

# **SẢN PHẨM DỆT - MAY ĐÀ NẴNG**

## **TÌM CHỖ ĐÚNG VỮNG CHẮC TRÊN THỊ TRƯỜNG EU**

**Ths. Ninh Thị Thu Thủy**  
**Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng**

**EU** là thị trường truyền thống từ lâu về hàng dệt may của Việt Nam và là thị trường lớn nhất, chiếm khoảng 43% giá trị kim ngạch xuất khẩu. Với ngành dệt may Đà Nẵng, EU là thị trường xuất khẩu đứng vị trí thứ hai sau thị trường châu Á. Tuy nhiên, hiện nay kim ngạch xuất khẩu và sản lượng xuất khẩu của sản phẩm dệt may Đà Nẵng vào thị trường EU còn nhỏ về qui mô; tốc độ tăng chậm chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường. Bài báo tập trung nghiên cứu những đặc điểm của thị trường dệt may EU, từ đó tìm các giải pháp để sản phẩm dệt may Đà Nẵng tiếp cận thị trường EU thuận lợi hơn, với hiệu quả kinh tế cao hơn.

### **1. Đặc điểm của thị trường EU**

#### **1.1. Thị hiếu của người tiêu dùng EU về hàng dệt may**

EU là thị trường rộng lớn gồm 25 quốc gia với khoảng 450 triệu dân, GDP khoảng 9.000 tỷ USD, đây là khu vực kinh tế ổn định với đồng tiền chung châu Âu vững chắc. Người dân EU có mức tiêu dùng hàng dệt may cao nhất thế giới, bình quân 17

kg/người/năm. Hàng năm các nước EU nhập khẩu khoảng 63 tỷ USD các loại quần áo.

Mặc dù có sự khác biệt về tập quán và thị hiếu tiêu dùng giữa các quốc gia, nhưng các nước EU có những nét tương đồng về kinh tế và văn hóa, trình độ phát triển kinh tế khá đồng đều; Sở thích thói quen tiêu dùng của người dân EU có nhiều điểm chung:

Nhu cầu về hàng dệt may của người dân EU rất đa dạng, sở thích thay đổi nhanh chóng theo thời gian. Mức sống của người dân trong cộng đồng EU rất cao nên tiêu dùng rất cao cấp. Họ có sở thích và thói quen sử dụng hàng của những hãng nổi tiếng thế giới, họ đặc biệt quan tâm đến chất lượng và tính thời trang của sản phẩm. Do đó khách hàng EU có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mới sản phẩm và độ an toàn. Chất lượng sản phẩm và thời trang là hai yếu tố được họ xem là quan trọng hơn giá cả.

EU còn là nơi hội tụ của những kinh đô thời trang chủ yếu của thế giới như Pari, Milan..., là trung tâm thông tin hiện đại về

hàng may mặc, là khu vực đứng đầu về kỹ thuật sản xuất các mặt hàng tơ sợi tự nhiên và các loại quần áo cao cấp. Vì vậy EU ưa thích mở rộng ngành dệt may dưới hình thức liên kết là chủ yếu bằng việc giao nguyên liệu, thuê gia công, còn mẫu mốt vẫn thuộc về các nhà tạo mẫu EU.

### *1.2. Hệ thống phân phối*

Hệ thống kênh phân phối trên thị trường EU rất phức tạp, bao gồm: Các trung tâm châu Âu, các công ty bán lẻ độc lập, siêu thị, cửa hàng. Các siêu thị hoặc công ty bán lẻ độc lập không mua hàng trực tiếp từ các nhà xuất khẩu nước ngoài mà thường thông qua các nhà bán buôn – các trung tâm thu mua lớn của EU. Các trung tâm châu Âu thường tập hợp 50 nhà phân phối trở lên, hoạt động trên phạm vi toàn châu Âu, thu mua sản phẩm trên toàn thế giới và phân phối cho các quốc gia tiêu thụ. Các trung tâm này có mạng lưới phân phối rất chặt chẽ, quan hệ mật thiết với các nhà thầu nước ngoài từ khâu sản xuất, đến mua hàng và phân phối hàng cho mạng lưới bán lẻ, vì vậy họ luôn bảo đảm nguồn hàng ổn định và giữ uy tín với mạng lưới bán lẻ.

Mối quan hệ giữa các nhà phân phối rất bền vững, được gắn với nhau bằng các hợp đồng kinh tế chủ yếu là do các ràng buộc trong quan hệ tín dụng hoặc mua cổ phần của nhau. Kiểu liên kết này tạo nên một chuỗi

mắt xích chặt chẽ và việc tiếp cận để trở thành một trong những mắt xích đó là rất khó khăn đối với các nhà xuất khẩu của Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

### *1.3. Cơ chế quản lý kinh doanh hàng dệt may*

Chính sách ngoại thương của EU được xây dựng trên nguyên tắc không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến là thuế quan, hạn chế về số lượng, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

Hiệp định Buôn bán hàng dệt may của Việt Nam với EU ký ngày 15/12/1992, có hiệu lực vào năm 1993, đến nay đã qua 2 lần gia hạn và điều chỉnh với những ưu đãi phía EU dành cho Việt Nam ngày càng nhiều hơn, với số cat chịu quản lý hạn ngạch từ 106 giảm dần xuống còn 29 và tăng hạn ngạch ở một số loại cat nóng. Hằng năm EU thực hiện chính sách cấp hạn ngạch cho Việt Nam và buộc Việt Nam phải nhập khẩu nguyên phụ liệu từ EU để làm hàng thành phẩm. Nhưng từ 1/1/2005 EU đã thỏa thuận bỏ hạn ngạch cho hàng dệt may Việt Nam. Đây là một cơ hội đối với xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, do Việt Nam không được hưởng ưu đãi về thuế quan nên thuế cho hàng dệt may nhập khẩu vào EU còn khá

cao, làm cho sức cạnh tranh của sản phẩm bị hạn chế.

Để bảo đảm lợi ích người tiêu dùng, EU luôn kiểm tra chất lượng hàng hóa ngay từ nơi sản xuất và có hệ thống báo động giữa các nước trong Khối. Đồng thời EU áp dụng hệ thống tự động hóa để bảo đảm tính chính xác của việc xác định xuất xứ hàng hóa khi xuất khẩu vào EU. Do đó, hàng dệt may xuất khẩu vào EU cần phải vượt qua những rào cản kỹ thuật sau:

- *Tiêu chuẩn chất lượng:* Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 gần như là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu vào thị trường EU, nhằm bảo đảm sự đồng nhất và uy tín về chất lượng sản phẩm.

- *Tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng:* EU đã thông qua những qui định về độ an toàn chung của các sản phẩm. Đối với hàng dệt may có hệ thống thống nhất về mã hiệu cho các loại sợi cấu thành các loại sản phẩm vải hay lụa được bán trên thị trường. Hàng hóa muốn lưu thông trên thị trường EU phải có mã ký hiệu.

- *Tiêu chuẩn bảo vệ môi trường:* Đòi hỏi các nhà sản xuất phải tuân thủ hệ thống quản

lý môi trường ISO 14000 và phải dán nhãn sinh thái theo qui định.

- *Tiêu chuẩn về lao động:* EU cấm nhập khẩu những hàng hóa mà quá trình sản xuất sử dụng bất kỳ hình thức cưỡng bức lao động nào đã được xác định trong Hiệp ước Geneva và các hiệp ước lao động quốc tế 29 và 105.

## **2. Tình hình xuất khẩu sản phẩm dệt may Đà Nẵng vào thị trường EU**

### **2.1. Về giá trị xuất khẩu**

Giai đoạn 2000 – 2004, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Đà Nẵng vào thị trường EU tăng nhanh và tương đối ổn định với tốc độ bình quân 27,2%/năm, cao hơn mức tăng kim ngạch xuất khẩu chung toàn ngành (22,1%/năm), nhờ đó đã nâng tỷ trọng của thị trường EU từ 18,93% năm 2000 lên 21,73% năm 2004. Nguyên nhân là do thị trường EU được mở rộng với việc kết nạp thêm 10 thành viên mới vào ngày 01/04/2004 và hạn ngạch vào thị trường này được phía EU gia tăng. Tuy nhiên, nếu xét về qui mô thì kim ngạch xuất khẩu của dệt may Đà Nẵng vào thị trường EU còn rất nhỏ bé, chỉ chiếm 2,1% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU của Việt Nam. Điều này chưa tương xứng với tiềm năng của ngành dệt may Đà Nẵng.

**Bảng 1: Giá trị kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dệt may vào thị trường EU**

(Đvt: 1000 USD)

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004
KNXK ngành dệt - may Đà Nẵng	39286,2	44 459,0	46 914,4	75 959,8	81 920,9
KNXK vào thị trường EU	7 228,6	8 633,6	9 298,5	15 582,3	17 804,8
Tỷ trọng KNXK vào thị trường EU (%)	18,39	19,41	19,82	20,51	21,73

(Nguồn: Sở Thương mại TP Đà Nẵng)

**2.2. Mặt hàng xuất khẩu****Bảng 2: Sản phẩm dệt may Đà Nẵng xuất khẩu vào thị trường EU**

Sản phẩm	Đvt	2000	2001	2002	2003	2004
1. Sản phẩm may mặc	1000 sp	2011,6	2095,56	3510,09	5041,39	6236,89
2. Sản phẩm tơ lụa	Tấn	1127,4	933,46	1303	1769	2352,94
3. Sợi	Tấn	492,2	470,19	646,6	776	942,3
4. Khăn bông	Tấn	2172,2	1524	1464	1629,4	1712,4
5. Thảm len	m <sup>2</sup>	107,6	568	580,8	546,4	426,4
6. Màn tuyen	Tấn	32,6	62,15	71,4	83,65	95

(Nguồn: Sở Thương mại TP Đà Nẵng)

Ngành dệt may Đà Nẵng có 13 mặt hàng xuất khẩu, nhưng chỉ có 6 mặt hàng được xuất khẩu sang thị trường EU, trong đó hàng may mặc chiếm số lượng lớn nhất. Nhìn chung, sản lượng xuất khẩu các sản phẩm vào EU gia tăng khá ổn định, nhưng mức tăng chậm. Một mặt là do các doanh nghiệp

chưa chú trọng nâng cao chất lượng, nên chất lượng sản phẩm chưa cao, chưa đồng nhất. Mặt khác, do chưa đầu tư cho khâu thiết kế mẫu, bị lệ thuộc vào mẫu mã của đơn hàng, chưa kịp thời tạo ra những sản phẩm đa dạng phù hợp với thị hiếu. Cơ cấu mặt hàng ít thay đổi, chủ yếu vẫn tập trung vào những sản

phẩm truyền thống, những mã hàng nóng, để làm như áo sơ mi, quần âu, áo Jacket, quần áo bảo hộ lao động, áo khoác nam, áo sơ mi nữ... còn những mặt hàng đòi hỏi chất lượng cao, hàm lượng chế biến lớn vẫn chưa đáp ứng được. Hàng xuất khẩu vào EU chưa có thương hiệu, phải sử dụng thương hiệu của nhà phân phối trung gian.

### **2.3. Phương thức xuất khẩu**

Hiện nay các doanh nghiệp dệt may của Đà Nẵng chưa có nhiều bạn hàng trực tiếp nên không ký được hợp đồng xuất khẩu trực tiếp vào thị trường EU. Có đến 70 – 80% đơn hàng xuất khẩu phải thông qua trung gian là nước thứ 3 như: Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore. Điều đó làm hạn chế rất nhiều khả năng tiếp cận, nắm bắt thông tin từ khách hàng, sự lệ thuộc vào các nhà phân phối trung gian lớn, đồng thời hiệu quả kinh tế từ hoạt động xuất khẩu rất thấp.

### **2.4. Đối thủ cạnh tranh**

Thị trường dệt may EU có mức độ cạnh tranh khá cao với những đối thủ lớn như: Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, trong đó lớn nhất là Trung Quốc và Ấn Độ. Theo dự báo của Ngân hàng Thế giới (WB), sau khi bãi bỏ hạn ngạch, thị phần của Trung Quốc trên thị trường EU tăng từ 17% lên 45% trong vòng 5 năm tới. Còn theo báo cáo của hãng tư vấn Mỹ Mckinsey thì Ấn Độ đang nổi lên như là nhà cung cấp hàng dệt may lớn thứ 2 thị trường EU trong thời kỳ hậu hạn ngạch. Sản phẩm dệt may xuất khẩu của Đà Nẵng vào

EU có nhiều loại giống của Trung Quốc, nhưng Trung Quốc lại có lợi thế hơn về giá cả, mẫu mã, điều này gây khó khăn rất lớn cho việc xuất khẩu sản phẩm dệt may Đà Nẵng.

## **3. Giải pháp nâng cao vị thế của sản phẩm dệt may Đà Nẵng trên thị trường EU**

Để củng cố vị trí hiện tại và mở rộng thị phần trong tương lai nhằm đạt mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU từ 20 triệu USD năm 2005 lên 38 triệu USD năm 2010, ngành dệt may Đà Nẵng cần có những giải pháp sau:

**3.1. Mở rộng các hình thức tiếp thị, quảng bá sản phẩm:** thông qua mạng Internet, văn phòng thương mại, tham tán thương mại, người môi giới... để người tiêu dùng và các nhà phân phối biết đến sản phẩm dệt may Đà Nẵng nhiều hơn. Hệ thống phân phối của EU rất chặt chẽ, người tiêu dùng EU lại quen và ưa thích sử dụng sản phẩm mang nhãn hiệu của những hãng nổi tiếng thế giới. Vì vậy, để thâm nhập thị trường này nên thực hiện hình thức liên doanh sử dụng giấy phép nhãn hiệu hàng hóa của các hãng nổi tiếng, thông qua đó tiếp cận với các nhà sản xuất lớn, các hãng phân phối lớn, tạo uy tín và mối quan hệ để ký hợp đồng xuất khẩu trực tiếp mà không phải qua nước trung gian thứ ba, dần dần phấn đấu để trở thành một mắt xích trong mạng lưới phân phối.

**3.2. Đa dạng hóa sản phẩm:** Thời trang là yếu tố được khách hàng EU rất quan tâm,

vì vậy cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của mỗi nhóm khách hàng, nắm bắt kịp thời những khuynh hướng thời trang mới để cải tiến sản phẩm về cơ cấu, mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc... Đẩy mạnh đầu tư, hình thành một trung tâm thiết kế thời trang tại Đà Nẵng để nghiên cứu tạo mẫu cho vải, thiết kế mẫu cho may xuất khẩu, chủ động tạo ra mẫu mới. Nghiên cứu nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh để có chính sách phát triển sản phẩm phù hợp.

### 3.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm:

Thông qua kiểm tra chặt chẽ chất lượng nguyên phụ liệu, tạo bạn hàng cung cấp nguyên phụ liệu ổn định, bảo quản tốt nguyên phụ liệu. Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000, hệ thống quản lý môi trường ISO 14000 và hệ thống trách nhiệm xã hội SA 8000. Tuân thủ qui trình kiểm tra chất lượng trước khi xuất khẩu để bảo đảm uy tín của sản phẩm xuất khẩu.

3.4. Đẩy mạnh liên kết: Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp trên địa bàn để khai thác tốt hơn nguồn nguyên liệu tại chỗ, nâng cao hiệu suất sử dụng trang thiết bị. Thông qua liên kết thúc đẩy các doanh nghiệp đi theo hướng chuyên môn hóa cao, từ đó có điều kiện đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm và năng suất lao động. Mở rộng hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nghiên cứu thị trường, chia sẻ thông tin thị trường, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm khách hàng...

để hướng đến xuất khẩu trực tiếp hoặc liên doanh đầu tư trực tiếp.

Hiện nay EU dành cho sản phẩm dệt may của Lào mức thuế suất 0%, do đó nếu các doanh nghiệp Đà Nẵng liên kết được với các doanh nghiệp của Lào để tạo ra hàng hóa có xuất xứ từ Lào sẽ có giá cả cạnh tranh và thâm nhập thị trường này thuận lợi hơn.

**Tóm lại:** EU được xem là thị trường có sức mua hàng hóa lớn nhất thế giới, là thị trường đầy tiềm năng mà tất cả các quốc gia đều muốn hướng tới, trong đó có hàng dệt may. Tuy nhiên đây lại là thị trường rất khó tính, do đó muốn thâm nhập và đứng vững trên thị trường này đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Đà Nẵng phải am hiểu về thị trường và cải tiến hoạt động sản xuất kinh doanh để tạo ra những sản phẩm có uy tín và sức cạnh tranh cao.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sở Công nghiệp thành phố Đà Nẵng, *Báo cáo qui hoạch phát triển ngành dệt - may thành phố Đà Nẵng thời kỳ 2001 - 2010*.
2. Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA), Trường đại học Kinh tế quốc dân (NEU), *Chính sách công nghiệp và thương mại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, (2004), Nxb Thanh Hóa.
3. Viện nghiên cứu Thương mại, Ban Nghiên cứu Thị trường, *Cẩm nang nghiên cứu thị trường xuất khẩu*, (2003), Nxb Lao động xã hội Hà Nội.