

Năng lực cạnh tranh giày dép xuất khẩu của Việt Nam: hiện trạng và giải pháp

HÀ VĂN HỘI

Với việc nở rộ các Hiệp định thương mại tự do (FTA), mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam sẽ có những thuận lợi lớn và nhiều thách thức không nhỏ. Bài viết đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam, từ đó tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho mặt hàng này.

Từ khóa: xuất khẩu giày dép, kim ngạch xuất khẩu giày dép, FTA.

1. Tổng quan xuất khẩu giày dép của Việt Nam trong những năm gần đây

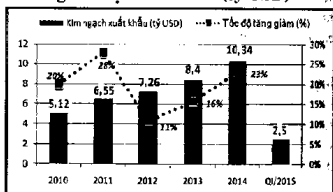
Trong nhiều năm qua, xuất khẩu giày dép của Việt Nam đã có những bước tăng trưởng ổn định, bất chấp rào cản thuế quan và phí thuế quan từ các thị trường. Cụ thể:

1.1. Về kim ngạch

Giày dép là một trong những nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, hiện đang đứng thứ 4 về kim ngạch (sau dệt may, điện thoại và máy tính). Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này sang các thị trường tăng trưởng khá và có xu hướng ổn định; mức tăng trung bình trên 10%/năm tính từ năm 2010 đến năm 2013. Đáng chú ý mức tăng trưởng trong năm 2014 đã tăng lên 23,1% so với năm 2013 với trị giá đạt 10,34 tỷ USD. Còn tính riêng 3 tháng đầu năm 2015, giá trị xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam đạt 2,55 tỷ USD, tăng 21,7% so với cùng kỳ năm 2014; trong đó riêng tháng 3-2015 kim ngạch đạt 800,09 triệu USD, tăng 16,8% so với tháng trước đó. Nhìn chung, trong quý I-2015, xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang hầu hết các thị trường đều có mức tăng trưởng dương về kim ngạch so với cùng kỳ năm 2014; trong đó tăng mạnh ở một số thị trường như: Phần Lan (tăng 85,9%), Thổ Nhĩ Kỳ (tăng 78%), Séc (tăng 62,7%), Pháp (tăng 59,9%), Hồng Kông (tăng 49,8%)... đáng chú ý là Đan Mạch, tuy có kim ngạch chỉ đạt 14,7 triệu USD nhưng là thị trường có mức tăng cao

nhất với 103,4%. Ngược lại, một số thị trường lại có kim ngạch sụt giảm so với cùng kỳ như: Braxin giảm 17,4%; Thụy Sĩ giảm 23,6%; Tây Ban Nha giảm 16,1%.

HÌNH 1: Kim ngạch và tốc độ tăng giảm xuất khẩu giày dép của Việt Nam giai đoạn 2010-2015 (tỷ USD)



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam.

1.2. Về thị trường xuất khẩu

Kể từ khi mặt hàng giày dép của Việt Nam được xuất khẩu ra thị trường thế giới, cho đến nay, mặt hàng này đã có mặt tại hơn 40 thị trường trên thế giới. Đóng góp vào sự tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu trong thời gian qua của mặt hàng này là những thị trường chính như: EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc. Cụ thể như sau:

Thị trường EU: trong những năm vừa qua, giày dép Việt Nam xuất khẩu vào EU tăng trưởng nhanh về khối lượng và kim ngạch

Hà Văn Hội, PGS.TS., Trường đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

xuất khẩu. Tính đến năm 2014, với tư cách là một khối nước, EU là thị trường lớn nhất tiêu thụ giày dép của Việt Nam với doanh thu 4,137 tỷ USD, tăng 20,1% so với năm 2013 và chiếm 32,5% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng giày dép của Việt Nam.

Thị trường Hoa Kỳ: Hoa Kỳ luôn là thị trường tiêu thụ lớn nhất các loại giày dép của Việt Nam và luôn dẫn đầu trong top 15 thị trường nhập khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này trong năm 2013 đạt 3,33 tỷ USD, chiếm 39,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này. Năm 2014, đạt 4,25 tỷ USD chiếm 40,86% tổng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này. Tính đến hết quý I-2015, Hoa Kỳ vẫn luôn giữ vị trí đứng đầu về kim ngạch trong số các thị trường xuất khẩu giày dép của Việt Nam; xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong tháng 3-2015 đạt 296,18 triệu USD, tăng 30% so với tháng trước; nâng tổng kim ngạch xuất khẩu trong 3 tháng đầu năm 2015 đạt 851,47 triệu USD, chiếm 33,3% tổng kim ngạch, tăng 26,3% với cùng kỳ năm trước. Hiện nay và

trong những năm tới, Hoa Kỳ vẫn sẽ là thị trường xuất khẩu mục tiêu đối với sản phẩm giày dép của Việt Nam và các sản phẩm xuất khẩu chính sẽ là giày thể thao, giày da nam nữ.

Thị trường Nhật Bản: năm 2013, thị trường Nhật Bản xếp thứ 3 về kim ngạch nhập khẩu giày dép của Việt Nam (đạt 602,6 triệu USD). Năm 2014, Nhật Bản vươn lên đứng thứ hai khi kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này từ Việt Nam đạt 778,39 triệu USD. Tính riêng quý I-2015, Nhật Bản vẫn đứng ở vị trí thứ 3 về kim ngạch với 161,72 triệu USD, tăng 13,8% so với cùng kỳ năm 2014.

Thị trường Trung Quốc: các năm 2013, 2014, Trung Quốc đứng thứ 7 về nhập khẩu giày dép của Việt Nam (bảng 1). Tuy nhiên trong quý I-2015, nước này nhay lên vị trí thứ 2. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường này trong quý đầu năm 2015 đạt 165,91 triệu USD, chiếm 6,5% và tăng 49,6%; tuy nhiên tính riêng trong tháng 3-2015 thì kim ngạch lại giảm 20,2% so với tháng 2-2015, đạt 41,62 triệu USD.

BẢNG 1: Top 15 thị trường nhập khẩu giày dép của Việt Nam (Đơn vị: 1.000 USD)

STT	Quốc gia	Năm 2013	Năm 2014
1	Hoa Kỳ	3.394.948	4.254.729
2	Bỉ	614.697	757.814
3	Nhật Bản	602.603	778.394
4	Anh	590.768	630.900
5	Cộng hòa Liên bang Đức	590.287	736.102
6	Hà Lan	443.212	634.127
7	Trung Quốc	412.907	604.862
8	Tây Ban Nha	330.751	424.429
9	Braxin	305.161	276.803
10	Triều Tiên	291.138	409.242
11	Pháp	290.820	315.386
12	Italia	271.659	358.399
13	Mexicô	235.735	233.766
14	Canada	192.600	230.418
15	Hồng Kông	134.611	197.193

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam, năm 2014.

1.3. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Chủng loại giày dép của Việt Nam xuất ra thế giới chủ yếu là nhóm hàng giày dép có đế ngoài và mũi giày bằng cao su hoặc plastic (Mã HS 64.02); giày dép có đế ngoài bằng cao

su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da thuộc (HS 64.03); giày dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng nguyên liệu dệt (HS 64.04) (bảng 2).

BẢNG 2: Cơ cấu xuất khẩu hàng giày dép của Việt Nam giai đoạn 2012 -2014 theo mã HS

STT	Mã HS	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
		Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
1	6402	1.733	23,9	1.258	33,55	2.361	22,66
2	6403	3.245	44,7	2.592	43,19	3.523	33,81
3	6404	2.153	29,7	2.014	20,96	3.079	29,49

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Chú thích:

- Mã 6402: Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũi giày bằng cao su hoặc plastic.
- Mã 6403: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi bằng da thuộc.
- Mã 6404: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng nguyên liệu dệt.

Tóm lại, đối với hoạt động xuất khẩu giày dép trong thời gian qua, Việt Nam luôn nằm trong top 10 nước có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất thế

giới (bảng 3). Điều đó cho thấy, mặt hàng giày dép là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mà Việt Nam cần chú trọng đầu tư.

BẢNG 3: Top 10 nước xuất khẩu lớn nhất năm 2013 (về trị giá)

STT	Nước	Trị giá năm 2013 (triệu USD)	Thị phần (%)
1	Trung Quốc	48.145	40,4
2	Italia	10.722	9,0
3	Việt Nam	10.030	8,4
4	Hồng Kông	4.848	4,1
5	Bỉ	4.688	3,9
6	Đức	4.446	3,7
7	Indônêxia	3.755	3,2
8	Hà Lan	3.201	2,7
9	Tây Ban Nha	3.036	2,6
10	Pháp	2.717	2,3
	Tổng	104.506	87,8

Nguồn: World Footwear Yearbook 2014, APICCAPS.

2. Những thuận lợi và khó khăn đối với ngành giày dép xuất khẩu của Việt Nam

2.1. Những thuận lợi

Thứ nhất, hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội cho sự phát triển của ngành da

giày. Đó là, gia tăng các luồng chuyển giao vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý, thúc đẩy giao lưu văn hoá, trí tuệ, cùng cố và tăng cường các thể chế quốc tế, phát triển văn minh vật chất và tinh thần tạo ra môi trường thuận lợi cho phát triển thị trường quốc tế. Sau khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới, hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ, cùng với các chính sách thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu của Chính phủ, Việt Nam sẽ trở thành một địa điểm đầu tư lý tưởng cho các nhà sản xuất các mặt hàng này. Đây chính là một trong những động lực góp phần thúc đẩy các cơ hội phát triển ngành da giày, thông qua việc chuyển giao công nghệ theo chu kỳ nhanh hơn phù hợp với yêu cầu khắt khe của thị trường. Bên cạnh đó, việc hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN vào cuối năm 2015, với việc hàng hóa và lao động được di chuyển tự do trong nội khối ASEAN cũng sẽ tạo điều kiện cho mặt hàng này thâm nhập nhiều hơn vào thị trường khu vực.

Thứ hai, cơ hội thâm nhập thị trường EU sau khi thuế chống bán phá giá được Ủy ban Châu Âu bãi bỏ kể từ ngày 16-3-2011. Đây là thông báo chính thức chấm dứt lệnh áp thuế chống bán phá giá đối với hàng nhập khẩu giày mũ da của Việt Nam và Trung Quốc. Theo đó, thuế chống bán phá giá áp đặt lên các sản phẩm giày mũ da có xuất xứ từ Việt Nam và Trung Quốc sẽ được dỡ bỏ kể từ ngày 01-4-2011 sau hơn 3 năm bị áp thuế. Các sản phẩm giày mũ da không còn bị áp thuế chống bán phá giá với tỷ lệ 10% khi xuất khẩu vào EU là một thuận lợi lớn dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

Bên cạnh đó, việc Liên minh Châu Âu (EU) công bố Chương trình Ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) mới dành cho các nước đang phát triển từ ngày 1-1-2014, sẽ tạo cơ hội tốt cho doanh nghiệp xuất khẩu giày dép Việt Nam khi xuất khẩu các sản phẩm này sang thị trường EU. Theo GSP mới, cơ chế này sẽ không được áp dụng cho một nước khi tổng nhập khẩu hàng hóa vào EU thuộc một

mục sản phẩm của một nước vượt quá 17,5% tổng nhập khẩu hàng hóa tương tự từ tất cả các nước đang hưởng GSP của EU trong vòng 3 năm. Như vậy, tuy Trung Quốc (đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam) và một số nước bị loại khỏi diện GSP thì thị phần hàng hóa của Việt Nam dự kiến sẽ tăng, nhưng cũng không có nghĩa tăng tương ứng về tỷ lệ vì Việt Nam còn phải cạnh tranh với nhiều đối thủ khác.

Thứ ba, xu hướng nở rộ các FTA trong năm 2015. Theo dự báo, năm 2015 sẽ có nhiều bước tiến mạnh cho xuất khẩu giày dép trong bối cảnh Việt Nam đang tham gia sâu vào nền kinh tế toàn cầu. Năm 2014, Việt Nam đã đàm phán thành công và ký 2 FTA quan trọng với Hàn Quốc và Liên minh Hải quan Nga – Belarút – Cadăxtan. Các FTA sẽ tạo lợi thế cho xuất khẩu giày dép tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc bởi các cam kết cắt giảm thuế quan và các hàng rào bảo hộ. Một khi kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam tiếp tục gia tăng, nghĩa là mặt hàng giày dép Việt Nam đã có chỗ đứng trên thị trường thế giới. Đặc biệt, khi các rào cản thuế quan và phi thuế quan được dỡ bỏ thì cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng giày dép của Việt Nam sẽ còn lớn hơn rất nhiều.

Bên cạnh đó, Hiệp định thương mại tự do FTA Việt Nam – EU (EVFTA) được ký kết là một cú hích quan trọng để Việt Nam tiếp tục thúc đẩy quan hệ kinh tế - thương mại với EU, bởi với 500 triệu người tiêu dùng và GDP hơn 17.000 tỷ USD, EU sẽ là một thị trường vô cùng rộng lớn đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung và đối với mặt hàng giày dép nói riêng. Bên cạnh đó, hiện nay mức thuế giày dép Việt Nam phải chịu khi vào EU là khoảng 8% - 17%. Như vậy, khi EVFTA chính thức có hiệu lực, giày dép Việt Nam khi vào thị trường EU sẽ được lợi về mặt thuế suất, góp phần làm tăng tính cạnh tranh của mặt hàng này tại EU. Với TPP, mặt hàng giày dép của Việt Nam sẽ có cơ hội mở rộng, tăng xuất khẩu vào một thị

trường có quy mô và giá trị tiêu thụ lớn, với tổng dân số 2,7 tỷ người, GDP chiếm 50% của thế giới. Dự kiến, TPP sẽ chiếm hơn 47% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành, đặc biệt thị trường Mỹ sẽ chiếm 31%, bởi TPP sẽ lập tức xóa bỏ mức thuế nhập khẩu bình quân 14,3% hiện nay xuống còn 0% tại thị trường các nước TPP - ví dụ như thị trường Mỹ, Nhật, Canada...

Một thuận lợi khác là tham gia TPP, giày dép Việt Nam sẽ có thể nâng cao khả năng cạnh tranh so với các nước xuất khẩu giày dép lớn như Trung Quốc, Ấn Độ bởi các nước này không phải là thành viên TPP. Việt Nam có lợi thế ở 2 thị trường 2,7 tỷ dân khi không có thành viên nào trong TPP là đối thủ cạnh tranh với Việt Nam trong lĩnh vực giày dép, túi xách. Thuận lợi này cũng sẽ là cơ hội lớn để Việt Nam tiếp cận được các thương hiệu giày dép lớn của thế giới. Tuy nhiên, để có được cơ hội này, ngành giày dép Việt Nam phải đối diện với nhiều thách thức, cạnh tranh với các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, các yêu cầu khắt khe về chất lượng giao hàng và hàng rào kỹ thuật, khả năng làm chủ thị trường nội địa, tỷ lệ nội địa hóa nguyên phụ liệu để đảm bảo điều kiện thụ hưởng thuế suất ưu đãi.

Thứ tư, xu hướng chuyển dịch đơn hàng sang Việt Nam. Trong thời gian tới, sản xuất giày dép thế giới tiếp tục có xu hướng chuyển dịch sản xuất sang các nước đang phát triển, đặc biệt hướng vào các nước có môi trường đầu tư thuận lợi, chính trị ổn định và an toàn. Năm 2014, động thái dịch chuyển đơn hàng của các nước nhập khẩu giày dép lớn như EU, Mỹ... từ Trung Quốc về Việt Nam đã rõ nét. Nguyên nhân là do giá nhân công của Trung Quốc đang tăng lên, trong khi đó sản xuất giày dép xuất khẩu của Việt Nam đang có lợi thế bởi đây là ngành sử dụng nhiều lao động với giá nhân công tương đối rẻ. Đồng thời, Việt Nam cũng đang thực hiện đàm phán nhiều FTA song phương, đa phương để mở rộng thị trường. Điều này khiến nhiều khách hàng

tìm đến Việt Nam như là một trung tâm sản xuất giày dép của thế giới. Khi Việt Nam được coi là điểm đến cho những khách hàng muốn mở rộng cung ứng nguồn giày ra thị trường thế giới, thì đây cũng là một thuận lợi lớn để mặt hàng giày dép của Việt Nam mở rộng thị trường.

2.2. Những khó khăn, thách thức

Thứ nhất, bên cạnh những tác động của hội nhập quốc tế như đã nêu trên, hội nhập cũng mang lại không ít khó khăn và thách thức. Các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt Nam đang gặp phải cạnh tranh gay gắt từ các nền kinh tế mạnh trong khu vực và quốc tế như Braxin, Trung Quốc, Thái Lan... Thách thức trước hết phải kể đến là sự cạnh tranh khốc liệt của Trung Quốc, một quốc gia có thế mạnh về mặt hàng giày dép. Đặc biệt, sau khi Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Mặt hàng giày dép xuất khẩu của Trung Quốc có ưu thế hơn giày dép xuất khẩu của Việt Nam do trình độ công nghệ của Trung Quốc tiên tiến hơn, mẫu mã của họ đẹp và đa dạng hơn, đồng thời giá thành sản xuất rẻ hơn hẳn. Đối với thị trường truyền thống (EU) vẫn giữ ở mức ổn định nhưng Việt Nam đang bị chịu nhiều sức ép hơn về thuế và các rào cản so với một số nước như Braxin, Indônêxia...

Thứ hai, như đã nêu trên việc EU tuyên bố bãi bỏ thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm giày mũ da của Việt Nam là một thuận lợi đối với xuất khẩu giày, dép của Việt Nam. Tuy nhiên, xét ở khía cạnh khác, sản phẩm giày dép của Việt Nam có bất lợi hơn so với Trung Quốc sau khi EU bãi bỏ thuế chống bán phá giá. Trước đây, EU áp mức thuế đối với giày mũ da Việt Nam là 10%, Trung Quốc là 16,5%; mức chênh lệch 6,5% này phần nào tạo cho giày mũ da của Việt Nam để cạnh tranh hơn với Trung Quốc tại thị trường này. Nay khi cả hai không bị áp thuế chống bán phá giá, vô tình giày Việt Nam sẽ gặp bất lợi trong cạnh tranh tay đôi với giày Trung Quốc.

Thứ ba, như đã nêu trên, việc EU công bố áp dụng GSP, nếu xét trên một góc độ khác, cũng mang đến những thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam:

(i) Tiêu chuẩn do EU áp đặt nằm trong số các tiêu chuẩn khắt khe và khó đạt được nhất với chi phí cao nhất trên thế giới. Các quy định nghiêm ngặt về môi trường và biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS) luôn là thách thức đối với các nước đang phát triển nói chung và với Việt Nam nói riêng.

(ii) Việc GSP mới giúp Việt Nam tăng xuất khẩu vào EU có thể sẽ khiến các nước sản xuất giày tại EU lo ngại mất thị trường, tạo áp lực buộc EU tăng các biện pháp bảo hộ và áp đặt thêm những rào cản kỹ thuật phi thuế quan mới.

(iii) Xuất khẩu giày dép của Việt Nam đang ở mức khá cao và dự báo sẽ tăng mạnh trong thời gian tới, khi thị phần từ các nước khác đang giảm xuống, Việt Nam sẽ lại sớm vượt qua ngưỡng “trường thành” sau năm 2014. Lúc này những ưu đãi GSP của EU sẽ không còn tác dụng đối với xuất khẩu giày của Việt Nam.

(iv) Quy tắc xuất xứ đối với GSP khá phức tạp sẽ hạn chế khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Đây là nguyên nhân chính khiến cho tỷ lệ sử dụng GSP của nhiều nước đang phát triển đạt thấp vì khó đáp ứng.

3. Đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng giày dép xuất khẩu

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép Việt Nam xuất khẩu, chúng tôi dựa trên một số chỉ tiêu cơ bản sau:

Thứ nhất, về giá cả xuất khẩu. Nhìn chung giá xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam trên thị trường thế giới ở mức độ trung bình, điều này phản ánh chủng loại và phẩm cấp sản phẩm giày dép xuất khẩu của Việt Nam đang ở mức độ trung bình. Trong khi đó Trung Quốc có giá trung bình xuất khẩu thấp nhất (4,55 USD/đôi) vì chủ yếu xuất khẩu sản phẩm chất lượng thấp, giá rẻ. Italia có giá xuất khẩu trung bình cao nhất

(48,78 USD/đôi) vì chủ yếu xuất khẩu sản phẩm chất lượng cao, giá cao. Như vậy, xét ở phân khúc thị trường đối với những sản phẩm giày dép có giá cả trung bình thì Việt Nam đang nằm trong phân khúc thị trường này.

Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, vẫn đang tồn tại một nghịch lý là hầu hết doanh nghiệp giày dép đều dồi dào đơn hàng và xuất khẩu tăng, song lợi nhuận thu về lại giảm. Nghịch lý trên là do nguyên liệu đầu vào cho sản xuất phải nhập khẩu nhiều, đơn hàng ít cũng phải nhập 40-50%, đơn hàng nhiều thì phải nhập khẩu đến 80% nguyên liệu. Bên cạnh đó, thời gian qua, giá nguyên liệu nhập khẩu, dịch vụ logistics, điện liên tục tăng, đẩy giá thành sản phẩm lên cao, trong khi giá xuất khẩu sang các thị trường tăng rất ít.

Thứ hai, về chất lượng sản phẩm. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam đã tích cực đầu tư máy móc, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nên mặt hàng giày dép của Việt Nam xuất khẩu đã được các thị trường lớn như EU, Mỹ, Nhật Bản... chấp nhận, nên kim ngạch có xu hướng tăng. Tuy nhiên, một số sản phẩm giày dép xuất khẩu có xuất xứ Việt Nam bị phát hiện vi phạm về hàm lượng chất cấm do vượt quá giới hạn cho phép tại thị trường Châu Âu, đã làm giảm lòng tin của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm này. Ví dụ, trong năm 2014 khách hàng Cộng hòa liên bang Đức đã kiện sản phẩm dép xăng đan trẻ em do bị nghi là chứa hóa chất độc hại vì để trong chứa chất crôm (VI) quá mức cho phép (hàm lượng đo được: 11mg/kg). Hoặc sản phẩm xăng đan nữ cũng bị nước này kiến nghị là chứa hóa chất độc hại vì để trong chứa hơn 4.6mg/kg Crôm (VI). Crôm (VI) được coi là 1 chất nhạy cảm và có thể dẫn tới dị ứng.

Thứ ba, sự nghèo nàn về mẫu mã là một trong những điểm yếu của sản phẩm giày dép của Việt Nam. Đây là một trong những nguyên nhân chính khiến mặt hàng giày dép trong nước yếu thế đối với sản phẩm xuất

khẩu của một số đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường thế giới như Trung Quốc và một số nước Châu Á khác, bởi đây là khâu tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất cho sản phẩm. Đội ngũ thiết kế tạo mẫu giày, dép hiện nay còn rất thiếu và yếu. Sản phẩm giày, dép chủ yếu vẫn là sản phẩm gia công, giá trị thu được và hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép còn thấp. Trong khi đó, vấn đề đào tạo chuyên sâu, chuyên nghiệp để phát triển nguồn nhân lực cho ngành da giày cũng chưa được chú trọng.

Thứ tư, về năng lực sản xuất. Trong cơ cấu sản phẩm, nguyên vật liệu sản xuất da giày chiếm khoảng 80% giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn chưa thể tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước do quy mô sản xuất chưa đủ lớn, điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam còn nhiều hạn chế, giá thành chi phí sản xuất cao, ưu thế về nhân công lao động tuy vẫn là nhân tố cạnh tranh, nhưng không còn thuận lợi như trước đây. Ngành phụ liệu sản xuất còn trầm trọng hơn, các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ sản xuất được một vài mặt hàng rất hạn chế như nhân, ren, dây giày... nhưng lại “bỏ ngó” những loại phụ kiện tinh xảo là các sản phẩm nhựa có xi mạ như khoen, móc, cuôm, các vật trang trí trên giày, đặc biệt là giày nữ và giày trẻ em. Năng lực sản xuất của sản xuất giày dép chủ yếu tại các cơ sở ngoài quốc doanh và có yếu tố nước ngoài, chiếm trên 90% năng lực của cả ngành, chứng tỏ năng lực ngành phụ thuộc quá nhiều vào làn sóng đầu tư nước ngoài.

Mặc dù gặp nhiều thuận lợi trong hoạt động làm ăn với các đối tác nước ngoài cũng như xuất khẩu, song phát triển ngành da giày vẫn tồn tại những yếu tố chưa bền vững, trong đó có yếu tố tỷ lệ nội địa hóa thấp, các doanh nghiệp FDI vẫn chiếm đa số trong hoạt động xuất khẩu và doanh nghiệp trong nước chưa có chỗ đứng vững chắc tại thị trường nội địa. Theo báo cáo của Hiệp hội da

giày Việt Nam - Lefaso, tỷ lệ nội địa hóa của ngành mới chỉ chiếm 40-45% (chủ yếu là đế giày và chỉ khâu), trong khi nguyên liệu quan trọng nhất là da thuộc và da nhân tạo vẫn phải nhập khẩu. Đối với da thuộc thành phẩm, tỷ lệ nội địa hóa dưới 30%. Phần lớn nguyên liệu mũ giày vẫn phải nhập khẩu... Việt Nam chỉ cung ứng được vài cho sản xuất loại giày vải cấp thấp, các chủng loại vải cao cấp đều phải nhập khẩu. Hiện tại, ngành da giày mới chỉ chủ động được 30% nguyên liệu da thuộc. Với mức độ phụ thuộc khoảng 70%, mỗi năm ngành da giày nhập khẩu từ 1,1-1,5 tỷ USD da thuộc cho sản xuất hàng xuất khẩu, đồng thời, hầu hết máy móc thiết bị sản xuất sử dụng trong ngành đều phải nhập khẩu.

Thứ năm, về năng suất lao động. Tuy có lợi thế giá nhân công rẻ, nguồn cung ứng lao động dồi dào do dân số trẻ, nhưng năng suất lao động của người Việt Nam rất thấp, trung bình trên 1 dây chuyền 450 lao động đạt mức sản lượng 500.000 đôi/năm, chỉ bằng 1/35 năng suất lao động của người Nhật, 1/30 của Thái Lan, 1/20 của Malaixia và 1/10 của Ấn độ. Hiện nay trình độ công nghệ của ngành da giày Việt Nam đang ở mức trung bình và trung bình khá, song khá lệ thuộc vào nước ngoài về trang bị máy móc. Khả năng đầu tư và chuyển giao công nghệ mới phụ thuộc vào nguồn tài chính hạn hẹp, đội ngũ chuyên gia hiểu biết sâu và cập nhật công nghệ còn quá ít và chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của doanh nghiệp, kinh nghiệm và khả năng đàm phán, ký kết hợp đồng về công nghệ còn hạn chế... Đây là một trong những nguyên nhân làm hạn chế năng suất lao động và hiệu quả sản xuất kinh doanh của ngành trong thời gian trước mắt cũng như lâu dài. Điều này còn dẫn đến việc ngành có nguy cơ mất khả năng cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế.

4. Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam

Từ những phân tích nêu trên, để gia tăng năng lực cạnh tranh mặt hàng giày dép xuất khẩu của Việt Nam, góp phần nâng cao kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này, trong thời gian tới, Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, tăng cường khâu thiết kế mẫu mã, nghiên cứu phát triển, đa dạng hóa sản phẩm. Từ lâu nay, các sản phẩm giày được sản xuất trong nước chủ yếu theo mẫu mã nước ngoài và xuất hiện trên thị trường quốc tế dưới nhãn hiệu của các nước khác. Do vậy, vấn đề then chốt có tính chất quyết định tới sự phát triển của ngành giày dép xuất khẩu là phải tạo dựng được một lực lượng thiết kế mẫu chuyên nghiệp, có đủ năng lực, trình độ tự thiết kế được khách hàng trong và ngoài nước chấp nhận. Những năm gần đây, các doanh nghiệp da - giày đã từng bước chuyển đổi từ gia công sang tự sản xuất. Nhiều doanh nghiệp có bộ phận thiết kế, phát triển sản phẩm và đầu tư dây chuyền sản xuất như Công ty TNHH Thái Bình, Công ty giày An Lạc, Nhà máy giày Phúc Yên, Công ty Hữu Nghị, Thượng Đình, Thành Hưng... Mẫu mã của các doanh nghiệp này thiết kế đã được khách hàng lựa chọn. Một số doanh nghiệp đã tạo dựng nhãn hiệu riêng có uy tín trong nước như VINA Giày, Biti's, Bita's, Thượng Đình, An Lạc... Do đó, ngành sản xuất giày dép xuất khẩu của Việt Nam cần có kế hoạch đào tạo và phát triển đội ngũ thiết kế nòng cốt, đẩy mạnh khâu thiết kế sản phẩm giày dép lên một giai đoạn mới, không còn phụ thuộc vào mẫu mã của đối tác nước ngoài. Đây là một trong những nhân tố quan trọng để chuyển đổi phương thức từ gia công sang tự sản xuất. Rõ ràng, chỉ khi nào doanh nghiệp phải tự thiết kế, hoặc phát triển được mẫu thì mới biết được sản phẩm cần những nguyên liệu gì, nguyên liệu này bán ở đâu. Qua đó, dễ dàng hướng khách hàng lựa chọn những nguyên liệu ở Việt Nam. Ngược lại, sẽ bị chỉ định nguồn nguyên liệu và thông thường là nguyên liệu ở nước ngoài. Như vậy chúng ta rất dễ bị ép giá,

trong khi chi phí gia công lại thấp, nên hiệu quả không cao.

Thứ hai, phát triển hoạt động xuất khẩu giày dép theo hướng bền vững. Để ngành da giày phát triển bền vững, trước hết phải tạo dựng được thương hiệu và dành lại thị phần ở thị trường nội địa. Trong hoạt động xuất khẩu giày dép, thì xuất khẩu giày dép da chiếm tỷ trọng lớn. Theo quy hoạch tổng thể phát triển ngành da giày Việt Nam đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu của ngành phải đạt khoảng 16,5 tỷ USD, tỷ lệ nội địa hóa đạt 80%. Bên cạnh đó, ngành da giày cần từng bước điều chỉnh cơ cấu ngành hàng, đổi mới máy móc thiết bị, chú trọng sản xuất các sản phẩm trung, cao cấp; tập trung quản lý và thiết kế mẫu mã sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường trong, ngoài nước.

Hiện nay, xuất khẩu giày dép của Việt Nam còn tiềm ẩn nhiều rủi ro do thị trường thế giới có nhiều biến động và nguồn nguyên liệu sản xuất phụ thuộc vào nhập khẩu. Đặc biệt, tỷ lệ nội địa hóa mới chỉ chiếm 40 - 45% (chủ yếu là đế giày và chỉ khâu giày) trong khi nguyên liệu quan trọng nhất là da thuộc và da nhân tạo vẫn phải nhập khẩu. Để tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới, các doanh nghiệp sản xuất giày dép xuất khẩu cần đầu tư phát triển gắn liền với hợp tác quốc tế, tranh thủ tối đa sự dịch chuyển sản xuất từ các nước trên thế giới và trong khu vực. Ngoài ra, ngành phải đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất giày xuất khẩu; xây dựng mới các dự án cho lĩnh vực thuộc da với công nghệ tiên tiến và môi trường thân thiện. Về lâu dài, ngành da giày cần đẩy mạnh việc liên kết giữa các doanh nghiệp phát triển chuỗi cung ứng nguyên liệu cho sản xuất để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ ba, tận dụng cơ hội trước mắt từ các FTA đang đến gần (FTA Việt Nam - EU EVFTA) và TPP sẽ được hoàn tất. Bên cạnh đó, theo lộ trình giảm thuế của Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA), cuối năm 2015, thuế suất đối với sản phẩm giày

đáp của Việt Nam vào Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) sẽ về 0%. Điều này giúp tạo cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu tại khu vực có địa lý gần gũi với Việt Nam cũng như có triển vọng hợp tác phát triển nguồn nguyên phụ liệu cho ngành da giày Việt Nam. Vận hội mới cho các doanh nghiệp từ năm 2015 là rất lớn và muốn khai thác tốt lợi thế từ các FTA, các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động hơn trong việc tham gia sản xuất, đa dạng nguồn cung nguyên liệu bởi tỷ lệ nội địa hóa của ngành chưa cao (khoảng 40-45%). Do đó, ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp phải đầu tư về công nghệ để có thể sản xuất được các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã và phải xây dựng được thương hiệu quốc tế của mình, để có thể tận dụng được cơ hội từ các FTA mang lại.

Thứ tư, tăng cường đầu tư đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Với tốc độ phát triển cao của ngành công nghiệp giày, dép xuất khẩu bình quân xấp xỉ 20%/năm, hiện nay, nhiều doanh nghiệp trong ngành đã và đang thường xuyên phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt nguồn lực trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Xét về chất lượng, giá lao động và cả số lượng, nguồn lực của ngành chưa có sức cạnh tranh quốc tế và chưa sẵn sàng cho giai đoạn phát triển cao hơn. Đây là thực trạng đáng báo động khi ngành da giày đang đứng trước thời kỳ phát triển mới - thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế với dấu mốc quan trọng là sự gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) của đất nước. Để chủ động cho nguồn lực đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao khi tham gia hội nhập, ngành cần thiết lập tập trung theo hướng:

(1) Đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ đầu ngành, với chính sách và biện pháp đặc biệt để có được những cán bộ giỏi chuyên môn, đủ sức nắm bắt và triển khai những nội dung nghiên cứu khoa học mang tính đột phá, đột phá, mở đường cho việc tạo ra những sản phẩm có hàm lượng trí tuệ cao, tiếp thu ứng dụng công nghệ mới, đóng góp tích cực cho việc chuyển đổi phương thức sản

xuất trong toàn ngành. Ưu tiên đào tạo đội ngũ công nhân kỹ thuật nhằm đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật và chất lượng sản phẩm.

(2) Chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ thiết kế, tạo dáng và phát triển sản phẩm.

(3) Quan tâm đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ marketing giỏi đáp ứng kịp thời nhu cầu và tiếp cận trực tiếp với khách hàng và người tiêu dùng

(4) Tập trung đào tạo đội ngũ kỹ sư công nghệ giày, thuộc da và cơ khí giày, dép xuất khẩu tạo sự chủ động trong ứng dụng công nghệ mới và vận hành máy móc thiết bị.

Để thực hiện chiến lược trên, công tác đào tạo nhân lực ngành giày, dép xuất khẩu cần phải có sự đổi mới trong đó chú trọng sự phối hợp chặt chẽ giữa hoạt động đào tạo của ngành với hệ thống các trường đào tạo, dạy nghề. Trước mắt, ngành cần tập trung ưu tiên đào tạo đội ngũ giáo viên làm nòng cốt cho công tác đào tạo kể cả việc cử đi đào tạo ở những nước có ngành công nghiệp giày, dép xuất khẩu phát triển. Đã đến lúc ngành cần xem xét để xây dựng một trung tâm đào tạo chuyên ngành giày, dép xuất khẩu làm cầu nối giữa hệ thống các trường đào tạo với các doanh nghiệp để chủ động trong việc phối hợp đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp.

Thứ năm, định hướng đúng phân khúc thị trường. Sản xuất giày dép Việt Nam những năm gần đây đã dành 2/3 sản lượng cho xuất khẩu, tập trung vào 3 thị trường chính là EU, Mỹ và Nhật Bản. Tại các thị trường này, doanh nghiệp Việt chọn cạnh tranh bằng dòng sản phẩm trung bình khá trở lên, bởi không thể cạnh tranh với Trung Quốc ở sản phẩm thấp cấp, phân khúc đòi hỏi một số lượng lớn. Trong thời gian tới, định hướng cạnh tranh đó nên tiếp tục để phù hợp với điều kiện về năng lực và trình độ sản xuất của Việt Nam. Thế mạnh của Việt Nam là sản xuất giày thể thao, giày vải. Vì vậy, ngoài Trung Quốc, doanh nghiệp Việt không lo ngại nhiều lắm với Ấn Độ vì họ tập trung vào sản xuất giày da. Nhưng với giày thể thao, Indônêxia là đối thủ cạnh tranh, bởi

cùng lợi thế về giá nhân công. Như đã nêu trên, tới đây, khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) và Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình dương (TPP) là hai hiệp định lớn nhất liên quan đến xuất khẩu giày, dép của Việt Nam được ký kết, sẽ rất thuận lợi cho Việt Nam khi chúng ta đương nhiên loại bỏ các đối thủ của Việt Nam ra khỏi các thị trường chính của ngành giày dép. Khi đó, áp lực cạnh tranh giảm bớt, doanh nghiệp Việt Nam có thể yên tâm đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép của Việt Nam cũng không được chủ quan với sự ra đời của AEC vào cuối năm 2015 vì sẽ phải cạnh tranh với các đối thủ đáng gờm khác có cùng lợi thế, như Indônêxia, Malaixia, Thái Lan. Hiện nay, giá nhân công của Thái Lan cao hơn nhưng chất lượng sản phẩm lại tốt hơn. Khi thuế bằng 0%, chắc chắn sản phẩm của Thái Lan chiếm lợi thế hơn.

Thứ sáu, nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo quy định về môi trường. Mặc dù trong thời gian tới, xuất khẩu giày dép của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh từ các FTA do thuế suất nhập khẩu vào các thị trường lớn như EU, Mỹ và Nhật Bản bằng 0%. Nhưng có một điểm chung là các thị trường này cùng hướng tới sản xuất và tiêu dùng bền vững. Các quy định nhập khẩu sẽ ngặt nghèo hơn, bởi giày dép không chỉ là sản phẩm làm đẹp mà còn mang yếu tố bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Những rào cản về chất lượng sản phẩm, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ tiếp tục được dựng lên, buộc doanh nghiệp Việt Nam phải đáp ứng nếu không muốn các đơn hàng bị từ chối. Các tiêu chí an toàn về hóa chất, về vật liệu, về cơ lý được xây dựng thành các bộ tiêu chí và kiểm soát chặt chẽ, mà đạo luật về hóa chất REACH là một ví dụ. Do đó, một vấn đề hết sức lưu ý đối với các doanh nghiệp sản xuất giày dép xuất khẩu của Việt Nam là bên cạnh việc nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, thì cần đảm bảo quy định về hàm lượng chất

cấm không được do vượt quá giới hạn cho phép, để tránh trường hợp hàng bị kiện hoặc bị trả lại.

Bên cạnh đó, để được hưởng ưu đãi thuế quan từ TPP, sản phẩm giày dép xuất khẩu của Việt Nam phải đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ với khoảng 40%-50% trị giá xuất xứng của sản phẩm phải từ nội khối (các nước thành viên) TPP. Muốn dành được lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam cần đẩy mạnh, cải tiến, thay đổi về cơ sở hạ tầng và phát triển ngành nguyên phụ liệu. Vì vậy, sự liên kết và hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp trong nước và chiến lược rõ ràng cụ thể có thể đưa các doanh nghiệp dần được vực dậy chiếm ưu thế trong ngành da giày.

Thứ bảy, tăng cường liên kết các doanh nghiệp trong nước trong chuỗi cung ứng sản phẩm giày dép xuất khẩu. Mặc dù trong thời gian qua, xuất khẩu giày dép của Việt Nam vẫn tăng trưởng mạnh, song các doanh nghiệp nội địa tương đối yếu thế trong khi các doanh nghiệp FDI chiếm tới 77% tỷ trọng xuất khẩu. Khối doanh nghiệp trong nước chủ yếu là gia công. Thực tế này cũng do nguyên nhân xuất phát điểm của ngành da giày Việt Nam là gia công xuất khẩu. Do vậy, việc cân bằng tỷ trọng xuất khẩu giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội cần chiến lược lâu dài. Các doanh nghiệp FDI là những tập đoàn lớn, có lợi thế lớn về vốn, kinh nghiệm, công nghệ, có thị trường đầu ra trên toàn thế giới. Vì vậy, trong giai đoạn hiện nay, doanh nghiệp nội chưa đủ lực, khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI. Do đó, để ngành da giày phát triển bền vững, các doanh nghiệp trong nước cần chủ động hơn nữa trong việc tham gia sản xuất, đa dạng nguồn cung nguyên liệu nhằm tận dụng ưu đãi từ các hiệp định thương mại, đồng thời cần có chiến lược nghiên cứu, nắm bắt thị hiếu tiêu dùng để cung cấp các sản phẩm mà thị trường cần, nâng cao hơn nữa giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu. Ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp phải đầu tư về

công nghệ để có thể sản xuất được các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, đặc biệt là phải xây dựng được thương hiệu riêng cho mình mới có thể gia tăng được thị phần nội địa và phát triển bền vững. Ngoài ra, để hỗ trợ doanh nghiệp, Hiệp hội cần tăng cường cung cấp thông tin giúp cộng đồng doanh nghiệp nhận thức đầy đủ những cơ hội và thách thức khi chính thức hội nhập.

4. Kết luận

Nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu nói chung và giày dép xuất khẩu của Việt Nam nói riêng, là cả một quá trình, không thể một sớm, một chiều có thể thực hiện ngay được. Do đó, ngành da giày cần có chiến lược cụ thể để tham gia sâu hơn và có vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Để vươn tới những vị trí đó, cần phải

tăng cường áp dụng tri thức, khoa học công nghệ vào sản xuất, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho quá trình sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Trong cuộc đua này, nếu chúng ta chậm chân, những đối thủ đi trước sẽ có thời gian củng cố vị trí, và chúng ta càng ít cơ hội chen chân vào chuỗi giá trị toàn cầu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Các báo cáo về kim ngạch xuất nhập khẩu giày, dép của Việt Nam các năm 2012-2014.
- 2) <http://www.ustr.gov/tpp>.
- 3) <http://www.trademap.org>.
- 4) Tổng cục Hải quan Việt Nam.
- 5) APICCAPS (2014), World Footwear Yearbook.