

Chuỗi giá trị hàng may mặc toàn cầu: Triển vọng nâng cấp của các nước đang phát triển là gì?

Gary Gereffi

Phòng Xã hội học
Đại học Duke
Durham, Hoa Kỳ

Và

Olga Memedovic

UNIDO
Chi nhánh kinh tế và nghiên cứu chiến lược
Vienna, Áo



TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP LIÊN HIỆP QUỐC
Vienna, 2003

Cảm tạ

Ấn bản này được soạn thảo bởi Gary Gereffi, Phòng Xã hội học, Đại học Duke, hợp tác với cán bộ UNIDO Olga Memedovic, từ Chi nhánh Kinh tế và nghiên cứu chiến lược. Jean Frederic Richard, Giám đốc chi nhánh Kinh tế và nghiên cứu chiến lược, đã đưa ra những hướng dẫn chung. Thực tập sinh UNIDO Arjan Atavast trợ giúp công việc.

Penelope Plowden và Georgina Wilde là người hiệu đính tiếng Anh chính của ấn bản này. Penny Butler biên tập bản thảo.

Bài viết này chưa được biên tập chính thức. Các quan điểm trình bày ở đây, danh xưng sử dụng cũng như việc trình bày tư liệu trong ấn bản này không ngụ ý biểu thị bất kỳ ý kiến nào về phía văn phòng Tổ chức phát triển công nghiệp Liên hiệp quốc liên quan đến tình trạng luật pháp của bất kỳ quốc gia, lãnh thổ hay khu vực hay chính quyền nào, hay liên quan đến sự phân định ranh giới của họ.

Những danh xưng như các nước ‘công nghiệp hóa’, ‘phát triển’ và ‘đang phát triển’ nhằm mục đích thuận tiện về mặt thống kê và không nhất thiết thể hiện sự phán xét về trạng thái đạt được của một đất nước hay khu vực nào trong quá trình phát triển. Việc đề cập đến tên công ty hay các sản phẩm thương mại không ngụ ý sự xác nhận của UNIDO. Tư liệu trong bài này có thể được trích dẫn tự do nhưng yêu cầu phải có sự công nhận cùng với một bản sao ấn bản bao gồm phần trích dẫn hay in lại.

Nội dung

Cảm tạ	2
Giới thiệu	4
Các chuỗi giá trị toàn cầu.....	5
Những khách hàng lớn và hoạt động gia công toàn cầu	9
Gia công toàn cầu trong hàng may mặc.....	12
Gia công hàng may mặc ở Bắc Mỹ.....	20
Các biến thể của châu Âu và Nhật Bản trong các mạng lưới gia công hàng may mặc	27
Các xu hướng của thị trường thế giới	31
Kết luận.....	37
Tài liệu tham khảo	39

Các bảng

Bảng 1. Các xu hướng trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc vào Hoa Kỳ theo vùng và quốc gia, 1983-2001	14
Bảng 2. 25 nước xuất khẩu hàng may mặc hàng đầu thế giới, 1980-2000.....	32
Bảng 3. Vị trí của hàng may mặc trong các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu, 1980-2000.....	36

Các hình

Hình 1. Chuỗi hàng may mặc	Error! Bookmark not defined.
Hình 2. Sự dịch chuyển trong cơ cấu khu vực của hàng may mặc nhập khẩu vào Hoa Kỳ, 1990-2000 ^a	22
Hình 3. Sự thay đổi cơ cấu khu vực trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc của châu Âu ^a , 1990-2000 ^b	29
Hình 4. Sự thay đổi cơ cấu khu vực trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Nhật Bản, 1990-2000 ^a	30

Giới thiệu

Mục đích của bài viết này

Cho dù nhìn chung mọi người đều đồng ý rằng ngành may mặc đóng vai trò dẫn đầu trong tăng trưởng xuất khẩu ban đầu của Đông Á, thế nhưng vấn đề thương mại quốc tế có thể là cơ sở của tăng trưởng kinh tế bền vững đối với các nước đang phát triển đến mức độ nào vẫn còn là một nghi vấn. Trong những điều kiện nào thì tăng trưởng dựa vào ngoại thương sẽ là phương tiện nâng cấp công nghệ thực thụ, đứng trước những chỉ trích thường xuyên về các hoạt động xuất khẩu dựa vào lắp ráp với kỹ năng thấp và tiền lương rẻ? Liệu thành tựu trong công nghiệp hóa dựa vào ngoại thương của châu Á có chứa đựng bài học đáng kể nào cho các vùng khác trên thế giới?

Báo cáo này sẽ xem xét những câu hỏi này và những vấn đề liên quan khác, sử dụng một khung phân tích chuỗi giá trị toàn cầu. Chuỗi giá trị là những hoạt động liên quan đến thiết kế, sản xuất, và tiếp thị một sản phẩm, cho dù có sự phân biệt quan trọng giữa chuỗi giá trị do khách hàng điều phối và chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối. Nhật Bản trong thập niên 1950 và 60, các nền kinh tế mới công nghiệp hóa (NIE) Đông Á trong thập niên 70 và 80 cũng như Trung Quốc trong thập niên 90 trở thành những nhà xuất khẩu đẳng cấp thế giới chủ yếu nhờ tinh thông yếu tố động học của các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối này.

Các hệ thống sản xuất quốc tế

Lắp ráp là một hình thức hợp đồng gia công công nghiệp, trong đó các nhà máy may gia công được cung ứng nguyên liệu nhập khẩu để lắp ráp, phổ biến nhất là trong các khu chế xuất (EPZ).

Sản xuất thiết bị nguyên gốc (OEM) là một hình thức hợp đồng gia công thương mại. Công ty cung ứng sẽ chế tạo sản phẩm căn cứ vào một thiết kế cụ thể của khách hàng; sản phẩm được bán dưới thương hiệu của khách hàng; công ty và khách hàng là các công ty riêng biệt; và khách hàng thiếu sự kiểm soát đối với hoạt động phân phối.

Sản xuất thương hiệu nguyên gốc (OBM) là sự nâng cấp của nhà sản xuất từ khả năng chuyên môn sản xuất OEM, trước tiên nâng lên hoạt động thiết kế rồi sau đó nâng lên hoạt động bán các sản phẩm thương hiệu riêng của họ.

Chìa khóa thành công của Đông Á là sự di chuyển từ hình thức lắp ráp đơn thuần các nguyên liệu nhập khẩu (theo truyền thống gắn liền với các khu chế xuất hay EPZ), đến một hình thức giá trị gia tăng cao hơn và hòa nhập nội địa hơn của xuất khẩu, được gọi là cung ứng trọn gói hay OEM (sản xuất thiết bị nguyên gốc). (Xuyên suốt báo cáo này, sản xuất OEM, hợp đồng qui cách và cung ứng trọn gói sẽ được sử dụng như những thuật ngữ đồng nghĩa. Thêm vào đó, lắp ráp, chia sẻ sản xuất, và gia công ngoài là những quá trình tương tự như nhau, cho dù mỗi thuật ngữ cụ thể có thể được ưa chuộng hơn ở một vùng cụ thể.) Các công ty Nhật Bản và một số công ty tại các nước NIE Đông Á chuyển từ xuất khẩu OEM sang sản xuất thương hiệu nguyên gốc (OBM), bổ sung vào tài chuyên môn sản xuất của họ thêm khả năng thiết kế rồi đến khả năng bán hàng hóa thương hiệu riêng tại nước nhà và nước ngoài. Mô hình OEM ở cấp độ quốc tế là một hình thức hợp đồng gia công thương mại trong đó mỗi liên kết người mua-người bán giữa khách hàng nước ngoài và công ty sản xuất trong nước cho phép một mức độ học hỏi địa phương cao hơn về các phân đoạn thượng nguồn và hạ nguồn của chuỗi giá trị hàng may mặc.

Khả năng của các nước Đông Á thiết kế các mắt xích với nhiều công ty dẫn đầu trong chuỗi giá trị do khách hàng điều phối đã giúp họ thực hiện sự chuyển đổi từ lắp ráp sang cung ứng trọn gói. Các công ty dẫn đầu là nguồn cung cấp nguyên liệu đầu vào cơ bản, chuyển giao công nghệ và tri thức. Trong chuỗi giá trị hàng may mặc, các loại công ty dẫn đầu khác nhau sử dụng các mạng lưới khác nhau và đặt gia công từ các phần khác nhau trên thế giới. Các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị tại các nước phát triển có xu hướng dựa vào các mạng lưới gia công trọn gói, mua hàng may mặc làm sẵn chủ yếu từ châu Á, nơi các nhà sản xuất Hong Kong (hiện gọi là Đặc khu hành chính Hong Kong (SAR) thuộc Trung Quốc), tỉnh Đài Loan thuộc Trung Quốc và Cộng hòa Hàn Quốc từng chuyên về loại sản xuất này trong lịch sử. Nhưng khi tiền lương gia tăng, mạng lưới gia công nhiều lớp đã được phát triển; hoạt động lắp ráp tiền lương thấp có thể được thực hiện ở các vùng khác của châu Á, châu Phi hay châu Mỹ Latin trong khi các nhà sản xuất NIE điều phối quá trình sản xuất trọn gói. Trái lại, các nhà sản xuất có thương hiệu có xu hướng tạo ra các mạng lưới sản xuất tập trung vào lắp ráp hàng may mặc sử dụng nguyên liệu nhập khẩu. Các mạng lưới gia công trọn gói nhìn chung có tính chất toàn cầu, trong khi với mạng lưới sản xuất của các nhà sản xuất thương hiệu riêng chủ yếu có tính chất khu vực. Các nhà sản xuất ở Hoa Kỳ sử dụng các công ty Mexico và vùng lòng chảo Caribe; các công ty thuộc Liên minh châu Âu (EU) tìm đến Bắc Phi và Đông Âu, trong khi Nhật Bản và các NIE Đông Á tìm đến các khu vực tiền lương thấp hơn ở châu Á.

Bố cục bài viết

Thứ nhất, khung phân tích chuỗi giá trị sẽ được phác thảo với sự nhấn mạnh vào cơ cấu và động học của các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối. Thứ hai, vai trò của từng khách hàng lớn (các nhà bán lẻ, nhà tiếp thị và các nhà sản xuất) trong việc xây dựng mạng lưới gia công toàn cầu trong chuỗi giá trị hàng may mặc sẽ được xem xét. Thứ ba, sự tiến hóa và nâng cấp của các mạng lưới gia công hàng may mặc ở châu Á sẽ được tìm hiểu. Sự nâng cấp công nghiệp trong bối cảnh châu Á được xem xét thông qua quá trình xây dựng, mở rộng, điều phối và hoàn thiện các mạng lưới sản xuất và thương mại quốc tế. Thứ tư, ý nghĩa kinh nghiệm của châu Á đối với việc gia công hàng may mặc ở Bắc Mỹ và châu Âu sẽ được đánh giá. Cả hai vùng đều đang di chuyển vượt ra ngoài hoạt động sản xuất lắp ráp và thiết lập các mô hình trọn gói hay OEM nhằm thúc đẩy các chuỗi giá trị hàng may mặc hội nhập khu vực. Phương thức gia công hàng may mặc của người Nhật vốn tập trung cao độ vào một số ít các nhà cung ứng, tương phản với phương thức của Mỹ và châu Âu, và sự khác biệt này được dò tìm theo chính sách thương mại. Phần cuối cùng của báo cáo này trình bày kết luận về các phương án nâng cấp trong ngành may mặc toàn cầu.

Các chuỗi giá trị toàn cầu

Có hai loại chuỗi giá trị toàn cầu

Trong hệ thống tư bản toàn cầu, hoạt động kinh tế mang tính quốc tế về phạm vi và mang tính toàn cầu về tổ chức. ‘Quốc tế hóa’ liên quan đến sự mở rộng về mặt địa lý các hoạt động xuyên biên giới quốc gia. Hiểu theo nghĩa hẹp, đó không phải là một hiện tượng mới mẻ. Đó vốn là một đặc điểm nổi bật của nền kinh tế thế giới chỉ ít từ thế kỷ 17 khi các cường quốc thuộc địa bắt đầu chia cắt thế giới trong công cuộc tìm kiếm nguyên liệu mới và thị trường mới. ‘Toàn cầu hóa’ có tính chất gần đây hơn, ngụ ý sự hòa nhập chức năng giữa các hoạt động phân tán quốc tế.

Nhà sản xuất điều phối và khách hàng điều phối

Các công ty công nghiệp và thương mại đã xúc tiến toàn cầu hóa, thiết lập hai loại mạng lưới kinh tế quốc tế. Một là ‘nhà sản xuất điều phối’ và hai là ‘khách hàng điều phối.’¹ Trong các chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối, các nhà sản xuất lớn, thường là các công ty đa quốc gia, đóng vai trò trọng tâm trong việc điều phối mạng lưới sản xuất (bao gồm các mối liên kết trước và sau). Loại này thường thấy trong các ngành thâm dụng vốn và công nghệ như ô tô, máy bay, máy tính, chất bán dẫn và máy móc công nghiệp nặng. Các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối là các chuỗi trong đó các nhà bán lẻ lớn, các nhà tiếp thị và các nhà sản xuất thương hiệu đóng vai trò hệ trọng trong việc thiết lập các mạng lưới sản xuất phân tán ở nhiều nước xuất khẩu, thường ở các nước đang phát triển. Phương thức công nghiệp hóa dựa vào ngoại thương này đã trở nên phổ biến trong các ngành hàng hóa tiêu dùng thâm dụng lao động như may mặc, giày dép, đồ chơi, đồ thủ công và điện tử tiêu dùng. Các mạng lưới phân cấp của các nhà sản xuất hợp đồng thế giới thứ ba, chế tạo sản phẩm hoàn tất cho khách hàng nước ngoài, là người thực hiện công việc sản xuất. Các nhà bán lẻ hay nhà tiếp thị lớn đặt hàng đồng thời cũng cung cấp qui cách sản phẩm.

Những công ty phù hợp với mô hình do khách hàng điều phối, bao gồm các nhà bán lẻ như Wal Mart, Sears và JC Penney, các công ty giày thể thao như Nike và Reebok cũng như các công ty may mặc định hướng thời trang như Liz Claiborne, Gap và The Limited Inc nói chung thiết kế và (hoặc) tiếp thị – nhưng không sản xuất – những sản phẩm có thương hiệu mà họ đặt hàng. Họ là ‘những nhà sản xuất không có nhà máy’, với hoạt động sản xuất hàng hóa vật chất tách biệt với hoạt động thiết kế và tiếp thị. Không như các chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối trong đó lợi nhuận hình thành từ qui mô, khối lượng và tiến bộ công nghệ, trong các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối thì lợi nhuận xuất phát từ sự kết hợp các dịch vụ nghiên cứu, thiết kế, bán hàng, tiếp thị và tài chính có giá trị cao, cho phép nhà bán lẻ, nhà thiết kế và nhà tiếp thị hành động như những trung gian chiến lược trong việc kết nối giữa các nhà máy nước ngoài và các nhà buôn trong từng lĩnh vực chuyên sâu trên các thị trường tiêu dùng chính của họ.² Lợi nhuận nhiều nhất là trong các phân tập trung của những chuỗi giá trị toàn cầu có hàng rào gia nhập cao đối với các doanh nghiệp mới.

Trong các chuỗi do nhà sản xuất điều phối, các nhà sản xuất những sản phẩm tiên tiến như máy bay, ô tô và máy tính là tác nhân kinh tế chính về thu nhập cũng như khả năng phát huy sự kiểm soát đối với các mối liên kết sau với các nhà cung ứng nguyên liệu và linh kiện, và các mối liên kết trước với hoạt động phân phối và bán lẻ. Các công ty dẫn đầu trong các chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối thường thuộc về các độc quyền nhóm quốc tế. Trái lại, đặc trưng của các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối là các hệ thống nhà máy phân tán toàn cầu và cạnh tranh cao với hàng rào gia nhập thấp. Những công ty xây dựng và bán các sản phẩm có thương hiệu có sự kiểm soát đáng kể đối với cách thức, thời điểm và địa điểm diễn ra hoạt động sản xuất, và lợi nhuận bao nhiêu trong từng công đoạn. Vì thế, các chuỗi giá trị do nhà sản xuất điều phối được kiểm soát tại điểm sản xuất bởi các nhà sản xuất lớn trong khi đòn bẩy chính trong các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối được điều khiển bởi các nhà tiếp thị và các nhà buôn trong công đoạn thiết kế và bán lẻ.

¹ Gereffi (1994, 1999).

² Gereffi (1994).

Hàng may mặc là một ví dụ điển hình về chuỗi giá trị do khách hàng điều phối

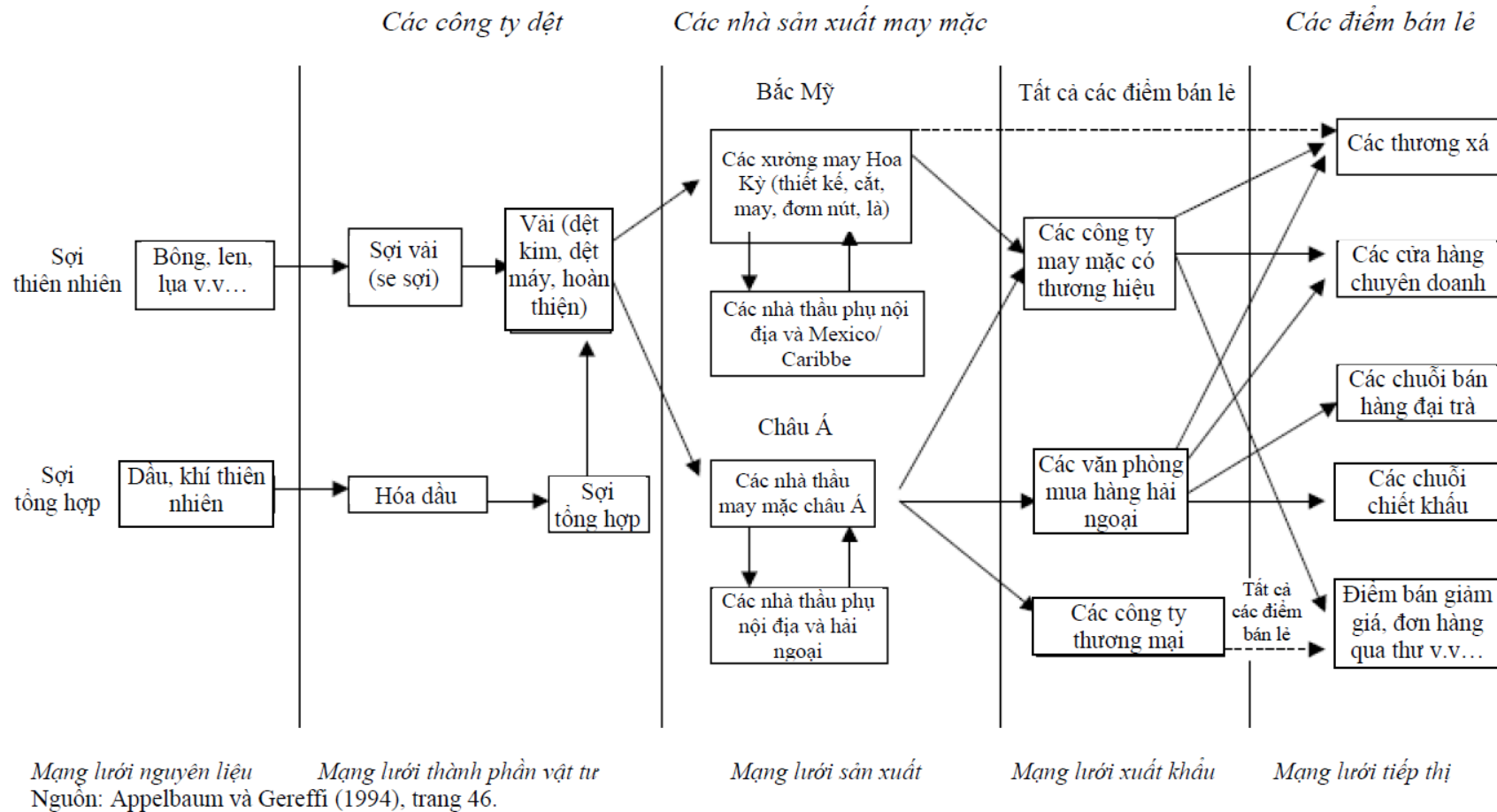
Hàng may mặc là một ngành lý tưởng để xem xét động học các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối. Tính chất tương đối dễ dàng trong việc thiết lập các công ty may mặc, cùng với sự thịnh hành của chủ nghĩa bảo hộ tại các nước phát triển trong ngành này, đã dẫn đến sự đa dạng hóa không gì sánh nổi của các nhà xuất khẩu hàng may mặc trong thế giới thứ ba. Hơn nữa, các mối liên kết trước và sau có tính chất trải rộng, và giúp giải thích cho số lượng lớn việc làm gắn liền với ngành này.³ Chuỗi giá trị hàng may mặc được tổ chức quanh năm bộ phận chính: mua nguyên liệu, bao gồm sợi tổng hợp và tự nhiên; cung cấp vật tư như chỉ và vải được sản xuất bởi các công ty dệt; mạng lưới sản xuất tạo thành từ các nhà máy may mặc, bao gồm các nhà gia công trong nước và nước ngoài; các kênh xuất khẩu được tổ chức bởi các trung gian thương mại; và mạng lưới tiếp thị ở cấp bán lẻ (xem Hình 1).

Có những điểm khác nhau giữa các bộ phận này, như vị trí địa lý, kỹ năng và điều kiện lao động, công nghệ, cũng như qui mô và loại hình doanh nghiệp, vốn cũng ảnh hưởng đến thế lực thị trường và phân phối lợi nhuận giữa các công ty chính trong chuỗi. Hàng rào gia nhập thì thấp đối với hầu hết các công ty may mặc, cho dù trở nên cao hơn khi di chuyển lên thượng nguồn đến các công ty dệt và sợi; thương hiệu và cửa hàng là những tài sản cạnh tranh khác mà các công ty có thể sử dụng để tạo ra đặc lợi kinh tế đáng kể. Ngân sách quảng cáo rộng rãi và các chiến dịch quảng bá cần thiết để tạo ra và duy trì thương hiệu toàn cầu, và công nghệ thông tin tinh xảo và tốn kém được triển khai bởi các nhà siêu bán lẻ để xây dựng các chương trình ‘phản ứng nhanh’ làm tăng doanh thu và giảm rủi ro thông qua giúp các nhà cung ứng quản lý hàng tồn kho, đã cho phép các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị giành lấy cương vị dẫn đầu của các nhà sản xuất truyền thống trong nhiều ngành hàng hóa tiêu dùng. Trong hàng may mặc, sự phân chia giữa sản xuất và tiếp thị dẫn đến mô hình ‘bán lẻ tinh giản’ (nghĩa là mô hình giao hàng thường xuyên của nhà cung ứng để thực hiện các đơn hàng bổ sung liên tục của các nhà bán lẻ, dựa vào thông tin bán hàng theo thời gian thực được thu thập ngay tại các cửa hàng của nhà bán lẻ trên cơ sở hàng ngày) hình thành bởi sự phát triển các công nghệ thông tin then chốt. Những công nghệ này bao gồm: mã vạch và quét hình điểm bán dùng để cung cấp thông tin tức thời và chính xác về doanh số sản phẩm; trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) được các nhà bán lẻ sử dụng để bổ sung sản phẩm; và các trung tâm phân phối tự động để xử lý các đơn hàng bổ sung nhỏ thay vì hệ thống nhà kho truyền thống sử dụng cho các chuyển hàng lớn.⁴

³ Xem nghiên cứu của Appelbaum và những người khác (1994).

⁴ Abernathy và những người khác (1999).

Hình 1. Chuỗi hàng may mặc



Một giả thiết chính về cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu là: sự phát triển quốc gia đòi hỏi phải kết nối các công ty dẫn đầu đáng kể nhất trong một ngành. Các công ty dẫn đầu này không nhất thiết là các nhà sản xuất hòa nhập hàng dọc truyền thống mọi hoạt động trong nội bộ công ty, mà cũng không nhất thiết tham gia vào việc chế tạo thành phẩm sau cùng. Các công ty dẫn đầu, như các nhà thiết kế thời trang hay các nhà bán lẻ nhãn hàng riêng, có thể tọa lạc ở thượng nguồn hay hạ nguồn của hoạt động sản xuất, hoặc có thể liên quan đến việc cung ứng những vật tư linh kiện then chốt (ví dụ như các công ty sản xuất bộ vi xử lý như Intel hay các công ty phần mềm như Microsoft trong ngành máy tính). Điểm phân biệt các công ty dẫn đầu với các công ty không dẫn đầu là họ kiểm soát sự tiếp cận nguồn lực chính (như thiết kế sản phẩm, công nghệ mới, thương hiệu hay nhu cầu người tiêu dùng) tạo ra sinh lợi nhiều nhất.

Những khách hàng lớn và hoạt động gia công toàn cầu

Các nhà bán lẻ hàng may mặc đang thay đổi

Ngành bán lẻ ở Hoa Kỳ và các nền kinh tế phát triển khác đang trải qua quá trình tái cơ cấu lớn. Hoạt động bán lẻ toàn cầu được chi phối bởi các tổ chức lớn, phát triển chuyên môn hóa nhiều hơn theo sản phẩm (sự vươn lên của các cửa hàng chuyên doanh chỉ bán một loại hàng như quần áo, giày dép hay văn phòng phẩm) và theo giá (sự tăng trưởng của các chuỗi cửa hàng chiết khấu chi phí thấp, khối lượng lớn). Hơn nữa, việc duy trì các kênh phân phối đầy đủ hàng hóa có nghĩa là các nhà bán lẻ này đang xây dựng những mối quan hệ vững chắc với các nhà cung ứng toàn cầu, nhất là tại những nước có chi phí thấp.⁵ Không lĩnh vực nào mà những thay đổi này biểu hiện rõ rệt hơn trong ngành may mặc. Từ năm 1987 đến 1991, năm chuỗi hàng hóa mềm lớn nhất ở Hoa Kỳ đã tăng tỷ trọng của họ trên thị trường hàng may mặc quốc gia từ 35 lên 45 phần trăm.⁶ Năm 1995, năm nhà bán lẻ lớn nhất – Wal Mart, Sears, Kmart, Dayton Hudson Corporation và JC Penney – chiếm 68 phần trăm tổng doanh số hàng may mặc. 24 nhà bán lẻ hàng đầu kế tiếp, tất cả đều là những công ty hàng tỷ USD, tiêu biểu cho thêm 30 phần trăm doanh số nữa.⁷ Như vậy, 29 nhà bán lẻ lớn nhất tạo thành 98 phần trăm tổng doanh số hàng may mặc Hoa Kỳ. Hai công ty chiết khấu khổng lồ đứng đầu, Wal Mart và Kmart, kiểm soát một phần tư tổng lượng hàng may mặc (theo số lượng đơn vị chứ không phải giá trị) bán tại Hoa Kỳ.

Cho dù mức độ thế lực thị trường tập trung trong các nhà bán lẻ lớn của Hoa Kỳ có thể mang tính cục đoạn, sự dịch chuyển tương tự từ các nhà sản xuất sang các nhà bán lẻ và tiếp thị xem ra cũng đang diễn ra ở các nước phát triển khác. Hoạt động bán lẻ trên khắp EU thể hiện rõ sự tập trung hóa đáng kể vào thập niên 90. Ở Đức, năm nhà bán lẻ quần áo lớn nhất (C&A, Quelle, Metro/Kaufhof, Kardstadt và Otto) năm 1992 chiếm 28 phần trăm nền kinh tế, và hai nhà bán lẻ quần áo hàng đầu của Anh (Mark & Spencer và Burton Group) kiểm soát hơn 25 phần trăm thị trường vào năm 1994.⁸ Marks & Spencer, công ty bán lẻ lớn nhất và thành công nhất của Anh, với 134 cửa hàng nhượng quyền ở 25 quốc gia vào năm 200, đã áp dụng một chiến lược gia công mới làm thay đổi đáng kể việc mua nguyên liệu đầu vào từ Anh chuyên sang những vùng có chi

⁵ Management Horizons (1993).

⁶ Dickerson (1995), trang 452.

⁷ Finnie (1996), trang 22. Các con số này liên quan đến thị trường bán lẻ bao gồm các công ty cổ phần đại chúng.

⁸ OETH (1995), trang 11-13.

phí lao động rẻ. Tuy công ty từng có truyền thống tự hào về sự kiện ít nhất 90 phần trăm hàng hóa bán ở các cửa hàng Anh được chế tạo tại Anh, chủ trương ‘mua hàng Anh’ này bắt đầu bị xói mòn vào thập niên 90. Marks & Spencer, với thị phần 11 phần trăm trên thị trường quần áo Anh vào năm 2001, có kế hoạch gia công hơn 70 phần trăm hàng may mặc từ các nước chi phí thấp vào năm 2002.⁹ Ở cả Pháp và Ý, vai trò của các nhà bán lẻ độc lập giảm dần từ giữa thập niên 80, trong khi thị phần của các chuỗi chuyên doanh, các mạng lưới nhượng quyền, và các siêu thị gia tăng nhanh chóng. Ở Nhật Bản, những người tiêu dùng quan tâm đến chi phí đã góp phần làm giảm vai trò dẫn đầu của các cửa hàng thời trang cao cấp như Seibu và Isetan. Các nhà bán lẻ hàng may mặc chuyên doanh mới với giá thấp hơn đã sinh sôi nảy nở, và nhiều nơi hiện chào bán hàng Trung Quốc, chiếm hơn 60 phần trăm nhập khẩu hàng may mặc vào Nhật Bản năm 2000.¹⁰

Đối với những chuỗi giá trị do khách hàng điều phối, tầm quan trọng to lớn của sự tập trung thị phần của các nhà bán lẻ ngày càng tăng là dẫn đến sự mở rộng hoạt động gia công toàn cầu. Trong khi năm 1992 có khoảng 49 phần trăm hàng may mặc bán lẻ ở Hoa Kỳ được chế tạo trong nước, đến năm 1999, tỷ trọng hàng may mặc của Hoa Kỳ được may trong nước giảm chỉ còn 12 phần trăm.¹¹ Khi mỗi loại người mua trong chuỗi giá trị hàng may mặc đều trở nên tham gia nhiều hơn vào hoạt động gia công hải ngoại, sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ, các nhà tiếp thị và các nhà sản xuất càng khốc liệt, dẫn đến xóa nhòa ranh giới truyền thống và sự bố trí lại quyền lợi.

Các nhà bán lẻ đang cạnh tranh với các nhà sản xuất

Các nhà bán lẻ từng là khách hàng chính của các nhà sản xuất hàng may mặc, nhưng họ hiện đã trở thành các đối thủ cạnh tranh. Khi người tiêu dùng đòi hỏi giá trị tốt hơn, các nhà bán lẻ chuyển sang hàng nhập khẩu. Năm 1975, chỉ có 12 phần trăm hàng may mặc bán ra bởi các nhà bán lẻ Hoa Kỳ là hàng nhập khẩu; năm 1984, con số này tăng gấp đôi.¹² Đến giữa thập niên 90, các nhà bán lẻ chiếm xấp xỉ một nửa tổng hàng may mặc nhập khẩu vào Hoa Kỳ và châu Âu.¹³ Xu hướng này đánh dấu sự gia tăng của cái gọi là bán lẻ hàng dọc, trong đó, một danh mục đa dạng các cửa hàng quốc gia (ví dụ như JC Penney và Sears), các chuỗi chiết khấu (ví dụ như Wal Mart và Kmart) và các nhà bán lẻ hàng chuyên doanh (như Gap, The Limited Inc và Benetton) đã đảm nhận trách nhiệm sản xuất để sản xuất ra các dòng hàng nhãn riêng hay mang thương hiệu cửa hàng. Ngày nay, các văn phòng hải ngoại của các nhà bán lẻ đã tiến xa hơn chức năng mua hàng ban đầu và tích cực tham gia vào thiết kế sản xuất, chọn vải và thu mua, và giám sát việc may gia công cũng như các chức năng sản xuất khác được xử lý bởi các nhà sản xuất hải ngoại.¹⁴ Hàng nhãn riêng, ước lượng bao trùm 15-25 phần trăm thị trường hàng may mặc Hoa

⁹ Tait (2000); Davies (2002).

¹⁰ Onozuka (2001).

¹¹ Rabon (2001), trang 55.

¹² AAMA (1984).

¹³ Jones (1995), trang 25-26; Scheffer (1994), trang 11-12.

¹⁴ Dickerson (1999), trang 464-466; Speer (2001).

Kỳ trong thập niên 90,¹⁵ có thể tác hại đến việc kinh doanh của cả các nhà sản xuất và các dòng hàng thiết kế nổi tiếng.

Các nhà tiếp thị có thương hiệu đang điều chỉnh

Một đặc điểm nổi bật của các chuỗi giá trị do khách hàng điều phối là sự ra đời của các nhà tiếp thị tài danh từ giữa thập niên 70 với các thương hiệu nổi tiếng nhưng không thực hiện công việc sản xuất. Họ bao gồm những công ty như Liz Claiborne, Nike và Reebok, đã ‘được sinh ra trên toàn cầu’ vì hoạt động gia công của họ luôn luôn ở hải ngoại. Là những người tiên phong trong hoạt động gia công toàn cầu, các nhà tiếp thị có thương hiệu đã có công mang lại cho các nhà cung ứng hải ngoại những tri thức cho phép họ nâng cấp vị thế trong chuỗi giá trị hàng may mặc.

Để đối phó trước sự cạnh tranh, các nhà tiếp thị có thương hiệu đã triển khai một vài chiến lược mới làm thay đổi nội dung và phạm vi mạng lưới gia công toàn cầu của họ: phân công lại các chức năng hỗ trợ nhất định (như đánh giá mẫu vải, làm nhãn mác và làm hàng mẫu) cho các nhà gia công; giảm các hoạt động mua và tái phân phối thông qua giao cho các nhà gia công cũng như chuỗi cung, sử dụng ít nhà sản xuất hơn nhưng có năng lực hơn; áp dụng các hệ thống chứng nhận bán hàng nghiêm ngặt hơn để cải thiện kết quả; và dịch chuyển hoạt động gia công từ châu Á sang tây bán cầu. Thực chất, các nhà tiếp thị đã thừa nhận rằng các nhà gia công hải ngoại có thể quản lý toàn bộ quá trình sản xuất, hạn chế lợi thế cạnh tranh của họ của trong thiết kế và thương hiệu.

Các nhà sản xuất có thương hiệu đang học cách điều chỉnh

Với các nhà sản xuất nước ngoài cung ứng số lượng, chất lượng và dịch vụ tương tự như các nhà sản xuất trong nước nhưng với giá thành thấp hơn, các nhà sản xuất hàng may mặc tại các nước phát triển đã bị o ép. Họ phản ứng lại bằng nhiều cách. Ở Hoa Kỳ và châu Âu, một thái độ ‘nếu không chống trả nổi họ thì cùng tham gia với họ vậy’ đã hình thành trong nhiều doanh nghiệp qui mô vừa và nhỏ. Họ cảm thấy họ không thể cạnh tranh với chi phí thấp của hàng hóa nước ngoài và đành chạy sang hàng ngũ các nhà nhập khẩu.

Đối với nhiều nhà sản xuất lớn hơn, quyết định không phải là có tham gia hay không vào hoạt động sản xuất nước ngoài, mà là làm thế nào tổ chức và quản lý hoạt động đó. Các doanh nghiệp này cung ứng đầu vào trung gian (vải đã cắt, chỉ, nút, và đồ trang trí khác) cho mạng lưới rộng lớn các nhà cung ứng hải ngoại, thường tọa lạc ở các nước láng giềng chi phí thấp với các hợp đồng thương mại hỗ tương, cho phép hàng hóa lắp ráp ở hải ngoại được tái nhập với thuế quan chỉ tính trên giá trị gia tăng bởi lao động nước ngoài. Hệ thống gia công quốc tế này tồn tại trên khắp thế giới. Ở Hoa Kỳ, nó được gọi là chương trình 807/9802 hay ‘chia sẻ sản xuất’,¹⁶ với mạng lưới gia công chủ yếu tọa lạc ở Mexico, Trung Mỹ và vùng Caribe. Ở châu Âu, hệ thống này được gọi là thương mại gia công ngoài (OPT) và các nhà cung ứng chính là ở Bắc Phi và Đông Âu,¹⁷ và ở châu Á, các nhà sản xuất từ các nền kinh tế có mức lương tương đối cao như

¹⁵ Dickerson (1995), trang 460; Abend (2000), trang 36.

¹⁶ USITC (1997).

¹⁷ OETH (1995).

Hong Kong đã có các hợp đồng gia công ngoài (OPA) với Trung Quốc và các nước tiền lương thấp khác.¹⁸

Tuy nhiên, đã có một xu hướng đối ứng đáng kể đang nổi lên giữa các nhà sản xuất hàng may mặc kỳ cựu. Họ đang giảm hoạt động sản xuất đồng thời xây dựng mảng hoạt động tiếp thị thông qua vốn hóa cả thương hiệu và các điểm bán lẻ. Sara Lee Corporation, một trong những nhà sản xuất hàng may mặc lớn nhất ở Hoa Kỳ, nguồn gốc của những thương hiệu nổi tiếng như hàng dệt kim L'eggs, Hanes, Playtex, Wonderbras, Bali và các sản phẩm da Coach – đã ‘từ bỏ sự hòa nhập hàng dọc’ đối với mảng hoạt động sản phẩm tiêu dùng của họ, sự định hình lại cơ bản làm cho họ không còn tự sản xuất các loại ‘hàng hiệu’ mà họ bán.¹⁹ Các nhà sản xuất nổi tiếng khác như Phillips Van Heusen và Levi Strauss & Co cũng đang xây dựng các thương hiệu toàn cầu, thường là thông qua thôn tính các dòng sản phẩm liên quan, đồng thời nhiều cơ sở sản xuất của họ đang được đóng cửa hay bán cho các nhà gia công nước ngoài.

Gia công toàn cầu trong hàng may mặc

Kết nối châu Á

Ngành dệt may thế giới đã trải qua một vài đợt di dời sản xuất từ năm 1950, tất cả đều liên quan đến châu Á. Đợt thứ nhất là từ Bắc Mỹ và Tây Âu sang Nhật Bản trong thập niên 50 và đầu những năm 60, khi sản xuất dệt may phương tây bị thay thế bởi sự gia tăng mạnh mẽ hàng nhập khẩu từ Nhật Bản. Đợt dịch chuyển thứ hai là từ Nhật Bản sang Hong Kong, Đài Loan và Cộng hòa Hàn Quốc, vốn chi phối xuất khẩu dệt may toàn cầu trong thập niên 70 và đầu những năm 80. Vào cuối thập niên 80 và 90 là đợt di dời thứ ba, từ ‘ba nước lớn’ châu Á (Hong Kong, Đài Loan và Hàn Quốc) sang các nền kinh tế đang phát triển khác. Trong thập niên 80, hoạt động sản xuất chủ yếu dời sang Trung Quốc, nhưng cũng sang một số nước Đông nam Á (Indonesia, Thái Lan, Malaysia và Philippines) và Sri Lanka. Trong thập niên 90, các nhà cung ứng mới bao gồm thêm các nhà xuất khẩu hàng may mặc Nam Á và châu Mỹ Latin.²⁰

Sự dịch chuyển gần đây nhất này được nhận thấy qua sự thay thế rõ rệt trong bảng 1 xem xét kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc vào Hoa Kỳ, thị trường lớn nhất thế giới, từ 1983 đến 2001. Năm 1983, ‘ba nước lớn’ châu Á cùng với Trung Quốc chiếm đến hai phần ba; năm 2001, tỷ trọng này giảm còn 27 phần trăm. Bảng này làm rõ hai xu hướng chính: thứ nhất, sự dịch chuyển trong phạm vi châu Á với tỷ trọng của ‘ba nước lớn’ giảm dần, đầu tiên là do Trung Quốc, kế đến là do Đông nam Á và Nam Á; và xu hướng thứ hai, sự tăng trưởng hàng nhập khẩu ngoài châu Á, cụ thể là từ Trung Mỹ và vùng Caribe, tăng gần gấp đôi mức đóng góp từ 8 phần trăm năm 1990 lên 15 phần trăm vào năm 2001, và nổi bật hơn cả, Mexico, tăng tỷ trọng gần gấp năm lần từ 3 phần trăm lên 15 phần trăm. Tại sao sự dịch chuyển này xảy ra? Kinh tế học tân cổ điển có cách giải thích đơn giản nhất, rằng phân khúc thâm dụng lao động trong chuỗi giá trị hàng may mặc sẽ dựa vào những nước có tiền lương thấp nhất. Quan điểm này được xác nhận bởi sự tái phân bổ sản xuất hàng dệt may từ Hoa Kỳ và Tây Âu sang Nhật Bản, ‘ba nước lớn’ châu Á và Trung Quốc, khi mỗi lớp người tham gia mới này có mức lương rẻ hơn so với những kẻ tiền

¹⁸ Birnbaum (1993).

¹⁹ Miller (1997).

²⁰ Khanna (1993); Gereffi (1998).

nhệm. Tuy nhiên, lập luận tiền lương rẻ không đứng vững lắm trong trường hợp các nhà cung ứng mới châu Á và Caribe, mà thị phần của họ mở rộng cho dù mức lương thường cao hơn đáng kể so với Trung Quốc. Hơn nữa, cho dù tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu từ Hong Kong, Hàn Quốc và Đài Loan giảm trong thập niên 90, các nền kinh tế mới công nghiệp hóa này vẫn nằm trong số những nước xuất khẩu hàng may mặc đứng đầu sang Hoa Kỳ năm 2001, bất chấp chi phí lao động may mặc cao nhất khu vực, không kể Nhật Bản.²¹

²¹ ILO (1995), trang 35-36.

Bảng 1. Các xu hướng trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc vào Hoa Kỳ theo vùng và quốc gia, 1983-2001

<i>Nguồn khu vực/ quốc gia</i>	1983	1986	1990	1994	1998	2001	1990-94	1994-2001
	<i>Triệu USD</i>						<i>Phần trăm thay đổi</i>	
<i>Đông bắc Á</i>								
Hong Kong	2,249	3,392	3,977	4,393	4,494	4,282	10.5	-2.5
Hàn Quốc	1,685	2,581	3,342	2,245	2,047	2,355	-32.8	4.9
Tỉnh Đài Loan thuộc Trung Quốc	1,800	2,621	2,489	2,269	2,224	1,907	-8.8	-16.0
Macao	132	229	417	605	1,019	1,126	44.9	86.3
Tổng số	5,866	8,822	10,224	9,512	9,783	9,670	-7.0	1.7
Phần trăm tổng số	68	60	54	43	31	29		
Trung Quốc	759	1,661	3,439	6,338	7,180	8,853	84.3	39.7
Phần trăm tổng số	8	10	13	17	13	14		
<i>Đông nam Á</i>								
Indonesia	75	269	645	1,182	1,857	2,344	83.3	98.3
Thái Lan	125	213	483	1,006	1,733	2,151	108.2	113.8
Philippines	319	473	1,083	1,457	1,797	1,919	34.6	31.7
Malaysia	93	257	604	1,051	1,360	1,256	74.0	19.5
Singapore	193	386	621	472	307	299	-23.9	-36.7
Tổng số	806	1,598	3,436	5,168	7,054	7,968	50.4	54.2
Phần trăm tổng số	8	9	13	14	13	12		
<i>Nam Á</i>								
Bangladesh	7	154	422	885	1,628	2,101	109.9	137.5
Ấn Độ	220	344	636	1,309	1,636	1,927	105.9	47.2
Sri Lanka	126	257	426	871	1,342	1,534	104.2	76.2
Pakistan	32	92	232	508	771	1,017	118.9	100.1
Tổng số	385	847	1,716	3,573	5,377	6,580	108.2	84.2
Phần trăm tổng số	4	5	7	10	10	10		
<i>Trung Mỹ và vùng Caribe</i>								
Honduras	20	32	113	650	1,905	2,438	476.9	275.2
Cộng hòa Dominic	139	287	723	1,600	2,358	2,286	121.2	42.9
El Salvador	7	11	54	398	1,170	1,634	635.1	310.9
Guatemala	4	20	192	600	1,150	1,634	212.1	172.2
Costa Rica	64	142	384	686	827	774	78.7	13.0
Jamaica	13	99	235	454	422	188	93.4	-58.6
CBI khác	142	207	284	151	516	648	-46.9	329.0
Tổng số	389	797	1,985	4,538	8,349	9,602	128.6	111.6
Phần trăm tổng số	4	5	8	12	15	15		
Mexico	199	331	709	1,889	6,812	8,128	166.3	330.3
Phần trăm tổng số	2	2	3	5	13	13		
Tất cả các nước khác	1,328	3,283	4,009	5,859	9,318	12,989	46.2	121.7
Phần trăm tổng số	14	19	16	16	17	20		
Tổng hàng may mặc ^a	9,731	17,341	25,518	36,878	53,874	63,789	44.5	73.0

Nguồn: Sưu tập từ thống kê chính thức của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, Vụ thương mại quốc tế, Văn phòng dệt may. Kim ngạch nhập khẩu Hoa Kỳ cho tiêu dùng, giá trị hải quan. ^a Tỷ lệ phần trăm cộng lại không bằng 0 do làm tròn số.

Quan điểm lợi thế cạnh tranh, vốn lập luận rằng chính sách chính phủ sẽ đóng vai trò to lớn trong việc định hình địa điểm hoạt động xuất khẩu hàng may mặc, giúp giải thích những khác biệt này. Yếu tố quan trọng trong sự giảm sút mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Đài Loan và Hàn Quốc vào cuối thập niên 80 không chỉ là mức lương gia tăng, mà là sự lên giá mạnh đồng tiền nước họ so với USD sau khi Hiệp định Plaza được ký kết vào năm 1985. Từ năm 1985 đến 1987, đồng yen Nhật được nâng giá gần 40 phần trăm và đồng đô la Đài Loan mới cũng được nâng giá 28 phần trăm; từ năm 1986 đến 1988 đồng won Hàn Quốc lên giá thêm 17 phần trăm.

Ảnh hưởng của hạn ngạch

Tuy nhiên, yếu tố thực sự định hình kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc của Hoa Kỳ là hạn ngạch và thuế quan ưu đãi. Hạn ngạch đối với các mặt hàng dệt may được điều tiết theo Hiệp định Đa sợi (MFA) vào đầu thập niên 70. Hạn ngạch được sử dụng bởi các nước Hoa Kỳ, Canada và một số quốc gia châu Âu để hạn chế định lượng đối với việc nhập khẩu nhiều sản phẩm. Cho dù biện pháp này được thiết kế nhằm bảo hộ các doanh nghiệp tại các nước phát triển trước sự tràn ngập hàng nhập khẩu chi phí thấp đe dọa tàn phá hầu hết các ngành nội địa lớn, kết quả lại ngược lại: chủ nghĩa bảo hộ làm năng lực cạnh tranh của các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển, đã học hỏi để sản xuất những sản phẩm tinh xảo hơn và do đó có lời hơn. Chủ nghĩa bảo hộ cũng làm tăng sự cạnh tranh từ các nhà cung ứng hải ngoại vào Hoa Kỳ và châu Âu, vì tầng lớp các nhà xuất khẩu đông đúc hơn bao giờ hết là cần thiết để đáp ứng nhu cầu bùng nổ của Bắc Mỹ và châu Âu. Sự ra đời của EU và Hiệp định mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA) dẫn đến việc áp dụng thuế quan ưu đãi trong nội bộ các thị trường khu vực, tạo ra sự dịch chuyển to lớn trong động học gia công toàn cầu.

Khả năng của các nền kinh tế mới công nghiệp hóa Đông Á duy trì thành công xuất khẩu trong mấy thập niên và triển khai một hệ thống thứ bậc gia công nhiều lớp trong phạm vi châu Á chỉ liên quan một phần đến mức lương và chính sách quốc gia. Nhìn từ góc độ chuỗi giá trị, Đông Á phải được nhìn nhận như một bộ phận của nền kinh tế khu vực có quan hệ lẫn nhau.²² Bùng nổ xuất khẩu hàng may mặc trong tầng lớp phía nam kém phát triển của châu Á ở mức độ đáng kể là do ảnh hưởng của việc tái cơ cấu công nghiệp của các nền kinh tế mới công nghiệp hóa Đông Á thuộc tầng lớp phía bắc. Khi các công ty Đông nam Á bắt đầu di dời hoạt động sản xuất ra hải ngoại, họ tìm cách điều phối và kiểm soát mạng lưới gia công, cuối cùng tập trung vào lĩnh vực thiết kế và tiếp thị lợi nhuận nhiều hơn để duy trì lợi thế cạnh tranh. Sự chuyển đổi này có thể được khái niệm hóa như một quá trình nâng cấp công nghiệp, phần lớn dựa vào việc xây dựng các mạng lưới kinh tế và xã hội giữa người mua và người bán.

²² Gereffi (1998).

Hiệp định về hàng dệt may (ATC) của WTO

Việc hoàn tất vòng đàm phán Uruguay dẫn đến một hiệp định hòa nhập thương mại hàng dệt may vào GATT/WTO. Năm 1995, Hiệp định Đa sợi (MFA) được thay thế bằng Hiệp định về hàng dệt may của WTO, dựa vào một chương trình chuyển đổi 10 năm để bãi bỏ toàn bộ hạn ngạch vào ngày 1-1-2005.

Các sản phẩm được bao hàm trong hiệp định mới sẽ được hội nhập trong bốn giai đoạn. Hiệp định quy định tỷ lệ phần trăm sản phẩm phải được ràng buộc theo các quy tắc GATT ở mỗi bước. Nếu bất kỳ sản phẩm nào trong số này phụ thuộc vào hạn ngạch, thì hạn ngạch phải được bãi bỏ đồng thời. Các tỷ lệ phần trăm được áp dụng cho mức ngoại thương hàng dệt may của nước nhập khẩu trong năm 1990.

Số lượng hàng nhập khẩu được phép theo hạn ngạch sẽ tăng trưởng hàng năm và tỷ lệ mở rộng sẽ gia tăng theo từng giai đoạn. Tỷ lệ mở rộng được ấn định theo một công thức dựa vào tỷ lệ tăng trưởng đã có trong Hiệp định Đa sợi cũ. Các sản phẩm được đưa vào các quy tắc GATT vào mỗi giai đoạn trong ba giai đoạn đầu tiên phải bao trùm bốn loại hàng dệt may chính: áo và sợi; vải; sản phẩm dệt làm sẵn; và y phục.

Tỷ lệ phần trăm các sản phẩm được đưa vào GATT (bao gồm bãi bỏ hạn ngạch)

Những hạn ngạch còn lại sẽ mở ra nhanh biết chừng nào nếu tỷ lệ năm 1994 là 6 phần trăm.

Bước 1

1-1-1995 đến 31-12-1997 16 phần trăm (tối thiểu, lấy mức nhập khẩu năm 1990 làm gốc);
6.96 phần trăm một năm

Bước 2

1-1-1998 đến 31-12-2001 17 phần trăm; 8.7 phần trăm một năm

Bước 3

1-1-2002 đến 31-12-2004 18 phần trăm; 11.05 phần trăm một năm

Bước 4

1-1-2005 Hội nhập hoàn toàn vào GATT (và cuối cùng bãi bỏ hạn ngạch)
Hiệp định về hàng dệt may kết thúc
49 phần trăm (tối đa) không còn hạn ngạch

Nguồn: O. Memedovic (chủ biên), *Multilateralism and Regionalism in the Post Uruguay Round Era: What Role for the EU?* (Kluwer Academic Publisher, 1999); WTO, "Trading into the Future: The Introduction to the WTO", www.wto.org

Nâng cấp công nghiệp ở Đông Á

Các nền kinh tế mới công nghiệp hóa Đông Á nói chung được xem là nguyên mẫu của nâng cấp công nghiệp tại các nước đang phát triển. Họ thực hiện sự chuyển đổi nhanh chóng từ giai đoạn tăng trưởng xuất khẩu hàng lắp ráp ban đầu (thường sử dụng các khu chế xuất tọa lạc gần các cảng chính) sang một hệ thống các biện pháp khuyến khích khải quát hơn áp dụng cho mọi nhà máy định hướng xuất khẩu trong nền kinh tế. Giai đoạn kế tiếp đối với Đài Loan, Hàn Quốc, Hong Kong và Singapore là sản xuất OEM. Các công ty Đông Á chẳng bao lâu trở thành các nhà

cung ứng trọn gói cho khách hàng nước ngoài, và phát triển một năng lực kinh doanh đổi mới liên quan đến sự điều phối các mạng lưới sản xuất, thương mại và tài chính phức tạp.²³

Vai trò xuất khẩu OEM có nhiều ưu điểm. Nó giúp các nhà kinh doanh địa phương học hỏi sở thích của khách hàng, bao gồm các tiêu chuẩn quốc tế đối với giá cả, chất lượng và giao hàng. Nó cũng tạo ra các mối liên kết sau đáng kể trong nền kinh tế nội địa, khi các nhà gia công OEM kỳ vọng sẽ phát triển nguồn cung đáng tin cậy. Hơn nữa, khả năng sản xuất OEM gia tăng theo thời gian và trải rộng khắp các hoạt động khác nhau. Các nhà cung ứng học hỏi về các phân đoạn hạ nguồn và thượng nguồn của chuỗi giá trị hàng may mặc từ khách hàng và điều này có thể trở thành một vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ.

Chuyển sang sản xuất OBM

Như vậy, những nước như NIE Đông Á giữ lại lợi thế cạnh tranh lâu dài trong phát triển định hướng xuất khẩu. Tuy nhiên, các nhà sản xuất Đông Á đứng trước sự cạnh tranh mãnh liệt từ các nhà xuất khẩu chi phí thấp ở các vùng khác trong thế giới thứ ba, và giá hàng xuất khẩu của họ sang các nước phương tây gia tăng bởi tình trạng đồng tiền lên giá mạnh từ sau Hiệp định Plaza. Do đó, họ cần phát triển các mối liên kết về phía trước với thị trường các nước phát triển, nơi có lợi nhuận lớn nhất trong chuỗi giá trị do khách hàng điều phối. Một số công ty ở các nước NIE Đông Á đang xúc tiến vượt ra ngoài hoạt động OEM đến vai trò OBM thông qua hòa nhập khả năng chuyên môn sản xuất của họ với công việc thiết kế và bán sản phẩm thương hiệu riêng.

Cộng hòa Hàn Quốc là đất nước tiên bộ nhất trong các nước NIE Đông Á trong sản xuất OBM, với thương hiệu riêng, bao gồm ô tô (Hyundai), sản phẩm điện tử (Samsung) và hàng gia dụng (Samsung và Goldstar) được bán tại Bắc Mỹ, châu Âu và Nhật Bản. Các công ty Đài Loan theo đuổi vai trò OBM trong máy tính, xe đạp, giày và thiết bị thể thao nhưng không có hàng may mặc. Ở Hong Kong, các công ty quần áo thành công nhất trong việc thực hiện sự dịch chuyển từ OEM sang OBM. Các nhà bán lẻ địa phương nổi tiếng bao gồm chuỗi trang phục phụ nữ Episode, được kiểm soát bởi tập đoàn Fang Brothers của Hong Kong, một trong những nhà cung ứng OEM hàng đầu cho Liz Claiborne từ thập niên 70, Giordano, thương hiệu quần áo nổi tiếng nhất của Hong Kong, và Hang Ten, dòng sản phẩm đồ lót đồ hơn mà vào thập niên 90 là thương hiệu nhượng quyền quần áo nước ngoài lớn nhất ở Đài Loan.²⁴

Một cơ chế quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho sự dịch chuyển sang các hoạt động giá trị gia tăng cao hơn đối với những ngành xuất khẩu chín muồi như hàng may mặc ở Đông Á là tam giác công nghiệp chế tạo.²⁵ Bản chất của tam giác công nghiệp chế tạo, vốn được phát động bởi các nước NIE Đông Á vào thập niên 70 và 80, là khách hàng Hoa Kỳ (hay khách hàng nước ngoài khác) đặt hàng với các nhà sản xuất NIE trước đây họ đặt gia công; rồi các nhà sản xuất NIE này tiếp đến dịch chuyển một phần hay toàn bộ hoạt động sản xuất yêu cầu sang các nhà máy chi nhánh hải ngoại tại các nước tiền lương thấp (ví dụ như Trung Quốc, Indonesia hay Guatemala). Các nhà máy này có thể là các chi nhánh thuộc sở hữu hoàn toàn của nhà sản xuất NIE, các đối tác liên doanh hay chỉ đơn thuần là các nhà gia công hải ngoại độc lập. Tam giác được hoàn chỉnh khi thành phẩm được giao hàng trực tiếp cho khách hàng hải ngoại theo hạn ngạch nhập

²³ Gereffi (1995).

²⁴ Granitsas (1998).

²⁵ Gereffi (1999).

khẩu của Hoa Kỳ hay châu Âu cấp cho nước xuất khẩu. Tam giác công nghiệp chế tạo vì thế làm thay đổi vị thế các nhà sản xuất NIE từ một nhà cung ứng kỳ cựu cho các nhà bán lẻ và tiếp thị Hoa Kỳ trở thành những người trung gian trong chuỗi giá trị do khách hàng điều phối mà có thể bao gồm đến 50-60 quốc gia xuất khẩu.

Quốc tế hóa các mạng lưới sản xuất Đông Á

Trong mỗi nền kinh tế NIE Đông Á, sự kết hợp các điều kiện ràng buộc về phía cung trong nước (thiếu hụt lao động, tiền lương và giá đất cao) và áp lực bên ngoài (nâng giá đồng tiền, thuế quan và hạn ngạch) dẫn đến quốc tế hóa mạng lưới hàng dệt may vào cuối thập niên 80 và đầu thập niên 90. Thông thường, quốc tế hóa sản xuất được kích thích bởi hạn ngạch, nhưng quá trình được tăng tốc khi các yếu tố về phía cung trở nên không thuận lợi. Hạn ngạch xác định khi nào sự dịch chuyển sản xuất ra nước ngoài bắt đầu, trong khi sự tiếp cận ưu đãi các thị trường hải ngoại và mạng lưới xã hội xác định khi nào công ty tiến lên. Trong sự phân công lao động này, các hoạt động thâm dụng kỹ năng, mang lại biên lợi nhuận tương đối cao, như thiết kế sản phẩm, làm hàng mẫu, kiểm soát chất lượng, bao bì, kho bãi, giao thông, giao dịch hạn ngạch và tài chính địa phương trong ngành may mặc, vẫn ở lại tại Đông Á trong khi các hoạt động thâm dụng lao động được di dời.

Ở Hong Kong, quá trình quốc tế hóa được châm ngòi bởi các biện pháp hạn chế nhập khẩu hàng dệt do Anh ban hành vào năm 1964, khiến các nhà sản xuất phải di dời hoạt động sản xuất sang Singapore, Đài Loan, và đặc khu hành chính Macao của Trung Quốc, nơi mà thành phần dân số Trung Quốc có sự gần gũi về văn hóa và ngôn ngữ với các nhà đầu tư Hong Kong. Macao cũng hưởng lợi nhờ sự gần gũi với Hong Kong, và Singapore có tư cách được hưởng sự ưu đãi của khối Thịnh vượng chung đối với hàng nhập khẩu vào Anh. Vào đầu thập niên 70, các công ty may mặc Hong Kong nhắm mục tiêu vào Malaysia, Philippines và Mauritius. Đợt đầu tư hướng ngoại thứ hai này một lần nữa cũng được thúc đẩy bởi các biện pháp hạn chế bằng hạn ngạch, cùng với các biện pháp khuyến khích cụ thể của nước sở tại. Ví dụ, Mauritius thành lập một khu chế xuất với nỗ lực mời gọi các nhà đầu tư Hong Kong, đặc biệt là những nhà sản xuất hàng dệt kim điều hướng hàng nhập khẩu của họ sang thị trường châu Âu mang lại sự tiếp cận ưu đãi về thuế quan thấp.

Sự khích lệ mạnh nhất cho quá trình quốc tế hóa của các công ty dệt may Hong Kong là việc mở cửa nền kinh tế Trung Quốc vào năm 1978. Thoạt đầu, công việc sản xuất được đặt gia công ở các nhà máy sở hữu nhà nước, nhưng cuối cùng các thỏa thuận gia công ngoài chi tiết được ấn định dựa vào các liên doanh công nghiệp chế tạo, tài chính và thương mại. Việc di dời công nghiệp sang Trung Quốc dẫn đến sự phá hủy và di dời ngành công nghiệp chế tạo Hong Kong vào cuối thập niên 80 và đầu những năm 90. Năm 1991, có 47,000 nhà máy tuyển dụng 680,000 người lao động, thấp hơn 25 phần trăm so với đỉnh điểm 907,000 người ghi nhận được vào năm 1980.²⁶ Sự sụt giảm đặc biệt nghiêm trọng trong ngành dệt may. Việc làm trong ngành dệt giảm từ 67,000 vào năm 1984 còn 36,000 vào năm 1994, giảm 46 phần trăm. Trong khi đó, số việc làm trong ngành trang phục giảm 54 phần trăm trong một thập niên, từ 300,000 vào năm 1984 xuống 137,000 vào năm 1994.²⁷ Năm 1995, các nhà kinh doanh Hong Kong vận hành hơn 20,000 nhà máy, tuyển dụng ước lượng 4.5 đến 5 triệu người lao động chỉ riêng trong khu vực

²⁶ Khana (1993), trang 19.

²⁷ De Coste (1996a), trang 65.

đồng bằng Châu Giang ở tỉnh láng giềng Quảng Đông thuộc Trung Quốc.²⁸ Cần nhắc rằng tổng việc làm công nghiệp Hong Kong đã thu hẹp còn 386,000 vào năm 1995, hay chỉ hơn 15 phần trăm lực lượng lao động,²⁹ các nhà sản xuất Hong Kong thực chất đã gia tăng lực lượng lao động nội địa gấp 10 lần thông qua thỏa thuận gia công ngoài với Trung Quốc.

Việc các nhà sản xuất hàng may mặc Hong Kong cực kỳ dựa vào lao động Trung Quốc chi phí thấp có thể làm cho họ dễ bị tổn thương.³⁰ Thứ nhất, cho dù tỉnh Quảng Đông có mức lương thấp và lực lượng lao động dồi dào, cả chi phí đất và lương đều tăng nhanh. Khi chi phí ở Quảng Đông lên cao, các nhà sản xuất Hong Kong muốn giữ lại hệ thống sản xuất ở Trung Quốc sẽ phải di dời cơ sở sản xuất xa hơn vào Trung Quốc, nơi mà họ sẽ một lần nữa chạm trán đường sá yếu kém, hệ thống điện nước không đầy đủ, và thiếu cơ sở hạ tầng thương mại. Thứ hai, khi di dời sản xuất vào sâu trong nội địa, sẽ ngày càng khó thu hút đủ các nhà quản lý Hong Kong. Thay vì cố gắng lập lại diễn tiến của đồng bằng Châu Giang trên qui mô lớn ở sâu hơn trong đất liền, xem ra tốt hơn nên cố gắng nâng cấp hoạt động tại các nhà máy ở Quảng Đông. Thứ ba, các nước châu Á xuất khẩu hàng may mặc mới với chi phí rẻ đang nổi lên – Ấn Độ, Indonesia, Myanmar, Sri Lanka, Việt Nam và những nước khác – trong khi Mexico và các nước vùng Caribe cũng hiện ra như những địa điểm sản xuất rẻ gần hơn với thị trường Hoa Kỳ. Hong Kong không có lợi thế đặc biệt gì ở những nơi này, cho thấy rằng họ nên tránh bị khóa chặt vào các mạng lưới sản xuất hải ngoại chi phí thấp và thay vì thế nên tranh thủ đầy đủ hơn lợi thế của xu hướng toàn cầu hướng tới sản xuất với dịch vụ nâng cao, lĩnh vực mà họ vẫn giữ lại một lợi thế cạnh tranh mạnh.

Hạn chế bằng hạn ngạch dẫn đến quốc tế hóa

Quá trình quốc tế hóa của các nhà sản xuất hàng may mặc Hàn Quốc và Đài Loan cũng bắt đầu như việc phản ứng lại biện pháp hạn chế bằng hạn ngạch. Các công ty may mặc Hàn Quốc thiếu hạn ngạch xuất khẩu đã thiết lập hoạt động sản xuất hải ngoại tại những nước miễn hạn ngạch như Saipan, một lãnh thổ thuộc Hoa Kỳ ở đảo Mariana. Các làn sóng quốc tế hóa gần đây hơn là kết quả của tiền lương gia tăng và thiếu hụt lao động tại nước nhà. Châu Mỹ Latin cũng như Đông nam Á và Đông Á đã thu hút số lượng công ty Hàn Quốc đông đảo nhất. Châu Mỹ Latin (Cộng hòa Dominic, Guatemala, Honduras v.v...) có sức thu hút nhờ sự gần gũi với Hoa Kỳ và tiếp cận hạn ngạch dễ dàng, trong khi sức hút của những nước châu Á như Indonesia, Sri Lanka và Bangladesh là ở mức lương, vốn xếp vào hạng thấp nhất trên thế giới.

Khi các công ty Đài Loan di dời ra hải ngoại vào đầu thập niên 80, họ cũng đang đứng trước hạn ngạch ràng buộc. Cho dù tiền lương vào cuối thập niên 70 và đầu những năm 80 vẫn còn tương đối thấp, đặc lợi hạn ngạch lại cao. Các công ty phải mua hạn ngạch (mà giá trị của nó trên thị trường thứ cấp biến động rất mạnh) để mở rộng xuất khẩu, qua đó dẫn đến giảm sút lợi nhuận đối với những công ty không có đủ hạn ngạch.³¹ Điều này dẫn đến sự chú trọng ngày càng nhiều vào những thị trường không hạn ngạch của các nhà xuất khẩu hàng dệt may. Các thị trường hạn ngạch (Hoa Kỳ, Cộng đồng châu Âu và Canada) chiếm hơn 50 phần trăm kim ngạch xuất khẩu

²⁸ De Coste (1996b), trang 96.

²⁹ Berger và Lester (1997, trang 9.

³⁰ Berger và Lester (1997, trang 158-162.

³¹ Apfelbaum và Gereffi (1994).

hàng dệt may của Đài Loan vào giữa thập niên 80 nhưng tỷ trọng này giảm dần còn 43 phần trăm vào năm 1988 và 35 phần trăm vào năm 1991. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Đài Loan vào Hoa Kỳ, châu Âu và Canada còn lại khoảng một phần ba trong tổng số 13.8 tỷ USD. Tuy nhiên, chỉ riêng Trung Quốc và Hong Kong đã chiếm 53 phần trăm kim ngạch xuất khẩu hàng dệt 10.4 tỷ USD, và một số quốc gia Đông nam Á (Thái Lan, Philippines, Indonesia, và Malaysia) nhập 12.8 phần trăm khác, trong khi Hoa Kỳ có 68 phần trăm trong 3.4 tỷ USD của Đài Loan trong kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc.³² Sự kiện hàng dệt tiêu biểu cho ba phần tư trong tổng ngoại thương hàng dệt và may của Đài Loan, và hầu hết hàng dệt xuất khẩu này đi vào các nước tiền lương thấp ở châu Á, củng cố cho tầm quan trọng của tam giác công nghiệp chế tạo trong khu vực, trong đó Đài Loan cung ứng một tỷ phần ngày càng nhiều hàng dệt đầu vào cho nhiều nhà sản xuất hàng may mặc dẫn đầu của châu Á.

Cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997/98 không có tác động lớn đối với xuất khẩu hàng dệt may của khu vực vì hàng may xuất khẩu tập trung trong những ngành dựa vào công nghệ thâm dụng lao động, mà tương đối ít dựa vào nguyên liệu nước ngoài đắt đỏ hay mức nợ nước ngoài cao. Hầu hết hàng may xuất khẩu trong khu vực được tài trợ bằng thư tín dụng từ khách hàng Hoa Kỳ và châu Âu, chứ không phải từ nguồn tài chính địa phương. Trên phương diện này, xuất khẩu dệt may ở châu Á có thể đã nhận được sự khích lệ ngắn hạn từ cuộc khủng hoảng tài chính khu vực vì hàng xuất khẩu này tạo ra nguồn ngoại tệ quan trọng giúp các công ty dệt may hàng đầu mở rộng bán hàng ra hải ngoại trong khi các ngành xuất khẩu thâm dụng công nghệ và thâm dụng vốn đang vật lộn để khôi phục sự ổn định tài chính.

Gia công hàng may mặc ở Bắc Mỹ

Kinh nghiệm châu Á có ý nghĩa đối với Bắc Mỹ

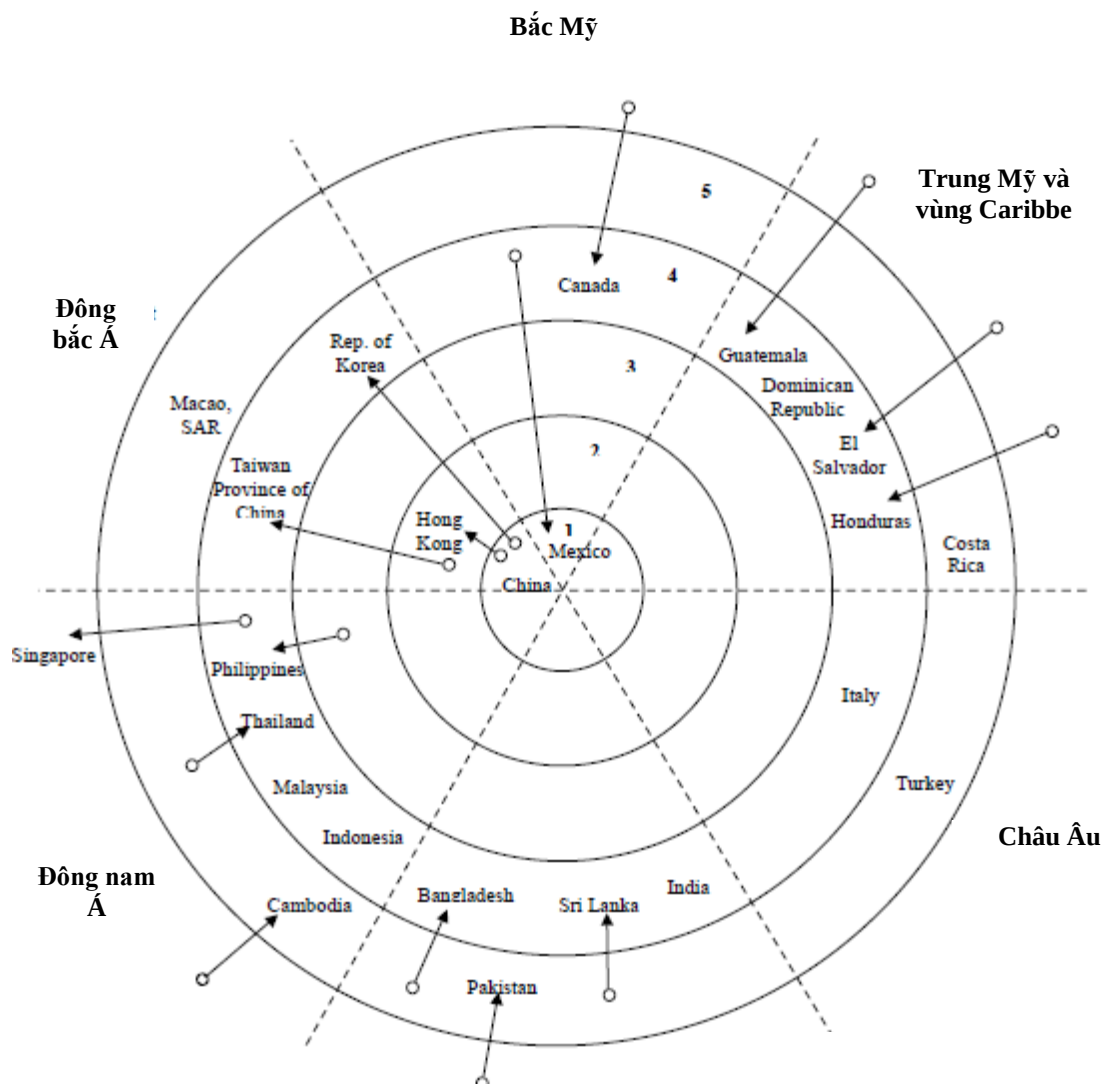
Phân tích chuỗi giá trị hàng may mặc ở châu Á cho thấy hai giả thiết chính cho tương lai của ngành dệt may ở Bắc Mỹ. Thứ nhất, sự giảm sút tương đối của hàng xuất khẩu thành phẩm từ các nước NIE Đông Á đang tạo ra một hồ cách cung ứng trong chuỗi giá trị hàng may mặc Bắc Mỹ. Điều này một phần là do khoảng cách địa lý xa xôi hơn và sự phức tạp về kho vận trong việc quản lý các mạng lưới tam giác công nghiệp chế tạo, cũng như xu hướng tiếp thị trực tiếp hơn ở châu Á khi các nhà sản xuất địa phương dịch chuyển từ OEM sang OBM. Thêm vào đó, vì nguồn cung châu Á vào Hoa Kỳ chủ yếu được điều hướng để thực hiện các đơn hàng OEM của các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị có thương hiệu, nên các nhà sản xuất hàng may mặc ở Bắc Mỹ sẽ cần phải phát triển năng lực thực hiện việc cung ứng trọn gói. Trước đây, công việc này chỉ được thực hiện bởi các nước NIE Đông Á cho thị trường đại trà ở Hoa Kỳ, hoặc bởi các trung tâm thời trang của châu Âu cho y phục sang trọng.

Từ năm 1990 đến 2000, kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Hoa Kỳ tăng từ 25 tỷ USD lên 64.4 tỷ USD. Hình 2 giúp ta nhận diện sự dịch chuyển thương mại giữa các nhà cung ứng chính. Đối với những nước ở vòng trong cùng, mỗi nước chiếm 10 phần trăm hay hơn trong tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo vào năm 2000, trong khi đối với những nước ở vòng ngoài cùng, mỗi nước chỉ tạo nên 1.0-1.9 phần trăm tổng kim ngạch nhập khẩu. Nói cách khác, tầm quan trọng tương đối của các nhà xuất khẩu hàng may mặc quốc gia giảm dần từ vòng trong ra vòng ngoài.

³² Các con số thống kê này được suy ra từ World Trade Analyzer, cơ sở dữ liệu do Tổng cục thống kê Canada xây dựng sử dụng thống kê thương mại của UN.

Một số khía cạnh then chốt của chiều hướng và độ lớn của sự thay đổi trong thương mại hàng may mặc Hoa Kỳ thể hiện trong hình 2. Thứ nhất, có sự khác biệt ấn tượng theo khu vực trong diễn biến nhập khẩu. Các nước NIE ở Đông bắc Á dần dần trở nên bớt quan trọng hơn, Nam và Đông nam Á tăng trưởng chậm hoặc không tăng trưởng chút nào, và có sự bùng nổ kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc, Mexico và vùng Caribe ở mức độ ít hơn. Thứ hai, bất chấp sự lưu chuyển đáng kể trong thập niên 90, vẫn có diễn biến cốt lõi-ngoại vi mạnh mẽ chi phối đặc điểm địa lý của hoạt động xuất khẩu. Chỉ có bốn nền kinh tế (Hong Kong, Hàn Quốc, Trung Quốc và Mexico) là các nhà cung ứng cốt lõi trong thập niên qua, và chỉ có Trung Quốc và Mexico duy trì đặc điểm đó trong năm 2000. Có 20 nhà cung ứng trong hai vòng ngoài (biểu thị 1-4 phần trăm thị phần), không có nhà sản xuất nào ở vòng giữa và chỉ có ba nước trong hai vòng trong (6 phần trăm hay nhiều hơn trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Hoa Kỳ). Thứ ba, đối với hầu hết các nước, mức độ thay đổi từ năm 1990 đến 2000 tương đối khiêm tốn (thay đổi vị trí qua 1 vòng, hoặc hoàn toàn không thay đổi) nhưng Mexico cải thiện vị trí đáng kể, chuyển từ ngoài vòng (dưới 1 phần trăm kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Hoa Kỳ) năm 1990 vào trong trung tâm (hơn 10 phần trăm) sau một thập niên. Tuy nhiên, sự dịch chuyển vào trong thậm chí chỉ một vòng không thôi cũng là đáng kể đối với các nền kinh tế nhỏ, ứng với tăng trưởng chung đáng kể của kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Hoa Kỳ trong thập niên 90.

Tuy nhiên, có hai đặc điểm quan trọng của việc gia công may mặc của Hoa Kỳ không được phơi bày. Thứ nhất, có hai hệ thống sản xuất đua tranh lẫn nhau: gia công lắp ráp xuất khẩu (chia sẻ sản xuất) và cung ứng trọn gói (sản xuất OEM). Những nước thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ sâu nhất là những chuyên gia về cung ứng OEM (Hong Kong, Đài Loan và Hàn Quốc) hay đang cố gắng phát triển năng lực cung ứng trọn gói (Trung Quốc và Mexico). Những nước khác được trình bày trong hình chỉ thực hiện chức năng lắp ráp thuần túy mà thôi. Thứ hai, các loại mạng lưới khác nhau tham gia vào quá trình và những mạng lưới này kết nối các nước trong hình theo những cách thức khác nhau. Chúng ta đã thảo luận về tam giác công nghiệp chế tạo ở Đông Á, nhưng các mạng lưới liên quan đến tổ hợp gia công cho Bắc Mỹ vẫn cần được xem xét.

Hình 2. Sự dịch chuyển trong cơ cấu khu vực của hàng may mặc nhập khẩu vào Hoa Kỳ, 1990-2000^a

Các vòng tròn biểu thị tỷ trọng trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ bằng USD của nước đối tác:

1. 10 phần trăm +
2. 6.0-9.9 phần trăm
3. 4.0-5.9 phần trăm
4. 2.0-3.9 phần trăm
5. 1.0-1.9 phần trăm

Tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo của Hoa Kỳ là 25.0 tỷ USD năm 1990 và 64.4 tỷ USD năm 2000.

^a Vị trí năm 2000 tương ứng với vòng có tên công ty; vị trí năm 1990, nếu có khác so với vị trí năm 2000, sẽ được biểu thị bằng một vòng tròn nhỏ. Mũi tên biểu thị độ lớn và chiều hướng thay đổi theo thời gian.

Chia sẻ sản xuất ở Mexico và lòng chảo Caribe

Nếu chuỗi giá trị hàng may mặc hoàn chỉnh được xem như bao gồm nguyên vật liệu, sợi tổng hợp và tự nhiên, dệt, may mặc và phân phối hàng may mặc cho các nhà bán lẻ, thì chuỗi giá trị của Mexico và Hoa Kỳ khá khác biệt. Mexico có một vài công ty sợi tổng hợp lớn khá thành công, nhiều công ty lắp ráp định hướng xuất khẩu, xuất hàng sang Hoa Kỳ sử dụng đầu vào của Hoa Kỳ và một khu vực bán lẻ mới nổi đang kết thành một số liên minh chiến lược với các đối tác lớn hơn. Mất xích yếu nhất trong chuỗi sản xuất Mexico là dệt. Hầu hết các công ty dệt đều thiếu vốn, trì trệ về công nghệ và phi hiệu quả, và sản xuất ra những sản phẩm chất lượng kém. Trái lại, Hoa Kỳ mạnh về sợi tổng hợp, dệt và bán lẻ, nhưng năng lực sản xuất hàng may mặc của họ thì hạn chế, nhất là đối với quần áo phụ nữ và trẻ em. Vì thế, chuỗi Mexico mạnh nhất ở ngay chỗ mà chuỗi Hoa Kỳ yếu: sản xuất hàng may mặc.³³

Bức tranh phức tạp hơn nếu Bắc Mỹ được mở rộng để bao gồm Trung Mỹ và vùng Caribe. Hoạt động chia sẻ sản xuất ở châu Mỹ Latin tập trung ở Mexico và vùng lòng chảo Caribe do tiền lương thấp và sự gần gũi thị trường Hoa Kỳ của vùng này, nơi xuất hơn 90 phần trăm kim ngạch xuất khẩu. Gần như toàn bộ hoạt động sản xuất đều có giá trị gia tăng thấp, vốn là hệ quả trực tiếp của chính sách Hoa Kỳ. Theo qui định của biểu thuế HTS 9802.00.80 (trước đây là điều khoản 807), những công ty tham gia vào việc chia sẻ sản xuất có động cơ khuyến khích họ tối thiểu hóa đầu vào mua tại địa phương vì chỉ có những vật tư linh kiện sản xuất tại Hoa Kỳ mới được miễn thuế nhập khẩu khi thành phẩm được giao hàng trở lại Hoa Kỳ. Đây là một yếu tố lớn cản trở sự gia tăng hội nhập giữa hoạt động xuất khẩu và nền kinh tế địa phương, và làm hạn chế tính hữu ích của hoạt động chia sẻ sản xuất làm nền móng cho các giai đoạn công nghiệp hóa cao hơn.

Mexico và các nước Caribe trong cuộc cạnh tranh

Nhìn từ góc độ khu vực, Mexico cạnh tranh trực tiếp nhất với các nước CBI (các nước thuộc Chương trình phát động vùng lòng chảo Caribe) vào thị trường Hoa Kỳ. Vào đầu thập niên 90, các khu chế xuất đã trở thành nguồn xuất khẩu và việc làm công nghiệp chế tạo dẫn đầu tại một số nước Caribe, trong đó Cộng hòa Dominic là ví dụ chính. Vào giữa thập niên 90, có 430 công ty tuyển dụng 164,000 người lao động trong 30 khu chế xuất; ba phần tư công ty tham gia vào hoạt động dệt may.³⁴ Năm 2000, xuất khẩu hàng may mặc vẫn là nguồn việc làm chính của nhiều nước trong vùng lòng chảo Caribe, với 145,000 người lao động may mặc ở Cộng hòa Dominic, 110,000 người ở Honduras, 77,000 người ở Guatemala, 60,000 người ở El Salvador, gần 40,000 người ở Costa Rica và 20,000 người ở Nicaragua. Cho dù Mexico có gần 560,000 người lao động may mặc, họ có xu hướng làm việc trong những nhà máy nhỏ hơn nhiều so với các công xưởng xuất khẩu lớn ở Trung Mỹ và vùng Caribe.³⁵

Sự cạnh tranh giữa các khu chế xuất láng giềng nhằm chào mời mức lương rẻ nhất cho các công ty đa quốc gia đã kích động một chiến lược phá giá cạnh tranh quá đáng, qua đó sự mất giá đồng

³³ Xác nhận thực nghiệm cho lập luận này được trình bày trong OTA (1992, chương 9) và nghiên cứu của Gereffi (1997).

³⁴ Burns (1995), trang 39.

³⁵ Bair và Gereffi (2002), trang 33; xem thêm nghiên cứu của Mortimore (2002), Mathews (2002).

tiền được xem là phương tiện gia tăng sức cạnh tranh quốc tế.³⁶ Tăng trưởng xuất khẩu trong các khu chế xuất của Cộng hòa Dominic tăng vọt sau khi đồng tiền nước này mất giá mạnh so với USD vào năm 1985; tương tự, sự mở rộng xuất khẩu của Mexico được tạo điều kiện thuận lợi bởi các đợt phá giá đồng peso Mexico tái diễn thường xuyên, nổi bật nhất là vào năm 1994-95. Phá giá làm tăng chênh lệch tiền lương, vốn đã đáng kể trong khu vực. Mức lương theo giờ của người lao động may mặc vào đầu thập niên 90 là 1.08 USD ở Mexico, 0.88 USD ở Costa Rica, 0.64 USD ở Cộng hòa Dominic và 0.48 USD ở Honduras, so với 8.13 USD ở Hoa Kỳ.³⁷ Cho dù phá giá có thể thu hút những người sử dụng lao động phổ thông vào các khu sản xuất, lợi thế này sẽ bốc bay khi các nước khác cũng nhất tề tham gia vào việc phá giá ức chế tiền lương, làm hạ thấp mức sống địa phương trong khi không liên quan gì đến cải thiện năng suất.

Ba mô hình cạnh tranh ở Bắc Mỹ

Có ba mô hình cạnh tranh nổi lên khi ta xem xét ngành may mặc Bắc Mỹ và các triển vọng thay đổi của ngành: Đông Á, Mexico và vùng lòng chảo Basin. Tuy nhiên, sẽ gây hiểu lầm nếu ta suy nghĩ về các mô hình này như các diễn biến quốc gia hay khu vực. Nói đúng hơn, thành công và hạn chế của các nhà sản xuất hàng may mặc Đông Á, Mexico và vùng lòng chảo Caribe được xác định bởi hai yếu tố: vị trí địa điểm của họ (chứ không phải quốc tịch) và mạng lưới xuyên quốc gia mà trong đó họ là một phần. Suy cho cùng, để thành công trong nền kinh tế toàn cầu đòi hỏi phải am hiểu cách thức sử dụng các mạng lưới tổ chức nhằm thâm nhập vào các thị trường quốc tế. Ba mô hình cạnh tranh được nhận diện ở đây sử dụng các mạng lưới và các thị trường một cách khá khác nhau.

Mô hình Đông Á

Mô hình Đông Á dựa vào các nhà xuất khẩu hàng dệt may hết sức thành công từ Hong Kong, Đài Loan, và Hàn Quốc, vốn đã kinh qua một loạt vai trò từ lắp ráp cho đến OEM rồi OBM. Các nước NIE Đông Á phát triển và sàng lọc năng lực OEM của họ trong thập niên 60 và 70 thông qua thiết lập các mối quan hệ mật thiết với các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị Hoa Kỳ, rồi sau đó học hỏi thông qua quan sát để xây dựng năng lực xuất khẩu.³⁸ Sự tín nhiệm về kết quả xây dựng được thông qua các giao dịch kinh doanh thành công với khách hàng Hoa Kỳ đã giúp các nhà cung ứng tại các nước NIE Đông Á sử dụng khả năng chuyên môn OEM của họ trên thị trường quốc tế thông qua các tam giác công nghiệp chế tạo, nghĩa là các nhà sản xuất Đông Á trở thành người trung gian giữa khách hàng Hoa Kỳ và các công xưởng may mặc ở châu Á và các vùng đang phát triển khác nhằm tranh thủ lợi thế chi phí lao động thấp hơn và hạn ngạch thuận lợi. Sự ra đời của các mạng lưới gia công toàn cầu này giúp các nước NIE Đông Á duy trì sức cạnh tranh quốc tế khi tình hình kinh tế nội địa và sự ràng buộc hạn ngạch đe dọa các mối quan hệ OEM song phương nguyên thủy. Các nước NIE Đông Á đã vượt lên trên vai trò OEM bằng cách dịch chuyển lên các sản phẩm thượng nguồn giá trị cao hơn (ví dụ như xuất khẩu hàng dệt và sợi thay vì hàng may mặc), dịch chuyển xuống hạ nguồn từ OEM sang OBM trong hàng may mặc và chuyển sang các chuỗi giá trị mới trong đó thành công xuất khẩu trong hàng may mặc có thể bị bắt chước.

³⁶ Kaplinsky (1993).

³⁷ ILO (1995), trang 35-36.

³⁸ Gereffi (1997).

Khi việc bãi bỏ dần thuế quan theo Hiệp định Đa sợi được hoàn tất vào năm 2005, phù hợp với Hiệp định Dệt may của WTO, người ta có thể dự kiến sự tăng cường đáng kể hoạt động xuất khẩu hàng may mặc từ các nhà cung ứng lớn nhất ở các nước tiền lương thấp. Trung Quốc (bao gồm Hong Kong) có thể trở nên chi phối nhiều hơn trên cương vị dẫn đầu xuất khẩu thế giới sau năm 2005, với Indonesia, Việt Nam, Ấn Độ, Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ chuyển vào lớp thứ hai ở cấp độ toàn cầu, cho dù Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ là các nhà cung ứng khu vực chủ yếu lần lượt cho thị trường Hoa Kỳ và EU. Hàn Quốc và Đài Loan sẽ tiếp tục khai thác khả năng chuyên sâu của họ như các nhà cung ứng nguyên liệu dệt cho các nhà xuất khẩu hàng may mặc lớn của châu Á, và họ có thể giữ lại hoạt động xuất khẩu tuy nhỏ hơn nhưng đáng kể trong các mặt hàng may mặc giá trị cao trong đó chất lượng, phát triển sản phẩm, giao hàng đúng hạn, và các dịch vụ liên quan được đền đáp cao.

Mô hình Mexico

Mô hình Mexico đang nổi lên liên quan đến sự chuyển đổi từ lắp ráp sang sản xuất OEM (hay sản xuất trọn gói). Yếu tố then chốt ở đây là NAFTA. Việc thông qua NAFTA vào năm 1994 đã bắt đầu giúp bãi bỏ các biện pháp hạn chế thương mại từng khóa chặt Mexico trong vai trò lắp ráp. Hệ thống *maquiladora* quy định các nhà cung ứng Mexico phải sử dụng nguyên liệu đầu vào Hoa Kỳ để được tiếp cận miễn thuế vào thị trường Hoa Kỳ. Thời gian thực hiện từng bước tăng dần trong 10 năm đối với NAFTA cho thấy, từng bước, ngày càng có nhiều công đoạn trong chuỗi giá trị hàng may mặc (như cắt, trát mỏng màu và sản xuất dệt) được di dời sang Mexico khi các biện pháp hạn chế thuế quan cụ thể đối với từng công đoạn này được bãi bỏ. Các nước NIE Đông Á không áp dụng các điều khoản chia sẻ sản xuất được quy định theo cơ chế thương mại 807/9802 của Hoa Kỳ vì khoảng cách xa xôi làm cho nguyên liệu dệt đầu vào của Hoa Kỳ trở nên không có tính thực tế. Thêm vào đó, do định hướng sản xuất đại trà, các nhà máy dệt Hoa Kỳ không có công suất sản xuất mà cũng không có mong muốn để cung ứng nhiều loại vải cần thiết cho việc may quần áo thời trang và quần áo phụ nữ, vốn đã trở thành chuyên ngành của các nhà xuất khẩu Đông Á. Điều này tạo ra một phân đoạn chuyên sâu về OEM mà các công ty may mặc Đông Á nhanh chóng khai thác.

Tuy nhiên, chỉ NAFTA không thôi thì không đảm bảo cho thành công của Mexico. Tuy việc phá giá ồ ạt đồng peso vào năm 1994-95 giúp đất nước thu hút các nhà sản xuất hàng may mặc Hoa Kỳ với các hoạt động gia công quốc tế, thế nhưng Mexico vốn có truyền thống thiếu cơ sở hạ tầng cần thiết cho sản xuất hàng may mặc trọn gói. Nhìn từ góc độ chuỗi giá trị, giải pháp làm sao để hoàn tất việc chuyển đổi sang cung ứng trọn gói và phát triển các khả năng chuyên sâu về sản xuất mới và tiếp thị là hun đúc các mối liên kết với những công ty dẫn đầu có thể cung ứng nguồn lực và sự kèm cặp hướng dẫn cần thiết. Nói cách khác, Mexico cần phát triển các mạng lưới mới và tốt hơn nhằm cạnh tranh với các nhà cung ứng Đông Á đối với thị trường trọn gói Hoa Kỳ.

Các công ty Hoa Kỳ đã tỏ ra quan tâm mạnh mẽ vào việc chuyển giao những mảnh còn thiếu của chuỗi cung hàng may mặc Bắc Mỹ cho Mexico, nhưng vẫn còn vấn đề về việc ai sẽ kiểm soát những mắt xích quan trọng của chuỗi và làm thế nào quản lý mối quan hệ phụ thuộc ngụ ý qua điều này. Như vậy cho đến giờ, các công ty Hoa Kỳ vẫn đang kiểm soát các phân đoạn thiết kế và tiếp thị, trong khi các công ty Mexico ở vào vị thế tốt để duy trì và điều phối mạng lưới sản xuất. Tuy nhiên, các nhà sản xuất dệt ở Hoa Kỳ, và ở Mexico với mức độ ít hơn, đang mạnh mẽ bỏ thầu để hòa nhập một gói dịch vụ hàng may mặc rộng lớn hơn sẽ làm tăng đòn bẩy đối với các nhà gia công may nhỏ hơn. Trong một tương lai có thể dự đoán, Mexico có thể giữ lại tổ hợp nhà máy lắp ráp kết nối với các nhà sản xuất có thương hiệu của Hoa Kỳ và một tập hợp mới các nhà sản xuất trọn gói kết nối với các nhà bán lẻ nhãn hàng riêng và các nhà tiếp thị. Khi ngày

càng có nhiều nguyên liệu may quan trọng trở nên sẵn có ở Mexico, nguyên liệu đầu vào của Hoa Kỳ sẽ giảm dần và các nhà máy lắp ráp Mexico truyền thống sẽ được thay thế bằng các nhà sản xuất hòa nhập hàng dọc toàn bộ công đoạn vào nội bộ công ty, hay bằng các cụm công ty liên quan với nhau, cạnh tranh thông qua các mạng lưới địa phương hóa, như các nhà sản xuất quần bò ở Torreón.³⁹

Mô hình vùng lòng chảo Caribe

Mô hình vùng lòng chảo Caribe gần như hoàn toàn giới hạn trong phạm vi lắp ráp của các khu chế xuất sử dụng cơ chế thương mại 807/9802. Các nước CBI không nhận được sự bình đẳng NAFTA mãi cho đến tháng 10-2000 và do đó họ đứng trước sự hạn chế bằng hạn ngạch, thuế quan cao hơn và khả năng hòa nhập hàng dọc hạn chế hơn so với Mexico. Tuy nhiên, họ đã thành công đáng kể với hoạt động lắp ráp xuất khẩu. Họ đang mở rộng vị thế trên thị trường Hoa Kỳ, chủ yếu thông qua các nhà máy lắp ráp lớn kết nối với hoạt động chia sẻ sản xuất của các công ty đa quốc gia Hoa Kỳ.⁴⁰ Tuy nhiên, các nhà xuất khẩu CBI đang mất dần chỗ đứng cho những công ty Mexico có thể xuất khẩu hàng hóa tương tự vào Hoa Kỳ rẻ hơn và nhanh chóng hơn. Họ cần phát triển các mạng lưới mới với các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị Hoa Kỳ nếu họ muốn tiếp thu các kỹ năng và nguồn lực cần thiết để di chuyển vào những hoạt động đa dạng hóa hơn gắn liền với việc sản xuất trọn gói.

Sức cạnh tranh bền vững trong ngành may mặc quốc tế liên quan đến những thay đổi liên tục trong vai trò và năng lực kinh tế. Các nhà xuất khẩu mới không ngừng tham gia vào chuỗi cung toàn cầu, thúc ép các công ty hiện hữu phải cắt giảm chi phí, nâng cấp hay rời bỏ thị trường. Có một nhu cầu phải chạy nhanh hơn để vẫn giữ được chỗ đứng cũ. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều chỉnh và sống còn trong một ngành định hướng xuất khẩu nhiều biến động như may mặc, việc nâng cấp công nghiệp thường đòi hỏi phải có các mối liên kết tổ chức với khách hàng và nhà cung ứng trên thị trường các nước phát triển. Mexico đang sử dụng mạng lưới với các công ty Hoa Kỳ nhằm cố gắng chiếm lấy những khả năng chuyên sâu từng chống đỡ vững vàng cho các nhà cung ứng Đông Á, và các nước CBI đang cố gắng theo kịp Mexico. Nếu Mexico muốn tiếp quản thị trường hàng may mặc Bắc Mỹ, họ phải học hỏi từ các công ty dẫn đầu Hoa Kỳ trong chuỗi, và cũng nắm bắt sự kiểm soát những cơ hội cho phép họ mở rộng năng lực và các phương án trong nước và khu vực.

³⁹ Bair và Gereffi (2001).

⁴⁰ Gereffi (2000), bảng 7.3; Mortimore (2002).

Các biến thể của châu Âu và Nhật Bản trong các mạng lưới gia công hàng may mặc

Ở châu Âu, thương mại gia công ngoài làm giảm chi phí lao động

Thương mại gia công ngoài (OPT) trong ngành quần áo châu Âu là hoạt động mà trong đó, các công ty xuất khẩu vải, hay các linh kiện may mặc, để được gia công tiếp theo tại một nước thứ ba rồi tái nhập dưới dạng hàng may mặc thành phẩm vào một nước EU. Nếu sản xuất hay gia công nước ngoài không liên quan đến việc tạm xuất vải, thì việc nhập khẩu xảy ra theo cơ chế nhập khẩu trực tiếp. OPT cũng tương tự như hệ thống chia sẻ sản xuất của Hoa Kỳ và tương tự như các thỏa thuận gia công ngoài bao trùm hoạt động thương mại hàng may mặc của Hong Kong với Trung Quốc. OPT, được điều tiết trong phạm vi EU từ năm 1982, được công nhận là giúp gia tốc quá trình di dời, hay dịch chuyển sản xuất hàng may mặc sang các nước tiền lương thấp. Tuy nhiên, điều này bị làm nản lòng bởi chính sách thương mại. Nếu vải không phải của EU được sử dụng trong OPT, thì thuế quan 14 phần trăm sẽ được đánh trên hàng tái nhập, làm bù trừ lợi thế của chi phí sản xuất thấp.

Điểm thu hút chính của OPT là chi phí lao động giảm, vốn chiếm đến 60 phần trăm chi phí sản xuất quần áo. Năm 1995, OPT chiếm 14 phần trăm tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo EU, thấp hơn đáng kể so với 80-90 phần trăm kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ từ Mexico và những nước vùng lòng chảo Caribe đủ tiêu chuẩn chia sẻ sản xuất hay thực hiện cơ chế thương mại 9802. Tuy nhiên, mức độ OPT thật ra đáng kể hơn so với thể hiện qua con số 14 phần trăm này. Hơn 80 phần trăm kim ngạch nhập khẩu quần áo OPT chỉ nhập vào bốn nước thành viên EU: Đức, Ý, Pháp và Anh. Tỷ trọng OPT trong tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo đạt cao nhất ở Đức (21 phần trăm), tiếp theo là Ý (17 phần trăm), Pháp (7 phần trăm) và Anh (5 phần trăm).⁴¹

Ở Pháp, người ta ước lượng 80 phần trăm kim ngạch nhập khẩu trực tiếp từ Bắc Mỹ, Nam và Đông Âu có thể được xem là hình thức gia công quốc tế, ngay cả nếu sử dụng vải sản xuất tại địa phương và vải sử dụng tại các nước khác ngoài EU. Ở Đức, hơn 90 phần trăm thương mại dệt và may với Trung và Đông Phi rơi vào loại hình gia công.⁴² Hệ thống thương mại tam giác thường được sử dụng trong hoạt động gia công. Như vậy, một khách hàng Đức có thể cung ứng vải gia công ở Ấn Độ cho quần áo được may ở Bangladesh hay vải Malaysia cho quần áo được chế tạo tại Indonesia. Cũng giống như trong trường hợp chia sẻ sản xuất Hoa Kỳ, các nhà sản xuất châu Âu di dời hoạt động sản xuất ra hải ngoại sang các nước láng giềng ở Bắc Phi, Trung và Đông Âu, hay các nước thuộc Liên xô trước đây. Điều này làm tăng tính linh hoạt của các nhà bán lẻ và các nhà sản xuất châu Âu, nhưng cũng góp phần cho một hình thức hội nhập sản xuất nội địa tại các nước cung ứng. Vì các nhà sản xuất hàng may mặc hội nhập ở châu Âu mạnh hơn so với Hoa Kỳ, nên đối với châu Âu, OPT có tầm quan trọng to lớn hơn so với nhập khẩu trực tiếp từ các nhà sản xuất châu Á.

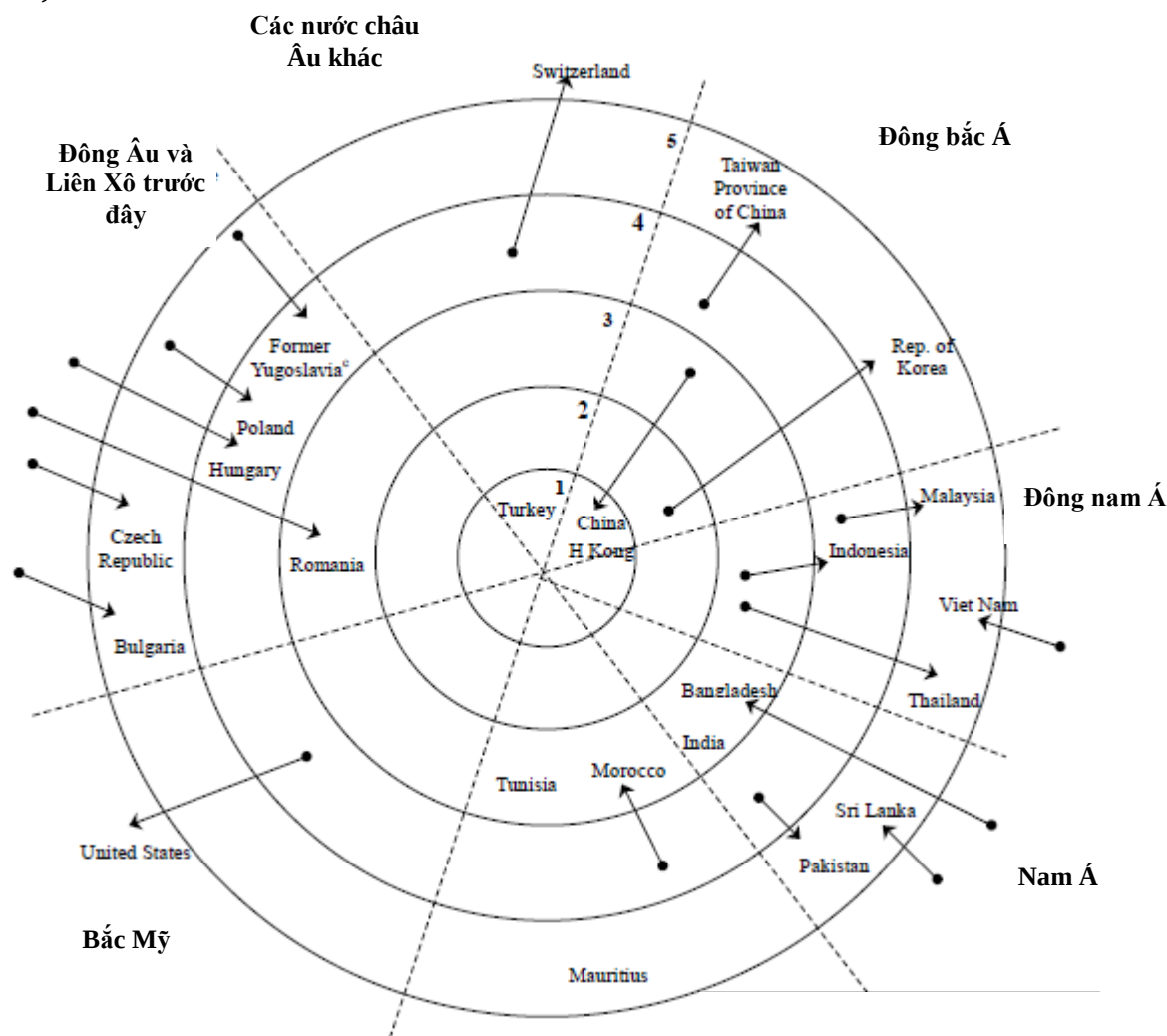
⁴¹ OETH (1996), trang 51-52.

⁴² Scheffer, 1994, trang 17.

Bản đồ nhập khẩu của Hoa Kỳ và châu Âu tương tự như nhau–

Diễn tiến khu vực của hàng may mặc nhập khẩu vào châu Âu trong thập niên 90 cũng tương tự về qui mô và cơ cấu như của Hoa Kỳ. Tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo của châu Âu (xem hình 3) là 24.6 tỷ USD vào năm 1990 và 53.6 tỷ USD vào năm 2000, làm cho thị trường nhập khẩu may mặc châu Âu nhỏ hơn khoảng một phần sáu so với Hoa Kỳ vào năm 2000. Trong số các nhà cung ứng châu Á, chỉ có Hong Kong và Trung Quốc đóng vai trò trọng tâm vào năm 2000, với hầu hết các nước Đông bắc Á và Đông nam Á mất dần thị phần châu Âu sau năm 1990. Tuy nhiên, ba nhóm nước mới đã trở thành những nước xuất khẩu nổi bật vào châu Âu: Thổ Nhĩ Kỳ, Tunisia và Morocco; một số nền kinh tế Đông Âu (đặc biệt là Romania, Ba Lan và Hungary) và Liên Xô trước đây.

Tất cả các nước này đều gần gũi về mặt địa lý với RU, nhưng họ có những năng lực khác nhau. Thổ Nhĩ Kỳ là nhà cung ứng trọn gói với một tập hợp hùng mạnh các công ty dệt và may hòa nhập hàng dọc, kết nối mật thiết nhất với Đức. Tunisia và Morocco là những địa điểm gia công ngoài, chủ yếu lắp ráp hàng may mặc cho các công ty ở Pháp và Ý. Đông Âu và các nước thuộc Liên Xô trước đây cũng làm công việc gia công, nhưng là những nền kinh tế công nghiệp hóa tương đối chín muồi, họ là các nhà cung ứng trọn gói đáng tin cậy các loại hàng may mặc khác nhau. Thêm vào đó, một số công ty may mặc Đông Âu tiên tiến hơn đang lo lắng chuyển từ sản xuất OEM sang OBM.

Hình 3. Sự thay đổi cơ cấu khu vực trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc của châu Âu^a, 1990-2000^b

Các vòng tròn biểu thị tỷ trọng trong tổng kim ngạch nhập khẩu của châu Âu bằng USD của nước đối tác:

1. 10 phần trăm +
2. 6.0-9.9 phần trăm
3. 4.0-5.9 phần trăm
4. 2.0-3.9 phần trăm
5. 1.0-1.9 phần trăm

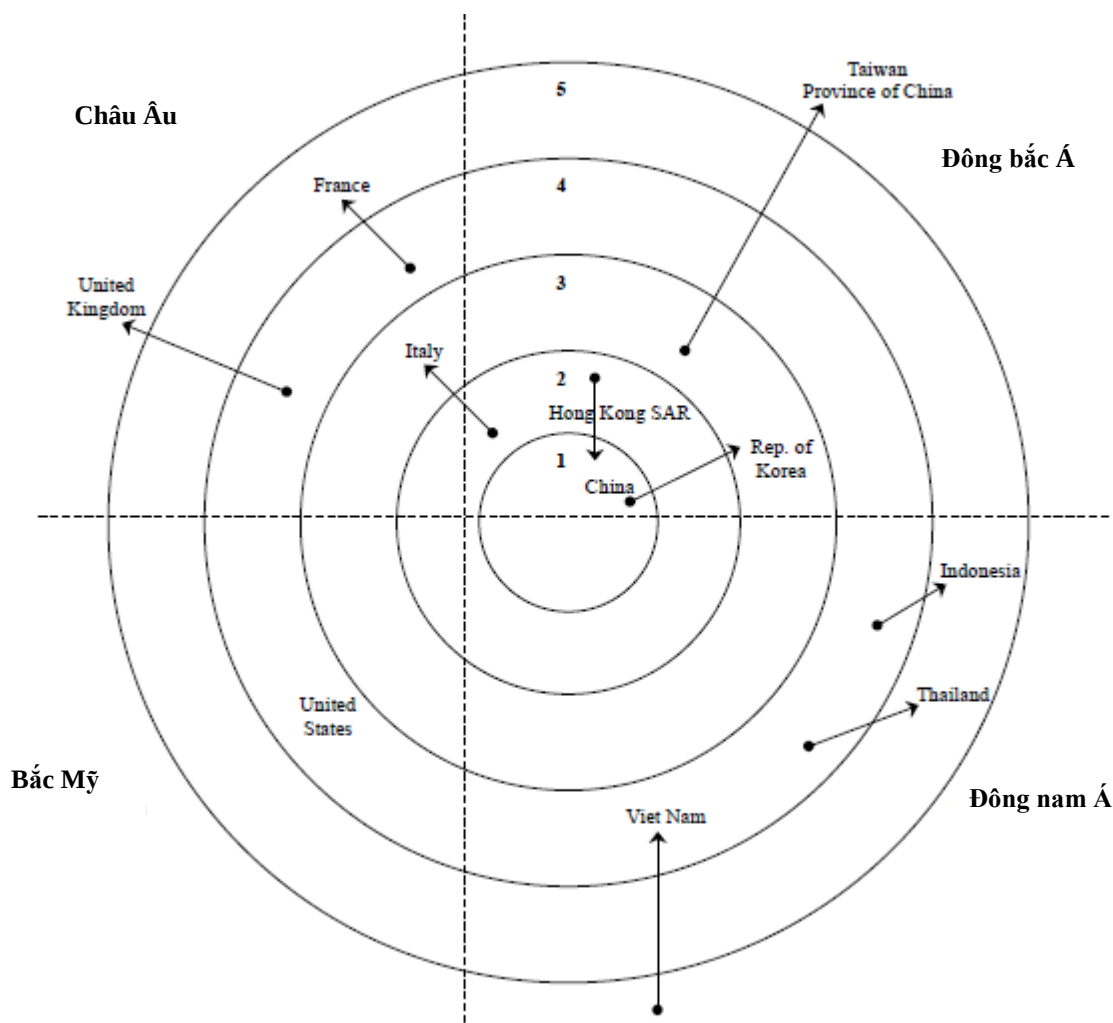
Tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo của châu Âu từ ngoài khu vực là 24.6 tỷ USD năm 1990 và 53.6 tỷ USD năm 2000.

Nguồn: World Trade Analyzer, dựa vào số liệu Liên hiệp quốc cho SITC84 ('Các bài báo về hàng may mặc và phụ kiện quần áo').

^a Biểu đồ này bao gồm thương mại nội bộ châu Âu giữa 15 quốc gia thành viên EU (Áo, Bỉ, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Ireland, Ý, Luxembourg, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Điển, và Anh). Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc là cho toàn bộ khu vực châu Âu nhưng không bao gồm Liên Xô trước đây.

^b Vị trí năm 2000 tương ứng với vòng có tên công ty; vị trí năm 1990, nếu khác so với vị trí năm 2000, sẽ được biểu thị bằng một vòng tròn nhỏ. Mũi tên biểu thị độ lớn và chiều hướng thay đổi theo thời gian.

^c Yugoslavia liên quan đến sản lượng kết hợp của Bosnia Herzegovina, Croatia, Slovenia, Macedonia và Yugoslavia.

Hình 4. Sự thay đổi cơ cấu khu vực trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Nhật Bản, 1990-2000^a

Các vòng tròn biểu thị tỷ trọng trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản bằng USD của nước đối tác:

1. 25 phần trăm +
2. 10.0-24.9 phần trăm
3. 4.0-9.9 phần trăm
4. 2.0-3.9 phần trăm
5. 1.0-1.9 phần trăm

Tổng kim ngạch nhập khẩu quần áo của Nhật Bản là 8.6 tỷ USD năm 1990 và 19.6 tỷ USD năm 2000.

Nguồn: World Trade Analyzer, dựa vào số liệu Liên hiệp quốc cho SITC84 ('Các bài báo về hàng may mặc và phụ kiện quần áo').

^a Vị trí năm 2000 tương ứng với vòng có tên công ty; vị trí năm 1990, nếu khác so với vị trí năm 2000, sẽ được biểu thị bằng một vòng tròn nhỏ. Mũi tên biểu thị độ lớn và chiều hướng thay đổi theo thời gian.

Lưu ý: Từ năm 1999 đến 2000, tỷ trọng của Hàn Quốc trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc của Nhật Bản giảm từ 29 phần trăm còn 5.7 phần trăm, trong khi tỷ trọng nhập khẩu từ Trung Quốc trên thị trường hàng may mặc Nhật Bản tăng từ 19.3 phần trăm lên 63.9 phần trăm.

Nhưng bản đồ nhập khẩu của Nhật Bản rất khác

Tuy nhiên, bản đồ nhập khẩu của Hoa Kỳ và châu Âu tương phản mạnh với bản đồ của Nhật Bản (xem hình 4). Không như mạng lưới dày đặc 20-25 nhà cung ứng hàng may mặc chính ta thấy trong hình 2 và 3, chỉ có 11 quốc gia có tỷ trọng 1 phần trăm hay hơn trên thị trường Nhật Bản

vào năm 1990 hay năm 2000. Tuy vậy, ngay cả điều này cũng gây hiểu lầm vì chỉ có ba nước đóng vai trò chính như các nhà cung ứng hàng may mặc. Năm 1990, Hàn Quốc dẫn đầu với 29 phần trăm trong kim ngạch hàng may mặc của Nhật Bản, nhưng đến năm 2000, con số này chỉ còn 5.7 phần trăm trong khi Hong Kong có 10.4 phần trăm. Tuy nhiên, người chiến thắng lớn nhất là Trung Quốc, với tỷ trọng tăng vọt từ 19 phần trăm vào năm 1990 lên 64 phần trăm vào năm 2000. Tại sao cơ cấu gia công hàng may mặc của Nhật Bản khác thế so với cơ cấu ở Hoa Kỳ và châu Âu? Câu trả lời nằm ở hệ thống Hiệp định Đa sợi thịnh hành từ đầu thập niên 70 xuyên suốt giữa những năm 90 trong cơ chế thương mại đa phương. Cho dù Nhật Bản là một thành viên của Hiệp định Đa sợi, đất nước quyết định không sử dụng hạn ngạch hàng dệt may song phương mà Hiệp định cho phép.⁴³ Tuy nhiên, khi Tổ chức thương mại thế giới được thành lập năm 1995, người ta thỏa thuận rằng chương trình ưu đãi MFA sẽ được bãi bỏ vào năm 2005. Vì thế, sự chi phối của Trung Quốc trong kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc của Nhật Bản có thể đang chứng minh cho phần còn lại của thế giới thấy tương lai xem ra sẽ như thế nào khi Hiệp định Đa sợi được bãi bỏ dần.

Các xu hướng của thị trường thế giới

Những người tham gia chính đang thay đổi

Xem xét kỹ hơn các nhà xuất khẩu hàng may mặc hàng đầu vào thập niên 80 và 90, ta thấy cả sự phát triển theo chiều rộng và chiều sâu của các mạng lưới gia công toàn cầu. Nếu kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc 1 tỷ USD được xem là ngưỡng xác định những người tham gia lớn trong ngành may mặc toàn cầu, bảng 2 cho thấy một diễn tiến theo bậc thang đầy ấn tượng của sự tham gia thị trường.⁴⁴ Năm 1980, chỉ có Hong Kong, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và Hoa Kỳ là những nhà xuất khẩu lớn. Năm 1990, Indonesia, Thái Lan và Malaysia ở Đông nam Á gia nhập đội ngũ này, cũng như Ấn Độ và Pakistan ở Nam Á và Tunisia ở Bắc Phi. Đất nước mới tham gia lớn nhất vào năm 1990 là Thổ Nhĩ Kỳ, mà tổng kim ngạch xuất khẩu quần áo 3.4 tỷ USD xếp họ vào vị trí thứ năm trên thế giới, sau bốn cường quốc Đông nam Á. Năm 2000, các thành viên mới của câu lạc bộ một tỷ USD này là Philippines và Việt Nam ở Đông nam Á, Bangladesh và Sri Lanka ở Nam Á, Morocco và Mauritius ở châu Phi và bốn nước Đông Âu. Mexico lên nhanh như sao băng, với kim ngạch xuất khẩu may mặc tăng vọt từ 0.1 tỷ USD năm 1990 lên 9.3 tỷ USD sau một thập niên. Năm nước xuất khẩu hàng may mặc dẫn đầu năm 2000 là Trung Quốc (39.2 tỷ USD), Hong Kong (24.7 tỷ USD), Hoa Kỳ và Mexico (9.3 tỷ USD mỗi nước), Mexico (9.3 tỷ USD), và Thổ Nhĩ Kỳ (7.0 tỷ USD).

⁴³ Dickerson (1999), trang 363.

⁴⁴ Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc nội bộ EU không được bao hàm trong tổng số cho các nước châu Âu trong bảng này.

Bảng 2. 25 nước xuất khẩu hàng may mặc hàng đầu thế giới, 1980-2000

Khu vực/ quốc gia	Dân số (triệu) 2000 ^a	GNP (triệu USD) 2000 ^a	GNP đầu người (USD) 2000 ^a	Tổng kim ngạch xuất khẩu quốc gia (tỷ USD)			Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc quốc gia (tỷ USD)			Hàng may mặc theo % trong tổng kim ngạch xuất khẩu			Chi phí lao động (lương, phúc lợi) USD/giờ, 1998 ^c
				1980 ^b	1990 ^b	2000 ^b	1980 ^b	1990 ^b	2000 ^b	1980 ^b	1990 ^b	2000 ^b	
Đông bắc Á													
Trung Quốc	1,262	1,063	840	19.3	64.9	270.6	1.7	10.2	39.2	8.6	15.7	14.5	0.43
Đặc khu Hong Kong	7 ^d	162 ^d	23,520 ^d	20.8	83.8	206.3	5.3	15.7	24.7	25.4	18.7	12.0	5.20
Hàn Quốc	47	421	8,910	18.5	66.5	181.7	3.1	8.3	5.3	17.0	12.4	2.9	2.69
Tỉnh Đài Loan thuộc Trung Quốc	22 ^e	314 ^e	14,216 ^e	21.1	71.3	167.2	2.6	4.2	3.4	12.3	5.8	2.0	4.68
Đông nam Á													
Indonesia	210	120	570	23.6	28.1	65.5	0.6	2.9	5.1	2.4	10.3	7.8	0.16
Thái Lan	61	122	2,000	6.9	23.8	72.8	0.3	2.9	4.0	4.2	12.2	5.5	0.78
Philippines	76	79	1,040	6.1	8.4	40.5	0.3	0.7	2.8	4.9	8.4	6.9	0.76
Malaysia	23	79	3,380	13.8	30.5	104.4	0.2	1.4	2.4	1.2	4.5	2.3	1.30
Việt Nam	79	30	390	0.2	1.4	13.9	0.01	0.1	1.7	7.3	5.0	12.2	0.22
Nam Á													
Ấn Độ	1,016	455	450	8.1	18.5	47.8	0.6	2.6	5.6	7.9	14.2	11.7	0.39
Bangladesh	131	48	370	0.8	1.5	6.4	0.0	0.6	5.0	0.2	42.0	78.1	0.30
Sri Lanka	19	16	850	1.1	2.0	5.7	0.1	0.7	2.6	10.5	33.9	45.6	0.44
Pakistan	138	61	440	2.6	5.7	9.7	0.1	1.1	2.3	4.2	18.5	23.7	0.24
Trung và Đông Âu													
CH Czech	10 ^d	52 ^d	5,060 ^d	11.6	7.4	39.0 ^d	0.4	0.3	1.3 ^d	3.5	4.1	3.3 ^d	1.85
Romania	22	37	1,670	11.9	5.7	11.0	0.4	0.4	2.5	3.1	7.6	22.7	1.04
Ba Lan	39	162	4,200	15.0	12.4	33.4	0.6	0.4	2.0	4.2	3.0	6.0	2.77
Hungary	10	47	4,710	8.6	9.7	29.9	0.3	0.4	1.3	4.0	3.8	4.3	2.12
Thổ Nhĩ Kỳ	65	202	3,100	2.8	13.0	29.1	0.1	3.4	7.0	4.6	25.9	24.1	1.84
Châu Phi													
Morocco	29	34	1,180	2.4	4.3	7.8	0.1	0.7	2.6	4.6	17.2	33.3	1.36
Tunisia	10	20	2,100	2.1	3.5	6.2	0.3	1.1	2.4	15.7	32.9	38.7	0.98 ^f
Maritius	1	4	3,750	0.5	1.3	1.6	0.1	0.6	1.0	17.2	50.9	62.5	1.03
Vùng Caribbe													
Cộng hòa Dominic	8	18	2,130	0.8	2.1	5.2	0.0	0.8	2.5	0.0	35.7	48.1	1.48
Costa Rica	4	15	3,810	1.1	1.6	6.0	0.02	0.1	0.4	1.9	3.7	6.7	2.52
Bắc Mỹ													
Hoa Kỳ	282	9,602	34,100	239.9	418.1	808.5	1.3	2.7	9.3	0.1	0.6	1.2	10.12
Mexico	98	497	5,070	16.4	29.2	179.1	0.1	0.1	9.3	0.3	0.4	5.2	1.51
Tổng thế giới	6,057	31,315	5,170	2,014	3,471	6,666	39.6	110.6	216.5	2.0	3.2	3.2	na

Chú thích bảng 2: ^a Ngân hàng Thế giới, *World Development Report 1998/99* (New York, nhà xuất bản Đại học Oxford, 1999), trang 190-191. ^b World Trade Analyzer, dựa vào số liệu thương mại của Liên hiệp quốc. Hàng may mặc được định nghĩa theo SITC 84. ^c Werner International, Inc. ^d Số liệu năm 1997 từ *Taiwan Statistical Data Book 1999*, Council for Economic Planning and Development, Republic of China. ^e 1996.

Bất chấp giá trị tuyệt đối cao của giá trị giao hàng may mặc này, 25 nhà cung ứng dẫn đầu thế giới rất khác nhau về tầm quan trọng của hàng may mặc như một mặt hàng nhập khẩu. Những nước dựa nhiều nhất vào xuất khẩu hàng may mặc là Bangladesh (78 phần trăm), Mauritius (63 phần trăm), Cộng hòa Dominic (48 phần trăm) và Sri Lanka (46 phần trăm), trong khi ở Tunisia và Morocco, hàng may mặc tiêu biểu cho hơn 30 phần trăm tổng kim ngạch xuất khẩu, và ở Pakistan, Thổ Nhĩ Kỳ và Romania là 20-25 phần trăm (xem bảng 2).

Bảng 3 cung cấp thông tin về việc hàng may mặc tăng hay giảm thứ hạng giữa các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu (được đo theo cấp độ SITC hai chữ số) của 25 nước xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất. Ở Đông bắc Á và Đông nam Á, hàng may mặc đã giảm dần tầm quan trọng, ngoại trừ ở Trung Quốc vẫn là mặt hàng xuất khẩu dẫn đầu, và ở Indonesia và Việt Nam, nơi mà hàng may mặc trỗi lên vị trí thứ ba. Tuy nhiên, ở Nam Á, châu Phi, vùng lòng chảo Caribe cũng như Trung và Đông Âu, hàng may mặc là hàng xuất khẩu đứng đầu, thường trong một thập niên hay lâu hơn. Châu Phi cận Sahara trì trệ sau các vùng đang phát triển khác về gia công may mặc, chủ yếu do cơ sở hạ tầng giao thông và viễn thông yếu kém ở nhiều nước, thiếu sự tập trung lao động tiền lương thấp và môi trường chính trị và văn hóa khó khăn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Xuất khẩu của Mauritius vào châu Âu và Hoa Kỳ

Tuy nhiên, có một vài nước xuất khẩu hàng may mặc châu Phi thành công nhờ vào điều kiện bên ngoài đặc biệt. Một trong số đó là Mauritius, với ngành dệt may là trọng điểm của chiến lược phát triển của đất nước trong thập niên 80 và 90. Từ năm 1982 đến 1990, số lượng công ty trong các khu chế xuất (chủ yếu là hàng dệt may) tăng từ 120 lên 570, và số lượng việc làm trong các công ty này tăng gấp bốn lần từ 20,000 lên 80,000. Khoảng 70 phần trăm kim ngạch xuất khẩu, tổng cộng khoảng 770 triệu USD năm 1990 là sang Cộng đồng châu Âu nơi Mauritius được tiếp cận đặc quyền. Nhược điểm về chi phí của vị trí địa điểm của Mauritius được bù đắp bằng sự tập trung vào các sản phẩm có đơn giá cao, như hàng dệt kim ‘Scotland’ (chủ yếu là áo nịt len và áo phông dệt kim). Năng suất lao động ở Mauritius, nơi hầu hết người lao động là dân nhập cư từ Ấn Độ, được xem là cao hơn nhiều so với vùng Caribe. Nguồn vốn nước ngoài lớn nhất trong các khu chế xuất Mauritius là các nhà kinh doanh Hong Kong, rời Hong Kong do tình trạng không chắc chắn về mặt chính trị cho tương lai họ, nhưng ổn định chính trị và sự đối xử thuế thuận lợi của Mauritius cũng làm cho đất nước trở nên thu hút các nhà đầu tư Ấn Độ và Nam Phi hiện nay.⁴⁵

Cho đến cuối thập niên 90, Mauritius đã phát triển các kênh nối kết trong chuỗi giá trị tương đối phân đoạn cho hai thị trường xuất khẩu chính: EU (chủ yếu là Anh và Pháp) và Hoa Kỳ. Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Hoa Kỳ được điều chỉnh bằng hệ thống hạn ngạch MFA, qui định rằng cả hoạt động lắp ráp và hoàn thiện phải diễn ra ở Mauritius. Tuy nhiên, theo các điều khoản của Công ước Lomé, điều tiết sự tham gia miễn hạn ngạch và miễn thuế vào thị trường EU, các mặt hàng may mặc phải trải qua sự chuyển hóa gấp đôi, nghĩa là lắp ráp cộng với ít nhất một hoạt động tiền lắp ráp (xe sợi và (hoặc) dệt máy/ dệt kim) tại nước xuất

⁴⁵ Tìm đọc nghiên cứu của Fowdar (1991); Werberloff (1987).

khẩu. Vì lý do này, gần như toàn bộ các nhà xuất khẩu hàng may mặc từ Mauritius sản xuất cho thị trường EU đều hòa nhập về phía sau trong hoạt động dệt kim và trong một số ít trường hợp trong hoạt động nhuộm và xe sợi (len).⁴⁶ Môi trường quy định riêng của các chuỗi dành cho Hoa Kỳ và châu Âu gắn liền với các loại môi trường học hỏi khác nhau: các nhà xuất khẩu hàng may mặc Mauritius cung ứng cho thị trường Hoa Kỳ có kinh nghiệm học hỏi cơ cấu cao tập trung vào những năng lực liên quan đến quy trình, trong khi kinh nghiệm làm việc trong các chuỗi dành cho EU cho phép có các kinh nghiệm học hỏi phân tán hơn liên quan đến tính linh hoạt chức năng hơn.

Vào giữa thập niên 90, các chiến lược nâng cấp của hầu hết các nhà sản xuất hàng may mặc Mauritius đối với EU đều tập trung vào việc đa dạng hóa danh mục khách hàng, thay cho chiến lược rủi ro hơn là chuyển từ sản xuất OEM sang OBM như đã được áp dụng bởi một số công ty Đông Á. Nhưng từ năm 1997 về sau, sự di dời quy mô lớn hoạt động sản xuất sang Madagasca, địa điểm chi phí thấp gần nhất sẵn có, đã đưa tất cả các nhà cung ứng hàng may mặc định hướng EU ở Mauritius đến chỗ gia tăng tỷ trọng sản lượng của các mặt hàng may mặc cơ bản trong dài hạn.⁴⁷

Mối căng thẳng tái diễn trong phân tích ý nghĩa phát triển của các chuỗi giá trị toàn cầu là sự tương phản giữa các hàng hóa chuẩn hóa và các hàng hóa khác biệt (hay chạy theo thời trang). Trong ngành quần áo, điều này phản ánh trong các phân đoạn sản phẩm. Trang phục nam giới có xu hướng chuẩn hóa, trang phục phụ nữ chạy theo thời trang nhiều hơn. Diễn tiến sản xuất và các mạng lưới thương mại cho hai loại sản phẩm này rất khác nhau. Những công ty Hoa Kỳ như Levi Strauss, Phillips Van Heusen, Fruit of the Loom hay Sara Lee sản xuất các sản phẩm chuẩn hóa như áo sơ mi hay quần nam, đồ lót, quần bò xanh, và đồ chạy bộ nói chung sử dụng các nhà máy lớn, hòa nhập hàng dọc mọi hoạt động trong bộ phận công ty, và phần lớn việc sản xuất được thực hiện tại Hoa Kỳ hay trong các thỏa thuận chia sẻ sản xuất với Mexico và các nước Trung Mỹ và vùng Caribe. Các công ty thời trang chú trọng vào trang phục phụ nữ như Liz Claiborne, The Limited Inc hay hầu hết các nhà bán lẻ lớn, thì mua hàng từ đông đảo các nhà gia công nhỏ, với hầu hết các nhà máy tọa lạc ở châu Á. Sự phân biệt giữa hàng hóa chuẩn hóa và hàng hóa khác biệt có hệ quả đối với sự phát triển các mối liên kết địa phương. Điều này có thể tóm tắt trong hai đề xuất: Sự chuẩn hóa dẫn đến sản xuất đại trà trong các nhà máy hòa nhập hàng dọc nhiều hoạt động trong nội bộ, và dẫn đến gia tăng sử dụng các nhà cung ứng chi phí thấp trong các chuỗi giá trị; các sản phẩm khác biệt hay định hướng thời trang được chế tạo trong các vòng đời sản phẩm ngắn hơn, bởi các công ty nhỏ hơn, thâm dụng nhiều hơn các mạng lưới chuyên môn hóa về nguyên vật liệu và đầu vào dịch vụ.

Trường hợp của Mauritius cho thấy rằng sự dịch chuyển sang sản xuất chi phí thấp hơn ở Madagasca gắn liền với sự tập trung vào việc chế tạo các mặt hàng may mặc cơ bản. Các nước Trung Mỹ và vùng lòng chảo Caribe cũng có xu hướng sản xuất hàng may mặc chuẩn hóa hơn, và Mexico đang triển khai những năng lực OEM rộng lớn hơn. Như vậy, sản xuất chuẩn hóa là điểm khởi đầu dễ dàng nhất cho các nước đang phát triển trong chuỗi giá trị hàng may mặc, đặc biệt là trong hệ thống sản xuất định hướng lắp ráp. Sự nâng cấp có thể được theo đuổi dọc theo các lộ trình khác nhau, bao gồm phát triển công suất trọn gói, hòa nhập hàng dọc, đa dạng hóa các mạng lưới xuất khẩu và di chuyển vào hoạt động tiếp thị và thiết kế, nhưng không một hoạt

⁴⁶ Gibbon (2001).

⁴⁷ Gibbon (2001).

động nào bản thân nó sẽ đảm bảo thành công. Tính linh hoạt và thích nghi với tình hình kinh tế và chính trị thay đổi là thiết yếu để duy trì sức cạnh tranh.

Bảng 3. Vị trí của hàng may mặc trong các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu, 1980-2000

Nước xuất khẩu	Mặt hàng xuất khẩu dẫn đầu 2000				Xếp hạng may mặc ^b			1980-90	1990-2000
	SITC ^a	Mô tả	Tỷ USD	%tổng XK	1980	1990	2000		
Đông bắc Á									
Trung Quốc	84	Hàng may mặc	39.2	14.5	4	1	1	Lên	Như cũ
Đặc khu Hong Kong	77	Máy móc điện	32.9	15.9	1	1	3	Như cũ	Xuống
Hàn Quốc	77	Máy móc điện	33.2	18.3	1	1	10	Như cũ	Xuống
Tỉnh Đài Loan thuộc Trung Quốc	77	Máy móc điện	40.7	24.3	1	5	12	Xuống	Xuống
Đông nam Á									
Indonesia	33	Dầu mỏ	8.2	12.5	6	4	3	Lên	Lên
Thái Lan	77	Máy móc điện	11.5	72.8	8	1	5	Lên	Xuống
Philippines	77	Máy móc điện	20.5	50.6	6	1	3	Lên	Xuống
Malaysia	77	Máy móc điện	25.7	24.6	9	6	7	Lên	Xuống
Việt Nam	33	Dầu mỏ	3.5	25.2	4	5	3	Xuống	Lên
Nam Á									
Ấn Độ	66	Công nghiệp chế tạo khoáng sản phi kim	7.5	15.7	4	2	3	Lên	Xuống
Bangladesh	84	Hàng may mặc	5.0	78.1	13	1	1	Lên	Như cũ
Sri Lanka	84	Hàng may mặc	2.6	45.6	4	1	1	Lên	Như cũ
Pakistan	65	Sợi chỉ và vải	4.8	49.5	4	2	2	Lên	Như cũ
Trung và Đông Âu									
CH Czech	78	Phương tiện g.thông	6.2	16	10	7	9	Lên	Xuống
Romania	84	Hàng may mặc	2.5	22.7	3	4	1	Xuống	Lên
Ba Lan	78	Phương tiện g.thông	3.3	9.9	6	10	4	Xuống	Lên
Hungary	75	Máy văn phòng	4.2	14.0	8	9	6	Xuống	Lên
Thổ Nhĩ Kỳ	84	Hàng may mặc	7.0	24.1	6	1	1	Lên	Như cũ
Châu Phi									
Morocco	84	Hàng may mặc	2.6	33.3	7	1	1	Lên	Như cũ
Tunisia	84	Hàng may mặc	2.4	38.7	2	1	1	Lên	Như cũ
Maritius	84	Hàng may mặc	1.0	62.5	2	1	1	Lên	Như cũ
Vùng Caribe									
Cộng hòa Dominic	84	Hàng may mặc	2.5	48.1	34	1	1	Lên	Như cũ
Costa Rica	75	Máy văn phòng	1.7	28.8	9	7	4	Lên	Lên
Bắc Mỹ									
Hoa Kỳ	77	Máy móc điện	95.4	11.8	38	37	22	Lên	Lên
Mexico	78	Phương tiện g.thông	30.1	16.8	27	35	6	Xuống	Lên
Tổng thế giới	77	Máy móc điện	656.8	9.9	15	9	8	Lên	Lên

Nguồn: World Trade Analyzer, dựa vào số liệu thương mại của Liên hiệp quốc.

^a SITC liên quan đến các chủng loại theo Phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn.

^b Thứ hạng dựa vào vị trí hàng may mặc trong tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới của mỗi nền kinh tế, sử dụng phân loại SITC hai chữ số.

Kết luận

Báo cáo này sử dụng khung phân tích chuỗi giá trị toàn cầu để giải thích sự chuyển hóa trong chiến lược công ty, thương mại và sản xuất đã làm thay đổi ngành may mặc toàn cầu và thay đổi triển vọng đối với các nước đang phát triển tham gia và tiến lên trong các chuỗi giá trị này. Ngành may mặc được xác định là một chuỗi giá trị do khách hàng điều phối, bao gồm ba loại công ty dẫn đầu: các nhà bán lẻ, nhà tiếp thị và nhà sản xuất có thương hiệu. Khi sản xuất hàng may mặc trở nên mang tính toàn cầu và cạnh tranh gia tăng, mỗi loại công ty dẫn đầu đều phát triển năng lực khai thác nguồn lực toàn cầu sâu rộng. Trong khi không còn hòa nhập hoạt động sản xuất hàng dọc trong nội bộ công ty nữa, họ đang xây dựng hoạt động trong các phân đoạn thiết kế và tiếp thị của chuỗi giá trị may mặc, dẫn đến xóa nhòa ranh giới và sắp xếp lại quyền lợi và cơ hội trong chuỗi.

Nâng cấp công nghiệp trong hàng may mặc chủ yếu gắn liền với sự dịch chuyển từ hoạt động lắp ráp sang sản xuất trọn gói. So với lắp ráp thuần túy các nguyên liệu đầu vào nhập khẩu, việc sản xuất trọn gói làm thay đổi cơ bản mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung ứng theo chiều hướng mang lại sự tự quyết nhiều hơn và tiềm năng học hỏi để nâng cấp công nghiệp cho công ty cung ứng. Sản xuất trọn gói là cần thiết vì các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị đặt hàng may mặc không biết cách sản xuất ra chúng như thế nào. Các nước NIE Đông Á gồm Hong Kong, Đài Loan, Hàn Quốc và Trung Quốc đã sử dụng vai trò sản xuất trọn gói để tạo ra một lợi thế lâu dài trong phát triển định hướng xuất khẩu. Tuy nhiên, NAFTA và sự giảm sút tầm quan trọng hàng may mặc xuất khẩu Đông Á vào Hoa Kỳ đã mang lại điều kiện thuận lợi cho sự mở rộng hoạt động sản xuất trọn gói cho Bắc Mỹ. Những nước nhà cung ứng hàng may mặc cho châu Âu có tiếng như Thổ Nhĩ Kỳ và một số nước Đông Âu (như Romania, Ba Lan và Hungary) xem ra cũng thích nghi với mô hình sản xuất trọn gói.

Có ba mô hình cạnh tranh thể hiện rõ rệt trên thị trường Bắc Mỹ; Đông Á, Mexico và vùng lòng chảo Caribe. Mỗi mô hình tiêu biểu cho các triển vọng và thử thách khác nhau đối với việc nâng cấp công nghiệp. Hoa Kỳ tiếp tục xác lập phương thức thay đổi, và các công ty Hoa Kỳ dẫn đầu quá trình tiến tới việc sản xuất theo yêu cầu khách hàng đại trà và hệ thống sản xuất đáp ứng nhanh trước sự thay đổi nhu cầu của thị trường. Mexico cần phát triển các mạng lưới mới và tốt hơn nhằm cạnh tranh với các nhà cung ứng Đông Á trên thị trường trọn gói của Hoa Kỳ. Mô hình vùng lòng chảo Caribe, gần như hoàn toàn giới hạn trong hoạt động lắp ráp, sẽ phải phát triển các mạng lưới với các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị Hoa Kỳ nếu các công ty muốn tiếp thu các kỹ năng và nguồn lực cần thiết để chuyển vào các hoạt động đa dạng hơn gắn liền với sản xuất trọn gói. Kinh nghiệm Mexico và Caribe có thể được khái quát hóa là các mô hình sản xuất trọn gói và lắp ráp cho các bối cảnh khu vực khác.

Đã có sự hợp nhất ngoạn mục của phân đoạn các nhà bán lẻ trong chuỗi giá trị do khách hàng điều phối ở Hoa Kỳ, và sự tăng trưởng sức mạnh của các nhà bán lẻ so với các nhà sản xuất hàng may mặc ở EU và Nhật Bản. Trong khi bán lẻ và tiếp thị trở nên tập trung hơn, thì hoạt động sản xuất lại đang vỡ ra thành nhiều mảnh. Ở mức độ nhất định, xu hướng này được thúc đẩy bởi cuộc cách mạng thông tin mang lại cho các nhà bán lẻ thông tin thị trường hàng ngày về các quyết định mua hàng của người tiêu dùng, cho phép họ đòi hỏi nhiều hơn từ các nhà cung ứng về quản lý hàng tồn kho, phản ứng nhanh, giao hàng thường xuyên hơn v.v... Khi các nhà bán lẻ xây dựng bộ sưu tập các mặt hàng nhãn riêng của họ, họ cũng làm thay đổi động học cạnh tranh của chuỗi giá trị hàng dệt may, vì họ đã trở thành các đối thủ cạnh tranh (chứ không phải khách hàng) của các nhà sản xuất và thiết kế hàng may mặc truyền thống. Cuối cùng các nhà bán lẻ đang đẩy mạnh toàn cầu hóa một cách trực tiếp như các nhà nhập khẩu, và thông qua đòi hỏi giá

thấp hơn từ các nhà sản xuất, tiếp đến lại buộc họ phải mở rộng hoạt động ra hải ngoại. Tuy nhiên, vì bản thân họ không có kinh nghiệm sản xuất, nên các nhà bán lẻ trong các chuỗi do khách hàng điều phối phụ thuộc vào các nhà cung ứng trong mạng lưới gia công toàn cầu của họ. Ở châu Á, một số nhà sản xuất này đang hòa nhập về phía trước từ hợp đồng sản xuất theo qui cách của khách hàng (vai trò OEM hay sản xuất trọn gói) chuyển sang phát triển và bán hàng với thương hiệu riêng (vai trò OBM). Ở Bắc Mỹ, các công ty dệt đang tạo thành các cụm sản xuất với các công ty may mặc địa phương ở Mexico để bảo đảm một cơ sở khách hàng cho chính họ. Như vậy, sự tập trung gia tăng ở cực bán lẻ của chuỗi giá trị đang tạo ra các mạng lưới hợp tác cũng như cạnh tranh trong các phân đoạn thượng nguồn của chuỗi giá trị.

Cơ cấu kiểm soát chuỗi giá trị ảnh hưởng đến nâng cấp công nghiệp như thế nào ở các nước đang phát triển? Thứ nhất, so sánh kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc vào Hoa Kỳ và EU cho thấy các diễn tiến gia công ngoài rõ rệt theo khu vực. Trong khi cả Hoa Kỳ và EU đều gia công ngoài nhiều ở châu Á, mỗi nơi cũng có cơ sở gia công gần bên: Mexico, Trung Mỹ và vùng Caribe cho Hoa Kỳ, cũng như Đông và Trung Âu và Bắc Phi cho EU. Quan trọng hơn, các cơ sở cung ứng hàng may mặc theo khu vực khác nhau này được tổ chức theo các loại mạng lưới khác nhau. Việc khai thác nguồn lực ở châu Á được thực hiện trên cơ sở nhập khẩu trực tiếp và hợp đồng sản xuất theo qui cách của khách hàng (OEM), trong khi diễn tiến khai thác nguồn lực ở vùng lòng chảo Caribe và Địa Trung Hải sử dụng hình thức hợp đồng gia công ngoài trong đó hàng dệt của Hoa Kỳ và EU được gửi sang các nước tiền lương thấp lân cận để lắp ráp thành hàng may mặc. Đại diện kiểm soát trong hai mạng lưới này khác nhau: họ là các nhà bán lẻ và các nhà tiếp thị trong thương mại châu Á, và là các nhà sản xuất hàng dệt may cho các hoạt động gia công ngoài.

Khả năng phát triển công nghiệp địa phương hội nhập là nhiều hơn trong mô hình OEM, trong đó các nhà sản xuất châu Á phát triển một dạng vốn xã hội quan trọng dưới lớp vỏ của các mạng lưới đa diện và dày đặc để cung ứng trọn gói. Trong diễn biến sản xuất gia công ngoài hay chia sẻ sản xuất, các mạng lưới sản xuất mỏng hơn tại các nước cung ứng. Một trong những phản ứng thú vị đang nổi lên là nỗ lực của các công ty dệt, các công ty may mặc và các nhà bán lẻ ở Hoa Kỳ và Mexico nhằm sao chép mô hình OEM của các nước NIE Đông Á thông qua xây dựng các loại mạng lưới trọn gói trong bối cảnh Bắc Mỹ. Điều này đòi hỏi các chính sách nâng đỡ ở mức độ vĩ mô (tham gia vào NAFTA) cũng như những công ty Mexico có năng lực neo giữ mạng lưới sản xuất và gia công toàn cầu trong mô hình trọn gói. Tuy nhiên, sự sa sút doanh số hàng may mặc Hoa Kỳ năm 2001, vấn đề lợi nhuận và phá sản khả dĩ mà các công ty dệt lớn đang phải đương đầu ở Hoa Kỳ (như Burlington Industries, Guilford Mills và Cone Mills), và khả năng cạnh tranh nhập khẩu tăng mạnh từ Trung Quốc và các đối thủ cạnh tranh chi phí thấp sau khi WTO bãi bỏ hạn ngạch may mặc vào năm 2005, làm cho thành công bền vững trong ngành may mặc toàn cầu trở thành một mục tiêu đầy thử thách và vẫn còn khó nắm bắt.

Tài liệu tham khảo

1. AAMA (American Apparel Manufacturers Association), *Apparel Manufacturing Strategies* (Arlington, VA, AAMA, 1984).
2. Abend, Jules, “Battle of the brands”, *Bobbin* 42, 2 (October 2000), trang 36-40.
3. Abernathy, Frederick. H., John T. Dunlop, Janice H. Hammond và David Weil, *A Stitch in Time: Lean Retailing and the Transformation of Manufacturing—Lessons from the Apparel and Textile Industries* (New York, Oxford University Press, 1999).
4. Appelbaum, Richard P. và Gary Gereffi, “Power and profits in the apparel commodity chain”, in Edna Bonacich et al. (eds), *Global Production: the Apparel Industry in the Pacific Rim* (Philadelphia, PA, Temple University Press, 1994), trang 42-64.
5. Appelbaum, Richard P., David Smith và Brad Christerson, “Commodity chains and industrial restructuring in the Pacific Rim: garment trade and manufacturing”, in G. Gereffi and M. Korzeniewicz (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism* (Westport, CT, Praeger, 1994), trang 187-204.
6. Bair, Jennifer và Gary Gereffi, “Local clusters in global chains: the causes and consequences of export dynamism in Torreon’s blue jeans industry”, *World Development* 29, 11 (November 2001), trang 1885-1903.
7. Bair, Jennifer và Gary Gereffi, “NAFTA and the apparel commodity chain: corporate strategies, interfirm networks, and industrial upgrading”, in G. Gereffi, D. Spener và J. Bair (eds), *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry after NAFTA* (Philadelphia, PA, Temple University Press, 2002), trang 23-50.
8. Berger, Suzanne và Richard K. Lester, *Made By Hong Kong* (New York, Oxford University Press, 1997).
9. Birnbaum, David, *Importing Garments through Hong Kong* (Hong Kong, Third Horizon Press, 1993).
10. Burns, J. Gail “Free-trade zones: global overview and future prospects”, *Industry, Trade, and Technology Review* (September 1995), trang 35-47.
11. Davies, Megan “Marks & Spencer sales rise delights the City”, Press Association Limited news release (10 April 2002) (retrieved from LexisNexis Academic online search).
12. De Coster, Jozef, “Hong Kong and China: the joining of two giants in textiles and clothing”, *Textile Outlook International* 68 (November 1996a), trang 63-79.
13. De Coster, Jozef, “Productivity: a key strategy of the Hong Kong textile and clothing industry”, *Textile Outlook International* 68 (November 1996b), trang 80-97.
14. Dickerson, Kitty G., *Textiles and Apparel in the Global Economy*, 2nd edn
15. (Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1995).

16. Dickerson, Kitty G., *Textiles and Apparel in the Global Economy*, 3rd edn (Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1999).
17. Finnie, Trevor A., “Profile of Levi Strauss”, *Textile Outlook International* 67 (September 1996), trang 10-37.
18. Fowdar, Narud, “Textiles and Clothing in Mauritius”, *Textile Outlook International* (November 1991), trang 68-86.
19. Gereffi, Gary, “The organization of buyer-driven global commodity chains: how United States retailers shape overseas production networks”, in G. Gereffi and M. Korzeniewicz (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism* (Westport, CT, Praeger, 1994), trang 95-122.
20. Gereffi, Gary, “Global production systems and third world development”, in B. Stallings (ed.), *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development* (New York, Cambridge University Press, 1995), trang 100-142.
21. Gereffi, Gary, “Global shifts, regional response: can North America meet the full-package challenge?”, *Bobbin* 39, 3 (November 1997), trang 16-31.
22. Gereffi, Gary, “Commodity chains and regional divisions of labour in East Asia”, in E.M. Kim (ed.), *The Four Asian Tigers: Economic Development and the Global Political Economy* (San Diego, CA, Academic Press, 1998), trang 93-124.
23. Gereffi, Gary, “International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain”, *Journal of International Economics* 48, 1 (June 1999), trang 37-70.
24. Gereffi, Gary, “The transformation of the North American apparel industry: is NAFTA a curse or a blessing?”, *Integration & Trade* 4, 11 (May-August 2000), trang 47-95.
25. Gereffi, Gary and Miguel Korzeniewicz (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism* (Westport, CT, Praeger, 1994).
26. Gibbon, Peter, “Segmentation, Governance and Upgrading in Global Clothing Chains: A Mauritian Case Study”, unpublished manuscript (Centre for Development Research, Copenhagen, 21 January 2001).
27. Granitsas, Alkman, “Back in fashion: Hong Kong’s leading garment makers are going global— learning to add value and high technology”, *Far Eastern Economic Review* (21 May 1998), trang 52-54.
28. International Labour Organization (ILO), *Recent Developments in the Clothing Industry*, Report I (Geneva, ILO, 1995).
29. Jones, Jackie, “Forces behind restructuring in United States apparel retailing and its effect on the United States apparel industry”, *Industry, Trade, and Technology Review* (March 1995), trang 23-27.

30. Kaplinsky, Raphael, "Export processing zones in the Dominican Republic: transforming manufactures into commodities", *World Development* 21, 11 (1993), trang 1855-1856.
31. Khanna, Sri Ram, "Structural changes in Asian textiles and clothing industries: the second migration of production", *Textile Outlook International* 49 (September 1993), trang 11-32.
32. Management Horizons, *Global Retailing 2000* (Columbus, OH, Management Horizons, Division of Price Waterhouse, 1993).
33. Memedovic Olga, Kuyvenhoven Arie and Willem T.M. Molle, *Multilateralism and Regionalism in the Post-Uruguay Round Era: What role for the EU?* (Kluwer academic Publishers, Norwell, Massachusetts, 1999).
34. Mathews, Dale T., "Can the Dominican Republic's export-processing zones survive NAFTA?", in G. Gereffi, D. Spener and J. Bair (eds), *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry after NAFTA* (Philadelphia, PA, Temple University Press, 2002), trang 308-323.
35. Miller, J.P., "Sara Lee plans 'fundamental reshaping'", *Wall Street Journal* (15 September 1997), trang A3, A10.
36. Mortimore, Michael, "When does apparel become a peril? On the nature of industrialization in the Caribbean Basin", in G. Gereffi, D. Spener and J. Bair (eds), *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry after NAFTA* (Philadelphia, PA, Temple University Press, 2002), trang 287-307.
37. L'Observatoire Européen du Textile et de l'Habillement (OETH), *The EU Textile and Clothing Industry 1993/94* (Brussels, OETH, 1995).
38. L'Observatoire Européen du Textile et de l'Habillement (OETH), *The EU Textile and Clothing Industry 1995* (Brussels, OETH, 1996).
39. Office of Technology Assessment (OTA), United States Congress, *US-Mexico Trade: Pulling Together or Pulling Apart?*, ITE-545 (Washington, DC, United States Government Printing Office, 1992).
40. Onozuka, Aki, "Japan faces dilemma over Chinese imports", *Bobbin* 43, 1 (September 2001), trang 60-65.
41. Rabon, Lisa, "Technology outlook 2001: U.S. suppliers weather winds of change", *Bobbin* 42, 5 (January 2001), trang 54-60.
42. Scheffer, Michiel, *The Changing Map of European Textiles: Production and Sourcing Strategies of Textile and Clothing Firms* (Brussels, OETH, 1994).
43. Speer, Jordan K., "The Bobbin top 50: apparel retailers take on a new face", *Bobbin* 42, 10 (June 2001), trang 45-66.

44. Tait, Niki, “Marks & Spencer dramatically shifts supplier base”, *Bobbin* 41, 6 (February 2000), trang 20-25.
45. United States International Trade Commission (USITC), *Production Sharing: Use of United States Components and Materials in Foreign Assembly Operations, 1992-1995* USITC Publication No. 3032 (Washington, DC, 1997).
46. Werberloff, A., *Textiles in Africa: A Trade and Investment Guide* (London, Alan Charles Publishing, 1987).