VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DỆT MAY TOÀN CẦU

Th.S. Nguyễn Hồng Thu*

Tóm tắt: *Thông qua xuất khẩu hàng hóa, Việt Nam đã tham gia vào chuỗi giá trị (CGT) toàn cầu. Trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, dệt may là sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao và chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, tăng trưởng xuất khẩu của nhóm hàng này đã không đem lại giá trị gia tăng tương ứng, lợi nhuận thu về rất thấp so với chi phí đầu tư vì các mặt hàng này mới chỉ mang tính chất gia công lắp ráp là chính. Để lý giải điều này, bài viết đi vào phân tích Việt Nam trong CGT dệt may toàn cầu, từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách cho Việt Nam.*

Từ khóa: *Xuất khẩu; chuỗi giá trị; dệt may.*

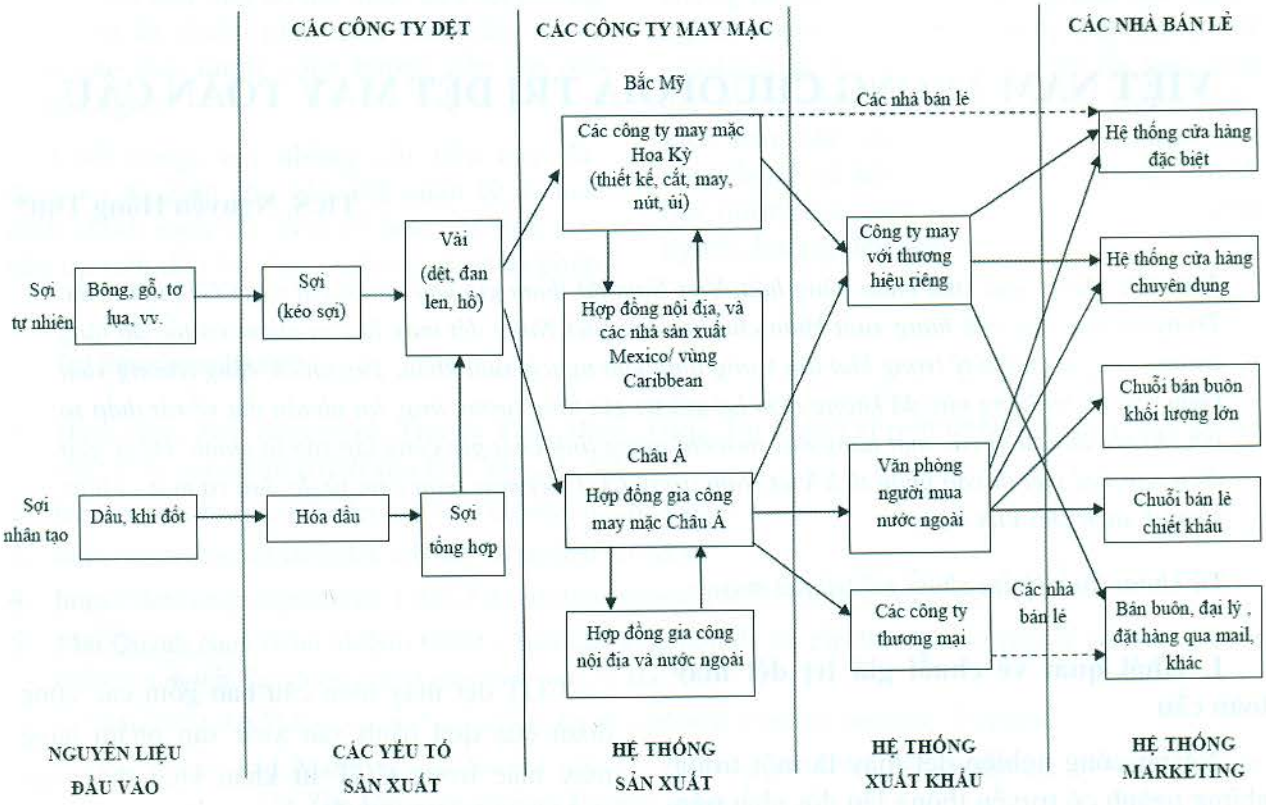
1. Khái quát về chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Ngành công nghiệp dệt may là một trong những ngành có truyền thống lâu đời nhất trên thế giới với mức độ tập trung xuất khẩu đang ngày càng tăng nhanh. Nó cũng là một trong những ngành công nghiệp có tính toàn cầu lớn nhất trong tất cả các ngành, do hầu hết các quốc gia đều sản xuất và cung cấp hàng dệt may cho thị trường thế giới (Dickerson, K.G., 1995). Là ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng thâm dụng lao động, ngành dệt may là một ví dụ đặc trưng của CGT chịu sự chi phối của người mua. CGT dệt may bao gồm những công đoạn công nghệ đơn giản và thấp, vì vậy việc tham gia chuỗi tương đối dễ dàng, nhưng lại có nhiều rào cản lớn từ các nước phát triển. Điều này dẫn đến sự đa dạng hóa chưa từng có của các nhà xuất khẩu dệt may trong thế giới thứ ba. Ngoài ra, các liên kết trước và sau cũng được mở rộng, và điều này tạo ra tác động lan tỏa lớn liên quan trong ngành (Appelbaum, Richard P. và Gary Gereffi, 1994).

CGT dệt may toàn cầu bao gồm các công đoạn của quá trình sản xuất sản phẩm hàng may mặc trong CGT từ khâu khai thác, sản xuất nguyên liệu, thiết kế, gia công - sản xuất thành phẩm rồi phân phối tới các nhà bán buôn, bán lẻ... có sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc nhiều quốc gia trên thế giới. CGT dệt may được tổ chức hoạt động với năm công đoạn chính (hình 1): Nguyên liệu đầu vào (nguyên liệu thô) bao gồm các hoạt động sản xuất sợi tự nhiên và sợi tổng hợp; các yếu tố sản xuất bao gồm các công ty dệt sử dụng nguyên liệu đầu vào là các loại sợi từ mạng lưới nguyên liệu thô để sản xuất ra vải; hệ thống sản xuất, bao gồm các công ty may mặc, các nhà thầu phụ may mặc tập trung chủ yếu ở Bắc Mỹ và châu Á thực hiện việc thiết kế, cắt, may và hoàn thiện sản phẩm; hệ thống xuất khẩu được điều hành bởi các công ty may mặc có thương hiệu, các công ty thương mại để chuyển sản phẩm tới các nhà bán lẻ trên toàn cầu; hệ thống marketing (tiếp thị) được thực hiện bởi các nhà bán lẻ trên toàn cầu để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng.

* *Viện Kinh tế và Chính trị thế giới.*

Hình 1: CGT DỆT MAY TOÀN CẦU



Nguồn: Gereffi, 2002.

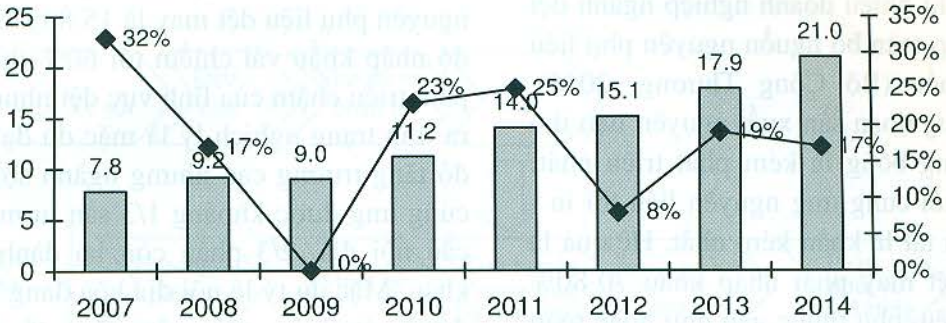
Trong đó khâu thiết kế và khâu marketing, tiêu thụ sản phẩm là khâu thâm dụng tri thức nên có giá trị gia tăng cao nhất, tiếp đến là khâu sản xuất nguyên phụ liệu và xuất khẩu; khâu sản xuất dệt may là khâu thâm dụng lao động và có giá trị thấp nhất. Ở mỗi một khâu đều có những đặc điểm về tổ chức, hoạt động và kỹ thuật riêng.

2. Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

2.1. Tổng quan ngành dệt may Việt Nam

Ngành dệt may là một trong những ngành kinh tế hàng đầu của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu đóng góp từ 10% - 15% GDP/năm. Giai đoạn 2010 - 2014, kim ngạch xuất khẩu của ngành tăng mạnh với tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) 21,6%/năm. Năm 2014, xuất khẩu dệt may là một trong hai ngành có kim ngạch lớn nhất, đạt 24,5 tỷ USD, tăng trên 19%. Trong đó xuất khẩu hàng may mặc là chủ yếu, chiếm 80%, đạt trên 21 tỷ USD, tăng 17% so với năm 2013, còn mảng dệt, nhuộm, sản xuất các phụ kiện may mặc chỉ đạt trên 3 tỷ USD, chiếm 20% (Bộ Công thương, 2015). Hiện Việt Nam là một trong năm nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới, với thị phần 4-5%. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc (chiếm trên 75% kim ngạch xuất khẩu hàng năm) với các sản phẩm may mặc chủ yếu là các sản phẩm từ bông và sợi tổng hợp cho phân khúc thị trường cấp trung và thấp (như áo khoác, quần dài, áo sơ mi, áo thun...).

Hình 2: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU MAY QUA CÁC NĂM (tỷ USD)



Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2014.

Việt Nam có khoảng 6.000 doanh nghiệp dệt may, với 2,5 triệu lao động, chiếm hơn 20% lao động trong khu vực công nghiệp và gần 5% tổng lực lượng lao động toàn quốc. Lao động trong ngành dệt may chủ yếu là lao động phổ thông, chỉ có khoảng 15% lao động trong ngành có trình độ từ trung cấp trở lên, lao động nữ chiếm đa số tới 80%. Phần lớn các doanh nghiệp được đặt tại miền Nam (62%), còn lại nằm ở miền Bắc (30%), miền Trung và Tây Nguyên (8%). Trong đó, số doanh nghiệp may chiếm tỷ trọng lớn (70%), còn lại là các công ty dệt (17%), kéo sợi (6%), nhuộm (4%), và ngành công nghiệp hỗ trợ (3%) (Tập đoàn dệt may Việt Nam, 2013). Hầu hết các doanh nghiệp dệt may là vừa và nhỏ. Số doanh nghiệp có quy mô trên 500 lao động chiếm khoảng 8,3%, số doanh nghiệp có quy mô vốn trên 200 tỷ (xấp xỉ 10 triệu USD) chỉ chiếm 3,4% (Tổng cục Thống kê, 2014).

Trong số doanh nghiệp dệt may trên cả nước hiện nay, số lượng doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chiếm khoảng 25%, nhưng lại chiếm hơn 60% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước (Lê Vân, 2015). Và hầu hết các doanh nghiệp FDI đang tiếp tục mở rộng sản xuất khắp cả nước để đáp ứng nhu cầu xuất khẩu. Như vậy, ngành dệt may dù có số lượng doanh nghiệp và quy mô hoạt động được đánh giá là tương đối mạnh, nhưng lại đang có một khoảng cách khá xa với doanh nghiệp FDI.

2.2. Thực trạng tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu của Việt Nam

2.2.1. Thiết kế

Đa phần các công đoạn thiết kế cho các sản phẩm may ở Việt Nam đều 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 này được chuyển về Việt Nam, các doanh nghiệp chỉ may gia công đúng mẫu mã theo đơn đặt hàng, hầu như không thực hiện quá trình thiết kế và không có khả năng tự thiết kế và xây dựng thương hiệu. Hiện giá trị thiết kế trong các sản phẩm may xuất khẩu của Việt Nam rất thấp, chỉ đạt khoảng 5% (Báo Người Lao động, 2012). Hạn chế này không chỉ do đội ngũ thiết kế của ngành dệt may xuất khẩu còn thiếu về số lượng và rất yếu về chất lượng, mà còn do thiếu thông tin về nhu cầu và thị hiếu thời trang của người tiêu dùng cuối cùng, không chỉ trên thị trường quốc tế mà ngay cả ở trong thị trường nội địa.

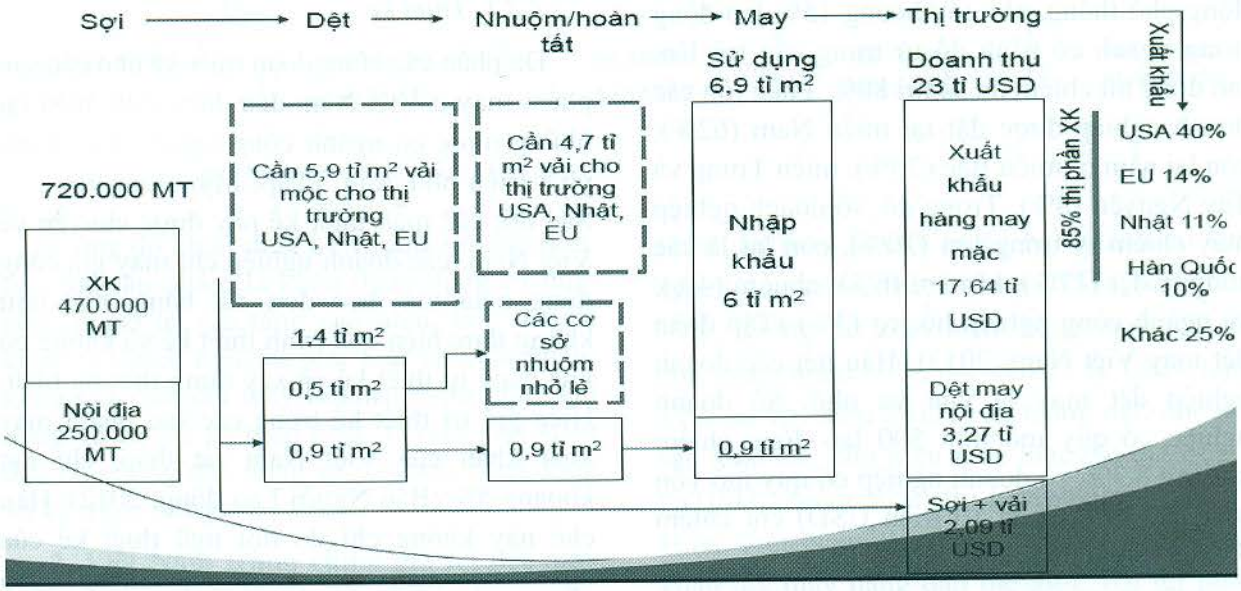
2.2.2. Cung ứng nguyên phụ liệu

Hiện ngành dệt may chỉ cung ứng được khoảng 50% nguyên phụ liệu trong nước, trong đó chỉ có 20-30% nhu cầu nguyên phụ

liệu đáp ứng được yêu cầu về nguồn nguyên liệu khi gia nhập TPP. Phần còn lại phải nhập khẩu, trong đó nhập từ Trung Quốc chiếm tới 48%. Thậm chí nhiều doanh nghiệp ngành dệt may phải nhập toàn bộ nguồn nguyên phụ liệu từ Trung Quốc (Bộ Công Thương, 2015). Trong các công đoạn sản xuất nguyên liệu thô thì ngành trồng bông là kém phát triển nhất; còn trong chuỗi cung ứng nguyên liệu thì in - nhuộm - hoàn tất là khâu kém nhất. Hệ quả là hiện ngành dệt may phải nhập khẩu 70-80% nguyên phụ liệu, phụ thuộc gần như hoàn toàn vào nguyên liệu nhập khẩu. Nếu có xuất khẩu thì chủ yếu là xuất thô, với phần lớn nguyên liệu đầu vào phải nhập khẩu. Điều này đang là mối lo lớn cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khi gia nhập TPP bởi quy tắc xuất xứ "từ sợi trở đi".

Năm 2014, tổng kim ngạch nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may là 15,8 tỷ USD, trong đó nhập khẩu vải chiếm tới 60% (hình 3). Sự phát triển chậm của lĩnh vực dệt nhuộm đã gây ra tình trạng nghịch lý là mặc dù đạt được tốc độ tăng trưởng cao nhưng ngành sợi cũng chỉ cung ứng được khoảng 1/3 sản lượng cho nhu cầu nội địa, 2/3 phần còn lại dành cho xuất khẩu. Mặc dù tỷ lệ nội địa hóa đang từng bước được cải thiện, mỗi năm tăng từ 3% - 5%, nhưng với tỷ lệ nội địa hóa khoảng 50% cho hàng xuất khẩu như hiện nay thì vẫn còn thấp xa so với mức 90% của Ấn Độ và 95% của Trung Quốc.

Hình 3: CẤU TRÚC NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM NĂM 2014

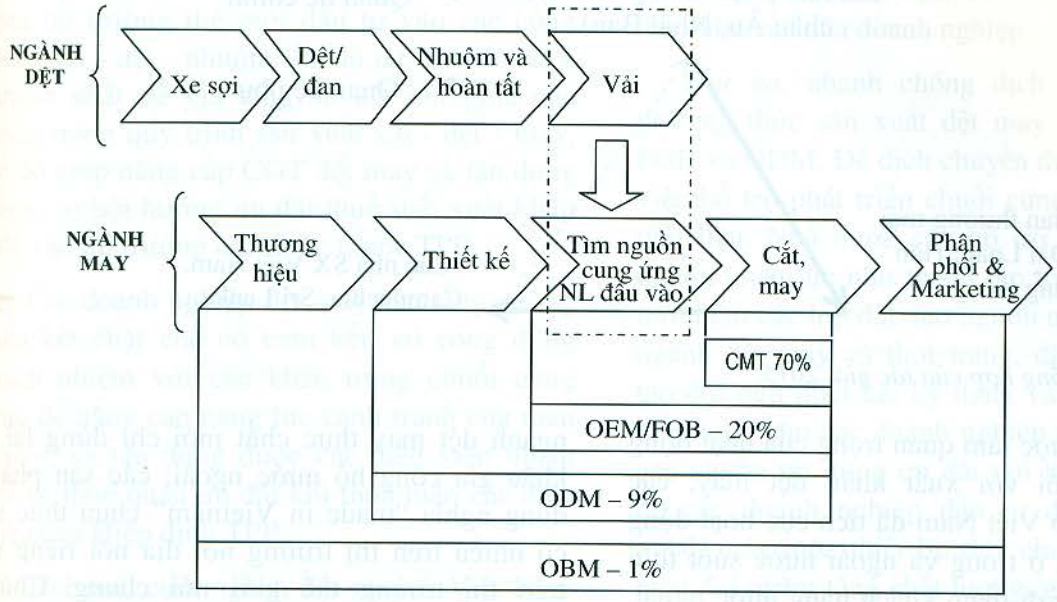


Nguồn: *Tổng hợp của tác giả, 2015.*

2.2.3. Sản xuất may

Nằm trong năm nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới, nhưng Việt Nam vẫn xuất khẩu chủ yếu theo phương thức gia công đơn giản (CMT) với các mặt hàng có giá trị trung bình và thấp. Số doanh nghiệp sản xuất theo phương thức gia công chiếm tới 70% (trong đó số doanh nghiệp trong nước làm gia công chiếm đến 85%), làm FOB (tự chủ nguyên phụ liệu) chiếm 20%, còn hình thức ODM (tự thiết kế, sản xuất) chiếm 9% và OBM (làm tất cả các khâu sản xuất ra thành phẩm và tự phân phối) chỉ chiếm 1% (hình 4). Trong đó, có đến 55 - 60% các đơn hàng FOB chịu sự áp đặt và chỉ định của khách hàng trong việc mua nguyên phụ liệu (Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2014).

Hình 4: CÁC PHƯƠNG THỨC SẢN XUẤT HÀNG DỆT MAY XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM



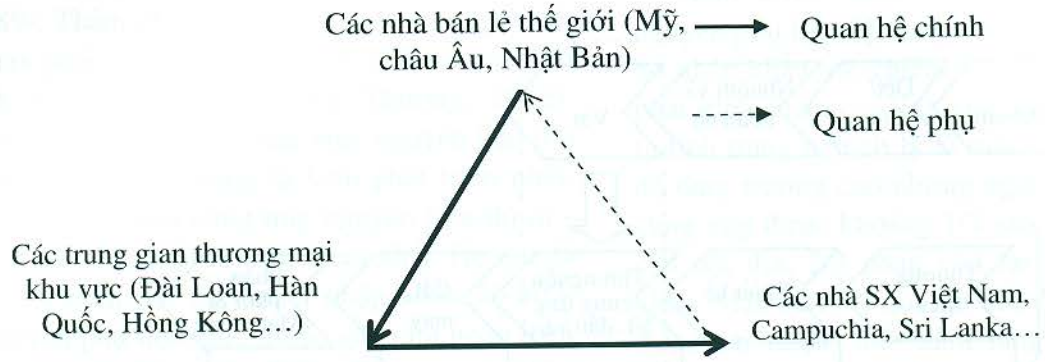
Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2015.

Theo các doanh nghiệp dệt may, điều kiện của các nhà nhập khẩu theo hình thức này thực chất không khác với yêu cầu của các doanh nghiệp đặt hàng gia công. Hiện chỉ có khoảng 40 - 45% các đơn hàng FOB thực sự do các doanh nghiệp tự triển khai và chủ động trong việc mua nguyên vật liệu. Ngoài ra, các doanh nghiệp dệt may còn chịu sự áp đặt của các nhà nhập khẩu về chi phí nguyên phụ liệu, nhân công... với tỷ lệ được quy định cụ thể. Do vậy, dù sản xuất may phát triển mạnh, nhưng chủ yếu là theo chiều rộng và dựa vào chi phí nhân công thấp. Hiện năng suất lao động so với các nước trong khu vực thuộc vào hàng thấp nhất, lại hạn chế về tài chính, công nghệ, máy móc, trang thiết bị lạc hậu và trình độ quản lý kém là những rào cản lớn khiến tỷ lệ xuất khẩu theo phương thức FOB, ODM của Việt Nam chưa được cải thiện.

2.2.4. Hoạt động xuất khẩu, phân phối và marketing

Phần lớn các sản phẩm dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản đều được tiến hành thông qua một trung gian thứ ba là các nhà buôn hoặc các nhà sản xuất khu vực ở Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc... 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, 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. Điều này được thể hiện qua mô hình mạng sản xuất "tam giác" dệt may (Hình 5). Trong đó Việt Nam đóng vai trò là những nhà thầu phụ. Tùy theo hợp đồng ký kết, các doanh nghiệp Việt Nam có thể giao hàng thẳng cho các nhà bán lẻ của Mỹ, EU, Nhật Bản, hoặc cũng có thể giao qua những trung gian này. Hình thức xuất khẩu này làm cho việc xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trở nên thụ động, phụ thuộc vào nước thứ ba. Thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp dệt may với người tiêu dùng cuối cùng, nên các doanh nghiệp không nắm bắt được nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, xu hướng thời trang của thị trường.

Hình 5: TAM GIÁC MẠNG SẢN XUẤT TRONG NGÀNH DỆT MAY Ở CHÂU Á



Nguồn: *Tổng hợp của tác giả, 2015.*

Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với xuất khẩu dệt may, các doanh nghiệp Việt Nam đã tích cực hoạt động marketing cả ở trong và ngoài nước suốt thời gian qua như đi thăm khách hàng nước ngoài, tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế tổ chức ở trong và ngoài nước, cập nhật trang web với những mẫu mã mới, marketing thông qua các hiệp hội… Tuy nhiên, phần lớn hoạt động marketing của các doanh nghiệp mới chỉ phát triển ở trong nước, phần marketing ở nước ngoài vẫn còn nhiều hạn chế do năng lực tài chính hạn hẹp, nguồn nhân lực yếu kém.

3. Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam

Như vậy, Việt Nam đang nằm ở vùng đáy của CGT dệt may toàn cầu, vị trí tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất (chiếm khoảng 5-10% tỷ suất lợi nhuận) (Nguyễn Phương Thảo, 2014). Nhiều người nói rằng, Việt Nam là một trong những "cường quốc dệt may" châu Á. Tuy nhiên, với vị trí đáy trong CGT dệt may như hiện nay, dệt may Việt Nam vẫn chỉ là "cường quốc gia công châu Á". Đến nay, Việt Nam vẫn chỉ tham gia ở vai trò sản xuất sản phẩm cuối cùng, các khâu còn lại như: Sản xuất nguyên vật liệu, nghiên cứu thiết kế, marketing và phân phối… thì hầu như chưa tham gia một cách mạnh mẽ; xuất khẩu của ngành dệt may thực chất mới chỉ dừng lại ở khâu gia công hộ nước ngoài; các sản phẩm đúng nghĩa "made in Vietnam" chưa thực sự có nhiều trên thị trường nội địa nói riêng và trên thị trường thế giới nói chung. Chính những điều này đã làm giá trị gia tăng của các sản phẩm dệt may Việt Nam rất thấp. Hơn nữa, với thực trạng dệt may hiện nay, các sản phẩm dệt may Việt Nam khi tham gia vào thị trường quốc tế, trong bối cảnh các hiệp định thương mại đang được xúc tiến, sẽ khó có thể tận dụng những lợi ích từ các hiệp định này. Với thực trạng của dệt may Việt Nam hiện nay, để nâng cao năng lực và đẩy mạnh sự tham gia vào CGT dệt may toàn cầu nhằm tăng giá trị gia tăng, bài viết xin đưa ra một số hàm ý chính sách sau đây:

Thứ nhất, phát triển khâu cung ứng nguyên phụ liệu dệt may để rút ngắn "thời kỳ gia công" là xu thế tất yếu của ngành dệt may Việt Nam hiện nay. Hiện có khá nhiều các doanh nghiệp nước ngoài đã và đang sẵn sàng đầu tư vào công đoạn sợi, dệt - nhuộm - hoàn tất để sản xuất vải thành phẩm có chất lượng cao và đa dạng về chủng loại cung cấp cho công đoạn may xuất khẩu nhằm đón đầu cơ hội TPP. Do đó, Việt Nam nên tận dụng cơ hội này, có các chính sách ưu đãi cụ thể hơn (như giảm bao nhiêu % một số loại thuế), thu hút FDI của các doanh nghiệp dệt may nước ngoài có năng lực

về vốn, trình độ kỹ thuật, có năng lực xử lý nước thải đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường theo quy định của Nhà nước, khả năng tổ chức quản lý, và nhất là hiểu biết nhu cầu dệt may trên thị trường thế giới đầu tư vào các công đoạn sợi - dệt - nhuộm - hoàn tất. Đây là cách nhanh nhất để gia tăng sự kết nối giữa các khâu trong quy trình sản xuất sợi - dệt - may, từ đó giúp nâng cấp CGT dệt may và tận dụng được cơ hội hưởng ưu đãi thuế suất xuất khẩu 0% vào thị trường các nước thuộc TPP.

Các doanh nghiệp dệt may cần tăng cường liên kết chặt chẽ có cam kết, có cộng đồng trách nhiệm với các khâu trong chuỗi cung ứng để nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn chuỗi, và tận dụng được các điều kiện thuận lợi về thuế quan ưu đãi khi thỏa mãn các điều kiện của Hiệp định TPP.

Thứ hai, cụm ngành dệt may ở Việt Nam đã hình thành nhưng chưa hoàn chỉnh, liên kết giữa các bộ phận của cụm ngành vô cùng rời rạc và lỏng lẻo, hệ quả là năng lực cạnh tranh của cụm ngành vừa yếu vừa thiếu bền vững. Để phát triển các khu cụm công nghiệp dệt may, Chính phủ cần thể hiện vai trò trong các vấn đề sau: (i) 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; đồng thời hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm giảm rủi ro đối với doanh nghiệp; (ii) Cải thiện hệ thống quản trị doanh nghiệp để đảm bảo sự tiếp cận của doanh nghiệp đến nguồn lực và nhân tố sản xuất, qua đó giúp hạ giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh; (iii) Khuyến khích và thu hút các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước tham gia xây dựng các khu công nghiệp dệt may; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia thị trường chứng khoán để tạo kênh huy động vốn; (iv) Đảm bảo các điều kiện hạ tầng về điện, cấp nước, xử lý nước thải, đáp ứng các yêu cầu về môi trường và nguồn lao động có khả năng được đào tạo hoặc cung ứng cho khu cụm công nghiệp này; (v) Cùng với việc hình thành và phát triển cụm công nghiệp, xây dựng kế hoạch đào tạo lao động ngành dệt may như có chính sách thu hút các tổ chức dạy nghề, đào tạo xung quanh các cụm đó tham gia đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp.

Thứ ba, nhanh chóng dịch chuyển sang phương thức sản xuất dệt may cao hơn như FOB và ODM. Để dịch chuyển được, bên cạnh việc hỗ trợ phát triển chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu, Nhà nước cần hỗ trợ về phát triển nguồn nhân lực như thành lập trường đại học, mở thêm các lớp đào tạo nguồn nhân lực trong ngành dệt may và thời trang, đặc biệt là đào tạo đội ngũ thiết kế, kỹ thuật và quản lý. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tín dụng ưu đãi với lãi suất hợp lý để các doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị, dây chuyền sản xuất hiện đại nhằm tăng chất lượng, giảm giá thành sản phẩm và tăng năng suất lao động.

Đồng thời, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu của Việt Nam mở rộng hoạt động của mình về phía trước của CGT, tức là sản xuất với thiết kế riêng của mình (ODM). Nếu thiết kế đủ mạnh, các doanh nghiệp may có thể sản xuất theo thiết kế của mình và nhờ các hãng khu vực hoặc các tổ chức môi giới phân phối. Đây chính là hướng đi đúng đắn và khả thi nhất, vừa giữ vững tốc độ phát triển, vừa là một bứt phá buộc các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải dịch chuyển lên vị trí có đủ khả năng cung cấp cho khách hàng giải pháp trọn gói. ODM sẽ giúp doanh nghiệp quản lý tối đa rủi ro thị trường, nắm bắt được thị trường, chủ động tạo sản phẩm mục tiêu cuối cùng đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

Thứ tư, yêu cầu về mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm may mặc ở các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản rất cao, nên sản phẩm dệt may do Việt Nam tự thiết kế khó có thể len chân được vào các thị trường khó tính này. Tuy nhiên, đối với các thị trường "dễ tính" như Hàn Quốc, Nga, Angola, Ấn Độ... ngành dệt may cần mạnh

dạn đầu tư cho khâu thiết kế thời trang. Việc tăng đầu tư cho thiết kế mẫu mã vải theo hướng nâng cao thiết kế các loại vải đáp ứng các mẫu thời trang mới, sáng tạo ra các loại vải thân thiện với môi trường (vải chống bụi, diệt khuẩn, vải giữ ấm, có tính hút ẩm cao, hoặc các loại vải kỹ thuật khác...) cũng là một cách để giảm bớt nhập khẩu vải từ bên ngoài.

Để chủ động trong việc thiết kế sản phẩm, Nhà nước cần tập trung đào tạo, thu hút đội ngũ nhà thiết kế và phân khúc thị trường xuất khẩu để xác định đầu tư cho khâu thiết kế, xúc tiến thương mại quảng bá thương hiệu sản phẩm, khảo sát thị trường nhằm tìm ra xu hướng thị trường, đáp ứng đúng nhu cầu thay đổi thường xuyên của người tiêu dùng. Về phía các doanh nghiệp, cần lưu ý những vấn đề: Có chính sách thu hút những nhà thiết kế mẫu chuyên nghiệp hoặc những nhân tài vào làm việc với chế độ ưu đãi; không ngừng nâng cao tay nghề cho các nhà thiết kế mẫu của doanh nghiệp qua việc cử đi học, tham gia những cuộc thi thiết kế thời trang, gặp gỡ các nhà thiết kế mẫu thời trang nổi tiếng ở trong và ngoài nước. Có như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam mới có thể thâm nhập sâu hơn vào CGT toàn cầu, chuyển từ cắt may gia công trở thành các công ty sản xuất dưới dạng sản xuất thiết kế gốc (ODM), hay sản xuất nhãn hiệu gốc (OBM).

Thứ năm, thiết lập hệ thống phân phối bao gồm mạng lưới văn phòng đại diện tại các quốc gia và khu vực. Một trong những phương pháp hiệu quả nhất để nâng cao xuất khẩu của ngành là tạo điều kiện cho từng doanh nghiệp tự ra quyết định để cải tiến hoạt động của chính mình thông qua việc tổ chức các khóa đào tạo dài hạn và ngắn hạn cho lãnh đạo doanh nghiệp về phương pháp quản lý sản xuất hoặc cử họ tham gia đào tạo tại các trung tâm hợp tác với nước ngoài. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải liên kết với nhau về nhân lực và tài chính, với Hiệp hội Dệt may Việt Nam để triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức và mở rộng mạng lưới bán lẻ trong nước, đổi mới phương thức tiếp thị xuất khẩu, quan tâm đến việc xây dựng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế để có nhiều cơ hội dịch chuyển sang các sản phẩm có giá trị cao hơn.

Thứ sáu, tận dụng triệt để các cơ hội của các hiệp định thương mại và xây dựng mối quan hệ với các nhà phân phối chính thức để mở rộng thị phần xuất khẩu ở cả thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản và cả các thị trường mới. Việc mở rộng thị trường sẽ giúp cải thiện kỹ năng sang các chức năng có giá trị gia tăng cao hơn như thiết kế sản phẩm, marketing và thương hiệu giúp cho các doanh nghiệp từng bước nâng cấp được quy trình sản xuất, phân phối của mình. Đồng thời, tiếp tục tiến hành nghiên cứu nhu cầu thị trường, tìm hiểu xem nhu cầu nào phù hợp với năng lực sản xuất của ngành, bởi sự cân đối giữa cung và cầu sẽ cho phép ngành đạt mức khác biệt hóa sản phẩm cao nhất so với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần tập trung phát triển thị trường nội địa đầy tiềm năng. Thông qua việc bán hàng trong nước sẽ giúp sàng lọc các doanh nghiệp nội địa, đồng thời cung cấp các thông tin thị trường thiết yếu để giúp các doanh nghiệp trong nước đáp ứng được một cách hiệu quả nhất nhu cầu của thị trường. Đồng thời, các doanh nghiệp trong nước đang làm ODM, OBM, với năng lực thiết kế và kinh nghiệm xây dựng thương hiệu sẵn có, sẽ có thể nâng cấp trở thành các nhân tố tích cực trong CGT dệt may toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

1. Appelbaum, Richard P. và Gary Gereffi (1994). Power ad Profits in the Apperel Commodity Chian. In Edna Bonacich et al. (eds), *Global Production: the Apparel Industry in the Pacific Rim* (Philadelphia, PA, Temple University Press, 1994), tr.42-46.
2. Báo cáo của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) (2014).
3. Báo Người Lao động (2012). *Tăng giá trị trong chuỗi dệt may thế giới*, ngày 15/1.
4. Dang Nhu Van (2005). *Vietnamese T&G Firms in the Global Value Chain: If and How value Added pays off?*
5. Dickerson, K.G., (1995). *Textiles and Apparel in the Global Economy, 2nd ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
6. Gereffi (2002). *The International Competiveness of Asian Economies in The Apparel Commodity Chain.*
7. Hà Văn Hội (2012). CGT xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*, Kinh tế và Kinh doanh 28 (2012), tr. 1-11.
8. Hà Văn Hội (2012). Phân tích CGT xuất khẩu dệt may Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*, Kinh tế và Kinh doanh 28 (2012), tr. 49-54.
9. Kenta G. (2012). *Is the Vietnamese Garment Industry at a Turning Point?: Upgrading from the Export to the Domestic Market*, IDE Discussion Papers 373, Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (JETRO).
10. Kenta, G. (2007). *Industrial Upgrading of the Vietnamese Garment Industry: An Analysis from the Global Value Chains Perspective.* Ritsumeikan Center for Asia Pacific Studies (RCAPS), Working Paper No.07-1, June.
11. Lê Vân (2015). Dệt may cần "chạy đua" đón đầu cơ hội các FTA. *Mục Kinh tế và Dự báo*, ngày 9/7.
12. Nadvi K., Thoburn J., Bui Tat Thang, Nguyen Thi Thanh Ha, Nguyen Thi Hoa, Dao Hong Le, Enrique Blanco De Armas (2004). Vietnam In The Global Garment And Textile Value Chain: Impacts on Firms and Workers, *Journal of International Development*, Vol. 16, Issue 1, pp. 111-123.
13. Nadvi K., Thoburn J., Bui Tat Thang, Nguyen Thi Thanh Ha, Nguyen Thi Hoa and Dao Hong Le (2004), Challenges to Vietnamese firms in the world garment and textile value chain, and the implications for alleviating poverty. *Journal of the Asia Pacific Economy*, Volume 9, Issue 2, 2004, pp. 249-267.
14. Nguyễn Phương Thảo (2014). *Một số nhận định về CGT ngành dệt may Việt Nam.* Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia (NCEIF).
15. Tập đoàn Dệt may Việt Nam (VINATEX) (2013). *Các báo cáo thống kê.*
16. Tổng cục Thống kê (2015). *Niên giám thống kê 2014.*
17. Trần Việt (2014). Dệt may Việt Nam cần hướng đến ODM trong GVC. *Tạp chí Dệt may và Thời trang Việt Nam*, Số Xuân Giáp Ngọ.
18. Trung tâm Thông tin công nghiệp và thương mại Bộ Công Thương (VITIC), (2015). *Báo cáo tháng 3.*
19. Trương Hồng Trình, Nguyễn Thị Bích Thu, Nguyễn Thanh Liêm (2010). Tiếp cận CGT cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, số 2 (37).