

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VI MÔ NHẪM NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG*

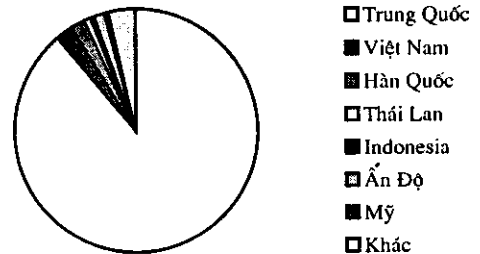
Ngày nay, xu hướng khu vực hóa, toàn cầu hóa nền kinh tế trong thế kỷ XXI là một tất yếu khách quan đảm bảo cho sự phát triển của mỗi quốc gia. Do đó, việc đẩy mạnh xuất khẩu dệt may nói chung và may mặc nói riêng là một trong những nỗ lực của Việt Nam trong thời gian qua nhằm từng bước hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, theo thống kê của Bộ Thương mại thì 6 tháng đầu năm nay, xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ giảm 20% so với cùng kỳ năm 2004, chỉ đạt 675 triệu USD, thị trường EU cũng chỉ đạt 255 triệu USD; nhưng với thị trường Nhật Bản, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vẫn đạt mức tăng trên 13%. Có thể thấy rằng đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường phi hạn ngạch như Nhật Bản là một lựa chọn hợp lý đối với các doanh nghiệp may mặc Việt Nam trong bối cảnh xuất khẩu sang các thị trường EU, Mỹ, Canada... đang gặp đây khó khăn. Vấn đề hiện nay của Việt Nam là, trong khi sức cạnh tranh hàng may mặc trên thị trường Nhật Bản chưa cao, thị phần ít, chưa đáp ứng được các yêu cầu của người tiêu dùng thì lại vấp phải sự cạnh tranh từ hàng may mặc của Trung Quốc với giá rẻ, mẫu mã phong phú. Hơn nữa, những sản phẩm cao cấp Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu bằng sản phẩm của các nước phát triển như Anh, Pháp, Italia... Bài viết này sử dụng kỹ thuật phân tích SWOT (Strengths Weakness Opportunities Threats - Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội,

Thách thức) để đưa ra phương hướng, giải pháp nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

1. Thực trạng cạnh tranh và nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản

Theo đánh giá của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hàng may mặc Việt Nam xếp vào 10 nhóm hàng có sức cạnh tranh. Tại thị trường may mặc Nhật Bản, so với Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Thái Lan... Việt Nam được đánh giá là có sức cạnh tranh với thị phần đứng vị trí thứ 2 sau Trung Quốc. Thế nhưng, thị phần lại chiếm tỷ lệ quá nhỏ và đang có xu hướng giảm dần. Trước kia, khi hàng may mặc Trung Quốc đứng hàng đầu với 57% thị phần thì Việt Nam đứng thứ 4 với 4,1% thị phần. Đến nay, hàng Trung Quốc vẫn đứng đầu với thị phần đã tăng lên 89% thì Việt Nam "vươn lên" đứng hàng thứ 2 sau Trung Quốc nhưng thị phần chỉ còn lại 2,3%.

Biểu đồ 1: Thị phần hàng may mặc của các nước trên thị trường Nhật Bản (2004)

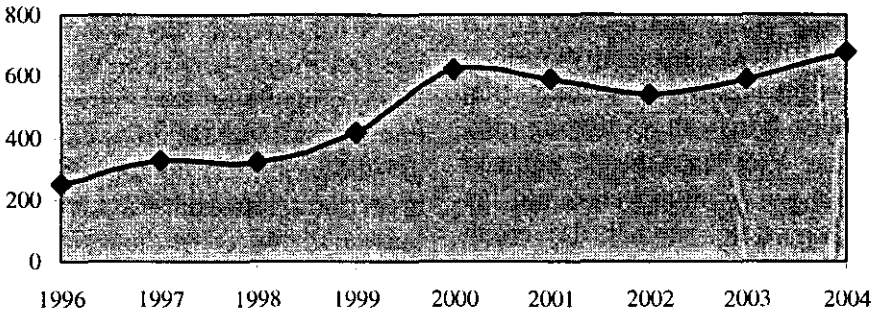


* Thạc sĩ, Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Viện Đại học mở Hà Nội.

Mặc dù sức cạnh tranh của Việt Nam trong thời gian qua có những bước tiến thể hiện qua kim ngạch xuất khẩu tăng

nhưng không ổn định và phụ thuộc nhiều vào đơn đặt hàng gia công cùng với các yếu tố môi trường bên ngoài.

Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản (Triệu USD)



(Nguồn: Số liệu thương mại Việt Nam)

Tuy các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong việc đa dạng hóa các mặt hàng nhưng sản phẩm Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản vẫn chủ yếu là những sản phẩm được xếp vào loại có cấp độ thông thường, giá trị không cao trong khi những sản phẩm phức tạp và có giá trị cao như comple, veston, măngtô... thì hầu hết các doanh nghiệp chưa sản xuất được.

Bên cạnh đó, giá hàng may mặc cao cấp của Việt Nam thấp hơn một số nước, trong khi với hàng may mặc thông thường lại cao hơn khoảng 10-15% so với sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực cho dù ta có lợi thế về giá nhân công. Điều này được giải thích do năng suất lao động thấp, công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý kém, chi phí khấu hao thiết bị cao, nguyên liệu chủ yếu phải nhập khẩu, tỷ lệ nội địa hoá thấp cùng nhiều khoản chi phí khác cao hơn so với các nước trong khu vực... Tất cả các yếu tố trên đã liên tiếp đội giá sản phẩm may mặc Việt Nam lên cao khiến cho sức cạnh tranh của hàng may Việt Nam vẫn thua các nước khác, đặc biệt là Trung

Quốc. Còn đối với những sản phẩm cao cấp, do không đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm, uy tín nơi sản xuất so với đối thủ cạnh tranh như Anh, Pháp, Italia... nên giá hàng may mặc Việt Nam ở thị trường Nhật Bản dù không cao nhưng số lượng hàng tiêu thụ được không nhiều, thị phần hàng may mặc Việt Nam so với đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường Nhật Bản thấp.

Ngoài những chỉ tiêu như giá bán, thị phần, kim ngạch, mức độ đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng so với đối thủ cạnh tranh thì thương hiệu cũng là một trong những chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sức cạnh tranh của hàng hoá. Tuy nhiên, khi xét về uy tín thương hiệu, hình ảnh nơi sản xuất thì hàng may mặc xuất khẩu Việt Nam còn nhiều yếu kém so với đối thủ cạnh tranh, chưa để lại ấn tượng tốt với người tiêu dùng Nhật Bản do một số lô hàng Việt Nam giao không đúng thời hạn, chất lượng giữa các lô sản phẩm không đồng đều. Mặc dù, một số đối thủ khác trong khu vực cũng rơi vào tình trạng như chúng ta, nhưng sự việc

này đã tác động xấu đến những nỗ lực ban đầu của ta nhằm tạo dựng uy tín và hình ảnh nơi sản xuất. Có thể thấy rằng lâu nay các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ quan tâm làm thế nào để tăng khối lượng và giá trị kim ngạch xuất khẩu trong khi các đối thủ của chúng ta đã tiến hành việc xây dựng thương hiệu sản phẩm từ lâu. Vì vậy, sản phẩm với nhãn mác của Việt Nam vẫn “vắng bóng” trên thị trường Nhật Bản, một số thương hiệu hàng may mặc Việt Nam tuy đã tiếp cận được thị trường này nhưng chưa tạo lập được chỗ đứng vững chắc nên đây chính là điểm bất lợi cho hàng may mặc Việt Nam khi xuất khẩu hàng phải gắn nhãn mác của nước ngoài như Pierre Cardin, Youth, Polo, Hangsin, Nice....

Tóm lại, trong thời gian qua, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam tuy đã thường xuyên áp dụng các biện pháp nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản, đặc biệt là tham gia các Hội chợ quốc tế, Triển lãm thời trang quốc tế, Thiết kế thời trang quốc tế, đầu tư máy móc thiết bị hiện đại... nhưng kết quả đạt được chưa cao. Vì vậy, việc tìm ra giải pháp góp phần nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường này là vô cùng cần thiết.

2. Phân tích SWOT trong việc nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản

Việc phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức) trong việc nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản có ý nghĩa quan trọng để từ đây ta đưa ra những giải pháp thiết thực nhằm nắm bắt cơ hội, phát huy điểm mạnh và biến chúng thành những vũ khí cạnh tranh chính để thông qua đó có thể có tác dụng kép trong việc khắc phục khó khăn, hạn chế thách thức, từng bước nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

• Điểm mạnh (S- Strengths)

- Tiềm năng sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam lớn với nhiều lợi thế như giá nhân công rẻ, ngành may mặc có lịch sử lâu đời, thiên nhiên và vị trí địa lý thuận lợi cho việc khai thác nguyên liệu và vận tải lại được sự hỗ trợ từ Chính phủ, Bộ Thương mại, Hiệp hội Dệt may, Tổng công ty dệt may Việt Nam cũng như hệ thống ngân hàng thương mại, quỹ tín dụng đầu tư ...

- Số lượng các doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường Nhật Bản ngày càng tăng với sự đầu tư nhiều cả về con người lẫn vốn, công nghệ và thiết bị... do nhận thức được khó khăn của việc xuất khẩu vào các thị trường có hạn ngạch trong khi Nhật Bản là thị trường phi hạn ngạch đầy tiềm năng.

• Điểm yếu (W- Weakness)

- Nguyên phụ liệu của Việt Nam có giá cao (đặc biệt là khi so sánh với Trung Quốc, Pakistan, Ấn Độ, Indonesia.), chất lượng thấp (thể hiện ở độ bền thấp, cấp độ hóa thấp, khả năng đáp ứng yêu cầu cấp độ sản phẩm không cao và mẫu sắc, kiểu dáng không đa dạng, chất lượng giữa các lô hoặc mẻ hàng thường không ổn định) và năng lực sản xuất còn yếu (thể hiện ở năng suất sản xuất thấp, chưa đủ đáp ứng yêu cầu về số lượng, chủng loại và thời gian giao hàng, không thể đáp ứng kịp thời yêu cầu của các doanh nghiệp may mặc xuất khẩu về những điều chỉnh mẫu mã, các yếu tố kỹ thuật và cũng không đáp ứng được các đơn hàng nhỏ, chủng loại nhiều- là xu hướng hiện nay đối với nhu cầu hàng may mặc- trong thời gian ngắn).

- Do xuất khẩu chủ yếu dưới hình thức *gia công* nên vai trò của các doanh nghiệp may Việt Nam rất hạn chế, không chủ động trong nguồn nguyên phụ liệu khiến việc thực hiện hợp đồng nhiều khi

chậm chễ hoặc lô hàng sản xuất thiếu đồng bộ, không đảm bảo quy cách phẩm chất làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện công tác quản lý kém làm ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng cũng như sức cạnh tranh của sản phẩm. Có thể thấy rằng lợi thế lao động của Việt Nam đang bị hao hụt một cách không cần thiết do môi trường hoạt động không hiệu quả và sự quản lý yếu kém thể hiện cả trong công tác quản lý lao động và kỹ thuật (quy trình, định mức, chất lượng...)

- Công tác marketing quốc tế còn hạn chế do thiếu điều kiện để tiếp thị, thông tin thị trường cũng như tham gia thường xuyên các hội trợ triển lãm quốc tế hay thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại ở Nhật Bản.

- Khâu thiết kế mẫu mã chưa được chú trọng

- Điểm yếu nhất khi hàng may mặc Việt Nam cạnh tranh và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản là:

+ Đối với hàng thông thường, giá cả vẫn còn cao, chưa đáp ứng được những yêu cầu đối với hàng may mặc như mẫu mã, chất liệu, màu sắc... của thị trường xuất khẩu.

+ Đối với hàng cao cấp thì uy tín, thương hiệu của hàng may mặc Việt Nam còn thấp do hầu hết các doanh nghiệp chỉ làm gia công cho nước ngoài.

• Cơ hội (Opportunities)

- Sau một thời gian suy thoái và trì trệ đến nay nền kinh tế Nhật Bản đã dần phục hồi. Với nhu cầu tiêu thụ hàng may mặc cao nên trong thời gian tới Nhật Bản vẫn sẽ là thị trường hàng may mặc phi hạn ngạch đầy tiềm năng. Với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu hàng may mặc bình quân trong những năm qua đạt 20% về khối lượng và 12% về giá trị, có thể dự báo nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc

trên thị trường Nhật Bản năm 2005 đạt 2,2 triệu tấn với giá trị ước đạt 3.200.000 tỷ yên và năm 2010 đạt 5,5 triệu tấn với giá trị 5.500.000 tỷ yên, mở ra cơ hội lớn cho các nước xuất khẩu hàng may mặc vào Nhật Bản.

- Việt Nam là quốc gia thứ 2 chưa gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO- (World Trade Organization) được Nhật Bản dành cho quy chế quy chế tối huệ quốc và được áp dụng chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP).

- Chính phủ Nhật Bản (JETRO- Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản, Bộ Công nghiệp và Bộ Kinh tế Nhật Bản) xúc tiến nhiều chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài xuất khẩu sang thị trường này như cho vay ưu đãi nhằm khuyến khích nhập khẩu, hỗ trợ đào tạo về xuất nhập khẩu, nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác thương mại tại Nhật.

- Việc ký kết Hiệp định bảo hộ đầu tư Nhật - Việt; Sáng kiến chung Việt Nam - Nhật Bản (2003) đã, đang và sẽ góp phần to lớn cho việc cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của Việt Nam nói chung và hàng may mặc Việt Nam nói riêng.

- Nhật Bản không muốn làm việc một mình với Trung Quốc vì như thế sẽ không có cạnh tranh về chất lượng, ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng. Vì thế, hiện nay Nhật Bản đang đề nghị với các nước ASEAN đàm phán để thiết lập một thị trường tự do có lợi cho cả hai bên và giảm vị trí độc tôn của hàng may mặc Trung Quốc trên thị trường Nhật Bản.

- Với việc xóa bỏ hạn ngạch vào năm 2005, Trung Quốc- đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản- sẽ đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường rộng lớn khác như EU, Mỹ nên các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng cơ hội này để tăng lượng xuất khẩu vào Nhật Bản.

• Thách thức (T- Threats)

- Trong thời gian gần đây, nền kinh tế chính trị thế giới sẽ có nhiều thay đổi, giá trị các đồng USD, JPY, vàng và giá xăng dầu cũng như các yếu tố đầu vào khác liên tục biến động làm ảnh hưởng đến việc sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam.

- Bước sang năm 2005, khi mà Hiệp định đa sợi (MFA- 1974) với việc thiết lập hệ thống hạn ngạch khắt khe của các nước nhập khẩu bị loại bỏ hoàn toàn, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam phải đối mặt với sự thay đổi lớn trong việc tái phân chia thị trường xuất khẩu. Điều này cũng dự báo trước về mức độ cạnh tranh ở thị trường hàng may mặc Nhật Bản ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

- Nhật Bản tuy là thị trường hàng may mặc phi hạn ngạch nhưng lại có sử dụng rất nhiều biện pháp phi thuế quan thể hiện cả trong các chính sách và biện pháp kinh tế công khai cũng như các nỗ lực nhằm tạo sự khác biệt về văn hoá kinh doanh và truyền thống. Chẳng hạn như những quy định khắt khe của thị trường Nhật Bản về tiêu chuẩn công nghiệp Nhật- JIS (Janpan Industrial Standards), dấu tiêu chuẩn môi trường Ecomark, dấu chứng nhận chất lượng, các quy định về nhãn hiệu hàng hoá, các hạn chế về chất độc hại, nhãn chất lượng, luật trách nhiệm... Bên cạnh đó, hệ thống kênh phân phối sản phẩm nói chung và hàng may mặc nói riêng tại Nhật Bản cũng được đánh giá là khá phức tạp, đội ngũ nhân viên đông, bộ máy công kênh cũng đang là hàng rào khó vượt qua đối với các hàng may mặc Việt Nam.

- Cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản ngày càng gay gắt do các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải rất nhiều đối thủ từ các nước phát triển (Anh, Italia, Nhật Bản...) với thương hiệu nổi tiếng, chất lượng cao cũng như từ các nước đang phát triển (Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng

Kông, Indonesia, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Trung Quốc...) với nhiều lợi thế về nguồn nhiên liệu và nhân công.

- Thách thức lớn nhất của Việt Nam khi cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản là đối thủ Trung Quốc đứng đầu với 89% thị phần. Sở dĩ hàng may mặc Trung Quốc vượt trội so với hàng Việt Nam theo nghĩa tuyệt đối kể cả về mức kim ngạch xuất khẩu tính trên đầu người lẫn số lượng, chủng loại là do Trung Quốc có nhiều lợi thế như: là nước đông dân nhất thế giới nên có nguồn lao động dồi dào với chi phí nhân công thấp, có lịch sử phát triển hàng ngàn năm, giá tiêu dùng nội địa thấp hơn giá quốc tế, ngành công nghiệp dệt hoàn toàn hợp nhất nên thuận lợi về nguồn cung cấp nguyên liệu trong nước dồi dào và ổn định... Bên cạnh đó, Trung Quốc còn có các nhà máy khổng lồ với quy mô sản xuất lớn, thiết bị hiện đại; có cơ sở hạ tầng thuận lợi nên thời gian vận chuyển hàng nhanh, chi phí vận chuyển rẻ hơn so với Việt Nam.

3. Một số giải pháp nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản

Để cạnh tranh và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần tập trung thực hiện một số giải pháp theo hướng "cạnh tranh thông qua việc nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản, cạnh tranh bằng thương hiệu, uy tín doanh nghiệp, hình ảnh nơi sản xuất". Cụ thể là các giải pháp sau:

3.1. Giải pháp đối với nguyên phụ liệu cho ngành may

Một trong những yếu kém về sức cạnh tranh của hàng may mặc xuất khẩu Việt Nam bắt nguồn từ nguyên phụ liệu cho ngành may. Do vậy, trong thời gian tới các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần tập trung thực hiện các giải pháp để nâng

cao chất lượng, tăng cường năng lực sản xuất và hạ giá thành nguyên phụ liệu cho ngành may như sau:

- Tìm và khai thác nguồn nguyên vật liệu rẻ, sẵn có trong nước.

- Kiểm tra chặt chẽ chất lượng nguyên liệu đầu vào, tạo ban hàng cung cấp nguyên liệu ổn định, đúng hạn và đảm bảo chất lượng.

- Lập, thực hiện và kiểm soát tốt kế hoạch sản xuất, khai thác tối đa công suất sản xuất hiện tại.

- Giảm tỷ lệ lỗi hỏng, tăng năng suất sản xuất bằng cách thường xuyên nâng cao tay nghề và ý thức làm việc của công nhân, bảo hành, bảo dưỡng máy móc thiết bị cũng như thực hiện đúng các cam kết đối với khách hàng về nguyên liệu, quá trình sản xuất, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy cách sản phẩm.

- Hiện đại hóa máy móc thiết bị, công nghệ sản xuất từ các nước phát triển.

- Đầu tư áp dụng khoa học tạo ra nguyên liệu mới, vật liệu mới cho ngành may, tận dụng phế liệu dệt trong lĩnh vực vải không dệt, tơ tằm để kéo sợi (spunsilk), công nghệ kéo sợi pha len (acrylic), nguyên liệu mới microfiber cho vải jacket, tissu giả len, giả tơ tằm, sợi lycra, spandex cho mặt hàng dệt kim, thể thao... Tương xứng với các nguyên liệu mới với chất lượng cao phải có công nghệ xử lý hoàn tất cao cấp bằng cơ học, hóa học để làm bóng, làm xốp, chống nhăn, giặt mau khô, chống co, làm mềm chải tuyết, cào lông, trà đá (stone wash), trà cát (sanding-wash), cán nhẵn, cán láng... giúp phong phú mặt hàng nguyên phụ liệu, đưa ngành may có sản phẩm cao cấp.

3.2 Giải pháp về công tác thiết kế mẫu mã

Khắc phục điểm yếu cơ bản của ngành may xuất khẩu trong khâu thiết kế mẫu mã chính là bước cơ sở để tạo lập các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam

góp phần nâng cao sức cạnh tranh của hàng may mặc xuất khẩu trên thị trường Nhật Bản. Cụ thể, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần:

- Trước mắt, có kế hoạch hợp tác với Viện Mốt hoặc thu hút chuyên gia thiết kế giỏi trong và ngoài nước để đẩy nhanh quá trình hội nhập vào thị trường may mặc thế giới.

- Ưu tiên đào tạo trong và ngoài nước các chuyên gia về thiết kế mẫu thời trang

- Ưu tiên đầu tư áp dụng và sử dụng công nghệ tiên tiến trong công tác thiết kế mẫu mã mới, kể cả mẫu mã vải cũng như sản phẩm may.

- Liên kết với các cơ sở nghiên cứu khoa học công nghệ để tập trung nguồn vốn trí lực cho việc hình thành và phát triển các nghiên cứu sáng tạo mẫu mốt.

- Dành kinh phí cho nghiên cứu sáng tác thiết kế, chế tạo thử mốt một cách thích đáng.

- Khắc phục khó khăn về tài chính và nhân lực trong khâu thiết kế, phát triển sản phẩm mới thông qua việc trao đổi bản quyền giữa các công ty và tranh thủ sự hỗ trợ của các nhà nhập khẩu cũng như đại diện của các mạng lưới phân phối tại nước nhập khẩu.

- Do đặc điểm sản phẩm may mặc có vòng đời ngắn, mang tính thời trang và chịu chi phối bởi các yếu tố văn hoá, phong tục tập quán, tôn giáo, khí hậu, giới tính, tuổi tác nên trong thời gian tới Việt Nam cần chuyển sang sản xuất sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và chứa đựng yếu tố văn hoá, khai thác bản sắc văn hoá dân tộc để tạo nên phong cách riêng, nhãn hiệu riêng góp phần nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Khi thiết kế và lựa chọn mẫu mốt, các doanh nghiệp cần dựa vào các tiêu chí:

+ Theo trào lưu mẫu thời trang chung của thế giới

+ Theo bản sắc văn hoá dân tộc. Tại Nhật Bản hiện nay, xu hướng thời trang

và thị hiếu màu sắc của người tiêu dùng đa dạng hơn, dựa trên sự kết hợp các tiêu chuẩn truyền thống, đặc tính người Nhật Bản với các ảnh hưởng của phương Tây theo những ý tưởng hiện đại.

+ Theo điều kiện kinh tế. Chẳng hạn, sự đầy đủ “sau vật chất” kích thích sự ưa chuộng của người tiêu dùng Nhật Bản đối với những sản phẩm mang nhãn hiệu đa dạng và chất lượng cao. Nhận thức chung về hàng hiệu đã ăn sâu vào người tiêu dùng nên họ sẵn sàng trả tiền với giá cao hơn một chút cho những sản phẩm sáng tạo, chất lượng tốt, có nhãn hiệu nổi tiếng với độ tin cậy cao và thể hiện địa vị.

+ Theo điều kiện khí hậu mỗi nước. Ví dụ: Người Nhật Bản nhạy cảm với những thay đổi theo mùa nên quần áo phải là mặt hàng tiêu dùng phù hợp với nhiệt độ và độ ẩm về cả mặt chất liệu, màu sắc lẫn kiểu dáng theo từng mùa khác nhau (mùa hè nóng, ẩm trong khi mùa đông lạnh và khô). Ngoài ra, với khí hậu nhiệt đới ở phía Nam và khí hậu ôn đới mát mẻ phía Bắc nên thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản ở mỗi vùng cũng khác nhau.

+ Kiểu dáng phù hợp với điều kiện sinh hoạt của mỗi nước. Chẳng hạn, để bảo vệ môi trường, nhiệt độ điều hòa trong nhà luôn được khuyến khích để ở mức không quá ấm hay quá lạnh nên các thiết kế cho quần áo trong nhà tại thị trường Nhật Bản vào mùa đông cần phải dày hơn ở các thị trường khác.

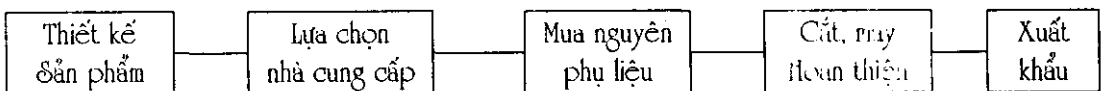
Nếu các doanh nghiệp may mặc Việt Nam thực hiện tốt các công việc trên thì chắc chắn công tác thiết kế sẽ đạt được kết quả tốt góp phần đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu cao của thị trường Nhật Bản, tạo ra được nhiều sản phẩm mang phong cách Việt Nam “hội nhập mà không hòa nhập vào thị trường thế giới”.

3.3. Đa dạng hoá hình thức xuất khẩu

Hiện nay Việt Nam chủ yếu xuất khẩu dưới hình thức gia công với nhiều hạn chế như không chủ động nguồn nguyên phụ liệu và mẫu mã sản phẩm; giá trị gia tăng thấp; xuất khẩu gắn với thương hiệu của đối tác... Vì vậy, để khắc phục những hạn chế này góp phần nâng cao sức cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản thì việc đa dạng hóa các hình thức xuất khẩu cũng là một trong những giải pháp vô cùng cần thiết.

Do gia công là bước đi quan trọng để tạo lập uy tín của sản phẩm, là giai đoạn chuẩn bị về tài chính, công nghệ, điều kiện sản xuất, kinh nghiệm quản lý sản xuất, marketing quốc tế... nên trong thời gian tới, Việt Nam cần tiếp tục duy trì một mức độ nhất định xuất khẩu bằng hình thức gia công và dần dần đa dạng hoá hình thức xuất khẩu. Như vậy, về lâu dài, xuất khẩu trực tiếp phải trở thành phương thức xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp may Việt Nam.

Biểu đồ 3: Chu trình sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc



Hiện nay Việt Nam chủ yếu sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc ở công đoạn 4 trong chu trình trên. Vì vậy, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần xác định bước đi thích hợp, tùy vào khả năng thực

tế của mình trong việc chuyển từ gia công sang xuất khẩu trực tiếp. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể thực hiện xuất khẩu trực tiếp dần dần từng bước, từ FOB kiểu I (khách hàng nước ngoài chỉ định

phía Việt Nam vải, quy cách màu vải, từ đó phía Việt Nam mua vải và sản xuất theo đơn hàng-công đoạn 3 và 4) rồi phát triển lên FOB kiểu 2 (khách hàng nước ngoài đưa ra mẫu hàng hoá cho doanh nghiệp may Việt Nam báo giá và nhận đơn đặt hàng- công đoạn 2, 3 và 4) và FOB kiểu 3 (doanh nghiệp may Việt Nam tự thiết kế mẫu mã hàng hoá, tìm mua nguyên vật liệu và xuất khẩu với nhãn hiệu riêng của mình - thực hiện tất cả các công đoạn trong chu trình trên).

Muốn vậy, các doanh nghiệp may mặc trong nước phải tự mình nâng cao uy tín, thể hiện được một hình ảnh đáng tin cậy, có tính sáng tạo, sản phẩm đa dạng và chất lượng cao, có tính cạnh tranh, đáp ứng được đòi hỏi về sự phù hợp văn hoá của mặt hàng và nó xuất phát từ nhu cầu trực tiếp của thị trường Nhật Bản đồng thời thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị, phân phối và đăng kí nhãn hiệu thương mại của hàng hoá.

3.4. Giải pháp nghiên cứu và đánh giá thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là một thị trường lớn, phức tạp và khó tính, mức độ cạnh tranh rất gay gắt. Vì vậy, khi thâm nhập thị trường Nhật, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần nghiên cứu thị trường để hiểu rõ và đầy đủ các thông tin sau:

- Thông tin về *phong tục, tập quán tiêu dùng, sở thích, niềm tin, thị hiếu* khách hàng cũng như các nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Chẳng hạn, tại Nhật, quần áo truyền thống thường được mặc vào các dịp như lễ mừng thọ, đám cưới, đám tang, cúng tổ tiên, các lễ hội truyền thống của Nhật Bản trong khi đồng phục được cả nam giới và phụ nữ, học sinh, sinh viên mặc khi đi làm và đi học. Vì vậy, ở nhà đa số người Nhật thích mặc quần áo thoải mái và vào những ngày nghỉ họ thích mặc thường phục. Một thực

tế là việc phụ nữ Nhật Bản ngày nay đi làm và tham gia hoạt động xã hội ngày càng nhiều hơn kéo theo sự phát triển của hàng thời trang công sở dành cho phụ nữ. Bên cạnh đó, người Nhật Bản nhìn chung có độ thẩm mỹ cao, tinh tế và 90% người tiêu dùng Nhật Bản cho rằng họ thuộc tầng lớp trung lưu nên họ đòi hỏi cao về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm. Xét về mặt chất lượng hàng hoá, người tiêu dùng Nhật Bản nằm trong một số những quốc gia có đòi hỏi cao nhất trên thế giới. Những khiếm khuyết ở sản phẩm mà ở các quốc gia khác không thành vấn đề thì ở Nhật Bản đều bị coi là hàng hoá hỏng... Có thể nói đây là những thông tin quan trọng giúp các doanh nghiệp may mặc Việt Nam có cơ sở phân đoạn thị trường, tiếp cận được đúng những nhóm khách hàng của mình.

- Thông tin về *đặc điểm, nhu cầu, mức độ chi trả, mức nhập khẩu của thị trường*. Chẳng hạn, nữ thanh niên Nhật Bản chi nhiều hơn cho quần áo thời trang so với các nhóm tuổi khác. Với thu nhập chủ yếu dựa vào tiền lương và tiền thưởng, hàng tháng, các gia đình Nhật Bản đã dành gần 75% để tiêu dùng, trong đó có 4,6% cho mua sắm quần áo. Hàng năm thị trường hàng may mặc Nhật Bản có nhu cầu nhập từ 2-3 tỷ USD/năm mà không cần quota. Với những thông tin này, doanh nghiệp xác định được khối lượng sản phẩm, giá bán, nhóm khách hàng phù hợp, những sản phẩm mũi nhọn và có thế mạnh trong cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản như áo sơ mi, quần âu, quần áo dệt kim, áo jacket, quần áo trẻ em, quần áo đồng phục... để tập trung phát triển trong thời gian tới và giảm những mặt hàng không có tiềm năng như quần áo dạ hội, váy các loại, veston cao cấp, măngtô...

- Thông tin về các *quy định pháp lý hay thể chế hải quan*. Về lý thuyết,

không có một quy định pháp lý nào hạn chế nhập khẩu hàng may mặc vào thị trường Nhật Bản hay nói cách khác là hàng này được nhập tự do vào Nhật nhưng trên thực tế, các nhà xuất khẩu hay gặp khó khăn khi thâm nhập thị trường này do yêu cầu khắt khe về chất lượng, nhãn hiệu hàng hoá, nhãn chất lượng, các hạn chế với các chất độc hại, thói quen và thị hiếu tiêu dùng. Các quy định về hải quan Nhật Bản tương đối phức tạp, rắc rối, gây nhiều phiền hà và rất máy móc. Nhìn chung, mức thuế hàng may mặc thường từ 14-16,8%, mức thuế cho áo sơ mi từ 9-11,2%. Ngoài thuế nhập khẩu, tất cả các hàng hoá nhập khẩu và bán tại thị trường Nhật đều phải chịu mức thuế tiêu thụ là 5%.

- Thông tin về hệ thống tiêu thụ của thị trường, các loại kênh phân phối trực tiếp, gián tiếp, hệ thống kênh bán buôn, bán lẻ vô cùng phức tạp của thị trường Nhật Bản để có thể lựa chọn được hình thức phân phối thuận tiện và hiệu quả nhất. Hiện nay phần lớn hàng may mặc xuất khẩu vào Nhật Bản được phân phối thông qua các cửa hàng lớn, bách hoá và cửa hàng giảm giá. Nét nổi bật của các nhà phân phối Nhật Bản là thường rất coi trọng quan hệ với các nhà cung cấp truyền thống nội địa đồng thời rất thận trọng, dè dặt và cảnh giác trước các nhà xuất khẩu nước ngoài, ngay cả khi sản phẩm của họ có thể tốt hơn và giá cả hấp dẫn hơn bởi các nhà xuất khẩu nước ngoài thường không giao hàng đúng hạn, khó cung cấp dịch vụ tốt sau bán hàng và do đó dễ phát sinh rủi ro. Do vậy, cùng với việc chiếm lĩnh lòng tin của các nhà phân phối Nhật Bản rất cần phải thuyết phục được lòng tin của các nhà cung cấp ngay trong nước Nhật.

- Thông tin về các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Hiện nay có khoảng hơn 30 quốc gia xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường Nhật Bản trong

đó nổi bật nhất là Trung Quốc đứng đầu với 89% thị phần. Vì vậy, nghiên cứu thị trường Nhật Bản để nắm rõ kim ngạch, thị phần xuất khẩu, cơ cấu, chủng loại sản phẩm, chất lượng, giá thành sản phẩm, các chiến lược thị trường, sản phẩm và giá cả của các đối thủ cạnh tranh... là vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay để có thể biết rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình cũng như đối thủ và từ đó có cơ sở đưa ra những biện pháp và chiến lược cạnh tranh thích hợp.

3.5. Giải pháp tăng cường hoạt động marketing

Các doanh nghiệp may mặc Việt Nam có thể nghiên cứu và thực hiện một số cách marketing sau, tùy vào điều kiện và khả năng của mình:

+ Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng. Hệ thống các báo trung ương và địa phương tại Nhật Bản rất đa dạng và phong phú với hệ thống các kênh truyền hình, truyền hình cáp... là những phương tiện quảng cáo phổ biến tại Nhật. Đối với công ty vừa và nhỏ như các công ty may mặc Việt Nam thì nên lựa chọn quảng cáo trên một số mặt tuần báo, nguyệt san, đặc san (Nhật có khoảng 2.250 báo). Nhưng hầu hết các cơ quan báo chí, phát thanh truyền hình Nhật không liên hệ trực tiếp với khách hàng mà thông qua 5 hãng quảng cáo hàng đầu của Nhật: Dentsu Inc., Tokyo Agency International Inc., Daiko Advertising Inc, và Asatsu Inc. Các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn thông qua hình thức quảng cáo này để nâng cao sức cạnh tranh của hàng may mặc tại Nhật cần lưu ý rằng ở thị trường này nhìn chung thông điệp bằng ngôn ngữ hoặc hình được đánh giá là có hiệu quả.

+ Quảng cáo trên các phương tiện công cộng. Tại Nhật Bản các phương tiện giao thông công cộng hàng năm vận

chuyển khoảng 21 tỷ lượt người nên để người tiêu dùng Nhật Bản biết nhiều hơn đến hàng may mặc Việt Nam, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần khai thác những lợi thế có được trong hình thức quảng cáo trên các phương tiện công cộng của Nhật Bản.

+ *Tham gia các hội trợ triển lãm.* Các hội trợ triển lãm, hội thảo về thương mại... cũng diễn ra thường xuyên tại Nhật Bản, không chỉ tại Tokyo mà còn ở hầu hết các trung tâm thương mại- công nghiệp và các thành phố lớn của Nhật nên các công ty may mặc Việt Nam nên tìm kiếm sự tài trợ của các trung tâm xúc tiến và hợp tác thương mại của hai nước để tham gia tích cực vào các hoạt động này vì đây là những cơ hội tốt để doanh nghiệp gặp gỡ với các đối tác, khách hàng tiềm năng. Để có được các thông tin cập nhật về các hội trợ triển lãm này (thời gian, địa điểm, mặt hàng, thủ tục tham gia...), các doanh nghiệp may mặc Việt Nam có thể liên hệ với Bộ Thương mại, VCCI, JETRO...

Để những giải pháp Marketing đạt hiệu quả cao trên, các doanh nghiệp may mặc xuất khẩu Việt Nam cần phải lựa chọn thời điểm thực hiện thích hợp, chẳng hạn như thời điểm tiền thưởng được trao trùng với dịp lễ mừng mùa hè (ochugen) và lễ mừng mùa đông (oseibo) nên người dân Nhật chi tiêu nhiều cho việc mua sắm quần áo và quà gửi tặng người thân, bạn bè, hàng xóm, đối tác và những người họ mang ơn góp phần tạo ra 2 đỉnh điểm tiêu dùng trong năm và đây cũng là thời kỳ có nhiều cơ hội bán hàng nhất. Những việc kiểm soát ngân quỹ gia đình và mua sắm hàng may mặc trong gia đình của người dân Nhật Bản chủ yếu là do người phụ nữ quyết định trong khi phụ nữ chiếm 50% dân số Nhật Bản và đa số họ làm công việc nội trợ nên có nhiều gian rỗi để trao đổi hay đi mua sắm. Đàn ông Nhật thường tự mua

comple và áo sơ mi trong khi những sản phẩm may mặc khác do mẹ hoặc vợ quyết định.

Một khi các doanh nghiệp may mặc Việt Nam thực hiện tốt công tác Marketing trên thì chắc chắn các sản phẩm của ta sẽ được nhiều người tiêu dùng Nhật Bản biết đến và đánh giá để đưa ra lựa chọn khi tiêu dùng.

3.6. Giải pháp đăng ký và phát triển thương hiệu trên thị trường Nhật Bản.

Để nâng cao được sức cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản thì các doanh nghiệp phải kinh doanh bằng “vũ khí cạnh tranh sắc bén”- thương hiệu. Cụ thể:

a. Đăng ký thương hiệu

Ngay từ bây giờ, chính phủ cũng như các doanh nghiệp Việt Nam phải tập trung vào xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm may mặc Việt Nam. Đây là việc làm vô cùng cần thiết và quan trọng để tránh hàng giả, hàng nhái lấy thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam chất lượng cao, tránh bị các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký trước thương hiệu. Và khi mức độ cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản ngày càng gay gắt thì đây không chỉ là điều kiện pháp lý mà còn là một biện pháp khả thi trong việc nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản.

b. Từng bước phát triển thương hiệu hàng may mặc Việt Nam

Việc phát triển thương hiệu không chỉ là việc gán cho sản phẩm một cái tên, biểu tượng, hình vẽ hoặc kết hợp những yếu tố trên mà còn là việc thực hiện tốt những cam kết đối với khách hàng, những cam kết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, thời gian giao hàng, đa dạng sản phẩm, chất liệu, tính thời trang... Những cam kết này cần có thời gian để khách hàng nhận thấy, luôn giữ vững và không ngừng được nâng lên.

Muốn vậy các doanh nghiệp Việt Nam cần phải không ngừng ứng dụng các thiết bị khoa học kĩ thuật mới, hiện đại hoá trang thiết bị cho ngành may, đầu tư đổi mới công nghệ, đổi mới thiết bị, tăng khả năng tự động hoá quá trình sản xuất kết hợp với việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000. Ngoài ra, Việt Nam cũng cần tập trung đào tạo và xây dựng một đội ngũ đồng bộ từ cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, chuyên môn nghiệp vụ (sản xuất, thiết kế, kinh doanh quốc tế, luật pháp quốc tế...) đến công nhân lành nghề dưới nhiều hình thức khác nhau. Như vậy, để một thương hiệu hàng may mặc có uy tín và thu hút được khách hàng Nhật Bản thì các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đầu tư nhiều thời gian và công sức, từng bước thực hiện một cách chắc chắn từng cam kết, đồng thời tăng cường các biện pháp xúc tiến thương mại nhằm cung cấp thông tin, hình ảnh hàng may mặc Việt Nam đến từng người tiêu dùng Nhật Bản qua các kênh thông tin khác nhau.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần triển khai và tăng cường hiệu quả của hợp tác công nghiệp ASEAN để thu hút công nghệ mới trong khu vực và hợp tác phát triển sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, tăng cường sự liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam để hình thành các tập đoàn may mặc mạnh nhằm nâng cao vị thế cũng như sức cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

Tóm lại, để nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản thì bên cạnh việc các doanh nghiệp may mặc thực hiện tốt và đồng bộ các giải pháp trên còn cần sự nỗ lực và hỗ trợ tích cực cả từ phía Tổng Công ty Dệt May Việt Nam, Hiệp hội Dệt May Việt Nam và Nhà nước. Hy vọng rằng những giải pháp trên sẽ thiết thực trong

việc nâng cao sức cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản nói riêng và thị trường thế giới nói chung, tiếp tục đưa ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trở thành ngành xuất khẩu mũi nhọn, góp phần tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, thực hiện đường lối công nghiệp hoá- hiện đại hoá đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Chỉ thị số 47/2004/CT-TTg ngày 22/12/2004 của Thủ tướng Chính phủ về các giải pháp nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm công nghiệp xuất khẩu.*
2. Cơ quan hợp tác Quốc tế Nhật Bản và Đại học Kinh tế quốc dân, *Chính sách công nghiệp & thương mại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.*
3. JETRO, *Nhật Bản- Tăng cường hiểu biết và hợp tác*, Nhà xuất bản Giáo dục, 1996.
4. *Law of Control of household Products Containing Harmful Substances*
5. Phòng Thương mại & CN Việt Nam, *Kinh doanh với thị trường Nhật Bản*, Nxb Lao Động, 2001.
6. Tổng Công ty dệt may Việt Nam, *Chiến lược tăng tốc phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010.*
7. www.vcci.com.vn (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam)
8. www.mot.gov.vn (Bộ Thương mại-Việt Nam)
9. www.vinatex.com.vn (Tổng công ty Dệt-May Việt Nam)
10. www.jetro.go.jp (Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản)
11. www.meti.go.jp (Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản)