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

ĐẶNG THỊ THANH MAI

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN.

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP HỒ CHÍ MINH – Năm 2005.

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH

ĐẶNG THỊ THANH MAI

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN.

Chuyên ngành : NGOẠI THƯƠNG

Mã số : 302123059

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn: TS. TRIỆU HỒNG CẨM

TP HỒ CHÍ MINH – Năm 2005.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do hình thành đề tài

Trong nhiều năm qua, ngành dệt may Việt Nam đã đóng góp rất nhiều cho nền kinh tế, và luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Sắp xếp theo thứ tự giảm dần, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu sản phẩm dệt may của Việt Nam lớn thứ ba sau Mỹ và EU. Như chúng ta đã biết, nhà nhập khẩu khổng lồ Mỹ chiếm 75% kim ngạch xuất của nước ta hàng năm luôn có những áp đặt về hạn ngạch, và hàng loạt những khắt khe, những rào cản về môi trường, sản phẩm, chất lượng, kỹ thuật ... Còn thị trường EU, tuy đã được bãi bỏ hạn ngạch kể từ 01/01/2005, tức là cơ hội ngang bằng giữa các nước nhưng tình hình xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này vẫn có vẻ không khả quan hơn, thậm chí còn xấu đi. Trong ba tháng đầu năm 2005, kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường này đã giảm 10% so với cùng kỳ năm trước, trong đó một số thị trường chính giảm đáng kể như tại Đức giảm 20,6%; Pháp và Tây Ban Nha giảm 30%, Ý giảm 39% ...

Trong khi đó thị trường Nhật Bản là thị trường nhập khẩu phi hạn ngạch lớn với khá nhiều điều kiện thuận lợi trong quan hệ hai nước, lại có nhiều nét tương đồng về văn hóa, tập quán sinh hoạt ... thì chưa được chú trọng phát triển.

Xuất phát từ thực tế trên, luận án này tiến hành phân tích về thực trạng, cũng như những thuận lợi, khó khăn trong việc xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Nhật Bản, chúng ta sẽ thấy còn đó rất nhiều khả năng cho Việt nam để phát triển và đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường này.

Bên cạnh đó những phân tích về một số nét văn hóa trong đời sống hàng ngày sẽ giúp các doanh nghiệp dệt may Việt nam nắm bắt rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu và nhận thức tiêu dùng về sản phẩm dệt may của người Nhật.

Ngoài ra, luận án cũng sẽ đề cập đến kinh nghiệm của Trung Quốc_ nhà xuất khẩu chiếm đến 80% kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật Bản và Campuchia_người bạn láng giềng tuy kinh tế còn kém phát triển nhưng cũng có khá nhiều chính sách hay để từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm thực tiễn cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Trên cơ sở này, luận án cũng sẽ đưa ra những giải pháp thích hợp để giúp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam gia tăng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản trong thời gian tới.

2. Phạm vi nghiên cứu

2.1 Đối tượng nghiên cứu: Xuất khẩu hàng hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

2.2 Giới hạn của luận án:

Luận án nghiên cứu về thực trạng xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào thị trường Nhật. Việc nghiên cứu này sẽ được thực hiện dựa số liệu thống kê từ năm 1999 trở lại đây, và tình hình thực tế tại các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may sang Nhật. Tuy nhiên do phần lớn các doanh nghiệp dệt may tập trung ở TPHCM nên không gian nghiên cứu của luận án chủ yếu là TPHCM. Đối với số liệu từ phía Nhật Bản, chủ yếu thu thập từ mạng Internet.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Thống kê, phân tích, tổng hợp, so sánh, đối chiếu và suy luận logic.
- Tiến hành điều tra ở 21 doanh nghiệp dệt may, trong đó có 01 DN ở Hà Nội, 02 DN ở Biên Hòa, 01 DN ở Nha Trang và 17 DN tại TPHCM.

4. Tổng quan về tình hình nghiên cứu và tính mới của đề tài

Đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu về xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam, nhưng chủ yếu tập trung vào hai thị trường lớn là Mỹ và EU. Tuy nhiên đây là hai thị trường có hàng loạt những rào cản, những khắt khe về chủng loại, chất

lượng, tiêu chuẩn môi trường, kỹ thuật, hạn ngạch ... mà các doanh nghiệp Việt Nam luôn vướng mắc.

Nói như vậy không có nghĩa là thị trường Nhật không có những yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm; họ cũng có những qui định riêng khắt khe cho sản phẩm dệt may. Tuy nhiên, so với hai thị trường Mỹ và EU, nhìn chung các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều thuận lợi hơn trong việc tiếp cận và thâm nhập sâu hơn : quan hệ hai nước tốt đẹp, là thị trường không có rào cản về hạn ngạch, cùng có những tương đồng về văn hóa, phong tục tập quán trong sinh hoạt. Vì vậy nghiên cứu về thị trường này là một điểm mới của đề tài này. Bên cạnh đó đề tài cũng sẽ đề cập thêm một số nét cơ bản về văn hóa trong đời sống hàng ngày ảnh hưởng đến cách ăn mặc của người Nhật, từ đó giúp các nhà xuất khẩu dệt may Việt Nam đề ra được chính sách sản phẩm cho phù hợp với thị trường này.

5. Kết cấu của đề tài: Luận án gồm 5 chương như sau

Chương I: Cơ sở lý luận

Chương II: Nhật Bản và một số vấn đề cần nắm vững khi xuất khẩu vào thị trường Nhật

Chương III: Phân tích đánh giá tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường Nhật trong thời gian qua.

Chương IV: Một số nét về văn hóa và lối sống ảnh hưởng đến cách ăn mặc của người Nhật

Chương V: Một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu dệt may vào Nhật.

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

I_ Học thuyết về thương mại quốc tế

1. Học thuyết về lợi thế so sánh của D.Ricardo 1
2. Quy luật tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất (H-O) 2

II_Một số vấn đề liên quan đến cách thức thâm nhập thị trường nước ngoài cho một sản phẩm

1. Thị trường mục tiêu 3
2. Sản phẩm 4

III_Tổng quan về tình hình dệt may thế giới 5

CHƯƠNG II: NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN NẮM VỮNG KHI XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT.

1. Giới thiệu về Nhật Bản

1.1 Đất nước và con người Nhật Bản 9

1.2 Kinh tế Nhật Bản trong những năm gần đây 10

2. Quan hệ Việt – Nhật

2.1 Những dấu mốc trong quá trình tái thiết quan hệ Việt – Nhật 14

2.2 Quan hệ thương mại, đầu tư Việt – Nhật 15

3. Thị trường dệt may Nhật và những vấn đề cần nắm vững khi xuất khẩu vào thị trường này

3.1 Đặc điểm chung về thị trường dệt may Nhật 17

3.2 Tình hình nhập khẩu hàng dệt may của Nhật 19

các mặt hàng nhập, các nước xuất khẩu chính sang thị trường Nhật

3.3 Các qui định và qui trình nhập khẩu hàng dệt may vào Nhật
3.3.1 Qui trình 29
3.3.2 Thuế nhập khẩu và thuế tiêu thụ 33
3.3.3 Tiêu chuẩn cho hàng công nghiệp nói chung 34
và dệt may nói riêng (JIS)
3.3.4 Hệ thống phân phối, tiêu thụ hàng dệt may tại Nhật 38
3.3.5 Luật lệ chung cho các sản phẩm nhập khẩu 40
3.3.6 Một số cơ quan điều hành liên quan xuất nhập khẩu dệt may 41

CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT TRONG THỜI GIAN QUA.

1. Vài nét về tình hình xuất khẩu dệt may của Việt Nam

1.1 Thực trạng về tình hình xuất khẩu dệt may Việt Nam 42
trong thời gian qua
1.2 Cơ cấu thị trường xuất khẩu dệt may của Việt Nam 44

2. Phân tích, đánh giá tình hình xuất khẩu hàng dệt may vào Nhật

2.1 Tình hình xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Nhật
2.1.1 Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường Nhật 46
2.1.2 Cơ cấu xuất khẩu dệt may vào thị trường Nhật theo mặt hàng 48
2.2 Đánh giá tình hình xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Nhật 48

3. Những thuận lợi, khó khăn khi xuất khẩu dệt may
sang thị trường Nhật Bản

3.1 Những thuận lợi

3.1.1 Thuận lợi xuất phát từ nội tại 50

3.1.2 Thuận lợi có được từ sự hỗ trợ bên ngoài 51

3.2 Những khó khăn

3.2.1 Khó khăn và tồn tại rút ra từ thực tế ở các doanh nghiệp

Khó khăn 1: Liên quan đến vấn đề lao động và năng suất lao động của ngành dệt may 52

Khó khăn 2: Liên quan đến nguyên phụ liệu, giá gia công, chi phí sản xuất và máy móc thiết bị. 54

Khó khăn 3: Liên quan đến vấn đề vận chuyển, thủ tục hải quan, đầu tư, giải ngân 56

Khó khăn 4: Liên quan đến vấn đề sản phẩm và tiếp cận thị trường 56

3.2.2 Khó khăn do từ yêu cầu của thị trường Nhật và tác động bên ngoài

Khó khăn 1: liên quan đến thời hạn giao hàng và hệ thống phân phối 58

Khó khăn 2: liên quan đến nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản 59

CHƯƠNG IV: MỘT SỐ NÉT VỀ VĂN HÓA VÀ LỐI SỐNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÁCH ĂN MẶC CỦA NGƯỜI NHẬT 62

CHƯƠNG V: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU DỆT MAY VÀO NHẬT

1. Mục đích xây dựng giải pháp 65

2. Căn cứ xây dựng giải pháp

2.1 Bài học kinh nghiệm từ Trung Quốc 66

2.2 Bài học kinh nghiệm từ Campuchia 66

3. Các giải pháp

3.1 Nhóm giải pháp để khắc phục khó khăn rút ra từ thực tế doanh nghiệp

3.1.1 Giải pháp khắc phục vấn đề về lao động và năng suất lao động 68
3.1.2 Giải pháp khắc phục vấn đề liên quan đến nguyên phụ liệu, 69
giá gia công, chi phí sản xuất và máy móc thiết bị
3.1.3 Giải pháp liên quan vấn đề vận chuyển, thủ tục hải quan và đầu tư 70
3.1.4 Giải pháp liên quan vấn đề sản phẩm và tiếp cận thị trường 70
3.2 Nhóm giải pháp để khắc phục khó khăn do đặc điểm của thị trường Nhật
3.2.1 Giải pháp khắc phục khó khăn liên quan đến thời hạn 73
giao hàng và hệ thống phân phối
3.2.2 Giải pháp khắc phục khó khăn liên quan đến thị hiếu và 74
nhu cầu người tiêu dùng Nhật

KẾT LUẬN 75
TÀI LIỆU THAM KHẢO
PHỤ LỤC

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

I_ HỌC THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

1. Học thuyết về lợi thế so sánh của D.Ricardo

Một cách tóm tắt, luận án xin điểm lại một số nét chính của học thuyết như sau:

- Mọi nước luôn có thể và rất có lợi khi tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế. Bởi vì phát triển ngoại thương cho phép mở rộng khả năng tiêu dùng của một nước : chỉ chuyên môn hóa vào sản xuất một số sản phẩm nhất định và xuất khẩu hàng hóa của mình để đổi lấy hàng nhập khẩu từ các nước khác.
- Những nước có lợi thế tuyệt đối hoàn toàn hơn các nước khác, hoặc bị kém lợi thế tuyệt đối so với các nước khác trong sản xuất mọi sản phẩm, thì vẫn có thể và vẫn có lợi khi tham gia vào phân công lao động và thương mại quốc tế bởi vì mỗi nước có một số lợi thế so sánh nhất định về một số mặt hàng và một số kém lợi thế so sánh nhất định về các mặt hàng khác.
- Điều chính yếu trong lý thuyết của Ricardo là thương mại quốc tế không yêu cầu sự khác nhau về lợi thế tuyệt đối. Thương mại quốc tế có thể xảy ra khi có lợi thế so sánh. Lợi thế so sánh tồn tại bất cứ khi nào mà tương quan về lao động cho mỗi sản phẩm khác nhau giữa hai loại hàng hóa.

Tuy nhiên học thuyết của Ricardo còn có những hạn chế cơ bản sau đây:

- Các phân tích của Ricardo không tính đến cơ cấu về nhu cầu tiêu dùng của mỗi nước, cho nên đưa vào lý thuyết của ông người ta không thể xác định giá tương đối mà các nước dùng để trao đổi sản phẩm.

- Các phân tích của Ricardo không đề cập tới chi phí vận tải, bảo hiểm hàng hóa và hàng rào bảo hộ mậu dịch mà các nước dựng lên. Các yếu tố này ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả của thương mại quốc tế.
- Lý thuyết của Ricardo không giải thích được nguồn gốc phát sinh thuận lợi của một nước đối với một loại sản phẩm nào đó, cho nên không giải thích triệt để nguyên nhân sâu xa của quá trình thương mại quốc tế.

2. Quy luật tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất (H-O)

Khắc phục hạn chế của Ricardo, E.Hecksher và B.Ohlin đã cố gắng giải thích hiện tượng thương mại quốc tế như sau: "Trong một nền kinh tế mở cửa, mỗi nước đều hướng đến chuyên môn hóa các ngành sản xuất mà cho phép sử dụng nhiều yếu tố sản xuất đối với nước đó là thuận lợi nhất ". Nói cách khác, bằng cách thừa nhận là mỗi sản phẩm đòi hỏi một sự liên kết khác nhau các yếu tố sản xuất (vốn, lao động, tài nguyên, đất đai ...) và có sự chênh lệch giữa các nước về yếu tố này, mỗi nước sẽ chuyên môn hóa trong những ngành sản xuất cho phép sử dụng các yếu tố với chi phí rẻ hơn, chất lượng tốt hơn so với các nước khác. Như vậy cơ sở của sự trao đổi buôn bán quốc tế theo H-O là lợi thế tương đối.

Tóm lại học thuyết H-O khuyến khích mọi nước đều tham gia vào quá trình thương mại quốc tế, ngay cả những nước không có thể có lợi thế tuyệt đối.

Nghiên cứu các học thuyết về thương mại quốc tế chúng ta rút ra những kết luận cơ bản sau:

- Quá trình thương mại quốc tế mang tính tất yếu khách quan vì rằng kinh tế thế giới là một tổng thể thống nhất và sự phân công lao động quốc tế là một tất yếu khách quan.
- Phát triển thương mại quốc tế mang lại lợi ích cho mọi quốc gia, nước giàu có cũng như nước nghèo kém phát triển.

- Cơ sở để phát triển xuất khẩu của mỗi quốc gia là phải dựa vào lợi thế tương đối và tuyệt đối của mình và thực hiện nhập khẩu những mặt hàng mà mình không không có lợi thế để phát triển.

II_CÁCH THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI CHO MỘT SẢN PHẨM:

1. Thị trường mục tiêu:

Các yếu tố liên quan đến thị trường được phân bổ thành ba nhóm chính sau:

- Sự phân bố tự nhiên, kích cỡ và địa lý của các khách hàng: nếu các khách hàng tiềm năng có nhiều đặc điểm khác nhau, nếu họ phân tán rộng về địa lý và nếu họ mua thường xuyên với khối lượng nhỏ, thì nên sẵn có nguồn hàng lớn đòi hỏi sử dụng các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ trong thị trường.
- Nhu cầu, mong muốn và sở thích của các khách hàng
- Mức độ phát triển kinh tế của thị trường nước ngoài là yếu tố quyết định cách thức thâm nhập thị trường mà ở đó nó ảnh hưởng đến toàn bộ cơ cấu của các kênh thay thế, tức là cấu trúc phân phối.
- Ngoài ra mức độ ổn định về chính trị và sự nới lỏng các hàng rào pháp luật có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh marketing trong thị trường mục tiêu. Cả hai yếu tố đều bắt nguồn từ chính sách của chính phủ và là các thuộc tính của một thị trường. Chẳng hạn một thị trường có một mức độ ổn định chính trị không cao về chính trị sẽ kéo theo một mức độ rủi ro cao cho một công ty sử dụng xuất khẩu trực tiếp hoặc sản xuất ở nước ngoài, trong đó việc thanh toán có thể bị chậm trễ, bị tắc nghẽn hoàn toàn hoặc bị hạn chế lượng cung tiền tệ mong muốn. Trong trường hợp này xuất khẩu gián tiếp sẽ tốt hơn cho nhà sản xuất.

2. Sản phẩm :

Bản chất của sản phẩm ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh marketing vì các sản phẩm khác nhau rất lớn về đặc tính của chúng (giá trị đơn vị, trọng lượng, và

dung lượng, sự phức tạp về công nghệ ...) và khác nhau về cách sử dụng; vì vậy việc bán hàng cũng khác nhau rõ rệt. Chẳng hạn tính chất công nghệ của sản phẩm có thể đòi hỏi dịch vụ cả trước và sau khi bán hàng.

Giai đoạn phát triển của một sản phẩm cũng như tính chất mới lạ tương đối của nó đối với thị trường nước ngoài có thể có mối quan hệ với các kênh được sử dụng. Nếu một công ty có một sản phẩm ít được biết đến thì có thể thấy sản phẩm này sẽ trở nên phổ biến hơn nếu dựa vào người bán buôn và các đại lý hơn là cố gắng bán trực tiếp.

Trong chính sách phát triển sản phẩm, có ba kiểu chính sách đáng được chú ý : sức hấp dẫn, sức đẩy và sức kéo. **Chính sách hấp dẫn** là một chính sách không mang tính xúc tiến thương mại, ở đây các nhà marketing quốc tế chỉ bán cho một người trung gian và để cho sản phẩm tìm con đường riêng để đến với người tiêu dùng và người sử dụng cuối cùng. **Chính sách đẩy** là một trong những chính sách mang tính xúc tiến thương mại thông qua kênh marketing. Các thành viên của kênh phải năng nổ bán hàng và quảng cáo sản phẩm đến các thành viên khác ở cấp thấp hơn của kênh phân phối. **Chính sách kéo** nghĩa là các nhà Marketing quốc tế tiến hành hàng loạt quảng cáo ở thị trường mục tiêu để người tiêu dùng bị thuyết phục mua; hay nói cách khác nghĩa là làm mọi hành động để tạo ra nhu cầu; sau đó người tiêu dùng sẽ "kéo" sản phẩm đi qua kênh phân phối bằng cách đưa ra các yêu cầu về sản phẩm đối với nhà trung gian.

Một yếu tố khác mà các nhà xuất khẩu cần quan tâm đó là những khoảng cách về văn hóa, dân tộc, môi trường, và khoảng cách không gian. Khoảng cách về văn hóa bắt nguồn từ những vấn đề liên quan đến sự giao tiếp giữa những người đến từ những người có cách cư xử, phong tục xã hội, và những quan điểm khác nhau. Có vài cá nhân mang quan điểm mang tính đa dân tộc nhưng phần lớn người ta đồng tình duy nhất với quan điểm một quốc gia mà họ đã nguyện lòng

trung thành dân tộc với quốc gia đó. Khoảng cách môi trường liên quan đến việc các cá nhân trong một nước nỗ lực đưa ra những quyết định tốt nhất cho các quốc gia khác, và cho những cá nhân khác. Khoảng cách không gian bắt nguồn chủ yếu từ khoảng cách địa lý cùng với những hạn chế của phương tiện liên lạc hiện tại. Khắc phục được những khoảng cách này sẽ giúp các nhà xuất khẩu có được hệ thống kênh hoạt động có hiệu quả, trôi chảy.

III_TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH DỆT MAY THẾ GIỚI :

Năm 1995 tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may toàn thế giới là 311 tỷ USD (trong đó hàng dệt là USD 153 tỷ và hàng may mặc là USD 158 tỷ). Những nước xuất khẩu chủ yếu là Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Đức, Italy, Bỉ, Pháp, Mỹ. Những nước nhập khẩu chủ yếu là Đức, Anh, Pháp, Italy, Hồng Kông, Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ *(trích "Quan hệ kinh tế quốc tế, GSTS Võ Thanh Thu (2003), NXB Thống kê).*

Dự báo nhu cầu về dệt may của thế giới tăng nhanh với tốc độ hàng năm 5 -7% do nguyên nhân là dân số thế giới tăng đạt 6,5 tỷ người vào năm 2020 và đời sống của người dân trên thế giới được cải thiện. Dự báo nhu cầu về dệt may thế giới khoảng 600 tỷ USD / năm *(trích "Quan hệ kinh tế quốc tế, GSTS Võ Thanh Thu (2003), NXB Thống kê).*

Theo thống kê của WTO, trong giai đoạn 1995 – 2000, kim ngạch mậu dịch hàng may công nghiệp thế giới mỗi năm chiếm khoảng 4-5% tổng kim ngạch hàng mậu dịch thế giới. Trong đó ngành may mặc của khu vực Châu Á chiếm 60% lượng may mặc của thế giới.

Vấn đề nổi cộm mà các nhà xuất khẩu dệt may trên thế giới được đánh dấu vào ngày 01/01/2005, khi mà các nước thuộc thành viên của WTO được bãi bỏ chế độ hạn ngạch khi xuất khẩu hàng dệt may sang EU, Mỹ. Chúng ta đã biết khi còn hạn ngạch, sản xuất hàng may mặc không theo đúng quy luật thị trường.

Nhà nhập khẩu có thể phải chấp nhận đơn giá gia công cao hơn chỉ vì nơi gia công thấp đã hết hạn ngạch. Khi chế độ này chấm dứt, chỉ có nước nào sản xuất hàng dệt may với giá cạnh tranh nhất mới mong sản xuất được hàng.

Trong bối cảnh như thế, Trung Quốc và Ấn Độ nổi lên như hai quốc gia có khả năng thống lĩnh ngành dệt may thế giới. Theo nghiên cứu của WTO, Trung Quốc sẽ dần dần chiếm đến 50% thị phần ngành dệt may, hiện có tổng giá trị đến 320 tỷ USD.

Theo số liệu của Chính phủ Mỹ, trong 12 tháng tính đến tháng 03/2003, Mỹ nhập khẩu 77,8 tỷ USD hàng dệt may, trong đó nhập từ Trung Quốc nhiều nhất, đến 12 tỷ USD, tức 15,4% thị phần. Nhiều người dự báo thị phần hàng dệt may tại Mỹ của Trung Quốc sẽ tăng đến 50% trong vài năm tới. Thị phần của Ấn Độ tại Mỹ cũng tăng nhanh nhưng từ mức xuất phát thấp hơn.

Với thị trường EU, Trung Quốc sẽ tăng thị phần từ 18% lên 29%, Ấn Độ có thể đạt mức tăng 6% lên 9%; còn các nước Bangladesh, Ba Lan, Morocco và Thổ Nhĩ Kỳ sẽ mất bớt thị phần. Các nước như Mexico, vùng Caribean, Đông Âu và Bắc Phi sẽ ít bị ảnh hưởng hơn dự báo trước đây vì nhờ vị trí địa lý gần thị trường Mỹ và Châu Âu và do các xu hướng chuyển dịch trong ngành dệt may.

Những nước thua thiệt nhiều nhất sau khi hạn ngạch dệt may bãi bỏ là những nước nằm xa thị trường Bắc Mỹ và Tây Âu. Chịu ảnh hưởng nhiều nhất là các nước Châu Phi, nơi kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc chiếm 70%. Chẳng hạn tại Mauritius, kim ngạch xuất khẩu loại hàng này hiện chiếm 61% tổng kim ngạch xuất khẩu, đã có gần 90 nhà máy đóng cửa vì không tìm ra khách hàng*(theo www.vneconomy.com.vn cập nhật ngày 04/12/2004).*

Ngành dệt may thế giới đang dần chuyển mình theo một xu hướng mới : trước hết, khách hàng Phương Tây sẽ chú ý nhiều hơn đến hàng thời trang vì giá quần áo nói chung sẽ giảm mạnh.Vì thế yếu tố nhanh chóng đưa sản phẩm vào thị

trường ngày càng quan trọng. Nhà xuất khẩu nào kết hợp được hai yếu tố giao hàng nhanh với chi phí thấp sẽ có lợi thế. Hạn ngạch được bãi bỏ nhưng thuế vẫn còn, vì thế những nước ở cùng khu vực thương mại tự do sẽ có lợi thế hơn nước ở bên ngoài.

Khách hàng nhập khẩu sẽ chú tâm mua hàng từ những nước có thế mạnh ở những mặt hàng đã bỏ hạn ngạch từ mấy năm nay, vì họ cho rằng thế mạnh đối với hàng phi hạn ngạch sẽ chuyển thành lợi thế cho mọi mặt hàng khi không còn áp dụng hạn ngạch nữa. Những nước đã phát triển được ngành công nghiệp phụ trợ cũng sẽ có nhiều lợi thế vì có thể đáp ứng các đơn hàng chủ động hơn, nhanh hơn. Nhà nhập khẩu chắc chắn sẽ chọn nơi sản xuất nào họ có thể đặt hàng trọn gói, từ dây kéo đến nhãn mác .... Chẳng hạn, Bangladesh hiện phải nhập đến 80% nguyên liệu vải để gia công sẽ gặp khó khăn khi thu hút khách hàng.

Một xu hướng nữa là ngành công nghiệp dệt may sẽ phát triển theo chiều hướng đứng – tức là một công ty phải có quy mô làm hết mọi khâu chứ không phải theo chiều ngang, tức là mỗi công ty phụ trách một khâu trong công đoạn làm ra sản phẩm hoàn chỉnh. Quy mô sản xuất như thế sẽ giúp giá thành giảm, tăng năng suất chứ không thể chỉ cạnh tranh nhờ giá lao động rẻ.

Mặt khác, thị trường dệt may sẽ phát triển nhờ giá sản phẩm rẻ hơn. Các chuỗi siêu thị, các cửa hàng và các nhãn hiệu thời trang nổi tiếng sẽ phải hoạch định lại chiến lược của họ, hoặc cạnh tranh bằng giá hoặc có cách định vị khác trước. Các nhãn hiệu đắt tiền sẽ phải nghiên cứu để liên tục cho ra đời sản phẩm mới và nhắm đến phân khúc thị trường nhỏ hơn. Các nhà phân tích cũng cho rằng, những loại rào cản khác hạn ngạch như thuế chống phá giá, thuế chống trợ giá ... sẽ được áp dụng ngày càng nhiều.

CHƯƠNG II: NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN NẮM VỮNG KHI XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT.

1. Giới thiệu về Nhật Bản

1.1 Đất nước và con người Nhật Bản:

Tên nước chính thức : Nhật Bản

Thủ đô : Tokyo

Diện tích : 378.000 km2. Gồm 4 đảo chính Honshu, Hokkaido, Kyushu, Shikoku và khoảng 3.900 đảo nhỏ khác.

Dân số : 130 triệu người (2004)

Vị trí địa lý : nằm ở ngoài khơi phía đông lục địa Châu Á từ kinh độ 122^{o}56E đến kinh độ 153^{o} 59E, từ vĩ độ 20,25 đến 45,33.

Khí hậu : ôn đới, bốn mùa phân định rõ ràng. Nhiệt độ từ 20-25 C.

Tôn giáo : Đạo Phật và Thần Đạo (Shinto) là hai đạo chính ở Nhật Bản. 98% người Nhật tự coi là tín đồ của hai đạo giáo này.

Ngôn ngữ : Tiếng Nhật Bản

Quốc khánh : ngày 23/12 (ngày sinh của vua Nhật bản Akihito)

Tên các nhà lãnh đạo chủ chốt :

- Nhà vua : Akihito
- Thủ tướng : Junichiro Koizumi (nhiệm kỳ từ 26/04/2001)
- Chủ tịch hạ viện : Watanuki Tamisuke
- Chủ tịch thượng viện : Kurata Hiroyuki
- Bộ trưởng ngoại giao : Yoriko Kawaguchi

Đơn vị tiền tệ : Yen (tỉ giá 104,8 yen / USD ngày 15/03/2005)

Chính trị **:** Theo hiến pháp 1947 Nhật Bản theo thể chế quân chủ lập hiến kiểu Anh, trong đó nhà vua là biểu tượng của đất nước và sự thống nhất của dân tộc, là nguyên thủ tượng trưng về mặt đối ngoại; Nhà nước được tổ chức theo chế độ tam quyền phân lập :

- Lập pháp gồm hai viện : Thượng viện 252 ghế và Hạ viện 480 ghế
- Hành pháp : Nội các
- Tư pháp : Tòa án

Ba cơ quan quyền lực này độc lập, kiểm soát và hỗ trợ nhau.

Chính phủ hiện nay là chính phủ liên hiệp của 3 Đảng dân chủ tự do (lớn nhất), Komei, Bảo thủ.

1.2 Kinh tế Nhật Bản

Do đặc điểm về địa lý, Nhật Bản là một trong số những nước rất hiếm tài nguyên thiên nhiên, ngoại trừ nguồn hải sản, do đó ngành công nghiệp sản xuất phụ thuộc rất nhiều vào việc nhập khẩu nguyên liệu thô và nhiên liệu. Mặc dù là nước bại trận, nền kinh tế bị kiệt quệ trong và sau chiến tranh, nhưng với các chính sách phù hợp, kinh tế Nhật Bản đã nhanh chóng phục hồi (1945-1954), phát triển cao độ (1955-1973). Từ năm 1974 đến nay tốc độ phát triển tuy chậm lại, đặc biệt giai đoạn trì trệ của tình trạng nền kinh tế bong bóng trong 10 năm từ 1992-2002; song Nhật Bản vẫn được xem là đầu tàu thứ hai trên thế giới về kinh tế, khoa học kỹ thuật, tài chính:

- Tỷ lệ thất nghiệp ở mức cao là 5,4% (07/2002) và giảm còn 4,7% (2004)
- Tổng số nợ trong dân của chính phủ Nhật chiếm 140%GDP (khoảng 6500 tỷ USD) cao nhất thế giới.
- Tổng ngân sách tài khóa 2002 là 82,23 nghìn tỷ yên (khoảng 623 tỷ USD). Trong đó ngân sách ODA tài khóa 2002 là khoảng 1000 tỷ yên (khoảng gần 9 tỷ USD, giảm 10,3% so với năm 2001).

- Tổng nợ khó đòi 366 tỷ USD (tính đến 09/2002).
- Dự trữ ngoại tệ tính đến 03/2002: 395,1 tỷ USD, cao nhất thế giới.
- GDP qua các năm

Bảng 1: GDP của Nhật Bản

Năm	1997	1998	1999	2000	2001
GDP (tỉ USD)	4.210	3.832	4.349	4.765	4.143
GDP/người (USD)	33.405	30.323	34.302	37.556	32.585

Nguồn: Tạp chí The World 2000,2002 – Jetro.

Nhật Bản là một trong số những nước có nền công nghiệp phát triển mạnh và đứng hàng đầu thế giới trong ngành công nghiệp sản xuất ôtô, các thiết bị điện tử, hóa chất, đóng tàu .....

Đặc trưng của nền kinh tế Nhật Bản là các nhà sản xuất cung ứng và phân phối chặt chẽ với nhau thành những tập đoàn và công nghiệp đóng vai trò quan trọng nhất của nền kinh tế.

Bảng 2: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản

Năm	1997	1998	1999	2001	2003	2004
Xuất khẩu	421.010	386.869	417.413	480.683	477.540	582.600
Nhập khẩu	338.761	279.991	309.613	381.106	433.761	472.800

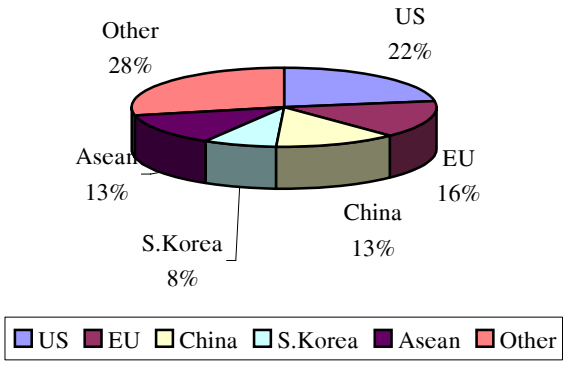
ĐVT: triệu USD *Nguồn: Tạp chí The World – Jetro.*

Trong năm 2004, về thương mại tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản đạt 1.055,40 tỷ USD, tăng 12,2% so với năm 2003.

Thị trường xuất khẩu chính của Nhật Bản là Mỹ (chiếm 22,4% tổng kim ngạch xuất khẩu, chủ yếu là thiết bị vận tải và máy móc), EU(15,5%, mặt hàng xuất khẩu chính là thiết bị vận tải); Trung Quốc (13%, chủ yếu là máy móc), Hàn Quốc (7,8%); 10 nước ASEAN (chiếm 12,9% với kim ngạch xuất khẩu của Nhật

Bản đạt 7.893, tăng 11,5% so với năm 2003, trong đó Thai Lan, Singapore, Malaysia, Philippines, và Indonesia là thị trường xuất khẩu chính của Nhật Bản).

Thị trường xuất khẩu của Nhật 2004

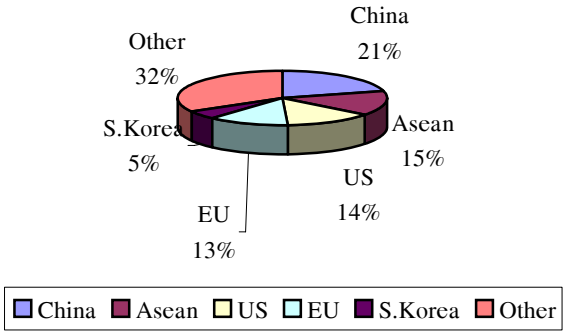


Về nhập khẩu, kim ngạch nhập có xu hướng gia tăng, năm 2004 đạt 472,8 tỷ USD; tăng 10,9% so với năm 2003. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Nhật là nguyên liệu thô, nhiên liệu, khoáng chất và thiết bị máy móc. Thị trường nhập khẩu chính của Nhật Bản là Trung Quốc (chiếm 20,7%); 10 nước ASEAN (14,8%, trong đó Indonesia, Malaysia, Thailand là 3 nước trong ASEAN có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang Nhật Bản. Việt Nam đứng thứ 6 sau 3 nước trên, Philipines và Singapore); Mỹ (13,7% chủ yếu là hóa chất và thiết bị máy móc); EU (12,6%) và Hàn Quốc (4,85%).

Năm 2004 là năm đánh dấu giai đoạn phục hồi rõ nét của nền kinh tế Nhật sau 10 năm trì trệ. Năm 2005, kinh tế Nhật Bản sẽ tiếp tục phục hồi nhưng với tốc độ tăng trưởng được dự báo chậm hơn so với năm 2004. Chính phủ Nhật đang đặt mục tiêu phát triển kinh tế 2005 như sau: tăng trưởng GDP đạt 1,6% do nền kinh tế thế giới gặp khó khăn và tiêu dùng trong nước giảm, đầu tư vốn đạt 3,3% (so với năm 2004 là 5,6%), xuất khẩu tăng 6,2%, nhập khẩu tăng 8,7%, tiêu

dùng cá nhân tăng 0,9% (so với năm 2004 tăng 1,7%), giá bán buôn hàng hóa sẽ tăng 0,4% (so với năm 2004 tăng 1,4%)

Thị trường nhập khẩu của Nhật 2004



2. Quan hệ Việt – Nhật

2.1 Những dấu mốc trong quá trình tái thiết quan hệ Việt – Nhật

Nhật Bản thiết lập quan hệ ngoại giao với miền Bắc Việt Nam vào tháng 09/1973 và vào 07/1976 bắt đầu quan hệ ngoại giao với nước Việt Nam thống nhất, đặt nền tảng cho sự phát triển quan hệ giữa hai nước. Nhưng quan hệ Việt – Nhật chỉ thực sự phát triển vững chắc từ sau Hội nghị hòa bình về Campuchia vào năm 1991, bắt đầu bằng việc thảo luận mở lại viện trợ phát triển chính thức (ODA) cho Việt Nam. Kết quả của vòng thảo luận đó là vào tháng 11/1992, hai bên đã ký kết hiệp định về việc Nhật Bản cấp cho Việt Nam một khoản viện trợ có hạn định 45 tỷ 500 triệu Yen, mở ra một trang sử mới trong quan hệ Việt – Nhật.

Tháng 01/1993, lãnh sự quán Nhật Bản được mở tại TPHCM. Tháng 10, "tháng văn hóa kỷ niệm 20 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt – Nhật" đã được tổ chức. Tháng 11, tại Hội nghị các nước viện trợ cho Việt Nam, Nhật Bản đã quyết định viện trợ 60 tỷ Yen và trở thành nước viện trợ trực tiếp lớn nhất cho

Việt Nam. Tháng 01/1996, Hội nghị hợp tác kinh tế lần thứ nhất khai mạc tại Tokyo nhằm mục đích giải quyết những vấn đề tồn đọng và xúc tiến quan hệ mậu dịch, đầu tư giữa hai nước.

Nhìn chung quan hệ hợp tác Việt – Nhật ngày càng phát triển toàn diện trên mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, giáo dục và y tế.

2.2 Quan hệ thương mại, đầu tư Việt – Nhật

Tính đến 01/03/2003 đầu tư trực tiếp của Nhật sang Việt Nam có 369 dự án với số vốn đăng ký 4,2 tỷ USD. Trong số 62 nước, vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam, Nhật đứng thứ ba sau Singapore và Đài Loan về số vốn đăng ký nhưng đứng đầu về kim ngạch đầu tư đã đi vào thực hiện (3,26 tỷ USD, xấp xỉ 77,6%). Nhật Bản là nước tài trợ ODA lớn nhất cho Việt Nam, từ năm 1992-2002 đạt khoảng 8,2 tỷ USD; trong đó viện trợ không hoàn lại khoảng 1 tỷ USD, chiếm khoảng 40% khối lượng ODA của cộng đồng quốc tế cam kết cho Việt Nam.

Quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư Nhật – Việt đã có những bước phát triển khá tốt đẹp và mạnh mẽ từ năm 1991. Từ năm 1990 đến nay, Nhật Bản luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam: chiếm khoảng 17 – 20% kim ngạch xuất của Việt Nam. Tuy nhiên so với các nước khác xuất khẩu vào thị trường Nhật thì tỷ lệ xuất của Việt Nam vào thị trường này còn rất khiêm tốn, với kim ngạch hai chiều ở mức 4,7-4,8 tỷ USD / năm.

Các mặt hàng chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là dầu thô, cà phê, chè, hàng dệt may, giày dép, hải sản, thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, gốm sứ và đồ gỗ gia dụng ... trong đó chỉ riêng ba mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam vào Nhật Bản là dầu thô, hải sản và dệt may đã chiếm tới 70-91% kim ngạch xuất của Việt Nam sang thị trường Nhật và

chúng chỉ mới đáp ứng một tỷ lệ rất nhỏ nhu cầu của thị trường Nhật Bản đối với các mặt hàng này.

Bảng 3. Kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang thị trường Nhật 1999 – 2004

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
KNXK	1,786,253	2,621,658	2,609,802	2,438,144	2,909,151	3,502,362

Unit: US$1,000 *Source: General Department of Customs*

Như vậy có thể thấy Nhật Bản là thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu các mặt hàng chủ lực đó. Ví dụ như dầu thô của Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1,8-2%; hải sản chỉ chiếm 2,8-3% và may mặc chiếm khoảng 3% trong tổng kim ngạch nhập khẩu các mặt hàng tương tự của Nhật Bản.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản là tương đối ổn định, nhưng với tính bổ sung lẫn nhau của cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu của hai nước thì tỷ trọng còn khá nhỏ bé so với tiềm năng và đến nay Việt Nam chỉ là một bạn hàng nhỏ của Nhật Bản. Năm 2003, xuất khẩu Việt Nam sang thị trường Nhật là 2,90 tỷ USD và Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản khoảng 2,99 tỷ USD.

Điểm hạn chế lớn nhất là cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản còn đơn giản trong đó trên 50% là nguyên liệu thô và sản phẩm mới qua sơ chế. Tuy nhiên, thời gian gần đây Việt nam đã bắt đầu sản xuất được một số mặt hàng có chất lượng cao, mẫu mã đẹp phù hợp với thị trường Nhật Bản như hàng công nghiệp, tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ ...

Các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật chủ yếu là máy tính, linh kiện điện tử, máy móc, phụ tùng thay thế, thép, nguyên liệu thô, nhiên liệu .....

Bảng 4. Kim ngạch nhập khẩu Việt Nam từ Nhật 1999 – 2004

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
KNNK	1,476,691	2,250,567	2,215,265	2,509,647	2,993,958	3,552,605

Unit: US$1,000 *Source: General Department of Customs*

3. Thị trường dệt may Nhật và những vấn đề cần nắm vững khi xuất khẩu vào thị trường này

3.1 Đặc điểm chung về thị trường dệt may Nhật

Ngành dệt may là một ngành then chốt, công nghiệp dệt may từng là động lực cho sự phát triển kinh tế của Nhật Bản. Nhưng giờ đây, sức cạnh tranh quốc tế ngày càng tăng lên tại những nước Châu Á có nguồn lao động giá rẻ như Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan làm cho năng lực xuất khẩu của ngành dệt may Nhật Bản giảm so với trước đây. Các hãng sản xuất chủ yếu không ngừng thay thế mặt hàng sản xuất kinh doanh chính theo hướng chú trọng đến hàng gia công hơn là nguyên liệu như chuyển từ làm hàng sợi sang hàng dệt, rồi sang hàng may mặc. Hiện nay, sản phẩm dệt may nhập khẩu chiếm 60% về số lượng và 60% về giá trị trên thị trường Nhật. Các mặt hàng nhập khẩu chính của Nhật là suits, underwear, corselette, pyjamas, babies' garment, sock ... Bảng 5 cho thấy tỷ lệ nhập khẩu của hầu hết các sản phẩm dệt may vào Nhật trung bình trên 60%.

Bảng 5_ Kim ngạch xuất, nhập và sản xuất nội địa của một số mặt hàng dệt may chủ yếu của Nhật 1998 – 2001.

		1998	1999	2000	2001
SUITS	Domestic production	408,726	351,711	313,680	266,367
	Exports	3,092	2,807	3,092	2,727
	Imports	380,961	459,363	584,983	617,672

	Domes.market total	786,595	808,266	895,570	881,31
	Imports' share	**48.4%**	**56.8%**	**65.3%**	**70.1%**
UNDERWEAR CORSELETTE PYJAMAS	Domestic production	309,550	272,925	234,184	189,664
	Exports	1,872	1,816	1,917	1,725
	Imports	406,481	494,401	609,023	609,365
	Domes.market total	714,159	765,510	841,290	797,304
	Imports' share	**56.9%**	**64.6%**	**72.4%**	**76.4%**
BABIES' GARMENTS	Domestic production	7,220	4,529	3,730	3,251
	Exports	894	616	498	433
	Imports	96,005	131,235	155,767	169,259
	Domes.market total	102,331	135,148	158,999	172,077
	Imports' share	**93.8%**	**97.1%**	**98.0%**	**98.4%**
SOCKS	Domestic production	899,804	819,947	757,854	718,869
	Exports	15,855	14,462	13,846	6,924
	Imports	456,902	949,451	1,037,557	783,788
	Domes.market total	1,340,851	1,754,936	1,781,564	1,495,733
	Imports' share	**34.1%**	**54.1%**	**58.2%**	**52.4%**

Unit : 1,000 units Source : Textile and Consumer Goods Statistics, Japan Exports and Imports

3.2 Tình hình nhập khẩu hàng dệt may của Nhật

Sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài vào Nhật được phân loại như sau:

Cấp độ sản phẩm	Đặc điểm	Nước xuất khẩu
Các sản phẩm thông thường	Nguyên liệu dồi dào, chủ yếu là hàng gia công	Trung Quốc, các nước Asean
Sản phẩm có chất lượng vừa phải	Các lô hàng nhỏ, thời gian giao hàng ngắn, chủng loại phong phú hợp với nhu cầu thị trường Nhật	Trung Quốc, Hàn Quốc, Hồng Kông và các nước Asean
Sản phẩm có chất lượng cao	Các lô hàng nhỏ, chủng loại phong phú với những nhãn hiệu có tiếng. Chủ yếu là hàng thời trang cao cấp, đắt tiền.	Các nước Tây Âu, Mỹ

Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Nhật qua các năm được thể hiện trong bảng sau:

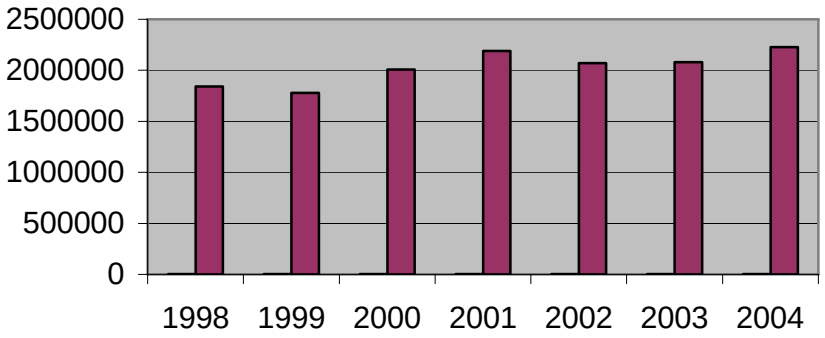
Bảng 6 - Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Nhật

Năm	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
TNK	1,841,325	1,777,755	2,006,754	2,188,413	2,071,718	2,080,626	2,226,338

Units : Yen million *Source : Japan Exports and Imports*

Theo dõi biến động về tình hình nhập khẩu dệt may vào Nhật có thể thấy hàng may mặc nhập khẩu vào Nhật tăng rất nhanh vào những năm 80 và tiếp tục tăng với tốc độ rất nhanh vào những năm 90. Sau đó vào năm 1997 do đồng Yên mất giá và tiêu dùng giảm, hàng nhập khẩu chững lại và giảm dần. Xu hướng này vẫn

Kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật

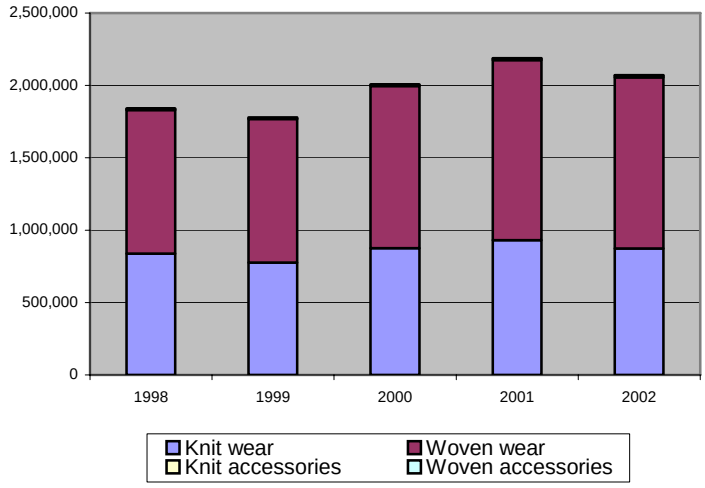


tiếp tục vào năm 1998. Sau đó, với những biện pháp tăng cường tiếp thị tới tận tay người tiêu dùng và các cửa hàng tăng cường giảm giá đối với những mặt hàng có nhu cầu thấp để kích thích người mua hàng, năm 1999 thị trường nhập khẩu có xu hướng hồi phục. Những năm tiếp theo kim ngạch nhập khẩu dệt may vào Nhật có xu hướng tăng và ổn định, năm 2001 là 2,188,413 triệu Yen tăng 9,9% so với năm 2000. Riêng năm 2002, đây là năm đầu tiên kể từ năm 1999 kim ngạch nhập khẩu dệt may vào Nhật giảm, chỉ còn 2,071,718 triệu Yen; giảm 5,3% so với năm trước. Năm 2004 đánh dấu sự phục hồi của kinh tế Nhật, vì vậy sản lượng nhập khẩu hàng dệt may tăng, lên đến 2,226,338 triệu Yen.

Phân tích tình hình nhập khẩu hàng dệt may vào Nhật theo mặt hàng

Ta nhận thấy tập trung chủ yếu ở hai sản phẩm chính là các sản phẩm dệt kim

Kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật theo từng mặt hàng



(knit wear) và các sản phẩm dệt thoi (woven wear); trong đó hàng dệt kim chiếm 42,6% về giá trị và sản phẩm dệt thoi chiếm 57,4%.

Sản phẩm dệt kim (knit wear) bao gồm áo khoác, áo sơ mi, đồ lót, pyjama, quần áo trẻ em, găng tay, vớ, đồ bơi ... với kim ngạch nhập khẩu tương đối ổn định qua các năm; chiếm từ 40 – 50% trong tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may vào Nhật.

Bảng 7 - Kim ngạch nhập khẩu mặt hàng dệt kim của Nhật

	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Knit wear	837,669	776,188	876,633	931,045	872,916
Knit accessories	5,020	5,456	6,819	8,894	10,596
TOTAL	**842,689**	**781,644**	**883,452**	**939,939**	**883,512**

Units: Yen million *Source: Japan Exports and Imports*

Sản phẩm dệt thoi (woven wear) cũng là các sản phẩm tương tự như hàng dệt kim, bên cạnh đó còn có khăn tay, cà vạt, brassieres, girdles, corsets .... Các sản phẩm này được nhập khẩu với số lượng tăng ổn định qua các năm. Riêng năm 2002 có giảm hơn so với năm trước; tuy nhiên nhìn chung các sản phẩm dệt thoi luôn chiếm tỷ lệ dao động từ 55% đến 58% trong tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may hàng năm của Nhật.

Bảng 8 - Kim ngạch nhập khẩu mặt hàng dệt thoi của Nhật

	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Woven wear	992,983	990,544	1,118,235	1,243,129	1,182,931
Wovenaccessories	5,653	5,567	5,067	5,390	5,275
TOTAL	**998,636**	**996,111**	**1,123,302**	**1,248,519**	**1,188,206**

Units: Yen million *Source: Japan Exports and Imports*

Chi tiết cụ thể từng mặt hàng nhập khẩu hàng dệt may vào Nhật năm 2002 được thể hiện qua phụ lục 1.

Phân tích tình hình nhập khẩu hàng dệt may vào Nhật theo thị trường và xuất xứ hàng

Từ năm 1987 trở lại đây, hàng nhập khẩu luôn chiếm tới 60% tính về giá trị và trên 60% tính về số lượng trên thị trường Nhật. Trung Quốc luôn đứng đầu danh sách xuất khẩu dệt may vào Nhật, chiếm trên 70%. Trong năm 2002, Trung Quốc chiếm đến 80.5% sản phẩm dệt kim và 79.1% sản phẩm dệt thoi trong tổng kim ngạch nhập khẩu hai sản phẩm này sang Nhật. Không chỉ những nhà đầu tư của Nhật hoán chuyển sản xuất của họ sang Trung Quốc mà cả các nước Châu Âu, Mỹ cũng đã và đang tiến hành xây dựng các nhà máy sản xuất ở Trung Quốc để có được sản phẩm rẻ hơn và thời gian vận chuyển ngắn hơn. Một phần trong số sản phẩm này được xuất trực tiếp từ Trung Quốc qua Nhật.

Thời gian gần đây, nhập khẩu từ Hàn Quốc, Đài Loan, Hongkong giảm dần, trong khi nhập khẩu từ Việt Nam, Thailand, Indonesia, và các nước Asean khác ngày một gia tăng; tuy nhiên việc gia tăng này cũng chưa thể giúp các nước này đứng vào vị trí đối thủ với Trung Quốc. Năm 2002, sản lượng nhập khẩu sản phẩm dệt kim của Trung Quốc giảm 3.7% và sản phẩm dệt thoi là 4.5% so với năm 2001. Giảm đáng kể về sản lượng là Hàn quốc.

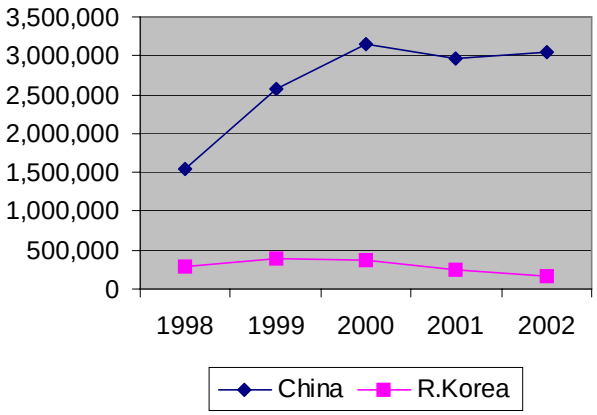
Nhập khẩu từ Ý, các nước thành viên EU khác và Mỹ chỉ chiếm khoảng 10%, nhưng có nhiều sản phẩm cao cấp hoặc được sản xuất dưới license của Nhật hoặc được sản xuất trực tiếp từ các nhà máy ở các nước Châu Á khác. Nhìn chung những phần này không ảnh hưởng đáng kể trong tổng sản phẩm nhập khẩu.

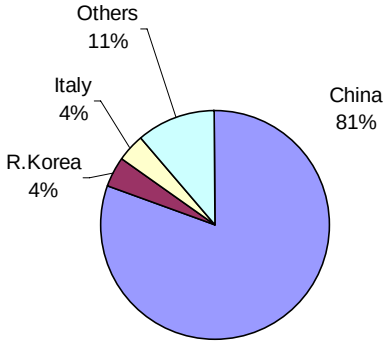
Sản phẩm dệt kim <knit wear>

Năm 2002, Hàn Quốc giảm sút một sản lượng đáng kể sản phẩm dệt kim xuất sang Nhật, giảm gần 60% so với năm 2001; điều này tạo thêm nhiều ưu thế cho sản phẩm của Trung quốc trong việc xuất khẩu sang thị trường Nhật. Trong khi

Trends in import volume by leading exporters **Shares of knit wear imports in 2002 (value basis)**

đó, Ý và các nước EU cũng có gia tăng về sản lượng xuất sang Nhật nhưng không đáng kể với thị phần dao động từ 5.6% đến 6.3%.





Phân tích theo từng mặt hàng, Trung quốc chiếm khoảng 85% ở các sản phẩm men's suits, underwear, pyjamas, và babies' garments. Đối với sản phẩm women's blouse và gloves, thị phần của Trung Quốc xấp xỉ 70%. Hàn Quốc và các nước EU có thị phần nhập khẩu khoảng 12% đối với sản phẩm women's blouse, trong khi đó Malaysia chiếm đến 17,7% thị phần sản phẩm gloves. Ý, Anh và các nước EU khác chiếm 15.1% đối với sản phẩm knit accessories.

Bảng 9 – Sản lượng nhập khẩu mặt hàng dệt kim vào Nhật theo thị trường.

	1998	1999	2000	2001		2002		
	Volume	Volume	Volume	Volume	Value	Volume	Value	%
China	1,551,850	2,582,174	3,154,314	2,955,111	729,680	3,040,011	702,904	80.5%
R.Korea	289,988	400,427	369,332	252,453	58,216	166,657	37,172	4.3%
Thailand	89,236	143,005	130,702	104,502	16,104	92,468	14,189	1.6%
Indonesia	79,243	157,659	132,449	93,138	9,608	67,490	7,132	0.8%
VietNam	47,702	62,380	71,377	54,978	13,337	49,204	11,069	1.3%
Others	201,233	244,098	256,549	187,328	112,994	154,166	111,046	11.5%
TOTAL	**2,259,251**	**3,589,744**	**4,114,722**	**3,647,511**	**939,939**	**3,569,996**	**883,512**	**100%**
(EU)	20,075	17,115	19,071	20,657	51,121	16,522	54.047	6.2%

Units: tons, Yen million *Source: Japan Exports and Imports*

Xét cụ thể ở năm 2002, ta nhận thấy đối với sản phẩm dệt kim, Trung Quốc dẫn đầu chiếm 80.5% với sản lượng nhiều nhất tập trung ở các sản phẩm coats, suits, underwear, babies' garments và products, knitted or crocheted; trong đó đặc biệt suits chiếm đến 91.5% trong tổng kim ngạch nhập sản phẩm này vào Nhật, đây là mặt hàng có nhiều lợi thế nhất của Trung Quốc.

EU được xếp thứ hai với tổng kim ngạch xuất vào Nhật cho mặt hàng dệt kim chiếm 6.2% với một số mặt hàng nổi trội như shirts (12% trong tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này vào Nhật); suits (8.3%)

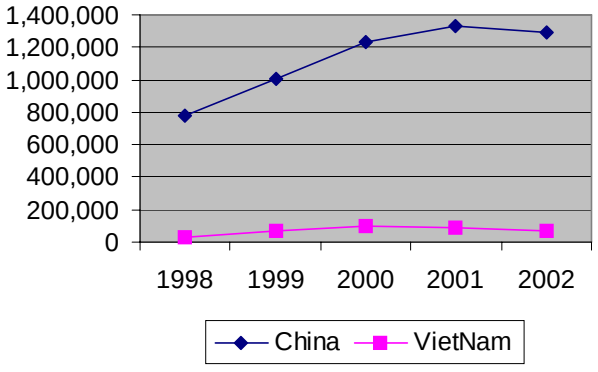
Hàn Quốc cũng được kể đến như một trong những nước có kim ngạch xuất vào Nhật cao với một số sản phẩm lợi thế như shirts (12.7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này vào Nhật); other garments, knitted or crocheted (11.5%). Kế đến có thể kể đến là Ý, Mỹ, Đài Loan, Malaysia với các sản phẩm dệt kim khác.

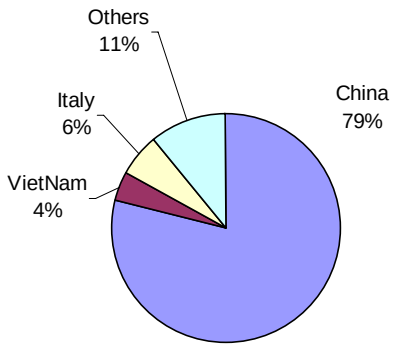
Việt Nam chúnng ta được xếp thứ ba ở một số mặt hàng như knitted coats men (3.1% trong tổng kim ngạch nhập mặt hàng này vào Nhật); coats women 4.5% và suits 1.0%; babies' garments and clothing acc 1.8%; Track suits, ski suits and swimwear 5.8%.

Chi tiết về sản lượng cụ thể của các nhà xuất khẩu hàng đầu sản phẩm dệt kim vào Nhật năm 2002 được thể hiện trong phụ lục 2.

Sản phẩm dệt thoi <woven wear>

Đối với sản phẩm dệt thoi, Trung Quốc vẫn tiếp tục dẫn đầu với tỷ trọng về sản lượng nhập vào Nhật tăng ổn định qua các năm; và chiếm 79.1% về giá trị trong





năm 2002. Kế đến là Italy với tỷ trọng 6.3% về giá trị sản phẩm dệt thoi nhập vào Nhật. Việt Nam của chúng ta được xếp thứ ba với tỷ lệ 3.9% về giá trị trong năm 2002; nhìn chung xét về sản lượng Việt Nam tăng ổn định, đặc biệt trong năm 2000 đạt được 95,748 ton; tăng 43,01% so với năm 1999. Năm 2002 do những biến động chung về tình hình dệt may thế giới và tình hình kinh tế gặp khó khăn ở Nhật nên sản lượng có giảm sút đáng kể, chỉ còn 66,757 ton; tuy nhiên Việt nam vẫn ở vị trí thứ ba về xuất sản phẩm dệt thoi vào Nhật.

Bảng 10 – Sản lượng nhập khẩu mặt hàng dệt thoi vào Nhật theo thị trường.

	1998	1999	2000	2001		2002		
	Volume	Volume	Volume	Volume	Value	Volume	Value	%
China	775,568	1,005,467	1,229,305	1,328,169	979,350	1,291,941	935,342	79.1%
VietNam	31,350	66,951	95,748	90,422	50,061	66,757	45,996	3.9%
Indonesia	24,029	23,954	25,242	22,764	15,251	19,430	11,554	1.0%
India	13,822	16,753	22,796	22,006	11,229	16,886	8,993	0.8%
Thailand	16,585	15,511	16,219	15,096	12,316	13,388	11,159	0.9%
Others	95,372	87,591	79,845	74,728	180,311	59,503	175,162	14.3%
TOTAL	**956,725**	**1,216,227**	**1,469,156**	**1,553,186**	**1,248,519**	**1,467,905**	**1,188,206**	**100.0%**
(EU)	21,471	20,192	20,305	21,463	108,927	18,418	108,636	9.2%

Tiếp đến là Indonesia (1.0%), India(0.8%) , Thailand (0.9%) và các nước còn lại chiếm khoảng 14.4%.

Phân tích theo từng mặt hàng đối với sản phẩm dệt thoi trong năm 2002, ta nhận thấy nhìn chung có sự sụt giảm về sản lượng và giá trị; Trung Quốc vẫn là nhà xuất khẩu hàng đầu với tỷ trọng của các mặt hàng đa số từ 70% trở lên; trong đó đặc biệt sản phẩm pyjamas, underwear chiếm đến 91,6% (women) và 94,6% (men). Trong số các nhà nhập khẩu đứng đầu thì Italy có sản lượng xuất phân bổ đều ở các mặt hàng như coats (6.7%), suits mens (5.9%), suits womens (8.0%) và một số mặt hàng khác chiếm tỷ trọng khá lớn như shawls , scarves, mufflers

(25.8%); tracks suits, ski suits and swimwear (12.7%); trong đó đặc biệt sản phẩm ties chiếm đến 50.4%, vượt qua cả Trung Quốc về giá trị xuất (33.7%). Việt Nam của chúng ta được xếp hạng thứ ba trong việc xuất khẩu sản phẩm dệt thoi vào Nhật; tuy nhiên tỷ trọng của chúng ta còn quá thấp, nổi trội chỉ có ba mặt hàng swimwear (12.%); gloves, mittens and mitts (13.5%); brassieres (11.7%); còn lại đa số các mặt hàng chỉ dưới 6.5%.

Chi tiết về sản lượng cụ thể của các nhà xuất khẩu hàng đầu sản phẩm dệt thoi vào Nhật năm 2002 được thể hiện trong phụ lục 3.

Thị phần nhập khẩu một số sản phẩm chính trong tổng kim ngạch của Nhật

Trong khi sản lượng sản xuất nội địa giảm dần qua các năm thì nhập khẩu có xu hướng tăng đáng kể. Đối với sản phẩm suits, trong khi sản xuất nội địa giảm từ 408,7 triệu units trong năm 1998 xuống còn 266,3 triệu units thì nhập khẩu tăng một cách đột biến từ 380,9 triệu units (1998) lên đến 617,6 triệu unit (2001); tăng đến 62.1%. Nếu xét tổng thể trong giai đoạn 4 năm liền (1998 – 2001), thị phần nhập khẩu tăng từ 48.4% đến 70.1%. Thực tế đã chứng minh việc nhập khẩu sản phẩm có lợi hơn sản xuất tại Nhật do các nước có nguồn nhân công rẻ, dồi dào, và khá nhiều điều kiện thuận lợi khác giúp giảm giá thành cho các sản phẩm may mặc thường ngày có chất lượng cao. Đó là nguyên nhân vì sao sản lượng nhập khẩu của Nhật ngày càng tăng, và sản xuất trong nước ngày càng giảm. Bảng dưới đây cho thấy tỷ trọng nhập khẩu một số mặt hàng dệt may so với tổng sản lượng của cả nước.

		1998	1999	2000	2001
SUITS	Domestic production	408,726	351,711	313,680	266,367
	Exports	3,092	2,807	3,092	2,727
	Imports	380,961	459,363	584,983	617,672
	Domes.market total	786,595	808,266	895,570	881,31

	Imports' share	**48.4%**	**56.8%**	**65.3%**	**70.1%**
UNDERWEAR CORSELETTE PYJAMAS	Domestic production	309,550	272,925	234,184	189,664
	Exports	1,872	1,816	1,917	1,725
	Imports	406,481	494,401	609,023	609,365
	Domes.market total	714,159	765,510	841,290	797,304
	Imports' share	**56.9%**	**64.6%**	**72.4%**	**76.4%**
BABIES' GARMENTS	Domestic production	7,220	4,529	3,730	3,251
	Exports	894	616	498	433
	Imports	96,005	131,235	155,767	169,259
	Domes.market total	102,331	135,148	158,999	172,077
	Imports' share	**93.8%**	**97.1%**	**98.0%**	**98.4%**
SOCKS	Domestic production	899,804	819,947	757,854	718,869
	Exports	15,855	14,462	13,846	6,924
	Imports	456,902	949,451	1,037,557	783,788
	Domes.market total	1,340,851	1,754,936	1,781,564	1,495,733
	Imports' share	**34.1%**	**54.1%**	**58.2%**	**52.4%**

Unit: 1,000 units Source: Textile and Consumer Goods Statistics, Japan Exports and Imports

3.3 Các qui định và qui trình nhập khẩu hàng dệt may vào Nhật

3.3.1 Qui định

Thủ tục chung về khai quan nhập khẩu

Cũng như các nước khác mọi tổ chức muốn nhập khẩu hàng hóa vào Nhật phải trình với Cục trưởng Hải quan và được chỉ được phép nhập sau khi hoàn tất các thủ tục liên quan, từ việc mở tờ khai đến việc hoàn tất các thủ tục về thanh toán thuế và các chi phí khác. Trên 90% thủ tục nhập khẩu ở Nhật được vi tính hóa.

Khai báo Hải quan (Luật Hải quan, điều 67 – 72)

(1)Điền form và nộp hồ sơ khai quan

Sau khi hàng hóa được đưa vào khu Hozei hoặc khu vực được chỉ định, khách hàng sẽ tiến hành khai báo số lượng, giá trị hàng hóa và một số yêu cầu khác của cơ quan Hải quan.

Đối với một số mặt hàng cần giấy phép thì việc khai báo này được thực hiện trước khi hàng được đưa vào Hozei; nghĩa là khi hàng hóa vẫn còn ở trên tàu hoặc sà lan.

(2)Người khai quan

Tổ chức, công ty có tên nhập khẩu sẽ là người tiến hành mở tờ khai. Tuy nhiên, đa số các công ty ở Nhật đều ủy thác một đại lý giao nhận tiến hành làm các thủ tục này cho mình.

(3)Các chứng từ yêu cầu (Luật Hải quan – điều 68)

Bộ chứng từ nộp để khai quan (mỗi chứng từ gồm ba bản) bao gồm :

- Invoice
- Bill of Lading hoặc Airwaybill
- Certificate of origin (đối với các nước thuộc WTO/ có cam kết với Nhật)
- Certificate of origin Form A (áp dụng cho các nước có cam kết thương mại với Nhật)
- Packing Lists; insurance cerificate, freight accounts.
- Giấy phép/ các giấy chứng nhận khác được yêu cầu bởi cơ quan Hải quan.
- Giấy chứng nhận mặt hàng được miễn giảm thuế (nếu có)
- Ủy nhiệm chi thanh toán tiền thuế nhập khẩu

Trong một số trường hợp cụ thể, cơ quan Hải quan có thể yêu cầu thêm một số giấy tờ cần thiết để bổ sung cho việc nhập hàng.

(4)Hệ thống giám sát trước khi hàng đến (Pre-Arrival Examination System)

- Hoạt động của hệ thống: Sau khi nhận được thông báo hàng đến, người nhập khẩu nộp hồ sơ khai quan và đưa hàng hóa vào khu vực chỉ định

Hozei. Hải quan sẽ kiểm tra nội dung của từng lô hàng. Việc giám sát này sẽ được bắt đầu chỉ sau khi hàng được mang vào khu vực Hozei.

- Pre-Arrival Examination System yêu cầu bộ chứng từ tương tự như bộ chứng từ khai quan. Bộ chứng từ này sẽ được trình cho Hải quan giám sát của Hozei. Tuy nhiên trong một số trường hợp Cục Hải quan có quyền yêu cầu khách hàng trình chứng từ cho văn phòng Hải Quan vùng hoặc một nơi khác nhưng thuận lợi hơn cho việc lấy hàng.
- Thời gian nộp chứng từ vào bất kỳ thời điểm nào sau khi tàu chạy. Hiện nay ở Nhật chấp nhận giao dịch tỷ giá với USD, bảng Anh và một số ngoại tệ mạnh khác.
- Trong một số trường hợp nếu nhà nhập khẩu hoàn tất đầy đủ những yêu cầu của giai đoạn Pre-Arrival Examination System (xem chi tiết phụ lục 8), Hải quan có thể xem xét và coi như nhà nhập khẩu đã hoàn tất thủ tục khai quan.

Nhìn chung hệ thống kiểm soát hải quan nhập khẩu ở Nhật khá chặt chẽ và được hệ thống hóa bằng vi tính nên việc thông quan rất nhanh và thuận lợi cho các nhà nhập khẩu.

3.3.2 Thuế nhập khẩu và thuế tiêu thụ

Nhìn chung mức thuế hàng dệt may thường từ 14-16.8%, mức thuế cho áo sơ mi thì thấp hơn 9 – 11,2%. Nước được áp dụng chế độ ưu đãi (GSP) thì có mức thuế thấp theo điều kiện phân bổ trước hoặc miễn thuế.

Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP)

Các mức thuế ưu đãi đối với hàng may mặc được quản lý như sau: Các mức thuế trần ưu đãi được xác định cho mỗi năm tài chính và các mức thuế ưu đãi được phân bổ trước thông qua việc nộp đơn xin. Người nhập khẩu xin được phân bổ thuế ưu đãi trần bằng cách nộp đơn xin liên hệ phòng thuế quan, Vụ kinh tế

quốc tế, Bộ công thương hoặc văn phòng thương mại quốc tế và công nghiệp khu vực. Người nhập khẩu sẽ nộp giấy chứng nhận phân bổ cùng với giấy chứng nhận ưu đãi do cơ quan chính thức của nước xuất xứ cấp, cho hải quan tại cảng đến.

Một số mặt hàng có mức thuế ưu đãi trần và hạn ngạch tối đa cho từng nước xác định vào đầu mỗi năm tài chính và phải qua kiểm tra hàng ngày, theo đó nhập khẩu được tính toán hàng ngày và mức thuế tối huệ quốc (MFN) được áp dụng 2 ngày sau khi mức thuế trần hoặc mức hạn ngạch tối đa nói trên bị vượt quá.

Để được hưởng thuế suất ưu đãi, nhà nhập khẩu cần phải trình được C/O được phát hành bởi cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu. Tuy nhiên, cơ quan Hải quan có thể không yêu cầu xuất trình C/O trong trường hợp tổng giá trị hàng hóa không lớn hơn 200.000 Yen.

Các mức thuế ưu đãi đối với hàng may mặc được quản lý như sau:

Mặt hàng	**Thuế ưu đãi**
Quần áo dệt kim	Phân bổ trước
Đồ lót dệt kim	Phân bổ trước
Quần áo dệt thoi của nam	Kiểm tra hàng ngày
Quần áo dệt thoi của nữ	Kiểm tra hàng ngày
Đồ lót nam	Phân bổ trước
Đồ lót nữ	Kiểm tra hàng ngày

Thuế tiêu thụ : Tất cả các hàng hóa bán trên thị trường Nhật hiện nay đều phải chịu mức thuế tiêu thụ là 5% (trước đó cho đến năm 1997 là 3%) và hàng nhập khẩu cũng chịu chung qui định này.

Thuế tiêu thụ = (CIF+ Thuế nhập khẩu) x 5%

Xem thêm chi tiết biểu thuế nhập khẩu cho các sản phẩm dệt may vào Nhật ở phụ lục 4.

3.3.3 Tiêu chuẩn cho hàng công nghiệp nói chung và hàng dệt may nói riêng

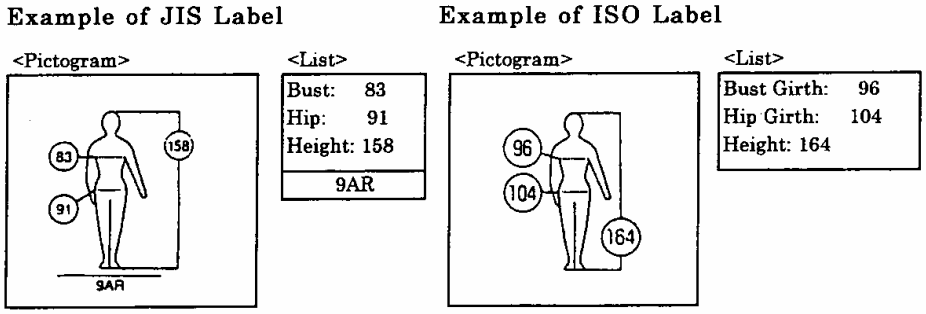
Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản JIS (Japan Industrial Standard) là một trong những tiêu chuẩn được sử dụng rộng rãi ở Nhật. Tiêu chuẩn này dựa trên "Luật chuẩn hóa công nghiệp" được bán hàng vào tháng 06/1949 và thường được biết tới dưới cái tên " dấu chứng nhận tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản" hay JIS. Hệ thống tiêu chuẩn JIS áp dụng đối với tất cả các sản phẩm công nghiệp và khoáng sản, trừ những sản phẩm được áp dụng các tiêu chuẩn chuyên ngành như dược phẩm, phân hóa học, sợi tơ tằm, thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp khác được quy định trong luật về tiêu chuẩn hóa và dán nhãn các nông lâm sản (viết tắt JAS). Do đó khi kiểm tra các sản phẩm này chỉ cần kiểm tra dấu chất lượng tiêu chuẩn JIS là đủ xác nhận chất lượng của chúng. JIS bao gồm tiêu chuẩn cho 8000 sản phẩm công nghiệp.

Giấy phép đóng dấu chứng nhận tiêu chuẩn JIS trên hàng hóa do Bộ trưởng Bộ Kinh tế thương mại và công nghiệp cấp cho nhà sản xuất. Những ai cố ý đóng dấu chất lượng JIS lên hàng hóa mà không phải là nhà sản xuất đã được Bộ trưởng Bộ Kinh tế thương mại và công nghiệp cấp giấy sẽ phải chịu án tù tới 1 năm hoặc nộp phạt 500,000 Yên.

Tiêu chuẩn JIS cho sản phẩm may mặc:

JIS cho hàng may mặc bao gồm 4 vấn đề:

(1) **Tiêu chuẩn liên quan đến kích cỡ:** tiêu chuẩn JIS về size được xây dựng dựa trên kích cỡ vật lý của người; cũng giống như tiêu chuẩn trong ISO. Kích cỡ hàng hóa thường được ghi trên nhãn hoặc có những ký hiệu thông thường như S, M,L,XL. Việc chuẩn hóa về kích cỡ là rất khó vì nó còn liên quan đến tuổi tác, giới tính, nguyên vật liệu, sở thích, mẫu thiết kế. Trong hầu hết các



trường hợp, chuẩn về kích cỡ ở các nước khác nhau thì khác nhau bởi vì nhà sản xuất khác nhau, và nhãn hiệu khác nhau. (xem phụ lục 5)
JIS L0103: Qui định liên quan đến kích cỡ và nhãn cho hàng hóa may sẵn.
JIS L4001: Qui định liên quan đến kích cỡ cho quần áo trẻ em.
JIS L4002: Qui định liên quan đến kích cỡ cho quần áo bé trai.
JIS L4003: Qui định liên quan đến kích cỡ cho quần áo bé gái.
JIS L4004: Qui định liên quan đến kích cỡ cho quần áo người lớn (nam).
JIS L4005: Qui định liên quan đến kích cỡ cho quần áo người lớn (nữ).

(2) Tiêu chuẩn liên quan đến dán nhãn: Về nhãn hiệu hàng hóa luật hàng hóa đạt chất lượng tốt yêu cầu hàng dệt may phải có nhãn hiệu theo điều khoản L0217 của JIS với các thông tin:

- Loại sợi dệt, tỷ lệ pha sợi
- Cách giặt và sử dụng
- Độ chống thấm nước
- Biểu thị loại da được sử dụng
- Nhãn phải ghi rõ tên, địa chỉ, số điện thoại có thể liên hệ

Tuy nhiên điều khoản L0217 của JIS cũng có sự khác biệt với tiêu chuẩn ISO ở một số điểm do có sự khác biệt về loại máy giặt (loại cửa trên và loại cửa trước), thời tiết,.... Tại Nhật có bốn nhóm sản phẩm buộc phải dán nhãn: sản phẩm dệt, sản phẩm nhựa, đồ điện, thiết bị điện, và một số loại sản phẩm như ô, kính râm .... Hiện nay theo quy định của pháp luật Nhật Bản có khoảng 100 mặt hàng buộc phải dán nhãn chất lượng. Nhóm sản phẩm dệt gồm: vải, quần, áo nỉ, áo sơmi, cravat, khăn trải giường, máy hút bụi, quạt, tivi. Các nhãn chất lượng dán trên sản phẩm giúp cho người tiêu dùng được biết các thông tin về chất lượng sản phẩm và lưu ý khi sử dụng. (xem phụ lục 6)

(3) Tiêu chuẩn liên quan đến kiểm tra chất lượng và đánh giá sản phẩm:

Chẳng hạn phương pháp nhuộm nhanh: được đánh giá thông qua việc giặt, ủi, phơi khô .... Thứ tự xếp hạng từ 1 cho mức độ thấp nhất đến 5 cho mức độ cao nhất. Tiêu chuẩn cụ thế cho giặt được qui định ở điều JIS L0844, thử độ sáng (JISL0842) .... Ngoài ra phương pháp cho việc chống nhăn vải và các đặc tính cũng như phương pháp thử nghiệm khác liên quan đến hàng dệt may cũng được xếp vào tiêu chuẩn này.

(4) Tiêu chuẩn liên quan đến thành phần tạo ra sản phẩm:

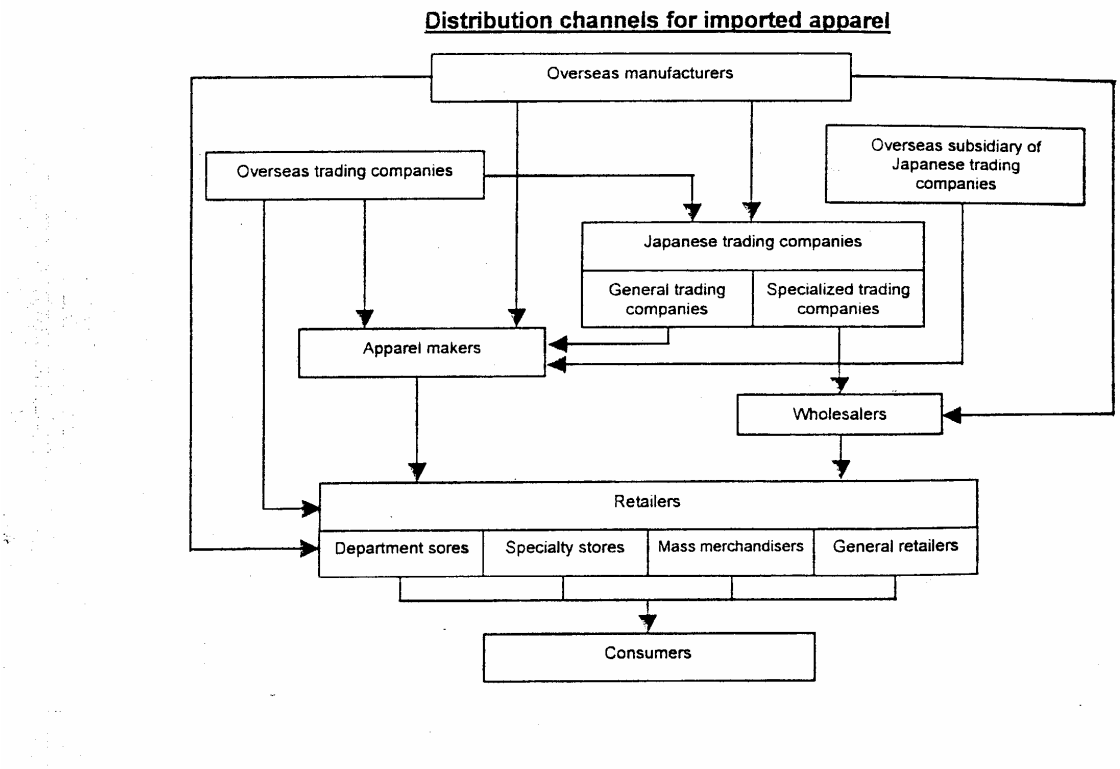
Tiêu chuẩn này đề ra những qui định cụ thể liên quan đến số lượng, hàm lượng các chất gây hại hay các nhân tố hóa học trong các thành phần tạo ra sản phẩm.

Các dấu chứng nhận chất lượng khác: Ngoài tiêu chuẩn JIS còn có nhiều loại dấu chất lượng khác được sử dụng ở Nhật như dấu Q, dấu S, dấu Len ... (xem chi tiết ở phụ lục 7.

3.3.4 Hệ thống phân phối, tiêu thụ hàng dệt may tại Nhật

Hàng may mặc nhập khẩu từ nước ngoài luôn đi qua một hệ thống phân phối bắt đầu từ các công ty thương mại tổng hợp hoặc công ty chuyên ngành, sau đó đến các nhà bán buôn, những người bán lẻ, cuối cùng là người tiêu dùng. Cũng có khi hàng do một hãng thương mại mua từ nước xuất xứ khi đó hàng được phân phối giao cho các hàng may của Nhật hay các cửa hàng bán lẻ.

Ngày nay một hình thức phân phối mới ngày càng phổ biến là các khâu nhập khẩu sẽ do chi nhánh các công ty thương mại tại nước xuất xứ tiến hành, sau đó hàng sẽ được chuyển qua công ty mẹ tại Nhật hoặc giao cho các hãng may hoặc



các cửa hàng bán lẻ.Khoảng 90% sản phẩm dệt may nhập từ Trung Quốc và các nước Asean được đưa vào thị trường Nhật thông qua một công ty Nhật. Thời gian gần đây, hình thức này không chỉ áp dụng cho mặt hàng underwear mà còn cho cả nhiều loại sản phẩm khác. Việc sản xuất ở nước ngoài không chỉ ở Trung Quốc và các nước Asean mà ở tất cà những nơi nào mà nhà sản xuất tận dụng được lợi thế giá nhân công rẻ và nơi chốn chẳng hạn như ở Italy vì các nhà sản xuất đã nhìn thấy được óc thẩm mỹ cao và khả năng khéo léo, kỹ thuật từ các nhà thiết kế và công nhân.

3.3.5 Luật lệ chung cho các sản phẩm nhập khẩu nói chung, dệt may nói riêng

Hàng hóa nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản được kiểm soát bằng một hệ thống luật pháp tương đối chặt chẽ vì các lí do bảo vệ quyền lợi an ninh quốc gia, lợi ích kinh tế hoặc bảo đảm an toàn, vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng.

Một số hàng hóa bị điều tiết theo quy chế sản phẩm, nghĩa là sản phẩm muốn nhập khẩu vào thị trường Nhật phải được các Bộ, ngành có liên quan của nước này cho phép, đặc biệt phải tuân thủ các hệ thống nguyên tắc áp dụng đối với các loại hàng hóa công nghiệp, nông nghiệp hay thực phẩm chế biến ...

Hàng hóa nhập khẩu vào Nhật Bản còn bị chi phối bởi hàng loạt các luật lệ và qui định về kiểm dịch, trách nhiệm của nhà sản xuất và người kinh doanh sản phẩm phải bồi thường đối với các thiệt hại do sử dụng những sản phẩm chất lượng không đảm bảo. Một qui định luật pháp thương mại tiêu biểu và có ảnh hưởng lớn đến việc tiêu thụ hàng hóa:

Luật trách nhiệm sản phẩm: được áp dụng đối với các sản phẩm nói chung và sản phẩm nhập khẩu nói riêng. Luật này được ban hàng vào 07/1995 để bảo vệ người tiêu dùng. Luật này qui định rằng nếu như một sản phẩm có khuyết tật gây ra thương tích cho người hoặc thiệt hại về của cải thì nạn nhân có thể đòi nhà sản xuất bồi thường cho các thiệt hại xảy ra liên quan đến sản phẩm có khuyết tật và các quan hệ nhân quả giữa thiệt hại và khuyết tật của sản phẩm.

Hàng dệt may vào thị trường Nhật Bản không theo một quy định nào, hay nói cách khác là hàng này được nhập tự do vào Nhật. Hàng dệt may có sử dụng một phần hàng da hay phụ kiện da phải tuân thủ theo công ước Washington.Tuy nhiên, các sản phẩm nhập khẩu phải tuân thủ tối thiểu theo các Luật sau:

Luật thuế Hải quan nghiêm cấm nhập khẩu các sản phẩm vi phạm về quyền sở hữu trí tuệ, kiểu dáng công nghiệp, thương hiệu.

Việc bán các sản phẩm dệt may phải tuân thủ theo Luật dán nhãn chất lượng hàng hóa, Luật chống lại các chất có hại trong sản phẩm.

Việc đóng gói và cất giữ sản phẩm phải tuân thủ Luật hiệu quả sử dụng nguồn tài nguyên, Luật tái chế các bao bì chứa đựng sản phẩm, Luật môi trường.

3.3.6 Một số cơ quan điều hành liên quan đến xuất nhập khẩu dệt may

**** The Japan Textiles Importers' Assosiation***

http://www.jtia.or.jp

Tel: 03 3270 0791 Fax: 03 3243 1088

**** Japan Apparel Industry Council***

Tel: 03 5530 5481 Fax: 03 3243 1088

http://www.jaic.or.jp

**** Okayama Prefecture Trade Center Co., LTD***

1-3-37, Tamachi, Okayama City, Okayama 700-0825

Tel: 086-224-5956 Fax: 086-225-7018

Email: jotc@bronze.ocn.ne.jp

**** Song Plaza***

Sony Bldg, 3-1, Ginza 5-chome, Chuo-ku, Tokyo 104-00661

Tel: 03-5413-8730 Fax: 03-5413-8747

Email: suzuki-h@plaza.sony.co.jp

**** Etoile Kaito & Co., Inc***

1-7-16, Nihonbachi Bakuro-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-8370

Tel: 03-5820-2277 Fax: 03-5820-2255

CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA VIỆT NAM VÀO NHẬT BẢN TRONG THỜI GIAN QUA

1. Vài nét về tình hình xuất khẩu dệt may của Việt Nam

1.1 Thực trạng về xuất khẩu dệt may của Việt Nam những năm gần đây

Bảng 12 _ Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam 1999 - 2004

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
KNXK	1,537,341	1,847,790	1,884,896	2,597,696	3,686,834	4,385,554

Unit: US$ 1,000 *Source: General Department of Customs*

Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong nhiều năm qua đã có những bước tiến đáng kể với sự gia tăng kim ngạch dần đều qua các năm. Hàng dệt may luôn đứng vị trí hàng đầu trong mười mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta; chiếm 15-20% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước; đứng sau mặt hàng dầu thô.

Từ sau 01/01/2005, EU bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam; như vậy tính đến nay chỉ còn duy nhất thị trường Mỹ còn áp dụng hạn ngạch đối với chúng ta. Kế hoạch xuất khẩu dệt may cho năm 2005 được đặt ra là 5,2 tỷ USD; tăng khoảng 19% so với năm 2004. Tuy nhiên theo số liệu từ Tổng Cục Hải quan, tính đến hết tháng 6/2005, chúng ta mới chỉ thực hiện được 2,2 tỷ USD xuất khẩu dệt may; nhiệm vụ còn lại so với kế hoạch là 3 tỷ USD. So với các năm trước có thể nói tốc độ tăng trưởng dệt may trong năm 2005 đang thấp ở mức báo động. Thực tế thì nhiều doanh nghiệp cho rằng thủ tục và phương thức phân bổ quota, cấp giấy phép là một trong những yếu tố gây khó khăn cho họ khi tìm kiếm đối tác, ký kết và thực hiện hợp đồng. Việc đột ngột cắt bớt chỉ tiêu hạn ngạch thưởng khiến một số doanh nghiệp từng đổ công sức đi làm hàng phi quota, hàng

sử dụng nguyên liệu trong nước thất vọng. Sự chậm trễ ban hành quy chế chuyển nhượng hạn ngạch cũng như quá trình đưa nó vào thực thi khiến những xưởng may đang thiếu quota phải gánh chịu hậu quả khi đối tác nước ngoài bỏ đi.

Tuy nhiên có một thực tế tưởng như phi lý đó là chế độ hạn ngạch càng nới lỏng bao nhiêu, ngành dệt may Việt Nam càng khó khăn bấy nhiêu. Một nghiên cứu của Hiệp hội dệt may Việt Nam (công bố tại Hội nghị Thách thức và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu dệt may sau 2004, tổ chức vào 12/2003) cho thấy rõ điều này. Vào những năm 1996-1997 khi Canada còn áp dụng hạn ngạch với sơ mi nam, Việt Nam xuất được vào thị trường này 1,7 triệu chiếc. Từ đầu năm 1998, Canada bỏ hạn ngạch đối với mặt hàng này, sau 3 năm Việt Nam mất thị trường. Từ 01/012002 EU bỏ hạn ngạch một số mặt hàng trong đó có jacket (mặt hàng có ưu thế nhất của Việt Nam) cho các nước thành viên WTO, trong khi Trung Quốc tăng gấp 2 lần sau 1 năm thì Việt Nam giảm xuống còn 71% và tiếp tục giảm.

Kể từ đầu năm nay, chế độ hạn ngạch được bãi bỏ hoàn toàn với các nước thành viên WTO. Việt Nam cũng được hưởng ưu đãi này từ EU, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu dệt may vào thị trường này không những không tăng mà còn giảm (quý 1 giảm tới 3%, trong đó vào Đức giảm 24,3%, Anh giảm 26% và Pháp giảm 20%, Ý giảm 39% ...).

Bị áp hạn ngạch là khó khăn bởi số lượng cấp bao giờ cũng thấp hơn so với năng lực sản xuất của các doanh nghiệp dệt may. Tuy nhiên khó khăn về hạn ngạch chỉ là nhất thời. Vấn đề chính là sự kém cạnh tranh về giá thành, thời hạn giao hàng cùng hàng loạt lý do khác như bất cập trong khả năng buôn bán quốc tế, tiếp cận thị trường, trình độ chuyên môn, thiết kế mẫu mã, trang thiết bị, máy móc khiến ngành dệt may Việt Nam trở nên quá nhỏ bé trên đầu trường quốc tế,

đặc biệt khi so với người khổng lồ Trung Quốc. Tất cả các cat nóng xuất vào EU từ Trung Quốc tăng rất mạnh, trong khi tại Việt Nam các cat này có xu hướng nguội dần. Trong khó khăn chung đó, với các đơn vị lớn, có tiềm lực mạnh, có năng lực quản lý và tổ chức sản xuất tốt, họ vẫn nhận đơn hàng đều đặn. Trong khi đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại lâm vào cảnh vô cùng quẫn bách vì không có đơn đặt hàng. Nhiều doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ cho biết các doanh nghiệp lớn chỉ đủ đơn hàng để tự thực hiện, mà không cần đến sự gia công lại của họ như trước đây.

1.2 Cơ cấu thị trường xuất khẩu dệt may của Việt Nam

Ba thị trường nhập khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay là Mỹ, EU và Nhật. Kể từ ngày 01/01/2005, EU đã quyết định bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam; vì vậy tính đến nay chỉ còn duy nhất Mỹ là thị trường áp hạn ngạch đối với dệt may Việt Nam. Dệt may Việt Nam đã phần nào thành công trên thị trường Mỹ, đặc biệt kể từ sau năm 2003; khi Hiệp định dệt may giữa Việt Nam – Hoa Kỳ được ký kết. Tuy hạn chế về chủng loại và định lượng nhưng đã tạo ra cơ hội cho hàng dệt may Việt Nam xâm nhập sâu hơn vào thị trường Hoa Kỳ. Tuy nhiên đó mới chỉ là sự khởi đầu quá sớm để tự thỏa mãn. Với mức tăng trưởng của năm 2002 ở thị trường này là 16%, Việt Nam có quyền vui mừng song với Trung Quốc_đối thủ đáng gờm_ con số này còn tăng gấp đôi. Hơn thế nữa Trung Quốc còn có 40 chủng loại hàng dệt may không bị áp quota. Hiện tại Mỹ là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới với tổng giá trị nhập khẩu năm 2002 đạt trên 71 tỷ USD có xu hướng ngày càng tăng. Tuy nhiên kim ngạch xuất của Việt Nam vào Mỹ chỉ mới đạt được 975 triệu USD (2002); và 1,9 tỷ USD (2003). Trong đó một nữa tỷ trọng hàng dệt may của Việt Nam xuất sang Mỹ là áo chemise và quần – cũng là những mặt hàng đang được Mỹ xuất sang các nước. Vì vậy, để đảm bảo việc làm cho lao động trong nước, Chính phủ Mỹ phải áp

quota với hàng Việt Nam; ít nhất là hai mặt hàng này. Trong năm 2003, kim ngạch xuất dệt may vào Mỹ chiếm khoảng 53% trong tổng kim ngạch xuất sản phẩm này của Việt Nam.

Ngoài vấn đề về chất lượng tốt, giá thành rẻ, mẫu mã đẹp, các nhà nhập khẩu Mỹ còn đặc biệt quan tâm tới tiêu chuẩn môi trường lao động, không muốn các sản phẩm được sản xuất tại những nơi tồi tàn. Bên cạnh đó, phía Mỹ còn yêu cầu các doanh nghiệp Việt Nam có kế hoạch sản xuất chính xác và tôn trọng thỏa thuận về thời hạn giao hàng.

Đối với thị trường EU, kim ngạch xuất vào thị trường này trong năm 2003 chiếm khoảng 15%, đứng thứ hai sau Mỹ, trong tổng kim ngạch xuất dệt may của Việt Nam. Tuy nhiên đối với thị trường này kể từ khi bãi bỏ hạn ngạch đến nay, kim ngạch xuất vào thị trường này nhìn chung giảm (quý 1 giảm tới 10%, trong đó vào Đức giảm 20,6%, Pháp và Tây Ban Nha giảm 30%, Ý giảm 39% ...).

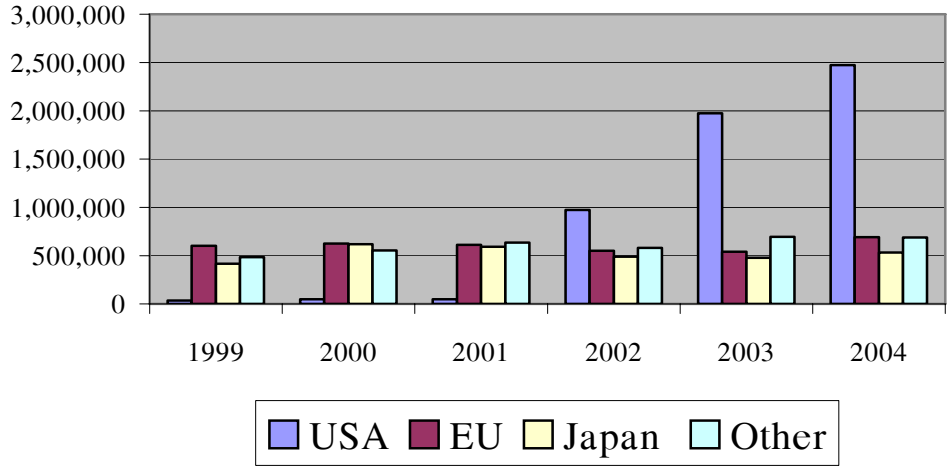
Tại thị trường EU, thị phần của Việt Nam chỉ khoảng 1,4%; đứng thứ 12 trong các nước xuất khẩu dệt may vào EU. Thực tế cho thấy tại EU người ta còn biết rất ít về sản phẩm dệt may của Việt Nam. Nguyên nhân chính là do hoạt động Marketing của Việt Nam tại khu vực này chưa thực sự hiệu quả.

Bảng 13 _ Thị trường xuất khẩu dệt may Việt Nam 1999 - 2004

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
USA	34,707	49,569	47,461	975,770	1,973,609	2,474,382
EU	601,205	624,212	611,287	551,266	540,114	691,541
Japan	417,127	619,580	591,501	489,950	478,191	531,092
Other	484,302	554,429	634,647	580,710	694,920	688,539
TOTAL	**1,537,341**	**1,847,790**	**1,884,896**	**2,597,696**	**3,686,834**	**4,385,554**

Unit : US$ 1,000 *Source : General Department of Customs*

Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam theo thị trường



Thị trường Nhật xếp thứ ba sau Mỹ và EU với kim ngạch xuất ngày càng tăng; chiếm khoảng 12% trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam. Tuy nhiên nhìn chung hàng dệt may Việt Nam cũng chỉ mới chiếm một phần rất nhỏ, chỉ khoảng 2-3% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật. Thuận lợi của Việt Nam khi tiếp cận khách hàng này là sự gần gũi về phong tục, tập quán vì vậy sản phẩm dễ được chấp nhận. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các nhà sản xuất bỏ qua khâu tìm hiểu thị hiếu, tập quán, thẩm mỹ ... của người Nhật. Người tiêu dùng tại Nhật rất cần áo chemise vì dù đây là nước có khí hậu lạnh nhưng cũng đang nóng dần. Tuy nhiên không phải loại áo nào cũng chấp nhận được. Trong hàng nghìn sản phẩm được chào bán, người Nhật thích nhất các loại áo được may bằng vải ít nhăn.

2. Phân tích, đánh giá tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào Nhật

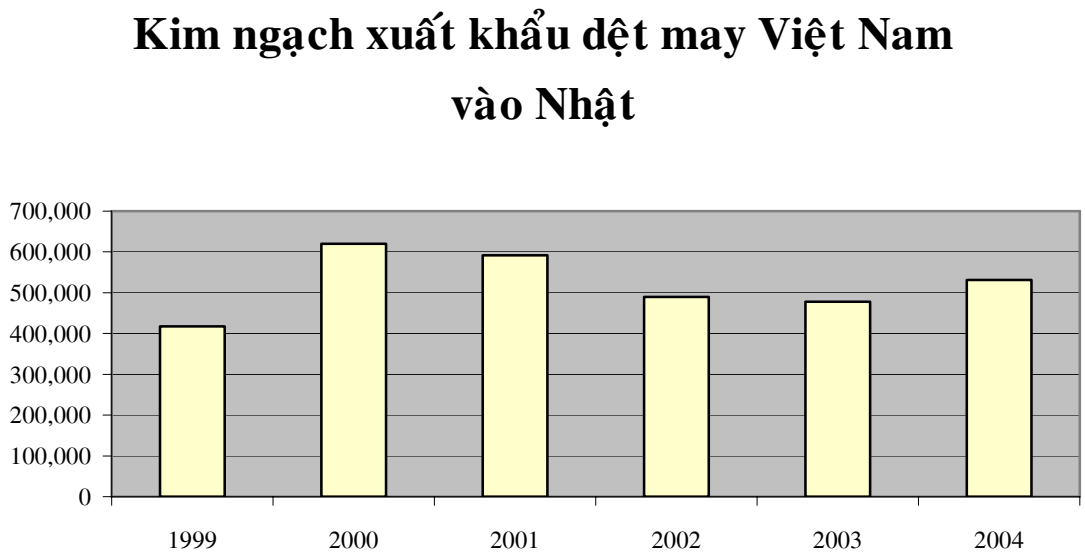
2.1 Tình hình xuất khẩu dệt may vào Nhật trong những năm gần đây

2.1.1 Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Nhật

Bảng 14 _ Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Nhật 1999 - 2004

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Japan	417,127	619,580	591,501	489,950	478,191	531,092

Unit : US$ 1,000 *Source : General Department of Customs*



Xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Nhật bình quân khoảng 500 triệu USD / năm. Năm 2000 được đánh dấu là năm có kim ngạch xuất cao nhất kể từ năm 1999 đến 2004 với giá trị 619,5 triệu USD. Trong năm 2002, do suy thoái về kinh tế, sức mua giảm, đồng Yên mất giá nên kim ngạch xuất của Việt Nam vào Nhật nói chung, và hàng dệt may nói riêng giảm. Năm 2003, tổng giá trị xuất vẫn giảm 2,45% so với năm 2002. Nguyên nhân là do kinh tế Nhật chưa thật sự hồi phục, cộng với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tập trung xuất khẩu sang thị trường Mỹ nhất là từ sau khi Hiệp định Dệt may giữa Việt – Mỹ được ký kết. Đến năm 2004, xuất khẩu dệt may sang Nhật có xu hướng hồi phục và tăng dần, đạt kim ngạch 531 triệu USD; tăng 8,9% so với năm 2003. Mục tiêu của chúng ta đến cuối năm 2005 là từ 800 triệu – 1 tỷ USD cho xuất khẩu dệt may vào Nhật. Có hai lí do khiến chúng ta có thể tự tin dự báo về khả năng tăng trưởng

dệt may xuất vào Nhật; thứ nhất khi là thành viên của WTO và được xóa bỏ hạn ngạch, Trung Quốc sẽ không mặn mà với thị trường Nhật bởi thị trường này khó tính mà đơn hàng không lớn như Mỹ, nhiều nhà nhập khẩu Nhật đã nhắm đến thị trường Việt Nam. Thứ hai do mối quan hệ Nhật – Trung căng thẳng do những xung đột về chính trị, văn hóa, lịch sự đang diễn ra trong thời gian gần đây, trong đó, giới doanh nhân Nhật sẽ gánh chịu nhiều rủi ro trực tiếp. Những sự kiện này được đánh giá là sẽ tốn nhiều công sức và thời gian để hàn gắn. Chỉ cần khách hàng Nhật chuyển 10% số đơn hàng dệt may đang sản xuất tại Trung Quốc sang Việt Nam là chúng ta có thể dễ dàng đạt được mục tiêu 1 tỷ USD trong năm 2005.

2.1.2 Cơ cấu xuất khẩu dệt may vào thị trường Nhật theo mặt hàng

Xét về cơ cấu mặt hàng, Việt Nam chủ yếu xuất sang Nhật sản phẩm dệt thoi, chiếm khoảng 65% trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Nhật; tập trung ở một số mặt hàng chủ yếu như coats, underwear, pyjamas, swimwear, brasseries, gloves mittens. Trong đó đặc biệt mặt hàng gloves chiếm đến 13.5%; đứng thứ hai sau Trung Quốc trong kim ngạch xuất mặt hàng này vào Nhật. Đối với mặt hàng dệt kim mặt hàng chiếm kim ngạch lớn là underwear (đứng thứ hai 4,3%); coats (đứng thứ ba 4,5%) và tracks suits swimwear (đứng thứ ba 5,8%).

2.2 Đánh giá tình hình xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Nhật

Nhìn chung so với hai thị trường Mỹ (chiếm 53%), EU (15%) thì giá trị hàng dệt may của nước ta xuất sang Nhật chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ (12%) trong tổng kim ngạch xuất sản phẩm dệt may. Tuy nhiên thực tế cho thấy việc xuất khẩu sang Mỹ ngày càng một khó khăn không chỉ ở vấn đề về giá thành, khả năng cạnh tranh mà còn hàng loạt các rào cản kỹ thuật, cũng như những yêu cầu khắt khe của thị trường này về môi trường, con người ...; trong khi đó thị trường EU mặc dù đã bỏ hạn ngạch nhưng do khả năng cạnh tranh kém và những vấn đề yếu

kém trong quản lý khiến cho chúng ta ngày càng mất dần thị phần. Vì vậy bên cạnh việc cố gắng củng cố và xây dựng nhằm duy trì và nâng cao kim ngạch ở hai thị trường này; chúng ta cũng cần phải quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa đến các thị trường khác mà chúng ta có khả năng cạnh tranh, và Nhật là một trong những thị trường đó. Có thể thấy ở kim ngạch xuất của Việt Nam sang Nhật từ 1999 – 2004 khá ổn định và có xu hướng ngày một tăng. Nếu so sánh với đối thủ đáng gờm Trung Quốc; Italia (8%), Hàn Quốc (6%) và Thailand, dù đang mất dần thị trường, cũng còn chiếm được 2,2% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Nhật thì quả thật Việt Nam còn quá nhỏ bé; nhưng không vì thế mà chúng ta tự ti; thực tế cho thấy chúng ta có nhiều cơ hội để nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút một phần đơn hàng ở Trung Quốc của các nhà đầu tư Nhật. Để tăng cường xuất khẩu hàng dệt may, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn nữa đến sản xuất dệt kim bởi khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu dệt may của Nhật là hàng dệt kim.

Một vấn đề khác trong xuất khẩu dệt may vào Nhật là tỷ lệ gia công chiếm đến 80%; đa số các doanh nghiệp nhập khẩu nguyên phụ liệu, rồi gia công và xuất bán thành phẩm hoặc thành phẩm. Vì vậy doanh thu từ ngành dệt may tuy lớn nhưng khả năng tạo ra lợi nhuận là không đáng kể vì không tận dụng được nguồn nguyên phụ liệu trong nước cũng như các dịch vụ (ngân hàng, bảo hiểm, vận chuyển ...). Hầu hết các doanh nghiệp đều xác định lối thoát cho vấn đề này là chuyển sang xuất hàng bán thành phẩm, thành phẩm (FOB); nhưng làm được việc này không dễ. Có hai vấn đề đặt ra là vốn để mua nguyên phụ liệu, thuê thiết kế; và vốn thời gian cho đầu tư công tác tiếp thị, xúc tiến thương mại. Ngân hàng không dễ cho vay số vốn mà các doanh nghiệp yêu cầu bởi tài sản tín chấp của doanh nghiệp dệt may thường không đáp ứng được yêu cầu của ngân hàng. Các doanh nghiệp dệt may đang rất lo lắng vì từ trước đến giờ họ chỉ làm gia

công, nên khi thị trường chuyển đổi theo xu hướng hội nhập, họ sẽ trở tay không kịp, do thời gian dài chưa chủ động tìm kiếm khách hàng.

3. Những thuận lợi và khó khăn khi xuất khẩu dệt may sang thị trường Nhật

3.1 Những thuận lợi

3.1.1 Thuận lợi xuất phát từ nội tại

- Hiện nay toàn ngành dệt may Việt Nam có khoảng 700 doanh nghiệp lớn làm hàng xuất khẩu; từ năm 2001 – 2004, toàn ngành đã thu dụng thêm khoảng nửa triệu lao động, đưa tổng số lao động lên khoảng 2 triệu người. Nhìn chung lượng lao động trong ngành dệt may dồi dào, hơn nữa theo Hiệp hội dệt may Việt Nam, công nhân Việt Nam được đánh giá có tay nghề khá so với khu vực và thế giới.
- Sự hỗ trợ mạnh từ Chính phủ và các cơ quan hữu quan. Trước những yêu cầu thông tin mới và cập nhật về thị trường Nhật, tại hội nghị bàn về các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào ngày 22/04 vừa qua, Hiệp hội dệt may đã cam kết sẽ kết hợp với các bộ ngành để xúc tiến những chương trình nhằm thu hút đầu tư của các doanh nghiệp Nhật vào ngành dệt may. Cụ thể, Hiệp hội sẽ sang Nhật để tổ chức cuộc hội thảo nhằm thu hút đầu tư vào dệt may. Cũng cùng mục đích trên, vừa qua Tổng công ty dệt may Việt Nam đã chính thức khai trương văn phòng đại diện tại Tokyo để hỗ trợ tốt hơn cho các doanh nghiệp dệt may. Bên cạnh đó, có thể kể đến sự hỗ trợ đặc biệt của Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (Jetro) trong việc cung cấp thông tin, tư liệu về thị trường Nhật Bản, trả lời những vấn đề thủ tục trong quan hệ thương mại với Nhật Bản, cung cấp danh sách các công ty, tổ chức hội thảo hay những khóa huấn luyện do các chuyên gia kỹ thuận Nhật Bản hướng dẫn, phát triển việc hợp tác kinh tế với Việt Nam trên nhiều phương diện.

- Việt Nam đang nỗ lực để gia nhập vào WTO vào cuối năm 2005; nếu điều này thành hiện thực sẽ mở ra cho Việt Nam nhiều cơ hội mới cho các sản phẩm xuất khẩu; đặc biệt là dệt may; giá hàng dệt may Việt Nam có thể giảm từ 10-15%, từ đó nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh sản phẩm dệt may Việt Nam trên thị trường thế giới.

3.1.2 Thuận lợi xuất phát từ hỗ trợ bên ngoài

- Có thể nhận thấy điểm đầu tiên là sự thuận lợi của Việt Nam trong khi tiếp cận thị trường Nhật là sự gần gũi về phong tục, tập quán, có nền văn hóa tương đồng vì vậy sản phẩm dễ được chấp nhận.
- Quan hệ Việt – Nhật được thiết lập từ năm 1973 và cùng với thời gian mối quan hệ này ngày càng được củng cố, phát triển trên cơ sở hợp tác và cùng có lợi. Trong nhiều năm qua Nhật luôn là nhà tài trợ ODA lớn nhất của Việt Nam. Xét về tổng thể khi mối quan hệ cả hai nước tốt đẹp thì đó là điều kiện thuận lợi nhất cho giao thương giữa các doanh nghiệp hai nước với nhau. Đây là một trong những lợi thế của doanh nghiệp Việt Nam.
- Năm 2004 (theo năm tài chính của Nhật Bản từ tháng 04/2004 – 04/2005) là năm đánh dấu giai đoạn hồi phục rõ nét nhất của nền kinh tế Nhật Bản sau gần 10 năm trì trệ với tốc độ tăng trưởng GDP là 2,1% và hàng loạt các chính sách cải tổ nền kinh tế hiệu quả khác. Nhờ vậy tiêu dùng tăng một cách đáng kể, đồng yên lại tăng giá mạnh sẽ là những thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam nói chung, hàng dệt may nói riêng, xuất khẩu sang thị trường này trong thời gian tới.
- Khi là thành viên chính thức của WTO và được xóa bỏ hạn ngạch, Trung Quốc sẽ không mặn mà với thị trường Nhật bởi thị trường này khó tính mà đơn hàng không lớn như Hoa Kỳ; hơn nữa mối quan hệ Trung – Nhật căng

thẳng do có xung đột về chính trị, văn hóa, lịch sử đang diễn ra trong thời gian gần đây; vì vậy nhiều nhà nhập khẩu dệt may Nhật đang nhắm đến thị trường Việt Nam. Đây sẽ là một cơ hội lớn cho Việt Nam bởi chỉ cần khách Nhật chuyển 10% số đơn hàng dệt may đang sản xuất tại Trung Quốc sang Việt Nam là chúng ta đã có gần 1 tỷ USD.

3.2 Những khó khăn

3.1.1 Khó khăn và tồn tại rút ra từ thực tế ở các doanh nghiệp

Khó khăn 1: Liên quan đến vấn đề lao động và năng suất lao động ngành dệt may

- **Tay nghề của công nhân ngành dệt:** hiện nay là điều đáng lo ngại. Với kỹ thuật, công nghệ trung bình thì công nhân dệt Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu về tay nghề nhưng với các phương tiện máy móc hiện đại, công nhân Việt Nam còn bất cập. Nguyên nhân chính là do nước ta không có trường đào tạo công nhân dệt, các doanh nghiệp phải gửi đi nước ngoài hoặc tự đào tạo.
- **Tay nghề công nhân may:** Công nhân may nước ta được đánh giá có tay nghề khá so với khu vực và thế giới. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu rất nhiều lao động tay nghề cao. Toàn ngành chỉ có 4 trường đào tạo với "công suất" mỗi năm khoảng 2000 công nhân, không thể đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp, thậm chí khi về doanh nghiệp phải chấp nhận tự đào tạo lại. Chính vì thế, các nhà máy, công ty may vẫn lựa chọn phương thức tự đào tạo tại đơn vị. Vì đào tạo không có bài bản nên số lao động thay thế hàng năm chất lượng không cao, năng suất lao động thấp. Do đó, để hoàn thành các đơn hàng bắt buộc doanh nghiệp phải tuyển dụng nhiều lao động, thực hiện làm việc 3 ca, 4 kíp. Đây cũng chính là nguyên nhân khiến thu nhập của lao động mới làm việc thấp, thậm chí ở một số

doanh nghiệp, thu nhập của lao động lâu năm cũng chỉ tương đương thu nhập của lao động mới ở các công ty danh tiếng. Hơn nữa ngành may đang có sự chuyển dịch lao động lớn. Lương thấp khiến lao động giỏi "chạy" về các công ty trả lương cao, nhất là các doanh nghiệp liên doanh và doanh nghiệp nước ngoài, khiến một số công ty, xí nghiệp may thiếu trầm trọng lao động có tay nghề. Trừ một số doanh nghiệp uy tín như May10, Việt Tiến, Nhà Bè thì hầu như lao động dệt may chất lượng tốt nhất đang thuộc về các liên doanh. Công ty Vinatex, lương bình quân toàn tổng công ty đạt 1.359.000 đồng/tháng/lao động, là mức lương tương đối cao so với mức lương trung bình của ngành may. Nhưng Vinatex cũng mất nhiều lao động về phía liên doanh và vẫn thiếu trầm trọng lao động giỏi, phải thuê các chuyên gia nước ngoài sang đào tạo để bổ sung vào số thiếu hụt.

- **Giá lao động không còn rẻ như trước**: theo các doanh nghiệp giá nhân công không còn là lợi thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam nữa. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đã mất nhiều khách hàng về tay đối thủ cạnh tranh ở Indonesia, Trung Quốc do những nước này có chi phí thấp hơn. Vào những năm 90, Việt Nam có giá lao động thấp nhất Châu Á. Theo số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và đầu tư cho thấy, lương bình quân của công nhân ngành dệt may Việt Nam chỉ có USD450/năm, bằng một nửa của Indonesia, thấp hơn Trung Quốc một chút và bằng một phần tám mức lương của Malaysia. Cuộc khủng hoảng tài chính năm 1996 đã làm Việt Nam mất dần lợi thế này. Đến cuối năm 1998, lương công nhân Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc và cao gấp đôi Indonesia. Chênh lệch tiền lương của Việt Nam so với công nhân Malaysia cũng giảm còn 4 lần.

- **Năng suất lao động**: sức cạnh tranh yếu của ngành dệt may Việt Nam còn do năng suất lao động kém. So với thập niên 1990, dù năng suất bình quân của công nhân ngành may Việt Nam hiện cao gấp 3-4 lần nhưng vẫn chỉ ngang bằng Trung Quốc, hơn Indonesia một chút và thấp hơn nhiều so với Malaysia, Đài Loan, Hàn Quốc. Theo số liệu tính toán của Bộ kế hoạch đầu tư, chi phí lao động tính trong giá thành một đơn vị sản phẩm của ngành may Việt Nam thuộc vào loại cao trong khu vực, nguyên nhân chính là do năng suất lao động kém.

Khó khăn 2: Liên quan đến nguyên phụ liệu, giá gia công, chi phí sản xuất và máy móc thiết bị.

- **Tỷ lệ đáp ứng nguyên phụ liệu:** Khâu sản xuất nguyên phụ liệu trong nước còn yếu kém nên ngành dệt may vẫn lệ thuộc vào nguồn nhập khẩu (bông nhập khẩu đến 90%, vải nhập khẩu đến 70%). Đây là một trong những yếu tố này khiến giá thành sản phẩm dệt may của Việt Nam bị đội lên cao so với một số đối thủ cạnh tranh. Tình trạng thiếu nguyên phụ liệu làm cho doanh nghiệp phải mua chịu trong nước với giá cao hơn nhập khẩu. Chẳng hạn giá vải kaki trong nước là 2,5USD / mét, trong khi nhập khẩu chỉ 1,45 USD/mét. Hoặc tại Trung Quốc các doanh nghiệp may có thể mua vải và nguyên phụ liệu trong nước với giá rẻ hơn khoảng 20% so với giá vải Việt Nam nhập khẩu. Trong khi đó, ngành dệt Việt Nam chưa giúp ích được cho ngành may. Chất lượng vải đạt tiêu chuẩn xuất khẩu chiếm tỷ lệ rất thấp, giá cả lại cao. Hiện nay bình quân giá vải trong nước sản xuất cao hơn vải nhập từ Hàn Quốc đến 10-20%. Nhìn chung đối với lĩnh vực sản xuất nguyên, phụ liệu cung cấp cho ngành may xuất khẩu (bao gồm cả bông, xơ sợi tổng hợp, vải và phụ liệu may ...)hiện nay mới chỉ đáp ứng được 10-15% nhu cầu. Chính vì vậy phần giá trị gia tăng và

lợi nhuận mang lại cho doanh nghiệp còn chưa tương xứng với tiềm năng mà các doanh nghiệp Việt Nam có được.

- **Giá gia công:** do giá lao động không rẻ nên các doanh nghiệp phải liên tục hạ giá gia công để giữ khách hàng. Trong năm 1999, giá gia công ngành may Việt Nam đã giảm 20% so với năm trước đó. Năm 2000 giảm thêm khoảng 10% và đến năm 2001, giảm khoảng 20% nữa. Tại công ty May Hoàn Cầu, giá bán áo jacket giao tại cảng TPHCM, bao gồm cả tiền vải, phụ liệu, tiền công may và mọi chi phí khác ... chỉ còn 8 USD/ chiếc; trong khi 5-6 năm trước riêng tiền gia công đã đến 5-6 USD/ chiếc. Tuy nhiên giá gia công của Việt Nam vẫn thuộc loại cao so với các nước trong khu vực khoảng 10-15%; và so với Trung Quốc là 20%.
- **Chi phí sản xuất:** nhìn chung các doanh nghiệp Việt Nam còn có rất nhiều loại lãng phí ít để ý đến; trong đó chiếm phần rất lớn là lãng phí thời gian và lãng phí sức người. Làm một phép so sánh: 10 năm trước đây, công nhân Pháp may một áo sơ mi nam hết 22 phút, quần tây hết 14 phút, trong khi đó, hiện nay chúng ta may một sơ mi nam hết 45 phút và quần tây trên 30 phút. Nếu chúng ta tiết kiệm được những chi phí sản xuất này thì chúng ta có thể hạ được giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh.
- **Máy móc thiết bị:** thiết bị ngành dệt hiện nay đã được đổi mới 40-50%, trình độ tự động hóa chỉ đạt mức trung bình, khiến cho chất lượng sản phẩm không ổn định. Trình độ công nghệ của ngành dệt còn lạc hậu so với các nước tiên tiến trong khu vực khoảng 10-15 năm. Ngành may đã đổi mới được khoảng 90-95% số thiết bị, nhưng khả năng tự động hóa quá trình sản xuất chỉ ở mức trung bình. Công nghệ cắt và may còn lạc hậu hơn so với các nước tiên tiến trong khu vực khoảng 5 năm.

Khó khăn 3: Liên quan đến vấn đề vận chuyển, thủ tục hải quan, đầu tư, giải ngân

- Nhìn chung các doanh nghiệp còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiến hành các thủ tục đầu tư, giải ngân, đất đai, hải quan ... mặc dù đã được đặt ra trong nhiều năm qua nhưng tình hình này vẫn chưa được cải thiện. Chẳng hạn việc giải ngân các dự án đầu tư của Tổng công ty dệt may năm 2002. Mặc dù đây là những dự án trong chương trình tăng tốc ngành dệt đã được Chính phủ phê duyệt, nhưng đến hết năm chỉ giải ngân được 500 tỉ đồng trong khi nhu cầu là 1.500 tỷ đồng. Liên quan đến thủ tục hải quan, 80% các doanh nghiệp được điều tra cho rằng họ thường gặp khó khăn khi làm việc với cơ quan Hải quan và luôn ở trong tình trạng thiếu, không cập nhật kịp thông tin do có sự thay đổi liên tục của các thông tư, quyết định. Thái độ làm việc của một số cán bộ hải quan vẫn còn cửa quyền, hách dịch, quan liêu. Cước phí vận tải biển Việt Nam cũng vào loại cao nhất trong khu vực, đặc biệt là hàng hóa xuất đi từ các cảng ở miền Trung và miền Bắc. Hiện nay cước vận chuyển cho một container 20’ từ cảng TPHCM đến Nhật là khoảng 500 USD với thời gian từ 6-10 ngày; trong khi đó từ Trung Quốc chi phí này chỉ khoảng 300 USD. Về điểm này Trung Quốc có lợi thế hơn hẳn chúng ta về thời gian vận chuyển và chi phí vì nước này ở gần Nhật hơn. Hơn nữa về vận tải hàng không, do chỉ có 3 hãng hàng không khai thác chuyến bay trực tiếp đi Nhật nên tình trạng chỗ cho hàng hóa luôn thiếu hụt, vì vậy các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đảm bảo thời hạn giao hàng cho khách hàng.

Khó khăn 4: Liên quan đến vấn đề sản phẩm và tiếp cận thị trường

- Nghiên cứu của nhiều chuyên gia Nhật bản cho thấy nhiều doanh nghiệp Việt Nam chỉ nghĩ tới việc thay đổi mẫu mã sản phẩm khi chu kỳ chững của sản phẩm đó đã bước sang giai đoạn thoái trào, hàng không bán được nữa. Điều này khiến cho dù đã chấm dứt sản xuất nhưng sản phẩm đó vẫn còn lưu thông rất nhiều trên thị trường.
- Chúng ta đã biết giá trị gia tăng của sản phẩm bắt nguồn từ khả năng phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu, chất lượng sản phẩm cao, khả năng tiếp thị thích hợp với thị hiếu tiêu dùng từ quốc gia nhập khẩu hoặc tạo ra các chuẩn mực phục vụ cao cho khách hàng ... Đối với doanh nghiệp Việt Nam điều này rất khó khăn vì lâu nay các công ty của chúng ta chưa tạo lập được thương hiệu quốc tế riêng, mà chỉ gia công và sử dụng thương hiệu của khách hàng mang đến.
- Doanh nghiệp Việt Nam còn mắc phải những hạn chế như thiếu thông tin, tư tưởng thụ động chờ các đơn hàng còn phổ biến. Từ đó dẫn đến chất lượng không đồng đều, giá thành còn cao (bao gồm cả chi phí sản xuất và vận chuyển), thời hạn giao hàng không đảm bảo. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu thị trường Nhật Bản còn chưa bằng các công ty thương mại Nhật Bản. Hơn một nửa các công ty thương mại của Nhật Bản có văn phòng tại Việt Nam nên hoạt động của họ rất có hiệu quả. Họ thường xuyên theo dõi nắm vững tình hình thị trường Việt Nam.
- Công tác bán hàng và tiếp cận thị trường của doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều bất cập. Rất nhiều doanh nghiệp dệt may chưa thiết lập được mạng lưới trao đổi thông tin, hệ thống phân phối trong cả nước, đại diện thương mại khu vực và các nước. Hạn chế này đã ảnh hưởng đến khả năng cạnh

tranh của doanh nghiệp, đến khả năng phản ứng nhanh, khả năng xoay chuyển tình thế.

Tóm lại, sự kém cạnh tranh về giá thành, thời hạn giao hàng cùng hàng loạt các lý do khác như bất cập trong khả năng buôn bán quốc tế, tiếp cận thị trường, trình độ chuyên môn, thiết kế mẫu, trang thiết bị, máy móc, nguyên phụ liệu, đang khiến ngành dệt may Việt Nam trở nên quá nhỏ bé trên đấu trường quốc tế. Một số giải pháp được đề xuất để khắc phục những lý do trên sẽ được trình bày phần bên dưới.

3.1.2 Khó khăn do từ yêu cầu của thị trường Nhật và tác động bên ngoài

Khó khăn 1: liên quan đến thời hạn giao hàng và hệ thống phân phối

- Các đối tác Nhật ngày càng đưa ra các yêu cầu gấp gáp hơn về thời hạn giao hàng. Nếu như trước đây, thời gian tính từ khi ký kết hợp đồng sản xuất xuất khẩu (FOB) đến lúc giao hàng có thể lên tới 4-6 tháng, sau giảm còn 3 tháng, thì nay chỉ còn 2 tháng rưỡi đến 3 tháng; vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam càng rơi vào thế bị động. Hơn nữa thời gian vận chuyển đến Nhật trung bình từ 6-8 ngày; trong trường hợp khách hàng xác nhận mẫu chậm hoặc phải sửa chữa tài liệu kỹ thuật thì thời gian sản xuất càng bị rút ngắn. Khảo sát ở 21 doanh nghiệp xuất dệt may vào Nhật có đến 80% doanh nghiệp cho rằng đây là khó khăn hàng đầu mà họ gặp phải khi làm việc với các nhà nhập khẩu Nhật. Việc đảm bảo thời gian giao hàng mà bên mua yêu cầu là điều tối quan trọng và là nguyên tắc bất di bất dịch khi làm việc với các nhà nhập khẩu Nhật. Nếu giao hàng chậm hoặc không đảm bảo thời hạn giao hàng thì sẽ làm mất đi cơ hội bán hàng. Nếu mất uy tín, bên mua sẽ không đặt hàng đến lần thứ hai. Vì vậy các công ty Nhật phải tìm cách khắc phục tất cả mọi khó khăn để giữ đúng hẹn cho dù phải tăng thêm chi phí hoặc có khi chấp nhận lỗ.

- Hàng hóa vào thị trường Nhật Bản phải qua nhiều khâu phân phối lưu thông nên khi đến được tay người tiêu dùng hàng hóa có giá cả rất cao so với giá nhập khẩu. Các khâu phân phối của Nhật từ sản xuất đến bán buôn, bán lẻ có những yêu cầu khác nhau. Đây cũng là một trong những khó khăn cho doanh nghiệp Việt Nam; nếu không nắm vững được những yêu cầu này thì khó có thể đưa sản phẩm của mình vào thâm nhập thị trường Nhật Bản.

Khó khăn 2: liên quan đến nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản

- Xét về mặt chất lượng, người tiêu dùng Nhật Bản có yêu cầu khắt khe nhất. Sống trong môi trường có mức sống cao nên người tiêu dùng Nhật Bản đặt ra những tiêu chuẩn đặc biệt chính xác về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn một chút cho những sản phẩm có chất lượng tốt. Yêu cầu này còn bao gồm các dịch vụ hậu mãi như sự phân phối kịp thời của nhà sản xuất một khi một sản phẩm bị trục trặc, khả năng và thời gian sửa chữa các sản phẩm đó. Rất nhiều sản phẩm được cấp giấy chứng nhận chất lượng ở nước xuất khẩu nhưng lại không đạt yêu cầu khắt khe khi vào thị trường Nhật. Tiêu chuẩn chất lượng Châu Âu và Mỹ đều chú ý vào hình thức bên ngoài mà không đi sâu vào chi tiết bên trong, chủ yếu liên quan đến tay nghề công nhân. Nhưng người tiêu dùng Nhật lại luôn có xu hướng đòi hỏi sự hoàn hảo trong toàn bộ sản phẩm họ mua. Họ chú ý đến cả những khuyết tật nhỏ nhất trên sản phẩm như vết xước, vết rạn, ngay cả khi những tỳ vết này là đặc điểm cố hữu trên nguyên liệu sử dụng.
- Nhạy cảm với giá cả tiêu dùng hàng ngày: người tiêu dùng Nhật Bản không chỉ yêu cầu hàng chất lượng cao, bao bì đảm bảo, dịch vụ bán hàng và dịch vụ bán hàng tốt mà còn muốn mua hàng với giá cả hợp lý. Vào

những năm 80, người Nhật sẵn sàng bỏ nhiều tiền để mua những hàng hóa cao cấp có nhãn mác nổi tiếng, nhưng từ sau khi "nền kinh tế bong bóng" sụp đổ năm 1991, nhu cầu hàng hóa rẻ hơn đã tăng lên. Tuy nhiên người tiêu dùng Nhật Bản vẫn có thể trả tiền cho những sản phẩm sáng tạo, chất lượng tốt mang tính thời thượng hay loại hàng được gọi là "hàng xịn". Tâm lý này cho đến nay vẫn không thay đổi nhiều lắm.

- Nhạy cảm với sự thay đổi theo mùa: Nhật Bản có 4 mùa rõ rệt xuân, hạ, thu,đông; mùa hè nóng và ẩm ướt; mùa đông lạnh và khô. Đặc điểm khí hậu ảnh hưởng đến khuynh hướng tiêu dùng. Hàng dệt may là mặt hàng có ảnh hưởng theo mùa. Việc đóng gói sản phẩm cũng phải được đảm bảo bảo vệ được sản phẩm trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt nhất. Cùng với tác động của khí hậu, yếu tố tập quán tiêu dùng cũng cần phải được nghiên cứu và tham khảo trong kế hoạch khuyếch trương thị trường tại Nhật Bản.
- Cho đến nay Việt Nam và Nhật Bản vẫn chưa ký kết hiệp định thương mại song phương và chưa thỏa thuận được với nhau về việc Nhật Bản dành cho Việt Nam quy chế tối huệ quốc đầy đủ, do đó việc đẩy mạnh quan hệ thương mại song phương còn hạn chế.
- Chúng ta kỳ vọng được vào WTO thì giá hàng dệt may Việt Nam có thể giảm được từ 10% đến 15%. Trong khi đó hàng Trung Quốc sẽ giảm từ 40-45%; mà Trung Quốc lại chiếm thị phần khá lớn trong tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may của Nhật. Đây cũng là một trong những khó khăn cho ngành dệt may Việt Nam trong những năm tới.
- Quy mô các lô hàng xuất khẩu của Nhật khác với xuất khẩu sang Châu Âu và Mỹ thường là các lô hàng lớn, xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản thường là các lô hàng nhỏ, chủng loại đa dạng, vòng đời sản phẩm ngắn.

CHƯƠNG IV: MỘT SỐ NÉT VỀ VĂN HÓA VÀ LỐI SỐNG ẢNH HƯỞNG TRONG CÁCH ĂN MẶC CỦA NGƯỜI NHẬT

- Sự coi trọng hình thức được xem là một đặc điểm thể hiện văn hóa Nhật Bản. Chú ý đến hình thức bên ngoài là phép lịch sự thể hiện việc giữ gìn phẩm chất con người và đương nhiên được coi trọng trong môi trường kinh doanh. Trang phục yêu cầu có phần khác nhau tùy theo từng ngành và từng loại công việc nhưng thường thì những người làm công việc giao dịch cần đặc biệt lưu ý. Việc gây ấn tượng gọn gàng và cảm giác sạch sẽ bằng trang phục phù hợp với hoàn cảnh công việc được cho là có ảnh hưởng quan trọng đến uy tín của cá nhân và sau đó là uy tín công ty. Trong giáo dục và đào tạo nhân viên, không ít công ty, ngay cả công ty không thuộc ngành dịch vụ còn hướng dẫn chi tiết từ trang phục đến cả cách để đầu tóc, móng tay.
- Một đặc điểm của xã hội Nhật Bản là sử dụng phổ biến comple và cravat. Ngay cả đến những người lao động không làm việc trong văn phòng hay kinh doanh cũng mặc comple, thắt cravat đi làm. Sau khi đến chỗ làm, họ thay trang phục, mặc quần áo lao động và khi công việc kết thúc, họ lại mặc comple trờ về nhà.
- Thời trang và thị hiếu về màu sắc: Có thời người Nhật thích ăn mặc giống bạn bè hoặc thích sắm đồ vật giống như đồ của các thành viên khác trong gia đình, trường học, câu lạc bộ hay nơi làm việc. Nhưng gần đây mọi thứ trở nên đa dạng hơn, xu hướng bây giờ là mua các hàng hóa khác nhau nhưng có cùng công dụng. Các hàng hóa thời trang nhập khẩu được ưa chuộng là các nhãn hiệu nổi tiếng và có chất lượng. Tuy nhiên trong khi ý thức về sự ưa chuộng các nhãn hiệu ở Nhật vẫn phổ biến thì giới

thanh niên Nhật ngày càng thiên về xu hướng căn cứ vào chất lượng và giá cả để mua hàng. Đối với thời trang của nữ thanh niên, màu sắc thay đổi tùy thuộc theo mùa.

- Người Nhật rất nhạy cảm với những thay đổi theo mùa: xuất phát từ yếu tố cạnh tranh, các nhà nhập khẩu Nhật Bản quan tâm nhiều hơn đến việc nhập những sản phẩm hợp thời trang và hợp mùa vụ nhằm đáp ứng như cầu tiêu dùng, mua sắm của các loại đối tượng khách hàng. Nhật Bản có 4 mùa rõ rệt là xuân, hạ, thu, đông; mùa hè nóng và ẩm ướt, mùa đông lạnh và khô. Quần áo, đồ dùng trong nhà, thực phẩm là những mặt hàng tiêu dùng có ảnh hưởng theo mùa. Việc bao gói sản phẩm cũng phải đảm bảo bảo vệ được sản phẩm trong những điều kiện thời tiết khắt nghiệt. Cùng với tác động của khí hậu, yếu tố tập quán tiêu dùng cũng cần phải được nghiên cứu và tham khảo trong kế hoạch khuyếch trương thị trường tại thị trường Nhật. Ví dụ hầu hết các gia đình Nhật không có hệ thống sưởi trung tâm và để bảo vệ môi trường, nhiệt độ điều hòa trong nhà luôn được khuyến khích không để mức quá ấm (nhiệt độ cao) hoặc quá mát, bởi vậy quần áo trong nhà mùa đông của người Nhật phải dầy hơn áo dùng trên thị trường Mỹ, hoặc áo có lót là không phù hợp trong mùa hè.
- Người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng sự đa dạng của sản phẩm: Hàng hóa có mẫu mã đa dạng, phong phú thu hút được người tiêu dùng Nhật Bản. Chẳng hạn một mặt hàng dầu gội đầu nhưng bạn không thể đếm xuể bao nhiêu chủng loại khi bạn vào một siêu thị: khác nhau do thành phần, màu sắc, hương thơm. Bởi vậy nhãn hiệu hàng có kèm theo những thông tin hướng dẫn tiêu dùng là rất quan trọng để đưa hàng của bạn tới người tiêu dùng. Tuy vậy người Nhật chỉ mua sản phẩm với số lượng ít vì không gian chỗ ở của họ tương đối nhỏ và còn để tiện thay đổi cho phù hợp mẫu mã mới. Vì vậy các lô hàng nhập khẩu hiện nay có xu hướng nhỏ hơn nhưng chủng loại lại phải phong phú hơn.
- Sinh thái: gần đây, mối quan tâm đến vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng cao đã nâng ý thức sinh thái và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Các cửa hàng và các doanh nghiệp đang loại bỏ việc đóng gói quá đáng, các vỏ sản phẩm được thu hồi và tái chế, các sản phẩm dùng 1 lần ngày càng ít được ưa chuộng.

CHƯƠNG V: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU DỆT MAY VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT

1. Mục đích xây dựng giải pháp

Xuất phát từ tình hình thực tế của ngành dệt may Việt Nam cùng thống kê từ các doanh nghiệp; việc xây dựng các giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu dệt may vào Nhật được dựa trên một số cơ sở như sau:

- Dệt may là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn đóng góp tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất của Việt Nam.
- Trong ba thị trường xuất có kim ngạch lớn Mỹ, EU, Nhật thì Nhật là thị trường tương đối dễ tiếp cận và có nhiều tiềm năng để tăng kim ngạch xuất.
- Còn có nhiều khó khăn trong quá trình xuất khẩu dệt may Việt Nam vào thị trường Nhật; nghiên cứu và đề ra giải pháp nhằm thúc đẩy hơn nữa kim ngạch xuất vào thị trường này.
- Mối quan hệ Việt – Nhật ngày càng được thắt chặt trong tất cả các lĩnh vực, vì vậy ngoài việc nghiên cứu về thị trường, sản phẩm thì cũng cần nghiên cứu về văn hóa và những ảnh hưởng đến thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng; đây là điều rất cần thiết cho các doanh nghiệp Việt Nam.

→ Đề ra các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xuất khẩu mặt hàng dệt may sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vào thị trường Nhật Bản.

2. Căn cứ để xây dựng giải pháp

Xuất phát từ những khó khăn thực tế của doanh nghiệp dệt may Việt Nam và những yêu cầu về sản phẩm, về tập quán kinh doanh, về nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản.

- Học tập những bài học kinh nghiệm từ Trung Quốc và Campuchia.

2.1 Bài học kinh nghiệm từ ngành dệt may Trung Quốc

Bài học 1: Khắc phục khó khăn, cải tiến chất lượng; nâng cao sự hỗ trợ ngành dệt

Không ít người cho rằng Trung Quốc chỉ có lợi thế về hàng cấp thấp, giá rẻ. Tuy nhiên trong những năm gần đây Trung Quốc đã tập trung khắc phục điều này. Bên cạnh đó họ còn thực hiện nhiều biện pháp ưu đãi về thuế quan.

Ngành dệt đóng vai trò khá quan trọng đối với tính cạnh tranh của ngành may. Ở Trung Quốc, các doanh nghiệp may có thể mua vải và nguyên liệu trong nước với giá rẻ hơn khoảng 20% so với giá vải Việt nam nhập khẩu.

Bài học 2: Thiết lập mạng lưới phân phối và thay đổi mẫu mã sản phẩm

Bên cạnh lợi thế về khoảng cách, việc thiết lập được mạng lưới phân phối, bán lẻ gọn nhẹ tới tận tay người tiêu dùng giữa các doanh nghiệp Trung Quốc và các nhà nhập khẩu Nhật Bản là một điểm hết sức thuận lợi để hàng Trung Quốc có mặt ở khắp Nhật Bản. Các doanh nghiệp Trung Quốc đã xây được hệ thống cập nhật thông tin chính xác cũng như có khả năng thích ứng kịp thời trước những yêu cầu mới của thị trường để luôn tung ra những sản phẩm mới.

Như đã phân tích ở phần những tồn tại của doanh nghiệp Việt Nam cho thấy họ chỉ nghĩ tới việc thay đổi mẫu mã sản phẩm khi chu kỳ chững của sản phẩm đó đã bước sang giai đoạn thoái trào, hàng không bán được nữa. Trong khi đó, các doanh nghiệp Trung Quốc luôn thay đổi mẫu từ khi sản phẩm vẫn còn đang ăn khách nên mẫu mã hàng hóa của các doanh nghiệp Trung Quốc luôn mới.

Một nguyên nhân khác khiến hàng hóa Trung Quốc xâm nhập mạnh thị trường Nhật Bản là sự xuất hiện của các nhà đầu tư Nhật Bản tại Trung Quốc do lợi thế nhân công, khả năng cung cấp nguyên phụ liệu dồi dào, chính sách thu hút đầu tư nước ngoài thông thoáng.

2.2 Bài học kinh nghiệm từ ngành dệt may Campuchia

Không có đất nước nào phụ thuộc nhiều vào công nghiệp làm quần áo may sẵn như Campuchia; và không có ngành công nghiệp làm quần áo may sẵn nào phụ thuộc vào nước Mỹ nhiều như nước này; từ chỗ không có gì vào giữa thập niên 1990 lên trên 1,9 tỉ USD xuất khẩu vào năm 2004, chiếm hơn 80% tổng xuất khẩu.

Từ 01/01/2005 cùng với việc bãi bỏ hạn ngạch và Tổ chức thương mại thế giới (WTO) chấm dứt thuế quan ưu đãi đối với mặt hàng quần áo của các nước đang phát triển, như nhiều nước khác, vị thế của Campuchia bị lung lay bên cạnh người khổng lồ Trung Quốc. Một số xí nghiệp đã phải đóng cửa. Phần lớn còn lại vẫn còn trụ lại được là nhờ vào một chiến lược mà chính phủ nước này đã đưa ra cách đây bốn năm, khi đón trước tương lai cạnh tranh gay gắt: mời Tổ chức lao động quốc tế (ILO) giám sát và chứng nhận các điều kiện lao động ở các công ty. Cũng như Campuchia, kể từ khi hạn ngạch dở bỏ kim ngạch xuất hàng dệt may Việt Nam có phần giảm sút do năng lực cạnh tranh kém. Sắp đến khi gia nhập vào WTO, khó khăn này sẽ chồng chất vì WTO đã chấm dứt thuế quan ưu đãi đối với một số mặt hàng may mặc của các nước đang phát triển. Với kinh nghiệm này từ Campuchia, bài học cho ngành dệt may Việt Nam là muốn phát triển đồng bộ cho toàn ngành thì cần phải có những chiến lược cụ thể và lâu dài để phát huy từng nhân tố liên quan (nguyên phụ liệu, con người, máy móc thiết bị ...v), trong đó phải đặc biệt chú ý đến yếu tố con người. Chúng ta đã biết ngày nay yêu cầu về sản phẩm của người dân các nước phát triển không chỉ dừng lại ở mẫu mã, kiểu dáng, hay chất lượng mà còn cả nguồn gốc để tạo ra sản phẩm. Nguồn gốc ở đây bao gồm cả nguyên phụ liệu tạo ra sản phẩm có nguy hại đến môi trường hay không, người lao động tạo ra sản phẩm có bị đối xử bất công hay không ...v. Campuchia đã thực hiện được khâu quan trọng nhất

trong phát triển ngành dệt may của họ là hoàn thiện về nhân tố con người. Mặc dù hiện nay, một vài trong số 230 xí nghiệp vẫn còn phạm luật vì ép công nhân làm quá giờ qui định (Campuchia qui định làm việc 48h/tuần và mỗi ngày không được làm thêm quá hai tiếng đồng hồ); nhưng với dấu đóng "xí nghiệp không có lao động bị cưỡng bức, không có tình trạng quấy rối tình dục và lạm dụng lao động trẻ em" của ILO, xem như hàng hóa dệt may của Campuchia đã có một chiếc vé để tiếp tục bước vào thị trường Mỹ cũng như đi vào một số nước khác. Công việc của ILO là giám sát bất chợt bất kì xí nghiệp dệt may nào và khi xét thấy có hiện tượng vi phạm luật lao động, sẽ cùng quan chức chính phủ đưa ra cách giải quyết. Nói cách khác các báo cáo của ILO tạo cho các công ty nước ngoài niềm tin rằng thương hiệu của họ sẽ không bị làm ô danh nếu họ mua hàng hóa ở Campuchia.

Cũng nhờ chiến lược trên mà Campuchia đã lôi kéo được khách hàng trở lại; điển hình là trường hợp của hãng Nike vào năm 2000 họ đã rút khỏi Campuchia sau khi một tài liệu của Anh cho biết Campuchia sử dụng lao động vị thành niên, nhưng vào năm 2002 Nike đã trở lại mua áo sơmi, váy và quần short dành cho người đánh quần vợt. Xí nghiệp Archid do HongKong đầu tư ở Campuchia, sau một đợt giám sát của ILO, đã cố gắng giảm bụi nơi làm việc và sửa sang lại nhà vệ sinh cho công nhân. Thời tiết nóng nực nhưng lại không thể lắp máy lạnh vì giá điện, các phân xưởng may của Archid chọn cách gắn quạt máy và thiết kế "bức tường nước" nhằm làm dịu mát không khí. Tháng 12/2004, thông qua hệ thống ngân hàng thế giới, một cuộc khảo sát của 15 nhà nhập khẩu hàng đầu đã xếp công nghiệp làm quần áo may sẵn của Campuchia ở vị trí số một về điều kiện lao động, giúp Campuchia tránh được những tổn thất đáng kể trước Trung Quốc, mặc cho chi phí có cao hơn.

3. Các giải pháp

3.1 Nhóm giải pháp để khắc phục khó khăn rút ra từ thực tế doanh nghiệp

3.1.1 Giải pháp khắc phục vấn đề về lao động và năng suất lao động

Do thiếu nhiều lao động có tay nghề cao, lao động thường xuyên dịch chuyển, vẫn còn thiếu nhiều trường đào tạo chính qui nên trong thời gian qua để đảm bảo thời gian giao hàng cho khách, không ít công nhân trong ngành may đã phải làm quá thời gian qui định mà Luật lao động cho phép. Vì vậy giải pháp được đặt ra ở đây là tăng năng suất lao động; có như vậy mới có thể đảm bảo thời hạn giao hàng.

Đối với Nhà nước:

- Đối với công nhân ngành may, phải đổi mới mô hình, nội dung đào tạo, loại bỏ các chương trình không phù hợp, học hỏi những giáo trình mới nhất từ các nước phát triển và chỉnh sửa cho phù hợp với tình hình thực tế tại Việt Nam.
- Hiệp hội dệt may cần tổ chức kết hợp với các trường đại học, dạy nghề mở lớp bồi dưỡng về quản lý sản xuất cho đội ngũ quản đốc, tổ trưởng, tổ phó có thể ngắn ngày hoặc dài ngày. Về lâu dài, hiệp hội kết hợp với các trường đào tạo theo yêu cầu, đề ra những tiêu chuẩn cụ thể để áp dụng khi tuyển chọn công nhân và chỉ tuyển chọn nếu người công nhân đạt được những chuẩn mực này.
- Hiệp hội cần đề nghị chính phủ có những khuyến khích hỗ trợ cho những người tham gia vào chương trình đào tạo nguồn nhân lực, chẳng hạn giảm học phí, giới thiệu việc làm.
- Học tập kinh nghiệm từ Campuchia, Hiệp hội dệt may cần kiến nghị với Chính phủ về việc mời Tổ chức lao động quốc tế (ILO) giám sát và chứng nhận các điều kiện lao động ở các doanh nghiệp dệt may. Việc giám sát

này không chỉ giúp các doanh nghiệp hoàn thiện công tác quản lý mà còn là một "tấm vé" giúp sản phẩm dệt may Việt Nam tiếp cận với các thị trường dễ dàng hơn.

Đối với doanh nghiệp:

- Đối với số công nhân đang làm việc, cần phải có những khóa đào tạo lại và có thể huấn luyện ngay trên dây chuyền sản xuất.
- Đối với công nhân ngành dệt, phải tăng năng lực quản lý để mỗi công nhân có thể đứng được khoảng 30 máy. Công nhân dệt Việt Nam hiện nay mới chỉ đứng từ 6-10 máy.
- Các doanh nghiệp Việt nam có thể sử dụng cách "hạch toán ngược" để có thể cạnh tranh được trong khi tình hình về năng suất lao động chưa được cải tiến. Tức là các doanh nghiệp sau khi nhận đơn đặt hàng của bên mua, căn cứ vào đó tính toán giảm các chi phí trung gian để sản xuất có lãi. Các doanh nghiệp Việt Nam trước đây thường làm theo phương thức hạch toán xuôi: sau khi trừ đi chi phí, công lao động mới tính ra giá thành sản phẩm và khách hàng nước ngoài thường không chấp nhận giá thành mà doanh nghiệp Việt Nam đưa ra.

Lợi ích thu được từ giải pháp: Nâng cao tay nghề công nhân, nâng cao năng lực của người quản lý, giúp tăng năng suất lao động, từ đó nâng cao sức cạnh tranh cho hàng dệt may Việt Nam.

3.1.2 Giải pháp khắc phục vấn đề liên quan đến nguyên phụ liệu, giá gia công, chi phí sản xuất và máy móc thiết bị

Đối với Nhà nước:

- Củng cố mối quan hệ giữa ngành dệt và ngành may. Đầu tư hơn nữa cho ngành dệt, từ đó để làm cơ sở cho ngành may. Như đã phân tích hầu hết nguyên liệu bông, xơ, vải hóa học ... đều được nhập khẩu. Nhà nước cần

đầu tư hệ thống cán và chế biến bông hiện đại, nghiên cứu giống bông cho xơ dài và chất lượng cao, áp dụng hệ thống bảo quản hạt bông tránh hư hại do thời tiết. Nhà nước cũng cần cho những chính sách ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp may sử dụng nguyên liệu trong nước.

- Một giải pháp nữa để khắc phục khó khăn về nguyên phụ liệu là phải tăng cường đầu tư máy móc thiết bị hiện đại để phát triển sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành dệt may. Tuy nhiên nếu chỉ dựa vào nguồn vốn trong nước thì không thể đáp ứng đủ được, chúng ta cần cải tổ chính sách để tăng cường thu hút thêm vốn từ các nhà đầu tư Nhật. Đây là bài học kinh nghiệm mà chúng ta nên học tập Trung Quốc; sở dĩ họ thành công khi xuất khẩu dệt may vào Nhật ngoài yếu tố lợi thế sẵn có, là nhờ họ biết đưa ra các chính sách thích hợp lôi kéo được nhiều nhà doanh nghiệp Nhật đầu tư vào lĩnh vực dệt may. Muốn được vậy, Nhà nước cần có những chính sách ưu đãi về thuế, tạo môi trường đầu tư thông thoáng, giảm bớt sự rườm rà trong thủ tục hành chính, chẳng hạn miễn thuế phần thu nhập doanh nghiệp được dùng để tái đầu tư vào ngành dệt, cho vay ưu đãi 50% nhu cầu vốn đầu tư vào ngành dệt với thời hạn 10-12 năm, lãi suất 2-3%/năm.
- Các doanh nghiệp Nhật Bản khi đầu tư ra nước ngoài thường lựa chọn ba thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc và Việt Nam vì họ có những lợi thế nhất định. Chẳng hạn đối với nước ta, ngoài lợi thế về lao động, mới đây Nhà nước cũng đã bãi bỏ thuế chuyển lợi tức khi doanh nghiệp chuyển lợi tức về nước; trong khi đó các nước khác vẫn áp dụng. Đây là một lợi thế, và Nhà nước cần tạo ra nhiều lợi thế hơn nữa, đồng thời có tuyên truyền mạnh mẽ hơn những yếu tố lợi thế này để các nhà đầu tư Nhật Bản hiểu rằng khi đầu tư vào Việt Nam khả năng sinh lợi của họ cao.

Đối với doanh nghiệp:

- Đối với các doanh nghiệp khi nhận được sự đầu tư vốn cho máy móc thiết bị, cũng cần phải cân nhắc, lựa chọn cẩn thận, không vì ham rẻ mà nhập về những sản phẩm xuống cấp, lạc hậu, không phù hợp với thực tế. Kinh nghiệm cho thấy các doanh nghiệp không nên chỉ chú ý đến thiết bị mà phải coi trọng đến sự đồng bộ các yếu tố cần thiết khác như chuyển giao công nghệ, cán bộ quản lý, tay nghề công nhân ...
- Các doanh nghiệp may cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp dệt bằng cách ưu tiên sử dụng các sản phẩm trong nước nếu đạt được chất lượng như yêu cầu. Trong trường hợp xuất theo hình thức FOB, các doanh nghiệp may cần chủ động thương lượng với đối tác để sử dụng nguyên phụ liệu trong nước.

Lợi ích thu được từ giải pháp:

- Tự cung cấp phần nào nguồn nguyên phụ liệu, tiến tới không phải nhập khẩu nữa, giúp giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh cho hàng dệt may.
- Đảm bảo yêu cầu về xuất xứ hàng hóa.
- Chủ động nguồn nguyên liệu trong sản xuất.

3.1.3 Giải pháp liên quan vấn đề vận chuyển, thủ tục hải quan và đầu tư

Đối với Nhà nước:

- Triển khai và phát triển nhanh hệ thống mạng khai báo hải quan điện tử nhằm làm minh bạch hóa thủ tục hải quan; giúp các doanh nghiệp tránh được sự hạch sách, nhũng nhiễu của cán bộ hải quan.
- Nên triển khai một bộ phận tư vấn trực tuyến về tất cả các vấn đề liên quan đến thủ tục hải quan, đầu tư cho các doanh nghiệp nhằm giúp các doanh nghiệp cập nhận thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời.

- Hiện nay chỉ có ba hãng khai thác chuyến bay trực tiếp là NH, VN, JL vì vậy lượng chỗ dành cho hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không thường xuyên bị thiếu hụt, đặc biệt vào mùa cao điểm hầu như không có chỗ cho hàng khô vì phải ưu tiên chở hàng lạnh. Điều này gây ảnh hưởng rất lớn đến cam kết giao hàng của doanh nghiệp với phía đối tác Nhật. Vì vậy, Nhà nước cần cho phép các hãng hàng không khai thác thêm tuyến chở hàng hóa trực tiếp đi Nhật.

Đối với doanh nghiệp:

- Tự động hóa hệ thống thông tin trong doanh nghiệp, có như vậy mới có thể áp dụng được hệ thống khai quan điện tử và cập nhật thường xuyên những thông tư, quyết định của các cơ quan Nhà nước.
- Ngày càng có nhiều hãng tàu mở tuyến đi Nhật, bộ phận xuất nhập khẩu ở các doanh nghiệp cần tăng cường tìm kiếm thêm thông tin về các hãng tàu mới, tuyến đường mới, nhằm lấy được giá cả cạnh tranh về cước vận chuyển, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Lợi ích thu được từ giải pháp:

Hoàn thiện giải pháp này giúp doanh nghiệp rút ngắn được thời gian thông quan, tiết kiệm chi phí, đảm bảo được tiến độ giao hàng cho đối tác.

3.1.4 Giải pháp liên quan vấn đề sản phẩm và tiếp cận thị trường

Đối với Nhà nước:

- Thường xuyên cung cấp các thông tin cập nhật về các Hội chợ, triển lãm tại Nhật để các doanh nghiệp có thể tham gia.
- Tổ chức các buổi hội thảo để kịp thời nắm bắt tình hình các doanh nghiệp dệt may, nhằm giải quyết những khó khăn, vướng mắc ngay từ trong nước.

- Có chính sách khuyến khích hỗ trợ công ty may lớn đầu tư vào máy tính trợ giúp thiết kế, áp dụng công nghệ CAD (Computer Added Design), và CAM (Computer Added Manufaturing) để vẽ phác thảo trên máy, tạo ra mẫu cắt chính xác, mô tả chất lượng vải.

Đối với doanh nghiệp:

- Tạo ra vị thế cạnh tranh khác biệt với những mặt hàng có giá trị gia tăng cao, thay vì chỉ tập trung cạnh tranh về giá cả. Giá trị gia tăng của sản phẩm bắt nguồn từ khả năng phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu, chất lượng sản phẩm cao, khả năng tiếp thị thích hợp với thị hiếu tiêu dùng từ quốc gia nhập khẩu hoặc tạo ra chuẩn mực phục vụ cao cho khách hàng.
- Đa dạng hóa sản phẩm, khai thác điểm mạnh, tính độc đáo của sản phẩm của mình. Do sở thích người tiêu dùng là khác nhau, lại liên tục thay đổi, và người Nhật thích sự đa dạng về chủng loại sản phẩm nên việc thường xuyên cải tiến mẫu mã là hết sức cần thiết để đảm bảo sự tồn tại trên một thị trường nơi mà có quá nhiều luồng hàng hóa khác nhau như Nhật. Trong trường hợp này các doanh nghiệp nên sử dụng các chuyên gia tư vấn Nhật Bản trong việc cải tiến mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của người Nhật. Hiện nay Nhật Bản đang có chương trình cử chuyên gia của tổ chức JODC (Japan Overseas Development Corporation) sang giúp các nước đang phát triển trong việc giảm giá thành sản xuất, tăng cường chất lượng sản phẩm, đổi mới công nghệ và thiết bị, kinh nghiệm quản lý, nghiên cứu phát triển sản phẩm và thị trường, phát triển nguồn nhân lực (chương trình JESA I) hoặc trong các lĩnh vực cải tiến kỹ thuật công nghệ, quản lý chất lượng, hiện đại hóa hệ thống kế toán, tư vấn phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp bảo vệ môi trường (JESA II). Chương trình JESA

II giành cho các hiệp hội, tổ chức Nhà nước và tư nhân với toàn bộ chi phí do phía Nhật chịu. JESA I giành cho các doanh nghiệp với 75% chi phí do phía Nhật chịu. Các doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin này ở VCCI hoặc Jetro.

- Hàng hóa xuất khẩu vào Nhật cần gắn nhãn mác và tên nhà sản xuất cụ thể, từng bước tạo dựng thương hiệu riêng, giao dịch trực tiếp với khách hàng, kiểm soát được các kênh phân phối nhằm tạo thế mạnh riêng, thay vì cứ tiếp tục phải cạnh tranh về giá để giành giật những hợp đồng gia công. Thời gian đầu khi chưa có thương hiệu nên mua bằng sáng chế, nhãn hiệu của sản phẩm nổi tiếng để làm ra sản phẩm của họ với giá rẻ hơn, tiến tới tập trung đầu tư công nghệ tiên tiến trong khâu thiết kế mẫu mã, tổ chức tiếp thị, đăng ký nhãn hiệu, tạo ra tên tuổi cho sản phẩm.
- Như đã phân tích ở trên, rất nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa thiết lập được mạng lưới trao đổi thông tin, đại diện thương mại khu vực và các nước → giải pháp đặt ra ở đây là trong trường hợp doanh nghiệp chưa tự thân xây dựng được đội ngũ bán hàng riêng thì cần hợp lực một số doanh nghiệp lại với nhau để có mặt thường trực tại thị trường tiêu thụ tiềm năng. Bên cạnh đó có thể tranh thủ nguồn thông tin từ các tổ chức xúc tiến thương mại, đặc biệt là Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (Jetro). Hiện nay Jetro có mẫu hướng dẫn tìm bạn hàng bên Nhật, các doanh nghiệp có thể liên hệ nhờ giúp đỡ.
- Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế giới thiệu hàng hóa, sản phẩm của mình với các khách hàng Nhật hoặc mở văn phòng đại diện tại Nhật → điều này sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp xúc với bạn hàng, người tiêu dùng, mang lại cơ hội kinh doanh và thành công cho doanh nghiệp.

Hiện nay lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam ngày càng tăng, hơn nữa lại có nhiều người Nhật đang sống và làm việc tại Việt Nam nên việc tăng cường tiếp thị tại chỗ thông qua các cửa hàng bán lẻ tại các điểm du lịch và các cửa khẩu cũng là một biện pháp tốt tạo tiếng vang cho sản phẩm.

- Tăng cường giới thiệu, quảng bá sản phẩm qua mạng Internet và các phương tiện thông tin khác: từ sự khác biệt về văn hóa và công nghiệp nên có một số mặt hàng có thể chưa xuất hiện tại thị trường Nhật Bản. Vì thế việc cung cấp thông tin về công dụng sản phẩm, cách sử dụng, đặc trưng, chất lượng của sản phẩm là một điểm quan trọng mà các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý. Tại Nhật nhìn chung thông điệp bằng ngôn ngữ hay quảng cáo bằng hình ảnh trên các hệ thống phương tiện thông tin đại chúng như: báo ảnh, tuần báo, đặc san, hệ thống các kênh truyền hình cable ... được đánh giá là có hiệu quả quảng cáo vì có thể nhắm vào đúng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý một chiến dịch quảng cáo có thể trở nên lãng phí nếu không có sự phối hợp với các chuyên gia trong đúng lĩnh vực và nếu không chuẩn bị một kế hoạch bán hàng hoàn hảo. Quảng cáo và xúc tiến bán hàng là một phần chiến lược tổng thể mà các nhà xuất khẩu nên hợp tác cùng với đối tác nhập khẩu của mình hoặc các đại lý phân phối sản phẩm tại Nhật để tiến hành một cách hiệu quả nhất.

Nhìn chung để đứng vững trên thị trường Nhật Bản, các nhà xuất khẩu Việt Nam cần phải tạo được một hình ảnh đáng tin cậy cho sản phẩm xuất khẩu, thiện chí muốn thiết lập quan hệ hợp tác làm ăn lâu dài và nên chứng tỏ cho đối tác thấy rằng đó là những mặt hàng xuất khẩu rất có tiềm năng vì đã có sự nghiên cứu kỹ về thị trường, thị hiếu tiêu dùng, có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn một

cách hoàn hảo và nhanh chóng cũng như thỏa mãn các đòi hỏi khác về sản phẩm và nhu cầu thực tế của thị trường Nhật. Muốn làm được như vậy không chỉ đòi hỏi nỗ lực từ phía doanh nghiệp mà còn cần sự hỗ trợ rất lớn từ phía Nhà nước.

Lợi ích thu được từ giải pháp:

Nhờ có các chính sách Marketing thích hợp, ngành dệt may Việt Nam sẽ tạo ra được những sản phẩm dệt may có chất lượng cao và mang tính chuyên nghiệp, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của người Nhật.

3.2 Nhóm giải pháp để khắc phục khó khăn do đặc điểm của thị trường Nhật

3.2.1 Giải pháp khắc phục khó khăn liên quan đến thời hạn giao hàng và hệ thống phân phối

- Tính toán thật kỹ về khả năng đáp ứng đúng yêu cầu giao hàng của khách; để tránh thời gian "chết" cho việc xác nhận mẫu; các doanh nghiệp Việt Nam nên qui định hẳn về thời hạn xác nhận ngay trong hợp đồng.
- Hàng hóa vào thị trường Nhật qua nhiều khâu phân phối lưu thông nên đến tay người tiêu dùng thường có giá cả rất cao so với giá nhập khẩu. Các nhà xuất khẩu Việt Nam một mặt chấp nhận thực tế này để chào hàng cạnh tranh, mặt khác cố gắng dần chuyển sang xuất theo phương pháp FOB nhằm nâng giá trị gia tăng cho sản phẩm dệt may. Tuy nhiên nếu xuất theo phương thức FOB đòi hỏi người bán phải có mối liên hệ trực tiếp với người mua cuối cùng, fải có kiến thức và kinh nghiệm trong tìm nguồn cung ứng vải, nguyên liệu, phụ liệu. Phải thực hiện phối hợp nghiên cứu giữa hai ngành dệt và may ngay từ khâu nghiên cứu thị trường cho đến nghiên cứu các mặt hàng cụ thể về màu sắc, mẫu mã, kiểu vải ... Với những loại vải đã dệt được thì nên sản xuất loại hàng may mặc nào là thích hợp có thể chào bán và được khách hàng ưa thích, đồng thời với

những yêu cầu của khách hàng về các sản phẩm may mặc thì phải sản xuất vải như thế nào mới đáp ứng được. Những thông tin hai chiều như vậy cần được trao đổi và phối hợp thường xuyên. Tuy nhiên không phải các doanh nghiệp vừa và nhỏ nào cũng có thể làm được, vì vậy giải pháp đặt ra ở đây là đòi hỏi sự liên kết của các nhóm công ty để hình thành nên một tập đoàn dệt may chuyên nghiệp hoặc bước đầu có thể liên doanh liên kết với phía đối tác Nhật để thực hiện xuất theo hình thức FOB.

Lợi ích thu được từ giải pháp:

Hoàn thiện giải pháp này giúp các doanh nghiệp chủ động sắp xếp được thời gian cho sản xuất, đảm bảo tiến độ giao hàng cho đối tác Nhật, tăng uy tín cho các doanh nghiệp Việt Nam. Chuyển sang FOB giúp các doanh nghiệp tăng lợi nhuận, chủ động trong sản xuất, kinh doanh.

3.2.2 Giải pháp khắc phục khó khăn liên quan đến thị hiếu và nhu cầu người tiêu dùng Nhật

Đối với Nhà nước:

- Tổ chức các buổi giao lưu văn hóa, thông qua đó giới thiệu sản phẩm dệt may Việt Nam, nhằm giúp các doanh nghiệp tìm hiểu, nắm bắt sở thích của người Nhật về mặt hàng này.

Đối với doanh nghiệp:

- Người Nhật rất nhạy cảm với những thay đổi theo mùa. Vì vậy các doanh nghiệp khi thiết kế mẫu cho các sản phẩm dệt may phải phù hợp với từng mùa cả về chất liệu lẫn kiểu dáng. Khi xây dựng kế hoạch bán hàng, các doanh nghiệp phải tính đến sự khác biệt về thời tiết. Chẳng hạn áo sơ mi nam cần được sản xuất với loại vải dày cho mùa đông, và vải mỏng, không nhăn cho mùa hè bởi vào mùa này thời tiết nóng bức, người Nhật có thể không sử dụng áo vest mà chỉ mặc áo sơ mi.

Cần lưu ý vấn đề duy trì chất lượng sản phẩm, bước đầu các doanh nghiệp không nhất thiết mọi chủng loại hàng hóa đều phải có chất lượng cao, mà điều quan trọng là chất lượng hàng hóa phải ổn định.

- Người Nhật rất coi trọng hình thức, đặc biệt khi mua một sản phẩm họ rất chú ý đến bao bì. Vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần đầu tư thỏa đáng vào bao bì sản phẩm, không chỉ tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn mà cần nêu rõ thông tin chính xác về tính chất và chất lượng của sản phẩm, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Chẳng hạn trên bao bì của áo chemise cần ghi rõ vòng cổ, vòng tay, dài áo cho từng size áo. Nhiều doanh nghiệp nghĩ rằng khi đầu tư vào bao bì sẽ làm tăng giá thành, nhưng thực tế cho thấy chính sự hấp dẫn về bao bì sẽ giúp tăng doanh số, và sự gọn nhẹ, phù hợp lại giúp giảm chi phí lưu kho, lưu bãi, từ đó giúp giảm giá thành.
- Phải nắm bắt thị hiếu của người Nhật để tạo ra sản phẩm càng gần thị trường càng tốt. Điều quan trọng là phải có phản ứng nhanh nhạy với khuynh hướng của người tiêu dùng. Không chỉ thụ động chờ ở trạng thái "có cầu mới có cung" mà phải chuyển sang cách nghĩ "cung tạo ra cầu".
- Về việc định giá sản phẩm, người tiêu dùng Nhật Bản có đặc điểm nếu họ thấy cần thiết thì dù đắt cũng mua. Ngược lại những thứ mà thị trường không ưa thì giá dù rẻ cũng không thể bán được. Tuy nhiên, dù giá sản phẩm tại Việt Nam có rẻ, song nếu giá vận chuyển và thuế cao sẽ làm cho giá thành sản phẩm tăng lên và có thể cao hơn so với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, việc định giá chào hàng không nên dựa vào giá bán lẻ tại thị trường Nhật Bản mà phải chú ý và so sánh với giá cả của đối thủ cạnh tranh.

KẾT LUẬN

Chúng ta đã biết cơ sở của sự trao đổi buôn bán quốc tế là lợi thế tương đối. Bằng cách thừa nhận là mỗi sản phẩm ra đời đòi hỏi sự liên kết gắn bó của nhiều yếu tố khác nhau (vốn, lao động, tài nguyên, đất đai ...) và có sự chênh lệch giữa các nước về yếu tố này, mỗi nước sẽ chuyên môn hóa trong những ngành sản xuất cho phép sử dụng các yếu tố với chi phí rẻ hơn so với các nước khác. Ngành dệt may Việt Nam là một dẫn chứng như thế cho học thuyết này. Với thị trường Nhật, chúng ta có khá nhiều thuận lợi về lao động, về sự hỗ trợ của chính phủ, các cơ quan hữu quan và thuận lợi về sự tương đồng văn hóa, gần gũi về phong tục tập quán. Tuy nhiên nghiên cứu cho thấy vẫn còn đó rất nhiều tồn tại trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và những khó khăn, yêu cầu khắt khe về sản phẩm từ thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản khiến cho kim ngạch xuất khẩu hiện nay vẫn chưa tương xứng với nội lực hiện có của ngành dệt may. Đó là những vấn đề về năng suất lao động, tay nghề công nhân, các thủ tục hành chính, tỷ lệ đáp ứng nguyên liệu, yêu cầu nghiêm ngặt về thời hạn giao hàng, tính đa dạng của sản phẩm ... Chúng ta đã biết nền kinh tế thế giới đang ở giai đoạn toàn cầu hóa, sự cạnh tranh sẽ trở nên khốc liệt hơn bởi các nước ngày càng có cơ hội và thuận lợi ngang bằng nhau. Vì vậy việc đề ra các giải pháp để khắc phục những khó khăn nhằm tăng khả năng cạnh tranh là vô cùng thiết yếu và mang tính cấp bách. Với mục đích đó, luận án đã đề ra những giải pháp để giải quyết những khó khăn trước mắt như sử dụng phương pháp hạch toán ngược để tăng khả năng cạnh tranh trong khi năng suất lao động chưa được cải thiện, và cả những giải pháp mang tính chiến lược lâu dài như hình thành tập đoàn dệt may Việt Nam, xây dựng thương hiệu, đầu tư vào hệ thống thông tin để sử dụng công nghệ CAD, CAM, tăng cường đầu tư máy móc thiết bị, cho phép các hãng hàng không khai thác thêm tuyến bay đi Nhật ... Thực hiện được các giải pháp này sẽ giúp ngành dệt may Việt Nam gia tăng hơn nữa kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Nhật, góp phần vào sự phát triển chung của ngành dệt may Việt Nam trên bước đường hội nhập bền vững với thị trường dệt may thế giới.

Hướng phát triển của đề tài trong tương lai sẽ tiếp tục nghiên cứu về dịch vụ Logistics cho hàng dệt may sang Nhật, góp phần tự động hóa và nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng dệt may Việt Nam sang thị trường này.

BẢNG CÂU HỎI:

" ĐIỀU TRA VỀ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU DỆT MAY VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN "

Trong nhiều năm qua, ngành dệt may đã đóng góp rất nhiều cho nền kinh tế, và luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất của Việt Nam. Bên cạnh hai nhà nhập khẩu lớn Mỹ,EU; Nhật Bản cũng là một trong những thị trường trọng điểm mà các doanh nghiệp dệt may Việt Nam muốn hướng tới để nâng cao sản lượng xuất vào thị trường này.

Xuất pháp từ ý tưởng đó, chúng tôi tiến hành nghiên cứu đề tài về những khó khăn của các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu Việt Nam thường gặp trong quá trình tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu vào thị trường Nhật; và một số nét đặc trưng trong văn hóa giao thương với người Nhật → từ đó đề ra một số giải pháp nhằm nắm bắt rõ hơn nhận thức tiêu dùng của người Nhật về hàng dệt may; khắc phục những khó khăn hiện có của doanh nghiệp để nâng cao hơn nữa kim ngạch xuất mặt hàng này.

Bảng câu hỏi dưới đây sẽ giúp chúng tôi hiểu sâu hơn về những vấn đề trên từ thực tế của Quý doanh nghiệp . Vì vậy chúng tôi rất mong nhận được sự hợp tác của Quý doanh nghiệp !

(Bảng câu hỏi này dành cho các doanh nghiệp trực tiếp làm công tác xuất khẩu, không sử dụng dịch vụ)

TÊN CÔNG TY	**:**	
ĐỊA CHỈ	**:**	
TEL / FAX	**:**	**EMAIL :**
PIC	**:**	

1. Công ty Anh / Chị thuộc loại hình nào trong các loại hình sau ? *(Nhà nước, cổ phần, TNHH. Doanh nghiệp tư nhân hay loại khác)*

□ DNNN □ CTCP □ CT TNHH □ DNTN □ Loại khác

2. Giá trị xuất đi Nhật chiếm tỷ trọng bao nhiêu trong tổng giá trị xuất khẩu hàng may mặc của công ty?

□ < 50% □ 51 – 80% □ > 80%

3. Hình thức xuất chủ yếu của công ty Anh/Chị là gì?

□ Gia công / CMPTQ □ FOB Vietnam □ Cả gia công và FOB

4. Nguyên phụ liệu mua ở Việt Nam hay nhập khẩu?

□ Mua trong nước □ Nhập khẩu

5 . Mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Nhật của công ty Anh/chị? *(có thể lựa chọnnhiều loại trong các loại sau)*

- □ Underwear
- □ Shirt
- □ Jacket
- □ Jean
- □ Jumper
- □ Towel
- □ Skirt
- □ Uniform
- □ Loại khác *(nếu có)*.....

6 . Tỷ trọng của từng mặt hàng trong tổng kim ngạch xuất sang thị trường Nhật của Quý công ty?

Underwear .....%
Shirt .....%
Jacket .....%
Jean .....%
Jumper .....%

Towel .....%
Skirt .....%
Uniform .....%
Loại khác *(nếu có)*.....

7. Điều kiện thương mại nào Quý công ty đang áp dụng?
□ EXW □ FOB □ FCA □ FAS □ CFR □ CIF □ CIP
□ CPT
□ DAF □ DES □ DEQ □ DDP □ DDU

8. Phương thức thanh toán công ty đang sử dụng ?
□ LC □ TT □ CAD □ D/P □ D/A

9. Nếu phần trả lời cho câu hỏi thứ tám là LC, vui lòng cho biết mức độ rủi ro công ty thường gặp do bất hợp lệ về chứng từ:
□ Thường xuyên □ Thỉnh thoảng □ Hiếm khi

10. Nếu phần trả lời cho câu hỏi thứ tám là TT, CAD, D/P, D/A bạn đã bao giờ gặp phải rủi ro trong vấn đề thanh toán từ người mua chưa?
□ Chưa □ Có
Nếu có , rủi ro đó là gì ?
□ Thanh toán chậm □ Không thanh toán

11. Công ty Anh/chị có gặp khó khăn trong quá trình khai quan xuất khẩu không ?
□ Có □ Không

12. Những khó khăn đó là gì ? (cả khó khăn khách quan và chủ quan)
.....
.....
.....

13. Hàng hóa của Công ty Anh/chị thuộc dạng kiểm hóa hay miễn kiểm ?

□ Miễn kiểm □ Kiểm hóa

14. Công ty Anh/chị có khó khăn gì trong quá trình chuẩn bị các chứng từ xuất khẩu không?

□ Có □ Không

15. Đó là những khó khăn gì?

- C/O

  .....

  .....

- Bill of Lading

  .....

  .....

- Chứng từ khác

  .....

  .....

16. Công ty Anh /Chị có gặp khó khăn từ phía Carrier / Forwarder không? Khó khăn đó là gì?

□ Có □ Không

.....

.....

---

17. Công ty Anh /Chị có gặp khó khăn về thời hạn giao hàng khắt khe của khách hàng không? □ Có □ Không

Nguyên nhân của việc giao hàng không kịp :

□ Do nguồn nguyên liệu chưa được cung cấp kịp thời

□ Do sản xuất không kịp tiến độ

□ Nguyên nhân khác

.....

18.Khách hàng tìm đến công ty Anh /Chị qua luồng thông tin nào trong số các luồng thông tin sau:

□ Tự khách hàng tìm đến

□ Qua các nguồn thông tin : sách báo, tạp chí, Internet

□ Nguồn khác

.....

19.Hình thức nào dưới đây được công ty Anh / Chị sử dụng để quảng bá công ty

□ Quảng cáo qua truyền hình

□ Quảng cáo qua sách báo, tạp chí, Internet

□ Các hình thức khác

.....

20. Hiện nay bạn đang thường sử dụng hình thức nào trong giao dịch với đối tác nước ngoài?

□ Email □ Fax □ Tel □ Gặp trực tiếp

21. Ngôn ngữ thường sử dụng trong kinh doanh với người Nhật?

□ Tiếng Nhật □ Tiếng Anh □ Cả tiếng Anh lẫn tiếng Nhật

22. Một số đề xuất giúp cải tiến tình hình xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Nhật

.....

.....

.....

.....

.....

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ CÔNG TY !

DANH SÁCH CÁC ĐƠN VỊ XUẤT KHẨU DỆT MAY ĐƯỢC ĐIỀU TRA

STT	Tên công ty	Tel	Fax	Người liên hệ
1	Quadrille Việt Nam	061-891179	061-891909	Phạm Ngọc Hưng
2	Công ty May Bình Minh	5531367	5533348	Nguyễn t Tố Anh
3	Cty TNHH Tân Lạc Việt	8650594	8627263	Ms. Mai
4	Cty TNHH Hiển Đạt	8496103	8495924	Ms. Trúc
5	Cty May Đồng Tiến	061 822248	061 823441	Ms. Hương
6	Cty May Chợ Lớn	8502961	9810329	Mr. Trường
7	Cty TNHH Unimax SG	7701793	7701793	Trần Văn Phương
8	Cty TNHH Lan Anh	9325509	9327735	Mr.Quyến
9	Cty May thêu An Phước	8350059	8350058	Ms.Trang
10	Cty dệt may Gia Định	8942145	8940291	Mr. Dương
11	Cty May Hữu Nghị	9502680	8553476	Mr. Chương
12	Cty May Hồng Vân	8989591	8989590	Ms. Hồng
13	Xí nghiệp Legamex 4	8653197	9702987	Mr. Dũng
14	Cty dệt may Nha Trang	058831050	058831052	Mr. Chương
15	Cty May 10	04-8276923	04-82760923	Mr. Hiệu
16	Cty May Nhà Bè	8725107	8722833	Mr. Cường
17	Cty May Việt Tiến	8640800	8645085	Ms.Nga
18	Cty May Tân Bình	8492124	8490014	Ms. Hoàng
19	Cty dệt may Thành Công	8154002	8154008	Ms.Nga
20	Cty May Thắng Lợi	8152065	8153076	Ms. Dương
21	Cty Trần Vũ	9304854	9304854	Ms.Huyền

PHỤ LỤC 1 : Chi tiết từng mặt hàng nhập khẩu vào Nhật năm 2002

HS Code	Items	Gender	Value basis	
			Value	Share
61	**Total of knit wear**		**883,512**	**42,6%**
6101	Coats	Men's	6,072	0.3%
6102	Coats	Women's	9,688	0.5%
6103	Suits	Men's	16,755	0.8%
6104	Suits	Women's	43,300	2.1%
6105	Shirts	Men's	30,056	1.5%
6106	Shirts	Women's	54,165	2.6%
6107	Underwear, pyjama	Men's	25,279	1.2%
6108	Underwear, pyjama	Women's	57,629	2.8%
6109	T-shirts	Unisex	132,324	6.4%
6110	Jersey, cardigans	Unisex	378,237	18.3%
6111	Babies' garments and clothing acc.	Unisex	15,590	0.8%
6112	Track suits, ski suits and swimwear	Unisex	8,415	0.4%
6113	Products,knitted/ crocheted	Unisex	4,586	0.2%
6114	Other garments, knitted / crocheted	Unisex	13,074	0.6%
6115	Panty hose and socks, ect	Unisex	53,442	2.6%
6116	Gloves,mittens and mitts	Unisex	24,306	1.2%
6117	Accessories	Unisex	10,596	0.5%
62	**Total of woven wear**		**1,188,206**	**57.4%**

6201	Coats	Men's	91,182	4.4%
6202	Coats	Women's	113,347	5.5%
6203	Suits	Men's	230,275	11.1%
6204	Suits	Women's	323,375	15.6%
6205	Shirts	Men's	83,520	4.0%
6206	Shirts	Women's	83,520	4.0%
6207	Underwear, pyjama	Men's	26,502	1.3%
6208	Underwear, pyjama	Women's	18,919	0.9%
6209	Babies' garments and clothing acc.	Unisex	3,742	0.2%
6210	Other textile materials	Unisex	23,410	1.1%
6211	Track suits, ski suits and swimwear	Unisex	83,976	4.1%
6212	Brassieres, girdles, corsets,ect.	Women's	56,870	2.7%
6213	Handkerchief	Unisex	6,440	0.3%
6214	Shawls, scarves,mufflers	Unisex	17,577	0.8%
6215	Ties	Men's	16,406	0.8%
6216	Gloves, mittens, and mitts	Unisex	4,860	0.2%
6217	Accessories	Unisex	5,275	0.3%
TOTAL			**2,071,718**	**100.0%**

Units: Yen million *Source:Japan Exports and Imports*

PHỤ LỤC 2:

Leading exporters of knit wear to Japan by category (2002, value basis)

Items	Gender	Value	China	Second		Third		USA	EU
				Country	Share	Country	Share		
Coats	Men's	6,072	81.9%	USA	4.3%	VietNam	3.1%	4.3%	4.7%
Coats	Women's	9,688	80.9%	Italy	4.6%	VietNam	4.5%	0.9%	7.8%
Suits	Men's	16,755	91.5%	Thailand	2.8%	VietNam	1.0%	0.7%	1.3%
Suits	Women's	43,300	75.4%	R.Korea	7.8%	Italy	5.6%	3.2%	8.3%
Shirts	Men's	30,056	72.2%	Italy	5.0%	Thailand	3.7%	1.5%	7.9%
Shirts	Women's	54,165	67.1%	R.Korea	12.7%	Italy	8.1%	1.8%	12.0%
Underwear,pyjamas	Men's	25,279	87.6%	R.Korea	5.0%	Thailand	2.5%	0.2%	0.6%
Underwear,pyjamas	Women's	57,629	87.9%	VietNam	4.3%	Thailand	2.2%	0.3%	2.1%
T-shirts	Unisex	132,324	77.6%	USA	5.9%	R.Korea	3.2%	5.9%	4.0%
Jerseys, cardigans	Unisex	378,237	84.6%	Italy	5.9%	R.Korea	2.7%	0.7%	8.2%
Babies' garments and clothing acc.	Unisex	15,590	86.7%	R.Korea	3.6%	VietNam	1.8%	0.3%	1.4%

Track suits, ski suits ,swimwear	Unisex	8,415	77.8 %	R.Korea	8.0%	VietNam	5.8%	0.9%	2.0%
Products, knitted or crocheted	Unisex	4,586	85.6 %	Taiwan	3.6%	Thailand	2.6%	1.3%	3.1%
Other garments, knitted or crocheted	Unisex	13,074	69.9 %	R.Korea	11.5 %	Indonesia	4.1%	2.7%	4.6%
Panty hose and socks	Unisex	53,442	74.1 %	R.Korea	11.2 %	Thailand	6.1%	2.4%	2.7%
Gloves, mittens and mitts	Unisex	24,306	65.1 %	Malaysia	17.7 %	Indonesia	4.1%	0.3%	0.5%
Accessories	Unisex	10,596	75.6 %	Italy	8.3%	UK	3.5%	1.3%	15.1 %
TOTAL		**883,512**	**80.5 %**					**1.8%**	**6.2%**

Units: Yen million *Source: Japan Exports and Imports*

PHỤ LỤC 3:

Leading exporters of woven wear to Japan by category (2002, value basis)

Items	Gender	Value	China	Second		Third		USA	EU
				Country	Share	Country	Share		
Coats	Men's	91,182	80.7%	VietNam	6.3%	Italy	4.1%	1.4%	6.8%
Coats	Women's	113,347	82.2%	Italy	6.7%	VietNam	3.9%	0.4%	10.0%
Suits	Men's	230,275	79.3%	Italy	5.9%	VietNam	3.0%	0.9%	7.2%
Suits	Women's	323,375	78.8%	Italy	8.0%	France	2.7%	1.9%	12.5%
Shirts	Men's	83,520	77.1%	Italy	3.7%	Indonesia	3.7%	1.0%	5.1%
Shirts	Women's	82,530	81.8%	Italy	6.1%	India	2.7%	0.6%	8.8%
U.wear,pyjamas	Men's	26,502	94.6%	Indonesia	3.9%	VietNam	0.6%	0.1%	0.2%
Underwear,pyjam	Women's	18,919	91.6%	VietNam	4.9%	Indonesia	1.1%	0.1%	0.9%
Babies' garments and clothing acc.	Unisex	3,742	81.4%	India	4.1%	Indonesia	3.3%	0.2%	2.9%
Other textile materials	Unisex	23,410	88.3%	VietNam	3.8%	Bangladees	1.3%	0.2%	1.8%
Track suits,	Unisex	83,976	80.9	VietNa	12.7	Indonesi	1.1%	0.6%	1.1%

ski suits and swimwear			%	m	%	a			
Brassieres,girdles, corsets, ect	Women's	56,870	77.4 %	VietNam	11.7 %	Thailand	3.0%	0.4%	3.8%
Handkerchief	Unisex	6,440	63.2 %	Germany	9.1%	R.Korea	7.3%	1.0%	13.2 %
Shawls, scarves, mufflers ect	Unisex	17,577	45.7 %	Italy	25.8 %	U.K.	8.9%	0.5%	43.4 %
Ties	Men's	16,406	33.7 %	Italy	50.4 %	France	9.7%	2.1%	62.9 %
Gloves, mittens and mitts	Unisex	4,860	75.5 %	VietNam	13.5 %	U.S.A	2.9%	2.9%	1.1%
Accessories	Unisex	5,275	77.5 %	U.S.A	7.3%	R.Korea	4.1%	7.3%	4.4%
TOTAL		**1,188,206**	**79.1 %**					**1.1%**	**9.2%**

Units: Yen million *Source: Japan Exports and Import*

PHỤ LỤC 4:

BIỂU THUẾ NHẬP KHẨU CHO CÁC SẢN PHẨM DỆT MAY VÀO NHẬT

Fig. 8 Customs duties on apparel

HS No.	Description	Rate of Duty (%)			
		General	WTO	Preferential	Temporary
6101- 6114	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted				
	1. Containing embroidery or lace, or figured	16.8%	12.1%	*Free	
	(1) Of wool or fine animal hair				
	(2) Of cotton				
	(3) Of man-made fibers				
	(4) Of other textile materials	16.8%	10.1%	*Free	
	2. Not containing embroidery or lace, or figured	14%	11.5%	*Free	
	(1) Of wool or fine animal hair				
	(2) Of cotton				
	(3) Of man-made fibers				
	(4) Of other textile materials	14%	9.5%	*Free	
	3 Some of shirts	11.2%	8.2%	*Free	
	4 Some of blouses, sweat shirts	14%	10.1%	*Free	
	5 Other articles of apparel	6.4%-16.8%	5.8%-12.1%	*Free	
6201- 6211	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted				
	1 Containing fur skin	16%	12-14.2%	*Free	
	2 Some of shirts	9%	8.2%-(9.4%)		
	3 Other articles of apparel	7.8-11.2%	7.2-(10.8%)	*Free	
6111	Babies' socks and other hosiery				
10	1. Of wool or fine animal hair				
-210	(1) Panty hose and tights	11.2%	7.8%	*Free	
-295	(2) Other	6.4%	5.6%	*Free	
20	2. Of cotton				
-210	(1) Panty hose and tights	11.2%	7.8%	*Free	
-295	(2) Other	9%	8.2%	*Free	
30	3. Of synthetic fibers				
-210	(1) Panty hose and tights	11.2%	7.8%	*Free	
-295	(2) Other	8%	6.9%	*Free	
90	4. Of other textile materials				
-210	(1) Panty hose and tights	11.2%	7.8%	*Free	
-295	(2) Other	6.4%	5.6%	*Free	
6115	Panty hose and tights, stockings, socks and other hosiery				
11.12.19	1. Other socks, of synthetic fibers	11.2%	7.8%	*Free	
20	Woman's full-length or knee-length hosiery (excluding stocking and tights)				
-015	1. Of synthetic fibers	9.6%	8.3%	*Free	
-025	2. Of cotton	9%	7.8%	*Free	
-035	3. Other	6.4%	5.6%	*Free	
	Other hosiery				
91	1. Of wool or fine animal hair	6.4%	5.6%	*Free	
92	2. Of cotton	9%	7.8%	*Free	
93	3. Of synthetic fibers	8%	6.9%	*Free	
99	4. Of other textile materials	6%	5.3%	*Free	

*Note 1: "*Free" in Preferential Rate is applicable only for the Least Developed Countries.*

Note 2: Normally the order of precedence for application of tariff rates is Preferential, WTO, Temporary, and General, in that order. However, Preferential rates are only eligible when conditions stipulated by law or regulations are met. Also, WTO rates apply when those rates are lower than Temporary or General rates. Refer to "Customs Tariff Schedules of Japan" (published by Japan Tariff Association) etc. for more complete interpretation of tariff table.

JETRO Marketing Guidebook for Major Imported Products

PHỤ LỤC 5: MỘT SỐ QUI ĐỊNH VỀ SIZE Ở CÁC NƯỚC

[Comparison of Sizes Used in Different Countries (Reference)]

A) Apparel Sizes for Adult Women

<U.S.>

	XS		S		M		L		XL	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Bust (cm)	81	84	86	89	91	95	99	103	108	113
Waist (cm)	61	64	66	69	71	75	78	83	87	92
Hip (cm)	88	90	93	95	98	102	105	109	114	119

<U.K.>

	S		M		L		XL	
	8	10	12	14	16	18	20	22
Bust (cm)	79	81	86	92	97	102	107	112
Waist (cm)	61	64	69	74	79	84	89	94
Hip (cm)	86	89	94	99	104	109	114	119

<France>

	S	M		L		XL	
	36	38	40	42	44	46	48
Bust (cm)	83	86	90	94	98	103	107
Waist (cm)	61	65	70	74	78	82	86
Hip (cm)	88	92	96	100	104	109	113

B) Size of Apparel for Adult Men

Dress Shirts (Neck Size)

U.S &U.K.	14	14 1/2	15	15 1/2	16	16 1/2	17	17 1/2
Europe	36	37	38	39	41	42	43	45
Japan	36	37	38	39	41	42	43	45

<U.S.>

	XS	S		M		L		XL	
	32	34	36	38	40	42	44	46	48
Chest (cm)	80-82	86-92		96-102		107-112		117-122	
Waist (cm)	64-68	71-76		81-86		91-96		99-109	

<U.K.>

	S	M		L		XL	
	36	38	40	42	44	46	48
Chest (cm)	89-94	97-102		104-109		112-117	
Waist (cm)	71-76	82-87		92-97		102-107	

<France>

	S		M		L	
	38	40	42	44	46	48
Chest (cm)	81-84	85-88	89-92	93-96	97-100	101-104
Waist (cm)	73-76	77-80	81-84	85-87	88-92	93-96

PHỤ LỤC 6: MỘT SỐ NHÃN QUI ĐỊNH TRONG HỆ THỐNG JIS

(2) Symbols for chlorine bleaching

Corresponding JIS	ISO	Meaning
		Chlorine bleaching: Allowed Only low temperature, dilute solutions
		Chlorine bleaching prohibited

(3) Symbols for ironing

Corresponding JIS	ISO	Meaning
		Iron at maximum temperature of bottom of iron of 200℃
		Iron at maximum temperature of bottom of iron of 150℃
		Iron at maximum temperature of bottom of iron of 110℃
		Ironing prohibited Steaming prohibited

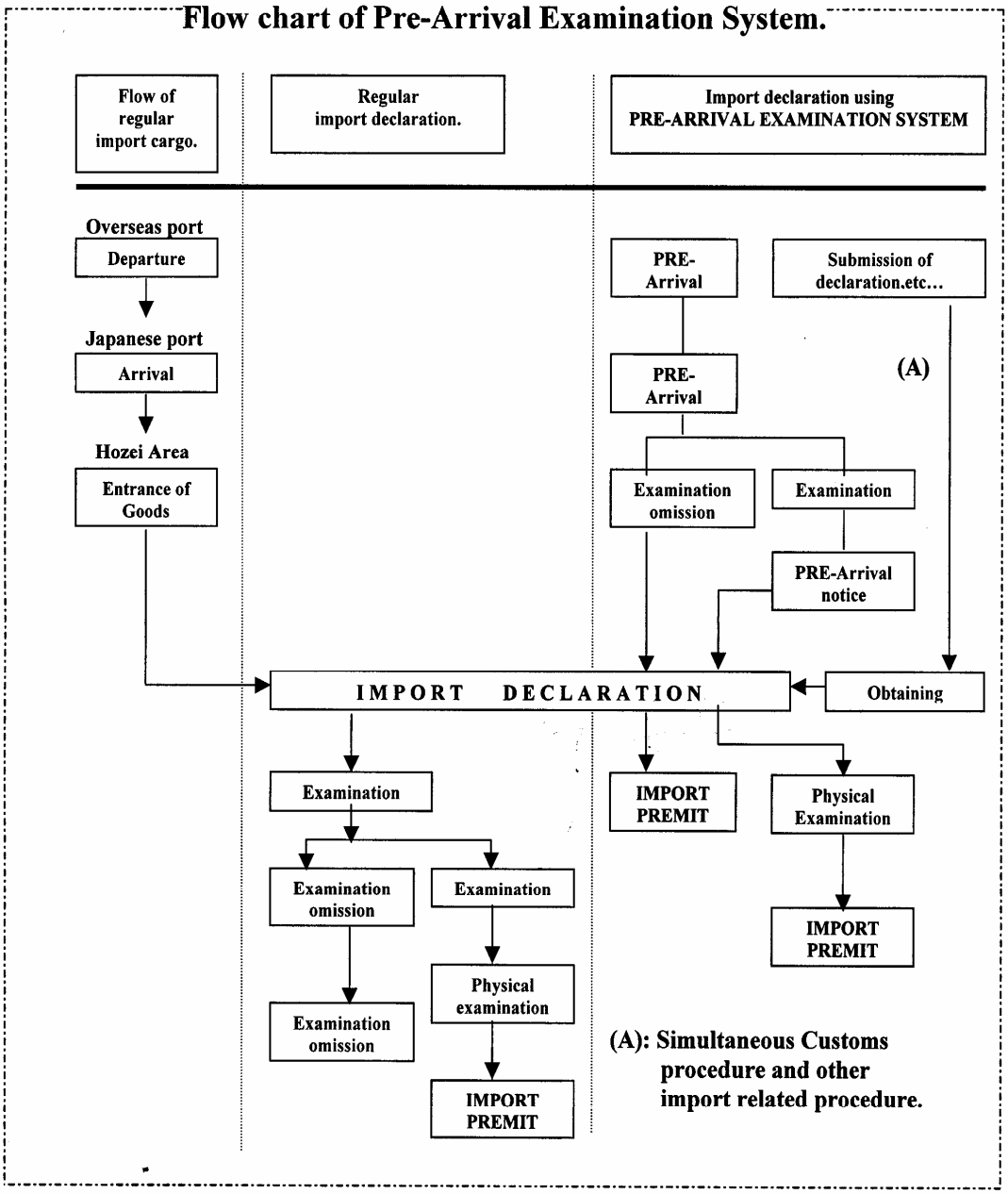
(4) Symbols for dry cleaning

Corresponding JIS	ISO	Meaning
		o Dry cleaning using any solvent usually used for dry cleaning (including trichloroethylene and 1,1,1-trichloroethane in addition to all solvents determined for symbol P)
		o Dry cleaning using tetrachloroethylene, monofluorotrichloroethane, and all solvents determined for symbol F.
		o Dry cleaning using by solvents shown in above P, but strictly limited in water added, mechanical action, or temperature during cleaning. o Self service cleaning prohibited.
		o Dry cleaning by trifluorotrichloroethane and petroleum based solvents (distillation temperature 150 to 210℃ and ignition point of 38 to 60℃) o Normal cleaning procedure without restrictions o Dry cleaning using by solvents shown in above F, but strictly limited in water added, mechanical action, or temperature during cleaning. o Self service cleaning prohibited.
		o Dry cleaning prohibited. o Removal of stains by solvent prohibited.

PHỤ LỤC 7: CÁC DẤU CHỨNG NHẬN CHẤT LƯỢNG KHÁC.

Ý nghĩa	Phạm vi sử dụng
Dấu Q: chất lượng và độ đồng nhất của sản phẩm	Dùng cho các loại sản phẩm dệt, bao gồm : quần áo trẻ em và các loại quần áo khác, khăn trải giường
Dấu S: độ an toàn	Dùng cho nhiều chủng loại hàng hóa dành cho trẻ em, đồ gia dụng, dụng cụ thể thao
Dấu Len	Dùng cho sợi len, quần áo len nguyên chất, đồ len đan, thảm, hàng dệt kim, có trên 99% len mới.
Dấu SIF: các hàng may mặc có chất lượng tốt	Hàng may mặc như quần áo nam, nữ, ô, áo khoác, balô và các sản phẩm phục vụ cho thể thao.

PHỤ LỤC 8 : HỆ THỐNG GIÁM SÁT HẢI QUAN TẠI NHẬT



TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Jetro (1998), *"Nhật Bản_Tăng cường hiểu biết và hợp tác"*, tr.78-88.
2. Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (2000), *Kinh doanh với thị trường Nhật Bản*, tr.121 – 137., NXB Lao động.
3. Thời báo kinh tế Sài Gòn(2004), *"Kỷ yếu xuất khẩu Việt Nam 2004"*, NXB Tổng hợp TPHCM.
4. GS.TS Võ Thanh Thu(2003), *"Quan hệ kinh tế quốc tế "*, NXB Thống kê.

Tiếng Anh

1. JETRO (2002),*"Marketing Guidebook for major imported products, p. III"*.
2. JETRO (2001), *"Import & Standard"*.
3. Ken Arakawa, *"How to access to Japanese market"*, JETRO.

Báo, tạp chí

1. Thời báo kinh tế Sài Gòn, số 11 ngày 08/03/2001; số 33 ngày 09/08/2001; số 50 ngày 06/12/2001; số 06 ngày 31/01/2002; số 11 ngày 07/03/2002; số 12 ngày 14/03/2002; số 08 ngày 13/02/2003.
2. Tạp chí thông tin thương mại (chuyên ngành dệt may), Bộ Thương mại
3. Tạp chí Dệt may Việt nam, Hiệp hội dệt may Việt Nam.

Mạng Internet :

1. Website Jetro Nhật Bản: www.jetro.go.jp
2. Website Hải quan Nhật Bản: www.customs.go.jp
3. Một số website khác:

   www.vietrade.gov.vn; www.dei.gov.vn ; www.ncnb.org.vn ; www.vneconomy.com.vn ; www.mot.gov.vn ; www.jtia.or.jp www.jaic.or.jp ; www.miti.co.jp ; www.japansociety.co.uk www.hatrade.com; www.vinatex.com