

Phân tích chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may Việt Nam⁽¹⁾

PGS.TS. Hà Văn Hội*

*Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế,
Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 17 tháng 01 năm 2012

Tóm tắt. Bài viết trình bày bản chất của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, đồng thời chỉ ra các giai đoạn cụ thể của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu gồm các giai đoạn như sản xuất nguyên liệu, kéo sợi, dệt vải, nhuộm, in vải, cắt may và phân phối sản phẩm, trong đó nhấn mạnh đến vai trò của sự liên kết giữa ngành dệt và ngành may trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Bài viết cũng dựa trên cách tiếp cận từ sản phẩm đầu ra để phân tích và làm rõ chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may gồm bốn thành phần chính: khách hàng quốc tế, nhà sản xuất trong nước, nguồn cung ứng đầu vào và trung gian. Trong mỗi thành phần đó, bài viết chỉ rõ những nguyên nhân làm cho giá trị gia tăng của hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam còn thấp trong chuỗi giá trị xuất khẩu mặt hàng này.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, xuất khẩu, dệt may, toàn cầu.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là quy luật tất yếu. Mỗi sản phẩm được tạo ra đều có giá trị bao gồm một xâu chuỗi mắt xích nhiều giá trị kết nối tạo nên. Trong bối cảnh hội nhập, các mắt xích tạo nên giá trị cuối cùng của một sản phẩm đã vượt ra ngoài biên giới quốc gia - lãnh thổ, hoặc một sản phẩm thuần túy ra đời tại một địa phương cụ thể nhưng vẫn mang giá trị toàn cầu. Dệt may Việt Nam cũng như các lĩnh vực khác của nền kinh tế quốc dân đã tích cực tham gia vào thị trường thế giới. Mặc dù trong những năm gần đây, ngành dệt may Việt Nam có tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu tương đối lớn với kim ngạch xuất khẩu đứng thứ hai sau dầu mỏ - khí đốt nhưng giá trị gia tăng và

lợi nhuận thu được lại thấp. Để lý giải điều này, cần phải phân tích chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam, từ đó đưa ra các giải pháp hữu hiệu để gia tăng giá trị trong chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam.

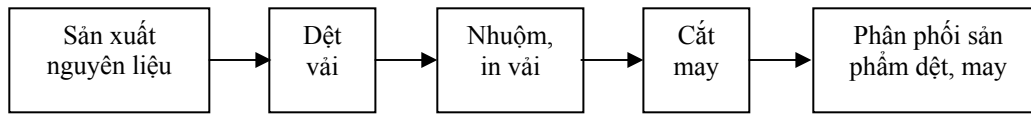
2. Bản chất chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Chuỗi giá trị có thể được thực hiện trong phạm vi một khu vực địa lý hoặc trải rộng trong phạm vi nhiều quốc gia và trở thành *chuỗi giá trị toàn cầu* (global value chain). Theo cách nhìn này, các doanh nghiệp từ nhiều quốc gia trên thế giới sẽ đóng vai trò như những mắt xích quan trọng và có thể chi phối sự phát triển của chuỗi giá trị. Việc phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo quan điểm chuỗi giá trị chính là một phương pháp hữu hiệu để đánh giá tốt nhất năng lực cạnh tranh cũng như vai trò và phạm vi ảnh hưởng của quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu [1].

Đối với ngành dệt may, quan hệ theo chiều dọc của ngành này được biểu hiện dưới dạng chuỗi giá trị như sau:

⁽¹⁾ Bài viết được thực hiện trong khuôn khổ đề tài “Tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, kinh nghiệm của một số nước châu Á và gợi ý đối với Việt Nam” với sự tài trợ của Trung tâm Hỗ trợ Nghiên cứu châu Á - Đại học Quốc gia Hà Nội.
* ĐT: 84-913559235

E-mail: hoiktqt@gmail.com, hoihv@vnu.edu.vn

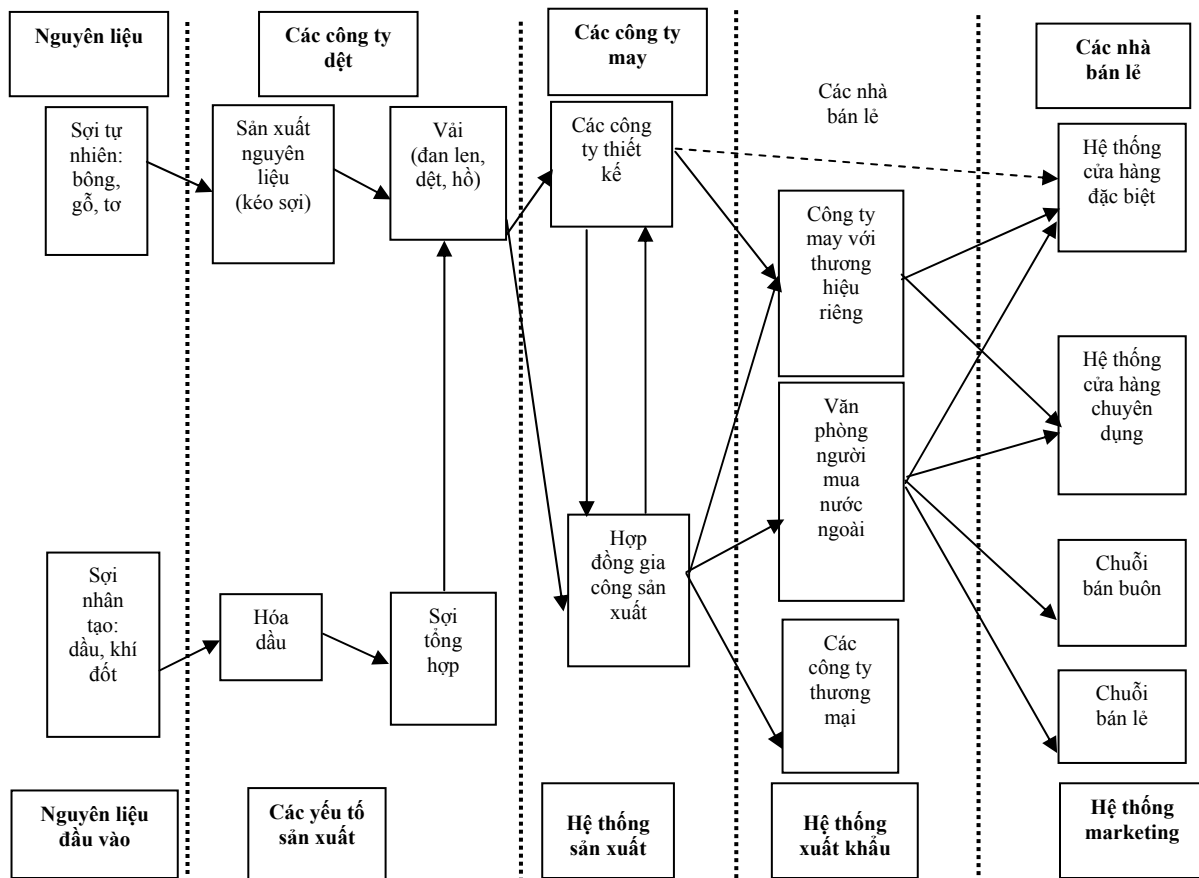


Sơ đồ 1. Chuỗi giá trị sản xuất - kinh doanh hàng dệt may.

Trong chuỗi giá trị trên, các giai đoạn sản xuất nguyên liệu, kéo sợi, dệt vải, nhuộm, in vải được gọi là nguồn nguyên liệu đầu vào. Đây cũng chính là các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan chặt chẽ đến ngành cắt may. Còn các giai đoạn cắt may, phân phối hàng may được coi là các công đoạn sản xuất và phân phối sản phẩm. Công đoạn này có vai trò tác động ngược trở lại các công đoạn đầu và được coi là là “động lực” thúc đẩy các công đoạn đầu phát triển. Trên thực tế, mặc dù không nhất thiết cần phát triển tất cả các khâu trong hệ thống sản xuất dệt may một cách đồng đều, song nếu tạo ra được mối liên hệ hữu cơ giữa các khâu trong những điều kiện sẵn có thì sẽ có tác động rất lớn trong việc đảm bảo tính chủ động, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng sức cạnh tranh của sản phẩm dệt may trên thị trường nội địa và thế giới. Trong chuỗi giá trị dệt may nêu trên, sự liên kết giữa ngành dệt và ngành may được coi là một trong những liên kết quan trọng bởi vì sự liên kết giữa khâu dệt và khâu may có thể góp phần nâng cao chất lượng nguyên liệu các doanh nghiệp may do ngành dệt có thể bám sát hơn nhu cầu của ngành may về các loại nguyên liệu. Đồng thời, việc tăng cường liên kết dệt may sẽ tạo điều kiện giảm chi phí do giảm chi phí trung gian, hạ giá thành sản phẩm may, tăng sức cạnh tranh của hàng may mặc do tỷ lệ nội địa hóa được nâng cao. Liên kết dệt - may còn có tác dụng giảm bớt nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu nước ngoài, nâng cao giá trị gia tăng, góp phần tăng ngân sách quốc gia. Bên cạnh đó, liên kết dệt - may góp phần tạo điều kiện cung cấp vải sợi ổn định, chủ động cho may hàng xuất khẩu. Thực tế nhiều nước cho thấy, việc nhập khẩu vải sợi và phụ liệu khiến các doanh nghiệp gặp nhiều bất lợi, không chủ động được tiến độ sản xuất cũng như thời gian giao hàng. Nhiều doanh nghiệp chịu chi phí bổ sung cao do phải vận

chuyển vải và phụ liệu nhập khẩu bằng đường hàng không để đảm bảo thời gian giao hàng và giữ chữ tín với đối tác. Tuy nhiên, việc làm này chỉ có thể là giải pháp tạm thời, về lâu dài sẽ khiến doanh nghiệp thua lỗ và bị phá sản. Vì vậy, nếu được cung cấp vải và phụ liệu từ nguồn nguyên liệu ổn định trong nước, các doanh nghiệp may sẽ giảm bớt rủi ro xuất khẩu. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp dệt. Ngoài ra, liên kết dệt - may tạo điều kiện mở rộng thị trường ngành dệt, từ đó tăng quy mô sản xuất để đạt lợi thế về quy mô, giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh của hàng dệt, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, tăng tích lũy để tiếp tục tái đầu tư cho công nghệ mới nhằm đáp ứng yêu cầu của ngành may.

Xét trên góc độ chuỗi giá trị dệt may toàn cầu: khâu thiết kế kiểu dáng sản phẩm được thực hiện ở các trung tâm thời trang nổi tiếng thế giới như Paris, London, New York... Nguyên liệu chính là vải được sản xuất tại Hàn Quốc, Trung Quốc hoặc các phụ liệu khác được sản xuất tại Ấn Độ. Khâu sản xuất, gia công sản phẩm cuối cùng được thực hiện ở các nước có chi phí nhân công rẻ như Việt Nam, Trung Quốc... Các sản phẩm dệt may hoàn chỉnh sẽ được đưa ra bán trên thị trường bởi các công ty thương mại danh tiếng [3]. Trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng dệt may, khâu có lợi nhuận cao nhất là thiết kế mẫu, cung cấp nguyên phụ liệu và thương mại. Tuy nhiên, dệt may Việt Nam chỉ tham gia vào khâu sản xuất sản phẩm cuối cùng với lượng giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị. Theo ước tính, khoảng 90% doanh nghiệp may mặc của Việt Nam tham gia vào khâu này của chuỗi giá trị dưới hình thức gia công. Vì thế, tuy sản phẩm dệt may của Việt Nam được xuất đi nhiều nơi, Việt Nam có tên trong top 10 nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới nhưng giá trị thu về rất thấp.



Sơ đồ 2. Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

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

3. Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may hiện nay của Việt Nam

Ngành dệt may là lĩnh vực có kim ngạch xuất khẩu lớn, chiếm khoảng 7% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Liên tục trong mấy năm trở lại đây, xuất khẩu của ngành này đã vượt qua dầu khí, chiếm vị trí số một về kim ngạch xuất khẩu. Năm 2010, ngành dệt may đã có những bước tăng trưởng khả quan: Kim ngạch xuất khẩu đạt 11,2 tỷ USD, tăng 23,2% so với năm 2009. Năm 2011, dù gặp khó khăn trong những tháng cuối năm nhưng dệt may vẫn liên tục đạt kim ngạch xuất khẩu cao và dự đoán sẽ vượt mục tiêu 13,5 tỷ USD [4].

Theo cách tiếp cận từ sản phẩm đầu ra, chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may gồm bốn thành phần

chính: khách hàng quốc tế, nhà sản xuất trong nước, nguồn cung ứng đầu vào và trung gian.

3.1. Khách hàng quốc tế

Khách hàng quốc tế được hiểu là những nhà nhập khẩu sản phẩm dệt may từ các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Trong chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may, khách hàng quốc tế có ảnh hưởng rất quan trọng. Nguyên nhân là do có quá nhiều nhà sản xuất và cung cấp sản phẩm dệt may trên thế giới nên người mua có thể chọn mua sản phẩm từ các nhà cung cấp ở nhiều quốc gia. Theo VITAS (2010), công suất cung ứng hàng may mặc hiện nay của thế giới cao hơn gấp hai lần so với nhu cầu thực tế. Đồng thời, các nhà bán lẻ hàng may mặc hay các công ty nhập khẩu bán buôn có thương hiệu có vai trò quyết định về xu hướng thời trang

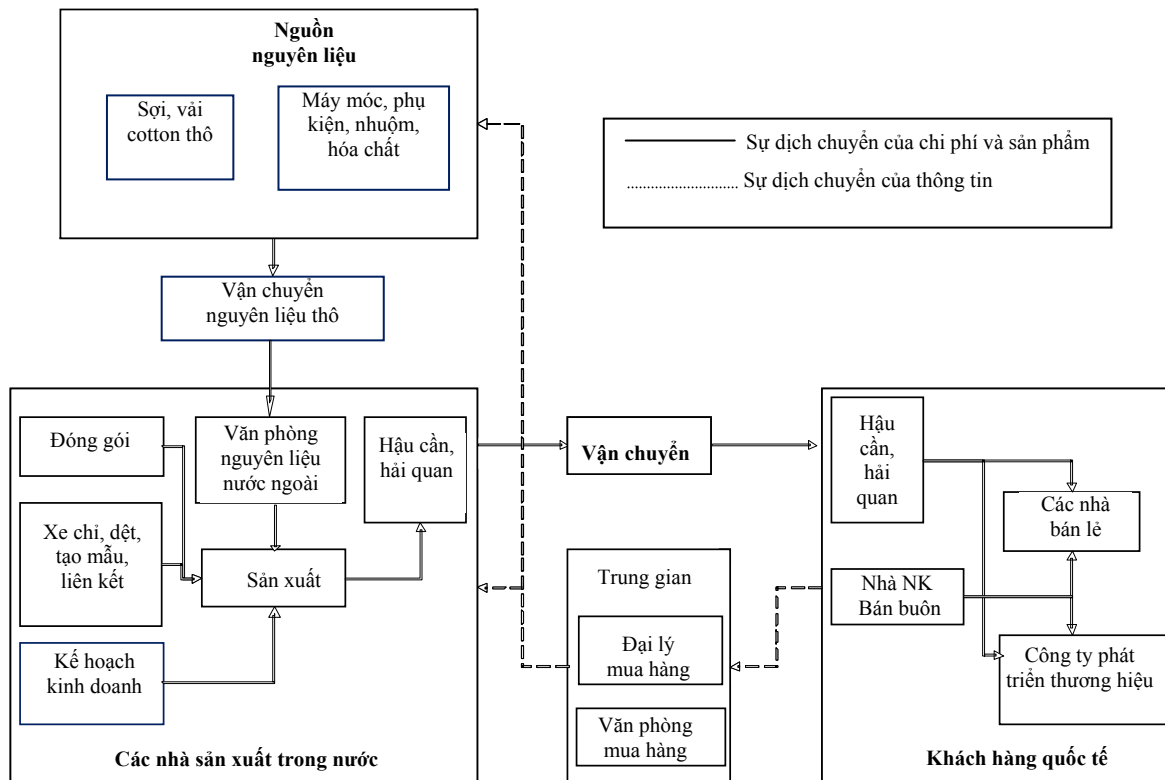
trong mỗi mùa bằng cách thảo luận và thỏa hiệp với nhau về màu sắc và mẫu mốt cho các mùa thời trang.

Trong các khách hàng quốc tế, Mỹ là đối tác lớn nhất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Theo số liệu thống kê hải quan trong những năm qua, Mỹ luôn là thị trường dẫn đầu về nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Vì vậy, xuất khẩu nhóm hàng này sang Mỹ luôn chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước [2].

Tuy nhiên, để đưa được sản phẩm dệt may của Việt Nam vào thị trường Mỹ không phải dễ dàng. Bởi vì, mặc dù số lượng một hợp đồng cho thị trường Mỹ thường rất lớn, nhưng phải giao đúng hạn, đúng tiêu chuẩn. Bên cạnh đó, ngoài các tiêu chuẩn về chất lượng, khách hàng Mỹ còn rất khắt khe với các tiêu chuẩn về lao động. Tiêu chuẩn lao động ở đây là mức lương

được trả, điều kiện môi trường làm việc của công nhân - nơi sản xuất ra hàng xuất khẩu. Tăng ca, lương thấp, môi trường lao động cực nhọc đều được coi là một hình thức cạnh tranh không lành mạnh. Điểm thiếu nhất của các doanh nghiệp dệt may hiện nay là chưa thể nắm bắt kịp thời những thông tin mới nhất, những quy chế, thể lệ, quy định mới nhất tại thị trường Mỹ.

Bên cạnh thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản cũng là hai thị trường lớn nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam với tỷ trọng lần lượt là 18% và 11% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của cả nước năm 2009. Tuy nhiên, trong ba thị trường dẫn đầu này, Mỹ vẫn là thị trường mà xuất khẩu dệt may của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao nhất, trung bình đạt 19%/năm trong giai đoạn 2006-2010, thị trường EU và Nhật Bản có tốc độ tăng bình quân lần lượt là 16,1% và 10,7%.



Sơ đồ 3. Chuỗi giá trị xuất khẩu hàng dệt may hiện nay của Việt Nam.

Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2010.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Mỹ giai đoạn 2006-2010

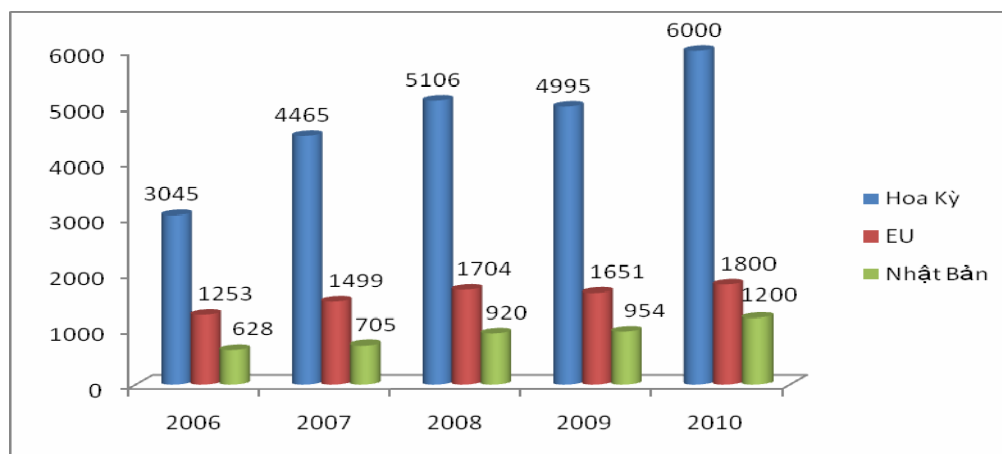
| Chi tiêu | Năm | | | | |
|---|------|------|------|------|-------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Mỹ (triệu USD) | 3045 | 4465 | 5106 | 4995 | 6000 |
| Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may cả nước (triệu USD) | 5834 | 7750 | 9120 | 9066 | 11200 |
| Tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may cả nước (%) | 52,2 | 57,6 | 56,0 | 55,1 | 53,6 |

Nguồn: Tổng cục Hải quan và Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2011.

Khó khăn đối với doanh nghiệp xuất khẩu vào EU, trước tiên là do thị hiếu, phong cách tiêu dùng, ngôn ngữ, văn hóa kinh doanh của mỗi nước, mỗi vùng khác nhau, trong khi đó hàng hóa vào thị trường EU lại được lưu thông trên toàn bộ 27 nước. Như vậy, việc tạo ra một sản phẩm và đưa sản phẩm vào được một nước và phải thích ứng với 26 nước còn lại là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, thị trường EU có nhiều quy định kỹ thuật khá khắt khe với mục đích bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, mà cụ thể là “vướng” về quy định sử dụng hóa chất đã có hiệu lực từ năm 2009. Ngoài ra, cũng phải kể đến việc EU vẫn đang tìm mọi cách để duy trì chính sách bảo hộ sản xuất nội khối. Việc tăng trưởng xuất khẩu quá nhanh đối với

mặt hàng nào vào EU cũng có thể đưa đến hậu quả không mong muốn là EU sẽ tiến hành các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá.

Không giống như thị trường Mỹ và châu Âu luôn có những đơn đặt hàng số lượng lớn, Nhật Bản là một trong những thị trường tiên tiến, luôn đòi hỏi sự tinh xảo trong hàng may mặc nên các đơn đặt hàng rất nhỏ với nhu cầu kiểu dáng và màu sắc khác nhau bởi phụ nữ Nhật Bản yêu thích sự độc đáo, khác biệt. Đặc biệt, thị trường may mặc Nhật Bản thay đổi theo mùa rất mạnh. Vì vậy, các doanh nghiệp Nhật Bản thường yêu cầu rất phức tạp, đơn đặt hàng nhỏ với các sản phẩm thời trang theo mùa, số lượng thường chỉ từ 500-1.000 sản phẩm/kiểu dáng, màu sắc, nhiều nhất cũng chỉ lên tới khoảng 10.000 sản phẩm/kiểu dáng, màu sắc.



Biểu đồ 1. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản giai đoạn 2006-2010.

Nguồn: Tổng cục Hải quan và Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2011.

Ngoài ba thị trường chính nêu trên, hàng dệt may Việt Nam còn có mặt trên các thị trường như Đức, Anh, Pháp, Bỉ, Canada, Hồng Kông, Italia... với thị phần khoảng 20%.

3.2. Nhà sản xuất hàng dệt may Việt Nam

a. Hình thức sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may

Sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may thường tồn tại dưới bốn hình thức: (1) gia công hoàn toàn, (2) sản xuất theo thiết kế có sẵn và mua nguyên phụ liệu theo chỉ định của khách hàng, (3) sản xuất theo thiết kế có sẵn và được toàn quyền mua nguyên phụ liệu và (4) sản xuất trọn gói từ thiết kế đến thành phẩm. Cho đến nay, phần lớn các nhà sản xuất sản phẩm dệt may của Việt Nam đang thực hiện các hợp đồng xuất khẩu theo loại hình thứ nhất: gia công hoàn toàn. Hình thức này còn được gọi là xuất khẩu CMT (Cutting - Making - Trimming) cho các đại lý mua hàng và cơ sở thu mua. Phần còn lại đang ở hình thức thứ hai và ba (FOB I, II). Phổ biến nhất vẫn là nhập vải, nguyên phụ liệu, sản xuất theo thiết kế của khách hàng để xuất khẩu. Thuật ngữ “FOB” có nghĩa là một dạng sản xuất/phân phối hàng dệt may (khác so với FOB trong Incoterms - Các điều khoản thương mại quốc tế) và thông thường được phân loại theo ba loại hình dưới đây:

- FOB loại I là hình thức các công ty may Việt Nam mua nguyên liệu đầu vào từ các nhà cung cấp do khách hàng chỉ định. Loại hình xuất khẩu này làm cho các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam bị động và phụ thuộc vào khách hàng vì các công ty may Việt Nam phải mua nguyên liệu từ các nhà cung cấp do chính khách hàng lựa chọn.

- FOB loại II là hình thức các công ty may Việt Nam thực hiện sản xuất dựa trên các sản phẩm mẫu từ khách hàng nước ngoài. Trong loại hình sản xuất này, các doanh nghiệp Việt Nam được cung cấp mẫu thiết kế và có trách nhiệm lo nguồn nguyên liệu, thực hiện sản xuất và thu xếp khâu vận chuyển nguyên liệu và

thành phẩm đến cảng của khách hàng. Nếu xét ở góc độ chủ động thì đối với FOB II, các doanh nghiệp Việt Nam đã có quyền chủ động hơn trong việc lựa chọn nguồn nguyên liệu đầu vào. Tuy nhiên, hình thức này vẫn còn mang nặng tính gia công và chưa đem lại giá trị cao trong chuỗi giá trị xuất khẩu.

- FOB loại III hay còn gọi dịch vụ trọn gói là hình thức các công ty may Việt Nam thực hiện quá trình sản xuất hàng dệt may dựa trên chính thiết kế của họ mà không có những cam kết trước đó hay bất cứ sự tham gia nào của khách hàng nước ngoài. Để có thể thành công với loại hình sản xuất này, doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may Việt Nam phải có khả năng trong việc tìm nguồn nguyên liệu, thiết kế mẫu mã, marketing và các hoạt động hậu cần. [2]

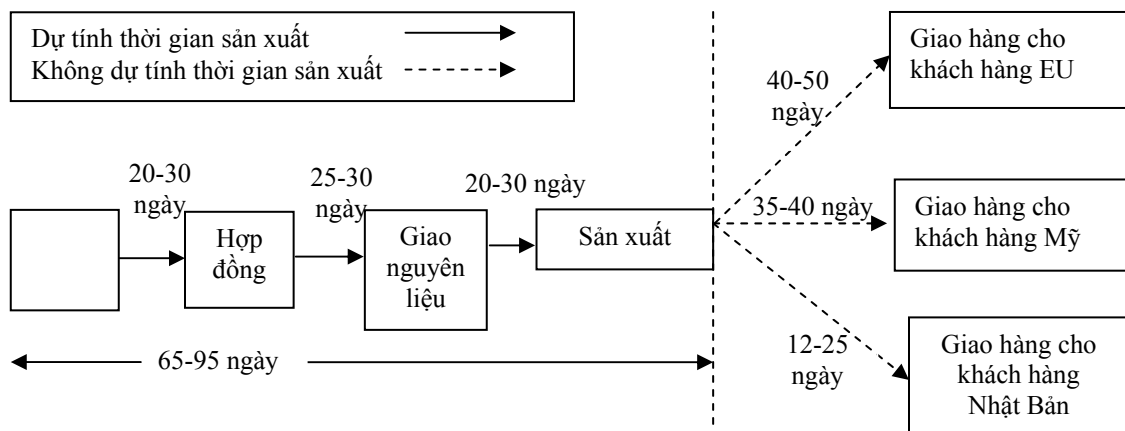
Sự phân loại này cho thấy FOB loại I không khác nhiều so với CMT ngoại trừ việc thanh toán nguyên liệu (nguồn nguyên liệu do khách hàng quy định) và vận chuyển nguyên liệu đến nhà máy. Yêu cầu quan trọng nhất đối với FOB loại II là kỹ năng tìm nguồn nguyên liệu trong khi FOB loại III lại yêu cầu các nhà xuất khẩu sản phẩm phải chịu trách nhiệm về mọi thứ trước khi cung cấp, bán sản phẩm cho khách hàng. Trên thực tế, khác biệt giữa CMT, FOB loại I, FOB loại II và FOB loại III là ở mức độ dịch vụ do người bán hàng cung cấp cho người mua. Đối với lĩnh vực xuất khẩu dệt may của Việt Nam hiện nay, tỷ lệ của CMT và FOB tương ứng là 70% và 30%. Trong đó, FOB loại III chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Tỷ lệ CMT cao là do một số lý do: trước hết là các doanh nghiệp may Việt Nam thiếu nguồn nguyên liệu cần thiết trong nước, các nhà sản xuất khó tìm được nguyên liệu do bên mua quy định. Bên cạnh đó, kỹ năng tìm kiếm nguồn nguyên liệu của các doanh nghiệp may Việt Nam còn yếu, kỹ năng này chính là sự hiểu biết đối với tất cả các loại vải và sợi, trong đó gồm có cả đặc điểm của chúng và cách sử dụng, địa điểm nhà máy và kỹ năng thương thuyết. Việc lựa chọn nguồn nguyên liệu đòi hỏi các nhà sản xuất phải có đủ nguồn tài chính và có khả năng đương đầu với

những rủi ro liên quan đến sự không tương thích của nguồn nguyên liệu được mua dẫn đến vỡ hợp đồng. Đặc biệt, các doanh nghiệp may Việt Nam đang phải đối mặt với vấn đề lớn nhất là thiếu năng lực thiết kế và marketing cần thiết đối với FOB, đồng thời hoạt động lựa chọn nguồn nguyên liệu là một hoạt động đầy lợi nhuận của các đại lý mua hàng và cơ sở thu mua. Vì vậy, hiện nay các nhà sản xuất sản phẩm dệt may của Việt Nam chủ yếu đang thực hiện kinh doanh theo hình thức CMT cho các hàng dệt may cấp thấp. Ở thị trường Mỹ, giá CIF cho các sản phẩm dệt may nhập khẩu từ Việt Nam là ở mức thấp nhất. Một số nguyên nhân lý giải cho việc này là kỹ năng thiết kế và thời gian sản xuất ở Việt Nam kéo dài. Chỉ có những sản phẩm dệt may cơ bản, không nhạy

cảm về mặt thời trang thì mới được mua từ Việt Nam với mức giá thấp.

b. Thời gian sản xuất và xuất khẩu sản phẩm dệt may

Trong công đoạn sản xuất và xuất khẩu sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp may, thời gian sản xuất ngày càng có tầm quan trọng tác động lớn đến quyết định của khách hàng quốc tế. Do nhu cầu thời trang ở các nước phát triển, thậm chí ở các nước đang phát triển, thường thay đổi rất nhanh và theo mỗi mùa nên việc rút ngắn thời gian sản xuất không chỉ giúp giảm chi phí cho các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam, mà còn đáp ứng được nhu cầu thời trang đang thay đổi nhanh chóng. Tuy nhiên, theo VITAS, thời gian sản xuất của ngành may mặc Việt Nam dài hơn so với Trung Quốc, Ấn Độ và ngắn hơn so với Bangladesh, Campuchia.



Sơ đồ 4. Thời gian sản xuất điển hình của chuỗi giá trị xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam.

Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2010.

Những nhân tố chính dẫn tới thời gian sản xuất kéo dài trong chuỗi giá trị xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam là:

Nhập khẩu nguyên liệu: Sơ đồ 4 cho thấy mối liên kết dài nhất trong thời gian sản xuất là thời gian cần thiết dành cho nhập khẩu nguyên liệu từ các nước khác. Các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may có thể tiến hành sản xuất với thời gian ngắn hơn nhiều nếu các nhà sản xuất sản phẩm dệt may có thể mua nguyên liệu trong

nước. Thời gian từ lúc đặt hàng đến lúc ký kết hợp đồng có thể giảm xuống từ 15-25 ngày do các nhà sản xuất có thể chào giá và gửi vải mẫu nhanh hơn. Thời gian từ lúc ký kết hợp đồng đến lúc chuyển giao nguyên liệu cũng có thể giảm xuống được 15-25 ngày.

Thủ tục hải quan: Thủ tục hải quan đối với tổng thời gian cần thiết cho nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu thành phẩm là từ 6-14 ngày, việc này gây ra những bất lợi lớn cho xuất khẩu

sản phẩm dệt may của Việt Nam về mặt thời gian chuyển giao. [2]

Vận chuyển đến nơi tiêu thụ: Khoảng cách địa lý giữa Việt Nam với Mỹ, EU và Nhật Bản cũng như công suất của các cảng Việt Nam đã làm cho nước ta giảm sức cạnh tranh hơn so với các đối thủ trên những thị trường này, đặc biệt là với Trung Quốc và Ấn Độ. Thời gian vận

chuyển từ Việt Nam sang Mỹ là 35-45 ngày, trong khi đó từ Trung Quốc đến Mỹ chỉ có 12-18 ngày (Bảng 3). Chuyên chở sản phẩm dệt may từ Việt Nam tới các thị trường này phải quá cảnh ở Hồng Kông hoặc Singapore. Tại những cảng này, các công ty hàng của Việt Nam được chuyển sang những tàu lớn hơn để đưa tới các cảng đích. [2]

Bảng 3. So sánh thời gian vận chuyển giữa Việt Nam, Trung Quốc và Ấn Độ sang các thị trường lớn

| | <i>Mỹ</i> | <i>EU</i> | <i>Nhật Bản</i> |
|------------|------------|------------|-----------------|
| Trung Quốc | 12-18 ngày | 25-30 ngày | 2-4 ngày |
| Ấn Độ | 30-40 ngày | 35-45 ngày | 15-25 ngày |
| Việt Nam | 35-45 ngày | 40-50 ngày | 12-15 ngày |

Nguồn: Báo cáo chiến lược xuất khẩu hàng dệt may VITAS.

3.3. Nguồn nguyên liệu đầu vào

a. Lượng nguyên liệu nhập khẩu chiếm tỷ trọng lớn

Cho đến nay, ngành may mặc của Việt Nam vẫn chưa thoát khỏi tình trạng bị phụ thuộc khá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài. Các nhà sản xuất hàng dệt may của Việt Nam hiện đang nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan hoặc Hồng Kông..., với trị giá nguyên phụ liệu nhập khẩu thường chiếm gần 70-80% so với giá trị kim ngạch xuất khẩu. Tuy được chú trọng đầu tư về công nghệ, dây chuyền sản xuất hiện đại hơn nhưng nguyên liệu sản xuất trong nước hoặc không đủ cho nhu cầu sử dụng để sản xuất hàng xuất khẩu, hoặc không đáp ứng được tiêu chuẩn của khách hàng nước ngoài. Đối với nhiều đơn đặt hàng, phía nước ngoài cũng chỉ định luôn nhà cung cấp nguyên vật liệu khiến cho các doanh nghiệp may Việt Nam không có điều kiện sử dụng những nguyên liệu sản xuất trong nước với giá thành rẻ hơn. Như vậy, giá trị thực tế mà ngành may mặc thu được không hề cao so với con số kim ngạch xuất khẩu.

Bên cạnh đó, việc vận chuyển, hải quan, thiết bị, chi phí vận chuyển liên quan đến nhập khẩu nguyên liệu vào Việt Nam làm cho chi phí nguyên vật liệu ở Việt Nam cao hơn so với

Trung Quốc và Ấn Độ. Chi phí đầu vào của nguyên liệu ở Việt Nam cao hơn khoảng 25-30% ở Trung Quốc. Vì chi phí nguyên liệu chiếm một phần lớn - 45% tổng chi phí, nên đây là một bất lợi lớn cho ngành dệt may nước ta. Số liệu thống kê hải quan mới nhất cho thấy, kim ngạch xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2011 của ngành dệt may đạt 6,16 tỷ USD nhưng đã phải nhập tới 5,76 tỷ USD nguyên phụ liệu. Thời gian gần đây nhiều doanh nghiệp dệt may than phiền là càng xuất nhiều thì nguy cơ thua lỗ càng lớn cũng là do thiếu chủ động về nguyên liệu đầu vào. Phần lớn các phụ kiện của công nghiệp dệt may sản xuất trong nước chưa đáp ứng được đòi hỏi về mẫu mã, chất lượng cần thiết của sản phẩm xuất khẩu. Giá trị gia tăng trên mỗi sản phẩm xuất khẩu dệt may của Việt Nam còn rất thấp.

b. Thiếu liên kết sợi - dệt nhuộm - may

Trong năm phân khúc chính của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu gồm: sản xuất nguyên liệu thô, sản xuất nguyên phụ liệu, may, xuất khẩu và phân phối bán lẻ thì ngành dệt may Việt Nam chủ yếu vẫn hoạt động ở phân khúc may - là phân khúc tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất. Nhìn lại quá trình phát triển của chuỗi giá trị ngành dệt may, có thể thấy sự phát triển thiếu đồng bộ giữa các phân khúc trong toàn bộ chuỗi

cung ứng, đặc biệt là sự yếu kém trong liên kết sợi - dệt nhuộm - may là nguyên nhân chính làm cho ngành dệt may Việt Nam không thể dịch chuyển sang các phân khúc có giá trị gia tăng cao hơn. Số liệu kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may từ năm 2000-2010 cho thấy, trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị dệt may Việt Nam thì may là ngành có sự phát triển rõ rệt nhất. Năm 2010, Việt Nam đã sản xuất được 2,6-2,8 tỷ sản phẩm may mặc, trong đó khoảng 70% dành cho xuất khẩu, giá trị đạt trên 10 tỷ USD.

Trong khi ngành sợi, may nước ta đã có những bước tiến tương đối dài thì ngành dệt vải, in nhuộm và hoàn tất vẫn chưa phát triển được như mong muốn. Năm 2010, ngành dệt sản xuất 1,1 tỷ mét vuông sản phẩm dệt thoi, 150-200 nghìn tấn sản phẩm dệt kim và in nhuộm hoàn tất khoảng 800 triệu mét vuông, chỉ đáp ứng được khoảng 20-30% nhu cầu trong nước. Kết quả là trong khoảng 9 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may năm 2009, giá trị xuất khẩu vải chiếm chưa đến 430 triệu USD, nghĩa là ngành dệt chỉ đóng góp chưa đến 5% giá trị xuất khẩu. Theo đánh giá của các chuyên gia, kết quả yếu kém này là do công đoạn dệt nhuộm của Việt Nam “đang chậm hơn các nước trong khu vực, nhất là công đoạn nhuộm, với 30% máy móc thiết bị cần khôi phục, hiện đại hóa do đã sử dụng trên 20 năm” [5]. Sự yếu kém của khâu dệt nhuộm đã hạn chế sự phát triển của hoạt động sản xuất sợi và may mặc, do đó ảnh hưởng đến khả năng phát triển của ngành dệt may. Điều này thể hiện ở các khía cạnh sau:

Thứ nhất, làm hạn chế khả năng tiêu thụ sợi sản xuất trong nước. Đa số lượng sợi sản xuất ra đều xuất khẩu. Theo báo cáo khảo sát năng lực sản xuất kinh doanh ngành sợi Việt Nam 2010, chỉ có 34% sản lượng sợi (khoảng 178 nghìn tấn) sản xuất tại Việt Nam được tiêu thụ ở trong nước, khoảng 66% sản lượng còn lại được xuất khẩu.

Thứ hai, dệt nhuộm đóng vai trò quan trọng đối với ngành may vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng

của một sản phẩm may mặc. Theo số liệu 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 chiếm khoảng 5,4 tỷ USD. Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may nhưng trên thực tế, ngành dệt nhuộm Việt Nam chưa thực hiện tốt vai trò đó. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam đều không hài lòng cả về số lượng lẫn chất lượng vải nội vì không đáp ứng được yêu cầu về sản xuất hàng may mặc của họ.

Từ phân tích trên cho thấy, ngành dệt nhuộm đóng vai trò rất quan trọng đối với ngành sản xuất sợi, 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, làm cho mối liên kết sợi - dệt nhuộm - may vừa lỏng lẻo, vừa yếu kém.

3.4. Trung gian

Khâu trung gian là một mắt xích quan trọng của chuỗi giá trị xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Lý do chính giải thích vì sao trong hầu hết các đơn hàng dệt may từ Việt Nam mà khách hàng quốc tế lựa chọn đều thông qua các nhà trung gian là vì hiện tại, chỉ có một số ít nhà sản xuất hàng dệt may của Việt Nam có khả năng cung cấp được các dịch vụ như nguồn nguyên liệu, thiết kế, các hoạt động hậu cần, dịch vụ trọn gói cho người mua, mà đây lại là những điều kiện tiên quyết để khách hàng trực tiếp lựa chọn nguồn hàng từ một quốc gia. Bên cạnh đó, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và thị trường Mỹ hoặc EU cũng ảnh hưởng lớn đến các yếu tố về giá cả (kiểm soát chất lượng và chi phí đi lại). Cuối cùng, phần lớn khách hàng quốc tế theo truyền thống thường tin tưởng vào các đại lý của họ hơn là thực hiện tìm kiếm nguồn hàng theo phương thức tiến hành nội bộ. Trong tất cả các trường hợp thì một cơ sở thu mua chịu trách nhiệm về cả một khu vực, ví dụ như khu vực ASEAN. Với những nhà xuất khẩu lớn như Trung Quốc và Ấn Độ, khách hàng

quốc tế lớn thường thiết lập một văn phòng ở mỗi quốc gia. Điều này giúp các nhà nhập khẩu rất thuận lợi trong việc xác định nhà cung cấp phù hợp nhất đối với sản phẩm nào đó về giá cả, chất lượng, thời gian giao hàng, hạn ngạch; giám sát chất lượng đối với sản xuất; tìm và ký hợp đồng với các nhà cung cấp nguyên liệu; sắp đặt việc chuyên chở nguyên liệu vào nước của nhà sản xuất và chuyên chở thành phẩm ra khỏi nước đó.

4. Kết luận

Từ việc phân tích chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may theo cách tiếp cận từ sản phẩm đầu ra như trên cho thấy Việt Nam có nhiều cách để nâng cao hiệu quả của sản phẩm dệt may xuất khẩu:

Thứ nhất, các doanh nghiệp dệt may cần tích cực và chủ động vươn lên, xâm nhập vào mạng lưới phân phối toàn cầu để bán được sản phẩm cho các nhà buôn (không phải qua trung gian môi giới), thậm chí có thể bán đến tận tay người tiêu dùng trên các thị trường lớn. Hiện tại Mỹ, EU và Nhật Bản đang là những quốc gia nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất của Việt Nam, chiếm gần 80% kim ngạch xuất khẩu dệt may nước ta. Đồng thời, các thị trường này đều là những thị trường truyền thống. Do vậy việc hiểu biết và nắm chắc nhu cầu của các thị trường này sẽ giúp các doanh nghiệp dệt may gia tăng đáng kể giá trị của khâu này trong chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam.

Thứ hai, thời gian sản xuất kéo dài là một trong những trở ngại lớn của hàng dệt may Việt Nam trong việc giảm chi phí xuất khẩu. Việc giảm bớt thời gian sản xuất thông qua một số biện pháp như tăng khả năng cung cấp nguyên liệu của các cơ sở trong nước, cải tiến quy trình sản xuất và hợp lý hóa công tác tổ chức lao động. Bên cạnh đó, việc giảm thời gian làm thủ tục hải quan, nâng cao năng suất cũng là những nhân tố không kém phần quan trọng giúp gia tăng giá trị cho hàng dệt may xuất khẩu.

Thứ ba, phát triển sản xuất nguyên phụ liệu. Rõ ràng, nhu cầu sử dụng nguyên phụ liệu trong

nước của các doanh nghiệp dệt may là rất lớn và việc chủ động nguồn nguyên phụ liệu trong nước là mong muốn của hầu hết các doanh nghiệp nhằm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm dệt may xuất khẩu. Điều này có thể thực hiện được thông qua thiết lập các trung tâm về nguồn nguyên liệu và thúc đẩy sản xuất nguyên liệu ở Việt Nam. Tuy nhiên, đây là bài toán không đơn giản nhằm đẩy mạnh việc cung cấp nguyên liệu bông, xơ sản xuất trong nước, từng bước đáp ứng nhu cầu bông, giảm nhập siêu, tạo điều kiện để ngành dệt may tăng trưởng và phát triển ổn định.

Thứ tư, tích cực đầu tư để làm chủ khâu thiết kế thời trang, bằng cách cần tập trung đào tạo đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp cho lĩnh vực thời trang. Khi mẫu thiết kế thời trang của Việt Nam được thị trường thế giới chấp nhận thì sẽ tăng được giá trị của khâu này trong chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may thuộc chuỗi giá trị toàn cầu.

Tuy nhiên, căn cứ vào điều kiện và đặc điểm hiện tại của ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam, vấn đề đặt ra là: Phải chăng dệt may Việt Nam sẽ dần hàng ngang thực hiện tất cả các giải pháp trên, hay sẽ lựa chọn những khâu phù hợp nhất để triển khai? Điều này rất cần một nghiên cứu tiếp theo để trả lời thỏa đáng vấn đề nêu trên.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Hoàng Ánh (2009), “Kinh nghiệm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may Hàn Quốc”, *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại* - Trường Đại học Ngoại thương.
- [2] Hiệp hội Dệt may Việt Nam (2006), “Báo cáo chiến lược xuất khẩu hàng dệt may VITAS”.
- [3] Nguyễn Mạnh Hùng (2008), “Tìm hiểu mô hình chuỗi giá trị dệt may toàn cầu”, *Nội san Khoa học và Giáo dục*, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.
- [4] Anh Quân (2010), “Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam - Triển vọng qua các thị trường chính”, *Tạp chí Hải quan Việt Nam*.
- [5] <http://news.vibonline.com.vn/.../Xuat-khau-det-may-2011-mot-nam-vuot-kho>

Analyzing Vietnamese textile and garment exporting value chain

Assoc.Prof.Dr. Ha Van Hoi

*Faculty of International Business and Economics, VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy, Hanoi, Vietnam*

Abstract. This article presents the nature of the global textile value chain, and simultaneously points out the specific stages of the textile value chain such as producing raw materials, spinning, weaving, dyeing, tailoring and distributing the completed products, in which the role of the link between the textile and garment industry in the global textile value chain is emphasized. The paper is based on the output approach to analyze and clarify the major components of the textile exporting value chain. Those components consists of international buyers, domestic manufacturers, input suppliers and intermediaries. For each component, the article also points out the reasons for the low added value of Vietnamese textile and garment export in the global textile value chain.