

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC
TẾ CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI

NGOẠI □ □ □



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM
TRONG 5 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY, THỰC TRẠNG
VÀ GIẢI PHÁP**

*Họ và tên
sinh viên*

: Ph'ím Th'p Hằng Nhung

Lớp

: Nh'ết 2

: 44

Khoá

: ThS. Nguy'ôn Th'p T-êng Anh

*Giáo viên
hướng dẫn*

Hà Nội,

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG DỆT MAY VÀ XUẤT KHẨU DỆT MAY.	3
I. THỊ TRƯỜNG DỆT MAY.	3
1. THỊ TRƯỜNG DỆT MAY THẾ GIỚI.	3
<i>1.1 QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỆT MAY TRONG XÃ HỘI:</i>	<i>3</i>
<i>1.2 THỊ TRƯỜNG DỆT MAY THẾ GIỚI.</i>	<i>5</i>
<i>1.2.1 VỀ KIM NGẠCH</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT NHẬP KHẨU</i>	<i>9</i>
2. THỊ TRƯỜNG DỆT MAY VIỆT NAM.	12
<i>2.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM.</i>	<i>12</i>
<i>2.1.1 TỪ KHI RA ĐỜI ĐẾN TRƯỚC CẢI CÁCH KINH TẾ (1986).</i>	<i>12</i>
<i>2.1.2 TỪ 1986 ĐẾN TRƯỚC KHI LIÊN XÔ SỤP ĐỔ(1991).</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3 TỪ SAU KHI LIÊN XÔ SỤP ĐỔ(1991) CHO ĐẾN NAY :</i>	<i>14</i>
<i>2.2 TÌNH HÌNH SẢN XUẤT, KINH DOANH HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY.</i>	<i>16</i>
<i>2.2.1 TÌNH HÌNH SẢN XUẤT.</i>	<i>16</i>
<i>2.2.2 TÌNH HÌNH KINH DOANH.</i>	<i>17</i>
II. XUẤT KHẨU DỆT MAY.	20
1. KHÁI NIỆM.	20
<i>1.1. XUẤT KHẨU.</i>	<i>20</i>
<i>1.2. GIA CÔNG XUẤT KHẨU</i>	<i>21</i>

2. VAI TRÒ XUẤT KHẨU VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA HÀNG DỆT MAY TRONG NỀN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI.	21
<i>2.1. VAI TRÒ XUẤT KHẨU DỆT MAY ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN.</i>	<i>21</i>
<i>2.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA HÀNG DỆT MAY</i>	<i>23</i>
<i>2.2.1 ĐẶC ĐIỂM VỀ NHU CẦU VÀ SỐ LƯỢNG.</i>	<i>23</i>

2.2.2 ĐẶC ĐIỂM VỀ SẢN XUẤT.	24
2.2.3 ĐẶC ĐIỂM VỀ THỊ TRƯỜNG.	25
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM TRONG 5 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY (2003- 2008).	26
I. THỰC TRẠNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM.	26
1. CÔNG NGHỆ, TRANG THIẾT BỊ.	27
1.1 TRANG THIẾT BỊ.	27
1.2 CÔNG NGHỆ.	29
2. NGUYÊN PHỤ LIỆU.	29
3. LAO ĐỘNG DỆT MAY.	32
4. GIÁ.	34
5. CHẤT LƯỢNG.	36
6. XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI.	37
7. ĐẦU TƯ	37
II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2003- 2008	39
1. KIM NGẠCH XUẤT KHẨU.	40
2. CƠ CẤU XUẤT KHẨU.	43
3. MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÍNH CỦA VIỆT NAM.	44
3.1. THỊ TRƯỜNG MỸ.	44
3.2. THỊ TRƯỜNG EU.	50
3.3 THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN.	53
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM TRONG 5 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY.	56
1. NHỮNG MẶT ĐÃ LÀM ĐƯỢC CỦA NGÀNH DỆT MAY XUẤT	

KHẨU VIỆT NAM.	56
2. ĐIỂM YẾU CẦN KHẮC PHỤC CỦA NGÀNH DỆT MAY XUẤT KHẨU VIỆT NAM.	58
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.	60
I. TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.	60

1. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM.	60
2. TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM.	60
II. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020.	61
1. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN.	61
2. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN.	62
3. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ BỐ TRÍ QUY HOẠCH.	63
III. GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.	65
1. GIẢI PHÁP VĨ MÔ	65
1.1 VỐN VÀ CÁC VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH TIỀN TỆ.	65
1.2 ĐẨY MẠNH CẢI CÁCH HÀNH CHÍNH.	67
2. GIẢI PHÁP VI MÔ	68
2.1 THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI QUA INTERNET.	68
2.2 ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC: THIẾT KẾ- SẢN XUẤT- QUẢN LÝ.	70
2.3 XÂY DỰNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ.	70
2.4 NGHIÊN CỨU VÀ NẮM VỮNG PHÁP LUẬT CÁC NƯỚC.	71
2.5 ỔN ĐỊNH NGUỒN NGUYÊN LIỆU VÀ PHỤ LIỆU.	72
2.6 NHỮNG GIẢI PHÁP KHÁC.	73
KẾT LUẬN	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ và ổn định nhờ vào các chiến lược, chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước, trong đó, phải kể đến chiến lược hướng vào xuất khẩu và chuyển dịch cơ cấu ngành hàng. Đặc biệt, Đảng và Nhà nước ta xác định phát triển ngành dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu nhằm thoả mãn ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước, tạo nhiều việc làm trong xã hội, nâng cao khả năng cạnh tranh của từng doanh nghiệp, của toàn ngành trong tiến trình hội nhập vững chắc khu vực và trên thế giới.

Phát triển công nghiệp dệt may và xuất khẩu hàng dệt may đang đóng vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam với tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 20- 25% và thu về cho đất nước hàng tỷ USD. Ngoài ra, ngành công nghiệp dệt may còn giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động, đáp ứng được nhu cầu việc làm đang tăng lên nhanh chóng ở nước ta. Bên cạnh đó, dệt may còn đáp ứng nhu cầu may mặc của người dân trong nước và vươn ra đáp ứng nhu cầu may mặc của người dân nước ngoài, tạo điều kiện mở rộng thương mại quốc tế.

Ngày nay nhu cầu tiêu thụ mặt hàng này trên thế giới ngày càng có xu hướng tăng lên cả về chất lượng và số lượng. Chính vì vậy, đây là một điều kiện rất tốt để một nước đang phát triển như Việt Nam tận dụng cơ hội phát triển sản xuất, tăng cường xuất khẩu, tạo tiền đề cho các ngành công nghiệp khác có cơ hội tăng trưởng cao hơn, bắt kịp tốc độ phát triển các ngành công nghiệp tương tự ở các nước tiên tiến khác.

Hơn thế nữa, xu thế hội nhập kinh tế quốc tế đang trở thành một bước tiến không thể thiếu trong mỗi quốc gia. Chính vì thế, những rào cản hay những ưu đãi của các nước đối với nhau là một vấn đề hết sức nhạy cảm hiện nay, và nó có tác động không nhỏ tới kim ngạch xuất khẩu của mỗi nước. Và ngành dệt may cũng không nằm ngoài quy luật đó.

Chính vì những lý do trên, em đã mạnh dạn chọn đề tài:

“Xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 5 năm trở lại đây, thực trạng và giải pháp” cho khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Đối tượng, nội dung nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu.

* Đối tượng nghiên cứu của đề tài: xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 5 năm trở lại đây.

* Nội dung của đề tài là tìm hiểu và phân tích thực trạng xuất khẩu dệt may của Việt Nam, từ đó tìm ra giải pháp thúc đẩy xuất khẩu ngành dệt may, để ngành dệt may Việt Nam trở thành một trong những nước xuất khẩu lớn nhất thế giới(Top 5 của thế giới trong thời gian gần và hướng tới cạnh tranh vị trí dẫn đầu với Trung Quốc trong thời gian xa hơn nữa).

* Phạm vi nghiên cứu của đề tài: xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 5 năm, từ năm 2003 đến năm 2008.

3. Phương pháp nghiên cứu.

Để có thể thu thập thông tin làm cơ sở đưa ra những giải pháp, em đã sử dụng một số phương pháp như: phương pháp đọc tài liệu, phương pháp thống kê, phương pháp phân tích kinh doanh, phương pháp dự báo.

4. Kết cấu của khoá luận gồm:

Chương I: Khái quát về thị trường dệt may và xuất khẩu dệt may.

Chương II: Thực trạng xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 5 năm trở lại đây(2003-2008).

Chương III: Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trong những năm tới.

Do thời gian và vốn kiến thức còn hạn chế, nên khoá luận tốt nghiệp của em còn nhiều thiếu sót. Rất mong sự quan tâm, đóng góp ý kiến của các thầy cô và các bạn để khoá luận này được hoàn thiện hơn.

Qua đây, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Thạc sĩ Nguyễn Thị Tường Anh đã giúp đỡ, hướng dẫn và góp ý cho em trong quá trình hoàn thành bài khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Phạm Thị Hồng Nhung.

CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG DỆT MAY VÀ XUẤT KHẨU DỆT MAY.

I. THỊ TRƯỜNG DỆT MAY.

1. Thị trường dệt may thế giới.

1.1 Quá trình phát triển của ngành dệt may trong xã hội:

Dệt may là một trong những hoạt động xa xưa nhất của con người. Sau thời kì nguyên thủy, lấy da thú che thân, từ khi biết canh tác, loài người đã bắt chước thiên nhiên, đan lát các thứ cỏ cây làm thành nguyên liệu. Theo các nhà khảo cổ thì sợi lanh (flax) là nguyên liệu dệt may đầu tiên của con người. Sau đó sợi len bắt đầu xuất hiện ở vùng Lưỡng Hà và sợi bông ở ven sông Indus (Ấn Độ). Trong thời kì cổ đại, ngành dệt may cũng phát triển tùy thuộc vào thổ nhưỡng và sinh hoạt kinh tế: các dân tộc sống bằng nghề chăn nuôi dùng len là chủ yếu (Lưỡng Hà, Trung Đông, Trung Á), trong khi đó vải lanh lại phổ biến ở vùng Ai Cập và miền Trung Mỹ, Vải bông tại Ấn Độ và lụa tơ tằm tại Trung Quốc, các dân tộc Inca, Maya, Tolteca... tại Châu Mỹ thì dùng các sợi chuối (abaca) và sợi thùa (sisal). Theo kinh thi của Khổng Tử thì tơ tằm được tình cờ phát hiện tại Trung Quốc vào năm 2640 trước Công nguyên. Sau đó vua Phục Hy, vị hoàng đế đầu tiên của Trung Quốc, khuyến khích dân chúng trồng dâu nuôi tằm, tơ lụa trở thành một ngành phồn thịnh, một trong những hàng hoá trao đổi giữa Đông và Tây. Trong nhiều thế kỷ, Trung Quốc là nước duy nhất sản xuất và xuất khẩu lụa và tơ tằm. Con đường tơ lụa (Silk Route), còn được truyền tụng cho đến ngày nay, không chỉ là địa bàn của các nhà buôn mà còn mở đường cho các luồng giao lưu văn hoá, nghệ thuật, tôn giáo, và cả các cuộc viễn chinh binh biến.

Tuy các kỹ thuật dệt may đã mau chóng đạt đến mức độ tinh vi, có khi thành cả nghệ thuật, nhưng trong suốt 5 nghìn năm, con người vẫn chỉ dùng các nguyên liệu tự nhiên, lấy từ cây cỏ như các sợi bông, sợi đay (jute), sợi gai dầu (hemp), hay từ động vật như da, sợi len, tơ tằm.... Vì thế, sản xuất bị giới hạn, vải vóc vẫn là sản phẩm quý, những y phục gấm vóc chỉ dành cho giai cấp quý tộc, thượng lưu còn đại đa số dân chúng chỉ mặc vải thô, quanh quẩn với một vài màu sắc. Mãi đến giữa thế

kỷ 18, với cuộc cách mạng kỹ thuật bên Anh và sự ra đời của các máy dệt cơ khí, chạy bằng hơi nước (steam loom), ngành dệt mới thực sự ra khỏi sản xuất thủ công để trở thành một ngành công nghiệp phát triển đáp ứng được nhu cầu của đại đa số dân chúng. Tuy nhiên, con người vẫn còn lệ thuộc vào thiên nhiên, và nhiều nhà khoa học ở châu Âu đã tìm ra một loại sợi nhân tạo có thể sản xuất hàng loạt với giá rẻ. Nhưng phải đợi đến năm 1884, một người Pháp, Bá tước Hilaire Bernigaud de Chardonnet mới phát minh ra một cách chế tạo tơ nhân tạo, sau 6 năm nghiên cứu cùng với nhà khoa học Louis Pasteur, để tìm cách khắc phục các bệnh dịch tàn phá các cơ sở nuôi tằm. Năm 1889, ông Chardonnet trưng bày tại hội chợ triển lãm thế giới Pais một máy kéo sợi nhân tạo và những tấm lụa nhân tạo đầu tiên. Năm sau, ông khánh thành nhà máy sợi nhân tạo, bắt đầu sản xuất vào năm 1892, nhưng lúc ấy các phương pháp chưa hoàn chỉnh và giá thành còn cao nên phải đợi đến đầu thế kỷ 20, cơ sở này mới hoạt động với quy mô lớn và thành công.

Chardonnet được coi như cha đẻ của kỹ nghệ sợi hoá học (chemical fibres) chữ gọi chung cho các sợi nhân tạo và sợi tổng hợp. Mục đích của ông khi tìm cách làm tơ nhân tạo là để bình dân hoá vải vóc, để bất cứ ai cũng có thể có những bộ quần áo lụa là, cho tới lúc ấy vẫn chỉ dành cho thiểu số. Ông đã thành công hơn dự kiến vì kỹ thuật phát sinh từ những sáng chế của ông đã dẫn đến cả một cuộc cách mạng trong may mặc, biến thời trang thành một hiện tượng quần chúng trong cả nước. Ngành dệt may từ đó cũng phát triển ngày càng nhanh, cùng với đà tiến triển của kinh tế và thương mại. Từ 1889 đến 1939, phải sau 50 năm, sản lượng sợi hoá học trên thế giới mới đạt mức 1 triệu tấn 1 năm, nhưng chỉ 12 năm sau đã tăng gấp đôi, và cứ thế tăng vọt. Năm 1900, trên thế giới có 1,6 tỷ người, tiêu thụ 3,8 triệu tấn sợi, hầu như là sợi tự nhiên: bông (81%) len (19%), số sợi hoá học chỉ đạt dưới 1000 tấn. Năm 1975, thế giới tiêu thụ 26 triệu tấn sợi, trong đó: 50% bông, 6% len và 44% sợi hoá học. Như thế chỉ trong 3 phần tư thế kỷ, số lượng tiêu thụ đã nhân lên 4,3 lần đối với bông, 2,2 lần với len và 11000 lần cho sợi hoá học¹. Mức tăng trưởng phi thường này tuy thế bị khựng lại sau năm 1973 do cuộc khủng hoảng về

¹ “Tình hình phát triển công nghiệp dệt may thế giới”, tạp chí Chiến lược chính sách công nghiệp, số 8/2004, trang 13, 14.

dầu lửa và giai đoạn kinh tế suy thoái sau đó. Ngoài ra vì dầu hoả là nguyên liệu chính của sợi hoá học, khuynh hướng thay thế sợi tự nhiên bằng sợi nhân tạo cũng chậm lại và ngày nay sợi tự nhiên, chủ yếu là bông vẫn tồn tại trên thị trường và sợi hoá học chỉ chiếm đa số với khoảng 60%.

Sản phẩm của ngành dệt may không chỉ là quần áo vải vóc và các vật dụng quen thuộc như khăn bàn, khăn tắm, chăn mềm, nệm, rèm thảm... mà còn cần thiết cho tất cả các ngành nghề và sinh hoạt: lều, buồm, lưới cá, cần câu, các loại dây như dây thừng, dây chèo, các thiết bị bên trong xe hơi, xe lửa, máy bay, tàu bè (một chiếc xe hơi trung bình dùng đến 17 kg sợi vải), vòng đai cua- roa, vỏ sẫm lốp, ống dẫn, bao bì và nói chung mọi vật liệu dùng để đóng gói, bao bọc, cách nhiệt, cách điện, cách âm, cách thuỷ và các dụng cụ dùng trong y khoa như chỉ khâu và bông băng. Có thể hiểu tại sao ngành dệt may đã đi liền với sự phát triển của các nước công nghiệp, cùng với sắt thép là hai ngành vừa được ưu tiên thừa hưởng những phát minh kỹ thuật vừa là động cơ chuyển biến cả nền kinh tế từ thủ công nghiệp sang công nghiệp trong thời kỳ cách mạng kỹ thuật. Điều này cũng lý giải vì sao các nước công nghiệp vẫn quyết tâm bảo vệ ngành dệt may nội địa trước sự cạnh tranh của các nước nghèo, từ thập niên 1970 trở đi, khi các nước này tập trung xây dựng ngành dệt may thành trọng điểm của chiến lược phát triển. Và tại sao đây lại là một trong những mối tranh chấp căng thẳng từ nhiều năm trong quan hệ thương mại giữa các nước giàu và nghèo.

1.2 Thị trường dệt may thế giới.

1.2.1 Về kim ngạch

Theo thống kê của tổ chức WTO, kim ngạch hàng dệt trao đổi trên thế giới trong năm 2002 là 152 tỷ USD, tức 2,4% mậu dịch hàng hoá và 3,2% mậu dịch hàng công nghiệp. Đối với hàng may mặc, các con số tương đương là 201 tỷ USD, 3,2% mậu dịch hàng hoá và 4,3% mậu dịch hàng công nghiệp. Những tỉ số này còn khiêm tốn vì hàng dệt may, tuy cơ bản và cần thiết cho mọi mặt của đời sống, nhưng vì đã trở thành phổ biến, thậm chí tầm thường do đó ít giá trị, trừ một số sản phẩm cao cấp dành cho các ứng dụng chuyên môn. Một lý do khác là sự cạnh tranh

từ các nước nghèo có giá nhân công rẻ đã kéo giá thành xuống, khiến mức tăng trưởng đo bằng trị giá của thương mại dệt may thấp hơn mức tăng trưởng về lượng.

Sự phân bố theo luồng thương mại cho thấy hoạt động trong khu vực lớn hơn là từ vùng này sang vùng khác. Trong năm 2002, các trao đổi vải sợi giữa các nước châu Á đạt 38 tỷ USD, và giữa nội bộ các nước Tây Âu là 36,4 tỷ USD, hai con số cao hơn gấp bội các trao đổi liên vùng như xuất khẩu của Tây Âu về khối Đông Âu

– Liên Xô cũ 8,9 tỷ USD, châu Á về Tây Âu 7,9 tỷ USD, châu Á về Bắc Mỹ 8,3 tỷ USD và Bắc Mỹ về châu Mỹ La Tinh 5,7 tỷ USD. Về phía hàng may mặc cũng tương tự: Nội bộ Tây Âu 45,6 tỷ USD, nội bộ châu Á là 22,8 tỷ USD, châu Á về Bắc Mỹ 34,5 tỷ USD, châu Mỹ La Tinh về Bắc Mỹ 19,7 tỷ USD, châu Á về Tây Âu 20,9 tỷ USD, Và khối Đông Âu – Liên Xô cũ về Tây Âu 9,6 tỷ USD.

Tây Âu và châu Á cũng dẫn đầu khi phân bố theo vùng. Với hàng dệt, trong năm 2002, Tây Âu chiếm 38% kim ngạch xuất khẩu thế giới và 35% nhập khẩu, châu Á chiếm 44% xuất khẩu và 29% nhập khẩu, cách xa Bắc Mỹ 9% xuất khẩu và 12% nhập khẩu. Các vùng khác như khối Đông Âu- Liên Xô cũ, châu Mỹ La Tinh, châu Phi và vùng Trung Đông đều có những tỷ số một vài phần trăm cho cả xuất khẩu và nhập khẩu.

Bảng 1: Kim ngạch buôn bán hàng dệt và may mặc của thế giới 1990- 2002

Đơn vị: tỷ USD

Năm	Hàng dệt	Hàng may
1990	105,040	108,370
1991	109,260	117,330
1992	117,720	132,300
1993	112,970	128,780
1994	130,240	140,410
1995	150,340	157,180
1996	150,220	163,321
1997	143,450	177,210
1998	151,000	179,600
1999	167,000	189,000

2000	187,000	192,000
2001	190,000	210,000
2002	152,000	201,000

Nguồn: GATT Publication International Trade, Textile Asia 1/2003

Về may mặc, Tây Âu và châu Á cũng thống trị thị trường như thế. Tây Âu chiếm 30% xuất khẩu và 41% nhập khẩu, châu Á 45% xuất khẩu nhưng chỉ chiếm 13% nhập khẩu, và Bắc Mỹ ngược lại, nhập 31% gấp 6 lần xuất 5%. Thị phần của các vùng kia lại càng ít ỏi hơn, châu Mỹ La Tinh khá nhất cũng chỉ chiếm 10% xuất và 4% nhập. Qua con số này, có thể nói trong mậu dịch quốc tế về hàng dệt may, Tây Âu, châu Á và Bắc Mỹ đóng vai trò chính.

Xét trên bình diện các nước xuất nhập khẩu dệt may chính của thế giới, ta thấy cũng có một vài điểm đáng lưu ý. Những năm gần đây sau cuộc khủng hoảng tiền tệ ở khu vực Châu Á, từ năm 2002 trở đi, kinh tế thế giới đã hồi phục, nhu cầu tiêu thụ hàng dệt may cũng tăng lên, nhất là tại các nước Châu Á. Bước sang thế kỉ mới này, ngành gia công sợi Châu Á sẽ phát triển trong môi trường có nhiều thuận lợi, ngành may mặc cũng đóng góp một vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế mỗi nước trong khu vực.

Bảng 2: Tình hình nhập khẩu hàng dệt may trên thế giới

(Đơn vị: Tỷ USD)

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
May	209	222,3	231,05	240	256,72	282.24	298.62
Dệt	138	140,63	141.88	139,13	152,67	150,92	156.02
Tổng cộng	347	362,93	372,93	379,13	409,39	433,16	454,64

Nguồn: Theo thống kê hàng năm của ASEAN Textile

Nhu cầu nhập khẩu hàng dệt may trên thế giới ngày càng gia tăng mạnh. Năm 2000 kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của thế giới đã tăng lên 363,493 tỷ USD trong đó mặt hàng may mặc tăng lên là 214,12 tỷ USD tương đương 6,7% so với năm 1999 và tăng lên 91% so với năm 1990. Đối với mặt hàng dệt, kim ngạch

nhập khẩu là 149,370 tỷ USD tăng 4,5% so với năm 1999; và tăng 13,5% so với kim ngạch nhập khẩu năm 1990. Tuy nhiên đến năm 2001 thì lượng nhập khẩu hàng dệt may bị chững lại, tổng kim ngạch nhập khẩu của thế giới chỉ đạt 348,235 tỷ USD giảm đi 4,2% so với năm 2000. Hàng dệt giảm 10,788 tỷ USD tương đương 52,25%. Nguyên nhân là do nhu cầu của thị trường thế giới giảm mạnh đối với hàng dệt, đồng thời do nền kinh tế thế giới gặp nhiều khó khăn đặc biệt là 2 nền kinh tế lớn nhất thế giới là Mỹ và Nhật đang rơi vào tình hình khủng hoảng, nền kinh tế bị đình trệ. Tại Mỹ và Nhật Bản lượng hàng dệt may nhập khẩu từ các nước trên thế giới giảm đáng kể. Trong đó tại thị trường Mỹ lượng nhập khẩu hàng may mặc giảm 724 triệu USD, còn lượng hàng dệt nhập khẩu vào thị trường này cũng giảm

484 triệu USD. Thị trường Nhật nhập khẩu hàng dệt giảm đi 190 triệu USD, hàng may mặc giảm 516 triệu USD. Ngoài ra, thị trường EU là một trong những thị

trường lớn của thế giới về tiêu thụ hàng dệt may thì lượng nhập khẩu cũng bị giảm xuống đáng kể, nhập khẩu hàng may mặc giảm 812 triệu USD, hàng dệt giảm 3086 triệu USD.

Sau năm 2002, nền kinh tế thế giới nói chung đã có sự tăng trưởng trở lại sau khi thoát khỏi cuộc khủng hoảng. Ngành dệt may thế giới cũng có sự phát triển khá tốt trong giai đoạn này. Lượng sản phẩm dệt may nhập khẩu đều tăng lên trông thấy. Đặc biệt, vào năm 2005, khi việc huỷ bỏ chế độ hạn ngạch giữa các nước là thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO chính thức có hiệu lực, dệt may thế giới đã có những thay đổi đáng mừng, vượt xa cả sự mong đợi do lo lắng vì tình trạng chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu của một số nước lớn như Trung Quốc khi hạn ngạch được bãi bỏ. Các hãng sản xuất hàng dệt may xuất khẩu đều đạt tỷ trọng trung bình 20% mỗi năm. Số lượng và giá trị mỗi đơn hàng cũng tăng cao, điển hình là khu vực Trung Quốc, Tây Âu và Mỹ, chiếm đại đa số trong thị phần bán lẻ thế giới. Trung Quốc và Ấn Độ là hai đất nước có sự tăng trưởng hơn cả, sau một năm xoá bỏ hạn ngạch, cả hai đều tăng trưởng với tốc độ 20% một năm. Và sự xâm nhập dữ dội này từ các nước xuất khẩu, nhất là Trung Quốc đã gây ra sự phản ứng gay gắt của ngành dệt may Eu và Mỹ. Họ đã phải đàm phán với Trung Quốc về một thoả thuận hạn chế hàng dệt may để bảo vệ nền sản xuất trong nước. Mỹ cũng đã kí

một thỏa thuận tăng sản lượng hàng dệt may của Trung Quốc vào thị trường mình đến năm 2008 nhưng thấp hơn nhiều so với năm 2005.

Hiện nay, trên thị trường thế giới, Nhật và Mỹ là 2 quốc gia tiêu thụ hàng dệt may nhiều nhất trên thế giới, mà lượng hàng nhập lớn nhất lại từ Trung Quốc. Để có thể cạnh tranh với Trung Quốc, Mỹ có thể sẽ điều chỉnh nguồn hàng nhập khẩu. Tại Mỹ, giá cạnh tranh rất gay gắt, nhu cầu tiêu dùng đang dần thu hẹp lại nên giá cả tại thị trường này giảm liên tiếp. Đồng thời, Mỹ cũng đang hạn chế việc xuất khẩu hàng dệt may từ các nước đang phát triển. Đây là điều bất lợi cho nước ta khi xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Còn Nhật Bản là nước không có hạn ngạch hạn chế nhập khẩu về mặt hàng dệt may nên thị phần hàng dệt may của Trung Quốc chiếm hơn 80% tổng nhập khẩu hàng dệt may vào thị trường này.

Dựa vào tốc độ phát triển kinh tế và tốc độ tăng trưởng dân số người ta dự báo nhu cầu hàng dệt may thế giới năm 2005- 2020.

Bảng 3: Dự báo triển vọng nhu cầu hàng dệt của thế giới 2005- 2020

Năm	Khối lượng (triệu tấn)	Mức tiêu thụ bình quân (kg/người)
2005	52,74	7,1
2020	70,00	9,2

Nguồn: Theo báo cáo của hiệp hội dệt may thế giới năm 2005

1.2.2 Về thị trường xuất nhập khẩu

1.2.2.1 Một số thị trường nhập khẩu chính:

* Thị trường EU

Liên minh Châu Âu bao gồm 25 quốc gia, là một khối kinh tế thương mại có lịch sử phát triển rất lâu đời. Nói đến hàng may mặc người ta thường nghĩ ngay đến các trung tâm đào tạo một thời trang nổi tiếng ở châu Âu như: Pháp, Italy... với nhiều công ty tạo một nổi tiếng thế giới. Do vậy đây là trung tâm thông tin về thời trang hàng may mặc trên thế giới. Mặt khác, EU là một thị trường có nhu cầu tiêu thụ hàng may mặc lớn. Với thị trường này yêu cầu về chức năng bảo vệ của quần áo chỉ chiếm từ 10-15 % giá trị sử dụng, còn yêu cầu về giá trị thẩm mỹ chiếm từ

85-90%. Vì thế sản phẩm may mặc của thị trường này đòi hỏi sự kết tinh chất xám cao,

mức tiêu thụ mặt hàng này trung bình là 17kg/năm trong khi đó Hàn Quốc là 14,3kg/năm, Hồng Kông là 11,9kg/năm, Trung Quốc là 5,5kg/năm, Việt Nam chỉ là 0.84kg/năm. Chính vì vậy EU là một trong những thị trường hàng may mặc lớn nhất thế giới.

*** Thị trường Mỹ:**

Hàng may mặc là một trong những mặt hàng lớn nhất của Mỹ (hàng năm Mỹ nhập khẩu khoảng 70 tỷ USD cho hàng dệt may). Nhu cầu tiêu thụ mặt hàng may mặc của thị trường này rất lớn, nhưng chủ yếu là nhập khẩu, sản xuất trong nước rất ít. Với tiềm năng nhập khẩu hàng may mặc lớn Mỹ là một thị trường hấp dẫn với nhiều quốc gia và thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà xuất khẩu hàng may mặc lớn ở các nước.

*** Thị trường Nhật:**

Hàng năm Nhật bản nhập một số lượng lớn hàng dệt may của nước ngoài, theo thống kê của hiệp hội hàng dệt của Nhật thì năm 2007 giá trị hàng dệt may nhập khẩu của Nhật đã lên tới 24 tỷ USD. Do nguyên nhân địa lý và một số nguyên nhân khác mà hàng dệt may nhập khẩu của Nhật chủ yếu là từ các nước Hàn Quốc, Trung Quốc... Nhật là một thị trường rất khó tính về chất lượng, bên cạnh những chứng chỉ ISO thì luật bảo vệ người tiêu dùng của Nhật được áp dụng từ năm 1985 cũng là điều cần chú ý. Những lỗi trên sản phẩm như là mũi kim gãy, khuy kim loại, hoá chất nhuộm ảnh hưởng đến sức khoẻ... sẽ bị phạt rất nặng nếu bị phát hiện. Về kỹ thuật, thị trường Nhật lại dễ tính hơn thị trường Châu Âu, vì thế chất lượng vẫn là vấn đề then chốt.

1.2.2.2. Một số thị trường xuất khẩu chính:

*** Trung Quốc:**

Ưu thế của hàng Trung Quốc là giá cả thấp, hạn ngạch và thuế quan ưu đãi, chủng loại hàng hoá phong phú, đặc biệt hiện nay, Trung Quốc đã gia nhập WTO nên càng có nhiều thuận lợi. Hơn nữa về lĩnh vực dệt may Trung Quốc có nhiều năm kinh nghiệm trên thị trường quốc tế và khu vực.

Hàng Trung Quốc xuất khẩu ra thị trường theo 2 kênh chính: Các công ty bán lẻ có nhãn hiệu và các cửa hàng nhỏ. Đặc biệt đối với kênh tiêu thụ thứ 2 thì

hàng Trung Quốc hầu như chiếm ưu thế vì có thể cung cấp lượng hàng rất lớn trong thời gian ngắn và giá rẻ nhất thế giới.

*** Ấn Độ:**

Ấn Độ từng là nước có ngành công nghiệp dệt may lớn nhất thế giới, trong những thế kỷ trước, hàng dệt may của Ấn Độ đã có mặt tại mọi góc ngách trên Trái Đất. Tuy nhiên sau ngày độc lập ngành công nghiệp này bị biến thành một đồng đồ nát hoang tàn, chỉ còn những nhà máy bị bỏ hoang.

Nhưng giờ đây ngành dệt may cuối cùng đã “lấy lại phong độ”. Chính phủ bãi bỏ nhiều quy định bất hợp lý mở đường cho nhiều xưởng dệt may mới ra đời. Những nhà sản xuất hàng đầu như Welspun India, Alok Industries, và Gokaldas Exports Ltd đang nỗ lực hết sức chuẩn bị cho ngày chế độ hạn ngạch đối với hàng dệt may được xoá bỏ. Năm 2003- 2004 Ấn Độ đầu tư tổng cộng 700 triệu USD cho việc trang bị máy móc và nhà xưởng hiện đại. Các công ty cũng đặt kế hoạch đến cuối năm 2005 sẽ chi thêm khoảng 2,5 tỷ USD để tăng công suất và thúc đẩy hoạt động Marketing tới các nhà bán lẻ nước ngoài. * Các nước vùng vịnh Caribê và Mêhicô:

Ưu thế của các nước này là có địa lý gần trung tâm tiêu thụ dệt may lớn trên thế giới như Mỹ, Bắc Mỹ. Chính vì vậy nước này dễ kiểm soát sản xuất và bảo đảm tiến độ giao hàng, giá nhân công tương đối rẻ, đặc biệt lại có hệ thống ưu đãi về thuế quan (GSP) và hạn ngạch. Hàng hoá cất ở các khu vực dệt may lớn đưa gia công ở các nước này không bị khống chế bằng hạn ngạch. Chính sách ưu đãi chung về thuế quan đã giúp ngành xuất khẩu may mặc ở khu vực này phát triển nhanh chóng và ngày càng tăng cao.

*** Các nước ASEAN**

Trong 10 năm trở lại đây ngành dệt may ở các nước ASEAN phát triển rất nhanh. Các nước Philippin, Indonesia, Malaysia, Thái Lan có kinh nghiệm xuất khẩu hàng hoá đã nhiều năm với các ưu thế về trình độ quản lý, năng suất lao động, ưu đãi chung về thuế quan. Ngoài ra các nước này cũng được hưởng ưu đãi về hạn ngạch, giá nhân công tuy có cao hơn Việt Nam nhưng vẫn còn rất rẻ, đặc biệt tại

Philippin, Indonesia giá đất và nhà xưởng rẻ hơn Việt Nam nên thu hút được khá nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

2. Thị trường dệt may Việt Nam.

2.1. Sự ra đời và phát triển của ngành dệt may Việt Nam.

2.1.1 Từ khi ra đời đến trước cải cách kinh tế (1986).

Ở Việt nam các nghề thủ công như dệt vải, thêu thùa đã xuất hiện từ rất lâu và cho đến ngày nay vẫn còn nhiều làng dệt thủ công đang tồn tại và ngày một phát triển. Đó là các làng như: làng lụa Vạn Phúc (Hà Nội), Triều Khúc (Hà Nội), làng Mẹo (Thái Bình).

Tuy nhiên lịch sử cho thấy, sự ra đời của ngành công nghiệp này bắt đầu từ khi khu liên hợp dệt Nam Định được thành lập vào năm 1897. Sau đó ngành công nghiệp này đã phát triển nhanh hơn vào sau chiến tranh thế giới thứ 2. Ở miền Nam, các nhà máy đã được thành lập và sử dụng các máy móc hiện đại của phương Tây.

Ở miền Bắc, các nhà máy quốc doanh sử dụng máy móc của Trung Quốc, Liên Xô và các nước Đông Âu cũng được thành lập trong giai đoạn này.

Vào năm 1954, sau khi giải phóng miền Bắc, nhà máy dệt Nam Định đã được khôi phục và xây dựng lại. Một số nhà máy được xây dựng mới như nhà máy dệt mùng 8- 3, nhà máy dệt Vĩnh Phúc, nhà máy may Thăng Long, nhà máy may Chiến Thắng, nhà máy may Nam Định, nhà máy may Đáp Cầu. Các làng nghề truyền thống, các cơ sở dệt may hợp doanh cũng được khuyến khích phát triển.

Sau khi giải phóng miền Nam (tháng 4- 1975), chính phủ đã tiếp quản các nhà máy dệt, may ở miền Nam như nhà máy dệt Thắng Lợi, nhà máy dệt Phong Phú, nhà máy dệt Thành Công, nhà máy may Nhà Bè, nhà máy may Việt Tiến, nhà máy may Hoà Bình,...

Sau đó, chính phủ đã thành lập liên hiệp các xí nghiệp dệt, công ty xuất khẩu dệt (TEXTIMEX), công ty xuất nhập khẩu may (CONFECTIMEX), và một loạt các nhà máy cũng được thành lập như công ty dệt Hà Nội, nhà máy dệt Nha Trang, công ty dệt Huế. Ngoài ra, các chính quyền địa phương cũng thiết lập các cơ sở dệt- may

của họ. Ngành công nghiệp dệt- may đã phát triển rất nhanh chóng trong giai đoạn này để đáp ứng được nhu cầu của thị trường trong nước.

Ngành công nghiệp dệt- may bắt đầu xuất khẩu sản phẩm của mình tới các nước thuộc khối kinh tế Comecon vào năm 1976. Đầu tiên, Việt Nam xuất khẩu sang các nước Liên Xô cũ qua các hợp đồng gia công. Qua hoạt động này, Việt Nam nhập bông từ Liên Xô cũ và sau đó xuất trả lại sản phẩm hoàn tất. Vào năm 1979, Việt Nam mở rộng hoạt động này sang các nước Hung-ga-ri, Tiệp Khắc, Đông Đức.

Vào giữa những năm 80, nền kinh tế Việt Nam rơi vào tình trạng mất cân đối. Sản xuất nội địa khủng hoảng và thiếu hiệu quả, các doanh nghiệp làm ăn liên tục thua lỗ, đa phần các mục tiêu theo kế hoạch không thực hiện được. Do đó lạm phát tăng rất nhanh (lên tới 775% vào năm 1986). Nền tài chính không chỉ yếu kém mà còn phụ thuộc nhiều vào viện trợ nước ngoài. Các nguồn thu nội địa trong ngân sách nhà nước chỉ chiếm 60- 70% của ngân sách. Phần còn lại được cung cấp từ những nguồn bên ngoài. Thâm hụt ngân sách rất cao.

Trong một nền kinh tế đình trệ như vậy, ngành dệt may của Việt Nam không thể tránh khỏi những hệ lụy liên quan. Sản xuất bị đình đốn, rất nhiều doanh nghiệp dệt may rơi vào tình trạng phá sản, hoặc làm ăn không có hiệu quả. Đồng tiền mất giá, các doanh nghiệp khó có thể nhập khẩu nguyên liệu để gia công sản phẩm xuất khẩu. Vậy nên, trong thời kì gia công xuất khẩu là chủ yếu này, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam tăng trưởng rất ít, nếu như không muốn nói là tăng trưởng âm.

Tuy nhiên, cũng có một số doanh nghiệp thời kì này đã tìm ra được giải pháp chống chọi với tình hình bi đát đó. Điển hình là nhà máy dệt Phong phú, nhà máy dệt Thành Công. Họ đã biết kết hợp với các xí nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu, đầu tư phát triển trồng bông để có nguyên phụ liệu sản xuất trong giai đoạn này. Mô hình này đã giúp các doanh nghiệp vừa giải được bài toán nguyên liệu sản xuất, vừa cản được sự phá sản của các xí nghiệp nguyên phụ liệu trong thời kì này.

Có thể nói, giai đoạn 1979- 1986 là một giai đoạn hết sức khó khăn đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành dệt may Việt Nam nói riêng. Điều đó càng đòi hỏi cần có một sự cải tổ toàn bộ nền kinh tế và nghị quyết Đại hội VI của Đảng vào năm 1986 là sự mở màn cho sự cách tân này.

2.1.2 Từ 1986 đến trước khi Liên Xô sụp đổ(1991).

Từ năm 1987, Việt Nam đã từ bỏ nền kinh tế tập trung quan liêu và chế độ bao cấp, sau một số chương trình ổn định nền kinh tế vĩ mô, tự do hoá thị trường thành công trong giai đoạn 1988- 1991, Việt Nam đã đạt được nhiều tiến bộ trong phát triển kinh tế, thâm hụt ngân sách giảm, lạm phát đã được chặn đứng và tiếp tục giảm. Luồng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam ngày càng tăng, và sự dịch chuyển lao động quốc tế từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển đã là điều kiện tốt nhất để ngành công nghiệp dệt- may phát triển và tham gia nhiều hơn vào thị trường thế giới.

Cùng với việc mở rộng quan hệ giao lưu quốc tế, ngành đã chủ động tìm những thị trường mới như EU, Hàn Quốc, Nhật Bản...

Trong giai đoạn 1987- 1990, ngành công nghiệp dệt may đã phát triển rất mạnh. Các công ty may được thành lập ở mọi nơi thu hút hàng trăm ngàn lao động và đóng góp đáng kể vào ngân sách nhà nước. Điều này có được là do chúng ta đã kí kết với Liên Xô hợp đồng gia công với số lượng rất lớn hàng dệt may trong thời gian dài từ năm 1986 (được gọi là hợp đồng 19/5), theo đó Liên Xô cung cấp tất cả nguyên liệu, mẫu mã thiết kế, Việt Nam sẽ tiến hành sản xuất và giao lại quần áo hoàn chỉnh.

2.1.3 Từ sau khi Liên Xô sụp đổ(1991) cho đến nay :

Sau sự sụp đổ của Liên Xô (1991), ngành công nghiệp Dệt-May Việt Nam đã phải chịu một cuộc khủng hoảng nặng nề cả sản xuất cũng như ngành cung cấp nguyên liệu và thiết bị. Có thể nói giai đoạn 1991-1992 là giai đoạn khó khăn nhất của ngành công nghiệp Dệt-May. Rất nhiều công ty đã phải giảm sản lượng hay phải đối phó với tình trạng giải tán. Trước tình hình này ngành công nghiệp Dệt – May phải đối phó với những thách thức rất lớn như: làm sao để phát triển ngành dệt may bắt kịp với thế giới và qua đó tìm cơ hội đưa hàng dệt may Việt Nam vào các thị trường đầy tiềm năng như Mỹ, EU, Nhật Bản, đưa Việt Nam trở thành cường quốc sánh vai với bạn bè năm châu bốn bể? Để đáp ứng được yêu cầu cấp bách đó, chính phủ Việt Nam đã kí kết những hiệp định hết sức quan trọng, có tầm ảnh

hưởng lớn đến cả nền kinh tế Việt Nam cũng như ngành dệt may nói riêng. Các hiệp định quan trọng đó là:

- Năm 1992: Việt Nam kí hiệp định buôn bán hàng dệt may với EU.
- Năm 1994 :Mỹ bỏ cấm vận với Việt Nam.
- Năm 1995 :Mỹ bình thường hoá và đặt quan hệ ngoại giao đối với Việt Nam.
- 8/1995 :Việt Nam gia nhập ASEAN.
- 29/4/1995,Thủ tướng chính phủ đã ra quyết định số 253/TTg cho phép thành lập Tổng công ty Dệt- May Việt Nam trên cơ sở kết hợp Liên hiệp các doanh nghiệp SX-XNK hàng may mặc và Tổng công ty Dệt Việt Nam nhằm tạo sức mạnh tổng hợp ,tạo được thế và lực thúc đẩy sản xuất kinh doanh hàng may mặc phát triển.
- 13/7/2000:Hiệp định thương mại Việt Nam- Hoa Kỳ được ký kết tạo điều kiện thuận lợi cho hàng dệt may của ta thâm nhập vào thị trường Mỹ, một thị trường lớn với nhiều tiềm năng hứa hẹn lợi nhuận cao.
- 1/1/2005:EU và Canada xoá bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam.

Hơn thế nữa, những thay đổi có ý nghĩa cũng đã xuất hiện trong sản xuất hàng Dệt-May của thế giới. Sự phát triển của ngành công nghiệp Dệt-May đã trở thành bước khởi đầu quan trọng trong tiến trình công nghiệp hoá của nhiều quốc gia. Qua thời gian với yếu tố về giá lao động và vốn, ngành sản xuất sản phẩm dệt may đã chuyển từ Mỹ, Anh, Nhật Bản sang các quốc gia có giá lao động thấp hơn.

Hiện tượng này đã tạo ra làn sóng thành công trong hai thập kỷ gần đây của châu Á. Các quốc gia này, điển hình là Trung Quốc đã thay thế các nước công nghiệp mới NICS, trở thành những nhà xuất khẩu hàng dệt- may chính của thế giới. Việt Nam cũng vinh dự nằm trong nhóm này.

Năm 2004, ngành dệt may Việt Nam đã đạt được giá trị xuất khẩu 4,319 tỷ USD trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu 7,1 tỷ USD, đạt 16,6% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước².

Công cuộc cải tổ thành công nền kinh tế Việt Nam và sự dịch chuyển lao động quốc tế từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển đã là điều kiện tốt nhất để ngành công nghiệp dệt- may Việt Nam phát triển và tham gia nhiều hơn vào

² Thống kê của hiệp hội dệt may Việt Nam

thị trường thế giới. Ngành công nghiệp này đã đạt được nhiều thành công có ý nghĩa. Giá trị xuất khẩu gần đây đã vươn lên trở thành ngành xuất khẩu chủ lực lớn thứ hai chỉ sau ngành dầu khí, tỉ lệ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 25% (2001- 2004). Hơn nữa, ngành còn giải quyết công ăn việc làm cho hơn 2 triệu lao động (80% là nữ), chiếm 22,7% lực lượng lao động công nghiệp của đất nước.

Tóm lại, trong sự biến động của tình hình kinh tế thế giới, và sự chuyển biến của nền kinh tế Việt Nam, ngành dệt- may Việt Nam đã trải qua nhiều khó khăn từng bước vươn lên hội nhập với khu vực và thế giới, góp phần thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam phát triển và nâng cao đời sống của nhân dân.

2.2 Tình hình sản xuất, kinh doanh hàng dệt may của Việt Nam trong những năm gần đây.

2.2.1 Tình hình sản xuất.

Trong những năm gần đây, mức độ tăng trưởng của ngành công nghiệp dệt may tương đối cao, nhưng vẫn còn thấp so với tổng sản phẩm của ngành. Mặc dù mức độ tăng trưởng cao nhưng nền công nghiệp dệt may Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu nội địa. 50% nguyên liệu ngành may và 80% bông vẫn phải nhập khẩu. Việt Nam chỉ có thể sản xuất 3400 tấn sợi cotton mỗi năm, chỉ đáp ứng được 5% nhu cầu nội địa. Sợi tổng hợp và sợi toàn bộ phải nhập khẩu, sợi cotton để sản xuất hàng dệt kim phải nhập khẩu với số lượng lớn. Hơn nữa 100% chất liệu để nhuộm và khoảng 80% thuốc hoá học vẫn phải nhập khẩu³.

a. Sản phẩm dệt kim.

Sản phẩm dệt kim rất đa dạng và đã được tiêu thụ rộng rãi. Công nghiệp dệt kim Việt Nam sử dụng máy dệt tròn. Do đó, sản phẩm chủ yếu là áo Polo, T- Shirt, được làm bằng sợi cotton, sợi PE/CO.

Cùng với sự phát triển nhu cầu của thị trường trong nước và quốc tế, Việt Nam vẫn phải nhập khẩu rất nhiều sản phẩm mà những nhà sản xuất trong nước không thể sản xuất được. Sản phẩm dệt kim xuất khẩu được làm bằng sợi PE chiếm 75- 80% tổng sản phẩm xuất khẩu nhưng giá thành thấp, trung bình từ 2,5- 3,5 USD/ 1 sp. Sản phẩm chất lượng cao với giá 10USD cho một sản phẩm vừa phải và

³“Đầu tư 16 ngàn tỷ đồng tăng tốc ngành dệt may”, thời báo Kinh tế Việt Nam 6/2008, trang 3- 4.

20USD⁴ cho một sản phẩm cao cấp thì chúng ta chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ. Những sản phẩm này chủ yếu được làm từ sợi cotton chất lượng cao, mịn và chống bai. Chi phí cao mà giá thành lại thấp đã đẩy những sản phẩm phổ biến trước đây như áo sơ mi không tay không cổ và áo sơ mi cổ đăng ten rơi vào tình trạng không thể tiếp tục sản xuất. Nếu như không được cải tiến về mặt công nghệ thì những sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam cũng sớm rơi vào tình trạng trên.

b. Sản phẩm may mặc.

Sản phẩm may mặc Việt Nam phong phú và đa dạng, hợp thời trang. Bên cạnh đó phù hợp với trang phục truyền thống và quốc tế. Khi nền kinh tế phát triển, điều kiện sống nâng cao, nhu cầu về may mặc cũng phong phú, đa dạng hơn. Hiện nay sản phẩm may mặc đang được sản xuất nhiều ở Việt Nam là: đồ lót cho phụ nữ và nam giới; sản phẩm dùng ở nhà: đồ ngủ, vỏ gối, vỏ chăn,...; đồ thể thao: áo bó, quần jeans,...; sản phẩm mặc hàng ngày: áo sơ mi, quần, váy...; đồ thời trang; các sản phẩm đặc biệt: quân phục, bảo hộ lao động... Nền công nghiệp may mặc ở Việt Nam đã có một bước chuyển lớn, từ những sản phẩm giản đơn đến những sản phẩm hợp thời trang, theo kịp với sự phát triển của nền công nghiệp thời trang thế giới. Tuy nhiên các doanh nghiệp nước ta hiện nay vẫn còn thiếu những thiết bị chuyên dùng và lao động có tay nghề cao nên chất lượng vẫn còn kém so với các quốc gia khác.

2.2.2 Tình hình kinh doanh.

** Thị trường dệt may nội địa.*

Với trên 80 triệu dân và nhu cầu tiêu dùng từ 9- 10 m vải/ 1 người mỗi năm, thị trường nội địa đã và đang lôi kéo các doanh nghiệp dệt may trở lại. Nhiều công ty trước đây chỉ chú trọng đến xuất khẩu thì giờ đây đã tập trung nhiều vào thị trường trong nước và thu được những thành công đáng kể.

Trong vòng 10 năm trở lại đây, thị trường dệt may nội địa đã từng bước được mở rộng, có bước phát triển bền vững, từ đó đưa doanh thu nội địa ngày càng tăng cao. Đến nay, hệ thống siêu thị Vinatex Mart của tập đoàn dệt may sau 8 năm đi vào hoạt động đã khẳng định vai trò chủ đạo trong hệ thống phân phối hàng may mặc ở thị trường trong nước, trở thành cầu nối tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp dệt may của các thành phần kinh tế. Sau nhiều năm bền bỉ thực hiện chiến lược đầu tư

⁴“Dệt may Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức”, báo Diễn đàn doanh nghiệp, 9/2003, trang 10- 11.

phát triển mạng lưới, đến nay Vinatex Mart đã có một hệ thống 60 siêu thị tại 20 tỉnh, thành phố trong cả nước. Tại hệ thống siêu thị này, các loại hàng bày bán đều là hàng sản xuất trong nước, tiêu thụ các loại hàng phổ thông cho các đối tượng diện rộng, đây là hệ thống phân phối xương sống, góp phần lan toả ra thị trường nội địa. Doanh thu của hệ thống siêu thị đạt hơn 1000 tỷ đồng/ năm⁵. Lý do chính cho sự gia tăng doanh thu đáng kể này là do hàng may mặc Việt Nam đã chiếm được lòng tin của người tiêu dùng vì hàng hoá bán ra đều là hàng có chất lượng cao với mẫu mã thiết kế và kích cỡ phù hợp với người Việt Nam. Giá cả cũng cạnh tranh được với hàng dệt may Trung quốc ở sản phẩm cùng loại. Hơn thế nữa, khách hàng Việt Nam luôn dành cho các nhà sản xuất trong nước những tình cảm trân trọng, cổ vũ, động viên bằng việc ủng hộ trực tiếp mua hàng giúp sản xuất phát triển. Tại các siêu thị, hàng hoá đa dạng phong phú đã giúp người mua có nhiều sự lựa chọn hơn và qua đó cũng giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiềm lực yếu không đủ điều kiện mở cửa hàng. Đây cũng là chỗ dựa cho các doanh nghiệp dệt may trước sức ép cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường nội địa.

Cùng với hệ thống siêu thị Vinatex Mart, các doanh nghiệp hàng đầu của tập đoàn dệt may Việt Nam như Việt Tiến, May 10, Phương Đông... cũng đầu tư xây dựng chuỗi cửa hàng phân phối các sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất với chất lượng hàng từ loại khá cho đến cao cấp phục vụ các đối tượng khách hàng có thu nhập cao.

Đi đầu trong việc mở rộng thị trường nội địa là Tổng công ty may Việt Tiến với hệ thống 2000 cửa hàng phân phối, doanh thu nội địa năm 2008 đạt 500 tỷ đồng. Việt Tiến đang thực hiện chiến lược phát triển thị trường trong nước với mức tăng trưởng lên tới 40%⁶, đưa ra thị trường hàng loạt sản phẩm mới, nhất là các mặt hàng thời trang cao cấp như Viettien, Vee- Sendy, T- Tup, Sciaro, Manhattan, hàng may sẵn cho học sinh, công nhân nhãn hiệu Vie- Laross. Ngoài ra, doanh nghiệp đang

⁵ <http://www.nhandan.org.vn/tinbai/?top=38&sub=56&article=146588>

⁶ <http://www.xuctienbinhthuan.vn/Default.aspx?tabid=116&ctl>

tiếp tục mở rộng, phát triển kênh phân phối, đưa sản phẩm vào 48 trung tâm thương mại.

Các doanh nghiệp như May 10, Nhà Bè, Đức Giang doanh thu bán ra xấp xỉ từ 50- 100 tỷ đồng. Tổng doanh thu nội địa của cả hệ thống phân phối của tập đoàn dệt may Việt Nam bao gồm Vinatex Mart và các doanh nghiệp sản xuất tự tiêu thụ mỗi năm khoảng 2500 tỷ đồng, mức tăng trưởng hàng năm từ 10- 15 %/ năm⁷, đây là con số khẳng định sự vươn lên chiếm lĩnh thị trường dệt may trong nước. Lãnh đạo tập đoàn dệt may cũng khẳng định việc mở rộng thị trường nội địa là hướng đi mang tính lâu dài để tăng trưởng bền vững.

Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng doanh nghiệp mà có sự chiếm lĩnh thị trường nội địa khác nhau. Các doanh nghiệp dệt may lớn hoạt động tốt hơn và chiếm lĩnh thị trường nội địa khá cao còn những doanh nghiệp nhỏ lẻ, công việc này quả thật khá khó khăn với họ. Cho nên, hàng dệt may Việt Nam cho đến nay vẫn chỉ chiếm khoảng 30% thị phần thị trường nội địa. Đây là một con số đáng buồn tại chính quê nhà. Vì vậy, việc thúc đẩy mở rộng thị trường nội địa, tạo sân sau vững chắc cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam quay trở về khi mà dệt may gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài là nhiệm vụ cấp bách và cần thiết nhất trong bối cảnh hiện nay.

* Thị trường nước ngoài

Nếu xét đến khía cạnh kinh doanh tại thị trường nước ngoài của ngành dệt may Việt Nam, thì quả thật trong lĩnh vực này, ngành dệt may Việt Nam chưa thực sự làm tốt. Chúng ta mới chỉ thâm nhập thị trường nước ngoài qua con đường xuất khẩu, nhưng chủ yếu là xuất khẩu gia công(chiếm khoảng 70%)- sản phẩm do mình làm ra nhưng lại bị dán tem của nhà sản xuất khác. Sau khi xuất khẩu xong, việc quảng cáo và tiêu thụ sản phẩm ra sao là của nhà nhập khẩu. Như vậy, ngành dệt may Việt Nam mới đi được một nửa quãng đường kinh doanh của mình tại các thị trường nước ngoài.

⁷ <http://www.nhandan.org.vn/tinbai/?top=38&sub=56&article=146588>

Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong những năm gần đây khá cao, năm 2003 mới là 3,6 tỷ USD nhưng đến năm 2008 là 9,1 tỷ USD, đứng đầu kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Ngành công nghiệp dệt may đã thành công trong việc mở rộng thị trường sang Tây Âu và châu Á, châu Mỹ. Ngành may mặc đã trở thành ngành xuất khẩu quan trọng vượt trội hơn cả ngành dệt, mặc dù xuất khẩu ngành dệt cũng đã phát triển, nhưng cho đến nay tỷ trọng ngành này vẫn chiếm một phần rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành dệt may.

Tuy nhiên xuất khẩu dệt may của Việt Nam chủ yếu là qua hình thức gia công nên mặc dù xuất khẩu với số lượng lớn nhưng trị giá hàng không cao. Và hệ quả kéo theo của hình thức xuất khẩu này là thương hiệu của ngành dệt may Việt Nam ít được biết đến. Vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể tự mình mở một hệ thống bán hàng tại nước ngoài khi mà người dân nước đó còn chưa biết họ là ai, sản phẩm họ bán ra có tốt không, có đảm bảo chất lượng không. Còn nếu gia nhập vào các hệ thống bán lẻ của các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới thì hầu như chúng ta chưa làm được, hoặc có chăng, sản phẩm dệt may của Việt Nam lại bị dán cho một cái tên khác của một nhà cung cấp nổi tiếng nào đó.

Nhìn chung, việc kinh doanh sản phẩm dệt may tại thị trường nước ngoài, chúng ta cần đầu tư nhiều hơn nữa, nhất là việc quảng bá thương hiệu dệt may của Việt Nam và chất lượng sản phẩm phải đáp ứng được yêu cầu khó tính của người tiêu dùng tại các nước phát triển.

II. XUẤT KHẨU DỆT MAY.

1. Khái niệm.

1.1. Xuất khẩu.

Xuất khẩu, trong lý luận thương mại quốc tế là việc bán hàng hoá và dịch vụ cho nước ngoài; trong cách tính cán cân thanh toán quốc tế theo IFM là việc bán hàng hoá cho nước ngoài.

(Theo điều 28, mục 1, chương 2 luật thương mại Việt Nam 2005), xuất khẩu hàng hoá là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa

vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

1.2. Gia công xuất khẩu

Gia công xuất khẩu là quá trình tạo thêm giá trị thặng dư cho sản phẩm nhưng không làm thay đổi đặc tính vật lý hoặc hoá học cơ bản của sản phẩm.

Có 2 loại gia công:

- Người thuê gia công sẽ chịu chi phí nguyên phụ liệu, gửi nguyên phụ liệu, mẫu mã sản phẩm, yêu cầu chất lượng... người nhận gia công chỉ làm duy nhất công đoạn gia công sản phẩm, sau đó gửi lại thành phẩm cho người thuê gia công và nhận tiền công làm gia công hàng hoá.

- Người thuê gia công chỉ đưa mẫu mã sản phẩm, người nhận gia công sẽ bao tiêu toàn bộ sản phẩm từ khâu mua nguyên vật liệu đến khâu hoàn chỉnh sản phẩm, sau đó bán lại cho người thuê gia công theo giá đã bao gồm tiền công và các chi phí khác phát sinh cùng giá mua nguyên vật liệu.

2. Vai trò xuất khẩu và đặc điểm của hàng dệt may trong nền kinh tế và thương mại thế giới.

2.1. Vai trò xuất khẩu dệt may đối với nền kinh tế quốc dân.

Công nghiệp dệt may thường được gắn với giai đoạn phát triển ban đầu của nền kinh tế và đóng vai trò chủ đạo trong quá trình công nghiệp hoá ở nhiều nước. Đây là ngành công nghiệp cơ bản nhất trong nền kinh tế của mỗi nước. Nhìn lại lịch sử thế giới sẽ thấy sự phát triển rực rỡ của ngành này tại các nước tư bản chủ nghĩa như Anh, Nhật Bản, Mỹ... Có thể nói, công nghiệp dệt may đã tạo tiền đề rất vững vàng cho nền kinh tế các nước này phát triển đi lên. Sau chiến tranh thế giới thứ II, Nhật bản thua trận, nền kinh tế nước này bị tàn phá nghiêm trọng, và ngành công nghiệp dệt may là một cứu cánh cho họ. Nhật Bản đã đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp dệt may của mình, gia tăng xuất khẩu, thu ngoại tệ để phát triển các ngành khác và đặc biệt là giải quyết công ăn việc làm cho hàng triệu lao động Nhật Bản. Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật đó. Dệt may Việt Nam đã có

sự phát triển khá lâu đời, thu hút hàng triệu lao động phổ thông mỗi năm. Thực tế, ngành dệt may là ngành không có yêu cầu đòi hỏi cao về mặt trình độ, vì vậy, nó là

2
1

cách giải bài toán lao động tốt nhất của ta tính tới thời điểm này. Khi mà khoa học công nghệ chưa phát triển, còn lạc hậu so với thế giới, lẽ đương nhiên, việc đào tạo nhân lực phát triển đất nước chưa được hoàn thiện, dẫn đến trình độ nhân lực còn thấp thì công nghiệp dệt may đã giải quyết tốt nguồn nhân lực khá dồi dào này, góp phần nâng cao mức sống của người dân và ổn định tình hình chính trị xã hội.

Công nghiệp dệt may có liên quan chặt chẽ tới sự phát triển của các ngành công nghiệp khác. Khi dệt may là ngành công nghiệp hàng đầu của nền kinh tế, nó sẽ cần một lượng lớn nguyên liệu là sản phẩm của các lĩnh vực khác và vì thế tạo điều kiện để đầu tư và phát triển các ngành kinh tế này. Ngược lại, công nghiệp dệt lớn mạnh sẽ là động lực để công nghiệp may và các ngành khác sử dụng sản phẩm dệt làm nguyên liệu phát triển theo. Hai ngành dệt và may luôn có sự hỗ trợ bổ sung cho nhau trong suốt quá trình phát triển của toàn ngành. Sự phát triển này sẽ thúc đẩy quá trình xuất khẩu của ta, nhất là ngành dệt. Ngành dệt là ngành có vai trò hết sức quan trọng bởi nếu không có vải nguyên liệu, ngành may mặc của ta cũng không thể đi lên được. Hơn thế nữa, nó sẽ giải quyết vấn đề phải nhập nguyên liệu vải của nước ngoài, giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trong quá trình xuất khẩu hàng may mặc ra nước ngoài cả về thời gian lẫn tiền bạc. Chúng ta đều biết rằng, gia công xuất khẩu vẫn là hình thức chủ yếu trong ngành dệt may Việt Nam hiện nay. Nếu khâu nguyên phụ liệu đáp ứng tốt sẽ tăng được giá trị xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, giúp các doanh nghiệp chủ động về thời gian, giá cả, các doanh nghiệp sẽ an tâm hơn trong việc kí kết các hợp đồng xuất khẩu do chủ động được về nguồn hàng. Chính vì thế, sự phát triển của hai ngành dệt- may có tác động không nhỏ tới cán cân thương mại, tăng thu ngoại tệ cho đất nước.

Vai trò của ngành dệt may đặc biệt to lớn đối với kinh tế của nhiều quốc gia trong điều kiện thương mại quốc tế. Xuất khẩu hàng dệt may đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn để mua máy móc thiết bị, hiện đại hoá sản xuất, làm cơ sở cho nền kinh tế cất cánh. Điều này đặc biệt thể hiện rõ trong lịch sử phát triển kinh tế của các nước như Anh, Nhật, NICs, Trung Quốc, Nam Á và Đông Nam Á. Để có thể phát triển đất nước theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, cái cần nhất đối với mỗi quốc gia đó chính là ngân sách nhà nước phải phong phú, lượng ngoại tệ phải đủ

phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá. Lượng vốn này nếu đi vay của nước ngoài quá nhiều sẽ là “con dao hai lưỡi” đối với chính đất nước đó. Bởi lẽ, chúng ta sẽ phải tuân theo một số điều kiện không hay, ảnh hưởng tới nền kinh tế chung của cả nước để có thể vay được khoản tiền đó. Cách tốt nhất là tự mình phát triển những ngành công nghiệp nhẹ, giản đơn nhưng không tốn quá nhiều chi phí, để thu ngoại tệ phục vụ sự phát triển của đất nước. Trong những năm qua, ngành công nghiệp dệt may đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ đó, trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn, đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu của cả nước, góp phần tăng thu cho ngân sách quốc gia và tạo tiền đề cho công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Tại các nước đang phát triển hiện nay, công nghiệp dệt may đang góp phần phát triển nông nghiệp và nông thôn qua tăng trưởng sản xuất bông, đay, tơ tằm và là phương tiện để chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ kinh tế nông nghiệp sang kinh tế công nghiệp. Tại các nước công nghiệp phát triển, công nghệ dệt may đã phát triển tới một trình độ rất cao, chuyên sản xuất những sản phẩm cao cấp có giá trị gia tăng rất lớn, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng. Không chỉ có thế, sự phát triển của vùng nguyên liệu sẽ kéo theo sự phát triển của cả ngành sản xuất nguyên phụ liệu. Nó sẽ là tiền đề rất tốt cho sự phát triển của ngành công nghiệp dệt may, và xúc tiến xuất khẩu nguyên phụ liệu sang các thị trường khác.

2.2. Đặc điểm của hàng dệt may

2.2.1 Đặc điểm về nhu cầu và số lượng.

Trong thương mại quốc tế, sản phẩm của ngành dệt may là một trong những hàng hoá đầu tiên tham gia vào mậu dịch quốc tế. Nghiên cứu những đặc trưng nổi bật của thương mại thế giới hàng dệt may là một trong những yếu tố cần thiết để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm và đảm bảo xuất khẩu thành công trên thị trường quốc tế. Thương mại quốc tế hàng dệt may có một số đặc trưng nổi bật sau đây:

Sản phẩm dệt may là loại sản phẩm có yêu cầu rất phong phú, đa dạng, tùy thuộc vào đối tượng tiêu dùng. Người tiêu dùng khác nhau về phong tục tập quán, văn hoá, tôn giáo, khác nhau về khu vực địa lý, khí hậu, về giới tính, tuổi tác sẽ có nhu cầu rất khác nhau về trang phục. Nghiên cứu thị trường để nắm vững nhu cầu

của tổng nhóm người tiêu dùng trong các bộ phận thị trường khác nhau có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Sản phẩm dệt may mang tính thời trang cao, phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu để đáp ứng nhu cầu thích đổi mới, độc đáo và gây ấn tượng của người tiêu dùng. Do đó, để tiêu thụ được sản phẩm, việc am hiểu các xu hướng thời trang là rất quan trọng.

Một đặc trưng nổi bật trong buôn bán sản phẩm dệt may trên thế giới là vấn đề nhãn mác sản phẩm. Mỗi nhà sản xuất cần tạo ra được một nhãn hiệu thương mại của riêng mình. Nhãn hiệu sản phẩm theo quan điểm xã hội thường là yếu tố chứng nhận chất lượng hàng hoá và uy tín của người sản xuất. Đây là vấn đề cần quan tâm trong chiến lược sản phẩm vì người tiêu dùng không chỉ tính đến giá cả mà còn rất coi trọng chất lượng sản phẩm.

Khi buôn bán các sản phẩm dệt may cần chú trọng đến yếu tố thời vụ. Phải căn cứ vào chu kỳ thay đổi của thời tiết trong năm ở từng khu vực thị trường mà cung cấp hàng hoá cho phù hợp. Điều này cũng liên quan đến vấn đề thời hạn giao hàng, nếu như không muốn bỏ lỡ cơ hội xuất khẩu thì hơn bao giờ hết, hàng dệt may cần được giao đúng thời hạn để cung cấp hàng hoá kịp thời vụ.

Thu nhập bình quân đầu người, thói quen tiêu dùng, cơ cấu tỷ lệ chi tiêu cho hàng may mặc trong tổng thu nhập dân cư và xu hướng thay đổi cơ cấu tiêu dùng trong tổng thu nhập có tác động lớn đến xu hướng tiêu thụ hàng dệt may. Với các thị trường có mức thu nhập bình quân, tỷ lệ chi tiêu cho hàng may mặc cao, yêu cầu về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng sẽ trở nên quan trọng hơn các yếu tố về giá cả.

2.2.2 Đặc điểm về sản xuất.

Công nghiệp dệt may là ngành sử dụng nhiều lao động giản đơn phát huy được lợi thế của những nước có nguồn lao động dồi dào với giá nhân công rẻ. Đặc biệt ngành này đòi hỏi vốn đầu tư ít nhưng tỷ lệ lãi khá cao. Chính vì vậy sản xuất ngành dệt may thường phát triển mạnh và có hiệu quả rất lớn đối với các nước đang phát triển và đang ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá. Khi một nước trở thành nước công nghiệp phát triển có trình độ công nghệ cao, giá lao động cao, sức cạnh tranh trong sản xuất hàng dệt may giảm thì họ lại vươn tới những ngành công

ngành có hàm lượng kỹ thuật cao hơn, tốn ít lao động và mang lại lợi nhuận cao. Công nghiệp dệt may lại phát huy vai trò ở các nước kém phát triển hơn. Lịch sử phát triển của ngành dệt may thế giới cũng là lịch sử dịch chuyển của công nghiệp dệt may từ khu vực phát triển sang khu vực kém phát triển hơn do có sự chuyển dịch về lợi thế so sánh. Như vậy không có nghĩa là ngành công nghiệp dệt may không còn tồn tại ở các nước phát triển mà thực tế ngành này đã tiến đến giai đoạn cao hơn, sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

2.2.3 Đặc điểm về thị trường.

Một đặc trưng nổi bật của công nghiệp dệt may là được bảo hộ chặt chẽ ở hầu hết các nước trên thế giới bằng những chính sách thể chế đặc biệt. Trước khi hiệp định về hàng dệt may – kết quả quan trọng của vòng đàm phán Uruguay ra đời và phát huy tác dụng, việc buôn bán quốc tế các sản phẩm dệt may được điều chỉnh theo những thể chế này. Nhờ đó các nước nhập khẩu phần lớn thiết lập các hạn chế đối với nhập khẩu hàng dệt may. Mức thuế phổ biến đánh vào hàng dệt may cũng cao hơn so với các hàng hoá công nghiệp khác. Bên cạnh đó, từng nước nhập khẩu còn ra những quy định riêng đối với hàng dệt may nhập khẩu. Những thể chế nhằm bảo hộ sản xuất hàng dệt may của mỗi nước đã chi phối thị trường hàng dệt may trên thế giới, ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất và buôn bán hàng dệt may trên thế giới.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM TRONG 5 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY (2003- 2008).

I. THỰC TRẠNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM.

Ngành dệt may Việt Nam trong những năm gần đây đã có sự tăng trưởng đáng kể cả về số lượng các doanh nghiệp cũng như các trang thiết bị máy móc hiện đại. Sự gia tăng đáng kể này đã chứng tỏ sự quan tâm, đầu tư rất lớn từ phía Đảng và Nhà nước nói chung và từ phía các doanh nghiệp dệt may nói riêng.

Bảng 4: Số lượng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam (2008)

Số lượng doanh nghiệp: trên 2000 doanh nghiệp.			
Phân loại	Loại hình	Số lượng	Tỷ lệ
Phân theo vốn	Nhà nước	10	0,5%
	TNHH và cổ phần	1490	74,5%
	FDI	500	25%
Phân theo địa phương	Miền Bắc	300	15%
	Miền Trung	150	7,5%
	Miền Nam	1550	77,5%
Phân theo nhóm sản phẩm	Dệt và may	600	30%
	May	1360	68%
	Kéo sợi	40	2%

Nguồn: <http://www.vietnamtextile.org/ChiTietTinTuc.aspx?MaTinTuc=645&Matheloai=57>

Với số lượng các doanh nghiệp như trên, chứng tỏ một điều ngành dệt may nước ta đã có một bước tiến đáng kể so với trước đây. Tuy nhiên thị phần và khách hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường thế giới còn khá nhỏ bé, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có (mới chỉ chiếm 0,95% thị trường EU; 2,9% thị trường Nhật Bản; 3,2% thị trường Hoa Kỳ và khoảng 1% tổng thương mại dệt may toàn thế

giới⁸). Không những thế, ngành dệt may còn bị phụ thuộc rất nhiều vào hạn ngạch, chưa tận dụng hết khả năng khai thác thị trường ở mặt hàng xuất khẩu không hạn ngạch, làm việc chủ yếu qua trung gian xuất khẩu, chưa thể thâm nhập vào mạng lưới phân phối của các thị trường lớn. Điều đó làm giá trị xuất khẩu ngành bị giảm xuống đáng kể, ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của toàn ngành nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung. Chúng ta sẽ nghiên cứu thực trạng ngành dệt may Việt Nam để từ đó tìm ra nguyên nhân của vấn đề này.

1. Công nghệ, trang thiết bị.

1.1 Trang thiết bị.

Ngành dệt hiện có khoảng 1.500.000 cọc sợi, cả sợi bông và sợi pha (bông pha xơ PE) và khoảng 15.000 sợi không cọc OE với chỉ số Nm (chỉ số quốc tế) từ sợi Nm 10 đến sợi Nm 102 bao gồm cả sợi chải kỹ, 4 dây chuyền cán bông, 10.000 máy dệt thoi, 1.290 máy dệt kim tròn và 250 máy dệt kim phẳng. Một năm ngành có thể sản xuất 150.000 tấn sợi, 10.000 tấn bông, 500 triệu mét vải dệt thoi và 70.000 tấn dệt kim. Tuy nhiên, phần lớn số thiết bị ngành Dệt hầu hết đã cũ và thiếu đồng bộ giữa các khâu sản xuất. Thiết bị dệt còn quá ít so với thiết bị kéo sợi, phần lớn là máy dệt thoi khổ hẹp, chủng loại nghèo nàn, sản xuất ra không đáp ứng được nhu cầu thị trường... Về thiết bị kéo sợi cũng có đến hơn 60% là cọc sợi chải thô, chỉ số chất lượng bình quân thấp, chỉ có khoảng 26- 30% là cọc sợi chải kỹ, chỉ số cao dùng cho dệt kim và vải cao cấp⁹.

Trong những năm gần đây, ngành dệt may Việt Nam đã cố gắng khắc phục tình trạng yếu kém, thiếu đồng bộ, tập trung đầu tư vào các khâu còn yếu và hoàn tất một số thiết bị để nâng cao chất lượng vải cho một số đơn vị dệt, đồng thời bảo lãnh cho một số doanh nghiệp vay vốn trả chậm (10- 12 năm) để hiện đại hoá thiết bị và nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của ngành may xuất khẩu. Tuy nhiên đầu tư hiện đại hoá ngành dệt vẫn là một nhiệm vụ khó khăn, đòi hỏi nỗ lực của toàn ngành và sự hỗ trợ của nhà nước.

⁸“Dệt may Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức”, báo Diễn đàn doanh nghiệp 9/2003, trang 10- 11.

⁹ “Tình hình phát triển công nghiệp phụ liệu cho ngành dệt may”, tạp chí Chiến lược chính sách công nghiệp, số 8/2005, trang 25, 26.

Trong khi đó, trang thiết bị ngành may đã tăng cả về chất lượng và số lượng, nhất là tính năng công dụng, từ máy đập chân C22 của Liên Xô cũ, máy 8322 của Đức đến JUKI của Nhật Bản và FFAP của CHLB Đức. Cho đến nay đã có 60% thiết bị ngành may được đổi mới và tổng số máy may cả nước có khoảng 200.000 máy, số máy chuyên dùng cũng tăng lên đáng kể nhằm đáp ứng yêu cầu sản xuất và chủng loại mặt hàng như máy vắt 5 chỉ, máy thừa đỉnh, trần giấy Pasant, may cạp 4 kim, bàn là treo, bàn là hơi có đệm hút chân không... Trong từng công đoạn sản xuất cũng được trang bị thêm máy móc với tính năng công dụng mới nhằm tăng năng suất lao động và nâng cao chất lượng sản phẩm trên mỗi công đoạn của chu trình sản xuất. Nhờ vậy mà mỗi năm ngành may có khả năng sản xuất được 500 triệu sản phẩm. Đây là con số thể hiện nỗ lực rất lớn của toàn ngành.

Bảng 5 : Năng lực sản xuất của toàn ngành dệt may năm 2007

Tiêu chí	Máy móc		Sản xuất	
	Đơn vị	Tổng số máy	Đơn vị	Năng lực
Kéo sợi	Cọc sợi OE	1.500.000 15.000	Tấn	150.000
Cán bông	Chuyên	4	Tấn	10.000
Dệt thoi	Thoi Không thoi	10.000 5.500	Triệu mét	500
Dệt kim	Máy dệt kim tròn Máy dệt kim phẳng	1290 250	Tấn	70.000
May mặc	Máy may	200.000	Triệu sp	500

<http://www.vietnamtextile.org/ChiTietTinTuc.aspx?MaTinTuc=645&Matheloai=58>

Đối với lĩnh vực nhuộm, in và hoàn tất, tất cả các thiết bị trong khâu này đều phải nhập ngoại. Hiện nay có khoảng 35% thiết bị in, nhuộm trong ngành nhập từ năm 1986 trở lại đây. Tất cả các thiết bị này thuộc hệ A2, A3 vẫn hoạt động tốt. Số còn lại nhập từ trước năm 1986, thậm chí có máy nhập từ thập kỷ 60, công nghệ lạc hậu, phần lớn chỉ nhuộm được các vải khổ hẹp nhưng lại tiêu hao nhiều điện năng, thuốc nhuộm hoá chất dẫn đến chi phí sản xuất cao.

1.2 Công nghệ.

Trong những năm gần đây đã có một số dây chuyền kéo sợi mới, sử dụng công nghệ bông chải liên hợp tự động chất lượng cao, các máy ghép tự động khổng lồ chất lượng, ứng dụng kỹ thuật vi mạch điện tử vào hệ thống điều khiển tự động cũng như kiểm tra chất lượng...Nhiều sản phẩm giả tơ, giả len, sản phẩm từ microfiber đã bắt đầu được sản xuất và có uy tín trên thị trường. Trong khâu dệt kim do phần lớn máy móc được nhập chủ yếu từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Đức,... thuộc thế hệ mới, nhiều chủng loại đã được trang bị computer đạt năng suất cao, tính năng sử dụng rộng, nhưng công nghệ và chất lượng đào tạo chưa được nâng cao nên mặt hàng còn đơn điệu, chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Để đáp ứng yêu cầu chất lượng sản phẩm cao, công nghệ may đã có những chuyển biến khá kịp thời. Các dây chuyền may được bố trí vừa và nhỏ (25- 26 máy), sử dụng 34- 38 lao động và có nhân viên kiểm tra thường xuyên, có khả năng chẩn chỉnh sai sót ngay cũng như thay đổi mã hàng nhanh. Khâu hoàn tất được trang bị thiết bị đóng túi, súng bắn nhãn, máy dò kim... Công nghệ tin học cũng được ứng dụng vào một số khâu sản xuất ở một số doanh nghiệp.

Công nghệ dệt may của ta nhìn chung đã được đổi mới nhiều nhưng so với thế giới vẫn còn khá lạc hậu. Chỉ có khoảng 45% thiết bị đạt mức độ trung bình của khu vực, vì vậy mà vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu của ngành. Xét trong toàn ngành dệt may, hiện đang có sự mất cân đối giữa ngành dệt và ngành may, dẫn đến tình trạng các sản phẩm của ngành dệt chưa đáp ứng được đầu vào của ngành may, đặc biệt là may xuất khẩu. Vì vậy ngành dệt may Việt Nam cần phải đầu tư đổi mới đồng bộ giữa khâu dệt và khâu may. Có như vậy sản phẩm của ngành dệt mới có sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời đáp ứng được nhu cầu của ngành may nói chung. Có thể nói đầu tư đổi mới công nghệ là vấn đề sống còn với các đơn vị dệt may để ngành phát huy hơn nữa vai trò của ngành công nghiệp mũi nhọn.

2. Nguyên phụ liệu.

Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam thì có đến 60- 70% sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam đều làm gia công cho nước ngoài. Làm gia công tức là doanh

ngiệp chỉ được trả tiền cho phần gia công từ nhà nhập khẩu trong khi đó làm hàng bằng nguyên phụ liệu của mình thì giá trị thu về sẽ cao hơn rất nhiều.

Sản phẩm dệt may của Việt Nam chưa cạnh tranh được với hàng của Trung Quốc vì Việt Nam chưa có hoặc chưa phát triển ngành nguyên phụ liệu cho ngành dệt may.

Về nguyên liệu sợi bông ở Việt Nam: Sợi bông là nguyên liệu chủ yếu của ngành dệt. Nước ta thuộc vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm rất thích hợp cho việc phát triển cây bông, nhưng do năng suất trồng bông ở Việt Nam thấp nên người nông dân chuyển sang trồng các loại cây khác mang lợi ích kinh tế cao hơn. Chính vì vậy mà sản phẩm bông sơ không đáp ứng được nhu cầu nguyên liệu của toàn ngành dệt mà chỉ đáp ứng được 20% nhu cầu, còn lại là nhập khẩu. Bên cạnh đó giá bông của Việt Nam lại cao hơn giá bông nhập khẩu, do vậy mà ngành dệt đã phải phụ thuộc rất nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, trong khi đó giá sợi bông nhập khẩu trên thị trường thế giới không ổn định, ảnh hưởng rất lớn đến giá thành của sản phẩm dệt, làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và làm cho các doanh nghiệp luôn ở thế bị động.

Về nguyên liệu tơ tằm: Theo số liệu thống kê của Tổng công ty dâu tằm Việt Nam (Viseri), diện tích dâu tằm của Việt Nam vào khoảng 25.000 ha, đứng thứ hai thế giới (chỉ sau Trung Quốc). Về lý thuyết, với diện tích trồng dâu như vậy, Việt Nam có thể trở thành một trung tâm sản xuất kén, tơ nguyên liệu có hạng. Thế nhưng hiện tại chúng ta vẫn phải nhập tơ sống từ Trung Quốc để se tơ và dệt lụa với số lượng 200 tấn/ năm. Đây là một nghịch lý nữa trong vấn đề nguyên liệu cho ngành dệt bởi nghề trồng dâu nuôi tằm từ xưa đến nay vẫn được coi là một nghề truyền thống của dân tộc ta

Về nguyên liệu sợi hoá học từ ngành hoá dầu: Hiện nay Việt Nam phải nhập hoàn toàn nguyên liệu này. Trong vài năm tới nguồn nguyên liệu này có thể được hình thành khi ngành công nghiệp lọc dầu Việt Nam bắt đầu phát triển.

Đầu tư phát triển nguồn nguyên liệu là một phần quan trọng trong chiến lược tăng tốc ngành dệt may. Diện tích trồng bông công nghiệp sẽ phải là 150.000 ha vào năm 2010 để đáp ứng nhu cầu của ngành dệt. Để có được con số này cần phải có một số vốn khá lớn, khoảng 15.000 tỷ đồng. Đây quả là một nhiệm vụ khó khăn vì cây bông vốn là cây rất “khó tính”, luôn đòi hỏi “chân ngâm nước, đầu đội nắng”,

chỉ cần một cơn gió “ác” là đã toi tã, độ rủi ro rất cao. Do đó nếu Nhà nước không có các biện pháp trợ giá kịp thời thì cây bông khó mà cạnh tranh được với những cây dễ tính, cho lợi nhuận cao. Trung Quốc ngay từ những năm 1998, 1999 đã trợ giá cho mỗi kilôgam bông trong nước là 0,6 USD, ngoài ra họ còn hỗ trợ cho hàng xuất khẩu thông qua tỷ giá, cước phí vận tải nên hàng dệt may Trung Quốc dễ dàng đánh bại hàng của các nước khác.

Ngoài ra ngành dệt may cũng cần phải có những nhà máy xí nghiệp chuyên sản xuất nguyên phụ liệu kể cả việc đưa các cơ sở sản xuất vào các khu dân cư, tận dụng nguồn nhân công nhàn rỗi. Bên cạnh đó phải phát triển kéo sợi, dệt kim, in hoa, nhuộm và hoàn tất, cũng như đầu tư vào các sản phẩm dệt công nghiệp, các loại vải đặc thù khác.

Từ ngày 1/1/2005 sau khi hiệp định ATC hết hiệu lực, nhà nhập khẩu có xu hướng chọn nơi sản xuất nào mà họ có thể đặt hàng trọn gói, đáp ứng đơn hàng lớn, đúng thời hạn. Vì vậy những nước nào phát triển ngành công nghiệp phụ trợ sẽ có nhiều lợi thế. Chủ động nguyên, phụ liệu chính là cách tiếp thêm nguồn sinh lực cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may.

Hoạt động buôn bán nguyên phụ liệu ở Việt Nam vẫn chưa phát triển. Từ trước ở Việt Nam cũng có một vài chợ nguyên phụ liệu nhưng những chợ này có quy mô không lớn chỉ có thể đáp ứng nhu cầu của các tiểu thương và doanh nghiệp phục vụ thị trường nội địa. Trong khi yêu cầu nguyên phụ liệu làm hàng xuất khẩu của ngành này rất lớn. Để thực hiện một lượng hàng xuất khẩu ngày càng tăng, ngành dệt may cần rất nhiều nguồn nguyên phụ liệu, đặc biệt cho hàng dệt may xuất khẩu theo giá FOB. Bởi lẽ, để ngành xuất khẩu dệt may phát triển hơn nữa, chúng ta cần giảm thiểu xuất khẩu hàng gia công và tăng xuất khẩu mặt hàng theo giá FOB vì đây là loại hàng có giá trị cao hơn rất nhiều so với xuất khẩu gia công. Tuy nhiên, việc này đang gặp rất nhiều khó khăn vì nguồn nguyên phụ liệu của ta vẫn phải nhập khẩu quá nhiều, dẫn đến tỷ trọng hàng xuất khẩu giá FOB không cao. Vì thế, phát triển nguyên phụ liệu là vấn đề sống còn của ngành dệt may xuất khẩu nước ta.

Tháng 11/2004, Tổng công ty dệt may Việt Nam đã khánh thành trung tâm kinh doanh nguyên phụ liệu ngành dệt may. Tuy nhiên, với quy mô nhỏ, trung tâm

chỉ mang tính trưng bày sản phẩm hơn là nơi giao dịch nguyên phụ liệu cho ngành dệt may.

3. Lao động dệt may.

Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam, công nhân may Việt Nam được đánh giá là có tay nghề khá so với khu vực và thế giới. Với ngành dệt thì đây là một điều đáng lo ngại. Với kỹ thuật và công nghệ trung bình thì công nhân dệt Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu về tay nghề nhưng với các phương tiện máy móc hiện đại, công nhân Việt Nam còn bất cập.

Có thể nói trong những năm qua, việc đầu tư cho “hiện đại hoá con người”, tăng cường “chất xám” của ngành dệt may chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy, lực lượng cán bộ, quản lý, cán bộ khoa học có trình độ cao và thợ lành nghề mới chỉ dừng ở những con số khiêm tốn. Ngay chính tại Tổng công ty dệt may Việt Nam-cơ quan đầu ngành, cũng chỉ có 10 phó tiến sĩ về công nghệ sợi và cứ có 25 công nhân mới có 1 kỹ sư, một tỷ lệ thấp nếu so sánh với các nước khác trên thế giới. Một thực tế đang làm cản trở công tác đào tạo của ngành dệt may là nguồn sinh viên theo học các ngành công nghệ tại một số trường như Bách Khoa, Công Nghiệp ... có rất ít chỉ tiêu tuyển sinh. Cơ sở đào tạo cán bộ cho ngành dệt may cũng đang đứng trước nguy cơ bị co lại.

Theo nghiên cứu đánh giá, hàng năm ngành dệt may cần phải bổ dung khoảng 30.000 lao động, trong đó có khoảng 400 kỹ sư công nghệ. Đây quả là sự mất cân đối cung- cầu lao động chất xám trầm trọng, một sự thiếu hụt không dễ dàng bù đắp nhanh chóng được. Một đội ngũ không kém phần quan trọng là các nhà tạo mẫu. Hiện nay chúng ta có những viện mẫu thời trang nhưng đội ngũ quá ít nên một điều dễ hiểu là mẫu mã , kiểu dáng hàng dệt may Việt Nam còn quá đơn điệu, nghèo nàn. Bên cạnh đó vấn đề trình độ cũng rất đáng quan tâm.

Lao động dệt may hiện nay chủ yếu tự học, đào tạo theo phương thức kèm cặp trong các nhà máy, xí nghiệp là chính. Toàn bộ ngành chỉ có 4 trường đào tạo với “công suất” mỗi năm khoảng 2000 công nhân, không thể đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, thậm chí khi về doanh nghiệp phải chấp nhận tự đào tạo lại. Chính vì thế các công ty may vẫn lựa chọn phương thức tự đào tạo tại đơn vị.

Tại công ty may Hưng Yên, hàng năm công ty này tuyển dụng hàng trăm lao động phổ thông, sau đó cho học qua trung tâm dạy nghề và bố trí thợ giỏi kèm cặp trong thời gian 3 tháng. Sau thời gian này, các lao động giỏi có thể tự đứng máy, thao tác chuyên như một công nhân lành nghề, lâu năm.

Một số đơn vị liên doanh như Kyung Việt, VIT Garment,... cũng chấp nhận tuyển dụng nông dân rồi tự đào tạo thành công nhân của mình. Làm như thế doanh nghiệp sẽ đào tạo được công nhân theo thể mạnh của mình và tiết kiệm kinh phí đào tạo, trả lương theo thời gian học việc của công nhân.

Công ty VINATEX hiện có trên 100.000 lao động, hàng năm phải bổ sung khoảng 10.000 lao động, cũng chủ yếu theo phương thức tự đào tạo như vậy. Vì đào tạo không bài bản, nên hàng năm số lượng công nhân thay thế chất lượng không cao, năng suất lao động thấp hơn rất nhiều so với lao động công tác lâu năm.

Tuy nhiên để hoàn thành các đơn hàng, bắt buộc các doanh nghiệp phải liên tục tuyển dụng thêm lao động mới, thực hiện làm 3 ca, 4 kíp để đảm bảo tiến độ giao hàng. Và vì thế, vấn đề chất lượng lao động ngành dệt may lại rơi vào vòng luẩn quẩn: đào tạo không bài bản, chất lượng lao động không cao dẫn đến năng suất thấp.

Trừ một số doanh nghiệp uy tín như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè thì có lẽ lao động dệt may chất lượng tốt nhất đang thuộc về phía các liên doanh. Công ty VINATEX, lương bình quân toàn công ty đạt 1.359.000đồng/ tháng/ lao động, là mức lương tương đối cao so với lương trung bình toàn ngành may. Nhưng VINATEX cũng mất nhiều lao động về phía các liên doanh. Tổng công ty vẫn thiếu trầm trọng lao động giỏi, phải thuê các chuyên gia nước ngoài sang đào tạo để bổ sung vào chỗ thiếu hụt.

Thực tế cho thấy việc đầu tư “chất xám” trong những năm qua của ngành dệt may còn nhiều khoảng trống và việc lấp đầy những khoảng trống đó không phải là chuyện ngày một ngày hai, nhưng vẫn cần phải làm ngay. Bởi vì mục tiêu của ngành dệt may là phân đầu nâng tỷ lệ hàng tự sản xuất và xuất khẩu trực tiếp lên 35- 40% trong tổng khối lượng hàng dệt may xuất khẩu, giảm dần tỷ lệ hàng gia công xuống mức thấp nhất. Mục tiêu đó sẽ nằm trong tầm tay hay xa vời phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư phát triển “chất xám” nhanh hay chậm, mạnh hay yếu.

Việt Nam đã trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức WTO, chúng ta sẽ phải cạnh tranh quyết liệt hơn trên thị trường thế giới, và ngành dệt may không thể nào đứng ngoài cuộc chơi này. Ngay từ bây giờ, ngành cần tập trung đổi mới công nghệ, đào tạo và nâng cao chất lượng lao động, đáp ứng yêu cầu của đối tác trước khi quá muộn.

4. Giá.

Theo Bộ Công thương, hiện nay hầu hết các chủng loại hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu đều có giá cao hơn 5- 7%, thậm chí 10% so với hàng cùng loại của Trung Quốc, Ấn Độ, Băng la đet. Cụ thể: đối với CAT.338/339 đơn giá trung bình thực hiện tại Việt Nam là 5,79- 8,2 USD/ m², trong khi ở Băng la đet chỉ là 4,66- 4,88USD/m², Trung Quốc là 4,68- 5,84USD/m² và Indonêxia là 6,46-7,84USD/m²¹⁰.

Nguyên nhân của tình trạng này là do Việt Nam chưa chủ động được nguyên phụ liệu, năng suất lao động của công nhân thấp, phí vận chuyển trong nước và quốc tế cao...

Mặt khác, theo thống kê của Tổng công ty dệt may Việt Nam, năm 2004, giá bán lẻ trên thị trường trong nước phần lớn giữ nguyên giá hoặc tăng lên vào cuối năm, rất ít mặt hàng giảm giá. Vải kiến trúc do công ty dệt Thắng Lợi sản xuất khổ 1.2m với các loại màu, giá đầu năm và cuối năm đều ở mức 10.100 đồng/m, loại in hoa 11.000/m; Vải kiến trúc do công ty dệt Đông Á sản xuất, giá cả năm ổn định ở mức 15.000 đồng/m. Giá các loại vải nhập năm 2004 nhìn chung ổn định và tăng nhẹ song do hợp thị hiếu về màu sắc, chất lượng, tuy giá cao nhưng vẫn được người tiêu dùng chấp nhận, như Siu Nhật: 40.000 đồng/m, vải quần Terylain: 110.000-120.000 đồng/ m.

Do sự cạnh tranh không lành mạnh, không cân sức trên thị trường, hàng nhập lậu rất nhiều vì sự thiếu quản lý của nhà nước, hàng second- hand bán với giá rẻ lấn át hàng sản xuất trong nước. Tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, loại sợi 40PE đang được các doanh nghiệp bán ở mức 26.000 đồng/kg, nhưng hàng nhập lậu về

¹⁰“Phát triển dệt may Việt Nam chưa tạo được bước đột phá”, báo Đầu tư, 9/2008, trang 20- 21.

lại có giá 20.000 đồng/ kg, sợi 30PE cũng rơi vào tình trạng trên, buộc các doanh nghiệp phải ngừng sản xuất mặt hàng này.

Bên cạnh đó nhà nước đã điều chỉnh tăng giá đồng đôla Mỹ, gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp vay vốn nước ngoài để đầu tư, vay ngoại tệ ngân hàng để nhập nguyên liệu, ước tính sơ bộ cho thấy khoản chênh lệch tỷ giá phát sinh làm cho các doanh nghiệp chịu thua thiệt một khoản rất lớn, có nơi lên tới hàng chục tỷ đồng. Tình trạng này làm cho các doanh nghiệp thiếu vốn lưu động, hàng tồn kho chậm luân chuyển, tiền trả lãi vay ngân hàng tăng do đó chi phí sản xuất cũng cao lên.

Tuy vậy, xét về mặt xuất khẩu, thì một số sản phẩm dệt may sản xuất trong nước lại có lợi thế so với các nước khác. Chẳng hạn khi xem xét giá FOB của một áo sơ mi nam bán tại Mỹ thì có thể thấy so với sản phẩm sản xuất ở Ấn Độ và Thái Lan thì sản phẩm của Việt Nam có giá cạnh tranh tốt.

Bảng 6: Cơ cấu giá thành sản phẩm dệt may làm gia công

Đơn vị: %

TT	Các bộ phận cấu thành giá	Hàng đơn giản nguyên liệu nội	Hàng cao cấp nguyên liệu ngoại
1	Nguyên liệu	40-50	60- 70
2	Khấu hao tài sản cố định	1- 1,5	3- 5
3	Khấu hao tư liệu sản xuất	3- 5	5- 8
4	Chi phí quản lý	20	10
5	Chi phí khác	10	10
6	Lao động	20- 30	5- 10

Nguồn: theo thống kê của hiệp hội Vista năm 2007

Biểu trên cho thấy tiền công chiếm tỷ lệ nhỏ trong cơ cấu giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu nước ta. Trong khi đó tỷ lệ tiền nguyên liệu lại rất cao, nhất là nguyên liệu ngoại nhập, có thể chiếm tới 60- 70%. Trong khi đó 80% năng lực ngành may nước ta huy động vào làm gia công, với hầu hết nguyên phụ liệu ngoại nhập, ta chỉ lấy công làm lãi nên hiệu quả thấp là đương nhiên.

5. Chất lượng.

Trong cạnh tranh, công cụ quan trọng nhất để tạo vị thế của doanh nghiệp và quốc gia trên thị trường là chất lượng sản phẩm. Đối với thị trường may mặc thế giới thì tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm đòi hỏi rất khắt khe và luôn luôn thay đổi. Đặc biệt khi đã là thành viên chính thức của WTO thì các doanh nghiệp dệt may của ta càng phải nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

Các thành viên chủ lực của Tổng công ty dệt may Việt Nam đã đưa ISO 9000 vào đời sống kinh doanh và sản xuất, sau đó là ISO 14000, tiêu chuẩn SA 8000... Nếu không có sự áp dụng này, ngành dệt may Việt Nam không tạo được niềm tin với bạn hàng quốc tế rằng chất lượng là một tố chất chính trong chiến lược kinh doanh của ngành dệt may Việt Nam.

Do sự nỗ lực cố gắng của các doanh nghiệp mà chất lượng hàng dệt may Việt Nam ngày càng được nâng cao, tỷ lệ hàng xuất khẩu bị trả lại giảm đi rõ rệt. Ví dụ điển hình là công ty Hanoisimex, tỷ trọng hàng may mặc xuất sang EU bị trả lại của công ty đến năm 2007 chỉ còn 0,8%. Chất lượng sản phẩm của công ty được đánh giá là không kém gì chất lượng của các quốc gia khác như Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Hồng Kông và có khả năng cạnh tranh về chất lượng sản phẩm của quốc gia này trên thị trường may mặc EU. Nhưng tính đến năm 2007, tỷ trọng hàng bị trả lại của công ty Hanoisimex so với sản phẩm của các nước có chất lượng thứ nhất, thứ nhì trên thị trường EU vẫn còn tương đối cao. Cụ thể là cao hơn 0,5% so với hàng của Thổ Nhĩ Kỳ; 0,4% so với sản phẩm của Ấn Độ và 0,2% so với sản phẩm của Trung Quốc và Hồng Kông.

Ngoài công ty Hanoisimex còn có một số doanh nghiệp của Việt Nam như : May Nhà Bè, May 10, May Đức Giang, May Việt Tiến,... cũng được đánh giá là có chất lượng cao tại thị trường trong nước cũng như thế giới.

Bên cạnh đó, dệt may Việt Nam cũng đang gặp khó khăn trong vấn đề thiết kế mẫu sản phẩm như : không có máy may và máy chuyên dùng may mẫu, công việc thiết kế chủ yếu làm bằng thủ công, sự hiểu biết về thị hiếu mẫu một nước ngoài còn quá ít (vì không có tài chính để cử cán bộ đi công tác). Những khó khăn trên đã cản trở việc kinh doanh mẫu một, không ít những lô hàng sản xuất ở Việt Nam mà phải theo mẫu một của chủ hàng nước ngoài. Đây là điểm chúng ta cần khắc phục để tăng khả năng cạnh tranh về chất lượng sản phẩm.

6. Xúc tiến thương mại.

Về xúc tiến thương mại, do doanh nghiệp Việt Nam ít có khả năng nghiên cứu thị trường và ít thương hiệu sản phẩm riêng nên cần hợp tác chiến lược với các công ty ở nước nhập khẩu để khắc phục điểm yếu này. Đồng thời, Hiệp hội dệt may Việt Nam cũng cần đứng ra tổ chức cho các doanh nghiệp trong ngành tham gia thường xuyên vào các chợ quốc tế hàng may mặc hay các triển lãm trưng bày, hội chợ xúc tiến thương mại tầm cỡ quốc tế.

Nguồn kinh phí hỗ trợ các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia cần hỗ trợ ổn định, và trong thời gian dài, ít nhất là từ 3- 5 năm để Hiệp hội dệt may Việt Nam có thể đưa ra những kế hoạch xúc tiến thương mại dài hạn, vừa tiết kiệm chi phí, vừa tăng hiệu quả. Các chi phí khác do các doanh nghiệp tham dự tự túc hoặc Nhà nước hỗ trợ một phần. Làm sao để bất cứ khi nào có sự hiện diện của Việt Nam trong những hội chợ lớn thu hút được nhiều người quan tâm nhằm giới thiệu về ngành dệt may Việt Nam cũng như về văn hoá và con người Việt Nam.

Thông tin thị trường là một yếu tố quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại, đó là các thông tin về cơ chế, chính sách, thông tin về các yếu tố đầu ra, đầu vào, các đối tác, đối thủ... Nhưng vấn đề là ở chỗ các doanh nghiệp Việt Nam còn biết quá ít về đối tác nước ngoài, mạng lưới thương vụ của ta có mặt ở hầu hết các nước trên thế giới song những thông tin về thị trường nói chung và thị trường dệt may nói riêng được cung cấp về nước rất ít và chưa đồng bộ kể cả một số thị trường lớn và truyền thống của Việt Nam. Trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam nếu không có nhà nước hỗ trợ thì không thể có đủ chi phí để thường xuyên tham gia các hội chợ, triển lãm, các hội nghị xúc tiến mậu dịch ở nước ngoài. Chính vì vậy những thay đổi về mẫu mã, các khuynh hướng thời trang mới chúng ta hoàn toàn không nắm bắt kịp thời để chuẩn bị sản xuất .

7. Đầu tư

Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam, trong những năm qua đã có 534 dự án có vốn đầu tư nước ngoài từ 28 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào ngành dệt may Việt Nam với tổng vốn đăng ký là 3,215 tỷ USD.

Bảng 7: Thống kê đầu tư nước ngoài vào ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam trong những năm qua.

STT	Số dự án	Vốn đăng kí (triệu USD)	Số dự án đầu tư vào ngành		
			Dệt	May	Phụ liệu
Tổng	534	3,215	378	110	46
Chia theo quốc gia, khu vực kinh tế và vùng lãnh thổ					
Đài Loan	156	1690	45	93	18
Hàn Quốc	117	1003	40	122	15
Hồng Kông	59	112	6	52	1
Nhật Bản	34	111	4	28	2
B. Virginia	15	61	1	13	1
Anh	7	39	1	5	1
Mỹ	13	26		12	1
Malaysia	10	25	2	7	1
Trung Quốc	16	24	4	9	3
Singapore	6	20		6	
Pháp	9	12	3	6	
Đức	6	9	1	5	
Thái Lan	4	9	1	2	1

Nguồn: <http://www.garco10.vn/index.php?module=news&page=31>

Bảng thống kê cho thấy, Đài Loan đầu tư nhiều nhất về giá trị vào ngành dệt may Việt Nam, là 1,690 tỷ USD vốn đăng kí, với 156 dự án. Trong đó có 45 dự án đầu tư vào ngành dệt, 93 dự án đầu tư vào ngành may, còn lại là ngành phụ liệu. Tiếp đến là Hàn Quốc, mặc dù tính về số dự án là 177, nhiều hơn Đài Loan, nhưng tính tổng về vốn đăng kí lại đứng sau Đài Loan với 1,003 tỷ USD. Trong đó, đầu tư vào ngành dệt là 40 dự án, ngành may là 122 dự án, phụ liệu là 15 dự án. Ở mức vốn đăng kí trên 100 triệu USD là Nhật Bản và Hồng Kông, còn lại là dưới mức

100 triệu USD, trong đó Đức và Thái Lan có tổng vốn đăng kí ít nhất với 9 triệu USD. Bảng thống kê cũng cho thấy số dự án của các nước đầu tư vào Việt Nam chủ

yếu là ngành may. Điều này cũng dễ hiểu vì Việt Nam chủ yếu xuất khẩu các sản phẩm may mặc, nên các nước tập trung chủ yếu vào ngành này. Còn ngành phụ liệu, xu hướng ở Việt Nam chủ yếu là nhập khẩu nguyên vật liệu cho ngành dệt may (trên 80%) nên các nhà đầu tư chưa tập trung mạnh vào lĩnh vực này vì lợi nhuận không cao bằng ngành may.

Trước khi Việt Nam gia nhập WTO, các nhà phân tích từng đưa ra dự báo rằng, Việt Nam sẽ thu hút mạnh các nhà đầu tư nước ngoài, trong đó có ngành dệt may khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO. Thật vậy, bước vào năm 2007 năm đầu tiên Việt Nam thực hiện cam kết WTO, hoạt động đầu tư nước ngoài vào ngành dệt may Việt Nam đã có những chuyển động tích cực. Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex) cho biết, các dự án dệt may lớn đã thu hút được sự quan tâm đầu tư phía các đối tác nước ngoài ngay từ đầu năm 2007, cụ thể: tập đoàn Pamatex Berhad (Malaysia) đã quyết định đầu tư hơn 100 triệu USD vào khu kinh tế mở Chu Lai (Quảng Nam), công ty Daewon (Hàn Quốc) đầu tư xây dựng một nhà máy may xuất khẩu trị giá 8 triệu USD tại khu công nghiệp Hoà Khánh (Đà Nẵng). Những tín hiệu này cho thấy ngành dệt may nội địa đang hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. Bên cạnh đó, một số dự án cũng đã đi vào hoạt động ngay từ năm 2007, cụ thể: sau hơn 1 năm thi công, cuối tháng 3 năm 2007, tại khu công nghiệp Thuận Yến, thành phố Tam Kỳ công ty Intergarment Corporation (Đài Loan) khánh thành nhà máy may Sportteam với tổng vốn đầu tư xây dựng 2 triệu USD. Nhà máy Sportteam được xây dựng trên diện tích 2,1 ha gồm 22 chuyền may với trên 1200 lao động, chuyên sản xuất các sản phẩm hàng dệt kim và dệt thoi gồm áo quần thể thao các loại với năng lực sản xuất 20 triệu sản phẩm/ năm. Sản phẩm được xuất trực tiếp sang thị trường các nước EU, Mỹ, Canada và các nước Đông Nam Á. Theo kế hoạch, năm 2008, nhà máy tiếp tục mở rộng giai đoạn 2 của dự án, tăng tổng diện tích xây dựng lên 3,7 ha, giải quyết việc làm cho 2000 lao động.

Các chuyên gia cho biết, nhu cầu vốn cho đầu tư phát triển ngành dệt may vào khoảng 3 tỷ USD cho giai đoạn từ nay cho đến năm 2010. Trong đó, vốn đầu tư phát triển nguyên liệu dệt khoảng 180 triệu USD, các dự án dệt nhuộm 2,275 tỷ USD, các dự án may là 443 triệu USD, các trung tâm thương mại và nghiên cứu triển khai đào tạo vào khoảng hơn 200 triệu USD. Do vậy, người ta trông đợi đến nguồn vốn chính đến từ các nguồn đầu tư nước ngoài, ngoài ra có thể là vốn vay từ các quỹ đầu tư, vốn từ quỹ đất khi di dời và một phần vốn từ thị trường chứng khoán.

II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2003- 2008.

1. Kim ngạch xuất khẩu.

Giai đoạn 2003- 2008 là một giai đoạn hết sức quan trọng trong sự nghiệp phát triển của ngành dệt may Việt Nam. Trong giai đoạn này đã diễn ra rất nhiều sự kiện có tác động không nhỏ tới ngành dệt may xuất khẩu. Giai đoạn này đánh dấu một bước tiến đáng kể của ngành dệt may, vươn lên đứng vị trí dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Bảng 8: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam (2003-2008)

Đơn vị: tỷ USD

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Trị giá	3,6	4,3	4,1	5,9	7,8	9,1

Nguồn: http://ngoaituong.vn/news/tinmoi/tinxuatnhapkhau/600_danh_gia_nganh_det_may

Kể từ sau khi hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ có hiệu lực vào ngày 10/02/2001, kim ngạch xuất khẩu dệt may sang thị trường này đã có sự tăng trưởng lớn lên trông thấy. Bước sang năm 2002, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đã tăng thêm 37,2% so với năm 2001, riêng thị trường Mỹ, tăng gấp

20 lần so với năm 2001, đạt xấp xỉ 900 triệu USD. Cũng trong năm 2002, EU đồng ý tăng hạn ngạch cho Việt Nam thêm 25%, tương đương 150 triệu USD, mở rộng thêm thị trường xuất khẩu của ta tại Liên minh châu Âu. Tuy nhiên, nếu so sánh giữa hai thị trường lớn là Mỹ và EU trong giai đoạn này, thì Mỹ vẫn là điểm đến hứa hẹn hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Thị trường Mỹ là một thị trường không mấy kỹ tính như EU (các tiêu chuẩn về chất lượng, kỹ thuật, môi trường...

luôn là mối lo ngại hàng đầu của các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam khi gia nhập thị trường EU). Chính vì thế, trong thời gian này, các doanh nghiệp của ta chỉ tập trung vào thị trường Hoa Kỳ, làm cho kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này tăng lên một cách vượt bậc (tăng gấp 20 lần so với năm 2001). Thị phần xuất khẩu của dệt may Việt Nam cũng có sự thay đổi lớn. Trước kia 2 thị trường truyền thống của ta là EU và Nhật Bản luôn chiếm đa số trong thị phần xuất khẩu của ta, nhưng nay tình hình đó đã bị đảo ngược. Mỹ chiếm 57% thị phần xuất khẩu của ta, trong khi EU là 18% và Nhật Bản chỉ có 9%. Bước sang năm 2003, các doanh

ngành dệt may Việt Nam vẫn còn rất kỳ vọng vào thị trường dệt may của Mỹ, nơi mà nhu cầu nhập khẩu dệt may lên tới con số 70 tỷ USD mỗi năm. Còn thị trường dệt may EU, mặc dù đã tăng hạn ngạch cho hàng dệt may Việt Nam đối với tất cả các mặt hàng nhạy cảm (CAT nóng) từ 50- 70% cũng không làm các doanh nghiệp của ta chú ý tới lắm. Mặc dù đã được cảnh báo về tỷ lệ hạn ngạch xuất khẩu mà trong năm 2003 phía Mỹ sẽ áp dụng với Việt Nam nhưng các doanh nghiệp vẫn tiếp tục kí hợp đồng một cách ồ ạt, không để ý tới lượng hạn ngạch mà mình sẽ được cấp sau đó. Đến khi hạn ngạch xuất khẩu dệt may sang Mỹ được công bố (1,7 tỷ USD cho năm 2003), các doanh nghiệp chỉ nhận được lượng hạn ngạch rất nhỏ so với số lượng trong hợp đồng mình đã kí từ trước với đối tác Mỹ, dẫn đến tình trạng “khê” quota trầm trọng. Rất nhiều doanh nghiệp rơi vào tình trạng” dở khóc, dở cười”: hợp đồng kí kết được, hàng sẵn sàng để xuất mà lại không thể xuất đi được. Hơn thế nữa, vì quá tập trung vào thị trường dệt may Mỹ, nên các doanh nghiệp của ta lại đang dần để mất thị phần ở EU và Nhật Bản vào tay các nước khác. Tại Nhật Bản, thị phần của hàng dệt may Việt Nam chỉ chiếm 3,2- 3,6% trong khi Trung Quốc chiếm tới 90% thị trường này.

Nhìn bảng 9, ta nhận thấy rằng tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dệt may tăng khá nhanh từ năm 2005 trở đi. Năm 2005, EU xoá bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam, mở ra con đường rộng lớn cho ngành hàng này có dịp tranh tài một cách công bằng hơn với các nước xuất khẩu dệt may lớn trên thế giới. EU vốn là thị trường khó tính, yêu cầu chất lượng cao, sản phẩm phải có yếu tố chú trọng sức khoẻ. Nhiều nhà nhập khẩu của EU thường đòi hỏi các doanh nghiệp khi xuất khẩu sang thị trường này phải sưu tập đủ bộ tiêu chuẩn chất lượng gồm các chứng chỉ chất lượng sản phẩm: HACCP, CE, ISO 9000, SA 8000, và quan trọng nhất là hệ thống chứng chỉ môi trường ISO 14000. Yêu cầu khắt khe như vậy, cộng thêm việc bị áp dụng hạn ngạch làm cho các doanh nghiệp Việt Nam khá e ngại thị trường này. Những chứng chỉ nêu trên có thể khắc phục được, nhưng hạn ngạch lại phải tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố khác. Chính vì thế, việc EU xoá bỏ hạn ngạch cho Việt Nam là một bước đi khá quan trọng trong việc đẩy mạnh tốc độ xuất khẩu ngành dệt may Việt Nam. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang EU là 1,2 tỷ USD, chiếm 20% tổng

kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành dệt may. Năm 2007 là 1,43 tỷ USD và năm 2008 là 1,8 tỷ USD. Về phía thị trường Mỹ, hạn ngạch được dỡ bỏ sau khi chúng ta gia nhập WTO cũng góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu. Là thị trường chiếm tỷ trọng chủ yếu trong thị trường xuất khẩu Việt Nam. Các chuyên gia nhận định rằng nếu như không bị áp dụng chương trình giám sát hàng dệt may của Mỹ, thì xuất khẩu dệt may của Việt Nam còn tăng trưởng nhiều hơn nữa.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam không chỉ bị ảnh hưởng bởi những tác động bên ngoài mà còn bị chi phối bởi những yếu tố bên trong như chất lượng, giá cả... mà điển hình hơn cả, tác động không nhỏ tới giá trị xuất khẩu của ta, đó là thực trạng gia công xuất khẩu ở nước ta còn chiếm tỷ lệ khá lớn (70- 80%). Làm cho giá trị xuất khẩu thấp, chỉ chiếm 35% so với kim ngạch xuất khẩu. Theo số liệu ước đoán, hàng dệt may xuất khẩu theo hình thức FOB chỉ chiếm 20- 30%, còn lại là hàng gia công. Ngành dệt may Việt Nam hiện đang đứng thứ 9 trong top 10 nước xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới, nhưng so với nhiều nước ở châu Á, tốc độ tăng trưởng của hàng dệt may Việt Nam vẫn còn thấp, chỉ khoảng 20- 30%, trong khi Trung Quốc đạt tăng trưởng 80%, Indonesia đạt 48%...Thực chất, FOB dệt may của Việt Nam mới chỉ là “FOB sơ khai”- gia công với giá cao hơn mà thôi. Vì thực tế, doanh nghiệp Việt Nam được các nhà nhập khẩu chỉ định mua nguyên phụ liệu, may theo mẫu mà họ đưa ra và được hưởng 5- 10% trên giá trị của sản phẩm. Sản xuất FOB “thật sự” doanh nghiệp phải tự thiết kế mẫu mã, chọn nguyên phụ liệu, chào hàng (mua đứt, bán đoạn). Sản xuất FOB cao cấp, ở Việt Nam chỉ thực hiện được vài phần trăm nhưng phần lớn lại rơi vào doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ ở thị trường nội địa. Và đại bộ phận sản xuất FOB tiêu thụ tại Việt Nam hiện nay vẫn là FOB sơ khai. Các doanh nghiệp cho biết con số 5- 10% có được trên giá trị của hàng FOB đối với doanh nghiệp Việt Nam là khá cao, nhưng xét trên thực tế, nhà nhập khẩu nước ngoài có nhiều cái lợi. Để có được 5- 10% đó, doanh nghiệp Việt Nam phải bỏ tiền trước để sản xuất, gánh những rủi ro (thiếu nguyên phụ liệu đột xuất, đảm bảo chất lượng...) có thể xảy ra trong quá trình sản xuất, mà những vấn đề này lẽ ra nhà nhập khẩu phải chịu trách nhiệm chính. Chính vì thế, giải quyết vấn

đề gia công hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam cần ưu tiên hàng đầu trong thời gian tới.

2. Cơ cấu xuất khẩu.

Các mặt hàng xuất khẩu chính của ngành dệt may Việt Nam gồm có: hàng may mặc, tơ sợi, vải lụa, các loại sản phẩm khác. Trong đó, hàng may mặc chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các mặt hàng xuất khẩu. Nguyên nhân cũng dễ hiểu, bởi vì ngành may mặc được đầu tư khá nhiều về máy móc, trang thiết bị cũng như các yếu tố khác trong khi đó ngành dệt thì hiện nay tình hình sản xuất vẫn chưa tốt cả về máy móc, trang thiết bị, đội ngũ công nhân.

Từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, ngành dệt may Việt Nam đã có nhiều khởi sắc. Từ năm 1990 trở về trước, sản phẩm may mặc chủ yếu là sơ mi nam, nữ, quần áo bảo hộ và một số sản phẩm đơn giản xuất khẩu sang thị trường Liên Xô và Đông Âu với sản lượng năm cao nhất là hàng trăm triệu sản phẩm. Khi thị trường này tan vỡ, sự khủng hoảng đã là động lực cho sự chuyển hướng thị trường, tạo vốn đầu tư máy móc thiết bị nâng cao năng lực sản xuất trong ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam. Sản phẩm dệt may đã dần dần được xuất khẩu sang thị trường các nước phát triển như Canada, Thụy Điển, Australia, Hà Lan, Ba Lan... đặc biệt là Mỹ, Eu, Nhật Bản...

Danh mục mặt hàng xuất khẩu cũng ngày càng được cải tiến và phong phú hơn trước đây. Các loại hàng đã xuất khẩu sang thị trường Nhật, Canada, EU, Mỹ... bao gồm:

Vải tổng hợp bằng xơ.

Khăn bông

Bộ Complet

Veston nam

Pyjama bằng vải dệt thoi

Chỉ, sợi nhân tạo

Sơ mi nam , nữ

Jacket 2; 3 lớp, Blouson

T- shirt, dệt kim, cotton

4
3

Polo shirt

Quần tây

Quần áo thể thao

Vải dệt kim, tơ tằm

Rèm, thảm các loại

Túi xách các loại

Khăn trải giường

Vải tổng hợp

Quần lót

Khăn trải bàn bằng lanh gai...

Và các sản phẩm từ sợi P.E, sợi tổng hợp khác.

(Nguồn: Báo thương mại- tháng 7/2007)

Theo đánh giá của các tổ chức nước ngoài, hàng dệt may Việt Nam khá phong phú về chủng loại, song chính sự phong phú này làm cho chất lượng sản phẩm chưa được đồng đều. Hàng cao cấp, chất lượng cao của ta còn ít, chủ yếu là áo sơ mi nam, T- shirt thì hầu hết là gia công cho nước ngoài, kiểu dáng mẫu mã không có gì mới lạ trên thị trường thế giới. Một số mặt hàng khác như vải dệt kim, tơ tằm, hay sợi chưa dệt thì hạn chế về màu sắc, chất lượng chưa thật tốt do chúng ta còn nhiều khó khăn về thiết bị và công nghệ tiên tiến để xử lý sản phẩm. Mặt khác, do hạn chế về vốn và hoạt động marketing, các loại hàng dệt may Việt Nam chưa thích ứng được với sự thay đổi liên tục của thời trang thế giới nên thường bị lỗi mốt, dù chất lượng cao, giá hạ, vẫn không bán được. Đội ngũ thiết kế tạo mẫu của nước ta còn non yếu, chưa có nhiều kinh nghiệm, chuyên môn còn kém nên hàng hoá của nước ta chưa bắt kịp với nhịp độ phát triển của thế giới. Do đó, đây cũng là vấn đề cần chú ý, khắc phục để sản phẩm của ngành dệt may Việt Nam ngày càng đa dạng phong phú và có uy tín trên thị trường thế giới.

3. Một số thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam.

3.1. Thị trường Mỹ.

Thị trường Mỹ là một thị trường lớn về tiêu thụ hàng hoá cũng như hàng dệt may, Mỹ là một thị trường lớn đối với các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu của Việt

4

4

Nam. Thị trường này cũng thể hiện rõ tính ưu việt cũng như tiềm năng đầy hứa hẹn đối với hàng dệt may xuất khẩu hiện tại và trong tương lai. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam mới bắt đầu thị trường đầy tiềm năng này chỉ trong khoảng 10 năm gần đây. Năm 1996 kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này chỉ đạt ở mức rất thấp 9,1 triệu USD. Đây là một con số không đáng kể so với kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào các thị trường khác như thị trường Nhật Bản 248 triệu USD, thị trường EU 225 triệu USD. Vào thời gian đó, không ai có thể khẳng định đây là một thị trường đầy triển vọng kể cả các chuyên gia kinh tế. Từ khoảng thời gian 1996- 2000, tốc độ tăng trưởng kim ngạch của thị trường này khá thấp, có khi còn giảm (năm 2001- 44,6 triệu USD, so với năm 2000 là 49,5 triệu USD). So với con số 70 tỷ USD mà Mỹ bỏ ra để nhập khẩu hàng dệt may mỗi năm thì con số này quả thật không thấm thía gì. Giải thích tại sao thị trường Mỹ là một thị trường tiêu thụ lớn hàng giấy da và hàng may mặc mà lượng hàng may xuất khẩu của ta vào thị trường này lại ít ỏi như vậy. Câu trả lời thật đơn giản và ai cũng biết rõ; đó là do quan hệ hai nước Việt Nam – Hoa Kỳ trong thời gian này mới bắt đầu bình thường trở lại do đó các doanh nghiệp Việt Nam đang dần làm quen với thị trường đồng thời chưa có thông tin và đầu mỗi quan trọng để tăng cường hàng xuất khẩu vào thị trường này, nên thời gian này hoạt động của ta trên thị trường này chủ yếu thăm dò là chính.

Vào năm 2000, nước ta chính thức kí hiệp định thương mại Việt- Mỹ, thuế suất nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Mỹ giảm đến 10 lần. Từ năm 2002 chúng ta có hiệp định dệt may Việt- Mỹ với ưu đãi tối huệ quốc (MFN) cho hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam nên kim ngạch xuất khẩu của Việt nam tăng mạnh (900 triệu USD). Mức gia tăng kỉ lục này đã đưa Mỹ trở thành thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất của Việt Nam, trên cả EU và Nhật, vốn lâu nay là thị trường truyền thống của ta.

Bảng 9: Kim ngạch xuất khẩu của hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ.

Đơn vị : triệu USD

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Trị giá	975	1975	2240	2450	3152	4292	5500

Nguồn: Thống kê của VINATEX năm 2008 Trước tình hình kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ tăng mạnh, Mỹ đã tiến hành kí hiệp định về hàng dệt may Việt Nam – Hoa Kỳ, trong đó có cả việc Mỹ

sẽ áp dụng quota đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam, bắt đầu từ năm 2003. Theo hiệp định này, trị giá hàng dệt may quản lý bằng hạn ngạch năm 2003 gồm 25 nhóm hàng và 38 mặt hàng cụ thể sau:

Bảng 10: Các mặt hàng dệt may quản lý bằng hạn ngạch.

Cat nhóm hàng	Mặt hàng	Đơn vị	Hạn ngạch 2003
200	Chỉ may, sợi để bán lẻ	Kg	300.000
301	Sợi, bông đã chải	Kg	680.000
332	Tất chất liệu bông	Tá	1.000.000
333	Áo kho, c nam d'ng comple	T,	36.000
334/335	Áo kho, c nam n÷ chÊt liÖu«ng	T,	675.000
338/339	Sơ mi dệt kim nam, nữ chất liệu bông	Tá	14.000.000
340/640	Sơ mi nam dệt thoi chất liệu bông và sợi tơ nhân tạo	Tá	2.000.000
341/641	Sơ mi dệt thoi chất liệu bông và sợi nhân tạo	Tá	762.698
342/642	Váy ngắn chất liệu bông và sợi nhân tạo	Tá	554.654
345	Sweater chất liệu bông	Tá	300.000
347/348	Quần nam nữ chất liệu bông	Tá	7.000.000
351/651	Quần áo ngủ chất liệu bông và sợi nhân tạo	Tá	582.000
352/652	Đồ lót chất liệu bông và sợi nhân tạo	Tá	1.850.000
359/659-c	Quần yếm	Kg	325.000
359/659-s	Quần áo bơi	Kg	525.00
434	Áo kho, c nam chÊt liÖu len	T,	16.200
435	Áo kho, c n÷ chÊt liÖu len	T,	40.000
440	Sơ mi nam, nữ chất liệu len	Tá	2.500
447	Quần nam chất liệu len	Tá	52.500
448	Quần nữ chất len	Tá	32.000
620	Vải bằng sợi filamăng tổng hợp khác	m2	6.364.000
632	Chất liệu sợi nhân tạo	Tá	500.000
638/639	Áo s÷ mi nam n÷ dÖt kim chÊt liÖu sîi t÷ nh©n t'õ	T,	1.271.000
645/646	Sweater chất liệu sợi tơ nhân tạo	Tá	200.000
647/648	Quần nam nữ chất liệu sợi nhân tạo	Tá	1.973.318

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 72/2003.

Để thực hiện hiệp định, ngày 28/04/2003, Bộ thương mại(nay là Bộ công thương) có văn bản số 0962/TM- XNK hướng dẫn thực hiện, theo đó các doanh nghiệp phải báo cáo chi tiết, chính xác về năng lực và quy mô sản xuất của mình để

làm cơ sở đối chiếu hạn ngạch và cấp hạn ngạch hàng dệt may xuất khẩu sang Hoa Kỳ năm 2003. Văn bản cũng nghiêm cấm các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may sử dụng giấy chứng nhận xuất khẩu hàng dệt may để xuất khẩu sang Hoa Kỳ hoặc dùng vải của nước khác xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Những công việc bước đầu của thực hiện hiệp định như vậy tạo thuận lợi về quản lý trong thực hiện hiệp định. Tuy nhiên các doanh nghiệp lại lo lắng rằng hạn ngạch như vậy có đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu không? Và làm thế nào để sử dụng có hiệu quả hạn ngạch? Sự lo lắng của các doanh nghiệp là hoàn toàn có cơ sở, bởi qua thực tiễn hiệp định dệt may EU cũng luôn nổi cộm lên hai vấn đề này. Và đúng như các doanh nghiệp lo lắng, tình trạng thiếu quota để xuất khẩu đã đẩy nhiều doanh nghiệp vào tình thế lúng túng. Hạn ngạch thì có hạn mà tốc độ xuất khẩu hàng dệt may của các doanh nghiệp trong 5 tháng đầu năm 2003 quá lớn nên giá trị hạn ngạch để giao cho các doanh nghiệp trong 7 tháng cuối năm chỉ còn khoảng 600 triệu USD, trong đó còn lại một số CAT còn lại rất ít hoặc không còn, buộc các doanh nghiệp phải có phương án xử lý phù hợp trước tình hình này.

Hạn ngạch là một vấn đề khá nóng bỏng trong giai đoạn Việt Nam chưa là thành viên của WTO, thì chất lượng là vấn đề xuyên suốt quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Hiện nay, những sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ phải được một công ty kiểm toán đánh giá thực hiện theo tiêu chuẩn SA 8000. Đây là một yêu cầu hoàn toàn mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Tổng công ty dệt may Việt Nam hiện có 28 doanh nghiệp thực hiện theo hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, 2 doanh nghiệp thực hiện ISO 14000 và 4 doanh nghiệp thực hiện SA 8000. Trước mắt phía Mỹ yêu cầu các doanh nghiệp thực hiện theo SA 8000 khi chưa có chứng chỉ, nhằm đáp ứng được các điều kiện, môi trường làm việc của người lao động. Mặt khác hàng dệt may của Việt Nam hiện nay có tới 81,2% mặt hàng vải và hàng may mặc không có tên cơ sở sản xuất, thành phần nguyên liệu, nhãn hiệu hàng hoá nên khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ đã bị từ chối và trả lại hàng gây thiệt hại lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Quả thật con đường dẫn tới nước Mỹ thật gian nan và vất vả. Hàng rào thuế quan vừa được dỡ bỏ thì “bức tường” phi thuế quan lại được xây dựng lên, kiên cố

hơn, dai dẳng hơn. Minh chứng rõ ràng nhất là việc áp dụng hạn ngạch đối với Việt Nam chỉ ngay sau khi thấy rằng tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Mỹ của ta có chiều hướng gia tăng, hạn ngạch này đã áp dụng tới tận năm 2007, và cho đến khi Việt Nam là thành viên của WTO, chế độ hạn ngạch này bị bãi bỏ thì chương trình giám sát hàng dệt may của Mỹ bắt đầu được khởi động.

Thị trường Mỹ là một trong những thị trường mục tiêu không những của doanh nghiệp Việt Nam mà còn của doanh nghiệp của các nước. Biện pháp nhanh nhất để thâm nhập mạnh mẽ vào thị trường mục tiêu này là nước ta nhanh chóng được gia nhập WTO để hưởng lợi từ việc bãi bỏ quota nhập khẩu dệt may và giảm thuế suất nhập khẩu trong khối. Đó là thời kì mà các doanh nghiệp của Việt Nam đang trông đợi và cũng phải đối đầu với rất nhiều thách thức mới ở thị trường khu vực và thị trường quốc tế. Mặc dù cơ chế này chỉ đánh giá khối lượng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Hoa Kỳ 6 tháng/ lần nhưng làm ảnh hưởng đáng kể đến tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của mặt hàng này, làm cản trở đầu tư, nâng cao năng lực sản xuất của các doanh nghiệp dệt may trong nước cũng như doanh nghiệp nước ngoài, ngăn cản các khách hàng Mỹ đặt hàng tại Việt Nam. Các chuyên gia cho rằng nếu không có cơ chế giám sát này thì hàng dệt may của ta xuất khẩu sang Mỹ còn tăng lên nữa vào năm 2007. Bộ Công thương Việt Nam cho rằng thị trường này vẫn tiềm ẩn những rủi ro do chương trình giám sát vẫn được duy trì và sẽ tiếp tục đánh giá số liệu của 6 tháng tiếp theo vào tháng 3/2008. Bộ Thương mại Hoa Kỳ chưa đưa ra bất kỳ một hành động cụ thể nào nhằm giảm bớt tác động tiêu cực của chương trình giám sát đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam như không giảm bớt mặt hàng trong diện bị giám sát và cũng không nêu các tiêu chí điều kiện cụ thể làm cơ sở tự khởi kiện điều tra chống bán phá giá hàng dệt may Việt Nam. Cơ chế giám sát của Hoa Kỳ được duy trì cho đến hết năm 2008. Theo số liệu xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ 9 tháng năm 2008 mà Hải quan Hoa Kỳ công bố, giá xuất khẩu trung bình hàng tháng của Việt Nam đã có xu hướng giảm xuống và lượng xuất khẩu có xu hướng tăng lên, thêm vào đó yếu tố chính trị của Hoa Kỳ làm tăng thêm nguy cơ khiến các nhà nhập khẩu càng e ngại trong việc đặt hàng tại Việt Nam, cản trở đáng kể tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong những năm tới. Không chỉ bị làm giảm kim ngạch xuất khẩu, ngành dệt may của ta còn đứng trước nguy cơ bị kiện chống bán phá giá. Có thể nói mục đích của

chính sách giám sát hàng dệt may của Mỹ không ngoài việc khởi kiện chống bán phá giá hàng dệt may của ta khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Từ tháng 8/2007 đến tháng 1/2008, Bộ Thương mại Mỹ đã xúc tiến vụ kiện chống bán phá giá hàng dệt may của Việt Nam đã xuất khẩu trong thời gian trước đó. Ngành dệt may Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu sang Mỹ rất lo lắng trước tình hình nay, bởi lẽ, mặc dù đã tham gia vào tổ chức Thương mại thế giới WTO nhưng nền kinh tế của Việt Nam vẫn bị coi là nền kinh tế phi thị trường, vì vậy khi điều tra về tình hình giá cả của hàng dệt may Việt Nam, phía Mỹ sẽ không căn cứ vào số liệu mà chúng ta đưa ra mà lại lấy của một số nước có nền kinh tế tương đương với Việt Nam để so sánh đối chiếu. Rất may là trong vụ kiện lần này, bộ Thương mại Mỹ đã không có đủ bằng chứng để tiến hành điều tra bán phá giá đối với mặt hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, phát biểu trong cuộc họp báo thông báo quyết định này, Trợ lý bộ trưởng bộ thương mại Mỹ phụ trách về quản lý xuất nhập khẩu cho biết bộ Thương mại Mỹ sẽ tiếp tục thực hiện cam kết về kiểm tra hàng hoá nhập khẩu từ Việt Nam để đảm bảo rằng hàng dệt may Việt Nam không bán phá giá vào thị trường Mỹ và đe dọa cạnh tranh với các nhà sản xuất của Mỹ. Đây là một hành động thể hiện thái độ thiếu thiện chí của bộ Thương mại Hoa Kỳ, thể hiện sự bảo hộ rõ rệt ngành dệt may của Mỹ, phá vỡ nguyên tắc cạnh tranh công bằng bình đẳng giữa các nền kinh tế mà WTO đã đề ra. Để chống lại tình trạng này, thiết nghĩ điều đầu tiên chúng ta cần làm là các doanh nghiệp Việt Nam cần hợp tác chặt chẽ với các nhà nhập khẩu lớn Hoa Kỳ, thực hiện các đơn hàng có chất lượng và giá cao, lưu ý tránh nhận những đơn hàng đơn giản, giá trị thấp làm ảnh hưởng đến mức giá bình quân của cả nước, là cơ sở để phía Hoa Kỳ tự khởi kiện chống bán phá giá. Thêm vào đó, chúng ta không nên coi việc chứng minh kinh tế thị trường chỉ là nhằm thoả mãn các yêu cầu của bên ngoài, sự công nhận nền kinh tế thị trường nhiều khi chỉ mang màu sắc chính trị, Việt Nam cần phát triển nền kinh tế thị trường vì chính yêu cầu nội tại của mình. Việc chỉ lo chứng minh với quốc tế mình là nền kinh tế thị trường để các vụ kiện đạt các kết quả tốt chỉ mang tính chất kỹ thuật, đối phó. Hãy để các thị trường liên thông với nhau tốt hơn, các doanh nghiệp không còn bị phân biệt đối xử hay ưu ái quá mức, có như thế nền kinh tế mới phát triển đúng như thực trạng cung – cầu vốn có của nó.

3.2. Thị trường EU.

Thị trường Eu là “miền đất hứa” của Việt Nam khi khung pháp lý về thị trường đã được mở hoàn toàn, và hơn thế nữa, EU còn dành cho Việt Nam cơ chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) dành cho các nước đang phát triển. Hàng dệt may là mặt hàng xuất khẩu chủ lực đang được xuất khẩu với số lượng lớn sang thị trường này. Đặc biệt là năm 2005, EU xoá bỏ quota đối với hàng dệt may Việt Nam, cơ hội xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này quả là rất lớn. Năm 2007, kim ngạch cả năm xuất khẩu của dệt may Việt Nam đạt khoảng 7,8 tỷ USD, tăng khoảng 31% so với năm 2006, trong đó thị trường EU là một trong ba thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam. Xuất khẩu dệt may sang EU của Việt Nam tăng nhanh sau năm 1992, khi Việt Nam và EU thiết lập mối quan hệ thương mại với nhau. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này năm 1996 đạt 223 triệu USD, năm 1997 dù ở trong cuộc khủng hoảng chung của khu vực, kim ngạch xuất khẩu dệt may sang EU vẫn tăng lên 336 triệu USD, con số này cũng tăng lên đáng kể trong suốt giai đoạn 1998-2001, tăng từ 504 triệu USD lên 617 triệu USD. Nhưng năm 2002 con số này, con số này chỉ còn 553 triệu USD, năm 2003 tuy có tăng lên nhưng cũng chỉ đạt 612 triệu USD. Tuy nhiên sang năm 2004, kim ngạch xuất khẩu dệt may sang thị trường này đã tăng trưởng trở lại với 684,5 triệu USD, tuy vẫn kém xa chỉ tiêu đặt ra là 1 tỷ USD. Năm 2005, EU xoá bỏ quota, hàng dệt may Việt Nam được xuất khẩu tự do sang EU, đây là một cơ hội lớn cho dệt may Việt Nam được phát huy năng lực cạnh tranh một cách công bằng và tối đa. Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu chung của ngành đạt 5,864 tỷ USD, tăng trưởng 20% so với năm 2005. Trong đó thị trường EU đạt 1,243 tỷ USD (chiếm 20%). Năm 2007 là 1,432 tỷ USD và năm 2008 là 1,8 tỷ USD¹¹.

Sức cạnh tranh của doanh nghiệp này ngày càng được nâng cao, theo đánh giá của WB, một số mặt hàng dệt may của Việt Nam được đánh giá là có chất lượng tốt, giá thành cạnh tranh. Công nhân Việt Nam được đánh giá cao về đào tạo, có kỷ luật, cần cù và khéo léo. Đây là một thế mạnh của dệt may Việt Nam. Tình trạng xuất khẩu dệt may núp bóng dưới các nhãn hiệu nổi tiếng vẫn còn, nhưng nhìn

¹¹ <http://www.tin247.com/21/01/2008.html>

chung thương hiệu Việt của sản phẩm dệt may cũng đang dần chứng tỏ được uy tín và chất lượng trên trường quốc tế. Hàng dệt may Việt Nam được xem là có lợi thế cạnh tranh trên các thị trường “trung bình khá”. Sản phẩm xuất khẩu sang EU ngày càng đa dạng về chủng loại, thêm các mặt hàng mới có tiềm năng như áo len, áo nỉ, bít tất... Mẫu mã, hình thức, màu sắc phong phú hơn. Việt Nam đã có sự đầu tư vào chất xám và sự sáng tạo trong sản phẩm. Lực lượng tham gia xuất khẩu ngày càng được mở rộng. Số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu sang thị trường EU đã tăng lên với những chiến lược tăng quy mô sản xuất mở rộng thị trường hơn nữa. Cơ cấu thị trường cũng được mở rộng. Sản phẩm dệt may Việt Nam đã xuất hiện ở hầu hết các nước thành viên của EU, và đẩy mạnh ở thị trường Đông Âu. Hai hình thức xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường EU là gia công xuất khẩu (chiếm tới 70%) và xuất khẩu trực tiếp theo giá FOB, chỉ mới chiếm 30%. Hình thức gia công là xuất khẩu qua một nước trung gian, chủ yếu là qua các nước NICs có nền công nghiệp dệt may phát triển- với vị trí là nhà đặt hàng. Các nhà nhập khẩu EU đóng vai trò là người chủ hàng nước ngoài và là nguồn cung ứng chính về nguyên phụ liệu. Xuất khẩu trọn gói theo FOB là doanh nghiệp sản xuất Việt Nam có thể tự thỏa thuận nguồn cung ứng nguyên phụ liệu trong và ngoài nước có giá thành rẻ, hình thức này mang lại lợi nhuận thực tế cao hơn, giúp doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn với thị trường và xu thế thế giới.

Việc Việt Nam trở thành thành viên của WTO sẽ tạo thuận lợi hơn nữa cho các nhà xuất khẩu trong việc tiếp cận thị trường rộng lớn là EU. Nhưng thực tế lại có vẻ không xứng đáng với tiềm năng vốn có của ngành dệt may. Xuất khẩu dệt may vào EU không cao, kể từ khi có thị trường Mỹ. Mỗi năm đạt trên dưới 0,5 tỷ USD so với thị trường mới là Mỹ (1,7- 3 tỷ USD). Trước khi có thị trường Hoa Kỳ, EU là thị trường lớn của Việt Nam. Đó là do các doanh nghiệp đã quá tập trung vào thị trường Mỹ mà “bỏ bê” thị trường EU.

Bãi bỏ quota vào thị trường EU là một điều đáng mừng nhưng thực tế lại không như mong đợi của các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách. Bãi bỏ quota có ý nghĩa là giảm bớt khó khăn cho doanh nghiệp xuất khẩu để có được một điều kiện cạnh tranh bình đẳng. Tuy nhiên với khách hàng khó tính như EU các

nhà doanh nghiệp Việt Nam vẫn cứ phải e dè. Bởi chất lượng và yêu cầu của thị trường EU phức tạp và cầu kỳ hơn thị trường Mỹ.

Ngành dệt may Việt Nam vẫn đang có nhiều khó khăn, thách thức để phát triển bền vững ở thị trường EU. Khó khăn đầu tiên lại xuất phát ngay trong ngành dệt may, đặc biệt khi các ngành công nghiệp phụ trợ chưa phát triển tương ứng. Do thiếu công nghiệp phụ trợ nên hàng dệt may Việt Nam phụ thuộc gần như vào thị trường thế giới cả xuất khẩu lẫn nhập khẩu. Cho đến thời điểm này ngoài lợi thế lao động ra còn lại đều phải nhập khẩu với tỷ lệ lớn như: 100% máy móc thiết bị, phụ tùng, 100% xơ sợi hoá học, 90% bông xơ thiên nhiên chủ yếu nhập từ Mỹ, 70% vải các loại, 67% sợi dệt cũng là nhập khẩu. Các loại phụ liệu như chỉ may, mex dựng, khoá kéo cũng phải nhập khẩu từ 30- 70% tổng nhu cầu. tính đến năm 2006, năng lực sản xuất toàn ngành về nguyên liệu của Việt Nam là: xơ bông 10.000 tấn/ năm (5% nhu cầu), xơ sợi tổng hợp 50.000 tấn (305 nhu cầu), sợi xơ ngắn 260.000 tấn (60% nhu cầu). Đối với sản xuất dệt nhuộm, vải dệt kim 150.000 tấn (60% nhu cầu), dệt thoi 680 triệu m² (30% nhu cầu)¹². Từ số liệu trên có thể thấy, ngành dệt may Việt Nam đang đi trên “đôi chân của người khác”. Đây là một trong những nguyên nhân chính làm hạn chế khả năng cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam so với các cường quốc xuất khẩu dệt may như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan.

Toàn ngành dệt may hiện có khoảng 2000 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp nhà nước chiếm 0,5%; FDI chiếm 25% và phần lớn là doanh nghiệp tư nhân và công ty cổ phần. Xét trên quy mô phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam thuộc loại vừa và nhỏ. Với quy mô đó, nếu không liên kết với một số doanh nghiệp lớn thì những doanh nghiệp này khó tồn tại chứ chưa nói đến việc cạnh tranh quốc tế. Thực tế cho thấy cứ xoá bỏ hạn ngạch tới đâu thì hàng dệt may Việt Nam mất hoặc giảm thị phần cho tới đó và các doanh nghiệp thiếu những nhà quản trị giỏi, thiếu kỹ năng tiếp cận thị trường và năng suất lao động lại thấp nên không thể cạnh tranh ngang bằng với Bangladesh, Srilanka, Thái Lan, Indonesia và cường quốc dệt may

¹² <http://www.tin247.com/10/03/2007.html>

Trung Quốc trên thị trường EU. Và kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU bị giảm sút nghiêm trọng nhất trong 3 thị trường xuất khẩu chính của dệt may Việt Nam.

Thời gian vừa qua, các nhà chuyên môn đã đưa ra hai giả thuyết cho việc xuất khẩu hàng dệt may khi thị trường EU bãi bỏ hạn ngạch dệt may đối với Việt Nam. Hoặc có thể kim ngạch xuất khẩu vào EU sẽ tăng do doanh nghiệp mạnh dạn đặt đơn đặt hàng lớn, điều mà họ không dám khi còn chế độ quota và vì thế gia tăng xuất khẩu. Hoặc là không, bởi lẽ sự cạnh tranh giữa các nước xuất khẩu sẽ làm cho con đường xuất khẩu của Việt Nam không dễ gì được mở rộng. Nhất là trong điều kiện hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn tập trung vào thị trường Mỹ, nơi chiếm đến 80% năng lực sản xuất của doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Tuy nhiên các nhà chuyên môn cũng nghiêng về nhận định cho rằng xuất khẩu dệt may sang thị trường EU sẽ tăng nhưng chỉ tăng nhiều và đáng kể nếu doanh nghiệp sản sẽ thêm năng lực từ Mỹ cho thị trường EU, nơi đòi hỏi cao hơn rất nhiều về chất lượng và độ phức tạp của sản phẩm.

Một khó khăn nữa chính là việc chỉ đi gia công cho người khác nên lâu nay ngành dệt may chưa có sự khép kín quy trình sản xuất công nghiệp bao gồm từ sản xuất thượng nguồn (nguyên liệu đầu vào) đến mẫu mã thiết kế, sản xuất thành quy mô công nghiệp, kênh phân phối và xây dựng thương hiệu. Thương hiệu Việt vẫn chưa thực sự có giá trị cạnh tranh lớn so với những nhãn hiệu nổi tiếng khác. Hầu hết các sản phẩm xuất khẩu đều chỉ bán cho các nhà buôn lớn nhưng chính các nhà buôn này lại không chia sẻ bất cứ một rủi ro nào từ các tranh chấp pháp lý như kiện phá giá, áp đặt hạn ngạch. Đã vậy hình thức xuất khẩu chủ yếu là gia công như hiện nay không thể mang lại giá trị lợi nhuận cao (phần dành chi trả nhập khẩu nguyên phụ liệu đã chiếm tới 70% lợi nhuận).

3.3 Thị trường Nhật Bản.

Nhật Bản vốn là cường quốc về dệt may. Ngay từ buổi đầu thực hiện công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước, Nhật Bản đã chọn ngành dệt may như là một ngành công nghiệp mũi nhọn. Nhà nước Nhật Bản đầu tư rất nhiều vào ngành này và đã đạt được mức tăng trưởng đáng kể, sản phẩm đã đáp ứng được nhu cầu của thị trường trong nước. Tuy nhiên những năm gần đây, do giá nguyên liệu trên thị

trường thế giới cao, đồng Yên tăng giá kết hợp với chi phí lao động khá cao nên việc sản xuất các sản phẩm dệt may kém hiệu quả và lợi nhuận thấp. Tình trạng này đã dẫn đến việc các nhà sản xuất chuyển dịch cơ cấu sản phẩm ra nước ngoài và tăng cường nhập khẩu hàng dệt may.

Kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản khá cao, không ngừng tăng lên trong thời gian gần đây. Năm 2007 tổng nhập khẩu hàng dệt may của Nhật Bản là 24 tỷ USD, tăng 26% so với năm 2001¹³

Hiện nay, Việt Nam xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Nhật Bản với kim ngạch khoảng 400- 500 triệu USD/năm nhưng thị phần của ta tại Nhật còn rất nhỏ bé. Nhật Bản mỗi năm nhập khẩu 24 tỷ USD thì kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm khoảng 3- 5%, Trung Quốc chiếm gần 90% thị phần. Để xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn nữa đến sản xuất dệt kim bởi khoảng 70% lượng nhập khẩu dệt may của Nhật Bản là hàng dệt kim. Mục tiêu sẽ là thị trường đại chúng, chưa phải là thị trường quần áo cao cấp bởi năng lực sáng chế mẫu mã của ta chưa hề có biến chuyển mạnh mẽ trong thời gian tới.

Mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đã từ lâu kim ngạch rất cao. Nhật Bản vốn là thị trường truyền thống của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam, đồng thời thị trường này lại là thị trường phi hạn ngạch nên thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường dễ dàng hơn đối với việc thâm nhập thị trường có hạn ngạch như EU, Mỹ....Hơn nữa đối với hàng

dệt may xuất khẩu của Việt Nam và hàng dệt may của Trung Quốc đều được Nhật Bản cho hưởng quy chế MFN.

Kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản năm 1996 thể hiện rõ đây là thị trường lâu đời và có triển vọng phát triển đối với ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam. Thời điểm các doanh nghiệp khi mới tiếp cận thị trường thì kim ngạch xuất khẩu sang Nhật vào năm này đã đạt được 248 triệu USD cao nhất trong các thị trường xuất khẩu chính như thị trường EU, thị trường Mỹ....Năm 2001 kim ngạch xuất khẩu

vào thị trường này đạt giá trị cao nhất 620 triệu USD tăng 48% so với năm 2000. Tuy nhiên năm 2002 thì kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam lại giảm

¹³“Vi sao kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Nhật bị giảm sút”, báo Đầu tư, trang 5- 6.

đi so với kim ngạch xuất khẩu năm 2001, gần 11% chỉ đạt 558 triệu USD. Trong 4 thị trường chính chiếm 85% kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng dệt may Việt Nam có hai thị trường EU và Mỹ có mức tăng trưởng cao, còn hai thị trường Nhật và Đài Loan có mức tăng trưởng âm. Chỉ trong 4 tháng đầu năm 2003 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Nhật giảm khoảng 11 triệu USD so với cùng kỳ năm 2002. Tình trạng này không tốt cho các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vì xu hướng xuất khẩu sang thị trường này đang giảm từ năm 2002. Năm 2004, kim ngạch sang thị trường này tăng lên 530 triệu USD, mức tăng không đáng kể. Năm 2007 kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này chỉ là 706,8 triệu USD, quá ít so với 2 thị trường chính là EU và Mỹ (EU là 1,432 tỷ USD, Mỹ là 4,292 tỷ USD).

Kim ngạch dệt may của Việt Nam ở Nhật Bản đang tăng lên nhưng không có nghĩa là thị phần của chúng ta được rộng mở hơn. Bởi lẽ, Trung Quốc vẫn chiếm đa số tại thị trường này. Các nhà phân tích cho biết, thị phần hàng dệt may Trung Quốc tại Nhật Bản tiếp tục tăng lên từ 78,1% năm 2001 lên 79,2% vào năm 2002 và đến năm 2003 đã là 90%. Có 3 lý do cho sự tăng trưởng này. Thứ nhất Trung Quốc đã chính thức gia nhập tổ chức Thương mại thế giới WTO cuối năm 2001 và năm 2002 là năm đầu tiên nước này hưởng lợi từ những quy chế thành viên của WTO như: thuế nhập khẩu hàng dệt may của Nhật Bản đã giảm khoảng 20%. Thứ hai, quy chế thành viên của WTO đã giúp cho Trung Quốc hưởng những ưu đãi của Hiệp định dệt may của WTO, theo đó không hạn chế số lượng xuất khẩu hàng dệt may sang các nước thành viên WTO, trong đó có Nhật Bản. Ngoài ra quy chế thành viên của WTO còn cho phép Trung Quốc thu hút số lượng lớn các nhà đầu tư dệt may của Nhật Bản, và điều này cũng giúp tăng lượng hàng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Thứ ba, hàng dệt may của Trung Quốc có chất lượng khá tốt, đa dạng về mẫu mã và hình thức, giá thấp nên có sự cạnh tranh tốt hơn nhiều so với hàng dệt may Việt Nam. Theo ước tính chi phí hàng dệt may của Việt Nam cao hơn từ 20-30% so với hàng Trung Quốc. Tuy nhiên yếu kém của dệt may Việt Nam còn thể hiện ở một số mặt khác như chất lượng ở mức trung bình và chưa có một thương hiệu nào tại Nhật Bản. Bên cạnh đó phần lớn vật liệu dệt may của Việt Nam đều phải nhập khẩu và do vậy sản xuất rất thụ động. Chỉ trong năm 2003 Việt Nam đã nhập khẩu 96,7 triệu USD bông (97,133 tấn); 314,2 triệu USD sợi (262,844 tấn); 996 triệu USD vải.

Sang năm 2008, hiệp định đối tác kinh tế song phương giữa Việt Nam và Nhật Bản được kí kết, trong hiệp định này, hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này sẽ được hưởng mức thuế suất 0% nếu như đáp ứng điều kiện “hai công đoạn”, tức là hàng dệt may của Việt Nam phải có xuất xứ nguyên liệu từ Nhật Bản, Việt Nam hoặc ASEAN. Điều này đã tạo tiền đề không nhỏ thúc đẩy xuất khẩu dệt may Việt nam sang Nhật Bản trong năm 2009. Mặc dù năm 2008 kim ngạch xuất khẩu vẫn chỉ dừng ở con số 820 triệu USD nhưng sang năm 2009, dự kiến con số này sẽ lên tới trên 1 tỷ USD. Hơn thế nữa, đã có sự thay đổi trong cơ cấu thị trường xuất khẩu tại Nhật Bản. Hiện nay Trung Quốc chỉ còn chiếm 73,6%, EU chiếm 8,1%; Đài Loan 1,3%; ASEAN 7,5%, Việt Nam chiếm 34,4% trong tổng khối ASEAN, là nước xuất khẩu lớn nhất trong khối. Nếu chúng ta kiên nhẫn hơn với thị trường khó tính này thì xuất khẩu dệt may của Việt Nam sẽ tăng tốc rất nhanh sau khi chiếm được lòng tin của thị trường này.

III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM TRONG 5 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY.

1. Những mặt đã làm được của ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam.

Ngành công nghiệp dệt may có một vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân vì nó không chỉ phục vụ nhu cầu thiết yếu của con người mà còn giải quyết nhiều công ăn việc làm cho lao động xã hội, có thế mạnh trong xuất khẩu, tạo điều kiện thúc đẩy nền kinh tế phát triển và đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách nhà nước.

So với các nước ASEAN, ngành dệt may của ta có lợi thế về *nguồn nhân công rẻ, khéo léo và có khả năng tiếp thu nhanh về công nghệ tiên tiến*. Hiện giá công lao động trong ngành dệt may là thấp nhất trong khu vực, là một yếu tố có lợi cho ngành dệt may Việt Nam.

Bảng 11: Hệ số lợi thế so sánh giữa các nước ASEAN

Tên nước	Sợi, chỉ, vải, dệt may	Quần áo
Indonesia	1,6	2,1
Malaysia	0,4	1,4
Philippines	0,4	4,4

Singapore	0,2	0,5
Thái lan	1,2	2,2
Việt Nam	1,8	3,1

Nguồn: Báo cáo của WB đánh giá tác động của việc Việt Nam gia nhập AFTA

Hơn nữa, Việt Nam còn có khả năng *làm gia công với giá cả hấp dẫn* và đạt được mức giá tương đối tốt. Chính nhờ sản xuất theo phương pháp OPT (buôn bán hàng hoá gia công bên ngoài- hạn ngạch nhập khẩu bổ sung cho các công ty sử dụng nguyên vật liệu thô nhập khẩu) nên có tính cạnh tranh cao hơn so với các nước khác không thể sản xuất theo phương thức này như: Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia. Mức giá cả mà chúng ta đưa ra có thể cạnh tranh với các đối thủ châu Á (Ấn Độ, trung Quốc, Bangladesh, Indonesia).

Trong lĩnh vực sản xuất hàng may mặc thì các doanh nghiệp Việt Nam đã có *kinh nghiệm và có kiến thức về xuất khẩu*. Tay nghề của công nhân và một số quy trình sản xuất chuyên môn hoá có chất lượng cao. Một số bộ phận của nhà máy và phân xưởng sản xuất đã được trang thiết bị tốt hơn. Với thời gian xuất khẩu mặt hàng dệt may tuy chưa lâu xong đối với khách hàng tại thị trường châu Á thì chúng ta đã có kinh nghiệm trong việc hợp tác khách hàng, sản xuất theo yêu cầu của họ. Thông qua đội ngũ Việt kiều, các doanh nghiệp dệt may đã có mối quan hệ với thị trường xuất khẩu mới. Một số sản phẩm đã trực tiếp xuất khẩu theo hình thức FOB. Ngoài ra ở nước ta hiện nay, phương tiện vận tải đường bộ và đường biển tương đối thuận lợi cho nhu cầu xuất khẩu.

Việt Nam được đánh giá là một nước có *chính trị ổn định trong khu vực*, đó là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam vì tình hình thế giới đang có nhiều biến động. Hiện nay ở Việt Nam đang thực hiện nhiều biện pháp khuyến khích xuất khẩu đặc biệt là xuất khẩu mặt hàng dệt may và mặt hàng này đang là lợi thế của nước ta. Nhà nước cũng khuyến khích thu hút đầu tư nước ngoài bằng nhiều biện pháp như ban hành luật đầu tư nước ngoài với mức thuế ưu đãi, tạo sân chơi chung cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế bình đẳng cạnh tranh...chính nhờ những chính sách của Đảng và Nhà nước ưu đãi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu nên các doanh nghiệp dệt may đang có nhiều lợi thế hơn để hoàn thành mục tiêu đã đề ra trong thời gian tới.

2. Điểm yếu cần khắc phục của ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam.

Các doanh nghiệp dệt may trong cả nước hiện nay *chủ yếu xuất khẩu theo hình thức gia công cho nước ngoài*. Nguyên phụ liệu phục vụ cho ngành dệt may chủ yếu là nhập khẩu từ nước ngoài nên giá gia tăng toàn ngành còn thấp (chỉ khoảng 15-20%).

Hơn nữa với tình trạng hiện nay của ngành dệt thì chúng ta có thể nói rằng *ngành dệt hầu như không tồn tại trong nước*, các doanh nghiệp dệt và doanh nghiệp may không có hoặc rất ít có quan hệ giao dịch, ngành dệt và ngành may còn rất cách xa nhau. Trong nước chỉ có một lượng rất hạn chế các nhà cung cấp sợi và vải, các mặt hàng này chủ yếu phải nhập từ nước ngoài. Những hạn chế lớn nhất của nước ta ở chỗ tuy hàng may mặc của ta có kim ngạch lớn nhưng kim ngạch xuất khẩu sang các nước ASEAN chỉ chiếm khoảng 5%, trong khi lại nhập khẩu một số lượng lớn vì sợi từ các nước này. Sản xuất nguyên phụ liệu cung cấp cho ngành may xuất khẩu mới đáp ứng 10- 15% nhu cầu.

Công tác thiết kế mẫu còn yếu, chưa được chú trọng. Mặc dù nước ta có một đội ngũ các nhà thiết kế mẫu trẻ, giàu năng lực, thế nhưng mẫu thiết kế chưa thực sự đi vào cuộc sống, chủ yếu còn nặng về phần trình diễn, còn thời trang hàng ngày phần lớn là được sưu tập từ các catalogue nước ngoài. Khâu thiết kế còn nhiều hạn chế, chưa xây dựng được thương hiệu mang nét đặc trưng và đạt tầm cỡ quốc tế và đó cũng chính là một trong những nguyên nhân khiến hàng dệt may Việt Nam dù có ưu thế những vẫn chưa thể tự chủ để phát triển và hội nhập.

Hầu hết các doanh nghiệp dệt may *chưa có kinh nghiệm và còn thụ động trong hoạt động tiếp thị, chưa có chiến lược tiếp thị đối với hàng dệt may Việt Nam*. Công tác xúc tiến thương mại chưa kết hợp sử dụng triệt để 4 công cụ : quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng trực tiếp và tuyên truyền. Các doanh nghiệp dệt may trong nước đang trong tình trạng thiếu trầm trọng các kỹ sư công nghệ, quản đốc, cán bộ quản lý chất lượng sản phẩm, công nhân...có tay nghề vì thế dẫn đến hầu hết năng suất lao động của các doanh nghiệp trong ngành dệt may là rất thấp. Đội ngũ

lao động của các doanh nghiệp này chỉ được đào tạo rất hạn chế, đặc biệt là đội ngũ quản lý. Hệ thống thiết bị đào tạo hiện tại vẫn chỉ mang tính lý thuyết.

Ngoài ra, *chất lượng dịch vụ trong ngành dệt may nhờ hệ thống thông tin, giao dịch, khả năng giao hàng đúng tiến độ của các doanh nghiệp nước ta cũng có khoảng cách so với các nước khác*. Dù ngày càng có nhiều nhà máy được mở ra nhưng số lượng đơn hàng lại ít dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp thường không có hạn ngạch để sản xuất hàng xuất khẩu hoặc không nhận được đơn hàng, ngay cả việc có đơn hàng lớn nhưng không dám kí kết vì sợ không được giao hạn ngạch và năng lực sản xuất không đáp ứng kịp thời để giao hàng đúng tiến độ.

Ngành dệt may Việt Nam đang quá trình phát triển, và đang dần khẳng định vị trí của mình trong nền kinh tế của đất nước. Sự phát triển luôn bao gồm cái được và cái mất, cái tốt và cái chưa tốt. Chúng ta nhìn nhận ra những khuyết điểm để sửa chữa, hỗ trợ những mặt đã làm tốt được tốt hơn. Hi vọng rằng với những chủ trương cởi mở của Đảng và Nhà nước cùng với sự nỗ lực của toàn ngành dệt may Việt Nam, ngành sẽ ngày càng phát triển, góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của đất nước và từng bước hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.

I. TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.

1. Tiềm năng phát triển hàng dệt may Việt Nam.

Trong giai đoạn qua nhờ thực hiện đường lối đổi mới và mở cửa của Đảng và Nhà nước, ngành công nghiệp dệt may đã không ngừng phát triển cả về quy mô, năng lực sản xuất, trình độ trang thiết bị, không ngừng đầu tư đổi mới công nghệ theo hướng gần với thị trường xuất khẩu như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ... Đây là những thị trường mà ngành dệt may Việt Nam có những bước phát triển đáng khích lệ, sản xuất được những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đa dạng, bước đầu đáp ứng được những yêu cầu xuất khẩu và tiêu dùng trong nước đạt mức tăng trưởng bình quân 14%/ năm và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong các ngành công nghiệp. Điều này cho thấy ngành dệt may Việt Nam đã thực sự trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn.

Với nguồn lao động dồi dào, giá nhân công thấp, thêm vào đó ngành công nghiệp dệt may không yêu cầu kỹ thuật quá khó cho nên ngành dệt may Việt Nam có một tiềm năng phát triển rất lớn trong thời gian tới. Hơn nữa nước ta cũng là nước có khí hậu phù hợp với cây bông do đó trong tương lai gần, nguyên liệu cơ bản không phải là vấn đề khó đối với ngành dệt may đang được nhà nước xác định là một nền công nghiệp mũi nhọn trong giai đoạn đầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Hiện nay ngành được đầu tư với khối lượng vốn khá lớn và hưởng nhiều ưu đãi khác cho phát triển của ngành và đầu ra của ngành.

2. Triển vọng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam.

Cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam, ngành dệt may cũng đang dần khẳng định được vị trí của mình. Sau hơn 1 năm gia nhập WTO, dệt may Việt Nam có sự tăng trưởng khá tốt. Mặc dù các nước xuất khẩu dệt may đầu năm 2009 đều tăng trưởng âm nhưng dệt may Việt Nam vẫn tăng trưởng 20%¹⁴. Đây là điều rất đáng mừng của dệt may Việt Nam. Hơn thế nữa Việt Nam đã trở thành mặt

¹⁴ <http://www.tin247.com/29/11/2007.html>

hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Hàng loạt các tập đoàn nước ngoài đang chuyển hướng đầu tư vào Việt Nam cho thấy sự khởi sắc của ngành.

Theo hiệp hội dệt may Việt Nam, việc áp dụng khoa học công nghệ để tạo ra những mặt hàng có tính khác biệt và có giá trị gia tăng cao là một trong những chuyển biến mạnh mẽ nhất đã được các doanh nghiệp thực hiện một cách sáng tạo. Cụ thể như các mặt hàng xơ sợi tổng hợp lần đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam của công ty Formosa Industrial (Đồng Nai), sợi lõi co giãn của công ty Tainan Spinning (Đồng Nai), các mặt hàng sợi CLC xuất khẩu của công ty cổ phần Thiên Nam (Bình Dương)...., các loại vải thun 4 chiều, đa chức năng của Tổng công ty

dệt Hà Nội, Công ty Lan Trần, công ty cổ phần dệt may Thành Công TP. Hồ Chí Minh....Nhóm sản phẩm cao cấp của công ty May Việt Tiến, Công ty May 10, công ty cổ phần May Sài Gòn 2, sản phẩm Corel xuất khẩu châu Âu của công ty Scavi,... Hơn nữa trong thời gian qua ngành dệt may Việt Nam cũng có nhiều thuận lợi nhờ châu Âu và Hoa Kỳ áp dụng chế độ tự vệ đối với hàng nhập từ Trung Quốc- đối thủ lớn nhất của dệt may Việt Nam. Những điều trên đã khẳng định một triển vọng phát triển bền vững của ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam. Hiện nay Việt Nam đã vinh dự lọt vào top 10 nước và vùng lãnh thổ xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Vinh dự to lớn đó đã chứng tỏ tiềm năng của ngành dệt may nước ta, ngành dệt may Việt Nam có thể sánh ngang hàng với các quốc gia hùng mạnh về xuất khẩu dệt may như Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh...

II. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020.

1. Quan điểm phát triển.

- a) Phát triển ngành dệt may theo hướng chuyên môn hoá, hiện đại hoá, đảm bảo tăng trưởng nhanh, ổn định, bền vững, hiệu quả.
- b) Phát triển tối đa thị trường nội địa đồng thời với việc mở rộng xuất khẩu, lấy xuất khẩu làm mục tiêu phát triển của ngành.
- c) Phát triển thị trường Việt Nam tại các đô thị, thành phố lớn. Chuyển dịch mạnh các cơ sở dệt may sử dụng nhiều lao động về các vùng nông thôn.

d) Đa dạng hoá sở hữu, đa dạng hoá quy mô và loại hình doanh nghiệp, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để phát triển ngành dệt may Việt Nam.

e) Phát triển dệt may theo hướng đầu tư chuyên môn hoá, hiện đại nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất và lượng của sản phẩm.

f) Phát triển mạnh các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, sản xuất nguyên phụ liệu dệt may, giảm nhập siêu, nâng cao giá trị gia tăng của ngành.

g) Phát triển ngành dệt may gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển lao động nông nghiệp nông thôn.

h) Phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may Việt Nam.

2. Mục tiêu phát triển.

a) Mục tiêu tổng quát.

- Phát triển ngành dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu, thoả mãn ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước, tạo nhiều việc làm trong xã hội, nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc kinh tế khu vực và thế giới.

- Đảm bảo cho các doanh nghiệp dệt may phát triển bền vững, hiệu quả trên cơ sở công nghệ hiện đại, hệ thống quản lý chất lượng, quản lý lao động, quản lý môi trường theo tiêu chuẩn quốc tế

b) Mục tiêu cụ thể

Bảng 13: Chỉ tiêu phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2020

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010	Năm 2015	Năm 2020
1. Kim ngạch xuất khẩu	Tr. USD	12.000	18.000	25.000
2. Sử dụng lao động	1000 người	2.500	2.750	3.000
3. Sản phẩm chủ yếu				
- Bông xơ	1000 tấn	20	40	60
- Xơ, sợi tổng hợp	1000 tấn	120	210	300
- Sợi vải các loại	1000 tấn	350	500	650
- Vải các loại	Tr. M2	1.000	1.500	2.000
- Sản phẩm may	Tr. SP	1800	2.850	4.00060

4. Tỷ lệ nội địa hoá	%	50	60	70300
-----------------------------	----------	-----------	-----------	--------------

Nguồn: Quyết định số 42/2008 QĐ- BCT

- Giai đoạn 2008- 2010 tăng trưởng sản xuất bình quân đạt 16% đến 18%, tăng trưởng xuất khẩu bình quân đạt 20% và kim ngạch xuất khẩu đạt 12 tỷ USD vào năm 2010.

- Giai đoạn 2011- 2015, tăng trưởng sản xuất bình quân đạt 12- 14%, tăng trưởng xuất khẩu bình quân đạt 15% và kim ngạch xuất khẩu đạt 18 tỷ USD vào năm 2015.

- Giai đoạn 2016- 2020, tăng trưởng sản xuất bình quân đạt 12% đến 14%, tăng trưởng xuất khẩu bình quân đạt 15% và kim ngạch xuất khẩu đạt 25 tỷ USD vào năm 2020.

3. Quy hoạch phát triển sản phẩm và bố trí quy hoạch.

a) Quy hoạch sản phẩm chiến lược

- Tập trung sản xuất vải và phụ liệu phục vụ xuất khẩu. Trong sản xuất vải khâu nhuộm và hoàn tất vải đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm chất lượng vải đáp ứng yêu cầu của thị trường và của khách hàng. Đầu tư sản xuất vải phải lựa chọn công nghệ cao tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao, giảm chi phí nguyên liệu và thân thiện với môi trường.

- Đẩy mạnh đầu tư phát triển các cơ sở sản xuất bông, xơ, sợi tổng hợp và phụ liệu, để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và giảm dần nhập khẩu, tiết kiệm ngoại tệ.

- Tăng cường đầu tư phát triển ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội của thị trường. Các doanh nghiệp may cần đa dạng hoá và nâng cao đẳng cấp mặt hàng, tích cực thay đổi phương thức sản xuất hàng xuất khẩu từ nhận nguyên liệu tạo thành phẩm sang mua đứt bán đoạn, đẩy mạnh các hoạt động cho sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may như các hoạt động thiết kế mẫu mốt, cung ứng nguyên phụ liệu, xúc tiến thương mại.

b) Quy hoạch theo vùng lãnh thổ.

Quy hoạch dệt may theo vùng lãnh thổ được phân bố ở các khu vực với những định hướng chính:

- Khu vực I: Vùng đồng bằng sông Hồng.

Quy hoạch lấy định hướng Hà Nội làm trung tâm dịch vụ, cung cấp nguyên phụ liệu, công nghệ, mẫu mốt, các cơ sở may sản xuất và các cơ sở có giá trị gia tăng cao. Các cơ sở sản xuất di dời về các Khu công nghiệp ở các tỉnh phía như: Hoà Xá (Nam Định), Nguyễn Đức Cảnh (Thái Bình), Phố nổi B (Hưng Yên), Đồng Văn (Hà Nam), Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Ninh Bình. Tại khu vực này sẽ hình thành một cụm công nghiệp may xuất khẩu và 3 khu công nghiệp dệt nhuộm hoàn tất tập trung. Đầu tư một nhà sản xuất tơ Polyester công suất 160.000 tấn/ năm tại khu công nghiệp Đình Vũ (Hải Phòng).

- Khu vực II: Vùng Đông Nam Bộ.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm thương mại, thiết kế mẫu mốt, dịch vụ công nghệ dệt may và các nhà máy may các sản phẩm thời trang, có giá trị gia tăng cao. Di dời các cơ sở nhuộm, hoàn tất tại thành phố Hồ Chí Minh về khu công nghiệp Long An và các tỉnh lân cận. Đây là khu vực đã phát triển nóng về dệt may trong những năm qua, hiện đang gặp rất nhiều khó khăn về lao động nên không khuyến khích đầu tư mới vào khu vực này để tránh sức ép về lao động.

- Khu vực III: Vùng duyên hải Trung Bộ.

Lấy thành phố Đà Nẵng làm trung tâm để hình thành một cụm công nghiệp may xuất khẩu và một số khu công nghiệp dệt nhuộm- hoàn tất tại Hoà Khánh (Đà Nẵng), Quảng Trị.

- Khu vực IV: Đồng bằng sông Cửu Long.

Lấy thành phố Cần Thơ làm trung tâm để hình thành một cụm công nghiệp may xuất khẩu và một khu công nghiệp dệt nhuộm tập trung tại Trà Vinh.

- Khu vực V: Vùng Đông Bắc và Tây bắc Bộ.

Quy hoạch theo hướng bố trí một khu công nghiệp dệt tại Phú Thị, các nhà máy may bố trí ở các tỉnh. Phát triển vùng trồng bông nguyên liệu tơ tằm ở Sơn La, Điện Biên.

- Khu vực VI: Vùng Bắc Trung Bộ.

Quy hoạch theo hướng bố trí các doanh nghiệp dệt may theo trục quốc lộ 1 với một số cụm, điểm công nghiệp tại Bỉm Sơn (Thanh Hoá), Vinh (Nghệ An), Huế

(Thừa Thiên Huế). Hình thành 3 khu công nghiệp dệt nhuộm tại Diễn Châu (Nghệ An), Hà Tĩnh, Quảng trị trong giai đoạn 2012- 2015.

- Khu vực VII: Vùng Tây Nguyên.

Định hướng đẩy mạnh chuyên môn hoá các cây nguyên liệu dệt như dâu tằm, bông... gắn liền với chế biến tạo ra các sản phẩm cho thị trường xuất khẩu và nội địa. Đồng thời kết hợp phát triển các cơ sở may phục vụ nội địa hoặc làm vệ tinh cho ngành may của khu vực II và khu vực III.

III. GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.

1. Giải pháp vĩ mô

1.1 Vốn và các vấn đề tài chính tiền tệ.

Tương lai từ nay đến năm 2010 ngành công nghiệp dệt may cần một nguồn vốn khoảng 70.000 tỷ đồng, đây là một con số lớn đòi hỏi phải sử dụng kết hợp những biện pháp huy động vốn sau đây:

- Cần huy động mọi nguồn lực tự có trong các công ty như khấu hao tài sản cơ bản, vốn có được bằng cách bán, khoán, cho thuê các tài sản không dùng đến, giải phóng hàng tồn kho , huy động từ cán bộ công nhân viên...

- Các doanh nghiệp cổ phần hoạt động sản xuất kinh doanh tốt cần nghiên cứu khả năng phát hành trái phiếu, cổ phiếu nhằm huy động mọi nguồn vốn cho đầu tư phát triển.

- Tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích và kêu gọi đầu tư nước ngoài nhằm huy động vốn từ bên ngoài và của mọi thành phần kinh tế.

- Xin phép được sử dụng vốn ngân sách cho các chương trình quy hoạch như quy hoạch vùng trồng bông, trồng dâu nuôi tằm hoặc quy hoạch các cụm công nghiệp dệt.

- Xin phép sử dụng vốn ngân sách cho các trường đào tạo, Viện nghiên cứu chuyên ngành được bình đẳng đối với các loại hình trường, Viện do Chính phủ hoặc Bộ quản lý.

- Xin phép sử dụng vốn ODA hoặc đặc biệt ưu đãi cho việc xây dựng cơ sở hạ tầng hoặc đầu tư xử lý nước thải hoặc hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp khó khăn về tài chính.

- Vay tín dụng trả chậm từ các nhà cung cấp, từ các tổ chức tài chính, ngân hàng, thuê tài chính, vay thương mại...Đối với hình thức này doanh nghiệp dặt may rất cần bảo lãnh của chính phủ.

Môi trường đầu tư chưa thực sự thông thoáng, hấp dẫn đã gây trở ngại cho nhiều công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Vì các nhà đầu tư chính là những người am hiểu nhất về thị trường nước họ cho nên việc không thu hút được họ vào thị trường Việt Nam sẽ hạn chế số lượng hàng dệt may xuất khẩu sang nước họ, làm giảm khả năng tiếp cận công nghệ hiện đại dẫn đến làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam.

Hiện nay số thu từ thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu đang chiếm trên dưới 30% tổng thu từ thuế các loại. Thuế xuất khẩu, do dễ thu và dễ cưỡng chế đã được huy động một cách tối đa. Thực tiễn này góp phần làm giảm động lực phát triển ngoại thương vừa không phù hợp với xu thế tự do hoá thương mại trên toàn thế giới, vừa đưa ngân sách vào thế cực kỳ khó khăn khi những cam kết giảm thuế có hiệu lực và nguồn thu từ thuế nhập khẩu giảm mạnh. Để giải quyết tình trạng này, cần gấp rút thay đổi cơ cấu nguồn thu, tăng tỷ trọng các loại sắc thuế khác như các loại thuế trực thu, thuế hàng hoá, tháo bỏ những cản trở đối với việc thu một số thuế như thuế chuyển nhượng quyền sử dụng đất để giảm bớt dần tỷ trọng của số thu từ hoạt động xuất nhập khẩu.

Về vấn đề tỷ giá hối đoái: Chính sách tỷ giá hối đoái có vị trí quan trọng hàng đầu trong các chính sách thương mại quốc tế. Tuy gần đây, việc điều hành tỷ giá hối đoái đã có những tiến bộ: cơ chế hai tỷ giá đã được xoá bỏ để thay bằng tỷ giá chủ đạo là tỷ giá trên thị trường liên ngân hàng, các quy định về kết hối ngoại tệ cũng đã được nói lỏng...

Tăng cường hoạt động của Quỹ hỗ trợ phát triển và tăng năng lực hoạt động của Hiệp hội dệt may Việt Nam.

Tổng công ty dệt may Việt Nam cho biết, vấn đề lớn nhất trong việc thực hiện các dự án đầu tư của ngành hiện nay là nguồn vốn vay ưu đãi từ Quỹ hỗ trợ

6

6

phát triển còn chậm và hạn chế nhu cầu thị trường, chỉ đáp ứng được 1/3- 1/2 nhu cầu. Tăng cường vai trò của Hiệp hội dệt may Việt Nam trong hoạt động xúc tiến, thông tin và phải là đại diện cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong các tranh chấp thương mại.

Cục xúc tiến thương mại cần đóng vai trò đầu mối cung cấp thông tin tổng hợp và cập nhật. Quản lý tốt cơ sở dữ liệu của bộ Thương mại và đáp ứng nhu cầu thông tin của doanh nghiệp nhanh chóng.

1.2 Đẩy mạnh cải cách hành chính.

a) Hoàn thiện hệ thống xuất nhập khẩu.

- Tiếp tục cải cách hoàn thiện hệ thống thuế để phát hiện và khắc phục kịp thời những vướng mắc trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng dệt may, đơn giản hệ thống thuế suất, mỗi mặt hàng chỉ có một thuế suất, để tránh việc áp mã tùy tiện.

- Cần xem xét lại các mặt hàng chịu thuế, những ưu đãi đối với thiết bị phục vụ cho hoạt động xuất khẩu.

- Phương thức gia công sẽ còn tiếp tục trong nhiều năm nữa. Vì vậy việc quản lý nhập khẩu máy móc thiết bị phụ tùng dụng cụ và các nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất cũng như việc giải quyết các trường hợp khi thanh lý hợp đồng

- Vấn đề quy định tỷ lệ phế phẩm để các doanh nghiệp dệt may không phải nộp thuế quá cao cho nhập khẩu phụ liệu có tỷ lệ phế phẩm.

b) Hoàn thiện môi trường pháp lý.

Đây là việc hết sức cần thiết để tạo tâm lý tin tưởng cho doanh nghiệp chấp nhận bỏ vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất. Một số biện pháp để khắc phục tình trạng luật và các văn bản hướng dẫn thi hành luật không đồng bộ gây khó khăn cho doanh nghiệp:

- Nghiêm khắc xử lý đối với trường hợp ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành luật chậm hơn so với quy định.

- Cần quy định thời gian bắt buộc phải ban hành các thông tư hướng dẫn của các Bộ, ngành và gần nhau trong một điểm thời gian nhất định. Điều đó nhằm tạo ra

sự đồng bộ trong các văn bản hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp.

- Hạn chế tối đa các văn bản “ lưu hành nội bộ” sau thông tư.

- Cần có quy trình kiểm tra chặt chẽ về nội dung, văn phạm của các Thông tư hướng dẫn trước khi ban hành nhằm tránh những hướng dẫn lắp lủng để cán bộ tùy ý vận dụng, gây khó khăn cho doanh nghiệp.

- Một vấn đề cũng ảnh hưởng lớn tới sức cạnh tranh của sản phẩm cũng như tốc độ tăng trưởng nhanh và bền vững của doanh nghiệp là việc nâng cao chất lượng các nguồn lực, ba loại sản phẩm đã và đang tạo nên sức kìm hãm đối với tăng trưởng là điện năng, cơ sở hạ tầng và lao động kỹ thuật. Hai trong số đó là điện năng và cơ sở hạ tầng còn gặp nhiều khó khăn cần phải khắc phục.

2. Giải pháp vi mô.

2.1 Thúc đẩy sự phát triển thương mại qua Internet.

Hiện nay thương mại điện tử được áp dụng chủ yếu ở các nước phát triển với tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử hàng năm là 200%. Mỹ, EU hay Nhật Bản

– những thị trường chính của ta đều là những nước có nền công nghệ thông tin rất phát triển chính vì vậy mà thương mại điện tử có ý nghĩa sống còn với các nước này, nhờ nó chi phí giao dịch có thể giảm đi nhiều chục, thậm chí hàng trăm lần. Thương mại điện tử không chỉ làm cho xí nghiệp giảm được giá thành mở rộng thị trường mà còn có thể làm cho cơ chế và cơ cấu xí nghiệp thay đổi tính chất căn bản. Thông qua mạng Internet, giao lưu giữa các doanh nghiệp thuận tiện và nhanh chóng hơn. Là một công cụ mới cho chiến lược quản lý do nó nối trực tiếp người mua và người bán, không bị hạn chế về không gian và thời gian, nâng cao hiệu quả của hoạt động tiếp thị

quảng cáo, giao dịch... Bằng việc tận dụng các công nghệ mới để làm tăng khả năng kinh doanh, các doanh nghiệp nước ngoài đang tích cực khai thác Internet có hiệu quả, và muốn hợp tác làm ăn với họ, doanh nghiệp Việt Nam không còn con đường nào khác là phải tiếp cận từng bước với thương mại điện tử.

Mặc dù vậy cơ sở vật chất hạ tầng của Việt Nam chưa thực sự có thể đáp ứng. Việc xây dựng một hệ thống thanh toán điện tử, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, pháp lý, bảo vệ an ninh quốc gia, bảo mật thông tin... sẽ còn cần rất nhiều thời gian trong tương lai nhưng trước mắt là việc xây dựng website nhằm cung cấp thông tin về các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cũng như hiệp hội Dệt May, Tổng công ty Dệt may trong vai trò đầu mối, nhằm cung cấp thông tin một cách đầy đủ,

chính xác. Trong thời gian qua, đã có rất nhiều website của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam ra đời nhưng thông tin về doanh nghiệp và thông tin hữu ích về hoạt động thương mại còn rất hạn chế, thậm chí rất sơ sài. Các doanh nghiệp cần có một khả năng tiếp cận thông tin trên mạng cũng như có khả năng cung cấp thông tin một cách chính xác trên website của mình, doanh nghiệp sẽ phải tự lựa chọn và phát triển đội ngũ cán bộ mạng hay đi thuê các đơn vị khác làm. Nhưng trong tương lai doanh nghiệp phải có một bộ phận chuyên trách có khả năng sử dụng Internet, xây dựng website và sử dụng tiếng Anh một cách thông thạo.

2.2 Đào tạo nguồn nhân lực: thiết kế- sản xuất- quản lý.

Muốn nâng cao năng lực hoạt động của các doanh nghiệp thì yếu tố con người là vấn đề không thể bỏ qua vì con người là nhân tố quyết định đến sự thành bại của các doanh nghiệp. Hiện nay, trình độ quản lý và lao động của các doanh nghiệp dệt may chưa cao, chính vì thế mà khả năng tiếp cận thông tin, kiến thức, tay nghề còn nhiều hạn chế. Trong giai đoạn sắp tới nếu không được chú trọng đầu tư vào con người thì ngay cả trong thời gian tới khi ngành dệt may được đầu tư công nghệ hiện đại thì cũng không thể phát huy hết tính năng ưu việt của máy móc.

Vì vậy các nhà quản lý trong ngành dệt may phải chú trọng đến vấn đề nâng cao tay nghề cho đội ngũ công nhân may, hiện nay mới chỉ có một số trường đại học là Bách khoa Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Mỹ thuật công nghiệp và một số viện và cơ sở dạy nghề hướng nghiệp cung cấp không đủ nhu cầu. Hiện nay vấn đề khó khăn của các doanh nghiệp là có rất ít công nhân có trình độ, vì vậy trong thời gian tới để có thể có sự chuyển dịch cơ cấu đào tạo các doanh nghiệp nên tự tổ chức đào tạo lấy cán bộ thiết kế thời trang và cả công nhân trực tiếp sản xuất cho hoạt động sản xuất của mình, vừa chủ động đồng thời đáp ứng đúng nhu cầu công việc. Hiện nay đã có một số công ty áp dụng hình thức này như công ty may Chiến Thắng, Dệt may Thành Công, May Nhà Bè...

Ngoài ra trong thời gian tới, việc đảm bảo đội ngũ cán bộ ngoại thương có đầy đủ năng lực, có khả năng tìm hiểu một cách rõ ràng, chính xác và kịp thời nhu cầu của thị trường nước ngoài, quy mô của nhu cầu và khả năng đáp ứng nhu cầu của nền sản xuất trong nước là rất quan trọng. Đồng thời phải nắm bắt thông tin về sự thay đổi nhu cầu và giá cả thị trường, những nguyên nhân gây ra biến động đó, đặc biệt là tình hình thế giới đầy biến động và bất ổn như hiện nay.

2.3 Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế.

Tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9000 đề cập đến các yếu tố chính trong quản lý chất lượng như chính sách chủ đạo về chất lượng, nghiên cứu thị trường, thiết kế triển khai sản phẩm, quá trình cung ứng, bao gói, phân phối, xem xét đánh giá nội bộ, dịch vụ sau bán hàng, kiểm soát tài liệu, đào tạo. Vì vậy muốn thành công, các doanh nghiệp dệt may cần có chương trình giáo dục, đào tạo mọi người

trong doanh nghiệp và tiến hành kiểm tra đánh giá theo chu kỳ quy định. Đặc biệt doanh nghiệp phải chú trọng đầu tư cho công tác quản lý chất lượng hàng hoá bắt đầu từ nhập nguyên liệu- quy trình sản xuất- sản phẩm nghiệm thu.

Mặt khác, hiện nay vấn đề về môi trường ngày càng trở lên hết sức phức tạp khi nó vượt qua phạm vi của sản phẩm để tiến tới bao gồm những lĩnh vực có liên quan đến quy trình sản xuất, bảo quản và tiêu thụ sản phẩm. Nguy hiểm hơn, do bị ràng buộc bởi các cam kết đa phương, nhiều nước phát triển đã tìm đến môi trường như một cứu cánh cho chính sách bảo hộ, cố tình dựng lên những hàng rào phi lý để ngăn cản nguồn hàng dột may từ các nước đang phát triển. Vì vậy doanh nghiệp cần tiến hành áp dụng ISO 14000 là bộ tiêu chuẩn về môi trường khá toàn diện của tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế.

Ngoài ra còn một tiêu chuẩn khá quan trọng khi xuất khẩu hàng dột may đó là SA 8000 (Social Accountability 8000). Đây là tiêu chuẩn quy định trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nó được xây dựng trên cơ sở các quy định của tổ chức Lao động thế giới. Tiêu chuẩn này yêu cầu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về các khía cạnh như không được sử dụng lao động trẻ em và lao động cưỡng bức, đảm bảo sức khỏe và an toàn cho người lao động, bảo đảm quyền tự do hiệp hội và quyền thương lượng tập thể đối với người lao động, quy định về việc chấp hành tỷ lệ lao động, thời gian làm việc, chế độ trả công, hệ thống quản lý. Đây là những tiêu chuẩn gắn với đạo đức kinh doanh và quyền con người.

2.4 Nghiên cứu và nắm vững pháp luật các nước.

Việc nghiên cứu các quy định liên quan đến xuất nhập khẩu trong luật kinh doanh các nước, cung cách làm ăn và tác phong Giúp các doanh nghiệp Việt

Nam tính toán cân nhắc và có quyết định đúng đắn trong việc hợp tác kinh doanh với công ty đến mức nào để đạt hiệu quả cao nhất, rủi ro thấp nhất.

Để vào được thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp không những phải nắm vững nhu cầu thị trường, thị hiếu người tiêu dùng và đảm bảo sản phẩm có sức cạnh tranh về chất lượng cũng như giá cả, mà còn phải thông thạo hệ thống pháp luật của nước đó, nắm được hệ thống quản lý xuất nhập khẩu. Ta biết rằng các nước càng tiên tiến bao nhiêu thì luật lệ càng khắt khe và chặt chẽ bấy nhiêu. Ví như luật

bảo vệ người tiêu dùng ở Mỹ hay ở Nhật Bản. Do sơ suất hoặc chủ quan các nhà sản xuất của những nước này đã phải trả giá rất đắt, có khi lên tới hàng triệu USD.

Chính vì lẽ đó, chúng ta, những người ngoại đạo lại càng cần phải có kiến thức sâu sắc về lĩnh vực luật pháp, tìm hiểu kỹ trước khi gia nhập bất cứ thị trường nào, dù to dù nhỏ. Không bao giờ bỏ qua bất cứ lời khuyên nào của các chuyên gia tư vấn luật kinh tế, và tìm ngay luật sư để nhờ họ phân tích phần đúng phần sai của mình để đưa ra quyết định đúng đắn của mình trong các cuộc thương lượng, tránh tình trạng căng thẳng, không ai chịu nhường ai, dẫn đến tình trạng “chờ được vạ thì má đã sưng”.

2.5 Ổn định nguồn nguyên liệu và phụ liệu.

Trong sản xuất dệt may, nguyên liệu đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng sản xuất và hiệu quả sản xuất. Ngành dệt may Việt Nam có nguyên liệu chính là bông xơ, xơ sợi tổng hợp, len dầy, tơ tằm, xơ liber khác, các loại hoá chất cơ bản và thuốc nhuộm... trong đó quan trọng nhất là bông xơ và xơ sợi tổng hợp. Do không chủ động được nguồn nguyên vật liệu nên ngành dệt may luôn phải chịu sức ép nặng nề của việc tăng giá nguyên liệu trên thế giới. Mặt khác, nguồn nguyên phụ liệu phụ thuộc vào nhập khẩu không thống nhất ở một số đơn vị có chức năng nhập và do nhiều đầu mối, thậm chí không phải qua ngành dệt mà vẫn đứng ra nhập khẩu và phân phối bông sợi theo nhiều loại giá khác nhau, đầu cơ làm biến động giá đầu vào khiến giá đầu ra không ổn định. Chính sách phát triển nguồn nguyên liệu vừa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đồng thời đồng

ý đầu tư 1.500 tỷ đồng cho việc phát triển vùng nguyên liệu. Đầu tư phát triển cây bông và các nhà máy sản xuất xơ nhân tạo nhằm tự túc phần lớn nguyên phụ liệu cho dệt và may, tăng sức cạnh tranh các sản phẩm dệt, may. Mục tiêu dự kiến, phát triển cây bông đến năm 2010 so với năm 2000, diện tích tăng hơn 7 lần, năng suất tăng hơn 60% và sản lượng tăng hơn 13 lần. Để đạt được mục tiêu làm chủ hoàn toàn nguyên liệu cho ngành dệt may, cần sớm quy hoạch tổng thể vùng bông, đưa bông vào cơ cấu cây trồng nông nghiệp. Thực tế cho thấy việc phát triển bông ở một số địa phương đem lại thu nhập cao và ổn định cho bà con nông dân.

Nước ta có đủ điều kiện để phát triển cây bông. Chất lượng bông xơ ngày

càng cao do chế biến đã được hiện đại hoá. Nhiều giống bông lai tương đương bông nhập khẩu. Công ty bông Việt Nam đã xác định được các biện pháp kỹ thuật cho từng vùng, bông có thể trồng cả mùa mưa (vụ mùa) và mùa khô (vụ đông xuân trên đất cát, đất phù sa, trên núi, ven núi đất trồng màu...) do đó việc đưa cây bông vào cơ cấu cây trồng nông nghiệp là hoàn toàn có thể.

Khuyến khích đầu tư cho sản xuất phụ liệu giảm bớt phụ thuộc của ngành may vào nguồn nguyên phụ liệu nhập ngoại. Đồng thời xây dựng hệ thống các chính sách khuyến khích sử dụng nguyên phụ liệu sản xuất trong nước (chính sách thuế, quy định về hàm lượng nội địa của sản phẩm, thương xuất khẩu...)

2.6 Những giải pháp khác.

- Về vấn đề thương hiệu :

Đối với ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh hiện nay, tùy thị trường mục tiêu là nội địa hay xuất khẩu mà mỗi doanh nghiệp cần quyết định việc xây dựng thương hiệu phù hợp cho sản phẩm hay cho doanh nghiệp.

Thị trường nội địa với trên 80 triệu dân, tuy vẫn còn tâm lý chuộng hàng ngoại, nhưng đã bắt đầu chấp nhận và cổ vũ cho hàng Việt Nam và thương hiệu Việt Nam. Vì vậy, tại thị trường này doanh nghiệp nên đầu tư ưu tiên cho thương hiệu sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp có thể xây dựng vì thương hiệu sản phẩm với đẳng cấp, chất lượng khác nhau.

Còn đối với thị trường nước ngoài do người tiêu dùng tại các thị trường này hiện chỉ quen với các nhà thiết kế và sản xuất hàng thời trang nước ngoài nên các thương hiệu thời trang Việt Nam rất khó thâm nhập. Cần lưu ý là trong số hàng triệu nhà sản xuất thời trang trên khắp thế giới cho đến nay cũng chỉ có khoảng vài chục nhãn hiệu của các nhà sản xuất Ý, Pháp, Đức, Anh, Mỹ ở bốn trung tâm thời trang lớn New York, London, Paris và Milan là được lưu hành rộng rãi tại hầu hết các thị trường trên thế giới. Các nhãn hiệu này đã được đầu tư liên tục trong hàng chục năm với kinh phí khổng lồ. Các nhà thiết kế và sản xuất tại các trung tâm thời trang châu Á như Hồng Kông, Thượng Hải, Bangkok, Singapore, Tokyo, Seoul mặc dù có nhiều tham vọng nhưng cho đến nay vẫn chưa thành danh tại thị trường châu Âu và Mỹ. Đối với nhà sản xuất Việt Nam thì khả năng này lại càng khó hơn nhiều.

Do vậy, hiện tại chưa nên đầu tư xây dựng thương hiệu sản phẩm tại thị trường nước ngoài, mà cần tập trung nguồn lực để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu có tín nhiệm về quản lý chất lượng sản phẩm, giao hàng đúng hạn, có khả năng giao hàng nhanh và có trách nhiệm cao với cộng đồng xã hội. Mục tiêu là tạo dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp sản xuất có uy tín nhằm thu hút đơn đặt hàng của các nhà nhập khẩu nước ngoài có nhãn hiệu và đẳng cấp cao với đơn đặt hàng lớn, ổn định và giá cả phù hợp.

Đó cũng là con đường mà rất nhiều nhà sản xuất hàng dệt may Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan... đã và đang làm rất thành công và đã giúp cho ngành công nghiệp dệt may của các nước trên phát triển từ hàng chục năm nay. Một điều rất đáng mừng là nhiều công ty Việt Nam cũng đã đầu tư và thành công bước đầu trong việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp của mình. Các công ty May Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Phương Đông, Đức Giang, Thăng Long, Công ty May Chiến Thắng, Hữu Nghị, Dệt Thành Công, Việt Thắng, Hanoisimex, Đông Xuân với uy tín thương hiệu doanh nghiệp của mình lúc nào cũng nhận được các đơn hàng ổn định và giá cao từ các nhà nhập khẩu có đẳng cấp của nước ngoài. Chính nhờ vào uy tín doanh nghiệp mà áo sơ mi cotton xuất khẩu giá FOB của dệt Việt Thắng, May Việt Tiến có thể bán với giá từ 5-6 USD/chiếc cho các nhà nhập khẩu có đẳng cấp so với giá trung bình của các xí nghiệp khác chỉ từ 3-4 USD/chiếc bán cho các nhà nhập khẩu đẳng cấp thấp hơn. Cũng tương tự như vậy, May Nhà Bè, May 10 có thể nhận gia công áo sơ mi với giá từ 1-1,2 USD/chiếc so với các xí nghiệp khác với thương hiệu kém hơn chỉ nhận được với giá 0,6-0,7 USD/chiếc.

Xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm tại thị trường nội địa và thương hiệu doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài có lẽ là bước đi phù hợp nhất trong hoàn cảnh của các doanh nghiệp dệt, may Việt Nam hiện nay.

- Về hội chợ triển lãm:

Một trong những thâm nhập thị trường nước ngoài là tham gia các hội chợ, triển lãm. Theo đánh giá của các chuyên gia, 70- 80% số hợp đồng làm ăn của các doanh nghiệp được ký kết thông qua các hội chợ triển lãm.

Ví dụ như hàng năm ở Mỹ có tới trên 9000 hội chợ, triển lãm. Phần lớn các hội chợ, triển lãm nay mang tính ngành chuyên sâu. Các nhà xuất khẩu dệt may Việt Nam nên quan tâm đến các hội chợ quốc tế về ngành nghề thương mại lớn như New York, các thành phố lớn ở bang California, Miami, Dallas... đối với hàng dệt may ở New York, Las Vegas...

Hội chợ hàng dệt may NAMS Worldsource được tổ chức vào tháng 4 và tháng 10 tại Trung tâm hội nghị Jacob K.Javits, về mặt hàng dệt may của đàn ông, phụ nữ và trẻ em.

Hội chợ “ASIA’ Tiger” tổ chức vào tháng 6 hằng năm tại Miami.

Mặc dù vậy, chi phí tham gia hội chợ ở các hội chợ nước ngoài là khá cao, chỉ tính riêng tiền thuê gian hàng 6-10m² trung bình là 2.000 USD/ngày chưa kể chi phí vận chuyển hàng, tiền ăn ở và đi lại trong thời gian hội chợ. Để giảm chi phí, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nên hợp tác tham gia hội chợ, có thể thông qua Hiệp Hội Dệt may Việt Nam trong việc lựa chọn và nghiên cứu hình thức tham gia một cách hiệu quả nhất.

Đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khi tham gia hội chợ phải nắm được những thông tin như sau: khi tham gia hội chợ có thể gặp đối tác bạn hàng ở đó hay không và ban tổ chức hội chợ có phải là người thu xếp hiệu quả các cuộc gặp mặt đối tác hay không. Chính vì vậy, một số vấn đề đối với việc tham gia hội chợ, triển lãm là:

- Các quảng cáo thường nhấn mạnh số lượng người đã tham gia kỳ hội chợ trước và ai đã tham gia hội chợ. Hiện nay các hệ thống đăng ký điện tử được áp dụng tại nhiều hội chợ, triển lãm. Chúng lưu giữ các thông tin như tên công ty tham dự, quy mô địa điểm của công ty, tên và chức vụ của đại diện công ty, nhu cầu mua bán, số lượng và thời hạn. Doanh nghiệp có thể yêu cầu ban tổ chức cung cấp các thông tin đó. Hãy hỏi kinh nghiệm của các đơn vị tham gia các hội chợ, triển lãm trước đó như mức độ tham gia của đối tác, uy tín của hội chợ, khả năng cung cấp các dịch vụ quảng cáo của ban tổ chức, số lượng hợp đồng đã được ký kết...

- Hãy hỏi các nhà nhập khẩu xem họ tham gia hội chợ nào và lý do, những hội chợ mà tại đó các khách hàng sẽ thu thập thông tin và hiểu biết về ngành nghề

7
5

hay tại đó họ sẽ mua hàng, kí kết hợp đồng... sẽ quyết định đến ý nghĩa tham gia hội chợ của doanh nghiệp. Tham khảo ý kiến của Hiệp hội dệt may Việt Nam có bảo trợ hay tham gia hay không? Những thông tin về hiệp hội sẽ giúp doanh nghiệp xác định được những doanh nghiệp chủ lực, cốt lõi, tránh giới thiệu quá nhiều. Ngoài ra doanh nghiệp phải nắm rõ thị hiếu của thị trường về mẫu mã, bao bì và yếu tố quan trọng nhất là khả năng cạnh tranh về giá...

- Vào thị trường qua ngã tư vấn:

Có nhiều lý do khiến các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa đến với những dịch vụ tư vấn như do chi phí tư vấn khá cao và lo ngại thông tin kinh doanh bị rò rỉ... , nhưng nếu biết sử dụng dịch vụ này sẽ như chiếc chìa khoá giúp doanh nghiệp mở cửa thị trường nhanh và hiệu quả bất ngờ.

Một vấn đề quan trọng là phải nắm được thông tin một cách chính xác về nhu cầu của thị trường may mặc, vì nó thay đổi rất nhanh chóng, chính vì vậy vấn đề nghiên cứu thị trường, tìm kiếm thông tin phải rất chính xác và kịp thời.

Các nhà tư vấn có khả năng cung cấp những thông tin liên quan đến rất nhiều lĩnh vực mà các doanh nghiệp quan tâm như nhà nhập khẩu, hàng hoá nhập khẩu, quy định hải quan, những vấn đề liên quan đến an toàn sức khoẻ... Họ sẽ giới hạn phạm vi tìm kiếm thông tin, tập trung vào những thông tin thiết thực đối với doanh nghiệp hoặc giúp doanh nghiệp khoanh vùng, chọn ra hội chợ triển lãm thích hợp, cung cấp những danh mục đối tác rất phù hợp trong lĩnh vực dệt may để doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu và thương thảo... Một vấn đề hết sức quan trọng nữa là việc đối phó với những giải quyết kiện tụng tồn tại nước ngoài, các doanh nghiệp thường rất lúng túng dẫn đến phạm phải sai lầm không đáng có.

- Nâng cao hiệu quả gia công xuất khẩu, tạo tiền đề để chuyển sang xuất khẩu trực tiếp.

Cần khẳng định rằng, trong vài năm tới, Việt Nam vẫn gia công hàng may xuất khẩu là chủ yếu, một mặt xuất phát từ xu hướng chuyển dịch sản xuất tất yếu của ngành dệt may thế giới, mặt khác do ngành dệt may Việt Nam chưa đủ “nội lực” để xuất khẩu trực tiếp.

Trong điều kiện hiện nay, gia công là bước đi quan trọng để tạo lập uy tín của

7
6

sản phẩm Việt Nam trên thị trường thế giới bằng những ưu thế riêng biệt như giá rẻ, chất lượng tốt, giao hàng đúng hạn... Đồng thời thông qua gia công xuất khẩu để học hỏi kinh nghiệm, tiếp thu công nghệ của các nước khác và tích lũy đổi mới trang thiết bị, tạo cơ sở vật chất để chuyển dần sang xuất khẩu trực tiếp.

Phỏng vấn ông Trần Bang - Phó Chủ tịch Hội đồng quản trị Hiệp hội dệt may Việt Nam: “Các doanh nghiệp phải chung sức, chung lòng để tạo ra lợi thế cạnh tranh với các nước trong khu vực, tạo điều kiện đàm phán với khách hàng để có đơn giá gia công. Mặt khác, từng doanh nghiệp phải xét lại mình về công nghệ sản xuất, đầu tư trang thiết bị máy móc, đầu tư nghiên cứu mẫu mã và chuẩn bị cho sự xúc tiến thương mại để khi có được những đơn hàng tốt xâm nhập thị trường nước ngoài. Việc bị mất hợp đồng dệt may là một bài học kinh nghiệm lớn cho các doanh nghiệp của ta, không chỉ có ngành dệt may, mà cả đối với một số ngành khác như da giày.

- Mở rộng thị trường nội địa

Về lâu dài, không còn cách nào khác là phải đầu tư đổi mới trang thiết bị, mẫu mã, giảm giá thành và tìm kiếm thị trường mới. Còn trước mắt, giải pháp tốt nhất là mở rộng tiêu thụ sản phẩm ở thị trường nội địa, nơi có tiềm năng rất lớn nhưng vẫn còn bị hàng của nước khác lấn át thị phần. Phỏng vấn ông Hoàng Hữu Chương - Giám đốc công ty sản xuất và dịch vụ xuất khẩu Nguyễn Hoàng: “Chúng tôi nghĩ rằng thị trường nào nằm sát chúng tôi thì có thể theo dõi biến động của nó cập nhật nhất, sẽ tạo cho chúng tôi chủ động hơn. Việc kinh doanh ở thị trường nội địa theo tôi đó là điều các nhà sản xuất kinh doanh cần hết sức quan tâm.”

- Đẩy mạnh việc mở rộng thị trường xuất khẩu

Hiện nay, hàng dệt may nước ta gia công cho nước ngoài vốn còn chiếm tỷ trọng cao, rất ít doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm may mặc bằng chính thương hiệu của mình. Vì vậy, để có thể mở rộng thị trường mới đặc biệt là thị trường Mỹ, cũng có thị trường truyền thống, EU, Nhật, các nước công nghiệp SNG và Đông Âu, tăng nhanh xuất khẩu trực tiếp bằng thương hiệu của mình, ngành dệt may cần xây dựng cho được chiến lược đồng bộ từ khâu cải tiến sản phẩm may mặc, tăng cường chủng loại mặt hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm tối đa các mức chi phí bất hợp

lí, hạ giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nên mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước châu Phi và Trung Cận Đông. Hiện nay một số doanh nghiệp tư nhân đã xuất khẩu theo đường tiểu ngạch sang khu vực này khá thành công. Đặc biệt các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không nên đầu tư quá nhiều vào thị trường Mỹ để rồi lãng quên đi các thị trường truyền thống EU, Nhật Bản sẽ dẫn đến tình trạng mất thị trường.

Việc đăng ký hoạt động theo các tiêu chuẩn của hệ thống ISO 9000 đã và đang trở thành điều kiện tiên quyết cho việc thâm nhập thị trường nước ngoài. Chứng nhận phù hợp ISO 9000 có thể coi là chứng minh thư chất lượng, tạo ra hệ thống mua bán tin cậy giữa doanh nghiệp trên thương trường quốc tế. Các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu nước ta muốn hoà nhập và làm ăn với các nước nhất là Mỹ và EU thì chứng nhận ISO là bằng chứng chất lượng đáng tin cậy. ISO 9000 thực sự là công cụ hữu hiệu trong việc nâng cao chất lượng. Việc làm đúng các đòi hỏi của ISO 9000 sẽ giúp cho các doanh nghiệp đảm bảo tính đồng bộ và nó cũng chính là sự đảm bảo về chất lượng cho sản phẩm.

Khai thác lợi thế của việc tham gia Chương trình hợp tác công nghệ ASEAN (ASEAN Industrial Cooperation Scheme - AICO) nhằm thu hút công nghệ cao của các nước ASEAN, hợp tác trong phát triển sản phẩm mới, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và khai thác lợi thế về thuế suất thuế quan ưu đãi bằng mức thuế suất CEPT của sản phẩm tại thời điểm 2006 theo quy định của AICO cũng như các ưu đãi phi thuế quan khác.

Để đẩy nhanh tiến trình triển khai AICO, các tổ chức, các cơ quan chức năng: Bộ công thương, Bộ công nghiệp, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam... cần tổ chức tuyên truyền rộng rãi cho các doanh nghiệp về AICO cũng như các hoạt động khác hoặc hỗ trợ các doanh nghiệp dệt may như tìm đối tác ở các nước ASEAN khác hoặc khuyến khích tăng hàm lượng nội địa của sản phẩm, tăng tỷ lệ sản phẩm xuất khẩu... để đáp ứng các tiêu chuẩn tham gia AICO.

Chủ động tìm kiếm khách hàng qua các biện pháp xúc tiến xuất khẩu như: internet, triển lãm, Việt kiều, hội chợ, hợp tác liên kết mở văn phòng đại diện thương mại tại Mỹ, EU, Nga, Nhật... Theo các chuyên gia thương mại, nếu các

doanh nghiệp dệt may trong nước kết hợp chặt chẽ hơn với các cơ quan quản lý ngành và các cơ quan có chức năng xúc tiến thương mại, thì thị trường xuất khẩu hàng dệt may của nước ta có thể sẽ rộng hơn gấp nhiều lần so với hiện nay.

KẾT LUẬN

Trước xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, ngành dệt may Việt Nam với những lợi thế về nhân công rẻ, môi trường chính trị ổn định đã và đang dần dần tạo cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường dệt may thế giới. Tuy nhiên, đánh giá một cách toàn diện thì hàng may mặc của ta còn yếu thế trong sức cạnh tranh. Những sản phẩm may mặc của Việt Nam ở thị trường trong nước cũng như khi xuất khẩu ra thị trường nước ngoài còn nghèo nàn về chủng loại, đơn giản về mẫu mã, chất lượng chưa cao, giá cả sản phẩm chưa tạo ra được sức cạnh tranh, do đó mức độ chấp nhận của khách hàng chưa cao. Hơn thế nữa, hiện nay Việt Nam đã là thành viên của WTO, cơ hội mở ra cũng nhiều nhưng thách thức cũng không kém phần gay go, quyết liệt. Chính vì vậy, dệt may Việt Nam phải nỗ lực không ngừng nhằm tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường thế giới, đặc biệt là các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản.

Đề tài: “ Xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 5 năm trở lại đây, thực trạng và giải pháp” đã đánh giá một cách toàn diện về ngành dệt may xuất khẩu của Việt Nam, tìm ra những ưu điểm cũng như nhược điểm còn tồn tại trong ngành, từ đó đưa ra được một số giải pháp đóng góp vào quá trình nghiên cứu, cải thiện và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam, cũng như gia tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này trên thị trường thế giới.

Một lần nữa, em xin cảm ơn sự giúp đỡ và chỉ bảo tận tình của Thạc sĩ Nguyễn Thị Tường Anh đã giúp em hoàn thành khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn.

Hà Nội, ngày 15- 04- 2009

Sinh viên

Phạm Thị Hồng Nhung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các hiệp định.

1. Hiệp định thương mại Việt- Mỹ. Bộ Thương Mại 2000
2. Hiệp định Dệt may Việt- Mỹ. Bộ Thương Mại 2003
3. Hiệp định buôn bán hàng Dệt may(Việt Nam- EU). Bộ Thương mại

1993 Báo và tạp chí.

1. Diệu Thuý 9/2003, *Dệt may Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức*; báo *Diễn đàn doanh nghiệp*, trang 10- 11.
2. Mỹ Hạnh 5/2007, *Dệt may Việt Nam, khó thoát khỏi cảnh gia công*; thời báo *Kinh tế Sài Gòn*, trang 23- 24.
3. Phước Hà 7/2007, *Đầu tư 16 ngàn tỷ Đồng tăng tốc ngành dệt may*; thời báo *Kinh tế Việt Nam*, trang 3- 4.
4. Quỳnh Nga 6/2008, *Dệt may Việt Nam giành ưu thế tại Mỹ*; thời báo *Kinh tế Việt Nam*, trang 7- 8.
5. Trần Ngọc Hà 6/2006, *Vì sao kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Nhật Bản giảm sút*; báo *Đầu tư*, trang 5- 6.
6. Trần Văn Hà 6/2007, *Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang Eu, tiềm năng lớn, thách thức nhiều*; thời báo *Kinh tế Sài Gòn*, trang 14-15.
7. Trần Hà Phương 8/2008, *Kinh tế Mỹ suy giảm, xuất khẩu dệt may Việt Nam có lợi*; báo *Diễn đàn doanh nghiệp*, trang 17- 18.

8. Trần Minh Hoa 9/2008, *Phát triển dệt may Việt Nam chƣa tạo đợc bợc đột phá*; báo Đầu tư, trang 20- 21.

9. Văn Huy 2/2009, *Đệt may Việt Nam phần đầu xuất khẩu trên 10 tỷ USD vào năm 2009*; thời báo Kinh tế Việt Nam, trang 12- 13.

Internet:

1. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/thuongmai/15729/>
2. <http://www.baomoi.com/Info/Det-may-dan-dau-ve-xuat-khau/45/1039430.epi>
3. <http://chongbanphagia.vn/beta/diemtin/20081120/hoi-thao-phat-trien-nganh-det-may-viet-nam-sau-hai-nam-gia-nhap-wto-va-nhung-giai-p>
4. http://www.tin247.com/su_that_bai_mang_ten_det_may-2-21282160.html
5. <http://www.vnchannel.net/news/kinh-te/200709/co-che-kiem-soat-hang-det-maymoi.14937.html>
6. <http://www.vntrades.com/tintuc/name-News-file-article-sid-43267.htm>
7. http://ttvnol.com/forum/f_45/1131582.ttvn?v=400a6rdd367iur5ox4sz
8. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/thuongmai/11634/>
9. <http://www.tuoiitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=313131&ChannelID=11>
10. <http://www.vietnamtextile.org/ChiTietTinTuc.aspx?MaTinTuc=661&Matheloai=14>
11. <http://www.sggp.org.vn/kinhte/2009/4/188172/>
12. <http://www.baovietnam.vn/kinh-te/85601/24/Tang-ti-le-noi-dia-hoa-san-pham-nganh-det-may>
13. <http://vietbao.vn/Kinh-te/Det-may-toan-cau-sau-khi-bai-bo-ha-n-ngach/70029926/87/>

và các nguồn khác.

