

Mã số: 418

Ngày nhận: 29/8/2017

Ngày gửi phản biện lần 1: 2/9 /2017

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 25/10/2017

Ngày duyệt đăng: 30/10/2017

XUẤT KHẨU CÁC SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ: THỰC TRẠNG VÀ TRIỂN VỌNG ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Cao Thị Hồng Vinh¹

Tóm tắt

Thủ công mỹ nghệ cho tới nay vẫn là ngành hàng có nhiều đóng góp, đặc biệt về mặt xã hội đối với Việt Nam, do đó, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ có vai trò hết sức quan trọng. Trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động xuất khẩu các sản phẩm này trong giai đoạn 2011-2016, bài nghiên cứu đã chỉ ra những điểm nổi bật liên quan tới kim ngạch xuất khẩu, các nhóm sản phẩm xuất khẩu chính... của Việt Nam. Từ đây, kết hợp với những phân tích cụ thể về bối cảnh ngành hàng trên thế giới năm 2016 và những cơ sở dự báo khác, tác giả đã đưa ra những dự báo cụ thể về triển vọng của hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong thời gian tới. Những dự báo đó bao gồm: (i) Xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ sẽ gặp nhiều khó khăn; (ii) Các thị trường Châu Á sẽ là các thị trường có tiềm năng rất lớn; (iii) Thị trường Mỹ vẫn là thị trường thu hút các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; (iv) Gốm sứ tiếp tục là sản phẩm xuất khẩu quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam; (v) Các sản phẩm Kỹ nghệ vàng bạc (mã HS 7114) là nhóm sản phẩm tiềm năng trong tương lai và (vi) Các hoạt động đầu tư cho thiết kế về mẫu mã, cũng như các hoạt động phối hợp của các làng nghề với nghệ sĩ sẽ được đẩy mạnh.

Từ khóa: xuất khẩu, thủ công mỹ nghệ, dự báo, Việt Nam

Abstract

Handicrafts are among products making great social contribution to Vietnam, hence, enhancing their exports undoubtedly plays an important role to the country. From the analyses of the export situation of Vietnam during the period of 2011-2016, the paper has figured out the main features regarding export turnover and key groups of handicrafts. On the base of this, in the combination of details in the world situation in 2016 and other forecasted background, the paper has made predictions about the trends of exporting Vietnamese handicrafts in the coming years, including (i) The export of handicrafts will face many challenges and difficulties; (ii) Asian countries tend to become potential market; (iii) the United States remains a big market for Vietnamese handicrafts; (iv) Ceramics are among the most important export products; (v) Articles, goldsmiths and silversmiths (HS code of 7114) are very potential products for export in

¹ Trường Đại học Ngoại thương, Email: caovinhftu@ftu.edu.vn

the future; and (vi) Further investment in designing and cooperation between artists and craftsmen will be improved.

Keywords: export, handicraft, forecast, Vietnam

1. Lời mở đầu

Sản xuất các mặt hàng thủ công nói chung và thủ công mỹ nghệ nói riêng là một trong những hoạt động quan trọng đối với một quốc gia có lịch sử lâu đời gắn với nền nông nghiệp như Việt Nam. Cùng với quá trình phát triển của thị trường, các sản phẩm thủ công được tạo ra không chỉ mang tính chất phục vụ đời sống hàng ngày của người dân mà đã dần dần hướng tới đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường trong nước và nước ngoài. Các sản phẩm dần hướng tới tính thẩm mỹ cao, mang các giá trị văn hóa, nghệ thuật, thực sự trở thành các sản phẩm “mỹ nghệ”, đồng thời phản ánh sự phát triển của các làng nghề theo hướng phục vụ thị trường, đặc biệt là các thị trường xuất khẩu.

Việc thúc đẩy hoạt động sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ không chỉ giúp tăng thu ngân sách nhà nước, cân bằng cán cân thanh toán và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế nói chung, mà còn đóng một vai trò quan trọng hơn về mặt xã hội, đó là giúp giải quyết công ăn việc làm cho người lao động ở khu vực nông thôn, đặc biệt trong thời kỳ nông nhàn, giúp duy trì bản sắc văn hóa dân tộc ở các làng nghề truyền thống, đồng thời truyền bá các giá trị văn hóa, lịch sử của Việt Nam ra thế giới. Xuất phát từ lý do đó, cho dù ngành thủ công mỹ nghệ chưa thực sự là một trong những ngành chủ chốt đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu quốc gia trong thời gian qua, việc đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thuộc ngành này là vô cùng cần thiết đối với một nước có truyền thống sản xuất nông nghiệp và có nền văn hóa đậm đà bản sắc văn hóa dân tộc như Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ làm rõ thực trạng xuất khẩu các sản phẩm thuộc ngành hàng này của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2016 và đưa ra những dự báo về triển vọng đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm này trong thời gian tới.

2. Khái quát về phân loại sản phẩm và tình hình sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ

2.1 Khái quát về phân loại sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Ngành hàng thủ công mỹ nghệ là một ngành hàng khá phức tạp và việc phân loại dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Một trong những tiêu chí phổ biến để phân loại các nhóm hàng thuộc ngành hàng này là dựa trên nguyên liệu sản xuất sản phẩm. Do đó, tác giả sẽ xem xét ngành hàng thủ công mỹ nghệ với phân loại dựa trên tiêu chí về nguyên liệu sản xuất sản phẩm, cùng với các mã HS tương ứng được đưa ra trong thông tư 157/2011/TT-BTC của Bộ Tài chính ban hành ngày 14/11/2011 về Biểu thuế xuất khẩu, Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi theo danh mục mặt hàng chịu thuế. Chi tiết về nhóm mặt hàng cùng với mã HS được đưa ra cụ thể trong bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Chi tiết về các nhóm mặt hàng thuộc ngành hàng thủ công mỹ nghệ và mã HS tương ứng

STT	Nhóm mặt hàng	Mã HS
1	<i>Mây tre đan + sản phẩm từ cối và lục bình</i>	Chương 46: Sản phẩm mây, tre, cối
2	<i>Gốm sứ</i>	Chương 69: Sản phẩm gốm, sứ
3	<i>Dệt thủ công, thêu ren</i>	Chương 57: Thảm và các loại hàng dệt trải sàn: Nhóm 5805, 5808, 5809, 5810
4	<i>Điêu khắc gỗ</i>	Nhóm 44.20: Gỗ khảm và dát; tráp và các loại hộp đựng đồ trang sức hoặc đựng dao kéo, và các sản phẩm tương tự, bằng gỗ; tượng nhỏ và đồ trang trí, bằng gỗ; các loại đồ dùng bằng gỗ không thuộc Chương 94
5	<i>Điêu khắc đá</i>	Mã 9702.00.00 Nguyên bản các bản khắc, bản in và bản in lytô Nhóm 97.03 Nguyên bản tác phẩm điêu khắc và tượng tạc, làm bằng mọi loại vật liệu.
6	<i>Giấy thủ công</i>	Mã 4802.10.00: Giấy và bìa sản xuất thủ công
7	<i>Tranh nghệ thuật, sơn mài</i>	Nhóm 97.01 Tranh vẽ, tranh phác họa và tranh bột màu, được vẽ hoàn toàn bằng tay, trừ các loại tranh phác họa thuộc nhóm 49.06 và trừ các tác phẩm vẽ hoặc trang trí
8	<i>Nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ khác</i>	Nhóm 50.07: Vải dệt thoi dệt từ tơ tằm hoặc từ phế liệu tơ tằm. Nhóm 71.14: Đồ kỹ nghệ vàng hoặc bạc và các bộ phận rời của đồ kỹ nghệ vàng bạc, bằng kim loại quý hoặc kim loại dát phủ kim loại quý.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả dựa trên thông tư 157/2011/TT-BTC ban hành ngày 14/11/2011 về Biểu thuế xuất khẩu, Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi theo danh mục mặt hàng chịu thuế

2.2 Tình hình sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Ngành hàng thủ công mỹ nghệ bao gồm rất nhiều các nhóm sản phẩm khác nhau. Mỗi nhóm sản phẩm cũng bao gồm rất nhiều các loại sản phẩm.

Xét ở góc độ sản xuất, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ thông thường được sản xuất tại các làng nghề truyền thống. Các làng nghề này được coi là cái nôi tạo nên các sản phẩm, vì thế các sản phẩm này mang tính truyền thống và chứa đựng cả các giá trị về văn hóa dân tộc. Theo Thu Hòa (2014)² trích dẫn số liệu của Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, hiện nay cả nước có hơn 3000 làng nghề thủ công, trong đó có đến 40% làng nghề có tuổi đời trên 100 năm tuổi. Đây thực sự là một trong những lợi thế trong sản xuất các sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam.

Tuy nhiên, hoạt động sản phẩm ở các làng nghề này chủ yếu ở quy mô vừa và nhỏ, hộ gia đình. Theo Nguyễn Thị Thu Hương (2014)³, kỹ năng sản xuất của các doanh nghiệp ở đây còn yếu, chất lượng sản phẩm thấp, chậm cải tiến. *Trình độ công nghệ quá thấp* dẫn đến chất lượng không đồng đều, không áp ứng được các đơn hàng lớn và có yêu cầu khắt khe về chất lượng. Bên cạnh đó, một trong những vấn đề quan trọng liên quan tới sản phẩm là sản phẩm do các làng nghề sản xuất ra còn hết sức *đơn điệu về mẫu mã*. Các làng nghề chưa thực sự đầu tư nhiều vào các hoạt động thiết kế, chưa có sự phối hợp giữa các nghệ nhân và các nghệ sĩ để tạo ra các sản phẩm có tính mỹ thuật cao cung cấp cho các thị trường khó tính.

Bên cạnh đó, theo Nguyễn Minh (2016)⁴, chi phí nhân công, giá nguyên vật liệu và các loại chi phí vận tải tăng lên khiến cho các làng nghề cũng như các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ gặp khó khăn rất lớn.

3. Một số điểm nổi bật trong hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong giai đoạn 2011-2015 và năm 2016

² Thu Hòa (2014), Du lịch làng nghề Việt Nam – Tiềm năng còn bỏ ngỏ, Tạp chí Con số và Sự kiện số 7/2014 (488), truy cập ngày 1/2/2017, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=422&ItemID=14045>

³ Nguyễn Thị Thu Hương (2014), Chính sách Nhà nước về phát triển làng nghề thủ công mỹ nghệ Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế

⁴ Nguyễn Minh (2016), Thủ công mỹ nghệ đổi mới để xuất khẩu, truy cập ngày 1/2/2017, <http://thoibaonganhang.vn/thu-cong-my-nghe-doi-moi-de-xuat-khau-51683.html>

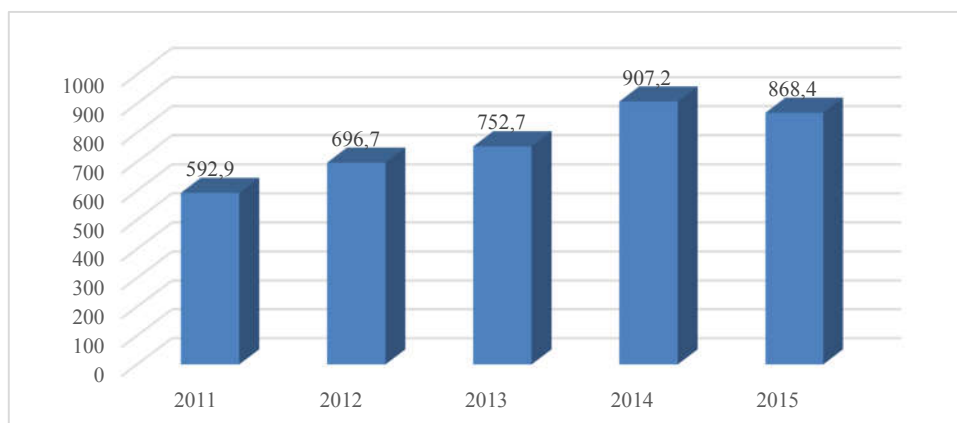
3.1 Một số điểm nổi bật trong hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong giai đoạn 2011-2015

Trong giai đoạn 2011-2015, ngành hàng thủ công mỹ nghệ đã có những chuyển biến tích cực, đặc biệt kể từ khi các chính sách khuyến khích phát triển các mặt hàng thuộc ngành lớn – ngành thủ công mỹ nghệ được đưa ra, tiêu biểu có Quyết định số 11/2011/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre, và Quyết định số 11119/QĐ-BCT ban hành năm 2014 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành gốm sứ – thủy tinh công nghiệp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Các xu hướng lớn đặc biệt liên quan tới hoạt động xuất khẩu các mặt hàng thuộc ngành trong giai đoạn 2011-2015 bao gồm:

3.1.1. Đóng góp của ngành hàng thủ công mỹ nghệ vào kim ngạch xuất khẩu nói chung tuy còn khá khiêm tốn, nhưng kim ngạch có xu hướng gia tăng

Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam giai đoạn 2011-2015

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org

Theo số liệu thống kê của UN Comtrade (từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại quốc tế - ITC), trong giai đoạn từ năm 2011 tới 2015, Việt Nam đã xuất khẩu sang rất nhiều quốc gia (131 quốc gia vào năm 2011 và 141 quốc gia vào năm 2015) với tổng kim ngạch xuất khẩu của tất cả các mặt hàng tăng từ 96,9 tỷ đô la Mỹ vào năm 2011 lên tới 162 tỷ đô la Mỹ vào năm 2015, nghĩa là tăng 67% trong cả giai đoạn. So với tổng kim ngạch xuất khẩu nói chung, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thuộc ngành hàng thủ công mỹ nghệ còn khá khiêm tốn, chỉ đạt khoảng 0,5% cho tới 0,6% tổng kim ngạch nói chung.

Mặc dù có tỷ lệ đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu chung của quốc gia còn chưa cao, nhưng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thuộc ngành hàng này có xu hướng gia tăng qua các năm. Theo hình 1 về kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam giai đoạn 2011-2015, có thể thấy rằng ngoại trừ năm 2015 có sự sụt giảm nhẹ về kim ngạch so với năm trước đó (chỉ giảm 4,3%), các năm trước đó, kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng này tăng liên tục. Cụ thể, bất chấp ảnh hưởng của khủng hoảng nợ ở Châu Âu, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này vẫn tăng 103,8 triệu đô la Mỹ vào năm 2012 (tương ứng 17,5%) so với năm trước đó. Tốc độ tăng kim ngạch có giảm đi vào năm 2013 (chỉ đạt khoảng 8%), nhưng lại tăng mạnh vào năm 2014 với kim ngạch lên tới trên 900 triệu đô la Mỹ (tăng tương ứng 20% so với 2013).

3.1.2. Gốm sứ và mây tre đan, sản phẩm từ cói, lục bình (gọi chung là mây tre đan) (các sản phẩm thuộc chương 69, 46 theo mã HS) là các nhóm sản phẩm có đóng góp lớn nhất vào kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng thủ công mỹ nghệ

Gốm sứ và Mây tre đan, sản phẩm từ cói, lục bình là hai nhóm hàng đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong giai đoạn 2011-2015. Các sản phẩm Gốm sứ đóng góp từ khoảng 55% tới 60% giá trị tổng kim ngạch, trong khi đó các sản phẩm Mây tre đan đóng góp từ 21 tới 26% (xem Bảng 3). Đóng góp lớn của hai nhóm sản phẩm này vào hoạt động xuất khẩu ngành hàng thủ công mỹ nghệ có được một phần là nhờ những chính sách phát triển ngành cụ thể đã được đưa ra trong giai đoạn này, cụ thể là *Quyết định số 11/2011/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre*, và *Quyết định số 11119/QĐ-BCT ban hành năm 2014 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành gốm sứ – thủy tinh công nghiệp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam theo các nhóm hàng giai đoạn 2011-2015

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ

Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ	Mã HS	2011	2012	2013	2014	2015	Tổng
Gốm sứ	Chương 69	359,2	440,5	471,1	514,3	477	2262,1
Mây tre đan, sản phẩm từ cói, lục bình	Chương 46	156,2	162,7	178,3	193,8	197,5	888,5
Dệt thủ công, thêu	Chương 57 và	28,5	34,8	41,2	57,4	51,7	213,6

ren	5805, 08-10						
Nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ khác	Nhóm 5070, 7114, 7117	31	38,5	41,4	113,1	114,9	338,9
Điều khắc gỗ	Nhóm 4420	17,2	19,2	19,9	27,7	26,3	110,3
Điều khắc đá	Mã 9702, nhóm 9703	0,2	0,2	0,2	0,1	0,4	1,1
Tranh nghệ thuật, sơn mài	Nhóm 9701	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	3,3

Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org

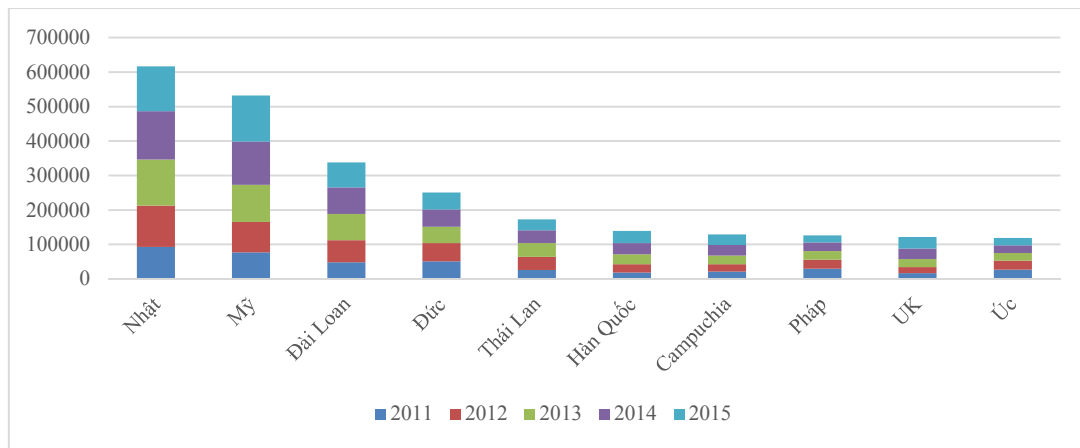
3.1.3. Thị trường Nhật, Mỹ, Đài Loan và Đức là các thị trường nhập khẩu lớn nhất sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ Việt Nam với kim ngạch đạt trên 200 triệu đô la Mỹ trong giai đoạn 2011-2015

Hình 3 cho thấy kim ngạch xuất khẩu vào 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất của các mặt hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong giai đoạn 2011-2015. Các thị trường này bao gồm Nhật, Mỹ, Đài Loan, Đức, Thái Lan, Hàn Quốc, Campuchia, Pháp, Anh và Úc. Có thể thấy rằng cả 10 thị trường này đều có tổng kim ngạch có giá trị đạt trên 100 triệu đô la Mỹ trong giai đoạn này, trong đó có 4 thị trường (Nhật, Mỹ, Đài Loan và Đức) là các thị trường có giá trị đạt trên 200 triệu đô la Mỹ. Đối với cả 4 thị trường, giá trị kim ngạch đều gia tăng tương đối ổn định qua các năm. Đây là các thị trường truyền thống, tuy nhiên cũng là các thị trường khó tính, có yêu cầu khá khắt khe về chất lượng và mẫu mã.

Từ 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất trên, có thể thấy mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam xuất hiện ở khắp các châu lục. Ngoài ra, bên cạnh thị trường các nước phát triển, thị trường các nước đang phát triển ngay ở Châu Á như Thái Lan và Campuchia cũng là một thị trường nhập khẩu nhiều sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2015.

Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu vào 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất hàng thủ công mỹ nghệ từ Việt Nam trong giai đoạn 2011-2015

Đơn vị tính: nghìn đô la Mỹ



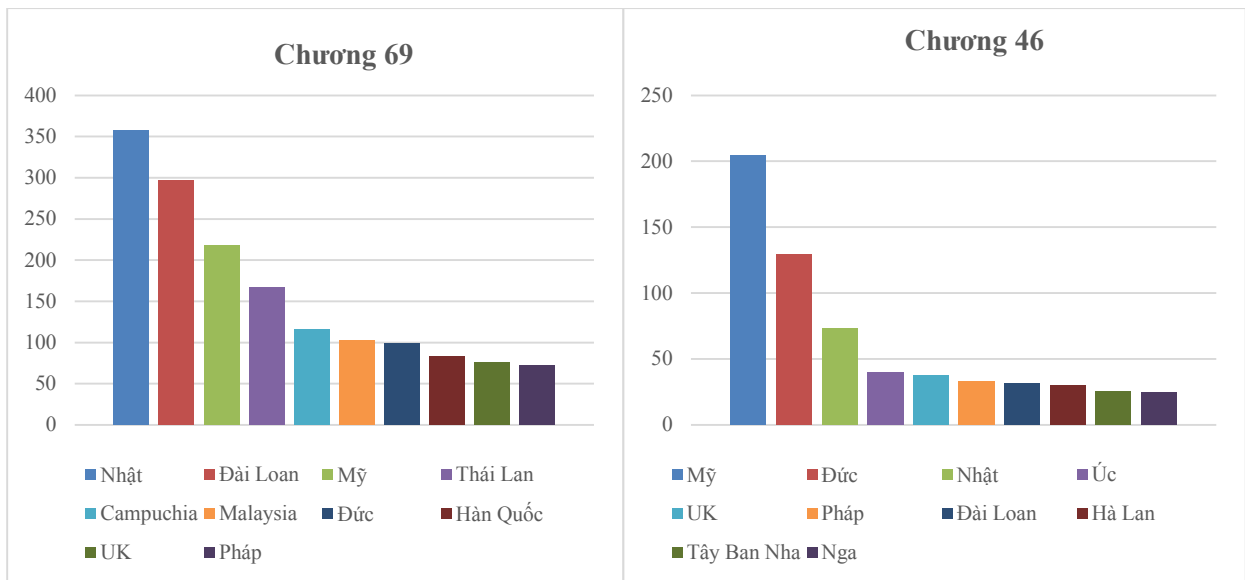
Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org

Nếu như hình 3 cho thấy thứ tự của 10 thị trường nhập khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam nói chung thì hình 4 đi sâu làm rõ 10 thị trường nhập khẩu hai nhóm sản phẩm Gốm sứ (chương 69) và Mây tre đan (chương 46) – hai nhóm mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ. Đối với nhóm hàng Gốm sứ (chương 69), Nhật là thị trường nhập khẩu nhiều nhất với giá trị kim ngạch đạt trên 350 triệu đô la Mỹ, trong khi đó, Đài Loan và Mỹ là hai thị trường đứng thứ hai và ba. Với nhóm mặt hàng này, các nước Châu Á như Đài Loan, Hàn Quốc, Campuchia và Malaysia cũng là các thị trường lớn của Việt Nam.

Đối với sản phẩm thuộc nhóm hàng Mây tre đan (chương 46), Mỹ là thị trường nhập khẩu lớn nhất (với kim ngạch đạt trên 200 triệu đô), xếp thứ hai và ba lần lượt là Đức và Nhật (xem hình 4) trong cả giai đoạn 2011-2015. Trong danh sách 10 nước nhập khẩu sản phẩm Mây tre đan nhiều nhất của Việt Nam, chỉ có 1 nước – Đài Loan là nước Châu Á.

Như vậy, có thể thấy trong cả hai nhóm hàng Gốm sứ và Mây tre đan, các vị trí đầu tiên đều là các nước thuộc nhóm những nước nhập khẩu nhiều nhất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ nói chung. Ngoài ra, một số nước Châu Á là các thị trường lớn đối với mặt hàng Gốm sứ của Việt Nam.

Hình 3. Kim ngạch xuất khẩu vào 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất các mặt hàng thuộc chương 69 và 46 mã HS của Việt Nam giai đoạn 2011-2015
Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ

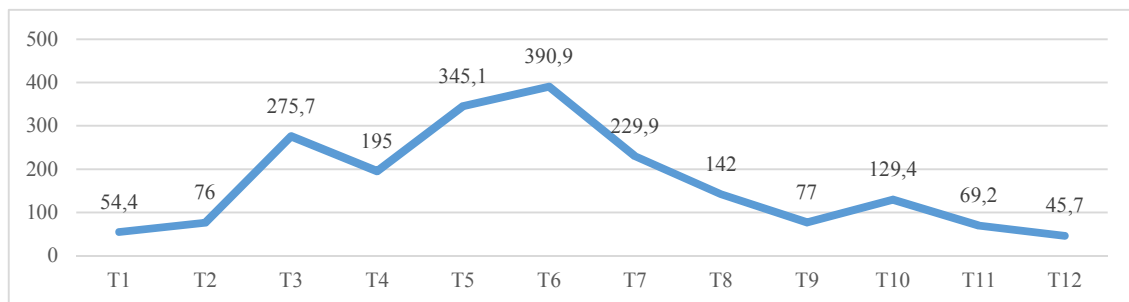


Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org

3.2 Một số điểm nổi bật trong hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong năm 2016

Hình 4. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ theo tháng trong năm 2016 của Việt Nam

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ

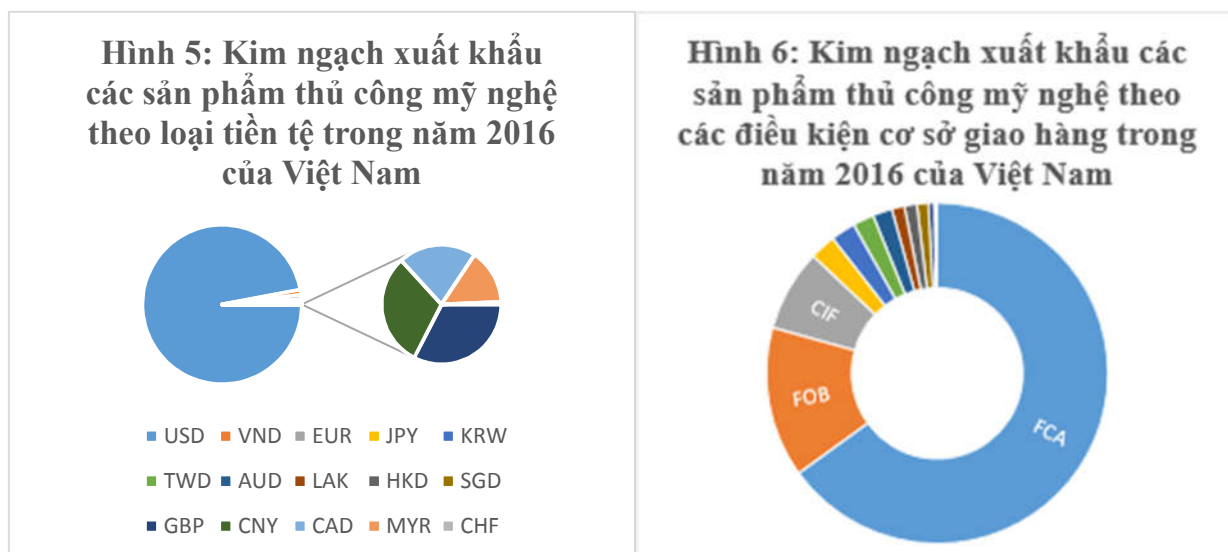


Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

3.2.1. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam biến động theo thời gian

Năm 2016 cũng là năm Việt Nam xuất khẩu được khá nhiều các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Theo tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng trong cả năm 2016 đã đạt trên 2 tỷ đô la Mỹ. Theo hình 5, có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm thuộc ngành hàng này đạt giá trị cao trong giai đoạn từ tháng 3 tới tháng 7. Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu đã đạt tới 390 triệu đô la Mỹ vào tháng 6 năm 2016.

3.2.2. Đồng đô la Mỹ và phương thức vận tải FCA là đồng tiền và phương thức được sử dụng chủ yếu trong xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ



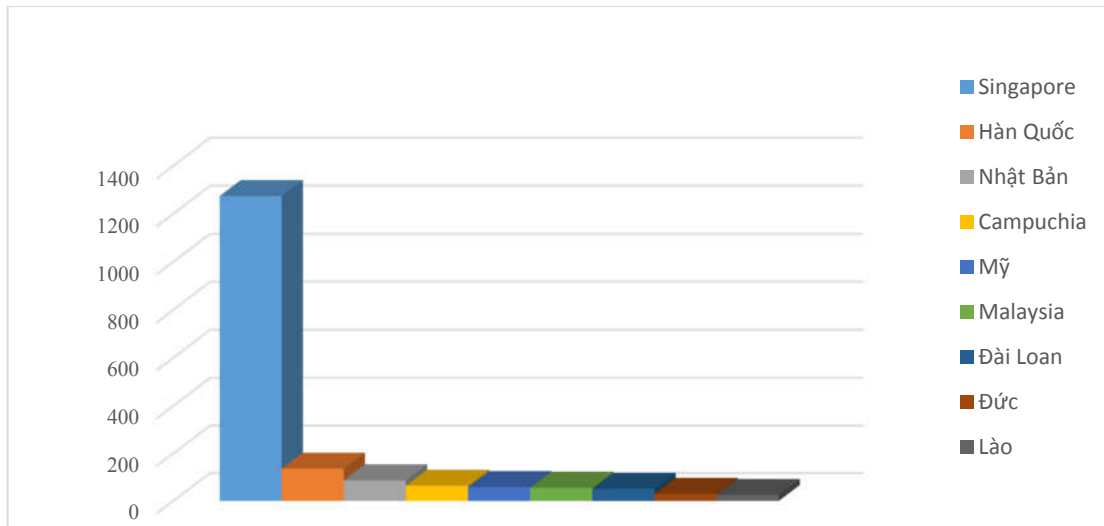
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Các giao dịch xuất khẩu các sản phẩm thuộc nhóm thủ công mỹ nghệ được thực hiện chủ yếu bằng đồng đô la Mỹ (Xem hình 5). Hình 6 cho thấy trên 95% các giao dịch đều sử dụng đồng tiền này. Bên cạnh đó, khi xét tới điều kiện cơ sở giao hàng, FCA (Free Carrier – Giao cho người vận chuyển) là điều kiện được sử dụng phổ biến nhất. Hai điều kiện FOB (Free on Board – Giao hàng lên tàu) và CIF (Cost, Insurance and Freight – Tiền hàng, Bảo hiểm và Cước phí) là hai điều kiện tiếp theo được các nhà xuất khẩu sử dụng phổ biến trong các hợp đồng xuất khẩu. Xu hướng sử dụng điều kiện cơ sở giao hàng FCA thay vì FOB khi các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam không có ưu thế trong việc thuê phương tiện vận chuyển là phù hợp và tốt cho bản thân các doanh nghiệp. Với việc sử dụng điều kiện FCA, trách nhiệm của người bán nhìn chung sẽ được chuyển giao cho người mua (phía nhập khẩu) tại một địa điểm khác trước khi hàng hóa được đưa tới lan can tàu. Do đó, rủi ro của doanh nghiệp xuất khẩu sẽ giảm đi.

3.2.3. Các nước Châu Á trở thành thị trường nhập khẩu lớn đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam.

Hình 7. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ vào 10 nước nhập khẩu lớn nhất trong năm 2016 của Việt Nam

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



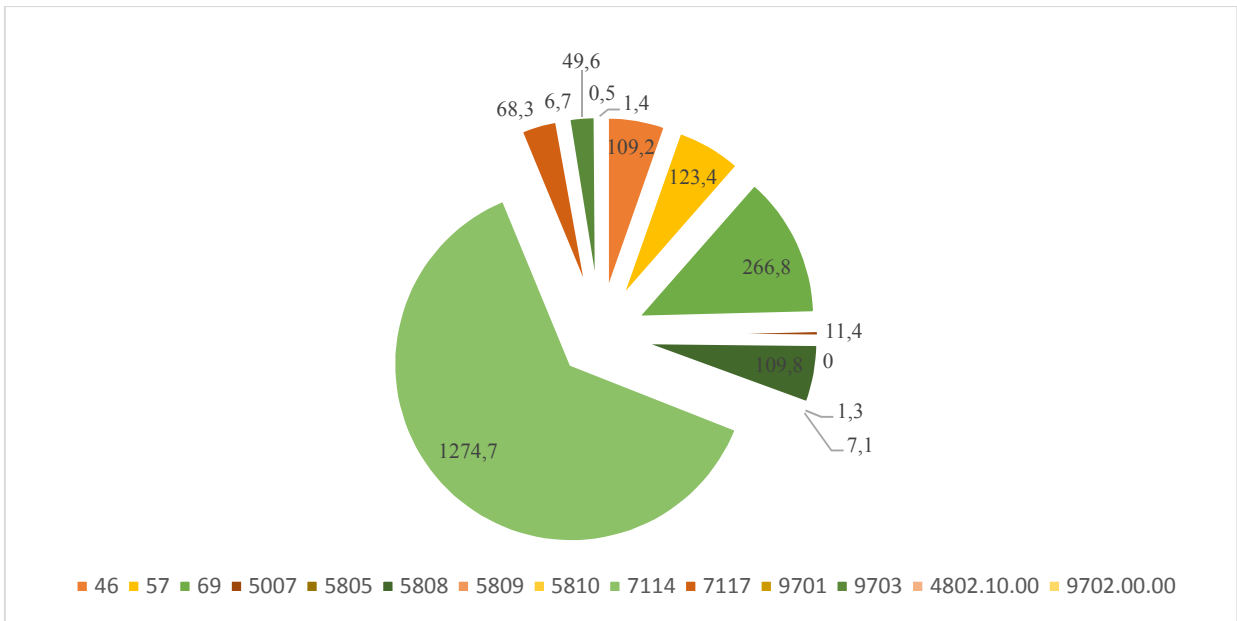
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Trong số các nước nhập khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam năm 2016, Singapore là nước nhập khẩu lớn nhất với kim ngạch đạt 1,27 tỷ đô la Mỹ. Theo hình 7 có thể thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang quốc gia này cao hơn hẳn các thị trường truyền thống khác của Việt Nam như Mỹ, Đức. Sau Singapore, Hàn Quốc và Nhật Bản là hai thị trường nhập khẩu lớn thứ hai các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam trong năm 2016. Trong năm này, trong 10 nước nhập khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ lớn nhất của Việt Nam có sự góp mặt của Campuchia và Lào. Đây sẽ là hai thị trường tiềm năng mà Việt Nam có thể tiếp tục khai thác trong những năm tới.

3.2.4. Gốm sứ và mây tre đan, sản phẩm từ cói, lục bình (gọi chung là Mây tre đan) (các sản phẩm thuộc chương 69, 46 theo mã HS) tiếp tục là các sản phẩm xuất khẩu chủ lực trong ngành thủ công mỹ nghệ của Việt Nam

Hình 8. Kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ theo nhóm hàng trong năm 2016 của Việt Nam

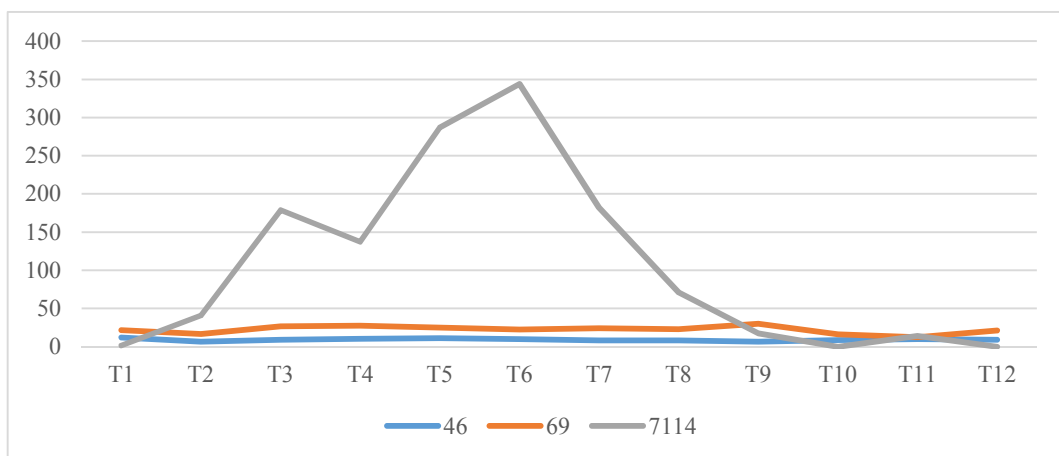
Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Hình 9. Kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ theo nhóm hàng mã HS 46, 69 và 7114 theo tháng trong năm 2016 của Việt Nam

Đơn vị tính: nghìn đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Khi nhìn vào cơ cấu xuất khẩu các nhóm hàng thủ công mỹ nghệ theo mã HS, bên cạnh các nhóm sản phẩm truyền thống thuộc các chương 46 và 69, trong năm 2016, các sản phẩm thuộc nhóm 7114 (Đồ kỹ nghệ vàng hoặc bạc..) có kim ngạch xuất khẩu rất cao, đạt tới gần 1,3 tỷ đô la Mỹ (xem hình 8). Khi nhìn vào hình 9, có thể thấy, nếu như các sản phẩm thuộc chương 46 và 69 có kim ngạch xuất khẩu tương đối thấp, chưa tương xứng với tiềm năng và hầu như không có sự thay đổi lớn, thì nhóm 7114 có sự thay đổi đáng kể. Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu của nhóm này đạt đỉnh vào tháng 6 với giá trị gần 350 triệu đô la Mỹ. Đây cũng sẽ là một trong những nhóm sản phẩm tiềm năng và Việt Nam có thể khai thác trong thời gian sắp tới.

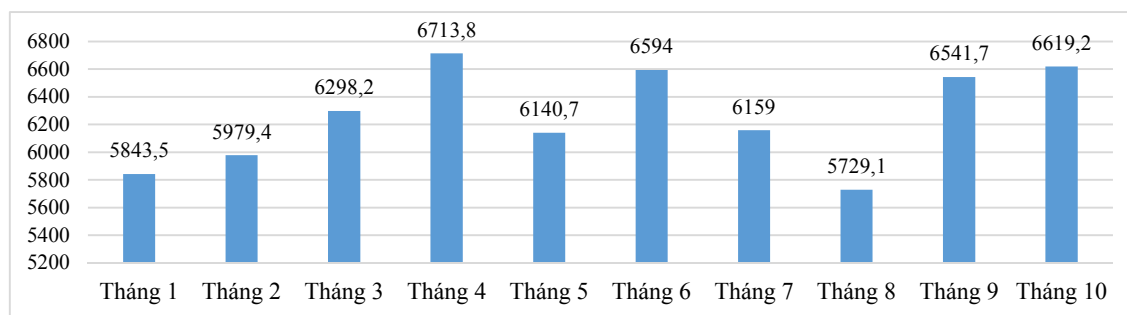
4. Bối cảnh ngành hàng thủ công mỹ nghệ trên thị trường thế giới năm 2016

4.1 Tổng cầu của ngành hàng

Tổng cầu đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới có thể đo lường thông qua kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này trên thế giới. Theo hình 10 dựa trên số liệu tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của ITC (dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade) của 91 nước nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới trong giai đoạn từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016⁵, có thể thấy rằng *kim ngạch nhập khẩu của mặt hàng này không nhỏ và có sự dao động qua các tháng*. Nhu cầu nhập khẩu tăng lên và đạt trên 6,5 tỷ đô la Mỹ vào các tháng 4, tháng 6, tháng 9 và tháng 10. Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu vào các tháng 1, 2 và tháng 8 là thấp nhất, dưới 6 tỷ đô la Mỹ. Sự suy giảm này thể hiện nhu cầu thực tế thị trường có giảm đi do tháng 1 và 2 là các tháng sau năm mới. Thông thường, khách hàng đã mua các sản phẩm này để chuẩn bị cho các kỳ nghỉ lễ Giáng sinh và Năm mới nên nhu cầu sau nghỉ lễ có xu hướng giảm đi. Đối với tháng 8, có thể thấy, ngay sau sự suy giảm của tháng 8 là sự tăng mạnh của tháng 9, tháng 10 - chuẩn bị cho các kỳ nghỉ lễ cuối năm. Xu hướng của sự thay đổi về nhu cầu này trên thế giới cũng ảnh hưởng tới các nước xuất khẩu trong đó có Việt Nam.

Hình 10: Kim ngạch nhập khẩu thủ công mỹ nghệ trên thế giới từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org (số liệu thu thập của 91 quốc gia trên thế giới)

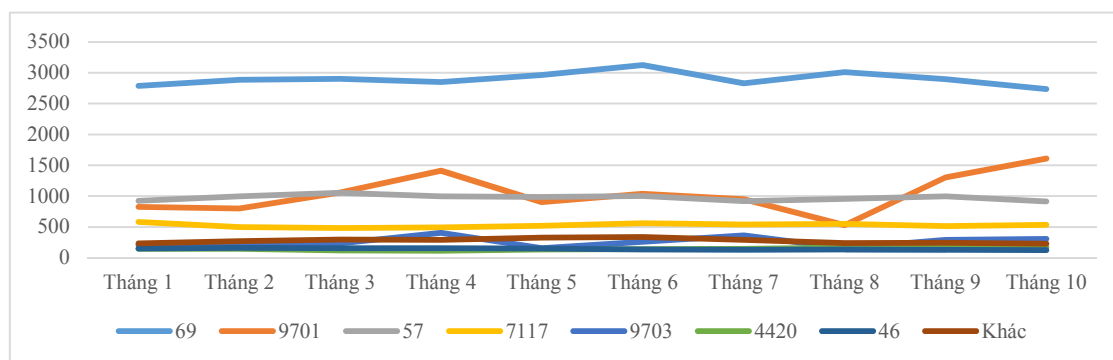
Theo Hình 11 mô tả kim ngạch nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ theo các mã HS trên thế giới trong giai đoạn từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016, trong các nhóm hàng, *nhóm hàng Gốm sứ (mã 69) là nhóm có kim ngạch nhập khẩu cao nhất*, trung bình khoảng 2,8 tỷ đô la Mỹ/tháng (chiếm tỷ trọng gần 50 tổng kim ngạch nhập khẩu ngành

⁵ Số liệu tổng hợp tháng 11 và tháng 12 năm 2016 không được đưa vào do thiếu số liệu của nhiều nước trên thế giới.

hàng thủ công mỹ nghệ nói chung - trung bình khoảng 6 tỷ đô la Mỹ/tháng). Các nhóm hàng khác có kim ngạch nhập khẩu thấp hơn. Hai nhóm có kim ngạch đứng thứ 2 và thứ 3 là các mã 9701 (tranh nghệ thuật và sơn mài) và 57 (thảm các loại) với kim ngạch dao động xung quanh giá trị 1 tỷ đô la Mỹ. Trong khi các sản phẩm thảm có kim ngạch tương đối ổn định thì các sản phẩm tranh nghệ thuật và sơn mài có kim ngạch nhập khẩu dao động lớn qua các tháng với giá trị giảm mạnh vào tháng 8 - tương ứng với tháng có sự suy giảm lớn của tổng kim ngạch nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói chung.

Hình 11. Kim ngạch nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ theo các mã HS trên thế giới từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ

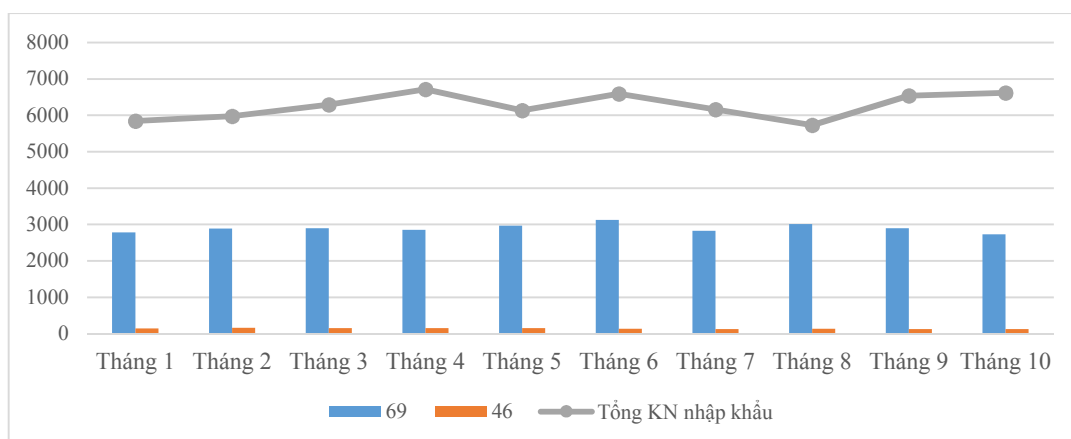


Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org (số liệu thu thập của 91 quốc gia trên thế giới)

Trong giai đoạn 2011-2015, hai nhóm hàng có mã 69 (gốm sứ) và 46 (mây tre đan) là hai nhóm có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam - đây cũng là các nhóm hàng truyền thống mà Việt Nam có lợi thế từ trước tới nay. Thế nhưng, theo hình 11 về các nhóm hàng nói chung và hình 12 về riêng hai nhóm này, có thể thấy rằng nhu cầu nhập khẩu nhóm hàng gốm sứ cao hơn hẳn mây tre đan qua các tháng (từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016). Trong khi nhóm gốm sứ chiếm khoảng gần 50% tổng kim ngạch của ngành hàng thủ công mỹ nghệ, thì nhóm mây tre đan chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ.

Hình 12. Kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng mã HS 69, 46 và tổng kim ngạch nhập khẩu ngành hàng thủ công mỹ nghệ trên thế giới từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org (số liệu thu thập của 91 quốc gia trên thế giới)

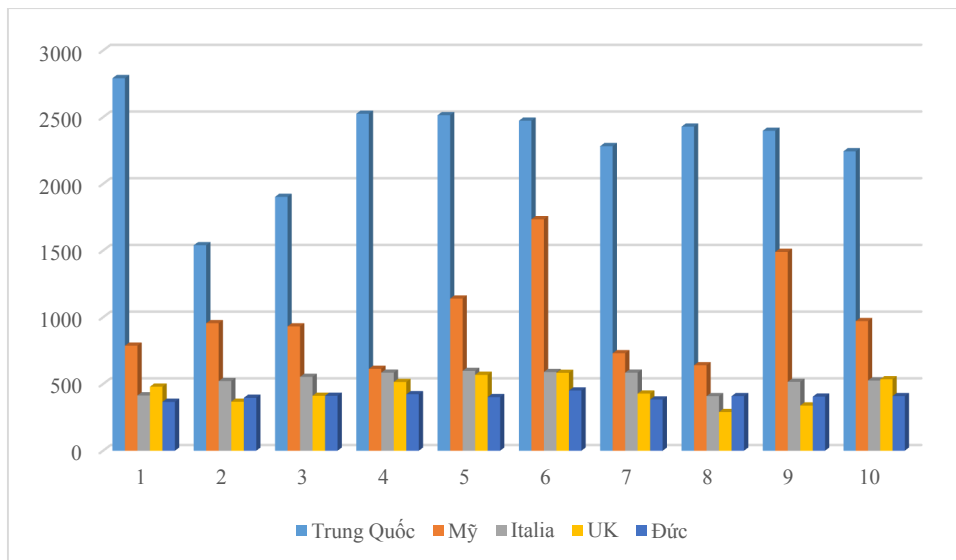
4.2 Tổng cung của ngành hàng

Ngành hàng thủ công mỹ nghệ là ngành hàng có sự tham gia của nhiều nước xuất khẩu. Số liệu tổng hợp từ ITC cho thấy từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016 đã có 89 nước tham gia xuất khẩu mặt hàng này đã báo cáo số liệu về kim ngạch xuất khẩu của mình (Một số nước chưa có số liệu, ví dụ như Việt Nam). Tuy có nhiều nước tham gia như vậy, nhưng theo hình 13 có thể thấy được giá trị kim ngạch của 5 nước xuất khẩu lớn nhất trên thế giới, bao gồm Trung Quốc, Mỹ, Ý, UK và Đức.

Trong 5 quốc gia xuất khẩu lớn nhất ở trên, Trung Quốc vẫn là nước chiếm ưu thế về xuất khẩu với giá trị dao động từ 1,5 tỷ tới gần 2,8 tỷ đô la Mỹ trong giai đoạn từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016. Kim ngạch của Trung Quốc cao hơn nhiều quốc gia xuất khẩu thứ 2 là Mỹ, đặc biệt là trong tháng 1 năm 2016 – khi kim ngạch của Trung Quốc lên tới gần 2,8 tỷ đô thì của Mỹ chỉ đạt chưa đầy 0,8 tỷ. Chênh lệch về kim ngạch giữa hai quốc gia này thay đổi qua các tháng và có giảm đi vào tháng 6 khi kim ngạch của Trung Quốc đạt khoảng 2,4 tỷ còn Mỹ đạt trên 1,7 tỷ, tuy nhiên, khoảng cách về kim ngạch giữa hai nước đứng đầu là không nhỏ. Ba nước tiếp theo là Ý, UK và Đức có mức kim ngạch chênh lệch không nhiều, đồng thời dao động cũng ít hơn qua các tháng, đạt trên dưới 0,5 tỷ đô la Mỹ mỗi tháng.

Hình 13. Kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của 5 nước xuất khẩu lớn nhất trên thế giới từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org (số liệu thu thập của 89 quốc gia trên thế giới)

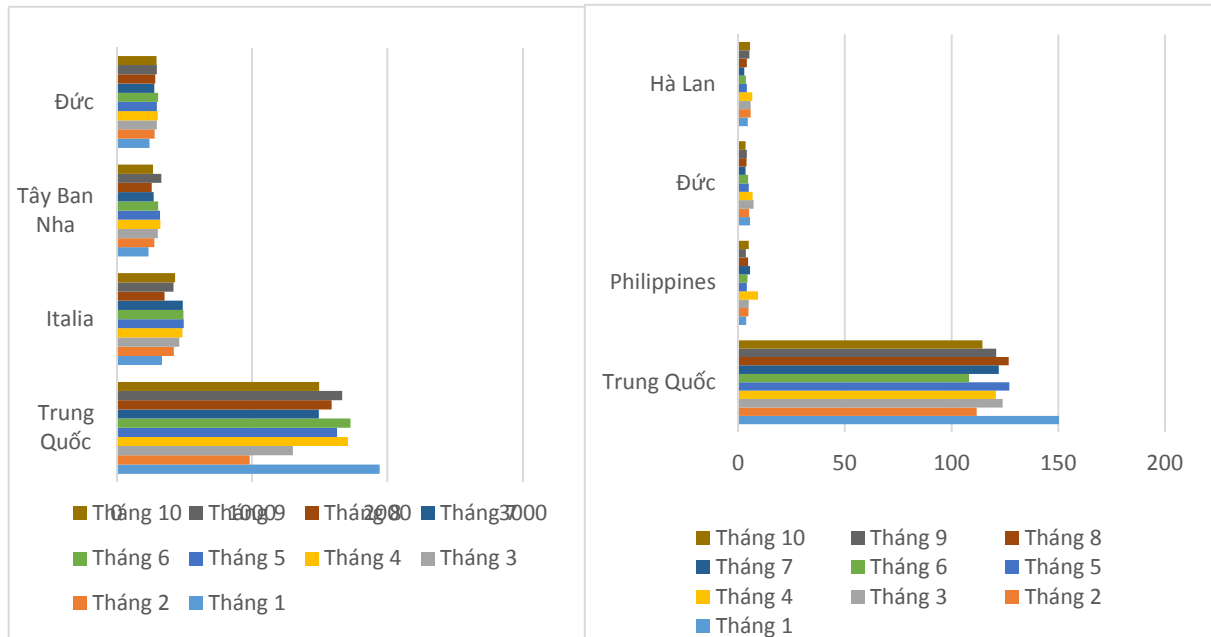
Hình 14 cho thấy mức kim ngạch của 4 thị trường xuất khẩu lớn nhất hai nhóm hàng mã HS thuộc chương 69 (gốm sứ) và chương 46 (mây tre đan). Đối với mặt hàng gốm sứ, 4 nước xuất khẩu lớn nhất là *Trung Quốc, Ý, Tây Ban Nha và Đức*. Trong 4 nước này, Trung Quốc vẫn là nước xuất khẩu gốm sứ lớn nhất với giá trị đạt trung bình khoảng 1,5 tỷ đô la Mỹ (dao động từ gần 1 tỷ tới khoảng 1,8 tỷ đô la Mỹ) trong giai đoạn tháng 1 tới tháng 10/2016 này. Ba nước Ý, Tây Ban Nha và Đức có mức kim ngạch thấp hơn, khoảng 0,3 tới 0,5 tỷ đô la Mỹ.

Đối với mặt hàng *mây tre đan*, hình 14 cho thấy *Trung Quốc* vẫn là nước giữ vị trí đầu tiên đối với mặt hàng này với kim ngạch xuất khẩu trung bình khoảng 100 triệu đô la Mỹ/tháng – thấp hơn nhiều so với kim ngạch gốm sứ. Tuy nhiên, có thể thấy khoảng cách giữa Trung Quốc và 3 quốc gia đứng tiếp theo (Phillipines, Đức và Hà Lan) là rất lớn.

Như vậy, đối với các mặt hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và hai nhóm mặt hàng Gốm sứ và Mây tre đan, Trung Quốc vẫn là đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với tất cả các nước xuất khẩu các mặt hàng này. Đối với Việt Nam, Trung Quốc chắc chắn sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, bởi những lợi thế cạnh tranh của Trung Quốc và Việt Nam trong việc xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ là tương đối giống nhau. Những lợi thế tương đồng có thể kể đến như chi phí nhân công thấp, nguồn nguyên liệu sẵn có... Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cần lưu ý tới các nước ASEAN như Phillipines đối với các nhóm sản phẩm cụ thể như Mây tre đan – một nhóm sản phẩm có thể mạnh xuất khẩu của Việt Nam.

Hình 14. Kim ngạch của 4 nước xuất khẩu lớn nhất nhóm hàng mã HS 69 và 46 trên thế giới từ tháng 1 tới tháng 10 năm 2016

Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ



Nguồn: Tổng hợp từ Cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) (tính toán dựa trên số liệu thống kê của UN Comtrade): www.trademap.org (số liệu thu thập của 87 (đối với mã 69) và 85 (đối với mã 46) quốc gia trên thế giới)

5. Dự báo về triển vọng của hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam trong thời gian tới

5.1 Cơ sở dự báo

Bên cạnh các điểm nổi bật trong hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2016, cùng với bối cảnh ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong năm 2016 đã được phân tích ở trên, các cơ sở khác để dự báo về triển vọng xuất khẩu các sản phẩm này trong thời gian tới của Việt Nam bao gồm:

- Chi phí lao động sẽ tăng lên khi Nhà nước tiếp tục áp dụng tăng lương tối thiểu hàng năm⁶. Điều này sẽ tạo ra gánh nặng rất lớn đối với các đơn vị sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ vốn sử dụng rất nhiều lao động, đặc biệt là lao động thủ công. Sang năm 2017, mức lương cơ sở sẽ được tăng lên chính thức từ 1/7/2017 (1.300.000đ) theo Nghị quyết về dự toán ngân sách Nhà nước năm 2017 đã được Quốc hội thông qua ngày 11/11/2016.

⁶ Mức lương tối thiểu thay đổi hàng năm. Cụ thể, theo nghị định số 33/2009/NĐ-CP ban hành ngày 06/4/2009 có hiệu lực vào 01/5/2009, mức lương tối thiểu là 650.000đ. Sau đó, mức lương tối thiểu này đã được tăng lên liên tục qua các năm từ 2010 tới 2015. Tới năm 2016, mức lương tối thiểu đã tăng lên thành 1.210.000đ theo quy định tại Nghị định số 47/2016/NĐ-CP ban ngày 26/5/2016 quy định mức lương cơ sở đối với cán bộ, công chức, viên chức và lực lượng vũ trang.

- Chi phí xăng dầu dự kiến sẽ tăng lên vào năm 2017 khi các nước *OPEC* thống nhất sẽ cắt giảm sản lượng sản xuất và xuất khẩu dầu mỏ sau một thời gian dài giá xăng dầu trên thế giới giảm mạnh. Điều này một lần nữa gây khó khăn cho các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam trong việc tiếp cận các thị trường nước ngoài ở các châu lục khác.

- Cạnh tranh với các nước láng giềng, đặc biệt là các nước ASEAN như Phillipines sẽ tăng lên khi các rào cản về thuế quan chuẩn bị được dỡ bỏ cho tất cả các nước thuộc khu vực ASEAN này, đặc biệt nếu sản phẩm thủ công mỹ nghệ không thực sự có thay đổi đáng kể về mẫu mã, chất lượng.

- Các thay đổi về quan điểm và chính sách của tân tổng thống Mỹ (Donald Trump) (*chính sách hướng nội và chủ trương cứng rắn với Trung Quốc*) (theo Đặng Ngọc Tú (2017)⁷) sẽ góp phần tạo điều kiện cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam và các nước nói chung sang thị trường Mỹ sẽ thuận lợi hơn khi đối thủ cạnh tranh lớn nhất trên thị trường thế giới đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ này là Trung Quốc.

- Chính sách hỗ trợ vốn của Nhà nước, đặc biệt hỗ trợ cho các hoạt động đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ tăng lên. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp, các đơn vị sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tiếp cận với nguồn vốn Nhà nước, từ đó đổi mới công nghệ và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

- Riêng đối với hai nhóm sản phẩm mây tre đan và gốm sứ, Quyết định số 11/2011/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre, và Quyết định số 11119/QĐ-BCT ban hành năm 2014 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành gốm sứ – thủy tinh công nghiệp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 sẽ tạo điều kiện để các doanh nghiệp thúc đẩy sản xuất các sản phẩm này.

5.2 Dự báo về triển vọng

Trên cơ sở xem xét các cơ sở dự báo ở trên, có thể thấy được những triển vọng của hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thuộc ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong thời gian tới như sau:

- Xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ sẽ gặp nhiều khó khăn hơn trước do gặp phải các vấn đề liên quan tới chi phí lao động, giá xăng dầu và cạnh tranh từ các

⁷ Đặng Ngọc Tú (2017), "Dự báo kinh tế Việt Nam năm 2017", *Tạp chí Tài chính* kỳ 1 tháng 2 năm 2017.

nước ASEAN. Đây là những khó khăn mà thủ công mỹ nghệ nói riêng và các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung sẽ phải đối mặt.

- Các thị trường Châu Á sẽ là các thị trường có tiềm năng rất lớn đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, đặc biệt là hai thị trường Campuchia và Lào. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ thông thường là các sản phẩm có giá trị trung bình khá thấp, vì vậy chi phí vận chuyển đóng vai trò quan trọng trong tổng chi phí, từ đó ảnh hưởng tới giá bán sản phẩm. Khi chi phí vận chuyển tăng, sức cạnh tranh của các sản phẩm này sẽ giảm đi rất nhiều khi Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường ở xa như Mỹ và Châu Âu. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm của Việt Nam còn chưa cao và chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu chặt chẽ của các thị trường khó tính như trên. Xuất phát từ hai lý do trên, việc định hướng xuất khẩu sản phẩm các nước Châu Á, đặc biệt là các nước ASEAN, trong đó có 2 nước láng giềng là Campuchia và Lào sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam tăng cơ hội xuất khẩu.

- Thị trường Mỹ vẫn là thị trường thu hút các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Mặc dù vấn đề về chi phí vận chuyển sang thị trường này khiến cho giá của các sản phẩm xuất khẩu tăng lên, dẫn tới giảm cạnh tranh so với các doanh nghiệp đến từ các nước khác. Thế nhưng, với sự thay đổi quan điểm và chính sách của tân tổng thống Mỹ Donald Trump, trong đó có chủ trương cứng rắn với Trung Quốc, khiến cho Trung Quốc – quốc gia xuất khẩu lớn nhất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tiếp cận thị trường này. Điều này đồng nghĩa với việc các quốc gia khác như Việt Nam có cơ hội xuất khẩu các sản phẩm nói chung và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói riêng sang thị trường Mỹ.

- Gốm sứ tiếp tục là sản phẩm xuất khẩu quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam. Với những lợi thế về truyền thống sản xuất sản phẩm gốm sứ của các làng nghề, việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm này sẽ có khả năng mang lại lợi thế cạnh tranh cho Việt Nam. Ngoài ra, từ phân tích về nhu cầu đối với nhóm sản phẩm gốm sứ trên thế giới, có thể thấy, nhóm sản phẩm này vẫn là nhóm sản phẩm được nhập khẩu hàng đầu trong nhóm ngành thủ công mỹ nghệ.

- Các sản phẩm Kỹ nghệ vàng bạc (mã HS 7114) là nhóm sản phẩm tiềm năng cho Việt Nam trong thời gian tới. Với sự nhảy vọt về kim ngạch xuất khẩu năm 2016 – hơn hẳn hai nhóm sản phẩm lớn là mây tre đan và gốm sứ, nhóm các sản phẩm Kỹ nghệ vàng

bạc rõ ràng là những sản phẩm đã và đang thu hút được sự quan tâm của các nhà nhập khẩu trên thế giới.

- Các hoạt động đầu tư cho thiết kế về mẫu mã sẽ được đẩy mạnh, trong đó việc thúc đẩy các hoạt động phối hợp giữa các nghệ nhân và nghệ sĩ nhằm tăng tính nghệ thuật và giá trị văn hóa cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ sẽ được thúc đẩy hơn nữa. Thủ công mỹ nghệ là các sản phẩm thường đặt ra yêu cầu cao về tính thẩm mỹ, văn hóa cao, nhưng cũng như nhiều sản phẩm xuất khẩu khác, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ cũng cần phải đa dạng, được thay đổi và điều chỉnh cho phù hợp với sự thay đổi về thị hiếu của người tiêu dùng ở các nước. Vì vậy, yêu cầu về thiết kế mẫu mã là cực kỳ quan trọng đối với các sản phẩm này. Một trong những cách thức để kết hợp giữa những lợi thế của các làng nghề (đó là kinh nghiệm của các nghệ nhân trong làng để sản xuất ra các sản phẩm) và sự sáng tạo nghệ thuật nhằm tạo ra những sản phẩm vừa mang tính sáng tạo, vừa mang yếu tố truyền thống văn hóa là sự phối hợp giữa các nghệ nhân và nghệ sĩ. Cho đến nay, đã có một số dự án và chương trình nổi bật thực hiện hoạt động này như Module 7 và Sixspace.

5. Kết luận

Thủ công mỹ nghệ cho tới nay vẫn là ngành hàng có nhiều đóng góp, đặc biệt về mặt xã hội đối với Việt Nam. Hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong thời gian qua đã đạt những kết quả tương đối khả quan. Bài nghiên cứu đã phân tích cụ thể về những điểm nổi bật trong hoạt động xuất khẩu đó liên quan tới các khía cạnh cụ thể về kim ngạch xuất khẩu, các nhóm sản phẩm xuất khẩu chính... của Việt Nam. Trên cơ sở đó, kết hợp với những nội dung liên quan tới bối cảnh ngành hàng năm 2016, cũng với những cơ sở dự báo được phân tích, tác giả đã đưa ra những dự báo cụ thể về triển vọng của hoạt động xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong thời gian tới. Những dự báo đó bao gồm: (i) *Xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ sẽ gặp nhiều khó khăn;* (ii) *Các thị trường Châu Á sẽ là các thị trường có tiềm năng rất lớn;* (iii) *Thị trường Mỹ vẫn là thị trường thu hút các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ;* (iv) *Gốm sứ tiếp tục là sản phẩm xuất khẩu quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam;* (v) *Các sản phẩm Kỹ nghệ vàng bạc (mã HS 7114) là nhóm sản phẩm tiềm năng trong tương lai và* (vi) *Các hoạt động đầu tư cho*

thiết kế về mẫu mã, cũng như các hoạt động phối hợp giữa các nghệ nhân và nghệ sĩ sẽ được đẩy mạnh.

Với những dự báo ở trên, tác giả có những khuyến nghị cụ thể như sau:

5.1. Khuyến nghị về chính sách

- Nhà nước cũng nên đưa ra định hướng phát triển chung cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong giai đoạn tới, đặc biệt hướng tới 2030, trong đó làm rõ những hỗ trợ và ưu đãi cho ngành. Dự thảo nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 66/2006/NĐ-CP, ban hành ngày 7/7/2006 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn tuy đã được đưa ra, nhưng chưa được thông qua. Chắc chắn trong điều kiện nền kinh tế trong nước và thế giới có nhiều biến đổi, Nhà nước sẽ cần đưa ra các định hướng phù hợp hơn cho giai đoạn mới. Bởi mặt hàng này gắn liền với các làng nghề - cái nôi về truyền thống và văn hóa của Việt Nam, đồng thời việc sản xuất và sản phẩm thủ công mỹ nghệ cũng đã và đang tạo rất nhiều công ăn việc làm cho người lao động, việc định hướng ngay là vô cùng cần thiết, đặc biệt là khi các làng nghề đang dần dần mất đi. Xét riêng về các nhóm sản phẩm, các định hướng phát triển đã có cho đến nay mới chỉ tập trung riêng cho các nhóm sản phẩm như mây tre đan và gốm sứ..., trong khi đó, còn có rất nhiều các nhóm sản phẩm khác, đặc biệt là những nhóm sản phẩm mới cũng cần nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước.

- Nhà nước nên tạo điều kiện hỗ trợ về vốn hơn nữa, hướng hẳn tới đối tượng là các làng nghề, các đơn vị sản xuất, xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Mặc dù có các chương trình hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt hướng tới các doanh nghiệp đổi mới và sáng tạo, nhưng các đơn vị sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ không phải là đối tượng trực tiếp được hưởng tới. Vì vậy, việc tiếp cận với các nguồn vốn để tiếp tục sản xuất, đặc biệt để tiến hành đầu tư vào cải tiến mẫu mã, hình thức và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ rất khó khăn cho các đơn vị sản phẩm sản phẩm ở quy mô vừa và nhỏ, và hộ gia đình này. Vì lý do đó, chắc chắn để các đơn vị sản xuất có thể duy trì được hoạt động và cạnh tranh trên thị trường, cũng như giúp các làng nghề có thể tồn tại được, việc hỗ trợ vốn đặc biệt cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ là vô cùng cần thiết.

- Nhà nước nên tạo điều kiện hỗ trợ các hoạt động kết nối giữa nghệ nhân và nghệ sĩ trong thời gian tới. Các hoạt động kết nối giữa nghệ nhân và nghệ sĩ tuy đã bắt đầu

được thực hiện ở Việt Nam, nhưng mới ở quy mô nhỏ và xuất phát từ một số các nghệ sĩ và nghệ nhân. Để có thể xây dựng được mạng lưới kết nối tốt hơn trong thời gian tới, chắc hẳn các hỗ trợ về các nguồn lực, đặc biệt là hỗ trợ tài chính là vô cùng cần thiết. Ngoài ra, sẽ cần có sự hỗ trợ về mặt quản lý của các bộ chuyên ngành như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để các hoạt động trên được triển khai thành các chuỗi, trên phạm vi cả nước, cũng như được truyền bá rộng rãi sang các nước khác trên thế giới.

5.2. Khuyến nghị đối với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu

- Các doanh nghiệp nên chủ động tìm kiếm các thị trường xuất khẩu mới, đặc biệt là các nước Châu Á. Như đã phân tích ở trên, thị trường Châu Á, đặc biệt các nước có khoảng cách không xa so với Việt Nam đã và đang trở thành những thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Điều này đã thể hiện rất rõ qua số liệu kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

- Các doanh nghiệp có thể lưu ý tới hoạt động xuất khẩu những mặt hàng thuộc nhóm hàng Kỹ nghệ vàng bạc... Các sản phẩm này tuy không phải là mới, nhưng lại đang trở nên hấp dẫn đối với các nước nhập khẩu, đặc biệt trong giai đoạn giữa năm (khoảng tháng 5-6). Do đó, để có thể thúc đẩy được xuất khẩu sản phẩm này, các doanh nghiệp cũng nên lưu ý tới khoảng thời gian trong năm để chuẩn bị cho các công đoạn sản phẩm.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu cũng nên phối hợp với các hiệp hội và làng nghề để thúc đẩy kết nối giữa các nghệ nhân và nghệ sĩ. Đặc biệt, để tăng khả năng kết nối và truyền bá sản phẩm sang các nước trên thế giới, các doanh nghiệp có thể tham gia các chương trình kết nối đã có sẵn. Tiêu biểu như chương trình New for Old của Hội đồng Anh⁸. Đây là chương trình được thực hiện ở các nước Đông Nam Á, với mục đích hỗ trợ và phát triển ngành hàng thủ công mỹ nghệ, giúp cho ngành hàng này trở nên bền vững và phát triển, từ đó tạo môi trường hoạt động cho các nhà thiết kế, các doanh nghiệp và cộng đồng. Chương trình được thực hiện từ năm 2014, đã mang lại rất nhiều cơ hội đào tạo, phối hợp, kết nối và trao đổi ý kiến giữa những nghệ nhân và nghệ sĩ. Ngoài ra, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể xin hỗ trợ từ các quỹ để thúc đẩy hoạt động kết nối này tốt hơn. Một trong những quỹ đã và đang hỗ trợ cho các hoạt động này là quỹ Prince Claus

⁸ Hội đồng Anh (British Council) (2016), New for Old, truy cập ngày 20/12/2016 tại <http://design.britishcouncil.org/projects/new-old/>

“Tương lai làm bởi đôi tay – Thiết kế lại nghề thủ công”⁹. Với phương châm hỗ trợ các doanh nhân sáng tạo và tiên phong tại Việt Nam, các nhóm nghệ sĩ, các tổ chức tại Việt Nam có mong muốn bảo tồn, phát triển và tưởng tượng lại nghề thủ công truyền thống, quỹ sẽ tạo điều kiện để các doanh nghiệp, đặc biệt doanh nghiệp tham gia xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ cải tiến thiết kế, mẫu mã sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Đặng Ngọc Tú (2017), “Dự báo kinh tế Việt Nam năm 2017”, *Tạp chí Tài chính* Kỳ 1 tháng 2 năm 2017.
2. Hội đồng Anh (British Council) (2016), *New for Old*, truy cập ngày 20/12/2016 tại <http://design.britishcouncil.org/projects/new-old/>.
3. Nguyễn Thị Thu Hương (2014), *Chính sách Nhà nước về phát triển làng nghề thủ công mỹ nghệ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế.
4. Nguyễn Minh (2016), *Thủ công mỹ nghệ đổi mới để xuất khẩu*, truy cập ngày 1/2/2017, <http://thoibaonganhang.vn/thu-cong-my-nghe-doi-moi-de-xuat-khau-51683.html>.
5. Thu Hòa (2014), “Du lịch làng nghề Việt Nam – Tiềm năng còn bỏ ngỏ”, *Tạp chí Con số và Sự kiện*, Số 7/2014 (488), truy cập ngày 1/2/2017, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=422&ItemID=14045>.
6. Thủ tướng chính phủ (2011), *Quyết định số 11/2011/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre*.
7. Thủ tướng chính phủ (2014), *Quyết định số 11119/QĐ-BCT ban hành năm 2014 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành gốm sứ – thủy tinh công nghiệp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
8. Trang web <http://www.artist-artisan.org/lay-cam-hung-tu-lich-su-va-tiem-nang-cua-nghe-thuat-thu-cong-viet-nam/>, truy cập ngày 1/2/2017.

⁹ Trang web <http://www.artist-artisan.org/lay-cam-hung-tu-lich-su-va-tiem-nang-cua-nghe-thuat-thu-cong-viet-nam/>, truy cập ngày 1/2/2017