

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

Đặng Thị Kim Thoa\*

Trong xu thế hội nhập kinh tế toàn cầu, bất chấp nhiều khó khăn thử thách, Việt Nam đang là một trong những nước phát huy được thế mạnh tiềm năng và ý chí tự cường của dân tộc. Nhiều sản phẩm, ngành hàng đã và đang từng bước chiếm lĩnh thị trường quốc tế, trong đó dệt may luôn là một trong những nhóm ngành dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Tuy nhiên, với thị trường nội địa thì hầu như bị bỏ ngỏ và có phần ít được quan tâm, mặc dù nhu cầu tiêu dùng về mặc của hơn 86 triệu dân ngày một tăng cao. Hậu quả là sản phẩm may mặc của Việt Nam bị lép vế, bị các nhãn hiệu nước ngoài làm khuynh đảo và có nguy cơ thua tại sân nhà. Bài viết này phân tích và gợi ý một số vấn đề phát triển thị trường nội địa của các doanh nghiệp may Việt Nam.

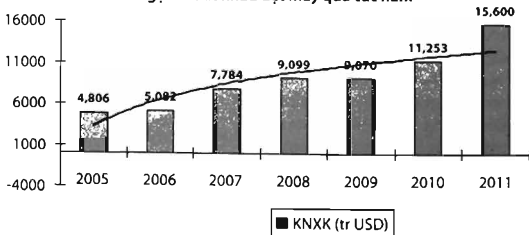
## 1. Những con số trái ngược

Năm 2011 vừa qua là mùa gặt bội thu của ngành dệt may Việt Nam. Theo Bộ Công thương, dệt may tiếp tục là ngành xuất khẩu mạnh nhất, đạt 15,6 tỷ USD, tăng 38% so với năm 2010, cao nhất trong 5 năm qua. Với kết quả đó, ngành tiếp tục giữ vị trí số 1 trong hoạt động xuất khẩu của cả nước. Điểm nổi bật về hoạt động ngoại thương của ngành dệt may năm 2011, đó là đã vượt siêu 6,5 tỷ USD.

Thị trường chính xuất khẩu dệt may vẫn

là Mỹ, EU và Nhật Bản, chiếm 80% tổng kim ngạch xuất khẩu. Nguyên nhân chính khiến xuất khẩu dệt may năm nay cao nhất trong 5 năm qua, đó là các đơn hàng xuất khẩu vào các thị trường truyền thống đều tăng như: Mỹ tăng 14%, châu Âu tăng 41%, Nhật Bản tăng 52%. Ngoài ra, giá xuất khẩu tăng cũng đóng góp trên 12% vào tốc độ tăng trưởng kim ngạch nói trên. Đáng lưu ý là một số thị trường xuất khẩu dệt may mới nổi như Hàn Quốc, Đài Loan, Canada cũng góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu của cả ngành.

Kim ngạch xuất khẩu dệt may qua các năm



Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam

\*Đặng Thị Kim Thoa, Thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.

Bên cạnh những con số xuất khẩu gây ấn tượng, thị phần may mặc trên thị trường nội địa lại rất ảm đạm, thậm chí còn không có số liệu tổng kết. Thực tế do nhiều lý do khác nhau, trong những năm gần đây sản phẩm may mặc Trung Quốc từ cấp thấp đến trung bình tràn ngập thị trường Việt Nam từ thành thị đến nông thôn, từ miền núi đến hải đảo, đi vào từng ngõ ngách các vùng xa xôi hẻo lánh, đâu đâu cũng tìm thấy các loại áo quần Trung Quốc bày bán la liệt trên các sạp hàng, cửa hiệu, vỉa hè với đủ loại phẩm cấp, đa dạng về mẫu mã, phong phú về chủng loại, hợp thời trang trong bốn mùa, giá cả lại rẻ bất ngờ, đúng với tâm lý người tiêu dùng, nhất là ở các vùng nông thôn. Trong khi đó, sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp nội địa được các chuyên gia trong ngành tổng kết gọn trong mấy đặc điểm sau: phục vụ đại trà với mức giá từ rẻ đến trung bình, sản phẩm thường thiết kế gần giống nhau, không có được hình ảnh nhà thiết kế riêng biệt trên từng sản phẩm... Các nhãn hiệu nước ngoài gần như đang lấn lướt ở phân đoạn cao cấp bởi thực tế khó có thương hiệu Việt nào độ được với các thương hiệu Hồng Kông hay châu Âu như Bossini, Giordano, Mango... còn ở phân khúc thấp, hàng may mặc Việt Nam cũng đang "nhừ đòn" với hàng Trung Quốc.

## 2. Cơ hội và tiềm năng của hàng may mặc tại thị trường nội địa

Mặc dù có vẻ lép vế so với hàng nước ngoài và thị trường xuất khẩu nhưng không phải tại thị trường nội địa không có cơ hội cho hàng Việt Nam. Ảnh hưởng tiêu cực của khủng hoảng kinh tế thế giới tác động trực tiếp và gây không ít khó khăn đối với các thị trường xuất khẩu như Mỹ, EU, Nhật Bản vì thế càng khẳng định thị trường nội địa là hậu phương vững chắc của ngành may. Thực tế đã chứng minh trong tình hình xuất khẩu gặp nhiều khó khăn như hiện nay, một số doanh nghiệp may đã nhanh chóng tiếp cận thị trường nội địa và khẳng định được

uy tín, thương hiệu của mình với người tiêu dùng trong nước như Việt Tiến, May 10, An Phước, Nhà Bè... trong khi đó hầu hết các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thì không thể có khả năng này do phụ thuộc hoàn toàn vào xuất khẩu theo đơn đặt hàng của công ty mẹ.

Bên cạnh đó, dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng và Nhà nước, mấy năm qua Việt Nam vẫn từng bước vượt qua sóng gió, nền kinh tế vẫn tăng trưởng trên 6%. Sự phát triển của nền kinh tế kéo theo nhu cầu tiêu dùng về mặc của người dân cũng ngày một tăng lên, tuy không đồng đều giữa các tầng lớp xã hội nhưng chính những điều đó lại tạo nên sự đa dạng trong phân khúc thị trường, đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp may Việt Nam có cơ hội đa dạng hóa đối tượng phục vụ từ cấp trung bình đến cấp cao. Đồng hành cùng nhiều sản phẩm kinh tế khác, sản phẩm may mặc cũng có cơ hội lớn trong chương trình cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" do Nhà nước khởi xướng. Chương trình đã và đang nhận được sự ủng hộ lớn của toàn dân; tâm lý tin dùng hàng nội địa được định hình rõ nét, tạo cơ hội rất thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp may nói riêng mở rộng thị phần.

Không chỉ vậy, quyết định phê duyệt quy hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020 của Bộ Công Thương ngày 19/11/2008 là một định hướng chiến lược và tầm nhìn cho ngành dệt may nói chung và cụ thể cho may nội địa, trong đó có quan điểm phát triển là "*phát triển tối đa thị trường nội địa*" và mục tiêu tổng quát là "*thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước, tạo nhiều việc làm cho xã hội*", với tỷ lệ nội địa hóa là 50% vào năm 2010, tăng lên 60% vào năm 2015 và 70% vào năm 2020.

Một yếu tố thuận lợi hơn cho ngành may

mặc Việt Nam là nguồn nhân lực dồi dào với gần 80% là lao động nông nghiệp. Việt Nam lại là một nước có khí hậu nhiệt đới gió mùa, thiên nhiên ưu đãi cho phát triển nguyên, phụ liệu cho ngành may. Con người Việt Nam vốn thông minh, cần cù, nhạy bén. Chương trình xây dựng nông thôn mới với 19 mục tiêu đang được Đảng và Nhà nước đặc biệt quan tâm. Bên cạnh đó, ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn đang từng bước chuyển dịch cơ cấu cây trồng vật nuôi theo hướng công nghiệp và hiện đại, kéo theo sự chuyển dịch cơ cấu lao động trong nông nghiệp. Đây cũng là cơ hội tốt để ngành may mặc tuyển dụng được nguồn nhân lực dồi dào với mức tiền công vừa phải, nhất là khi doanh nghiệp được xây dựng theo quy hoạch phân bố về nông thôn. Người lao động chuyển nghề may theo phương châm "ly nông bất ly hương" sẽ yên tâm làm việc và cống hiến hết mình cho doanh nghiệp.

Như vậy, về bản chất, thị trường nội địa không đơn giản chỉ là một phân khúc thị trường. Với cái nhìn toàn diện, nó là hậu phương, là điểm tựa cho ngành may vươn ra thế giới. Sau một thời gian dài bị bỏ ngỏ, đến nay thị trường nội địa đã dần khẳng định vai trò hậu phương vững chắc của mình. Bởi muốn cạnh tranh được trên thương trường quốc tế thì trước hết phải cạnh tranh được chính trên "sân nhà".

### **3. Khó khăn, thách thức**

Tuy nhiên, để phát triển thị trường nội địa xứng tầm, các doanh nghiệp may mặc sẽ gặp không ít khó khăn, thách thức. Những năm trước đây, hầu hết các chiến lược phát triển của ngành may đều được khuyến khích và hỗ trợ để làm hàng xuất khẩu. Điều này đã tác động mạnh đến tâm nhìn và định hướng của các doanh nghiệp, họ chỉ chú trọng đến mặt hàng xuất khẩu, thậm chí chỉ làm gia công theo đơn đặt hàng vì được hỗ trợ mọi mặt bởi các chính sách ưu đãi. Do vậy nhiều doanh nghiệp mò mẫm và bế tắc

khi muốn bước chân vào thị trường nội địa. Thêm vào đó, thị trường nội địa hiện đang bị các nhãn hiệu may mặc nước ngoài từ thấp đến cao lấn cho khuynh đảo và cạnh tranh khốc liệt còn các thương hiệu may mặc nội địa còn quá nghèo nàn, ít ỏi, có thể đếm trên đầu ngón tay.

Quy hoạch bố trí xây dựng các xưởng may và cơ sở vật chất thiết bị cho ngành theo vùng miền còn nhiều bất cập, tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn trong khi đó vùng nông thôn rộng lớn chỉ là những cơ sở nhỏ, lẻ. Thu nhập của người lao động thấp, mọi chế độ sinh hoạt và quyền lợi đều chưa thực sự được quan tâm đúng mức, điều này có ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý công nhân. Do vậy, nguồn nhân lực ở nông thôn tuy dồi dào song họ cũng không mặn mà lắm với nghề may. Hiện tượng di chuyển, bỏ việc thường xảy ra nhất là sau các dịp nghỉ dài như Lễ, Tết.

Đội ngũ thiết kế thời trang nhiều nhưng không mạnh. Hầu hết các nhà thiết kế thời trang hiện nay đều thiếu kiến thức căn bản vì quy trình đào tạo không bài bản. Rất nhiều người có năng khiếu nhưng để tìm được nhà thiết kế chuyên nghiệp, hội đủ các điều kiện: vừa am tường quy trình công nghệ sản xuất, vừa nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu thị trường khi thiết kế sản phẩm thì quả là hiếm. Đây là nguyên nhân chính dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp vẫn chưa tạo được thế mạnh cho sản phẩm riêng của mình như mong muốn.

Ngoài ra những khó khăn về vốn, về công nghệ, về sự liên doanh, liên kết hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp, về sự liên kết 4 nhà gồm nhà doanh nghiệp, nhà nước, nhà khoa học và nhà nông vẫn còn nhiều vấn đề cần được bàn tới để tháo gỡ.

Nguyên nhân chính của những khó khăn trên là do khả năng tự chủ đầu vào của các doanh nghiệp may Việt Nam còn hạn chế, phần lớn phải nhập nguyên liệu từ nước

ngoài nên cũng bị ràng buộc bởi những điều kiện về đầu ra. Bên cạnh đó, do năng lực thiết kế yếu nên khó có thể xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình. Hiện rất ít doanh nghiệp có khả năng bán sản phẩm bằng thương hiệu của mình mà chủ yếu sử dụng thương hiệu của đối tác hoặc khách hàng nước ngoài. Ngoài ra, vì khoảng cách thu nhập giữa nông thôn và thành thị còn khá xa nên mạng lưới sản xuất và tiêu thụ có xu hướng tập trung tại những nơi đông dân cư và có mức thu nhập cao khiến cho một phần thị trường nội địa rộng lớn là vùng nông thôn bị lãng quên.

#### 4. Một số hướng giải pháp phát triển thị trường nội địa

Phải thẳng thắn nhìn nhận rằng trong suốt thời gian dài các doanh nghiệp ngành may đã bỏ ngỏ thị trường trong nước. Sự khó khăn trong xuất khẩu buộc các doanh nghiệp phải có sự nhìn nhận nghiêm túc hơn về vai trò của thị trường nội địa. Thế nhưng làm thế nào để các doanh nghiệp phát triển, chiếm lĩnh thị trường thì không đơn giản, cần phải có tầm nhìn và chiến lược lâu dài, có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về thị hiếu, tập quán và nhu cầu tiêu dùng của người Việt Nam.

Để phát triển, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường may mặc nội địa, ngoài các giải pháp chung đã được Bộ Công thương phê duyệt trong quy hoạch phát triển ngành dệt may Việt Nam, các doanh nghiệp may tùy thuộc vào điều kiện, thế và lực của mình để có những hướng đi riêng.

*Thứ nhất*, cần xác định mục tiêu và xây dựng chiến lược phát triển trung và dài hạn của doanh nghiệp. Muốn làm được điều đó cần xúc tiến việc nghiên cứu, tiếp cận thị trường nội địa một cách khoa học, bài bản trên cơ sở đó định hình cho các loại mẫu mã, chủng loại sản phẩm. Đánh giá lại năng lực toàn diện của doanh nghiệp từ cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ công nghệ, nguồn nhân

lực, trình độ quản lý để có kế hoạch điều chỉnh, đầu tư cho hợp lý. Chú trọng đến công nghệ mới, tiên tiến, đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng, từ cán bộ quản lý đến công nhân, đặc biệt là đội ngũ thiết kế sản phẩm.

*Thứ hai*, xây dựng và phát triển hệ thống mạng lưới tiêu thụ sản phẩm. Đây là giải pháp quan trọng để các doanh nghiệp may quảng bá, giới thiệu sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng. Một số doanh nghiệp đã thành công trong vấn đề này, trong đó phải kể đến Vinatex mart với 55 siêu thị và hơn hai chục cửa hàng thời trang, sản phẩm đã có mặt ở 22 tỉnh, thành phố. Tổng công ty may Việt Tiến với gần 600 đại lý, 17 cửa hàng lớn và có mặt ở 48 trung tâm thương mại. Sản phẩm của công ty may 10 có mặt ở tất cả các kênh phân phối hiện đại, ngoài ra còn có 150 cửa hàng đại lý bán và giới thiệu sản phẩm, đã và đang thực hiện hệ thống phân phối đưa hàng về nông thôn và mô hình chuỗi siêu thị bán lẻ ở khắp các tỉnh phía bắc.

*Thứ ba*, không ngừng cải tiến mẫu mã, đa dạng hóa chủng loại, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Đây là giải pháp đặc biệt quan trọng tạo được lòng tin và thương hiệu sản phẩm đối với người tiêu dùng, cũng là chìa khóa thành công để chiếm lĩnh lại thị trường nội địa. Để làm được điều này các doanh nghiệp cần có đội ngũ thiết kế sản phẩm đủ mạnh, lao động được đào tạo bài bản, lành nghề, công nghệ tiên tiến, nghiên cứu tiết giảm chi phí tối đa về điện, nước, than, nguyên vật liệu.

*Thứ tư*, xây dựng và phát triển thương hiệu. Thương hiệu là dấu ấn uy tín của doanh nghiệp, là nhãn hiệu độc quyền của sản phẩm. Việc xây dựng thương hiệu không phải dễ dàng. Tuy nhiên, để bước vào thương trường cạnh tranh với các sản phẩm ngoại cùng loại thì xây dựng được thương hiệu là một thành công lớn mà bất cứ doanh

nghiệp nào cũng phải quan tâm đến. Thương hiệu gắn liền với chất lượng và mẫu mã được thị trường chấp nhận sẽ là chìa khóa thành công để doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững.

Thứ năm, chủ động nguồn nguyên phụ liệu cho sản xuất. Hiện tại, trên dưới 90% nguyên phụ liệu cho sản xuất ngành may mặc là nhập ngoại, sự phụ thuộc này không tránh khỏi những rủi ro. Do vậy, để chủ động nguồn nguyên phụ liệu, các doanh nghiệp cần nâng động phát huy lợi thế của đất nước nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, đất đai màu mỡ, thiên nhiên ưu đãi cho phát triển cây công nghiệp. Các vùng Tây Nguyên, trung du miền núi, vùng bãi bồi ven sông Hồng, sông Thái Bình, sông Đáy... là điều kiện tốt để có quy hoạch cụ thể phát triển cây bông, lanh, trồng dâu nuôi tằm. Một số doanh nghiệp đã và đang làm được điều này, điển hình như Vinatex đã phối hợp với các bộ, ngành và 13 tỉnh tham gia quy hoạch trồng bông giai đoạn 2010 - 2015 với diện tích 40 ngàn ha, trong đó tập trung chủ yếu ở các tỉnh Bình Thuận, Ninh Thuận, Gia Lai, Phú Yên, Đắk Lắk, vừa chủ động được nguồn nguyên liệu cho mình mà còn góp phần chuyển dịch cơ cấu cây trồng, tạo việc làm và thu nhập ổn định cho nông dân, phát triển kinh tế xã hội.

Ngoài ra các giải pháp về nguồn vốn đầu tư, bảo vệ môi trường, các chính sách về an sinh xã hội, khuyến tài tùy thuộc vào năng lực của từng doanh nghiệp, phát huy tối đa lợi thế của mình để xây dựng và phát triển doanh nghiệp bền vững đủ sức cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường nội địa.

### 5. Thay cho lời kết

Phát triển thị trường may mặc nội địa thực sự là một chiến lược dài hơi đối với các doanh nghiệp may Việt Nam. Doanh nghiệp chỉ thực sự chiếm lĩnh được thị trường này

một khi phát triển và liên kết được chuỗi các yếu tố: Thương hiệu - Nguyên vật liệu - Thiết kế - Sản xuất - Phân phối sản phẩm. Cơ hội nhiều, khó khăn thách thức cũng lớn. Sự thành công bước đầu của các doanh nghiệp tiên phong là những bài học quý giá. Các doanh nghiệp may Việt Nam nhất định sẽ từng bước khẳng định được vị thế của mình, chiếm lĩnh được thị trường nội địa, đáp ứng được nguyện vọng của toàn dân "Người Việt Nam tự hào dùng hàng may mặc Việt Nam".

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Quyết định số: 42/2008/QĐ-BCT ngày 19/11/2008 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành Công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020

<http://www.vssc.com.vn/News/2010/12/3/153293.aspx>. Dệt may với mục tiêu 20 tỷ USD năm 2015

<http://vneconomy.vn/2009041108453215POC10/det-may-quay-lai-san-nha.htm>. Dệt may quay lại sản nhà.

<http://www.massogroup.com/cms/vi/kien-thuc/thuong-hieu-truyen-thong-tiep-thi/5703-chi-phi-xay-dng-thng-hiu-cho-th-trng-ni-a-qua-ln.html>. Chi phí xây dựng thương hiệu cho thị trường nội địa quá lớn.

[http://ven.vn/thi-truong-noi-dia-hau-phuong-vung-chac-cua-nganh-det-may\\_t77c12n15980tn.aspx](http://ven.vn/thi-truong-noi-dia-hau-phuong-vung-chac-cua-nganh-det-may_t77c12n15980tn.aspx). Thị trường nội địa - Hậu phương vững chắc của ngành dệt may

<http://hanoimoi.com.vn/newsdetail/Kinh-te/303878/can-mot-chien-luoc-bai-ban.htm>. Cần một chiến lược bài bản

<http://hanoimoi.com.vn/newsdetail/Kinh-te/534961/det-may-vn-%C4%91ang-bam-sau-vao-thi-truong-noi-dia.htm>. Dệt may Việt Nam: đang "bám sâu" vào thị trường nội địa