

## VỊ TRÍ CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DỆT MAY TOÀN CẦU

• ThS. Trịnh Thị Thu Trang<sup>(\*)</sup>

### Tóm tắt

*Những năm gần đây, ngành dệt may Việt Nam đã khẳng định được vị trí và vai trò quan trọng của mình trong nền kinh tế. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn và liên tục tăng từ năm 2000 cho đến nay nhưng hiệu quả xuất khẩu vẫn còn thấp. Việc thâm nhập sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu là hết sức cần thiết để ngành dệt may nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Bài viết trình bày bản chất của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, chỉ ra các bước tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, xác định vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao vị thế của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.*

*Từ khoá: ngành dệt may Việt Nam, chuỗi giá trị, chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.*

### 1. Đặt vấn đề

Trong tất cả các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu hiện nay, dệt may Việt Nam (DMVN) là ngành có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng lớn và thuộc nhóm 5 quốc gia có quy mô xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn và liên tục tăng từ năm 2000 cho đến nay nhưng hiệu quả xuất khẩu của ngành dệt may vẫn còn thấp. Ngành DMVN đang đứng trước sức ép phải thay đổi để tồn tại và phát triển. Việc thâm nhập sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu là hết sức cần thiết để ngành dệt may nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường thế giới và nâng cao giá trị xuất khẩu. Để làm được điều này, chúng ta cần xác định đúng vị trí của ngành DMVN hiện nay trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, từ đó tìm ra các điều kiện cần thiết để ngành DMVN dịch chuyển đến các mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn, qua đó nâng cao giá trị và vị thế của ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

### 2. Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Chuỗi giá trị là một khái niệm mới được biết đến ở Việt Nam vài năm trở lại đây. Theo M. Porter, chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của sản phẩm bao gồm các hoạt động chính và các hoạt động hỗ trợ để tạo nên lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Chuỗi các hoạt động cung cấp cho các sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động cộng lại. Chuỗi giá trị còn được xem như một

liên minh giữa các doanh nghiệp để đạt những vị trí xứng đáng hơn trên thương trường, hợp tác tạo ra giá trị và giảm chi phí. Mỗi quan hệ này nhiều khi rất đơn giản, nhưng bền chặt hơn cả những hợp đồng lâu dài và nhiều khi tạo nên những giá trị lớn hơn nhiều những gì nó vốn có.

Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu được hiểu là các công đoạn của quá trình sản xuất sản phẩm hàng may mặc trong chuỗi giá trị từ khâu khai thác, sản xuất nguyên liệu, thiết kế, gia công - sản xuất thành phẩm rồi phân phối tới các nhà bán buôn, bán lẻ... có sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc nhiều quốc gia trên thế giới. Ví dụ, một chiếc áo sơ mi được thiết kế tại Mỹ, cắt ở Ấn Độ, may ở Kenya và bán ở Mỹ (chẳng hạn New York).

Nhiệm vụ quan trọng đầu tiên khi tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là phải tìm được chỗ đứng trên thị trường, giành được thị phần, giữ được thị phần và mở rộng thị phần. Mô hình Tham chiếu Giá trị (Value Reference Model - VRM) được triển khai toàn cầu để gia tăng ích lợi cho các chủ thể tham gia. Áp dụng mô hình tham chiếu giá trị trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu và dựa vào các đặc điểm riêng của ngành dệt may, ta có thể chia quá trình tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu làm 4 bước dựa vào các chức năng kinh doanh của chuỗi.

#### Bước 1. Nghiên cứu thiết kế, phát triển sản phẩm mới

Việc nghiên cứu ứng dụng và phát triển sản phẩm mới, công nghệ sản xuất tiên tiến trong ngành dệt may có vai trò rất quan trọng, đặc biệt các nghiên cứu có thể áp dụng trên quy mô lớn để sản xuất nguyên phụ liệu cho dệt may xuất khẩu hoặc

<sup>(\*)</sup> Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên.

thay thế nhập khẩu đạt tiêu chuẩn chất lượng khu vực và thế giới. Khi được thị trường chấp nhận, thì giá trị của công đoạn thiết kế trong chuỗi giá trị toàn cầu chiếm 3%. Phần giá trị gia tăng có được từ khâu thiết kế tuy không cao nhưng giúp cho các hãng may mặc thu được những khoản lợi nhuận không nhỏ do giá trị to lớn của thương hiệu đem lại.

### **Bước 2. Sản xuất nguyên liệu**

Đối với hàng may mặc, giá trị của phần nguyên phụ liệu chiếm tỷ trọng lớn và quyết định đến chất lượng sản phẩm. Thành phần chính tạo nên sản phẩm may mặc, chính là các loại vải. Các công ty dệt chịu trách nhiệm chính trong phân khúc này. Để thực hiện được bước này, các doanh nghiệp cần phát triển sản xuất nguyên phụ liệu, kể cả đầu tư để phát triển thương nguồn (bông, xơ), vải và các loại phụ liệu khác. Làm chủ được khâu này, doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận chiếm 15% giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu.

### **Bước 3. Sản xuất sản phẩm**

Các sản phẩm dệt may được sản xuất theo các hình thức sau:

- CMT (Cutting - Making - Trimming): gia công hàng xuất khẩu. Đây là phương thức sản xuất đơn giản nhất, người mua hàng cung cấp cho doanh nghiệp gia công toàn bộ đầu vào để sản xuất sản phẩm bao gồm mẫu thiết kế, nguyên liệu, vận chuyển, các nhà sản xuất chỉ thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm.

- FOB (Free On Board): mua nguyên liệu, bán thành phẩm. Sản xuất theo phương thức FOB được chia làm 3 cấp độ I, II và III. FOB cấp độ I là hình thức doanh nghiệp may mua nguyên liệu đầu vào từ các nhà cung ứng do người mua nước ngoài chỉ định. Đối với FOB cấp độ II doanh nghiệp may nhận mẫu sản phẩm từ người mua nước ngoài. Trên cơ sở mẫu sản phẩm này, các doanh nghiệp may tự đặt hàng nguyên phụ liệu theo yêu cầu của thiết kế từ bất cứ nhà cung ứng nào mà không có sự chỉ dẫn của người mua. Đối với FOB cấp độ III, doanh nghiệp may khởi xưởng quá trình sản xuất sản phẩm dựa trên cơ sở chính thiết kế của mình, không phải chịu ràng buộc bởi bất kỳ cam kết nào từ phía người mua.

- OEM (Original Equipment Manufacturing): sản xuất theo hợp đồng trọn gói. Các hãng cung cấp sản xuất sản phẩm theo thiết kế của khách hàng,

sản phẩm sẽ mang nhãn hiệu của khách hàng, nhà cung cấp và khách hàng là những doanh nghiệp hoạt động độc lập và khách hàng không tham gia kiểm soát hoạt động phân phối.

- ODM (Original Designed Manufacturer): nhà sản xuất thiết kế gốc. Ở dạng này, nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng tất cả mọi dịch vụ liên quan đến sản phẩm như nghiên cứu và phát triển, định hướng sản phẩm cũng như sản xuất. Khách hàng chỉ cung cấp cho nhà sản xuất chức năng yêu cầu, hiệu suất hoặc thậm chí chỉ cung cấp một khái niệm và nhà sản xuất sẽ thực hiện thành phẩm.

- OBM (Own Brand Manufacturing): sản xuất theo thương hiệu riêng. Đây là trường hợp một nhà cung cấp đưa các sản phẩm mà họ sản xuất ra thị trường bằng chính nhãn hiệu của riêng mình.

Về tổng thể, nếu chỉ may gia công thì tỉ suất lợi nhuận thấp nhất, chỉ chiếm khoảng 5% - 7% trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu; sản xuất hàng may mặc theo phương thức OBM mang lại giá trị gia tăng cao nhất và hiệu quả tốt nhất cho doanh nghiệp dệt may.

### **Bước 4. Marketing và phân phối**

Công đoạn marketing hàng may mặc thế giới thường được thực hiện ở khâu bán lẻ và do các hãng bán lẻ chi phối. Mạng lưới marketing chủ yếu được thực hiện thông qua các cửa hàng bách hóa tổng hợp, cửa hàng chuyên bán quần áo, dây chuyền thương mại quy mô lớn, dây chuyền giảm giá. Sản phẩm dệt may được phân phối bởi 2 hình thức chủ yếu: phương thức bán buôn và phương thức bán lẻ, bán qua đại lý. Các chuyên gia trong ngành may mặc ước tính giá trị của khâu này lên tới 70% lợi nhuận (tính trên 1 sản phẩm may mặc từ khâu đầu đến khâu cuối cùng) trong chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, việc xâm nhập vào mạng lưới phân phối toàn cầu thực tế không phải việc dễ dàng. Có lẽ cũng vì rủi ro cao mà nó chiếm tới 70% giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu.

### **3. Định vị vị trí ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu**

Tình hình sản xuất kinh doanh của ngành dệt may tương đối thuận lợi, lực lượng lao động ổn định, xuất khẩu sang các thị trường lớn vẫn tăng trưởng khá, mặc dù nhập khẩu dệt may của các thị trường này nói chung đều tăng chậm, thậm chí

giảm. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp đã tích cực tận dụng cơ hội mở rộng thị trường mới sang các nước như Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, khu vực châu Phi, Trung Đông, trong khi vẫn duy trì được các bạn hàng cũ trước đây như Mỹ, Nhật, EU...

Để xác định rõ hơn vị thế của ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, bài viết dựa vào mô hình tham chiếu chuỗi giá trị để định vị ngành DMVN theo các bước tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

### **Bước 1. Nghiên cứu thiết kế, phát triển sản phẩm mới**

Công đoạn thiết kế là một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị của dệt may xuất khẩu, bởi vì kiểu dáng và mẫu mã sẽ quyết định giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên vai trò thiết kế trong ngành thời trang ở Việt Nam chưa được coi trọng và khoảng cách giữa ngành thời trang Việt Nam và ngành thời trang thế giới còn quá lớn. Theo ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch Hiệp hội DMVN, giá trị thiết kế trong các sản phẩm may xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 5%. Khâu tạo mẫu bao gồm thiết kế mẫu vải, tạo dáng sản phẩm của Việt Nam còn yếu kém, đơn điệu và chậm thay đổi, chưa phù hợp với yêu cầu của thị trường. Ngành may mặc Việt Nam đang rất yếu ở mảng thiết kế sản phẩm vì thiếu các nhà thiết kế giỏi, khó tiếp cận và thiếu thông tin về nhu cầu khách hàng, xa thị trường tiêu dùng cuối cùng.

Ngành công nghiệp thời trang thế giới đã phát triển mạnh mẽ với 4 trung tâm thời trang lớn như New York, London, Paris và Milan. Các nhãn hiệu này đã được đầu tư liên tục trong hàng chục năm với kinh phí quảng bá khổng lồ hàng tỷ USD. Các nhà thiết kế và sản xuất tại các trung tâm thời trang châu Á như Hồng Kông, Singapore, Thượng Hải, Seoul... mặc dù có nhiều tham vọng song cho đến nay vẫn chưa thành danh tại các thị trường châu Âu và Hoa Kỳ. Vậy thì đối với các nhà sản xuất Việt Nam thì khả năng cạnh tranh còn khó hơn rất nhiều. Ngành thiết kế thời trang của Việt Nam mới chỉ dừng lại và được biết đến như một nước sản xuất thời trang mang tính chất công nghiệp cho các cường quốc thời trang thế giới như Ý, Pháp, Mỹ... mà chưa độc lập tạo nên tên tuổi và sản phẩm nổi bật của riêng mình. Một số doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam như Công ty

may Việt Tiên, Công ty may Phương Đông, Công ty thời trang Việt Nam... đã cố gắng xây dựng và đưa thương hiệu của mình vào sản xuất xuất khẩu, tuy nhiên các thương hiệu xuất khẩu của Việt Nam cũng mới đang chỉ ở giai đoạn thăm dò thị trường chứ chưa thực sự tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

### **Bước 2. Sản xuất nguyên liệu**

Ngành sợi đã có sự phát triển nhanh chóng trong những năm qua nhưng đa số lượng sợi sản xuất trong nước được xuất khẩu, trong khi các doanh nghiệp dệt trong nước lại nhập khẩu sợi từ nước ngoài. Sản phẩm sợi của nước ta chưa đa dạng về chủng loại, chất lượng các sản phẩm sợi chưa cao và mới tập trung ở phân khúc sản phẩm cấp thấp, trung bình nên không đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp dệt may hàng cao cấp đòi hỏi nhiều loại nguyên liệu sợi khác nhau với các loại nguyên liệu đầu vào đặc biệt, thiết bị sản xuất hiện đại. Ngoài ra, do khả năng tài chính còn hạn chế nên đầu tư công nghệ của ngành sợi hiện không đáp ứng kịp những chuyển dịch về nhu cầu của thị trường trong tương lai, cũng như duy trì năng lực, vị thế cạnh tranh của sợi Việt Nam so với các quốc gia khác.

Ngành dệt vải, in nhuộm và hoàn tất vẫn chưa phát triển được như mong muốn, công đoạn này của Việt Nam đang chậm hơn các nước trong khu vực 20%, nhất là công đoạn nhuộm với 30% máy móc thiết bị cần khôi phục, hiện đại hóa do đã sử dụng trên 20 năm. Năm 2013, ngành dệt may phải bỏ ra 1,2 tỷ USD để nhập khẩu bông và 8,4 tỷ USD để nhập khẩu vải các loại (chiếm 77% kim ngạch nhập khẩu của toàn ngành), do đó, việc phát triển nguyên liệu cho ngành là mục tiêu mà ngành dệt may hướng tới.

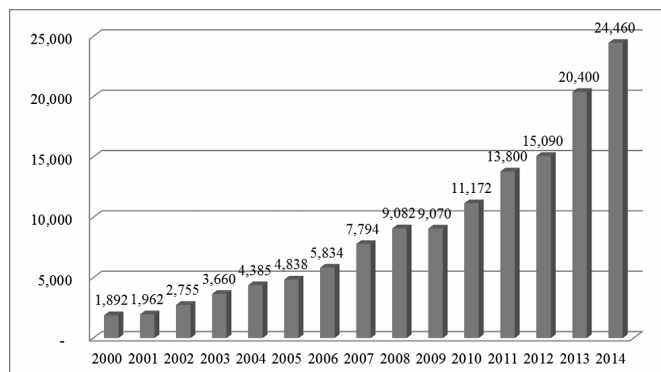
Như vậy, ngành DMVN đã bước đầu tham gia vào khâu sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Tuy nhiên, do thiết bị công nghệ ngành DMVN còn lạc hậu và thiếu đồng bộ, sản phẩm làm ra có năng lực cạnh tranh thấp, nên ở khâu này chúng ta chủ yếu xuất khẩu nguyên phụ liệu thô, chất lượng chưa cao.

### **Bước 3. Sản xuất sản phẩm**

Ngành dệt may xuất khẩu của Việt Nam đã phát triển nhanh chóng kể từ cuối những năm 80 và đầu những năm 90, đặc biệt từ sau khi Hiệp

định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA) có hiệu lực vào năm 2001 đã thúc đẩy ngành DMVN mở rộng thị trường xuất khẩu đáng kể. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước trong thời gian qua được thể hiện qua hình 1.

**DVT: tỷ USD**



**Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng DMVN giai đoạn 2000-2014**

(Nguồn: Thống kê Hải Quan, tổng hợp từng năm)

Tuy nhiên, theo số liệu về chủng loại các mặt hàng xuất khẩu năm 2013 cho thấy, hơn 60% giá trị xuất khẩu của ngành may mặc là từ áo sơ mi, áo khoác, quần dài, áo thun. Các sản phẩm cao cấp như váy, đồ vest được xuất khẩu với số lượng rất hạn chế.

**Bảng 1. Một số chủng loại và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam năm 2013**

Chủng loại	2013 (USD)	So 2012 (%)	Tỷ trọng XK (%)
Áo jacket	3.877.024.440	19,61	21,60
Áo thun	3.758.289.293	23,73	20,94
Quần	3.011.392.604	25,78	16,78
Áo sơ mi	1.016.281.669	14,62	5,66
Váy	987.575.186	12,45	5,50
Quần áo trẻ em	889.798.270	29,53	4,96
Đồ lót	663.550.269	14,63	3,70
Vải	658.447.927	-0,94	3,67
Quần short	645.204.547	33,57	3,59
Áo	603.818.873	7,04	3,36
Màn	217.916.994	118	1,21
Quần áo Vest	196.627.942	8,25	1,10
Găng tay	181.807.030	6,57	1,01

(Nguồn: Hiệp hội DMVN, 2014)

Việc làm hàng FOB đem lại lợi nhuận cao hơn so với làm hàng gia công thường từ 10% - 15%. Doanh nghiệp có thể giảm được nhiều chi phí, nhất

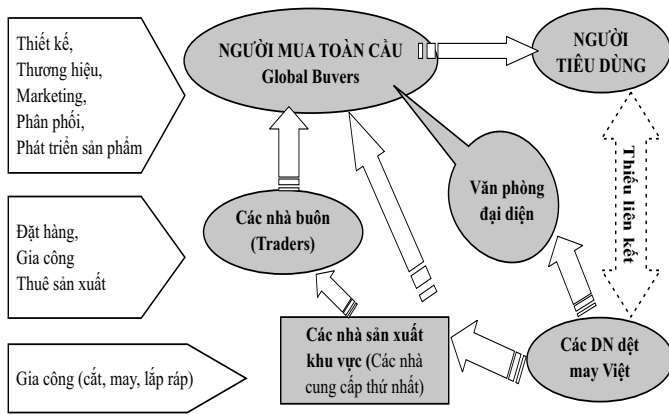
là chi phí mua nguyên phụ liệu vì có thể chủ động tìm kiếm, lựa chọn, mặc cả giá mua với các nhà cung cấp, thay vì bắt buộc phải mua từ các nhà cung cấp do phía nước ngoài chỉ định như với đơn hàng gia công.

Trong thực tế ở Việt Nam, năm 2013 có 70% các doanh nghiệp dệt may sản xuất theo phương thức gia công CMT, 25% doanh nghiệp sản xuất theo phương thức FOB, 4% doanh nghiệp sản xuất theo phương thức ODM và chỉ có 1% doanh nghiệp sản xuất theo phương thức OBM [3]. Như vậy, có thể nói rằng đại đa số các doanh nghiệp DMVN chỉ đang tổ chức sản xuất kinh doanh tại khâu sản xuất là chính mà đây lại là khâu có giá trị gia tăng nhỏ nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu.

#### **Bước 4. Marketing và phân phối**

Hoạt động marketing và phân phối hiện đang là khâu yếu của ngành DMVN, vì chúng ta chủ yếu thực hiện các đơn hàng gia công theo phương thức CMT và FOB cấp I nên Việt Nam ít có các sản phẩm mang thương hiệu của riêng mình để tiếp cận với các nhà bán lẻ trên toàn cầu.

Các doanh nghiệp dệt may trong nước chủ yếu phân phối dưới hình thức bán buôn. Mạng lưới các nhà mua này bao gồm: các doanh nghiệp bán lẻ, các nhà sản xuất và các nhà buôn (Hình 2). Những doanh nghiệp bán lẻ, đa số thuộc thị trường EU, Nhật Bản và Mỹ, họ sở hữu những thương hiệu hàng đầu quốc tế, những siêu thị, cửa hàng bán sỉ và bán lẻ. Những nhà sản xuất nhập sản phẩm từ Việt Nam bao gồm các nhà may mặc quốc tế và khu vực, các nhà buôn trong khu vực thường từ Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc. Trong khi đó, các nhà buôn đóng vai trò rất quan trọng là trung gian trong chuỗi cung ứng hàng dệt may của Việt Nam ra thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn tin cậy vào các nhà buôn để phát triển mạng lưới cung ứng của họ ở Việt Nam nhằm giảm chi phí giao dịch. Các doanh nghiệp nước ngoài hiếm khi liên hệ trực tiếp với các khách hàng quốc tế ở Việt Nam, vì nhà cung ứng của họ thường có văn phòng đại diện đặt ở Hồng Kông, Đài Loan hay Hàn Quốc. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ) phụ thuộc rất lớn vào các nhà buôn trong khu vực.



**Hình 2. Các doanh nghiệp DMVN trong chuỗi cung ứng toàn cầu**

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

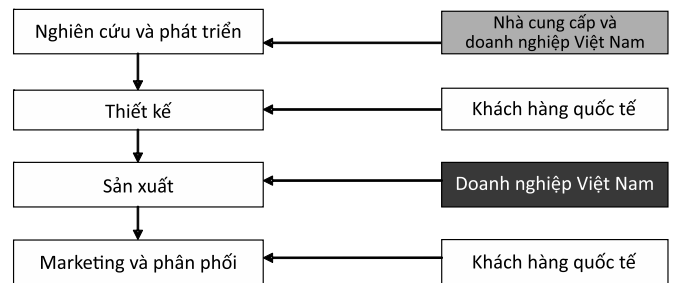
Các nghiên cứu cho thấy, trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, chính các nhà buôn và các nhà cung cấp là các trung gian đóng vai trò then chốt và nắm giữ phần lớn giá trị. Các doanh nghiệp DMVN hiện nay vẫn phải thông qua các nhà cung cấp khu vực để có các hợp đồng gia công, rất ít doanh nghiệp dệt may có được các hợp đồng trực tiếp từ các nhà bán lẻ để cung cấp sản phẩm của mình. Nói cách khác, các doanh nghiệp DMVN vẫn rất thiếu liên kết với những người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà chỉ thực hiện các hợp đồng gia công lại cho các nhà sản xuất khu vực.

Như vậy, ngành DMVN đã tham gia vào bước 2 và bước 3 của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Các doanh nghiệp dệt may đã thực hiện sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu nhưng hiệu quả đem lại còn chưa cao. Chúng ta cũng đã tham gia tương đối sâu và có vị thế nhất định trong khâu sản xuất và gia công trong chuỗi. Tuy nhiên, ngành DMVN nắm bắt quá ít khâu trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, và những khâu mà doanh nghiệp đang đảm nhận thì giá trị gia tăng ở khâu đó lại quá thấp, chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng giá trị khi tới tay người tiêu dùng cuối cùng nên hiệu quả không cao. Việc xuất khẩu dệt may bằng con đường gia công làm các doanh nghiệp Việt Nam không được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cho nên không có khả năng dự đoán, nắm bắt nhu cầu để chuẩn bị kế hoạch sản xuất, dẫn đến bị động khi có sự thay đổi nhu cầu, do đó bị phụ thuộc vào các đối tác đặt hàng gia công. Do vậy, việc tham gia sâu rộng hơn, nâng cao vị thế của ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là một điều vô cùng cần thiết để tăng

hiệu quả sản xuất kinh doanh, từ đó tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp. Tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam cần cố gắng tiến lên các vị trí có giá trị gia tăng cao hơn như nghiên cứu và phát triển, thiết kế, marketing và phân phối để có hiệu quả cao hơn.

Mức độ tham gia của ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu được minh họa trong hình 3. Trong đó các màu sắc thể hiện:

- Doanh nghiệp Việt Nam thực hiện với mức độ tham gia cao
- Doanh nghiệp Việt Nam thực hiện với mức độ tham gia thấp
- Doanh nghiệp Việt Nam không thực hiện



**Hình 3. Mức độ tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu**

#### 4. Giải pháp nhằm nâng cao vị thế của ngành DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đã bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, nhận thức này còn rất mơ hồ và hạn chế về bề sâu. Dưới góc độ từng doanh nghiệp, để tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu theo các bước đã xác định, mỗi doanh nghiệp cần tích cực thực hiện một số biện pháp cơ bản như sau:

##### 4.1. Nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm, dịch vụ và quy trình

*Thứ nhất*, cần đầu tư nâng cao năng lực thiết kế. Nâng cao nhận thức về lượng giá trị gia tăng thu được nhờ đầu tư vào thiết kế là chìa khóa để cải thiện năng lực thiết kế cho doanh nghiệp DMVN. Việc tổ chức tuần lễ thời trang Việt Nam tại các quốc gia mục tiêu như Anh, Pháp, Mỹ có thể thu hút sự chú ý của công chúng, giới thời trang, cửa hàng bán lẻ và các công ty phát triển thương hiệu. Phối hợp với các viện thiết kế trong hoặc ngoài nước tổ chức các khóa đào tạo về thiết kế cho doanh nghiệp dệt may, tuyển dụng mới hoặc tìm kiếm nguồn lực về thiết kế từ các tổ chức chuyên môn.

*Thứ hai*, tăng cường đầu tư cải tiến quy trình sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần có biện pháp khắc phục thời gian sản xuất kéo dài để giảm chi phí sản xuất 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.

#### **4.2. Tích cực và chủ động trong khâu sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu**

*Thứ nhất*, chủ động về nguyên liệu. Các doanh nghiệp cần tích cực và chủ động trong khâu sản xuất nguyên liệu bằng các biện pháp cụ thể: đẩy mạnh liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp; tăng cường kỹ năng tìm kiếm nguồn nguyên liệu. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chủ động tham gia vào việc sản xuất nguyên liệu bông, tơ tằm, sợi tổng hợp tạo nguồn nguyên liệu cho ngành dệt để sản xuất nguyên liệu cho ngành may trong nước.

*Thứ hai*, đầu tư, nâng cao năng lực sản xuất nguyên phụ liệu. Các doanh nghiệp dệt may cần tập trung chuyên môn hóa hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp; tăng cường đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất, đầu tư hơn nữa vào dây chuyền sản xuất hàng may mặc nói chung, may mặc phục vụ xuất khẩu nói riêng và nâng cao kỹ năng sản xuất.

#### **4.3. Tăng cường sản xuất theo hình thức FOB, ODM và OBM**

Từ những phân tích về thực trạng tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của các doanh nghiệp DMVN, có thể thấy việc tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam vào chuỗi còn vô cùng khiêm tốn. Do vậy, muốn nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp DMVN thì việc tham gia vào sản xuất theo các phương thức FOB, ODM và OBM là điều rất quan trọng. Khi đó việc sản xuất sẽ trở nên hiệu quả hơn với sản phẩm chất lượng tốt, ổn định, chủng loại đa dạng, đáp ứng nhu cầu của các khách hàng khó tính nước ngoài.

#### **4.4. Tăng cường hoạt động marketing và phân phối**

*Thứ nhất*, chúng ta cần tăng cường marketing và quảng bá thương hiệu. Các doanh nghiệp DMVN cần phải đề ra những chiến lược dài hạn

để nâng cao chất lượng, công tác marketing, khâu thiết kế, đảm bảo thời gian giao hàng. Các doanh nghiệp cũng cần phải tích cực tham gia các hoạt động quảng cáo, thu thập thông tin về phong tục, tập quán, thủ tục hải quan, thủ tục xuất nhập khẩu, hệ thống phân phối của các nước, tính chất nhu cầu hàng dệt may, đối thủ cạnh tranh... để xác định chiến lược sản xuất đáp ứng nhu cầu phong phú của thị trường.

*Thứ hai*, thiết lập hệ thống phân phối bao gồm mạng lưới văn phòng đại diện tại các quốc gia và khu vực. Hệ thống phân phối cần hướng ra thị trường các khu vực và quốc tế. Tìm hiểu các hệ thống phân phối hàng dệt may xuất khẩu ở những thị trường này nhằm tìm kiếm cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam rút ngắn những công đoạn quan hệ để đến gần khách hàng hơn.

Trên đây là một số biện pháp cơ bản nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp DMVN, từ đó có thể tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp DMVN cũng cần xác định rõ những lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh của mình để có thể tập trung đầu tư vào những khâu mà mình có khả năng nhất, đặc biệt cần quan tâm đến hai khâu: nghiên cứu thiết kế, marketing và phân phối là những khâu đem lại giá trị gia tăng cao trong chuỗi.

### **5. Kết luận**

Dệt may của Việt Nam là một ngành công nghiệp trọng điểm và là mũi nhọn xuất khẩu của đất nước. Tuy nhiên, thực tế vẫn đang tồn tại những bất cập trong cơ cấu phát triển của ngành dệt may. Do vậy, vị thế của các doanh nghiệp DMVN trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu còn rất thấp. Việc dịch chuyển lên các khâu ở thượng nguồn của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là xu thế cần thiết của ngành DMVN nhằm chủ động được nguồn nguyên phụ liệu, nâng cao tính cạnh tranh và giá trị gia tăng cho hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Bài viết đã đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp DMVN tương ứng với các bước tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Thực hiện được những giải pháp trên một cách đồng bộ và hiệu quả, các doanh nghiệp DMVN sẽ có vị thế vững chắc trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu./.

**Tài liệu tham khảo**

- [1]. Hoàng Xuân Hiệp (2010), “Một số giải pháp nâng cao chất lượng vốn nhân lực của các doanh nghiệp may Việt Nam”, *Kinh tế phát triển*, (số 161), tr. 20-24.
- [2]. Hà Văn Hội (2012), “Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó”, *Kinh tế và Kinh doanh Đại học Quốc gia Hà Nội*, (số 28), tr. 1-11.
- [3]. Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường (2013), *Bản tin ngành hàng dệt may*, Cục Xúc tiến thương mại, Hà Nội.
- [4]. Raphael Kaplinsky, Mike Morris (2011), *Sổ tay nghiên cứu chuỗi giá trị*, NXB Fulbright, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5]. Nguyễn Ngọc Sơn (2008), “DMVN thời kỳ hậu WTO: thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, (11), tr. 42-47.
- [6]. Trần Văn Tùng (2007), *Thay đổi công nghệ để tham gia mạng lưới sản xuất toàn cầu*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [7]. Trương Hồng Trinh, Nguyễn Thị Bích Thu, Nguyễn Thanh Liêm (2010), “Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành DMVN”, *Khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 2(37), tr. 158-168.

**THE POSITION OF VIETNAM APPAREL TEXTILE IN GLOBAL VALUE CHAINS OF APPAREL TEXTILE****Summary**

Vietnam apparel textile has affirmed its position and important role in the economy in recent years. Although the export turn-over is high and has been increasing constantly from 2000, the export efficiency is still low. Wide and deep penetration into the global value chain is necessary for the apparel textile industry to improve its competitive capacity in global market. This article presents the nature of the global value chain of apparel textile, and simultaneously points out the steps to take part in this value chain, identify the chain position of Vietnam apparel textile, and then proposes solutions to enhance its present position.

Key works: Vietnam apparel textile, value chain, global value chain of apparel textile.

Ngày nhận bài: 28/5/2015; Ngày nhận lại: 02/6/2015; Ngày duyệt đăng: 21/10/2015.