

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

-----

**HOÀNG TUẤN ANH**

**CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU MẶT HÀNG  
DỆT MAY CHO CÁC DOANH NGHIỆP  
Ở TP. HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG  
MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010.**

Chuyên ngành: Thương Mại  
Mã số: 60.34.10

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC  
P.GS-TS. BÙI LÊ HÀ**

**TP. HỒ CHÍ MINH- NĂM 2007**

# MỤC LỤC

Trang phụ bìa	Trang
Lời cam đoan	
Lời cảm ơn	
Mục lục	
Danh mục bảng	
Danh mục các biểu đồ, sơ đồ	
MỞ ĐẦU	
CHƯƠNG 1	
LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC	
<b>1.1. Khái niệm chung về chiến lược</b>	01
<b>1.2. Chiến lược kinh doanh</b>	01
1.2.1. Khái niệm	01
1.2.2. Phân loại chiến lược kinh doanh	02
<b>1.3. Chiến lược kinh doanh quốc tế</b>	03
1.3.1. Khái quát về kinh doanh quốc tế	03
1.3.2. Các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới	05
1.3.3. Những thuận lợi và bất lợi trong kinh doanh quốc tế	07
1.3.4. Kinh doanh quốc tế trong xu thế toàn cầu hoá	08
1.3.5. Chiến lược phát triển xuất khẩu	11
<b>Tóm tắt chương 1</b>	16
CHƯƠNG 2	
THỰC TRẠNG NGÀNH DỆT MAY TP. HỒ CHÍ MINH	
<b>2.1. Tình hình ngành dệt may ở TP. Hồ Chí Minh</b>	17
2.1.1. Tình hình ngành dệt may Việt Nam	17
2.1.1.1. Tình hình xuất khẩu trong giai đoạn 2001-2005	17
2.1.1.2. Năng lực sản xuất	18
2.1.1.3. Định hướng phát triển ngành đến năm 2010	18
2.1.1.4. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ	20
2.1.2. Tình hình ngành dệt may ở TP. HCM	22
2.1.2.1. Tổng quan ngành dệt may ở TP. HCM	22

2.1.2.2. <i>Tình hình xuất khẩu của ngành dệt may TP.HCM</i>	24
<b>2.2. Phân tích môi trường bên trong và bên ngoài ngành dệt may TP. Hồ Chí Minh</b>	27
2.2.1. Phân tích môi trường bên trong	27
2.2.1.1. <i>Những nhân tố từ môi trường ngành dệt may Việt Nam</i>	27
2.2.1.2. <i>Khả năng sản xuất hiện tại của ngành công nghiệp dệt may TP. Hồ Chí Minh</i>	28
2.2.1.3. <i>Cơ cấu mặt hàng sản xuất và xuất khẩu</i>	30
2.2.1.4. <i>Công tác xúc tiến thương mại và Marketing</i>	31
2.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài	33
2.2.2.1. <i>Những nhân tố từ môi trường quốc tế</i>	33
2.2.2.2. <i>Các nhân tố từ nội tại nền kinh tế</i>	34
2.2.2.3. <i>Thị trường dệt may Mỹ</i>	35
<b>2.3. Phân tích SWOT của ngành dệt may TP.HCM</b>	41
2.3.1. Điểm mạnh	41
2.3.2. Điểm yếu	41
2.3.3. Cơ hội	42
2.3.4. Thách thức	42
<b>Tóm tắt chương 2</b>	43
<b>CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU MẶT HÀNG DỆT MAY CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TP. HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010</b>	
<b>3.1. Mục tiêu</b>	44
3.1.1. Mục tiêu xuất khẩu chung	44
3.1.2. Mục tiêu đối với ngành dệt may nói chung	45
3.1.3. Mục tiêu đối với ngành dệt may TP.HCM	45
<b>3.2. Chiến lược xuất khẩu mặt hàng dệt may cho các doanh nghiệp ở TP.HCM vào thị trường Mỹ trong giai đoạn 2006-2010</b>	46
3.2.1. Chiến lược phát triển sản phẩm	46
3.2.2. Xúc tiến thương mại, truyền thông	49
3.2.3. Chiến lược giá cả sản phẩm	51
3.2.4. Chiến lược phân phối sản phẩm	52
<b>3.3. Các giải pháp</b>	54
3.3.1. Về phía Nhà nước	54

3.3.1.1. Tiếp tục đổi mới cơ chế, ban hành chính sách hỗ trợ ngành dệt may	54
3.3.1.2. Đổi mới công tác xúc tiến thương mại và thông tin thị trường	55
3.3.1.3. củng cố kết cấu hạ tầng phục vụ xuất khẩu	56
3.3.1.4. Đẩy mạnh thuận lợi hoá thương mại	56
3.3.1.5. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và nâng cao chất lượng dịch vụ công	57
3.3.1.6. Hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh	57
3.3.2. Về phía Hiệp hội Dệt May	
3.3.3. Về phía Doanh Nghiệp Dệt May Việt Nam	59
3.3.3.1. Thực hiện giải pháp tổng hợp về tiếp thị và xúc tiến thương mại	59
3.3.3.2. Thực hiện các giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh	60
<b>3.4. Các kiến nghị</b>	<b>63</b>
<b>Tóm tắt chương 3</b>	<b>65</b>
<b>Kết luận</b>	
<b>Phụ lục</b>	

## DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 1.** Kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam giai đoạn 2001-2005.
- Bảng 2.** Dự kiến sản lượng và kim ngạch xuất khẩu.
- Bảng 3.** Nhu cầu vốn đầu tư phát triển ngành dệt may VN giai đoạn 2006-2010.
- Bảng 4.** Đầu tư phát triển cây bông vải đến năm 2010.
- Bảng 5.** Kim ngạch XK dệt may dự kiến cho giai đoạn 2006-2010.
- Bảng 6.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường Mỹ giai đoạn 2001-2005
- Bảng 7.** Giá trị sản xuất công nghiệp dệt may TP.HCM theo giá thực tế giai đoạn 2002-2005.
- Bảng 8.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM giai đoạn 2001-2005.
- Bảng 9.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM giai đoạn 2004-2006.
- Bảng 10.** Cơ cấu giá trị sản xuất công nghiệp TP.HCM đến 2010.
- Bảng 11.** Tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của các nhóm ngành công nghiệp đến năm 2010 so với toàn quốc (giá 1994).
- Bảng 12.** Định hướng ngành công nghiệp dệt may TP.HCM đến năm 2010.
- Bảng 13.** Ma trận các yếu tố bên trong chủ yếu.
- Bảng 14.** Kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Mỹ giai đoạn 2001-2005.
- Bảng 15.** Ma trận các yếu tố bên ngoài chủ yếu.
- Bảng 16.** Ma trận SWTO.
- Bảng 17. Chuyển đổi số đo một số mặt hàng may mặc giữa Mỹ và Châu Âu**

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ**

**Biểu đồ 1:** Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2001-2005.

**Biểu đồ 2.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may dự kiến cho giai đoạn 2006-2010

**Biểu đồ 3.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may sang thị trường Mỹ giai đoạn 2001-2005

**Biểu đồ 4.** Giá trị sản xuất công nghiệp dệt may TP.HCM theo giá thực tế giai đoạn 2002-2005.

**Biểu đồ 5.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM giai đoạn 2001-2005

**Biểu đồ 6.** Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM vào Mỹ giai đoạn 2004-2006.

**Sơ đồ 1.** Tổng quát kênh phân phối và tiêu thụ hàng dệt may tại Mỹ.

**Sơ đồ 2.** Kênh phân phối hàng dệt may của doanh nghiệp TP.HCM sang thị trường Mỹ

# MỞ ĐẦU

## ***1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu:***

Với đặc điểm là một ngành thâm dụng lao động, cung cấp cho nhu cầu thiết yếu của dân cư, ngành dệt may đóng vai trò là một ngành công nghiệp chủ lực của Việt Nam trong quá trình phát triển kinh tế, đặc biệt là giai đoạn hiện nay. Với kim ngạch xuất khẩu không ngừng gia tăng qua các năm với tốc độ bình quân 20.5% trong giai đoạn 2001-2005 và chỉ đứng sau kim ngạch xuất khẩu dầu thô, ngành dệt may Việt Nam đã góp phần đem về nguồn ngoại tệ quý giá cho phát triển kinh tế của đất nước.

Cùng với sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam, ngành công nghiệp dệt may TP.HCM cũng không ngừng phát triển, đóng vai trò đầu tàu trong quá trình phát triển. TP.HCM chiếm 40% năng lực sản xuất của cả nước, là nơi tập trung nhiều công ty dệt may lớn mạnh trong cả nước trong thời gian qua. Chính vì thế, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam có phần đóng góp không nhỏ của ngành công nghiệp dệt may TP.HCM.

Thị trường Mỹ với sức tiêu thụ lớn nhất thế giới về mặt hàng dệt may, đã và đang ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ ngành dệt may Việt Nam mà còn đối với tất cả các nước có ngành công nghiệp dệt may phát triển khác. Do vậy, sự cạnh tranh trên thị trường này hết sức khốc liệt, đặc biệt là sự cạnh tranh từ Trung Quốc với năng lực sản xuất lớn, giao hàng nhanh cùng giá cả rất cạnh tranh.

Bên cạnh thuận lợi trở thành thành viên của WTO cuối năm 2007, đầu năm 2007 và cùng với tư cách thành viên WTO, ngành dệt may Việt Nam nói chung và dệt may TP.HCM nói riêng được hưởng lợi về việc dỡ bỏ hạn ngạch sang thị trường Mỹ. Thế nhưng, thách thức lại tiếp tục đặt ra cho ngành dệt may Việt Nam khi chính phủ Mỹ thực hiện cơ chế giám sát hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Ngoài ra, những biến động không ngừng trên thị trường Mỹ về chính sách cũng như biến động về hàng hoá cũng đòi hỏi các

doanh nghiệp muốn đảm bảo hoạt động xuất khẩu của mình phải đề ra được chiến lược xuất khẩu hợp lý cho thị trường này.

Với những lý do nêu trên, cùng với mong muốn nêu lên những vấn đề cơ bản, cấp thiết trong chiến lược xuất khẩu sang thị trường Mỹ cho các doanh nghiệp dệt may trên địa bàn TP.HCM trong thời gian tới với vai trò là trung tâm dệt may thời trang của Việt Nam, đề tài “ **Chiến lược xuất khẩu mặt hàng dệt may cho các doanh nghiệp ở TP.HCM sang thị trường Mỹ giai đoạn 2006-2010**” được lựa chọn.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu:**

Xác định thực trạng trong sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may TP.HCM nói riêng, Việt Nam nói chung sang thị trường Mỹ trong thời gian qua (giai đoạn 2001-2005). Từ đó, nhằm đưa ra các vấn đề cơ bản nhất về chiến lược xuất khẩu mặt hàng dệt may sang thị trường Mỹ trong thời gian tới (giai đoạn 2006-2010).

## **3. Phương pháp nghiên cứu:**

Những phương pháp được sử dụng để nghiên cứu đề tài này bao gồm: thu thập, tổng hợp, phân tích những thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, đồng thời, khảo sát các doanh nghiệp thông qua hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả khảo sát được nhận về và phân tích nhằm có được những thông tin sát với thực tế nhất.

## **4. Phạm vi nghiên cứu:**

Đề tài nghiên cứu hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may ở TP.HCM trong thời gian qua và đưa ra chiến lược xuất khẩu cho các doanh nghiệp này trong giai đoạn 2006-2010.

## **5. Kết cấu của đề tài:**

Mở đầu

*Chương 1:* Lý luận chung về chiến lược

*Chương 2:* Thực trạng ngành dệt may TP.HCM

*Chương 3:* Chiến lược xuất khẩu mặt hàng dệt may cho các doanh nghiệp ở TP.HCM sang thị trường Mỹ trong giai đoạn 2006-2010.

*Kết luận*

*Tài liệu tham khảo*

*Phụ lục*



## CHƯƠNG 1

# LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC

### 1.1. KHÁI NIỆM CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC

Chiến lược là những phương tiện đạt tới những mục tiêu dài hạn hay cụ thể hơn chiến lược có thể coi là tập hợp những quyết định và hành động hướng đến mục tiêu để các năng lực và nguồn lực của tổ chức đáp ứng được những cơ hội và thách thức từ bên ngoài. Thuật ngữ “chiến lược” có nguồn gốc từ lĩnh vực quân sự, và ngày nay ngày càng phổ biến trong các lĩnh vực khác nhau: Chiến lược kinh doanh, chiến lược kinh tế, chiến lược Marketing v.v...

Những mục tiêu rất thiết yếu cho sự thành công của tổ chức vì chúng chỉ ra chiều hướng, giúp đỡ đánh giá, cho thấy những ưu tiên, cho phép hợp tác và cung cấp cơ sở cho việc lập kế hoạch một cách có hiệu quả. Mục tiêu dài hạn là kết quả mong muốn được đề ra cho một khoảng thời gian tương đối dài. Những mục tiêu dài hạn thường được ấn định theo 7 lĩnh vực chủ đề sau đây: Mức lợi nhuận, năng suất; vị thế cạnh tranh; phát triển việc làm; quan hệ giữa công nhân viên; vị trí dẫn đầu về công nghệ; trách nhiệm trước công luận.

### 1.2. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

#### 1.2.1. Khái niệm:

Chiến lược kinh doanh là hệ thống những biện pháp, phương thức mà một DN cố gắng thực sự để có được một sự khác biệt rõ ràng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh để tận dụng những sức mạnh tổng hợp của mình nhằm thỏa mãn một cách tốt hơn, đa dạng hơn, đúng với thị hiếu của khách hàng v.v.. nhằm đạt một mục tiêu cụ thể đã hoạch định.

Theo Michael Porter, chiến lược kinh doanh được xác định như sau:

\* Thứ nhất, chiến lược là sự sáng tạo ra vị thế có giá trị và độc đáo bao gồm các hoạt động khác biệt.

\* Thứ hai, chiến lược là sự lựa chọn, đánh đổi trong cạnh tranh.

\* Thứ ba, chiến lược là việc tạo ra sự phù hợp giữa tất cả các hoạt động của công ty.

- \* Nơi mà doanh nghiệp cố gắng vươn tới trong dài hạn (phương hướng).
- \* Doanh nghiệp phải cạnh tranh trên thị trường nào và những loại hoạt động nào doanh nghiệp thực hiện trên thị trường đó (thị trường, quy mô)?
- \* Doanh nghiệp sẽ làm thế nào để hoạt động tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên những thị trường đó?
- \* Những nguồn lực nào (kỹ năng, tài sản, tài chính, các mối quan hệ, năng lực kỹ thuật, trang thiết bị) cần phải có để có thể cạnh tranh được?
- \* Những nhân tố từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp (môi trường)?
- \* Những giá trị và kỳ vọng nào mà những người có quyền hành trong và ngoài doanh nghiệp cần là gì (những nhà góp vốn)?

Chiến lược kinh doanh được định nghĩa theo 6 yếu tố dưới đây:

1. Thị trường sản phẩm:
2. Mức độ đầu tư:
3. Chiến lược chức năng:
4. Tài sản chiến lược và năng lực chiến lược.
5. Sự phân bổ tài nguyên.
6. Tác dụng hiệp đồng giữa các doanh nghiệp:

Ta có thể đúc kết 6 khái niệm trên thành 3 yếu tố cốt lõi

- Quyết định đầu tư thị trường – sản phẩm
- Chiến lược chức năng
- Cơ sở của SCA

### **1.2.2. Phân loại chiến lược kinh doanh.**

Đứng trước mỗi hoàn cảnh kinh doanh, các nhà quản trị có thể chọn lựa trong vô số chiến lược và rất nhiều đường đi để đạt được lợi thế cạnh tranh lâu dài

***Xét theo cấp độ của chiến lược thì có 3 loại:***

- Chiến lược của tổ chức (công ty): xác định loại hình kinh doanh.
- Chiến lược kinh doanh: xác định cách thức thực hiện nhiệm vụ đã đặt ra trong phạm vi, lĩnh vực đã lựa chọn.

- Chiến lược chức năng: làm thế nào để các bộ phận chức năng có thể hỗ trợ, phối hợp được cho toàn bộ công việc kinh doanh và chiến lược của công ty.

***Xét theo tính chất, chiến lược kinh doanh có thể phân thành:***

- Chiến lược tổng hợp: phản ánh phương thức chung mà nhiệm vụ kinh doanh của DN phải thực hiện, thể hiện ý chí lâu dài của DN và do ban quản trị cấp cao quyết định

- Chiến lược bộ phận: là căn cứ chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận để có phương thức cụ thể cho từng bộ phận của mình, hướng vào mục tiêu thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của DN. Loại này mang tính chiến thuật là chủ yếu và do các ban quản trị cấp thấp quyết định

Trong thực tế, chiến lược được chia ra 14 loại chiến lược đặc thù với các nhóm như sau:

***1/Các chiến lược kết hợp trong thực tế:***

- Kết hợp về phía trước: tăng quyền sở hữu hoặc sự kiểm soát đối với các nhà phân phối và bán lẻ
- Kết hợp về phía sau: tìm kiếm quyền sở hữu hoặc quyền kiểm soát các nhà cung cấp
- Kết hợp theo chiều ngang: tìm ra quyền sở hữu hoặc sự kiểm soát đối với các đối thủ cạnh tranh.

***2/ Các chiến lược chuyên sâu trong thực tiễn:***

- Thâm nhập thị trường: tìm kiếm thị phần tăng lên cho các sản phẩm hiện tại và các dịch vụ trong các thị trường hiện có qua những nỗ lực tiếp thị nhiều hơn
- Phát triển thị trường: tăng doanh số bằng việc cải tiến hoặc sửa đổi các sản phẩm, dịch vụ hiện có

***3/ Các chiến lược mở rộng hoạt động trong thực tiễn:***

- Đa dạng hoạt động đồng tâm: thêm vào các sản phẩm, dịch vụ mới nhưng có liên hệ với nhau

- Đa dạng hóa hoạt động kết nối: thêm vào những sản phẩm, dịch vụ mới không có sự liên thông
- Đa dạng hoạt động theo chiều ngang: thêm vào những sản phẩm, dịch vụ liên hệ theo khách hàng hiện có.
- Đa dạng hoá hỗn hợp.

*4/ Các chiến lược khác trong thực tiễn:*

- Liên doanh: hai hay nhiều hơn các công ty đỡ đầu hình thành một công ty độc lập vì những mục đích hợp tác
- Thu hẹp hoạt động: củng cố lại hoạt động thông qua cắt giảm chi phí và tài sản hiện có để cứu vãn doanh thu và lợi nhuận đang bị sụt giảm
- Cắt bỏ bớt hoạt động: bán đi một chi nhánh hay một phần công ty
- Thanh lý: bán tất cả tài sản từng phần, với giá trị hữu hình
- Tổng hợp: theo đuổi hai hay nhiều chiến lược cùng lúc

Nhà kinh tế đồng thời là nhà nghiên cứu chiến lược nổi tiếng của Harvard là Michael Porter cho rằng các chiến lược đặc thù cho phép các công ty có được lợi thế cạnh tranh từ 3 cơ sở khác nhau: hướng về giá thành, tạo sự khác biệt, tập trung vào trọng điểm, từ đó hình thành nên các chiến lược tương ứng:

1/ Chiến lược khác biệt nghĩa là cung cấp cho khách hàng một thứ giá trị mà đối thủ cạnh tranh không cung cấp, ví dụ làm cho sản phẩm được công hiệu hơn, cao cấp hơn, làm cho người mua tăng thêm uy tín cá nhân, làm cho sản phẩm có những nét riêng, cung cấp dịch vụ hậu mãi v.v...

2/ Chiến lược chi phí hạ thì đặt cơ sở trên lợi thế lâu dài về chi phí, có thể do có được thị phần cao, do mua được nguyên liệu giá rẻ, do thiết bị sản xuất hiện đại. Chiến lược giảm chi phí không nhất thiết đi cùng với việc hạ giá bán. DN có thể giảm chi phí để tăng lợi nhuận hoặc dùng tiền vào việc quảng cáo, xúc tiến thương mại.

Trong một số ngành, chiến lược giảm chi phí hoặc chiến lược khác biệt lại biến DN thành ra yếu thế so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài 2 chiến lược nói trên, còn có những chiến lược khác như tính sáng tạo, tầm suy nghĩ toàn cầu, phong cách kinh doanh, khả năng khai thác công nghệ thông tin và đặc biệt là 3 chiến

lược hoàn toàn không chịu sự chi phối của hai chiến lược nêu trên, đó là **Chiến lược tập trung, Chiến lược quyền ưu tiên và Chiến lược hiệp đồng.**

\* **Chiến lược tập trung (Focus strategy)**

\* **Chiến lược quyền ưu tiên ( Pre-emptive move)**

\* **Chiến lược hiệp đồng (Synergy)**

### **1.3.CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUỐC TẾ**

#### **1.3.1.Khái quát về kinh doanh quốc tế:**

Kinh doanh quốc tế là việc nghiên cứu, thực hiện những giao dịch kinh tế diễn ra ngoài lãnh thổ quốc gia với mục đích thỏa mãn những nhu cầu của cá nhân và tổ chức. Những giao dịch này bao gồm thương mại quốc tế thông qua xuất, nhập khẩu và đầu tư quốc tế, và có thể là những giao dịch đơn giản như việc xuất khẩu một sản phẩm đến một quốc gia duy nhất ở nước ngoài hoặc những giao dịch phức tạp như điều hành các cơ sở sản xuất, phân phối và tiếp thị tại nhiều quốc gia.

Kinh doanh quốc tế không dành riêng cho những công ty đa quốc gia khổng lồ mà còn có sự góp mặt của những công ty có qui mô vừa và nhỏ vì tất cả họ đều hoạt động cùng với nhau trong nền kinh tế thế giới và đều có sự đóng góp nhất định trong sự phát triển của thương mại và đầu tư quốc tế. Thế giới được xem như là một làng toàn cầu (Global Village) nơi mà những nhà sản xuất hàng hóa và dịch vụ thường cạnh tranh với cả địa phương và thế giới. Tuy nhiên, tham gia chính yếu trong đầu tư và thương mại thế giới chính là những công ty đa quốc gia (MNCs) với 80% đầu tư trực tiếp là của 500 công ty lớn nhất thế giới và những công ty này cũng tham gia hơn phân nửa hoạt động giao dịch quốc tế. Ngày nay, doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ tạo ra phần lớn việc làm, cung cấp hàng hóa dịch vụ cho các công ty lớn.

Đóng vai trò lớn trong hoạt động kinh doanh quốc tế, những MNCs điều khiển hoạt động này theo nhiều cách khác nhau : *một*, xuất khẩu và nhập khẩu; *hai*, đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI; *ba*, chuyên giao, liên doanh đầu tư và những hình thức khác của đầu tư quốc tế.

*Xuất khẩu* là lượng hàng hóa và dịch vụ được sản xuất hay tạo ra ở một công ty trong nước và được bán ra ở nước ngoài.

*Nhập khẩu* là lượng hàng hóa và dịch vụ được sản xuất hay tạo ra ở một nước và được mua vào ở một nước khác.

Các dữ liệu về xuất khẩu và nhập khẩu rất quan trọng trong nghiên cứu kinh doanh quốc tế vì giúp chúng ta hiểu chiến lược và hoạt động của các MNCs và hiểu về tác động của kinh doanh quốc tế đối với nền kinh tế.

*Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI (Foreign Direct Investment)* là việc dùng tiền để đầu tư vào các hoạt động ở nước ngoài. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài không chỉ ảnh hưởng đến tổng nguồn vốn đầu tư mà còn ảnh hưởng đến tốc độ thay đổi tính hiệu quả của việc đầu tư, không chỉ là sự dịch chuyển các quỹ đầu tư mà còn là sự chuyển giao hàng loạt các nhân tố như công nghệ mới, kỹ năng quản lý, bí quyết sản xuất - kinh doanh, kênh phân phối quốc tế...

### **1.3.2. Các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới:**

Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới hiện nay thường được hiểu là một hệ thống những quan điểm, mục tiêu định hướng, những phương thức thâm nhập thị trường thế giới và các chiến lược Marketing nhằm đưa sản phẩm thâm nhập có hiệu quả và vững chắc ở thị trường thế giới.

Để xác định đúng chiến lược thâm nhập thị trường thế giới, cần phải giải quyết các vấn đề cơ bản sau đây: xây dựng những quan điểm, mục tiêu định hướng thâm nhập thị trường thế giới hợp lý; xây dựng và thực hiện tất cả các chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing Mix) trong từng giai đoạn cụ thể.

#### **1.3.2.1. Phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước:**

\* **Xuất khẩu gián tiếp:** là hình thức xuất khẩu thông qua những tổ chức độc lập trong nước để tiến hành xuất khẩu hàng hóa của mình ra nước ngoài. Hình thức này được sử dụng đối với các nhà sản xuất nhỏ, các cơ sở kinh doanh mới bắt đầu tham gia thị trường thế giới còn thiếu kinh nghiệm trong thương mại, ngân sách eo hẹp, những rủi ro kinh doanh sẽ giảm, nhà sản xuất có thể học hỏi được kinh nghiệm kinh doanh và giảm chi phí đầu tư.

Các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu gián tiếp thông qua các hình thức:

- Các công ty quản lý xuất khẩu (Export Management Company-EMC)
- Các khách hàng nước ngoài (Foreign buyer).

- Ủy thác xuất khẩu (export Commission House).
- Môi giới xuất khẩu (Export Broker).
- Hãng buôn xuất khẩu (export Merchants)

\* **Xuất khẩu trực tiếp:** Hình thức này đòi hỏi chính doanh nghiệp phải tự lo bán hàng trực tiếp các sản phẩm của mình ra nước ngoài. Xuất khẩu trực tiếp nên áp dụng đối với những doanh nghiệp có trình độ và qui mô sản xuất lớn, được phép xuất khẩu trực tiếp, có kinh nghiệm trên thương trường và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thương trường và nhãn hiệu truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thị trường thế giới. Hình thức này thường đem lại lợi nhuận cao, nếu doanh nghiệp ít am hiểu hoặc không nắm bắt kịp thời thông tin về thị trường thế giới và đối thủ cạnh tranh thì rủi ro trong hình thức này không ít.

#### **1.3.2.2. Phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production In Foreign Countries):**

- Nhượng bản quyền (Licensing)
- Sản xuất theo hợp đồng (Contract Manufacturing)
- Hoạt động lắp ráp (Assembly Operations)
- Hợp đồng quản trị (Management Contracting)
- Liên doanh (Joint Venture)
- Đầu tư trực tiếp (Direct Investment)

#### **1.3.2.3. Phương thức thực hiện chiến lược thâm nhập tại khu thương mại tự do:**

Các doanh nghiệp xuất khẩu còn có thể thâm nhập thị trường thế giới thông qua hình thức sau:

- Đặc khu kinh tế (Special Economic Zone)
- Khu chế xuất (Export Processing Zone)
- Khu thương mại tự do (Free Trade Zone)

Phương thức này có ý nghĩa quan trọng là:

- Khi sản xuất tại đặc khu kinh tế, khu chế xuất, các doanh nghiệp sẽ tận dụng được những lợi thế như: miễn giảm các loại thuế, chi phí thuê mướn đất đai, nhà cửa nhân công thấp...

- Trong khi chờ một thị trường thuận lợi, nhà xuất khẩu có thể đóng gói lại trong một thời gian nhất định, mà không phải làm thủ tục hải quan hoặc đóng thuế nhập khẩu.

### **1.3.3.Những thuận lợi và bất lợi trong kinh doanh quốc tế:**

#### ***1.3.3.1.Về thuận lợi:***

Thuận lợi quan trọng nhất là công ty kiếm được các khách hàng mới trong việc tiêu thụ hàng hóa hay dịch vụ của mình, và nhờ vậy công ty có thể phát triển và lớn mạnh song hành với sự gia tăng về thu nhập và lợi nhuận. Nếu sự phát triển là thước đo thành công của công ty trong quá trình hoạt động thì sự gia tăng về thu nhập và lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu mà công ty luôn theo đuổi và cũng là sự mong đợi của những người góp vốn vào công ty.

Ngoài việc theo đuổi sự phát triển, công ty còn có những mối lợi tiềm năng, những lý do có tính động cơ cho việc khởi đầu, tiếp tục và phát triển các hoạt động kinh doanh quốc tế. Cụ thể:

Hoạt động kinh doanh ở nước ngoài có thể thu hút được công suất dư thừa, giảm đơn giá sản phẩm và phân tán được những rủi ro về kinh tế trên số lượng thị trường lớn hơn.

Hoạt động kinh doanh ở nước ngoài có thể cho phép các công ty thiết lập các cơ sở sản xuất có chi phí thấp tại những nơi có lao động giá rẻ hoặc gần nguồn nguyên vật liệu hoặc cả hai.

Ở thị trường nước ngoài, các đối thủ cạnh tranh có thể không tồn tại hoặc việc cạnh tranh, nếu có, diễn ra ít khốc liệt hơn so với ở thị trường nội địa.

Hoạt động kinh doanh ở nước ngoài bị đánh thuế thấp hơn và được đối xử dễ dãi hơn về mặt chính trị.

Liên doanh hoạt động có thể cho phép các công ty học hỏi về công nghệ, văn hóa, thực hành kinh doanh, và tiếp xúc với các khách hàng, người cung cấp, người cho vay, người phân phối tiềm năng ở ngoại quốc.

#### ***1.3.3.2.Về bất lợi:***

Bất lợi lớn nhất là công ty hoạt động ở nước ngoài có thể bị tước đoạt hoàn toàn hay một phần tài sản bởi những phái chủ trương tinh thần dân tộc.

Bên cạnh đó, công ty còn phải đối mặt với các ảnh hưởng xã hội, văn hóa, nhân khẩu, địa lý, chính trị, luật pháp, công nghệ, kinh tế, môi trường và tính chất cạnh tranh, thể chế Chính phủ...Những ảnh hưởng này có thể làm cho quan hệ thương mại giữa



Việc nắm bắt đầy đủ và chính xác các thông tin về tính chất và số lượng người cạnh tranh là vấn đề vốn dĩ rất phức tạp trong kinh doanh thì khi tiến hành kinh doanh trên phạm vi quốc tế vấn đề này càng trở nên phức tạp hơn do bởi hiệu ứng tâm lý ‘đánh giá quá cao những nhược điểm và đánh giá quá thấp những ưu điểm của người cạnh tranh nước ngoài’.

Sự khác biệt về hệ thống ngôn ngữ, giá trị văn hóa giữa các quốc gia có thể tạo ra nhiều chướng ngại đối với quá trình liên lạc và quản trị con người trong việc đạt được mục tiêu chung của công ty.

Sự khác biệt về tính chất và mức độ quản lý của hệ thống tiền tệ giữa các quốc gia cũng là nguyên nhân làm phức tạp thêm hoạt động kinh doanh quốc tế. Do vậy, hiểu rõ chức năng và quy mô hoạt động của các tổ chức khu vực như Cộng đồng kinh tế châu Âu, khu vực mậu dịch tự do Mỹ La Tinh, ngân hàng tái thiết và phát hiện quốc tế, các công ty tài chính quốc tế...là việc làm rất cần thiết trong tiến trình kinh doanh quốc tế.

#### **1.3.4.Kinh doanh quốc tế trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập với kinh tế thế giới:**

##### **1.3.4.1.Khái quát về Hội nhập kinh tế:**

Hội nhập kinh tế là việc thiết lập những luật lệ và nguyên tắc vượt ra khỏi phạm vi một quốc gia để cải thiện thương mại kinh tế và sự hợp tác giữa các nước. Có thể nói, hội nhập kinh tế quốc tế là sự xóa bỏ những khác biệt về kinh tế giữa các nền kinh tế khác nhau, là quá trình gắn kết nền kinh tế của từng nước với nền kinh tế khu vực và thế giới thông qua các nỗ lực tự do hóa và mở cửa ở các cấp độ đơn phương, song phương và đa phương.

Hội nhập kinh tế quốc tế có 2 nội dung chính: **1/** ký kết và tham gia các định chế và tổ chức kinh tế quốc tế, trong đó các thành viên sẽ đàm phán, xây dựng luật chung và thực hiện các quy định, cam kết với từng thành viên của các định chế, tổ chức đó. **2/** tiến hành những cải cách trong nước để có thể thực hiện các quy định, cam kết quốc tế về hội nhập như mở cửa thị trường, cắt giảm và tiến đến xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan, điều chỉnh cơ cấu kinh tế phù hợp với quá trình mở cửa và tự do hóa kinh tế,

#### **1.3.4.2. Hội nhập kinh tế - viễn cảnh chung của các quốc gia nói chung và các công ty nói riêng:**

Một, trong xu thế toàn cầu hóa như hiện nay, không có một quốc gia nào có thể tồn tại một cách riêng lẻ, đứng ngoài sự phân công lao động quốc tế. Tuy nhiên, mỗi quốc gia theo đuổi hội nhập kinh tế không cần thiết phải bắt đầu từ việc tham gia một khu vực thương mại tự do và tiếp theo là tiến dần lên thị trường chung hay một liên minh kinh tế. Nói một cách đơn giản thì các quốc gia và các chủ thể kinh tế của nó, đặc biệt là các công ty, sẽ chọn lựa mức độ hội nhập kinh tế thích ứng trên cơ sở những nhu cầu về chính trị và kinh tế của quốc gia và mục tiêu hoạt động của từng công ty.

Hai, hội nhập kinh tế với việc tự do hóa thương mại đưa đến kết quả đặc trưng là sự thành công cho tất cả các thành viên của nhóm, trong đó mỗi thành viên có thể chuyên môn hóa ở mức độ hiệu quả nhất những hàng hóa và dịch vụ mà mình sản xuất kinh doanh, và trông cậy vào những thành viên khác trong nhóm về các hàng hóa và dịch vụ còn lại. Với hình thức này, những công ty của các nước ngoài nhóm sẽ phải đương đầu với hàng rào thuế quan của các nước thành viên, và vì vậy sẽ giảm khả năng cạnh tranh với những công ty thuộc các nước thành viên và hệ quả dẫn đến là mất thị phần và doanh thu tại các nước này. Trái lại, giữa các nước thành viên trong nhóm, sự cạnh tranh sẽ gia tăng và để có thể cạnh tranh, các công ty của các nước này buộc phải sản xuất hiệu quả hơn với giá cả thấp hơn và chất lượng tốt hơn, và hệ quả dẫn đến là lượng xuất khẩu qua các nước không thành viên sẽ tăng lên.

Ba, thông qua hội nhập kinh tế, các công ty của các nước trong nhóm thành viên có thể đến gần với nguồn tài nguyên của các nước thành viên để nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình. Bởi lẽ, việc tháo bỏ hàng rào thuế quan và những rào chắn thương mại cùng với việc mở rộng thị trường theo khu vực địa lý sẽ cho phép các công ty nâng cao hiệu quả sản xuất. Hơn nữa, với những yếu tố sản xuất trong một thị trường chung được phép vận chuyển tự do qua biên giới, các công ty sẽ đạt được ***những thuận lợi về kinh tế ở ngoài nước*** do tận dụng được nguồn vốn chi phí thấp, nguồn lao động lành nghề hơn, kỹ thuật công nghệ hiện đại hơn.

Bốn, về ngắn hạn, một vài quốc gia trong nhóm thành viên phải chịu tổn thất bởi vì những nước thành viên khác có khả năng đạt được hiệu quả cao hơn nên sẽ thống trị nhiều ngành công nghiệp và thị trường khác nhau. Tuy nhiên, tổn thất này cũng chính là động cơ quan trọng thúc đẩy các quốc gia tiến đến cải thiện kỹ thuật công nghệ, huấn luyện và đào tạo lại nguồn lao động, định hướng lại hoạt động của nền kinh tế theo hướng tiến đến những thị trường mà họ có thể giành được, duy trì những ưu điểm của họ đối với các quốc gia thành viên trong nhóm.

### **.3.4.3.Hội nhập kinh tế và chiến lược phát triển kinh doanh quốc tế của công ty:**

Thực tế cho thấy các công ty đã, đang và sẽ tiếp tục sử dụng các chiến lược khác nhau để thu lợi từ nỗ lực hội nhập. Một trong những cách đơn giản nhất để họ thu được lợi nhuận là thành lập liên doanh với một công ty thuộc quốc gia thành viên trong khối liên minh kinh tế hay khu vực thương mại tự do. Thông qua liên doanh, các công ty này có thể vượt qua những bức tường về kinh tế và đạt được một vị trí trong khối liên minh hay khu vực thương mại như thế. Khi đó, hàng hóa của họ được bán ở tất cả các nơi trên thị trường này. Qua điều nghiên họ nhận thấy rằng để có thể mở rộng thêm thị trường tiêu thụ, họ phải hướng đến thị trường quốc tế hay là đa dạng hóa sản phẩm vào các ngành công nghiệp khác như là thiết bị đồ dùng gia đình, thiết bị điện ngoài trời, sản phẩm trong xây dựng. Chọn lựa cuối cùng của họ là mở rộng ra thị trường quốc tế và họ bắt đầu tìm chọn một đối tác liên doanh phù hợp, và đối tác liên doanh mà họ chọn là công ty Phillips của Hà Lan. Sự lựa chọn của Whirlpool dựa trên một số tiêu chuẩn. Một trong những tiêu chuẩn quan trọng nhất là đối tác phải thật sự mạnh trong việc cung cấp thiết bị tiêu dùng gia đình, và đối với họ thì Phillips đã có những lợi điểm nhất định như hiểu biết các thị trường nội địa, có mạng lưới phân phối rộng khắp châu Âu, có những trung tâm sản xuất ở những nơi chiến lược, có đội ngũ kỹ sư hùng mạnh với khả năng nghiên cứu tốt).

Các công ty đa quốc gia không thể điều hành kinh doanh ở nước ngoài theo cách mà họ thực hiện ở trong nước. Điều này dẫn đến những khó khăn trầm trọng và để khắc phục nó họ thực hiện chiến lược *địa phương hóa điều hành kinh doanh* tập trung vào bốn yếu tố: sản phẩm, lợi nhuận, sản xuất và điều hành.

*Địa phương hóa về sản phẩm* yêu cầu việc phát triển, sản xuất và tiếp thị hàng hóa sao cho phù hợp nhất với yêu cầu của người tiêu dùng và thị trường địa phương trên

*Địa phương hóa về lợi nhuận* là một sự tái đầu tư những khoản lợi thu được tại thị trường địa phương bằng cách mở rộng hoạt động, lập thêm nhà máy và văn phòng, thuê mướn thêm lao động, và làm cho các khoản đầu tư được thực hiện hiệu quả hơn.

*Địa phương hóa về sản xuất* liên quan đến việc sản xuất hàng hóa tại nước chủ nhà. Buổi đầu thâm nhập vào thị trường nước ngoài, các công ty đã thực hiện kinh doanh quốc tế bằng cách đẩy mạnh xuất khẩu từ trong nước của họ. Tuy nhiên, để có sự thành công thật sự và lâu dài, chiến lược phát triển xuất khẩu được thay thế bởi những cơ sở sản xuất tại địa phương.

*Địa phương hóa về việc điều hành* là việc khuyến khích các nhà quản lý của công ty tìm hiểu tập tục văn hóa địa phương và trở thành một phần của cộng đồng đó bằng cách bố trí các nhà quản lý cao cấp trưởng thành và chững chạc, hoặc giao phó các quyền hạn cho những nhà quản lý sở tại, sẵn sàng khuyến khích bất cứ khả năng nào của họ. Chiến lược này đã tạo ra một mối ràng buộc giữa những nhà quản lý của công ty và địa phương, tạo cho nhân viên địa phương ý thức mạnh mẽ về trách nhiệm và động cơ trong việc bảo đảm và cải thiện chất lượng sản phẩm.

### **1.3.5. Chiến lược phát triển xuất khẩu:**

Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ luôn là mục tiêu theo đuổi của các nhà sản xuất kinh doanh trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Để có thể đạt được hiệu quả cao trong việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ ra nước ngoài, các nhà sản xuất kinh doanh trong nước phải có chiến lược rõ ràng, cụ thể cho từng thời kỳ hoạt động, cho từng đối tượng khách hàng; phải thực hiện đồng bộ và tốt nhất các công đoạn khác

### ***Đánh giá thị trường quốc tế***

Đánh giá thị trường thế giới là nhằm ước tính lượng hàng hóa và dịch vụ mà công ty có thể bán ở phạm vi của thị trường này, và nó liên quan đến một loạt các phân tích, gạn lọc nhằm mục đích định vị chính xác các thị trường mục tiêu trước khi công ty quyết định thâm nhập vào các thị trường như vậy.

Gạn lọc thứ nhất: bước đầu tiên của qui trình ‘đánh giá thị trường quốc tế’ là quá trình nghiên cứu, kiểm tra ***nhu cầu cơ bản và tiềm năng ở thị trường nước ngoài về hàng hóa và dịch vụ*** của công ty. Quá trình này được tiến hành bằng việc kiểm tra các chính sách nhập khẩu hiện hành của các quốc gia để qua đó chỉ ra được các loại hàng hóa và dịch vụ đang được mua từ nước ngoài; bằng việc định rõ sản lượng địa phương; bằng việc kiểm tra những thay đổi về dân số ở các quốc gia và tạo ra những thị trường mới; bằng việc phân khúc thị trường...

Gạn lọc thứ hai: bằng cách phân tích các ***điều kiện về kinh tế và tài chính*** của quốc gia mà công ty đang hướng tới, công ty có thể rút gọn danh sách những thị trường tiềm năng. Trong đó, các điều kiện về tài chính bao gồm tỷ lệ lạm phát, lãi suất, lợi nhuận đầu tư kỳ vọng, thói quen mua sắm của khách hàng, và các điều kiện về kinh tế thì liên quan đến những ảnh hưởng khác nhau của nhu cầu thị trường kể cả các chỉ số thị trường như quy mô thị trường (tức dung lượng của mỗi thị trường có liên quan như là phần trăm của toàn bộ thị trường thế giới), cường độ thị trường (tức sự giàu có của thị trường hoặc mức độ về năng lực mua sắm của thị trường này so với thị trường khác), sự phát triển của thị trường (tức sự gia tăng doanh số bán hàng năm). Các dữ liệu như vậy được phân tích thường xuyên bằng việc sử dụng kỹ thuật định tính, định lượng thông qua nhiều phương pháp khác nhau từ giản đơn đến phức tạp như dự báo ngoại suy, loại suy, phân tích hồi quy, phân tích nhóm...tùy theo mục đích cụ thể của công ty đối với từng thị trường, từng đối tượng tiêu thụ.

Gạn lọc thứ ba: xác định thị trường tiềm năng bằng việc xem xét **những tác động của chính trị và luật pháp**. Điểm chính yếu nhất cần xem xét là những rào chắn hạn chế nhập khẩu. Bên cạnh đó, công ty cũng cần phải cân nhắc trước những thị trường có các đặc điểm như môi trường kinh tế và chính trị dễ thay đổi, hạn chế về sản xuất, giới hạn sự hợp tác kinh doanh của các doanh nghiệp, giới hạn việc di chuyển lợi nhuận, hạn chế tính linh hoạt trong hoạt động, tràn ngập những sản phẩm nhái hoặc giả mạo do không có chế tài rõ ràng và nghiêm khắc đối với nạn ăn cắp bản quyền, bằng sáng chế, thương hiệu...

Gạn lọc thứ tư: xem xét **những giá trị và tác động của văn hóa, xã hội** như ngôn ngữ, thói quen làm việc, truyền thống, tôn giáo...đến lối sống sinh hoạt, cách thức chi tiêu, mua sắm của người tiêu dùng. Ví dụ: người Nhật có thói quen làm việc năm ngày rưỡi một tuần, thích ra ngoài ăn uống và bàn luận công việc sau khi tan sở, còn người Mỹ với tốc độ làm việc ít vội vã hơn nên không thích làm việc nhiều thời gian như người Nhật và có thói quen về nhà sau khi tan việc.

Gạn lọc thứ năm: **các yếu tố cạnh tranh** cũng là vấn đề cần được lưu tâm xem xét. Trong thực tế, nếu có một vài vị trí được xác định với mức độ hấp dẫn ngang bằng nhau, một công ty đa quốc gia sẽ có quyết định sau cùng dựa vào mức độ cạnh tranh tồn tại ở mỗi vùng. Trong một vài trường hợp, công ty không muốn thâm nhập vào những thị trường có sự cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, công ty sẽ quyết định thâm nhập vào những thị trường có tính cạnh tranh cao bởi vì họ tin rằng lợi ích tiềm ẩn vượt xa những bất lợi bởi lẽ bằng việc tiếp tục đối đầu với các đối thủ cạnh tranh, công ty buộc phải tìm hiểu các lợi thế và bất lợi của các đối thủ cạnh tranh, buộc phải hoạt động với năng suất cao hơn và hiệu quả hơn nhằm cải thiện tính cạnh tranh của công ty mình, giành lấy thị phần từ đối thủ cạnh tranh.

Gạn lọc thứ sáu: **kiểm chứng lại các thông tin về thị trường** trước khi đưa ra quyết định sau cùng bằng cách đi thực địa và nói chuyện với các văn phòng đại diện thương mại hoặc các quan chức địa phương. Những chuyến đi khảo sát như thế này thường rất phổ biến và có thể bổ sung thêm rất nhiều thông tin có giá trị cho những thông tin mà công ty đang có.

Tóm lại, dựa trên kết quả kiểm tra và các dữ liệu bổ sung trong quá trình đánh giá thị trường quốc tế, công ty sẽ có quyết định về những hàng hóa được bán ra nước ngoài, những thị trường có khả năng tiêu thụ cao hàng hóa này, và từ đó tiếp tục xúc tiến các chiến lược cụ thể xoay quanh hàng hóa như phát triển sản phẩm, xúc tiến thương mại, định giá thích hợp, phân phối hợp lý nhằm tối ưu hóa việc bán sản phẩm hàng hóa đó ra nước ngoài.

### ***Chiến lược phát triển sản phẩm***

Chiến lược sản phẩm sẽ thay đổi tùy thuộc vào từng loại hàng hóa riêng biệt và khách hàng tiêu thụ bằng cách tập trung vào các tiêu chí như phát triển và hợp nhất dải sản phẩm, cải tiến chất lượng, đặc điểm và công dụng, chuẩn hóa mẫu mã, nhãn hiệu, định vị thương hiệu... Trong thực tế, phần lớn các sản phẩm có thể được sản xuất và bán thành công ở tất cả thị trường bằng cách sử dụng các chiến lược giống nhau. Tuy nhiên, một số sản phẩm khác phải được sửa đổi cho phù hợp với nhu cầu thị trường và được bán ra theo những chiến lược được thiết kế đặc biệt. Đối với những sản phẩm cần được cải tiến, sửa đổi phù hợp, công ty cần quan tâm đến các yếu tố tác động như nền kinh tế, văn hóa, luật pháp địa phương, chu kỳ đời sống của sản phẩm.

***Yếu tố nền kinh tế.*** Nền kinh tế của một quốc gia là yếu tố quan trọng có liên quan đến chi phí sản xuất sản phẩm, kiểu cách của sản phẩm, và tác động đến khả năng tiêu thụ sản phẩm ở một quốc gia khác. Ví dụ: **1/** ở những quốc gia phát triển, máy tính tiền điện tử được sử dụng phổ biến nhưng ở các quốc gia khác, loại sản phẩm này được xem là quá đắt và quá phức tạp khi sử dụng nên các máy tính rẻ tiền như máy tính tiền quay tay, máy tính cầm tay lại trở nên thông dụng hơn. **2/** ở Mỹ, xe đạp được sử dụng cho thể dục thể thao, giải trí nên được lắp ráp nhiều chi tiết phụ và khá đặc biệt để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Mỹ nhưng ở nhiều quốc gia khác, xe đạp là phương tiện lưu thông chủ yếu nên cần được thiết kế một cách đơn giản, dễ dàng điều khiển và bảo quản.

***Yếu tố văn hóa.*** Văn hóa ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm được thực hiện trên nền tảng của phong cách hoặc mỹ học (ví dụ: mỹ phẩm và các phương tiện trợ giúp sắc đẹp); của ngôn ngữ hoặc màu sắc bởi ngôn ngữ truyền đạt đúng hình ảnh về sản phẩm ở các quốc gia sử dụng nhiều ngôn ngữ như Canada, Thụy sĩ và màu sắc gắn liền với tập quán (ví dụ: quan điểm khác nhau về hai màu đen trắng giữa Mỹ và các quốc gia

***Yếu tố luật pháp địa phương.*** Luật pháp của địa phương đòi hỏi việc sửa đổi sản phẩm nhằm đáp ứng những đòi hỏi về môi trường và tính an toàn cho người sử dụng; nhằm đảm bảo các quy định về đóng gói, dán nhãn thực phẩm và dược phẩm; nhằm bảo vệ thương hiệu của sản phẩm... Ví dụ: ở Mỹ luật kiểm soát sự phát nhiệt buộc các nhà nhập khẩu xe hơi của Nhật và châu Âu phải thay đổi đáng kể về mẫu mã trước khi bán chúng ra thị trường.

***Yếu tố vòng đời sản phẩm.*** Cải biến sản phẩm, rút ngắn vòng đời sản phẩm để đối phó với chu kỳ sống có giới hạn của hàng hóa bằng việc phát triển những sản phẩm mới có tính cạnh tranh khi thị phần của các sản phẩm cũ có chiều hướng tụt giảm. Ví dụ: công ty Coca cola của Nhật giới thiệu ra thị trường liên tục nhiều loại nước giải khát mới, trung bình mỗi tháng một loại.

### ***Xúc tiến thương mại hay truyền thông***

Xúc tiến thương mại là tiến trình kích cầu cho các hàng hóa và dịch vụ của công ty thông qua việc quảng cáo và bán hàng cá nhân. Trong quá trình xúc tiến thương mại, công ty có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau từ việc giữ nguyên hoặc thay đổi nội dung quảng cáo, khuyến mại, tái định vị thương hiệu cho đến việc giữ nguyên hoặc thay đổi phương thức truyền thông, cách thức tiếp cận khách hàng...

Quảng cáo là một hình thức của xúc tiến thương mại mà công ty áp dụng để thuyết phục người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm của mình. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể sử dụng một thông điệp quảng cáo chung khi sản phẩm đáp ứng các nhu cầu giống nhau trên khắp thế giới nhằm giảm chi phí quảng cáo. Tuy nhiên, trong những trường hợp khác, thông điệp quảng cáo phải được sửa đổi cho thích hợp với thị trường địa phương bởi vì hai lý do: một, có sự khác biệt trong cách sử dụng giữa thị trường nước ngoài và thị trường trong nước và hai, thông điệp quảng cáo không có nghĩa nếu được dịch trực tiếp. Thời đại công nghệ phát triển như hiện nay mang lại cho công ty nhiều phương tiện thông tin để chuyển tải thông điệp quảng cáo sản phẩm như TV,



Bán hàng cá nhân là hình thức xúc tiến thương mại trực tiếp. Một số hàng hóa như các sản phẩm công nghiệp hoặc các hàng hóa đòi hỏi sự giải thích, mô tả cụ thể, cặn kẽ đều dựa vào hình thức xúc tiến thương mại này. Tham gia các hội chợ thương mại, thực hiện các dịch vụ tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiêu dùng và các khách hàng đầu mối, dịch vụ tiếp thị từ xa, dịch vụ tuyển dụng người bán hàng địa phương để quảng bá sản phẩm một cách tốt nhất là cách làm của các công ty đa quốc gia và đạt được kết quả mong muốn trong việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, bán hàng ra nước ngoài.

### ***Giá cả sản phẩm***

Việc định giá hàng hóa và các dịch vụ ở thị trường quốc tế thường chịu ảnh hưởng của các yếu tố xuất hiện trong việc định giá ở thị trường trong nước. Các yếu tố này gồm có sự kiểm soát của Chính phủ, sự biến động của tiền tệ, sự leo thang giá cả, sự đa dạng của thị trường. Do vậy, để có thể sản xuất hay tạo ra một sản phẩm với giá cạnh tranh, công ty phải thật sự kiểm soát được các yếu tố này.

***Sự kiểm soát của Chính phủ.*** Chính phủ của các quốc gia đều có những qui định tác động đến việc định giá. Ở một số quốc gia, giá tối thiểu và giá tối đa được áp đặt cho việc định giá. Trong đó, giá tối thiểu có thể giúp bảo vệ các công ty địa phương trước các đối thủ cạnh tranh quốc tế mạnh hơn, bảo đảm lợi nhuận cho các công ty này. Ngoài ra, Chính phủ cũng ngăn cấm việc bán phá giá hoặc bán sản phẩm xuất khẩu với giá thấp hơn chi phí.

***Sự biến động của tiền tệ.*** Trong thực tế, trước khi bán một sản phẩm ra nước ngoài, các công ty đa quốc gia thường tính trước và nhập vào giá những rủi ro do biến động tỷ giá hối đoái.

**Sự leo thang giá cả.** Việc leo thang giá cả của các yếu tố đầu vào sẽ đẩy chi phí của hàng hóa xuất khẩu lên cao. Khoản chi phí này càng cao khi công ty bán hàng qua một kênh phân phối có nhiều tầng nấc trung gian.

**Sự đa dạng của thị trường.** Nhu cầu và sở thích cũng như nhận thức về giá trị của sản phẩm của người tiêu dùng nước ngoài rất khác nhau trên thị trường thế giới. Điều này dẫn đến kết quả là công ty xuất khẩu phải định giá một số sản phẩm của mình một cách khác nhau. Ví dụ: nhu cầu về gà tây đen rất thấp ở Mỹ nhưng lại rất cao ở châu Âu, và do đó giá bán sản phẩm này ở châu Âu cao hơn.

### ***Phân phối sản phẩm***

Phân phối là quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Quá trình này thường không giống nhau dựa trên nền tảng của từng quốc gia xuất khẩu hay nhập khẩu trong các giao dịch mua bán quốc tế cụ thể. Để có thể thực hiện việc phân phối hiệu quả và tiết giảm chi phí, công ty phải có chiến lược thích hợp trên cơ sở kiểm tra, xem xét các hệ thống phân phối khác nhau ở nơi tiêu thụ, các tiêu chuẩn để lựa chọn nhà phân phối, các kênh phân phối và sự phân khúc phân phối.

Trong thực tế, chuẩn hóa một hệ thống phân phối và sử dụng cùng một phương pháp phân phối trong mọi quốc gia là vấn đề cực khó bởi lẽ có quá nhiều sự khác biệt về hệ thống phân phối giữa các nước. Ví dụ: các công ty đa quốc gia phải sử dụng nhiều chiến lược khác nhau trong việc phân phối sản phẩm đến hai thị trường nhập khẩu là Ý và Phần Lan. Do bởi ở Ý người bán buôn, bán lẻ được xác định bởi một dãy các cửa hàng rộng khắp và có một số trong số đó chỉ bán chuyên về một số hàng hóa hoặc chỉ bán giới hạn một số hàng hóa, trong khi đó ở Phần Lan hệ thống những người bán lẻ tổng hợp nhiều mặt hàng lại vượt trội.

Thói quen tiêu dùng (về địa điểm mua hàng, về phương thức thanh toán), tình trạng độc quyền của nhà trung gian phân phối trong phạm vi một quốc gia cũng có thể phủ nhận những cố gắng trong việc tiêu chuẩn hóa hệ thống phân phối quốc tế. Ví dụ: 1/ con đường hàng hóa đến tay người tiêu dùng ở Nhật khác biệt với ở Mỹ do bởi ở Nhật hầu hết người tiêu dùng mua hàng bằng tiền mặt còn ở Mỹ những nhà trung gian được hướng tới sử dụng tín dụng mua bán. 2/ ở các nước phát triển siêu thị trở thành nơi chọn lựa mua hàng của người tiêu dùng vì ở đó có nhiều loại hàng hóa khác nhau, trong khi

Thực tiễn cho thấy các công ty đa quốc gia sử dụng nhiều tiêu chuẩn trong việc tạo nên một hệ thống phân phối hiệu quả nhất, chọn lựa và buộc các nhà phân phối tốt nhất phân phối sản phẩm của họ theo những tiêu chuẩn như thế. Các yếu tố đánh giá thực lực của nhà phân phối gồm: **1/** Sức mạnh tài chính của người bán buôn hay bán lẻ. **2/** Quan hệ giữa nhà phân phối và những người có thẩm quyền trong việc giải quyết nạn quan liêu giấy tờ của chính quyền. **3/** Số lượng và các loại của các dòng sản phẩm mà nhà phân phối thực hiện trong thời gian gần đây nhất. Ngoài ra, dựa vào bản chất của thị trường và sự cạnh tranh, công ty có thể chọn lựa giữa việc sắp xếp để có nhiều người bán cùng sản phẩm hay giao việc phân phối độc quyền khu vực cho một người bán địa phương. Ví dụ: **1/** đối với sản phẩm xe hơi, một công ty đa quốc gia có nhiều người bán ở khu trung tâm chính nhưng sẵn sàng trao quyền độc quyền phân phối khu vực cho những người bán tại các vùng nông thôn. **2/** đối với hàng hóa là thực phẩm, việc độc quyền là không cần thiết và do vậy công ty đã sắp xếp để có nhiều nhà phân phối cùng phân phối sản phẩm này.

**Tóm tắt chương 1:** Mục đích của chương này là đưa ra một cái nhìn tổng quan về chiến lược, chiến lược kinh doanh và chiến lược kinh doanh quốc tế, đặc biệt là chiến lược phát triển xuất khẩu của các công ty có tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế để qua đó rút ra được những bài học kinh nghiệm cho quá trình hoạt động thực tế của các công ty. Trên cơ sở nhận thức rõ chiến lược là những quyết định, những phương tiện thực hiện nhằm đạt tới những mục tiêu dài hạn; xác định đúng các loại hình chiến lược, các hình thức kinh doanh quốc tế, những thuận lợi và khó khăn của công ty khi tham gia vào hoạt động này; nghiên cứu cách thức hoạt động, các công đoạn thực hiện, những yếu tố ảnh hưởng ở cả hai khía cạnh tích cực lẫn tiêu cực, kinh nghiệm thực tế...trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, nhất là trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập với kinh tế thế giới như hiện nay, các công ty sẽ có những định hướng đúng cho toàn bộ quá trình hoạt động, và từ đó có những quyết định phù hợp đi liền với những giải pháp thực hiện mang tính sáng tạo thông qua những chiến lược cụ thể và thích ứng với thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng trong hoạt động kinh doanh quốc tế nói riêng và hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG NGÀNH DỆT MAY Ở TP. HỒ CHÍ MINH

#### 2.1. TÌNH HÌNH NGÀNH DỆT MAY Ở TP. HỒ CHÍ MINH

##### 2.1.1 Tình hình ngành dệt may Việt Nam.

##### 2.1.1.1. Tình hình xuất khẩu trong giai đoạn 2001-2005

Ngành Dệt May Việt Nam có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, là ngành cung cấp các mặt hàng thiết yếu cho xã hội, giải quyết việc làm cho một lực lượng lớn lao động, đồng thời đã mang lại nguồn ngoại tệ lớn từ xuất khẩu và đóng góp một nguồn thu cho ngân sách Nhà Nước. Giá trị sản xuất công nghiệp của ngành chiếm bình quân trên 9% toàn ngành công nghiệp, kim ngạch xuất khẩu chiếm 14,6% so với tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước và đã tạo việc làm cho hơn 2 triệu lao động công nghiệp.

**Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2001-2005.**

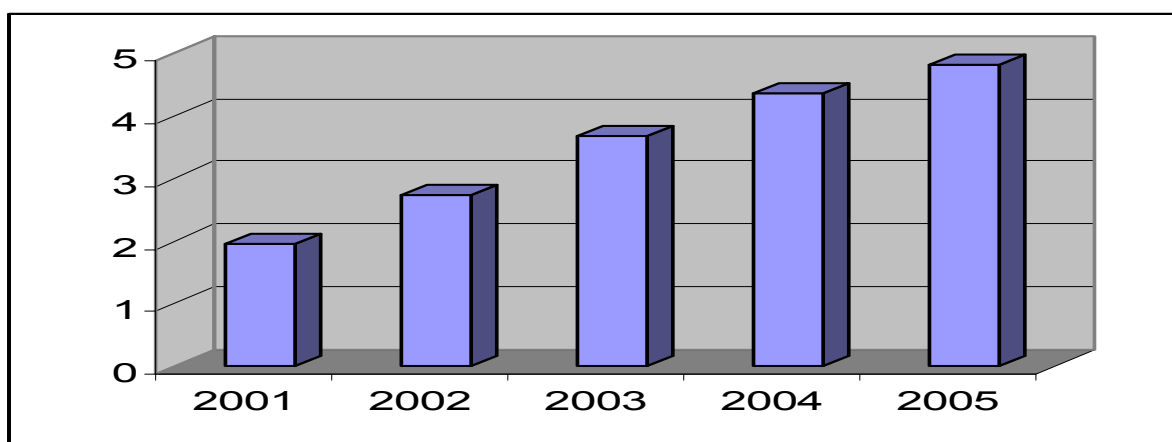
ĐVT: tỷ USD,%

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	GD01-05
Dệt May	1.975	2.752	3.687	4.386	4.838	17.638
Tốc độ tăng	4.4	39.4	34.0	19.8	10.3	20.5

Nguồn: Bộ Thương Mại.

**Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2001-2005.**

ĐVT: Tỷ USD



Nguồn: Bộ Thương Mại.

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trong các năm này bình quân đạt hơn 20.5% mỗi năm. Sau Hiệp định Thương Mại với Mỹ có hiệu lực, tốc độ tăng cao nhưng lại giảm xuống trong năm 2004, đặc biệt là 2005 do ảnh hưởng bởi tại thời điểm này Việt Nam vẫn chưa là thành viên của WTO trong khi các nước khác như Trung Quốc đã gia nhập WTO có nhiều thuận lợi hơn trong thời kỳ hậu hạn ngạch dệt may chính thức có hiệu lực từ 1/1/2005.

Trong giai đoạn 2006-2010, Việt Nam đang có thêm những thuận lợi để phát triển:

- EU, một thị trường xuất khẩu dệt may lớn của Việt Nam, đã chính thức dỡ bỏ hạn ngạch đối với Việt Nam từ 01/01/2005
- Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO chính thức từ ngày 01/01/2007 tạo điều kiện phát triển trong thời gian sắp tới cho nền kinh tế nói chung và ngành công nghiệp dệt may nói riêng.
- Quan hệ giữa Việt Nam với các nước ngày càng được cải thiện, đặc biệt là Mỹ với Quy chế quan hệ bình thường vĩnh viễn đã đạt được trong năm 2006, sẽ là một yếu tố thuận lợi để phát triển xuất khẩu vào thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới này.

#### **2.1.1.2. Năng lực sản xuất:**

Ngành dệt may Việt Nam hiện có 307 doanh nghiệp nhà nước, 1172 công ty TNHH, công ty cổ phần, tư nhân, 472 công ty có vốn đầu tư nước ngoài với tổng đầu tư 180 triệu USD với số lao động hơn 2 triệu nhân công. Các thị trường chủ yếu là Mỹ, EU, Nhật Bản, Đài Loan, Nga... Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu cao chưa đem lại lợi nhuận cao vì có hơn 74% là giá trị nguyên phụ liệu do phía nước ngoài đưa đến gia công.

Trong nhiều năm qua, ngành dệt may Việt Nam đã không ngừng đầu tư, đổi mới thiết bị và công nghệ để đáp ứng được nhu cầu của thị trường, tăng sức cạnh tranh. Về năng lực thực tế của ngành hiện nay như sau:

- Kéo sợi: 1.5 triệu cọc sợi, sản lượng: 150,000 tấn/ năm
- Dệt: Toàn ngành có 15,500 máy dệt các loại, sản lượng trên 500 triệu mét vải/năm.
- Dệt kim: 1540 máy với sản lượng 70,000 tấn/năm (tương đương 262 triệu sản phẩm T-Shirt qui chuẩn).
- Nhuộm hoàn tất: 380 triệu mét/năm.

- Khăn bông: 25,000 tấn khăn bông các loại/năm
- May mặc: có 200,000 thiết bị may các loại, sản lượng 500 triệu sản phẩm may/năm.

### 2.1.1.3. Định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010:

Để đón nhận thời cơ đang đến, ngành công nghiệp Dệt May, Việt Nam dự kiến phấn đấu đạt:

**Bảng 2. Dự kiến Sản lượng và Kim Ngạch Xuất Khẩu.**

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2010
<b>Sản xuất:</b>		
-Vải lụa	Triệu mét	2.000
- Sản phẩm dệt kim	Triệu sản phẩm	210
-Sản phẩm may (qui chuẩn)	Triệu sản phẩm	1.200
<b>Kim ngạch xuất khẩu:</b>	Triệu USD	8.000
-Hàng dệt	Triệu USD	2.000
-Hàng may	Triệu USD	6.000

Nguồn: VINATEX

Thực hiện các mục tiêu trên đòi hỏi phải có 30,000 tỷ VND trong giai đoạn 2006-2010, trong đó, 9,500 tỷ đồng do VINATEX đầu tư. Ngoài ra, tổng vốn đầu tư phát triển vùng nguyên liệu trồng bông đến năm 2010 khoảng 1,500 tỷ đồng.

**Bảng 3. Nhu cầu vốn đầu tư phát triển ngành dệt may Việt Nam  
giai đoạn 2006- 2010**

**ĐVT: tỷ VND**

Nhu cầu vốn đầu tư	Toàn ngành	Vinatex
-Tổng mức đầu tư, trong đó:	30.000	9.500
--Vốn cho đầu tư mở rộng:	20.000	2.200
--Vốn cho đầu tư chiều sâu:	10.000	7.300
-Theo hình thức vốn, gồm có:	2.550	900
--Vốn cho xây lắp:	18.000	5.800
--Vốn cho thiết bị:	1.500	500
--Chi phí khác:	1.500	500
--Chi phí dự phòng:	6.450	1.800
--Vốn lưu động:		

Nguồn: Vinatex

**Bảng 4. Đầu tư phát triển cây bông vải đến năm 2010**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Đơn vị tính</b>	<b>Năm 2005</b>	<b>Năm 2010</b>
-Diện tích trồng bông	1000ha	60	150
-Năng suất bông hạt	tạ/ha	14	18
-Sản lượng bông hạt	1000 tấn	84	270
-Sản lượng bông xơ	1000 tấn	30	80
-Nhu cầu bông xơ toàn ngành	1000 tấn	97	130
- Đáp ứng yêu cầu ngành dệt	%	30	61

Nguồn: Vinatex.

Trước khó khăn đầy thách thức này, Việt Nam hy vọng sẽ đón nhận nhiều hơn các công ty nước ngoài chuyển dịch từ các nước phát triển và NIC's có thêm sự hợp tác quốc tế, sự giúp đỡ viện trợ, cho vay vốn của chính phủ, ngân hàng nhiều nước trên thế giới. Ngoài ra về phần mình, ngành công nghiệp dệt may cũng sẽ mở rộng các hình thức mua bán hai chiều, thuê thiết bị trả lại bằng sản phẩm hoặc tiền gia công, mua thiết bị trả chậm trên 10 năm, đẩy mạnh quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, tổ chức huy động vốn trong nhân dân và xuất khẩu tích tụ vốn. Về sử dụng lao động, đến năm 2010 thu hút 4 đến 4.5 triệu lao động. Đồng thời mục tiêu tăng tỷ lệ sử dụng nguyên phụ liệu nội địa trên sản phẩm dệt may xuất khẩu lên trên 75%

Dự kiến, đến năm 2010 xuất khẩu dệt may sẽ đạt kim ngạch 10 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng bình quân 15,8%/năm. Với mặt hàng này, bên cạnh yếu tố nâng cao giá trị tăng thêm của sản phẩm, việc mở rộng qui mô sản xuất và tìm kiếm mở rộng thị trường xuất khẩu là yếu tố cơ bản để có thể tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới.

**Bảng 5. Kim ngạch xuất khẩu dệt may dự kiến cho giai đoạn 2006-2010**

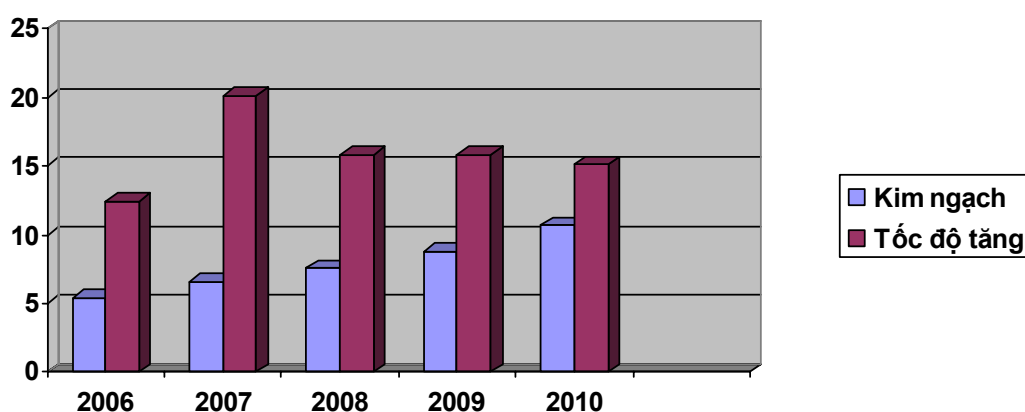
**ĐVT: tỷ USD**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	GD06-10
Dệt may	5.436	6.527	7.557	8.750	10.67	38.3
Tốc độ tăng	12.4	20.1	15.8	15.8	15.1	15.8

Nguồn: Bộ Thương Mại

**Biểu đồ 2. Kim ngạch xuất khẩu dệt may dự kiến cho giai đoạn 2006-2010**

**ĐVT: tỷ USD**



Nguồn: Bộ Thương Mại

Thị trường xuất khẩu đối với mặt hàng này cần hướng tới vẫn là các nước phát triển có sức mua lớn như Hoa Kỳ, EU, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia và các thị trường nhỏ lẻ nhưng đóng vai trò là trung tâm mua sắm của các khu vực như Hồng Kông, Singapore, Thụy Sĩ, Anh... Các thị trường mục tiêu được lựa chọn dựa trên cơ sở sau đây:

*Hoa Kỳ:* Nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng 78 tỷ USD/năm, xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào Hoa Kỳ chỉ chiếm 3,3% kim ngạch nhập khẩu của nước này, phấn đấu đến 2010 nâng tỷ lệ này lên gần 5% (đạt kim ngạch trên 1,5 tỷ USD).

*EU:* Nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng trên 168 tỷ USD/năm, xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào EU chỉ chiếm 0.5% kim ngạch



nhập khẩu của khu vực này, phần đầu đến 2010 nâng tỷ lệ này lên gần 5% (đạt kim ngạch trên 1,5 tỷ USD).

*Nhật Bản:* Nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoản 20 tỷ USD/năm, xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào Nhật Bản chỉ chiếm 2,8% kim ngạch nhập khẩu của nước này, phần đầu đến 2010 nâng tỷ lệ này lên trên 5% (đạt kim ngạch khoảng 1 tỷ USD).

#### 2.1.1.4. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường Mỹ:

Hiện nay, thị trường Mỹ là một thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam với khoảng 60-75% kim ngạch xuất khẩu toàn ngành.

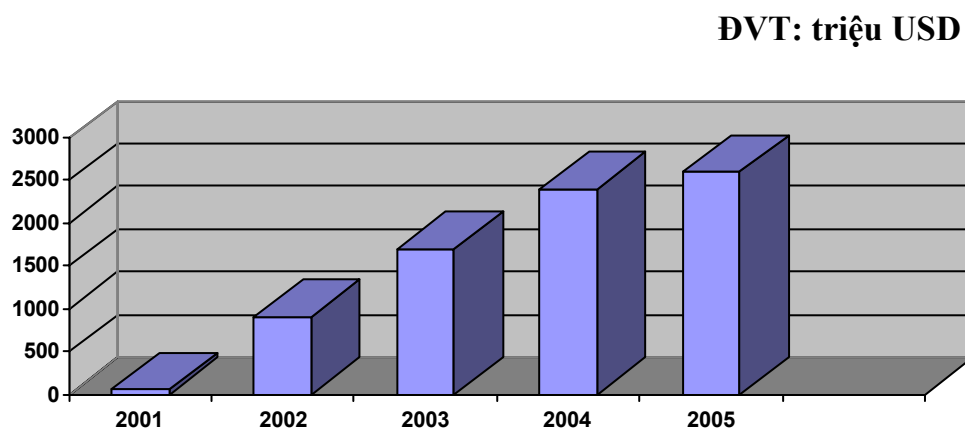
**Bảng 6. Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường Mỹ giai đoạn 2001-2005**

**ĐVT: triệu USD**

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	GĐ01-05
<b>Dệt May</b>	47.4	900	1,700	2,400	2,600	7,647.4

Nguồn: Bộ Thương Mại

**Biểu đồ 3. Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường Mỹ giai đoạn 2001-2005**



Nguồn: Bộ Thương Mại

Nhìn vào số liệu thống kê, năm 2001 kim ngạch xuất khẩu dệt may vào Mỹ chỉ đạt vài chục triệu USD nhưng bước sang năm 2002 kim ngạch xuất khẩu dệt may vào Mỹ tăng trưởng mạnh đạt 900 triệu USD. Năm 2003 tăng gần gấp đôi so với năm trước, đạt 1,7 tỷ USD. Năm 2004 đạt 2,4 tỷ USD. Đến năm 2005 thì tốc độ tăng trưởng chỉ tăng gần 10% so với năm 2004, đạt 2,6 tỷ USD

Năm 2004, nhập khẩu hàng dệt may của Hoa Kỳ từ Việt Nam đạt 2,4 tỷ USD tăng 9,47% về trị giá và 9,41% về lượng so với năm 2003, trong đó, các mặt hàng chịu hạn ngạch là 1,720 tỷ USD giảm 11% và các mặt hàng phi hạn ngạch là 999 triệu USD, tăng tới 83% so với năm 2003. Với tốc độ phát triển này, Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu hàng dệt may lớn thứ 13 về trị giá và đứng thứ 6 về khối lượng vào Hoa Kỳ chiếm 1,94% thị phần tính theo kim ngạch nhập khẩu.

Trong năm 2005, ngành dệt may Việt Nam vẫn phải chịu áp lực cạnh tranh với 150 quốc gia do vẫn bị áp đặt hạn ngạch và 81 mặt hàng của Trung Quốc đã được bãi bỏ thuế xuất khẩu từ 01/06/2005 nên có lợi thế về giá. Chính vì vậy, kế hoạch xuất khẩu của ngành trong năm 2005 dự kiến đạt 5,2 tỷ USD nhưng thực hiện chỉ được 4,84 tỷ USD, trong đó xuất khẩu vào thị trường Mỹ đạt 2,6 tỷ USD. Trong 9 tháng đầu năm 2005 tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Mỹ âm so với cùng kỳ năm trước. Do đây là thời điểm Trung Quốc đã gia nhập WTO nên được xuất khẩu không hạn chế vào Mỹ. Nhưng sau đó Trung Quốc bị Mỹ áp đặt biện pháp tự vệ đối với 28 mặt hàng dệt may cho đến hết 2008, nên tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ mới tăng lên được trong những tháng cuối năm.

Theo số liệu thống kê, năm 2005 hàng dệt may Việt Nam chiếm 3,2% thị phần xuất khẩu vào Mỹ còn Trung Quốc chiếm tới 25%. Nhập khẩu hàng dệt may phi hạn ngạch của Mỹ từ Việt Nam giảm dần trong những tháng cuối năm, trái với xu hướng năm 2004.

## **2.1.2. Tình hình ngành dệt may ở TP. Hồ Chí Minh**

### **2.1.2.1. Tổng quan ngành dệt may ở TP. Hồ Chí Minh**

Ngành công nghiệp dệt may có vai trò đặc biệt quan trọng đối với kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Trong giai đoạn trước 1975, đây là một ngành khá phát triển. Sau giải phóng, ngành được tiếp quản và phát triển khá tốt hoạt động của các cơ sở đã có. Hiện nay, trên địa bàn TP.HCM đã có những doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có chất lượng được người tiêu dùng yêu thích và có uy tín trên thị trường thế giới như: công ty dệt Thành Công, công ty dệt Phong

Phú, dệt Việt Thắng, công ty May Việt Tiên, May Hữu Nghị, may Nhà Bè... Ngoài ra, các doanh nghiệp tư nhân và công ty trách nhiệm hữu hạn cũng khá phát triển cùng với mạng lưới hàng ngàn hộ cá thể, gia đình nhận may gia công và bỏ mối hàng chợ.

**Bảng 7. Giá trị sản xuất công nghiệp dệt may TPHCM theo giá thực tế giai đoạn 2002-2005**

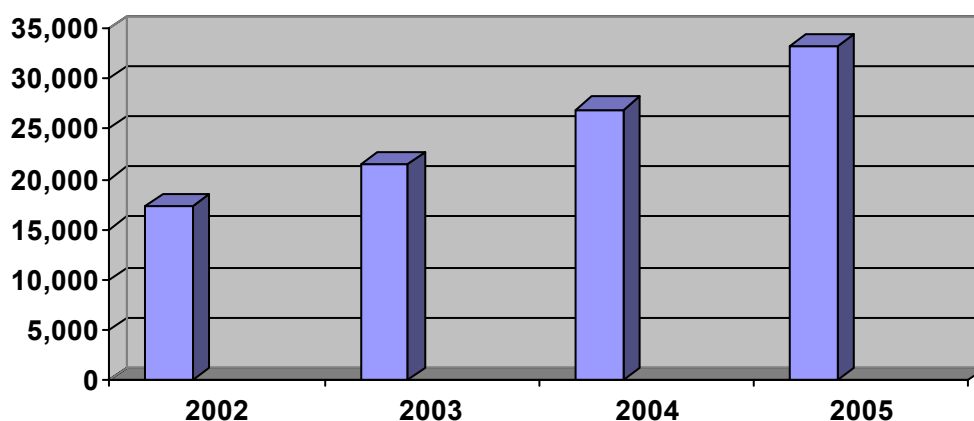
**ĐVT: tỷ đồng.**

Các chỉ tiêu	2002	2003	2004	2005
Giá trị sản xuất của Thành phố (tỷ đồng)	17,281	21,416	26,946	33,194
Cơ cấu so với ngành công nghiệp CB TP(%)	12.9	13.1	13.5	13.6
Tốc độ tăng trưởng				
- Dệt	119.3	140.1	110.7	120.1
- May	123.5	124.7	119.3	136.2

Nguồn: Cục Thống Kê TP.HCM

**Biểu đồ 4. Giá trị sản xuất công nghiệp dệt may TP.HCM theo giá thực tế giai đoạn 2002-2005**

**ĐVT: tỷ đồng**



Theo thống kê năm 2005, giá sản xuất công nghiệp dệt may theo giá thực tế đạt 33,194 tỷ đồng, đứng thứ 2/23 trong các ngành công nghiệp chế biến ở TP, sau ngành công nghiệp chế biến thực phẩm và đồ uống. Tỷ trọng so với tổng giá trị công nghiệp dệt may cả nước khoảng 50%.

Là một ngành thâm dụng lao động, công nghiệp dệt may là ngành thu hút nhiều lao động nhất trong số các ngành công nghiệp chế biến của TP.HCM. Năm 2005, tính chung cả toàn ngành gồm có 345.734 lao động. Riêng ngành dệt đã thu hút được 58.296 lao động, ngành may thu hút 287.438 lao động. Lao động nhập cư từ các tỉnh chiếm khoảng 75% tổng số lao động trong ngành. Song song với quá trình phát triển công nghiệp dệt may, các ngành dịch vụ khác như cho thuê nhà ở, dịch vụ ăn uống, gửi xe... cũng phát triển theo. Tuy là ngành chủ yếu mang tính gia công, tỷ suất lợi nhuận của ngành không cao, nhưng đây là ngành góp phần giải quyết một lượng lớn lao động và đóng góp cho nguồn thu ngân sách.

Ngành công nghiệp dệt may TP.HCM có chủng loại mặt hàng phong phú (hơn 53 nhóm sản phẩm chính) được làm từ nhiều loại nguyên liệu khác nhau như từ sợi gốc thực vật, sợi nhân tạo đến các loại vải sợi len, lụa, vải bông, vải sợi tổng hợp, mùng, mền, lưới đánh cá, quần áo mùa đông, quần áo thường, nam, nữ. Chất lượng sản phẩm được đánh giá với mức khá cùng mẫu mã thiết kế đa dạng và giá cả phù hợp được người tiêu dùng trong và ngoài nước tín nhiệm.

Năm 2005, tại TP.Hồ Chí Minh có hơn 10,000 cơ sở sản xuất dệt may lớn nhỏ các loại, trong đó có 1090 doanh nghiệp dệt may có tính chất công nghiệp. Trong đó, có 12 đơn vị nhà nước, 14 đơn vị có vốn đầu tư nước ngoài, 682 đơn vị tư nhân và hơn 9.000 cơ sở sản xuất cá thể

Ngành công nghiệp dệt may của TP. Hồ Chí Minh đã lớn mạnh không ngừng không những với hoạt động sản xuất mà còn có các hoạt động, dịch vụ kinh doanh, hỗ trợ liên quan được hình thành. Nhiều văn phòng giao dịch, đại diện các tập đoàn may mặc toàn cầu lớn như Nike, Adidas, JC Penny, Levis được thành lập và mở rộng quy mô hoạt động. Hiện nay, một số dự án quan trọng phục vụ cho các hoạt động thương mại của ngành đang được thực hiện như Trung tâm giao dịch nguyên liệu, Trung tâm thời trang, trường Đào tạo dệt may quốc tế...

#### **2.1.2.2. Tình hình xuất khẩu của ngành dệt may TP.HCM và định hướng phát triển ngành đến năm 2010:**

Ngành công nghiệp dệt may TP.HCM không chỉ là ngành công nghiệp chính của TP mà sẽ trở thành trung tâm giao thương, kinh doanh dệt may và thời

trang của khu vực và trên thế giới. Với đặc thù là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp dệt may nhất của cả nước, cộng đồng doanh nghiệp sẽ là yếu tố đột phá trong quá trình phát triển. Riêng TP.HCM, các doanh nghiệp dệt may đóng góp trên 40% sản lượng xuất khẩu và 45% kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành.

**Bảng 8. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM giai đoạn 2001-2005.**

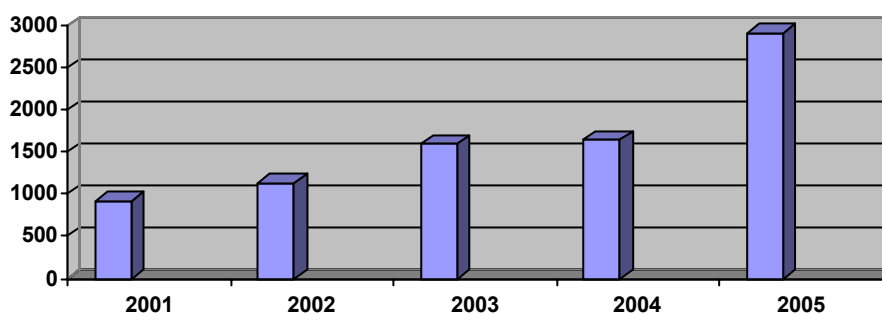
**ĐVT: Triệu USD**

<b>Năm</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Dệt May</b>	921	1,139	1,593	1,640	2,906

Nguồn: Cục Thống Kê TP.HCM

**Biểu đồ 5. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM giai đoạn 2001-2005**

**ĐVT: Triệu USD**



Qua khảo sát 50 doanh nghiệp dệt may trên địa bàn TP.HCM, kết quả khảo sát cho thấy trong 50 doanh nghiệp có 12 doanh nghiệp lớn chiếm 24%; 20 doanh nghiệp vừa chiếm 40% và 18 doanh nghiệp nhỏ chiếm 36% thì kim ngạch xuất khẩu trong năm 2005 của các doanh nghiệp này có kim ngạch xuất khẩu lớn hơn 50 triệu USD chiếm 64% với 32 doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp lớn như Tổng công ty Phong Phú, Tổng công ty Việt Tiến kim ngạch xuất khẩu đạt từ 80-100 triệu USD.

**Bảng 9. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM vào Mỹ  
giai đoạn 2004-2006**

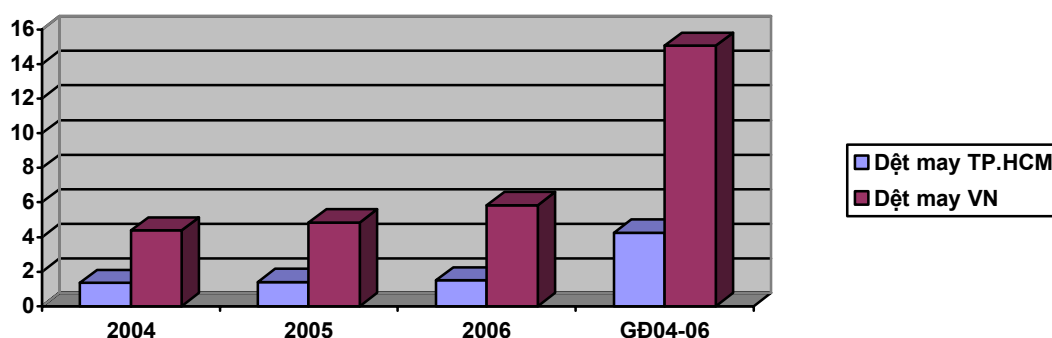
**ĐVT: tỷ USD**

<b>Năm</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>GD04-06</b>
<b>Dệt May TP.HCM</b>	1.350	1.410	1.500	4.260
<b>Dệt May VN</b>	4.386	4.838	5.834	15.058
<b>Tỷ trọng (%)</b>	30.78	29.14	25.71	28.29

Nguồn: Cục Hải Quan TP.HCM

**Biểu đồ 6. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP.HCM vào Mỹ giai đoạn 2004-2006**

**ĐVT: tỷ USD**



Nguồn: Cục Hải Quan TP.HCM

Sản phẩm ngành dệt may TP.HCM đã được xuất khẩu qua hơn 81 nước trên thế giới, trong đó thị trường Mỹ từ 30-45% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của TP. Đây thực sự là một thị trường quan trọng nhất đối với TP.HCM nói riêng và của Việt Nam nói chung. Kết quả khảo sát 50 doanh nghiệp cũng cho thấy đa số các doanh nghiệp đều có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trong năm 2005 sang thị trường Mỹ từ 21-40% (32 doanh nghiệp chiếm 64%) và từ 41-60%(10 doanh nghiệp chiếm 20%). Chỉ có 1 số ít các doanh nghiệp xuất khẩu không nhiều vào thị trường Mỹ (nhỏ hơn 4%) hoặc xuất khẩu nhiều vào thị trường Mỹ (hơn 60%) chiếm 8% mỗi loại. Tính tổng giai đoạn 2001- 2005, nhóm doanh nghiệp có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Mỹ từ 21-40% là 38 doanh nghiệp (chiếm 76%), tiếp đó là nhóm doanh nghiệp có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu 41-60% (7 doanh nghiệp chiếm 14% tổng số).

Định hướng phát triển ngành công nghiệp dệt may TP.HCM đến năm 2010 theo định hướng tập trung vào xuất khẩu. Trình độ công nghệ không ngừng nâng cao, tiếp cận với trình độ thế giới, sản xuất ra các sản phẩm cao cấp, có giá trị cao, đạt các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường sinh thái.

Định hướng phát triển cũng tập trung xây dựng TP.HCM thành một trung tâm cung cấp những dịch vụ về dệt may với việc thành lập trung tâm phát triển thiết kế, nghiên cứu thời trang.

**Bảng 10. Cơ cấu giá trị sản xuất công nghiệp Thành phố đến 2010 (giá 1994)**

Nhóm ngành công nghiệp	Tỷ trọng so với toàn ngành (%)	
	2005	2010
Toàn ngành công nghiệp Thành phố gồm có:	100,00	100,00
1. Công nghiệp khai thác khoáng sản	0,06	0,04
2. Công nghiệp chế biến	97,09	97,68
a. Các ngành công nghiệp cơ bản	47,25	62,10
b. Công nghiệp chế biến nông, lâm sản, thực phẩm	25,73	18,70
<b>c. Công nghiệp dệt may - da giày</b>	<b>18,35</b>	<b>12,70</b>
d. Công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng	3,29	2,39
đ. Công nghiệp khác (in, tái chế)	2,47	1,80
3. Công nghiệp sản xuất, phân phối điện, nước	2,85	2,28

**Bảng 11. Tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của các nhóm ngành công nghiệp đến năm 2010 so với toàn quốc (giá 1994).**

Nhóm ngành công nghiệp	Tỷ trọng toàn quốc (%)	
	2005	2010
Toàn ngành công nghiệp trên địa bàn	30 - 31	29 - 30
1. Công nghiệp khai thác khoáng sản	0,15	0,12
2. Công nghiệp chế biến	36 - 37	31 - 32
a. Các ngành công nghiệp cơ bản	40 - 43	41 - 42
b. Công nghiệp chế biến nông, lâm sản, thực phẩm	32 - 33	24 - 25
<b>c. Công nghiệp dệt may - da giày</b>	<b>42 - 43</b>	<b>24 - 25</b>
d. Công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng	11 - 12	9 - 10
đ. Công nghiệp khác (in, tái chế)	78 - 79	60 - 61
3. Công nghiệp sản xuất, phân phối điện, nước	2,47	1,80

Xây dựng các khu công nghiệp dệt may tập trung ở khu ngoại thành, phát triển của ngành dệt may phải đảm bảo nâng cao được năng lực cạnh tranh quốc tế. Đồng thời, TP.HCM cũng tập trung đầu tư chiều sâu đổi mới trang thiết bị, nâng cao năng suất và tính cạnh tranh. Ngoài ra, sự phát triển ngành dệt may phải đảm bảo việc bảo vệ môi trường bằng kế hoạch phân bố, qui hoạch các khu công nghiệp dệt may, di dời phần lớn cơ sở sản xuất ra vùng quy hoạch ở ngoại thành để giải tỏa sức ép về lao động và môi trường.

**Bảng 12. Định hướng ngành dệt may TP.HCM đến năm 2010**

Chỉ tiêu	ĐVT	2005		2010	
		Toàn ngành	TP.HCM	Toàn ngành	TP.HCM
1.Kim ngạch xuất khẩu	Tr.USD	5000	3.000	8.000	5.000
2.Sử dụng lao động	Tr.Người	3.000	0.800	4.000	1.500
3.Sản phẩm chính:					
- Bông xơ	1000 tấn	30	15	95	40
-Xơ sợi tổng hợp	1000 tấn	100	70	130	90
-Sợi	1000 tấn	150	50	300	120
-Vải	Tr.m2	800	480	1.200	600
-Sản phẩm dệt kim	Tr.sp	150	90	230	160
-Sản phẩm may	Tr.sp	780	450	1.200	720
4.Tỷ lệ nội địa hoá trên sản phẩm may	%	50	50	75	75

Nguồn: Vinatex

## **2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG VÀ BÊN NGOÀI NGÀNH DỆT MAY TP.HỒ CHÍ MINH**

### **2.2.1. Phân tích môi trường bên trong**

#### **2.2.1.1.Những nhân tố từ môi trường ngành dệt may Việt Nam**

- **Cơ hội:**

Trở thành thành viên chính thức của WTO vào cuối năm 2006, Việt Nam có được vị thế chắc chắn hơn trong cộng đồng thế giới để bảo vệ quyền lợi và thực thi nghĩa vụ của mình, đồng thời được hưởng những quy chế ưu đãi hơn so với hiện tại để thúc đẩy phát triển hơn nữa ngành dệt may.



Phát triển nhiều mối quan hệ, cộng tác với các đối tác khác nhau để mở rộng thị trường, tiếp cận nguồn vốn đầu tư, chuyển giao công nghệ dệt may, chủ động tham gia vào quá trình phân công lao động.

Tiếp cận và áp dụng các phương pháp quản lý mới trong ngành từ đó cải cách doanh nghiệp để ngày càng hiệu quả hơn.

Cổ phần hoá ngành dệt may được triển khai từ năm 2001 đã đánh dấu bước chuyển biến của ngành dần thích ứng với tình hình mới nhằm tạo ra những công ty cổ phần linh hoạt hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Dự kiến công tác cổ phần hoá ngành dệt may sẽ được hoàn thành trong năm 2008 cho tất cả các doanh nghiệp Nhà Nước trong ngành.

Tổng công ty dệt may Việt Nam được chính phủ chính thức chuyển đổi thành Tập đoàn dệt may Việt Nam. Bên cạnh đó, các Tổng công ty mới được thành lập như Việt Tiến, Hanoisimex, Phong Phú hoạt động theo mô hình công ty mẹ và các công ty con (theo nhiều hình thức như góp vốn liên doanh, nắm giữ cổ phần chủ yếu để kiểm soát hoạt động...)

- **Thách thức**

**Thay đổi trong cơ chế thương mại quốc tế:** Hàng dệt may được điều chỉnh bởi Hiệp Định Đa Sợi (MFA) nhằm hạn chế số lượng xuất khẩu vào thị trường Mỹ và EU, hai thị trường lớn nhất của thế giới thông qua hình thức hạn ngạch. Tuy nhiên, đối với các nước thành viên WTO, bắt đầu từ 1/1/2005, hạn ngạch đã được dỡ bỏ nhưng vẫn áp dụng với các nước chưa là thành viên. Sau khi trở thành thành viên chính thức của WTO vào cuối năm 2006, đầu năm 2007, Việt Nam đã được dỡ bỏ hạn ngạch xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Thế nhưng thay vào đó, chính phủ Mỹ lại áp dụng biện pháp kiểm soát đặc biệt với hàng dệt may nhập khẩu từ Việt Nam (được tiến hành từ ngày 27/01/2007), buộc Việt Nam phải áp dụng chính sách giám sát tạm thời xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Hoa Kỳ bằng việc cấp giấy phép xuất khẩu (E/L) từ tháng 2/2007. Việc giám sát này nhằm kiểm soát lượng hàng xuất khẩu sang Mỹ, chống được việc chuyển tải bất hợp pháp hàng dệt may, nhưng đây sẽ là rào cản hạn chế tiềm năng xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian sắp tới.

**Cạnh tranh từ Trung Quốc:** Theo báo cáo của ILO thì hàng dệt may của Trung Quốc không gây thảm họa như dự báo sẽ chiếm 35% đến 50% giá trị buôn bán hàng dệt may thế giới. Tuy nhiên, hàng dệt may của Trung Quốc cũng đã tăng 70% vào thị trường Mỹ và 45% vào thị trường châu Âu và lần át sản phẩm của các nước lân cận như Hàn Quốc giảm 20%, Đài Loan giảm 19,7%. Với giá thấp và sản lượng lớn, Trung Quốc thật sự là một đối thủ cạnh tranh “nặng ký” trên thị trường giới nói chung và thị trường dệt may vào Mỹ nói riêng. Theo số liệu thống kê, năm 2005 hàng dệt may Việt Nam chiếm 3,2% thị phần xuất khẩu vào Mỹ, còn Trung Quốc chiếm tới 25%. Tuy nhiên, do tăng trưởng quá nóng trên thị trường Hoa Kỳ giai đoạn sau ngày 01/01/2005, Trung Quốc đã bị Hoa Kỳ tái áp đặt hạn ngạch và xem xét điều tra bán phá giá đến năm 2008 cho 28 mặt hàng dệt may chính.

**Tiêu Chuẩn lao động:** Tiêu chuẩn lao động là một vấn đề lớn trong ngành công nghiệp dệt may. Do sức ép từ phía người tiêu dùng và các tổ chức phi chính phủ, các tiêu chuẩn lao động phù hợp là các vấn đề mang tính tranh cãi trên thị trường Mỹ và cả EU. Tuy nhiên tiêu chuẩn này thay đổi theo thị trường. Tiêu chuẩn đối với châu Âu cũng là một vấn đề nhưng phía đối tác thường chỉ quan tâm đến chất lượng đã đàm phán. Về phía Mỹ lại thường quan tâm đến giá và thời gian giao hàng. Các tiêu chuẩn được đề cập đến thường là ISO 9002 hay SA8000.

**Những sức ép khác:** Ngành công nghiệp may mặc thế giới ngày càng bị ảnh hưởng nhiều bởi hệ thống bán lẻ ở thị trường tiêu thụ cuối cùng. Đối với các hệ thống cửa hàng siêu thị và cửa hàng bán lẻ việc định hướng bán cho đối tượng trẻ với giá thấp nhưng chất lượng cao, mẫu mã đa dạng tăng. Với xu hướng này, việc phân chia theo 04 mùa chính trong năm không còn phù hợp mà phải là 16 mùa thậm chí 52 mùa. Do vậy, điều này thật sự là thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam với xu hướng mới.

#### **2.2.1.2. Khả năng sản xuất hiện tại của ngành công nghiệp dệt may TP.HCM.**

Với tổng số lao động hơn 500.000 lao động, năng lực sản xuất của ngành công nghiệp dệt may TP.HCM chiếm khoảng 40-50% cả nước. Tuy nhiên, hầu

hết người lao động trong ngành dệt may chủ yếu được đào tạo tại chỗ, hoàn thiện tay nghề trong quá trình làm việc. Thời gian để đào tạo một nhân viên kể từ khi được tuyển chọn cho đến khi lành nghề, thành thạo và có những kiến thức cũng như hiểu biết khá chắc về ngành cũng phải mất từ 3-5 năm đối với lao động quản lý. Riêng đối với các lao động trực tiếp sản xuất, phần lớn họ là người nhập cư từ địa phương khác đến (trên 50%) với trình độ văn hoá thấp, trình độ lao động thấp: năng suất thấp, ý thức chấp hành kỷ luật chưa cao ... Đồng thời, lực lượng lao động này cũng thường xuyên biến động (đặc biệt sau các kỳ nghỉ lễ, tết) và di chuyển liên tục từ doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác nếu doanh nghiệp này có ưu đãi hơn cho họ. Do vậy, kiến thức cũng như sự hiểu biết về các chính sách lao động về pháp luật của lao động trong ngành dệt may là hạn chế, đồng thời, trình độ lao động văn hoá và tay nghề thấp của cấp quản lý lẫn người lao động cũng khiến cho việc tổ chức sản xuất đạt hiệu quả kém dẫn tới mức thu nhập thua kém các ngành công nghiệp khác.

Theo thống kê, vốn hoạt động của các doanh nghiệp ngành dệt may thuộc loại lớn. Những doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh có tiềm lực vốn mạnh của ngành dệt như: dệt Việt Thắng, Phong Phú, Thắng Lợi, và của ngành may như Việt Tiến, may Nhà Bè, may Bình Minh, may Hữu Nghị, may Phương Đông. Nếu so sánh với nguồn vốn của một số ngành công nghiệp khác, nguồn vốn ngành dệt may tương đối khá. Nguồn vốn này nhằm đổi mới trang thiết bị, trang bị thêm cơ sở vật chất kỹ thuật, đầu tư chiều sâu, cải tiến công nghệ nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như tiến hành công tác tìm hiểu, tiếp cận thị trường xuất khẩu thế giới hơn.

Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp dệt may TP.HCM có thể được chia thành 3 loại như sau:

- + Loại tiên tiến: sử dụng kỹ thuật thiết bị công nghệ hiện đại ở thế hệ mới nhất.
- + Loại trung bình: sử dụng kỹ thuật thiết bị đang ở các thế hệ trước nhưng chưa lạc hậu về kỹ thuật.
- + Loại lạc hậu: vẫn phải tận dụng dây chuyền thiết bị công nghệ quá cũ.

Từ kết quả trên cho thấy trình độ máy móc thiết bị của ngành đã và đang tạo ra sức cạnh tranh với khu vực, kể cả với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại TP.HCM

Đối với ngành dệt may Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, việc tự động hóa các dây chuyền dệt may rất khó thực hiện do phải giải quyết việc làm cho xã hội và giải quyết các lao động dôi dư trong quá trình tự động hoá. Chính vì thế, chủ yếu được sử dụng là dây chuyền bán tự động.

**Thiết bị công nghệ kéo sợi:** trong những năm gần đây, các nhà máy trên địa bàn liên tục đầu tư hiện đại hoá các thiết bị kéo sợi các loại của mình đã nâng cấp đáng kể chất lượng sợi. Các loại sợi được sản xuất hiện nay bao gồm: sợi ring spun, sợi OE dùng để dệt thoi và dệt kim và các loại sợi mốt dùng để làm chỉ may. Tuy nhiên, do trình độ tự động thấp và dây chuyền không đồng bộ, sợi chải thô được sản xuất chủ yếu. Chính vì vậy những công ty có nhu cầu sử dụng các sản phẩm sợi có chất lượng cao vẫn phải nhập khẩu. Đồng thời, chất lượng sợi chưa cao nên chất lượng vải chưa đáp ứng yêu cầu của ngành may. Cho dù đã hiện đại hoá, nhưng chất lượng sợi mới chỉ đáp ứng được ngành dệt thoi, chưa đáp ứng được ngành dệt kim. Trong khi đó, thị trường Mỹ lại là thị trường của dệt kim.

**Thiết bị công nghệ dệt:** bao gồm dệt kim và dệt thoi

*Thiết bị máy móc dệt thoi của TP.HCM được chia ra làm 3 thế hệ:*

- Thế hệ thứ I: gồm các hiệu như Sakamoto, hokuriku, toyoda, Tsudakoma (Nhật), Baichang's (Hàn Quốc), Drapper, C&K (Mỹ). Đặc điểm của thiết bị thế hệ này là hệ thống tự động bằng cơ (con thoi, suốt), năng suất thấp. Hiện tại, thế hệ máy này đã được thay thế hầu hết bằng các loại máy thế hệ II và III.
- Thế hệ thứ II: hệ thống kiểm tra lỗi được thay thế bởi cảm biến quang điện và các IC số. Tại Việt Nam, thế hệ máy này thường do Hàn Quốc sản xuất như Sunglee, Ishikawa.... Hiện thế hệ này vẫn còn được sử dụng sản xuất dệt nhân tạo cũng như ngành dệt jacquard.

- Thế hệ thứ III: chủ yếu là máy dệt thoi, điều khiển mọi cơ cấu vận hành bằng bộ vi xử lý, mức tự động cao và cho phép quản lý hoạt động của máy bằng kết nối với máy tính. Các thiết bị máy móc này có năng suất và cho ra các sản phẩm chất lượng cao với các hiệu như: Picanol, Somet, Nissan, Toyota.....Dù được mua với giá rất đắt song năng suất, chất lượng mà thế hệ này mang lại đã tạo sức cạnh tranh mới cho ngành dệt may TP.HCM.

*Thiết bị dệt kim có thể phân biệt làm 2 loại: dệt kim đan ngang- máy tròn và dệt kim đan dọc-máy phẳng.* Hiện nay, trong các nhà máy quốc doanh, các máy dệt kim tròn thế hệ cũ đã được thay thế hoàn toàn bằng các máy đời mới. Thế nhưng, ngành dệt kim TP.HCM trong khu vực tư nhân lại phát triển năng động hơn trong những gia đình có truyền thống

#### **Thiết bị công nghệ nhuộm, hoàn tất:**

Hầu hết các thiết bị nhuộm-in- hoàn tất vải tập trung ở các nhà máy lớn. Tại TP.HCM đã hình thành và phát triển các xí nghiệp nhuộm loại nhỏ với công nghệ gián đoạn nhằm phục vụ cho các cơ sở tư nhân kể cả dệt kim và dệt thoi. Chất lượng vải dệt thoi đã được nâng cấp nhờ trang bị thêm nhiều máy hoàn tất hiện đại. Tuy nhiên ngành dệt kim vẫn còn bị hạn chế do khâu nhuộm và hoàn tất chưa đạt yêu cầu.

#### **Thiết bị công nghệ may:**

Công nghệ và thiết bị may của TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung phát triển rất nhanh, ngang tầm thế giới nhờ vào vốn đầu tư không lớn. Những năm gần đây, ngành may còn phát triển công nghệ thông tin và tự động hóa ứng dụng vào trong ngành với các công nghệ CAD/CAM trong các khâu trải vải, giác sơ đồ, cắt. Tuy nhiên hiện nay, có tình trạng ngành may không thích sử dụng vải của ngành dệt do vải không đạt yêu cầu chất lượng xuất khẩu và ngành may gia công chủ yếu dạng CMT nên phụ thuộc vào nguồn nhập do khách hàng cung cấp. Chính vì vậy, ngành dệt tăng cường hiện đại hoá công nghệ và thiết bị,, xây dựng thêm xưởng may để tiêu thụ vải do mình sản xuất ra hình thành nên các công ty dệt-may

#### **2.2.1.3. Cơ cấu mặt hàng sản xuất và xuất khẩu:**

Theo phân tích khả năng sản xuất ở trên, sản phẩm sản xuất và xuất khẩu của ngành công nghiệp dệt may TP.HCM tập trung vào 3 nhóm chính: sợi, vải và các sản phẩm may mặc. Tuy nhiên, do đặc điểm trình độ công nghệ chưa cao ở hai ngành kéo sợi và dệt vải, nên sản phẩm sản xuất ra chủ yếu là phục vụ cho thị trường và sản xuất nội địa. Chỉ có một tỷ lệ nhỏ sản phẩm sợi và vải được xuất khẩu với nhiều hình thức: xuất khẩu vào các khu chế xuất, xuất khẩu trực tiếp. Chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu vẫn là các sản phẩm may mặc các loại.

Hầu hết các nhóm sản phẩm nhập khẩu với tỷ lệ cao để tiêu thụ của các thị trường lớn như Mỹ và EU đều là những chủng loại hàng mà Việt Nam có khả năng sản xuất. Đó là các mặt hàng như: sơ mi nam, sơ mi nữ, quần nam, quần nữ, áo khoác nam, áo khoác nữ và quần áo dệt kim. Tuy nhiên vấn đề đặt ra ở đây là tiến độ giao hàng cho những đơn hàng số lượng lớn đặc biệt là từ phía đối tác Mỹ, vì họ thường yêu cầu giao hàng trong thời gian ngắn với số lượng lớn.

Tuy nhiên, khảo sát 50 doanh nghiệp cho thấy hình thức xuất khẩu chủ yếu hiện nay vẫn là dưới hình thức gia công chiếm tới 46 doanh nghiệp (96% tổng số). Hình thức sản xuất hàng bán thành phẩm (FOB) được 14 doanh nghiệp thực hiện và chỉ có 8 doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu dưới hình thức tự doanh. Kết quả cũng chỉ ra có 22 doanh nghiệp chuyên xuất khẩu may mặc (chiếm 44%), doanh nghiệp xuất khẩu cả 2 loại sản phẩm dệt và may là 18 chiếm 36%, cuối cùng là 10 doanh nghiệp chỉ xuất khẩu sản phẩm dệt (chiếm 20%).

#### **2.2.1.4. Công tác xúc tiến thương mại và Marketing:**

Đối với ngành dệt may TP.HCM trong bối cảnh hiện nay, tùy vào thị trường mục tiêu là nội địa hay xuất khẩu mà mỗi doanh nghiệp cần quyết định việc xây dựng thương hiệu phù hợp cho sản phẩm hay cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong thực tế, chưa có thương hiệu sản phẩm hàng dệt may nào của Việt Nam nổi tiếng trên thị trường thế giới. Trong số hàng triệu nhà sản xuất thời trang trên khắp thế giới cho đến nay chỉ có vài chục nhãn hiệu của các nhà sản xuất Italia, Pháp, Đức, Anh, Mỹ ở bốn trung tâm thời trang New York, London, Paris và Milan là được lưu hành rộng rãi tại hầu hết các thị trường trên thế giới. Các nhà thiết kế và sản xuất đầy tham vọng khác của châu Á dù có nhiều cố gắng

nhưng vẫn chưa thành danh trên thị trường Châu Âu, Mỹ. Đối với các nhà sản xuất Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng, thì khả năng này lại càng khó hơn nhiều. Khảo sát cho thấy, tất cả 50 doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Mỹ đều dưới nhãn hiệu, thương hiệu của khách hàng, đối tác nước ngoài.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM đã và đang có những bước đi riêng cho mình trong quá trình xây dựng thương hiệu. Sau An Phước, nhãn hiệu Pierre Cardin đã được tiếp tục nhượng quyền khai thác cho 4 doanh nghiệp khác tại Việt Nam. Nhận thức được hiện tại chưa nên đầu tư xây dựng thương hiệu sản phẩm tại thị trường nước ngoài, mà cần tập trung nguồn lực để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu có tín nhiệm về quản lý chất lượng sản phẩm, giao hàng đúng hạn, có khả năng giao hàng nhanh và có trách nhiệm cao với cộng đồng như các doanh nghiệp: công ty May Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Phương Đông, Dệt Thành Công, Việt Thắng, Phong Phú... luôn nhận được các đơn hàng ỏn định và giá cao từ các nhà nhập khẩu có đẳng cấp của nước ngoài. Với kết quả khảo sát 50 doanh nghiệp, chỉ có 8 doanh nghiệp (chiếm 16%) thực sự phát triển sản phẩm bằng hoạt động thiết kế của công ty, còn lại là 42 doanh nghiệp (chiếm 84%) hoàn toàn dựa vào thiết kế sản phẩm mới của khách hàng.

Ngoài ra, bước vào quá trình hội nhập, các doanh nghiệp dệt may TP.HCM cũng phải tìm cách cạnh tranh ngay trên sân nhà- thị trường nội địa. Nhiều tên tuổi được xem là có đẳng cấp như Việt Tiến, Nhà Bè, Phương Đông với nhiều sản phẩm thời trang phong phú: sơ mi, quần kaki, quần áo jean, áo thun, áo sơ mi... cho nhiều lứa tuổi đã bước đầu được người tiêu dùng trong nước chấp nhận với các nhãn hiệu Nino-Max, Sifa.....

Các doanh nghiệp cũng tích cực tham gia các kỳ hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước nhằm tiếp cận các đối tác nước ngoài tiềm năng, tìm hiểu xu hướng phát triển mới trong ngành về công nghệ, thời trang cũng như các trang thiết bị máy móc mới (có 20 doanh nghiệp chiếm 40% tổng số doanh nghiệp được khảo sát)

Tuy nhiên cần nhìn nhận rằng công tác tiếp thị của các doanh nghiệp còn rất yếu kém, nhiều khi không tìm hiểu kỹ nhu cầu, quy luật của thị trường, không

nắm được thị hiếu của người tiêu dùng. Hiệu quả đem lại từ các kỳ tham dự hội chợ, triển lãm ngoài nước chưa thật sự cao khi tìm kiếm các đối tác mang tính chiến lược cho doanh nghiệp (các đối tác lớn thường có quá trình tìm hiểu, đánh giá các doanh nghiệp Việt Nam qua một thời gian dài trước khi chính thức đặt hàng tại Việt Nam). Còn đối với các kỳ triển lãm, hội chợ trong nước, thường chỉ thấy nhiều công ty bán thiết bị máy móc dệt may nước ngoài chào bán các sản phẩm của mình.

Không ít khó khăn khó lường trước do còn thiếu kinh nghiệm, thời gian và tiềm lực tài chính... trong các công đoạn tiếp theo: làm thủ tục hải quan, kiểm tra an ninh, thuế... và tranh chấp, kiện tụng, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay Mỹ đang áp dụng chương trình giám sát với hàng dệt may Việt Nam. Đây sẽ là những trở ngại thường xuyên, tất yếu trong quá trình kinh doanh và phân phối hàng hoá vào thị trường Mỹ mà các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM phải tính toán kỹ trong thời gian tới.

Một kênh phân phối hàng rất quan trọng mà doanh nghiệp TP.HCM cần biết khai thác triệt để là liên kết chặt chẽ với cộng đồng người Việt ở nước xuất khẩu hoặc với giới kinh doanh Hoa Kỳ. Trên thực tế, đã có nhiều công ty lớn, có uy tín của Hoa Kỳ biết và tìm đến đặt hàng tại các doanh nghiệp tại TP.HCM thông qua các Việt Kiều tại Mỹ một cách chính thức cũng như không chính thức.

**Bảng 13. Ma trận các yếu tố bên trong chủ yếu.**

STT	Yếu tố bên trong chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Việt Nam hoàn tất đàm phán gia nhập WTO vào cuối năm 2006 và chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào 11/01/2007.	0.10	3	0.30
2	Quá trình cổ phần hoá được tiến hành một cách mạnh mẽ trong ngành dệt may và theo kế hoạch sẽ hoàn tất trong năm 2008	0.10	4	0.40
3	Tái cơ cấu lại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam bằng cách thành lập 03 tổng công ty và Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex) (tập đoàn dệt may lớn thứ 10 thế giới).	0.09	2	0.18
4	Kim ngạch xuất khẩu của TP.HCM sang Mỹ năm 2006 có đạt mức 1.50 tỷ USD, tăng khoảng	0.08	3	0.24



	6% so với năm 2005			
5	Tp.HCM đã và đang trở thành trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu dệt may, thiết kế và kinh doanh mẫu thời trang công nghiệp của cả nước.	0.08	4	0.32
6	Khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp TP.HCM là chưa xây dựng được thương hiệu sản phẩm nổi tiếng tại nước ngoài	0.07	2	0.14
7	Cơ cấu các nhóm hàng dệt may xuất khẩu chủ lực trong thời gian tới có khả năng thay đổi nhưng không đáng kể.	0.06	2	0.12
8	Chất lượng may tốt và đảm bảo thời gian giao hàng	0.06	3	0.18
9	Doanh nghiệp dệt may TP.HCM chưa có kinh nghiệm về tranh chấp, kiện chống phá giá trên thị trường Mỹ.	0.06	2	0.12
10	Cạnh tranh khốc liệt với Trung Quốc trên thị trường Mỹ, Việt Nam có thị phần khoảng 3%. Trung Quốc tới 25%.	0.06	3	0.18
11	Thiết bị công nghệ may của TP.HCM được đầu tư ngang tầm với thế giới nên sản phẩm hoàn toàn có khả năng cạnh tranh với các đối thủ chính trên thị trường Mỹ.	0.05	1	0.05
12	Mục tiêu của ngành dệt may đến năm 2010 phải đạt kim ngạch xuất khẩu 05 tỷ USD, tạo việc làm và thu hút 2,5 triệu lao động. Nguồn nguyên liệu như bông, tơ tằm sẽ được chú trọng phát triển mạnh hơn nữa	0.05	2	0.10
13	Tỷ trọng mặt hàng dệt may trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của TP.HCM trong dài hạn sẽ giảm.	0.04	2	0.08
14	Thiết bị công nghệ của các ngành kéo sợi, dệt nhuộm của Tp.HCM đầu tư không đồng bộ, nên sản phẩm làm ra chưa hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu của ngành may.	0.03	3	0.09
15	Năng lực sản xuất của TP.HCM chiếm 40-50% năng lực cả nước với lực lượng lao động dồi dào.	0.03	1	0.03
16	Doanh nghiệp dệt may TP.HCM có những bước đi ban đầu nhằm chiếm lĩnh thị trường trong nước với các thương hiệu mới, tạo thương hiệu công ty tạo uy tín để thu hút các đơn đặt hàng xuất khẩu	0.02	3	0.06
17	Đang phải chịu cơ chế giám sát hàng dệt may xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.	0.02	2	0.04
<b>TỔNG CỘNG</b>		<b>1.00</b>		<b>2.33</b>

## **2.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài:**

### **2.2.2.1. Những nhân tố từ môi trường quốc tế:**

- **Cơ hội:**

*Nền kinh tế thế giới đang có những vận động mạnh mẽ theo xu hướng chuyển dịch từ Tây sang Đông đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược phát triển kinh tế của hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó khu vực Châu á – Thái Bình Dương chiếm tới trên 30% thị phần xuất nhập khẩu toàn cầu. Nằm trong khu vực năng động này, hoạt động ngoại thương của Việt Nam sẽ hưởng những ngoại ứng tích cực*

*Tăng trưởng kinh tế thế giới giai đoạn 2006- 2010 có nhiều khả năng tiếp tục ở mức cao và đi kèm theo đó là nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có cả những quốc gia bạn hàng nhập khẩu lớn của Việt Nam. Đây là yếu tố thuận lợi để các nước có hoạt động xuất khẩu, trong đó có Việt Nam, có thể đẩy mạnh công tác phát triển xuất khẩu của mình. Thương mại toàn cầu sẽ tăng trưởng ở mức 6.9% trong giai đoạn 2007-2010, nhập khẩu hàng hoá toàn thế giới năm 2006 tiếp tục tăng ở mức cao 7.4% so với 2005 và giai đoạn 2007-2010 là 6.7%. Trong đó, các khu vực là thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam đều duy trì mức tăng trưởng nhập khẩu cao (nhập khẩu của các nước phát triển ở mức 5.5%).*

*Quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại và đầu tư quốc tế phát triển cùng với nó là sự đa dạng hoá của các nguồn đầu tư cũng như hướng đầu tư. Việt Nam nói chung, Tp.HCM nói riêng có thể tranh thủ thời cơ này để tăng cường thu hút FDI, phục vụ cho mục tiêu phát triển xuất khẩu của mình.*

*Tự do hoá thương mại hàng hoá và dịch vụ sẽ tiếp tục gia tăng với việc cắt giảm các rào cản đối với sản phẩm nông nghiệp, hàng dệt may và các hàng công nghiệp sử dụng nhiều lao động...*

*Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ trên thế giới sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam đi tắt, đón đầu để tiếp thu những tri thức và công nghệ tiên tiến trên thế giới (đặc biệt là công nghệ thông tin và thương mại điện tử)*

- **Thách thức:**

*Xu hướng ký kết các Hiệp định thương mại tự do nhất là giữa các nước và các khu vực là một thách thức lớn đối với các nước không tham gia hiệp định. Và ngay trong số các nước tham gia hiệp định thì các nền kinh tế kém phát triển hơn cũng thường phải chịu thiệt thòi hơn.*

*Dưới sức ép của toàn cầu hoá kinh tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn và ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn. Điều này gây khó khăn không nhỏ cho các nước mà sức cạnh tranh hàng hoá xuất khẩu còn chưa cao như Việt Nam*

*Nhưng bất ổn khó lường về an ninh- chính trị- xã hội. đều là những nguy cơ tiềm ẩn và hoàn toàn có thể dẫn đến khủng hoảng ở quy mô khu vực hay thế giới đều là những nguy cơ tiềm ẩn và hoàn toàn có thể dẫn đến những khủng hoảng ở quy mô khu vực cũng như thế giới. Nếu điều đó xảy ra sẽ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả xuất khẩu của Việt Nam.*

- **2.2.2.2. Các nhân tố từ nội tại nền kinh tế:**

- **Cơ hội:**

*So với các giai đoạn trước, năng lực sản xuất của nền kinh tế được nâng lên một bước rõ rệt, vị trí và hình ảnh của quốc gia trên trường quốc tế cũng được cải thiện với những nguồn vốn được huy động và đưa vào nền kinh tế đất nước không ngừng tăng lên trong vòng 5 năm qua. Đây là nhân tố quan trọng trực tiếp tác động đến khả năng sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam cũng như TP.HCM trong thời gian tới*

*Nhiều ngành sản xuất trong nước có tiềm năng phát triển trong thời gian tới như nông, lâm, thủy sản; các sản phẩm công nghiệp và nguyên nhiên liệu. Các sản phẩm công nghiệp, trong đó có dệt may sẽ có nhiều khả năng tăng tốc phát triển trong giai đoạn tới do kết quả của quá trình thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài. Ngành dệt may cũng có xu hướng chuyển dịch từ chỗ chỉ tập trung đầu tư vào Trung Quốc thì nay Việt Nam được xem xét như một sự lựa chọn kế tiếp nhằm phân tán rủi ro.*

*Thế chế kinh tế ngày càng được hoàn thiện theo xu hướng dân chủ hoá đời sống kinh tế, trong khi môi trường chính trị, xã hội vẫn được duy trì ổn định.* Việc thông qua Luật Thương Mại và Đầu Tư mới đã góp phần làm các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng thông thoáng và hiệu quả hơn.

*Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và ngày càng mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại.* Quan điểm này được Việt Nam tích cực thực hiện trong quan hệ đối ngoại của Việt Nam với hầu hết các quốc gia và khu vực thị trường lớn trên thế giới.

- **Thách thức:**

*Năng lực cạnh tranh quốc gia chưa được cải thiện rõ rệt.* Theo diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) thì năm 2005 chỉ số cạnh tranh quốc gia của Việt Nam 81/117 quốc gia được xếp hạng (năm 2004 là 77/104, 2003 là 60/102). Điều này có nghĩa là năng lực cạnh tranh quốc gia hay chất lượng của sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, đang bị giảm sút trong những năm gần đây là thách thức cần được vượt qua.

*Cơ cấu xuất khẩu chưa lành mạnh, chuyển dịch cơ cấu diễn ra chậm và thiếu chủ động.* Quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam thường diễn ra chậm chạp và luôn bị động dẫn đến đầu tư dàn trải, thiếu quyết tâm và thiếu tầm chiến lược.

*Lợi thế so sánh về chi phí nhân công đang giảm dần.* Kinh tế trong nước ngày càng phát triển, thu nhập cư dân ngày càng tăng sẽ là một khó khăn thách thức trong việc tìm kiếm những lợi thế cạnh tranh mới thu hút đầu tư nước ngoài.

*Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ xuất khẩu còn nhiều hạn chế,* đặc biệt là khi qui mô xuất khẩu tăng lên ở mức độ cao hơn trước. Hệ thống kết cấu hạ tầng như sân bay, cảng biển, đường giao thông... còn hạn chế sẽ tiếp tục là những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động xuất nhập khẩu.

*Thủ tục Hải Quan và thuận lợi hoá xuất khẩu* sẽ là những vấn đề cần tập trung giải quyết để có thể đẩy mạnh được hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.

### 2.2.2.3. Thị trường dệt may Mỹ:

Hoa Kỳ là thị trường sản xuất và tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất thế giới hiện nay. Ngành dệt may của Hoa Kỳ đứng thứ 10 trong các ngành công nghiệp và đứng thứ hai trong các ngành sản xuất hàng hoá có thời hạn sử dụng không dài. Công nghiệp dệt may của Hoa Kỳ luôn gắn với thị trường sản phẩm dệt và may mặc của thế giới. Hàng may mặc của Hoa Kỳ chủ yếu là các sản phẩm cao cấp, giá cao cho các nước phát triển hoặc một phần là nguyên phụ liệu, bán sản phẩm xuất đi các nước khác để gia công lắp ráp thành phẩm và tái xuất lại vào Hoa Kỳ hoặc xuất khẩu đi các nước thứ ba. Hoa Kỳ cũng là nhà nhập khẩu lớn nhất về hàng dệt và quần áo.

+ *Khả năng sản xuất và nhập khẩu*: Ngành công nghiệp dệt may của Mỹ có thể chia thành hai thành phần chính: sản xuất bông và may mặc. Đây là ngành sử dụng nhiều lao động nhất ở Mỹ, tuy nhiên từ năm 1970, lực lượng lao động này giảm dần từ chỗ sử dụng 1.4 triệu lao động đến tháng 10/2005, dệt may Hoa Kỳ chỉ còn duy trì được tổng cộng 648.600 việc làm, tập trung phần lớn tại Los Angeles. Nếu như trong giai đoạn 1984-1994, sản lượng ngành dệt Hoa Kỳ tăng 32,3%, may mặc tăng 2,2%, thì trong giai đoạn 1994-2005, cả ngành dệt và may mặc của nước này đều giảm, ngành dệt giảm 22% và may mặc giảm tới 51,7%.

Hiện Hoa Kỳ có khoảng 15,000 công ty sản xuất may mặc, với tổng doanh thu hàng năm 30 tỷ USD. Ngoài tập đoàn VF, Levi Strauss và Warnaco, đa số các công ty lớn trong ngành đạt doanh thu hàng năm dưới 1 tỷ USD. Chỉ có một số nhà máy trong ngành có 500 lao động và doanh thu hàng năm đạt 50 triệu USD, còn lại phần lớn là các nhà máy dưới 50 lao động và doanh thu hàng năm dưới 5 triệu USD.

Đứng trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ các nước như Trung Quốc, các nước ASEAN, Ấn Độ, Pakistan,... có lợi thế về nhân công rẻ và các nước Bắc Mỹ vốn có lợi thế về địa lý và ưu đãi về thuế quan, các doanh nghiệp Mỹ đã tìm các chuyên dịch ra ngoài bằng các đầu tư vào các nước có nguồn lao động rẻ trong khu vực. Mặt khác, các công ty may mặc lớn chú trọng vào đầu tư chiều sâu, thực hiện ngành hàng may cao cấp, thực hiện chiến lược xuất khẩu vải, nguyên phụ liệu và nhập thành phẩm...

Mức cầu được quyết định chủ yếu bởi thị hiếu người tiêu dùng và chi phí sản xuất cạnh tranh ở Hoa Kỳ và nước ngoài. Lợi nhuận của các công ty nhỏ có thể cạnh tranh hiệu quả với các công ty lớn bằng các chuyên sản xuất một dạng sản phẩm may mặc riêng biệt. Thu nhập bình quân hàng năm của một công nhân đạt khoảng 125.000 USD.

Do kỹ năng và thiết bị cần để sản xuất các loại quần áo khác nhau, các nhà sản xuất chuyên vào một loại sản phẩm. Các phân khúc sản phẩm lớn nhất là quần nam (20% doanh thu ngành), váy và quần nữ (15%), áo trùm đầu của nữ (15%), áo trùm đầu nam (12%), và áo đầm nữ (10%).

Với dân số trên 298 triệu dân, Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất thế giới cả về mặt giá trị hàng hoá và số lượng, với tổng kim ngạch nhập khẩu ước tính trong giai đoạn 2002-2005 khoảng 70 tỷ USD/năm. Nhóm hàng nhập khẩu lớn nhất là quần áo may sẵn chiếm tỷ trọng cao nhất với 68 tỷ, chiếm 89% tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ.

**Bảng 14. Kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Mỹ  
giai đoạn 2001-2005**

**DVT: triệu USD.**

<b>Năm</b>	<b>Hàng dệt</b>	<b>Hàng May Mặc</b>	<b>Tổng Kim Ngạch</b>
<b>2001</b>	<b>15.756</b>	<b>60.099</b>	<b>75.171</b>
<b>2002</b>	<b>16.204</b>	<b>61.123</b>	<b>77.327</b>
<b>2003</b>	<b>18.900</b>	<b>63.918</b>	<b>82.818</b>
<b>2004</b>	<b>21.713</b>	<b>68.003</b>	<b>89.716</b>
<b>2005</b>	<b>23.794</b>	<b>71.944</b>	<b>95.738</b>

**Nguồn: OTEXA**

Mặc dù mức tăng tiêu thụ ít nhiều bị ảnh hưởng của xu hướng suy giảm thu nhập, nhưng giá sản phẩm dệt may cũng có xu hướng giảm do nhiều nhà sản xuất Hoa Kỳ đã chuyển cơ sở sản xuất ra nước ngoài, để giảm chi phí cũng như do tỉ trọng hàng may mặc giá rẻ nhập khẩu từ các nước có chi phí sản xuất thấp. Các sản phẩm mang nhãn mác riêng của nhà sản xuất cũng như của các tập đoàn bán lẻ nổi tiến vẫn là lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng Hoa Kỳ.

+ *Thị hiếu tiêu dùng:*

Nền kinh tế Mỹ trong thập niên 90 đã duy trì tiêu dùng ở mức dao và đã có dấu hiệu phục hồi sau ít năm suy thoái gần đây. Tuy nhiên, thị trường dệt may Mỹ vẫn là thị trường chính của thế giới. Với nhu cầu đa dạng, nhiều chủng loại

hàng hoá, phong phú về mẫu mã và cấp chất lượng, đây thật sự là sân chơi chính cho các nước xuất khẩu dệt may.

Thị hiếu hàng tiêu dùng Mỹ thay đổi theo độ tuổi. Thanh thiếu niên ngày càng có thu nhập cao hơn, chi tiêu nhiều hơn so với trước đây, và tỷ lệ dành cho mua sắm quần áo cũng rất lớn. Lứa tuổi này chú trọng đến những loại quần áo hợp thời trang và đồ hiệu. Đồng thời họ cũng rất nhanh chóng thích ứng với kiểu bán hàng mới trên mạng, tạo cơ hội cho các công ty bán hàng qua Internet.

Lứa tuổi từ 45 trở lên chiếm 38% tổng dân số năm 2005. Những người thuộc lứa tuổi này có xu hướng dành tỷ lệ chi tiêu khác nhau cho các nhu cầu khác, do đó sự cắt giảm chi tiêu buộc họ phải tìm kiếm những sản phẩm một mặt vẫn đáp ứng giá trị mong muốn, mặt khác phải phù hợp với khoản dự định chi tiêu. Đây là nhóm chiếm tỷ lệ lớn trong tổng mức tiêu thụ quần áo.

Sự gia tăng số lượng ở lứa tuổi 65 trở lên cũng là một dấu hiệu tốt cho các nhà sản xuất may mặc. Nhóm người tiêu dùng này ít quan tâm đến thời trang và chú ý nhiều đến sự thoải mái, tiện dụng phù hợp với lối sống và hoạt động của họ.

Xu hướng gần đây cho phép các nhân viên được mặc quần áo tự do thay vì đồng phục của các công ty, và sự gia tăng số người làm việc ở nhà cũng tạo ra sự thay đổi trong ngành sản xuất quần áo theo xu hướng tự do.

+ *Hệ thống phân phối:*

Hệ thống phân phối hàng may mặc ở Mỹ được tổ chức dưới dạng các công ty bán lẻ chia thành 7 nhóm theo thứ tự từ cao đến thấp như sau:

- **Công ty chuyên doanh (special store):** gồm hệ thống các cửa hàng chuyên kinh doanh một nhóm sản phẩm may mặc có chất lượng cao, nhãn hiệu nổi tiếng, giá bán một đơn vị sản phẩm có thể rất cao
- **Cửa hàng siêu thị (department store):** là hệ thống bán lẻ tổng hợp hàng tiêu dùng, trong đó hàng quần áo và dụng cụ gia đình là chủ yếu.
- **Công ty bán lẻ quốc gia: (chain store/national account):** gồm các cửa hàng chuyên bán quần áo, giày dép... được tổ chức thành một mạng lưới rộng khắp toàn quốc.

- **Cửa hàng siêu thị bình dân (discount store):** được tổ chức tương tự các cửa hàng siêu thị, nhưng quy mô rất rộng và doanh số rất lớn vì bán hàng theo giá đại chúng.
- **Công ty bán hàng giảm giá (Off-price Store)** được tổ chức như cửa hàng siêu thị bình dân nhưng giá bán rẻ hơn rất nhiều.
- **Công ty bán hàng qua bưu điện, tivi, catalogue, internet (Mail order)** là các công ty tổ chức giới thiệu sản phẩm qua catalogue, tờ rơi quảng cáo.... nhận đơn hàng và giao hàng tận nhà qua bưu điện, điện thoại, internet... Đây là hình thức bán hàng ngày càng phát triển tại Mỹ vì tính tiện lợi và nhanh chóng của nó.
- **Các cửa hàng bán lẻ khác** thường bán hàng với giá rẻ, chỉ bằng 15%-20% so với giá hàng bán ở các siêu thị, có các đặc điểm về nguồn hàng như sau: hàng không có nhãn hiệu nổi tiếng, hàng được nhập thẳng từ các nguồn giá rẻ từ các nước thuộc châu á, Nam Mỹ ở dạng không có bao bì và có thể được trang trí thêm tại Mỹ.

+ *Đối thủ cạnh tranh chính:*

Hầu hết các nhóm sản phẩm nhập khẩu với tỷ lệ cao để tiêu thụ tại Mỹ đều là những chủng loại hàng mà Việt nam có khả năng sản xuất, tuy nhiên để xuất khẩu các loại sản phẩm này, các doanh nghiệp Việt Nam phải xem xét các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Mỹ.

**Trung Quốc:** Ưu thế của Trung Quốc là giá thành thấp, là thành viên của WTO nên việc dỡ bỏ hạn ngạch vào năm 2005 là một lợi thế cho họ, có nhiều năm kinh doanh với thị trường Mỹ thông qua Hoa Kiều sống tại Mỹ. Hàng của Trung Quốc vào Mỹ qua hai kênh là cửa hàng bán lẻ có nhãn hiệu và các cửa hàng nhỏ. Kênh thứ hai là kênh Trung Quốc có ưu thế lớn vì có thể cung cấp lượng hàng rất lớn trong thời gian ngắn với giá rẻ.

**Mexico và các nước vùng vịnh Caribê:** Ưu thế của các nước này là vị trí rất gần với Mỹ, dễ dàng kiểm soát sản xuất và đảm bảo tiến độ giao hàng, giá nhân công tương đối rẻ, đặc biệt là các ưu đãi về thuế quan (GSP). Hàng hoá được cắt tại Mỹ đưa sang gia công tại nước này không bị khống chế hạn ngạch.



**Các nước Asian:** Philippine, Indonesia, Malaysia, Thailand đã có rất nhiều kinh nghiệm trong việc xuất khẩu sang thị trường Mỹ với các ưu thế về trình độ quản lý, năng suất lao động, ưu đãi về thuế quan và hạn ngạch. Trên thực tế, giá nhân công ở các nước này tuy có cao hơn Việt Nam nhưng vẫn còn rẻ, đặc biệt là Philippines, Indonesia giá đất đai và nhà xưởng rẻ hơn Việt Nam nên thu hút được nhiều nhà đầu tư Mỹ sản xuất hàng may mặc.

**Các nước Nam á:** India, Bangladesh, Pakistan, Srilanka cũng có nhiều ưu thế về kinh nghiệm xuất khẩu hàng sang Mỹ, năng suất lao động cao, giá nhân công rẻ, được hưởng nhiều điều kiện ưu đãi.

**Các nước Đông Âu:** do giá nhân công tương đối rẻ và có kinh nghiệm về tổ chức sản xuất nên một số nước Đông Âu như Rumania, Hungary, Litva... cũng có gia công may mặc cho các công ty may Mỹ.

+ *Hệ thống pháp luật điều chỉnh cần chú ý:* bao gồm các luật như sau:

- Luật điều tiết nhập khẩu đối với hàng dệt may: Do là thành viên của WTO, và có tham gia vào Hiệp định Đa Sợi ( MFA- Multi Fiber Arrangement), cho nên hàng dệt may vào nước Mỹ phải tuân thủ theo những quy tắc chung của MFA. Tuy nhiên, hiệp định này không còn có hiệu lực đối với các thành viên của WTO từ ngày 01/01/2005.
- Quy định về hệ thống hạn ngạch: Căn cứ vào các quyết định của MFA, Tổng thống Mỹ quyết định việc đàm phán Hiệp định hàng dệt song phương giữa Mỹ và các nước. Hiệp định hàng dệt may song phương được xây dựng trên cơ sở thương lượng với thời hạn có hiệu lực từ 3 đến 6 năm. Mức quota nhập khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ sẽ được xác định trên cơ sở trị giá hoặc khối lượng hàng dệt may được đưa vào thị trường Mỹ ở thời điểm đàm phán.
- Quyền tự vệ : áp dụng điều 19 của GATT, Mỹ áp dụng quyền tự vệ nghĩa là tụy cho các nước ưu đãi về thuế và phi thuế nhưng nếu xét thấy sản xuất trong nước bị phương hại thì Mỹ sẽ giành quyền đơn phương hủy bỏ các ưu đãi đó và áp dụng các biện pháp hạn chế.
- Luật chống phá giá -Thuế đối kháng: Luật pháp Hoa Kỳ qui định chống bán phá giá trong thương mại quốc tế. Khi có hiện tượng một nước bán phá giá vào Mỹ, thì Mỹ sẽ cho điều tra và nếu kết quả điều tra khẳng định

thì Mỹ sẽ áp dụng thuế đối kháng để triệt tiêu tác động của việc này gây ra cho thị trường Mỹ.

- Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ: Phần 337- luật thuế 1930 có quy chế nghiêm cấm việc sử dụng bất hợp pháp quyền tác giả, mẫu mã, kiểu dáng công nghiệp. Trường hợp đã cấp, làm giả mạo mẫu mã, nhãn hiệu sẽ bị Mỹ trừng phạt rất nặng.
- Luật trách nhiệm sản phẩm: Qui định người sản xuất phải chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hoá đối với sức khoẻ của người tiêu dùng. Nếu sản xuất sai quy chế về chất lượng quốc gia sẽ bị phạt. Luật này ra đời nhằm để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.
- Những quy định về thủ tục nhập khẩu vào Mỹ: Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng có thể thông qua các công ty vận tải, người môi giới thủ tục hải quan để nhập hàng vào nước Mỹ. Tuy nhiên, cần biết các nước để lấy hàng như sau:
  - Xuất trình Chứng từ: gồm vận đơn, vận đơn hàng không, hoá đơn thương mại, giấy chứng nhận xuất xứ, giấy chứng nhận kiểm định, phiếu đóng gói....
  - Phân loại lô hàng: người nhập khẩu điền vào mã hiệu dựa theo “ Hệ thống danh bạ thuế quan” Harmonized Tariff System (HTS) của Mỹ áp dụng cho lô hàng của mình.
  - Xác định trị giá tính thuế: tuân thủ phương pháp tính trị giá đánh thuế mà hiệp định về giá trị tính thuế của Hải Quan đã ký ở Tokyo và Uruguay.
  - Xác định mức thuế.
  - Kiểm tra: trước khi chủ hàng nhận hàng, Hải quan kiểm tra ít nhất mỗi hoá đơn 1 kiện và cứ 10 kiện thì kiểm tra 1 kiện (điều 499 của luật thuế) để xem hàng hoá có đúng không.
  - Hoàn tất thủ tục.
  - Yêu cầu nhãn, mã hiệu.
  - Yêu cầu vệ sinh, an toàn: Đối với các mặt hàng may mặc, tranh bị nội thất, hoặc nguyên liệu có vải làm đồ may mặc phải đáp ứng tiêu chuẩn về khả năng bốc cháy do ủy ban An toàn tiêu dùng Hoa Kỳ qui định.

**Bảng 15. Ma trận các yếu tố bên ngoài chủ yếu.**

STT	Yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Kinh tế thế giới tăng trưởng cao trong giai đoạn 2006-2010.	0.10	2	0.20
2	Nền kinh tế thế giới đang có những vận động mạnh mẽ theo xu hướng chuyển dịch từ Tây sang Đông.	0.10	2	0.20
3	Kinh tế Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi phát triển trong giai đoạn 2006-2010.	0.09	3	0.18
4	Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may hàng năm của Mỹ từ 70-80 tỷ USD, là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới	0.09	4	0.36
5	Mỹ có biện pháp tự vệ bằng cách áp dụng hạn ngạch dệt may trở lại đối với Trung Quốc trong giai đoạn 2005-2008	0.08	4	0.32
6	Kiến thức thị trường Mỹ và kiến thức về hệ thống pháp lý Mỹ	0.08	2	0.16
7	Xu hướng chuyển dịch sang đặt hàng tại Việt Nam của các nhà nhập khẩu Mỹ bên cạnh thị trường Trung Quốc	0.07	2	0.14
8	Phân khúc hàng dệt may ở thị trường Mỹ rất phong phú, đa dạng.	0.07	2	0.14
9	Cạnh tranh khốc liệt với các đối thủ trên thị trường Mỹ, đặc biệt là Trung Quốc chiếm 25% thị phần	0.06	3	0.18
10	Chính phủ Mỹ điều tiết hàng dệt may nhập khẩu thông qua tác động tới lượng và giá	0.06	1	0.06
11	Nhiều tập đoàn bán lẻ lớn của Mỹ với hệ thống phân phối rộng lớn đã và đang tiếp tục tìm đến Việt Nam	0.05	3	0.15
12	Còn nhiều tồn tại trong chính sách, cơ chế xuất khẩu cũng như cơ sở hạ tầng cho việc đẩy mạnh xuất khẩu tại Việt nam	0.05	1	0.05
13	Kinh nghiệm tích lũy của các doanh nhân Việt kiều	0.04	2	0.08
14	Khó cạnh tranh về giá với Trung Quốc, Ấn Độ	0.03	3	0.09
15	Sản xuất dệt may nội địa của Hoa Kỳ	0.03	1	0.03
<b>TỔNG CỘNG</b>		<b>1.00</b>		<b>2.34</b>

### 2.3. PHÂN TÍCH SWOT CỦA NGÀNH DỆT MAY TP. HỒ CHÍ MINH

#### 2.3.1. Điểm mạnh (Strength):

- Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của TP.HCM liên tục tăng trong các năm qua

- Năng lực sản xuất ngày càng được nâng cao: nhiều nhà máy trang bị hiện đại và trình độ quản lý tốt hơn
- Tích lũy được nhiều kinh nghiệm qua hơn một thập niên phát triển may mặc sang các thị trường chính như Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada...
- Lực lượng lao động trong ngành có chất lượng cao.
- Cơ sở hạ tầng (phương tiện vận tải, đường bộ và đường biển, hàng không) tương đối phát triển thuận lợi cho xuất khẩu.
- Hệ thống thủ tục Hải Quan khá thuận lợi và ngày càng cải tiến (áp dụng Hải quan điện tử trong thông quan)

### **2.3.2. Điểm yếu (Weakness):**

- Giá thành sản phẩm may mặc còn cao vì năng suất lao động của công nhân còn thấp hơn so với một số nước trong khu vực; công nghệ, thiết bị trong, không đồng bộ.
- Ngành dệt và nguyên vật liệu chưa đáp ứng được tất cả các nhu cầu của sản xuất.
- Sản xuất chủ yếu theo phương thức CMT (73,4% trị giá xuất khẩu hàng may mặc thực hiện qua phương thức gia công, trong khi đó thị trường Mỹ lại chủ yếu thực hiện nhập khẩu trực tiếp -mua đứt, bán đoạn)
- Sản phẩm may mặc chưa có nhãn hiệu nổi tiếng.
- Công tác thiết kế sản phẩm còn yếu chưa được coi trọng do chủ yếu gia công xuất khẩu. Chưa xây dựng được đội ngũ thiết kế mạnh đủ sức sáng tạo ra những mẫu mã mới
- Trình độ tiếp thị còn yếu, phụ thuộc vào phía đối tác nước ngoài đặt gia công, chưa chủ động được trong công tác tìm kiếm khách hàng

### **2.3.3. Cơ hội (Opportunity):**

- Nền kinh tế duy trì mức tăng trưởng ổn định và nằm trong khu vực Châu Á- Thái Bình Dương là khu vực phát triển năng động nhất thế giới.
- Kinh tế thế giới theo dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn 2006-2010.
- Thị trường may mặc Mỹ liên tục tăng trưởng trong giai đoạn 2001-2005 và tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.
- Hoàn tất đàm phán cuối năm 2006 và trở thành thành viên WTO đầu năm 2007.

- Trung Quốc bị hạn chế xuất khẩu sang thị trường Mỹ đối với 28 loại sản phẩm mà Việt Nam có thể mạnh đến năm 2008.

#### 2.3.4. Thách thức (Threaten):

- Sự cạnh tranh ở mặt hàng may mặc trên thị trường Mỹ rất khốc liệt trên cả các phân khúc thị trường, nhất là Trung Quốc với ưu thế về chủng loại hàng hoá giá rất rẻ.
- Hệ thống luật pháp của Mỹ kiểm soát rất chặt chẽ hàng hoá nhập khẩu, cho phép phản ứng nhanh chóng nếu Mỹ thấy ngành hàng của mình bị phương hại.
- Thị hiếu tiêu dùng trên thị trường Mỹ thay đổi rất nhanh đòi hỏi phải thích ứng kịp thời, đảm bảo tiến độ giao hàng cho các đơn hàng.
- Chịu cơ chế giám sát hàng dệt may xuất khẩu sang Mỹ giai đoạn hiện nay.

**Bảng 16. MA TRẬN SWOT**

	<b>Cơ hội (O)</b>	<b>Thách thức (T)</b>
Ma trận SWOT	1.Kinh tế giới và Việt Nam tăng trưởng. 2.Thị trường may mặc Mỹ liên tục phát triển. 3. Trở thành thành viên WTO năm 2007 4.Trung Quốc bị áp dụng hạn ngạch 28 mặt hàng xuất khẩu sang Mỹ.	1.Cạnh tranh quyết liệt. 2.Hệ thống luật pháp chặt chẽ. 3.Thị hiếu tiêu dùng thay đổi nhanh. 4.Chịu cơ chế giám sát đối với hàng dệt may xuất khẩu sang Mỹ
<b>Điểm mạnh (S)</b> 1.Kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng cao 2.Năng lực sản xuất mở rộng. 3.Tích lũy được nhiều kinh nghiệm xuất khẩu. 4.Lực lượng lao động có chất lượng cao. 5. Cơ sở hạ tầng thuận lợi	S/O: Tận dụng thế mạnh giành lấy cơ hội. S 1-2-3-4 * O 1-2 S 2-3-4-6* O 3-4	S/T: Dùng thế mạnh vượt qua khó khăn. S 2-3-4-5-6* T 1-3 S 3 * T 2-4.

cho phát triển xuất khẩu 6. Hệ thống Hải Quan khá thuận lợi		
Điểm yếu: 1. Giá thành cao. 2. Gia công là chủ yếu 3. Chưa có nhãn hiệu nổi tiếng. 4. Thiết kế, tiếp thị yếu.	W/O: Khắc phục điểm yếu, nắm lấy cơ hội W 1-2-4 * O 1-2-4 W 3 * O 2	W/T: Phòng thủ chặt điểm yếu, tránh nguy cơ W 1-3-4 * T 1-3

**Tóm tắt chương 2:** Qua các phân tích môi trường bên trong, bên ngoài, chúng ta lần lượt rút ra được điểm mạnh và điểm yếu; cơ hội và thách thức của ngành dệt may TP.HCM. Phân tích SWOT này sẽ là cơ sở để xây dựng chiến lược xuất khẩu mặt hàng dệt may sang thị trường Mỹ trong chương 3.

## CHƯƠNG 3

### CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU MẶT HÀNG DỆT MAY CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TP.HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010

#### 3.1. MỤC TIÊU

##### 3.1.1. Mục tiêu xuất khẩu chung

Nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu trong thời gian tới, Bộ Thương Mại đã xây dựng đề án phát triển xuất khẩu trong giai đoạn 2006-2010 công bố vào tháng 02/2006, đã đưa ra những mục tiêu tổng quát cho hoạt động xuất khẩu như sau:

*Mục tiêu tổng quát* của hoạt động xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 là phát triển xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững, làm động lực thúc đẩy tăng trưởng GDP. Đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, đồng thời tích cực phát triển các mặt hàng khác có tiềm năng thành những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, theo hướng nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng cao; tăng sản phẩm chế biến, chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, giảm dần tỷ trọng hàng xuất khẩu thô.

Để đạt được những mục tiêu trên, các quan điểm chủ đạo về phát triển xuất khẩu trong giai đoạn 2006-2010 cần được quán triệt thực hiện là:

(1) Tiếp tục kiên trì chủ trương dành ưu tiên cao cho xuất khẩu để tăng kim ngạch xuất khẩu nhằm thúc đẩy tăng trưởng GDP, phát triển sản xuất, thu hút lao động.

(2) Gắn kết thị trường trong nước với thị trường ngoài nước; gắn thị trường với sản xuất; vừa chú trọng thị trường trong nước, vừa quan tâm mở rộng thị trường xuất khẩu.

(3) Giữ vững các thị trường lớn, trọng điểm đồng thời đa dạng hóa hơn nữa thị trường xuất khẩu để tránh lệ thuộc, rủi ro trong xuất khẩu.

(4) Khuyến khích, tạo điều kiện và khai thác tối đa tiềm năng của mọi thành phần kinh tế trong hoạt động xuất – nhập khẩu nhằm phát huy sức mạnh tổng hợp.

Trên cơ sở mục tiêu chung của hoạt động xuất khẩu và những thành tựu vượt bậc của Việt Nam trong giai đoạn 2006-2010, hoạt động xuất khẩu dệt may Việt Nam trong giai đoạn 2006-2010 được định hướng như sau:

### ***3.1.2. Mục tiêu đối với ngành dệt may nói chung:***

Với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trung bình cả giai đoạn 2006-2010 đạt mức 17,5% , ngành dệt may phải có tốc độ tăng trưởng 15,8% với kim ngạch đến 2010 đạt 10 tỷ USD.

Đối với mặt hàng này, bên cạnh yếu tố nâng cao giá trị tăng thêm của sản phẩm, việc mở rộng qui mô sản xuất và tìm kiếm mở rộng thị trường xuất khẩu là yếu tố cơ bản để có thể tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới.

Thị trường xuất khẩu đối với mặt hàng này cần hướng tới vẫn là các nước phát triển có sức mua lớn như Hoa Kỳ, EU, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia và các thị trường nhỏ lẻ nhưng đóng vai trò là trung tâm mua sắm của các khu vực như Hồng Kông, Singapore, Thụy Sĩ, Anh... Trong số đó, thị trường Hoa Kỳ, một thị trường lớn rất phát triển, vì đây là thị trường có nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng 78 tỷ USD/năm, xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào Hoa Kỳ chỉ chiếm 3,3% kim ngạch nhập khẩu của nước này, phấn đấu đến 2010 nâng tỷ lệ này lên trên 5% (đạt kim ngạch trên 4 tỷ USD).

### ***3.1.3. Mục tiêu đối với ngành dệt may TP.HCM:***

Những cơ sở chính nhằm xây dựng mục tiêu phát triển xuất khẩu ngành dệt may TP.HCM là những lợi thế và vai trò của TP.HCM trong tham gia vào hoạt động sản xuất và xuất khẩu dệt may của Việt Nam; chủ trương thực hiện chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu trong giai đoạn 2006-2010 của Bộ Thương Mại; nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội của TP.HCM giai đoạn 2006-2010 và cuối cùng là thực trạng dệt may hiện nay ở TP.HCM.

Nhìn chung, mục tiêu phát triển ngành dệt may TP.HCM đến năm 2010 như sau:



+ Định hướng xuất khẩu, nâng cao kim ngạch xuất khẩu, đặc biệt ưu tiên tăng giá trị gia tăng trong sản phẩm. Đây vẫn được xem là ngành công nghiệp mũi nhọn của TP.HCM trong giai đoạn 2006-2010.

+ Tăng tỷ lệ nguyên phụ liệu được cung cấp trong nước đối với các mặt hàng xuất khẩu, mở rộng được nhiều thị trường xuất khẩu.

+ Nâng cao sức cạnh tranh và khai thác mạnh mẽ vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong chiến lược phát triển ngành dệt may TP.HCM.

+ Sắp xếp lại các doanh nghiệp dệt may trên địa bàn TP.HCM

+ Liên kết đầu tư, xây dựng vùng nguyên liệu với chất lượng tốt, nâng cao nhằm từng bước nâng tỷ lệ nội địa hoá trong các sản phẩm hàng dệt may.

+ Đẩy mạnh xuất khẩu và mở rộng thị phần trên các thị trường xuất khẩu quan trọng, đặc biệt là thị trường Mỹ.

+ Xây dựng, tổ chức, sắp xếp lại hệ thống đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may.

Cụ thể hoá các mục tiêu xuất khẩu, ngành công nghiệp dệt may TP.HCM phấn đấu đạt 5 tỷ USD năm 2010 thu hút 1,2 triệu đến 1.5 triệu lao động với tổng số vốn đầu tư trong giai đoạn 2006-2010 khoảng 15,000 tỷ đồng.

### **3.2. CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU MẶT HÀNG DỆT MAY CHO CÁC NGHIỆP TP.HCM SANG THỊ TRƯỜNG MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010.**

Như đã phân tích ở chương 2, thị trường dệt may của Mỹ là một thị trường lớn nhất thế giới với trị giá hàng chục tỷ USD hàng năm. Đây chính là “sân chơi” chính của các nước xuất khẩu hàng dệt may.

#### **3.2.1. Chiến lược phát triển sản phẩm:**

Thị trường may mặc Mỹ với những yêu cầu khác biệt hơn rất nhiều đối với các thị trường Nhật Bản hay EU. Do vậy, chiến lược về sản phẩm cần phải thể hiện sự thích ứng cao đối với thị trường này.

##### **\* Về chất liệu:**

Nhu cầu tiêu dùng của người Mỹ với mặt hàng may mặc là có xu hướng sử dụng những chất liệu gần với tự nhiên như là cotton, hay pha cotton với tỷ lệ cao. Đây là hướng chính để phát triển chất liệu vải cho sản phẩm sản xuất xuất

khẩu sang thị trường Mỹ. Có hai hướng để đáp ứng nguồn bông cotton cho thị trường Mỹ như sau:

- Nhập khẩu bông để sản xuất vải từ các nước khác hoặc tận dụng nguồn bông trong nước.
- Nhập khẩu trực tiếp bông hoặc sản phẩm sợi làm từ bông cotton Mỹ thông qua các nước thứ ba như Pakistan, Ấn Độ.... Đây là một hướng tốt vì sản phẩm may mặc sẽ có nhiều lợi thế trong việc xuất khẩu mặt hàng may mặc có sử dụng chất liệu có nguồn gốc từ Mỹ ( trong trường hợp sử dụng nhiều bông cotton Mỹ, công ty được phép treo hangtag “USA Cotton” trên sản phẩm sản xuất ra).

Cùng với xu hướng sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên, trong thời gian gần đây các loại sợi như tencel, modal, soybean (đậu nành), visco, bamboo (sợi làm từ nguyên liệu tre) được các doanh nghiệp Việt Nam nói chung cũng như doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM ứng dụng trong sản phẩm dệt may xuất khẩu sang thị trường Mỹ, như công ty dệt Phong Phú đã tiến hành thử nghiệm và xuất khẩu mặt hàng khăn bông làm từ sợi bamboo (sợi làm từ tre) sang thị trường Mỹ. Chất liệu vải cũng phải thể hiện sự độc đáo phù hợp với tính cách của người Mỹ. Do không có nhiều thời gian cho công việc nhà, sản phẩm may mặc như áo sơ mi, quần tây giặt xong là treo lên mặc dần, nên đặc tính chống nhăn (đỡ thời gian giặt ủi) rất quan trọng đối với người Mỹ.

Một xu hướng khác để khai thác thị trường cao cấp ở Mỹ về chất liệu là sử dụng nguồn bông “hàng hiệu” như Pima, Supima, Egyptian... Đây là những nguồn bông xơ dài, bóng, khi kéo ra sợi, dệt vải cho ra những sản phẩm cực kỳ đẹp, bền. Giá cho các loại nguyên liệu này thường đắt hơn 1.5 đến 2 lần so với nguyên liệu thông thường, nhưng sản phẩm cuối cùng lại được bán với giá rất cao trên thị trường Mỹ.

**\* Về số đo:**

Các tiêu chuẩn về số đo, cũng như đơn vị đo lường của Mỹ cũng rất khác so với châu Âu, hay Nhật Bản. Điều chỉnh việc chuyển đổi số đo theo đơn vị đo lường của Mỹ cũng là sự thích ứng cần thiết.

Bảng 17. Chuyển đổi số đo một số mặt hàng may mặc giữa Mỹ và Châu Âu

<u>Chỉ tiêu</u>	<u>Kích cỡ</u>							
<u>Nam</u>								
<u>*Complet</u>								
<u>-Mỹ</u>	<u>36</u>	<u>38</u>	<u>40</u>	<u>42</u>	<u>44</u>	<u>46</u>	<u>48</u>	
<u>-Châu Âu</u>	<u>46</u>	<u>48</u>	<u>50</u>	<u>52</u>	<u>54</u>	<u>56</u>	<u>58</u>	
<u>* Áo sơ mi</u>								
<u>-Mỹ</u>	<u>14</u>	<u>14.5</u>	<u>15</u>	<u>15.5</u>	<u>16</u>	<u>16.5</u>	<u>17</u>	<u>17.5</u>
<u>-Châu Âu</u>	<u>36</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>39</u>	<u>40</u>	<u>41</u>	<u>42</u>	<u>43</u>

Nguồn: Vinatex

**\* Về thiết kế:**

Các doanh nghiệp TP.HCM cần thực hiện các chiến lược về sản phẩm như sau cho thị trường Mỹ:

- **Xây dựng chủng loại (Đa dạng hoá sản phẩm):** Do thị trường tiêu dùng hàng dệt may ở Hoa Kỳ khá đa dạng về chủng loại, thu nhập và độ tuổi. Vì thế chúng ta có thể có chiến lược phát triển sản phẩm theo từng phân khúc thị trường. Cùng một loại mặt hàng, các doanh nghiệp cần phải đa dạng hoá thiết kế ví dụ như: quần áo jeans phát triển nhiều sản phẩm có thiết kế khác nhau như jeans thường, jeans xước (fancy), jeans thun (Spandex stretch), jeans có hoa văn (jacquard), hoặc quần áo jeans cho trẻ em, tuổi mới lớn, người trưởng thành cũng cần có những thiết kế phù hợp cho từng lứa tuổi.
- **Tập trung vào các mặt hàng có chất lượng cao mang tính chiến lược:** Do thị trường Hoa Kỳ chấp nhận hàng hoá dệt may với mức giá cao hơn các thị trường khác. Doanh nghiệp cũng cần tập trung vào sản phẩm chủ lực của mình trong chiến lược phát triển nhằm tiến đến xây dựng thương hiệu riêng cho mình trong phân khúc thị trường đó. Tuy nhiên, sản phẩm chiến lược chỉ mang tính tương đối trong một khoảng thời gian nhất định do sản phẩm may mặc trên thị trường mỹ thay đổi nhanh chóng với yếu tố thời trang. Chẳng hạn tại công ty Phong Phú, nếu như trong năm 2004-2005, những sản phẩm jeans thun được tiêu thụ mạnh trên thị trường Mỹ, sản phẩm sản xuất ra không kịp cho đơn hàng xuất khẩu, thế nhưng qua năm 2005-2006, sản phẩm jean thun lại chứng lại không tiêu thụ mạnh

như mùa trước, nhưng thay vào đó lại là xu hướng jeans xước (fancy) với thị phần phát triển nhanh chóng hơn. Nhìn tổng quát, công ty tập trung phát triển sản phẩm chủ lực của mình là jeans, nhưng mỗi thời kỳ phải có sự điều chỉnh kịp thời, nhanh chóng thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

**\* Về bao bì và đóng gói:**

Thông thường, bao bì đóng gói cho các mặt hàng xuất khẩu được thực hiện theo yêu cầu khách hàng và tùy theo đặc điểm mặt hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý các quy định của chính phủ Mỹ về hàng dễ cháy và xử lý khử trùng, mỗi một khi sử dụng vật liệu đóng gói bằng gỗ.

**\* Về thương hiệu:**

Như phân tích trong chương 2, ngay cả đối với các nhà sản xuất thiết kế nổi tiếng ở Trung Quốc, Hồng Kông... hiện nay cũng chưa xây dựng được một nhãn hiệu thực sự nổi tiếng trên thị trường Mỹ. Vì vậy, điều đó giải thích lý do vì sao hiện nay doanh nghiệp Việt Nam nói chung, doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM nói riêng hiện nay chưa xây dựng thành công được một nhãn hiệu, thương hiệu nổi tiếng trên thị trường Mỹ. Hình thức gia công, sản xuất theo đơn đặt hàng với mẫu mã, nhãn hiệu cho khách hàng cung cấp được đa số các doanh nghiệp TP.HCM thực hiện. Nhưng trong thời gian tới, chiến lược như sau cần phải được đẩy mạnh nhằm nâng cao chất lượng, giá cả của hàng hoá được xuất sang thị trường Mỹ:

+ Trong ngắn hạn: tiếp tục phát triển mô hình thành công của An Phước khi thực hiện nhượng quyền nhãn hiệu Pierre Cardin, thế nhưng cần phải tìm hiểu, chọn lọc để mua lại các nhãn hiệu nổi tiếng trên thị trường Mỹ nhằm nâng cao trị giá sản phẩm.

+ Trong dài hạn: cần giữ vững và phát triển mạnh các thương hiệu sản phẩm hiện có trên thị trường nội địa, nâng cấp uy tín lên khu vực, đến thị trường Mỹ. Đây là một quá trình lâu dài để đạt được một thương hiệu sản phẩm nổi tiếng. Nhưng một điểm cần phải lưu ý là phát triển thương hiệu cần phải thực hiện đồng thời với đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu trên thị trường Mỹ nhằm tránh những kiện tụng, rắc rối sau này.

### **3.2.2. Xúc tiến thương mại, truyền thông:**

Sau khi Hiệp Định Thương Mại Việt Mỹ được ký kết, ngành dệt may Việt Nam đã không ngừng tăng cao kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Doanh nghiệp TP.HCM đã có nhiều bước đi năng động tích cực trong việc tiếp cận với các nhà nhập khẩu Mỹ, mở rộng thị phần. Tuy nhiên, cùng với việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO, cạnh tranh trên thị trường Mỹ càng trở nên khốc liệt. Chính vì vậy, công tác xúc tiến thương mại, truyền thông sang thị trường Mỹ được đưa lên ưu tiên hàng đầu.

Chiến lược xúc tiến thương mại cho ngành dệt may Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng trước mắt cần tập trung và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Do chưa có được thương hiệu sản phẩm nổi tiếng, doanh nghiệp TP.HCM cần phải nỗ lực xây dựng hình ảnh, khẳng định vị thế của doanh nghiệp trong thị trường nội địa, chứng minh cho đối tác nước ngoài về khả năng sản xuất, xuất khẩu của mình, là sự lựa chọn hàng đầu của họ khi tìm đến đặt hàng dệt may Việt Nam. Để đạt được những mục tiêu trên, doanh nghiệp dệt may TP.HCM cần phải thực hiện:

- Mở rộng quảng cáo, quảng bá về sản phẩm cũng như công ty trên các tạp chí chuyên ngành, niên giám điện thoại (Yellow Pages), sách báo phục vụ cho công tác nghiên cứu chuyên ngành. Nội dung quảng cáo cần nêu bật những ưu điểm về năng lực sản xuất, các tiêu chuẩn quốc tế,...mà công ty đã đạt được.
- Đẩy mạnh tham gia các kỳ hội chợ, triển lãm dệt may trong nước nhằm quảng bá hơn nữa hình ảnh sản phẩm, công ty đối với các đối tác tìm năng có tham gia.
- Xây dựng hình ảnh công ty có trách nhiệm với cộng đồng bằng cách tham gia các chương trình, hoạt động như: từ thiện, hỗ trợ người nghèo, tàn tật, ủng hộ bảo lụt....
- Khẳng định vị thế của công ty thông qua tham gia các bầu chọn về doanh nghiệp như doanh nghiệp tiêu biểu, cúp vàng thương hiệu Việt, Top ten doanh nghiệp dệt may.....

- Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế: ISO 9002, SA 8000, ISO 14001...

Song song với các hoạt động trong nước nhằm khẳng định uy tín, doanh nghiệp TP.HCM cần phải thực hiện các chiến lược xúc tiến thương mại trực tiếp đến các đối tác Hoa Kỳ như sau:

- Xây dựng và phát triển hoàn thiện hệ thống website cho doanh nghiệp nhằm quảng bá sản phẩm, thương hiệu trên thế giới. Một điểm cần chú ý là khi thiết kế website, doanh nghiệp phải đảm bảo là khi đối tác tiềm năng sử dụng các công cụ tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm dệt may, hoặc thông tin về doanh nghiệp thì trang web của doanh nghiệp phải được hiển thị trong những trang đầu, khi đó khả năng có thông tin sẽ đảm bảo các đối tác tiềm năng tìm thấy. Trang web của doanh nghiệp cũng cần phải hỗ trợ về thương mại điện tử (e-commerce), giúp đối tác dễ dàng liên lạc khi có nhu cầu.
- Tham gia các hội chợ triển lãm được tổ chức ở Mỹ, tham gia các đoàn thương mại đi công tác tại Mỹ nhằm tìm kiếm những đối tác mới.
- Thông qua những thông tin của Văn Phòng đại diện Vinatex ở Newyork, Mỹ và qua đại sứ quán Mỹ và Việt Nam tìm hiểu đánh giá các đối tác Mỹ mới có quan hệ.
- Tham gia quảng cáo trên các website dệt may chuyên ngành phổ biến, nổi tiếng trên thế giới được nhiều đối tác dệt may truy cập: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com); [www.fiber2fashion.com](http://www.fiber2fashion.com)
- Xây dựng chính sách bán hàng hợp lý đối với các đối tác chiến lược (đặt hàng qua mạng với số lượng lớn thì sẽ áp dụng chính sách giá đặc biệt) và với những người môi giới giới thiệu khách hàng mới có được đơn hàng (trích hoa hồng với tỉ lệ thoả thuận). Đặc biệt, kênh thông tin về các đối tác Mỹ qua Việt Kiều cần được các doanh nghiệp lưu ý phát triển

### **3.2.3. Chiến lược giá cả sản phẩm:**

Cạnh tranh về giá là một trong những vấn đề mà Việt Nam phải đối đầu khi tham gia vào thị trường Mỹ, đặc biệt là với đối thủ khổng lồ Trung Quốc. Thế nhưng, không phải cạnh tranh về giá là bán giá thấp bằng mọi giá, nhất là trong

tình hình chính phủ Mỹ đang áp đặt chính sách giám sát lên hàng dệt may Việt Nam. Trường hợp qua cơ chế giám sát, hàng dệt may TP.HCM (Việt Nam) nếu chính phủ Mỹ kết luận Việt Nam bán phá giá có khả năng bị áp thuế và đó sẽ dẫn đến khủng hoảng trong xuất khẩu hàng dệt may vì thị trường Mỹ chiếm đến tỷ trọng khá lớn (từ 30-45%) trong tổng kim ngạch xuất khẩu của hầu hết các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM.

Chiến lược giá cho sản phẩm dệt may TP.HCM cần phải thời gian tới cần hướng đến giải quyết các vấn đề như sau:

- Tiếp tục nghiên cứu cải tiến, đầu tư dây chuyền sản xuất thực hiện tiết kiệm trong sản xuất kinh doanh nhằm giảm chi phí giá thành sản phẩm.
- Nghiên cứu xây dựng giá xuất khẩu cho các sản phẩm của doanh nghiệp sang thị trường Mỹ trên cơ sở xem xét giá của Trung Quốc. Nếu như trong năm 2005 giá sản phẩm dệt may của Trung Quốc xuất sang Mỹ giảm mạnh sau khi Mỹ áp dụng hạn ngạch trở lại với 28 mặt hàng dệt may của Trung Quốc, thì đến năm 2006 giá sản phẩm Trung Quốc đã tăng trở lại khi các nhà xuất khẩu chuyển sang phân khúc thị trường cao hơn để thu lợi nhuận nhiều hơn. Chính vì thế, giá hàng dệt may Việt Nam vốn thấp hơn Trung Quốc vào năm 2004, trở nên cao hơn nhiều so với Trung Quốc và trở lại thấp hơn Trung Quốc trong năm 2006. Theo thống kê, so sánh với giá hàng may mặc Trung Quốc giá hàng Việt Nam thấp hơn 38% trong năm 2004, trước khi cao hơn 77% trong năm 2005 và thấp hơn 13% trong năm 2006.
- Ngoài ra, doanh nghiệp phải nắm rõ cơ chế kiểm soát hàng dệt may của Mỹ, và quản lý xuất khẩu của nhà nước Việt Nam qua cơ chế cấp giấy phép xuất khẩu gần đây. Quốc hội Hoa Kỳ đã thông qua PNTR (Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn) cho Việt Nam - luật chống phân biệt đối xử hàng hoá của Việt Nam sang Hoa Kỳ; nhưng mấy ngày sau, Bộ Thương mại Hoa Kỳ làm một việc phân biệt đối xử là áp dụng quy chế giám sát đối với riêng hàng dệt may Việt Nam. Do vậy, các doanh nghiệp thực hiện 3 việc: Thứ nhất, phải củng cố lại hệ thống sổ sách kế toán, chứng từ minh bạch, rõ ràng; Thứ hai, không làm việc gì sai các quy chế

của quốc tế, đặc biệt là vấn đề chuyên tải bất hợp pháp; Thứ ba, phải làm thế nào chúng ta hạn chế xuất khẩu những lô hàng giá thấp sang Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, nhằm tăng cường quản lý, điều hành hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ, đối phó với nguy cơ có thể bị kiện chống bán phá giá, vừa qua Bộ Thương mại và Bộ Công nghiệp đã có Thông tư liên tịch số 03/2007/TTLT/BTM-BCN hướng dẫn về cơ chế giám sát đối với việc sản xuất và xuất khẩu đối với mặt hàng này. Để phối hợp thực hiện, Tổng cục Hải quan cũng đã ban hành văn bản 1668/TCHQ-CNTT hướng dẫn khai báo, cập nhật, kiểm tra số liệu hàng dệt may xuất khẩu đi Hoa Kỳ.

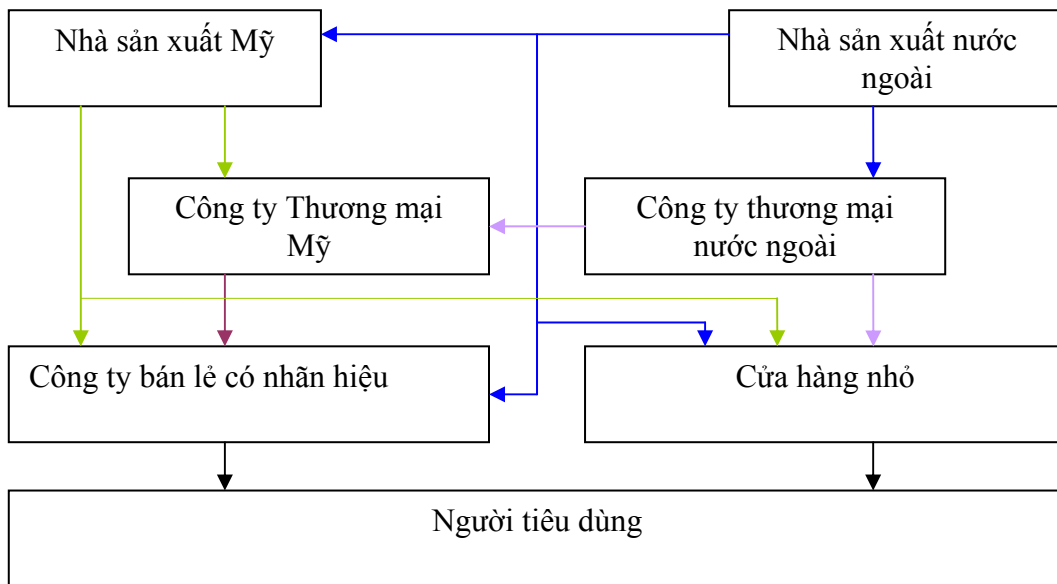
- Trên thực tế, lợi thế về chi phí lao động rẻ trên địa bàn TP.HCM đang mất dần so với các doanh nghiệp ở Bình Dương, Đồng Nai.... Tuy nhiên, các doanh nghiệp phải đảm bảo một mức lương tương đối hợp lý để công nhân gắn bó với doanh nghiệp. Trong quá trình cổ phần hoá như hiện nay, việc bán cổ phiếu, cổ phần ưu đãi cho người lao động cũng có tác dụng nhất định trong việc giữ chân họ gắn bó với doanh nghiệp lâu dài.
- Phân phối sản phẩm trực tiếp hơn đến các nhà bán lẻ, cửa hàng nhỏ ở thị trường Mỹ, từ đó có được lợi nhuận cao hơn, với mức giá hợp lý hơn.
- Thị trường Mỹ có rất nhiều phân khúc do khác biệt về độ tuổi, giới tính, thu nhập. Chính vì vậy, chiến lược giá cần được xây dựng hợp lý cho những phân khúc thị trường mình nhắm tới. Ngoài ra, đối với các nhà nhập khẩu đặt hàng với số lượng nhiều, dài hạn, chính sách giá cho những đơn hàng này cần được ưu đãi đặc biệt.

#### **3.2.4. Chiến lược phân phối sản phẩm**

Trước khi đưa ra chiến lược phân phối sản phẩm dệt may sang thị trường Mỹ, chúng ta cần phải hiểu rõ hệ thống kênh phân phối hiện nay trên thị trường Mỹ như sau:

#### **Sơ đồ 1. Tổng quát kênh phân phối và tiêu thụ hàng dệt may tại Mỹ.**

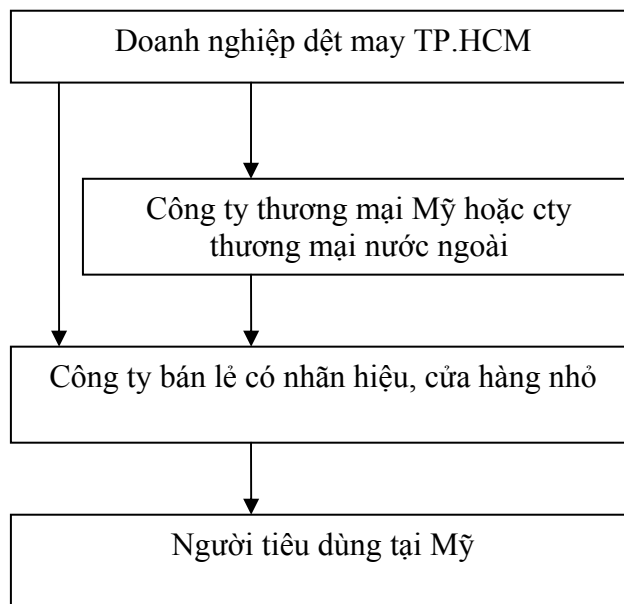




Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (Vitas)

Sản phẩm dệt may của các doanh nghiệp TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói riêng hiện nay được phân phối sang thị trường Mỹ chủ yếu như sau:

**Sơ đồ 2. Kênh phân phối hàng dệt may của doanh nghiệp TP.HCM sang thị trường Mỹ**



Hàng dệt may chủ yếu được xuất qua Mỹ với thông qua các công ty thương mại Mỹ hoặc các công ty thương mại nước ngoài. Chỉ có một số ít các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp đến các công ty bán lẻ có nhãn hiệu như công ty

dệt Phong Phú (nay là Tổng công ty Phong Phú) đấu thầu thành công trên mạng, xuất khẩu trực tiếp mặt hàng khăn bông cho tập đoàn Target (một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Mỹ). Có tới 45 doanh nghiệp được khảo sát xuất khẩu sang thị trường Mỹ qua các công ty thương mại (chiếm 90%), chỉ có 5 doanh nghiệp (chiếm 10%) xuất khẩu được trực tiếp tới các nhà phân phối trên thị trường Mỹ.

Chính vì thế, trong ngắn hạn, chiến lược phân phối hàng dệt may sang thị trường Mỹ, các doanh nghiệp dệt may TP.HCM cần phải tiếp tục duy trì kênh phân phối qua các công ty thương mại trung gian. Sử dụng hệ thống này có lợi thế là các nhà trung gian nhập khẩu này có được hệ thống khách hàng tiêu thụ, quan hệ tốt và am hiểu thị trường cũng như các biến động thị trường.

Cùng lúc, doanh nghiệp cần tích cực xây dựng thương hiệu công ty trong nước, quảng bá thương hiệu sản phẩm ra nước ngoài nhằm nâng cao uy tín của doanh nghiệp, tạo niềm tin cho các đối tác lớn của Mỹ khi tìm đến thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, trong dài hạn, doanh nghiệp dệt may TP.HCM cần phải đẩy mạnh hơn nữa hình thức bán hàng trực tiếp hơn cho các công ty bán lẻ có nhãn hiệu hoặc cửa hàng nhỏ, để giảm chi phí trung gian, sản xuất với số lượng lớn đạt được hiệu quả sản xuất kinh doanh và duy trì đảm bảo sản xuất trong thời gian dài, tập trung nghiên cứu phát triển sản phẩm.

### **3.3. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG DỆT MAY CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TP. HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010**

#### **3.3.1. Về phía Nhà nước**

##### ***3.3.1.1. Tiếp tục đổi mới cơ chế, ban hành chính sách hỗ trợ ngành dệt may***

- Xây dựng cơ chế phù hợp để cho các tổ chức tài chính, ngân hàng hỗ trợ hoạt động xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ thông qua hỗ trợ tài chính cho các chương trình nhập khẩu đổi mới máy móc thiết bị phục vụ cho sản xuất.

- Hỗ trợ kênh phân phối nước ngoài bằng cách thông qua các cơ chế, chính sách khuyến khích người Việt tại nước ngoài để xuất khẩu hàng hoá vào nước sở tại, đặc biệt là Hoa Kỳ.

- Thành lập bộ phận chuyên trách nghiên cứu về các hiệp định, chính sách quốc tế có liên quan đến dệt may, đặc biệt là cơ chế, chính sách của chính phủ Mỹ nhằm đảm bảo khi có tranh chấp, kiện tụng xảy ra sẽ có cơ sở hỗ trợ tư vấn cho các doanh nghiệp dệt may.

- Tiếp tục khuyến khích đầu tư giáo dục, đào tạo nghề nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành công nghiệp nói chung, cũng như dệt may nói riêng.

- Tăng cường mối liên hệ với các doanh nghiệp dệt may, giữa các bộ ngành có liên quan đến ngành dệt may. Bên cạnh đó, khi cần thiết Nhà nước phải kịp thời thông qua các chính sách, quyết định nhằm tạo thuận lợi cho công tác xuất khẩu.

### **3.3.1.2 *Đổi mới công tác xúc tiến thương mại và thông tin thị trường***

- Nâng cao hơn nữa vai trò xúc tiến thương mại của các đại sứ quán ở các thị trường xuất khẩu chính, trong đó có Hoa Kỳ. Đổi mới mô hình các tổ chức, cơ quan xúc tiến thương mại trực thuộc Nhà Nước theo hướng nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn kinh phí được Nhà nước cấp. Bên cạnh đó, Nhà Nước cần có những chính sách hỗ trợ các tổ chức, cá nhân thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau vào công tác xúc tiến thương mại nhằm đa dạng hoá hoạt động xúc tiến thương mại, đồng thời, giảm gánh nặng cho ngân sách Nhà nước. Các chương trình xúc tiến thương mại phải có trọng điểm, tập trung đồng thời tăng hiệu quả cho các chương trình này.

- Có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm hướng vào những mặt hàng có giá trị gia tăng cao. Đồng thời, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích phát triển các mặt hàng thời trang phù hợp với thị trường Mỹ, nhưng đặc biệt chú ý đến vấn đề giám sát hàng dệt may của Mỹ, khống chế mức giá xuất khẩu ở mức nhất định.

- Thông qua các kênh ngoại giao, các chuyên làm việc của các nhà lãnh đạo, tranh thủ quảng bá hình ảnh quốc gia. Ngoài ra, các kênh truyền thông khác như truyền hình, tạp chí, internet trên thị trường Mỹ cần được xem trọng trong công tác quảng bá hình ảnh cũng như sản phẩm của quốc gia.

- Đẩy mạnh phát triển các trung tâm thương mại tại các thị trường xuất khẩu chính nhằm giới thiệu sản phẩm, cũng như các sản phẩm. Có chính sách hỗ trợ sự ra đời của các công ty chuyên cung cấp hàng hoá Việt Nam vào thị trường Mỹ nhằm tạo ra kênh phân phối trực tiếp hơn đối với thị trường

- Cần có thành lập cơ quan chuyên trách nhằm phân tích, dự báo thị trường, từ đó, có định hướng đúng trong việc ban hành các chính sách phù hợp tạo thuận lợi cho xuất khẩu dệt may trong thời gian tới. Cơ quan này cũng có nhiệm vụ là cung cấp các cơ sở dữ liệu đáng tin cậy về thị trường, đối thủ cạnh tranh, các kênh phân phối nhằm giúp các doanh nghiệp có định hướng tốt trong xuất khẩu hàng hoá sang các thị trường chính.

### ***3.3.1.3. Củng cố kết cấu hạ tầng phục vụ xuất khẩu***

- Cần mở rộng hơn nữa các đối tượng tham gia cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương mại, nhất là dịch vụ logistics cho các nhà đầu tư nước ngoài có kinh nghiệm và hệ thống quản lý tốt trong lĩnh vực này, giảm tối đa sự độc quyền trong cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại; Xóa bỏ các chi phí không chính thức của các doanh nghiệp vận tải hàng hóa; Giảm bớt chi phí, thời gian trong các giao dịch liên quan đến dịch vụ công của các cơ quan quản lý nhà nước như các thủ tục liên quan đến nhà, đất, xây dựng, kiến trúc...; Tiếp tục giảm bớt giá cả dịch vụ nhất là các dịch vụ về viễn thông, điện, nước và các dịch vụ tại bến cảng.

- Dành nguồn vốn của Nhà nước để tập trung đầu tư nâng cấp kết cấu hạ tầng phục vụ cho xuất khẩu, như cải tạo hệ thống giao thông, vận tải nội địa, mở các tuyến đường bộ, đường sắt xuyên quốc gia; cải tạo và nâng cấp năng lực xếp dỡ, hình thành sự liên kết giữa các loại hình vận tải nhằm khai thác và tận dụng ưu thế của mỗi loại hình vận tải trong từng khu vực.

- Nhà nước cũng cần tập trung đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, tạo thuận lợi cho hoạt động xuất-nhập khẩu ở khu vực biên giới, đặc biệt là ở một số cửa khẩu lớn giáp với Trung Quốc, Lào, Campuchia, từ đó nối với Thái Lan, Myanmar để khai thác tốt hơn những thoả thuận về thuận lợi hoá thương mại trong khu vực Tiểu vùng sông Mêkông.

### ***3.3.1.4. Đẩy mạnh thuận lợi hoá thương mại***

- Triển khai, nhân rộng việc áp dụng khai báo hải quan điện tử và đơn giản hoá các thủ tục tại cửa khẩu để giảm thời gian, chi phí cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Để thực hiện nội dung này, cần sớm nghiên cứu ban hành các văn bản pháp lý qui định về qui trình, thủ tục và trách nhiệm của cả các cơ quan quản lý nhà nước lẫn các doanh nghiệp để có cơ sở áp dụng thực hiện.

- Tăng cường đàm phán, ký kết thoả thuận để đạt được sự công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn, chất lượng hàng hoá xuất khẩu.

### ***3.3.1.5. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và nâng cao chất lượng dịch vụ công***

Đẩy mạnh cải cách các thủ tục hành chính và quy trình cung cấp dịch vụ công nhằm giảm thời gian chờ đợi cho doanh nghiệp, giảm chi phí và qua đó góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh. Để thực hiện được định hướng này, các cơ quan quản lý nhà nước cần thực hiện các giải pháp sau:

- Tăng cường tiếp xúc, tìm hiểu ý kiến đóng góp về thủ tục hành chính và phương thức cung cấp dịch vụ công từ phía khu vực doanh nghiệp, nghiên cứu, xử lý những yêu cầu của doanh nghiệp và đòi hỏi do thực tế đặt ra.

- Các cơ quan quản lý nhà nước cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường đào tạo và đào tạo lại để đảm bảo cán bộ, công chức tiếp cận nhanh chóng với công nghệ mới, kiến thức chuyên môn mới.

- Các cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường áp dụng quy trình quản lý chất lượng công việc và chất lượng cung cấp dịch vụ công nhằm đảm thường xuyên giám sát quản lý hiệu quả chất lượng các thủ tục hành chính cũng như dịch vụ công (ISO 9002, quy chế cơ quan...).

- Các cơ quan quản lý nhà nước cần khẩn trương và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử và chính phủ điện tử để đảm bảo giảm chi phí hoạt động, nâng cao tính minh bạch, công khai trong quá trình tiến hành các thủ tục hành chính và cung cấp dịch vụ công.

### ***3.3.1.6. Hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh***

*Thứ nhất*, cần tiếp tục tạo ra các yếu tố cần thiết để xây dựng một môi trường cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đây là yếu tố căn bản để giúp doanh nghiệp

tạo ta sức "đề kháng" nhằm vượt qua những thách thức của quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng vào thị trường quốc tế.

*Thứ hai*, Nhà nước có các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực, thông qua đó nâng cao chất lượng quản lý sản xuất – kinh doanh và năng suất lao động, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây là một loại công cụ hỗ trợ của Nhà nước đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế được WTO cho phép.

*Thứ ba*, nâng cao chất lượng, rút ngắn thời gian cung cấp các dịch vụ công và giải quyết các thủ tục hành chính tại các cơ quan quản lý nhà nước và các cơ sở hành chính công. Như đã phân tích ở phần trên, việc tốn phí thời gian cũng làm tăng chi phí của doanh nghiệp, vì vậy các cấp, các ngành và các địa phương cần tập trung giải quyết dứt điểm những tồn tại và hạn chế trong lĩnh vực này.

*Thứ tư*, hỗ trợ cung cấp thông tin xúc tiến thương mại, dự báo thị trường nhằm nâng cao năng lực tiếp cận thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Đây cũng là hình thức được WTO cho phép và có thể đẩy mạnh trong thời gian tới.

Bên cạnh các giải pháp trên các Bộ, các ngành, các địa phương cần tiếp tục xây dựng và tìm các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trong thời gian tới bằng các nhóm công cụ thích hợp, không vi phạm các cam kết với WTO trong thời gian tới như:

- Nhóm biện pháp hỗ trợ nâng cao năng lực sản xuất và xuất khẩu thông qua sắp xếp doanh nghiệp, ngành nghề; nâng cao khả năng tiếp cận các nguồn vốn; hỗ trợ tín dụng, tài chính (được phép) đối với các nhà sản xuất thuộc những ngành công nghiệp non trẻ cần bảo hộ.

- Nhóm biện pháp hỗ trợ các nhà sản xuất, xuất khẩu Việt Nam vượt qua các rào cản thương mại và phi thương mại, ứng phó hiệu quả các biện pháp tự vệ của thị trường nhập khẩu đối với hàng hóa xuất khẩu.

### **3.3.2. Về phía Hiệp hội Dệt May Việt Nam và Hội Dệt May Thêu Đan TP.HCM.**

Vai trò của Hiệp hội Dệt May Việt Nam và Hội Dệt May Thêu Đan TP.HCM được xác định là tăng cường hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp thông qua các giải pháp sau:

- Hiệp hội cần nhanh chóng kiện toàn bộ máy tổ chức, tổ chức lại mô hình hoạt động để thực hiện tốt vai trò là người hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm thị trường, nguồn nguyên liệu, giúp liên kết các doanh nghiệp với nhau để mở rộng năng lực sản xuất, là đại diện hữu hiệu để phản ánh nhu cầu, yêu cầu của doanh nghiệp tới Chính phủ.

- Hiệp hội cũng cần có bộ phận, nhóm tổ chức thu thập, phân tích và xử lý thông tin về thị trường, đặc biệt là thị trường Mỹ, về yêu cầu của nhà nhập khẩu, về chính sách nhập khẩu của thị trường nhập khẩu và sự biến động của chính sách nhằm cập nhật kịp thời cho doanh nghiệp; về đối thủ cạnh tranh để tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác tiếp cận thị trường từ đó có chiến lược tổ chức sản xuất và xuất khẩu cho phù hợp.

- Phân nhóm doanh nghiệp, đồng thời đề xuất những giải pháp về chuyên môn hoá nhằm giúp những doanh nghiệp có cùng ngành hàng, hoặc ngành hàng hỗ trợ liên kết với nhau thành những nhóm chia sẻ kinh nghiệm, công nghệ, công tác xúc tiến và phát triển thị trường. Chẳng hạn, có một số doanh nghiệp ngại bỏ chi phí đào tạo cho nhân viên mình vì sợ họ không gắn bó lâu dài với doanh nghiệp của mình, mặt khác lại có doanh nghiệp có nhu cầu đào tạo nhân viên nhưng lại không có chương trình đào tạo hoặc không có chương trình phù hợp, hoặc chi phí quá cao. Trong trường hợp như thế, vai trò hỗ trợ của hiệp hội sẽ thể hiện khi họ đứng ra tập hợp nhiều thành viên của hiệp hội, việc mở lớp sẽ được thực hiện dễ dàng hơn.

- Với tư cách đại diện cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam (Hiệp hội dệt may Việt Nam) và doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM (Hội dệt may và thêu đan TP.HCM), hiệp hội phải làm đầu mối tiếp xúc những tổ chức tầm cỡ TP.HCM hoặc quốc gia như Hiệp hội dệt may các nước trong khu vực và các thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam, những tổ chức dệt may của thế giới... nhằm hỗ trợ thông tin cho doanh nghiệp trên tầm vĩ mô, giúp nâng cao công nghệ sản xuất, và công nghệ quản lý của doanh nghiệp. Chẳng hạn Hiệp hội có thể làm vai trò đầu mối để góp phần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tổ chức các hội chợ quốc tế chuyên ngành trong và ngoài nước.

- Hiệp hội có thể điều phối giá gia công, giá bán sản phẩm đối với các thành viên trong Hiệp hội, tạo sức mạnh chung và đảm bảo không có sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong ngành và trong hiệp hội, tránh sức ép về giá từ khác hành nước ngoài.

### **3.3.3. Về phía Doanh nghiệp dệt may TP.HCM**

#### ***3.3.3.1. Thực hiện giải pháp tổng hợp về tiếp thị và xúc tiến thương mại***

- Doanh nghiệp TP.HCM cần tích cực chủ động tìm hiểu, tiến hành khảo sát, đánh giá thị trường Hoa Kỳ, đồng thời tự đánh giá năng lực tài chính, năng lực sản xuất của mình. Trường hợp, không đủ khả năng tiến hành đánh giá, doanh nghiệp có thể nhờ những tổ chức tài chính, ngân hàng đánh giá hoặc mua thông tin về thị trường thông qua các tổ chức nghiên cứu thị trường có uy tín.

- Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp phải chú ý tận dụng hiệu quả chính sách khuyến khích của Nhà nước đối với những sản phẩm, ngành hàng dệt may được định hướng phát triển của trong giai đoạn 2006-2010. Chính từ những nhận định của mình, doanh nghiệp hình thành được những chiến lược mặt hàng xuất khẩu trọng điểm, mặt hàng

- Doanh nghiệp thực hiện việc phối hợp và chuyên môn hoá cao giữa các doanh nghiệp trong Hiệp hội dệt may thủ đô thành phố và các doanh nghiệp cùng ngành để thực hiện chương trình có hiệu quả hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần mở rộng liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau nhằm hợp lý hóa, chuyên môn hóa sản xuất trên cơ sở thế mạnh của mỗi doanh nghiệp nhằm mở rộng sức sản xuất, giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Đối với các doanh nghiệp lớn được hoạt động theo hình thức công ty mẹ, công ty con, doanh nghiệp cần phải tận dụng được những thế mạnh của các công ty con, tổ chức chuyên môn hoá sản xuất cho các công ty con. Tập trung hoạt động nhập khẩu, xuất khẩu với mức giá thống nhất nhằm đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

#### ***3.3.3.2. Thực hiện các giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh***

##### **\* Giải pháp hiện đại hoá kỹ thuật và công nghệ:**

Ngày nay các sản phẩm dệt may có đặc điểm là mẫu mã ngày càng đa dạng, chủng loại nhiều, chu kỳ sống sản phẩm ngắn, độ phức tạp của sản phẩm



ngày càng cao. Do đó đổi mới công nghệ và thiết bị nhằm đáp ứng nhu cầu trên và để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm với mục đích tăng khả năng cạnh tranh trên con đường hội nhập của doanh nghiệp.

- Đối với ngành kéo sợi: Cần đầu tư mới các dây chuyền kéo sợi hiện đại, tự động hoá cao, tăng tỷ lệ sợi chải kỹ phục vụ cho các sản phẩm cao cấp cho thị trường Mỹ, tăng cường và ưu tiên đầu tư các thiết bị thí nghiệm hiện đại và máy đánh ống thế hệ mới nhằm kiểm soát chất lượng sợi

- Đối với ngành dệt thoi, dệt kim và in, nhuộm, hoàn tất: đầu tư các máy móc thế hệ mới (II và III); tập trung đầu tư các dây chuyền in nhuộm, hoàn tất mới, hiện đại và đồng bộ với sản phẩm dệt; quan tâm và ưu tiên trang bị các công nghệ mới liên quan đến đo và quản lý màu, in vải kỹ thuật số.

- Đối với ngành may mặc: đầu tư hợp lý các thiết bị cắt, may và hoàn tất sản phẩm hiện đại trong những khâu quyết định chất lượng sản phẩm.

**\* Giải pháp tái cấu trúc doanh nghiệp, hiện đại hoá quản lý doanh nghiệp:**

Cùng với quá trình hội nhập và nhằm thích nghi nhanh chóng với những thay đổi trên thị trường đặc biệt là thị trường Mỹ, doanh nghiệp cần phải nhanh chóng xây dựng các hệ thống thông tin quản lý trong mỗi doanh nghiệp.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tích cực triển khai ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động của doanh nghiệp nhằm đảm bảo sản xuất đúng lúc, giảm thời gian thiết kế sản phẩm mới; cải tiến công tác quản lý.... Hiện nay, việc ứng dụng ERP (Enterprises Resource Planning) đang được xúc tiến ở nhiều doanh nghiệp, đây chính là bước đi đúng đắn cho quá trình tái cơ cấu công ty. Việc đầu tư cho ERP là chi phí cho cơ sở hạ tầng và các bước thực hiện giống như đầu tư cho một thiết bị mới của doanh nghiệp. Mỗi giải pháp ERP sẽ được khấu hao trong khoảng 5-10 năm nên các doanh nghiệp phải đề xuất một kế hoạch rõ ràng để triển khai, định hình phối hợp hoạt động giữa các bộ phận sản xuất kinh doanh. Hệ thống ERP chỉ thực sự cải thiện được vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp khi các quy trình chuẩn của nó có thể giải quyết được các mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, nguyên vật liệu.

Bên cạnh đó, Doanh nghiệp cần khai thác hiệu quả những tiện ích của công nghệ thông tin và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử nhằm mở rộng cơ

hội tiếp cận thị trường, nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, tiết kiệm chi phí giao dịch, quảng cáo... thông qua đó nâng cao hiệu quả sản xuất – kinh doanh; tăng cường triển khai các hệ thống quản lý sản xuất – kinh doanh nhằm giảm rủi ro, giảm tỷ lệ sản phẩm kém chất lượng, tiến tới hài hòa hóa với các yêu cầu của thị trường nhập khẩu và tiết kiệm chi phí đầu vào cho sản xuất – kinh doanh.

Doanh nghiệp dệt may TP.HCM hiện nay đang trong quá trình cổ phần hoá mạnh mẽ. Dự kiến đến năm 2008, toàn bộ doanh nghiệp nhà nước trong ngành dệt may sẽ được cổ phần hoá hoàn toàn, đem lại cho ngành một động lực mới phát triển. Cụ thể, những đơn vị trước đây theo mô hình công ty TNHH một thành viên cũng chuyển đổi thành cổ phần hóa. Năm 2007, sẽ gần như cổ phần hóa tất cả đơn vị thành viên. Tuy nhiên, sẽ tùy thuộc vào từng doanh nghiệp cụ thể để quyết định phần vốn của Nhà nước lớn hay nhỏ, chi phối hay không chi phối. Đặc biệt, Nhà nước giữ lại phần vốn chi phối khoảng 70 - 75% tại những đơn vị lớn hoạt động trong lĩnh vực dệt kim, dệt thoi như 3 tổng công ty Việt Tiến, Phong Phú, Dệt may Hà Nội để làm nòng cốt cho toàn ngành.

**\* Giải pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực:**

Để đảm bảo phát triển tốt trong giai đoạn tới, doanh nghiệp cần phải thực hiện phát triển nguồn nhân lực về phát triển năng lực, kiến thức, kỹ năng của đội ngũ cán bộ, công nhân viên hiện có, bên cạnh đó phải tuyển dụng, bổ sung thêm người giỏi đáp ứng những yêu cầu, nhiệm vụ mới của doanh nghiệp. Những giải pháp để đạt được mục tiêu trên gồm:

- Tăng cường hoạt động đào tạo trong quá trình sản xuất theo cách tận dụng nguồn nội lực của doanh nghiệp và kết hợp với các chương trình đào tạo của các cơ sở đào tạo, của hiệp hội dệt may trong và ngoài nước.

- Hình thành, xây dựng các cơ chế, chính sách và chế độ cả về tinh thần và thu nhập nhằm thu hút lực lượng.

- Điều động bổ sung nhân lực có khả năng quản lý từ các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh tốt sang các doanh nghiệp gặp khó khăn. Đối với các doanh nghiệp dệt may hoạt động theo mô hình công ty mẹ, công ty con, việc áp dụng

giải pháp này sẽ đem lại hiệu quả cho các doanh nghiệp trong cùng hệ thống, từ đó tạo nên sức mạnh chung cho tất cả các doanh nghiệp.

**\* Giải pháp cải thiện hệ thống quản lý năng suất và chất lượng, đầu tư vào thiết kế và phát triển sản phẩm:**

Đối với các doanh nghiệp sản xuất dệt may, năng suất lao động và quản lý chất lượng sản phẩm là những yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần hướng tới để có được vị thế cạnh tranh trên thị trường.

- Duy trì áp dụng những tiêu chuẩn quản lý chất lượng trong sản xuất như ISO 9000, ISO 9002. Đồng thời phải tiếp tục xây dựng áp dụng các tiêu chuẩn ISO 14000, SA 8000....

- Thành lập bộ phận chuyên nghiên cứu và phát triển sản phẩm trong các doanh nghiệp. Bộ phận này có trách nhiệm nghiên cứu thị trường, đặc biệt là thị trường Mỹ, nhằm nhận định xu hướng thị trường, từ đó đưa ra các chiến lược sản phẩm hợp lý phù hợp với tình hình sản xuất kinh doanh của công ty. Với bộ phận này, doanh nghiệp sẽ chủ động hơn trong công tác phát triển sản phẩm và tạo ra những sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu thị trường đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

- Tăng cường khả năng tạo mẫu, thiết kế và sản xuất kinh doanh sản phẩm theo phương thức FOB với giá cả cạnh tranh; tìm kiếm bạn hàng và ký kết hợp đồng xuất khẩu trực tiếp trên cơ sở tăng cường năng lực thiết kế mẫu mã sản phẩm và gia tăng tỷ lệ nguyên phụ liệu trong nước tự đáp ứng được

- Doanh nghiệp cần đẩy mạnh mối liên kết giữa người sản xuất – cung cấp nguyên, vật liệu đầu vào với doanh nghiệp và các tổ chức nghiên cứu khoa học nhằm tổ chức hiệu quả chuỗi cung ứng từ khâu sản xuất nguyên, vật liệu đầu vào đến khâu tổ chức sản xuất hiện quả, thông qua đó nâng cao hiệu quả sản xuất – kinh doanh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

**\* Các giải pháp khác:**

- Gia tăng nguồn lực tài chính của các doanh nghiệp: huy động vốn thông qua nhiều nguồn khác nhau như: bán, khoán, cho thuê các tài khoản không dùng đến; huy động từ cán bộ công nhân viên, và các đối tác chiến lược, phát hành cổ

phiếu, trái phiếu cho các dự án đầu tư phát triển, liên kết, liên doanh với các doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh khai thác những thị trường ngách, thị trường nhỏ nhưng chấp nhận mức giá cao và ưa thích các sản phẩm đặc thù (ví dụ như các sản phẩm làm bằng tay)...

- Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp ngoài nước để thiết lập quan hệ đối tác theo hướng chuyên môn hoá và tận dụng để mở rộng thị trường xuất khẩu cho hàng hoá của Việt Nam vào những thị trường này.

### **3.4. CÁC KIẾN NGHỊ NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG DỆT MAY CHO CÁC DOANH NGHIỆP Ở TP. HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG MỸ GIAI ĐOẠN 2006-2010:**

- Nhà nước nên hỗ trợ thực hiện 1 chiến lược tăng hàm lượng một thời trang trong các sản phẩm quần áo ngoài để có thu nhập cao hơn, kể cả chiến lược thâm nhập thị trường quần áo nữ. Nên có các ưu đãi chính sách để tiếp thu năng lực và công nghệ đồ dệt kim. Trong giai đoạn trước mắt, từ 2006 đến 2010, Việt Nam cần ủng hộ việc ứng dụng trang thiết bị cho sản xuất sợi dây sử dụng cho đồ dệt kim nữ, nâng cao giá trị gia tăng trong hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ:

- Trọng điểm chính sách nên chuyển sang tăng cường liên kết từ phía sau với khu vực dệt bằng các biện pháp như thu hút FDI. Việt Nam cần đầu tư vào các nhà máy nhuộm và sợi hoá học trước năm 2010. Trong giai đoạn từ 2010 đến 2020, liên kết từ phía sau nên được tăng cường hơn nữa. Cụ thể là trong những năm sau 2010, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp TP.HCM nói riêng nên đầu tư vào các nhà máy se sợi pha để sản xuất sợi cotton pha mà không nên phụ thuộc vào các nguồn tài chính hỗ trợ của Chính phủ.

- Nhanh chóng đưa trung tâm nguyên phụ liệu dệt may vào hoạt động: Theo đề án của Vitas (đã được UBND TP.HCM thông qua), Vitas sẽ phối hợp với Hiệp hội Da giày Việt Nam thành lập Trung tâm nguyên phụ liệu ngành dệt may và da giày tại quận 2 hoặc quận 9 với tổng diện tích 7,5ha. Khi Trung tâm hoạt động sẽ đáp ứng nhu cầu cho khoảng 1.700 đơn vị sản xuất của ngành dệt may và giày da ở Việt Nam. Theo xu thế phát triển, TP.HCM phải trở thành

trung tâm thương mại lớn của cả nước, phục vụ cho các tỉnh lân cận; bởi vậy, việc ra đời Trung tâm nguyên phụ liệu ngành dệt may và da giày đang là vấn đề cấp bách. Thế nhưng cho đến nay, do vướng mắc về chi phí thành lập trung tâm nên đề án vẫn chưa được thực hiện.

- Chính phủ và các bộ, ngành hữu quan cần tổ chức thường xuyên các cuộc tiếp xúc, đối thoại với doanh nghiệp TP.HCM nhằm tìm hiểu những khó khăn, vướng mắc mà các doanh nghiệp đang gặp phải khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ, từ đó có biện pháp giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc trên, tạo điều kiện thuận lợi cho công tác xuất khẩu. Một trong những quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp hiện nay là cơ chế giám sát của chính phủ Mỹ với hàng dệt may của Việt Nam. Chính vì vậy, có đến 36 doanh nghiệp được khảo sát kiến nghị nhà nước tích cực hỗ trợ thông tin cập nhật về thị trường Mỹ, và 46 doanh nghiệp kiến nghị chính phủ hỗ trợ tư vấn về kiện chống phá giá.

**Tóm tắt chương 3:** Cùng với những phân tích ở chương 2, chiến lược được nêu ra trong chương 3 nhằm mục tiêu phát triển hoạt động xuất khẩu mặt hàng dệt may của các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM trong giai đoạn 2006-2010. Trên cơ sở này, tùy theo tình hình thực tế của mình, doanh nghiệp sẽ chiến lược riêng cụ thể, phù hợp với nguồn lực sẵn có trong doanh nghiệp.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## Tài liệu

## Tác giả

1. Khái luận về quản trị chiến lược  
NXB Thống Kê

Fred R. David

2. Quản lý chiến lược,  
NXB KH&KT Hà Nội năm 2000.

Phạm Lan Anh

3. Quản trị kinh doanh quốc tế,  
NXB Thống Kê.

TS. Bùi Lê Hà  
Và các tác giả

4. Chiến lược thâm nhập thị trường Mỹ  
(2001)

PGS-TS Võ Thanh Thu

5. Tài liệu tham khảo về xúc tiến thương mại- Bộ Thương Mại, 2003.

6. Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 – Bộ Thương Mại – Hà Nội  
tháng 02 – 2006.

**7. Định hướng cho xuất khẩu năm 2006** – Nguồn: VietNamNet –  
ngày 2/1/06

8. Thông tin chuyên ngành dệt may các số ra năm 2005 và 2006.

### Các website:

- 1/ [www.marketingchienluoc.com](http://www.marketingchienluoc.com)
- 2/ [www.vinatex.com.vn](http://www.vinatex.com.vn)
- 3/ [www.mot.gov.com](http://www.mot.gov.com)
- 4/ [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
- 5/ [www.thanhnien.com](http://www.thanhnien.com)
- 6/ [www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)
- 7/ [www.vietnamtextile.org.vn](http://www.vietnamtextile.org.vn)
- 8/ [www.doc.gov](http://www.doc.gov)
- 9/ [www.emergingtextiles](http://www.emergingtextiles)
- 10/ [www.otexa.ita.doc.gov](http://www.otexa.ita.doc.gov)
- 11/ [www.usaita.com](http://www.usaita.com)
- 12/ [www.customes.ustreaa.gov](http://www.customes.ustreaa.gov)

## PHỤ LỤC

**Phụ lục 1:** Danh sách 50 doanh nghiệp dệt may ở TP.HCM được khảo sát.

**Phụ lục 2:** Mẫu phiếu khảo sát thu về của Tổng công ty Phong Phú.

**Phụ lục 3:** Bảng tổng kết kết quả điều tra 50 doanh nghiệp dệt may.

**Phụ lục 4:** Doanh nghiệp đối mặt với nguy cơ kiện phá giá ở Mỹ.

**Phụ lục 5:** Thông tư số 03/2007/TTLT/BTM/BCN:

Hướng dẫn giám sát xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ .

**Phụ lục 6:** Thông báo số 0019/BTM-DM về việc cấp E/L (giấy phép xuất khẩu) sang thị trường Mỹ.

## PHỤ LỤC 1

### DANH SÁCH 50 DOANH NGHIỆP DỆT MAY ĐƯỢC KHẢO SÁT TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM.

STT	Doanh nghiệp	Địa chỉ	ĐT
1	Tổng công ty Phong Phú	Tầng Nhơn Phú B, Q.9	8963533
2	Công ty CP SX-DV DM Phước Long	Số 18 Tầng Nhơn Phú B, Q.9	7313457
3	Công ty CP Dệt May Thăng Lợi	Số 2 Trường Chinh, Q. Tân Phú	8153044
4	Tổng công ty may Việt Tiên	07 Lê Minh Xuân, Quận Tân Bình	8640800
5	Công ty Dệt May Đông Á	185-189, Lê Đại Hành, Q.11	8651299
6	Công ty dệt Sài Gòn	40 Lũy Bán Bích, Tân T.Hoà, Q.Tân Phú	9610524
7	Công ty 28/Agtext	3 Nguyễn Oanh, Q. Gò Vấp	8942238
8	Công ty Hùng Mẫn	Đường số 3, KCN Lê Minh Xuân, Q.Bình Chánh	7661718
9	Công ty May Vinh Tiến	E5/1 Nguyễn Hữ Trí, P. Tân Túc, Q.Bình Chánh	7602795
10	Công ty CP May Phương Đông	1B, Quang Trung, Q. Gò Vấp	9873372
11	Công ty Dệt Kim Đông Phương	10 Âu Cơ, P. Tân Thành, Q.Tân Phú	8497466
12	Công ty CP may Sài Gòn 3	40/32 đường 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q.9	8900774
13	Công ty CP May Nhà Bè	Đ. Bến Nghé, P.Tân Thuận Đông, Q.7.	8720077
14	Công ty TNHH Dệt Đức Hùng	18, KP4, P.Tân Thới Nhất, Q.12	7191562
15	Công ty TNHH Bách Tùng	Lô 4A, KCN Tân Tạo, P.Tân Tạo, Q.Bình Tân	7505682
16	Công ty Dệt May Thêu Hoa Tiến	25/7 Ba Vân, P.14, Q.Tân Bình	9491467
17	Công ty TNHH TM SX DM Minh Đông	11/11 Thoại Ngọc Hậu, P.Hoà Thành, Q. Tân Phú	9731954
18	Công ty TNHH TMDV Chấn Quốc	784 Lạc Long Quân, P9, Q.Tân Bình	296062
19	Công ty TNHH Dệt May Hưng Thái	43 F, Bà Điểm, H.Hóc Môn	7181971
20	Công ty TNHH Dệt K.Vina	Áp Hưng Lân, Bà Điểm, H.Hóc Môn.	2505396
21	Công ty TNHH DK Nghệ Phong	9C An Dương Vương, P.16, Q.8	8766014
22	Công ty Việt Thắng	2/83B Quang Trung, Q.9	8961424
23	Công ty Legamex	10 Trường Sơn, Q.10	8641386
24	Công ty May Hữu Nghị	636-638 Nguyễn Duy, Q.8	8557166
25	Công ty TNHH TM Phát Hưng	28 Phú Giáo, P14, Q.5	8552808
26	Công ty TNHH dệt may Sỹ Vân	162B/1 Trường Chinh, P.12, Q.Tân Bình	8420835
27	Công ty TNHH Dệt Kim Tân Hưng	177 An Dương Vương, P.10, Q.6	7551293
28	Công ty Thái Thủy	38/9 CMT8, P.5, Q.Tân Bình	8441407
29	Công ty TNHH Thái Thuận	KCX Linh Trung, Q.Thủ Đức	7241268
30	Công ty Việt Thành	386 Trần Phú, P.7, Q.5	8556692
31	Công ty Đại Cát	245/53 CMT8, Q.Tân Bình	8640108
32	Công ty Đại Quang	45, Thôn 3, Q. Bình Chánh	8755196
33	Công ty Đan Thanh	1 Lê Quý Đôn, Q. Phú Nhuận	8458299
34	Công ty Đông Hưng	P.Tân Chánh Hiệp, Q.12	8914626



35	Công ty Gia Tuấn	D1/9T Đường 10, Q.Bình Chánh	8761329
36	Công ty Hải Sơn	390 Hoàng Văn Thụ, Q.Tân Bình	8424955
37	Công ty Hoàng Hải	213/24 Nguyễn Thiện Thuật, Q.3	8358971
38	Công ty Hồng Tiến	3026 Phạm Thế Hiển, Q.8	8503782
39	Công ty TNHH dệt may Tín Huy	Áp 3, Xuân Thới Thượng, Hóc Môn.	7135466
40	Công ty Khải Hoàn	2B Cộng Hoà, Q. Tân Bình	8426395
41	Công ty Hoàng Thái	67 Bis, Đường 14, Q.Tân Bình	8561158
42	Công ty Hiệp Thành	168 Dương Bá Trạc, Q.8	8569372
43	Công ty Hưng Phát	át7 An Dương Vương, Q.5	8552808
44	Công ty TNHH Formosa Taffeta VN	45 Đinh Tiên Hoàng, P.BN, Q.1	8272758
45	Công ty Sài Gòn Jubo	191 Bùi Minh Trục, P.6, Q.8	8504861
46	Công ty ChiHsing	Đường 10, KCX Tân Thuận, Q.7	8721066
47	Công ty TNHH Chuan Lin	M2 KCN Lê Minh Xuân, Q. Bình Chánh	7660820
48	Công ty Danu Vina	KCX Linh Trung, Q.Thủ Đức	8912733
49	Công ty TNHH Yoosung Vina	18 Tăng Nhơn Phú, P.Phước Long, Q.9	6402181
50	Công ty TNHH Quốc tế Hoằng Việt	KCX Tân Thuận, P.Tân Thuận Đông, Q.7	7701128

### PHỤ LỤC 3

**BẢNG TỔNG KẾT KẾT QUẢ ĐIỀU TRA 50 DOANH NGHIỆP**

STT	Mục	Kết quả	
		SL	%
<b>I</b>	<b>Thông tin chung</b>		
I.1	Tổng số phiếu điều tra thu về	50	100
I.2	Số phiếu không hợp lệ	0	0
<b>II</b>	<b>Thông tin tổng quát về doanh nghiệp</b>		
<b>II.1</b>	<b>Quy mô Doanh Nghiệp</b>		
II.1.1	Lớn	12	24
II.1.2	Vừa	20	40
II.1.3	Nhỏ	18	36
<b>II.2</b>	<b>Năng lực sản xuất</b>		
II.2.1	Trung bình và lớn	32	64
II.2.2	Nhỏ	18	36
<b>II.3</b>	<b>Số lượng công nhân viên</b>		
II.3.1	Dưới 2000 người	22	44
II.3.2	Trên 2000 người	28	56
<b>III</b>	<b>Thông tin về tình hình xuất khẩu</b>		
<b>III.1</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu 2005</b>		
III.1.1	Dưới 50 triệu USD	18	36
III.1.1	Trên 50 triệu USD	32	64
<b>III.2</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu đi Mỹ năm 2005</b>		
III.2.1	Dưới 20%	4	8
III.2.2	21-40%	32	64
III.2.3	41-60%	10	20
III.2.3	Hơn 60%	4	8
<b>III.2</b>	<b>Giá trị xuất khẩu sang Mỹ giai đoạn 2001-2005</b>		
III.2.1	Dưới 20%	2	4
III.2.2	21-40%	38	76
III.2.3	41-60%	7	14
III.2.3	Hơn 60%	3	6
<b>III.3</b>	<b>Hình thức xuất khẩu</b>		
III.3.1	Gia công	46	92
III.3.2	Hàng bán thành phẩm	14	28
III.3.3	Tự doanh	8	16
<b>III.4</b>	<b>Mặt hàng xuất khẩu</b>		
III.4.1	SP Dệt	10	20
III.4.2	SP May	22	44
III.4.3	Cả 2 loại	18	36
<b>III.5</b>	<b>Phát triển sản phẩm mới</b>		
III.5.1	Công ty thiết kế	8	16

III.5.2	Khách hàng cung cấp	42	84
III.5.3	Khác:.....	0	0
<b>III.5</b>	<b>Nhãn hiệu của SP xuất khẩu sang Mỹ</b>		
III.5.1	Cửa doanh nghiệp		
III.5.2	Cửa khách hàng, đối tác	50	100
<b>III.6</b>	<b>Chính sách giá xuất khẩu sang Mỹ</b>		
III.6.1	Thấp	0	0
III.6.2	Trung bình	46	92
III.6.3	Cao	4	4
<b>III.7</b>	<b>Kênh phân phối sử dụng xuất sang Mỹ</b>		
III.7.1	Qua công ty thương mại	45	90
III.7.2	Trực tiếp với nhà phân phối	5	10
III.7.3	Khác	0	0
<b>III.8</b>	<b>Quảng bá sản phẩm</b>		
III.8.1	Qua website	38	76
III.8.2	Tham dự hội chợ triển lãm	20	40
III.8.3	Khác	0	0
<b>IV.</b>	<b>Câu hỏi mở</b>		
<b>IV.1</b>	<b>Thuận lợi phát triển XK trong giai đoạn 2006-2010</b>		
IV.1.1	Việt Nam gia nhập WTO	42	84
IV.1.2	Mỹ dỡ bỏ hạn ngạch vào 2007	46	92
IV.1.3	Khác	28	56
<b>IV.2</b>	<b>Khó khăn</b>		
IV.2.1	Cơ chế giám sát hàng dệt may VN của Mỹ	50	100
IV.2.2	Cạnh tranh từ các nước khác	40	80
IV.2.3	Khác	30	60
<b>IV.3</b>	<b>Kiến nghị</b>		
IV.3.1	Hỗ trợ của Nhà Nước thông tin về thị trường Mỹ	36	72
IV.3.2	Tư vấn tránh bị kiện chống phá giá.	46	92
IV.3.3	Khác	26	52

## PHỤ LỤC 4

### **Dệt may đối mặt với nguy cơ kiện phá giá tại Mỹ**

Nhiều doanh nghiệp dệt may cân nhắc về tỷ trọng xuất sang thị trường Hoa Kỳ.

**“Chính phủ Hoa Kỳ sẽ tự tiến hành các vụ kiện chống bán phá giá đối với Việt Nam nếu có đầy đủ dữ liệu cho thấy các sản phẩm dệt may hoặc quần áo đang bị bán phá giá”.**

Luật sư Douglas J.Heffner, đại diện công ty Luật Hunton & William (HW) cho biết như vậy tại hội thảo chuyên đề do Tập đoàn Dệt may Việt Nam và Hiệp hội Dệt may Việt Nam tổ chức hôm qua 22/1, tại TPHCM.

### **Minh bạch để tránh rủi ro**

Theo LS Douglas J.Heffner, việc thẩm tra các dữ liệu dự kiến sẽ diễn ra từ tháng 1-6/2007. Ngoài ra, Hoa Kỳ sẽ tiếp tục theo dõi tình hình nhập khẩu sản phẩm dệt may và quần áo của Việt Nam đến năm 2008.

Các nhóm hàng có khả năng bị kiểm tra là quần tây, áo sơ-mi, đồ lót, đồ bơi và áo len. Thông thường, Hoa Kỳ sẽ chọn các nhà sản xuất, xuất khẩu lớn vào nước này để điều tra; đồng thời sẽ chọn một quốc gia có điều kiện sản xuất tương đương Việt Nam (như Bangladesh chẳng hạn), để so sánh đối chiếu.

Để thực hiện các cáo buộc bán phá giá, cũng theo LS Douglas J.Heffner, các DN Việt Nam cần thực hiện theo hai giai đoạn, một là kiểm tra ngăn chặn chống phá giá và hai là thiết lập hệ thống kiểm soát chống phá giá.

Ngoài ra, LS Edmund Sim - Đại diện khác của HW-lưu ý việc minh bạch và lưu giữ đầy đủ các chứng từ phù hợp là yếu tố tối cần thiết để minh chứng cho sự “trong sạch” của các DN Việt Nam đối với các nhà điều tra đến từ Hoa Kỳ. “Việc không giữ lại các chứng từ phù hợp thường dẫn đến việc Cty đó bị áp mức biên độ phá giá cao, thậm chí bị áp mức biên độ cấm bán phá giá”- LS Edmund Sim nói.

LS Edmund Sim cho rằng DN Việt Nam thường không cụ thể hóa các con số thống kê, chẳng hạn như để đóng gói một kiện hàng phải mất thời gian bao lâu, chi phí nhân công đóng gói lẫn vật tư là bao nhiêu..., vì vậy sẽ khó thuyết phục các nhà điều tra về những chi phí, giá thành mà mình đưa ra và hậu quả là thường gánh lấy thiệt thòi.

Ông cũng khuyên, để kiểm soát, giảm thiểu rủi ro về biên độ bán phá giá, các DN Việt Nam trong ngành may mặc nên nhập khẩu nguyên liệu từ các nước được công nhận có

nền kinh tế thị trường; đồng thời có thể sử dụng các loại thùng đóng gói hàng bằng carton thay cho các chất liệu khác và sẽ làm giảm giá thành.

### **Doanh nghiệp chuyển hướng**

Ý thức được sự phức tạp ở thị trường Hoa Kỳ nên nhiều DN hết sức cân nhắc về mức độ, tỷ trọng xuất sang thị trường này trong thời gian tới.

Ông Phạm Xuân Hồng - Giám đốc công ty CP may Sài Gòn 3 bộn bạch: “Nguy hiểm có thể xảy ra bất cứ lúc nào và không ai có thể biết trước. Để tránh rủi ro và phụ thuộc vào Hoa Kỳ, chúng tôi cân nhắc chỉ xuất vào thị trường này 40%; số còn lại dành cho EU (40%) và Nhật Bản (20%)”.

Ông Hùng cũng cho biết Hội đồng quản trị của công ty vừa họp bàn và đi đến thống nhất, lưu ý các công ty thành viên chỉ nên tập trung vào Hoa Kỳ khoảng 30% và tối đa là 40% để tránh những rủi ro.

Ngoài ra, các DN cũng chuyển dần sang hướng sản xuất các sản phẩm chất lượng cao và những dòng sản phẩm chuyên biệt như veston hoặc sơ mi cao cấp của may Nhà Bè, Việt Tiến, An Phước...

“Thay vì làm hàng rẻ tiền, chúng tôi tập trung vào các mặt hàng cao cấp vừa để có nhiều lợi nhuận, vừa không bị “mang tiếng” bán phá giá, lại đỡ phải cạnh tranh với hàng Trung Quốc” - Ông Hồng lý giải.

Theo **Đại Dương**  
Báo *Tiền phong*

(<http://www.dantri.com.vn>- Thứ Ba, 23/01/2007 - 9:18 AM)

Số: 03/2007/TTLT/BTM/BCN

Hà Nội, ngày 28 tháng 02 năm 2007

**THÔNG TƯ LIÊN TỊCH  
BỘ THƯƠNG MẠI – BỘ CÔNG NGHIỆP**

**Hướng dẫn giám sát xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ**

- Căn cứ Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá Quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hoá với nước ngoài;

- Căn cứ các quy định hiện hành về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá;

- Thực hiện ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại văn bản số 147/VPCP-QHQT ngày 14/02/2007 của Văn phòng Chính Phủ về chương trình giám sát hàng dệt may xuất khẩu đi Hoa Kỳ;

Theo đề nghị của Hiệp hội dệt may Việt Nam (sau đây gọi tắt là Hiệp hội);

Liên tịch Bộ Thương mại- Bộ Công nghiệp (sau đây gọi tắt là Liên Bộ) hướng dẫn việc giám sát xuất khẩu một số chủng loại hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ như sau:

**I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG**

**1. Mục đích thực hiện:**

- Nhằm quản lý tốt quá trình tăng trưởng xuất khẩu, tạo lập thị trường xuất khẩu, phát triển ổn định vững chắc, bảo đảm lợi ích lâu dài của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may, chống chuyển tải bất hợp pháp và gian lận thương mại

- Nâng cao giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu, giảm thiểu các lô hàng có mẫu mã đơn giản, nguyên liệu rẻ, thương hiệu không nổi tiếng, đơn giá xuất khẩu thấp.

- Tăng cường niềm tin của các nhà nhập khẩu lớn, thương hiệu nổi tiếng, khuyến khích khách hàng có đơn hàng giá trị cao.

Trong thời gian chờ nối mạng điện tử giữa Bộ Thương mại và Tổng cục Hải quan, Liên Bộ tạm thời cấp Giấy phép xuất khẩu (Export License gọi tắt là E/L) cho một số chủng loại hàng dệt may (Cat.) xuất khẩu sang Hoa kỳ.

## **2. Chủng loại hàng áp dụng cấp phép và cơ quan cấp phép:**

Bộ Thương mại (thông qua các phòng Quản lý Xuất Nhập khẩu khu vực được Bộ Thương mại uỷ quyền-Phòng QLXNK KV) cấp E/L cho một số chủng loại hàng dệt may (Cat.) xuất khẩu sang Hoa kỳ theo quy định tại thông báo 0616/BTM-DM ngày 29/12/2006.

Tuỳ theo từng thời kỳ, Liên Bộ có thể điều chỉnh và chuyển sang giám sát theo mã số (HS) và Cat. khi điều kiện cho phép.

### **2. Đối tượng được cấp E/L:**

Thương nhân được cấp E/L phải thoả mãn các điều kiện sau:

2.1. Có Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc có Giấy phép đầu tư theo Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, đã đăng ký mã số kinh doanh xuất nhập khẩu.

2.2 Thương nhân có năng lực sản xuất hàng dệt may chưa có mã số nhà sản xuất (MID) đăng ký với các Phòng QL XNK KV để được cấp mã số MID.

Khi đăng ký mã số MID, thương nhân phải xuất trình Biên bản kiểm tra năng lực sản xuất do Đoàn kiểm tra liên ngành (Sở Thương mại/ Thương mại-Du lịch chủ trì) tại địa phương đặt cơ sở sản xuất của thương nhân. Phòng QL XNK KV sao gửi Biên bản này cho Bộ Thương mại.

2.3. Đối với thương nhân thương mại không có năng lực sản xuất hàng dệt may phải có hợp đồng ký kết với cơ sở sản xuất và kê khai tên nhà sản xuất/mã số MID của hàng do mình xuất khẩu khi đăng ký xuất khẩu;

Liên Bộ yêu cầu thương nhân truy cập **hàng ngày** trang mạng của Bộ Thương mại tại [www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn) để kịp thời nắm bắt và thực hiện các hướng dẫn của Liên Bộ cho phù hợp với tình hình biến động thường xuyên của ngành hàng dệt may.

## **II. QUY ĐỊNH VỀ ĐĂNG KÝ VÀ CẤP GIẤY PHÉP XUẤT KHẨU**

### **1. Thủ tục đăng ký cấp E/L:**

Thương nhân gửi đăng ký kế hoạch xuất khẩu theo từng quý bằng thư điện tử (E-mail) để Liên Bộ tổng hợp Cat., số lượng, đơn giá. Trường hợp đăng ký không qua thư điện tử sẽ được xử lý sau khi tổng hợp các trường hợp đăng ký hợp lệ qua thư điện tử. Thương nhân có những lô hàng mẫu mã đơn giản, thương hiệu không nổi tiếng, có giá bán thấp dưới mức giá do Liên Bộ tổng hợp theo từng thời kỳ sẽ được Liên Bộ hướng dẫn hiệp thương để quyết định việc xuất khẩu.

Thương nhân xuất khẩu dưới 90% lượng đăng ký theo tháng đề nghị báo cáo bằng thư điện tử cho Liên bộ để được xem xét cấp E/L trong tháng tiếp theo.

Bộ Thương mại thông báo kế hoạch xuất khẩu của thương nhân cho các Phòng QLXNK KV. Phòng QLXNK KV cấp E/L trên cơ sở đăng ký của thương nhân trước hoặc sau khi giao hàng tùy theo nhu cầu của thương nhân.

Trường hợp thương nhân không đăng ký kế hoạch và/hoặc E/L với Bộ thương mại thì thương nhân hoàn toàn chịu trách nhiệm về các thủ tục liên quan/ thiệt hại phát sinh nếu hàng không được thông quan tại cảng Hoa Kỳ.

## **2. Hồ sơ cấp E/L:**

E/L được cấp gồm một (01) bản chính và ba (03) bản sao (được gửi cho thương nhân 01 bản chính và 02 bản sao, Phòng QL XNK KV lưu 01 bản sao. Mẫu E/L theo Phụ lục 1 đính kèm) với Hồ sơ đăng ký cấp E/L như sau:

2.1 Đơn đăng ký cấp E/L theo phụ lục 2 đính kèm;

2.2 Hợp đồng xuất khẩu hoặc gia công (bản sao có dấu “sao y bản chính” do người đứng đầu thương nhân ký);

2.3 Hợp đồng sản xuất với cơ sở sản xuất trong nước (đối với thương nhân thương mại hoặc với lô hàng đặt gia công ở cơ sở khác);

2.4 Tờ khai hải quan xuất khẩu đã thanh khoản (bản sao có dấu “sao y bản chính” do người đứng đầu thương nhân ký) (nếu có);

2.5 Hoá đơn thương mại

2.6 Chứng từ vận tải (vận tải đơn) (bản sao có dấu “sao y bản chính” do người đứng đầu thương nhân ký) (nếu có).

Trường hợp cần thiết, Phòng QL XNK KV yêu cầu cung cấp thêm tài liệu để xác định xuất xứ hàng hoá.

Đối với các lô hàng xuất khẩu sang Hoa kỳ sản xuất/gia công tại Việt Nam có sử dụng một số bán thành phẩm nhập khẩu, thương nhân phải đăng ký trước với Bộ thương mại và chỉ được cấp E/L nếu lô hàng đó đạt tiêu chuẩn xuất xứ Việt nam và phải đáp ứng các quy định về xuất xứ hàng hoá của Hoa Kỳ. Trường hợp cần thiết lô hàng có thể được Tổ giám sát Liên ngành và cơ quan cấp C/O phối hợp kiểm tra để chống gian lận thương mại.

## **3. Ủy thác và nhận ủy thác xuất khẩu, gia công và nhận gia công xuất khẩu:**

Việc ủy thác, nhận ủy thác và gia công xuất khẩu hàng dệt may được thực hiện theo Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006.

## **4. Thời gian thực hiện**



Liên Bộ cấp E/L cho các lô hàng thuộc các Cat. nêu tại mục I.2 nói trên rời cảng Việt nam từ ngày 15/3/2007.

### **III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN, KIỂM TRA, GIÁM SÁT VÀ XỬ LÝ VI PHẠM**

#### **1. Tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát**

Thương nhân gửi ngay đăng ký về Bộ Thương mại theo mẫu quy định tại thông tư này cho quý 2/2007. Báo cáo gửi về Bộ Thương mại **bằng thư điện tử** về địa chỉ [dmhk@mot.gov.vn](mailto:dmhk@mot.gov.vn). Thương nhân chưa gửi kế hoạch đăng ký tháng 3/2007 đề nghị gửi gấp.

Thương nhân cần nghiêm túc thực hiện việc khai báo chi tiết chính xác các đề mục trên E/L và tờ khai xuất khẩu Hải quan đúng về chủng loại hàng, số lượng, giá trị hàng hoá thực tế xuất khẩu. Thương nhân phải kê khai đúng mã số nhà sản xuất (mã MID) trên các chứng từ xuất khẩu và tờ khai xuất khẩu Hải quan như hướng dẫn tại Thông báo số 1059/TM-DM- ngày 25/11/2005

Liên Bộ sẽ tăng cường cử các đoàn kiểm tra thực tế nhập khẩu, sản xuất và xuất khẩu của một số thương nhân để thực hiện các quy định của Thông tư này. Đặc biệt, thương nhân có lô hàng giá thấp phải báo cáo chi tiết sản xuất và cấu thành giá trị sản phẩm.

#### **2. Xử lý vi phạm**

Thương nhân vi phạm luật pháp, các quy định hiện hành về thực hiện xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ (về xuất xứ hàng hoá, hồ sơ, năng lực sản xuất, chủng loại hàng thực xuất...) sẽ bị xử lý tùy theo mức độ vi phạm như thu hồi E/L, C/O, đến đình chỉ không cấp phép chủng loại quản lý, không cho phép xuất khẩu tất cả các chủng loại hàng dệt may vào Hoa kỳ, không cho phép xuất khẩu tất cả các chủng loại hàng dệt may đi các nước, phạt tiền theo quy định của nhà nước hoặc theo quy định khác của pháp luật.

Trường hợp vi phạm và hình thức xử lý vi phạm không nêu trên đây sẽ được Liên Bộ xem xét và xử lý cụ thể.

Căn cứ tình hình thực tiễn sản xuất và xuất nhập khẩu, tình hình thị trường quốc tế theo từng thời kỳ, Liên Bộ sẽ có những hướng dẫn, thông báo chi tiết để điều hành xuất khẩu hàng dệt may được phù hợp và hiệu quả.

Thông tư Liên tịch này có hiệu lực 15 ngày kể từ ngày đăng Công báo.

**K/T BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG NGHIỆP  
THỨ TRƯỞNG**

**K/T BỘ TRƯỞNG BỘ THƯƠNG MẠI  
THỨ TRƯỞNG**

**(đã ký)**

**(đã ký)**

**Bùi Xuân Khu**

**Lê Danh Vĩnh**

**Nơi nhận:**

- Thủ tướng và các Phó thủ tướng Chính phủ,
- VP Quốc hội,
- VP Chủ tịch nước,
- VP Chính phủ,
- VP Trung ương và các Ban của Đảng,
- Các Bộ và Cơ quan ngang Bộ,
- UBND các tỉnh/thành phố trực thuộc TW,
- Viện KSND tối cao,
- Tòa án ND tối cao,
- Cơ quan TW của các đoàn thể,
- Ban quản lý các KCN/KCX các tỉnh thành phố,
- Công báo,
- Hiệp hội Dệt May Việt Nam,
- Các Sở TM/TM & DL và các Sở CN các tỉnh, TP,
- Phòng TM & CN Việt Nam,
- Các thương nhân (đưa trên trang mạng Bộ TM để thực hiện),
- Các Phòng QLXNK (để thực hiện),
- Lưu: VT (BTM-BCN), BDM.

Số: **0019/BTM-DM**

*V/v: Cấp E/L tự động cho các  
lô hàng với số lượng nhỏ/giá  
thay đổi.*

*Hà Nội, ngày 05 tháng 04 năm 2007*

## **THÔNG BÁO**

### **Về việc cấp giấy phép xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2007 với số lượng nhỏ và giải trình cấu thành sản phẩm**

Căn cứ Thông tư số 03/TTLL/BTM/BCN ngày 28/02/2007 về việc hướng dẫn giám sát xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ;

Tiếp theo Thông báo số 0071/TM-DM ngày 08/03/2006 về việc xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2006 với số lượng nhỏ và Thông báo số 0327/BTM-DM ngày 16/08/2006 về Hướng dẫn thực hiện quản lý đối với hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ có đơn giá thấp,

Bộ Thương mại thông báo như sau:

#### **I. Về việc xuất khẩu các lô hàng số lượng nhỏ:**

1. Các thương nhân xuất khẩu lô hàng số lượng nhỏ chưa đăng ký kế hoạch với Liên Bộ hoặc có chênh lệch giá với đăng ký hoặc lớn hơn số lượng đã đăng ký không quá 20 tá hoặc 120kg được phép làm thủ tục xin cấp giấy phép xuất khẩu tự động (E/L) tại các Phòng quản lý XNK khu vực không cần đăng ký lại với Liên Bộ.

2. Các thương nhân không bị giới hạn số lần tối đa xuất khẩu các lô hàng số lượng nhỏ hoặc số lượng vượt đăng ký tại khoản I.1.

3. Các Phòng quản lý XNK khu vực làm thủ tục cấp E/L và tổng hợp báo cáo đối với các lô hàng nhỏ (20 tá hoặc 120 kg) vào tổng lượng xuất khẩu của thương nhân đó để báo cáo chung theo quy định.

#### **II. Về chênh lệch giá so với đăng ký và giải trình cấu thành sản phẩm:**

1. Thương nhân được làm thủ tục cấp E/L tại các Phòng QL XNK Khu vực với giá bằng hoặc cao hơn giá đã đăng ký cho lô hàng tương ứng mà không phải đăng ký lại. Các Phòng QL XNK Khu vực thống kê giá mới đó vào phiếu theo dõi của thương nhân để báo cáo chính xác số lượng và đơn giá thực xuất.

2. Thương nhân khi nhận được thư điện tử của chuyên viên Ban Dệt may (trong đó có gửi cho địa chỉ thư điện tử của Lãnh đạo Ban) yêu cầu giải trình về cấu thành sản phẩm, đề nghị làm giải trình theo mẫu kèm theo và gửi trả lại cho tất cả các địa chỉ thư điện tử trên để Ban Dệt may tổng hợp trình Lãnh đạo Liên Bộ và Hiệp hội Dệt may Việt Nam xem xét.

Bộ Thương mại thông báo các Phòng QLXNK, thương nhân biết và thực hiện./

**KT. BỘ TRƯỞNG**

**THỨ TRƯỞNG**

**Nơi nhận:**

-Bộ trưởng (để b/c);

-Bộ Công nghiệp;

(đã ký)

-Hiệp hội DMVN;

-Trang mạng;

-Các Phòng QLXNK;

-Tổ giám sát;

-Lưu VT, BDM (2).

**Lê Danh Vĩnh**

**Phụ lục 1: mẫu E/L**

1. Shipper/Exporter		<b>EXPORT LICENSE</b>  <b>ORIGINAL</b> (textile and apparel products)		
2. Consignee's Names & Address		3. Export License No.		
		4. Origin of Goods		
5. Buyer's Name & Address (if other than consignee)		6. Cat. No.	7. HTS	
8. Notify Party		9. Terms of Sale	10. Terms of Payment	
		11. Contract No./Purchase Order No.		
12. Additional Transportation Information		13. Port of Loading	14. Final Destination	
		15. BL/AWB No. & Date	16. Date of Export	
17. Marks & Number of Packages	18. Full Description of Goods	19. Quantity	20. F.O.B Unit Price	21. Total F.O.B Value
22. Competent authority (Signature and Stamp)		23. Name & Address of Manufacturer:		
		24. Declaration by Shipper/Exporter We hereby declare that the above particulars are true and correct Authorised Signature & Stamp Name Date		

Ghi chú: Mục 7: HTS: theo HTS 8/10/12 số của Hoa kỳ

## PHỤ LỤC 2

TÊN THƯƠNG NHÂN

\_\_\_\_\_

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày.... tháng... năm...

Số:.....

### ĐƠN ĐĂNG KÝ CẤP E/L

#### Hàng dệt may sang thị trường Hoa Kỳ

Tên thương nhân

Địa chỉ:..... Điện thoại:.....

Giới thiệu ông/bà:....., CMTND số....., cấp ngày....., là cán bộ của thương nhân đến Phòng Quản lý XNK khu vực..... làm thủ tục xin cấp E/L cho hàng dệt may xuất khẩu sang Hoa Kỳ với các chi tiết sau:

1. Tên hàng: \_\_\_\_\_ Chung loại hàng (Cat.): \_\_\_\_\_
2. Số lượng: \_\_\_\_\_
3. Đơn giá FOB: \_\_\_\_\_ Tổng trị giá FOB: \_\_\_\_\_
4. Nơi sản xuất/gia công: \_\_\_\_\_ mã MID: \_\_\_\_\_
5. Ngày xuất khẩu: \_\_\_\_\_
6. Cửa khẩu xuất hàng: \_\_\_\_\_

#### Hồ sơ kèm theo:

1. Hoá đơn thương mại số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_
2. Hợp đồng số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_
3. Hợp đồng gia công số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_ (dành cho Thương nhân thương mại: ký với cơ sở sx hoặc thương nhân đem 1 phần/toàn bộ lô hàng đi gia công ở cơ sở khác)
4. Tờ khai hải quan xuất khẩu (nếu có) số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_
5. Chứng từ vận tải (nếu có) số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_
6. Tờ khai hải quan nhập khẩu đã thanh khoản số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_  
và/hoặc Hoá đơn tài chính mua nguyên phụ liệu số: \_\_\_\_\_ ngày: \_\_\_\_\_

Thương nhân cam đoan những kê khai về chi tiết của lô hàng nêu trên là đúng, nếu sai thương nhân hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Pháp luật. Đề nghị quý Phòng cấp E/L cho lô hàng trên.

Người đứng đầu của thương nhân  
(Ký tên và đóng dấu)

Số: **0019/BTM-DM**

*V/v: Cấp E/L tự động cho các lô hàng với số lượng nhỏ/giá thay đổi.*

*Hà Nội, ngày 05 tháng 04 năm 2007*

**THÔNG BÁO****Về việc cấp giấy phép xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2007 với số lượng nhỏ và giải trình cấu thành sản phẩm**

Căn cứ Thông tư số 03/TTLL/BTM/BCN ngày 28/02/2007 về việc hướng dẫn giám sát xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ;

Tiếp theo Thông báo số 0071/TM-DM ngày 08/03/2006 về việc xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ năm 2006 với số lượng nhỏ và Thông báo số 0327/BTM-DM ngày 16/08/2006 về Hướng dẫn thực hiện quản lý đối với hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ có đơn giá thấp,

Bộ Thương mại thông báo như sau:

**I. Về việc xuất khẩu các lô hàng số lượng nhỏ:**

1. Các thương nhân xuất khẩu lô hàng số lượng nhỏ chưa đăng ký kế hoạch với Liên Bộ hoặc có chênh lệch giá với đăng ký hoặc lớn hơn số lượng đã đăng ký không quá 20 tá hoặc 120kg được phép làm thủ tục xin cấp giấy phép xuất khẩu tự động (E/L) tại các Phòng quản lý XNK khu vực không cần đăng ký lại với Liên Bộ.

2. Các thương nhân không bị giới hạn số lần tối đa xuất khẩu các lô hàng số lượng nhỏ hoặc số lượng vượt đăng ký tại khoản I.1.

3. Các Phòng quản lý XNK khu vực làm thủ tục cấp E/L và tổng hợp báo cáo đối với các lô hàng nhỏ (20 tá hoặc 120 kg) vào tổng lượng xuất khẩu của thương nhân đó để báo cáo chung theo quy định.

**II. Về chênh lệch giá so với đăng ký và giải trình cấu thành sản phẩm:**

1. Thương nhân được làm thủ tục cấp E/L tại các Phòng QL XNK Khu vực với giá bằng hoặc cao hơn giá đã đăng ký cho lô hàng tương ứng mà không phải đăng ký lại. Các Phòng QL XNK Khu vực thống kê giá mới đó vào phiếu theo dõi của thương nhân để báo cáo chính xác số lượng và đơn giá thực xuất.

2. Thương nhân khi nhận được thư điện tử của chuyên viên Ban Dệt may (trong đó có gửi cho địa chỉ thư điện tử của Lãnh đạo Ban) yêu cầu giải trình về cấu thành sản phẩm, đề nghị làm giải trình theo mẫu kèm theo và gửi trả lại cho tất cả các địa chỉ thư điện tử trên để Ban Dệt may tổng hợp trình Lãnh đạo Liên Bộ và Hiệp hội Dệt may Việt Nam xem xét.

Bộ Thương mại thông báo các Phòng QLXNK, thương nhân biết và thực hiện./

**KT. BỘ TRƯỞNG**

**THỨ TRƯỞNG**

**Nơi nhận:**

-Bộ trưởng (đề b/c);

-Bộ Công nghiệp;

(đã ký)

-Hiệp hội DMVN;

-Trang mạng;

-Các Phòng QLXNK;

-Tổ giám sát;

-Lưu VT, BDM (2).

**Lê Danh Vĩnh**