanh thể hiện tăng trưởng xuất khẩu từ Việt Nam đến nhanh hơn mức tăng trưởng nhập khẩu của đối tác từ thế giới.

Hình 24 Thị phần của nhà cung ứng nguyên vật liệu cho Việt Nam



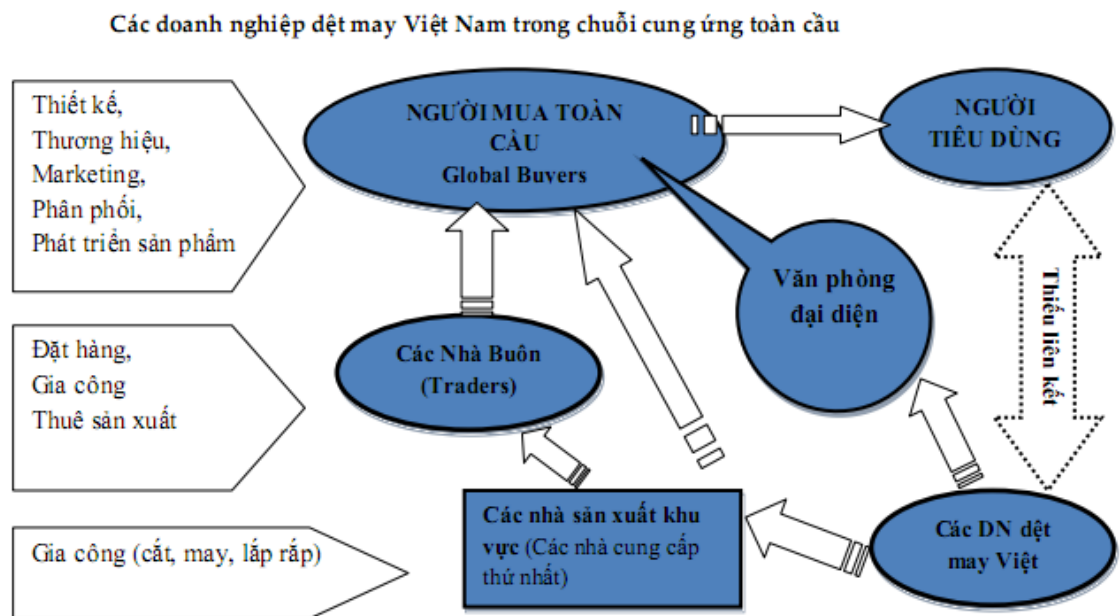
Thị phần nhập khẩu vải may mặc nhóm HS 59 (5901, 5902, 5903) của Việt Nam giai đoạn 2008-2012 chủ yếu từ Trung Quốc chiếm thị phần lớn, màu xanh thể hiện tăng trưởng xuất khẩu từ Việt Nam đến nhanh hơn mức tăng trưởng nhập khẩu của đối tác từ thế giới, màu vàng thể hiện tăng trưởng nhập khẩu của Việt Nam từ đối tác thấp hơn mức tăng trưởng xuất khẩu của đối tác ra thế giới.

Chuỗi cung ứng dệt may, thời trang Việt Nam

Phân tích các mắt xích trong chuỗi giá trị dệt may Việt Nam cho thấy, sau nhiều năm gia nhập chuỗi giá trị dệt may toàn cầu mặc dù kim ngạch xuất khẩu cao nhưng ngành dệt may Việt Nam vẫn chỉ tập trung xuất khẩu các sản phẩm may mặc theo phương thức gia công – vị trí đáy của chuỗi giá trị toàn cầu – với giá trị gia tăng tương

đối thấp. Hạn chế lớn nhất của ngành là sự phát triển không đồng đều ở các khâu đặc biệt là ở công đoạn đầu trong chuỗi giá trị dệt may bao gồm: trồng bông, dệt, nhuộm và hoàn tất. Sự phát triển yếu và chậm các khâu này đã cản trở sự phát triển, làm giảm giá trị gia tăng ở khâu kéo sợi và sản xuất hàng may mặc. Bên cạnh đó mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị vẫn đang là điểm yếu lớn trong chuỗi giá trị của ngành dệt may Việt Nam, hạn chế sự xâm nhập vào các khâu cao hơn trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Như vậy, thách thức của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là để thành công, họ phải chuyển sang sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn bằng cách nâng cấp năng lực cạnh tranh của mình.

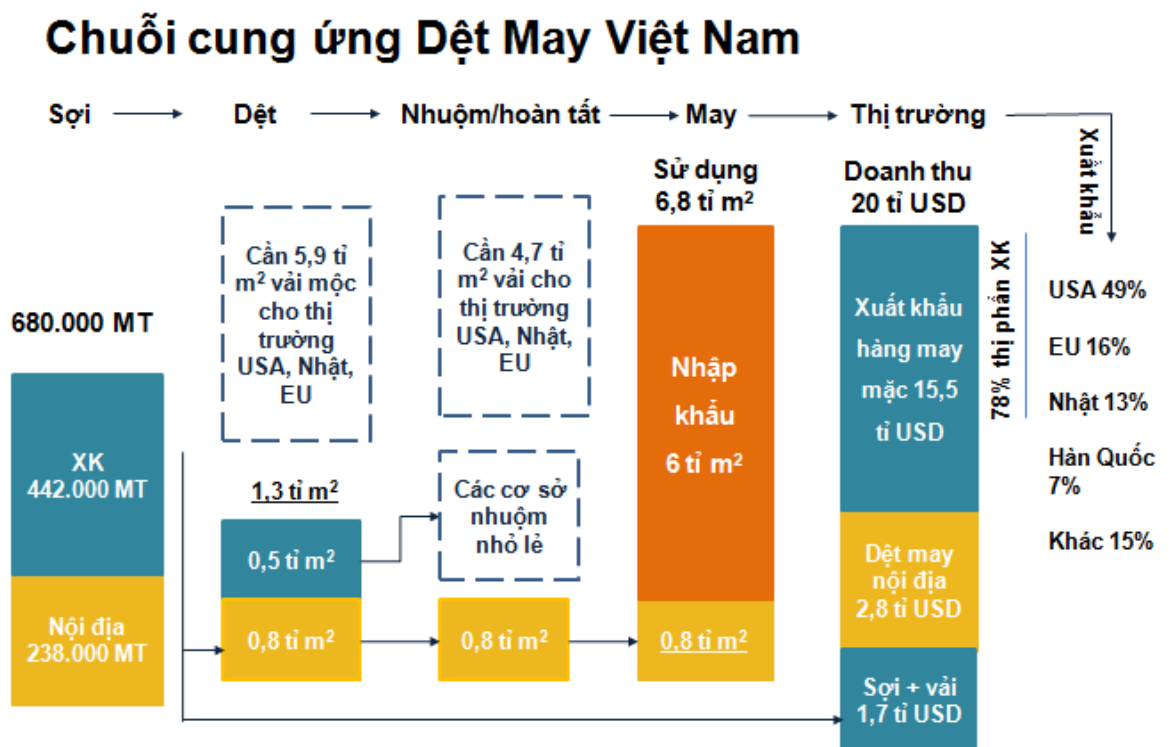
Hình 25 Doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu



Nguồn: Dang Nhu Van (2005), Vietnamese T&G Firms in the Global Value Chain

Xem xét thực tế chuỗi cung ứng dệt may Việt Nam cho thấy riêng Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản đã chiếm đến 78% thị phần xuất khẩu của Việt Nam. Với doanh thu khoảng 20 tỷ USD thì hàng may mặc chiếm khoảng 15,5 tỷ USD, tiêu thụ nội địa 2,8 tỷ USD, còn lại là xuất khẩu cho sớ và vải chiếm khoảng 1,7 tỷ USD. Công đoạn may của Việt Nam hiện nay sử dụng 6,8 tỷ m² vải trong đó nhập khẩu 6 tỉ m², còn lại trong nước cung cấp 0,8 tỷ m².

Hình 26 Chuỗi cung ứng dệt may Việt Nam

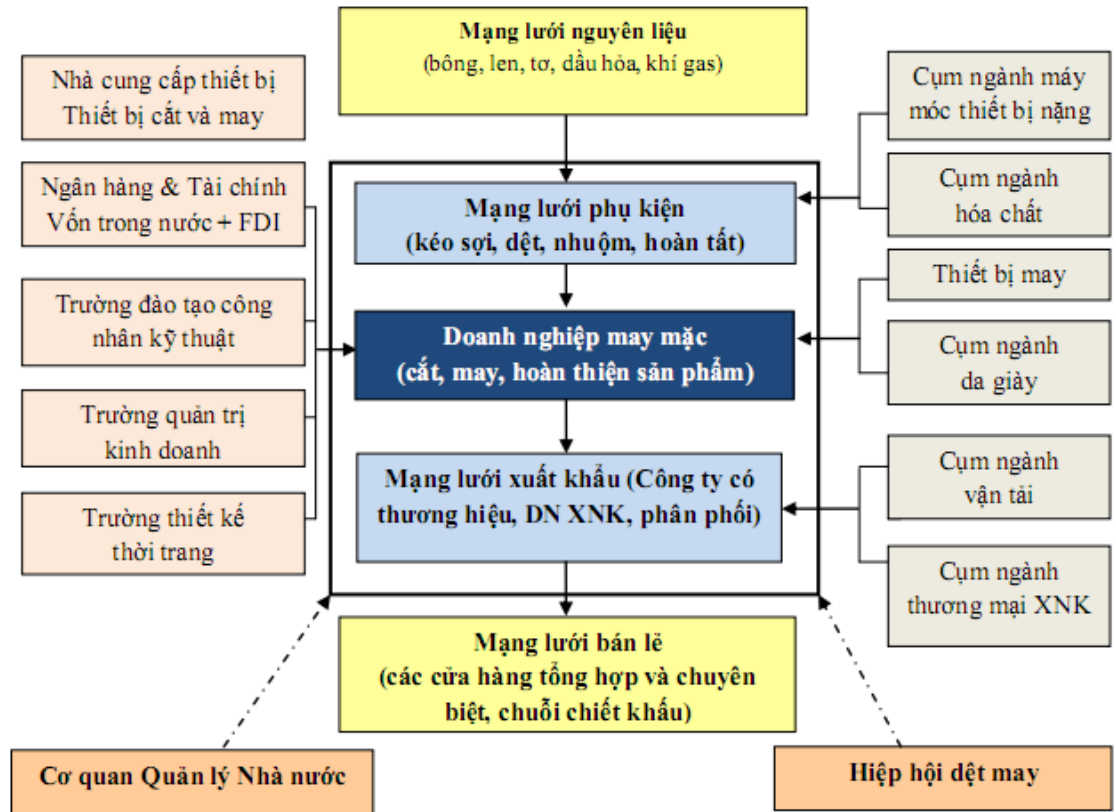


Biểu đồ chuỗi cung ứng dệt may cho thấy bức tranh rõ nét là Việt Nam chủ yếu gia công hàng may mặc cho thị trường cao cấp nên cần nguyên vật liệu có chất lượng cao. Nguyên vật liệu này Việt Nam

chưa thể sản xuất nên cần nhập khẩu, điều này kéo theo việc lệ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu và giá vật liệu từ nước ngoài. Nhu cầu cần 5,9 tỷ m² vải mốt tương ứng ở khâu nhuộm hoàn tất là 4,7 tỷ m² vải cho thị trường USA, Nhật và EU. Nếu đầu tư cho khâu dệt nhuộm thì Việt Nam bắt buộc phải đầu tư cả cho việc trồng bông và sản xuất vải thô và chỉ. Nhờ các công nghệ lọc hóa dầu phát triển nên việc sản xuất chỉ của Việt Nam cũng đã có những bước tiến vượt trội. Mặc dù vậy, theo quan điểm của chúng tôi như đã trình bày ở các phần phân tích trên, việc đầu tư cho trồng bông hay dệt nhuộm sẽ là không cần thiết vì đánh đổi sẽ là quá lớn trong khi hoàn toàn có thể mua được sản phẩm cạnh tranh từ các quốc gia khác.

Hình 27 Mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở Quảng Đông

Mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc

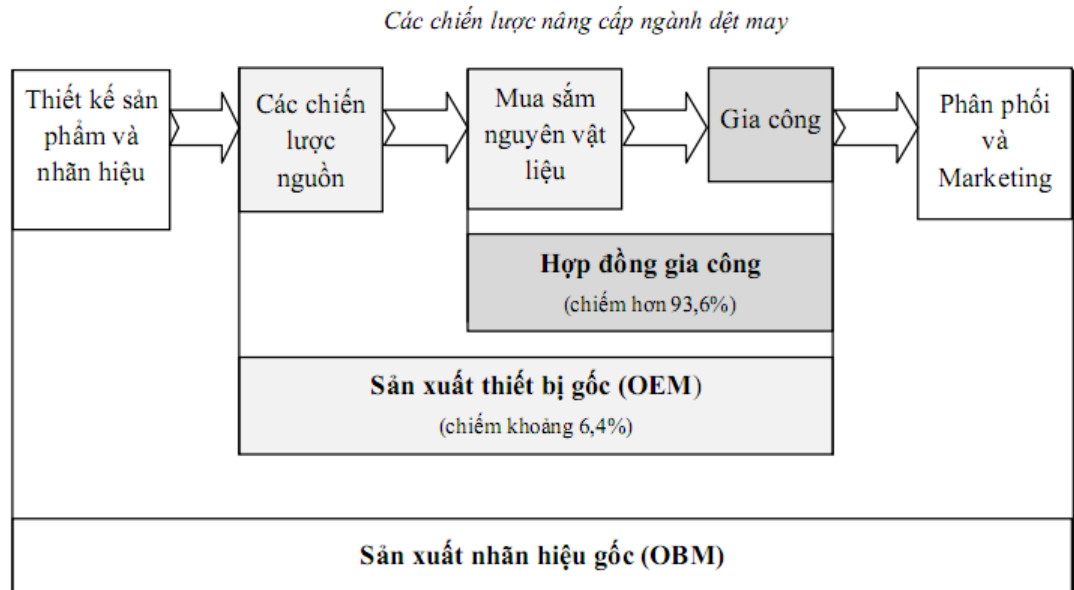


Nguồn: Theo nghiên cứu của Rasto Kulich – Lisa Lake – Sarah Megahed – Ali Syed, 2006

Lấy trường hợp cụm ngành dệt may ở Quảng Đông, Trung Quốc làm ví dụ, họ đã hình thành được một cụm ngành may mặc để có thể tận dụng được các lợi thế lan tỏa ở mỗi khâu. Tham khảo mô hình cụm ngành dệt may ở Quảng Đông cho thấy, để ngành dệt phát triển được thì đòi hỏi một mạng lưới hỗ trợ rất đa dạng từ các định chế về tài chính, giáo dục, cơ sở hạ tầng cho đến các ngành cung cấp nguyên liệu đầu vào (bông, xơ, sợi, hóa chất...). Trong khi đó, trong trường hợp của Việt Nam, chưa hề có một chính sách hay chiến

lược nào cho sự phát triển của một cụm ngành dệt may đúng nghĩa.

Hình 28 Các chiến lược nâng cấp ngành dệt may



Nguồn: Industrial upgrading of the Vietnamese garment industry: an analysis from the global value chains perspective, (Goto, 2007).

Nâng cấp được hiểu như là việc dịch chuyển các hoạt động nhằm mang lại giá trị cao hơn. Giá trị cao hơn có thể đạt được hoặc bằng cách dịch chuyển sang các sản phẩm có giá trị cao hoặc bằng cách tăng cường thêm các chức năng mới trong chuỗi giá trị như tham gia vào khâu thiết kế và marketing. Gereffi (1999) chỉ ra rằng sự thành công các nước Đông Á trong việc vận dụng chuỗi giá trị chi phối bởi người mua là từ việc nâng cấp ngành, một sự dịch chuyển chuỗi từ giai đoạn một, gia công với các yếu tố đầu vào nhập khẩu sang các hoạt động sản xuất tích hợp dọc để mang lại giá trị xuất khẩu tăng thêm cao hơn: OEM và OBM.

Sản xuất theo mô hình OEM là hình thức sản xuất định hướng xuất khẩu phức tạp hơn nhiều so với hợp đồng gia công bởi vì hình thức này yêu cầu các nhà cung cấp thực hiện liên kết nhiều hơn trong chuỗi giá trị. Các nhà sản xuất chịu trách nhiệm đối với nhiều hoạt động bao gồm mua sắm vải cho nhu cầu sản xuất may mặc, có thể thay đổi các tiêu chuẩn thiết kế, tạo mẫu và chào hàng, nâng cấp và tạo mẫu sản phẩm, giặt ủi hay hồ vải, thậm chí vận chuyển sản phẩm đến nhà bán lẻ. Sản xuất trọn gói được cho là phù hợp hơn so với hợp đồng gia công bởi vì: (1) gia tăng các liên kết tuyến trên với các nhà cung cấp; (2) thúc đẩy đầu tư vốn nhiều hơn vào thiết bị sản xuất (Bair and Gereffi, 2001); (3) tăng cường cạnh tranh cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển so với đối thủ cạnh tranh do hình thức sản xuất trọn gói OEM ít phổ biến hơn (Schrank, 2004); và (4) tạo ra liên kết gần gũi giữa các doanh nghiệp dẫn đạo với các nhà sản xuất địa phương, điều này cho phép các doanh nghiệp xuất khẩu tích lũy kiến thức về chất lượng, giá và thời trang ở các thị trường nước ngoài (Gereffi, 1999).

Theo kết quả điều tra của Goto (2007), có 20 doanh nghiệp trong số 23 nhà sản xuất được phỏng vấn cho biết sản xuất dưới hình thức hợp đồng gia công chiếm hơn 93,6%, trong số đó có một số doanh nghiệp thực hiện mua sắm nguyên liệu theo thỏa thuận cụ thể trong hợp đồng gia công. Chỉ có 6,4% với chiến lược nguồn thực hiện sản xuất trọn gói OEM, và theo kết quả khảo sát thì không có doanh nghiệp nào sản xuất hàng may mặc theo nhãn hiệu gốc OBM như mô tả trong Hình 3. Nghiên cứu của Goto (2007) cũng cho biết chiến

lược phát triển ngành dệt may Việt Nam nhằm gia tăng giá trị xuất khẩu thông qua tích hợp dọc và xuất khẩu theo nhãn hiệu gốc. Mức độ giá trị tăng thêm sẽ xác định mô hình nâng cấp của Việt Nam trong chuỗi giá trị, vận dụng qui trình nào, cung cấp sản phẩm nào và chức năng nào đóng vai trò trong hệ thống sản xuất và phân phối. Ngoài ra, kết quả điều tra cũng cung cấp bằng chứng cho biết bước nhảy từ sản xuất gia công sang xuất khẩu theo nhãn hiệu gốc là điều khó khăn bởi Việt Nam thiếu năng lực để trở thành các nhà điều phối trong chuỗi giá trị và quản lý rủi ro trong hệ thống sản xuất và phân phối.

Chiến lược nâng cấp ngành dệt may Việt Nam là dịch chuyển từ hợp đồng gia công với các yếu tố đầu vào nhập khẩu sang hình thức tích hợp sâu hơn của OEM và OBM, mô hình đòi hỏi liên kết trước và liên kết sau nhiều hơn ở cấp độ quốc gia và khu vực. Các chính sách phải thúc đẩy nâng cấp qui trình để đạt hiệu quả trong các hợp đồng gia công thông qua quá trình chuyển giao công nghệ của người mua. Liên kết với người mua nước ngoài thông qua hợp đồng gia công có thể dẫn đến nâng cấp sản phẩm. Bằng cách dịch chuyển danh mục sản phẩm theo hướng sản xuất sản phẩm giá trị cao sẽ giúp các doanh nghiệp dệt may có khả năng cạnh tranh hơn. Quá trình nâng cấp sản phẩm và công nghệ định hướng vào qui trình sản xuất, các kỹ năng và tri thức sẽ được chuyển giao từ người mua sang các nhà cung cấp Việt Nam. Trong khi khả năng nâng cấp ngắn hạn có thể đạt được cho cả nâng cấp qui trình và sản phẩm, thì từ khía cạnh dài hạn đòi hỏi nâng cấp cả chức năng và tăng cường vai

trò dẫn đạo trong chuỗi giá trị. Nâng cấp chức năng đòi hỏi nhiều thời gian bởi vì đòi hỏi kỹ năng và tri thức trong việc xử lý thông tin thị trường cho việc thiết kế, sản xuất và marketing các sản phẩm giá trị cao. Bởi vì sự sáng tạo và quản lý hệ thống phân phối Thiết kế sản phẩm và hiệu quả cũng rất quan trọng cho việc nâng cấp chức năng, xây dựng năng lực thông qua thúc đẩy phát triển thị trường nội địa cũng chính là cách thức hỗ trợ của chính sách. Các chính sách này đòi hỏi đầu tư vào nguồn nhân lực để tăng cường kỹ năng và tri thức ngành, thay vì chỉ tập trung vào máy móc và công nghệ.

PHẦN 3 – LỘ TRÌNH VÀ ĐỀ XUẤT TÁI CẤU TRÚC NGÀNH DỆT MAY, THỜI TRANG VIỆT NAM

CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN

Bảng 4 Chỉ tiêu phát triển ngành Dệt may – Thời trang Việt Nam

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Mục tiêu toàn ngành đến	
		2015	2020
1. Doanh thu	triệu USD	22.5	31
2. Xuất khẩu	triệu USD	18	25
3. Sử dụng lao động	nghìn người	2.75	3
4. Tỷ lệ nội địa hoá	%	60	70
5. Sản phẩm chính:			
- Bông xơ	1000 tấn	40	60
- Xơ, Sợi tổng hợp	1000 tấn	210	300
- Sợi các loại	1000 tấn	500	650
- Vải	triệu m ²	1.5	2
- Sản phẩm may	triệu SP	2.85	4

QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

1. Phát triển ngành Dệt May theo hướng chuyên môn hoá, hiện đại hóa, nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất và lượng sản phẩm. Tạo điều kiện cho ngành Dệt May Việt Nam tăng trưởng nhanh, ổn định, bền vững và hiệu quả. Khắc phục những điểm yếu của ngành dệt may là thương hiệu của các doanh nghiệp còn yếu, mẫu mã thời trang chưa được quan tâm, công nghiệp phụ trợ chưa phát triển, cung cấp nguyên phụ liệu vừa thiếu, vừa không kịp thời.

2. Lấy xuất khẩu làm mục tiêu cho phát triển của ngành, mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời phát triển tối đa thị trường nội địa. Tập trung phát triển mạnh các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, sản xuất nguyên phụ liệu, giảm nhập siêu, nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm trong ngành.

3. Phát triển ngành Dệt May phải gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển lao động nông nghiệp nông thôn. Di chuyển các cơ sở gây ô nhiễm môi trường vào các Khu, Cụm Công nghiệp tập trung để tạo điều kiện xử lý môi trường. Chuyển các doanh nghiệp Dệt May sử dụng nhiều lao động về các vùng nông thôn, đồng thời phát triển thị trường thời trang Dệt May Việt Nam tại các đô thị và thành phố lớn.

4. Đa dạng hóa sở hữu và loại hình doanh nghiệp trong ngành Dệt May, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để đầu tư phát

triển Dệt May Việt Nam. Trong đó chú trọng kêu gọi những nhà đầu tư nước ngoài tham gia đầu tư vào những lĩnh vực mà các nhà đầu tư trong nước còn yếu và thiếu kinh nghiệm.

5. Phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành Dệt May Việt Nam; Trong đó, chú trọng đào tạo cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề nhằm tạo ra đội ngũ doanh nhân giỏi, cán bộ, công nhân lành nghề, chuyên sâu.

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

1. Sản phẩm

a) Tập trung phát triển và nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội thị trường. Nâng cao tỷ lệ nội địa hóa để nâng cao hiệu quả trong sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc. Chú trọng công tác thiết kế thời trang, tạo ra các sản phẩm dệt may có đặc tính khác biệt cao, từng bước xây dựng thương hiệu sản phẩm cho các doanh nghiệp. Đẩy nhanh việc áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng phù hợp với yêu cầu hội nhập trong ngành Dệt May. Tăng nhanh sản lượng các sản phẩm dệt may, đáp ứng nhu cầu xuất khẩu và tiêu dùng trong nước.

b) Kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất xơ sợi tổng hợp, nguyên phụ liệu, phụ tùng thay thế và các sản phẩm hỗ trợ để cung cấp cho các doanh nghiệp trong ngành.

c) Xây dựng Chương trình sản xuất vải phục vụ xuất khẩu. Tập đoàn Dệt May Việt Nam giữ vai trò nòng cốt thực hiện Chương trình này.

d) Xây dựng Chương trình phát triển cây bông, trong đó chú trọng xây dựng các vùng trồng bông có tưới nhằm tăng năng suất và chất lượng bông xơ của Việt Nam để cung cấp cho ngành dệt.

2. Đầu tư và phát triển sản xuất

a) Đối với các doanh nghiệp may:

Từng bước di dời các cơ sở sản xuất về các địa phương có nguồn lao động nông nghiệp và thuận lợi giao thông. Xây dựng các trung tâm thời trang, các đơn vị nghiên cứu thiết kế mẫu, các Trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu và thương mại tại Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố lớn.

b) Đối với các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và hoàn tất vải:

Xây dựng các Khu, Cụm Công nghiệp chuyên ngành dệt may có cơ sở hạ tầng đủ điều kiện cung cấp điện, nước, xử lý nước thải đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường theo quy định của Nhà nước. Thực hiện di dời và xây dựng mới các cơ sở dệt nhuộm tại các Khu, Cụm Công nghiệp tập trung để có điều kiện xử lý nước thải và giải quyết tốt việc ô nhiễm môi trường.

c) Xây dựng các vùng chuyên canh bông có tưới tại các địa bàn có đủ điều kiện về đất đai, thổ nhưỡng và khí hậu nhằm nâng cao sản lượng, năng suất và chất lượng bông xơ.

3. Bảo vệ môi trường

a) Xây dựng Báo cáo đánh giá tác động môi trường phù hợp với Chiến lược phát triển ngành Dệt May và các quy định pháp luật về môi trường.

b) Tập trung xử lý triệt để các cơ sở ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Triển khai xây dựng các Khu, Cụm Công nghiệp Dệt May có hệ thống xử lý nước thải tập trung, đạt tiêu chuẩn môi trường để di dời các cơ sở dệt may có nguy cơ gây ô nhiễm vào khu công nghiệp.

c) Triển khai Chương trình sản xuất sạch hơn trong ngành Dệt May, khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn quản lý môi trường theo ISO 14000, tạo môi trường lao động tốt cho người lao động theo tiêu chuẩn SA 8000.

d) Xây dựng và thực hiện lộ trình đổi mới công nghệ trong ngành Dệt May theo hướng thân thiện với môi trường.

e) Tăng cường năng lực nghiên cứu khoa học công nghệ về môi trường.

g) Đáp ứng các yêu cầu về môi trường và rào cản kỹ thuật để hội nhập kinh tế quốc tế.

CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

1. Giải pháp về đầu tư

a) Khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư phát triển ngành dệt may để phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

b) Xây dựng các dự án đầu tư trong lĩnh vực dệt, nhuộm, sản xuất nguyên liệu bông xơ và sợi nhân tạo, sản xuất nguyên phụ liệu, để kêu gọi các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Trong đó ưu tiên các dự án sản xuất vải dệt thoi phục vụ cho sản xuất hàng may mặc xuất khẩu.

c) Xây dựng các khu công nghiệp chuyên ngành Dệt May có đủ điều kiện hạ tầng cung cấp điện, cấp nước, xử lý nước thải, đảm bảo các yêu cầu về môi trường và lao động có khả năng đào tạo.

d) Phối hợp với các địa phương đầu tư phát triển cây bông, trong đó chú trọng xây dựng vùng bông có tưới, từng bước đáp ứng nhu cầu bông cho ngành dệt, sợi.

2. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực

Triển khai Chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Dệt May Việt Nam theo các nội dung sau:

a) Mở các lớp đào tạo cán bộ quản lý kinh tế - kỹ thuật, cán bộ pháp chế, cán bộ bán hàng chuyên ngành Dệt May, cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề của các dự án dệt, nhuộm trọng điểm.

b) Mở các khoá đào tạo về thiết kế và phân tích vải, kỹ năng quản lý sản xuất, kỹ năng bán hàng (gồm các kỹ năng thiết kế, làm mẫu, bán hàng, kiến thức về tiêu chuẩn nguyên liệu, sản phẩm, tiêu chuẩn môi trường và lao động).

c) Liên kết với các tổ chức quốc tế để cử cán bộ, học sinh tham gia các khoá đào tạo cán bộ quản lý, cán bộ pháp chế, cán bộ kỹ thuật, cán bộ bán hàng, đào tạo công nhân kỹ thuật có tay nghề cao tại các cơ sở đào tạo ở nước ngoài.

d) Kết hợp việc đào tạo dài hạn với đào tạo ngắn hạn, kết hợp giữa đào tạo chính quy với đào tạo tại chỗ, kết hợp giữa đào tạo trong nước với việc cử cán bộ ra nước ngoài để đào tạo.

e) Củng cố và mở rộng hệ thống đào tạo chuyên ngành Dệt May, xây dựng Trường Đại học Dệt May và Thời trang để tạo cơ sở vật chất cho việc triển khai các lớp đào tạo.

g) Duy trì thường xuyên các lớp đào tạo hệ cao đẳng, trung cấp, công nhân thông qua hệ thống các trường chuyên nghiệp của ngành dệt may nhằm cung cấp đủ nguồn nhân lực cho ngành. Hiệp hội Dệt May Việt Nam và Tập đoàn Dệt May Việt Nam là đầu mối để phối hợp và liên kết với các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước triển khai Chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành.

3. Giải pháp về khoa học công nghệ

a) Tổ chức lại các Viện nghiên cứu chuyên ngành dệt may theo hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm.

- Nâng cao năng lực tư vấn, nghiên cứu triển khai, chuyển giao công nghệ, khả năng thiết kế và sáng tác mẫu của các Viện nghiên cứu.

- Hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong ngành đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu triển khai các tiến bộ kỹ thuật, chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất của các doanh nghiệp Dệt May Việt Nam.

b) Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mới, các nguyên liệu mới để tạo ra các sản phẩm dệt có tính năng khác biệt, triển khai các chương trình sản xuất sạch hơn, tiết kiệm năng lượng, áp dụng các phần mềm trong thiết kế, quản lý sản xuất và chất lượng sản phẩm Dệt May.

c) Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật sản phẩm dệt may phù hợp và hài hoà với pháp luật về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và thông lệ quốc tế. Hỗ trợ nâng cấp các trung tâm giám định, kiểm tra chất lượng sản phẩm Dệt May, hỗ trợ cho các doanh nghiệp Dệt May trong quản lý chất lượng và khắc phục các rào cản kỹ thuật.

d) Xây dựng phòng thí nghiệm sinh thái Dệt May và Trung tâm phát triển các mặt hàng vải trong giai đoạn 2008-2010.

e) Xây dựng cơ sở dữ liệu về ngành Dệt May, nâng cao chất lượng của trang thông tin điện tử.

g) Nghiên cứu xây dựng các chính sách khuyến khích thúc đẩy chuyển giao công nghệ trong ngành Dệt May.

4. Giải pháp thị trường

- a) Tập trung mọi khả năng và cơ hội đàm phán mở rộng thị trường Dệt May trên thị trường quốc tế.
- b) Cải cách các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan, xuất nhập khẩu theo hướng thực hiện cơ chế một dấu, một cửa, đơn giản hoá các thủ tục.
- c) Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống buôn lậu, trốn thuế, gian lận thương mại.
- d) Tăng cường công tác tư vấn pháp luật thương mại quốc tế. Chuẩn bị kỹ việc chống các rào cản kỹ thuật mới của các nước nhập khẩu cho các doanh nghiệp xuất khẩu.
- e) Tổ chức mạng lưới bán lẻ trong nước, đổi mới phương thức tiếp thị xuất khẩu, đồng thời quan tâm đến việc xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm, xây dựng hình ảnh của ngành Dệt May Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.
- g) Bố trí đủ cán bộ pháp chế cho các doanh nghiệp trong ngành để tham gia soạn thảo, đàm phán và giải quyết các tranh chấp hợp đồng, nhất là hợp đồng thương mại quốc tế.

5. Giải pháp về cung ứng nguyên phụ liệu

- a) Xây dựng các Trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu tại Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố lớn để cung ứng kịp thời nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp trong ngành.

b) Xây dựng các doanh nghiệp kinh doanh nguyên phụ liệu tập trung nhằm đáp ứng được nhu cầu nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp với chất lượng cao và giá nhập khẩu hợp lý.

6. Giải pháp về tài chính

a) Vốn cho đầu tư phát triển

Để giải quyết vốn cho đầu tư phát triển, ngành Dệt May Việt Nam huy động vốn từ các thành phần kinh tế trong và ngoài nước thông qua các hình thức hợp tác kinh doanh, công ty liên doanh, công ty liên kết, cổ phần hoá các doanh nghiệp, doanh nghiệp có 100% vốn đầu tư nước ngoài. Khuyến khích các doanh nghiệp huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán (phát hành trái phiếu, cổ phiếu, trái phiếu quốc tế), vay thương mại với điều kiện có hoặc không có sự bảo lãnh của Chính phủ.

b) Vốn cho hoạt động nghiên cứu, đào tạo nguồn nhân lực và xử lý môi trường

Nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách nhà nước cho các Viện nghiên cứu, các Trường đào tạo trong ngành Dệt May Việt Nam để tăng cường cơ sở vật chất và thực hiện các hoạt động nghiên cứu và đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Dệt May theo nguyên tắc phù hợp với các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã tham gia.

Nhà nước cho doanh nghiệp Dệt May được vay vốn tín dụng nhà nước, vốn ODA và vốn của quỹ môi trường để thực hiện các dự án xử lý môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Appelbaum, R., D. Smith, and B. Christerson, 1994. "Commodity Chains and Industrial Restructuring in the Pacific Rim: Garment Trade and Manufacturing." In G. Gereffi and M. Korzeniewicz, eds., *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger.
- Bair, J., and Gereffi, G. 2001. Local clusters in global chains: The causes and consequences of export dynamism in Torreon's blue jeans industry. *World Development*, 29(11), 1885–1903. TẠP CHÍ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ, ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG - SỐ 2(37).2010 168
- Chu Việt Luân (2003), *Dệt May Việt Nam: cơ hội và thách thức*.
- Đào Văn Tú (2008), *Phát triển sản xuất nguyên phụ liệu may mặc Việt Nam*.
- Dang Nhu Van (2005), *Vietnamese T&G Firms in the Global Value Chain: If and How value Added pays off?*.
- Dickerson, K. G., 1995. *Textiles and Apparel in the Global Economy*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gereffi, G. 1999. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37–70.
- Gereffi, G. (2001), *Beyond the producer-driven/Buyer-driven dichotomy: The evolution of global chains in the Internet era*.

Gereffi, G. (2003), The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?.

Gereffi, G. 2002. The International Competitiveness of Asian Economies in the Apparel Commodity Chain, ERD Working Paper Series No. 5, Asian Development Bank.

Goto, K., 2007. "Industrial Upgrading of the Vietnamese Garment Industry: An Analysis from the Global Value Chains Perspective". RCAPS Working Paper No.07-1, Ritsumeikan Asia Pacific University.

Hill, H., 1998. "Vietnam Textile and Garment Industry: Notable Achievements, Future Challenges", draft report prepared for Development Strategy Institute Vietnam and United Nations Industrial Development Organization, Vietnam.

Hoang, L. M., 2001. Study on the investment in Textile and Garment industry of Vietnam. University of Foreign Trade, Vietnam.

Khanna, S. R., 1993. "Structural Changes in Asian Textiles and Clothing Industries: The Second Migration of Production." Textile Outlook International 49(September):11-32.

Kenta, G. (2007), Industrial Upgrading of the Vietnamese Garment Industry: An Analysis from the Global Value Chains Perspective.

Kaplinsky, R. (2000), Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?

Kaplinsky R., Morris M. (2000), A handbook for value chain research, 2000

Nadvi, K. and J. Thoburn, 2004, 'Challenges to Vietnamese Firms in the World Garment and Textile Value Chain, and the Implications for Alleviating Poverty' Journal of the Asia Pacific Economy, 9 (2), pp. 249-267.

Nadvi, K. (2004), Viet Nam In The Global Garment And Textile Value Chain: Impacts on Firms and Workers.

Nguyễn Thị Hường và Phạm Thị Thu Thảo (2009), Giá trị dệt may toàn cầu.

Report on Vietnam, 2006. European Union Economic and commercial counselors.

Schrank, A. 2004. Ready to wear development? Foreign investment, technology transfer and learning by watching in the apparel trade. Social Forces, 83(1), 123-156.

Trung tâm thông tin và thương mại TBIC, (2009), "Công nghiệp phụ trợ ngành dệt may Việt Nam: Thực trạng và những kiến nghị". Nghiên cứu được lấy về từ: www.tbic.org.vn/Handler.ashx?ImgID=13988&Type=NEWS&Name

Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương CIEM. (2008). "Báo cáo kết quả khảo sát về đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam 2004".