

## PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ MAY MẶC NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH MỚI: VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

**Developing the domestic garment value chain in the new context:  
current situation and solutions**

BÙI QUANG TUẤN  
TRẦN THỊ VĂN ANH

**X**ây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nội địa song song với chiến lược nâng cấp trong các chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là yêu cầu cấp thiết để nâng cao mức độ hưởng lợi cho các doanh nghiệp may mặc Việt Nam trong bối cảnh mới. Tuy nhiên, phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa đã và đang gặp nhiều khó khăn, thách thức trong việc giành lại thị trường từ các sản phẩm cạnh tranh của doanh nghiệp nước ngoài, chống hàng giả hay tổ chức chuỗi sản xuất nội địa trong bối cảnh phân công lao động quốc tế đã ở trình độ cao. Bài viết tập trung xác định các vấn đề đặt ra, đề xuất giải pháp thúc đẩy quá trình xây dựng và phát triển chuỗi giá trị nội địa của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam, tạo bước đệm vươn ra thị trường toàn cầu.

**Từ khóa:** chuỗi giá trị, chuỗi nội địa, doanh nghiệp may mặc.

**B**uilding and developing brands for domestic products in parallel with the upgrading strategy in the global textile-garment value chains is an urgent requirement to improve the benefit level for Vietnamese garment enterprises in the new context. Developing the domestic garment value chain has, however, faced many difficulties and challenges in regaining the market from competitive products of foreign enterprises, combating counterfeiting or organizing domestic chains in the context of the international division of labor is already at a high level. The article focuses on identifying problems and proposing solutions to promote the building and development of domestic value chains of Vietnamese garment enterprises, making a stepping stone to reach to the global market.

**Keywords:** global value chain, domestic value chain, garment enterprises.

### 1. Tổng quan về chuỗi giá trị may mặc nội địa

Chuỗi giá trị may mặc nội địa có thể hiểu là chuỗi giá trị được doanh nghiệp của một quốc gia (người mua) xây dựng và phát triển, dựa trên sự tham gia (vào các mắt xích trong chuỗi) của các doanh nghiệp có cùng quốc tịch, trong cùng một phạm vi lãnh thổ, có thương hiệu riêng, có thị trường tiêu thụ chính là thị trường nội địa.

Xây dựng chuỗi giá trị nội địa là nền tảng để doanh nghiệp phát triển chuỗi giá trị dệt may toàn cầu (Beverelli và cộng sự, 2017). Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2015) cho thấy, sự thành công của Trung Quốc trong quá trình chuyển đổi ngành may mặc khi lợi thế so sánh về giá nhân công rẻ

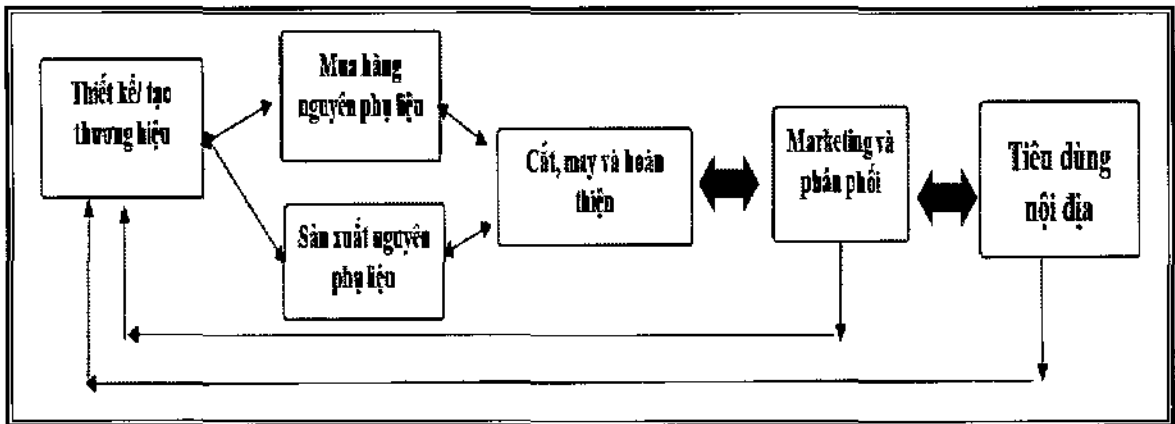
Bùi Quang Tuấn, PGS.TS.; Trần Thị Văn Anh, TS.,  
Viện Kinh tế Việt Nam.

giảm đi, các doanh nghiệp Trung Quốc đã nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua việc nâng cấp công nghệ và xây dựng các chuỗi giá trị, hình thành các thương hiệu riêng để thu được nhiều giá trị gia tăng. Nhìn lại lịch sử phát triển của các chuỗi may mặc toàn cầu với các thương hiệu nổi tiếng như Zara, HM, Uniqlo... đều được phát triển từ các thương hiệu nội địa của một quốc gia trước khi mở rộng ra thị trường toàn cầu. Vì vậy, việc thiết lập mạng lưới, tổ chức các chuỗi

nội địa, hình thành những thương hiệu quốc gia sẽ là một bước quan trọng trong việc khẳng định tên tuổi của thương hiệu quốc gia đó trên thị trường quốc tế.

Trong bối cảnh mới, phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa được hiểu là việc thúc đẩy các doanh nghiệp quốc gia vươn tới năng lực tổ chức chuỗi sản xuất, hình thành nên các chuỗi giá trị mới có thương hiệu riêng, do chính doanh nghiệp nội địa điều hành, quản lý.

HÌNH 1: Chuỗi giá trị may mặc nội địa



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Chuỗi may mặc được cấu thành từ các khâu: (1) tạo thương hiệu, thiết kế; (2) mua/sản xuất nguyên liệu; (3) cắt, may và hoàn thiện; (4) marketing và phân phối; (5) bán lẻ; bao gồm những đặc trưng sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi là doanh nghiệp nội địa. Trong chuỗi giá trị nói chung và chuỗi giá trị may mặc nói riêng, “người mua” hay doanh nghiệp lãnh đạo có quyền thiết lập/ thực thi các điều khoản mà các bên tham gia phải tuân thủ, có thể tạo các rào cản tham gia hoặc nâng cấp và đổi mới trong chuỗi. Doanh nghiệp lãnh đạo trong chuỗi nội địa cũng nắm giữ những khâu quan trọng trong chuỗi và có giá trị gia tăng cao nhất như khâu thiết kế, tạo thương hiệu và khâu phân phối, bán lẻ.

Thứ hai, giới hạn trong phạm vi đường biên giới quốc gia. Chuỗi giá trị may mặc nội địa thể hiện sự khác biệt với chuỗi giá trị toàn cầu ở phạm vi hoạt động. Trong lịch sử phát triển, chuỗi giá trị may mặc nội địa có đặc trưng quan trọng là tất cả các khâu, hay công đoạn của chuỗi được tổ chức trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế đã làm thay đổi đặc trưng này. Với sự phát triển của khoa học, công nghệ, thương mại điện tử và kinh doanh số trở nên phổ biến hơn làm thay đổi cách thức kinh doanh của doanh nghiệp cũng như mua sắm của người tiêu dùng. Theo đó, thị trường tiêu thụ của các chuỗi nội địa có thể được mở rộng ra khỏi biên giới quốc gia.

## **2. Tổng quan về thị trường may mặc nội địa Việt Nam**

Với dân số hơn 97 triệu người và GDP bình quân đầu người vào năm 2020 đạt hơn 3.500 USD, thị trường bán lẻ tại Việt Nam được đánh giá là thị trường rất tiềm năng, có nhiều dư địa phát triển. Giá định một người dân tiêu trung bình 50 USD/năm cho quần áo thì quy mô thị trường dệt may khoảng 4 đến 5 tỷ USD, rất hấp dẫn đối với các doanh nghiệp may mặc. Tham gia thị trường có nhiều nhóm doanh nghiệp như doanh nghiệp Việt có thương hiệu, các cơ sở may tư nhân, hệ thống sản xuất quần áo Việt Nam xuất khẩu, hàng tiêu ngạch từ Trung Quốc, Thái Lan, hàng thiết kế... Ngày càng nhiều thương hiệu quốc tế gia nhập thị trường Việt Nam và chiếm ưu thế như H&M, Zara, Uniqlo... Hiện có khoảng hơn 200 thương hiệu thời trang nước ngoài từ hàng tầm trung đến cao cấp đã có cửa hàng chính thức tại Việt Nam.

Các thương hiệu thời trang của các công ty lớn trong nước đã có những chiến lược kinh doanh cụ thể để khai thác thị trường nội địa thông qua hệ thống kênh phân phối bán hàng toàn quốc và thay đổi các dòng sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, theo Nguyễn Xuân Thọ (2019), lượng sản phẩm dệt may tiêu thụ có nguồn gốc nội địa chiếm tỷ trọng từ 23% năm 2010 đến 33% năm 2017, mặc dù tỷ trọng nội địa hóa có tăng nhưng chậm. Trong khi tỷ lệ sản phẩm Trung Quốc vẫn chiếm tỷ trọng cao, chiếm hơn 50% thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc nội địa trong giai đoạn 2010-2017. Bên cạnh sự đa dạng của các thương hiệu trong nước và quốc tế, các sản phẩm không nhãn mác hoặc hàng giả vẫn rất phổ biến ở Việt Nam do mức độ phân phối rộng rãi và giá rẻ hơn.

Cũng theo số liệu từ VIRAC (2021), thị phần hàng may mặc ở Việt Nam chủ yếu nằm trong tay doanh nghiệp nước ngoài đến từ Trung Quốc, Châu Âu và Mỹ, chỉ có một số ít doanh nghiệp trong nước như Việt Tiến, An Phước, Canifa... có thể cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài. Một số thương hiệu nội địa được xem là có chỗ đứng trên thị trường như Việt Tiến, Nhà Bè, An Phước, May 10... cũng chỉ tập trung ở phân khúc sản phẩm công sở. Bên cạnh các doanh nghiệp nội địa lớn, vô vàn các nhãn hàng nhỏ lẻ cũng được người tiêu dùng đón nhận, nhiều kiểu dáng độc đáo kết hợp giữa phong cách Việt Nam và phương Tây hoặc Hàn Quốc, vì vậy, thị trường nội địa sẽ tiếp tục cạnh tranh gay gắt hơn trong tương lai.

## **3. Những hạn chế chủ yếu trong phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa Việt Nam và nguyên nhân**

### ***a) Năng lực thiết kế và đầu tư phát triển thương hiệu của các thương hiệu Việt còn hạn chế***

Trong những năm gần đây, nhận thức của doanh nghiệp về vấn đề thương hiệu đã có nhiều thay đổi; nhiều doanh nghiệp may mặc cũng đã có những nỗ lực trong việc xây dựng và phát triển các thương hiệu riêng, định vị thương hiệu trên thị trường nội địa.

Theo khảo sát của Forbes Việt Nam, trong 50 thương hiệu dẫn đầu trong các lĩnh vực kinh doanh tại Việt Nam năm 2020, có tổng giá trị thương hiệu đạt hơn 12,6 tỷ USD có thương hiệu Việt Tiến. Trong số 124 doanh nghiệp có sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia năm 2020 do Bộ Công thương tổ chức, có năm đơn vị thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam, bao gồm: Dệt may Hòa Thọ, May 10, May Nhà Bè, Phong Phú, May Việt Tiến. Đây cũng là những đơn vị đầu tàu trong ngành dệt may Việt Nam, trong nhiều năm đã phục vụ tốt nhu

cầu may mặc cho thị trường trong nước và đóng góp tỷ lệ tương đối cao vào kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng dệt may.

Một số doanh nghiệp lớn đã có những bước tiến đưa thương hiệu Việt ra thị trường quốc tế như: May 10 bán hàng qua kênh Amazon, Việt Tiến mở rộng sang thị trường Campuchia...

Khâu thiết kế cũng được các doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn để nâng cao năng lực, coi đổi mới sáng tạo là “bệ đỡ” quan trọng trong phát triển chuỗi giá trị và khẳng định sức cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường nội địa và xuất khẩu. Tuy nhiên, hầu như chỉ có các doanh nghiệp may mặc quy mô lớn, có tiềm lực về vốn, khoa học, công nghệ và nhân lực mới đầu tư nhiều cho khâu thiết kế và có kế hoạch phát triển thương hiệu và đầu tư quảng bá cho thương hiệu một cách bài bản như Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, An Phước..., nhưng đây lại là những khó khăn mà doanh nghiệp nhỏ đang phải đối mặt.

Mặc dù các doanh nghiệp may mặc Việt Nam đã có kinh nghiệm nhiều năm gia công cho các thương hiệu nổi tiếng, hiểu rõ về thiết kế và chất liệu sản phẩm. Tuy nhiên, các sản phẩm may mặc thời trang của các thương hiệu nội địa hiện còn đơn điệu, chưa đa dạng, chưa bắt kịp được với xu hướng thời trang thế giới, mới chỉ dừng lại ở xu hướng chứ chưa tạo ra được xu hướng. Một số nhà thiết kế đưa ra được nhiều thương hiệu nội địa riêng nhưng không bền vững, không thể duy trì lâu dài trên thị trường do thiếu chiến lược quản lý, quảng bá thương hiệu...

Kết quả phỏng vấn sâu tại một số doanh nghiệp may mặc<sup>1</sup> cho thấy, nguyên nhân của tình trạng này là do số lượng nhân sự cho thiết kế, nghiên cứu, phát triển còn thiếu. Chương trình đào tạo của các cơ sở đào tạo chưa theo kịp với nhu cầu của thị

trường, còn mang nặng tính lý thuyết. Bên cạnh đó, mức lương thấp cũng là một nguyên nhân khó giữ chân được các nhà thiết kế giỏi. Có thể thấy, để nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam, cần hướng tới ngành công nghiệp thời trang bài bản, có hệ thống hơn.

***b) Công nghiệp hỗ trợ cho ngành dệt may còn kém phát triển, nên doanh nghiệp may mặc vẫn phụ thuộc lớn vào nhập khẩu***

Khâu thứ hai trong chuỗi may mặc nội địa - sản xuất nguyên phụ liệu hiện nay vẫn là nút thắt phát triển đối với ngành may mặc. Việt Nam hầu như nhập khẩu 100% bông với phương thức mua bán thương mại thông thường, không gắn với chuỗi giá trị (VCOSA, 2019). Ngành sợi vẫn tồn tại mâu thuẫn: phần lớn sản lượng sản xuất dành cho xuất khẩu (hơn 55%), trong khi doanh nghiệp trong nước phải nhập khẩu sợi từ nước ngoài với sản lượng liên tục tăng qua các năm. Lượng sợi sản xuất để lại trong nước chỉ đáp ứng khoảng 15-20% nhu cầu, do cung và cầu trong nước chưa phù hợp về số lượng và chất lượng sợi (Nguyễn Thị Trà Giang, 2020).

Nhìn chung, chủng loại sản phẩm vải dệt thoi trong nước chưa đa dạng, chất lượng thấp và không ổn định về độ đồng màu và độ bền màu của vải nhuộm, giá cả chưa cạnh tranh. Nguyên nhân của tình trạng trên là do nguồn cung nguyên phụ liệu trong nước còn thấp cả về số lượng và chất lượng.

---

<sup>1</sup> Nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu đối với các lãnh đạo, cán bộ quản lý tại sáu doanh nghiệp may, trong đó bốn doanh nghiệp đã xây dựng chuỗi giá trị/chuỗi sản xuất may mặc nội địa với các thương hiệu nội địa được đánh giá là thành công. Đó là: Công ty May 10, Công ty K&G Việt Nam, Công ty cổ phần ONOFF, Công ty cổ phần Vật tư Năm Sao (thương hiệu Shinko) và hai doanh nghiệp chuyên may gia công cho các thương hiệu nội địa cũng như xuất khẩu là Công ty May Việt Huy, Công ty A&M.

**BẢNG 1: Lượng và giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may giai đoạn năm 2014-2018**

Mặt hàng	2014		2017		2018	
	Số lượng (tấn)	Giá trị (triệu USD)	Số lượng (tấn)	Giá trị (triệu USD)	Số lượng (tấn)	Giá trị (triệu USD)
Bông các loại	750	1.438	1.295	2.362	1.580	3.036
Xơ, sợi dệt các loại	744	1.563	878	1.822	1.035	2.416
Vải các loại	-	9.506	-	11.381	-	12.914
Nguyên, phụ liệu dệt, may, da giày	-	4.747	-	5.429	-	5.741

*Nguồn: Tổng cục Thống kê (2020).*

Trong giai đoạn 2014-2018, lượng bông nhập khẩu đã tăng gấp đôi, từ 750 tấn lên 1.580 tấn. Nếu xét về giá trị tuyệt đối, nhập khẩu vải có giá trị tăng cao nhất (tăng 3,4 tỷ USD) và nhập khẩu bông và sợi lần lượt tăng là 1,59 tỷ USD và 853 triệu USD. Điều này cho thấy, nhu cầu của thị trường vải trong nước chưa được đáp ứng và ngành dệt may vẫn phụ thuộc vào thị trường nước ngoài, khiến doanh nghiệp trong nước không chủ động được kế hoạch sản xuất khi có những biến động thị trường, điển hình như sự đứt gãy chuỗi cung ứng dệt may do đại dịch COVID-19 đang diễn ra. Ngoài ra, khó đáp ứng được yêu cầu nghiêm ngặt về quy tắc xuất xứ nhằm tận dụng ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết.

Tình trạng phụ thuộc nhập khẩu là do sản phẩm công nghiệp hỗ trợ của ngành dệt may còn yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về mức độ phong phú, đa dạng chủng loại, giá thành thiếu cạnh tranh. Kết quả phỏng vấn sâu tại các doanh nghiệp may mặc cho thấy, có những sản phẩm cùng chủng loại nguyên phụ liệu có thể sản xuất tại Việt Nam nhưng giá cả lại cao hơn Trung Quốc, tốc độ phát triển mẫu mã và đáp ứng thị hiếu thị trường lâu hơn họ, nên đa số nguyên liệu vẫn phải nhập khẩu. Tính đến hết năm 2018, cả nước có 4.840 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ, cung cấp nguyên vật liệu, phụ tùng, linh kiện cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cuối cùng trong các ngành ô tô, điện tử, cơ khí, dệt may, da giày.

**BẢNG 2: Số lượng doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ theo ngành và quy mô doanh nghiệp**

	Dệt may, da giày	Cao su, nhựa, hóa chất	Cơ khí, ô tô	Điện tử	Tổng
Doanh nghiệp nhỏ và vừa	880	194	2.860	328	4.262
Doanh nghiệp lớn	205	28	167	178	578
Tổng	1.085	222	3.027	506	4.840
Tỷ trọng (%)					
Doanh nghiệp nhỏ và vừa	81%	87%	94%	65%	88%
Doanh nghiệp lớn	19%	13%	6%	35%	12%

*Nguồn: Tổng cục Thống kê (2019).*

Năm 2019, số lượng các doanh nghiệp hỗ trợ còn ít với 855 doanh nghiệp trong lĩnh vực dệt may, trong đó có 226 doanh nghiệp sản xuất sợi, chỉ may, 229 doanh nghiệp sản xuất vải, 76 doanh nghiệp sản xuất vải dệt kim, 204 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngành dệt (in, nhuộm, thêu, ren, giặt tẩy...), 76 doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm dệt khác hay các nguyên phụ liệu ngành may (khăn bông, nhãn mác, khăn trải bàn, màn tuyn...) và 44 doanh nghiệp hoạt động trong cả hai lĩnh vực dệt và may (Tổng cục Thống kê, 2019).

Phần lớn doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ là doanh nghiệp nhỏ và vừa (81%), thiếu thông tin thị trường và cơ hội tiếp cận khách hàng, nên chủ yếu cung cấp cho thị trường trong nước, 65,9% doanh nghiệp cung cấp hoàn toàn cho thị trường nội địa, 11,9% doanh nghiệp xuất khẩu hoàn toàn, 22,2% doanh nghiệp phục vụ cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Doanh nghiệp không đầu tư vào lĩnh vực sản xuất nguyên liệu, do đầu tư vào lĩnh vực này cần nguồn vốn rất lớn, trong khi doanh nghiệp trong ngành chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ<sup>2</sup>, năng lực còn yếu chưa đáp ứng được yêu cầu của chuỗi sản xuất toàn cầu và khách hàng. Hơn nữa, dung lượng thị trường trong nước còn nhỏ, chưa đảm bảo quy mô công suất sản xuất đối với sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, trong khi đó thị trường xuất khẩu phải chịu sự cạnh tranh gay gắt đặc biệt từ các đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp chưa nhận được sự hỗ trợ thích ứng từ chính sách của Nhà nước. Thậm chí nhiều địa phương còn từ chối các dự án dệt nhuộm, do lo ngại về môi trường hoặc chi phí logistics

---

<sup>2</sup> Ví dụ: suất đầu tư cho một nhà máy sản xuất vải quy mô khoảng 10 triệu mét/năm cần khoảng 30 triệu USD (gần 700 tỷ đồng).

cao... Đây là một khó khăn lớn đối với quá trình xây dựng và phát triển các chuỗi sản phẩm may mặc nội địa thương hiệu Việt Nam, khi các sản phẩm may mặc là của doanh nghiệp Việt Nam nhưng nguyên liệu lại nhập khẩu.

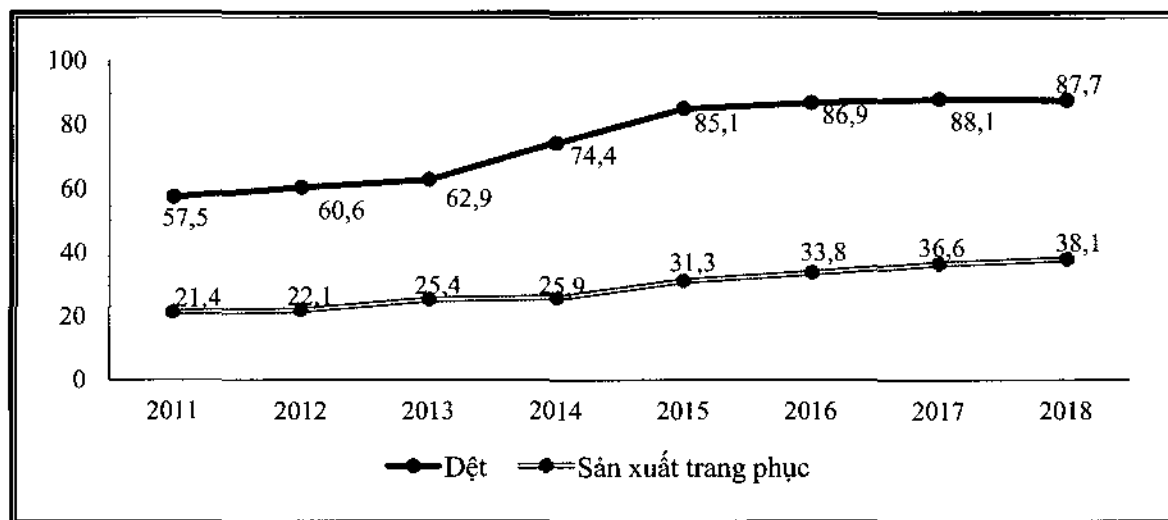
***c) Mức độ liên kết, phối hợp giữa các doanh nghiệp trong chuỗi còn lỏng lẻo***

Mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành dệt may còn nhiều yếu kém, đặc biệt là mối liên kết giữa các doanh nghiệp may mặc với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu. Các hình thức điều phối điển hình giữa các tác nhân trong chuỗi may mặc nội địa chủ yếu là quan hệ thị trường, quan hệ cá nhân như niềm tin, uy tín và lợi ích từ các giao dịch. Theo Nguyễn Thị Hồng Vân và cộng sự (2019), các doanh nghiệp may mặc và doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu chưa có động lực để liên kết như: chưa sở hữu cổ phần của nhau; chưa có sự tin tưởng, lòng trung thành; chưa có những thỏa thuận về giảm giá, mua phân nguyên phụ liệu sử dụng không hết, yêu cầu về chất lượng, số lượng, giá cả cạnh tranh, thời gian giao hàng... Bên cạnh đó, các kênh thông tin giúp đẩy mạnh liên kết trong ngành còn nhiều hạn chế, chưa có sản phẩm giao dịch điện tử giúp các doanh nghiệp nắm bắt thông tin và phát triển các cơ hội hợp tác giao thương.

***d) Doanh nghiệp may mặc chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ, thiếu vắng số lượng các doanh nghiệp vừa và lớn có đủ năng lực tự xây dựng chuỗi***

Sự phát triển của các doanh nghiệp may mặc cho thấy sự tăng trưởng về số lượng, tuy nhiên lại chủ yếu là các doanh nghiệp quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Mặc dù trong giai đoạn 2011-2018, quy mô vốn bình quân của các doanh nghiệp may mặc đã tăng lên gần gấp đôi nhưng số vốn vẫn còn rất nhỏ.

HÌNH 2: Nguồn vốn bình quân của các doanh nghiệp dệt, may  
Đơn vị: tỷ đồng



Nguồn: Phạm Sỹ Thành và cộng sự (2020).

Quy mô vốn của doanh nghiệp nhỏ biến động trong khoảng từ 4,3 - 6,9 tỷ đồng với mức biến động bình quân là 4,1%; doanh nghiệp quy mô vừa có quy mô vốn bình quân biến động trong khoảng 53 - 70 tỷ đồng; nhóm doanh nghiệp quy mô lớn có quy mô vốn trong khoảng 485 - 839 tỷ đồng với mức biến động 10,5%/năm. Tuy nhiên, xét theo hình thức sở hữu, doanh nghiệp FDI chỉ chiếm 11,7% về số lượng nhưng chiếm tới 63% quy mô vốn của toàn ngành dệt may. Quy mô vốn bình quân của doanh nghiệp FDI năm 2018 lên tới 311,1 tỷ đồng/doanh nghiệp, trong khi doanh nghiệp trong nước chỉ xấp xỉ 25 tỷ đồng/doanh nghiệp. Với quy mô vốn nhỏ, doanh nghiệp may mặc gặp khó khăn trong việc tích lũy vốn để mở rộng sản xuất, đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất lao động cũng như đầu tư xây dựng thương hiệu và mở rộng các kênh phân phối. Ngoài ra, sự mất cân đối giữa các nhóm: (a) doanh nghiệp lớn, (b) doanh nghiệp vừa và (c) doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ; trong đó thiếu vắng nhóm doanh nghiệp

lớn và vừa có đủ khả năng xây dựng và phát triển các chuỗi sản xuất, dẫn tới những hạn chế trong hoạt động liên kết phát triển giữa các doanh nghiệp trong nước. Điều này ảnh hưởng đến khả năng/năng lực cắt giảm chi phí sản xuất, chia sẻ nguồn lực phát triển giữa các doanh nghiệp. Thiếu vắng sự hợp tác cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong quan hệ cạnh tranh/hợp tác với các doanh nghiệp sở hữu 100% vốn nước ngoài.

#### e) Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp may mặc còn thấp

Kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê về tình hình sử dụng công nghệ trong sản xuất của ngành dệt may cho thấy, trong giai đoạn 2014-2018, phần lớn doanh nghiệp dệt may (gộp chung) sử dụng công nghệ sản xuất trung bình (máy móc sử dụng điện), tiếp đến là nhóm sử dụng công nghệ cao (máy móc do máy tính điều khiển) và chỉ một tỷ lệ rất nhỏ sử dụng công nghệ thấp (dụng cụ cầm tay và dụng cụ cầm tay sử dụng điện) trong sản xuất.

Chưa có nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam quan tâm, đầu tư các máy móc công nghệ - thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, để biến chúng thành thành nguồn lực chiến lược, thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình phát triển hay mức độ sẵn sàng tiếp cận Cách mạng công nghiệp lần thứ tư ở mức “đứng ngoài cuộc” (UNDP và Bộ Công thương, 2019).

Theo Phạm Thu Lan (2020), đa số các doanh nghiệp may ở Việt Nam hiện đang sử dụng các máy móc, thiết bị cơ điện của Cách mạng công nghiệp lần thứ hai là chính, chiếm tới 90-95% tổng số máy móc và thiết bị trong các nhà máy. Nhiều doanh nghiệp may Việt Nam bắt đầu quan tâm tới đầu tư máy móc và thiết bị của Cách mạng công nghiệp lần thứ ba trong vòng 5 năm trở lại đây. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp may đầu tư vào máy móc và thiết bị của Cách mạng công nghiệp lần thứ ba còn ít, ước tính chỉ khoảng 10% tổng số doanh nghiệp trong ngành, chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp lớn nhờ có vốn lớn và đơn hàng ổn định. Đến nay, ở những doanh nghiệp đã đầu tư, mức độ đầu tư cũng chỉ

chiếm từ 5-10% trong tổng số các máy móc và thiết bị của đơn vị. Các doanh nghiệp hiện đại nhất cũng chỉ đạt mức độ đầu tư máy móc và thiết bị của Cách mạng công nghiệp lần thứ ba lên tới 20% trong tổng số.

Như vậy, trình độ công nghệ và mức độ sẵn sàng tiếp cận các công nghệ lần thứ tư ở các doanh nghiệp dệt may còn thấp là một trong những khó khăn của doanh nghiệp trong việc nâng cao năng suất lao động, cạnh tranh về chi phí đối với các doanh nghiệp FDI hay các thương hiệu quốc tế, làm giảm sức cạnh tranh của các mặt hàng may mặc Việt ngay tại thị trường nội địa.

**g) Chất lượng lao động ngành may mặc thấp và biến động lớn**

Nhìn chung, trong ngành dệt may, trình độ lao động phổ thông chưa qua đào tạo chiếm tỷ lệ cao nhất. Đặc biệt, ngành may mặc là ngành có giá trị xuất khẩu cao nhất, nhưng tỷ lệ lao động phổ thông chưa qua đào tạo hoặc đào tạo dưới ba tháng lại chiếm đa số với 87,92%, trong khi các chỉ số về tỷ lệ trình độ như trung cấp, cao đẳng, đại học lại thấp hơn nhiều các nhóm ngành còn lại (bảng 3).

**BẢNG 3: Trình độ lao động ngành dệt may năm 2019 (đơn vị: %)**

Lĩnh vực	Phổ thông	Cao đẳng	Đại học	Sau đại học
Sợi	76,9	16	7	0,10
Dệt	66,65	23	10	0,35
Nhuộm	73,35	17	9	0,65
May	87,92	8	4	0,08

*Nguồn: Hoàng Xuân Hiệp (2020).*

Đây là một thách thức lớn đối với việc chuyển đổi từ phương thức sản xuất CMT (cắt - may - hoàn thiện) sang các hình thức có giá trị gia tăng cao hơn như ODM (tự chủ sản xuất) hay OBM (xây dựng thương hiệu riêng cho doanh nghiệp).

Theo Tạ Văn Cảnh (2019), ngành may có kỹ năng về công nghệ lần thứ tư được đánh

giá là yếu nhất trong số bốn nhóm ngành, chưa có kỹ năng nào có tỷ lệ được đánh giá tốt đạt mức 30%, trên 80%, các kỹ năng chỉ ở mức trung bình hoặc dưới trung bình. Kỹ năng quan trọng như thiết kế 3D, sử dụng máy tính, sử dụng các thiết bị thông minh được đánh giá ở mức yếu kém. Cũng theo kết quả khảo sát của UNDP và Bộ Công



thương (2019), doanh nghiệp dệt may chưa chú trọng vào việc đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, thích ứng với các đòi hỏi mới của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; mức độ sẵn sàng của ngành may (về nhân lực) cho Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là 1,14 điểm và thấp hơn điểm trung bình của toàn ngành công nghiệp chế tạo (1,24 điểm). Đây được coi là rào cản đối với các doanh nghiệp trong việc ứng dụng thành tựu công nghệ mới vào trong sản xuất khi đa số lao động chưa đủ năng lực vận hành công nghệ, chưa kiểm soát và xử lý ở mức có thể chấp nhận được. Nguyên nhân chủ yếu là do trình độ đào tạo lao động ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ, công tác nghiên cứu và phát triển còn nhiều yếu kém, kỹ năng lao động hạn chế. Ngoài ra, tỷ lệ biến động lao động lớn, hiện khoảng 8-10% mỗi năm (Phạm Thu Lan, 2020) gây nên những thiệt hại không nhỏ cho các doanh nghiệp xét cả về hiệu quả sản xuất và chiến lược đầu tư, phát triển. Một trong những nguyên nhân là do: (1) tình trạng làm thêm giờ trong các doanh nghiệp may mặc hiện nay còn quá nhiều; (2) thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp này còn thấp so với các ngành nghề khác trong xã hội; (3) lao động có trình độ thấp còn dẫn đến hạn chế về kỷ luật lao động, ý thức lao động không được cao. Bên cạnh đó, trước diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19, tình trạng thiếu hụt lao động khiến doanh nghiệp may mặc gặp rủi ro trong việc đáp ứng tiến độ sản xuất.

#### ***h) Nhiều doanh nghiệp chưa có chiến lược và định hướng tự xây dựng thương hiệu riêng***

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu riêng của doanh nghiệp yêu cầu hỏi phải có những tiềm lực về vốn, công nghệ, nhân lực... trong khi phải chịu sức ép cạnh tranh từ các thương hiệu quốc tế, thương hiệu lớn

và các hàng hóa giá rẻ từ các đường tiêu ngạch. Một số doanh nghiệp may mặc được phỏng vấn cho biết, định hướng năm tới, mười năm tới doanh nghiệp không có ý định phát triển thương hiệu riêng, vì doanh nghiệp đang quen làm hàng gia công có lợi nhuận dễ hơn mà không mất nhiều chi phí đầu tư.

#### **4. Giải pháp phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa**

Trong bối cảnh mới, việc phát triển các chuỗi giá trị may mặc do chính các doanh nghiệp nội địa tổ chức làm bước đệm vươn ra thị trường toàn cầu là một yêu cầu cấp thiết, theo đó, một số giải pháp có thể được tiến hành như sau:

##### ***a) Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may nhằm tăng cường mối liên kết giữa các doanh nghiệp tạo cơ hội phát triển chuỗi giá trị trong nước***

Công nghiệp hỗ trợ thường đi trước một bước hoặc song hành cùng các ngành công nghiệp, nhưng ngành công nghiệp hỗ trợ nước ta luôn đi sau các ngành công nghiệp chính và trở thành điểm nghẽn phát triển, vì thế, cần tập trung vào các nhiệm vụ sau:

- Hoàn thiện thể chế và thực hiện nhất quán, đồng bộ chủ trương phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ theo tinh thần Nghị quyết Chính phủ số 115/NQ-CP ngày 6-8-2020 về các giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ. Cụ thể, sửa đổi, bổ sung Nghị định số 111/2015/NĐ-CP về phát triển công nghiệp hỗ trợ và Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 68/QĐ-TTg phê duyệt chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ từ năm 2016 đến năm 2025 để phù hợp với quan điểm, định hướng phát triển công nghiệp hỗ trợ thực tiễn hiện nay; xây dựng chiến lược phát triển ngành dệt may đến năm 2030 và tầm nhìn năm 2035.

- Tạo điều kiện thu hút đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ nhằm gia tăng số lượng và

chất lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Trên cơ sở kiểm soát chặt chẽ quy trình hoạt động, xả thải, các địa phương cần cấp phép cho các dự án dệt nhuộm.

- Huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ như: vốn tín dụng trong nước, vốn liên doanh, liên kết, vốn tự có của doanh nghiệp, vốn vay ưu đãi cho công nghiệp hỗ trợ cho ngành; đồng thời, cần có sự hỗ trợ từ Nhà nước về thuế, thuế giá trị gia tăng khi doanh nghiệp sử dụng vải trong nước may xuất khẩu hoặc tiêu thụ trong nước, tránh gây tổn kém, phiền hà cho doanh nghiệp.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu ngành công thương tạo điều kiện kết nối giúp cho doanh nghiệp trở thành nhà cung ứng trực tiếp cho các đơn vị sản xuất, lắp ráp sản phẩm hoàn chỉnh, từng bước tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Tăng cường và nâng cao hiệu quả hoạt động của hai Trung tâm kỹ thuật hỗ trợ phát triển công nghiệp miền Bắc và miền Nam với mục tiêu hỗ trợ, tư vấn kỹ thuật cho doanh nghiệp góp phần nâng cao năng lực về sản xuất nguyên phụ liệu, hoàn tất sản phẩm ngành dệt may tiếp cận cấp độ thích hợp trong chuỗi cung ứng. Đây sẽ là một kênh tăng cường kết nối giữa nhà sản xuất với khách hàng.

**b) Kích cầu thị trường tiêu dùng trong nước để các doanh nghiệp may mặc nội địa có điều kiện phát triển**

- Tiếp tục tăng cường triển khai có hiệu quả Chỉ thị số 03-CT/TW của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới; kế hoạch tăng cường triển khai cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” (Quyết định số 373/QĐ-BCT ngày 4-2-2021) và các chương trình phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động trong giai đoạn mới.

- Cần thực hiện nghiêm hơn cơ chế chính sách chống hàng giả, hàng nhái với các sản phẩm thương hiệu do các doanh nghiệp may mặc Việt Nam sản xuất.

- Doanh nghiệp cần đa dạng hóa các kênh phân phối: bên cạnh mở các cửa hàng trực tiếp, thì cần mở rộng quảng bá sản phẩm qua các trang thương mại điện tử hay mạng xã hội, tạo điều kiện cho khách hàng có nhiều trải nghiệm mua sắm...

**c) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành may mặc**

Đào tạo nhân lực may mặc có chất lượng cao là giải pháp ưu tiên hàng đầu để nâng cao năng suất lao động cũng như xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; việc xây dựng và tổ chức các chuỗi giá trị nội địa cần có sự phối hợp thực hiện chặt chẽ giữa các chủ thể khác nhau, gồm:

*Đối với Nhà nước:*

- Cần chuẩn hóa thông tin về thị trường lao động thông qua hệ thống công nhằm dự báo về xu hướng việc làm, tạo tính kết nối giữa các đơn vị đào tạo với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo với thị trường lao động.

- Hỗ trợ đào tạo nhân lực dệt may cần bồi dưỡng chuyên môn, chuyển đổi nghề nghiệp đáp ứng yêu cầu làm việc trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

*Đối với các cơ sở đào tạo:*

- Đổi mới mô hình/chương trình, nội dung và phương thức đào tạo, phù hợp với yêu cầu của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong lĩnh vực kỹ thuật, công nghệ và lĩnh vực quản lý.

- Mở các chuyên ngành đào tạo theo hướng liên ngành để tiếp cận với công nghệ 4.0 như: kỹ thuật cơ điện tử trong thiết bị dệt may, tin học ứng dụng trong lĩnh vực dệt may, thương mại điện tử, thiết kế thời trang bằng công nghệ 3D.

- Đào tạo đội ngũ giảng viên theo hướng nghiên cứu, cập nhật với công nghệ 4.0, đặc biệt là trong lĩnh vực dệt may, quản lý... Gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp trong đào tạo và giải quyết việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

- Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, mua sắm trang thiết bị giảng dạy hiện đại, tiên tiến, phục vụ kịp thời nhu cầu đổi mới nội dung chương trình đào tạo phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp và xã hội.

*Đối với doanh nghiệp:*

- Cần xác định trách nhiệm của mình trong việc tham gia vào quá trình đào tạo như một hình thức đầu tư phát triển. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp có thêm quyền và cơ hội lựa chọn các "sản phẩm" - lao động chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu sản xuất, kinh doanh.

- Cần tạo môi trường làm việc tích cực, chế độ đãi ngộ tốt và trao cơ hội thăng tiến để khuyến khích sự sáng tạo của nhân viên cũng như thu hút được nguồn lao động chất lượng cao.

- Kiên trì thực hiện các biện pháp tuyên truyền, nâng cao ý thức kỷ luật của người lao động, đồng thời xây dựng và áp dụng chính sách khen thưởng công bằng, kỷ luật nghiêm minh đối với người lao động.

***d) Đẩy mạnh đầu tư đổi mới công nghệ, thực hiện chuyển đổi số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh***

*Về phía Nhà nước:*

- Nhà nước cần sớm nghiên cứu ban hành hệ thống cơ chế chính sách phù hợp tạo điều kiện xây dựng và phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa. rà soát các chính sách, đánh giá tính khả thi của một số chính sách liên quan đến đổi mới công nghệ, bao gồm các quỹ hỗ trợ doanh nghiệp theo các chương trình khác nhau. Điều chỉnh chính sách ưu đãi thuế đối với việc nhập khẩu máy móc công nghệ cao phục vụ cho sản xuất, nâng cao tính khả thi trong thực tiễn.

- Nghiên cứu điều chỉnh chính sách liên

quan tới khuyến khích doanh nghiệp trích lập quỹ để đổi mới công nghệ, nên chăng chuyển từ khuyến khích sang bắt buộc doanh nghiệp trích lập quỹ phát triển công nghệ để doanh nghiệp có thể đầu tư nhiều hơn cho công nghệ.

- Triển khai đồng bộ các giải pháp tháo gỡ khó khăn và tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn ngân hàng một cách hiệu quả nhằm tăng đầu tư cho đổi mới công nghệ.

- Xây dựng các Trung tâm Nghiên cứu và phát triển (R&D) công trong ngành dệt may, khuyến khích phát triển các Trung tâm R&D tư nhân tại các khu vực tập trung các doanh nghiệp dệt may nhằm chuyển đổi sang công nghệ của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, sớm làm chủ công nghệ trong quá trình hội nhập.

*Về phía doanh nghiệp:*

- Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phát triển chuỗi giá trị may mặc nội địa trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn một cách rõ ràng, khoa học, phù hợp trong từng giai đoạn làm cơ sở trong việc đầu tư xây dựng thương hiệu may mặc tại thị trường trong nước.

- Đầu tư vào các hoạt động R&D, ứng dụng các công nghệ mới nhằm tạo ra sản phẩm mới, quy trình mới và dịch vụ mới trong ngành dệt may.

- Đẩy mạnh các hoạt động mua bán và sáp nhập nhằm hoàn thiện chuỗi cung ứng cũng như nâng cao năng lực quản trị và mở rộng thị trường.

- Đầu tư phát triển khâu thiết kế để có thể đa dạng mẫu mã sản phẩm cũng như nắm bắt xu hướng thời trang phù hợp với người tiêu dùng trong nước và trên thế giới.

- Đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số nhằm nâng cao năng lực quản trị cũng như đổi mới mô hình kinh doanh. Trong đó, cần xây dựng quy chuẩn hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất. Đa dạng hóa các kênh phân phối, trong đó đặc biệt chú trọng

đến tiếp thị kỹ thuật số, tận dụng sức mạnh của công nghệ số nhằm quảng bá sản phẩm cũng như tăng mức độ nhận biết của người tiêu dùng Việt đối với sản phẩm may mặc Việt Nam.

#### TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Beverelli C., Koopman R. B., Kummritz V. and Neumueller S. (2017), 'Domestic value chains as stepping stones to global value chain integration', *CTEI Working Paper*, 04.
2. Bộ Công thương (2021), Quyết định số 373/QĐ-BCT ngày 4 tháng 2 năm 2021 về việc ban hành kế hoạch tăng cường triển khai thực hiện chương trình hành động của Bộ Công thương hưởng ứng cuộc vận động "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" năm 2021.
3. Chính phủ (2020), Nghị quyết số 115/NQ-CP ngày 6 tháng 8 năm 2020 về các giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ.
4. Chính phủ (2015), Nghị định số 111/2015/NĐCP ngày 3 -11-2015 về phát triển công nghiệp hỗ trợ.
5. Hoàng Xuân Hiệp (2020), "Cách mạng công nghiệp 4.0 và tác động đến tình hình lao động trong ngành dệt may", *website Trường đại học Công nghiệp dệt may Hà Nội*, <http://hict.edu.vn/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tac-dong-den-tinh-hinh-lao-dong-trong-nganh-det-may.htm>, truy cập ngày 25-7-2022.
6. Nguyễn Thị Hồng Vân, Vũ Thị Kim Oanh và Đỗ Thị Thanh Hương (2019), "Liên kết kinh doanh trong ngành dệt may tại Việt Nam trong bối cảnh mới", *Tạp chí Công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/lien-ket-kinh-doanh-trong-nganh-det-may-tai-viet-nam-trong-boi-can-hoi-moi-63619.htm>.
7. Nguyễn Thị Trà Giang (2020), *Nghiên cứu mô hình quản trị chuỗi cung ứng tiên tiến trong ngành dệt may và khả năng ứng dụng trong các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu của Việt Nam*, Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, Bộ Công thương.
8. Nguyễn Xuân Thọ (2019), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ, Viện Chiến lược phát triển.
9. Phạm Sỹ Thành, Trần Văn Hoàng, Đỗ Thị An Giang (2020), "Dệt may Việt Nam: tác động của COVID-19 và xa hơn nữa", báo cáo của Chương trình Nghiên cứu chiến lược Mekong - Trung Quốc (MCSS) thuộc Trung tâm Đổi mới sáng tạo nông nghiệp, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
10. Phạm Thu Lan (2020), "Tự động hóa và tác động tới việc làm trong ngành may mặc ở Việt Nam", tài liệu nghiên cứu, Friedrich Ebert Foundation, <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/vietnam/17332.pdf>.
11. Tạ Văn Cảnh (2019), "Thách thức đối với nguồn nhân lực dệt may Việt Nam trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0", *Tạp chí Khoa học và công nghệ công thương*, số 39 – tháng 10.
12. Thủ tướng Chính phủ (2017), Quyết định số 68/QĐ-TTg ngày 18-1-2017, phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ từ năm 2016 đến năm 2025.
13. Tổng cục Thống kê (2020), *Công nghiệp chế biến chế tạo động lực tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, Nxb. Dân trí.
14. Tổng cục Thống kê (2019), *Kết quả điều tra doanh nghiệp năm 2007 -2019*.
15. UNDP và Bộ Công thương (2019), *Đánh giá sự sẵn sàng tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 của các doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp Việt Nam*, Hà Nội.
16. VCOSA (2019), "Thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may Việt Nam", <https://vcosa.vn/vi/thuc-trang-tham-gia-chuoi-gia-tri-toan-cau-cua-nganh-det-may-viet-nam-71956>.
17. VIRAC (2021), "Báo cáo thị trường dệt may Việt Nam", <https://viracresearch.com>.
18. Zhang M., Kong X. X. and Ramu S. C. (2015), 'The transformation of the clothing industry in China', *ERIA Discussion Paper Series*, ERIA-DP-2015-12, <https://www.eria.org/ERIA-DP-2015-12.pdf>.

---

Ngày nhận bài : 09-08-2022

Ngày nhận bản sửa : 25-08-2022

Ngày duyệt đăng : 26-08-2022