

# KINH NGHIỆM XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA MỘT SỐ NƯỚC CHÂU Á

TS. Nguyễn Minh Quang

*Viện Kinh tế, Học viện CTHC quốc gia Hồ Chí Minh*

## 1. Đặt vấn đề

Theo chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt: Ngành dệt may sẽ phát triển theo hướng chuyên môn hoá, hiện đại hoá nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất lượng sản phẩm. Giai đoạn 2011-2020 tăng số lượng từ 12 - 14,6%; xuất khẩu tăng 15%. Doanh thu toàn ngành đạt 22,5 tỷ USD vào năm 2015 và 31 tỷ USD vào năm 2020. Để đạt được chỉ tiêu trên, ngành dệt may phải có chiến lược phát triển toàn diện, trong đó chiến lược phát triển thị trường đặc biệt quan trọng.

Mỹ là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới cả về giá trị hàng hoá và số lượng với tổng kim ngạch nhập khẩu giai đoạn 2002-2009 khoảng 100 tỷ USD/năm. Vì vậy, các nước xuất khẩu hàng dệt may lớn trên thế giới như: Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia,... đều đặt thị trường Mỹ trong chiến lược phát triển xuất khẩu của mình và đạt được mục tiêu tăng trưởng liên tục qua các năm. Xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam cũng đạt kết quả tăng trưởng cao. Nếu như năm 2001, kim ngạch xuất khẩu mới đạt 1,9 tỷ USD thì năm 2008 đạt 9,5 tỷ USD, tăng gấp 5 lần, trong đó kim ngạch xuất khẩu hàng

dệt may vào thị trường Mỹ tăng 100 lần từ 47 triệu USD năm 2001 lên 6 tỷ USD năm 2009. Trong bốn tháng đầu năm 2010, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may tăng ngoạn mục trên 20%/tháng, hết tháng 3/2010 đã đạt trên 3 tỷ USD, dự kiến cả năm 2010 đạt trên 11 tỷ USD. Chính vì vậy, thị trường Mỹ có tầm quan trọng đặc biệt đối với ngành dệt may Việt Nam trong chiến lược phát triển của mình. Trước những thách thức của khủng hoảng tài chính toàn cầu, để trụ vững và phát triển, ngành dệt may Việt Nam cần khôn khéo lựa chọn chiến lược phát triển xuất khẩu hợp lý. Trong đó, học tập kinh nghiệm của các nước về xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ là vấn đề cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

## 2. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc là nước có nhiều tiềm năng, lợi thế về ngành dệt may, được Chính phủ lựa chọn là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn trong phát triển kinh tế. Trong chiến lược xuất khẩu hàng dệt may, Trung Quốc hướng vào thị trường toàn cầu nhưng đặc biệt coi trọng thị trường Mỹ. Với quy mô số lượng doanh nghiệp dệt may lớn nhất thế giới hiện nay khoảng 110.000 xí nghiệp thu hút hơn 10 triệu lao động, trong đó 70% đến từ

nông thôn, chi phí sản xuất thấp, kỹ nghệ tinh xảo kết hợp yếu tố truyền thống và hiện đại đã tạo nên nhiều ưu thế cho hàng dệt may Trung Quốc về khả năng cạnh tranh.

Để đạt được những mục tiêu xuất khẩu, Chính phủ Trung Quốc đã xây dựng chiến lược phát triển tổng thể, trong đó xác định thị trường Mỹ đặc biệt quan trọng. Thông qua cơ quan lãnh sự quán tại các tiểu bang và Hiệp hội người Hoa tại Mỹ phát triển hệ thống, tìm hiểu thị trường. Có thể khái quát một số nét cơ bản: Nhóm hàng nhập khẩu lớn nhất là quần áo may sẵn chiếm tỷ trọng 70% tổng kim ngạch nhập khẩu của Mỹ và được chia ra làm ba phân khu chính: *Thứ nhất*, giới thượng lưu với những thương hiệu nổi tiếng, giá đắt nhưng đòi hỏi chất lượng cao; *Thứ hai*, Người Mỹ tuy có phần dễ hơn trong sở thích nhưng vẫn thích mẫu mã đẹp, chất lượng cao và giá cả tương đối; *Thứ ba*, đối với người dân nghèo Mỹ thì yếu tố giá rẻ có tính quyết định. Đồng thời, Mỹ là quốc gia hợp chủng quốc bao gồm nhiều sắc tộc: người da trắng chiếm 77,1%; người da đen 12,9%; người châu Á 4,2%; còn lại là thổ dân và các dân tộc khác. Vì thế, tập quán, thị hiếu tiêu dùng của người dân Mỹ cũng rất phong phú và đa dạng. Do nắm bắt được thị trường và có chiến lược xuất khẩu hợp lý, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc vào thị trường Mỹ tăng liên tục. Theo báo cáo của Hội đồng các tổ chức ngành dệt may Mỹ (NCTO) tại nhiều thị trường trên thế giới, hàng dệt may Trung Quốc chiếm tỷ trọng quá lớn: "75% thị phần quần áo của Nhật Bản và Australia; tại EU sau khi chế độ hạn ngạch bị bãi bỏ năm 2002, Trung Quốc chiếm 74% thị phần. Tại Mỹ, Trung Quốc đã kiểm soát 50% thị

trường quần áo, đánh bại hàng hoá của các nước đang phát triển". Căn cứ vào số liệu của Chính phủ Mỹ cho thấy, trong vòng 4 năm qua, Trung Quốc thu lợi nhuận mỗi năm khoảng 8 tỷ USD, trong khi các nước đang phát triển thiệt hại khoảng 3 tỷ USD do không cạnh tranh nổi hàng dệt may Trung Quốc.

Sở dĩ có sự tăng trưởng nhanh như vậy là do năm 2005, Trung Quốc được bãi bỏ hạn ngạch vào Mỹ, hàng dệt may xuất khẩu tăng 56,8% và chiếm 23,7% thị phần. Trước sức ép đó, Bộ Thương mại Mỹ dựng lên những rào cản thương mại về vấn đề môi trường, lao động và đặc biệt là chống bán phá giá để ngăn cản bớt làn sóng xuất khẩu hàng từ Trung Quốc. Điều đó, buộc Chính phủ Trung Quốc phải can thiệp và có điều chỉnh căn bản trong chiến lược xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ.

### 3. Kinh nghiệm của Ấn Độ

Lịch sử ngành dệt may Ấn Độ có truyền thống từ nhiều thế kỷ trước nổi tiếng khắp thế giới. Sau những thăng trầm của thời gian có thời kỳ bị lãng quên. Hai thập kỷ gần đây được Chính phủ quan tâm khôi phục trở lại, từng bước lấy lại hình ảnh của mình và có bước phát triển khá, cụ thể:

- Về chính sách: Chính phủ bãi bỏ nhiều quy định bất hợp lý, mở đường khôi phục nhiều nhà máy dệt cũ bị hoang tàn và xây dựng nhiều nhà máy dệt may mới tạo đà phát triển sản xuất trong nước.

- Về đầu tư: Chính phủ Ấn Độ triển khai nhiều dự án phát triển đường giao thông, cảng biển, tư vấn, đào tạo nguồn nhân lực. Kết hợp các dự án, chương trình phát triển nông nghiệp với dệt may đảm bảo cung cấp nguyên liệu bông cho sản xuất, ổn định giá cả

tiến tới mục tiêu đưa ngành công nghiệp dệt may Ấn Độ trở lại thời hoàng kim trước đây.

- Chiến lược xuất khẩu: Thế mạnh của dệt may Ấn Độ là thiết kế, may trang phục nữ hướng vào hai mặt hàng được ưa chuộng là lụa cao cấp và quần Jeans. Để tăng kim ngạch xuất khẩu, Chính phủ chủ trương đẩy mạnh hoạt động marketing tới hệ thống phân phối của Mỹ, cụ thể là mạng lưới bán buôn và mạng lưới bán lẻ, đồng thời xây dựng thương hiệu. Hiện nay, Ấn Độ có rất nhiều doanh nghiệp dệt may lớn nổi tiếng như: Welspun India; Alok Industries; Gokaldas Exports Ltd; Arvind Mills Ltd. Trong đó Arvind Mills Ltd là công ty sản xuất vải bông chéo lớn thứ ba thế giới chuyên sản xuất quần Jeans, xuất khẩu của công ty này chiếm 5% quần Jeans vào thị trường Mỹ hàng năm. Với chiến lược xuất khẩu đúng hướng đã tạo cho xuất khẩu dệt may Ấn Độ tăng trưởng ngoạn mục những năm gần đây, ước tính tăng trưởng 40-42% qua các năm từ 2005 - 2009.

- Trong chiến lược phát triển của mình, Ấn Độ nhằm chủ lực vào thị trường dệt và quần âu may sẵn tại Mỹ nhằm cạnh tranh với hàng dệt may Trung Quốc tại thị trường Mỹ để vươn lên vị trí hàng đầu. Với mục tiêu xuất khẩu đạt 30 tỷ USD vào năm 2015, Ấn Độ hoàn toàn có thể trở thành nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới.

#### 4. Kinh nghiệm của Indonesia

Mặc dù mới phát triển từ vài thập kỷ gần đây nhưng đến nay dệt may đã trở thành ngành kinh tế quan trọng của Indonesia chỉ đứng sau ngành sản xuất và chế biến dầu khí. Với hệ thống khoảng 1.200 nhà máy thu hút

trên 4 triệu lao động, thời kỳ những năm 2000, Indonesia đã vươn lên vị trí thứ 10 về xuất khẩu dệt may trên thị trường thế giới. Để khẳng định được vị trí đó, Chính phủ Indonesia đã xây dựng chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may, trong đó trọng tâm hướng về xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

- Chính phủ Indonesia đã phối hợp chặt chẽ với các lãnh đạo, chuyên gia trong lĩnh vực dệt may triển khai hàng loạt biện pháp: nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm, sẵn sàng đối mặt với áp lực cạnh tranh tự do trong quá trình toàn cầu hoá, trong đó, chú trọng nghiên cứu chính sách vĩ mô về nhập khẩu của Mỹ để tìm ra hướng đi riêng cho xuất khẩu hàng dệt may của Indonesia. Cụ thể, Chính phủ Indonesia đã sử dụng một trong năm mục đích nổi bật trong chính sách nhập khẩu của Mỹ làm mục đích của mình là: "Kết hợp chặt chẽ giữa chính sách quân sự và ngoại giao tạo thành công cụ gây sức ép trong quan hệ đối ngoại, giành cho mình những nguồn lợi to lớn về kinh tế cũng như chính trị". Như vậy, Chính phủ Indonesia dùng công cụ ngoại giao khôn khéo mở cửa thị trường Mỹ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may.

Đồng thời, ở trong nước trước sức ép của cạnh tranh hàng dệt may giá rẻ từ Trung Quốc, cộng với máy móc thiết bị, công nghệ lạc hậu, Chính phủ và Hiệp hội dệt may đã tìm ra biện pháp chuyển một số công ty sang Việt Nam, Trung Quốc để tận dụng lợi thế lao động rẻ và hoà chung sản phẩm xuất khẩu của các nước này. Đồng thời, thu hút đầu tư vào ngành dệt may từ các nước có công nghệ tiên tiến như Nhật Bản, Hàn Quốc nhằm mục đích hiện đại hoá và nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản

phẩm hướng tới thị trường Mỹ.

Thêm vào đó, quá trình thực hiện cam kết khu vực mậu dịch tự do ASEAN (APTA) tạo ra những cơ hội mang lại nguồn lợi cho ngành dệt may Indonesia. Chính phủ và Hiệp hội dệt may Indonesia tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của các nhà sản xuất sản phẩm dệt may lớn trên thế giới để kết hợp tăng vốn, quảng bá thương hiệu, nâng cao năng suất, mở rộng thị trường.

Tóm lại, với những quyết tâm, nỗ lực từ nhiều phía, đặc biệt sử dụng quan hệ kinh tế đối ngoại để tăng cường nội lực trong nước, ngành dệt may Indonesia đã vượt qua khó khăn, vươn lên từng bước khẳng định được vị trí, đặc biệt là xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

## 5. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Theo kinh nghiệm của các nước khi xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ đã đạt được những thành công mang lại nhiều lợi ích về kinh tế - xã hội cho đất nước, có thể rút ra những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu nói chung và xuất khẩu vào thị trường Mỹ nói riêng:

*Một là*, xây dựng chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may hướng vào xuất khẩu, trong đó xác định thị trường trọng tâm và có mục tiêu cụ thể và ưu tiên cho thị trường này.

*Hai là*, xác định lợi thế mặt hàng xuất khẩu (lao động, tay nghề truyền thống, mặt hàng chủ lực...) đáp ứng nhu cầu, sở thích người tiêu dùng để tăng kim ngạch xuất khẩu.

*Ba là*, thông qua những chính sách ngoại giao linh hoạt, mềm dẻo, cùng có lợi của Chính phủ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

*Bốn là*, đổi mới dây chuyền công nghệ sản xuất và áp dụng các phương pháp quản lý hiện đại theo hướng chuyên môn hoá nâng cao hiệu quả sản xuất, chất lượng sản phẩm, hạ giá thành.

*Năm là*, xây dựng chiến lược đầu tư hướng vào phát triển theo chiều sâu. Tập trung cao độ sản xuất nguyên phụ liệu trong nước có chất lượng cao để nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm về giá cả trên thị trường Mỹ.

*Sáu là*, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, sử dụng thương mại điện tử để cập nhật thông tin, thiết kế, cải tiến mẫu mã. Tìm kiếm khách hàng và đặc biệt tạo dựng thương hiệu, xây dựng phong cách kinh doanh hiện đại phù hợp với thông lệ quốc tế và đối tác doanh nghiệp Mỹ.

*Tóm lại*, Mỹ là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới. Các nước xuất khẩu hàng dệt may vào Mỹ luôn đặt vấn đề ưu tiên hàng đầu và có chiến lược phù hợp trong từng thời kỳ nhất định. Bài học kinh nghiệm của các nước góp phần nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển ngành dệt may nói chung của Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực xuất khẩu hướng đến hai mục tiêu kinh tế - xã hội cơ bản mà Chính phủ đề ra là tăng kim ngạch xuất khẩu và giải quyết việc làm cho người lao động ■

### Tài liệu tham khảo:

1. Trần Văn Chủ (2006), *Doanh nghiệp Việt Nam với thị trường Hoa Kỳ*, Nxb Thế giới.
2. Dự án STAR Việt Nam và Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (2003), *Đánh giá tác động của hiệp định song phương Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Bộ Thương mại (2002), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010*, Hà Nội.
4. Nguyễn Duy Bột (2002), "Cơ sở pháp lý cho nhập khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ", *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 60.
5. Hồ Sỹ Hưng - Nguyễn Việt Hưng (2003), *Cẩm nang về xâm nhập thị trường Mỹ*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
6. Hiệp hội Dệt may Việt Nam (2008), *Chiến lược tăng tốc phát triển ngành dệt may Việt Nam đến 2010 nhằm giải quyết việc làm và tăng xuất nhập khẩu*.