

Thực trạng sức cạnh tranh hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ

NGUYỄN THỊ TÚ

1. Tổng quan về xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ

1.1. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam thời gian qua

Vào đầu những năm 90 thế kỷ XX, sau sự kiện Chủ nghĩa xã hội ở Liên Xô (cũ) và Đông Âu sụp đổ, xuất khẩu dệt may Việt Nam lâm vào khủng hoảng ở một thời gian dài. Song cũng chính điều đó lại trở thành động lực để dệt may Việt Nam tăng cường việc tìm kiếm, khai phá thị trường mới, trong đó đặc biệt phải kể đến là việc mở cửa vào thị trường Hoa Kỳ. Cũng từ đây xuất khẩu dệt may Việt Nam bắt đầu quá trình tăng tốc của mình và đạt được những kết quả đáng khích lệ.

• Về qui mô xuất khẩu dệt may.

Năm 1992 là mốc son đáng nhớ trong chặng đường phát triển của xuất khẩu dệt may Việt Nam, với việc ký Hiệp định buôn bán dệt may giữa Việt Nam - EU. Quãng thời gian từ đó đến nay là thời kỳ tăng trưởng nhanh và liên tục của xuất khẩu dệt may nước ta. Sản phẩm dệt may từ vị trí khiêm tốn trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của quốc gia đã vươn lên vị trí thứ 2, chỉ sau dầu thô.

Con số thống kê của Bộ Thương mại cho thấy từ năm 1991 đến năm 1996, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam tăng với tốc độ bình quân 53%/năm. Đến năm 1996, lần đầu tiên kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam vượt mốc 1 tỷ USD, đạt con số 1,150 tỷ USD.

Sang năm 1997 và 1998, xuất khẩu dệt may nước ta vẫn tiếp tục tăng trưởng nhưng tốc độ rất chậm, chỉ vào khoảng 0,1%. Đó là do khủng hoảng tài chính tiền tệ Châu Á tác động đến nhiều nước, trong đó có Việt Nam.

Năm 1999-2000, hoạt động xuất khẩu dệt may Việt Nam phục hồi trở lại, tăng 541 triệu USD (năm 2000 so với năm 1998), lần lượt đạt 1.682 triệu USD và 1.892 triệu USD.

Năm 2001, với sự kiện Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được ký kết, hàng dệt may Việt Nam có đầy đủ điều kiện thuận lợi để tiếp cận, thâm nhập thị trường mới đầy tiềm năng và hứa hẹn. Nhờ đó, từ năm 2001 đến năm 2004, kim ngạch xuất khẩu dệt may của ta có những bước phát triển vượt bậc, hàng năm tăng trung bình đến 79,33 triệu USD, tốc độ tăng bình quân lên tới 31,15%/năm.

BẢNG 1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam

Đơn vị: triệu USD.

Năm	① Tổng kim ngạch xuất khẩu	② Kim ngạch xuất khẩu dệt may	Tỷ trọng ② trong ① (%)	Tốc độ tăng của ② (%)
1996	7.255	1.150	15,20	35,29
1997	8.759	1.349	15,40	17,30
1998	9.361	1.351	14,40	0,15
1999	11.532	1.682	14,60	24,50
2000	14.455	1.892	13,08	12,49
2001	15.100	2.000	13,25	5,71
2002	16.706	2.750	13,46	37,50
2003	20.149	3.600	17,87	30,91
2004	26.503	4.386	16,55	21,83
2005	32.223	4.850	15,05	10,58
2006	38.893	5.834	15,00	20,30

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam và tính toán của tác giả

Nguyễn Thị Tú, Học viện Tài chính.

Qua bảng thống kê trên có thể rút ra nhận xét:

Một là, trong suốt 8 năm (1996-2002) kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam liên tục tăng trưởng, năm sau đều vượt năm trước. Mặc dù mức tăng không giống nhau qua từng năm, nhưng động thái tăng trưởng quán xuyên đó đã chỉ rõ xu hướng phát triển của xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam.

Hai là, trong xu hướng tăng trưởng liên tục đó, đáng chú ý hơn cả là điểm sáng nổi bật vào năm 2002, với mức tăng trưởng kỷ lục là 37,5%. Đây là điều rất khó đạt được trong thương mại hàng hóa thế giới suốt nhiều năm qua. Đáng nói hơn nữa là ở chỗ, trong khi năm 2002 kim ngạch xuất khẩu dệt may nước ta tăng trưởng cao nhất, thì kim ngạch buôn bán dệt may của toàn thế giới hầu như tăng không đáng kể.

Yếu tố có ý nghĩa quyết định đối với việc tăng trưởng đó là việc Việt Nam quyết định xuất khẩu dệt may vào thị trường Hoa Kỳ - thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất của thế giới.

Để khai thác triệt để thuận lợi do Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ đem lại, năm 2002 được xác định là năm bản lề cho xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam đột phá vào thị trường Hoa Kỳ, do được hưởng hạn ngạch tự do và thuế suất ưu đãi. Được sự chỉ đạo sâu sát của Chính phủ, ngay từ rất sớm ngành dệt may đã có bước chuẩn bị chu đáo nhằm chớp nhanh cơ hội khi Quy chế Thương mại bình thường giữa hai nước có hiệu lực.

Chính nhờ những cơ hội khách quan và nỗ lực chủ quan của ngành dệt may, mà kết quả mở rộng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ năm 2002 đạt được 909 triệu USD, tăng gần 19 lần so với năm 2001. Ngành dệt may Việt Nam sau một năm đẩy mạnh xuất khẩu dệt may vào thị trường Hoa Kỳ đã tự khẳng định được mình và tạo đà cho tăng trưởng của những năm tiếp theo.

Đến năm 2005 là một năm đầy khó khăn cho xuất khẩu dệt may Việt Nam, đặc biệt là vào thị trường Hoa Kỳ. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu đạt mức 4,850 tỷ USD, tức là tăng

464 triệu USD so với năm 2004, nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với mục tiêu xuất khẩu đề ra là 5,2 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng vì thế cũng giảm từ 21,83% năm 2004 xuống còn 10,58% năm 2005. Nguyên nhân chính là do Hiệp ước về dệt may ATC (Agreement on Textiles and Clothing) của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) hết hiệu lực ngày 31-12-2004. Điều đó đồng nghĩa với việc chế độ hạn ngạch dệt may giữa các nước là thành viên của WTO được bãi bỏ hoàn toàn, trong khi đó Việt Nam chưa trở thành viên của WTO, nên sản phẩm dệt may của Việt Nam khó có thể cạnh tranh nổi với sản phẩm dệt may của các quốc gia Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh, Indônêxia, Srilanka....

So với các ngành khác về lĩnh vực xuất khẩu, thì ngành dệt may Việt Nam cũng đã phát triển rất nhanh trong thời gian qua và hiện nay được coi là ngành xuất khẩu mũi nhọn. Cho đến trước năm 1994, kim ngạch xuất khẩu dầu thô, thủy sản của Việt Nam còn cao hơn kim ngạch xuất khẩu của dệt may, nhưng sang năm 1995 kim ngạch xuất khẩu dệt may đã vượt lên trên thủy sản, đến năm 1997 và năm 1998 vượt lên dầu thô dẫn đầu lĩnh vực xuất khẩu.

Từ năm 1999 đến nay, xuất khẩu dệt may tuy nhường vị trí thứ nhất cho dầu thô, nhưng vẫn luôn đứng ở vị trí thứ hai. Đồng thời xuất khẩu dệt may cũng là ngành có tốc độ tăng trưởng bình quân cao thứ hai sau dầu thô.

Như vậy, nếu so sánh với các ngành khác thì dệt may vẫn là ngành xuất khẩu chủ lực có tốc độ tăng trưởng cao, đóng góp tích cực vào sự phát triển nền kinh tế đất nước trong thời gian qua và chứa đựng hứa hẹn trong tương lai.

• Về thị trường xuất khẩu dệt may

Cũng giống như thị trường xuất khẩu các hàng hóa khác, thị trường xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong thời gian vừa qua đã có sự thay đổi lớn - đó là chuyển từ khu vực thị trường Đông Âu sang thị trường các khu vực khác. Cho đến nay hàng dệt may Việt Nam đã xuất khẩu đến trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, đặc biệt là vươn đến các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản,...

BẢNG 2: Kim ngạch và tỷ trọng xuất khẩu dệt may Việt Nam sang các thị trường
Đơn vị: triệu USD và %

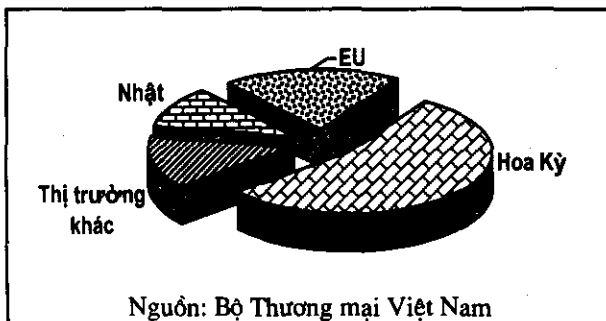
Năm	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
Thị trường	KN XK	Tỷ trọng	KN XK	Tỷ trọng	KN XK	Tỷ trọng	KN XK	Tỷ trọng	KN XK	Tỷ trọng	KN XK	Tỷ trọng
Hoa kỳ	45	2,4	976	35,5	1950	54,1	2368	53	2626	54,1	3186	53,8
EU	598	30,5	546	19,8	600	16,7	658	15	840	17,3	1255	20,7
Nhật Bản	588	29,9	490	17,8	500	13,9	614	14	622	12,8	636	10,7
Thị trường khác	730	37,2	740	26,9	550	15,3	1346	18	762	15,8	880	14,8
Tổng KNXX dệt may	1962	100	2752	100	3600	100	4386	100	4850	100	5927	100

Nguồn: Bộ Thương mại Việt Nam.

Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Mỗi năm thị trường này nhập tới trên 80 tỷ USD từ nhiều quốc gia trên khắp hành tinh. Trước năm 2005, hàng dệt may nhập khẩu vào Hoa Kỳ thường phải có hạn ngạch.

Năm 2003, sau 2 năm thực hiện Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, Việt Nam đã vươn lên hàng thứ 8 trong danh sách các nước xuất khẩu dệt may vào Hoa Kỳ, với kim ngạch xuất khẩu là 1,950 tỷ USD tăng gần 45 lần so với năm 2001. Mặc dù thời gian này, mức hạn ngạch Hoa Kỳ dành cho Việt Nam không đủ đáp ứng nhu cầu xuất khẩu của các doanh nghiệp, nhưng nhờ các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng không hạn ngạch, nên kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam trên thị trường này liên tục tăng mạnh trong những năm 2004, 2005 và đến năm 2006 đạt 3,186 tỷ USD chiếm tới 53,8% giá trị xuất khẩu dệt may của cả nước.

HÌNH 1: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang các thị trường năm 2006



Bắt đầu từ năm 2007, khi Việt Nam chính thức được hưởng những ưu đãi là thành viên của WTO trong xuất khẩu dệt may, được Quốc hội Hoa Kỳ thông qua qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) thì tăng trưởng xuất khẩu của dệt may Việt Nam vào thị trường này còn tiếp tục gia tăng.

EU là thị trường truyền thống của xuất khẩu dệt may Việt Nam, sau nhiều năm đứng đầu về xuất khẩu dệt may của nước ta, thị trường này đã có thời gian chững lại. Nhưng từ sau năm 2005, khi EU bãi bỏ chế độ hạn ngạch và dành cho Việt Nam những ưu đãi thì xuất khẩu dệt may nước ta vào thị trường này tiếp tục tăng nhanh. Đến năm 2006, kim ngạch xuất khẩu của dệt may Việt Nam vào EU đã đạt 1,234 tỷ USD. Đây vẫn được xác định là thị trường xuất khẩu quan trọng của dệt may nước ta bởi kim ngạch nhập khẩu dệt may của thị trường này vẫn rất lớn.

Nhật Bản, nơi mỗi năm nhập khẩu trên 20 tỷ USD hàng dệt may, là thị trường nhập khẩu không hạn ngạch và mức độ tự do hóa cao. Hiện nay, Việt Nam đứng ở vị trí thứ 4 trong số các nước xuất khẩu dệt may vào Nhật Bản. Trong giai đoạn 1996-2000, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam với mức tăng bình quân là 21,2%/năm. Nhưng trong 5 năm trở lại đây xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản tăng không đáng kể. Năm 2005,

kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Nhật Bản đạt 622 triệu USD, chiếm 12,82% về tỷ trọng và đứng ở vị trí thứ 3 trong các thị trường xuất khẩu của dệt may Việt Nam. Dự báo trong thời gian tới xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Nhật Bản vẫn tiếp tục tăng, nhưng với tốc độ không cao.

1.2. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ

• *Thời kỳ trước khi Hiệp định Thương mại Việt Nam Hoa Kỳ có hiệu lực*

Thị trường Hoa Kỳ hoàn toàn đóng cửa đối với xuất khẩu hàng hóa nói chung và hàng dệt may nói riêng của Việt Nam tới tận năm 1994. Tháng 2-1994 Hoa Kỳ bãi bỏ cấm vận kinh tế

với Việt Nam. Ngày 11-7-1995 quan hệ bình thường hóa được thiết lập, từ đây đã mở ra một trang mới trong quan hệ giữa hai nước cả về chính trị, ngoại giao và đặc biệt là về kinh tế. Biểu hiện rõ nét nhất là trên lĩnh vực thương mại. Nếu năm 1990 Việt Nam chỉ xuất sang thị trường Hoa Kỳ số lượng hàng hóa trị giá 5.000 USD, thì đến năm 1995 con số đó đã tăng lên 250 triệu USD. Theo thống kê của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, nếu năm 1992 Hoa Kỳ xuất sang Việt Nam trị giá hơn 5 triệu USD, đến năm 1995 đã tăng lên 200 triệu USD.

Cùng trong khoảng thời gian này hàng dệt may của Việt Nam sang Hoa Kỳ có tốc độ tăng đáng kể.

BẢNG 3: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ giai đoạn 1994 - 2000

Đơn vị: triệu USD

Năm	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hàng dệt	0,11	1,78	3,59	5,33	5,05	7,51	9,07
Hàng may	2,46	15,09	20,1	20,6	21,35	27,2	40,5
Tổng KNXX dệt may	2,57	16,87	23,69	25,93	26,4	34,71	49,57

Nguồn: <http://otexa.ita.gov> (DOC)

Qua bảng trên ta thấy, chỉ trong vòng 7 năm, hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ tăng 19,29 lần. Mặc dù, so với tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ cùng thời điểm thì con số trên còn quá nhỏ bé (chỉ chiếm 0,043% thị trường hàng dệt và 0,041% thị trường nhập khẩu hàng may của Hoa Kỳ), song điều đó đã chứng tỏ rằng hàng dệt may Việt Nam có tiềm năng tăng thị phần ở thị trường Hoa Kỳ, nếu có thêm những điều kiện thuận lợi và nhất là nâng cao được sức cạnh tranh của nó so với các đối thủ cạnh tranh khác.

• *Thời kỳ sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực*

Là thị trường nhập khẩu lớn nhất thế giới đối với hàng dệt may, nhưng Hoa Kỳ đồng thời lại là thị trường có rất nhiều rào cản thương mại đối với sản phẩm này, nên hàng dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ gặp phải rất nhiều khó khăn và thách thức.

Sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được phê chuẩn và có hiệu lực (từ sau ngày 10-12-2001), việc giảm thuế nhập khẩu đối với hàng dệt từ 55,1% xuống 10,3%; sản phẩm may từ 68,9% xuống còn 13,4% đã mở ra một cơ hội mới cho sản phẩm dệt may Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

BẢNG 4: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam - Hoa Kỳ giai đoạn 2001-2006

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ	49,3	952	2484	2720	2881	3396
Tốc độ tăng (%)		193,2	260,9	109,5	104,8	117,87

Nguồn: <http://otexa.ita.gov>

Qua bảng trên cho thấy, năm 2001 xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ mới chỉ đạt 44,3 triệu USD, đến năm 2002 tăng lên đến 952 triệu USD, tăng 113,2%; sang năm 2003 kim ngạch xuất khẩu vượt lên 2,484 tỷ USD, tăng mức kỷ lục 260,9%. Đó là mức tăng trưởng xuất khẩu phi thường bằng cả sự nỗ lực chủ quan cộng với thuận lợi khách quan đem lại mà chúng ta có được.

Nhưng sang đến năm 2005, xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ tăng chậm lại, thậm chí là ở một vài mặt hàng chúng ta còn bị tăng trưởng âm (cat 338-339). Nguyên nhân là do ATC bị bãi bỏ, Hoa Kỳ bỏ hạn ngạch nhập khẩu dệt may cho các nước là thành viên của WTO - dệt may Việt Nam không được hưởng ưu đãi này cho nên hàng dệt may của ta không thể cạnh tranh nổi với hàng dệt may của Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan,... trên thị trường này.

Chỉ sau khi Trung Quốc bị Hoa Kỳ áp đặt hạn ngạch trở lại với 34 cat hàng, thì xuất

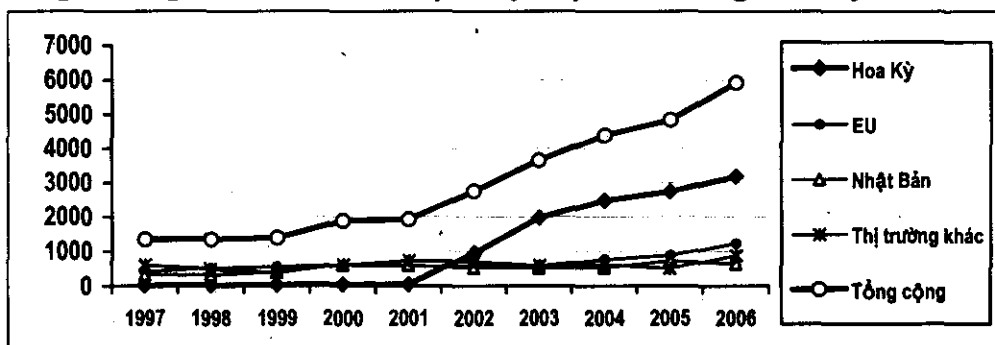
khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ mới tiếp tục tăng trưởng được, vì thế mức tăng trưởng của năm 2005 so với năm 2004 mới chỉ đạt 10,95%. Sang đến năm 2006, 2007 xuất khẩu dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ tiếp tục tăng trưởng, vượt đạt 3,396 tỷ USD năm 2006.

• Về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Xét cả giai đoạn 1996-2000, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ có tăng nhưng chậm. Từ sau năm 2001 đến nay tốc độ tăng trưởng vượt lên nhanh chóng, đạt mức trung bình cho cả giai đoạn (2001-2006) là 28,55%.

Về mặt tỷ trọng, từ năm 2002 đến nay, thị trường Hoa Kỳ luôn giữ vị trí số 1 trong xuất khẩu dệt may của Việt Nam. Năm 2006 xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ chiếm tới 55% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam ra thị trường thế giới và chiếm tới 58,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

Biểu đồ tăng trưởng của xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ và các thị trường



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hoa Kỳ	12	26	34	49,5	44,6	951	1973	2474	2735	3186
EU	410	521	555	609	559	579	580	762	883	1225
Nhật Bản	325	321	417	620	588	521	514	531	722	636
Thị trường khác	602	483	387,3	613	730,4	701	587	619	498	880
Tổng cộng	1349	1351	1393,3	1892	1922	2752	3654	4386	4838	5927

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (Vitas)- đơn vị: triệu USD

Nhìn một cách tổng thể, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ thời gian qua đã có sự tăng trưởng đáng kể, mặc dù tốc độ không đồng đều qua các năm. Sau khi Hoa Kỳ dỡ bỏ hạn ngạch

dệt may và nhất là khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO thì thị trường Hoa Kỳ đã mở ra nhiều cơ hội cho xuất khẩu dệt may Việt Nam, đồng thời cũng đặt dệt may Việt Nam trước những

thách thức to lớn. Để có thể đương đầu và vượt qua những thách thức ấy, thời gian tới đòi hỏi sản phẩm dệt may của Việt Nam phải không ngừng nâng cao sức cạnh tranh.

2. Tình hình cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ

2.1. Phân tích các chỉ tiêu định lượng

2.1.1. Thị phần của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ so với các đối thủ cạnh tranh

Với dân số gần 300 triệu người mang đặc điểm tâm lý tiêu dùng rất nhiều sản phẩm dệt may (khoảng 27 kg vải/người/năm) - Hoa Kỳ là thị trường số 1 cho tiêu thụ sản phẩm dệt may. Người dân Mỹ mua rất nhiều hàng may mặc, thậm chí mua nhiều hơn mức họ tiêu dùng. Các khách hàng Hoa Kỳ tiêu tới 272,3 tỷ USD trong năm 2001 cho việc mua sắm mặt hàng này. Tính trung bình mỗi cư dân Mỹ cả nam giới, nữ giới và trẻ em mua khoảng 54 bộ quần áo mỗi năm. Có thể nói sự ưa chuộng của người dân với hàng may mặc đã đưa Hoa Kỳ trở thành thị trường lý tưởng nhất thế giới cho xuất khẩu dệt may

của các quốc gia. Tuy nhiên, Hoa Kỳ lại là thị trường rất khó tính, có tính bảo hộ cao với nhiều đòi hỏi về kỹ thuật đối với mặt hàng này. Hơn nữa, thị trường Hoa Kỳ cũng là nơi hội tụ của tất cả các nhà sản xuất, xuất khẩu dệt may tiếng tăm trên thế giới, nên tính cạnh tranh trên thị trường này rất quyết liệt.

Mặc dù vậy, mới chỉ sau hơn 10 năm có mặt trên thị trường Hoa Kỳ, dệt may Việt Nam đã sớm tạo được thế đứng cho mình. Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một trong số 10 quốc gia xuất khẩu lớn nhất sản phẩm dệt may vào thị trường này. Nhưng so với các quốc gia xuất khẩu hàng đầu vào thị trường Hoa Kỳ thì thị phần của hàng dệt may Việt Nam vẫn chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn khoảng 3,604% trong tổng nhập khẩu của Hoa Kỳ, trong khi đó Trung Quốc chiếm đến 29,03% thị phần nhập khẩu dệt may của Hoa Kỳ cùng trong năm 2006. Trung Quốc, Mêhicô, Ấn Độ, Bangladesh, Srilanka... là những đối thủ cạnh tranh rất mạnh đối với sản phẩm dệt may của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

BẢNG 5: Việt Nam và các nước xuất khẩu dệt may chính vào thị trường Hoa Kỳ năm 2006

Quốc gia và vùng lãnh thổ	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Thị phần tương ứng (%)	Thứ hạng
Trung Quốc	27.068	29,01	1
Mexico	5.297	5,68	2
Ấn Độ	5.031	5,39	3
Indônêxia	3.901	4,18	4
Việt Nam	3.396	3,64	5
Pakitstan	3.250	3,48	6
Bangladesh	2.998	3,21	7
Hồng Công	2.893	3,10	8
Canada	2.587	2,77	9
Honduras	2.445	2,62	10
Thái Lan	2.124	2,28	11
Philippin	2.085	2,24	12
Các nước khác	30.204	32,38	
Tổng cộng	93.279	100	

Nguồn: <http://otexa.ita.gov> và tính toán của tác giả

Qua bảng số liệu trên cho thấy, mặc dù là "kẻ đến sau", song chỉ trong một thời gian ngắn dệt may Việt Nam đã vươn lên vị trí thứ 6 trong các nước xuất khẩu dệt may vào thị trường Hoa Kỳ năm 2006. Thống kê của

Bộ Thương mại Hoa Kỳ cho thấy năm 2006 kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam đã đạt 3,396 tỷ USD, chiếm 3,64% thị phần nhập khẩu dệt may của Hoa Kỳ. Nếu so sánh 3,64% thị phần mà dệt may Việt Nam

giành được với 29% thị phần mà Trung Quốc và 5,39% thị phần mà Ấn Độ chiếm giữ, thì thấy kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ còn quá nhỏ bé và nó càng nhỏ bé hơn nữa nếu so sánh với con số khổng lồ của tổng kim ngạch nhập khẩu của

dệt may Hoa Kỳ. Tuy nhiên, nếu so sánh với các nước khác từng sớm có mặt trên thị trường này như: Thái Lan, Bangladesh, Philippin,... thì đây quả là một sự cố gắng rất lớn của dệt may Việt Nam thời gian qua.

BẢNG 6: Sự thay đổi kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam và các nước xuất khẩu dệt may chính vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2000 - 2006 Đơn vị: triệu USD

Quốc gia và vùng lãnh thổ	Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Trung Quốc		6.527	6.536	8.744	11.609	14.588	22.405	27.068
Mêhicô		9.693	8.945	7.424	6.904	6.685	6.078	5.297
Ấn Độ		2.741	2.633	2.993	3.212	3.633	4.616	5.0314
Hồng Kông		4.707	4.403	4.032	3.818	3.959	3.607	2.893
Indônêxia		2.380	2.553	2.329	2.376	2.620	3.081	3.901
Pakistan		1.835	1.924	1.983	2.215	2.546	2.904	3.250
Việt Nam		49,8	49,3	952	2.484	2.720	2.881	3.396
Canada		3.350	3.162	3.199	3.118	3.086	2.844	2.587
Honduras		2.328	2.348	2.444	2.507	2.678	2.629	2.445
Bangladesh		2.205	2.205	1.990	1.939	2.066	2.457	2.998
Thái Lan		2.447	2.441	2.203	2.072	2.198	2.124	2.124
Philippin		2.289	2.248	2.042	2.040	1.938	1.921	2.085
Srilanka		1.677	1.698	1.527	1.493	1.585	1.677	1.702
Các nước khác		29.460	30.792	30.655	32.104	33.516	30.489	30.204
Tổng cộng		71.692	70.240	72.183	77.434	83.310	89.205	93.279

Nguồn: <http://otexa.ita.gov>

Từ sự thay đổi về kim ngạch xuất khẩu dẫn đến sự thay đổi thị phần của các nước

xuất khẩu dệt may vào thị trường Hoa Kỳ thời gian qua, như sau.

BẢNG 7: Sự thay đổi thị phần tuyệt đối của dệt may Việt Nam và các nước xuất khẩu dệt may chính vào thị trường Hoa Kỳ Đơn vị: %

Quốc gia, vùng lãnh thổ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Trung Quốc	9,10	9,30	12,11	14,99	17,15	25,11	29,01
Mêhicô	13,52	12,73	10,28	8,92	8,02	6,81	5,68
Ấn Độ	3,82	3,75	4,15	4,15	4,36	5,17	5,39
Hồng Kông	6,57	6,27	5,59	4,93	4,75	4,04	3,10
Indônêxia	3,32	3,63	3,23	3,07	3,14	3,45	4,18
Pakistan	2,56	2,74	2,75	2,86	3,06	3,26	3,48
Việt Nam	0,069	0,07	1,32	3,21	3,26	3,23	3,64
Canada	4,67	4,50	4,43	4,03	3,70	3,19	2,77
Honduras	3,25	3,34	3,39	3,24	3,21	2,95	2,62
Bangladesh	3,08	3,14	2,76	2,50	2,48	2,75	3,21
Thái Lan	3,40	3,48	3,05	2,68	2,64	2,38	2,28
Philippin	3,19	3,20	2,82	2,63	2,33	2,15	2,24
Srilanka	2,34	2,42	2,12	1,93	1,90	1,88	1,82
Các nước khác	41,09	43,83	42,47	41,45	40,23	34,18	32,38
Tổng cộng	100	100	100	100	100	100	100

Nguồn: <http://otexa.ita.gov>

Bảng số liệu trên cho ta thấy rõ sự đổi "ngôi" trong thứ bậc của các quốc gia xuất khẩu dệt may lớn vào thị trường Hoa Kỳ. Trong khoảng thời gian 5 năm từ 2001-2006, do tính cạnh tranh vô cùng quyết liệt của thị trường dệt may Hoa Kỳ, cho nên các quốc gia Ấn Độ, Pakistan, Bangladesh với rất nhiều nỗ lực đã giữ vững được thị phần của mình, trong khi đó các quốc gia như Mêhicô, Hồng Kông, Canada từng được coi là những "người hùng" - bạn hàng lâu đời của thị trường dệt may Hoa Kỳ lại để tuột mất khỏi tay mình "phần bánh" đã chiếm giữ bấy lâu nay để "nuông" lại chỗ cho các quốc gia mới nổi có nhiều sức mạnh chiếm lĩnh thị trường dệt may Hoa Kỳ như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam. Cụ thể có thể thấy, năm 2000 Mêhicô nắm giữ 13,52% thị phần tuyệt đối, Hồng Kông là 6,57% và Canada chiếm giữ 4,67% tương ứng ở vị trí số 1, số 3 và số 4 trên thị trường nhập khẩu dệt may Hoa Kỳ. Vậy mà đến năm 2006, thị phần tuyệt đối của Mêhicô chỉ còn 5,68% giảm 7,84%, của Hồng Kông chỉ còn 3,10% giảm đến 3,47%, của Canada còn 2,77% tức là giảm 1,9% thị phần. Trong khi đó, năm 2000 Trung Quốc với 9,10% thị phần, Ấn Độ với 3,28% thị phần tuyệt đối thì đến năm 2006 đã vươn lên nắm giữ lần lượt là 29% và 5,39% thị phần đứng ở vị trí thứ 1 và thứ 3 trong các quốc gia xuất khẩu dệt may vào Hoa Kỳ.

Với dệt may Việt Nam, nếu chỉ xét riêng về mức tăng trưởng thị phần tuyệt đối trên thị trường Hoa Kỳ thì đúng như các lobby Hoa Kỳ nhận định "là một hiện tượng sau Trung Quốc". Bởi chỉ trong vòng 5 năm, từ chỗ không có tên tuổi trên thị trường Hoa Kỳ (với 0,069% thị phần năm 2000), đến năm 2006 dệt may Việt Nam đã giành được 3,64% thị phần tuyệt đối trên thị trường này. Con số biết nói đó đã cho thấy, trên thị trường Hoa Kỳ dệt may Việt Nam không những đuổi kịp mà còn vượt xa các đối thủ từng có mặt trên thị trường Hoa

Kỳ từ lâu đời như Canada, Honduras, Thái Lan, Philippin và Srilanka. Sự tăng trưởng liên tục với mức gia tăng cao về thị phần tuyệt đối của dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ trong bảng so sánh cho thấy, cả trong hiện tại và trong tương lai dệt may Việt Nam hoàn toàn có khả năng tăng cường sự hiện diện của mình trên thị trường Hoa Kỳ.

Về thị phần tương đối của dệt may Việt Nam so với các đối thủ khác trên thị trường Hoa Kỳ: để khách quan, công bằng và chính xác hơn nữa khi đo lường sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ, cần phải đo lường bằng chỉ tiêu thị phần tương đối, tức là phải so sánh về thị phần của dệt may Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp nhất với dệt may Việt Nam trên thị trường này.

Hiện có tới 130 quốc gia xuất khẩu hàng dệt và may vào thị trường Hoa Kỳ, nhưng sự quan tâm của hầu hết tất cả các quốc gia đều đổ dồn về một đối thủ "Trung Quốc". Trước khi đo lường sức mạnh của dệt may Trung Quốc qua kim ngạch và thị phần trên thị trường Hoa Kỳ, đầu tiên phải xác định rõ Trung Quốc là ai. Bởi vì trong các thống kê của WTO và các phân tích dựa trên đó thì Trung Quốc, Hồng Kông, Ma Cao được tính và xếp hạng riêng bởi đó là 3 thành viên khác nhau với qui chế, lãnh thổ, quan thuế riêng. Điều này phù hợp với cơ sở pháp lý của WTO và việc Trung Quốc gia nhập WTO sau Hồng Kông và Ma Cao. Nhưng trong thực tế có điều gì đó là vô lý, vì theo yêu cầu của Trung Quốc thì tên chính thức của hai nơi này tại WTO là "HongKong China" và "Macao China" - Nghĩa là không bao giờ được thiếu chữ China. Vì thế, khi giang san được thu về một mối và lúc nào đó sẽ không còn "một quốc gia, hai chế độ" thì công bằng mà nói phải cộng chung cả ba lại mới phản ánh đầy đủ sức mạnh thật sự của dệt may Trung Quốc.

BẢNG 8: Xuất khẩu dệt may của Trung Quốc, Hồng Công và Ma Cao vào Hoa Kỳ năm 2001- 2006
Đơn vị: triệu USD

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Trung Quốc	6.536	8.744	11.609	14.588	22.405	27.068
Hồng Công	4.403	4.032	3.818	3.959	3.607	2.893
Ma Cao	1.134	1.148	1.282	1.437	1.199	1.163
Trung Quốc tổng cộng	12.073	13.924	16.709	19.984	27.211	31.124

Nguồn: <http://otexa.ita.gov>

Từ thống kê đó có thể thấy, ngay cả khi tính riêng, Trung Quốc vẫn đứng thứ nhất, nếu cộng thêm phần đóng góp đáng kể của Hồng Công và phần khiêm tốn của Ma Cao vào thì có thể ví một cách hình ảnh, sức mạnh dệt may của Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ chẳng khác gì "anh chàng khổng lồ lại đi giày cao gót" bỏ xa các đối thủ của mình trong đó có Việt Nam. Từ năm 2002, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO và được thoát khỏi một số hạn ngạch, sự phát triển của xuất khẩu dệt may Trung Quốc nói

chung và vào Hoa Kỳ nói riêng dường như không có gì cản trở nổi. Chỉ trong một năm nhập khẩu các mặt hàng này từ Trung Quốc vào Mỹ tăng bình quân 125%, có những sản phẩm tăng với tốc độ phi thường như gang tay 242%, quần áo trẻ em 306%, nịt ngực 250% và 557% cho áo choàng và áo ngủ.

Các ví dụ trên chứng tỏ "dệt may Trung Quốc là một anh khổng lồ đã to con lại chạy nhanh và rất sung sức" một địch thủ hết sức đáng ngại của dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

BẢNG 9: Thị phần tương đối của dệt may Việt Nam so với dệt may Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ
Đơn vị: %

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TPTĐ của DM VN trên thị trường Hoa Kỳ	0,069	0,07	1,32	3,21	3,26	3,23	3,64
TPTĐ của DM TQ trên thị trường Hoa Kỳ	9,10	9,30	12,11	14,99	17,51	25,11	29,0
TPTĐ của DM VN so với DMTQ trên thị trường Hoa Kỳ	0,007	0,0075	0,109	0,214	0,186	0,128	0,125

Nguồn: <http://otexa.ita.gov> và tính toán của tác giả

Từ bảng so sánh có thể thấy thị phần của dệt may Việt Nam so với Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ còn quá nhỏ bé. Điều đó chứng tỏ sức cạnh tranh của dệt may Việt Nam so với đối thủ trực tiếp này còn thua kém nhiều.

Quốc gia có mức tăng thị phần nhanh chóng thời gian gần đây trên thị trường Hoa Kỳ còn phải kể đến là Ấn Độ. Từ vị trí thứ 7 với chỉ 2,8% thị phần ở Mỹ đến 2006 dệt may Ấn Độ đã vươn lên hàng thứ 3 chỉ sau Trung Quốc và Mêhicô với 5,39% thị phần.

Trên thị trường Hoa Kỳ dệt may Ấn Độ cũng là đối thủ "sừng sỏ" của dệt may Việt Nam, do vậy xem xét thị phần tương đối của dệt may Việt Nam so với Ấn Độ cũng là điều vô cùng cần thiết để dệt may Việt Nam hiểu rõ hơn về mình.

2.1.2. Mức doanh thu tiêu thụ của hàng dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Hoa Kỳ

Mức doanh thu tiêu thụ của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ được so sánh với doanh thu tiêu thụ của các đối

thủ cạnh tranh là một tiêu chí vô cùng quan trọng để đánh giá sức cạnh tranh của nó. Bởi lẽ, khi sản phẩm hàng hóa nào đó được tiêu thụ nhanh chóng với khối lượng lớn hơn nhiều so với sản phẩm cùng loại của đối thủ

cạnh tranh thì điều đó đồng nghĩa với việc hàng hóa đó có chất lượng tốt, đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng, có giá cả hấp dẫn người mua. Nói cách khác là mặt hàng đó có sức cạnh tranh cao.

BẢNG 10: Doanh thu tiêu thụ mặt hàng dệt may của Việt Nam và một số nước trên thị trường Hoa Kỳ
Đơn vị tính: triệu USD và %

ST T	Quốc gia, vùng lãnh thổ	Năm 2005	Năm 2006	Tốc độ %	Từ tháng 6/2005- 6/2006	Từ tháng 6/2006- 6/2007	Tốc độ tăng %
	Thế giới	89,205	93,279	4,56	89,476	95,830	6,60
1	Trung Quốc	22,405	27,068	20,8	22,483	30,162	34,15
2	Mêhicô	7,246	6,376	0,88	6,875	6,065	0,88
3	Ấn Độ	4,617	5,031	8,97	4,958	5,037	1,59
4	Hồng Công	3,607	2,893	0,80	3,778	2,422	0,64
5	Indônêxia	3,081	3,901	2,66	3,375	4,206	24,6
6	Pakistan	2,904	3,250	11,9	3,078	3,233	5,03
7	Việt Nam	2,880	3,396	17,9	3,168	3,668	15,78
8	Canada	2,844	2,587	0,91	2,731	2,421	0,87
9	Honduras	2,629	2,445	0,93	2,477	2,495	0,07
10	Banglades	2,457	2,998	22,0	2,673	3,191	19,4
11	Thái Lan	2,124	2,124	0	2,144	2,096	0,98
12	Philippin	1,920	2,085	8,59	2,028	2,012	0,99
13	Srilanka	1,677	1,703	1,55	1,683	1,695	0,07

Nguồn: <http://otexa.ita.gov> và tính toán của tác giả

Từ bảng trên cho thấy, mức doanh thu tiêu thụ của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ đã vượt lên so với rất nhiều các quốc gia, song nếu so sánh với một số đối thủ "nặng ký" như Trung Quốc và Ấn Độ thì quả thật chúng ta còn thấp kém hơn nhiều. Mức doanh thu tiêu thụ của Trung Quốc trong năm 2006 gấp 7,36 lần của Việt Nam; Ấn Độ gấp 1,85 lần của Việt Nam.

Từ sau ngày 1-1-2005, khi Hoa Kỳ dỡ bỏ hạn ngạch cho các nước là thành viên của WTO, trong 9 tháng đầu năm 2005 mức doanh thu tiêu thụ của Việt Nam giảm so với cùng kỳ năm 2004. Trong khi đó Trung Quốc và Ấn Độ có mức tăng trưởng vượt

bạc. Trong 9 tháng đầu năm 2005 doanh thu tiêu thụ của Trung Quốc vào thị trường Hoa Kỳ tăng tới 67% còn Việt Nam tăng trưởng âm vào thị trường này.

Song phải khách quan công bằng mà nói, tuy sức cạnh tranh của dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ có kém hơn Trung Quốc và một số nước khác, nếu so với nhiều quốc gia từng có mặt từ lâu trên thị trường này và so với chính mình trước đó, thì sẽ nhận thấy được sự cố gắng đáng kể của dệt may Việt Nam trên con đường chinh phục thị trường đầy chông gai và thử thách - Hoa Kỳ.

Doanh thu tiêu thụ của hàng dệt may Việt Nam có mức tăng trưởng khá cao ở tháng 1 năm 2005 so với cùng kỳ năm

2004, chỉ đứng sau Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ đã nói lên điều đó.

BẢNG 11: Xuất khẩu dệt may Việt Nam và các nước vào thị trường Hoa Kỳ tháng 1-2005

STT	Quốc gia và vùng lãnh thổ	Giá trị tháng 1-2004 (triệu USD)	Giá trị tháng 1-2005 (triệu USD)	Sự thay đổi %
1	Trung Quốc	675,7	1550	129,4
2	Mêhicô	267,2	524	96,1
3	Ấn Độ	179,0	327	82,6
4	Hồng Công	168,8	294	74,2
5	Canada	122,7	242	97,2
6	Việt Nam	102,9	229	122,5
7	Indônêxia	112,0	225	100,9
8	Thái Lan	91,7	195	112,7
9	Hàn Quốc	105,3	192	82,3
10	Italia	88,9	185	108,2

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

Do đặc thù của sản phẩm dệt may là có rất nhiều chủng loại khác nhau (hàng dệt may vào Hoa Kỳ lên tới hơn 800 mã hàng), cho nên nếu xét riêng lẻ có thể trong cùng một thời điểm thì sức cạnh tranh trực diện ở catgs khác nhau sẽ không giống nhau. Chẳng hạn, cùng thời

điểm là quý I/2005, xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ đạt mức tăng trưởng khá ở nhiều catgs, nhưng ở một số mã hàng khác do sức cạnh tranh yếu của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh nên đã có mức tăng trưởng âm vào thị trường này.

BẢNG 12: Xuất khẩu dệt may Việt Nam quý I/2005 vào Hoa Kỳ ở một số mã hàng

STT	Mã hàng - catgs	Thay đổi về khối lượng (%)	Thay đổi về thị phần (%)
1	333	575,00	1,11
2	338	- 28,21	2,33
3	339	- 28,28	5,21
4	341	59,88	1,69
5	351	142,75	0,74
6	443	88,86	10,25
7	633	688,89	5,96
8	634	44,43	22,79
9	635	72,00	15,27
10	638	53,77	1,11
11	639	589,75	2,86

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

Từ bảng trên cho ta thấy, sức cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam không đồng đều ở tất cả các mã hàng. Trong khi các mã hàng 333, 633 và 639 đạt mức tăng trưởng cao

so với cùng kỳ của năm trước lần lượt ở mức 575%, 688,89% và 589,75%, thì ở hai catg nóng là 338 và 339 do sức cạnh tranh sản phẩm thấp hơn đối thủ, nên khi các đối thủ

được tự do xuất khẩu vào Hoa Kỳ thì sản phẩm của nước ta đã không cạnh tranh nổi.

So sánh mức tăng trưởng của dệt may Việt

Nam với Bangladesh và Trung Quốc cùng thời điểm vào thị trường Hoa Kỳ quý I/2005 chúng ta có thể thấy rõ điều đó.

BẢNG 13: Xuất khẩu dệt may của Bangladesh vào Hoa Kỳ quý I/2005

STT	Mã hàng (catgs)	Mức tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước (%)
1	332/333	676
2	335	145
3	338	175
4	339	69
5	342	115
6	350	151
7	435	700
8	645	123

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

Như vậy, ở hai catgs nóng 338 và 339 trong khi chúng ta tăng trưởng âm vào thị trường Hoa Kỳ, thì ở cùng thời điểm đó tăng trưởng của Bangladesh vẫn đạt ở mức khá với 175% cho catgs 338 và 69% cho catgs 339. Thậm chí có những mã hàng Bangladesh có mức tăng trưởng kỷ lục như catgs 435 - sản phẩm áo khoác len, mức tăng lên tới 700%, mặt hàng dệt kim catgs 332/333 mức tăng là 676% so với quý I/2004.

Còn nếu so với người khổng lồ Trung Quốc

thì có thể thấy mức doanh thu tiêu thụ của sản phẩm dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ chịu sự ảnh hưởng rất lớn của người láng giềng này. Sở dĩ có sự giảm mạnh đáng kể một số catgs nóng sản phẩm dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ những tháng đầu năm 2005 vì ở thời điểm đó xuất khẩu của Trung Quốc vào Hoa Kỳ ở những catgs đó đạt mức tăng kỷ lục lên tới cả 1000% như những lô hàng mã 347/348, 647/648, 332,338, 339. Cụ thể:

BẢNG 14: Xuất khẩu dệt may Trung quốc vào Hoa Kỳ quý I/2005 ở một số mã hàng

STT	Mã hàng (catgs)	Mức tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước
1	347/348	Tăng hơn 10 lần
2	335/365	Tăng 9,55 lần
3	338/339	Tăng 8,4 lần

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

2.1.3 Mức chênh lệch về giá cả của hàng dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường Hoa Kỳ

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, thị trường dệt may Hoa Kỳ càng trở nên tự do hóa hơn bao giờ hết. Vì vậy, giá cả hàng dệt may trở thành một nhân tố quan trọng đặc biệt ảnh hưởng tới sức cạnh tranh của nó.

Trên thực tế với tâm lý thực dụng của người dân Hoa Kỳ, thì việc giá bán của sản phẩm dệt may Việt Nam còn cao hơn khá nhiều so với các đối thủ cạnh tranh khác đã làm giảm đi phần nào sức cạnh tranh của nó. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế ngành dệt may trong và ngoài nước, thì hiện nay giá bán của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ cao hơn giá

bán của các nước trong khu vực từ 10 - 15%, còn so với Trung Quốc khoảng 20%.

Để so sánh giá bán sản phẩm dệt may giữa các quốc gia trên thị trường Hoa Kỳ, Bộ Thương mại Hoa Kỳ đã dùng phương pháp

qui giá trị theo đơn vị mét vuông sản phẩm. Và rõ ràng với phương pháp đó, sức cạnh tranh về giá của các sản phẩm cùng loại của các đối thủ khác nhau đã được phản ánh khá đầy đủ và chính xác.

BẢNG 15: So sánh giá bán sản phẩm dệt may của Việt Nam với các quốc gia trên thị trường Hoa Kỳ
Đơn vị: USD/mét vuông

Năm	2002	2003	2004	2005	2006- So với VN rẻ hơn
Trung Quốc	1,76	1,40	1,25	1,34	1,45 - 2,04 lần
Mêhicô	1,71	1,76	1,63	1,57	1,55 - 1,90 lần
Ấn Độ	1,94	1,93	1,91	1,98	1,91 - 1,49 lần
Indônêxia	1,92	2,07	2,05	2,28	2,44 - 1,21 lần
Bănglades	1,04	1,75	1,86	1,87	2,01 - 1,47 lần
Việt Nam	2,66	3,00	3,01	3,03	2,96

Nguồn: <http://otexa.ita.gov> và tính toán của tác giả

Bảng so sánh trên cho thấy, quốc gia có mức giá bán cạnh tranh nhất sản phẩm dệt may trên thị trường Hoa Kỳ không ai khác ngoài Trung Quốc, thứ hai là Mêhicô và thứ ba là Ấn Độ.

Giá bán sản phẩm dệt may của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ năm 2006 cao hơn của Trung Quốc đến 2,04 lần cao hơn của Mêhicô là 1,9 lần và của Ấn Độ đến 1,49 lần. Điều đó cũng có nghĩa là sức cạnh tranh về giá của dệt may Việt Nam kém hơn Trung Quốc 2,04 lần, kém hơn Mêhicô 1,9 lần, kém hơn Ấn Độ 1,49 lần, kém hơn Bănglades 1,47 lần và kém hơn Indônêxia 1,21 lần.

Nếu so sánh chỉ số, tỷ lệ giá bán/chất lượng sản phẩm dệt may của Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh thì có thể thấy chỉ số đó của Việt Nam cũng khá cao so với các nước, điều này đồng nghĩa với khẳng định rằng khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm dệt may Việt Nam còn kém xa so với các đối thủ cạnh tranh. Ngay giá hàng gia

công một số sản phẩm may của Việt Nam cũng cao hơn của Trung Quốc đến 20%.

Tóm lại, có thể khái quát rằng giá bán sản phẩm dệt may của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ chưa phải là lợi thế cạnh tranh của dệt may Việt Nam. Một câu hỏi lớn được đặt ra ở đây là vì sao ngành dệt may Việt Nam có chi phí về giá nhân công rẻ nhất so với các nước trong khu vực lại không có khả năng cạnh tranh về giá?

Chúng ta đều biết rằng, cơ cấu sản phẩm may được xác định căn cứ vào chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm, bao gồm: *thứ nhất*, chi phí cho nguyên phụ liệu đầu vào; *thứ hai*, chi phí nhân công; *thứ ba*, chi phí cố định, gồm mức tiêu hao điện nước, máy móc, thiết bị; *thứ tư*, các khoản chi phí khác.

Việt Nam có lợi thế so với nhiều quốc gia sản xuất dệt may khác về chi phí nhân công, Hiệp hội dệt may Việt Nam khẳng định giá công lao động trong ngành may của Việt Nam thuộc loại rẻ nhất Châu Á.

BẢNG 16: So sánh giá nhân công lao động trong ngành dệt may của Việt Nam và một số nước - năm 2004

STT	Quốc gia	Giá công lao động USD/h	So với Việt Nam
1	Indônêxia	0,32	1,33 lần
2	Parkatstan	0,37	1,54 lần
3	Ấn Độ	0,58	2,41 lần
4	Trung Quốc	0,70	2,91 lần
5	Việt Nam	0,24	

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

Tuy có lợi về giá nhân công, nhưng Việt Nam lại gặp bất lợi về chi phí giá thành nguyên phụ liệu phục vụ cho ngành may mặc do phải nhập khẩu với giá cao một tỷ lệ rất lớn. Đồng thời các loại chi phí khác cho sản xuất và kinh doanh xuất khẩu dệt

may của Việt Nam vào Hoa Kỳ đều cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Có thể thấy rõ điều này qua so sánh dưới đây giữa chi phí tạo nên giá thành của sản phẩm dệt may Việt Nam và Trung Quốc.

BẢNG 17: So sánh giá thành sản phẩm dệt may Việt Nam và Trung Quốc

Mức độ đánh giá: Kém: x Trung bình: xx Khá: xxx Tốt: xxxx

Nhân tố tác động đến giá thành sản xuất	Việt Nam	Trung Quốc
1. Trang thiết bị phù hợp.	xxx	xxxx
2. Khai thác công suất, hiệu suất thiết bị tốt.	xx	xxx
3. Tổ chức sản xuất, áp dụng công nghệ hợp lý để giảm tiêu hao định mức vật tư năng lượng.	xx	xxx
4. Sử dụng nhiều vật tư nội địa có giá cả cạnh tranh.	x	xxxx
5. Tổ chức sản xuất có năng suất lao động cao, giảm chi phí tiền lương và chi phí cố định trên một đơn vị sản phẩm.	xx	xxx
6. Giá lao động rẻ.	xxx	xxx
7. Kiểm soát chi phí hành chính chặt chẽ.	xx	xx
8. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.		
8.1 Được cung ứng hạ tầng sản xuất (điện, nước, vận chuyển, viễn thông. . .) với giá cả cạnh tranh.	xx	xx
8.2 Thủ tục hành chính đơn giản, nhanh gọn, giảm được thời gian lưu thông.	xx	xx

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS)

2.2. Các chỉ tiêu định tính

2.2.1. Mức chênh lệch về chất lượng hàng dệt may Việt Nam so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Hoa Kỳ

Chất lượng của sản phẩm là nhân tố mang tính quyết định tới sức cạnh tranh của mọi hàng hóa nói chung và của sản phẩm dệt may nói riêng. Đặc biệt là trên thị trường Hoa Kỳ - một thị trường rất "khó tính" "sang trọng" luôn đòi hỏi cao về chất lượng, mẫu mốt của sản phẩm dệt may. Mặc dù mới có mặt trên thị trường này không lâu, song sản phẩm dệt may của Việt Nam đã sớm khẳng định được chất lượng ổn định và tương đối cao của mình.

Có thể nói, thời gian vừa qua với nhiều sự cố gắng, sản phẩm của dệt may Việt Nam đã

tạo được sự tin cậy của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ, được phần lớn các khách hàng Hoa Kỳ, kể cả các khách hàng khó tính chấp nhận. Chẳng hạn như, tập đoàn phân phối sản phẩm dệt may nổi tiếng của Hoa Kỳ JC Penney, tập đoàn Mast Industries tin tưởng lựa chọn sản phẩm dệt may Việt Nam (Trong đó Mast mua tới 270 triệu USD từ Việt Nam trong tổng số gần 3,2 tỷ USD xuất khẩu của dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ).

Chất lượng của sản phẩm dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ được cải thiện nhanh chóng chỉ trong một thời gian ngắn, điều này được phản ánh rõ ở chỉ số tỷ lệ hàng bị trả lại do không đạt yêu cầu thiết kế và chất lượng sản phẩm giảm rõ rệt, đến năm 2005 con số này chỉ còn dưới 1%.

Nếu so sánh với các nước trong khu vực thì

chất lượng sản phẩm dệt may của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ được sánh ngang với sản phẩm cùng loại của các quốc

gia Indônêxia, Banglades, Philippin..., nhưng vẫn còn kém hơn so với sản phẩm của Trung Quốc, Ấn Độ ...

BẢNG 18: Tỷ trọng sản phẩm dệt may đạt chất lượng của các quốc gia trên thị trường Hoa Kỳ - năm 2005
Đơn vị: %

STT	Quốc gia	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005
1	Trung Quốc	98,2	98,7	99,3
2	Ấn Độ	98	98,3	99,1
3	Banglades	98	98,1	98,9
4	Indônêxia	96,9	97,5	98,5
5	Việt Nam	97	98,3	98,9

Nguồn: <http://otexa.ita.gov>

Cho đến nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể sản xuất tất cả các loại sản phẩm may mặc theo yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ. Hầu hết các sản phẩm đều có chất lượng khá, đáp ứng được khả năng cạnh tranh về chất lượng ở nhiều mức độ đẳng cấp khác nhau, trong đó có một tỷ lệ tương đối đáp ứng được yêu cầu đẳng cấp ở mức khá và cao, được các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ đánh giá tốt như: sản phẩm veston của công ty may Nhà Bè, Công ty may Việt Tiến, Công ty May 10, Công ty may Bình Minh, Công ty may Đức Giang, Công ty Argtex, Công ty Legamex; sản phẩm sơ mi dệt kim của Công ty may Phương Đông, may Thành Công, Công ty dệt may Hà Nội, Công ty Chutex, Công ty Hansol Vina...; sản phẩm đồ lót của Công ty dệt kim Đông Xuân, Công ty Scavi, Công ty Triumph; sản phẩm áo khoác mùa đông của Công ty may Đồng Nai, may Thăng Long, may Hữu Nghị, Công ty dệt may Hoà Thọ...; sản phẩm thời trang nữ của công ty Argtex, may Việt Tiến, may Tiên Tiến.

Không dừng lại ở đó, nắm bắt được sở thích thị hiếu của đa số người tiêu dùng Hoa Kỳ rất ưa chuộng các sản phẩm dệt kim, gần đây nhiều doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ đã đặt mục tiêu tăng cường sản xuất quần áo có 100% cotton chất lượng tốt để xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Cụ thể, các doanh nghiệp như: dệt kim Đông

Xuân, dệt kim Phương Đông, may Thăng Long, may Thành Công đã đầu tư chiều sâu bằng cách nhập máy móc thiết bị dệt kim có khổ rộng theo cỡ người Hoa Kỳ, khâu hoàn tất có máy chống cơ học compactor của Hoa Kỳ. Chính nhờ vậy, mà đã không ngừng nâng cao được chất lượng sản phẩm xuất khẩu của mình vào thị trường Hoa Kỳ.

Mặc dù đã đạt được nhiều tiến bộ về chất lượng sản phẩm trên thị trường Hoa Kỳ, song so với những sản phẩm của nhiều nhà cung cấp tiếng tăm khác trên thị trường này, thời gian tới đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn cần phải có nhiều cố gắng hơn nữa để cải thiện chất lượng sản phẩm nếu muốn trụ vững trên thị trường này.

2.2.2. Mức độ hấp dẫn của hàng dệt may Việt Nam về mẫu mã kiểu cách so với đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường Hoa Kỳ

Với mặt hàng dệt may, nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi cực kỳ nhanh chóng, đặc biệt là về mẫu mã và kiểu dáng. Trong khi đó phải thừa nhận rằng, điểm yếu nhất của dệt may Việt Nam là khâu sáng tạo và thiết kế sản phẩm. Vì vậy, trên thị trường Hoa Kỳ, hàng dệt may của Việt Nam bị người tiêu dùng Hoa Kỳ đánh giá là mẫu mã, kiểu cách còn đơn giản, chưa được phong phú và hấp dẫn so với hàng hóa cùng loại của Trung Quốc, Ấn Độ hay Srilanka.

Trình độ thiết kế thời trang của Việt Nam còn rất non kém, chưa có trường đào tạo mang tính chất chuyên nghiệp, lực lượng các nhà thiết kế mặc dù đã được đào tạo nhưng vẫn chưa nắm bắt được nhu cầu và đáp ứng tốt được thị hiếu của người tiêu dùng Hoa Kỳ. Những sản phẩm may mặc của Việt Nam chưa tạo được dấu ấn riêng của các nhà thiết kế, trong khi đó với khách hàng Hoa Kỳ thì kiểu dáng và mẫu mã của hàng dệt may quyết định rất lớn đến việc mua hay không mua hàng của họ.

Mặt khác, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu cho sản xuất sản phẩm còn ít với chất lượng chưa được bảo đảm, mẫu mã chưa phong phú, đa dạng. Chính vì vậy, sản phẩm của các doanh nghiệp chưa đáp ứng

tốt được yêu cầu của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ về mẫu mã, kiểu mốt, đường nét, chất lượng, màu sắc v.v... nên đã phải chủ yếu dựa vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài.

Điều này đã dẫn đến hiện trạng, nhiều doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu sản phẩm may mặc sang Hoa Kỳ sau khi ký kết được hợp đồng xuất khẩu, thì đã phải rất chật vật trong việc tìm kiếm nguồn nguyên phụ liệu đúng với mẫu mã đã chào hàng. Có trường hợp khi không tìm được đúng nguyên phụ liệu thích hợp, đã buộc nhà sản xuất phải đàm phán lại với nhà nhập khẩu để thay đổi mẫu mã, khiến cho khách hàng đặt mua không hài lòng. Điều này đã dẫn đến làm giảm uy tín của doanh nghiệp, thậm chí phải bồi thường và có khi mất cả khách hàng.

Ngay sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực, Công ty Minh Châu (thành phố Hồ Chí Minh) gần như đã chuyển hẳn sang làm hàng FOB, để tăng cường xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Hiện nay mặt hàng FOB chiếm tới 97% trong tổng lượng hàng xuất khẩu của Minh Châu. Bà Nguyễn Thị Mỹ Linh - Giám đốc Công ty Minh Châu cho biết: "Nguyên liệu chính của Minh Châu là vải thun, chủ yếu tìm trong nước nên chất lượng, màu sắc và cả số lượng rất bấp bênh, vì không có nguồn tập trung. Cũng vì lý do này, Minh Châu đã hai lần phải đền hợp đồng cho khách hàng Hoa Kỳ vì trọng lượng và màu sắc của hàng không đúng hợp đồng. Hy vọng là khi trung tâm nguyên phụ liệu ra đời, những doanh nghiệp làm hàng FOB như chúng tôi mới bớt lo."

Thời báo kinh tế Việt Nam - Vneconomic - 19-1-2006

Để đối phó với tình trạng trên, nhiều doanh nghiệp vẫn phải chọn giải pháp là mua nguyên phụ liệu của khách hàng và bán thành phẩm để giảm bớt khó khăn. Vì vậy trên thực tế, ngành dệt may Việt Nam vẫn chỉ có thể là những "nhà may", bởi có đến hơn 70% tổng kim ngạch xuất khẩu là làm gia công cho nước ngoài theo mẫu mã kiểu dáng đặt hàng của họ. Song, với phương thức gia công xuất khẩu thực chất là đi làm thuê "lấy công làm lãi", nên phần lợi nhuận thu được rất ít, thường chỉ đạt 5% giá trị gia công. Phân tích của các chuyên gia kinh tế cho thấy, năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của cả ngành đạt 4,8 tỷ USD, thì phải bỏ ra khoảng 3,6 tỷ USD để nhập khẩu nguyên phụ liệu, cả ngành chỉ được hưởng

1,2 tỷ USD. Một hạn chế nữa của gia công dệt may xuất khẩu là làm cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trở nên quá phụ thuộc vào đối tác nước ngoài, khiến cho họ gặp phải khó khăn trong việc tiếp cận nguồn thông tin về thị trường và không phát huy được sự sáng tạo của mình.

Chính vì những hạn chế đó, nên việc giảm tỷ lệ gia công hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ, tăng tỷ lệ hàng FOB là việc cần phải làm của các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ trong thời gian tới.

Ở một khía cạnh khác có thể thấy, hàng dệt may so với các sản phẩm hàng hóa khác thường có vòng đời sản phẩm rất ngắn, đặc biệt với thị trường phát triển như Hoa Kỳ

thì việc chạy theo "mốt" là xu hướng ngày càng mạnh mẽ của xã hội. Hằng năm ở Hoa Kỳ cũng như nhiều quốc gia phát triển khác thường có định hướng phát triển mốt của năm đó và dự báo cho những năm tiếp theo. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải nắm bắt điều đó để có thể sản xuất, cung cấp các sản phẩm phù hợp.

Trên thực tế, so với nhiều đối thủ khác, tỷ trọng hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ còn quá nhỏ và phần lớn không thuộc diện hàng cao cấp nên đa phần mẫu mã, kiểu dáng vẫn theo "form" sẵn. Nhưng gần đây các doanh nghiệp dệt may lớn như: Công ty may Việt Tiến, Công ty may 10, Công ty may Nhà Bè ... đã sử dụng công nghệ CAD - CAM (Computer Added Design - Computer Added Manufacturing), máy trợ giúp thiết kế và sản xuất. Công nghệ mới này đã mang lại hiệu quả rất cao, thực hiện nhiều chức năng vẽ phác thảo trên máy, tạo mẫu chính xác, mô tả chất liệu vải, tạo ra bản vẽ kỹ thuật đầy đủ, thiết kế thàng trên người thật.... Nhờ áp dụng kỹ thuật này, kiểu dáng mẫu mã sản phẩm dệt may của Việt Nam đã được cải thiện đáng kể, nên đã nhận được nhiều thiện cảm của người tiêu dùng Hoa Kỳ.

2.2.3. Mức ấn tượng về hình ảnh thương hiệu sản phẩm dệt may Việt Nam so với hàng hóa cùng loại của các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường Hoa Kỳ

Chất lượng của sản phẩm dệt may ngày càng được nâng cao, giá cả của sản phẩm ngày càng rẻ, cạnh tranh ngày càng gay gắt thì vai trò của thương hiệu sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng. Ý thức được điều này, hiện nay nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã thực hiện tích cực việc quảng bá thương hiệu sản phẩm của mình ra thị trường thế giới. Mục tiêu của các doanh nghiệp Việt Nam với thị trường Hoa Kỳ là tạo dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp sản xuất có uy tín, nhằm thu hút đơn đặt hàng của các nhà nhập khẩu có nhãn hiệu và đẳng cấp cao với những đơn

hàng ổn định và có giá cả phù hợp. Đây chính là con đường mà rất nhiều nhà sản xuất xuất khẩu dệt may của Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc đã thực hiện thành công giúp cho sản phẩm dệt may của họ đến được với thị trường Hoa Kỳ từ nhiều thập kỷ nay.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã có ý thức xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình và bước đầu đã gặt hái được thành công như: Công ty trách nhiệm hữu hạn Á Châu (AQ), Công ty dệt Thái Tuấn, Công ty may Việt Tiến, Công ty may Nhà Bè, Công ty may 10, Công ty may Phương Đông, Công ty may Đức Giang, Công ty may Thăng Long, Công ty dệt Hanosimex v.v... với uy tín doanh nghiệp của mình lúc nào cũng nhận được đơn hàng cố định với giá cao từ các nhà nhập khẩu có đẳng cấp của Hoa Kỳ. Chính nhờ vào uy tín của doanh nghiệp mà áo sơ mi cotton xuất khẩu giá FOB của Công ty may Việt Thắng, của Công ty may 10, may Việt Tiến, may 28 có thể bán với giá từ 5 - 8 USD/chiếc cho các nhà nhập khẩu có uy tín của Hoa Kỳ.

Tuy nhiên nếu so với nhiều đối thủ khác cùng bán sản phẩm dệt may trên thị trường Hoa Kỳ, thì mức ấn tượng về hình ảnh thương hiệu của hàng dệt may Việt Nam còn rất mờ nhạt trong con mắt của người tiêu dùng Hoa Kỳ. Biểu hiện ở chỗ, áo sơ mi do Việt Nam sản xuất với nhãn hiệu nước ngoài thường được bán với giá cao hơn từ 2 đến 5 lần so với chính chiếc áo đó khi mang nhãn hiệu Việt Nam. Có sự chênh lệch đó chính là do sự khác biệt ở đẳng cấp thương hiệu. Nguyên nhân là ở chỗ, đại bộ phận các doanh nghiệp dệt may của ta vẫn còn tồn tại yếu kém trong nhận thức về vấn đề quảng bá thương hiệu, thậm chí có doanh nghiệp cho rằng không cần có thương hiệu mà cốt sao chỉ cần bán được hàng.

Hơn nữa, trên thị trường Hoa Kỳ, các nhãn hiệu của Việt Nam phải chịu thiệt thòi vì "họ là kẻ đến sau" trong khi sản phẩm của các hãng nổi tiếng đã có mặt ở đây từ rất lâu, nhiều nhãn hiệu sản phẩm của họ

đã ăn sâu vào tâm lý tiêu dùng của khách hàng Hoa Kỳ.

Từ những lý do trên đã dẫn đến một nghịch lý là thị trường Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam, nhưng lại có rất ít khách hàng Hoa Kỳ biết đến thương hiệu sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, khách hàng Hoa Kỳ đi tìm mua những sản phẩm dệt may Việt Nam nhưng mang nhãn hiệu của các hãng nước ngoài. Ngoài ra còn một vấn đề nữa cần phải kể đến là, các doanh nghiệp dệt may của Việt Nam đang có xu hướng chú trọng quá nhiều đến thương hiệu sản phẩm hơn là thương hiệu doanh nghiệp và điều này một lần nữa làm mờ nhạt đi hình ảnh của sản phẩm dệt may Việt Nam trong con mắt người tiêu dùng Hoa Kỳ.

Trong khi hàng dệt may của Việt Nam còn nhiều yếu kém về vấn đề thương hiệu, thì Srilanka - một đối thủ cạnh tranh của dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ đã có những giải pháp rất hữu hiệu để giải quyết vấn đề thương hiệu. Cụ thể là, nhiều nhãn hiệu hàng may mặc nổi tiếng trên thế giới đã được các nhà sản xuất dệt may Srilanka trực tiếp sản xuất thông qua hình thức nhượng quyền thương mại, như: Victoria's Secret, L'Oréal, Nike, GAP, Pierre Cardin, Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren, Tommy Hilfinger, Marks and Spencer.... Xuất khẩu dệt may của Srilanka vào Hoa Kỳ chiếm tới 63% tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng trong đó có tới 65% hàng may mặc xuất khẩu là qua con đường nhượng quyền thương mại. Nhờ

những nhãn hiệu nổi tiếng này đã quá quen với khách hàng Hoa Kỳ về uy tín, chất lượng, tính thời trang, sự sang trọng nên hàng dệt may của Srilanka luôn được khách hàng Hoa Kỳ ưu ái lựa chọn. Với phương thức đó, những sản phẩm dệt may của Srilanka dễ dàng thuyết phục được đối tượng khách hàng trung và cao cấp, tạo ra khả năng cạnh tranh to lớn trước sản phẩm của những đối thủ cạnh tranh khác trong đó có Việt Nam.

Vì vậy, trong thời gian tới các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải nhanh chóng đưa ra các biện pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình, nếu không muốn bị các đối thủ khác bỏ xa trên thị trường Hoa Kỳ. Mỗi doanh nghiệp cần coi trọng việc phát triển thương hiệu, coi đó như một giải pháp phát triển lâu dài. Bởi lẽ, đầu tư phát triển thương hiệu cũng giống như các khoản đầu tư sản xuất khác - cũng là một bộ phận cấu thành nên tài sản doanh nghiệp. Xét về mặt nào đó, thương hiệu còn mang một giá trị lâu bền, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trong thương mại quốc tế.

Những phân tích và nhận định ở trên cho thấy bức tranh toàn cảnh về sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ. Từ đây các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể "thấy rõ về mình, hiểu phần nào về người" để có thể định hướng và tìm ra những giải pháp thiết thực nhằm tạo ra thế đứng vững chắc cho sản phẩm dệt may Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ trong tương lai./.