

Những rào cản đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khi tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

- **Nguyễn Văn Nền**

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: nennv@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 14 tháng 09 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 26 tháng 10 năm 2015)

TÓM TẮT

Bài viết tập trung phân tích vị trí và những rào cản trong quá trình tham gia vào chuỗi dệt may toàn cầu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Qua đó, trong 5 mắt xích của chuỗi dệt may toàn cầu là thiết kế, sản xuất nguyên phụ liệu, cắt may, xuất khẩu và phân phối thì ngành dệt may Việt Nam chỉ tập trung tham gia ở khâu cắt may gia công xuất khẩu - khâu tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị. Theo 5 mắt xích đó, các rào cản cụ thể trong

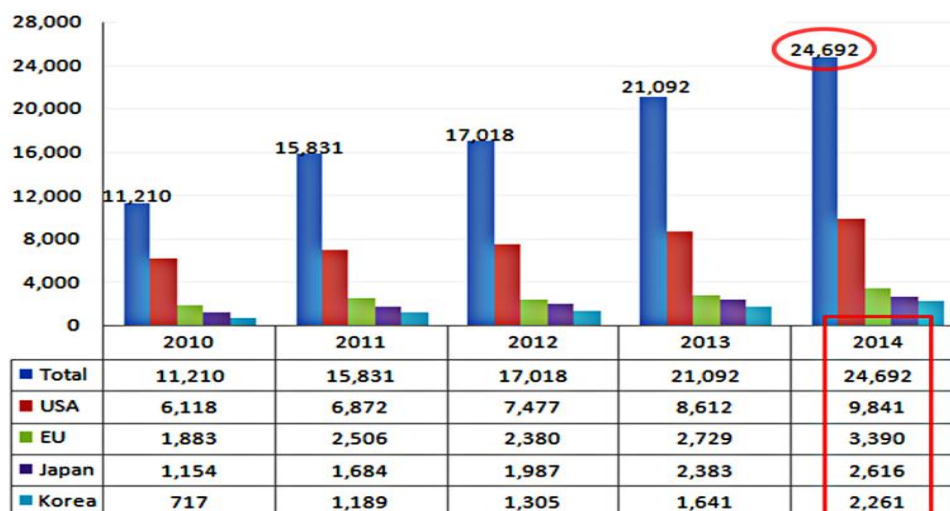
từng khâu sản xuất trong chuỗi giá trị cũng được phân tích thấu đáo nhằm làm cơ sở cho việc đưa ra các kiến nghị để phát triển ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới. Trong đó, hai vấn đề then chốt nhất cần làm để tháo gỡ những rào cản phát triển đối với ngành dệt may hiện nay được đề xuất là đẩy mạnh phát triển sản xuất và xuất khẩu theo phương thức FOB, ODM và phát triển công nghiệp hỗ trợ cho ngành dệt may.

Từ khóa: dệt may Việt Nam, chuỗi giá trị, rào cản.

1. GIỚI THIỆU

Nhiều năm qua, dệt may là một trong những ngành mang về ngoại tệ khá lớn cho Việt Nam và được ưu tiên hàng đầu trong chiến lược xuất khẩu hàng hóa ra thị trường thế giới. Tỷ lệ tăng trưởng bình quân 15%/năm và đến nay đã vượt lên trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu cả nước, với kim ngạch xuất khẩu đóng góp từ 10%-15% GDP hàng năm. Năm

2014, ngành dệt may Việt Nam đạt kim ngạch xuất khẩu 24,7 tỷ USD, tăng trên 17% so với năm 2013 và đây là mức tăng lớn nhất trong 3 năm qua. Trong khối các nước xuất khẩu dệt may, Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu lớn nhất trong năm 2014 [7]. Không chỉ tăng trưởng cao về tốc độ, xuất khẩu dệt may còn tăng trưởng mạnh tại các thị trường trọng điểm như: Mỹ, Hàn Quốc, EU, Nhật Bản.



Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2010-2014

Nguồn: VITAS (2015)

Tuy nhiên, nếu phân tích sâu hơn thì dệt may Việt Nam vẫn còn rất nhiều yếu tố bất lợi và ít lợi thế cho sự phát triển bền vững, đặc biệt là khả năng tiếp cận và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn rất thấp. Nhìn chung, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào các khâu gia công, cắt may là chủ yếu, chưa tham gia vào những khâu tạo ra giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị. Đánh giá những rào cản và khả năng tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Việt Nam để tìm ra những nút thắt cần giải quyết dưới cả góc độ doanh nghiệp và điều hành của nhà nước là vấn đề cần được ưu tiên hàng đầu hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhiều nghiên cứu trước đây về ngành dệt may Việt Nam như của Lê Thị Kiều Oanh (2014), Bùi Văn Tốt (2014), Nguyễn Anh Vũ (2014), CIEM (2011, 2013), Trung tâm xúc tiến thương mại TPHCM (2011), Đinh Công Khải và Đặng Thị Tuyết Nhung (2011), Trường Mạnh Hùng (2012)... cũng đã chỉ ra được những điểm yếu trong ngành dệt may Việt Nam và đưa ra

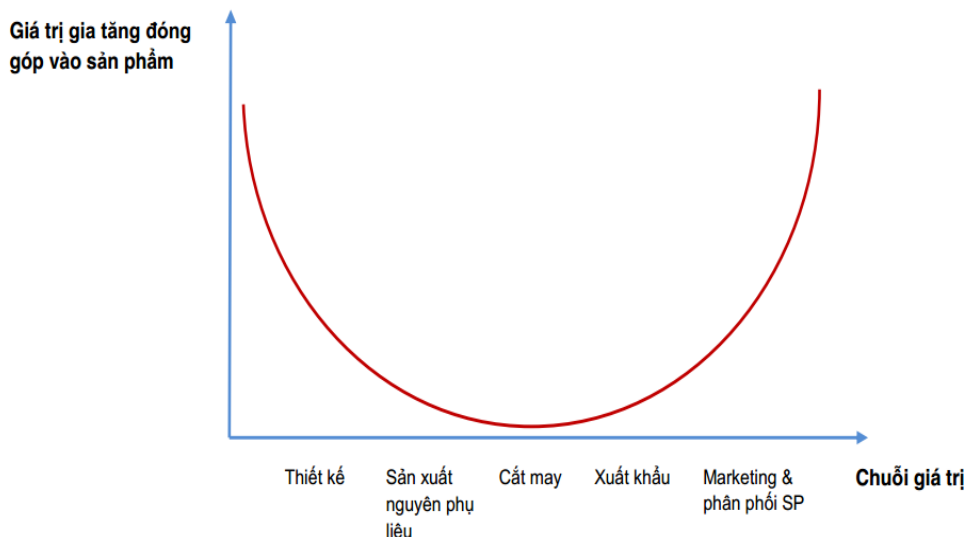
những giải pháp cho sự phát triển. Tuy nhiên, bài viết này sẽ tập trung phân tích những rào cản cụ thể nhất theo từng mức xích trong chuỗi giá trị dệt may Việt Nam. Qua đó, đề xuất những giải pháp nhằm giải quyết rào cản lớn nhất trong từng mức xích và chỉ tập trung vào những mức xích mà Việt Nam có thể tham gia vào chuỗi giá trị trong thời gian tới.

Những rào cản được phân tích trong bài viết được hiểu là những vấn đề gây ra lực cản cho sự phát triển và khả năng tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Theo từng mức xích trong chuỗi giá trị, những lực cản đó xuất hiện có thể do những cơ chế chính sách chưa khả thi của nhà nước, do nguồn lực tài nguyên của Việt Nam chưa đảm bảo hoặc do chính các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tạo ra.

Nghiên cứu sử dụng khung phân tích dựa trên kết quả biểu diễn chuỗi giá trị dệt may thế giới ứng dụng lý thuyết đường cong nụ cười [2,4]. Phương pháp sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu là phân tích tổng hợp và chuyên gia. Các nội dung nghiên cứu được phân tích dựa

trên kết quả phỏng vấn 27 chuyên gia đầu ngành dệt may thuộc tất cả các khâu trong chuỗi giá trị dệt may mà Việt Nam có tham gia. Trên cơ sở đó, bài viết sẽ phân tích những thuận lợi, khó khăn và rào cản của các doanh nghiệp dệt may

Việt Nam trong quá trình tham gia vào từng mắt xích tạo ra giá trị gia tăng trong chuỗi dệt may toàn cầu để đề xuất những kiến nghị cần thiết trong quá trình phát triển ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới.



Hình 2. Giá trị gia tăng đóng góp vào sản phẩm trong chuỗi giá trị dệt may

Nguồn: Nguyễn Thị Hương (2009)

Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu với 5 mắt xích giá trị gia tăng, bao gồm:

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.

Mắt xích 3 - Cắt & May: Đây là mắt xích thâm dụng lao động nhất nhưng lại có tỉ suất lợi nhuận thấp nhất. 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. Đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động may, tỷ lệ giá trị thu về trong phân khúc may cũng sẽ khác nhau tùy theo phương thức sản xuất và xuất khẩu là CMT, FOB, ODM hay OBM.

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 nào. 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.

Mắt xích 5 - Marketing và phân phối sản phẩm: 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 rất lớn. 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.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Vị trí của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu

Tiếp cận và tham gia vào những khâu tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị hay chuỗi cung ứng toàn cầu là một trong những hướng đi mới và bền vững cho các ngành sản xuất tại các quốc gia hiện nay. Đối với ngành dệt may Việt Nam hiện nay, chiếm từ 4-5% thị phần toàn cầu, ngành dệt may của Việt Nam góp phần tạo ra việc làm và mang lại kim ngạch xuất khẩu cao,

ngành đã tham gia và có được chỗ đứng trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may [10].

Tuy nhiên, chỗ đứng của Việt Nam hiện nay trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là khâu cắt may, khâu tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị. Cụ thể, mức độ tham gia của Việt Nam trong các mắt của chuỗi giá trị như sau:

Khâu thiết kế: Theo lý thuyết về giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị theo mô hình đường cong nụ cười thì đây là khâu sẽ cho lợi nhuận cao kéo theo đó nâng giá trị gia tăng trong các mắt hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên khâu nghiên cứu và thiết kế sản phẩm lại là khâu yếu nhất của các doanh nghiệp Việt Nam. Đa phần các công đoạn thiết kế cho các sản phẩm may ở của nước ta được thực hiện tại những nước có ngành công nghiệp thời trang phát triển như Anh, Pháp, Mỹ, Hồng Kông... Sau đó, các mẫu thiết kế được chuyển về Việt Nam, các công ty may của nước ta chỉ gia công theo đúng mẫu mã đơn đặt hàng. Mới chỉ có một số doanh nghiệp đang cố gắng xây dựng và đưa thương hiệu của mình vào thị trường như may Việt Tiên với sản phẩm San Sciaro và Manhattan, Công ty thời trang Việt với thương hiệu Nino max, Công ty TNHH May Thêu Giày An Phước... Tuy nhiên, số lượng này lại chiếm thị phần không đáng kể và khó tiếp cận thị trường thế giới vì chúng ta cũng đang yếu ở khâu cuối cùng là marketing và phân phối. Do vậy, mặc dù chúng ta có thể có các sản phẩm tự thiết kế nhưng không thể tiếp cận các nhà bán lẻ nước ngoài vốn đã vận hành theo một chuỗi cung ứng rất lâu đời.

Khâu sản xuất nguyên phụ liệu: Việt Nam tham gia vào khâu này trong chuỗi giá trị cũng còn rất hạn chế. Đa số các nguyên liệu chính lẫn phụ liệu chúng ta đều phải nhập khẩu từ nước ngoài. Chính vì phải sản xuất theo phương thức gia công, nguồn nguyên liệu trong nước còn quá

thiếu thốn nên ngành dệt may không mang lại nhiều giá trị gia tăng cho Việt Nam trong thời gian qua. Đây cũng là khâu yếu nhất trong chuỗi giá trị dệt may Việt Nam hiện nay.

Khâu cắt may và xuất khẩu: Ngành dệt may Việt Nam hiện nay gần như chỉ tham gia vào khâu cắt may sản phẩm, được đánh giá là tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất. Xuất khẩu tuy có tạo ra giá trị gia tăng cao nhưng chỉ cao khi tự thiết kế, sản xuất và bán, trong khi các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu gia công. Các phương thức may và xuất khẩu của Việt Nam hiện nay như sau [7]:

- CMT: chiếm 85%
- FOB : chiếm 13%
- ODM và OBM: chiếm 2%

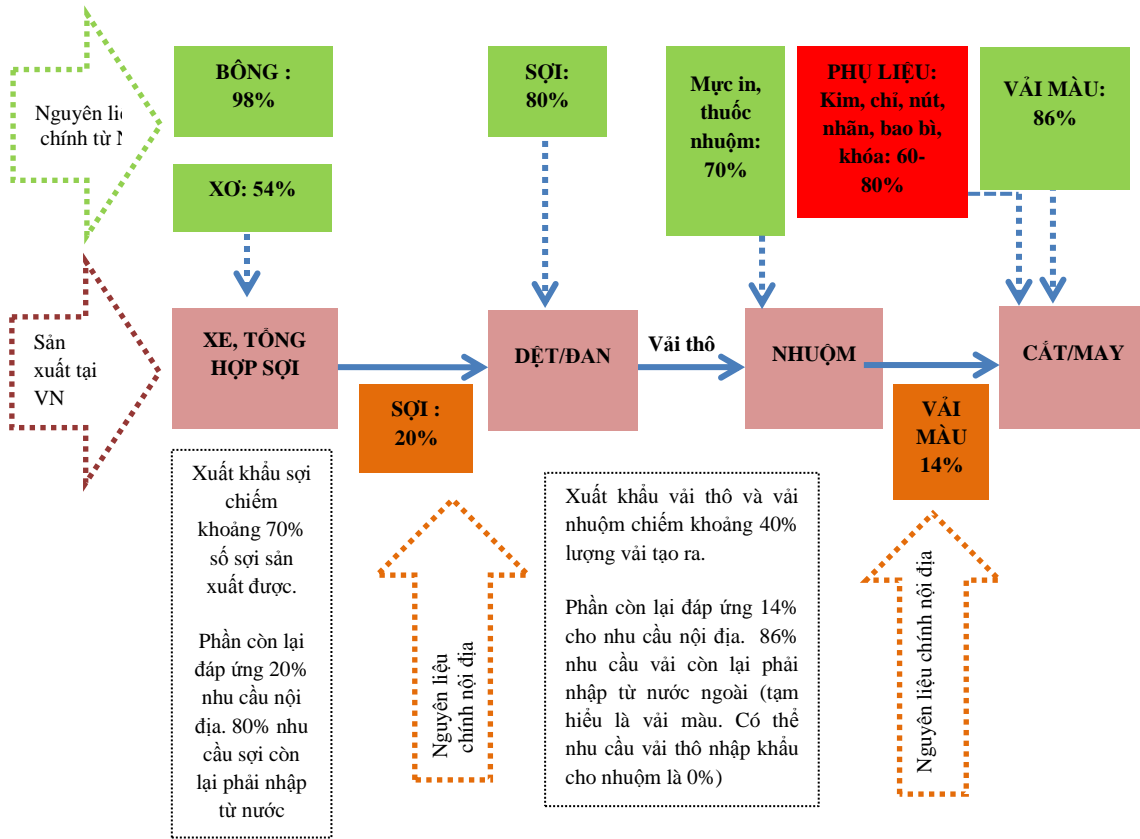
Khâu marketing và phân phối sản phẩm: Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chưa có hệ thống phân phối rộng lớn đến tận tay người tiêu dùng, nhất là trên thị trường quốc tế. Doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải qua các nhà cung cấp khu vực để có được hợp đồng gia công, rất ít doanh nghiệp có được hợp đồng từ các nhà bán lẻ để cung cấp sản phẩm của mình. Nói cách khác, doanh nghiệp dệt may trong nước vẫn thiếu liên kết với người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng, do đó thường không nắm bắt được nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, điều này dẫn đến việc sản phẩm dệt may ít được đón nhận.

3.2. Những rào cản trong tiếp cận chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Việt Nam

Về khâu thiết kế các sản phẩm: Nguyên nhân chính của thiết kế thời trang kém phát triển ngành thời trang còn tồn tại quá nhiều rào cản. Không có chính sách bảo hộ thương hiệu thời trang, đặt các doanh nghiệp thời trang Việt vào thế bí ngay trên sân nhà; vấn đề đào tạo; vấn đề

bảo hộ bản quyền thiết kế... Đào tạo chuyên ngành thời trang ở ta chưa bài bản, chưa đi sâu và có lớp lang thực sự, chưa có một nền giáo dục về công nghiệp thời trang hoàn chỉnh và đồng bộ. Nhiều nhà thiết trẻ không được đào tạo, chỉ gắn bó với thời trang do sự yêu thích và lòng đam mê nên tự tìm tòi, học hỏi. Thêm vào đó, một vấn đề đáng báo động là về bản quyền thiết kế ở nước ta không được bảo vệ một cách mạnh mẽ. Bên cạnh đó, thiết kế thời trang chỉ phát triển bền vững khi chúng ta có một ngành dệt may chuyên nghiệp tạo ra những chất liệu tốt cho những mẫu sáng tạo. Chúng ta cần một đội ngũ tổ chức các chương trình biểu diễn, giới thiệu thời trang chuyên nghiệp để các chương trình biểu diễn thời trang mang đúng tính chất của nó chứ không chỉ là những tiết mục biểu diễn giải trí. Với những lý do đó, hoạt động thiết kế thời trang tại Việt Nam trong thời gian qua dù có nhiều sự kiện đáng truyền thông nhưng chỉ là tự phát, chưa phát triển và hoạt động trên những nền tảng vững chắc. Đó là cũng là rào cản để Việt Nam phát triển mạnh mẽ các hoạt động này để có thể tham gia vào khâu này trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Về khâu sản xuất nguyên phụ liệu: Việt Nam chưa thể tiếp cận khâu này trong chuỗi dệt may toàn cầu có thể là kết quả của một “vòng luân quản”. Điều này có nghĩa là công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển do các doanh nghiệp may chủ yếu là gia công, nguyên liệu do khách hàng chỉ định và không thể mua nguyên liệu trong nước nên không thúc đẩy công nghiệp hỗ trợ phát triển. Và ngược lại, do nguồn cung nguyên liệu trong nước không có chất lượng, thiếu về số lượng nên các doanh nghiệp dệt may không chủ động được nguyên liệu để sản xuất theo FOB, ODM hay OBM nên chủ yếu hoạt động theo hình thức gia công.



Hình 2. Chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu cho ngành Dệt may năm 2014

Nguồn: Kết quả khảo sát chuyên gia của tác giả

Chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu cho ngành Dệt may cho thấy Việt Nam còn phụ thuộc phần lớn vào nguồn cung nguyên phụ liệu từ nước ngoài. Bên cạnh đó, lại xảy ra hiện tượng các nguyên liệu sản xuất trong nước xuất khẩu ra nước ngoài do không bắt nhịp được với thị trường trong nước và đáp ứng được yêu cầu chất lượng. Nguyên nhân sâu xa nhất là bắt nguồn từ việc Việt Nam chưa có một chính sách nào để phát triển một cách đồng bộ, dài hơi và mạnh mẽ cho công nghiệp hỗ trợ dệt may. Nếu chúng ta chủ động được nguồn nguyên liệu chất lượng thì việc thuyết phục các đối tác nước ngoài chấp nhận nguyên liệu trong nước trong các hợp đồng gia công là không khó. Bên cạnh đó, nguồn cung nguyên liệu đầy đủ cũng là cú hích cho các

hoạt động trong các khâu khác trong chuỗi giá trị.

Về sản xuất và xuất khẩu theo hình thức FOB, ODM và OBM: Việt Nam chưa tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu trong mắt xích này là do chúng ta chưa đáp ứng được các yêu cầu trước đó trong chuỗi giá trị. Đó là chưa tạo ra được những mẫu thiết kế và chủ động được nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất. Hình thức xuất khẩu theo FOB của Việt Nam hiện nay cũng chưa mang lại giá trị gia tăng cao vì thực chất nguồn nguyên liệu làm hàng FOB của Việt Nam phần lớn được khách hàng chỉ định (trong khi FOB thuần túy là nguồn nguyên liệu phải do chúng ta tự chủ và sẽ mang lại giá trị gia tăng cao). Do đó, đây là rào cản lớn nhất cản

giải quyết để chúng ta có thể dần dần chuyển lên các phương thức xuất khẩu mang lại giá trị gia tăng cao hơn. Nếu đáp ứng được các điều kiện về khả năng thiết kế và nguồn nguyên liệu thì tất yếu chúng ta có điều kiện để sản xuất và xuất khẩu theo hình thức ODM, OBM. Bên cạnh đó, một thực trạng cũng tồn tại lâu nay trong ngành dệt may Việt Nam là các doanh nghiệp dệt may thích đầu tư sản xuất theo hình thức gia công để dễ kiếm lợi nhuận từ nguồn nhân công giá rẻ hơn. Tuy nhiên, đây là tư duy phát triển không bền vững và cũng là rào cản rất lớn trong quá trình chuyển đổi sản xuất theo các hình thức tạo ra giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị, thậm chí ngay cả khi chúng ta có khả năng thiết kế và cung ứng cơ bản về nguồn nguyên liệu.

Về marketing và phân phối: Đây là khâu tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất trong chuỗi giá trị dệt may. Và tất nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam chưa thể trực tiếp xây dựng mạng lưới phân phối ở nước ngoài khi mà chủ yếu hoạt động theo hình thức gia công. Rào cản để tham gia vào khâu marketing và phân phối chuỗi giá trị dệt may xuất phát từ việc chúng ta chưa tham gia vào các khâu trước đó và khả năng tiếp cận thị trường kém.

Kết quả phân tích trên cho thấy các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải đối mặt với nhiều rào cản ở tất cả các khâu khi tham gia vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Đối với khâu thiết kế, hầu như trình độ nhân lực và ngành thời trang Việt Nam chưa phát triển để có chỗ đứng trong lĩnh vực thiết kế trên toàn cầu; đối với khâu sản xuất nguyên phụ liệu, năng lực sản xuất nguyên phụ liệu của Việt Nam chưa thể đáp ứng và phần lớn phải nhập khẩu từ nước ngoài; đối với khâu cắt may, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không đủ nguồn vốn để hoạt động trong theo các hình thức FOB, ODM, OBM và nguồn nguyên phụ liệu trong nước không đảm bảo cũng là trở ngại lớn để các doanh nghiệp dệt may sản xuất theo phương thức

FOB, OBM, ODM đối với khâu marketing và phân phối, hầu như các doanh nghiệp Việt Nam không có khả năng xây dựng thương hiệu và phân phối ở nước ngoài do chủ yếu hoạt động theo hình thức gia công. Trong những rào cản trên, rào cản mà Việt Nam cần cấp thiết giải quyết để từng bước gia nhập vào chuỗi dệt may toàn cầu là phát triển công nghiệp hỗ trợ và chuyển đổi phương thức sản xuất, xuất khẩu từ gia công sang FOB, ODM.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

So với lịch sử hàng trăm năm của ngành thời trang và dệt may thế giới, ngành dệt may Việt Nam vẫn còn rất non trẻ. Vị trí của Việt Nam đã được thế giới “phân công” vào những khâu nhất định trong chuỗi dệt may toàn cầu. Chúng ta không thể cùng một lúc tham gia vào tất cả các khâu tạo ra giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi giá trị. Trước mắt, Việt Nam cần đẩy mạnh tìm kiếm giá trị cao nhất có thể từ hai khâu đã được “phân công” và nằm trong khả năng phát triển là sản xuất nguyên phụ liệu và cắt may xuất khẩu. Trong thời gian tới, trong các khâu chưa tham gia hoặc tham gia rất ít vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, Việt Nam cần tập trung trước mắt vào giải quyết các rào cản đối với khâu sản xuất nguyên liệu và đẩy mạnh hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may theo hình thức FOB và ODM. Đối với khâu thiết kế và phân phối trực tiếp ở thị trường nước ngoài, Việt Nam trong giai đoạn hiện nay khó có thể cạnh tranh với các công ty có thương hiệu toàn cầu vốn đã được định vị rất vững chắc trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Trong khi đó, phát triển sản xuất nguyên phụ liệu và đẩy mạnh hoạt động theo các hình thức FOB là cái chúng ta hoàn toàn có thể làm được. Hơn nữa, đây là khâu mấu chốt, vừa tạo ra giá trị gia tăng cao hơn khâu cắt may, vừa có tác động lan tỏa, thúc đẩy phát triển các khâu khác trong chuỗi giá trị phát triển. Theo đó, trong ngắn hạn, cần đẩy mạnh hoạt động sản xuất nguyên phụ liệu để nâng cao khả năng cung

cấp nguồn nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp may chuyển đổi sang phương thức FOB, ODM. Trong dài hạn, các doanh nghiệp may cần từng bước chuyển đổi mô hình từ gia công thuần túy sang sản xuất theo hình thức FOB và ODM để có thể nâng cao giá trị gia tăng.

Đối với phát triển công nghiệp hỗ trợ để sản xuất nguyên phụ liệu, Việt Nam cần tập trung vào các vấn đề sau:

Một là, tổ chức nghiên cứu đầy đủ về nhu cầu và khả năng sản xuất nguyên phụ liệu của Việt Nam cũng như khả năng kêu gọi FDI đầu tư sản xuất các nguyên phụ liệu cho ngành dệt may, từ đó làm cơ sở cho việc xây dựng kế hoạch phát triển những dòng sản phẩm nguyên phụ liệu dệt may - cái mà chúng ta có thật sự có khả năng và thế mạnh trong sản xuất.

Hai là, kết hoạch phát triển công nghiệp hỗ trợ dệt may không nên phát triển tràn lan mà cần tập trung trước mắt vào những dòng sản phẩm nguyên phụ liệu đáp ứng các yêu cầu về xuất xứ hàng hóa theo các hiệp định TPP hay FTA với EU, điều này có thể bước đầu giúp chúng ta gia nhập vào khâu sản xuất nguyên liệu trong chuỗi giá trị toàn cầu vừa giải đáp bài toán trước mắt về xuất xứ hàng hóa để hưởng mức thuế thấp hơn theo các hiệp định được ký kết.

Ba là, quy hoạch khu vực tập trung và ban hành chính sách cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ dệt may, trong đó chú ý ban hành

khung chính sách với các tiêu chuẩn và ưu đãi về thuế, vốn, giá thuê đất cho các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp hỗ trợ này.

Đối với việc đẩy mạnh hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may theo hình thức FOB và ODM, Việt Nam cần tập trung vào các vấn đề sau:

Một là, các công ty, tổng công ty Nhà nước kinh doanh hàng dệt may với lợi thế về nguồn vốn cần có những bước đi tiên phong trong việc chuyển đổi mô hình sản xuất, dần dần chuyển hướng sang sản xuất chủ động theo các phương thức FOB hay ODM để tạo ra giá trị gia tăng cao hơn.

Hai là, Nhà nước cần chú trọng đưa những gói kích cầu vào các doanh nghiệp có kế hoạch động theo FOB hay ODM, vì sản xuất theo các phương thức này đòi hỏi nguồn vốn rất lớn do phải chủ động nguồn tài chính để mua nguyên phụ liệu thay vì được cung cấp như trong hình thức gia công.

Ba là, Hiệp hội dệt may Việt Nam cần chủ động mở các chương trình tập huấn và tư vấn về cách thức tổ chức sản xuất theo phương thức FOB hay ODM. Rất nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay dù có đủ điều kiện về vốn nhưng cũng không thể hoạt động theo phương thức FOB hay ODM vì không biết cách thức tổ chức sản xuất.

The barriers to Vietnam's textile companies when participating in the global textile value chain

• **Nguyen Van Nen**

University of Economics and Law, VNU HCM - Email: nennv@uel.edu.vn

ABSTRACT

The article attempts to analyze position and barriers to Vietnam's textile companies in the process of participating in the global textile value chain. The results indicate that out of five chains of the global textile value chain including designing, manufacturing materials, tailoring, exporting and distributing, it is the garment processing for export – the lowest added value

chain – that Vietnam focuses on. Specific barriers to each chain are also thoroughly analyzed to serve as a basis for suggestions to develop the Vietnam's textile sector in the future, in which the two most important are to boost the production and export under FOB, ODM and develop textile support industry.

Key words: Vietnam's textile, value chain, barriers.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bùi Văn Tôt, *Báo cáo ngành dệt may Việt Nam*, FPT (2014).
- [2]. Đinh Công Khải, Đặng Thị Tuyền Nhung, *Chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright (2011).
- [3]. Hà Văn Hội, *Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó*, *Tạp chí Khoa học ĐHQG Hà Nội*, Số 28 – 2012 (2012).
- [4]. Hiệp hội dệt may Việt Nam, *Bản tin kinh tế - dệt may Việt Nam*, Số 01/2015.
- [5]. Lê Thị Kiều Oanh, Hồ Thị Minh Thương, *Công nghiệp dệt may tại thành phố Hồ Chí Minh*, *Tạp chí KHCN và Thực phẩm*, Số 2- 2014 (2014).
- [6]. Nguyễn Thị Hường và Phạm Phi Thu Thảo, *Giá trị dệt may toàn cầu* (2009).
- [7]. Nguyễn Thị Tuệ Anh và cộng sự, *Báo cáo nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu trong ba ngành may mặc, thủy sản, và điện tử ở Việt Nam*, The Asia Foundation – CIEM, Hà Nội (2011).
- [8]. Trung tâm xúc tiến thương mại đầu tư TP.HCM, *Tài liệu nghiên cứu ngành hàng dệt may Việt Nam* (2009).
- [9]. Viện Chính sách Công/Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, *Đánh giá năng lực cạnh tranh của cụm ngành dệt may trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và một số địa phương lân cận*, TP.HCM (2013).
- [10]. ViettinbankSc, *Báo cáo ngành dệt may Việt Nam* (2014).