

ĐẶNG THỊ TUYẾT NHUNG

ĐÌNH CÔNG KHAI

Tóm tắt nghiên cứu chính sách**CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM****Ngành xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam**

Ngành dệt may Việt Nam, từ năm 1990 đến nay, đã phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng của nền kinh tế. Trong tất cả các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu hiện nay, dệt may Việt Nam là ngành có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng lớn nhất. Năm 2010, với giá trị xuất khẩu lên tới 11,2 tỷ đô la dệt may đã đóng góp trên 16% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, và Nhật Bản (Phụ lục 1). Thị phần của Việt Nam trên thế giới giai đoạn 2005-2008 tăng từ 1,7% lên 2,5%, thuộc nhóm 5 quốc gia có quy mô xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới¹. Ngành dệt may hiện sử dụng trên 3 triệu lao động - trong đó hơn 1,3 triệu lao động công nghiệp, chiếm tỉ trọng trên 10% so với lao động công nghiệp cả nước², với những thành tựu này, dệt may Việt Nam đang là ngành công nghiệp quan trọng cho sự phát triển của đất nước.

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn và liên tục tăng từ năm 2000 cho đến nay (Phụ lục 2) nhưng hiệu quả xuất khẩu của ngành dệt may vẫn còn thấp. Theo báo cáo tổng kết hoạt động của ngành dệt may giai đoạn 2007-2010 do Hiệp hội dệt may Việt Nam công bố tháng 11/2010, hiện nay tỷ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT³ chiếm đến 60%, xuất khẩu theo phương thức FOB⁴ chỉ khoảng 38%, và còn lại xuất khẩu theo phương thức ODM⁵ chỉ có 2%. Chính vì vậy, giá trị gia tăng của

¹ Đặng Tiến (2011), “Cách đột phá nào để trở thành mũi nhọn kinh tế”, *Cổng giao tiếp điện tử hiệp hội dệt may Việt Nam*, truy cập ngày 22/2/2011, tại địa chỉ: <http://laodong.com.vn/Tin-tuc/Cach-dot-pha-nao-de-tro-thanh-mui-nhon-kinh-te/31858>

² Vũ Đức Giang (2011), Chủ tịch VITAS, website Hiệp hội dệt may VN, truy cập ngày 21/3/2011

³ CMT là hình thức xuất khẩu đơn giản nhất chỉ thực hiện gia công theo mẫu thiết kế, nguyên liệu mà khách hàng cung cấp, xem thêm về các phương thức xuất khẩu hàng may mặc ở phụ lục 3

⁴ FOB là hình thức xuất khẩu bậc cao hơn CMT, các nhà sản xuất tự chủ động phần nguyên liệu đầu vào

⁵ ODM là hình thức xuất khẩu cao nhất, các nhà sản xuất bán sản phẩm theo mẫu thiết kế và thương hiệu riêng của họ

các sản phẩm dệt may xuất khẩu còn thấp chỉ khoảng 25% so với kim ngạch xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5-10%, và phải nhập khẩu đến 70-80% nguyên phụ liệu.

Chi phí đầu vào tăng đang ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam hiện nay. Giá xăng, giá điện tăng cao ảnh hưởng trực tiếp tới sản xuất của doanh nghiệp và đời sống của người lao động. Tình hình thiếu điện, cắt điện diễn ra thường xuyên khiến doanh nghiệp không thể chủ động kế hoạch sản xuất kinh doanh. Giá bông, vải và nguyên phụ liệu dệt may khác đang tăng mạnh trong khi các doanh nghiệp không chủ động được nguồn nguyên phụ liệu này đã gây khó khăn lớn cho doanh nghiệp sản xuất may mặc Việt Nam. Ngoài ra, những bất ổn kinh tế vĩ mô trong những năm gần đây đang ảnh hưởng xấu đến ngành dệt may Việt Nam. Đặc biệt là các vấn đề về sự bất ổn định tỷ giá, lạm phát và lãi suất tăng cao gây ra rất nhiều trở ngại cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, đòi hỏi của các người mua trên thế giới ngày cao về chất lượng sản phẩm, chi phí sản xuất và thời gian giao hàng. Xu hướng mua hàng của các nhà nhập khẩu lớn trên thế giới đang thay đổi, các nhà mua hàng lớn tại Mỹ, Nhật Bản và các nước châu Âu muốn chọn những doanh nghiệp có khả năng sản xuất trọn gói, từ kéo sợi, dệt vải cho đến cắt, may sản phẩm cuối.

Nghiên cứu này sẽ ứng dụng lý thuyết về chuỗi giá trị để định vị vị trí của ngành dệt may Việt Nam hiện nay trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, từ đó tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu của ngành dệt may Việt Nam, giúp cho người đọc nắm bắt được những đặc điểm quan trọng nhất của ngành dệt may Việt Nam hiện nay.

Lý thuyết về chuỗi giá trị và chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Theo tài liệu nghiên cứu về chuỗi giá trị của Kaplinsky (2000), chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động cần thiết của một chu trình sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ kể từ giai đoạn nghiên cứu sáng chế, qua các giai đoạn khác nhau của quá trình sản xuất, phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng, cũng như xử lý rác thải sau khi sử dụng.

Như vậy có thể hiểu về chuỗi giá trị là tập hợp các giá trị được tạo ra từ các giai đoạn của quá trình sản xuất một sản phẩm hay dịch vụ, từ khâu nghiên cứu phát triển, thiết kế, cung cấp đầu vào, sản xuất, marketing và phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng. Nếu một chuỗi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ diễn ra qua nhiều nước trên phạm vi toàn cầu thì chuỗi giá trị đó được gọi là chuỗi giá trị toàn cầu.

Từ lý thuyết về chuỗi giá trị, Gereffi (2001) đã xây dựng lý thuyết về chuỗi cung ứng, ông cho rằng có hai yếu tố liên quan đến việc tạo ra giá trị hay quyết định dạng chuỗi cung ứng của một ngành. Thứ nhất là chuỗi cung ứng do phía cung tạo ra. Đây là những chuỗi hàng hóa mà trong đó tác nhân chính các nhà sản xuất lớn, thường là những nhà sản xuất xuyên quốc gia hợp nhất theo chiều dọc đóng

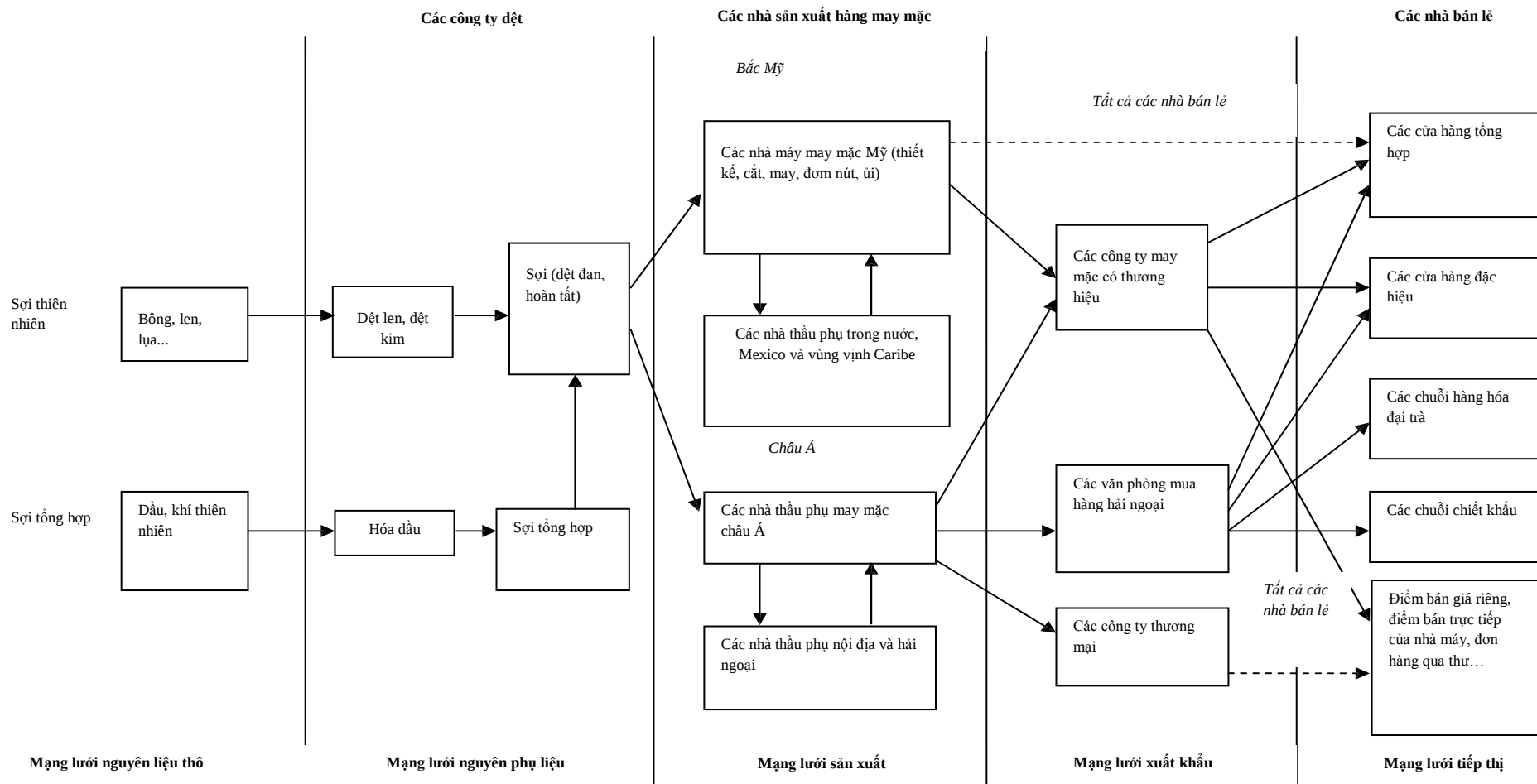
⁶ Báo cáo Hiệp hội dệt may Việt Nam 2010

vai trò trung tâm trong việc phối hợp các mạng lưới sản xuất quốc tế. Các ngành công nghiệp thâm dụng vốn và công nghệ như sản xuất xe hơi, máy bay, điện tử là đặc trưng của chuỗi cung ứng do phía cung quyết định. Thứ hai là chuỗi cung ứng do phía cầu hay người mua quyết định. Đây là đặc trưng của những ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng thâm dụng lao động như ngành may mặc, giày dép, và các hàng thủ công khác. Các nhà bán lẻ lớn, các nhà buôn và các nhà sản xuất có thương hiệu là những tác nhân chính đóng vai trò cốt yếu trong việc hình thành các mạng lưới sản xuất được phân cấp tại nhiều quốc gia xuất khẩu. Đặc điểm chính của chuỗi giá trị do người mua quyết định là sự hợp nhất theo mạng lưới để thúc đẩy sự phát triển của các khu chế xuất và thực hiện thuê gia công toàn cầu của các nhà bán lẻ.

Ngành dệt may là một minh họa kinh điển của chuỗi giá trị do người mua quyết định, việc tạo ra sản phẩm cuối cùng phải qua nhiều công đoạn và hoạt động sản xuất thường được tiến hành ở nhiều nước. Trong đó các nhà sản xuất với thương hiệu nổi tiếng, các nhà buôn, nhà bán lẻ lớn đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập mạng lưới sản xuất và định hình việc tiêu thụ hàng loạt thông qua các thương hiệu mạnh và sự phụ thuộc của chúng vào những chiến lược thuê gia công toàn cầu nhằm thỏa mãn nhu cầu này (Gereffi, 1999).

Theo kết quả nghiên cứu về chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Gereffi và Memodovic (2003) có thể phân chia chuỗi giá trị dệt may làm năm phân khúc chính theo Hình 1.

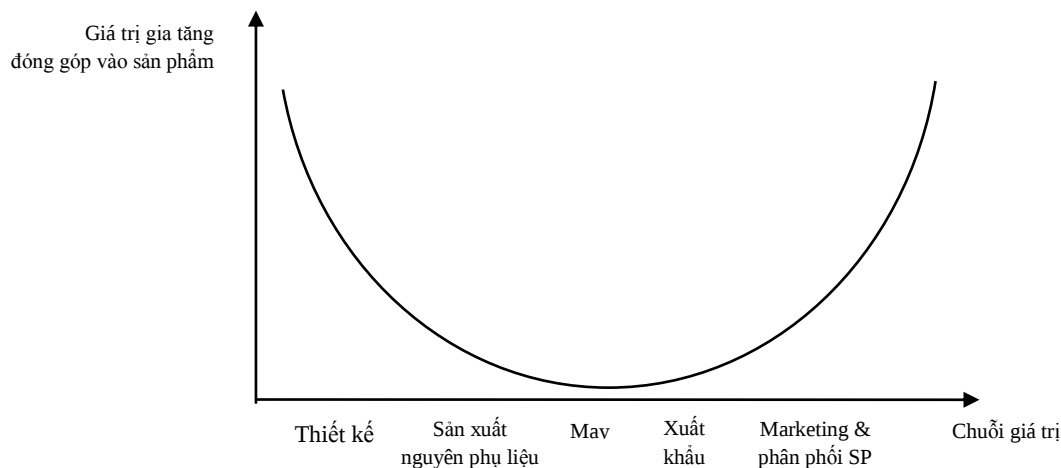
Hình 1: Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu



Nguồn: Gereffi và Memodovic, 2003

Ứng dụng lý thuyết đường cong nụ cười, các nhà nghiên cứu đã biểu diễn chuỗi giá trị dệt may thế giới hiện nay gồm 5 mắt xích chính như trong Hình 2.

Hình 2: Đồ thị biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị dệt may



Nguồn: Nguyễn Thị Hương (2009), *Tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu*

Đồ thị biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị dệt may gồm 5 mắt xích chính:

- **Mắt xích 1- Thiết kế:** Đây là khâu có tỷ suất lợi nhuận cao trong chuỗi giá trị và rất thâm dụng tri thức. Các nước đi trước trong ngành công nghiệp dệt may, sau khi đã dịch chuyển hoạt động sản xuất sang các nước đi sau thường chỉ tập trung vào khâu nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới nhằm tạo ra những thương hiệu nổi tiếng để đạt được tỷ suất lợi nhuận cao nhất. Việc cạnh tranh thương hiệu đang rất khốc liệt trên thị trường dệt may thế giới, các thương hiệu cạnh tranh nhau bằng các mẫu thiết kế đẹp, sáng tạo. Yếu tố quan trọng để thâm nhập và “trụ” vững được ở mắt xích này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có các nhà thiết kế có khả năng nắm được xu hướng, thị hiếu thời trang của người mua toàn cầu.
- **Mắt xích 2 - Sản xuất nguyên phụ liệu:** Đây là mắt xích quan trọng hỗ trợ cho ngành may mặc phát triển và là khâu thâm dụng đất đai và vốn. Đối với hàng may mặc, giá trị của phần nguyên phụ liệu chiếm tỷ trọng lớn và quyết định đến chất lượng sản phẩm. Nguyên phụ liệu trong ngành dệt may thường chia thành hai phần: nguyên liệu chính và phụ liệu. Nguyên liệu chính là thành phần chính tạo nên sản phẩm may mặc, chính là các loại vải. Phụ liệu là các vật liệu đóng vai trò liên kết nguyên liệu, tạo thẩm mỹ cho một sản phẩm may mặc, gồm có hai loại phụ liệu chính là chỉ may và vật liệu dưng. Vật liệu dưng là các vật liệu góp phần tạo dáng cho sản phẩm may như: khóa kéo, cúc, dây thun,...
- **Mắt xích 3 – May:** Đây là mắt xích thâm dụng lao động nhất nhưng lại có tỉ suất lợi nhuận thấp nhất chỉ chiếm khoảng 10-15% (Jocelyn Trần, 2011). May là khâu mà các nước mới gia nhập ngành

thường chọn để thâm nhập đầu tiên vì nó không đòi hỏi đầu tư cao về công nghệ và rất thâm dụng lao động. Những nước đang tham gia ở khâu này thường thực hiện việc gia công lại cho các nước gia nhập trước, đây chính là đặc điểm chung của khâu sản xuất trong ngành dệt may thế giới. Các quốc gia có ngành dệt may phát triển, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu từ lâu thường không còn thực hiện các công đoạn trong khâu này nữa mà hợp đồng gia công lại cho các quốc gia mới gia nhập ngành, có nguồn lao động giá rẻ và việc sản xuất nguyên phụ liệu đầu vào chưa phát triển như Bangladesh, Pakistan và Việt Nam. Đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động gia công, tỷ lệ giá trị thu về trong phân khúc may cũng sẽ khác nhau tùy theo phương thức xuất khẩu là CMT, FOB hay ODM.

-Mắt xích 4 - Mạng lưới xuất khẩu: Đây là khâu thâm dụng tri thức, gồm các công ty may mặc có thương hiệu, các văn phòng mua hàng, và các công ty thương mại của các nước. Một trong những đặc trưng đáng lưu ý nhất của chuỗi dệt may do người mua quyết định là sự tạo ra các nhà buôn với các nhãn hiệu nổi tiếng, nhưng không thực hiện bất cứ việc sản xuất nào⁷. Họ được mệnh danh là những “nhà sản xuất không có nhà máy” do hoạt động sản xuất được gia công tại hải ngoại, điển hình như các công ty Mast Industries, Nike và Reebok. Các công ty này đóng vai trò trung gian kết hợp chuỗi cung ứng giữa các nhà may mặc, các nhà thầu phụ với các nhà bán lẻ toàn cầu. Trong chuỗi dệt may toàn cầu, chính các nhà buôn (trader), các nhà cung cấp là các trung gian đóng vai trò then chốt và nắm giữ phần lớn giá trị trong chuỗi mặc dù họ không hề sở hữu nhà máy sản xuất nào. Hiện nay các nhà buôn, người mua ở Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc đang nắm đa số các điểm nút của mạng lưới này, đây được xem là “ba ông lớn”⁸ trong chuỗi cung ứng hàng dệt may thế giới.

-Mắt xích 5 - Thương mại hóa: Mắt xích này bao gồm mạng lưới marketing và phân phối sản phẩm, đây cũng là khâu thâm dụng tri thức. Các nhà bán lẻ nổi tiếng trên thế giới đang nắm giữ khâu này và thu được nguồn lợi nhuận khổng lồ hàng năm. “Tại thị trường châu Âu, các nhà phân phối thường chính là nhà thiết kế, vì hơn ai hết, chính họ là người tường tận nhất nhu cầu và điều kiện để thoả mãn thị hiếu của khách hàng. Các chuyên gia trong ngành dệt may ước tính, tới 70% lợi nhuận (tính trên một sản phẩm may mặc từ khâu đầu đến khâu cuối cùng của chuỗi giá trị) thuộc về các nhà phân phối lẻ này”⁹. Đây là mắt xích có suất sinh lợi cao nhất, do các công ty lớn trên thế giới nắm giữ và họ thường tạo ra các rào cản gia nhập ngành nên các quốc gia mới gia nhập chuỗi giá trị rất khó để xâm nhập được khâu này. Các công ty trong khâu này không trực tiếp làm ra sản

⁷ Xu hướng này bắt đầu từ những năm 1970

⁸ Gereffi, 1999, International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain, Journal of International Economics 48

⁹ Hồ Tuấn, Chất lượng tăng trưởng dệt may Việt Nam từ cách tiếp cận chuỗi giá trị, Tạp chí Công nghiệp, truy cập ngày 11/4/2011 tại địa chỉ: <http://www.tapchicongnghep.vn/News/channel/1/News/79/8164/Chitiet.html>

phẩm, chỉ thực hiện hoạt động phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng nhưng họ đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và tác động đến chuỗi dệt may thế giới vì họ nắm rõ nhu cầu của những người tiêu dùng, cung cấp xu hướng thời trang cho các nhà thiết kế sản phẩm và nắm giữ hệ thống bán hàng, kênh phân phối trên toàn cầu.

Định vị vị trí ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Để định vị vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, tác giả sẽ xác định các doanh nghiệp dệt may hiện nay đang là nhà cung cấp cấp mấy trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu thông qua phân tích luồng di chuyển sản phẩm dệt may và đặc điểm các người mua mà các doanh nghiệp Việt Nam đang giao dịch. Để làm được điều này tác giả sẽ phân tích đặc điểm và quá trình phát triển của ngành dệt may Việt Nam trong từng phân đoạn cụ thể từ trồng bông đến phân phối sản phẩm cuối cùng.

1. Nguồn cung cấp bông, xơ và sợi

Ngành trồng bông và kéo sợi là khâu ở đoạn đầu của chuỗi dệt may và giữ vai trò trọng yếu trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các phân đoạn còn lại gồm dệt - nhuộm và may, nhưng cho đến nay khâu này vẫn chưa phát triển cân xứng với nhau. Chỉ trong 10 năm từ 2000 đến 2010, khi dệt may Việt Nam đã vươn lên trở thành ngành đạt kim ngạch xuất khẩu lớn nhất cả nước với doanh thu 11,2 tỷ đô la Mỹ, ngành kéo sợi đã tăng trưởng trên 300% từ 1,2 triệu cọc sợi với tổng sản lượng 120.000 tấn lên 3,75 triệu cọc đạt 420.000 tấn. Trong khi đó, năm 2000, sản lượng bông đạt 12.000 tấn, đáp ứng khoảng 20% nhu cầu kéo sợi thì đến năm 2010 chỉ còn 3.500 tấn – tức còn 30% sản lượng năm 2000 và chỉ còn đáp ứng khoảng 1,3% nhu cầu bông cho ngành sợi (Hiệp Hội Bông Sợi Việt Nam, 2010). Sự giảm sút của sản lượng bông trong nước đã ảnh hưởng đến các khâu sau của chuỗi giá trị dệt may Việt Nam, đặc biệt giá bông thế giới tăng cao một cách bất thường (tăng 2,2 lần¹⁰) chỉ trong vòng 2 năm 2009, 2010 đe dọa tới sự tăng trưởng ổn định của ngành sợi nói riêng và toàn ngành dệt may Việt Nam nói chung.

Trong nhiều năm qua Việt Nam phải nhập khẩu hầu hết các sản phẩm bông, xơ để phục vụ nhu cầu nguyên liệu cho ngành sợi (Bảng 1). Số liệu cho thấy, kể từ năm 2005 cho đến nay khối lượng và giá trị nhập khẩu các nguyên liệu đầu vào cho ngành dệt may nước ta gia tăng liên tục ở tất cả các sản phẩm bông, xơ, và sợi.

¹⁰ Thống kê của Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam

Bảng 1: Số liệu nhập khẩu bông xơ sợi của Việt Nam trong những năm qua

Năm	Bông		Xơ Sợi (khối lượng)		Xơ Sợi (giá trị)
	Khối lượng (ngàn tấn)	Giá trị (triệu USD)	Xơ (ngàn tấn)	Sợi (ngàn tấn)	Xơ Sợi (triệu USD)
2002		96,7			313,7
2003		105,7			298,3
2004		190,2			339
2005	150.0	167			340
2006	181.2	219		338.8	544
2007	209.9	268	160.5	423.5	744
2008	289.3	468	171.7	413.4	788
2009	297.2	392	226.6	503.2	811
2010	352.9	664	243.4	581.4	1,164

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội Bông Sợi và Hiệp hội dệt may Việt Nam

Nguyên nhân chính dẫn tới sự kém phát triển của ngành bông, xơ ở Việt Nam là do nước ta không có lợi thế cạnh tranh tự nhiên và cũng không chú trọng đầu tư trong việc trồng bông và sản xuất xơ. Trồng bông là ngành rất thâm dụng đất đai, việc trồng bông chịu tác động nhiều bởi thời tiết, khí hậu, vì bông được trồng chủ yếu ở vụ 2 trong mùa mưa nhờ nước trời nên khó phù hợp với tất cả các vùng, dẫn tới diện tích trồng bông ở Việt Nam vẫn chưa cao và còn manh mún. Bên cạnh đó, trình độ thâm canh của nông dân chưa tốt, không có hệ thống thủy lợi hỗ trợ, điều kiện trồng trọt chủ yếu phụ thuộc vào thiên nhiên, sản xuất thu hoạch bằng tay nên năng suất bông của nước ta kém xa các nước khác trên thế giới dẫn tới giá bán không cạnh tranh so với các nước khác ở Bắc Mỹ và Châu Phi. Năng suất bông bình quân của nước ta hiện nay chỉ đạt khoảng 1,1 tấn/ha, trong khi đó năng suất trồng bông ở Mỹ đạt khoảng 3-4 tấn/ha¹¹.

Như vậy, đối với việc sản xuất bông, trong ngắn hạn Việt Nam không có lợi thế so sánh so với các nước khác vì việc sản xuất bông thường đạt hiệu quả theo qui mô. Trong khi đó, theo đại diện Tổng công ty Bông Việt Nam¹², đối với những diện tích đất trống rộng từ vài chục đến một trăm hecta ở Việt Nam để trồng bông hiện rất khan hiếm và điều kiện thổ nhưỡng tự nhiên cũng không phù hợp với cây bông. Muốn canh tác được trên những vùng đất này thì phải đầu tư toàn diện từ làm lại đất, xây dựng hệ thống thủy lợi phục vụ tưới tiêu tự động, trang bị máy móc cơ giới để thâm canh và thu hoạch thì mới đảm bảo được năng suất và chất lượng bông ở những vùng này. Tuy nhiên, theo tính toán của Tổng công ty Bông Việt Nam, nếu ngành bông có được nguồn vốn để đầu tư như trên thì chi phí cũng sẽ rất lớn, dẫn tới giá thành không cạnh tranh được với bông thế giới.

¹¹ Trưởng phòng Kinh doanh - Xuất nhập khẩu, Công ty Cổ phần Bông Việt Nam, tác giả phỏng vấn trực tiếp ngày 9/4/2011

¹² Tác giả phỏng vấn trực tiếp chị Nguyễn Thị Lý tại văn phòng Tổng công ty Bông Việt Nam ngày 9/4/2011

Về hoạt động sản xuất sợi, năm 2010, ngành công nghiệp sợi Việt Nam có 70 doanh nghiệp, tập trung chủ yếu ở khu vực miền Bắc (31 doanh nghiệp) và khu vực miền Nam (33 doanh nghiệp) với quy mô 3.656.756 cọc sợi và 104.348 rotor, giá trị xuất khẩu đạt khoảng 336 triệu USD¹³. Ngành sợi đã có sự phát triển nhanh chóng trong những năm qua, năm 2004 giá trị xuất khẩu của ngành chỉ đạt 13,2 triệu USD thì đến năm 2008 đạt 89,7 triệu USD và hiện nay đã tăng gần gấp 4 lần so với giá trị xuất khẩu năm 2008.

Sự phát triển thuận lợi của ngành sợi những năm vừa qua xuất phát từ hai nguyên nhân chính. Thứ nhất, ngành sợi đã phát huy được lợi thế cạnh tranh về chi phí đầu vào thấp so với các nước mà cụ thể là chi phí nhân công và chi phí điện, nước và tiền thuê đất. Thứ hai, tận dụng được những yếu tố thuận lợi từ thị trường sợi thế giới đó là nhu cầu sợi của thị trường của thế giới tăng nhanh trong những năm gần đây và việc Hungary - nước nhập khẩu sợi lớn - áp dụng đánh thuế đối với các sản phẩm sợi từ Trung Quốc, Pakistan, Indonesia từ năm 2009 đã làm tăng khả năng cạnh tranh của ngành sợi Việt Nam.

Ngành sợi phát triển như vậy nhưng vẫn đang tồn tại mâu thuẫn là đa số lượng sợi sản xuất trong nước được xuất khẩu trong khi các doanh nghiệp dệt trong nước lại nhập khẩu sợi từ nước ngoài. Theo Hiệp hội Sợi Việt Nam, nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do cung và cầu trong nước chưa phù hợp với nhau về số lượng và chất lượng sợi, do đó lượng sợi sản xuất được chủ yếu để xuất khẩu. Điều này đi ngược với mục tiêu đặt ra ban đầu khi thành lập ngành sợi là phục vụ cho chuỗi liên kết sợi-dệt-nhuộm-may trong nước.

Sản phẩm sợi của nước ta chưa đa dạng về chủng loại, chất lượng các sản phẩm sợi chưa cao và chỉ mới tập trung ở phân khúc sản phẩm cấp thấp, trung bình nên không đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp dệt may hàng cao cấp đòi hỏi nhiều loại nguyên liệu sợi khác nhau với các loại nguyên liệu đầu vào đặc biệt, thiết bị sản xuất hiện đại. Quá phụ thuộc vào nguồn cung bông từ các nước xuất khẩu trong khi biến động giá bông trên thị trường thế giới ngày càng phức tạp ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sợi. Theo đánh giá của ông Nguyễn Thành Vinh: “sự phát triển còn chưa mạnh của ngành sợi có thể là do chúng ta phụ thuộc vào 97% nguồn nguyên liệu bông, xơ nhập khẩu và hạn chế về trình độ công nghệ, máy móc thiết bị kỹ thuật hiện đại”. Ngoài ra, do khả năng tài chính còn hạn chế nên đầu tư công nghệ của ngành sợi hiện không đáp ứng kịp những chuyển dịch về nhu cầu của thị trường trong tương lai, cũng như duy trì năng lực, vị thế cạnh tranh của sợi Việt Nam so với các quốc gia khác (VSA, 2011). Thêm vào đó, đặc tính của ngành may nước ta chủ yếu là gia công xuất khẩu, việc chọn nguyên liệu phải theo sự chỉ định của khách hàng, các doanh nghiệp không thể chủ động trong hoạt động đặt nguồn nguyên liệu vải trong nước đã góp phần tạo ra thêm khó khăn cho ngành dệt, nhuộm, từ đó kéo theo tác động không tốt đến các doanh nghiệp sản xuất sợi trong nước.

¹³ Nguồn: Báo cáo khảo sát năng lực sản xuất kinh doanh ngành sợi Việt Nam năm 2010, Hiệp hội Sợi Việt Nam

Như vậy, năng lực cạnh tranh của ngành sợi Việt Nam hiện nay chủ yếu từ các yếu tố chi phí nhân công lao động và giá điện thấp. Đây hoàn toàn là những lợi thế so sánh mang tính ngắn hạn và không bền vững. Trong khi đó yếu tố đầu vào quan trọng nhất là bông xơ – chiếm đến trên 60% giá thành – thì chúng ta hoàn toàn phụ thuộc nguồn cung cấp từ nước ngoài và thị trường đầu ra trong nước – ngành dệt – vẫn không ổn định và chưa được khai thác tốt.

Ngành trồng bông và ngành kéo sợi giữ vai trò quan trọng trong cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các phân đoạn dệt-nhuộm và may nên nếu Việt Nam chủ động được nguồn bông và sợi thì sẽ góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm ở công đoạn sau của ngành dệt may Việt Nam mà trực tiếp là khâu dệt nhuộm.

2. Hoạt động dệt, nhuộm và hoàn tất

Trong khi ngành may nước ta đã có những bước tiến tương đối thì ngành dệt vải, in nhuộm và hoàn tất vẫn chưa phát triển được như mong muốn. Công đoạn này của Việt Nam “đang chậm hơn các nước trong khu vực 20%, nhất là công đoạn nhuộm với 30% máy móc thiết bị cần khôi phục, hiện đại hóa do đã sử dụng trên 20 năm. Những hạn chế này khiến năng suất dệt vải của Việt Nam rất thấp, nếu so với Trung Quốc chỉ bằng 30% (CIEM, 2008).

Rõ ràng vai trò của ngành dệt đối với riêng ngành may và tổng thể ngành dệt may là rất lớn vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng của một sản phẩm may mặc. Mặc dù có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may nhưng trên thực tế, ngành dệt Việt Nam chưa làm tốt vai trò đó. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam đều không hài lòng về chất lượng vải nội vì không đáp ứng được yêu cầu về sản xuất hàng may mặc của họ.

Bên cạnh yếu tố chất lượng thì sản lượng ngành dệt cũng không đáp ứng nhu cầu của ngành may. Trong năm 2010 ngành dệt sản xuất 1,1 tỷ m² sản phẩm dệt thoi, 150-200.000 tấn sản phẩm dệt kim và thực hiện in nhuộm hoàn tất khoảng 800 triệu m², chỉ đáp ứng được khoảng 20-30% nhu cầu trong nước¹⁸. Nhập khẩu vải các loại về Việt Nam¹⁴ năm 2010 trị giá 5,37 tỷ USD, tăng 26,86% so với năm 2009 (Bảng 2). Trong khoảng 9 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may năm 2009, giá trị xuất khẩu vải chiếm gần 430 triệu USD, nghĩa là ngành dệt chỉ đóng góp chưa đến 5% giá trị xuất khẩu. Như phân tích ở phần trên, chính sự phát triển chậm của ngành dệt đã gây ra tình trạng nghịch lý trong ngành dệt may của nước ta: sợi sản xuất ra hiện nay phải xuất khẩu 2/3 sản lượng, trong khi ngành may lại phải nhập 70-80% lượng vải mỗi năm.

¹⁴ Trung Quốc, Hàn Quốc và Đài Loan là 3 thị trường lớn cung cấp vải các loại cho Việt Nam

Bảng 2: Nhập khẩu vải và nguyên phụ dệt may 2002 – 2007, ĐVT: triệu USD

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vải	977	1,364	1,927	2,399	2,980	3,980	4,454	4,226	5,378
Phụ liệu dệt may				1,460	1,249	1,364	1,354	1,263	1,706

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Một số nguyên nhân chính dẫn đến sự yếu kém của ngành dệt trong mối liên kết với ngành may gồm có: sự mâu thuẫn trong chính sách của nhà nước về đầu tư ngành dệt nhuộm; quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ, thiếu nhân lực quản lý giỏi; công nghệ lạc hậu và sự thiếu vắng cụm ngành công nghiệp dệt may để hỗ trợ phát triển.

Thứ nhất, sự mâu thuẫn trong chính sách của Nhà nước giữa việc khuyến khích đầu tư vào ngành dệt nhuộm và chính sách hạn chế các ngành công nghiệp gây ô nhiễm môi trường. Khác với đầu tư trong lĩnh vực may mặc chỉ cần lực lượng lao động đông, chi phí nhân công, và chi phí thiết bị thấp, cơ sở sản xuất linh hoạt, khả năng thu hồi vốn nhanh, an toàn; đầu tư các nhà máy dệt vải, nhuộm và hoàn tất đòi hỏi những yêu cầu rất lớn về vốn, công nghệ, nhân lực và những yêu cầu khắt khe về môi trường nhưng khả năng thu hồi vốn lại chậm. Các nhà máy in, nhuộm hoàn tất luôn gặp phải các vấn đề môi trường vì sử dụng nhiều hóa chất mà hóa chất thải ra cần phải có hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn. Hiện nay cả nước chỉ còn vài tỉnh đồng ý cho xây dựng nhà máy in, nhuộm hoàn tất với điều kiện có hệ thống xử lý nước thải tốt (Nguyễn Công Sơn, Phó chủ tịch Hiệp hội bông sợi)¹⁵. Đây chính là thách thức đối với các doanh nghiệp khi muốn đầu tư vào ngành này, đặc biệt trong bối cảnh lãi suất cho vay cao như hiện nay càng làm cho việc đầu tư vào ngành dệt, nhuộm khó khăn hơn. Hệ quả là hiện nay chênh lệch về số doanh nghiệp dệt và nhuộm so với doanh nghiệp may rất lớn, trong 3.700 doanh nghiệp chỉ có 21% trong số đó là các doanh nghiệp dệt và nhuộm (Phụ lục 4).

Thứ hai, quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ nên vốn đầu tư ít, công nghệ ngành dệt rất lạc hậu, đây chính là hệ quả của việc đầu tư nhỏ lẻ và manh mún. Theo thống kê của Hiệp hội Dệt may Việt Nam năm 2009, nếu phân loại theo số lao động thì có 1.270 doanh nghiệp có dưới 500 lao động, 399 doanh nghiệp có từ 500 đến 1.000 lao động, 244 doanh nghiệp có từ 1.000 đến 5.000 lao động và chỉ có 8 doanh nghiệp có từ 5.000 lao động trở lên. Như vậy có thể thấy số lượng doanh nghiệp dệt may có quy mô nhỏ chiếm đa số tại Việt Nam¹⁶. Dệt, nhuộm và hoàn tất là khâu rất thâm dụng vốn và công nghệ cho nên với qui mô nhỏ như thế này thì các doanh nghiệp dệt khó mà đáp ứng được nhu cầu thị trường và hiệu quả kinh tế

¹⁵ Quốc Anh, Ngành dệt may Việt Nam: Trọng may, quên dệt, Diễn đàn Doanh nghiệp, truy cập ngày 15/3/2011 tại địa chỉ www.dddn.com.vn/Ngay-det-may-Viet-Nam--Trong-may-quen-det

¹⁶ Wall Street Securities (2008), Báo cáo phân tích ngành dệt may Việt Nam

cũng sẽ thấp do không tận dụng được lợi thế theo qui mô. Công nghệ của ngành dệt may thế giới phát triển rất nhanh tạo áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp ngành dệt về chất lượng các loại vải vừa phải có các chức năng đặc biệt, vừa phải thân thiện với môi trường, an toàn cho người sử dụng. Ngoài ra, chúng ta cũng đang thiếu đội ngũ nhân lực quản lý và nhân lực kỹ thuật trình độ cao cho ngành dệt, nhuộm, đây chính là yếu tố quan trọng để ngành dệt nhuộm nâng cao năng suất và cải tiến chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, ngành dệt may của nước ta đang thiếu một chuỗi cung ứng trong nước để hỗ trợ phát triển ngành từ trồng bông, dệt sợi, dệt vải, nhuộm đến khâu thiết kế, may mặc. Nhìn vào những mô hình thành công về công nghiệp dệt may trên thế giới, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành công nghiệp. Lấy trường hợp cụm ngành dệt may ở Quảng Đông, Trung Quốc làm ví dụ (Phụ lục 5), họ đã hình thành được một cụm ngành may mặc để có thể tận dụng được các lợi thế lan tỏa ở mỗi khâu. Tham khảo mô hình cụm ngành dệt may ở Quảng Đông cho thấy, để ngành dệt phát triển được thì đòi hỏi một mạng lưới hỗ trợ rất đa dạng từ các định chế về tài chính, giáo dục, cơ sở hạ tầng cho đến các ngành cung cấp nguyên liệu đầu vào (bông, xơ, sợi, hóa chất...). Trong khi đó, trong trường hợp của Việt Nam, chưa hề có một chính sách hay chiến lược nào cho sự phát triển của một cụm ngành dệt may đúng nghĩa. Ngành dệt, ngành may đang phát triển chủ yếu theo hướng “mạnh ai nấy làm”, chưa có sự gắn kết giữa các doanh nghiệp hoạt động trong các công đoạn khác nhau, ví dụ giữa doanh nghiệp có công nghệ sợi tốt với doanh nghiệp có công nghệ nhuộm, dệt tốt. Liên kết giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp FDI cũng còn yếu, không học được công nghệ, quy trình quản lý (CIEM, 2008).

Về dài hạn, để phát triển ngành dệt may hiệu quả, bền vững thì vẫn cần phải chủ động khâu nguyên liệu, đặc biệt khi mà hiện nay không chỉ ngành may thiếu nguyên liệu từ ngành dệt mà ngành dệt cũng thiếu nguyên liệu.

Từ phân tích trên cho thấy, ngành dệt có vị trí rất quan trọng đối với ngành may nói riêng và tổng thể ngành dệt may nói chung. Nhưng hiện nay, ngành dệt nước ta chưa thể hiện được vai trò đó, và mối liên kết dệt may còn nhiều yếu kém. Sự yếu kém của ngành dệt, đã tạo thành “nút thắt cổ chai” kìm hãm sự phát triển của ngành may, theo nghĩa, khiến giá trị gia tăng và sự chủ động của ngành may thấp. Từ phân tích trên cho thấy, chính sách phát triển ngành dệt, nhuộm, hoàn tất không chỉ có ý nghĩa đối với bản thân ngành dệt mà còn hỗ trợ sự tăng trưởng ngành may và tổng thể ngành dệt may.

3. Hoạt động may

Ngành may xuất khẩu của Việt Nam đã phát triển nhanh chóng kể từ cuối những năm 80 và đầu những năm 90, đặc biệt từ sau khi Hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ có hiệu lực vào năm 2001 đã thúc đẩy ngành dệt may Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu đáng kể (Hill, 2000).

Số liệu kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may từ năm 2000 đến 2010 (Bảng 3) cho thấy, trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị thì may là ngành có sự phát triển rõ rệt nhất ở Việt Nam. Trong năm 2010, Việt Nam đã sản xuất được 2,6-2,8 tỷ sản phẩm may mặc, trong đó khoảng 70% dành cho xuất khẩu¹⁷. Với thị trường xuất khẩu rộng, rõ ràng Việt Nam đang trở thành nhà cung cấp hàng may mặc cạnh tranh trên thế giới. Nhưng Việt Nam vẫn chỉ cạnh tranh xuất khẩu ở những mặt hàng tương đối hẹp, những sản phẩm may mặc mà đang xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm từ bông và sợi tổng hợp cho phân khúc thị trường cấp trung và cấp thấp. Số liệu về chủng loại các mặt hàng xuất khẩu năm 2009 (Phụ lục 6) cho thấy, hơn 60% giá trị xuất khẩu của ngành may mặc là từ áo sơ mi, áo khoác, quần dài và quần áo thể thao. Các sản phẩm từ dệt kim như quần áo lót, áo thun được sản xuất với khối lượng và giá trị xuất khẩu vẫn còn tương đối nhỏ. Các sản phẩm cao cấp như váy, đồ vest được xuất khẩu với số lượng rất hạn chế.

Bảng 3. Số liệu xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam qua các năm, ĐVT: triệu USD

Thị trường	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng	1,892	1,962	2,755	3,660	4,385	4,838	5,834	7,794	9,082	9,070	11,172
USA	50	45	975	1,973	2,474	2,603	3,044	4,465	5,116	4,995	6,117
EU	609	599	609	580	762	882	1,243	1,489	1,704	1,700	1,883
Japan	620	588	620	514	531	604	628	704	820	955	1,154
Khác	613	730	551	593	618	749	919	1,136	1,442	1,420	2,018

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội dệt may Việt Nam

Các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam hiện nay vẫn đều sản xuất theo phương thức gia công đơn giản, thiếu khả năng cung cấp trọn gói. Theo thống kê của Hiệp hội dệt may Việt Nam năm 2010 tỷ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT vẫn chiếm chủ yếu (khoảng 60%), xuất khẩu theo phương thức FOB chỉ khoảng 38% và chỉ có 2% xuất khẩu theo phương thức ODM. Các doanh nghiệp Việt Nam xuất hàng theo FOB cũng chỉ chủ yếu ở mức FOB I nên giá trị gia tăng của ngành còn thấp chỉ chiếm khoảng 20% so với kim ngạch xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5-10% và phải nhập khẩu đến 70-90% nguyên phụ liệu. Điều này giải thích cho một nghịch lý là Việt Nam đang là một trong năm nước xuất khẩu hàng dệt may nhiều nhất vào Mỹ nhưng lại là quốc gia duy nhất không dùng nguyên phụ liệu trong nước. Nếu vẫn phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu từ nước ngoài, các doanh nghiệp may mặc ở Việt Nam sẽ gặp phải một số rủi ro sau: rủi ro về thời gian và chất lượng nguyên phụ liệu trong quá trình vận chuyển, rủi ro về thời gian khi tìm nguyên liệu thay thế trong trường hợp sản phẩm bị lỗi dẫn tới ảnh hưởng hợp đồng giao hàng.

¹⁷ Báo cáo tổng kết của Hiệp hội Dệt May Việt Nam năm 2010

Theo đánh giá của giám đốc văn phòng đại diện của tập đoàn Mast Industries¹⁸ - một nhà mua quốc tế lớn của ngành dệt may, thì hiện nay chỉ có khoảng 10-15 doanh nghiệp Việt Nam có khả năng làm FOB đạt tiêu chuẩn đáp ứng được yêu cầu các nhà mua thế giới, tiêu biểu là các công ty may Việt Tiến, Nhà Bè, Phong Phú. Họ cũng cho biết thêm, hạn chế lớn nhất khiến các doanh nghiệp Việt Nam chưa làm được FOB là do không có khả năng tìm được nguồn vải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và thời gian giao hàng, và không đủ khả năng về tài chính để đề phòng giải quyết cho các trường hợp phát sinh rủi ro khi thực hiện hợp đồng nhằm đáp ứng việc giao hàng đúng thời hạn. Nói cách khác, tỷ lệ xuất khẩu các sản phẩm may mặc theo phương thức FOB vẫn còn thấp là do ngành dệt may của Việt Nam không chủ động được nguồn nguyên liệu, khả năng quản lý, huy động vốn và chủ động về tài chính không cao, nên vẫn chưa khai thác hết các lợi thế, thu được lợi nhuận tối đa ở khâu này. Đặc biệt, ngành may mặc Việt Nam đang rất yếu ở mảng thiết kế sản phẩm vì thiếu các nhà thiết kế giỏi, khó tiếp cận và thiếu thông tin về nhu cầu khách hàng, xa thị trường tiêu dùng cuối cùng.

Nếu so sánh mắt xích sản xuất ngành dệt may Việt Nam so với thế giới, ta có thể thấy trong khi mắt xích sản xuất của ngành dệt may Việt Nam đang ở mức may gia công là chủ yếu thì các nhà sản xuất trên thế giới đang cạnh tranh với nhau bằng cách dịch chuyển lên phương thức sản xuất FOB cấp III hay ODM nhằm đáp ứng những thay đổi quan trọng trên thị trường dệt may thế giới.

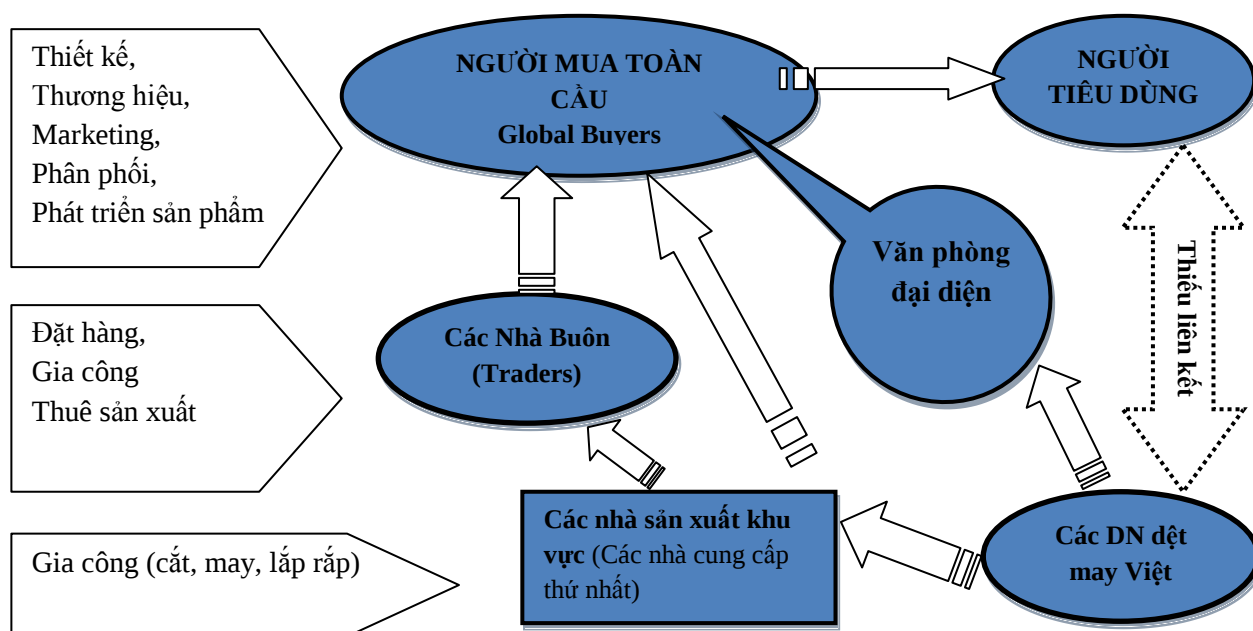
Những phân tích ở trên cho thấy cần phải khắc phục các điểm còn hạn chế để nâng cao năng lực sản xuất của ngành may Việt Nam ngay từ thời điểm này là điều kiện cần thiết để ngành may mặc Việt Nam nâng cấp vị thế của mình trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Muốn thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu thì các doanh nghiệp cần phải sản xuất dưới dạng FOB, ODM.

4. Hoạt động marketing và phân phối

Hoạt động phân phối của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chưa phát triển và đang phụ thuộc vào các nhà buôn nước ngoài. Mạng lưới các nhà mua này bao gồm: các doanh nghiệp bán lẻ, các nhà sản xuất, và các nhà buôn (Hình 1). Những doanh nghiệp bán lẻ, đa số thuộc thị trường EU, Nhật và Mỹ, họ sở hữu những thương hiệu hàng đầu quốc tế, những siêu thị, cửa hàng bán si và bán lẻ. Những nhà sản xuất nhập sản phẩm (buyer) từ Việt Nam bao gồm các nhà may mặc quốc tế và khu vực, các nhà buôn trong khu vực thường từ Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc. Trong khi đó, các nhà buôn đóng vai trò rất quan trọng là trung gian trong chuỗi cung ứng hàng dệt may của Việt Nam ra thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn tin cậy vào các nhà buôn (chủ yếu từ Hồng Kông) để phát triển mạng lưới cung ứng của họ ở Việt Nam nhằm giảm chi phí giao dịch. Các doanh nghiệp đầu tư may mặc nước ngoài hiếm khi liên hệ trực tiếp với các khách hàng quốc tế ở Việt Nam, vì nhà cung ứng của họ thường có văn phòng đại diện đặt ở Hồng Kông, Đài Loan hay Hàn Quốc. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam

¹⁸ Tác giả phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng tập đoàn Mast Industries ngày 25/3/2011

Hình 1. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu



Theo kết quả nghiên cứu của Dang Nhu Van (2005) các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn phải thông qua các nhà cung cấp khu vực để có các hợp đồng gia công, rất ít doanh nghiệp dệt may có được các hợp đồng trực tiếp từ các nhà bán lẻ để cung cấp sản phẩm của mình. Một số doanh nghiệp dệt may thì thông qua các văn phòng đại diện ở Việt Nam của các thương hiệu nổi tiếng để cung cấp sản phẩm. Nói cách khác, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn rất thiếu liên kết với những người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà chỉ thực hiện các hợp đồng gia công lại cho các nhà sản xuất khu vực.

15

Như vậy, hoạt động marketing và phân phối đang là khâu yếu của ngành dệt may Việt Nam, điều này là do chúng ta chủ yếu thực hiện các đơn hàng gia công ở mức CMT và FOB cấp I nên Việt Nam ít có các sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình để tiếp cận với các nhà bán lẻ trên toàn cầu. Một khi chúng ta còn chưa nắm được các mắt xích ở thượng nguồn để chủ động trong hoạt động sản xuất với các mẫu thiết kế và thương hiệu riêng thì ngành dệt may Việt Nam vẫn khó có thể xâm nhập được mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Phân tích các mắt xích trong chuỗi giá trị dệt may Việt Nam cho thấy, sau nhiều năm gia nhập chuỗi giá trị dệt may toàn cầu mặc dù kim ngạch xuất khẩu cao nhưng ngành dệt may Việt Nam vẫn chỉ tập trung xuất khẩu các sản phẩm may mặc theo phương thức gia công – vị trí đáy của chuỗi giá trị toàn cầu–với giá trị gia tăng tương đối thấp. Hạn chế lớn nhất của ngành là sự phát triển không đồng đều ở các khâu đặc biệt là ở công đoạn đầu trong chuỗi giá trị dệt may bao gồm: trồng bông, dệt, nhuộm và hoàn tất. Sự phát triển yếu và chậm các khâu này đã cản trở sự phát triển, làm giảm giá trị gia tăng ở khâu kéo sợi và sản xuất hàng may mặc. Bên cạnh đó mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị vẫn đang là điểm yếu lớn trong chuỗi giá trị của ngành dệt may Việt Nam, hạn chế sự xâm nhập vào các khâu cao hơn trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Như vậy, thách thức của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là để thành công, họ phải chuyển sang sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn bằng cách nâng cấp năng lực cạnh tranh của mình.

Khuyến nghị chính sách

Kết quả phân tích ở trên cho thấy, ngành dệt may Việt Nam cần phải có những cải cách sâu rộng và triệt để hơn trên nhiều khía cạnh về chiến lược phát triển để nâng cao vị thế của ngành trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu phù hợp với năng lực và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Chuyển dần hoạt động sản xuất từ phương thức CMT sang FOB, ODM

Phương thức sản xuất CMT đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển ban đầu của ngành dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, các yếu tố mang lại lợi thế cạnh tranh cho phương thức sản xuất CMT như chi phí lao động thấp, chi phí được hỗ trợ như điện, nước, đất đai sẽ dần dần mất đi. Cùng với đó, thách thức toàn cầu đã đặt các nhà sản xuất dệt may Việt Nam dưới áp lực cạnh tranh, đòi hỏi phải có khả năng cung cấp trọn gói, chất lượng ngày càng cao, giá thành cạnh tranh và thời hạn giao hàng theo nhu cầu của người mua trong chuỗi giá trị toàn cầu. Do vậy, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần thực hiện việc dịch chuyển dần từ gia công với tỷ trọng nhập khẩu nguyên liệu cao sang hình thức xuất khẩu theo FOB và ODM để đáp ứng yêu cầu người mua và tạo giá trị gia tăng cao hơn.

Sự dịch chuyển từ phương thức sản xuất CMT sang FOB và ODM đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự chủ động đối với nguồn nguyên phụ liệu. Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, mắt xích sản xuất

nguyên phụ liệu là mắt xích còn yếu của ngành dệt may Việt Nam. Do đó, sự dịch chuyển từ phương thức sản xuất CMT sang FOB và ODM đòi hỏi một chiến lược phù hợp trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp may vẫn chủ yếu dựa vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài, vì vậy để đảm bảo sự chủ động với nguồn nguyên phụ liệu đòi hỏi các doanh nghiệp phải có một mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên phụ liệu nước ngoài. Sự liên kết chặt chẽ này chỉ có thể có được nếu chính phủ và ngành dệt may Việt Nam làm được các vấn đề sau: Thứ nhất, cần thiết phải xây dựng mạng lưới thông tin sẵn có về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu để các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với nhà cung cấp có khả năng cung cấp các loại nguyên liệu đặc biệt và phải tin cậy về chất lượng, thời gian giao hàng. Thứ hai, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp để nâng cao vị thế của từng doanh nghiệp trong mối quan hệ với các nhà cung cấp. Điều này đòi hỏi vai trò quan trọng của hiệp hội dệt may trong việc đại diện tiếng nói cho các doanh nghiệp. Thứ ba, chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mối liên kết giữa các doanh nghiệp với các nhà cung cấp thông qua các hiệp định hợp tác và xúc tiến thương mại với các nước của nhà cung cấp.

Trong dài hạn, để thực hiện tốt các đơn hàng FOB và ODM, ngành dệt may Việt Nam nhất thiết phải dịch chuyển sang phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu. Điều này một mặt giúp các doanh nghiệp chủ động hoàn toàn nguồn nguyên phụ liệu, nâng cao lợi thế cạnh tranh mặt khác giúp nâng cao giá trị gia tăng cho ngành dệt may Việt Nam. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt khả năng tài chính để thực hiện hoạt động thu mua và vận chuyển nguyên phụ liệu. Đặc biệt để thực hiện tốt các hợp đồng FOB, ODM doanh nghiệp cần phải nâng cấp trình độ đội ngũ nhân lực và trình độ quản lý nhằm quản lý và ứng phó được với các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng nhằm đảm bảo uy tín với các nhà mua trên thế giới.

Vai trò của Chính phủ trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp dịch chuyển sản xuất theo hướng FOB, ODM có thể được thể hiện trong các khía cạnh sau: thứ nhất, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tín dụng ưu đãi với lãi suất hợp lý. Thứ hai, hỗ trợ và phối hợp với các doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực trong ngành dệt may để nâng cao khả năng của đội ngũ kỹ thuật và quản lý. Thứ ba, hỗ trợ phát triển các khâu thượng nguồn trong chuỗi giá trị để các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất qua chính sách phát triển tốt cụm ngành dệt may.

Nâng cấp chuỗi giá trị dệt may Việt Nam theo hướng phát triển khâu cung ứng nguyên phụ liệu dệt may

Xu hướng của các nhà mua hàng lớn tại Mỹ, Nhật Bản và các nước châu Âu là chọn những doanh nghiệp có khả năng sản xuất trọn gói thay vì đặt hàng theo phương thức gia công để rút ngắn thời gian cho ra sản phẩm mới. Rút ngắn được thời gian thực hiện đơn hàng, đồng nghĩa với doanh nghiệp sẽ có

lợi thế cạnh tranh hơn về chi phí và tăng doanh thu. Để làm được điều này, ngành dệt may Việt Nam cần di chuyển lên thượng nguồn trong chuỗi giá trị dệt may, nắm giữ các khâu trong phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu, đây là chiến lược dài hạn để duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam. Một lý do khác để ủng hộ cho việc dịch chuyển lên thượng nguồn là hiện tại ngành dệt may Việt Nam chưa đủ khả năng để dịch chuyển lên phân khúc mạng lưới xuất khẩu và marketing, kinh nghiệm từ các nước cho thấy, phải nắm được tất các khâu ở thượng nguồn thì mới có khả năng thực hiện tốt hoạt động ở mạng lưới xuất khẩu và marketing.

Dịch chuyển lên các phân khúc sản xuất nguyên phụ liệu đòi hỏi một chiến lược đồng bộ và hài hòa trong từng khâu của chuỗi giá trị dệt may, mà cụ thể cần có chính sách phát triển cả khâu bông, xơ; sợi và dệt, nhuộm, hoàn tất.

Việc xây dựng và phát triển được nguồn nguyên phụ liệu cho ngành dệt may Việt Nam đòi hỏi sự đầu tư rất lớn về vốn, công nghệ, đặc biệt là khả năng quản lý hiệu quả. Để giải quyết tốt các vấn đề này, Chính phủ cần có các chính sách thu hút các nhà đầu tư nước ngoài để tận dụng nguồn vốn FDI trong việc phát triển ngành công nghiệp dệt may. Muốn thu hút FDI có lợi cho ngành dệt may đòi hỏi Việt Nam phải có một chính sách ưu đãi phù hợp đi kèm với lộ trình tự do hóa thị trường được xây dựng phù hợp và chặt chẽ, đảm bảo sự cạnh tranh công bằng giữa các loại hình doanh nghiệp.

Xây dựng cụm ngành công nghiệp về dệt may

Phân tích mô hình thành công của các nước có ngành dệt may phát triển, ví dụ như Trung Quốc, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành dệt may trong việc thúc đẩy ngành này phát triển. Do đó, tác giả nhận thấy rằng để khắc phục những yếu điểm hiện tại của ngành dệt may Việt Nam đó là sự phát triển thiếu đồng bộ giữa các phân khúc trong toàn chuỗi cung ứng như đã nêu ở trên, việc xây dựng cụm ngành dệt may hoàn chỉnh là hết sức cần thiết. Sự hình thành và phát triển cụm ngành dệt may ở Việt Nam sẽ giúp thúc đẩy năng suất và hiệu quả của các doanh nghiệp thông qua tăng khả năng tiếp cận dịch vụ và nguồn nguyên liệu; tăng tốc độ và giảm chi phí giao dịch giữa các doanh nghiệp; tăng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, qua đó thúc đẩy nâng cao chất lượng. Ngoài ra, cụm ngành sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp cận các thông tin dễ dàng, từ đó thúc đẩy thương mại và quá trình đổi mới trong các doanh nghiệp. Tóm lại, cụm ngành sẽ giúp các doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam không chỉ tăng khả năng cạnh tranh mà còn tăng cường hợp tác và tạo tác động lan tỏa thúc đẩy sự phát triển toàn ngành. Về mô hình cụm ngành dệt may cho Việt Nam, tác giả đề xuất các đơn vị liên quan nên tham khảo từ mô hình của tỉnh Quảng Đông Trung Quốc (Phụ lục 11) kết hợp với điều kiện của Việt Nam để xây dựng mô hình phù hợp cho Việt Nam.

Vai trò của chính phủ cho sự hình thành cụm ngành dệt may Việt Nam

Chính phủ cần phối hợp cùng Hiệp Hội Dệt May, Tập đoàn Dệt May Việt Nam để lên chiến lược xây dựng cụm ngành dệt may nhằm tận dụng lợi ích của cụm công nghiệp như: tăng cạnh tranh, tăng hợp tác và tạo tác động lan tỏa của các doanh nghiệp trong cụm ngành. Cụm ngành dệt may không chỉ bao gồm các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và may mặc mà còn bao gồm các doanh nghiệp thuộc ngành hạ nguồn như các kênh phân phối, bán lẻ đến người tiêu dùng; các nhà sản xuất sản phẩm phụ trợ, nhà cung cấp hạ tầng chuyên dụng, các tổ chức đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực, trung tâm nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật như các trường đại học, cơ quan nghiên cứu chính sách, trường dạy nghề. Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của cụm ngành dệt may.

Xây dựng cụm ngành dệt may ở Việt Nam liên quan đến chính sách công nghiệp, do đó vai trò của chính phủ là hết sức quan trọng. Tác giả nhận thấy rằng, để thúc đẩy sự hình thành và phát triển của cụm ngành dệt may Việt Nam chính phủ cần thể hiện vai trò trong ba vấn đề sau:

Thứ nhất, đảm bảo môi trường kinh doanh thuận lợi để thúc đẩy cạnh tranh, hợp tác và tạo tác động lan tỏa giữa các doanh nghiệp. Về cơ bản ngành dệt may Việt Nam đã có lịch sử lâu dài, qui mô thị trường tương đối lớn và các thiết chế thị trường đã được hình thành một cách cơ bản.

Thứ hai, đảm bảo sự tiếp cận của doanh nghiệp đến nguồn lực và nhân tố sản xuất: mục đích của biện pháp này là nhằm giúp các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn lực sản xuất dễ dàng với chi phí thấp nhất, qua đó hạ giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thứ ba, thu hút đầu tư vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu, đặc biệt là khâu dệt, nhuộm và hoàn tất. Rõ ràng, khâu sản xuất nguyên phụ liệu là khâu quan trọng và có giá trị gia tăng cao nhưng đang là khâu yếu kém nhất của ngành dệt may Việt Nam. Do đó, để thúc đẩy sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam, chính phủ phải có chính sách thu hút đầu tư (trong và ngoài nước) vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu để khắc phục tình trạng yếu kém ở khâu này. Theo tác giả, vướng mắc lớn nhất trong việc thu hút đầu tư vào khâu dệt nhuộm hiện nay là vấn đề xử lý nước thải. Do vậy, để giải quyết vấn đề này, tác giả đề xuất chính phủ nên quy hoạch, xây dựng cụm nhà máy dệt nhuộm có hệ thống xử lý nước thải tốt nhằm thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, từ đó nâng cao năng lực sản xuất ở khâu này.

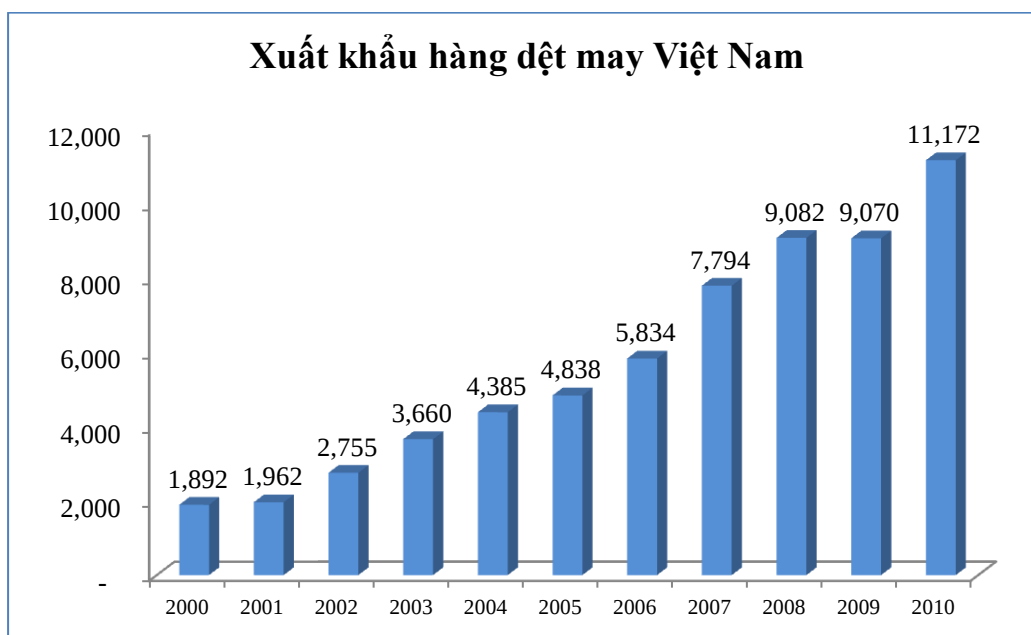
PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Thị trường và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 2010

Thị trường	2010 (USD)	So 2009 (%)
USA	6,117,914,847	22.48
EU	1,883,486,831	17.5
Japan	1,154,491,648	21.01
Korea	431,633,581	78
ASEAN	242,535,343	23.13
Canada	217,032,786	21.55
Taiwan	181,468,817	-15.83
China	93,551,932	102.68
Turkey	87,031,576	51.46
Russia	76,063,105	35.72
Hong Kong	49,080,764	40.91
UAE	44,125,149	26.2
Australia	43,977,333	42.56
Mexico	64,943,709	21.8
India	21,473,167	52.34
South Africa	18,419,673	79.86
Arab Saudi	29,850,981	-1.06
Brazil	18,760,383	67.46
Panama	14,152,888	39.8
Ukraine	15,331,759	23.71
Switzerland	2,373,830	-76.81
Norway	10,574,659	49.36
Cuba	924,725	-91.28

Nguồn: Tạp chí Thông tin thương mại

Phụ lục 2. Giá trị xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam qua các năm



Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Phụ lục 3. Các phương thức xuất khẩu hàng dệt may¹⁹

Các doanh nghiệp dệt may gia công hàng xuất khẩu may mặc hiện nay thường áp dụng 3 phương thức xuất khẩu là CMT, FOB và ODM.

Gia công hàng xuất khẩu - CMT: CMT (Cut - Make – Trim) là một phương thức xuất khẩu đơn giản nhất. Khi hợp tác theo phương thức này, các khách mua, các đại lý mua hàng và các tổ chức mua hàng cung cấp cho doanh nghiệp gia công toàn bộ đầu vào để sản xuất sản phẩm bao gồm mẫu thiết kế, nguyên liệu, vận chuyển, các nhà sản xuất chỉ thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm. Doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu theo CMT chỉ cần có khả năng sản xuất và một chút khả năng thiết kế để thực hiện mẫu sản phẩm.

FOB (Free-On-Board): FOB là một phương thức xuất khẩu ở bậc cao hơn so với CMT. Thuật ngữ FOB trong ngành dệt may được hiểu là một hình thức sản xuất theo kiểu “mua đứt – bán đoạn”. Theo phương thức FOB, các doanh nghiệp phải chủ động tham gia vào quá trình sản xuất, từ việc mua nguyên liệu đến cho ra sản phẩm cuối cùng. Khác với CMT, các nhà xuất khẩu theo FOB sẽ chủ động mua nguyên liệu đầu vào cần thiết thay vì được cung cấp từ các người mua của họ. Các hoạt động theo phương thức FOB thay đổi đáng kể dựa theo các hình thức quan hệ hợp đồng thực tế giữa nhà cung cấp với các khách mua nước ngoài và được chia thành 3 loại dưới đây:

FOB cấp I (FOB I), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ thu mua nguyên liệu đầu vào từ các nhà cung cấp do khách mua chỉ định. Phương thức xuất khẩu này đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may phải chịu thêm trách nhiệm về tài chính để thu mua và vận chuyển nguyên liệu.

FOB cấp II (FOB II), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ nhận mẫu thiết kế sản phẩm từ các khách mua nước ngoài và chịu trách nhiệm tìm nguồn nguyên liệu, sản xuất và vận chuyển nguyên liệu và thành phẩm tới cảng của khách mua. Điểm cốt yếu là các doanh nghiệp phải tìm được các nhà cung cấp nguyên liệu có khả năng cung cấp các nguyên liệu đặc biệt và phải tin cậy về chất lượng, thời hạn giao hàng.

FOB cấp III (FOB III), các doanh nghiệp thực hiện theo phương thức này sẽ tự thực hiện sản xuất hàng may mặc theo thiết kế riêng của mình và không phải chịu ràng buộc bởi bất kỳ cam kết trước nào với các khách mua nước ngoài. Để có thể thực hiện thành công hoạt động sản xuất theo phương thức này, các doanh nghiệp cần phải có khả năng thiết kế, marketing và hậu cần.

ODM (Original Design Manufacturing), nếu lên được phương thức này doanh nghiệp đã có khả năng thiết kế và sản xuất cho những thương hiệu lớn trong ngành. Khả năng thiết kế cho thấy trình độ cao hơn

¹⁹ Viết lại theo tài liệu Hướng dẫn Marketing xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang EU, Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2006

về tri thức của nhà cung cấp, họ có khả năng tạo ra những xu hướng thời trang từ các mẫu thiết kế của mình. Các doanh nghiệp ODM tạo ra những mẫu thiết kế và bán lại cho người mua – đó là chủ của các thương hiệu lớn trên thế giới. Sau khi mẫu thiết kế được bán, người mua nắm toàn quyền sở hữu mẫu thiết kế này, nhà sản xuất ODM sẽ không tự sản xuất các bộ thiết kế tương tự nếu không được người mua ủy quyền. Chỉ có các công ty xuất sắc mới đạt được trình độ cao của ODM, chặn hạn nổi tiếng là công ty Youngor của Trung Quốc, hiện tại rất ít nhà cung cấp có khả năng thực hiện được phương thức này.

Tóm tắt nghiên cứu chính sách: Chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam_____

Phụ lục 4. Số doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam

Tổng số lượng doanh nghiệp: 37000, cập nhật theo năm 2010

Phân theo vùng lãnh thổ 2009

Vùng	Tỷ lệ
Đồng bằng sông Hồng	27%
Trung du và miền núi phía Bắc	3%
Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung	7%
Tây nguyên	1%
TP. Hồ Chí Minh và Đông Nam bộ	58%
Đồng bằng sông cửu long	4%

Phân theo loại hình sản phẩm năm 2010

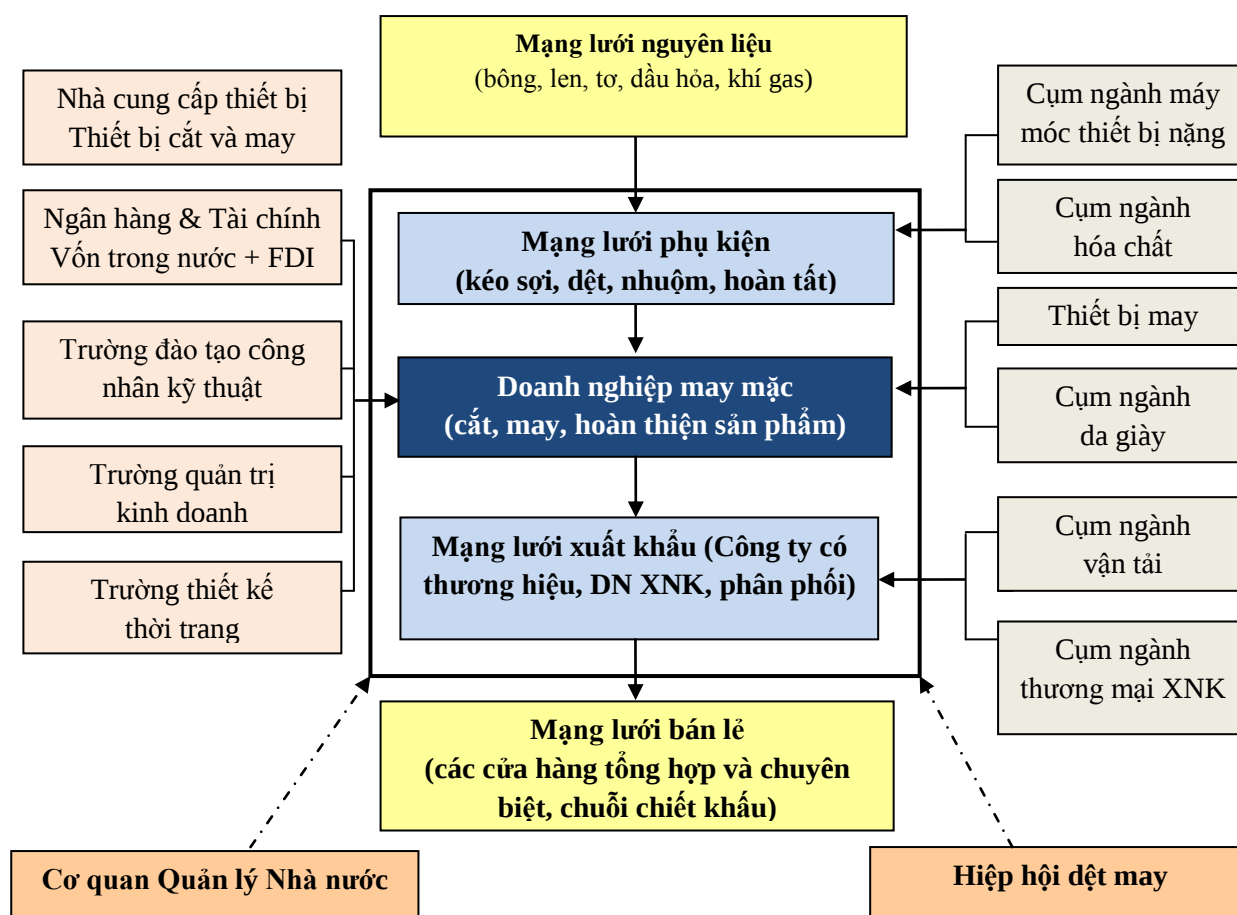
Sợi	6%
Dệt	17%
Nhuộm	4%
May mặc	70%
Công nghiệp phụ trợ	3%

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Phụ lục 5. Mô hình cụm ngành dệt may ở Quảng Đông Trung Quốc

Phân tích mô hình thành công của các nước có ngành dệt may phát triển, ví dụ như Trung Quốc, chúng ta thấy nổi lên vai trò của cụm ngành với thành công điển hình của mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc. Tỉnh Quảng Đông Trung Quốc đã tận dụng sự dịch chuyển của các doanh nghiệp dệt may từ Hồng Kông trong thập niên 80 để cải thiện môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng, đầu tư mạng lưới cho ngành dệt may từ khâu nguyên liệu đầu vào, hóa chất, mạng lưới xuất khẩu, đến hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ và thu hút vốn cho ngành phát triển. Nhờ đó mà đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may ở Quảng Đông đã lên tới 16,6 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 20% so với cả nước. Chiến lược đầu tư và phát triển theo hướng cụm ngành đã tạo tính cạnh tranh rất cao về giá và thời gian giao hàng của các doanh nghiệp dệt may ở Quảng Đông.

Mô hình phát triển cụm ngành dệt may ở tỉnh Quảng Đông, Trung Quốc:



Nguồn: Theo nghiên cứu của Rasto Kulich – Lisa Lake – Sarah Megahed – Ali Syed, 2006

Phụ lục 6. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam theo mặt hàng 2009

Chủng loại	Năm 2009 (USD)	So với 2008 (%)	So với 2007 (%)
Áo thun	1,963,214,108	-6.61	27.86
Áo sơ mi	530,694,180	6.08	14.08
Quần	1,458,650,834	-2.43	8.04
Quần short	338,813,312	-15.67	-5.97
Áo Jacket	1,095,334,956	-8.59	-2.26
Áo khoác	559,402,458	17.79	51.91
Váy	411,798,155	13.12	28.24
Đồ lót	313,379,867	24.74	53.61
Đồ bơi	68,422,625	8.10	66.02
Quần áo thể thao	101,921,422	-18.78	-1.33
Quần áo ngủ	109,695,090	5.25	57.91
Quần áo trẻ em	339,447,918	9.79	30.59
Vải	429,688,033	19.37	44.47

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Hương và Phạm Thị Thu Thảo (2009), Giá trị dệt may toàn cầu.
2. Chu Viết Luân (2003), Dệt May Việt Nam: cơ hội và thách thức.
3. Công ty cổ phần chứng khoán Phố Wall (2008), “Báo cáo phân tích ngành tháng 7/2008, ngành dệt may”. Được lấy về từ: www.apec.com.vn/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=162
4. Đào Văn Tú (2008), Phát triển sản xuất nguyên phụ liệu may mặc Việt Nam.
5. Trung tâm thông tin và thương mại TBIC, (2009), “Công nghiệp phụ trợ ngành dệt may Việt Nam: Thực trạng và những kiến nghị”. Nghiên cứu được lấy về từ: www.tbic.org.vn/Handler.ashx?ImgID=13988&Type=NEWS&Name
6. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương CIEM. (2008). “Báo cáo kết quả khảo sát về đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam 2004”.

B. Tài liệu tham khảo tiếng Anh

7. Dang Nhu Van (2005), Vietnamese T&G Firms in the Global Value Chain: If and How value Added pays off?.
8. Dickerson, K.G., (1995), Textiles and Apparel in the Global Economy, 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
9. Gereffi, G. (2001), The International competitiveness of Asian Economies in the Apparel commodity chain.
10. Gereffi, G. (2001), Beyond the producer-driven/Buyer-driven dichotomy: The evolution of global chains in the Internet era.
11. Gereffi, G. (2003), The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?.
12. Kenta, G. (2007), Industrial Upgrading of the Vietnamese Garment Industry: An Analysis from the Global Value Chains Perspective.
13. Nadvi, K. (2003), Challenges to Vietnamese firms in the world garment and textile value chain, and the implications for alleviating poverty.
14. Nadvi, K. (2004), Viet Nam In The Global Garment And Textile Value Chain: Impacts on Firms and Workers.

Tóm tắt nghiên cứu chính sách: Chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam_____

15. Kaplinsky, R. (2000), Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?
16. Kaplinsky R., Morris M. (2000), A handbook for value chain research, 2000

C. Các website tham khảo chủ yếu

17. Bộ Công thương, <http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>
18. Hiệp hội Bông Sợi, <http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>
19. Hiệp hội Dệt May Việt Nam, <http://www.vietnamtextile.org/default.aspx>
20. Tập đoàn dệt may Việt Nam, <http://www.vinatex.com.vn/Default.aspx>
21. Tổng cục thống kê Việt Nam, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx>
22. Thông tin Thương mại Việt Nam, <http://www.tinhuongmai.vn/>