

TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM VÀ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU

Nguyễn Hoàng Khiêm

Bộ Thương mại

Có thể nói các sản phẩm dệt may có vai trò quan trọng trong nhu cầu sinh hoạt của con người. Khi cuộc sống con người càng được nâng cao thì họ càng chú ý nhiều đến nhu cầu ăn mặc. Vì vậy, thị trường dệt may thế giới ngày càng diễn ra sôi động và mang tính cạnh tranh gay gắt. Đặc biệt, từ 31/12/2004 Hiệp định ATC về buôn bán hàng dệt may hết hiệu lực, chế độ hạn ngạch dệt may toàn cầu (MFA) kéo dài hàng thế kỷ chấm dứt đã tạo nên một cục diện hoàn toàn mới cho ngành dệt may, theo đó, các nước thành viên của WTO được tự do xuất khẩu hàng dệt may vào EU mà không bị kiểm soát hạn ngạch. Việt Nam tuy chưa phải là thành viên của WTO nên không được hưởng quy chế này, nhưng ngày 01/01/2005, EU đã ký thoả thuận chính thức bãi bỏ hạn ngạch dệt may đối với Việt Nam. Đây là bước đột phá quan trọng trong việc nâng quan hệ kinh tế thương mại vốn rất tốt giữa Việt Nam và EU lên tầm cao mới, tạo điều kiện cho kim ngạch buôn bán hai chiều tăng mạnh trong các năm tiếp theo. Mặt khác, ngành công nghiệp dệt may sẽ có thêm điều kiện tiếp tục phát triển trên con đường hội nhập quốc tế.

Trong điều kiện hội nhập, cạnh tranh khốc liệt, khi Việt Nam chưa gia nhập WTO trong năm 2006, ngành dệt may cần tăng tối đa tìm đơn đặt hàng chất lượng cao tại thị trường EU và chuyển đổi sản xuất hàng dệt may phi quota là hướng đi tích cực. Việc phân tích số liệu theo thời gian từ giai đoạn trước 01/01/2005 sẽ giúp chúng ta có được một cái nhìn tổng quát về tình hình xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU và so sánh diễn biến của thị trường dệt may trên bình diện thế giới.

Hàng dệt may gồm có hai loại sản phẩm chính là các sản phẩm dệt và các sản phẩm may mặc. Sản phẩm dệt: là sản phẩm được chế tạo theo quy trình dệt hoặc mới từ xơ sợi nhân tạo, bông, len tơ tằm, hoặc sợi thực vật ngoài bông... thành các sản phẩm dưới dạng vải dệt để gia công thành hàng may mặc. Các sản phẩm dệt gồm: sản phẩm dệt kim, dệt len... Sản phẩm may mặc: là sản phẩm được gia công từ các sản phẩm dệt qua quy trình cắt, may... Các sản phẩm may mặc rất đa dạng như quần, áo, mũ, găng tay, đồ lót... So với hàng dệt may, hàng may mặc tăng nhanh hơn và chiếm đa số xuất khẩu của

ngành. Xuất khẩu hàng dệt chiếm 44% trong tổng số xuất khẩu dệt may của thế giới.

Trong tình hình cạnh tranh hiện nay, những nước có năng lực sản xuất lớn hàng dệt may với giá rẻ, mẫu mã đa dạng, điển hình là Trung Quốc, Ấn Độ, Pakixtan... thì thị phần tăng khắp nơi trên thế giới, còn đối với những nước khả năng cạnh tranh không lớn thì ngày càng mất dần thị phần. Đây chính là thời điểm để các nước xuất khẩu hàng dệt may phải thực sự chạy đua nhằm nâng cao kim ngạch xuất khẩu của mình.

Tuy nhiên, bên cạnh những động thái tích cực nói trên thì hiện nay các bên cũng có những động thái trả đũa nhau trong vấn đề này: EU và Mỹ đưa ra những mức hạn chế mới đối với hàng dệt may Trung Quốc, còn Trung Quốc lại tuyên bố xoá bỏ thuế xuất khẩu với 81 hạng mục hàng dệt may kể từ ngày 01/6/2005. Nếu mâu thuẫn thương mại ngày càng tăng và xấu đi, hệ thống thương mại toàn cầu sẽ bị tác động, kéo theo hậu quả bất lợi cho cân bằng lợi nhuận giữa các nước phát triển và đang phát triển. Vì thế, các bên "tham chiến" cần dàn xếp bằng cách mỗi bên lùi một bước. Cách tốt nhất để giải quyết vấn đề này là đảm bảo tự do thương mại một cách chính thức và cạnh tranh trong tinh thần hợp tác.

1. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU

Liên minh Châu Âu là nhà nhập khẩu hàng dệt may lớn thứ hai trên thế giới, là một thị trường khổng lồ với mức nhập khẩu 70 tỷ USD hàng dệt may mỗi năm, chiếm khoảng 20% tổng lượng hàng nhập khẩu dệt may

trên thế giới, chỉ đứng sau Hoa Kỳ (chiếm 22% tổng lượng hàng nhập khẩu dệt may trên toàn thế giới). Do đó, chính sách thương mại về hàng dệt may của EU cũng sẽ rất thông thoáng, nhằm tạo ra sự công bằng, bình đẳng trong thương mại quốc tế.

Dệt may được coi là một trong những ngành trọng điểm của nền công nghiệp Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Việt Nam hiện có hơn 1.200 nhà máy dệt may, trong đó 200 nhà máy thuộc sở hữu nhà nước, 600 nhà máy được thành lập dưới dạng doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn và khoảng 400 nhà máy có vốn đầu tư nước ngoài, thu hút trên 2 triệu lao động, chiếm đến 22% tổng số lao động trong toàn ngành công nghiệp. Năm 2004, tổng sản lượng sản xuất đạt 150.000 tấn sợi, 5.182 triệu mét vải, 784 triệu bộ quần áo... Mặc dù, sản lượng sản xuất hàng năm tăng trên 10%, nhưng quy mô còn nhỏ bé, thiết bị và công nghệ kéo sợi và dệt vải lạc hậu, không cung cấp được vải cho khâu may xuất khẩu. Những năm qua, tuy đã nhập bổ sung, thay thế 1.500 máy dệt không thoi hiện đại để nâng cấp mặt hàng dệt trên tổng số máy hiện có là 10.500 máy, thì cũng chỉ đáp ứng khoảng 15% công suất dệt.

Thị trường EU chiếm 40% kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam, lớn thứ hai sau Mỹ. EU đã trở thành bạn hàng truyền thống nhiều năm nay, quota sang thị trường này có tác động quan trọng tới sự phát triển thịnh vượng hay suy yếu của ngành dệt may trong nước, có ý nghĩa sống còn

nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Từ ngày 01/01/2005, các nước thuộc Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) sẽ được nhập khẩu tự do vào thị trường EU mà không phải chịu sự kiểm soát của hạn ngạch. Sau khi EU bãi bỏ hạn ngạch nhập khẩu đối với mặt hàng dệt may, một số nước đã ồ ạt đưa hàng vào thị trường này, đặc biệt là Trung Quốc và Việt Nam phải đối mặt với những thách thức lớn về cạnh tranh để đứng vững trên thị trường này. Mặc dù hàng Trung Quốc có mẫu mã đa dạng, nhưng chất lượng thành phẩm vẫn chưa làm hài lòng người tiêu dùng nên các nước EU đã chuyển xu hướng thích sử dụng hàng hoá của các quốc gia khác. Đây sẽ là cơ hội mới cho doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam thâm nhập sâu hơn.

Từ năm 2004 trở về trước, khi EU còn áp dụng hạn ngạch nhập khẩu, thị phần hàng dệt may Việt Nam tại EU đạt khoảng 40%. Nhưng kể từ ngày 01/01/2005, khi EU chính thức dỡ bỏ hoàn toàn rào cản hạn ngạch thì Việt Nam lại gặp nhiều khó khăn do phải chịu sự cạnh tranh rất lớn về mẫu mã và giá cả từ các nước xuất khẩu lớn khác như Pakixtan, Ấn Độ... Trong số các nước EU nhập khẩu hàng dệt may từ Việt Nam thì Đức, Anh, Pháp, Tây Ban Nha là những nước nhập khẩu chính với số lượng lớn. Để có thể đứng vững và tăng kim ngạch xuất khẩu sang những thị trường truyền thống cũng như mở rộng xuất khẩu sang những thị trường đang có xu hướng nhập khẩu tăng, ngành dệt may Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa trong việc cải thiện mẫu mã, hạ giá thành sản phẩm và các hoạt động xúc tiến thương mại.

So với hàng dệt may, hàng may mặc tăng nhanh hơn và chiếm đa số xuất khẩu của toàn ngành. Phần của hàng dệt trong tổng số xuất khẩu dệt may của Việt Nam là 12%, rất thấp so với tỷ lệ tương đương của xuất khẩu thế giới (44%), đó là do đa số hàng dệt may được tiêu thụ trong nước, hoặc là để sản xuất hàng may mặc xuất khẩu hoặc để đáp ứng nhu cầu may mặc nội địa. Năm 1996, tỷ lệ xuất khẩu trên sản xuất chỉ là 11,3% cho hàng dệt nhưng hàng may mặc chiếm tới 84%. Mặc dù từ ngày 01/01/2005 ký tắt giữa Việt Nam và EU về xoá bỏ hạn ngạch dệt may cho Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường EU có hiệu lực, hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường này vẫn giảm đáng kể do không cạnh tranh được với lượng hàng dệt may xuất khẩu ồ ạt của Trung Quốc. Đây là những tín hiệu báo động về tình hình xuất khẩu áo jacket, áo len, áo nỉ... của Việt Nam vào thị trường EU. Chỉ có áo sơ mi (Cat,4) xuất khẩu so với năm 2004 là tương đối cao, áo jacket (Cat,21) là một trong những mặt hàng có thể mạnh nhất của Việt Nam xuất sang EU cũng đạt rất thấp (1,7 triệu chiếc), bằng 12,3% trong năm 2004 và 7% hạn ngạch năm 2004, trong khi trước đây mặt hàng này của Việt Nam xuất sang thị trường EU thường đạt từ 12-14 triệu chiếc/năm. Không chỉ riêng áo jacket mà ngay cả áo len, áo nỉ (Cat,5) xuất khẩu cũng rất chậm, chỉ được 807.800 chiếc.

Các mặt hàng may mặc xuất khẩu vào EU mới chỉ tập trung vào các mặt hàng dễ làm như áo jacket, sơ mi... còn các mặt hàng có giá trị, đòi hỏi kỹ thuật cao hơn như complet hay các loại áo sơ mi cao cấp thì ít

doanh nghiệp có thể sản xuất được. Do đó trên thực tế, nhiều mặt hàng có hạn ngạch nhưng lại chưa có doanh nghiệp xuất khẩu. Theo số liệu Bộ Thương mại công bố ngày 20/12/2005, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam năm 2005 chỉ đạt 4,8-4,85 tỷ USD. Con số này tuy cao hơn 10% so với năm 2004, song vẫn thấp hơn nhiều so với mục tiêu 5,2 tỷ USD mà ngành dệt may đề ra, trong đó thị trường EU đạt 830-850 triệu USD tăng gần 12% so với năm 2004 và chiếm 17% tổng kim ngạch; Thị trường Mỹ ước đạt 2,626 tỷ USD, tăng 6,1% so với cùng kỳ năm 2004, chiếm 54,1% tổng kim ngạch và thị trường Nhật Bản đạt khoảng 614-630 triệu USD, tăng 17% so với năm 2004 và chiếm 13% tổng kim ngạch. Hầu hết mã hàng đều có mức tăng trưởng đáng kể trong bối cảnh ngành dệt may Trung Quốc tăng quá "nóng". Riêng với thị trường EU, năm nay kim ngạch xuất khẩu có khả năng tăng 15%. Song so với kế hoạch đặt ra, mức tăng trưởng như vậy chưa phải là cao khi EU đã dỡ bỏ hoàn toàn rào cản hạn ngạch.

Dệt may là ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam. Có được mức tăng trưởng cao trong 5 năm qua là nhờ những cố gắng lớn của các doanh nghiệp. Năm bắt được xu thế thời trang của thị trường EU, các doanh nghiệp dệt may đã và đang rất nỗ lực trong việc tìm một hướng đi mới cho mình. Thay vì chỉ làm gia công-sản xuất rập khuôn theo những mẫu mà đối tác đưa ra như trước đây, doanh nghiệp cũng dần chủ động hơn trong khâu thiết kế mẫu mã nhằm tăng giá trị cho sản phẩm của mình.

Tập đoàn Dệt may (Vinatex) đang xúc tiến thành lập văn phòng đại diện kết hợp với trung tâm giới thiệu sản phẩm tại CHLB Đức và Hungary-nơi tập trung nhiều tập đoàn nhập khẩu, bán lẻ, kinh doanh hàng dệt may thời trang lớn của Đức và EU, cũng là nơi thường xuyên tổ chức các hội chợ triển lãm hàng thời trang lớn tại EU. Đây là bước đi đầu tiên trong việc thiết lập hệ thống giao dịch của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường thế giới. Văn phòng sẽ trực tiếp tiếp cận với khách hàng, tìm hiểu thị hiếu khách hàng, xu thế thị trường, đồng thời giới thiệu sản phẩm, thiết lập quan hệ hợp tác làm ăn và tìm kiếm đơn hàng tại các nước EU-một trong hai thị trường hết sức quan trọng của ngành dệt may. Việc thành lập các văn phòng giao dịch tại nước ngoài sẽ giúp dệt may Việt Nam khắc phục điểm yếu bị động trong khâu tiếp cận thị trường, khách hàng như hiện nay. Tuy nhiên, khâu thiết kế vẫn là khó khăn mà các doanh nghiệp đang phải đối mặt hiện nay. Trình độ thiết kế thời trang của Việt Nam vẫn còn non kém, chưa có những trường đào tạo chuyên nghiệp, lực lượng các nhà thiết kế trẻ dù đã được đào tạo nhưng vẫn chưa đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng châu Âu. Kinh nghiệm của Đài Loan cách đây 10 năm cho thấy, ngành may mặc của Đài Loan cũng tương tự như Việt Nam hiện nay, phần lớn làm hàng gia công và khâu thiết kế rất yếu. Tuy nhiên, nhận thức được tầm quan trọng của việc tăng giá trị cho hàng hoá, Đài Loan mạnh dạn đầu tư lớn cho việc đào tạo đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp. Ngành may mặc của Việt Nam rất có tiềm

năng phát triển. Nếu tăng năng lực thiết kế, tương lai ngành dệt may của Việt Nam sẽ rất tươi sáng.

2. Tình hình thị trường nhập khẩu dệt may EU

EU là một thị trường đòi hỏi cao về chất lượng và mẫu mốt. Thời trang là một trong những yếu tố quyết định tiêu thụ sản phẩm thị trường này. Xu hướng buôn bán nội khu vực giữa các nước EU cũng là một khó khăn cho Việt Nam trong khả năng tăng xuất khẩu sang thị trường này. Người dân Áo, Đức và Hà Lan chỉ mua hàng may mặc không có chất nhuộm có nguồn gốc hữu cơ (Azo-dyes). Khách hàng EU đặc biệt chỉ quan tâm tới chất lượng và thời trang của loại sản phẩm này. Nhiều khi yếu tố thời trang lại mang tính quyết định cao hơn nhiều so với giá cả. Đối với mặt hàng này, nhu cầu thay đổi nhanh chóng, đặc biệt về mẫu mã.

Để xuất khẩu sang EU được: 700 triệu USD/năm, Việt Nam đã vô cùng vất vả vượt qua rào cản “nhãn sinh thái”, theo đó sợi, vải và quần áo thành phẩm xuất khẩu không được phép chứa những loại hoá chất (sử dụng trong công nghệ nhuộm sợi) mà EU cấm. Việc cấp nhãn hiệu sinh thái EU căn cứ vào nhóm sản phẩm và các tiêu chuẩn sinh thái EU sẽ được cấp sau khi nộp phí ban đầu và phí hàng năm cho việc sử dụng logo. Nếu sản phẩm nào được gắn nhãn hiệu sinh thái thì có thể lưu thông rộng rãi trên khắp các nước thành viên EU. Nhãn hiệu sinh thái của EU thực chất có thể là một rào cản thương mại, có thể không khuyến khích bảo vệ môi trường, có thể hạn chế sự hội nhập của các công ty nước ngoài vào EU và có thể phân

biệt đối xử đối với các nước xuất khẩu. Để có được nhãn hiệu sinh thái cần có chi phí rất lớn (Trên 1.300 Euro để đăng ký nhãn hiệu và trên 25.000 Euro mỗi năm cho việc sử dụng nhãn hiệu sinh thái), vì thế nhãn hiệu này không được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, nhãn hiệu sinh thái có thể là một công cụ marketing rất tốt cho các nhà xuất khẩu trong khi nhu cầu đối với sản phẩm “xanh” đang ngày một tăng tại EU.

Trước đây việc xem xét và đánh giá nguồn gốc xuất xứ hàng dệt may xuất khẩu vào các nước Liên minh Châu Âu (EU) là dựa trên cơ sở nguyên liệu sản xuất tại chính nước đó. Tới đây nếu áp dụng chính sách mới thì việc xem xét sẽ mở rộng ra cấp độ khu vực. Điều đó có nghĩa là các nước ASEAN có thể mua nguyên liệu của nhau để sản xuất ra hàng dệt may thành phẩm, sau đó xuất khẩu sang EU và những sản phẩm xuất khẩu này vẫn được coi là có xuất xứ từ trong nước. Như vậy, điểm mới trong chính sách về nguyên tắc xuất xứ là việc xem xét xuất xứ hàng hoá sẽ được xét trên quy mô khu vực thay vì quốc gia.

Xét trên bình diện chung, việc áp dụng chính sách mới về nguyên tắc xuất xứ sẽ có ảnh hưởng đáng kể tới ngành dệt may của các nước ASEAN, trong đó có Việt Nam, bởi vì hầu hết ngành dệt may của các nước Đông Nam Á và Nam Á nhìn chung đều dựa khá nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, trong đó có nhập khẩu lẫn nhau giữa các nước trong khu vực mà Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Tuy nhiên, tác động này là tích cực. Trong lĩnh vực dệt may, để đánh giá một sản phẩm có xuất xứ từ nước

nào hoặc khu vực nào, EU quan tâm đến trị giá của nguyên liệu thô nhập vào hoặc được sản xuất từ trong nước và giá trị gia tăng sau khi sử dụng nguyên liệu thô đó để sản xuất ra sản phẩm. Đối với quy định mới về nguồn gốc xuất xứ, EU sẽ giảm tối đa mức trần để được công nhận là hàng này xuất xứ từ đâu, do đó cho phép các nước xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này có khả năng tìm và nhập khẩu nguồn nguyên liệu thô đa dạng, với giá cả phù hợp từ nhiều nước hơn so với trước đây.

Mặt khác, EC đặc biệt quan tâm tới vấn đề xuất xứ hàng hoá vì xuất xứ hàng hoá của nước nào sẽ quyết định việc nước đó có được hưởng chế độ ưu đãi thuế của EU hay không. Trong trường hợp này, quy định mới về xuất xứ cũng có thể sẽ khiến xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam và một số nước khác trong khu vực có lợi. Trong trường hợp nguyên liệu được nhập khẩu từ các nước ngoài khu vực ASEAN thì những thay đổi trong chính sách về nguyên tắc xuất xứ mới chỉ đang được xem xét áp dụng cho các nước trong khu vực ASEAN, vì vậy trường hợp nhập khẩu từ ngoài khu vực ASEAN sẽ không được tính tới. Nếu nhập khẩu nguyên liệu từ Trung Quốc để sản xuất hàng dệt may xuất khẩu thì sẽ không được nằm trong diện hưởng chính sách ưu đãi, vì Trung Quốc không được nằm trong diện xem xét.

Các nước thành viên trong Liên minh Châu Âu đã hình thành Hệ thống Thuế quan hài hòa chung (TARIC), trong đó đưa ra các mức thuế áp dụng cho hàng nhập khẩu từ các nước ngoài EU. Hệ thống TARIC được hình

thành theo Hoà ước 1958 ở Rome thuộc Cộng đồng Kinh tế Châu Âu (EEC). Vòng đàm phán Uruguay đã thúc đẩy cho chương trình “Một thị trường đơn nhất”. Chương trình này tập trung vào việc củng cố một thị trường châu Âu hợp nhất; chứ không tập trung vào việc xây dựng những định hướng chính sách mới. Thuế nhập khẩu đánh vào hàng nhập khẩu được tính theo giá CIF (chi phí + chi phí ước tính + phí bảo hiểm). Sau khi đã nộp các loại thuế, hàng hoá được tự do lưu thông trong phạm vi EU. Mức thuế đánh vào hàng nhập khẩu từ những nước ngoài EU là mức thuế thấp, hầu hết hàng sản xuất đều chịu mức thuế trong khoảng 5 - 17%.

Đối với hàng dệt may, kể từ tháng 4/2005, EU sẽ áp dụng giảm thuế hoàn toàn cho các nước bị sóng thần ngày 26/12 năm qua như: Srilanka, Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia và Bangladesh trong khi đó hàng Việt Nam vào EU vẫn chịu thuế nhập khẩu bình quân 12%. Tuy vậy, EU đã dành cho Việt Nam mức thuế quan phổ cập ưu đãi GSP nhằm tạo điều kiện cho hàng dệt may có xuất xứ từ Việt Nam từ chỗ bị cấm vận đã xuất vào được thị trường EU với tốc độ xuất khẩu tăng nhanh từ 38-40%/năm.

Trước đây, EU là thị trường xuất khẩu hàng dệt may theo hạn ngạch lớn nhất của Việt Nam. Theo Hiệp định Bán hàng dệt may giữa nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Liên minh Châu Âu ký ngày 15/12/1992 và các thư trao đổi ký bổ sung Hiệp định này, hàng năm Việt Nam được xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU với lượng hàng 21.938 tấn - 23.000 tấn.

Số cat chịu sự quản lý bằng hạn ngạch ở một số cat “nóng” và nâng mức chuyển đổi hạn ngạch giữa các cat lên 27%.

Hàng hoá nói chung và hàng dệt may nói riêng khi nhập khẩu vào EU hiện đang được áp dụng 5 quy trình thủ tục hải quan. Hàng nhập khẩu có thể thông quan mà không phải nộp thuế hải quan, đã thu hút các hoạt động kinh tế trong khu vực EU, đồng thời cũng khuyến khích kinh doanh cạnh tranh trong EU. Năm quy trình thủ tục hải quan EU bao gồm: thủ tục lưu kho hải quan; chế biến trong nội địa; chế biến có sự kiểm soát của hải quan; nhập khẩu tạm thời; chế biến ngoại khối.

Các nhà sản xuất cần phải chú ý rằng, mọi nhãn hiệu đều yêu cầu chỉ được sử dụng đơn vị đo lường hệ mét mặc dù những nhãn hiệu sử dụng cả hệ mét và hệ inch-pound vẫn có thể được chấp nhận đến cuối tháng 12/2009. EU yêu cầu các nhà sản xuất phải ghi giá hàng trên sản phẩm nhằm bảo vệ người tiêu dùng tốt hơn và tạo điều kiện cho việc đối chiếu giá hàng giữa các sản phẩm. Về việc sử dụng ngôn ngữ trên nhãn sản phẩm, các thông tin trên nhãn hiệu được khuyến khích sử dụng đa ngôn ngữ. Tuy nhiên, các nước thành viên EU cũng có thể yêu cầu sử dụng ngôn ngữ của nước tiêu dùng sản phẩm đó. Nhãn hiệu Oko-Tex được đưa vào sử dụng để đánh dấu các sản phẩm dệt có tác động tốt đến môi trường xét về hàm lượng nguyên liệu có nguy cơ độc hại. Các sản phẩm phải thoả mãn giới hạn dành cho kim loại nặng, thuốc trừ sâu, phoocmandehit và pentachlorophenon. Đồng

thời, có thể không được phép sử dụng biôxít, carcinogenic hay thuốc nhuộm gây dị ứng. Đối với nhãn hiệu này, khác hẳn với các nhãn hiệu khác được nhắc đến ở trên, tiêu chuẩn chỉ áp dụng với thành phẩm. Sản xuất và chế biến là những khâu không cần lưu ý. Nhãn hiệu quan trọng nhất là Oko-Tex Standard 100.

Việc đạt được thoả thuận với EU về bãi bỏ hạn ngạch dệt may đối với hàng dệt may Việt Nam xuất sang thị trường này là rất quan trọng trong bối cảnh các nước thành viên WTO sẽ không còn chịu cơ chế hạn ngạch dệt may nữa. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là tới đây kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào EU sẽ tăng vọt. Việc tăng đến mức nào phụ thuộc cơ bản vào khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU, các doanh nghiệp phải nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách liên tục thực hiện các giải pháp cải tiến trong quản lý để giảm giá thành sản xuất. Đồng thời nỗ lực tiếp cận thị trường xuất khẩu mạnh hơn, đặc biệt là các thị trường chính như EU, Mỹ và Nhật Bản. Doanh nghiệp phải hiểu biết và đủ khả năng vượt qua được những rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm dệt may vào thị trường EU, đó là những vấn đề như các hoá chất cấm, vấn đề tiêu chuẩn lao động, môi trường... và còn nhiều kiểu hạn chế khác nếu không nắm bắt kịp thời sẽ dẫn đến thiệt hại và làm giảm sút tính cạnh tranh. Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp phải chọn đúng sản phẩm, đúng thị phần để cạnh tranh, và phải liên kết thành các chuỗi để tăng sự

cạnh tranh. Chuỗi phải mang tính thực chất và các thành viên trong chuỗi phải thực sự cần đến nhau và có thể hỗ trợ trên các mặt hoạt động như kinh doanh, công nghệ, thiết bị và thậm chí là tài chính để tận dụng lợi thế của nhau.

3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU

Để chủ động hội nhập quốc tế, việc tiến hành điều tra, phân loại, đánh giá khả năng cạnh tranh của từng sản phẩm, mặt hàng để có biện pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư, nâng cao sức cạnh tranh là một trong những việc làm cần thiết và cấp bách. Phát triển ngành dệt may cần phát huy tối đa lợi thế so sánh, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, tạo ra những mặt hàng, sản phẩm mũi nhọn để hàng hoá Việt Nam nhanh chóng mở rộng thị trường trong nước và quốc tế. Đây là một trong những nhiệm vụ quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta. Trước tình hình hạn ngạch dệt may được dỡ bỏ, để tăng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU, chúng ta cần tập trung thực hiện những giải pháp cụ thể sau:

- Trước mắt cũng như lâu dài, Việt Nam phải thể hiện quyết tâm mở cửa thị trường, nhanh chóng minh bạch hoá các chính sách thương mại, hoàn thiện hệ thống thuế và pháp luật phù hợp với yêu cầu chung của WTO, chuẩn bị tốt các công tác đàm phán song phương để nhanh chóng trở thành thành viên của WTO trong năm 2006. Mặc dù khi Việt Nam tham gia WTO sẽ gặp phải một số ảnh hưởng bất lợi cho các doanh nghiệp,

nhưng Chính phủ hoàn toàn có thể bảo hộ các doanh nghiệp và thị trường nội địa thông qua các biện pháp phi thuế quan, các chính sách hỗ trợ về vốn, công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực, trợ giá và giống cho nông dân phát triển vùng nguyên liệu trồng bông... phù hợp với quy định của WTO.

- Bộ Công nghiệp cần nhanh chóng rà soát lại toàn ngành để xác định được doanh nghiệp nào đủ sức cạnh tranh và doanh nghiệp nào cần sáp nhập, giải thể. Trước mắt nên tiến hành nhanh công tác cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước, thành lập những tập đoàn dệt may mạnh xuyên quốc gia trên cơ sở sáp nhập theo ngành dọc từ các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ đến các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu kết hợp với vùng nguyên liệu... nhằm tập trung nguồn lực, tập trung thị trường, phát huy thế mạnh sở trường của từng doanh nghiệp thành viên trên cơ sở cùng chung trách nhiệm và quyền lợi vì mục tiêu tăng trưởng bền vững.

Cần có sự phối hợp giữa Bộ Thương mại, Bộ Công nghiệp và Hiệp hội Dệt-May Việt Nam đánh giá đúng mức độ tác động của việc dỡ bỏ hạn ngạch dệt may để có giải pháp thích ứng. Mặc dù không ít doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã theo chiến lược thị trường phi quota, nhưng trên thực tế, những sản phẩm dệt may không bị áp đặt hạn ngạch của Việt Nam cạnh tranh rất yếu so với sản phẩm cùng loại của các nước khác trên thị trường EU.

Chính phủ cần có sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam mở rộng, phát triển thị trường phi hạn ngạch thông qua

các chương trình hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu, hỗ trợ tín dụng xuất khẩu hàng dệt may...Việc đo lường sát thực mức độ tác động của việc dỡ bỏ hạn ngạch hàng dệt may sẽ có ý nghĩa quan trọng để Chính phủ xác định đúng mức độ hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu và hỗ trợ tín dụng xuất khẩu nêu trên.

- *Về lâu dài*, khi Việt Nam là thành viên của WTO, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần phối hợp với Bộ Công nghiệp và Bộ Thương mại sớm nghiên cứu, đánh giá, xác định các chỉ số và hệ số phân tích kinh tế ngành dệt may như hệ số bảo hộ thực tế (RPC), hệ số sử dụng tài nguyên trong nước (DRC), các chỉ số về chuyển dịch vật tư hàng hoá, chỉ số chuyển dịch ròng, để đánh giá đúng tương quan giữa lợi ích của các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động sản xuất, kinh doanh trong ngành với lợi ích của xã hội, từ đó điều chỉnh chính sách bảo hộ đối với ngành này và xác định xem việc đầu tư nguồn nhân lực vào phát triển các vùng nguyên liệu trồng bông cho công nghiệp dệt có hiệu quả hay việc nhập khẩu có hiệu quả hơn nhằm xác định mức độ, quy mô phát triển sản xuất theo hướng thay thế nhập khẩu của ngành này.

- Đối với doanh nghiệp dệt may Việt Nam, cùng với việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện mới của cạnh tranh quốc tế khi không còn thị trường hạn ngạch, cần nhanh chóng điều chỉnh chiến lược cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU. Trong đó, vấn đề xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, nhãn

mác sản phẩm và áp dụng các biện pháp marketing sẽ có ý nghĩa chiến lược lâu dài và có nhiều khả năng thu được hiệu quả kinh doanh cao trong bối cảnh phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có quy mô nhỏ, sức cạnh tranh yếu trong khi thị trường EU-đối tác kinh tế thương mại quan trọng hàng đầu của Việt Nam, là thị trường mục tiêu của nhiều hãng dệt may hàng đầu thế giới.

Sản phẩm dệt may của Việt Nam là mặt hàng có lợi thế so sánh quốc tế, lại đang có thị trường xuất khẩu, tỷ suất đầu tư không lớn, thời gian đầu tư nhanh, giải quyết nhiều việc làm cho người lao động. Thực hiện đồng bộ các giải pháp trên sẽ tạo cơ sở quan trọng để thực hiện “Chương trình đầu tư tăng tốc phát triển ngành dệt may” cũng như mục tiêu xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Chiến lược phát triển và một số cơ chế, chính sách hỗ trợ thực hiện chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010.*
2. *Báo cáo ngành hàng dệt may Việt Nam 2005*, Bộ Thương mại.
3. Ban Dệt May, Vụ Xuất Nhập khẩu Bộ Thương mại.
4. Báo Điện tử - Thời báo Kinh tế Việt Nam tháng 12/2005 (www.vneconomy.com.vn).
5. *Đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam năm 2005* (Dự án VIE/61/94).