

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright, các Quý Thầy Cô đã giúp tôi trang bị tri thức, tạo môi trường điều kiện thuận lợi nhất trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn này.

Với lòng kính trọng và biết ơn, tôi xin được bày tỏ lời cảm ơn tới Tiến sĩ Đinh Công Khải đã khuyến khích, chỉ dẫn tận tình cho tôi trong suốt thời gian thực hiện nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đã hợp tác chia sẻ thông tin, cung cấp cho tôi nhiều nguồn tư liệu, tài liệu hữu ích phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Đặc biệt xin được gửi lời cảm ơn đến Hiệp hội Dệt May Việt Nam, Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam, Tập đoàn Dệt may Việt Nam, Công ty dệt may Phong Phú, Công ty Sợi Phú Bài Huế, Công ty may Texma Vina, Công ty Bông Việt Nam, Công ty Dệt Nhuộm Phương Nam, Bà Jocelyn Trần - Trưởng văn phòng đại diện Tập đoàn Mast Industries tại Việt Nam và anh Hoàng Xuân Huy đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

Tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình và những người bạn đã đồng viên, hỗ trợ rất tôi rất nhiều trong suốt quá trình học tập, làm việc và hoàn thành luận văn.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này hoàn toàn do tôi thực hiện. Các đoạn trích dẫn và số liệu sử dụng trong luận văn đều được dẫn nguồn và có độ chính xác cao nhất trong phạm vi hiểu biết của tôi. Luận văn này không nhất thiết phản ánh quan điểm của Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh hay Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright.

TP. HCM, ngày tháng năm 2011
Tác giả,

Đặng Thị Tuyết Nhung

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Sau 20 năm phát triển, dệt may Việt Nam đã trở thành ngành hàng xuất khẩu có kim ngạch trên 11 tỷ USD, đứng đầu trong các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu đã chứng minh rằng ngành dệt may đang có những điểm yếu cần phải thay đổi để tồn tại và phát triển. Đó là hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đang chỉ tập trung ở các sản phẩm gia công và quá phụ thuộc vào nhập khẩu nguyên liệu đầu vào nên giá trị gia tăng hàng xuất khẩu thấp. Bên cạnh đó, năng lực cạnh tranh của ngành chủ yếu dựa vào chi phí lao động thấp và các chi phí được hỗ trợ như điện, nước và đất đai. Phân tích chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam cho thấy sự phát triển thiếu đồng bộ giữa các phân khúc trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Sự yếu kém trong phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu mà đặc biệt là khâu dệt nhuộm và hoàn tất đã cản trở sự phát triển của phân khúc may nói riêng và ngành dệt may Việt Nam nói chung.

Việc phát triển dựa trên lợi thế so sánh thiếu bền vững và những đòi hỏi ngày càng cao của người mua trên thế giới về chất lượng sản phẩm và thời gian giao hàng đang tạo áp lực buộc ngành dệt may Việt Nam đứng trước quyết định quan trọng về chiến lược phát triển dựa trên các lợi thế so sánh có sẵn nhưng thiếu tính bền vững sang phát triển dựa trên việc xây dựng những lợi thế cạnh tranh mới với mức độ thâm dụng tri thức cao hơn để nâng cao năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng thâm nhập vào phân khúc nguyên phụ liệu là bước đi thích hợp nhất nhằm một mặt khắc phục những điểm yếu hiện nay của ngành dệt may Việt Nam qua đó nâng cao giá trị gia tăng cho hoạt động xuất khẩu hàng dệt may, mặt khác tạo tiền đề cho sự phát triển lên các phân khúc cao hơn nữa trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

Ý nghĩa chính sách của nghiên cứu là tìm ra các điều kiện cần thiết để ngành dệt may Việt Nam dịch chuyển đến các mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn, từ đó đề xuất một số kiến nghị chính sách lên Chính phủ nhằm hỗ trợ nâng cấp quá trình dịch chuyển lên vị trí cao hơn của ngành dệt may Việt Nam. Các đề xuất này bao gồm: phát triển sản xuất cung ứng nguyên phụ liệu; xây dựng cụm ngành công nghiệp dệt may và chuyển dần hoạt động xuất khẩu từ CMT lên FOB, ODM.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	ii
DANH MỤC HÌNH	v
DANH MỤC BẢNG	v
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	1
1.2. Mục đích nghiên cứu.....	3
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.6. Bố cục của luận văn	4
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC	5
2.1. Cơ sở lý thuyết.....	5
2.1.1. Lý thuyết về chuỗi giá trị	5
2.1.2. Lý thuyết đường cong nụ cười về hình thái các hoạt động sản xuất	6
2.2. Các nghiên cứu trước	11
CHƯƠNG 3. VỊ TRÍ CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DỆT MAY TOÀN CẦU.....	13
3.1. Đặc điểm và vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010.....	13
3.2. Định vị vị trí ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu	15
3.2.1. Nguồn cung cấp bông, xơ và sợi.....	15
3.2.2. Hoạt động dệt, nhuộm và hoàn tất.....	20
3.2.3. Hoạt động may	23
3.2.4. Hoạt động marketing và phân phối	25
CHƯƠNG 4. GỢI Ý VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH.....	28
4.1. Chuyển dần hoạt động sản xuất từ phương thức CMT sang FOB, ODM.....	28
4.2. Nâng cấp chuỗi giá trị dệt may Việt Nam theo hướng phát triển khâu cung ứng nguyên phụ liệu dệt may	29
4.3. Xây dựng cụm ngành công nghiệp về dệt may	32
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN.....	36
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	37
PHỤ LỤC.....	39

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Hình thái các hoạt động sản xuất.....	7
Hình 2.2. Đồ thị biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị dệt may.....	7
Hình 2.3. Quá trình sản xuất vải.....	8
Hình 2.4. Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.....	11
Hình 3.1. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.....	26

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Cân đối xuất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam, 2005-2010.....	13
Bảng 3.2. Tổng hợp số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam.....	16
Bảng 3.3. Nhập khẩu vải và nguyên phụ liệu dệt may 2002-2007.....	21
Bảng 3.4. Số liệu xuất khẩu của ngành may Việt Nam qua các thị trường chính.....	24

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Nhập siêu đang trở thành một trong những vấn đề vĩ mô thách thức đến sự phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam. Tình trạng nhập siêu kéo dài và ngày càng nghiêm trọng từ năm 2000 đến nay (Phụ lục 1), đặc biệt từ năm 2007 nhập siêu của Việt Nam luôn ở mức trên 14.000 triệu USD tăng gần gấp 3 lần năm 2005, là một trong những nguyên nhân chính gây áp lực phá giá đồng nội tệ qua đó góp phần tạo nên bất ổn vĩ mô trong những năm qua. Chính phủ đã thực hiện nhiều chính sách nhằm giảm tình trạng nhập siêu và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam, nhưng tác giả nhận thấy rằng bên cạnh các giải pháp mang tính vĩ mô để cải thiện môi trường kinh tế cần có các giải pháp thúc đẩy sản xuất trong nước nhằm xây dựng nền công nghiệp nội địa mạnh. Cụ thể cần có nghiên cứu đối với từng ngành hàng xuất khẩu từ đó đưa ra các giải pháp có hiệu quả nhằm nâng cao giá trị gia tăng và năng lực sản xuất xuất khẩu của ngành đó. Dựa trên nhận định này, tác giả đã lựa chọn ngành dệt may, một trong mười mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam để nghiên cứu.

Ngành dệt may Việt Nam, từ năm 1990 đến nay, đã phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng của nền kinh tế. Trong tất cả các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu hiện nay, dệt may Việt Nam là ngành có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng lớn nhất (Phụ lục 2). Năm 2010, với giá trị xuất khẩu lên tới 11,2 tỷ đô la dệt may đã đóng góp trên 16% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, và Nhật Bản (Phụ lục 3). Thị phần của Việt Nam trên thế giới giai đoạn 2005-2008 tăng từ 1,7% lên 2,5%, thuộc nhóm 5 quốc gia có quy mô xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới¹. Ngành dệt may hiện sử dụng trên 3 triệu lao động - trong đó hơn 1,3 triệu lao động công nghiệp, chiếm tỉ trọng trên 10% so với lao động công nghiệp cả nước², với những thành tựu này, dệt may Việt Nam đang là ngành công nghiệp quan trọng cho sự phát triển của đất nước.

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn và liên tục tăng từ năm 2000 cho đến nay (Phụ lục 4) nhưng hiệu quả xuất khẩu của ngành dệt may vẫn còn thấp. Theo thông tin trong báo cáo

¹ Đặng Tiến (2011), "Cách dệt phá nào để trở thành mũi nhọn kinh tế", *Công giao tiếp điện tử hiệp hội dệt may Việt Nam*, truy cập ngày 22/2/2011, tại địa chỉ: <http://laodong.com.vn/Tin-tuc/Cach-dot-pha-nao-de-tro-thanh-mui-nhon-kinh-te/31858>

² Vũ Đức Giang (2011), Chủ tịch VITAS, website Hiệp hội dệt may VN, truy cập ngày 21/3/2011

tổng kết hoạt động của ngành dệt may giai đoạn 2007-2010 do Hiệp hội dệt may Việt Nam công bố tháng 11/2010, hiện nay tỷ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT³ chiếm đến 60%, xuất khẩu theo phương thức FOB⁴ chỉ khoảng 38%, và còn lại xuất khẩu theo phương thức ODM⁵ chỉ có 2%. Chính vì vậy, giá trị gia tăng của các sản phẩm dệt may xuất khẩu còn thấp chỉ khoảng 25% so với kim ngạch xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5-10%⁶, và phải nhập khẩu đến 70-80% nguyên phụ liệu.

Chi phí đầu vào tăng đang ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam hiện nay. Giá xăng, giá điện tăng cao ảnh hưởng trực tiếp tới sản xuất của doanh nghiệp và đời sống của người lao động. Tình hình thiếu điện, cắt điện diễn ra thường xuyên khiến doanh nghiệp không thể chủ động kế hoạch sản xuất kinh doanh. Giá bông, vải và nguyên phụ liệu dệt may khác đang tăng mạnh trong khi các doanh nghiệp không chủ động được nguồn nguyên phụ liệu này đã gây khó khăn lớn cho doanh nghiệp sản xuất may mặc Việt Nam. Ngoài ra, những bất ổn kinh tế vĩ mô trong những năm gần đây đang ảnh hưởng xấu đến ngành dệt may Việt Nam. Đặc biệt là các vấn đề về sự bất ổn định tỷ giá, lạm phát và lãi suất tăng cao gây ra rất nhiều trở ngại cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, đòi hỏi của các người mua trên thế giới ngày cao về chất lượng sản phẩm, chi phí sản xuất và thời gian giao hàng. Xu hướng mua hàng của các nhà nhập khẩu lớn trên thế giới đang thay đổi, các nhà mua hàng lớn tại Mỹ, Nhật Bản và các nước châu Âu muốn chọn những doanh nghiệp có khả năng sản xuất trọn gói, từ kéo sợi, dệt vải cho đến cắt, may sản phẩm cuối.

Từ những phân tích ở trên, có thể thấy ngành dệt may Việt Nam đang đứng trước sức ép phải thay đổi để tồn tại và phát triển, việc thâm nhập sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu là hết sức cần thiết để ngành dệt may nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường thế giới và nâng cao giá trị xuất khẩu. Để làm được điều này, chúng ta cần xác định đúng vị trí của ngành dệt may Việt Nam hiện nay trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, từ đó tìm ra các điều kiện cần thiết để ngành dệt may Việt Nam dịch chuyển đến các mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn, qua đó nâng cao giá trị và vị thế của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

³ CMT là hình thức xuất khẩu đơn giản nhất chỉ thực hiện gia công theo mẫu thiết kế, nguyên liệu mà khách hàng cung cấp, xem thêm về các phương thức xuất khẩu hàng may mặc ở phụ lục 5

⁴ FOB là hình thức xuất khẩu bậc cao hơn CMT, các nhà sản xuất tự chủ động phần nguyên liệu đầu vào

⁵ ODM là hình thức xuất khẩu cao nhất, các nhà sản xuất bán sản phẩm theo mẫu thiết kế và thương hiệu riêng của họ

⁶ Báo cáo Hiệp hội dệt may Việt Nam 2010

1.2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, từ đó đánh giá những lợi thế và bất cập trong hoạt động xuất khẩu hiện tại của ngành để đưa ra các khuyến nghị chính sách nhằm dịch chuyển ngành dệt may Việt Nam sang các mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn để khai thác tối đa những lợi thế so sánh của ngành và góp phần giải quyết bài toán nhập siêu của Việt Nam.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Trên cơ sở những yêu cầu trên, trong nghiên cứu này tác giả sẽ tập trung trả lời ba câu hỏi chính sau:

- Vị trí của ngành công nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu?
- Làm cách nào để ngành dệt may Việt Nam có thể dịch chuyển lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu?
- Vai trò của chính phủ trong việc nâng cao chuỗi giá trị dệt may Việt Nam?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may Việt Nam.
- Về phạm vi, nghiên cứu chỉ tập trung phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành dệt may Việt Nam cho thị trường xuất nhập khẩu, không chú trọng đến thị trường nội địa của ngành dệt may. Số liệu phân tích sử dụng trong giai đoạn từ năm 2000 đến 2010.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính và thực hiện phỏng vấn sâu các chuyên gia trong ngành dệt may (Phụ lục 6) để phân tích đánh giá thực trạng trong ngành dệt may Việt Nam từ đó đưa ra các khuyến nghị cho các câu hỏi chính sách đã đặt ra. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng phương pháp tổng hợp, mô tả, phân tích, đối chiếu so sánh. Theo phương pháp này, các lập luận trong bài viết sẽ dựa trên những diễn biến, số liệu thực tế của ngành dệt may thế giới và Việt Nam từ đó sử dụng các mô hình lý thuyết để phân tích, đánh giá sự phát triển của ngành dệt may trong khoảng 10 năm nay (2000-2010). Các phân tích, đánh giá này sẽ được chứng minh bằng số liệu và các nhận định thực tế của các chuyên gia trong ngành bằng phương pháp phỏng vấn sâu. Ngoài ra, bài viết cũng sẽ đưa ra những nghiên cứu tình huống ở các nước nhằm rút ra các bài học chính sách mà Việt Nam có thể áp dụng.

1.6. Bố cục của luận văn

Luận văn được trình bày theo năm chương như sau:

Chương 1 trình bày những nội dung cơ bản của nghiên cứu bao gồm bối cảnh nghiên cứu, mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phương pháp nghiên cứu. **Chương 2** trình bày các lý thuyết, mô hình kinh tế được ứng dụng trong nghiên cứu, bao gồm lý thuyết về chuỗi giá trị và lý thuyết về đường cong nụ cười về hình thái các hoạt động sản xuất. **Chương 3** xác định vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu bằng cách tập trung phân tích đặc điểm của chuỗi giá trị dệt may trên từng mắt xích. **Chương 4** đưa ra gợi ý và kiến nghị chính sách mà ngành dệt may cần tập trung đầu tư trong thời gian tới để nâng cao giá trị gia tăng và vị thế của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. **Chương 5** tóm tắt kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về chuỗi giá trị

Theo tài liệu nghiên cứu về chuỗi giá trị của Kaplinsky (2000), chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động cần thiết của một chu trình sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ kể từ giai đoạn nghiên cứu sáng chế, qua các giai đoạn khác nhau của quá trình sản xuất, phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng, cũng như xử lý rác thải sau khi sử dụng.

Như vậy có thể hiểu về chuỗi giá trị là tập hợp các giá trị được tạo ra từ các giai đoạn của quá trình sản xuất một sản phẩm hay dịch vụ, từ khâu nghiên cứu phát triển, thiết kế, cung cấp đầu vào, sản xuất, marketing và phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng. Nếu một chuỗi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ diễn ra qua nhiều nước trên phạm vi toàn cầu thì chuỗi giá trị đó được gọi là chuỗi giá trị toàn cầu.

Từ lý thuyết về chuỗi giá trị, Gereffi (2001) đã xây dựng lý thuyết về chuỗi cung ứng, ông cho rằng có hai yếu tố liên quan đến việc tạo ra giá trị hay quyết định dạng chuỗi cung ứng của một ngành. Thứ nhất là chuỗi cung ứng do phía cung tạo ra. Đây là những chuỗi hàng hóa mà trong đó tác nhân chính các nhà sản xuất lớn, thường là những nhà sản xuất xuyên quốc gia hợp nhất theo chiều dọc đóng vai trò trung tâm trong việc phối hợp các mạng lưới sản xuất quốc tế. Các ngành công nghiệp thâm dụng vốn và công nghệ như sản xuất xe hơi, máy bay, điện tử là đặc trưng của chuỗi cung ứng do phía cung quyết định. Thứ hai là chuỗi cung ứng do phía cầu hay người mua quyết định. Đây là đặc trưng của những ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng thâm dụng lao động như ngành may mặc, giày dép, và các hàng thủ công khác. Các nhà bán lẻ lớn, các nhà buôn và các nhà sản xuất có thương hiệu là những tác nhân chính đóng vai trò cốt yếu trong việc hình thành các mạng lưới sản xuất được phân cấp tại nhiều quốc gia xuất khẩu. Đặc điểm chính của chuỗi giá trị do người mua quyết định là sự hợp nhất theo mạng lưới để thúc đẩy sự phát triển của các khu chế xuất và thực hiện thuê gia công toàn cầu của các nhà bán lẻ.

Ngành dệt may là một minh họa kinh điển của chuỗi giá trị do người mua quyết định, việc tạo ra sản phẩm cuối cùng phải qua nhiều công đoạn và hoạt động sản xuất thường được tiến hành ở nhiều nước. Trong đó các nhà sản xuất với thương hiệu nổi tiếng, các nhà

buôn, nhà bán lẻ lớn đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập mạng lưới sản xuất và định hình việc tiêu thụ hàng loạt thông qua các thương hiệu mạnh và sự phụ thuộc của chúng vào những chiến lược thuê gia công toàn cầu nhằm thỏa mãn nhu cầu này (Gereffi, 1999).

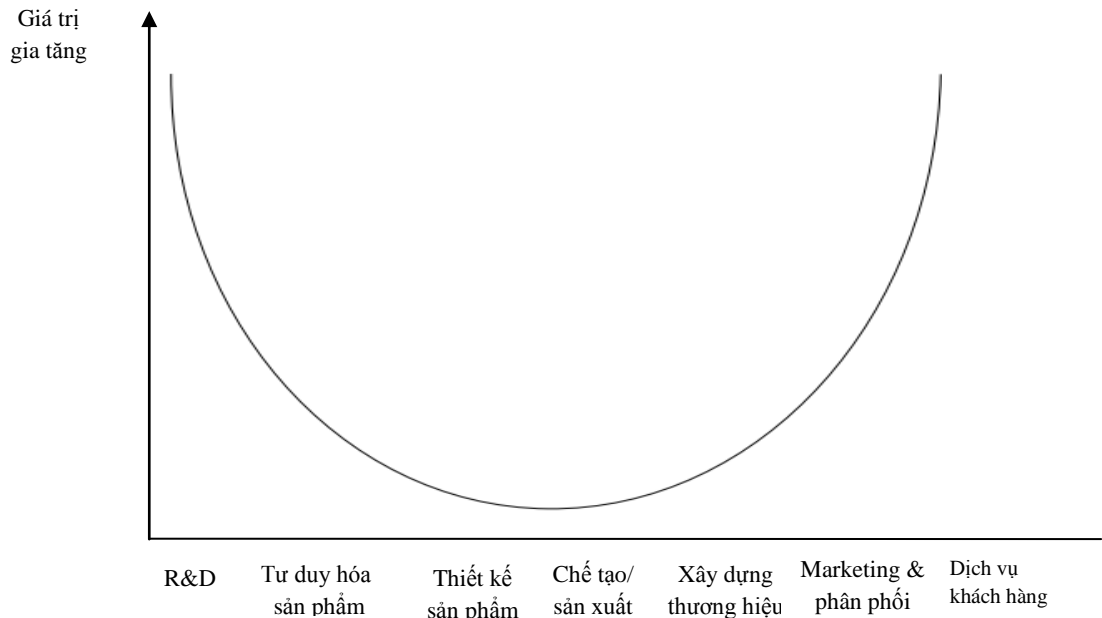
Nghiên cứu sẽ dựa vào phân tích đặc điểm của từng mắt xích trong chuỗi giá trị hàng dệt may để xác định hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đang chủ yếu tham gia vào mắt xích nào. Đồng thời phải xác định được từng mắt xích tạo ra giá trị như thế nào để từ đó tìm ra phương cách vận dụng những tài nguyên và nguồn lực phù hợp để ngành dệt may Việt Nam có thể thâm nhập vào các mắt xích tạo ra giá trị cao. Lý thuyết đường cong nụ cười về hình thái các hoạt động sản xuất sẽ góp phần xác định các mắt xích nào tạo ra giá trị gia tăng cao, thấp để có chiến lược đầu tư phù hợp.

2.1.2. Lý thuyết đường cong nụ cười về hình thái các hoạt động sản xuất

Đồ thị đường cong nụ cười (Smile Curve) của Acer Stan Shih về các hình thái hoạt động sản xuất được hình thành từ những quan sát của ông khi còn là một nhà sản xuất máy tính cá nhân, hợp đồng cho thương hiệu nhà sản xuất Mỹ. Ông nhận thấy giá trị gia tăng của một sản phẩm không nằm ở khâu sản xuất ra sản phẩm mà tập trung nhiều nhất ở hoạt động sáng tạo nghiên cứu và phát triển (R&D), marketing và phân phối, còn hoạt động sản xuất công nghiệp thường cho giá trị gia tăng thấp nhất. Từ đó ông xây dựng đồ thị biểu diễn mức độ giá trị được tạo ra cho từng công đoạn của quá trình sản xuất (Hình 2.1).

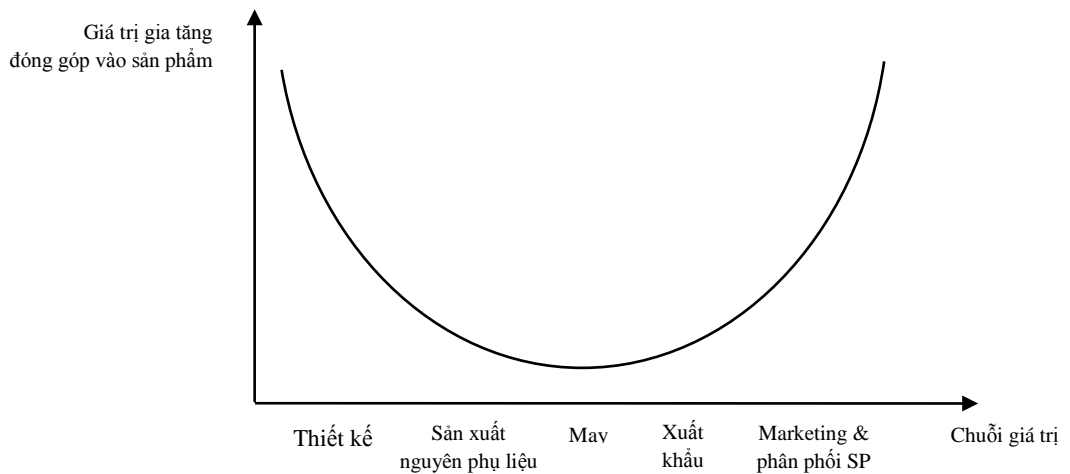
Trong Hình 2.1, trục tung đại diện cho giá trị gia tăng của từng hoạt động, hoạt động có giá trị cao hơn được biểu thị ở điểm cao hơn trên biểu đồ, trục hoành đại diện cho các bước cần thiết để sản xuất một sản phẩm dọc theo chuỗi giá trị như là một tiến trình tuyến tính theo thời gian. Theo lý thuyết đường cong nụ cười, trong đa số các ngành giá trị thường được tạo ra nhiều hơn trong những khâu đầu tiên của chuỗi giá trị đó là khâu R&D và khâu cuối cùng là khâu dịch vụ của chuỗi giá trị. Có thể thấy rằng, những khâu cho giá trị gia tăng cao hơn thì cũng đòi hỏi hàm lượng tri thức và công nghệ đầu tư vào đó cao hơn.

Hình 2.1. Đồ thị hình thái hoạt động sản xuất



Ứng dụng lý thuyết đường cong nụ cười, các nhà nghiên cứu đã biểu diễn chuỗi giá trị dệt may thế giới hiện nay gồm 5 mắt xích chính như trong Hình 2.2.

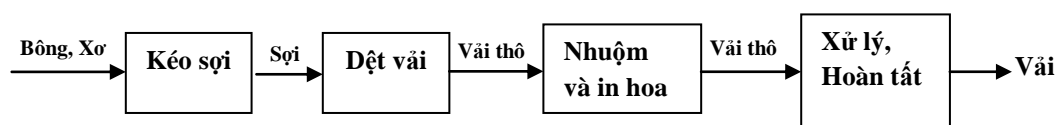
Hình 2.2: Đồ thị biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị dệt may



Nguồn: Nguyễn Thị Hường (2009), Tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

- **Mắt xích 1- Thiết kế:** Đây là khâu có tỷ suất lợi nhuận cao trong chuỗi giá trị và rất thâm dụng tri thức. Các nước đi trước trong ngành công nghiệp dệt may, sau khi đã đã dịch chuyển hoạt động sản xuất sang các nước đi sau thường chỉ tập trung vào khâu nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới nhằm tạo ra những thương hiệu nổi tiếng để đạt được tỷ suất lợi nhuận cao nhất. Việc cạnh tranh thương hiệu đang rất khốc liệt trên thị trường dệt may thế giới, các thương hiệu cạnh tranh nhau bằng các mẫu thiết kế đẹp, sáng tạo. Thực tế cho thấy mỗi năm có hàng trăm thương hiệu ra đời và cũng có khoảng chừng đó thương hiệu biến mất. Yếu tố quan trọng để thâm nhập và “trụ” vững được ở mắt xích này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có các nhà thiết kế có khả năng nắm được xu hướng, thị hiếu thời trang của người mua toàn cầu. Để xây dựng được các mẫu thiết kế cho các khách hàng trên toàn thế giới chấp nhận, nhà thiết kế ngoài khả năng thiết kế cơ bản, họ cần phải nắm vững nền văn hóa bản địa của mỗi nước để có những mẫu thiết kế phù hợp.
- **Mắt xích 2 - Sản xuất nguyên phụ liệu:** Đây là mắt xích quan trọng hỗ trợ cho ngành may mặc phát triển và là khâu thâm dụng đất đai và vốn. Đối với hàng may mặc, giá trị của phần nguyên phụ liệu chiếm tỷ trọng lớn và quyết định đến chất lượng sản phẩm. Nguyên phụ liệu trong ngành dệt may thường chia thành hai phần: nguyên liệu chính và phụ liệu. Nguyên liệu chính là thành phần chính tạo nên sản phẩm may mặc, đó chính là các loại vải. Vải được tạo ra từ một loạt các quá trình (Hình 2.3): kéo sợi, dệt vải (dệt thoi và dệt kim), nhuộm, in và hoàn tất. Phụ liệu là các vật liệu đóng vai trò liên kết nguyên liệu, tạo thẩm mỹ cho một sản phẩm may mặc, gồm có hai loại phụ liệu chính là chỉ may và vật liệu dụng. Vật liệu dụng là các vật liệu góp phần tạo dáng cho sản phẩm may như: khóa kéo, cúc, dây thun,...

Hình 2.3: Quá trình sản xuất vải



Sản xuất nguyên phụ liệu là khâu trung gian, tạo ra đầu vào của ngành may mặc và tạo ra lợi nhuận cao hơn khâu may. Nếu quốc gia nào chủ động được trong sản xuất nguyên phụ liệu sẽ có lợi thế cạnh tranh rất lớn trong hoạt động may mặc so với các nước phải nhập khẩu nguyên phụ liệu. Trên thế giới, Trung Quốc và Hàn Quốc là

hai quốc gia sản xuất và cung cấp nguyên phụ liệu lớn nhất hiện nay, họ đang sở hữu những nhà máy dệt lớn nhất thế giới. Các nước khác như Ấn Độ, Đài Loan cũng là những nhà sản xuất nguyên phụ liệu đầu vào lớn cho ngành dệt may thế giới.

- **Mắt xích 3 – May:** Đây là mắt xích thâm dụng lao động nhất nhưng lại có tỉ suất lợi nhuận thấp nhất chỉ chiếm khoảng 10-15% (Jocelyn Trần, 2011). May là khâu mà các nước mới gia nhập ngành thường chọn để thâm nhập đầu tiên vì nó không đòi hỏi đầu tư cao về công nghệ và rất thâm dụng lao động. Những nước đang tham gia ở khâu này thường thực hiện việc gia công lại cho các nước gia nhập trước, đây chính là đặc điểm chung của khâu sản xuất trong ngành dệt may thế giới. Các quốc gia có ngành dệt may phát triển, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu từ lâu thường không còn thực hiện các công đoạn trong khâu này nữa mà hợp đồng gia công lại cho các quốc gia mới gia nhập ngành, có nguồn lao động giá rẻ và việc sản xuất nguyên phụ liệu đầu vào chưa phát triển như Bangladesh, Pakistan và Việt Nam. Đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động gia công, tỷ lệ giá trị thu về trong phân khúc may cũng sẽ khác nhau tùy theo phương thức xuất khẩu là CMT, FOB hay ODM.
- **Mắt xích 4 - Mạng lưới xuất khẩu:** Đây là khâu thâm dụng tri thức, gồm các công ty may mặc có thương hiệu, các văn phòng mua hàng, và các công ty thương mại của các nước. Một trong những đặc trưng đáng lưu ý nhất của chuỗi dệt may do người mua quyết định là sự tạo ra các nhà buôn với các nhãn hiệu nổi tiếng, nhưng không thực hiện bất cứ việc sản xuất nào⁷. Họ được mệnh danh là những “nhà sản xuất không có nhà máy” do hoạt động sản xuất được gia công tại hải ngoại, điển hình như các công ty Mast Industries, Nike và Reebok. Các công ty này đóng vai trò trung gian kết hợp chuỗi cung ứng giữa các nhà may mặc, các nhà thầu phụ với các nhà bán lẻ toàn cầu. Trong chuỗi dệt may toàn cầu, chính các nhà buôn (trader), các nhà cung cấp là các trung gian đóng vai trò then chốt và nắm giữ phần lớn giá trị trong chuỗi mặc dù họ không hề sở hữu nhà máy sản xuất nào. Hiện nay các nhà buôn, người mua ở Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc đang nắm đa số các điểm nút của mạng lưới này, đây được xem là “ba ông lớn”⁸ trong chuỗi cung ứng hàng dệt may thế giới.

⁷ Xu hướng này bắt đầu từ những năm 1970

⁸ Gereffi, 1999, International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain, Journal of International Economics 48

- **Mắt xích 5 - Thương mại hóa:** Mắt xích này bao gồm mạng lưới marketing và phân phối sản phẩm, đây cũng là khâu thâm dụng tri thức. Các nhà bán lẻ nổi tiếng trên thế giới đang nắm giữ khâu này và thu được nguồn lợi nhuận khổng lồ hàng năm. “Tại thị trường châu Âu, các nhà phân phối thường chính là nhà thiết kế, vì hơn ai hết, chính họ là người tường tận nhất nhu cầu và điều kiện để thoả mãn thị hiếu của khách hàng. Các chuyên gia trong ngành dệt may ước tính, tới 70% lợi nhuận (tính trên một sản phẩm may mặc từ khâu đầu đến khâu cuối cùng của chuỗi giá trị) thuộc về các nhà phân phối lẻ này”⁹. Đây là mắt xích có suất sinh lợi cao nhất, do các công ty lớn trên thế giới nắm giữ và họ thường tạo ra các rào cản gia nhập ngành nên các quốc gia mới gia nhập chuỗi giá trị rất khó để xâm nhập được khâu này. Các công ty trong khâu này không trực tiếp làm ra sản phẩm, chỉ thực hiện hoạt động phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng nhưng họ đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và tác động đến chuỗi dệt may thế giới vì họ nắm rõ nhu cầu của những người tiêu dùng, cung cấp xu hướng thời trang cho các nhà thiết kế sản phẩm và nắm giữ hệ thống bán hàng, kênh phân phối trên toàn cầu.

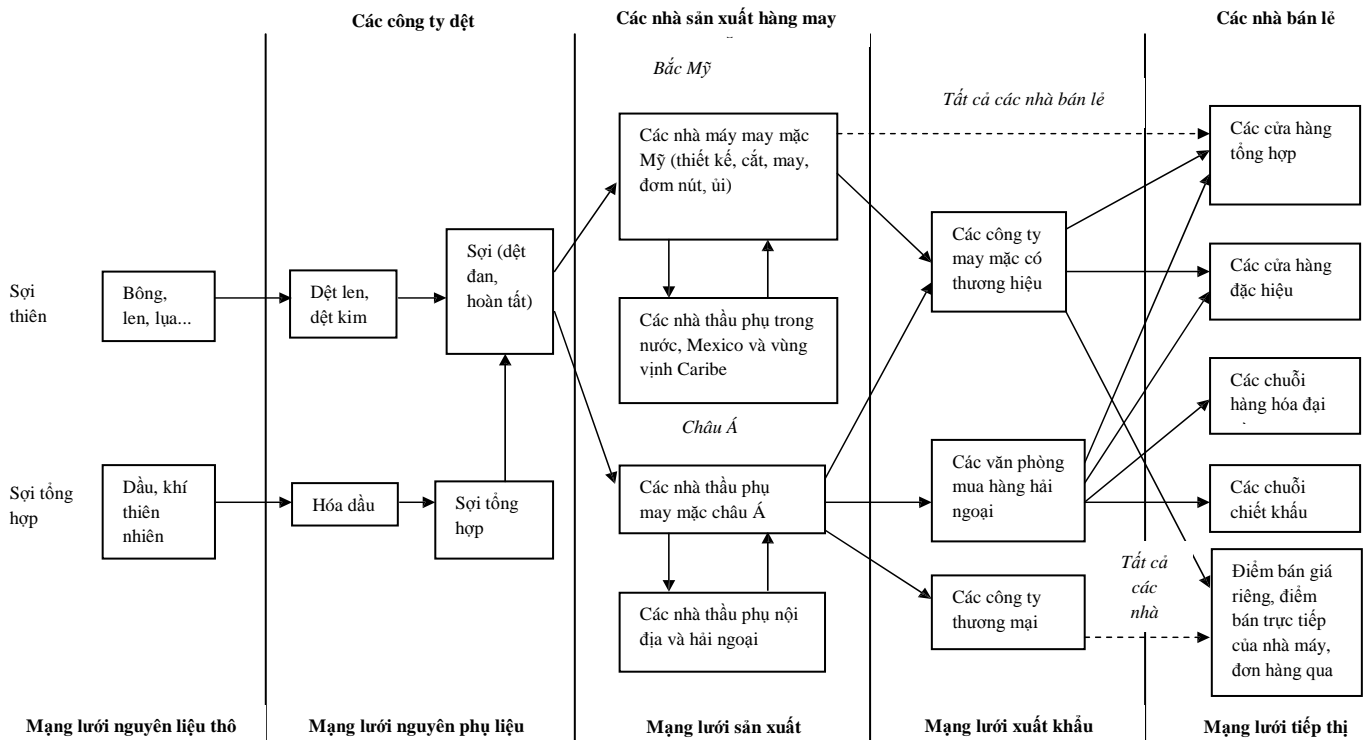
Như vậy, ngành công nghiệp may mặc đã tạo ra một kiểu hình thuê gia công toàn cầu năng động cao độ thông qua nhiều kênh tổ chức khác nhau, bao gồm các chuỗi bán hàng giảm giá khổng lồ (Wal-Mart, Kmart, hay Target), các nhà buôn có thương hiệu qui mô lớn (Liz Claiborne, Tommy Hilfiger, Nautica), các cửa hiệu chuyên kinh doanh hàng may mặc (The Limited, The Gap), và các chương trình nhãn hiệu riêng đang phát triển nhanh chóng trong số các nhà bán lẻ hàng hóa khổng lồ (JC Penney, Sears) (Gereffi, 1999).

⁹ Hồ Tuấn, Chất lượng tăng trưởng dệt may Việt Nam từ cách tiếp cận chuỗi giá trị, Tạp chí Công nghiệp, truy cập ngày 11/4/2011 tại địa chỉ: <http://www.tapchicongnghep.vn/News/channel/1/News/79/8164/Chitiet.html>

2.2. Các nghiên cứu trước

Theo kết quả nghiên cứu về chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Gereffi và Memodovic (2003) có thể phân chia chuỗi giá trị dệt may làm năm phân khúc chính theo Hình 2.4.

Hình 2.4: Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu



Nguồn: Gereffi và Memodovic, 2003

Gereffi và Memodovic (2003) đã phân chia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu thành năm phân khúc chính. Phân khúc thứ nhất là mạng lưới nguyên liệu thô, bao gồm các hoạt động sản xuất sợi thiên nhiên và sợi tổng hợp. Phân khúc thứ hai là mạng lưới nguyên phụ liệu, bao gồm các công ty dệt sử dụng nguyên liệu đầu vào là các loại sợi từ mạng lưới nguyên liệu thô. Phân khúc thứ ba là mạng lưới sản xuất, bao gồm các nhà máy may mặc, các nhà thầu phụ may mặc tập trung chủ yếu ở Bắc Mỹ và Châu Á thực hiện việc thiết kế, cắt, may và hoàn thiện sản phẩm. Phân khúc thứ tư là mạng lưới xuất khẩu được điều hành bởi các công ty may mặc có thương hiệu, các công ty thương mại để chuyển sản phẩm tới cho các nhà bán lẻ trên toàn thế giới. Phân khúc thứ năm là mạng lưới tiếp thị được thực hiện bởi các nhà bán lẻ trên toàn thế giới để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối.

Dựa trên bản đồ về chuỗi cung ứng của ngành dệt may của Gereffi & Memedovic và đặc điểm về thâm dụng đất đai, thâm dụng vốn, thâm dụng lao động hay thâm dụng tri thức của từng mắt xích tác giả sẽ phân tích lợi thế cạnh tranh của Việt Nam trong từng mắt xích này. Kết hợp với lý thuyết về đường cong nụ cười về giá trị gia tăng của từng mắt xích để chọn mắt xích mà Việt Nam có thể mạnh để tìm cách thu hút các nhà đầu tư tham gia vào.

Kenta (2007) đã dựa trên chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Gereffi và Memodovic (2003) để nghiên cứu và đưa ra định hướng phát triển công nghiệp dệt may Việt Nam, trong đó tập trung vào định hướng nâng cấp phương thức sản xuất cho ngành may mặc từ sản xuất CMT lên các mức FOB. Thông tin và dữ liệu sử dụng trong bài báo này chủ yếu là thu thập dữ liệu thông qua các cuộc phỏng vấn được tiến hành trong thời gian 2001-2003 tại Việt Nam. Hơn 60 công ty và tổ chức liên quan đã được chính thức phỏng vấn, bao gồm các công ty khác nhau, các nhà mua quốc tế, đặc biệt là những doanh nghiệp từ Nhật Bản cũng đã được phỏng vấn. Tuy nhiên nghiên cứu của Kenta (2007) vẫn còn một số hạn chế sau: (i) nghiên cứu không xác định vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, do đó định hướng đưa ra chưa có cơ sở khoa học; (ii) nghiên cứu chủ quan cho rằng Việt Nam có lợi thế trong khâu may mặc và không có lợi thế so sánh trong các khâu khác của ngành mà không dựa trên bất kỳ một nghiên cứu nào cả; (iii) nghiên cứu chỉ tập trung đưa ra định hướng mà không có giải pháp cụ thể để nâng cao giá trị sản phẩm cho khâu may mặc nói riêng và cho ngành dệt may nói chung.

CHƯƠNG 3. VỊ TRÍ CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DỆT MAY TOÀN CẦU

3.1. Đặc điểm và vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010

Đặc điểm chung của ngành dệt may Việt Nam là xuất khẩu nhiều và nhập khẩu cũng nhiều, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2005 cho đến nay (Bảng 3.1). Trong vòng 5 năm từ 2006 đến 2010, kim ngạch xuất khẩu đã tăng gần gấp hai lần từ mức 5,9 tỷ USD lên 11,2 tỷ USD. Tuy nhiên, tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may cho thấy những dấu hiệu không bền vững. Thứ nhất, hoạt động xuất khẩu phụ thuộc vào việc nhập khẩu nguyên phụ liệu và giá trị gia tăng xuất khẩu thấp. Trong 11,2 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu của năm 2010, giá trị nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm đến 6,5 tỷ USD tức 60% giá trị xuất khẩu, chưa kể khấu hao máy móc thiết bị nhập khẩu phục vụ hoạt động sản xuất. Thứ hai, hàng dệt may xuất khẩu vẫn chủ yếu thực hiện theo phương thức gia công (CMT) và do đó tỷ suất lợi nhuận doanh nghiệp tương đối thấp và thiếu ổn định. Ngoài những khiếm khuyết mang tính nội tại thì những thay đổi liên tục từ điều kiện bên ngoài như sự đòi hỏi ngày càng cao của người mua về thời gian giao hàng, chất lượng sản phẩm và khả năng cung cấp trọn gói,... là những thách thức to lớn đối với ngành dệt may Việt Nam để duy trì những thành quả trong những năm qua.

Bảng 3.1. Cân đối xuất nhập khẩu dệt may của Việt Nam, 2005-2010

STT	Chủng loại	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 so 2009 (%)
1	Xuất khẩu (triệu USD)	4,838	5,927	7,780	9,130	9,070	11,172	23.20
2	Nhập khẩu (triệu USD)	4,366	4,992	6,356	7,064	6,692	8,912	33.20
	Bông	167	219	268	468	392	664	69.30
	Xơ sợi các loại	340	544	744	788	811	1,164	43.50
	Vải	2399	2980	3980	4454	4226	5,378	27.20
	Nguyên phụ liệu	1460	1249	1364	1354	1263	1706	35.10
3	Nhập khẩu cho xuất khẩu	3,375	3,787	4,844	5,317	4,826	6,562	36.00
4	Cân đối xuất nhập khẩu (1-3)	1,463	2,140	2,936	3,813	4,244	4,610	8.60

Nguồn: Hiệp hội Dệt May Việt Nam

Có thể nhận thấy rằng, các thành quả mà ngành dệt may Việt Nam đạt được cho đến nay vẫn đang tận dụng lợi thế cạnh tranh về lao động như lực lượng lao động đông, chi phí lao động còn “tương đối thấp” so với một số nước sản xuất khác. Ông Hsiao Su Ching (Jason), giám đốc sản phẩm của công ty Texma Việt Nam, đã đánh giá rằng¹⁰: Yếu tố quan trọng nhất khiến tập đoàn Texma thành lập nhà máy ở Đồng Nai cách đây 15 năm là tận dụng lợi thế cạnh tranh về lao động trong ngành may mặc ở Việt Nam lúc đó là tiền lương thấp, lực lượng lao động đông, và chăm chỉ. Tuy nhiên, trong hai năm gần đây, lợi thế này đang giảm dần do quy định về tiền lương tối thiểu đã tăng từ 30-40% ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và từ 50-55% ở các doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, mức độ ổn định của lao động Việt Nam không cao, biến động lao động tại doanh nghiệp nhất là những tháng sau các dịp Tết ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất của công ty. Theo ông Ching, việc lao động Việt Nam thường chọn giải pháp đình công khi muốn tăng lương, phúc lợi ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp nước ngoài. Bà Jocelyn Trần – Trưởng văn phòng đại diện tập đoàn Mast Industries - cũng cho rằng¹¹ tình trạng đình công không đúng luật thường xuyên của các công nhân ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng đã gây khó khăn nhiều cho các doanh nghiệp, gây e ngại cho các nhà đầu tư nước ngoài muốn mở rộng hoạt động sản xuất ở Việt Nam khi mà các qui định và điều luật về hoạt động đình công của luật pháp Việt Nam vẫn chưa rõ ràng. Đây chính là yếu tố bất lợi cho ngành dệt may Việt Nam, nếu vẫn chỉ phát triển dựa vào lợi thế cạnh tranh về lao động. Về năng suất lao động của ngành dệt may Việt Nam, ông Herb Cochran¹² đánh giá năng suất lao động của công nhân Việt Nam chỉ bằng 70-80% lao động Trung Quốc¹³.

Ngành may mặc là một trong những ngành công nghiệp xuất khẩu lâu đời nhất và lớn nhất trên thế giới. Phần lớn các quốc gia đều tham gia sản xuất trong thị trường dệt may quốc tế (Dickerson, 1995), điều đó làm cho ngành này trở thành một trong những ngành công nghiệp có tính toàn cầu hóa cao nhất. Không nằm ngoài xu thế này ngành dệt may Việt Nam cũng đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu từ rất lâu, nhưng đến nay cũng chỉ chủ yếu tham gia vào khâu gia công sản phẩm cuối cùng. Trong khi đó, sự thâm nhập của các đối thủ cạnh tranh mới như Bangladesh, Srilanka trong phân đoạn sản xuất các mặt hàng

¹⁰ Tác giả phỏng vấn trực tiếp ông Hsiao Su Ching tại Công ty Texma Việt Nam ngày 11/3/2011

¹¹ Tác giả phỏng vấn trực tiếp bà Jocelyn Trần tại Văn phòng tập đoàn Mast Industries Việt Nam ngày 25/3/2011

¹² Chủ tịch Ủy ban may mặc và giày của phòng thương mại Hoa Kỳ (AmCham)

¹³ Nguồn: Thời báo Kinh tế Sài Gòn Online, truy cập ngày 2/4/2011 tại địa chỉ:

<http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/dautu/27215/>

may mặc gia công với các lợi thế cạnh tranh hơn về chí phí sản xuất khiến Việt Nam khó đứng vững trong phân đoạn hiện nay.

Những biến động cả bên trong lẫn bên ngoài cho thấy ngành dệt may Việt Nam đang đứng trước quyết định quan trọng về chiến lược phát triển dựa trên các lợi thế so sánh có sẵn sang phát triển dựa trên việc xây dựng những lợi thế cạnh tranh mới với mức độ thâm dụng tri thức cao hơn để nâng cao năng lực cạnh tranh. Muốn làm được điều đó, ngành dệt may Việt Nam cần phân tích xem mình muốn và có thể đứng ở vị trí nào trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu dựa trên các đánh giá về cơ hội và thế mạnh ngành.

3.2. Định vị vị trí ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Để định vị vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, tác giả sẽ xác định các doanh nghiệp dệt may hiện nay đang là nhà cung cấp cấp mấy trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu thông qua phân tích luồng di chuyển sản phẩm dệt may và đặc điểm các người mua mà các doanh nghiệp Việt Nam đang giao dịch. Để làm được điều này tác giả sẽ phân tích đặc điểm và quá trình phát triển của ngành dệt may Việt Nam trong từng phân đoạn cụ thể từ trồng bông đến phân phối sản phẩm cuối cùng.

3.2.1. Nguồn cung cấp bông, xơ và sợi

Ngành trồng bông và kéo sợi là khâu ở đoạn đầu của chuỗi dệt may và giữ vai trò trọng yếu trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các phân đoạn còn lại gồm dệt - nhuộm và may, nhưng cho đến nay khâu này vẫn chưa phát triển cân xứng với nhau. Chỉ trong 10 năm từ 2000 đến 2010, khi dệt may Việt Nam đã vươn lên trở thành ngành đạt kim ngạch xuất khẩu lớn nhất cả nước với doanh thu 11,2 tỷ đô la Mỹ, ngành kéo sợi đã tăng trưởng trên 300% từ 1,2 triệu cọc sợi với tổng sản lượng 120.000 tấn lên 3,75 triệu cọc đạt 420.000 tấn. Trong khi đó, năm 2000, sản lượng bông đạt 12.000 tấn, đáp ứng khoảng 20% nhu cầu kéo sợi thì đến năm 2010 chỉ còn 3.500 tấn – tức còn 30% sản lượng năm 2000 và chỉ còn đáp ứng khoảng 1,3% nhu cầu bông cho ngành sợi (Hiệp Hội Bông Sợi Việt Nam, 2010). Sự giảm sút của sản lượng bông trong nước đã ảnh hưởng đến các khâu sau của chuỗi giá trị dệt may Việt Nam, đặc biệt giá bông thế giới tăng cao một cách bất thường

(tăng 2,2 lần¹⁴) chỉ trong vòng 2 năm 2009, 2010 đe dọa tới sự tăng trưởng ổn định của ngành sợi nói riêng và toàn ngành dệt may Việt Nam nói chung.

Trong nhiều năm qua Việt Nam phải nhập khẩu hầu hết các sản phẩm bông, xơ để phục vụ nhu cầu nguyên liệu cho ngành sợi (Bảng 3.2). Số liệu cho thấy, kể từ năm 2005 cho đến nay khối lượng và giá trị nhập khẩu các nguyên liệu đầu vào cho ngành dệt may nước ta gia tăng liên tục ở tất cả các sản phẩm bông, xơ, và sợi. Hàng năm, ngành dệt may phải nhập khẩu một lượng bông lớn từ Mỹ, Tây Phi, Ấn Độ và nhập khẩu xơ chủ yếu từ Đài Loan, Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, và Indonesia (Phụ lục 7). Đặc biệt, năm 2010 cả nước nhập khẩu khoảng 352,9 ngàn tấn bông các loại, trị giá khoảng 664 triệu USD (tăng 178,9% về lượng và tăng 69,4% về kim ngạch so với năm 2009) và nhập khẩu 224,5 tấn xơ trị giá khoảng 353 triệu USD. Ngược lại với sự gia tăng về khối lượng nhập khẩu, diện tích trồng bông nước ta ngày càng bị thu hẹp, từ 26.700 ha niên vụ 2001-2002 xuống còn khoảng 9.000 ha trong niên vụ 2010-2011 (Phụ lục 8), khiến ngành sợi phải phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Bảng 3.2: Số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam trong những năm qua

Năm	Bông		Xơ Sợi (khối lượng)		Xơ Sợi (giá trị)
	Khối lượng (ngàn tấn)	Giá trị (triệu USD)	Xơ (ngàn tấn)	Sợi (ngàn tấn)	Xơ Sợi (triệu USD)
2002		96,7			313,7
2003		105,7			298,3
2004		190,2			339
2005	150,0	167			340
2006	181,2	219		338,8	544
2007	209,9	268	160,5	423,5	744
2008	289,3	468	171,7	413,4	788
2009	297,2	392	226,6	503,2	811
2010	352,9	664	243,4	581,4	1,164

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

Nguyên nhân chính dẫn tới sự kém phát triển của ngành bông, xơ ở Việt Nam là do nước ta không có lợi thế cạnh tranh tự nhiên và cũng không chú trọng đầu tư trong việc trồng bông và sản xuất xơ. Trồng bông là ngành rất thâm dụng đất đai, việc trồng bông chịu tác động nhiều bởi thời tiết, khí hậu, vì bông được trồng chủ yếu ở vụ 2 trong mùa mưa nhờ nước

¹⁴ Thống kê của Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam

trời nên khó phù hợp với tất cả các vùng, dẫn tới diện tích trồng bông ở Việt Nam vẫn chưa cao và còn manh mún. Bên cạnh đó, trình độ thâm canh của nông dân chưa tốt, không có hệ thống thủy lợi hỗ trợ, điều kiện trồng trọt chủ yếu phụ thuộc vào thiên nhiên, sản xuất thu hoạch bằng tay nên năng suất bông của nước ta kém xa các nước khác trên thế giới dẫn tới giá bán không cạnh tranh so với các nước khác ở Bắc Mỹ và Châu Phi. Theo bà Lê Thị Lý¹⁵ năng suất bông bình quân của nước ta hiện nay chỉ đạt khoảng 1,1 tấn/ha, trong khi đó năng suất trồng bông ở Mỹ đạt khoảng 3-4 tấn/ha. Với giá bông trung bình các năm vào khoảng 9.000–11.000VND/kg thì thu nhập người nông dân vào khoảng 11-12 triệu VND/ha/vụ, đây là mức thu nhập thấp nếu so với các loại cây trồng khác như bắp, đậu, khoai mì,... Thêm vào đó giá bông thường không ổn định mà cây bông lại là cây ngắn ngày nên người nông dân sẽ dễ dàng thay đổi mục đích sử dụng đất (chuyển sang các cây trồng khác) nếu thấy giá bông hạ.

Như vậy, đối với việc sản xuất bông, trong ngắn hạn Việt Nam không có lợi thế so sánh so với các nước khác vì việc sản xuất bông thường đạt hiệu quả theo qui mô. Trong khi đó, theo đại diện Tổng công ty Bông Việt Nam¹⁶, đối với những diện tích đất trống rộng từ vài chục đến một trăm hecta ở Việt Nam để trồng bông hiện rất khan hiếm và điều kiện thổ nhưỡng tự nhiên cũng không phù hợp với cây bông. Muốn canh tác được trên những vùng đất này thì phải đầu tư toàn diện từ làm lại đất, xây dựng hệ thống thủy lợi phục vụ tưới tiêu tự động, trang bị máy móc cơ giới để thâm canh và thu hoạch thì mới đảm bảo được năng suất và chất lượng bông ở những vùng này. Tuy nhiên, theo tính toán của Tổng công ty Bông Việt Nam, nếu ngành bông có được nguồn vốn để đầu tư như trên thì chi phí cũng sẽ rất lớn, dẫn tới giá thành không cạnh tranh được với bông thế giới.

Về hoạt động sản xuất sợi, năm 2010, ngành công nghiệp sợi Việt Nam có 70 doanh nghiệp, tập trung chủ yếu ở khu vực miền Bắc (31 doanh nghiệp) và khu vực miền Nam (33 doanh nghiệp) với quy mô 3.656.756 cọc sợi và 104.348 rotor, giá trị xuất khẩu đạt khoảng 336 triệu USD¹⁷. Ngành sợi đã có sự phát triển nhanh chóng trong những năm qua, năm 2004 giá trị xuất khẩu của ngành chỉ đạt 13,2 triệu USD thì đến năm 2008 đạt 89,7 triệu USD và hiện nay đã tăng gần gấp 4 lần so với giá trị xuất khẩu năm 2008.

¹⁵ Trưởng phòng Kinh doanh - Xuất nhập khẩu, Công ty Cổ phần Bông Việt Nam, tác giả phỏng vấn trực tiếp ngày 9/4/2011

¹⁶ Tác giả phỏng vấn trực tiếp chị Nguyễn Thị Lý tại văn phòng Tổng công ty Bông Việt Nam ngày 9/4/2011

¹⁷ Nguồn: Báo cáo khảo sát năng lực sản xuất kinh doanh ngành sợi Việt Nam năm 2010, Hiệp hội Sợi Việt Nam

Sự phát triển thuận lợi của ngành sợi những năm vừa qua xuất phát từ hai nguyên nhân chính. Thứ nhất, ngành sợi đã phát huy được lợi thế cạnh tranh về chi phí đầu vào thấp so với các nước mà cụ thể là chi phí nhân công và chi phí điện, nước và tiền thuê đất. Theo ông Nguyễn Thành Vinh (Phó Tổng Giám đốc công ty Sợi Phú Bài)¹⁸ chi phí nhân công và chi phí điện thấp là một trong những nguyên nhân quan trọng làm cho giá sợi ở Việt Nam có thể cạnh tranh so với các nước khác. Thứ hai, tận dụng được những yếu tố thuận lợi từ thị trường sợi thế giới đó là nhu cầu sợi của thị trường của thế giới tăng nhanh trong những năm gần đây và việc Hungary - nước nhập khẩu sợi lớn - áp dụng đánh thuế đối với các sản phẩm sợi từ Trung Quốc, Pakistan, Indonesia từ năm 2009 đã làm tăng khả năng cạnh tranh của ngành sợi Việt Nam. Ngoài ra, chi phí nhân công, điện tăng cao ở Trung Quốc cũng làm cho sản lượng sợi nước này giảm đi cũng tạo điều kiện thuận lợi cho ngành sợi Việt Nam phát triển.

Ngành sợi phát triển như vậy nhưng vẫn đang tồn tại mâu thuẫn là đa số lượng sợi sản xuất trong nước được xuất khẩu trong khi các doanh nghiệp dệt trong nước lại nhập khẩu sợi từ nước ngoài. Theo báo cáo khảo sát năng lực sản xuất kinh doanh ngành Sợi Việt Nam 2010, chỉ 34% sản lượng sợi (178 ngàn tấn) sản xuất tại Việt Nam được tiêu thụ ở thị trường trong nước, khoảng 66% sản lượng còn lại được xuất khẩu¹⁹. Trong khi đó, lượng sợi nhập khẩu ở Việt Nam cũng tăng mạnh từ 338.800 tấn năm 2005 lên 581.400 tấn năm 2010. Như vậy lượng sợi sản xuất trong nước chỉ chiếm khoảng 19,3% tổng lượng sợi tiêu thụ trong nước. Theo Hiệp hội Sợi Việt Nam, nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do cung và cầu trong nước chưa phù hợp với nhau về số lượng và chất lượng sợi, do đó lượng sợi sản xuất được chủ yếu để xuất khẩu. Điều này đi ngược với mục tiêu đặt ra ban đầu khi thành lập ngành sợi là phục vụ cho chuỗi liên kết sợi-dệt-nhuộm-may trong nước.

Mặc dù có bước phát triển đáng kể trong những năm vừa qua nhưng thành quả mà ngành sợi đạt được vẫn chưa tương xứng với tiềm năng nếu so với quy mô của ngành dệt may Việt Nam do vẫn đang đối mặt với một số vấn đề sau:

Sản phẩm sợi của nước ta chưa đa dạng về chủng loại, chất lượng các sản phẩm sợi chưa cao và chỉ mới tập trung ở phân khúc sản phẩm cấp thấp, trung bình nên không đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp dệt may hàng cao cấp đòi hỏi nhiều loại nguyên liệu sợi

¹⁸ Tác giả phỏng vấn trực tiếp tại Công ty Sợi Phú Bài ngày 11/2/2011

¹⁹ Chủ yếu là các thị trường Trung Quốc (17%), Hàn Quốc (16%), Thổ Nhĩ Kỳ (7%), Philippin (5%)

khác nhau với các loại nguyên liệu đầu vào đặc biệt, thiết bị sản xuất hiện đại. Quá phụ thuộc vào nguồn cung bông từ các nước xuất khẩu trong khi biến động giá bông trên thị trường thế giới ngày càng phức tạp ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sợi. Theo đánh giá của ông Nguyễn Thành Vinh: “sự phát triển còn chưa mạnh của ngành sợi có thể là do chúng ta phụ thuộc vào 97% nguồn nguyên liệu bông, xơ nhập khẩu và hạn chế về trình độ công nghệ, máy móc thiết bị kỹ thuật hiện đại”. Ngoài ra, do khả năng tài chính còn hạn chế nên đầu tư công nghệ của ngành sợi hiện không đáp ứng kịp những chuyển dịch về nhu cầu của thị trường trong tương lai, cũng như duy trì năng lực, vị thế cạnh tranh của sợi Việt Nam so với các quốc gia khác (VSA, 2011). Thêm vào đó, đặc tính của ngành may nước ta chủ yếu là gia công xuất khẩu, việc chọn nguyên liệu phải theo sự chỉ định của khách hàng, các doanh nghiệp không thể chủ động trong hoạt động đặt nguồn nguyên liệu vải trong nước đã góp phần tạo ra thêm khó khăn cho ngành dệt, nhuộm, từ đó kéo theo tác động không tốt đến các doanh nghiệp sản xuất sợi trong nước.

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

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

3.2.2. Hoạt động dệt, nhuộm và hoàn tất

Trong khi ngành may nước ta đã có những bước tiến tương đối thì ngành dệt vải, in nhuộm và hoàn tất vẫn chưa phát triển được như mong muốn. Công đoạn này của Việt Nam “đang chậm hơn các nước trong khu vực 20%, nhất là công đoạn nhuộm với 30% máy móc thiết bị cần khôi phục, hiện đại hóa do đã sử dụng trên 20 năm. Những hạn chế này khiến năng suất dệt vải của Việt Nam rất thấp, nếu so với Trung Quốc chỉ bằng 30% (CIEM, 2008).

Theo nghiên cứu của Bùi Trinh và đồng tác giả (2010)²⁰, tác động lan tỏa (output multiplier) của ngành dệt là khoảng 2,034, nghĩa là tiêu dùng 1 đồng sản phẩm dệt sẽ kích thích tạo ra 2,034 đồng các sản phẩm thuộc khu vực “hạ nguồn” của ngành dệt, trong đó quan trọng nhất là ngành may. Thống kê sơ bộ của tổng cục thống kê năm 2010 cho thấy, tổng nhu cầu của ngành may xuất khẩu đối với các loại nguyên phụ liệu do ngành dệt cung cấp là gần 9 tỷ USD, trong đó vải khoảng 5,4 tỷ USD.

Rõ ràng vai trò của ngành dệt đối với riêng ngành may và tổng thể ngành dệt may là rất lớn vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng của một sản phẩm may mặc. Mặc dù có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may nhưng trên thực tế, ngành dệt Việt Nam chưa làm tốt vai trò đó. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam đều không hài lòng về chất lượng vải nội vì không đáp ứng được yêu cầu về sản xuất hàng may mặc của họ. “Lĩnh vực dệt vải, in nhuộm hoàn tất vẫn chưa phát triển được như mong muốn do thiếu nhân lực về quản lý, công nghệ phù hợp, chưa có cơ chế đủ sức hấp dẫn thu hút đầu tư nước ngoài vào, dẫn đến việc ngành phải tiếp tục nhập khẩu tới trên 4 tỷ USD vải/năm.”²¹

Bên cạnh yếu tố chất lượng thì sản lượng ngành dệt cũng không đáp ứng nhu cầu của ngành may. Trong năm 2010 ngành dệt sản xuất 1,1 tỷ m² sản phẩm dệt thoi, 150-200.000 tấn sản phẩm dệt kim và thực hiện in nhuộm hoàn tất khoảng 800 triệu m², chỉ đáp ứng được khoảng 20-30% nhu cầu trong nước¹⁸. Nhập khẩu vải các loại về Việt Nam²² năm 2010 trị giá 5,37 tỷ USD, tăng 26,86% so với năm 2009 (Bảng 3.3). Trong khoảng 9 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may năm 2009, giá trị xuất khẩu vải chiếm gần 430 triệu USD, nghĩa là ngành dệt chỉ đóng góp chưa đến 5% giá trị xuất khẩu. Như phân tích

²⁰ Bùi Bá Cường & Bùi Trinh. (2010). “Mười năm thay đổi cấu trúc kinh tế”. Sài Gòn Tiếp Thị online, truy cập từ địa chỉ <http://sgtt.com.vn/Thoi-su/Goc-nhin/55356/10-nam-thay-doi-cau-truc-kinh-te.html>

²¹ Báo cáo tổng kết hoạt động của ngành dệt may giai đoạn 2007-2010 do Hiệp hội dệt may Việt Nam công bố tháng 11/2010

²² Trung Quốc, Hàn Quốc và Đài Loan là 3 thị trường lớn cung cấp vải các loại cho Việt Nam

ở phần trên, chính sự phát triển chậm của ngành dệt đã gây ra tình trạng nghịch lý trong ngành dệt may của nước ta: sợi sản xuất ra hiện nay phải xuất khẩu 2/3 sản lượng, trong khi ngành may lại phải nhập 70-80% lượng vải mỗi năm.

Bảng 3.3: Nhập khẩu vải và nguyên phụ dệt may 2002 – 2007, ĐVT: triệu USD

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vải	977	1,364	1,927	2,399	2,980	3,980	4,454	4,226	5,378
Phụ liệu dệt may				1,460	1,249	1,364	1,354	1,263	1,706

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Theo dự báo của Đại sứ quán Đan Mạch, năm 2010, Việt Nam chỉ tự đáp ứng được khoảng 28,4% nhu cầu vải cho ngành may trong nước, đến năm 2020, khả năng đáp ứng của ngành dệt về mặt hàng vải vẫn mới chỉ đạt khoảng 40% (Phụ lục 9).

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

Thứ nhất, sự mâu thuẫn trong chính sách của Nhà nước giữa việc khuyến khích đầu tư vào ngành dệt nhuộm và chính sách hạn chế các ngành công nghiệp gây ô nhiễm môi trường. Khác với đầu tư trong lĩnh vực may mặc chỉ cần lực lượng lao động đông, chi phí nhân công, và chi phí thiết bị thấp, cơ sở sản xuất linh hoạt, khả năng thu hồi vốn nhanh, an toàn; đầu tư các nhà máy dệt vải, nhuộm và hoàn tất đòi hỏi những yêu cầu rất lớn về vốn, công nghệ, nhân lực và những yêu cầu khắt khe về môi trường nhưng khả năng thu hồi vốn lại chậm. Các nhà máy in, nhuộm hoàn tất luôn gặp phải các vấn đề môi trường vì sử dụng nhiều hóa chất mà hóa chất thải ra cần phải có hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn. Hiện nay cả nước chỉ còn vài tỉnh đồng ý cho xây dựng nhà máy in, nhuộm hoàn tất với điều kiện có hệ thống xử lý nước thải tốt (Nguyễn Công Sơn, Phó chủ tịch Hiệp hội bông sợi)²³. Đây chính là thách thức đối với các doanh nghiệp khi muốn đầu tư vào ngành này, đặc biệt

²³ Quốc Anh, Ngành dệt may Việt Nam: Trọng may, quên dệt, Diễn đàn Doanh nghiệp, truy cập ngày 15/3/2011 tại địa chỉ www.dddn.com.vn/Ngay-det-may-Viet-Nam--Trong-may-quen-det

trong bối cảnh lãi suất cho vay cao như hiện nay càng làm cho việc đầu tư vào ngành dệt, nhuộm khó khăn hơn. Hệ quả là hiện nay chênh lệch về số doanh nghiệp dệt và nhuộm so với doanh nghiệp may rất lớn, trong 3.700 doanh nghiệp chỉ có 21% trong số đó là các doanh nghiệp dệt và nhuộm (Phụ lục 10).

Thứ hai, quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ nên vốn đầu tư ít, công nghệ ngành dệt rất lạc hậu, đây chính là hệ quả của việc đầu tư nhỏ lẻ và manh mún. Theo thống kê của Hiệp hội Dệt may Việt Nam năm 2009, nếu phân loại theo số lao động thì có 1.270 doanh nghiệp có dưới 500 lao động, 399 doanh nghiệp có từ 500 đến 1.000 lao động, 244 doanh nghiệp có từ 1.000 đến 5.000 lao động và chỉ có 8 doanh nghiệp có từ 5.000 lao động trở lên. Như vậy có thể thấy số lượng doanh nghiệp dệt may có quy mô nhỏ chiếm đa số tại Việt Nam²⁴. Dệt, nhuộm và hoàn tất là khâu rất thâm dụng vốn và công nghệ cho nên với qui mô nhỏ như thế này thì các doanh nghiệp dệt khó mà đáp ứng được nhu cầu thị trường và hiệu quả kinh tế cũng sẽ thấp do không tận dụng được lợi thế theo qui mô. Công nghệ của ngành dệt may thế giới phát triển rất nhanh tạo áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp ngành dệt về chất lượng các loại vải vừa phải có các chức năng đặc biệt, vừa phải thân thiện với môi trường, an toàn cho người sử dụng. Ngoài ra, chúng ta cũng đang thiếu đội ngũ nhân lực quản lý và nhân lực kỹ thuật trình độ cao cho ngành dệt, nhuộm, đây chính là yếu tố quan trọng để ngành dệt nhuộm nâng cao năng suất và cải tiến chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, ngành dệt may của nước ta đang thiếu một chuỗi cung ứng trong nước để hỗ trợ phát triển ngành từ trồng bông, dệt sợi, dệt vải, nhuộm đến khâu thiết kế, may mặc. Nhìn vào những mô hình thành công về công nghiệp dệt may trên thế giới, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành công nghiệp. Lấy trường hợp cụm ngành dệt may ở Quảng Đông, Trung Quốc làm ví dụ (Phụ lục 11), họ đã hình thành được một cụm ngành may mặc để có thể tận dụng được các lợi thế lan tỏa ở mỗi khâu. Tham khảo mô hình cụm ngành dệt may ở Quảng Đông cho thấy, để ngành dệt phát triển được thì đòi hỏi một mạng lưới hỗ trợ rất đa dạng từ các định chế về tài chính, giáo dục, cơ sở hạ tầng cho đến các ngành cung cấp nguyên liệu đầu vào (bông, xơ, sợi, hóa chất...). Trong khi đó, trong trường hợp của Việt Nam, chưa hề có một chính sách hay chiến lược nào cho sự phát triển của một cụm ngành dệt may đúng nghĩa. Ngành dệt, ngành may đang phát triển chủ yếu theo hướng “mạnh ai nấy làm”, chưa có sự gắn kết giữa các doanh nghiệp hoạt động trong các công đoạn khác

²⁴ Wall Street Securities (2008), Báo cáo phân tích ngành dệt may Việt Nam

nhau, ví dụ giữa doanh nghiệp có công nghệ sợi tốt với doanh nghiệp có công nghệ nhuộm, dệt tốt. Liên kết giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp FDI cũng còn yếu, không học được công nghệ, quy trình quản lý (CIEM, 2008).

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

Từ phân tích trên cho thấy, ngành dệt có vị trí rất quan trọng đối với ngành may nói riêng và tổng thể ngành dệt may nói chung. Nhưng hiện nay, ngành dệt nước ta chưa thể hiện được vai trò đó, và mối liên kết dệt may còn nhiều yếu kém. Sự yếu kém của ngành dệt, đã tạo thành “nút thắt cổ chai” kìm hãm sự phát triển của ngành may, theo nghĩa, khiến giá trị gia tăng và sự chủ động của ngành may thấp. Từ phân tích trên cho thấy, chính sách phát triển ngành dệt, nhuộm, hoàn tất không chỉ có ý nghĩa đối với bản thân ngành dệt mà còn hỗ trợ sự tăng trưởng ngành may và tổng thể ngành dệt may.

3.2.3. Hoạt động may

Ngành may xuất khẩu của Việt Nam đã phát triển nhanh chóng kể từ cuối những năm 80 và đầu những năm 90, đặc biệt từ sau khi Hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ có hiệu lực vào năm 2001 đã thúc đẩy ngành dệt may Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu đáng kể (Hill, 2000).

Số liệu kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may từ năm 2000 đến 2010 (Bảng 3.4) cho thấy, trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị thì may là ngành có sự phát triển rõ rệt nhất ở Việt Nam. Trong năm 2010, Việt Nam đã sản xuất được 2,6-2,8 tỷ sản phẩm may mặc, trong đó khoảng 70% dành cho xuất khẩu²⁵. Với thị trường xuất khẩu rộng (Phụ lục 6), rõ ràng Việt Nam đang trở thành nhà cung cấp hàng may mặc cạnh tranh trên thế giới. Nhưng Việt Nam vẫn chỉ cạnh tranh xuất khẩu ở những mặt hàng tương đối hẹp, những sản phẩm may mặc mà đang xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm từ bông và sợi tổng hợp cho phân khúc thị trường cấp trung và cấp thấp. Số liệu về chủng loại các mặt hàng xuất khẩu năm 2009 (Phụ lục 12) cho thấy, hơn 60% giá trị xuất khẩu của ngành may mặc là từ áo sơ mi, áo khoác, quần dài và quần áo thể thao. Các sản phẩm từ dệt kim như quần áo lót, áo thun được sản

²⁵ Báo cáo tổng kết của Hiệp hội Dệt May Việt Nam năm 2010

xuất với khối lượng và giá trị xuất khẩu vẫn còn tương đối nhỏ. Các sản phẩm cao cấp như váy, đồ vest được xuất khẩu với số lượng rất hạn chế.

Bảng 3.4. Số liệu xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam qua các năm, ĐVT: triệu USD

Thị trường	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng	1,892	1,962	2,755	3,660	4,385	4,838	5,834	7,794	9,082	9,070	11,172
USA	50	45	975	1,973	2,474	2,603	3,044	4,465	5,116	4,995	6,117
EU	609	599	609	580	762	882	1,243	1,489	1,704	1,700	1,883
Japan	620	588	620	514	531	604	628	704	820	955	1,154
Khác	613	730	551	593	618	749	919	1,136	1,442	1,420	2,018

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội dệt may Việt Nam

Các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam hiện nay vẫn đều sản xuất theo phương thức gia công đơn giản, thiếu khả năng cung cấp trọn gói. Theo thống kê của Hiệp hội dệt may Việt Nam năm 2010 tỷ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT vẫn chiếm chủ yếu (khoảng 60%), xuất khẩu theo phương thức FOB chỉ khoảng 38% và chỉ có 2% xuất khẩu theo phương thức ODM. Các doanh nghiệp Việt Nam xuất hàng theo FOB cũng chỉ chủ yếu ở mức FOB I nên giá trị gia tăng của ngành còn thấp chỉ chiếm khoảng 20% so với kim ngạch xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5-10% và phải nhập khẩu đến 70-90% nguyên phụ liệu. Điều này giải thích cho một nghịch lý là Việt Nam đang là một trong năm nước xuất khẩu hàng dệt may nhiều nhất vào Mỹ nhưng lại là quốc gia duy nhất không dùng nguyên phụ liệu trong nước. Nếu vẫn phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu từ nước ngoài, các doanh nghiệp may mặc ở Việt Nam sẽ gặp phải một số rủi ro sau: rủi ro về thời gian và chất lượng nguyên phụ liệu trong quá trình vận chuyển, rủi ro về thời gian khi tìm nguyên liệu thay thế trong trường hợp sản phẩm bị lỗi dẫn tới ảnh hưởng hợp đồng giao hàng.

Theo đánh giá của giám đốc văn phòng đại diện của tập đoàn Mast Industries²⁶ - một nhà mua quốc tế lớn của ngành dệt may, thì hiện nay chỉ có khoảng 10-15 doanh nghiệp Việt Nam có khả năng làm FOB đạt tiêu chuẩn đáp ứng được yêu cầu các nhà mua thế giới, tiêu biểu là các công ty may Việt Tiến, Nhà Bè, Phong Phú. Họ cũng cho biết thêm, hạn chế lớn nhất khiến các doanh nghiệp Việt Nam chưa làm được FOB là do không có khả năng

²⁶ Tác giả phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng tập đoàn Mast Industries ngày 25/3/2011

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

Nếu so sánh mắt xích sản xuất ngành dệt may Việt Nam so với thế giới, ta có thể thấy trong khi mắt xích sản xuất của ngành dệt may Việt Nam đang ở mức may gia công là chủ yếu thì các nhà sản xuất trên thế giới đang cạnh tranh với nhau bằng cách dịch chuyển lên phương thức sản xuất FOB cấp III hay ODM nhằm đáp ứng những thay đổi quan trọng trên thị trường dệt may thế giới (Phụ lục 13).

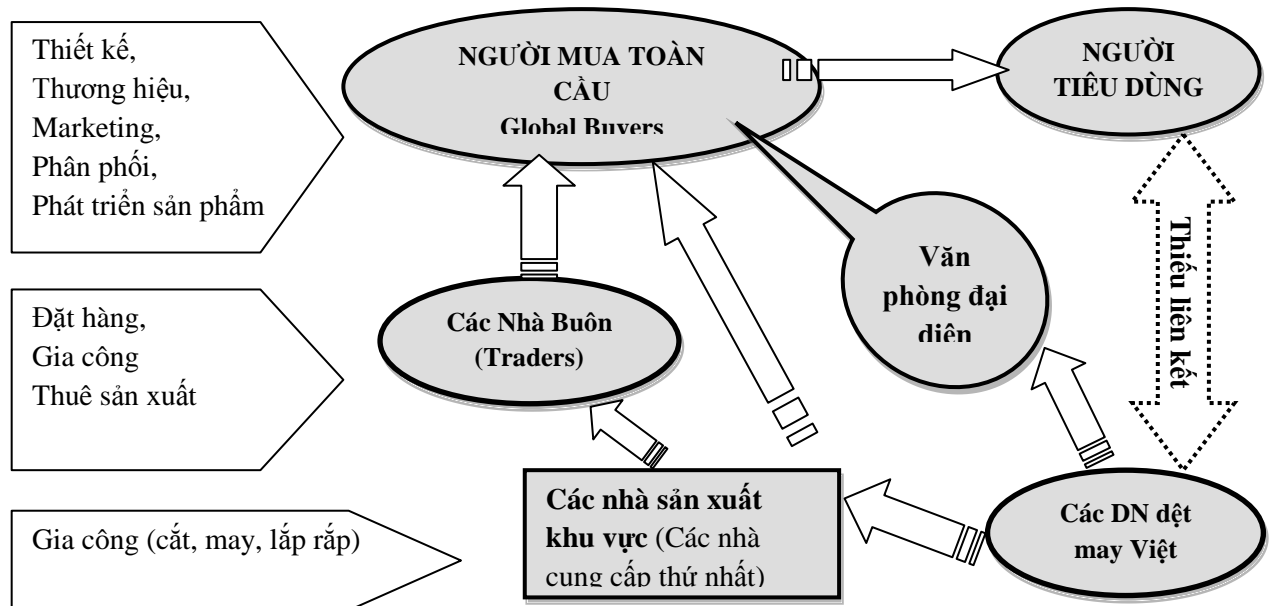
Những phân tích ở trên cho thấy cần phải khắc phục các điểm còn hạn chế để nâng cao năng lực sản xuất của ngành may Việt Nam ngay từ thời điểm này là điều kiện cần thiết để ngành may mặc Việt Nam nâng cấp vị thế của mình trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Muốn thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu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

3.2.4. Hoạt động marketing và phân phối

Hoạt động phân phối của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chưa phát triển và đang phụ thuộc vào các nhà buôn nước ngoài. Mạng lưới các nhà mua này bao gồm: các doanh nghiệp bán lẻ, các nhà sản xuất, và các nhà buôn (Hình 3.1). Những doanh nghiệp bán lẻ, đa số thuộc thị trường EU, Nhật và Mỹ, họ sở hữu những thương hiệu hàng đầu quốc tế, những siêu thị, cửa hàng bán sỉ và bán lẻ. Những nhà sản xuất nhập sản phẩm (buyer) từ Việt Nam bao gồm các nhà may mặc quốc tế và khu vực, các nhà buôn trong khu vực thường từ Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc. Trong khi đó, các nhà buôn đóng vai trò rất quan trọng là trung gian trong chuỗi cung ứng hàng dệt may của Việt Nam ra thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn tin cậy vào các nhà buôn (chủ yếu từ Hồng Kông) để phát triển mạng lưới cung ứng của họ ở Việt Nam nhằm giảm chi phí giao dịch. Các doanh nghiệp đầu tư may mặc nước ngoài hiếm khi liên hệ trực tiếp với các khách hàng quốc tế ở

Việt Nam, vì nhà cung ứng của họ thường có văn phòng đại diện đặt ở Hồng Kông, Đài Loan hay Hàn Quốc. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ) phụ thuộc rất lớn vào các nhà buôn nhỏ trong khu vực (Nadvi và Thoburn, 2004).

Hình 3.1. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu



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

Theo kết quả nghiên cứu của Dang Nhu Van (2005) các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn phải thông qua các nhà cung cấp khu vực để có các hợp đồng gia công, rất ít doanh nghiệp dệt may có được các hợp đồng trực tiếp từ các nhà bán lẻ để cung cấp sản phẩm của mình. Một số doanh nghiệp dệt may thì thông qua các văn phòng đại diện ở Việt Nam của các thương hiệu nổi tiếng để cung cấp sản phẩm. Nói cách khác, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn rất thiếu liên kết với những người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà chỉ thực hiện các hợp đồng gia công lại cho các nhà sản xuất khu vực.

Đó vừa là nguyên nhân vừa là kết quả khiến đa số các công ty gia công ở Việt Nam thường không biết điểm đến cuối cùng của các sản phẩm mà họ đã sản xuất. Hơn một nửa doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc tư nhân đã nói rằng họ không biết về thị trường cuối cùng nơi mà các sản phẩm của họ được tiêu thụ. Thậm chí một vài doanh nghiệp xuất khẩu lớn dệt may lớn ở thành phố Hồ Chí Minh cũng nói rằng họ có mối liên kết với các nhà buôn ở Hàn Quốc và Đài Loan, nhưng họ cũng không biết các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm của họ ở đâu trên thế giới (Khalid Nadvi và John T.Thoburn, 2004). Chính khoảng cách rất xa

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

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

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

CHƯƠNG 4. GỢI Ý VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Kết quả phân tích ở trên cho thấy, ngành dệt may Việt Nam cần phải có những cải cách sâu rộng và triệt để hơn trên nhiều khía cạnh về chiến lược phát triển để nâng cao vị thế của ngành trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu phù hợp với năng lực và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

4.1. Chuyển dần hoạt động sản xuất từ phương thức CMT sang FOB, ODM

Phương thức sản xuất CMT đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển ban đầu của ngành dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, các yếu tố mang lại lợi thế cạnh tranh cho phương thức sản xuất CMT như chi phí lao động thấp, chi phí được hỗ trợ như điện, nước, đất đai sẽ dần dần mất đi. Cùng với đó, thách thức toàn cầu đã đặt các nhà sản xuất dệt may Việt Nam dưới áp lực cạnh tranh, đòi hỏi phải có khả năng cung cấp trọn gói, chất lượng ngày càng cao, giá thành cạnh tranh và thời hạn giao hàng theo nhu cầu của người mua trong chuỗi giá trị toàn cầu. Do vậy, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần thực hiện việc dịch chuyển dần từ gia công với tỷ trọng nhập khẩu nguyên liệu cao sang hình thức xuất khẩu theo FOB và ODM để đáp ứng yêu cầu người mua và tạo giá trị gia tăng cao hơn.

Sự dịch chuyển từ phương thức sản xuất CMT sang FOB và ODM đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự chủ động đối với nguồn nguyên phụ liệu. Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, mất xích sản xuất nguyên phụ liệu là mất xích còn yếu của ngành dệt may Việt Nam. Do đó, sự dịch chuyển từ phương thức sản xuất CMT sang FOB và ODM đòi hỏi một chiến lược phù hợp trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp may vẫn chủ yếu dựa vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài, vì vậy để đảm bảo sự chủ động với nguồn nguyên phụ liệu đòi hỏi các doanh nghiệp phải có một mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên phụ liệu nước ngoài. Sự liên kết chặt chẽ này chỉ có thể có được nếu chính phủ và ngành dệt may Việt Nam làm được các vấn đề sau: Thứ nhất, cần thiết phải xây dựng mạng lưới thông tin sẵn có về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu để các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với nhà cung cấp có khả năng cung cấp các loại nguyên liệu đặc biệt và phải tin cậy về chất lượng, thời gian giao hàng. Thứ hai, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp để nâng cao vị thế của từng doanh nghiệp trong mối quan hệ với các nhà cung cấp. Điều này đòi hỏi vai trò

quan trọng của hiệp hội dệt may trong việc đại diện tiếng nói cho các doanh nghiệp. Thứ ba, chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mối liên kết giữa các doanh nghiệp với các nhà cung cấp thông qua các hiệp định hợp tác và xúc tiến thương mại với các nước của nhà cung cấp.

Trong dài hạn, để thực hiện tốt các đơn hàng FOB và ODM, ngành dệt may Việt Nam nhất thiết phải dịch chuyển sang phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu. Điều này một mặt giúp các doanh nghiệp chủ động hoàn toàn nguồn nguyên phụ liệu, nâng cao lợi thế cạnh tranh mặt khác giúp nâng cao giá trị gia tăng cho ngành dệt may Việt Nam (giải pháp về nguyên phụ liệu cho ngành dệt may sẽ được phân tích chi tiết ở phần 4.2.). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt khả năng tài chính để thực hiện hoạt động thu mua và vận chuyển nguyên phụ liệu. Đặc biệt để thực hiện tốt các hợp đồng FOB, ODM doanh nghiệp cần phải nâng cấp trình độ đội ngũ nhân lực và trình độ quản lý nhằm quản lý và ứng phó được với các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng nhằm đảm bảo uy tín với các nhà mua trên thế giới.

Vai trò của Chính phủ trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp dịch chuyển sản xuất theo hướng FOB, ODM có thể được thể hiện trong các khía cạnh sau: thứ nhất, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tín dụng ưu đãi với lãi suất hợp lý. Thứ hai, hỗ trợ và phối hợp với các doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực trong ngành dệt may để nâng cao khả năng của đội ngũ kỹ thuật và quản lý. Thứ ba, hỗ trợ phát triển các khâu thượng nguồn trong chuỗi giá trị để các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất qua chính sách phát triển tốt cụm ngành dệt may.

4.2.Nâng cấp chuỗi giá trị dệt may Việt Nam theo hướng phát triển khâu cung ứng nguyên phụ liệu dệt may

Xu hướng của các nhà mua hàng lớn tại Mỹ, Nhật Bản và các nước châu Âu là chọn những doanh nghiệp có khả năng sản xuất trọn gói thay vì đặt hàng theo phương thức gia công để rút ngắn thời gian cho ra sản phẩm mới. “Thời gian quay vòng của các sản phẩm (từ khi đặt hàng đến ngày giao hàng) trong ngành dệt may thế giới hiện nay trung bình khoảng 6 tuần (thông thường nằm trong khoảng từ 40-60 ngày), trong đó thời gian vận chuyển đã chiếm từ 15-18 ngày”²⁷. Như vậy, thời gian còn lại dành cho việc tiếp nhận mẫu thiết kế,

²⁷ Jocelyn Trần, thông tin từ cuộc phỏng vấn trực tiếp ngày 23/3/2011 tại văn phòng của tập đoàn Mast Industries.

đặt nguyên phụ liệu, tổ chức may và hoàn chỉnh sản phẩm để giao hàng không nhiều, do đó lợi thế sẽ thuộc về doanh nghiệp nào chủ động hoặc gần nguồn nguyên phụ liệu.

Rút ngắn được thời gian thực hiện đơn hàng, đồng nghĩa với doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn về chi phí và tăng doanh thu. Để làm được điều này, ngành dệt may Việt Nam cần di chuyển lên thượng nguồn trong chuỗi giá trị dệt may, nắm giữ các khâu trong phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu, đây là chiến lược dài hạn để duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam. Một lý do khác để ủng hộ cho việc dịch chuyển lên thượng nguồn là hiện tại ngành dệt may Việt Nam chưa đủ khả năng để dịch chuyển lên phân khúc mạng lưới xuất khẩu và marketing, kinh nghiệm từ các nước cho thấy, phải nắm được tất các khâu ở thượng nguồn thì mới có khả năng thực hiện tốt hoạt động ở mạng lưới xuất khẩu và marketing.

Dịch chuyển lên các phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu đòi hỏi một chiến lược đồng bộ và hài hòa trong từng khâu của chuỗi giá trị dệt may, mà cụ thể cần có chính sách phát triển cả khâu bông, xơ; sợi và dệt, nhuộm, hoàn tất.

Đối với khâu bông xơ, rõ ràng Việt Nam không có lợi thế so sánh trong hoạt động trồng bông. Do đó việc phát triển ngành bông Việt Nam để tiến tới chủ động nguồn bông là không khả thi, thay vào đó ngành dệt may Việt Nam nên hướng đến liên kết với các nhà cung cấp (nhà buôn) bông hoặc trở thành các nhà cung cấp bông là bước đi thích hợp hơn.

Đối với phân khúc sản xuất sợi, để ngành sợi phát triển hơn nữa và thực sự đóng vai trò hỗ trợ cho đầu vào của ngành dệt may thì cần phải khắc phục những điểm yếu của cả đầu vào lẫn đầu ra cho ngành sợi đó là cần một ngành nguyên liệu bông, xơ cung ứng đủ cho nhu cầu của ngành sợi và ngành công nghệ dệt, nhuộm, in trong nước phát triển để đa dạng hóa đầu ra cho ngành sợi. Nhà nước nên có các chính sách ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, tài chính, thuế và đào tạo nguồn nhân lực để giúp ngành sợi Việt Nam đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ, nâng cao chất lượng và giá trị sợi nhằm gia tăng thị phần trong nước và tăng xuất khẩu, từ đó xây dựng thương hiệu và chiếm lĩnh thị trường sợi trong nước và thế giới. Đây chính là lợi thế cạnh tranh lâu dài và bền vững mà ngành sợi cần có.

Đối với phân khúc dệt nhuộm, phân tích các mắt xích dệt may ở trên cho thấy, mối liên kết yếu ớt nhất trong chuỗi giá trị hàng may mặc Việt Nam cho đến nay là phân khúc dệt,

nhuộm. Do đó yêu cầu đặt ra là phải đẩy mạnh phát triển phân khúc này. Dựa trên các đánh giá về khó khăn, trở ngại của việc phát triển ngành dệt, nhuộm và hoàn tất ở trên, tác giả nhận thấy chính phủ cần thực hiện các biện pháp khuyến khích phát triển các doanh nghiệp dệt, nhuộm bằng cách nghiên cứu quy hoạch các vùng thích hợp cho sự phát triển của ngành dệt nhuộm. Hỗ trợ xây dựng hệ thống xử lý nước thải trong các khu công nghiệp tập trung cho ngành dệt, nhuộm. Để thực hiện hoạt động trên được tốt và hiệu quả, việc đầu tiên là các ban, ngành liên quan cùng với hiệp hội dệt may, tập đoàn dệt may Việt Nam cần thực hiện một nghiên cứu, khảo sát chuyên sâu về ngành dệt, nhuộm của Việt Nam để có các chính sách phù hợp nhằm tháo gỡ “nút thắt cổ chai” này của ngành dệt may Việt Nam.

Việc xây dựng và phát triển được nguồn nguyên phụ liệu cho ngành dệt may Việt Nam đòi hỏi sự đầu tư rất lớn về vốn, công nghệ, đặc biệt là khả năng quản lý hiệu quả. Để giải quyết tốt các vấn đề này, Chính phủ cần có các chính sách thu hút các nhà đầu tư nước ngoài để tận dụng nguồn vốn FDI trong việc phát triển ngành công nghiệp dệt may. Muốn thu hút FDI có lợi cho ngành dệt may đòi hỏi Việt Nam phải có một chính sách ưu đãi phù hợp đi kèm với lộ trình tự do hóa thị trường được xây dựng phù hợp và chặt chẽ, đảm bảo sự cạnh tranh công bằng giữa các loại hình doanh nghiệp. Dưới đây là một số gợi ý chính sách thu hút FDI đầu tư cho ngành dệt may Việt Nam:

Thứ nhất, cần tạo môi trường đầu tư hấp dẫn bằng các chính sách thu hút đối với từng nhóm các nhà đầu tư để có các hình thức khuyến khích có giá trị. Chính phủ có thể tạo sự khác biệt trong chính sách thu hút đầu tư thông qua cải thiện môi trường kinh doanh nhằm giảm chi phí, tăng doanh thu cho các doanh nghiệp. Cụ thể để giúp doanh nghiệp giảm chi phí đầu tư cho các doanh nghiệp trong ngành dệt nhuộm thì cần phải lựa chọn các vùng đất thích hợp để xây dựng các khu công nghiệp có sẵn hạ tầng hỗ trợ cho ngành công nghiệp dệt, nhuộm nhất là vấn đề xử lý nước thải. Xây dựng các thể chế, hệ thống pháp luật liên quan tới môi trường kinh doanh như đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ để bảo vệ ý tưởng mới cho các doanh nghiệp, luật cạnh tranh, các chế tài bảo vệ hợp đồng nhằm hạn chế tình trạng công nhân nhảy việc, bỏ việc đơn phương cũng như tình trạng đình công, lãng công không có lý do chính đáng.

Thứ hai, Nhà nước cần thực hiện tốt vai trò quản lý, điều tiết, giám sát, và cưỡng chế thi hành, hạn chế vai trò “kiểm soát và can thiệp” đối với doanh nghiệp. Duy trì sự ổn định

kinh tế vĩ mô và chính trị cũng là điều kiện quan trọng trong thu hút các nhà đầu tư. Song song với tất cả quá trình trên Nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động xúc tiến đầu tư, xây dựng thương hiệu ngành dệt may Việt Nam, bằng các chính sách thu hút và quảng bá phù hợp.

Tóm lại, chuyển dần lên các khâu thượng nguồn để nắm giữ nguyên phụ liệu là giải pháp tốt nhất trong ngành dệt may Việt Nam hiện nay nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm may mặc, nâng cao tính cạnh tranh, giảm sự phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài. Đây chính là bước đầu tiên để nâng cao vị thế của ngành dệt may trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

4.3. Xây dựng cụm ngành công nghiệp về dệt may

Đề xuất chính sách này của tác giả được hình thành dựa trên ba tiêu chí chính, đó là sự cần thiết của việc xây dựng cụm ngành dệt may đối với sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam, các điều kiện cho sự phát triển cụm ngành dệt may Việt Nam, vai trò của chính phủ trong việc phát triển cụm ngành dệt may Việt Nam.

Sự cần thiết của việc xây dựng cụm ngành dệt may Việt Nam

Phân tích mô hình thành công của các nước có ngành dệt may phát triển, ví dụ như Trung Quốc, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành dệt may trong việc thúc đẩy ngành này phát triển. Do đó, tác giả nhận thấy rằng để khắc phục những yếu điểm hiện tại của ngành dệt may Việt Nam đó là sự phát triển thiếu đồng bộ giữa các phân khúc trong toàn chuỗi cung ứng như đã nêu ở trên, việc xây dựng cụm ngành dệt may hoàn chỉnh là hết sức cần thiết. Sự hình thành và phát triển cụm ngành dệt may ở Việt Nam sẽ giúp thúc đẩy năng suất và hiệu quả của các doanh nghiệp thông qua tăng khả năng tiếp cận dịch vụ và nguồn nguyên liệu; tăng tốc độ và giảm chi phí giao dịch giữa các doanh nghiệp; tăng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, qua đó thúc đẩy nâng cao chất lượng. Ngoài ra, cụm ngành sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp cận các thông tin dễ dàng, từ đó thúc đẩy thương mại và quá trình đổi mới trong các doanh nghiệp. Tóm lại, cụm ngành sẽ giúp các doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam không chỉ tăng khả năng cạnh tranh mà còn tăng cường hợp tác và tạo tác động lan tỏa thúc đẩy sự phát triển toàn ngành. Về mô hình cụm ngành dệt may cho Việt Nam, tác giả đề xuất các đơn vị liên quan nên tham khảo từ mô hình của tỉnh Quảng Đông Trung Quốc (Phụ lục 11) kết hợp với điều kiện của Việt Nam để xây dựng mô hình phù hợp cho Việt Nam.

Điều kiện cho sự hình thành cụm ngành dệt may Việt Nam

Qua phân tích ngành dệt may Việt Nam, tác giả nhận thấy rằng ngành dệt may Việt Nam có đầy đủ điều kiện để hình thành cụm ngành dệt may hoàn chỉnh. Các điều kiện này bao gồm: **Thứ nhất, điều kiện về nhân tố sản xuất**, Việt Nam có lực lượng lao động dồi dào với kỹ năng làm việc tốt, chăm chỉ và đặc biệt chi phí lao động thấp là tiền đề cho sự phát triển của ngành dệt may. **Thứ hai, điều kiện về nhu cầu**, ngành dệt may hiện nay có thị trường xuất khẩu trị giá trên 11 tỷ USD và thị trường trong nước hơn 80 triệu dân đầy tiềm năng sẽ tạo nên nhu cầu lớn cho đầu ra của ngành dệt may. Ngoài ra, với số lượng 3700 doanh nghiệp sẽ đảm bảo hiệu quả theo quy mô cho bất kì doanh nghiệp cung cấp yếu tố đầu vào nào trong quá trình sản xuất. Đây là điều kiện quan trọng cho việc xây dựng cụm ngành dệt may Việt Nam

Vai trò của chính phủ

Chính phủ cần phối hợp cùng Hiệp Hội Dệt May, Tập đoàn Dệt May Việt Nam để lên chiến lược xây dựng cụm ngành dệt may nhằm tận dụng lợi ích của cụm công nghiệp như: tăng cạnh tranh, tăng hợp tác và tạo tác động lan tỏa của các doanh nghiệp trong cụm ngành. Cụm ngành dệt may không chỉ bao gồm các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và may mặc mà còn bao gồm các doanh nghiệp thuộc ngành hạ nguồn như các kênh phân phối, bán lẻ đến người tiêu dùng; các nhà sản xuất sản phẩm phụ trợ, nhà cung cấp hạ tầng chuyên dụng, các tổ chức đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực, trung tâm nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật như các trường đại học, cơ quan nghiên cứu chính sách, trường dạy nghề. Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của cụm ngành dệt may.

Phân tích mô hình thành công của các nước có ngành dệt may phát triển, ví dụ như Trung Quốc, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành với thành công điển hình của mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc (Phụ lục 11). Tỉnh Quảng Đông Trung Quốc đã tận dụng sự dịch chuyển của các doanh nghiệp dệt may từ Hồng Kông trong thập niên 80 để cải thiện môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng, đầu tư mạng lưới cho ngành dệt may từ khâu nguyên liệu đầu vào, hóa chất, mạng lưới xuất khẩu, đến hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ và thu hút vốn cho ngành phát triển. Nhờ đó mà đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may ở Quảng Đông đã lên tới 16,6 tỷ

USD, chiếm tỷ trọng 20% so với cả nước. Chiến lược đầu tư và phát triển theo hướng cụm ngành đã tạo tính cạnh tranh rất cao về giá và thời gian giao hàng của các doanh nghiệp dệt may ở Quảng Đông.

Xây dựng cụm ngành dệt may ở Việt Nam liên quan đến chính sách công nghiệp, do đó vai trò của chính phủ là hết sức quan trọng. Tác giả nhận thấy rằng, để thúc đẩy sự hình thành và phát triển của cụm ngành dệt may Việt Nam chính phủ cần thể hiện vai trò trong ba vấn đề sau:

Thứ nhất, đảm bảo môi trường kinh doanh thuận lợi để thúc đẩy cạnh tranh, hợp tác và tạo tác động lan tỏa giữa các doanh nghiệp. Về cơ bản ngành dệt may Việt Nam đã có lịch sử lâu dài, qui mô thị trường tương đối lớn và các thiết chế thị trường đã được hình thành một cách cơ bản. Do vậy, chính phủ nên tạo môi trường kinh doanh thuận lợi để các doanh nghiệp hoạt động trên cơ sở cạnh tranh và hợp tác cùng có lợi hơn là hướng đến các hoạt động hỗ trợ mang tính cục bộ, đơn lẻ bởi vì trong nhiều trường hợp những hộ trợ đơn lẻ như vậy sẽ làm lãng phí nguồn lực của nhà nước và méo mó thị trường. Việc tạo môi trường kinh doanh thuận lợi nên hướng đến minh bạch các thủ tục hành chính nhằm giảm chi phí và thời gian chấp hành, giảm chi phí giao dịch thông qua xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông và hệ thống thông tin tốt. Đồng thời phải xây dựng hệ thống pháp luật có hiệu lực và hiệu quả nhằm giảm rủi ro pháp lý đối với doanh nghiệp.

Thứ hai, đảm bảo sự tiếp cận của doanh nghiệp đến nguồn lực và nhân tố sản xuất: mục đích của biện pháp này là nhằm giúp các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn lực sản xuất dễ dàng với chi phí thấp nhất, qua đó hạ giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh. Để làm được điều này đòi hỏi chính phủ có chính sách quản trị hệ thống doanh nghiệp minh bạch nhằm đảm các doanh nghiệp hoạt động theo nguyên tắc thị trường qua đó giúp các nguồn lực được phân bổ đến nơi có hiệu quả nhất, để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam.

Thứ ba, thu hút đầu tư vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu, đặc biệt là khâu dệt, nhuộm và hoàn tất. Rõ ràng, khâu sản xuất nguyên phụ liệu là khâu quan trọng và có giá trị gia tăng cao nhưng đang là khâu yếu kém nhất của ngành dệt may Việt Nam. Do đó, để thúc đẩy sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam, chính phủ phải có chính sách thu hút đầu tư (trong và ngoài nước) vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu để khắc phục tình trạng yếu kém ở khâu này. Theo tác giả, vướng mắc lớn nhất trong việc thu hút đầu tư vào khâu dệt nhuộm hiện nay là vấn đề xử lý nước thải. Do vậy, để giải quyết vấn đề này, tác giả đề xuất chính phủ nên quy hoạch, xây dựng cụm nhà máy dệt nhuộm có hệ thống xử lý nước thải tốt nhằm thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, từ đó nâng cao năng lực sản xuất ở khâu này.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN

Dệt may là một trong những ngành được chú trọng phát triển khi Việt Nam thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành dệt may Việt Nam vẫn đang ở phân khúc may trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu và chủ yếu vẫn chỉ là may gia công xuất khẩu theo phương thức CMT. Các khâu quan trọng có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị dệt may như thiết kế, marketing và phân phối Việt Nam vẫn chưa xâm nhập được. Thực trạng lớn nhất hiện nay của ngành dệt may Việt Nam là xuất nhiều nhưng nhập cũng nhiều, trong 11,2 tỷ USD xuất khẩu năm 2010, ngành dệt may cũng đã phải nhập khẩu 9 tỷ USD nguyên phụ liệu (Báo cáo Hiệp hội dệt may, 2010). Phải phụ thuộc gần như hoàn toàn vào nguồn cung ứng nguyên phụ liệu nước ngoài, năng suất lao động còn thấp, hạn chế về tài chính và trình độ quản lý kém cũng là những rào cản rất lớn khiến tỷ lệ xuất khẩu theo phương thức FOB và ODM của ngành may mặc Việt Nam còn rất thấp.

Dưới áp lực phải đáp ứng được các đòi hỏi ngày càng cao của các nhà nhập khẩu hàng may mặc lớn trên thế giới về chất lượng và thời gian giao hàng, các nhà xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam cần nâng cao năng lực để thực hiện các đơn hàng FOB, tăng hàm lượng giá trị gia tăng. Muốn thực hiện được các đơn hàng FOB, ngoài việc chủ động về nguồn nguyên phụ liệu, doanh nghiệp cũng cần nâng cao năng lực về tài chính, tay nghề của lao động và đặc biệt là năng lực của đội ngũ quản lý để tìm kiếm thị trường, quản lý hoạt động sản xuất, giao dịch với khách hàng tốt hơn.

Việc dịch chuyển lên các khâu ở thượng nguồn của chuỗi cung ứng là xu thế cần thiết của ngành dệt may Việt Nam nhằm chủ động được nguồn nguyên phụ liệu, nâng cao tính cạnh tranh và giá trị gia tăng cho hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam.

Chính phủ đóng vai trò rất quan trọng trong việc hỗ trợ ngành dệt may Việt Nam dịch chuyển lên vị trí mới trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu bằng các chính sách hỗ trợ qui hoạch vùng phát triển nguyên phụ liệu, xây dựng cụm ngành dệt may và thu hút nguồn vốn FDI. Trong đó, cần chú trọng mạnh vào các chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển ngành công nghiệp dệt, nhuộm để tạo sự kết nối tốt hơn giữa các khâu kéo sợi, dệt nhuộm và may mặc nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Hường và Phạm Thị Thu Thảo (2009), Giá trị dệt may toàn cầu.
2. Chu Viết Luân (2003), Dệt May Việt Nam: cơ hội và thách thức.
3. Công ty cổ phần chứng khoán Phố Wall (2008), “Báo cáo phân tích ngành tháng 7/2008, ngành dệt may”. Được lấy về từ:
www.apec.com.vn/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=162
4. Đào Văn Tú (2008), Phát triển sản xuất nguyên phụ liệu may mặc Việt Nam.
5. Trung tâm thông tin và thương mại TBIC, (2009), “Công nghiệp phụ trợ ngành dệt may Việt Nam: Thực trạng và những kiến nghị”. Nghiên cứu được lấy về từ:
www.tbic.org.vn/Handler.ashx?ImgID=13988&Type=NEWS&Name
6. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương CIEM. (2008). “Báo cáo kết quả khảo sát về đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam 2004”.

B. Tài liệu tham khảo tiếng Anh

7. Dang Nhu Van (2005), Vietnamese T&G Firms in the Global Value Chain: If and How value Added pays off?.
8. Dickerson, K.G., (1995), Textiles and Apparel in the Global Economy, 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
9. Gereffi, G. (2001), The International competitiveness of Asian Economies in the Apparel commodity chain.
10. Gereffi, G. (2001), Beyond the producer-driven/Buyer-driven dichotomy: The evolution of global chains in the Internet era.
11. Gereffi, G. (2003), The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?.
12. Kenta, G. (2007), Industrial Upgrading of the Vietnamese Garment Industry: An Analysis from the Global Value Chains Perspective.

13. Nadvi, K. (2003), Challenges to Vietnamese firms in the world garment and textile value chain, and the implications for alleviating poverty.
14. Nadvi, K. (2004), Viet Nam In The Global Garment And Textile Value Chain: Impacts on Firms and Workers.
15. Kaplinsky, R. (2000), Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?
16. Kaplinsky R., Morris M. (2000), A handbook for value chain research, 2000

C. Các website tham khảo chủ yếu

17. Bộ Công thương, <http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>
18. Hiệp hội Bông Sợi, <http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>
19. Hiệp hội Dệt May Việt Nam, <http://www.vietnamtextile.org/default.aspx>
20. Tập đoàn dệt may Việt Nam, <http://www.vinatex.com.vn/Default.aspx>
21. Tổng cục thống kê Việt Nam, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx>
22. Thông tin Thương mại Việt Nam, <http://www.tinhuongmai.vn/>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Xuất nhập khẩu Việt Nam, 2000-2009, ĐVT: triệu USD

Năm	Xuất khẩu	Nhập Khẩu	Cân đối	Tăng trưởng XK (%)	Tăng trưởng NK (%)
2000	14482,7	15636,5	-1153,8	125,5	133,2
2001	15029,2	16217,9	-1188,7	103,8	103,7
2002	16706,1	19745,6	-3039,5	111,2	121,8
2003	20149,3	25255,8	-5106,5	120,6	127,9
2004	26485,0	31968,8	-5483,8	131,4	126,6
2005	32447,1	36761,1	-4314,0	122,5	115,0
2006	39826,2	44891,1	-5064,9	122,7	122,1
2007	48561,4	62764,7	-14203,3	121,9	139,8
2008	62685,1	80713,8	-18028,7	129,1	128,6
Ước 2009	57096,3	69948,8	-12852,5	91,1	86,7

Nguồn: Tổng cục thống kê

Phụ lục 2. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, 2000-2009

	Đơn vị	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Sơ bộ 2009
Crôm	Triệu USD	4.5	3.4	2.9	8.1	9.0	1.9	2.7			
Dầu thô	Nghìn tấn	1542 3.5	16731.6	16876. 0	17142. 5	19500. 6	17966. 6	16442. 0	15062. 0	13752. 3	13372. 9
Than đá	"	3251	4291.6	6047.3	7261.9	11636	17987	29308	32072	19357	24992
Thiếc	"	3.3	2.2	1.7	2.0	1.8		2.5	2.3	2.5	
Hàng điện tử, máy tính và linh kiện	Triệu USD	788.6	709.5	605.4	854.7	1062.4	1427.4	1807.8	2165.2	2640.3	2763.0
Sản phẩm từ plastic	"	95.5	119.6	143.4	170.2	239.2	357.7	452.3	709.5	933.7	603.9
Dây điện và cáp điện	"	129.5	181.0	187.7	291.7	389.7	518.2	705.7	882.3	1009.0	885.1
Xe đạp và phụ tùng	"	66.6	129.4	122.7	155.4	235.2	158.4	110.6	81.2	89.1	
Ba lô, túi, cặp, ví ^(*)	"		183.3	237.2	243.3	382.1	470.9	502.1	627.1	773.1	730.7
Giày, dép	"	1471. 7	1587.4	1875.2	2260.5	2691.1	3038.8	3595.9	3999.5	4769.9	4066.8
Hàng dệt, may	"	1891. 9	1975.4	2732.0	3609.1	4429.8	4772.4	5854.8	7732.0	9120.5	9065.6
Hàng mây tre, cói, lá, thảm	"	92.5	103.1	113.2	141.2	171.7	157.3	214.1	246.7	199.6	178.7
Hàng gốm sứ	"	108.4	117.1	123.5	135.9	154.6	255.3	274.4	334.9	344.3	266.9
Hàng sơn mài, mỹ nghệ	"	36.2	34.0	51.0	59.6	90.5	89.9	119.5	217.8	385.5	
Hàng thêu	"	50.5	54.7	52.7	60.6	91.6	78.4	98.1	111.8	110.6	
Hàng rau, hoa, quả	"	213.1	344.3	221.2	151.5	177.7	235.5	259.1	305.6	406.5	438.9
Hạt tiêu	Nghìn tấn	36.4	57.0	78.4	73.9	110.5	109.9	114.8	83.0	90.3	134.3
Cà phê	"	733.9	931.1	722.2	749.4	976.2	912.7	980.9	1232.1	1060.9	1183.5
Cao su	"	273.4	308.1	454.8	432.3	513.4	554.1	703.6	715.6	658.7	731.4
Gạo	"	3476. 7	3720.7	3236.2	3810.0	4063.1	5254.8	4642.0	4580.0	4744.9	5958.3
Hạt điều nhân	"	34.2	43.6	61.9	82.2	104.6	109.0	127.7	154.7	160.8	177.2
Lạc nhân	"	76.1	78.2	106.1	82.4	46.0	54.7	14.0	37.0	14.3	
Thịt đông lạnh và chế biến	Triệu USD	25.6	41.7	27.3	21.1	39.9	35.6	26.3	48.4	58.9	
Thực phẩm chế biến từ tinh bột & bột ngũ cốc	"	59.7	98.4	91.4	82.5	100.9	129.6	151.2	194.1	258.6	
Sữa và các sản phẩm chế biến từ sữa	"	80.4	191.5	85.9	67.2	34.3	85.3	90.1	16.3	29.6	
Đường	"	28.9	32.4	9.4	10.7	0.5	0.3	2.3	4.7	5.0	
Chè	Nghìn tấn	55.7	67.9	77.0	58.6	104.3	91.7	105.4	115.7	104.7	134.1

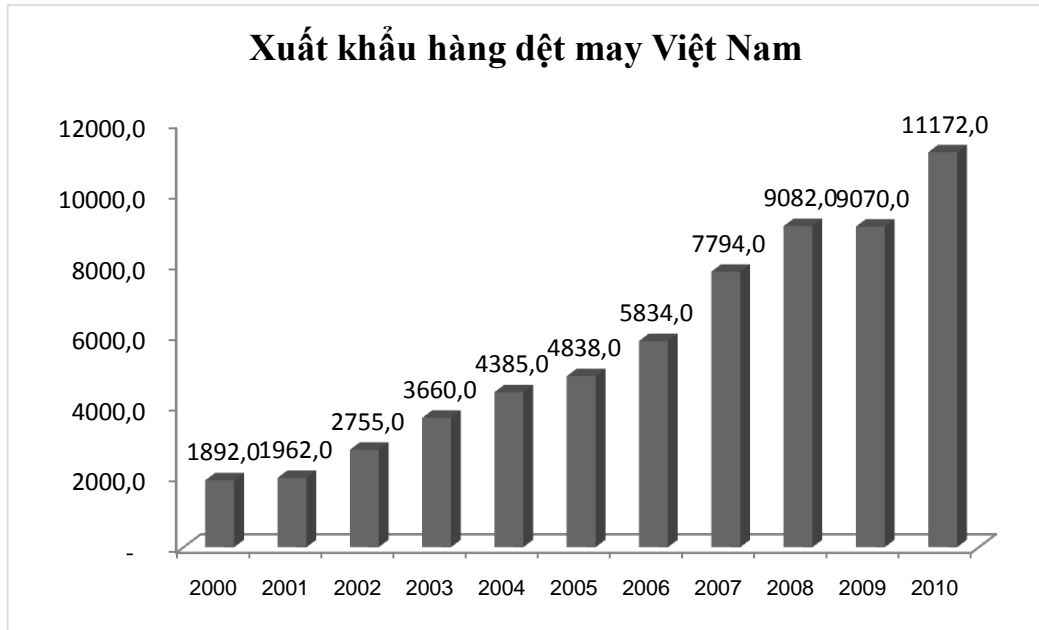
Dầu, mỡ động, thực vật	Triệu USD		30.1	23.5	22.1	36.1	13.7	15.4	49.3	99.6	
Gỗ và sản phẩm gỗ	"	311.4	343.6	460.2	608.9	1101.7	1561.4	1943.1	2384.6	2767.2	2597.6
Quế	Nghìn tấn	3.5	3.8	5.1	4.9	8.3	8.3	14.3	14.0	14.4	
Hàng thủy sản	Triệu USD	1478.5	1816.4	2021.7	2199.6	2408.1	2732.5	3358.0	3763.4	4510.1	4251.3
<i>Trong đó</i>											
Tôm đông	"	631.4	846.2	715.7	943.6	1084.5	1265.7	1262.8	1387.6	1315.6	
Cá đông	"	172.4	248.8	337.5	333.7	491.5	608.8	1083.4	1379.1	1968.7	
Mực đông	"	76.8	139.7	83.7	136.3	62.5	73.9	92.5	60.8	64.8	

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Phụ lục 3. Thị trường và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 2010

Thị trường	2010 (USD)	So 2009 (%)
USA	6,117,914,847	22.48
EU	1,883,486,831	17.5
Japan	1,154,491,648	21.01
Korea	431,633,581	78
ASEAN	242,535,343	23.13
Canada	217,032,786	21.55
Taiwan	181,468,817	-15.83
China	93,551,932	102.68
Turkey	87,031,576	51.46
Russia	76,063,105	35.72
Hong Kong	49,080,764	40.91
UAE	44,125,149	26.2
Australia	43,977,333	42.56
Mexico	64,943,709	21.8
India	21,473,167	52.34
South Africa	18,419,673	79.86
Arab Saudi	29,850,981	-1.06
Brazil	18,760,383	67.46
Panama	14,152,888	39.8
Ukraine	15,331,759	23.71
Switzerland	2,373,830	-76.81
Norway	10,574,659	49.36
Cuba	924,725	-91.28

Nguồn: Tạp chí Thông tin thương mại

Phụ lục 4. Giá trị xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam qua các năm

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Phụ lục 5. Các phương thức xuất khẩu hàng dệt may²⁸

Các doanh nghiệp dệt may gia công hàng xuất khẩu may mặc hiện nay thường áp dụng 3 phương thức xuất khẩu là CMT, FOB và ODM.

Gia công hàng xuất khẩu - CMT: CMT (Cut - Make – Trim) là một phương thức xuất khẩu đơn giản nhất. Khi hợp tác theo phương thức này, các khách mua, các đại lý mua hàng và các tổ chức mua hàng cung cấp cho doanh nghiệp gia công toàn bộ đầu vào để sản xuất sản phẩm bao gồm mẫu thiết kế, nguyên liệu, vận chuyển, các nhà sản xuất chỉ thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm. Doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu theo CMT chỉ cần có khả năng sản xuất và một chút khả năng thiết kế để thực hiện mẫu sản phẩm.

FOB (Free-On-Board): FOB là một phương thức xuất khẩu ở bậc cao hơn so với CMT. Thuật ngữ FOB trong ngành dệt may được hiểu là một hình thức sản xuất theo kiểu “mua đứt – bán đoạn”. Theo phương thức FOB, các doanh nghiệp phải chủ động tham gia vào quá trình sản xuất, từ việc mua nguyên liệu đến cho ra sản phẩm cuối cùng. Khác với CMT, các nhà xuất khẩu theo FOB sẽ chủ động mua nguyên liệu đầu vào cần thiết thay vì được cung cấp từ các người mua của họ. Các hoạt động theo phương thức FOB thay đổi đáng kể dựa theo các hình thức quan hệ hợp đồng thực tế giữa nhà cung cấp với các khách mua nước ngoài và được chia thành 3 loại dưới đây:

FOB cấp I (FOB I), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ thu mua nguyên liệu đầu vào từ các nhà cung cấp do khách mua chỉ định. Phương thức xuất khẩu này đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may phải chịu thêm trách nhiệm về tài chính để thu mua và vận chuyển nguyên liệu.

FOB cấp II (FOB II), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ nhận mẫu thiết kế sản phẩm từ các khách mua nước ngoài và chịu trách nhiệm tìm nguồn nguyên liệu, sản xuất và vận chuyển nguyên liệu và thành phẩm tới cảng của khách mua. Điểm cốt yếu là các doanh nghiệp phải tìm được các nhà cung cấp nguyên liệu có khả năng cung cấp các nguyên liệu đặc biệt và phải tin cậy về chất lượng, thời hạn giao hàng.

FOB cấp III (FOB III), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ tự thực hiện sản xuất hàng may mặc theo thiết kế riêng của mình và không phải chịu ràng buộc bởi bất kỳ cam kết trước nào với các khách mua nước ngoài. Để có thể thực hiện thành công hoạt

²⁸ Viết lại theo tài liệu Hướng dẫn Marketing xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang EU, Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2006

động sản xuất theo phương thức này, các doanh nghiệp cần phải có khả năng thiết kế, marketing và hậu cần.

ODM (Original Design Manufacturing), nếu lên được phương thức này doanh nghiệp đã có khả năng thiết kế và sản xuất cho những thương hiệu lớn trong ngành. Khả năng thiết kế cho thấy trình độ cao hơn về tri thức của nhà cung cấp, họ có khả năng tạo ra những xu hướng thời trang từ các mẫu thiết kế của mình. Các doanh nghiệp ODM tạo ra những mẫu thiết kế và bán lại cho người mua – đó là chủ của các thương hiệu lớn trên thế giới. Sau khi mẫu thiết kế được bán, người mua nắm toàn quyền sở hữu mẫu thiết kế này, nhà sản xuất ODM sẽ không tự sản xuất các bộ thiết kế tương tự nếu không được người mua ủy quyền. Chỉ có các công ty xuất sắc mới đạt được trình độ cao của ODM, chẳng hạn nổi tiếng là công ty Youngor của Trung Quốc, hiện tại rất ít nhà cung cấp có khả năng thực hiện được phương thức này.

Phụ lục 6. Thông tin phỏng vấn các các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân trong ngành Dệt May Việt Nam

Stt	Tên tổ chức/doanh nghiệp	Tên chuyên gia phỏng vấn	Nội dung làm việc và phỏng vấn
1	<p>Hiệp hội Dệt May Việt Nam</p> <p>Địa chỉ: 10 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Q.1,Tp.HCM</p> <p>Email: hungpham48@hcm.fpt.vn</p> <p>Web: www.vietnamtextile.org</p>	<p>Ông Phạm Gia Hưng - Trưởng văn phòng đại diện Hiệp hội Dệt may Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh. Ông Hưng đã có hơn 30 năm làm việc trong ngành dệt may.</p>	<p>Tác giả đã có 2 buổi làm việc với ông Hưng để tìm hiểu về lịch sử phát triển của ngành dệt may Việt Nam, tìm hiểu về các doanh nghiệp dệt may đang hoạt động trên thị trường hiện nay. Nội dung câu hỏi phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Những thuận lợi và khó khăn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành may mặc ở Việt Nam hiện nay? 2. Đánh giá lợi thế và thách thức của ngành dệt may Việt Nam so với các nước khác trên thế giới trong những năm tới, trước những đòi hỏi ngày càng cao của các nhà nhập khẩu về chất lượng, thời gian giao hàng và chi phí thực hiện sản phẩm? 3. Việt Nam nên và có khả năng dịch chuyển vào phân khúc nào trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu để nâng cao giá trị gia tăng? 4. Chính phủ cần thực hiện những chính sách gì để các doanh nghiệp trong ngành dệt may hoạt động nghiệp quả hơn?
2	<p>Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam</p> <p>Địa chỉ: 10 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé,</p>	<p>Chị Đỗ Phạm Ngọc Tú – Chánh văn phòng Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam (VIETNAM COTTON &</p>	<p>Tác giả đã liên lạc với chị Tú qua điện thoại và email để tìm hiểu thông tin về Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam và xin số liệu về ngành sợi</p>

	<p>Q.1, Tp.HCM</p> <p>Điện thoại: (84-8) 3911 0995</p> <p>Fax: (84-8) 3911 0982</p> <p>Email: tu.dpn@vietnamspinning.org.vn;</p> <p>Website: www.vcosa.org.vn</p>	<p>SPINNING ASSOCIATION - VCOSA)</p>	<p>Việt Nam. Nội dung câu hỏi phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giá trị (USD) và khối lượng (tấn) bông, xơ và sợi nhập khẩu của Việt Nam từ năm 2000 đến 2010 2. Giá trị và khối lượng sợi xuất khẩu của Việt Nam từ năm 2000 đến 2010 3. Chúng loại các mặt hàng sợi xuất và nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam 4. Số lượng doanh nghiệp sợi của Việt Nam từ năm 2000 đến 2010, phân theo vùng địa lý và loại hình doanh nghiệp. <p>Tác giả đã nhận được một Bản cứng và một CD về báo cáo tóm tắt của Đề án “Khảo sát năng lực sản xuất kinh doanh ngành Sợi Việt Nam năm 2010” do Hiệp hội Sợi Việt Nam thực hiện.</p>
3	<p>Tập đoàn Dệt May Việt Nam</p> <p>Địa chỉ: 41A Lý Thái Tổ, Q. Hoàn Kiếm, Hanoi, VietNam</p> <p>Tel: +84.4-3-8257700 (ext: 709)</p> <p>Fax: +84.4-3-8262269</p> <p>Email: hanhhdh@vinatex.com.vn</p> <p>Website: www.vinatex.com.vn</p>	<p>Chị Đỗ Hồng Hạnh –</p> <p>Trợ lý Giám đốc Phát triển Kinh doanh Quốc tế, Tập đoàn Dệt May Việt Nam</p>	<p>Tác giả đã làm việc và trao đổi qua điện thoại và email với chị Hạnh về thông tin hoạt động xuất nhập khẩu hàng dệt may của tập đoàn dệt may. Một số thông tin đã nhận được từ đại diện của Tập đoàn dệt may Việt Nam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Số liệu nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may Việt Nam từ năm 2000-2009 2. Số liệu xuất nhậu của ngành dệt may và các doanh nghiệp trong tập đoàn dệt may. 3. Một số số liệu về ngành.

4	<p>Tổng Công ty Cổ phần Phong Phú</p> <p>Địa chỉ: 48 Tầng Nhon Phú, Q.9, TP. HCM</p> <p>Tel. (84) 8 3896 3533</p> <p>Email: pmhuong@phongphucorp.com</p> <p>Web: www.phongphucorp.com</p>	<p>Bà Phạm Minh Hương</p> <p>Phó Tổng Giám đốc</p>	<p>Tác giả đã có 3 buổi làm việc với chị Hương tại văn phòng Công ty Phong Phú để tìm hiểu về hoạt động của Công ty Phong Phú cũng như phỏng vấn về ngành dệt may Việt Nam. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Những thuận lợi và khó khăn trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam hiện nay? 2. Ba vấn đề trở ngại lớn nhất của doanh nghiệp khi mở rộng hay nâng cấp hoạt động sản xuất kinh doanh là gì? 3. So sánh thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh ngành công nghiệp bông, sợi, dệt, nhuộm và may mặc ở Việt Nam? Ngành nào có tỷ suất lợi nhuận cao nhất? 4. Việt Nam nên và có khả năng dịch chuyển vào phân khúc nào trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu để nâng cao giá trị gia tăng? 5. Chính phủ cần thực hiện những chính sách gì để thúc đẩy đầu tư phát triển ngành công nghiệp dệt, nhuộm nhằm xây dựng nguồn nguyên phụ liệu hỗ trợ cho các doanh nghiệp may mặc thực hiện các hợp đồng FOB nhằm nâng cao giá trị gia tăng?
---	--	---	---

5	<p>Công ty Cổ phần Bông Việt Nam (VCC)</p> <p>Add: I.15-17, Đường D2, P.25, Q. Bình Thạnh, TP. HCM</p> <p>Tel: (08) 35106527</p> <p>Email: ly68@bongvietnam.com.vn</p> <p>Web: www.bongvietnam.com.vn</p>	<p>Bà Lê Thị Lý</p> <p>Trưởng phòng Kinh doanh - Xuất nhập khẩu</p>	<p>Tác giả đã có buổi phỏng vấn với chị Lý tại Văn phòng Công ty Cổ phần Bông Việt Nam để tìm hiểu về cây bông, quá trình sản xuất và kinh doanh bông ở Việt Nam. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đánh giá về hoạt động trồng và kinh doanh bông hiện nay của Công ty? 2. So sánh năng suất trồng bông của Việt Nam với các nước khác trên thế giới? 3. Triển vọng phát triển ngành trồng bông ở Việt Nam?
6	<p>Công ty May Texma – Texma International Co., Ltd</p> <p>Add: Văn phòng Đại diện Tại Việt Nam, 16B/4 Đường Cửu Long, P.2, Q. Tân Bình, TP. HCM</p> <p>Email: texma@viettel.com.vn jason@texma.com.vn</p>	<p>Ông Hsiao Su Ching (Jason) – Giám đốc Sản phẩm</p>	<p>Tác giả đã có buổi tham quan Công ty Texma Vina và phỏng vấn với ông Ching tại Văn phòng Công ty Texma để tìm hiểu về quá trình sản xuất và xuất khẩu sản phẩm may của công ty Texma. Texma là công ty 100% vốn của Đài Loan, có 600 công nhân, phương thức sản xuất CMT, thị trường xuất khẩu chủ yếu: Mỹ. Số năm hoạt động tại VN: 15 năm. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhận xét về lao động ngành may ở VN? 2. Những khó khăn khi đầu tư vào VN? 3. Để phát triển tốt ngành may nên tập trung vào khâu nào? 4. Chính sách hỗ trợ của chính phủ cho doanh nghiệp may?

7	<p>Công ty Cổ phần Sợi Phú Bài Add: Khu công nghiệp Phú Bài, Hương Thủy, Thừa Thiên Huế</p> <p>Tel: 84.54.3863240</p> <p>Email: sjscphubai@dng.vnn.vn</p> <p>Web: www.phubaispinning.com</p>	<p>Ông Trần Quang Vinh</p> <p>Phó Tổng Giám đốc – Kinh doanh - Xuất Nhập Khẩu</p>	<p>Tác giả đã có buổi tham quan Công ty Sợi Phú Bài và phỏng vấn với ông Vinh tại Văn phòng Công ty Sợi Phú Bài để tìm hiểu về quá trình sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Sợi của công ty. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các loại sợi hiện nay mà Việt Nam đang sản xuất, tập trung vào phân khúc sản phẩm nào? - Những khó khăn và thuận lợi của hoạt động sản xuất và kinh doanh sợi hiện nay? - Cơ hội và thách thức cho sự phát triển của ngành sợi Việt Nam trong thời gian tới? - Các yếu tố cần thiết để một nhà máy sợi hoạt động tốt? - Chính phủ cần thực hiện các chính sách hỗ trợ gì để các doanh nghiệp sợi phát triển tốt hơn?
8	<p>Công Ty TNHH Dệt Nhuộm Nam Phương</p> <p>Địa chỉ: Khu Công Nghiệp Nhơn Trạch 2, Đường 319B,H. Nhơn Trạch, Đồng Nai</p> <p>Tel: (84) 061 - 3560070</p> <p>Email: namtex@namtex.com.vn</p>	<p>Chị Lê Mỹ Nghi - Trợ lý Tổng Giám đốc</p>	<p>Tác giả đã có buổi phỏng vấn với chị Nghi để tìm hiểu về quá trình sản xuất và xuất khẩu sản phẩm vải của công ty dệt nhuộm Nam Phương, đây là công ty 100% vốn đầu tư của Đài Loan. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực dệt nhuộm hiện nay? 2. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp khi hoạt

			<p>động trong lĩnh vực dệt, nhuộm ở Việt Nam?</p> <p>3. Đánh giá về cơ hội phát triển của ngành dệt, nhuộm trong thời gian tới?</p>
9	<p>Văn phòng đại diện Tập đoàn Mast Industries tại Việt Nam</p> <p>Địa chỉ: Tầng 5, Tòa Nhà Capital Place, 6 Thái Văn Lung, P. Bến Nghé, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh</p> <p>Điện thoại: (84-8) 38274577, 38274576</p> <p>Fax: (84-8) 38274578</p> <p>Website: www.mast.com</p>	<p>Bà Jocelyn Trần -</p> <p>Trưởng văn phòng đại diện Tập đoàn Mast Industries tại Việt Nam</p>	<p>Tác giả đã có buổi phỏng vấn với bà Jocelyn để tìm hiểu về hoạt động của công ty trên thị trường Việt Nam và kinh nghiệm làm việc của Bà với các doanh nghiệp Việt Nam với tư cách là nhà đặt hàng cho tập đoàn Mast Industries. Dưới đây là một số câu hỏi đã phỏng vấn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi giá trị dệt may hiện nay? - Thời gian quay vòng sản phẩm trong ngành hiện nay? - Đánh giá về cơ hội thực hiện các hợp đồng FOB của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam? - Các yếu tố quan trọng cần có của doanh nghiệp dệt may Việt Nam để Mast Industries chọn làm đối tác? - Đánh giá điểm yếu và điểm mạnh hiện nay của ngành dệt may Việt Nam và môi trường đầu tư tại Việt Nam? - Việt Nam nên dịch chuyển vào phân khúc nào trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu? - Chính phủ cần thực hiện những chính sách gì để các doanh nghiệp trong ngành dệt may hoạt động nghiệp quả hơn?

Phụ lục 7. Số liệu nhập khẩu bông và xơ năm 2010

TT	Nguồn bông	Tấn/năm	Tỉ lệ (%)
1	Việt Nam	4,000	1.08
2	Tây Phi	72,000	19.46
3	Ấn Độ	120,000	32.43
4	Uzbekistan	16,000	4.32
5	Hoa Kỳ	130,000	35.14
6	Pakistan	12,000	3.24
7	Khác	16,000	4.32
	Tổng cộng	370,000	100

Số liệu nhập khẩu xơ của Việt Nam 11 tháng năm 2010

Thị trường	Lượng (tấn)		Trị giá (USD)	So 11T/09 (%)
	11T/10	So 11T/09 (%)	11T/10	
Đài Loan	87730	11.3	138774846	36.7
Thái Lan	50513	-10.2	75348042	14.5
Hàn Quốc	31158	0.6	50706410	10.7
Trung Quốc	28174	172.1	43010728	152.3
Indônêxia	5214	-5.5	11009645	49.7
Malaixia	6038	-40	8703220	-17.9
Úc	3163	736.3	5173554	882.1
Ấn Độ	2655	-20.1	4540642	-16.9
Brazil	2199	1221.7	2928836	1585.1
Mỹ	1036	88	1979913	184.8
Bờ Biển Ngà	994	*	1959548	*
Bỉ	798	74.2	1378932	111.2
Áo	433	573.3	1340193	684.2
Thụy Sĩ	607	*	1116284	*
Pakistan	405	1752.5	871375	3065.1
Nhật Bản	414	-81.6	831148	-66.1
Mexico	1067	1350.8	814223	1090.3
Tanzania	400	-1.2	800611	48
Triều Tiên	462	5.4	751610	15.7
Pháp	881	*	687333	*
Tổng cộng	224,341		352,727,093	

Nguồn: Trung tâm Thông tin Thương mại Việt Nam

Phụ lục 8. Tình hình sản xuất bông nước ta từ niên vụ 2001/2002 đến niên vụ 2010/2011

Niên vụ	2001/ 02	2002/ 03	2003/ 04	2004/ 05	2005 /06	2006/ 07	2007/ 08	2008/ 09	2009/ 10	2010/ 11
Diện tích cây trồng (1000 ha)	26,7	24	32	19,3	21,4	14	12,4	5,21	8,01	9,01
Năng suất cây trồng (mét tấn/ha)							1,3	1,35	1,25	1,30
Sản lượng hạt bông (nghìn mét tấn)							16,12	7,033	10,00	11,71
Tỷ lệ tách hạt (%)							36,5	36,5	36,5	36,5
Sản lượng bông bã (nghìn mét tấn)							5,88	2,57	3,65	4,28
Số lượng (1.000 kiện)							27,01	11,80	16,76	19,64

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Tổng cục Thống kê

Phụ lục 9. Cân đối nhu cầu đối với một số nguyên phụ liệu dệt-may trong giai đoạn 2005-2020

Mặt hàng	Đơn vị	2005			2010			2020		
		Năng lực	Nhu cầu	Nhập khẩu	Năng lực	Nhu cầu	Nhập khẩu	Năng lực	Nhu cầu	Nhập khẩu
Bông	1000 tấn	11	165	154	20	255	235	60	430	370
Sợi nhân tạo	1000 tấn	N/A	140	140	260	220	N/A	600	370	N/A
Chỉ và filamen	1000 tấn	260	510	250	350	790	440	650	1.350	700
Vải	Triệu m ²	618	2.280	1.662	1.000	3.525	2.525	2.000	5.950	3.950

Nguồn: Đại sứ quán Đan Mạch (2009)

Phụ lục 10. Số doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam

Tổng số lượng doanh nghiệp: 37000, cập nhật theo năm 2010

Phân theo vùng lãnh thổ 2009

Vùng	Tỷ lệ
Đồng bằng sông Hồng	27%
Trung du và miền núi phía Bắc	3%
Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung	7%
Tây nguyên	1%
TP. Hồ Chí Minh và Đông Nam bộ	58%
Đồng bằng sông cửu long	4%

Phân theo loại hình sản phẩm năm 2010

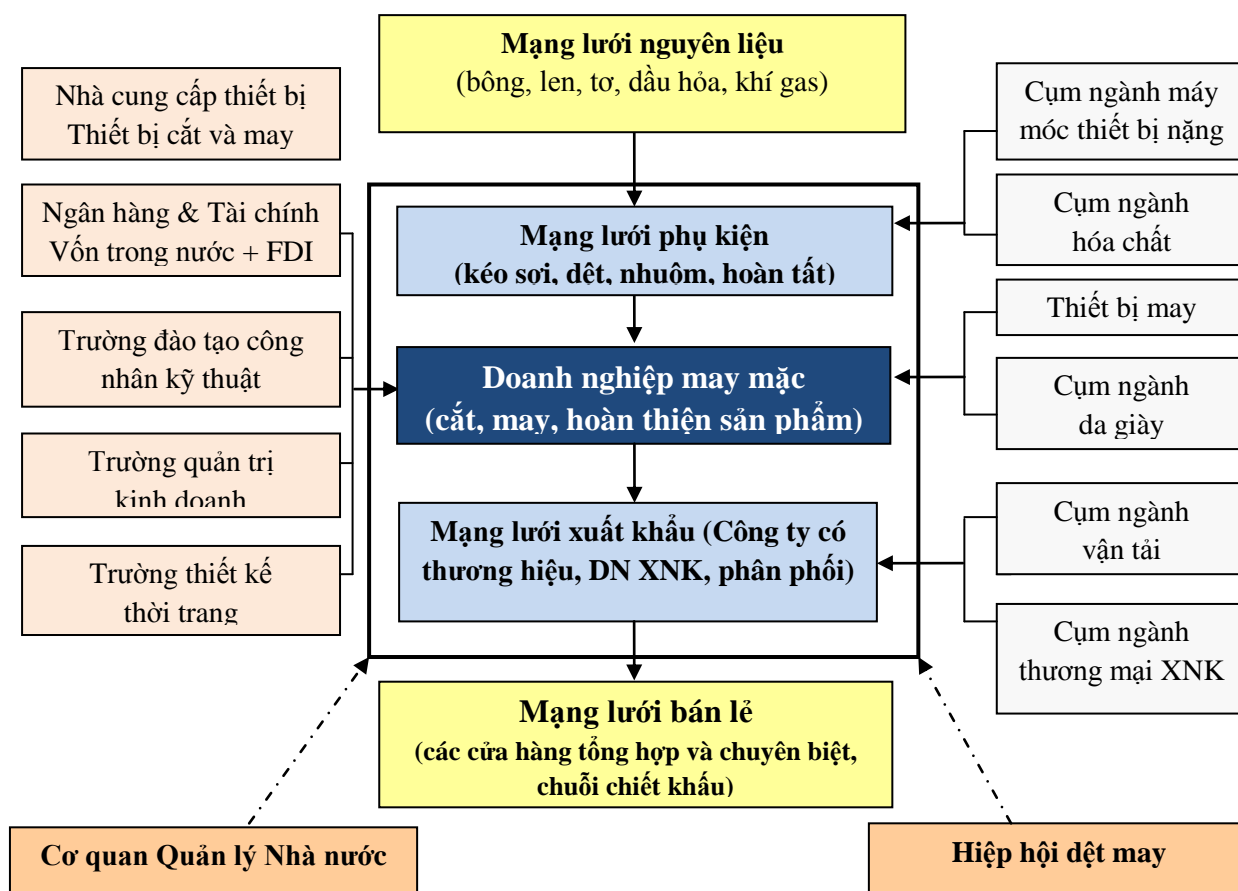
Sợi	6%
Dệt	17%
Nhuộm	4%
May mặc	70%
Công nghiệp phụ trợ	3%

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Phụ lục 11. Mô hình cụm ngành dệt may ở Quảng Đông Trung Quốc

Phân tích mô hình thành công của các nước có ngành dệt may phát triển, ví dụ như Trung Quốc, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành với thành công điển hình của mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc. Tỉnh Quảng Đông Trung Quốc đã tận dụng sự dịch chuyển của các doanh nghiệp dệt may từ Hồng Kông trong thập niên 80 để cải thiện môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng, đầu tư mạng lưới cho ngành dệt may từ khâu nguyên liệu đầu vào, hóa chất, mạng lưới xuất khẩu, đến hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ và thu hút vốn cho ngành phát triển. Nhờ đó mà đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may ở Quảng Đông đã lên tới 16,6 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 20% so với cả nước. Chiến lược đầu tư và phát triển theo hướng cụm ngành đã tạo tính cạnh tranh rất cao về giá và thời gian giao hàng của các doanh nghiệp dệt may ở Quảng Đông.

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



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

Phụ lục 12. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam theo mặt hàng 2009

Chủng loại	Năm 2009 (USD)	So với 2008 (%)	So với 2007 (%)
Áo thun	1,963,214,108	-6.61	27.86
Áo sơ mi	530,694,180	6.08	14.08
Quần	1,458,650,834	-2.43	8.04
Quần short	338,813,312	-15.67	-5.97
Áo Jacket	1,095,334,956	-8.59	-2.26
Áo khoác	559,402,458	17.79	51.91
Váy	411,798,155	13.12	28.24
Đồ lót	313,379,867	24.74	53.61
Đồ bơi	68,422,625	8.10	66.02
Quần áo thể thao	101,921,422	-18.78	-1.33
Quần áo ngủ	109,695,090	5.25	57.91
Quần áo trẻ em	339,447,918	9.79	30.59
Vải	429,688,033	19.37	44.47

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Phụ lục 13. Những thay đổi quan trọng trên thị trường dệt may thế giới

Thứ nhất, đòi hỏi của các người mua trên thế giới về chất lượng sản phẩm, chi phí sản xuất và thời gian giao hàng ngày càng cao. Vòng đời sản phẩm đang được rút ngắn lại chỉ còn 6-9 vòng/năm đòi hỏi các nhà thiết kế phải sáng tạo liên tục, nhà sản xuất phải có thời gian giao hàng linh hoạt, chất lượng cao hơn và chi phí rẻ hơn. Thời gian thực hiện một đơn hàng hiện nay trung bình khoảng 6 tuần, do đó nếu ngành may mặc Việt Nam là không có ngành công nghiệp phụ trợ phát triển mạnh đi kèm sẽ không chủ động nguồn nguyên liệu để thực hiện các đơn hàng FOB mức cao.

Thứ hai, toàn cầu hóa đã ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất, xuất nhập khẩu của ngành dệt may thế giới, các rào cản thuế quan đang dần bị xóa bỏ, trong khi đó thị phần của Trung Quốc trên thế giới đã và đang tăng nhanh từ 22,8% lên 33,2% giai đoạn 2005-2008. Sự phát triển của ngành dệt may Trung Quốc với nhiều lợi thế cạnh tranh vượt trội về giá, công nghệ, qui mô sản xuất,... đang tạo áp lực lớn cho ngành dệt may Việt Nam trong việc cạnh tranh về giá và thời gian giao hàng. Ngoài ra, lợi thế cạnh tranh về chi phí tiền lương lao động của Việt Nam cũng đang bị đe dọa bởi các nước mới nổi như Bangladesh, Srilanka, Pakistan.

Thứ ba, áp lực của các qui định quốc tế về tiêu chuẩn cho người lao động và môi trường làm việc ngày càng khắt khe sẽ ảnh hưởng tới chi phí sản xuất và lợi nhuận của các doanh nghiệp Việt Nam, điều này làm Việt Nam khó duy trì lợi thế cạnh tranh về giá nhân công rẻ như trước đây. Các nước nhập khẩu lớn như Hoa Kỳ, EU đang có xu hướng sử dụng các hàng rào kỹ thuật các qui định về yêu cầu chất lượng sản phẩm vải an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng để bảo hộ mậu dịch.

Phụ lục 14. Dự báo kế hoạch sản xuất của ngành Dệt May Việt Nam đến 2020

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện 2006	Mục tiêu toàn ngành đến		
			2010	2015	2020
1. Doanh thu	triệu USD	7.800	14.800	22.500	31.000
2. Xuất khẩu	triệu USD	5.834	12.000	18.000	25.000
3. Sử dụng lao động	nghìn người	2.150	2.500	2.750	3.000
4. Tỷ lệ nội địa hoá	%	32	50	60	70
5. Sản phẩm chính:					
- Bông xơ	1000 tấn	8	20	40	60
- Xơ, Sợi tổng hợp	1000 tấn	-	120	210	300
- Sợi các loại	1000 tấn	265	350	500	650
- Vải	triệu m ²	575	1.000	1.500	2.000
- Sản phẩm may	triệu SP	1.212	1.800	2.850	4.000

Nguồn: Hiệp hội Dệt May Việt Nam