

## **Việc xúc tiến thương mại đối với ngành dệt may và da giày thời kỳ hậu gia nhập WTO**

### **Số liệu ngành năm 2006**

1. Xuất khẩu dệt may: tổng kim ngạch cả nước là 5.960 triệu US\$ tăng 23,2% so với năm 2005. Trong đó trên địa bàn TP Hồ Chí Minh đạt 2.525 triệu US\$ chiếm hơn 42% của cả nước, tăng 17,6% so với năm 2005.

2. Xuất khẩu giày dép các loại: tổng kim ngạch 3.555 triệu US\$ tăng 16,9% so với năm 2005. Trong đó trên địa bàn TP Hồ Chí Minh là 1.231 triệu US\$ chiếm 34,6% của cả nước tăng 25,5% so với cùng kỳ năm ngoái,

### **I. WTO và những ảnh hưởng trong ngành**

- Ngay từ tháng 1/2007 thuế nhập khẩu hàng dệt may đã cắt giảm ngay ở mức tương đối lớn, cụ thể như sau:

+ Nhóm hàng xơ, sợi đã giảm từ 20% còn 5%

+ Nhóm hàng vải giảm từ 40% xuống còn 12%

+ Nhóm hàng quần áo và đồ may sẵn giảm từ 50% xuống còn 20%

- Đối với hàng giày dép, thuế xuất thời điểm cam kết còn 40% (trước đây là MFN là 50%) đối với giày dép và còn 30% tới năm 2012

### **Điều này sẽ dẫn tới ngay một số thay đổi như sau trong thị trường nội địa**

+ Những tổ hợp các công ty nhỏ trong lãnh vực dệt sẽ gặp rất nhiều khó khăn có thể dẫn tới việc đóng cửa hàng loạt trong khi các công ty dệt lớn có thể lợi dụng việc chi phí đầu vào rẻ hơn, và lợi thế qui mô, cũng như có điều kiện hội đủ các qui trình hoàn tất vải với chi phí công nghiệp có thể tiếp tục cạnh tranh với bên ngoài.

+ Do các nhóm hàng quần áo và đồ may sẵn giảm mạnh từ 50% còn 20% (mặc dù 20% vẫn là mức cao) tuy nhiên đây là cơ hội của các thương hiệu quần áo may sẵn đẩy mạnh hoạt động tại Việt Nam. Điều này còn được hậu thuẫn bằng những cam kết của Việt Nam trong việc bảo vệ Sở hữu Trí tuệ. → cạnh tranh đầu tiên là ở phân khúc giá **tung bình** vào **cao** ở các thị trường **thành thị**, 2 vấn đề mấu chốt trong cuộc cạnh tranh này là **kênh phân phối và thương hiệu** trong khi các thương hiệu quốc tế đã có tên tuổi và được người tiêu dùng thành thị biết đến từ lâu. Như vậy cạnh tranh sẽ thấy ngay ở 2 mảng

\* Các thương hiệu may sẵn Việt Nam trung và cao cấp

\* Các nhà may cá nhân hạng trung và sang (do khách hàng chuyển qua sử dụng hàng hiệu may sẵn)

Bên cạnh đó vấn đề nhân sự quản lý trong các lãnh vực này cũng sẽ là một lãnh vực cạnh tranh không kém gay go.

- Đối với xuất khẩu cho sản phẩm dệt may, việc hủy bỏ quota ở các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU (đã hủy bỏ năm 2005), mở rộng cho chúng ta thị trường, nhưng cũng không nhiều thách thức trong cạnh tranh và quản lý điều hành xuất khẩu, đó là:

+ Thị trường Hoa Kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất Việt Nam (chiếm gần 40% tổng kim ngạch) áp dụng cơ chế giám sát riêng với hàng dệt may Việt Nam (định

kỳ thống kê 6 tháng/lần).

+ Thị trường mở rộng và hủy bỏ quota dẫn dễ dàng dẫn đến việc gia công những đơn hàng có giá thấp và số lượng lớn hơn → điều kiện để Hoa Kỳ kiện chống phá giá, và tính đa dạng giảm rủi ro mất khách hàng càng cao.

+ Nguy cơ chuyển tải hàng may từ Trung Quốc (do bị không chế mức tăng tại thị trường Hoa Kỳ)

## **II. Cơ chế hỗ trợ nhà nước theo qui định của WTO**

Việt Nam đã đồng ý bãi bỏ hoàn toàn các loại trợ cấp bị cấm theo qui định WTO như trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp nội địa hóa. Tuy nhiên với các ưu đãi đầu tư dành cho hàng xuất khẩu đã cấp trước ngày gia nhập WTO, Việt Nam được bảo lưu thời gian quá độ là 5 năm nhưng trừ ngành dệt may.

Và theo Hiệp định của WTO về trợ cấp và các biện pháp đối kháng năm 1995 (SCM Agreement) thì trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp nội địa hóa, các loại trợ cấp “đèn vàng” và “đèn xanh” vẫn được duy trì theo những phương thức hợp lý.

Trợ cấp đèn xanh chủ yếu là trong lĩnh vực nghiên cứu ngành, tư vấn và hỗ trợ những khu vực kém phát triển trong quốc gia đó.

## **III. Chiến lược xúc tiến thương mại**

Với bối cảnh trên, cùng với việc chính phủ Việt Nam hỗ trợ nâng cao kỹ thuật thiết kế và tăng cường sản xuất hàng dệt may Việt Nam đã chấm dứt kể từ năm 2007. Chiến lược xúc tiến cần nên được thực hiện một cách hợp lý và khôn ngoan hơn:

### **Tại thị trường trong nước**

+ Hỗ trợ huấn luyện và thông tin nhằm tăng khả năng cạnh tranh thông qua thương hiệu và mạng lưới phân phối

+ Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp liên kết nhằm chiếm lĩnh thị trường và tạo nền tảng bền vững cho phát triển

### **Tại thị trường xuất khẩu**

Nhìn chung chiến lược xúc tiến xuất khẩu nhà nước nên tập trung vào 3 lĩnh vực hoạt động đó là:

+ Nghiên cứu phát triển và chuyển giao công nghệ, cùng với đẩy mạnh cung cấp thông tin thị trường

+ Huấn luyện và đào tạo về nguồn thông tin

+ Tập trung xây dựng và bồi dưỡng những doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nội dung tập trung sẽ đi vào các khía cạnh sau:

+ Đẩy mạnh khả năng nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm bằng khả năng thiết kế đáp ứng gần hơn với thị trường, tiếp cận thị trường

+ Giảm chi phí đầu vào đối với nguồn nguyên vật liệu thông qua giảm thời gian và chi phí tìm nguồn cung cấp từ các quốc gia khác

+ Đa dạng hóa thị trường và sản phẩm: bằng các thị trường và phân khúc hẹp hơn

+ Liên kết dọc và liên kết ngang giữa các doanh nghiệp

Cắt bỏ việc hỗ trợ bằng tiền, đẩy mạnh việc hỗ trợ thông qua thông tin thị trường, tư vấn, huấn luyện và tạo môi trường kinh doanh tốt. Đẩy mạnh hoạt động của các hội ngành nghề, nghiệp đoàn.

Tập trung khoanh vùng hỗ trợ cho doanh nghiệp tại những địa phương gặp khó khăn, để tạo điều kiện phát triển.

Giảm dần các hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp, tập trung vào xúc tiến hình ảnh chung của cả nước đối với khách trong và ngoài nước.

***Trung tâm xúc tiến thương mại & đầu tư TP.HCM***