

XU HƯỚNG VẬN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU VÀ ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CẤP NGÀNH MAY VIỆT NAM

Hồ Tấn Tuyền*
Lê Thị Khánh Ly**

Tóm tắt

Giá trị xuất khẩu của hàng may mặc trên thế giới trong những năm qua liên tục tăng lên, năm 2013 tăng 132.89% so với năm 2000, nhưng tốc độ tăng trưởng đang có xu hướng chậm lại so với các hàng hóa khác. Bên cạnh đó, thị trường nhập khẩu và mạng lưới sản xuất toàn cầu có sự điều chỉnh mạnh mẽ đã ảnh hưởng rất lớn đến ngành may của nhiều quốc gia/ khu vực trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Trên cơ sở tiếp cận chuỗi giá trị may mặc toàn cầu, bài viết tập trung nghiên cứu về sự vận động của thị trường may mặc toàn cầu và quá trình tham gia của ngành may Việt Nam. Qua đó, đánh giá được vị trí của ngành may Việt Nam chủ yếu ở công đoạn sản xuất, chủ yếu là gia công/CMT và OEM/ FOB nên giá trị gia tăng thấp nhất. Do đó, ngành may cần có chiến lược nâng cấp để tiếp cận những công đoạn có giá trị gia tăng cao hơn. Bài viết đã đưa ra một số khuyến nghị về chiến lược nâng cấp đối với Doanh nghiệp trên cơ sở biến động của thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, bài viết cũng đưa ra một số khuyến nghị đối với Hiệp hội Dệt may Việt Nam và Chính phủ với vai trò là người liên kết, xây dựng chính sách.

Từ khóa: Chuỗi giá trị toàn cầu, hàng may mặc, may mặc, thị trường toàn cầu.

Mã số: 95.030614. Ngày nhận bài: 03/06/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 13/04/2015. Ngày duyệt đăng: 13/04/2015

1. Đặt vấn đề

Ngành may mặc toàn cầu đã và đang phát triển mạnh mẽ từ những năm 70 của thế kỷ 20 và giúp nhiều nước đang phát triển giải quyết việc làm, tăng thu nhập và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, những năm gần đây thị phần của hàng may mặc trong tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu toàn cầu đang giảm xuống, từ 3,2% năm 2000 giảm xuống còn 2,5% năm 2013. Điều này cho thấy vị trí của ngành may mặc đang bị ảnh hưởng mạnh từ nhiều ngành khác. Bên cạnh đó, trong nội tại



của ngành cũng có nhiều điều chỉnh do môi trường kinh doanh toàn cầu của ngành thay

* ThS, Trường Đại học Duy Tân Đà Nẵng, Email: hotantuyen@gmail.com.

** ThS, Trường Đại học Duy Tân Đà Nẵng.

đổi nhanh chóng, đặc biệt là 2 cuộc khủng hoảng trong thời gian gần đây: (1) Cuộc khủng hoảng thứ nhất là Hiệp định đa sợi (Multi-Fibre Agreement – MFA) thiết lập chế độ hạn ngạch và thuế ưu đãi đối với sản phẩm dệt may nhập khẩu bởi Hoa Kỳ, Canada và nhiều nước châu Âu từ đầu những năm 70 của thế kỷ 20 đã được Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) xoá bỏ vào năm 2005 thông qua Hiệp định dệt may ATC; (2) Cuộc khủng hoảng thứ 2 là suy thoái kinh tế toàn cầu gần đây, khởi đầu từ sự sụp đổ ngân hàng tại Mỹ trong năm 2008 và nhanh chóng lan rộng sang phần lớn các nước công nghiệp và đang phát triển, đưa cả thế giới tới bờ vực khủng hoảng kinh tế nghiêm trọng nhất kể từ cuộc đại suy thoái của những năm 30 của thế kỷ 20 (Gereffi, Frederick, 2010). Chính sự thay đổi của môi trường đã ảnh hưởng mạnh đến vị trí của ngành may mặc tại nhiều quốc gia/ khu vực trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Một số quốc gia đã thành công nhờ thích ứng kịp thời và tận dụng được các lợi thế về chi phí, lao động như: Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh, Việt Nam..., nhưng cũng có một số quốc gia thất bại do không kịp thời thay đổi, nguồn lực không đảm bảo hoặc nâng cấp chuỗi giá trị sang ngành hàng khác phù hợp hơn như các nước Châu Phi, Đài loan, Mexico, Philippin...

Ngành may mặc là ngành hàng truyền thống có lịch sử phát triển lâu đời tại Việt Nam. Từ năm 1990 đến nay ngành may mặc đã có những đóng góp lớn đối với quá trình phát triển kinh tế, công nghiệp hóa và giải quyết việc làm tại nước ta. Đến nay, ngành may mặc là một trong 5 ngành hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất của Việt Nam bên cạnh dầu thô, nông sản, thủy sản. Sự phát triển của ngành may mặc Việt Nam trong thời gian qua

chủ yếu dựa vào lợi thế về chi phí lao động và đặc trưng về dân số như: trẻ, lao động nữ chiếm tỷ trọng lớn, khéo léo. Lợi thế này được phát huy tốt trong thời gian qua khi một số đối thủ cạnh tranh chính đang giảm dần lợi thế về chi phí nhân công rẻ, do đó đã cải thiện đáng kể vị trí của ngành may mặc Việt Nam trong chuỗi giá trị may mặc toàn cầu. Tuy nhiên, sự cải thiện này liệu có bền vững và ngành may mặc Việt Nam cần làm gì trong thời gian đến để tiếp tục cải thiện vị trí và mang về giá trị gia tăng cao hơn.

Mục đích của bài viết này là tiếp cận chuỗi giá trị may mặc toàn cầu để phân tích về sự vận động của thị trường may mặc toàn cầu, đánh giá vị trí của các quốc gia/ khu vực theo các công đoạn trong chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt là quá trình dịch chuyển đến những công đoạn giá trị gia tăng cao trong chuỗi. Trên cơ sở đó, đưa ra những khuyến nghị để ngành may mặc Việt Nam tiếp tục cải thiện vị trí trong chuỗi và từng bước dịch chuyển đến những công đoạn có giá trị gia tăng cao hơn, tạo động lực cho sự phát triển kinh tế và giải quyết việc làm cho nước ta.

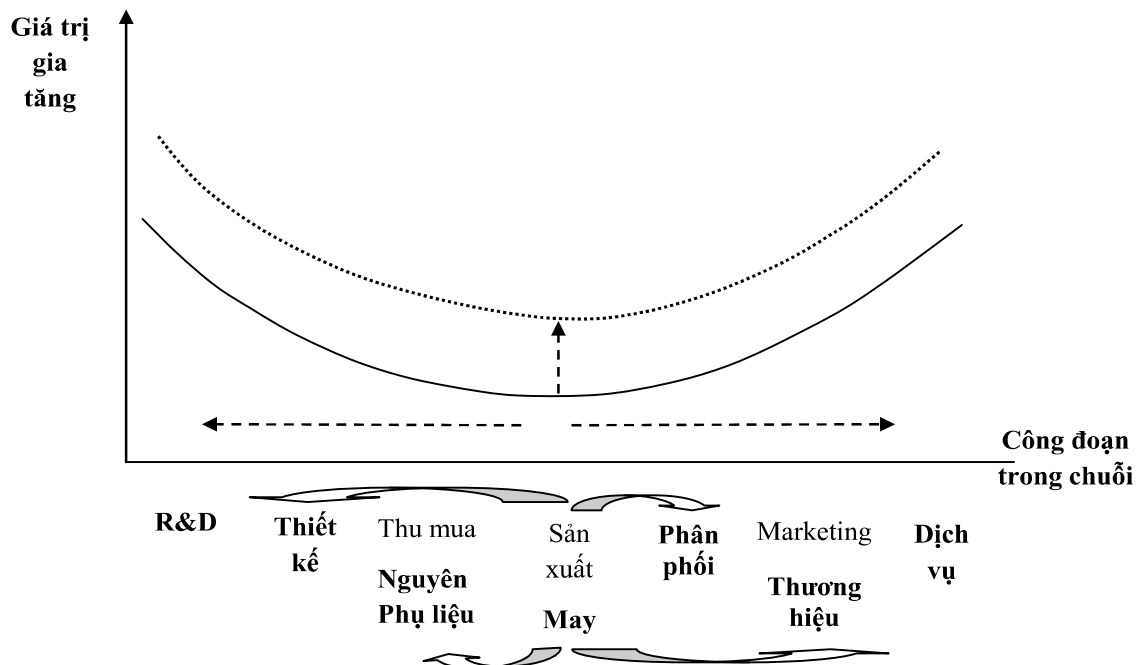
2. Khái quát về chuỗi giá trị may mặc toàn cầu

Mô hình chuỗi giá trị may mặc toàn cầu được Gereffi và cộng sự phát triển vào năm 1994, sau đó được chính ông và các cộng sự khác điều chỉnh vào năm 2003, đã mô tả chuỗi giá trị may mặc toàn cầu là sự liên kết của mạng lưới nguyên liệu, thành phần vật tư, sản xuất, xuất khẩu và tiếp thị. Mô hình đã thể hiện rõ các công đoạn cơ bản từ đầu cho đến cuối trong chuỗi giá trị hàng may mặc được chuyên môn hóa về sản xuất trên phạm vi toàn cầu. Trên cơ sở mô hình tổng quát trên, Fernandez-Stark, Frederick, Gereffi (2011) đã cụ thể hóa các công đoạn trong chuỗi giá trị thành 6 hoạt động gia tăng giá trị khác nhau

như sau: (1) R&D (nghiên cứu và phát triển), (2) Thiết kế, (3) Sản xuất, (4) Logistics (mua sắm và phân phối), (5) Marketing và Thương hiệu, (6) Dịch vụ. Kết hợp giữa mô hình giá trị gia tăng của Gereffi (2011) và định hướng nâng cấp để mang về giá trị gia tăng cao hơn cho các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường may mặc toàn cầu:

Quan sát mô hình trên chúng ta dễ dàng nhận ra công đoạn có giá trị gia tăng thấp nhất là sản xuất và công đoạn có giá trị gia tăng cao nhất là R&D, Dịch vụ, Thiết kế, Marketing. Sở dĩ giá trị gia tăng cao tập trung vào những công đoạn này là do chuỗi giá trị may mặc toàn cầu là điển hình của **chuỗi giá trị do khách hàng điều phối** (Gereffi, Memedovic, 2003), tốc độ thay đổi nhu cầu ngành hàng này rất nhanh, nên những công đoạn tiếp cận gần nhất với người tiêu dùng và tạo giá trị cao cho họ sẽ mang về giá trị gia tăng cao cho ngành may mặc của quốc gia/ khu vực nào thực hiện công

đoạn đó. Cấu trúc quản trị chủ yếu hiện nay trong ngành may mặc là “quan hệ” và “trói buộc” và những tổ chức có quyền lực cao, quyết định giá trị gia tăng cho từng công đoạn hiện nay thuộc về: nhà bán lẻ (Walmart, Target, Sears, Tesco, C&A, Marks & Spencer, Gap, Limited brands, H&M, Benetton, Mango...), nhà sản xuất thương hiệu (VF, Hansbrands, Gildan, Inditex...), nhà marketing thương hiệu (Nile, Levi’s, Polo, Liz Claiborne, Hugo Boss, Diesel, Gucci...) (Gereffi & Frederick, 2010). Qua mô hình trên cũng cho thấy định hướng nâng cấp chuỗi giá trị của ngành may các công ty, quá trình nâng cấp chức năng sẽ tập trung mở rộng hoạt động sang các công đoạn có giá trị gia tăng cao hơn ở công đoạn đầu hoặc cuối. Bên cạnh đó, chúng ta cũng có thể nâng cấp sản phẩm, quy trình để gia tăng giá trị trong chính công đoạn hiện tại mà doanh nghiệp đang thực hiện, nhưng giá trị gia tăng sẽ không cao như quá trình nâng cấp chức năng.



Hình 1: Đường cong giá trị gia tăng trong ngành may mặc toàn cầu

Nguồn: Tác giả tổng hợp và cơ cấu lại từ những nghiên cứu có liên quan

3. Xu hướng vận động của thị trường may mặc toàn cầu.

Trong những năm qua môi trường kinh doanh toàn cầu có nhiều biến động, đặc biệt là 2 cuộc khủng hoảng của ngành về hạn ngạch và khủng hoảng kinh tế đã tác động mạnh đến quá trình tổ chức sản xuất và thị trường toàn

cầu của ngành. Ngoài ra, mô hình kinh doanh của các tổ chức dẫn đạo trong ngành cũng có nhiều thay đổi nên đã tác động rất lớn đến sự phát triển ngành may mặc của nhiều quốc gia/ khu vực trên thế giới. Sau đây là những thay đổi thể hiện sự vận động mạnh của chuỗi giá trị may mặc toàn cầu:

Bảng 1. Tình hình nhập khẩu hàng may mặc của một số quốc gia/ khu vực trên thế giới

Đvt: tỷ USD

Nước	1995		2000		2005		2008		2009		2013	
	GT	%	GT	%	GT	%	GT	%	GT	%	GT	%
Thế giới	162.9		216.11		296.6		375.6		329.9		416.1	
EU27	74.2	45.55	83.2	38.50	131.5	44.34	177.7	47.31	161.8	49.0	182.2	43.80
Mỹ	41.4	25.41	67.1	31.05	80.1	27.01	82.5	21.96	72.1	21.9	91.0	21.88
Nhật	18.8	11.54	19.7	9.12	22.5	7.59	25.9	6.90	25.6	7.8	33.6	8.08
HongKong	12.7	7.80	16.0	7.40	18.4	6.20	18.5	4.93	15.5	4.7	16.5	3.96
Canada	2.7	1.66	3.7	1.71	6.0	2.02	8.5	2.26	7.6	2.3	9.9	2.39
Nga	-	-	2.7	1.25	7.9	2.66	21.4	5.70	4.1	1.2	9.0	2.17
HQ	1.1	0.68	1.3	0.60	2.9	0.98	4.2	1.12	3.4	1.0	7.5	1.81
Úc	1.3	0.80	1.9	0.88	3.1	1.05	4.3	1.14	4.1	1.2	6.3	1.50
Thụy Sĩ	3.8	2.33	3.2	1.48	4.5	1.52	5.8	1.54	5.2	1.6	5.9	1.42
TQ	1.0	0.61	1.2	0.56	1.6	0.54	2.3	0.61	1.8	0.5	5.3	1.28
UAE	1.3	0.80	0.8	0.38	1.8	0.61	5.5	1.46	2.5	0.8	3.9	0.94
Arap Xeut	0.8	0.51	0.8	0.38	1.5	0.51	-	-	0.6	0.2	3.4	0.83
Mexico	1.9	1.17	3.6	1.67	2.5	0.84	2.5	0.67	2.1	0.6	3.2	0.78
Chile	-	0.00	0.5	0.23	0.8	0.27	-	0.00	1.4	0.4	2.9	0.70
Thổ Nhĩ Kỳ	0.0	0.01	0.3	0.12	0.8	0.27	2.2	0.59	2.1	0.6	3.1	0.75
Na uy	1.4	0.86	1.3	0.60	1.8	0.61	2.7	0.72	2.3	0.7	2.8	0.67
Braxin	-	-	0.2	0.09	-	-	-	-	1.0	0.3	2.8	0.67
Panama	-	-	0.1	0.05	-	-	-	-	1.4	0.4	2.4	0.57
Singapore	1.6	0.98	1.9	0.88	2.1	0.71	2.2	0.59	1.7	0.5	2.9	0.70
Đài loan	0.9	0.55	1.0	0.46	-	-	-	-	1.0	0.3	1.6	0.39
Honduras	-	-	1.3	0.60	-	-	-	-	0.3	0.1	0.3	0.08

Nguồn: WTO (2000 – 2015)

*** Về thị trường toàn cầu của ngành may mặc**

Vào năm 1995, EU, Nhật Bản, Mỹ là thị trường chính của ngành may mặc xuất khẩu

toàn cầu – chiếm trên 90%, đến năm 2013 ba thị trường này vẫn tiếp tục là thị trường nhập khẩu hàng đầu trên thế giới – chiếm khoảng 80%. Tuy nhiên, do sự tác động của khủng hoảng kinh tế

nên trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng nhập khẩu tại những quốc gia/ khu vực này có xu hướng chậm lại, thậm chí có năm bị suy giảm.

Bảng 1 cho thấy năm 2009 ngành may mặc chịu tác động mạnh bởi khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên giá trị nhập khẩu hàng may mặc tại các thị trường này giảm mạnh, đặc biệt là EU và Mỹ (EU giảm gần 9%, Mỹ giảm gần 13% so với năm 2008).

Ngoài ba thị trường chính này thì các thị trường khác trên thế giới có nhiều thay đổi trong thời gian qua, Hồng Kông vẫn là thị trường nhập khẩu đứng thứ 4 trên thế giới, nhưng tỷ trọng ngày càng giảm, trong khi đó Hàn Quốc, Trung Quốc đang có xu hướng tăng lên trở thành 1 trong 10 nước nhập khẩu lớn nhất thế giới.

* Xu hướng phân mảnh của thị trường may mặc toàn cầu

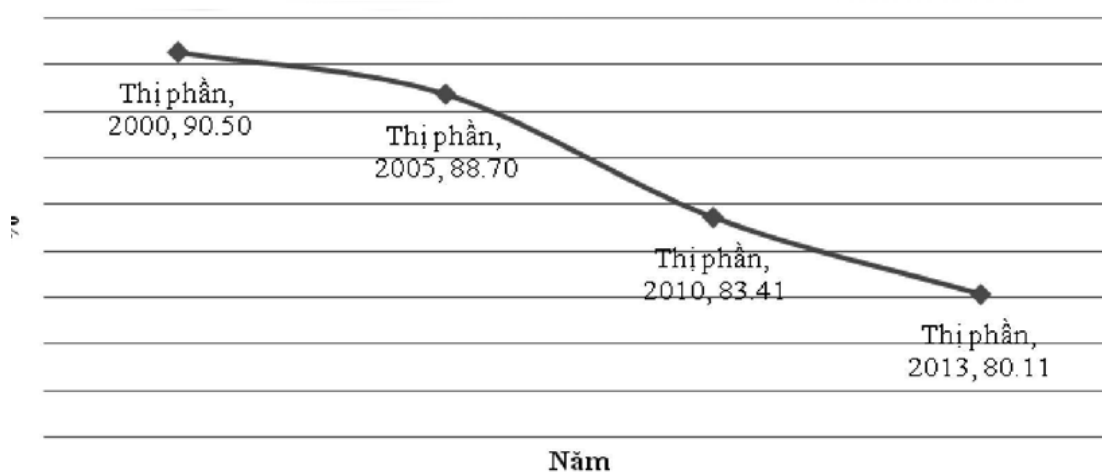
Trong hơn 10 năm qua thị trường toàn cầu ngành may mặc có nhiều thay đổi, thị phần 5 quốc gia/ khu vực nhập khẩu hàng may mặc

hàng đầu vào năm 2000 đã giảm xuống còn 90,5%, sau đó tiếp tục giảm xuống còn 80,11% vào năm 2013, còn thị phần của các quốc gia khác (ngoài top 10) đã tăng lên 12%. Điều này cho thấy xu hướng phân mảnh của thị trường nhập khẩu hàng may mặc toàn cầu ngày càng rõ ràng hơn. Đây chính là một cơ hội mới, nhưng đồng thời cũng là thách thức không nhỏ cho các quốc gia xuất khẩu hàng may mặc.

Khi thị phần tại các quốc gia/ khu vực nhập khẩu hàng may mặc hàng đầu hiện nay đang có xu hướng giảm dần thì cường độ cạnh tranh tại các thị trường này sẽ ngày càng tăng lên. Nếu không ngừng củng cố vị thế cạnh tranh và hội nhập sâu vào chuỗi giá trị định hướng vào thị trường này thì ngành may các nước đang phát triển sẽ thất bại và bị loại khỏi cuộc chơi.

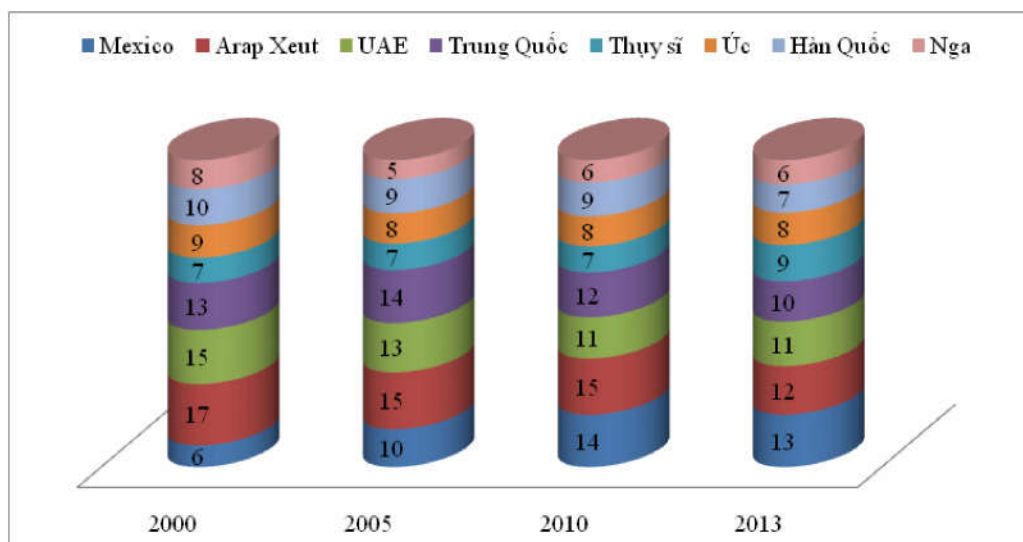
Bên cạnh việc củng cố vị trí tại những thị trường lớn, các quốc gia/ khu vực xuất khẩu cần nghiên cứu những thị trường nhập khẩu hàng may mặc mới nổi và xây dựng chiến lược nâng cấp hợp lý để tham gia vào chuỗi giá trị tiếp cận vào những thị trường này.

Thị phần 5 Quốc gia/Khu vực nhập khẩu lớn nhất



Hình 2: Thị phần của 5 quốc gia/ khu vực nhập khẩu hàng may mặc lớn nhất thế giới (EU, Mỹ, Nhật Bản, Hồng Kông, Canada/ Nga - Nga ở vào vị trí thứ 5 vào năm 2005)

Nguồn: WTO (2000-2015)



Hình 3: Vị trí của một số quốc gia/ khu vực nhập khẩu hàng may mặc trong top 15

Nguồn: WTO (2000-2015)

Ngoài 5 quốc gia/ khu vực trong top 5 được trình bày trong **hình 2** thì các quốc gia còn lại liên tục thay đổi vị trí của mình trong bảng xếp hạng, trong đó đáng chú ý nhất là sự thay đổi vị trí của 2 quốc gia trong khu vực Châu Á là Hàn Quốc (từ vị trí 10 năm 2000 đã tăng lên vị trí 7 vào năm 2013 – chiếm tỷ trọng 1,56%) và Trung Quốc (từ vị trí 13 năm 2000 tăng lên vị trí 10 vào năm 2013 – chiếm tỷ trọng 1,14%). Bên cạnh đó, các nước khu vực Trung Đông cũng đang có xu hướng nhập khẩu hàng may mặc nhiều hơn như Các tiểu vương quốc Ả-rập – UAE (từ vị trí 15 lên 11), Ả-rập Xê-út (từ vị trí 17 lên 12). Ngoài những quốc gia trên thì Úc, Thụy Sĩ, Nga luôn duy trì vị trí khá cao trong thị trường nhập khẩu hàng may mặc toàn cầu, trong những năm gần đây thị phần của các quốc gia này duy trì bình quân khoảng 1,5% - 2,5% - liên tục nằm trong nhóm 10 quốc gia nhập khẩu hàng may mặc lớn nhất thế giới.

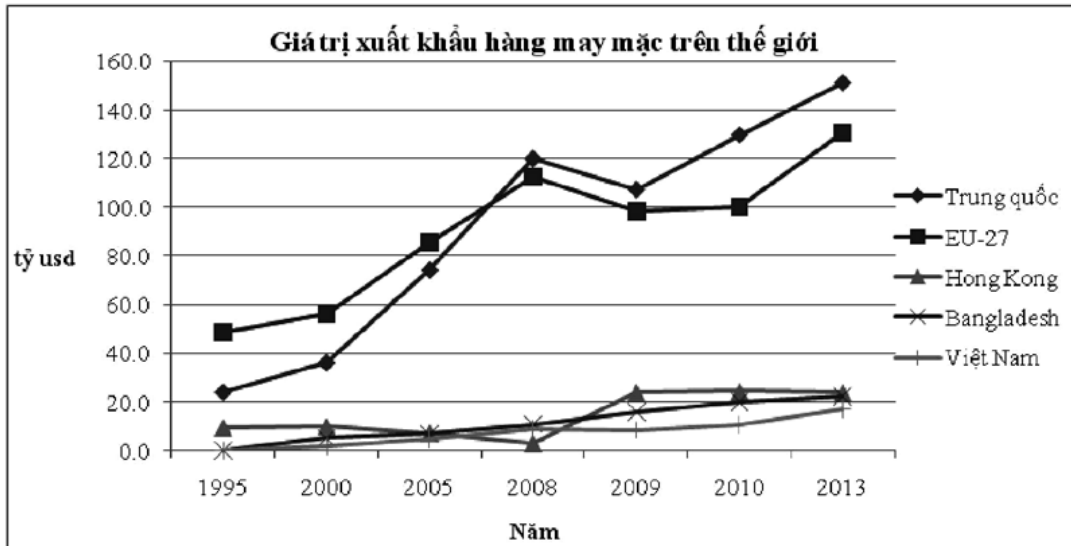
Chính những điều chỉnh vị trí của các quốc gia/ khu vực nhập khẩu hàng may mặc hàng đầu trên thế giới đã tạo ra xu hướng phân tán của thị trường may mặc toàn cầu, xu hướng này sẽ tác động trực tiếp đến chiến lược về thị

trường xuất khẩu của nhiều quốc gia/ khu vực trên thế giới trong đó có Việt Nam.

*** Về xuất khẩu hàng may mặc của các quốc gia/ khu vực trên thế giới**

Trong số các quốc gia/ khu vực có giá trị xuất khẩu lớn nhất thế giới thì Trung Quốc có sự tăng trưởng giá trị xuất khẩu nhanh nhất, trong năm 1995 đứng sau EU, nhưng đến năm 2008 đã chính thức trở thành nước đứng đầu về xuất khẩu hàng may mặc trên thế giới. Bên cạnh Trung Quốc thì trong khu vực Châu Á còn có Ấn Độ, Bangladesh và Việt Nam (giai đoạn 2000 – 2010 tăng trưởng xuất khẩu 477,8%) cũng đã có sự tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 1995 đến nay và chính thức trở thành 1 trong 10 quốc gia/ khu vực có giá trị xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất trên thế giới.

Thị phần xuất khẩu hàng may mặc trên thế giới có xu hướng tập trung ngày càng cao hơn, những quốc gia xuất khẩu hàng may mặc chính trên thị trường hiện nay chủ yếu là các quốc gia Châu Á và EU (ngược với xu hướng của thị trường nhập khẩu), đến năm 2013 được phân chia như **hình 5**.

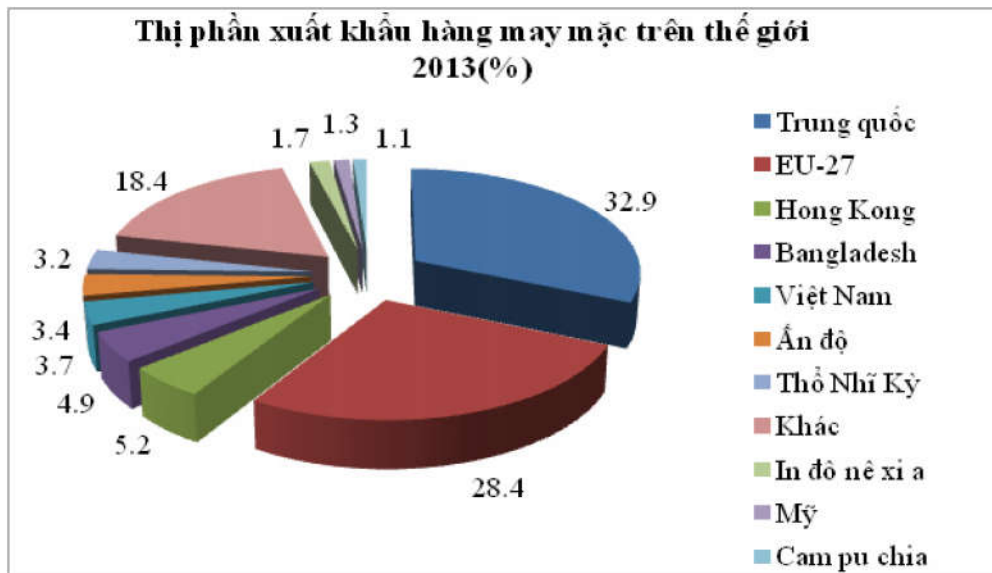


Hình 4: Sự biến động của giá trị xuất khẩu hàng may mặc tại các quốc gia/ khu vực hàng đầu trên thế giới

Nguồn: WTO (2000-2015)

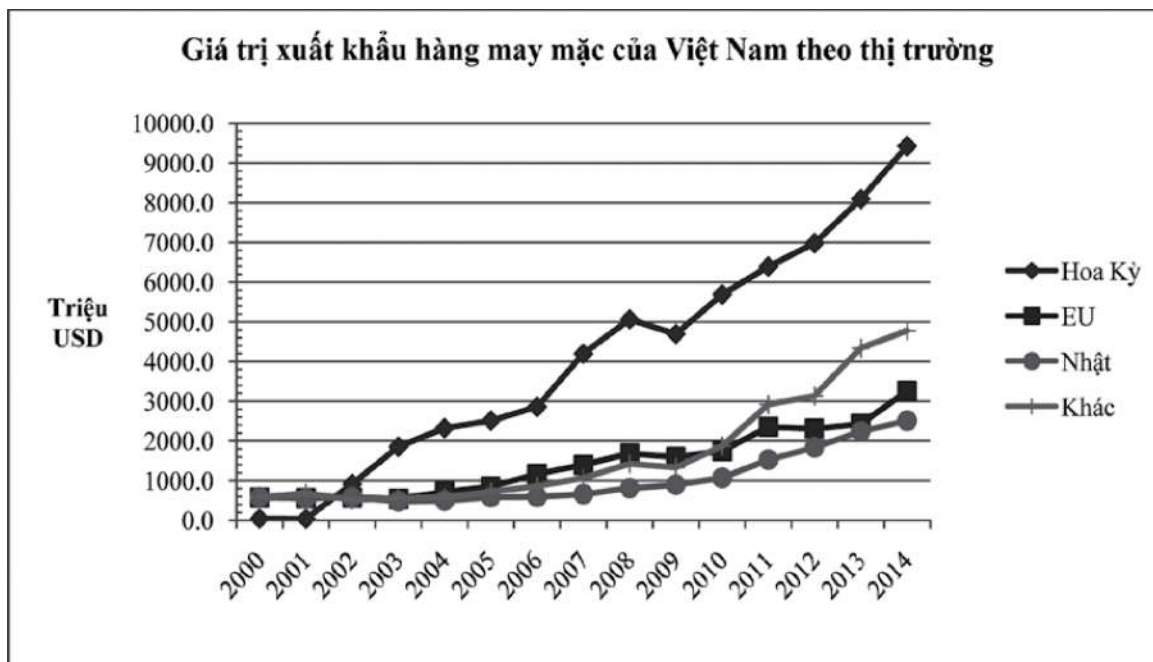
Đối chiếu với hình 3, chúng ta dễ dàng nhận ra Trung Quốc, EU, Hồng- Kông vừa là những thị trường nhập khẩu, vừa là thị trường xuất khẩu lớn trên toàn cầu. Trong đó, EU thường đặt gia công từ những quốc gia ngoài khu vực sau đó xuất khẩu những mặt hàng có thương hiệu, với giá trị gia tăng cao đến

những thị trường trong khu vực và những thị trường có thu nhập cao. Còn Hồng Kông là một trong những trung gian phân phối hàng may mặc lớn nhất khu vực, các quốc gia Châu Á thường xuất khẩu hàng may mặc thông qua những trung gian tại đây. Riêng Trung Quốc lại là thị trường mới nổi của ngành may mặc



Hình 5: Thị phần xuất khẩu hàng may mặc trên thế giới năm 2012

Nguồn: WTO (2015)



Hình 6: Giá trị xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam theo thị trường giai đoạn 2000 - 2014

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội dệt may Việt Nam, Tổng cục hải quan Việt Nam

toàn cầu, thu nhập của người dân tại nước này ngày càng cao nên có xu hướng tiêu dùng nhiều hàng thời trang cao cấp từ những nhà sản xuất thương hiệu, marketing thương hiệu. Bên cạnh đó, do chi phí nhân công tại đây có xu hướng tăng cao, nên các doanh nghiệp có xu hướng thuê các quốc gia trong khu vực gia công lại.

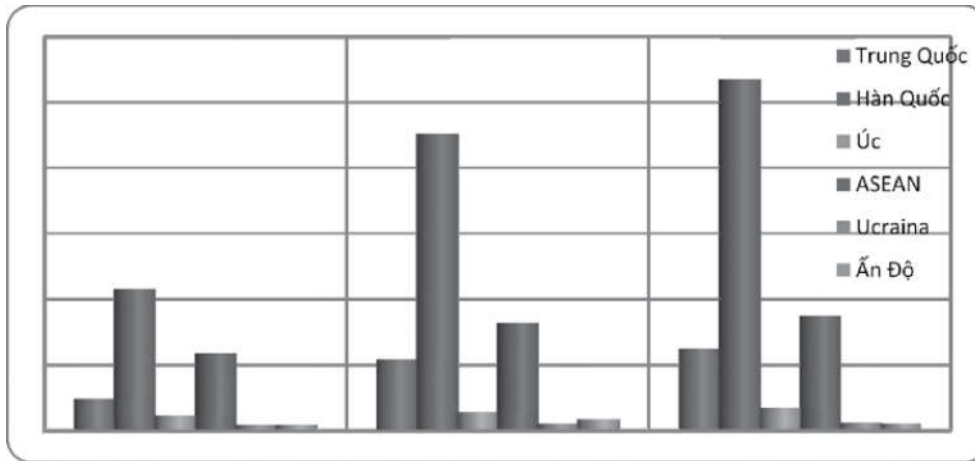
4. Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong xu thế vận động của thị trường toàn cầu

Hình 5 cho thấy sự tăng trưởng xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam khá nhanh trong 10 năm qua, từ một quốc gia chỉ có giá trị xuất khẩu bằng 1,8 tỷ USD năm 2000, đến thời điểm 2013 Việt Nam đã đạt giá trị xuất khẩu trên 17 tỷ USD, đứng vị trí thứ 5 trên thế giới (tăng 2 bậc so với năm 2012). Chính sự tăng trưởng liên tục trong thời gian qua đã cho thấy ngành may mặc nước ta khá thành công trong quá trình tham gia vào chuỗi giá trị may mặc

toàn cầu và thích ứng được với sự vận động của chuỗi. Thị trường xuất khẩu của nước ta đang có xu hướng mở rộng và đa dạng hơn, bên cạnh 3 thị trường chính là Mỹ, EU và Nhật Bản thì những thị trường khác đang có xu hướng tăng nhanh.

Những thị trường khác mà ngành may Việt Nam hướng đến trong những năm gần đây được thể hiện ở *hình 7*.

Hình 7 cho thấy sự tương quan khá tốt với thị trường nhập khẩu tại *hình 3*, Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường nhập khẩu lớn mới nổi như Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc..., trong đó mạnh nhất là Hàn Quốc. Ngoài ra, thị trường Nga, Canada đang được tập trung khai thác, đây là những thị trường triển vọng trong thời gian đến. Do đó, ngành may Việt Nam cần nghiên cứu và tiếp cận hợp lý hơn những thị trường này để phân tán rủi ro, do các thị trường xuất khẩu chính đang có xu hướng giảm giá trị nhập khẩu.



Hình 7: Những thị trường xuất khẩu mới của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2012

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội dệt may Việt Nam, Tổng cục hải quan Việt Nam

Qua những phân tích trên cho thấy ngành may Việt Nam đã thích ứng khá tốt với sự thay đổi thị trường, từng bước nâng cao giá trị xuất khẩu và khẳng định vị trí tại những thị trường nhập khẩu lớn, nhưng công đoạn mà ngành may mặc Việt Nam thực hiện chủ yếu trong chuỗi là công đoạn may – đây là công đoạn có giá trị gia tăng thấp và thâm dụng lao động cao, nên khi chi phí lao động tăng lên sẽ làm giảm lợi thế của ngành. Còn công đoạn nguyên phụ liệu, đặc biệt là dệt, mặc dù giá trị xuất khẩu tăng mạnh (560% giai đoạn 2005 – 2013), nhưng giá trị vẫn còn thấp, vị trí trên thị trường chưa được cải thiện nhiều so với ngành may mặc. Không chỉ vậy, ngành dệt trong nước vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành may mặc xuất khẩu nên giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu của nước ta trong thời gian qua vẫn cao, năm 2014 tổng giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu khoảng 12,57 tỷ USD tăng hơn 16 lần so với năm 2000, trên 3 lần so với năm 2005. Chính điều này sẽ gây khó khăn cho quá trình nâng cấp chức năng của ngành may, vì muốn nâng cấp từ CMT sang OEM thì các doanh nghiệp cần chủ động về nguồn nguyên phụ liệu.

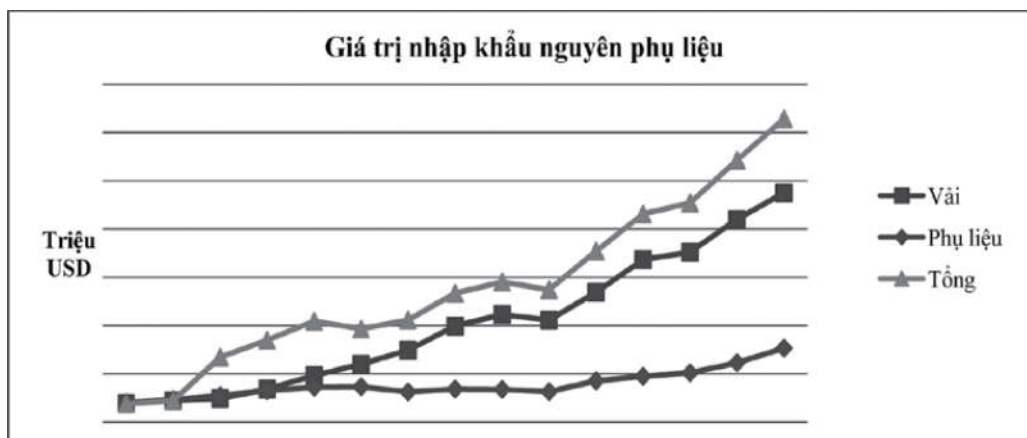
Bên cạnh 2 công đoạn trên, thì các công đoạn có giá trị gia tăng cao khác (R&D, Dịch

vụ, Thiết kế, Marketing...) trong chuỗi giá trị hàng may mặc toàn cầu, Việt Nam đều tham gia rất ít, vì đây là những công đoạn thâm dụng tri thức, các doanh nghiệp cần đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao mới đủ khả năng thâm nhập vào những công đoạn này trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong thời gian qua các doanh nghiệp trong ngành đã rất nỗ lực để nâng cấp chuỗi giá trị, để chuyển từ CMT sang OEM và ODM, vì nếu chỉ dừng lại ở phương thức CMT thì giá trị gia tăng rất thấp chỉ khoảng 5% (Đông, 2011) và tỷ suất lợi nhuận thấp, chỉ chiếm khoảng 10% - 15% giá thành và luôn đối mặt với nhiều rủi ro (Hoa Minh, 2012)

- Đối với quá trình nâng cấp sang OEM đang tiến hành khá thuận lợi, tỷ lệ xuất khẩu theo giá FOB đã tăng cao, chiếm trên 20% tổng kim ngạch xuất khẩu (Tổng cục Hải Quan VN, 2012). Trong số các doanh nghiệp thành công trong quá trình nâng cấp thì có một số doanh nghiệp đã nâng tổng giá trị xuất khẩu theo phương thức FOB lên trên 50% như Tổng Công ty May Nhà Bè (NBC), mặc dù cách đây 7 năm, NBC chỉ thuần túy làm gia công (Vinatex, 2012).

- Đối với quá trình nâng cấp từ OEM sang ODM, thì hiện nay giá trị thiết kế chỉ chiếm



Hình 8: Tình hình nhập khẩu nguyên phụ liệu của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2014

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội dệt may Việt Nam

khoảng 5% trong sản phẩm may xuất khẩu (Hoa Minh, 2012), giá trị này còn quá thấp nên cần nỗ lực phát triển công đoạn thiết kế để nâng cấp thành công sang phương thức ODM.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ những phân tích trên cho thấy vị trí của ngành may mặc Việt Nam đã được cải thiện đáng kể, đặc biệt là công đoạn may, tiếp sau đó là công đoạn nguyên phụ liệu, qua đó cũng đã giúp ngành từng bước nâng cấp từ xuất khẩu bằng hình thức gia công (CMT) sang hình thức sản xuất trọn gói (OEM) với phương thức xuất khẩu theo giá FOB, nên đã tạo ra giá trị gia tăng cao hơn cho ngành, nhưng đến nay giá trị gia tăng vẫn chưa tương xứng với tiềm lực của ngành và đứng trước xu hướng chi phí lao động đang ngày càng tăng cao, lợi thế cạnh tranh của ngành giảm xuống so với một số nước trong khu vực nên ngành may mặc Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa trong quá trình nâng cấp chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, các tổ chức thống trị trong chuỗi như nhà bán lẻ, nhà marketing thương hiệu... đang thay đổi mô hình kinh doanh và phương thức tổ chức mạng lưới sản xuất toàn cầu, đặc biệt là xu hướng tích hợp công đoạn bán lẻ và công đoạn thiết kế của những tổ chức này (Ce'line Abecassis-Moedas, 2006); và số lượng nhà cung cấp được người mua toàn cầu lựa chọn có xu hướng ít hơn,

quy mô lớn hơn, năng lực cao hơn và có vị trí chiến lược phù hợp... (Karina Fernandez-Stark, Stacey Frederick, Gary Gereffi, 2011). Ngoài ra, xu hướng hợp tác giữa người mua toàn cầu và nhà cung cấp trở nên chặt chẽ hơn và mức độ hỗ trợ và kiểm soát của người mua toàn cầu đối với nhà cung cấp cũng cao hơn. Chính vì vậy, các ngành may mặc các quốc gia/ khu vực cần có chiến lược phát triển chuỗi giá trị phù hợp. Sau đây là một số khuyến nghị để phát triển chuỗi giá trị ngành may mặc Việt Nam:

* Đối với doanh nghiệp trong ngành:

- Xây dựng chiến lược nâng cấp một cách rõ ràng, tập trung vào quá trình nâng cấp sản phẩm, quy trình và chức năng để tăng tỷ lệ xuất khẩu theo hình thức OEM/FOB và ODM. Để xây dựng chiến lược thành công, các doanh nghiệp cần thiết lập mạng lưới liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước: (1) tập trung liên kết lâu dài với những doanh nghiệp cung cấp nguyên phụ liệu chất lượng cao đến từ các nước Châu Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan...) để xuất khẩu hàng đến các thị trường chính (Mỹ, EU, Nhật Bản) theo phương thức OEM; (2) Tiếp cận những nhà bán lẻ, nhà marketing thương hiệu tại những thị trường nhập khẩu mới nổi để xuất khẩu hàng may mặc với thiết kế riêng – ODM; (3) Liên kết với những nhà/ trung

tâm thiết kế thời trang và những doanh nghiệp dịch vụ marketing để xây dựng thương hiệu cho hàng may mặc và từng bước xuất khẩu vào thị trường Asean.

- Trên cơ sở chiến lược nâng cấp, doanh nghiệp cần xác định các hoạt động mang tính chiến lược của doanh nghiệp qua các giai đoạn. Đề xuất khẩu theo hình thức OEM, doanh nghiệp phải tập trung vào hoạt động mua sắm để tự chủ về nguyên phụ liệu và hoạt động marketing, bán hàng để tiếp cận trực tiếp với những nhà bán lẻ, nhà marketing thương hiệu. Còn hình thức ODM, OBM cần tập trung vào hoạt động nghiên cứu và phát triển, marketing, bán hàng để tạo ra những thiết kế phù hợp với nhu cầu và giới thiệu trực tiếp đến khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hiện đại hóa trang thiết bị, nâng cao tính linh hoạt của hệ thống sản xuất để sẵn sàng đáp ứng nhanh chóng các đơn hàng khác nhau.

- Xây dựng bản đồ chi phí cho từng hoạt động trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp, đặc biệt phải gắn với các hoạt động mang tính chiến lược. Trên cơ sở đó đưa ra các quyết định đầu tư hợp lý và nỗ lực tối thiểu hóa chi phí, nhằm gia tăng giá trị cho doanh nghiệp.

* Đối với Hiệp hội Dệt may Việt Nam:

- Xây dựng chiến lược phát triển toàn diện tất cả các công đoạn trong chuỗi giá trị hàng may mặc. Nỗ lực gia tăng tỷ lệ nội địa hóa đối với hàng may mặc thông qua phát triển ngành dệt, xơ, sợi, phụ liệu và phát triển các trung tâm thời trang, đào tạo và cung ứng các dịch vụ về marketing, logistics... cho các doanh nghiệp trong ngành.

- Phát triển thêm các thành viên và nâng cao chất lượng liên kết giữa các doanh nghiệp trong Hiệp Hội. Tập trung phát triển quan hệ liên kết theo khu vực/ vùng, nhằm giúp các thành viên chia sẻ đơn hàng, tối thiểu hóa thời gian thực hiện đơn hàng cho các khách hàng

quốc tế và nâng cao năng lực cung ứng của ngành, vì chuỗi giá trị may mặc toàn cầu ngày nay rất coi trọng về thời gian giao nhận hàng, khả năng cung ứng cùng lúc nhiều loại sản phẩm khác nhau.

- Tăng cường liên kết với Hiệp hội Dệt may các nước trong khu vực như Ấn Độ, Hồng Kông, Trung Quốc, Hàn Quốc... và các trung tâm thời trang lớn ở Mỹ và châu Âu như Paris, New York, London... để hỗ trợ các doanh nghiệp liên kết với các doanh nghiệp dẫn đạo và phát triển các hoạt động chiến lược của họ.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, mở văn phòng đại diện tại một số thị trường chính để truyền thông thương hiệu hàng may mặc “made in Việt Nam” đến người tiêu dùng cuối cùng tại những thị trường mục tiêu của ngành.

* Đối với Chính Phủ:

- Tăng cường hoạt động hợp tác quốc tế, hoàn tất việc ký kết Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định Thương mại tự do (FTA) với Liên minh châu Âu (EU) để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình xuất khẩu hàng may mặc và nhập khẩu nguyên phụ liệu từ những quốc gia tham gia Hiệp định.

- Hoàn thiện hành lang pháp lý để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam, tập trung vào các công đoạn về nguyên phụ liệu, đào tạo, marketing và các dịch vụ liên quan khác.

- Xây dựng và hoàn thiện các cụm, khu công nghiệp ngành dệt may để giúp các doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh về chi phí trong môi trường kinh doanh toàn cầu.

- Hỗ trợ hoạt động xuất khẩu, hội nhập vào thị trường quốc tế thông qua liên kết quốc tế cấp quốc gia.

- Nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm tạo điều kiện cho quá trình vận chuyển hàng hóa được nhanh chóng hơn, giảm thời gian giao hàng cho khách hàng. □

Abstract

The value of garment export in the world in recent years has increased continuously. This value for 2013 increased by 132.89% compared to 2000. However, the growth rate tends to slow down in comparison with other commodities. Besides, the import market and global production networks with strong adjustments has a strong impact on the garment industry of many countries and regions around the world including Vietnam. On the approach of global value chain of garment, this research paper focuses on the movement of the global apparel market and the participation of Vietnam's garment industry. From that, the paper also evaluates the main contribution of Vietnam's garment industry mainly in the production stage, such as manufacturing /CMT and OEM/FOB leading to low added value. Thus, the garment industry should implement specific strategies to reach higher added value stages. This paper also suggests some recommendations on specific strategies for Vietnamese enterprises to overcome fluctuations in the global market, and recommendations for the Vietnam Textile and Apparel Association and the Government.

Keywords: Global Value Chain, Garment, Added Value, Upgrading, Global Market

Tài liệu tham khảo**Tiếng Anh**

1. Gary Gereffi and Olga Memedovic, 2003, *The global apparel value chain*, Vienna.
2. Gary Gereffi, 2011, *Global value chains and international competition*, The Antitrust Bulletin, Vol. 56, No. 1/Spring.
3. Gary Gereffi, Stacey Frederick, 2010, *The Global Apparel Value Chain. Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Country*, The World Bank.
4. GARY GEREFFI, 2011, *Global value chains and international competition*, The Antitrust Bulletin, Vol. 56, No. 1/Spring.
5. Karina Fernandez-Stark, Stacey Frederick, Gary Gereffi, 2011, *The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*, Duke CGGC.

Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Đông, 2011, *Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ Kinh tế công nghiệp, Hà Nội: Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
2. Michael E. Porter (Nguyễn Phúc Hoàng dịch), 2012, *Lợi thế cạnh tranh*, TP.HCM: NXB Trẻ.
3. Fullright, 2011, *Sổ tay nghiên cứu chuỗi giá trị: chương trình giảng dạy kinh tế niên khóa 2011 – 2013*.
4. Tập đoàn dệt may VN - Định hướng phát triển đến năm 2020 và phương án sắp xếp công ty TNHH MTV.
5. Vinatex, 2012, *Làm hàng FOB sẽ tạo giá trị gia tăng cao*, 02.10.2012, (<http://www.vinatex.com>)
6. Hoa Minh, 2012, *Tăng giá trị trong chuỗi dệt may thế giới*, 15.01.2012, (<http://www.nld.com.vn>)
7. Các trang web có liên quan như: www.customs.gov.vn; www.vietnamtextile.org.vn; <http://www.moit.gov.vn>; <http://www.wto.org>.