

Một số thông tin bên lề

Với tư cách là thành viên của WTO, Việt Nam sẽ có cơ hội lớn trong việc thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu vào thị trường EU.

Bên cạnh đó, EU cũng là nhà nhập khẩu lớn thứ hai trên thế giới với 27 quốc gia thành viên nên VN cũng có nhiều khả năng tăng mạnh xuất khẩu vào thị trường này. Các mặt hàng truyền thống (sử dụng nhiều lao động và tài nguyên) của VN vẫn có khả năng cạnh tranh cao ở EU. Song điều này đồng nghĩa với việc phần lớn hàng hoá VN có hàm lượng giá trị gia tăng thấp và dễ bị ảnh hưởng tiêu cực từ những biến động trên thị trường thế giới.

Khi xuất khẩu vào thị trường EU, các doanh nghiệp cần lưu ý những điều sau:

Thứ nhất, cần nhìn nhận từ góc độ phía cầu - tức góc độ thị trường EU về sức mua, thị hiếu, tính đa dạng cũng như là phân khúc thị trường, dân số... Ở đây, điều rất quan trọng là nhận thức và khả năng thích ứng. Tham gia xuất khẩu vào thị trường EU, nhất là trong giai đoạn hậu WTO, chúng ta cần thay đổi nhận thức, không buôn bán theo kiểu bán lẻ, bán sỉ mà phải thích ứng theo những tiêu chuẩn mà thị trường đòi hỏi và coi nhu cầu của thị trường là phần không thể thiếu của hoạt động sản xuất kinh doanh. Đồng thời, tích cực tiếp cận thông tin, học hỏi những bài học quá khứ của các nước và của chính VN. Qua đó, DN tổ chức lại sản xuất, dần dần đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Thứ hai, DN cần phải chấp nhận và nâng cao khả năng thích ứng với những rào cản về vệ sinh an toàn thực phẩm, chống bán phá giá, những rào cản kỹ thuật khác của các thị trường văn minh. Thay vì tư thế bị động như trước, DN cần chủ động ứng phó ngay từ đầu để có thể kiểm soát được sản phẩm của mình. Điều này sẽ tạo ra một quy trình mới về tư duy chiến lược, cách điều hành bộ máy, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ ba, phản ứng nội tại của DN và Hiệp hội. Thực tế là nhiều DN chưa thực sự nắm rõ các quy định liên quan của EU, chưa coi trọng việc liên doanh liên kết với nhau để nâng cao năng lực cạnh tranh. Bên cạnh đó, vai trò của Hiệp hội, mặc dù được nhiều DN đánh giá là rất quan trọng trong việc kiến nghị hoạch định và điều chỉnh chính sách, đại diện cho DN kiến nghị với Chính phủ về nhu cầu, nguyện vọng... nhưng trong hỗ trợ đào tạo thì DN chưa coi vai trò của Hiệp hội là quan trọng. Trong khi đó, con người, nguồn nhân lực lại là vấn đề khó khăn nhất đối với DN hiện nay. Điều đó chứng tỏ vai trò của Hiệp hội với những điều mà DN mong muốn còn hạn chế.

Tuy nhiên, bên cạnh đó có những rào cản chung khi Việt Nam tham gia vào thị trường EU, như:

Chính sách thương mại: Nét đặc trưng trong chính sách thương mại của EU là bảo hộ nông nghiệp, bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng. EU trợ cấp sản xuất

nông nghiệp trong khối, đồng thời đánh thuế cao và áp dụng hạn ngạch đối với một số nông sản nhập khẩu như gạo, đường, chuối, sắn lát... Các yêu cầu về xuất xứ, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm... luôn được thực hiện nghiêm ngặt. Bên cạnh các cam kết mở cửa thị trường trong khuôn khổ WTO về nông nghiệp, EU duy trì hạn ngạch áp dụng thuế quan đối với một số sản phẩm, giảm dần giá trị và số lượng các sản phẩm được trợ cấp xuất khẩu. Hiện nay, các nước thành viên EU áp dụng một biểu thuế quan chung đối với hàng hoá xuất nhập khẩu. Cụ thể, với hàng nhập khẩu, mức thuế trung bình đánh vào hàng nông sản là 18%, hàng công nghiệp là 2%.

Quy định của hải quan: Hàng hoá nhập khẩu vào EU được tự do lưu thông trên lãnh thổ 27 nước thành viên sau khi đóng các khoản thuế nhập khẩu quy định. Cho phép hàng bán thành phẩm hoặc nguyên liệu thô được nhập để gia công và tái xuất khẩu trong EU mà không cần phải nộp thuế hải quan và VAT đối với hàng hoá đã sử dụng. Hàng hoá trong khu vực tự do (được coi là khu vực đặc biệt trên lãnh thổ hải quan EU) được miễn thuế nhập khẩu, thuế VAT với quy định: nếu được lưu tại khu vực này thì được coi là chưa nhập khẩu vào EU; ngược lại, hàng hoá của EU lưu tại đây được coi là đã xuất khẩu. Về quy tắc xuất xứ, EU áp dụng hai loại không ưu đãi và ưu đãi. Các quy tắc không ưu đãi về xuất xứ được đề cập trong luật thuế. Hàng năm, Uỷ ban châu Âu đăng trên Công báo về biểu thuế quan hưởng theo MFN đối với tất cả danh mục hàng hoá nhập khẩu vào EU.

Từ 01/01/2006 đến 31/12/2008, EU áp dụng GSP mới dành cho 143 nước độc lập, 36 nước và vùng lãnh thổ, trong đó có Việt Nam. Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập mới này đơn giản hoá việc phân loại sản phẩm hàng hoá từ loại là rất nhạy cảm, bán nhạy cảm và không nhạy cảm thành 2 loại là sản phẩm không nhạy cảm và nhạy cảm. Theo hệ thống mới này, sản phẩm nhạy cảm (gồm rất nhiều sản phẩm nông nghiệp, dệt may, gang và thép) được giảm một mức thuế chung là 3,5% đối với những sản phẩm tính thuế theo trị giá (có một số ngoại lệ chủ yếu là hàng dệt may); và giảm 30% đối với sản phẩm tính thuế đặc định so với mức thuế MFN. Các sản phẩm không nhạy cảm được miễn thuế hoàn toàn khi nhập khẩu vào EU.

Khung pháp lý quốc tế về rào cản kỹ thuật: Hiệp định về các rào cản kỹ thuật đối với Thương mại (TBT) trong WTO là khung pháp lý quốc tế đối với định chế và các yêu cầu kỹ thuật. Các nguyên tắc chính trong TBT là hài hoà, minh bạch, vừa đủ và không phân biệt đối xử. Các nguyên tắc này được cụ thể hoá thành các tiêu chí, điều kiện cho từng loại hàng hoá, nhóm sản phẩm khác nhau một cách khá chặt chẽ và khắt khe như dán nhãn mác (CE), dấu CE, quy định về an toàn thực phẩm, mức độ dư lượng tối đa... Trên thực tế, các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn với TBT, bởi trình độ và tính tự giác thực hiện của nhiều doanh nghiệp còn thấp, chưa đồng đều.

Quản lý phế thải bao bì: EU đã ban hành Chỉ thị số 94/62/EC về “Bao bì và phế thải bao bì” nhằm ngăn ngừa việc tạo ra chất thải bao bì, tái sử dụng, tái chế bao bì và giảm phần vứt bỏ, tiêu huỷ cuối cùng của chất thải đó. Chỉ thị cũng quy định mức tối đa kim loại

ngặng chứa trong bao bì và mô tả những yêu cầu cụ thể trong sản xuất và cấu thành bao bì dùng trong ngành công nghiệp, thương mại, văn phòng, cửa hàng, dịch vụ, hộ gia đình hoặc bất kỳ nơi nào khác, bất kể dùng nguyên liệu gì.

Thương mại công bằng: Tiêu chuẩn này nhằm bảo đảm cho sự tồn tại và phát triển về xã hội, kinh tế, môi trường của các nhà sản xuất và chủ đất quy mô nhỏ ở các nước đang phát triển. Các sản phẩm thương mại công bằng bao gồm hàng dệt may, đồ trang sức, nhạc cụ bản địa, vật trang trí và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ khác, thực phẩm (như cà phê, chè, mật ong, các loại hạt và gia vị). Tương tự như đối với các nhãn mác môi trường, các nhãn mác về thương mại công bằng cũng khác nhau ở từng nước. Có hai bộ tiêu chuẩn chung đối với người sản xuất: một cho các trang trại nhỏ, và một cho công nhân làm việc trong các đồn điền và nhà máy. Các đồn điền và các nhà máy phải tuân thủ các tiêu chuẩn này, Tổ chức thương mại công bằng sẽ dành cho các sản phẩm của họ một giá “công bằng”, giúp sản phẩm tiêu thụ dễ dàng hơn.

Quản lý chất lượng: Chứng chỉ ISO được coi như tấm giấy thông hành, một tài sản quan trọng của những doanh nghiệp sở hữu nó, mang lại ưu thế bán hàng khi hoạt động kinh doanh tại các đối tác kinh doanh.

Kể từ 11/01/2007, khung pháp lý về thị trường thương mại, dịch vụ giữa Việt Nam và EU đã được mở hoàn toàn. Một thời kỳ mới với nhiều cơ hội và thách thức đang mở ra. Vấn đề quan trọng và có tính quyết định là hành động của các doanh nghiệp, họ cần nắm vững và vận hành thật tốt các chính sách, thể chế, quy định của WTO nói chung và EU nói riêng vào hoạt động sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ của đơn vị, ngành hàng mình nhằm góp phần đưa Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

Tôm vương chất cấm khi xuất khẩu sang EU

Nếu tình hình không được cải thiện, EU sẽ xem xét áp dụng các biện pháp kiểm tra nghiêm ngặt hơn đối với tôm nhập khẩu từ Việt Nam.

Ngày 18/4, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (Vasep) có Công văn số 73/2014 gửi Tổng cục Thủy sản về việc Liên minh châu Âu (EU) áp dụng chế độ kiểm tra tăng cường chỉ tiêu chất Oxytetracycline đối với tôm nhập khẩu từ Việt Nam.

Theo Vasep, thời gian gần đây một số doanh nghiệp hội viên phản ánh cơ quan thẩm quyền EU phát hiện một số lô tôm nuôi nhập từ Việt Nam bị nhiễm Oxytetracycline vượt mức giới hạn cho phép (mức giới hạn cho phép của EU đối với Oxytetracycline là 0,1 ppm). Nếu tình hình không được cải thiện, EU sẽ xem xét áp dụng các biện pháp kiểm tra nghiêm ngặt hơn đối với tôm nhập khẩu từ Việt Nam, kể cả việc tạm đình chỉ nhập khẩu.

Đây thực sự là thông tin đáng lo ngại đối với tôm xuất khẩu Việt Nam vì chỉ trong tháng 4/2014, mặt hàng này đã bị vương cùng một chất cấm ở hai thị trường xuất khẩu chủ lực là Nhật và EU. Vasep đề nghị Tổng cục Thủy sản có ý kiến chỉ đạo và hướng dẫn các cơ quan quản lý địa phương tăng cường kiểm tra việc sử dụng chất Oxytetracycline trong nuôi tôm theo quy định.

Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ vào EU

Bằng sự đầu tư thích đáng cho khâu thiết kế mẫu mã, nguyên liệu, tay nghề của đội ngũ lao động và tổ chức nghiên cứu xu hướng thị trường, một số DN ngành hàng thủ công mỹ nghệ đã mở rộng được cánh cửa xuất khẩu vào EU - thị trường nổi tiếng khó tính.

Thị trường EU đòi hỏi rất khắt khe về chất lượng, các yếu tố liên quan đến môi trường, sức khỏe của người tiêu dùng. Đặc biệt, thiết kế mẫu mã có vai trò rất lớn, chiếm tới 30-50% sự thành công của đơn hàng khi vào thị trường này. Vì vậy, doanh nghiệp phải luôn nghiên cứu, đưa ra bộ sưu tập mới hàng năm, thiết kế độc đáo, phối hợp nhiều loại nguyên vật liệu trên cùng một sản phẩm và quan trọng là thiết kế sản phẩm theo nhu cầu của người tiêu dùng....

Việc phát triển thiết kế sản phẩm mới của được tiếp cận từ nhiều kênh như: Tham gia các hội chợ quốc tế, tìm kiếm sự hỗ trợ từ nhóm thiết kế chuyên nghiệp của Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và quà tặng Việt Nam... nhằm tìm ra mẫu mã phù hợp với đặc điểm sản phẩm của DN và xu hướng tiêu dùng của thị trường.

Cũng coi thiết kế mẫu mã sản phẩm là yếu tố hàng đầu khi chinh phục thị trường EU, Cần phải kết hợp giữa ý tưởng độc đáo của nhà thiết kế với mong muốn về màu sắc, giá thành của người tiêu dùng. Thiết kế cần phải theo bộ sưu tập sản phẩm sẽ được nhân rộng

hơn. Sản phẩm không chỉ nên đầu tư về màu sắc, chất lượng mà còn tạo nên những sản phẩm thân thiện với môi trường. Quan trọng hơn, các doanh nghiệp cần phải định vị được giá sản phẩm nằm ở phân khúc nào để có mức giá thành tương ứng....

Thiết kế mẫu mã sản phẩm là “chìa khóa” giúp DN ngành thủ công mỹ nghệ tiến sâu hơn vào thị trường EU. Bản thân EU cũng là thị trường truyền thống và quan trọng của ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam khi kim ngạch xuất khẩu của ngành vào thị trường này luôn giữ được mức tăng trưởng ổn định. Đơn cử, ngay tháng đầu tiên của năm 2014, giá trị xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam vào một số thị trường trong khối tăng mạnh so với cùng kỳ như: Đức đạt 3,19 triệu USD, tăng 26,43%; Hà Lan đạt 868 nghìn USD, tăng 23,1%; Tây Ban Nha đạt 572 nghìn USD, tăng 24%; Thụy Điển 449 nghìn USD, tăng 30%....

Thiết kế là vấn đề rất quan trọng với việc thúc đẩy xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam, nhưng nhìn chung năng lực thiết kế của ngành còn hạn chế nên sự sáng tạo trong sản phẩm chưa rõ nét, chưa tạo được sự tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ.

Để hỗ trợ cho các DN, thời gian qua, Cục Xúc tiến thương mại đã tổ chức các chương trình tư vấn giúp DN nắm được những nội dung cơ bản về xu hướng và cách thức phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu. Đặc biệt, cục đang phối hợp với Hội đồng Anh tại Việt Nam tổ chức chương trình Thiết kế sáng tạo và tiếp cận thị trường hàng thủ công mỹ nghệ và trang trí nội thất châu Âu. Đây sẽ là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp trong ngành tìm hiểu xu hướng thị trường và xây dựng chiến lược xuất khẩu phù hợp sang thị trường EU trong năm 2014.

Để xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ vào thị trường Anh, các doanh nghiệp Việt Nam nên xây dựng dòng sản phẩm riêng, độc đáo, có thông tin truyền tải về sản phẩm. Mẫu mã, màu sắc sản phẩm cũng cần chú ý thay đổi theo mùa và theo các kỳ nghỉ lễ của người tiêu dùng trong năm....

Một số cơ hội xuất khẩu nông sản còn bỏ ngỏ

Các chuyên gia nhận định rằng đầu năm 2014 là thời điểm thích hợp để Việt Nam tăng cường xuất khẩu nông sản vào thị trường châu Âu. Vì ở thị trường này, so với các mặt hàng không phải nhu yếu phẩm thì nông sản thực phẩm thường có mức tiêu chuẩn định và ít bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng nợ công. Hơn nữa, nông sản nước ta xuất khẩu sang EU đang có lợi thế về mức ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) so với một số nước trong khu vực như: Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan...

Liên minh châu Âu với hơn 500 triệu dân hiện là một trung tâm thương mại lớn của thế giới. EU đang áp dụng một chính sách thuế nhập khẩu chung cho cả 28 quốc gia thành viên. Vì vậy, khi đã quen với chính sách xuất khẩu của một nước bất kỳ thuộc EU thì chúng ta dễ dàng mở rộng xuất khẩu sang các quốc gia khác trong cùng liên minh này.

Theo một đại diện của Cơ quan Xúc tiến nhập khẩu từ các nước phát triển (CBI – Hà Lan), EU có mức tiêu thụ mật ong trên đầu người cao nhất thế giới và họ thích mật ong màu nhạt hơn nâu đậm. Tiếc thay, Việt Nam là một trong mười nước xuất khẩu mật ong hàng đầu thế giới với sản lượng khoảng 30-35 ngàn tấn/năm nhưng chúng ta lại không có mặt trong danh sách các nước cung cấp mật ong lớn nhất của EU (Trung Quốc, Argentina, Mexico, Brazil, Ấn Độ...).

Khó khăn trong xuất khẩu mật ong của chúng ta là chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn về giám sát an toàn cũng như kiểm soát dư lượng các chất, nhất là chất Carbenzami. Việt Nam chỉ mới được phép nhập khẩu mật ong trở lại vào EU từ tháng 3/2013 sau hai lần bị nhắc nhở vào năm 2003 và 2005 và bị cấm nhập khẩu từ năm 2007.

Châu Âu là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất, chiếm 40% nhu cầu thế giới. Cà phê phần lớn đều được chế biến tại các nước EU nên rất ít cơ hội cho các nhà rang xay ở các nước đang phát triển. Đây cũng là thị trường truyền thống và lớn nhất của cà phê Việt Nam với gần 40% thị phần và trị giá 800 ngàn USD/năm và chủ yếu là cà phê nhân.

Lưu ý là hiện nay, việc tiêu thụ cà phê ở nhiều nước thuộc khối EU đã bão hòa nên nhu cầu nhập khẩu không nhiều như trước, yêu cầu về sản phẩm cà phê chất lượng cao và sản xuất bền vững ngày càng gay gắt hơn.

Chè là một trong những mặt hàng nông sản có lượng xuất khẩu chưa phù hợp với năng lực sản xuất trong nước. Cả nước hiện có trên 450 cơ sở chế biến chè, năng lực 1,5 triệu tấn/năm và đặc biệt là giá chè của Việt Nam hiện đang ở mức thấp nhất thế giới (khoảng 1.041 USD/tấn) nhưng lượng xuất khẩu chè vào EU chỉ đạt 2% tổng nhu cầu của thị trường này.

Các doanh nghiệp kinh doanh chè sang EU vẫn chưa có sự đồng thuận và liên kết chặt chẽ nên hay bị các đối tác nhập khẩu ép giá.

Thị trường hạt điều EU phát triển ổn định trong vòng 10 năm qua và đây là một thị trường nhập khẩu liên tục của nước ta. Năm ngoái, thị trường EU tiêu thụ 73 ngàn tấn với tổng giá trị lên đến 453 triệu euro.

Tuy nhiên, hiện có một số nước EU đang phản ứng mạnh với việc tăng giá hạt điều trong những năm gần đây. EU đã cảnh báo về việc người tiêu dùng đang có xu hướng chuyển sang dùng các loại hạt khác thay thế cho hạt điều.

Các loại rau quả nhiệt đới của Việt Nam rất được ưa chuộng trên thị trường EU như: cà chua, đậu, hành tây và họ tây, măng tây, đậu Hà Lan, tỏi, xoài, ổi, măng cầu...

Mùa vụ khó khăn do thời tiết của các nước châu Âu là cơ hội cho rau, quả của các nước đang phát triển châu Á. Trong năm 2012, xuất khẩu rau, quả Việt Nam sang EU tăng trưởng chậm lại do vướng mắc các quy định về chất lượng của các nước nhập khẩu, do có nhiều lô hàng xuất khẩu vi phạm các quy định và bị trả lại.

Những lưu ý cho doanh nghiệp nông sản Việt Nam

Các mặt hàng nông sản khi nhập khẩu vào thị trường châu Âu phải đáp ứng các tiêu chuẩn gắt gao về truy nguyên và an toàn thực phẩm. Mới đây, EU còn đưa ra các tiêu chuẩn mới và nghiêm ngặt hơn áp dụng với tất cả các sản phẩm thực phẩm xuất khẩu sang EU gồm: Hệ thống giúp nhận diện, đánh giá, và kiểm soát các mối nguy hiểm ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm (HACCP), Hệ thống quản lý chất lượng mới (ISO22000) và Quy định mới của EU về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật cho phép.

Nông sản thực phẩm nào có sự tồn dư lượng kháng sinh dù rất nhỏ cũng không được chấp nhận ở EU. Trong khi đó, gần 40% mẫu rau xuất khẩu của Việt Nam có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, 28,5% vượt quá hàm lượng Nitrat, 100% vượt ngưỡng coliform, 46,8% quá mức E.coli cho phép (theo kết quả phân tích của Cục Quản lý chất lượng, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn vừa công bố mới đây).

Việc nông dân sử dụng quá nhiều thuốc bảo vệ thực vật trong sản xuất như vậy nên nông sản của chúng ta bị một thị trường khó tính như EU trả lại là điều dễ hiểu.

Ngoài yêu cầu cao về chất lượng hàng hóa, EU còn có rất nhiều quy định về nhập khẩu hàng hóa như: cấm nhập khẩu với các loại hàng hóa độc hại, mất an ninh, cấp giấy phép nhập khẩu áp dụng với một số hàng hóa như ngũ cốc..., hạn chế nhập khẩu bằng giấy phép hạn ngạch, luật chống bán phá giá, giấy chứng nhận kiểm dịch, nhất là đối với hoa, quả tươi.

Một yêu cầu quan trọng khi muốn xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU mà doanh nghiệp Việt Nam ít chú ý là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường, uy tín của thương hiệu và thương hiệu của quốc gia.

Vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà doanh nghiệp cần thực hiện sớm như: tiết kiệm năng lượng, giảm khí thải carbon, sử dụng vật liệu tái sinh, sử dụng năng lượng mặt trời, cải thiện nguồn nước, cứu trợ thiên tai, xây dựng trường học... và nhất là các chuẩn mực áp dụng với nhân viên và đối tác kinh doanh trong nước lẫn nước ngoài.

Với những doanh nghiệp mới bắt đầu giao thương vào thị trường EU, thì việc tìm kiếm cho mình các nhà môi giới và các đại lý tại các nước châu Âu là điều cần thiết để tiện cho việc trao đổi mua bán và giảm bớt rủi ro trong kinh doanh.

Tuy nhiên, theo lưu ý của các chuyên gia tại hội thảo thì hiện nay vai trò của các đại lý đang giảm đáng kể do thông tin về thị trường này đã công khai trên mạng internet. Việc tìm kiếm các nhà tư vấn độc lập có vẻ hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Một khuyến cáo đáng lưu ý khác là các doanh nghiệp Việt Nam nên tiếp tục sử dụng đôla Mỹ làm đồng tiền thanh toán trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của mình để tránh nguy cơ mất giá của đồng euro.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ TRUNG QUỐC CHO NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

Trung Quốc sau hơn 4 năm gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đang “bành trướng” thị trường dệt may toàn cầu, không những “đe dọa” ngành công nghiệp dệt may của các nước nhập khẩu lớn mà còn gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhiều nước xuất khẩu hàng dệt may khác như Việt Nam và làm “vỡ mộng” các tập đoàn đa quốc gia trên thế giới vì muốn thâm nhập thị trường khổng lồ này. Còn Việt Nam, hàng dệt may Việt Nam cũng đang đứng trước những cơ hội được xuất khẩu tự do sang các thị trường lớn. Tuy nhiên bên cạnh đó thì Việt Nam cũng sẽ phải đối mặt với không ít những khó khăn, thách thức. Vì vậy, bài viết này sau khi tập trung so sánh, đánh giá ngành dệt may Việt Nam với Trung Quốc - đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất trước khi gia nhập WTO sẽ nghiên cứu ngành dệt may Trung Quốc sau khi ra nhập WTO để tìm những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam với hy vọng vào WTO, Việt Nam sẽ trở thành “làn sóng Trung Quốc thứ 2” trên thị trường dệt may thế giới

1. So sánh “thế” và “lực” của ngành dệt may Việt Nam và Trung Quốc trước “vạch xuất phát” vào WTO

Việt Nam và Trung Quốc là hai nước láng giềng, có rất nhiều nét tương đồng về văn hóa. Trong xu thế hội nhập quốc tế, cả Việt Nam và Trung Quốc đều rất tích cực phát triển sản xuất hàng dệt may bởi ngành công nghiệp này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo việc làm, xóa đói giảm nghèo cho các vùng nông thôn và mang lại kim ngạch xuất khẩu lớn. Do cùng nằm trên một khu vực đang phát triển năng động nên cả hai nước cũng có những điểm mạnh yếu tương đồng trong việc sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may. Thực tế trong thời gian qua, cả hai nước cùng có tiềm năng trong sản xuất hàng dệt may xuất khẩu với các chủng loại hàng hóa tương đối giống nhau và cùng có các khu vực thị trường tiềm năng trùng nhau.

Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn thực trạng ngành dệt may của hai nước trong cùng bối cảnh sắp gia nhập WTO (giai đoạn trước 11/2001 đối với Trung Quốc và trước 05/2006 đối với Việt Nam do Việt Nam vào WTO cuối năm 2006) thì thấy rằng quy mô và lợi thế cạnh tranh của dệt may Trung Quốc là rất lớn trong khi dệt may Việt Nam có rất ít lợi thế cho sự phát triển bền vững và còn rất nhiều yếu tố bất lợi.

- **Về thiết bị công nghệ:** Trước khi gia nhập WTO, chính phủ Trung Quốc đã thông qua kế hoạch cải tổ ngành công nghiệp dệt may nên khoảng 25% thiết bị công nghệ dệt may Trung Quốc đến năm 2001 đạt mức hiện đại của thế giới, từ đó có thể thích nghi sản xuất các sản phẩm may mặc yêu cầu kỹ thuật cao, có sức cạnh tranh. Một điểm đặc biệt là các công ty dệt may Trung Quốc hầu hết sử dụng máy móc thiết bị trong nước sản xuất, chỉ nhập khẩu những thiết bị tinh vi, hiện đại từ Nhật Bản, Mỹ, Đức...

Trong khi đó, so với Trung Quốc, trình độ công nghệ của Việt Nam còn lạc hậu khoảng 5-7 năm, phần mềm điều khiển lạc hậu từ 15-20 năm. Theo đánh giá của Tổ chức Liên hiệp quốc UNDP thì ngành dệt may Việt Nam đang ở trình độ công nghệ bậc 2/7 của thế giới, thiết bị máy móc lạc hậu 2-3 thế hệ, đặc biệt là công nghệ dệt

- **Về nguyên phụ liệu:** Trong khi ngành may của Việt Nam có tốc độ phát triển tương đối cao thì lĩnh vực dệt lại phát triển chậm. Điều này góp phần lý giải tại sao các doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải chấp nhận giá công xuất khẩu là chính, chiếm đến 80% kim ngạch xuất khẩu. Và cũng chính vì thiếu công nghiệp phụ trợ nên ngành dệt may Việt Nam gần như phụ thuộc vào thị trường thế giới.

Khác với Việt Nam, bằng việc thiết lập được mối liên hệ giữa các ngành công nghiệp thượng nguồn và hạ nguồn (up stream- down stream), Trung Quốc đã khá chủ động về vấn đề nguyên phụ liệu cho ngành dệt may. Trung Quốc có ngành công nghiệp dệt hoàn toàn hợp nhất nên các nhà xuất khẩu hàng may mặc có thể tìm mua nguyên liệu vải ngay trong nước. Với nguồn nguyên liệu dồi dào, phong phú, Trung Quốc đã không chỉ đáp ứng phần lớn nhu cầu nguyên liệu cho công nghiệp dệt may...trong nước mà còn trở thành quốc gia cung ứng nguyên liệu lớn nhất cho công nghiệp dệt may thế giới.

- **Về lao động:** Tuy cả Việt Nam và Trung Quốc đều được đánh giá là có lợi thế về lực lượng lao động dồi dào và giá rẻ nhưng phải thấy rằng, với dân số 1,3 tỷ người, nguồn lao động cung cấp cho ngành công nghiệp dệt may của Trung Quốc là lớn hơn rất nhiều so với Việt Nam. Trung Quốc còn có lợi thế cạnh tranh hơn Việt Nam ở chỗ ngành dệt may nước này tập hợp được đội ngũ các nhà thiết kế có trình độ, có khả năng ứng dụng công nghệ phần mềm phục vụ công tác thiết kế; các nhà sản xuất và chuyên gia quản lý có trình độ chuyên môn cao, có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi thường xuyên của ngành. Tuy mức lương hiện nay của công nhân dệt may Trung Quốc cao hơn Việt Nam nhưng do năng suất lao động cao (thể hiện ở giá trị gia tăng theo lao động- VA/L) nên lợi thế về lương lao động vào loại thấp nhất thế giới của Việt Nam được đánh giá là sử dụng không hiệu quả bằng Trung Quốc.

Bảng 2: So sánh giá nhân công và năng suất lao động ngành may Trung Quốc và Việt Nam

<i>TT</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Đơn vị tính</i>	<i>Việt Nam</i>	<i>Trung Quốc</i>
1	Giá nhân công ngành dệt may	(USD/giờ)	0,18	0,34
2	Giá trị gia tăng theo lao động	USD	1.770	1.860

- **Xét về vốn:** Nguồn vốn trong ngành dệt may đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng quy mô sản xuất, đổi mới trang thiết bị, dây chuyền sản xuất tiên tiến hiện đại cũng như đào tạo, bồi dưỡng nhân lực, thực hiện công tác marketing, phát triển thương hiệu... Tuy nhiên đây lại là hạn chế đối với Việt Nam. Nguồn vốn tích lũy chỉ chiếm khoảng 20-25% trong tổng vốn đầu tư, hơn 70% tổng vốn đầu tư cho phát triển ngành dệt Việt Nam phải trông chờ vào tài trợ từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước (ODA, UNDP...) và đầu tư của nước ngoài. Việc thiếu vốn làm cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hoàn toàn bị động khi mà trình độ khoa học kỹ thuật về dệt may trên thế giới phát triển như vũ bão. Trong khi đó, Trung Quốc là một nước có nguồn vốn đầu tư cho ngành dệt may tương đối lớn dưới nhiều hình thức.

- **Xét trên quy mô sản xuất:** Hiện nay, Việt Nam có khoảng 2.000 doanh nghiệp dệt may, trong đó có 50 doanh nghiệp Nhà nước, 450 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, 1.400 doanh nghiệp tư nhân và cổ phần (Nguồn: www.vinatex.com). Chính vì phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam thuộc loại vừa và nhỏ trong khi lại thiếu những nhà quản trị giỏi, năng suất lao động thấp... nên năng lực sản xuất của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không lớn lắm,

thường gặp khó khăn trong việc thực hiện các hợp đồng lớn, thậm chí nhiều doanh nghiệp Việt Nam phải bỏ qua các cơ hội với các đơn đặt hàng của các công ty Mỹ có giá trị lớn, thường từ 50.000 sản phẩm trở lên do không đáp ứng được nhu cầu.

Ngược lại, Trung Quốc với hàng loạt tập đoàn, công ty dệt may lớn được thành lập với quy mô và năng lực sản xuất có thể đáp ứng được bất kỳ hợp đồng nào. Với khoảng 100.000 doanh nghiệp tham gia sản xuất hàng dệt và may, nhiều gấp 50 lần Việt Nam, Trung Quốc được đánh giá là một trong những nước có quy mô sản xuất hàng dệt may lớn nhất thế giới.

Bảng 3: Một số chỉ tiêu so sánh quy mô sản xuất hàng dệt may

của Trung Quốc và Việt Nam

<i>TT</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Đơn vị</i>	<i>Việt Nam</i>	<i>Trung Quốc</i>
1	Số doanh nghiệp	Doanh nghiệp	2.000	100.000
2	Sản lượng ngành may	đơn vị quần áo	238,7 triệu	22 tỷ
3	Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may	tỷ USD	4,8	53,28

- Khả năng thiết kế và xây dựng- phát triển thương hiệu: Nhìn chung, khả năng thiết kế và xây dựng thương hiệu sản phẩm của các công ty dệt may Việt Nam đã được chú trọng nhưng còn rất yếu. Có thể nói khía cạnh này Việt Nam thua xa Trung Quốc. Nằm trên con đường tơ lụa nên hàng dệt may Trung Quốc được biết đến từ hàng ngàn năm nay. Bên cạnh đó, Trung Quốc đã đầu tư nghiên cứu và phát triển hàng loạt mặt hàng vải mới mỗi năm trong khi ngành dệt Việt Nam do thiếu đầu tư vào nghiên cứu, thiết kế nên phần lớn chỉ quanh quẩn với những mặt hàng cơ bản, đơn điệu từ hàng chục năm nay. Các sản phẩm Trung Quốc xuất hiện trên thị trường thế giới với nhãn hiệu “made in China” đã ngày càng trở nên quen thuộc và góp phần khẳng định tiềm lực và vị trí của hàng Trung Quốc. Trong khi đó, sản phẩm với nhãn mác tên tuổi của Việt Nam vẫn “vắng bóng” trên thị trường quốc tế, một số thương hiệu hàng may mặc Việt Nam tuy đã tiếp cận được thị trường nhưng chưa tạo lập được chỗ đứng vững chắc trên thị trường nên chính là điểm bất lợi cho hàng may mặc Việt Nam khi hàng Việt Nam chủ yếu là gia công, hàng xuất khẩu nhưng gắn tên của doanh nghiệp trung gian nước ngoài như Pierre Cardin, Youth, Polo, Hangsin, Nice... Điều này có thể có lợi trước mắt, giải quyết được những khó khăn về công nghệ, trình độ quản lý, việc làm cho người lao động... nhưng về lâu dài sẽ là bất lợi bởi người nước ngoài tiêu dùng sản phẩm dệt may Việt Nam nhưng lại không biết là do Việt Nam sản xuất và như vậy Việt Nam đã vô tình bỏ qua cơ hội được tự giới thiệu mình với thế giới.

- Hoạt động marketing: thì rõ ràng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa năng động và nhanh nhạy bằng Trung Quốc. Đơn cử như Trung Quốc và Việt Nam là hai nước láng giềng có nhiều nét tương đồng về phong tục, tập quán, văn hóa... nhưng thị trường Việt Nam tràn ngập quần áo Trung Quốc còn quần áo Việt Nam lại “vắng bóng” trên thị trường Trung Quốc. Sở dĩ như vậy vì Trung Quốc tiên hành công nghiệp hoá trước Việt Nam và họ bắt đầu tham gia xuất khẩu hàng may mặc công nghiệp ít nhất trước chúng ta một thập kỷ nên với những kinh nghiệm trong marketing, tiêu thụ hàng hoá, Trung Quốc có thể tiếp cận, nghiên cứu và đánh giá được hầu hết các thị trường trong khu vực và trên thế giới, để từ đó có những chiến lược phát triển sản xuất- kinh doanh phù hợp, đáp ứng đa dạng các nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường thế

giới, từ những sản phẩm đơn giản đến những sản phẩm phức tạp, từ những sản phẩm rẻ tiền vài USD đến những sản phẩm cao cấp hàng nghìn USD, từ sản phẩm của trẻ sơ sinh, bé trai, bé gái đến những sản phẩm của thanh niên, người già... Chỉ cần một mẫu một xuất hiện trên sàn diễn, trong một bộ phim... thì ngay lập tức các nhà sản xuất Trung Quốc đã tung ngay ra các sản phẩm bắt chước, đáp ứng được nhu cầu đổi mới, “thời trang” của người tiêu dùng. Có thể nói, đâu đâu, thị trường nào cũng thấy tràn ngập hàng dệt may của Trung Quốc.

Trong khi đó, đa số các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn nhân lực và vật lực hạn chế nên gặp khó khăn nhiều trong hoạt động marketing quốc tế. Việc tìm kiếm thông tin thị trường chủ yếu thông qua tham tán thương mại, tổ chức xúc tiến thương mại chứ bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng chưa chủ động trực tiếp nghiên cứu thị trường. Vì thế các thông tin về thị trường có được thường chậm, thiếu chính xác, không đầy đủ trong khi hàng dệt may có tính thời vụ cao, phụ thuộc nhiều vào khuynh hướng thời trang nên sản phẩm dệt may Việt Nam thường chậm đổi mới.

- **Về chất lượng:** Có thể nói rằng, hàng dệt may Trung Quốc phân thành 2 cấp. Những sản phẩm cấp thấp là các sản phẩm không đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật cao, chủ yếu dựa vào yếu tố giá rẻ làm sức cạnh tranh cho mình. Những sản phẩm cấp cao thì đòi hỏi kỹ thuật cao, được nhằm vào đối tượng là người tiêu dùng trung và thượng lưu nên khối lượng hàng không lớn lắm. Vì vậy, số đông người tiêu dùng vẫn quen với những sản phẩm của Trung Quốc đa dạng về mẫu mã, chất liệu và màu sắc nhưng lại chủ yếu có giá trị thấp, chất lượng trung bình.

Trong khi đó các nhà sản xuất Việt Nam vừa phấn đấu giá rẻ vừa lấy chất lượng để tăng sức cạnh tranh cho các sản phẩm dệt may của mình. Có thể dễ dàng nhận thấy rằng những sản phẩm dệt may Việt Nam nào được xuất khẩu thì chủ yếu là những sản phẩm tốt nhất mà Việt Nam có thể sản xuất được và cũng đã được đánh giá là xấp xỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể đảm bảo được chất lượng cho các mặt hàng đòi hỏi kỹ thuật không mấy phức tạp như áo somi, jacket, quần âu... còn những mặt hàng yêu cầu kỹ thuật phức tạp hơn như comple, veston... thì rất ít các doanh nghiệp có thiết bị công nghệ hiện đại để sản xuất.

- **Về giá cả:** Theo đánh giá của các nhà kinh tế thì giá cả các sản phẩm dệt may Việt Nam thường cao hơn giá sản phẩm cùng loại của Trung Quốc khoảng 20%. Có thể giải thích cho vấn đề này rằng ngành dệt may Việt Nam phát triển chậm hơn so với Trung Quốc hàng thập kỷ. Dệt may Trung Quốc đáp ứng hầu hết nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất, máy móc thiết bị hiện đại đã được trang bị và vận hành hết công suất, lao động đã làm quen với phương thức sản xuất lớn, kỷ luật lao động cao, trình độ quản lý cao dựa trên sự đồng bộ ở mọi khâu phục vụ sản xuất nên năng suất cao dẫn đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm thấp. Ngoài ra, theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế thì nhờ sản xuất đại trà với khối lượng lớn mà giá thành sản phẩm của Trung Quốc giảm được hơn 20%. Bên cạnh đó, Trung Quốc còn có nhiều biện pháp giảm giá “thiếu cạnh tranh lành mạnh” khác như trợ cấp, hạ thấp trị giá thực của đồng nội tệ...

Trong khi đó, Việt Nam phải chịu chi phí cao do hơn 80% nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất phải nhập khẩu, máy móc thiết bị mới nhập khẩu nên đang ở giai đoạn phải khấu hao nhanh nhằm có cơ hội tiếp tục đổi mới công nghệ, trình độ quản lý kém, năng suất lao động thấp, chỉ đạt 50-70% so với năng suất lao động trong khu vực, công nghệ lạc hậu hơn khoảng 5 năm. Bên

cạnh đó, việc nhiều doanh nghiệp thiếu vốn kinh doanh phải vay vốn ngắn hạn để đầu tư phát triển và trả lãi vay vốn cao khiến tăng chi phí sản xuất kinh doanh cũng làm giảm khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm dệt may Việt Nam. Ngoài ra, tiền lương công nhân và các chi phí khác ở Việt Nam như điện, nước, viễn thông, vận tải... đang có xu hướng tăng lên cùng với những yếu kém trong tổ chức và quản lý khiến hoạt động sản xuất và xuất khẩu phát sinh những lãng phí không đáng có và làm ngành dệt may Việt Nam gặp nhiều bất lợi trong cạnh tranh quốc tế. Như vậy, dù chi phí về giờ công lao động Việt Nam rất thấp nhưng tất cả các yếu tố trên đã liên tiếp đội giá bán sản phẩm may mặc Việt Nam lên cao khiến cho sức cạnh tranh của hàng may Việt Nam xét về giá bán vẫn thua các nước khác trong khu vực và trên thế giới, đặc biệt là Trung Quốc.

- **Về vấn đề giao hàng:** Hệ thống giao thông vận tải Việt Nam tuy đã được đầu tư và nâng cấp nhiều nhưng so với Trung Quốc vẫn còn nhiều hạn chế làm ảnh hưởng đến thời gian giao hàng cũng như chi phí vận chuyển hàng xuất nhập khẩu, đặc biệt đối với hàng dệt may có đặc điểm mang tính chất thời vụ, vận chuyển cồng kềnh. Dù là hai nước láng giềng nhưng Trung Quốc có thời gian vận chuyển hàng nhanh gấp 2 đến 5 lần, chi phí vận chuyển cùng với một lượng hàng như nhau rẻ hơn 1,27 đến 1,89 lần so với Việt Nam.

Bảng 4: So sánh chi phí và thời gian giao hàng giữa Trung Quốc và Việt Nam

Tới	Hành trình	Thời gian (ngày)	Chi phí (USD/contanner 20 feet)
Nhật	Trung Quốc (Thượng Hải)- Nhật Bản (Osaka)	4	450
	Việt Nam (Hải Phòng, HCM) – Nhật Bản (Osaka)	7	570
	Việt Nam (Đà Nẵng) - Nhật Bản (Osaka)	17-19	850
Mỹ	Việt Nam – Mỹ	30-45	
	Trung Quốc – Mỹ	12-18	

Về thị phần trên các thị trường: Mặc dù năm 2005, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đã vượt lên top 16 nước có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất thế giới, riêng lĩnh vực may đã đứng ở vị trí thứ 10. Tuy nhiên, khi so sánh với gã khổng lồ Trung Quốc thì cả giá trị lẫn sản lượng xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường quốc tế thật là nhỏ bé

Có thể khẳng định rằng thị phần dệt may của Việt Nam trên thế giới cũng như tại một số thị trường lớn là quá ít so với Trung Quốc.

Sở dĩ như vậy là vì đối với những mặt hàng cấp thấp thì giá hàng dệt may của Việt Nam cao hơn của Trung Quốc. Còn đối với

những sản phẩm cao cấp, do không đáp ứng được các chỉ tiêu về việc đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, mẫu mã kiểu dáng sản phẩm, uy tín hình ảnh nơi sản xuất so với đối thủ cạnh tranh nên giá bán mặt hàng may mặc này của Việt Nam tiêu thụ ở thị trường thế giới dù không cao nhưng số lượng hàng tiêu thụ được không nhiều khiến thị phần hàng may mặc Việt Nam trên các thị trường thế giới thấp, đặc biệt khi so sánh với “gã khổng lồ” Trung Quốc.

Nói tóm lại, ở cùng một mốc xuất phát như nhau trên đường vào WTO thì “sức” của ngành dệt may Việt Nam “yếu” hơn Trung Quốc về rất nhiều mặt. Vậy trong giai đoạn chuẩn bị này cũng như khi đã vào WTO, dệt may Việt Nam phải làm gì để có thể “chạy đua” được với Trung Quốc? Chúng ta hãy nhìn thử xem cái mà Trung Quốc đã làm và cái mà Trung Quốc đã đạt được sau khi gia nhập WTO.

2. Sức mạnh của dệt may Trung Quốc sau khi gia nhập WTO

Ngày 11/12/2001, Trung Quốc chính thức trở thành thành viên chính thức của WTO. Sau hơn 4 năm gia nhập WTO, giữ vị trí thứ 4 trong xuất khẩu hàng dệt và vị trí thứ nhất trong xuất khẩu hàng may mặc, Trung Quốc thực sự đã có một vị thế đáng kể trên thị trường thế giới. Có thể nhận thấy rằng, việc tận dụng những cơ hội có được nhờ gia nhập WTO (đầu tư nước ngoài, hưởng mức thuế quan ưu đãi, được miễn trừ khỏi sự ngăn cấm trợ cấp xuất khẩu đối với những nước có thu nhập thấp, hạn ngạch...) làn sóng hàng dệt may Trung Quốc đã tràn ngập các thị trường thế giới. Và đặc biệt năm 2005, Hiệp định ATC hết hiệu lực, hàng rào hạn ngạch đối với dệt may được dỡ bỏ cho các nước thành viên WTO, người khổng lồ Trung Quốc được “cởi trói” và “thức giấc”. Tính riêng trong tháng 1/2005, xuất khẩu của Trung Quốc sang EU tăng 47% so với cùng kỳ năm ngoài. Trong khi đó, dệt may xuất khẩu sang Mỹ của Trung Quốc tăng 56,8%, chiếm 23,7% thị phần nhập khẩu nước này. Tổng doanh thu của ngành dệt may Trung Quốc năm 2005 đạt 250 tỷ USD, lợi nhuận 66 tỷ NDT, kim ngạch xuất khẩu 116 tỷ USD. Với ưu thế tuyệt đối về nguồn cung cấp nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, công nghệ và lao động, Trung Quốc được đánh giá là nước sẽ không chế thị trường dệt may thế giới trong vài năm tới. Dự đoán năm 2007, Trung Quốc sẽ chiếm 50% thị phần dệt may thế giới với kim ngạch xuất khẩu hơn 130 tỷ USD (chưa kể Hồng Kông và Ma Cao). Sự bành trướng của các ngành công nghiệp dệt may Trung Quốc không chỉ đẩy lên làn sóng đòi bảo hộ mậu dịch ở phương Tây mà còn có nguy cơ “xóa sổ” ngành dệt may ở các nước nghèo.

Để có được “sức mạnh” như thế là do Trung Quốc đã biết tận dụng những lợi thế cạnh tranh vốn có, nắm bắt những cơ hội khi gia nhập WTO thông qua việc thực hiện một số biện pháp sau:

- Sau khi gia nhập WTO, trong vòng 5 năm (2001-2005) Trung Quốc đã và đang xây dựng các nhà máy dệt có quy mô lớn để tăng cường năng lực sản xuất của ngành dệt may nước này. Theo “Bản kế hoạch hàng năm cho ngành dệt may do ủy ban Kinh tế và thương mại Nhà nước” đưa ra thì “trong vòng 5 năm tới, Trung Quốc sẽ *khuyến khích các nhà máy dệt lớn phát triển thành các tập đoàn khổng lồ để có đủ năng lực cạnh tranh so với quốc tế*”.

- Chính phủ Trung Quốc coi ngành dệt may là ngành công nghiệp trụ cột trong nền kinh tế Trung Quốc và có những chiến lược để đầu tư phát triển đúng hướng. Trong thời gian qua, Trung Quốc đã tiến hành nhiều *chính sách cải cách* để phát triển ngành dệt may như mạnh dạn tư nhân hóa, cho phá sản các doanh nghiệp Nhà nước làm ăn thua lỗ... Công cuộc cải tổ và các chính sách mở cửa của Trung Quốc đã giúp các ngành công nghiệp nói chung và ngành công nghiệp dệt may nói riêng *tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất, quản lý xuất nhập khẩu, thiết kế, marketing*... Chẳng hạn, nhờ những hướng dẫn của chuyên gia dệt may người Đức về kinh doanh, dịch vụ, công nghệ thông tin, lý thuyết ra quyết định... mà những nhà máy với quy mô vô cùng lớn của Trung Quốc đã được điều hành, quản lý tốt. Trong 5 năm qua, ngoài việc là thành viên của WTO, kết hợp với các chính sách của Chính phủ, ngành dệt may Trung Quốc đã

thu hút được nhiều vốn đầu tư, tranh thủ được các nguồn tài trợ, vay vốn ưu đãi của các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế như WB, ADB, IMF...

- Trung Quốc theo đuổi chính sách *đa dạng hóa sản phẩm* (từ sản phẩm cấp thấp giá rẻ tới các sản phẩm cấp cao giá cao) và *đa dạng hóa thị trường*. Đây là biện pháp cạnh tranh được Trung Quốc áp dụng khá hiệu quả trong thời gian qua khiến Trung Quốc trở thành một quốc gia cung cấp hàng may mặc chủ yếu cho thị trường thế giới với những sản phẩm may mặc giá rẻ, mẫu mã thông dụng và chất lượng trung bình. Tuy nhiên, trong thời gian tới, công nghiệp dệt may Trung Quốc sẽ *chuyển từ cạnh tranh giá cả sang cạnh tranh về công nghệ*. Để làm được điều đó, Trung Quốc đang tích cực *hiện đại hóa* ngành công nghiệp dệt may để chuyển hướng sang thị trường các mặt hàng cao cấp và để tăng sức cạnh tranh trực tiếp với ngành công nghiệp dệt may của các nước phát triển như EU, Mỹ... Như vậy, tương lai Trung Quốc thay đổi hướng để *chuyển từ một quốc gia có ngành công nghiệp may mặc "lớn" thành "mạnh"*, sức cạnh tranh của hàng may mặc được cải thiện không chỉ về mặt giá cả mà cả chất lượng với một số biện pháp như điều chỉnh quy mô sản xuất, hiện đại hoá thiết bị, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm dựa trên lợi thế về tính thông dụng của sản phẩm, thực hiện tốt công tác quản lý và dịch vụ sau bán hàng, xúc tiến sử dụng hệ thống chứng chỉ ISO 9000 và các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường ISO 1400... Ngoài ra, Chính phủ còn khuyến khích xuất khẩu những sản phẩm có giá trị cao thông qua việc tăng thuế xuất khẩu theo biểu mẫu thuế chi tiết đối với một số sản phẩm dệt may.

- Ngoài sự hỗ trợ của các tham tán thương mại ở nước ngoài cũng như việc thiết lập các công ty xúc tiến thương mại, Trung Quốc còn lập chi nhánh ở nước ngoài, hợp tác chặt chẽ với những công ty danh tiếng để phát triển được *hệ thống kênh tiêu thụ* rất lớn trên thị trường thế giới cũng như hình thành mạng lưới marketing xuyên lục địa. Thông qua đó, hàng dệt may Trung Quốc không những đã đến tận tay người tiêu dùng mà còn giữ mối liên hệ chặt chẽ với các nhà phân phối nước ngoài để thu nhận thông tin phản hồi, giúp các doanh nghiệp thích ứng được với sự biến đổi của thị trường.

- Trung Quốc cũng tiến hành *hỗ trợ các doanh nghiệp* dệt may nhiều mặt, chẳng hạn Chính phủ trợ giá cho 1 kg bông là 0,6 USD; trợ giá cho xuất khẩu thông qua tỷ giá, cước phí vận tải... Trong những năm qua, Trung Quốc đã và đang thi hành chính sách tỷ giá hối đoái có lợi cho sản xuất hàng xuất khẩu bởi hối đoái giữa đồng Nhân dân tệ (NDT) và đồng USD hầu như không thay đổi với mức trung bình là 8,3NDT/USD. Trong khi nền kinh tế Trung Quốc đang phát triển cao thì tỷ giá hối đoái này là cao hơn so với thực tế hay đồng NDT giảm giá về mặt thực tế, đã có tác động lớn đến hàng xuất khẩu vì àng có thể bán ra ở nước ngoài với giá thấp hơn dẫn tới khả năng cạnh tranh về giá của Trung Quốc là rất lớn. Ngoài ra, các phòng ban khác nhau của chính phủ còn tăng cường các dịch vụ đối với các doanh nghiệp thông qua việc cung cấp kịp thời những thông tin xuất khẩu, hướng dẫn xuất khẩu...

- *Tăng cường đối thoại song phương cũng như đa phương*, trao đổi và tìm hiểu lẫn nhau giữa các Chính phủ, các tổ chức công nghiệp, các doanh nghiệp trong hợp tác và độ an toàn hấp dẫn của các doanh nghiệp Trung Quốc đối với mục đích phát triển chung.

- Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp *phát triển và có nhãn hiệu nổi tiếng riêng* của mình, tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển thông qua các biện pháp xúc tiến thương mại khác nhau và tăng tính cạnh tranh. Chính vì vậy, trong thời gian qua, các doanh nghiệp Trung

Quốc đã tích cực ứng dụng công nghệ Internet, thành lập các chương trình phần mềm để tăng cường quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.

- Trung Quốc thường xuyên thông báo các tin tức về việc phát triển đầu tư trong ngành công nghiệp dệt may, đưa ra những cảnh báo về độ rủi ro đối với các doanh nghiệp, tránh đầu tư quá mức và lặp lại nhiều lần trong lĩnh vực này.

- Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài và tạo những thuận lợi trong trao đổi thương mại đồng thời đưa ra các chính sách hỗ trợ nhằm hướng dẫn hợp tác nước ngoài và tham gia vào quá trình toàn cầu hóa kinh tế.

Tóm lại, có thể nói rằng sự gia tăng về giá trị xuất khẩu của dệt may Trung Quốc trong thời gian qua là kết quả của việc đầu tư thỏa đáng vào tài sản cố định như máy móc, trang thiết bị sản xuất và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật của các doanh nghiệp cũng như sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ.

3. Bài học kinh nghiệm cho ngành dệt may Việt Nam khi gia nhập WTO

Qua những phân tích trên cho thấy, xu thế toàn cầu hóa thương mại cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã đặt ngành dệt may Việt Nam trước những áp lực và thách thức to lớn. Vì vậy, để có thể tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường, đặc biệt khi Việt Nam tham gia một “sân chơi chung” của thế giới - WTO thì ngay từ bây giờ ngành dệt may Việt Nam phải nỗ lực rất nhiều. Và những kinh nghiệm của Trung Quốc trước và sau khi gia nhập WTO sẽ là bài học quý báu cho ngành dệt may Việt Nam trong giai đoạn hiện nay- chuẩn bị gia nhập WTO. Tuy nhiên, ngay từ trước khi vào WTO, Trung Quốc đã “mạnh” hơn Việt Nam rất nhiều nên chúng ta không thể rập khuôn máy móc theo những gì mà Trung Quốc đã làm mà phải vận dụng linh hoạt và có chọn lọc cho phù hợp với điều kiện và khả năng của Việt Nam, thích nghi với môi trường dệt may thế giới đầy cạnh tranh hiện nay. Đó là:

- Học tập Trung Quốc, để có đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, trong thời gian vừa qua Việt Nam cũng đã thành lập được tập đoàn dệt may. Tuy nhiên Việt Nam vẫn phải tăng cường *liên doanh, liên kết* hơn nữa giữa các doanh nghiệp dệt may với nhau để có thể hợp lực giải quyết những hợp đồng lớn, đảm bảo giao hàng đúng thời hạn nhằm nâng cao uy tín với khách hàng nước ngoài.

- Để tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm dệt may được cao như Trung Quốc thì Việt Nam cần phải xây dựng chiến lược tập trung và *phát triển vùng sản xuất nguyên phụ liệu* nhằm đảm bảo cung cấp cho ngành dệt may nguồn nguyên phụ liệu ổn định và chất lượng. “Dệt mà không mạnh thì may mãi mãi chỉ đi làm thuê”

- Thực tế cho thấy, ở Trung Quốc lương bình quân của công nhân cao hơn ta khá nhiều nhưng giá hàng may mặc xuất khẩu của họ ra thị trường quốc tế rất cạnh tranh. Điều này chứng tỏ việc cạnh tranh về hàng may mặc không còn là vấn đề giá nhân công rẻ mà mấu chốt là công nghệ bởi giá lao động rẻ chỉ là lợi thế nhất thời, không ổn định trong cạnh tranh. Ngày nay, khoa học công nghệ phát triển mạnh, các quá trình sản xuất được tự động hoá thì giá nhân công rẻ không còn là thế mạnh như trước. Vì vậy, Việt Nam cần phải không ngừng đổi mới, *tăng cường trang thiết bị*

công nghệ tiên tiến, nhanh chóng sản xuất được những sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật cao như complet, veston... để đa dạng hóa được các mặt hàng xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nâng cao được giá trị kim ngạch xuất khẩu. Có thể nói, đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ là vấn đề sống còn đối với các đơn vị dệt may, nhất là trong bối cảnh ngành dệt và ngành may Việt Nam hiện đang có sự mất cân đối lớn, để ngành dệt may Việt Nam phát huy tốt hơn nữa vai trò là một ngành công nghiệp mũi nhọn. Để thực hiện được giải pháp này thì Việt Nam phải thu hút vốn đầu tư, tranh thủ các nguồn tài trợ, vay vốn ưu đãi của các tổ chức tài chính quốc tế để đầu tư mở rộng, phát triển quy mô sản xuất, đổi mới trang thiết bị, dây chuyền sản xuất tiên tiến hiện đại để có thể đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới.

- Trung Quốc với những lợi thế như lao động, công nghệ, nguyên vật liệu, vốn... đã phát triển sản xuất hàng loạt với giá rẻ, không quan tâm đến số lượng nhỏ vì sản xuất nhỏ sẽ khó hơn. Như vậy không có nghĩa Trung Quốc lớn mạnh như thế thì Việt Nam nhỏ bé của chúng ta không có chỗ đứng trong việc sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Việt Nam cần chuyển từ cạnh tranh đơn thuần dựa trên lợi thế về giá nhân công thấp sang *cạnh tranh bằng giá trị gia tăng và đổi mới tăng chất lượng dịch vụ*. Việt Nam vẫn có thể phát triển được bằng cách cung cấp sản phẩm cho các thị trường nhỏ hơn, thị trường dành cho sản phẩm đắt tiền, tinh xảo, đòi hỏi kỹ thuật và tay nghề cao và phẩm chất tốt. Có thể nói rằng chính những sản phẩm loại này là những hàng có nhu cầu cao tại các nước phát triển và có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận. Do đặc điểm sản phẩm may mặc có vòng đời ngắn, mang tính thời trang và chịu chi phối bởi các yếu tố văn hoá, phong tục tập quán, tôn giáo, khí hậu, giới tính, tuổi tác nên với đặc điểm là nước có nền văn hoá đa dạng và phong phú nên trong thời gian tới các sản phẩm may mặc Việt Nam cần chuyển từ sản phẩm đòi hỏi hàm lượng trí tuệ thấp, không mang tính thời trang và văn hoá sang sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và chứa đựng yếu tố văn hoá, khai thác bản sắc văn hoá dân tộc để tạo nên phong cách riêng, nhãn hiệu riêng góp phần nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

- *Tạo lập tên tuổi và khẳng định uy tín* trên thị trường quốc tế cũng như chú trọng *xây dựng và phát triển thương hiệu* cho sản phẩm của mình là con đường mà những nhà sản xuất Trung Quốc đã thực hiện thành công. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải đề ra những chiến lược dài hạn dựa trên sự kết hợp hài hòa các giải pháp về nâng cao chất lượng, công tác marketing, không ngừng nâng cao năng lực của mình trong khâu *thiết kế*, đảm bảo thời gian giao hàng. Đặc biệt, trong giai đoạn dệt may Việt Nam chưa có tên tuổi trên thị trường thì cách tốt nhất là thâm nhập thị trường bằng cách mua bằng sáng chế, bản quyền nhãn hiệu của các công ty nước ngoài và liên kết sản xuất với 2-4 thương hiệu nước ngoài như cách Trung Quốc đã làm để sản xuất ra những sản phẩm của họ với giá rẻ hơn, qua đó thâm nhập vào thị trường thế giới bằng sản phẩm “made in VietNam” đồng thời học tập kinh nghiệm, tiếp thu công nghệ để tiến tới tự thiết kế mẫu mã, sản xuất ra những sản phẩm bằng những thương hiệu của Việt Nam. Vì vậy, trước mắt, Việt Nam cần tập trung xây dựng thương hiệu Vinatex và từ 10-20 thương hiệu sản phẩm quốc gia, trong đó chọn 1-2 thương hiệu để tập trung quảng bá ra nước ngoài.

- *Thực hiện những quy tắc đã được chấp nhận mang tính chất quốc tế* trong việc điều hành doanh nghiệp như ứng dụng công nghệ mã số mã vạch vào hoạt động của doanh nghiệp, ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế ISO... Như chúng ta đã biết, hiện nay hầu như tất cả các nước trên thế giới đều yêu cầu sản phẩm phải có mã số mã vạch mới

được nhập khẩu nên nếu một khi sản phẩm của Việt Nam không có mã số mã vạch thì khó có thể bán được, hoặc muốn bán thì phải chấp nhận để bạn hàng nước sở tại gia công, đóng gói lại - tốn kém, phức tạp, dễ mất thị trường. Hoặc như Mỹ là một trong những quốc gia đề xướng ra ISO 9000 nên các sản phẩm dệt may bán ở thị trường này phải đạt tiêu chuẩn ISO... Đặc biệt chú trọng đến hàng rào kỹ thuật về chống bán phá giá, xuất xứ, môi trường, điều kiện làm việc... để bảo đảm phát triển bền vững. Chẳng hạn, Mỹ cho rằng dệt may được Nhà nước trợ cấp là không công bằng. Vì vậy, đây sẽ là vấn đề các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải thường xuyên đối mặt một khi vào WTO nên ngay từ bây giờ các doanh nghiệp phải chủ động tìm biện pháp đối phó với sự hỗ trợ của các nhà tư vấn luật chuyên nghiệp.

- Với thực tế các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang thiếu *nhân lực* trong cạnh tranh quốc tế nên Việt Nam cần sớm có chính sách hỗ trợ, khuyến khích, thu hút và đào tạo cán bộ quản lý, kinh doanh, thiết kế; công nhân kỹ thuật cho ngành. Cũng giống như Trung Quốc, Việt Nam cần phải tăng cường hợp tác với các công ty nước ngoài để học hỏi các kinh nghiệm quản lý, chuyên gia các công nghệ hiện đại... Vẫn duy trì một mức độ nhất định xuất khẩu bằng hình thức gia công để giải quyết việc làm; từng bước khắc phục điều kiện sản xuất lạc hậu; học hỏi kinh nghiệm marketing quốc tế, tổ chức quản lý sản xuất; tiếp thu và từng bước đổi mới công nghệ, tích lũy nguồn lực tài chính, chuẩn bị những điều kiện cần thiết để thực hiện xuất khẩu trực tiếp một cách có hiệu quả. Như vậy, về lâu dài, xuất khẩu trực tiếp phải trở thành phương thức xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam.

- Cần phải tích cực tham gia các hoạt động *quảng cáo, thu thập thông tin* về phong tục, tập quán, thói quen tiêu dùng, tập quán thương mại, thủ tục hải quan, thủ tục xuất nhập khẩu, hệ thống phân phối của các nước, tính chất nhu cầu về hàng dệt may, đối thủ cạnh tranh, phương thức cạnh tranh... để giúp doanh nghiệp xác định được chiến lược sản xuất mặt hàng gì, số lượng sản xuất, khả năng xuất khẩu, năng động trong việc đổi mới mẫu mã, đáp ứng nhu cầu phong phú của thị trường. Chẳng hạn, kinh nghiệm của Trung Quốc trong giải pháp về thị trường là cử nhân viên tiếp thị mang sản phẩm đi chào hàng trực tiếp với các công ty nhập khẩu hàng dệt may.

- Tổ chức các cuộc hội thảo để phổ biến cho các doanh nghiệp về tình hình hội nhập của Việt Nam (những cam kết với Mỹ và 27 nền kinh tế có yêu cầu đàm phán song phương, cơ hội và thách thức...) cũng như các nguyên tắc của WTO, các Hiệp định đa biên của WTO (Hiệp định về các biện pháp tự vệ, Hiệp định về dệt may, Hiệp định chống bán phá giá...) để ngay từ bây giờ các doanh nghiệp có phương án chuẩn bị, có giải pháp phối hợp giữa các doanh nghiệp, Hiệp hội dệt may, các Bộ, ngành có liên quan... một cách hợp lý, tránh những bất lợi có thể nảy sinh, chẳng hạn như sự phát triển quá "nóng" của dệt may Trung Quốc dẫn đến việc trước nguy cơ mất thị phần, các công ty dệt may ở các nước đã phải lên tiếng kêu gọi chính phủ tìm các biện pháp giúp đỡ, và Trung Quốc đã bị tái áp hạn ngạch tại thị trường EU, Mỹ.

- Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy công nghiệp dệt may của nước này lớn mạnh được như thế là một phần có sự hỗ trợ, quan tâm của Nhà nước dưới nhiều hình thức. Chương trình trợ cấp vốn của chính phủ Việt Nam đối với dệt may bị bãi bỏ theo yêu cầu để được gia nhập WTO (Nghị định 55) nhưng không có nghĩa Nhà nước bỏ chương trình tăng tốc phát triển ngành này. Chẳng hạn, áp dụng những „trợ cấp đèn xanh“ mà WTO cho phép, có những chính sách ưu đãi về thuế VAT (VD: miễn thuế VAT đối với nguyên phụ liệu, hóa chất, thuốc nhuộm, chất trợ nhập khẩu... trong một thời gian nhất định), chính sách tỉ giá hối đoái, chính sách tín dụng và hỗ

trợ xuất khẩu. Tuy nhiên, sự hỗ trợ này phải "khéo léo", linh hoạt, tránh tình trạng sau một thời gian phát triển, chúng ta bị các nước như Mỹ, EU kiện vì "bán phá giá" như trường hợp giày da, thủy sản...

Tóm lại, vào WTO là một tất yếu khách quan đối với Việt Nam mà như chuyên gia kinh tế của WB tại Việt Nam đã từng nói: "Việt Nam không thể tự bảo vệ mình trước sự bảo hộ của các nước khác khi nằm ngoài WTO và hạn chế về dệt may là minh chứng cho việc này". Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội có thể phát huy "nội lực" về lao động, tài nguyên thiên nhiên; tận dụng thành tựu khoa học kỹ thuật, vốn của các nước phát triển để nâng cao hiệu quả kinh tế, rút ngắn khoảng cách với các nước trong khu vực và trên thế giới thì Việt Nam vào WTO sẽ phải chấp nhận một sân chơi bình đẳng, không được sử dụng bất kỳ một hàng rào thuế quan và phi thuế quan nào để bảo hộ sản xuất trong nước, đặc biệt, ngành dệt may sẽ phải đối mặt với một gã khổng lồ - Trung Quốc. Hy vọng rằng những bài học kinh nghiệm rút ra được ở trên từ ngành dệt may Trung Quốc sẽ giúp Việt Nam có thể tồn tại và nâng cao được vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường quốc tế.