

Mạng sản xuất toàn cầu trong ngành dệt may

LÊ ÁI LÂM

ĐẶNG PHƯƠNG HOA

BÙI THÁI QUYÊN

Công nghiệp dệt may là một yếu tố xuất phát quan trọng của quá trình công nghiệp hóa muộn và đồng thời là một trong những lĩnh vực định hướng mạng mạnh nhất. Chuỗi giá trị (CGT) bao gồm những phân mảng công nghệ đơn giản và thấp, vì vậy tương đối dễ dàng lan tỏa về không gian và địa lý. Dệt may đã đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế Đông Á, tạo ra sự tăng trưởng xuất khẩu cao liên tục, thúc đẩy nâng cấp kỹ năng và tri thức cần thiết cho công nghiệp hóa thông qua liên kết với các hãng nước ngoài. Mạng dệt may thuộc vào một trong những loại mạng phổ biến nhất hiện nay là mạng sản xuất do người mua toàn cầu hay nhà bán lẻ chi phối hoặc đôi khi được gọi là CGT hướng về khách hàng. Bài viết này trình bày về cấu trúc, vận hành của mạng dệt may toàn cầu, vị trí địa lý và các yếu tố quyết định vị trí địa lý của chuỗi cung ứng.

1. Cấu trúc và vận hành của mạng dệt may toàn cầu

Vào giữa những năm 1990, trong ngành dệt may có sự phân hóa chi tiết các giai đoạn sản xuất và tiêu thụ qua biên giới quốc gia, theo cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp hay các công ty liên kết dày đặc (Gereffi & Korzeniewicz, 1994), tạo ra các mạng sản xuất khổng lồ có độ phân tán lớn. Mạng sản xuất (MSX) dệt may mang tính liên ngành, liên kết nhiều MSX khác nhau, đó là các MSX sợi tự nhiên và tổng hợp, các mạng lưới sản xuất vải và dệt may, các MSX may mặc, các mạng xuất khẩu, phân phối và cuối cùng là các mạng marketing và bán lẻ.

Trong chuỗi hàng hóa dệt may toàn cầu những hoạt động sinh lời lớn nhất gồm thiết kế, marketing, bán lẻ và các doanh nghiệp đứng đầu thường là “người mua”, vì phần lớn họ không tham gia trực tiếp vào sản xuất mà mua sản phẩm từ các nhà sản xuất không tham gia vào marketing và bán lẻ. Về cơ bản, một mạng sản xuất dệt may tổng thể có thể được bao gồm hai nhóm thành phần lớn chủ chốt tham gia là các nhà chế tạo và các công ty đứng đầu mạng.

2.1. Các nhà chế tạo trong mạng sản xuất dệt may toàn cầu

Với tư cách là một nhóm, các nhà chế tạo dệt may không đồng nhất do vị thế và các mối quan hệ trong mạng lưới của các nhà sản xuất dệt may liên quan nhiều đến các hoạt động sản xuất khác nhau. Tuy vậy, có thể phân biệt các nhà chế tạo trong chuỗi dệt may theo hai nhóm: các nhà cung ứng bộ phận, hay các nhà thầu phụ và các nhà cung ứng trọn gói.

Khác với MSX điện tử, nơi các nhà chế tạo hợp đồng rất phổ biến và chi phối các hoạt động chế tạo trên quy mô toàn cầu, MSX toàn cầu dệt may sử dụng các nhà cung ứng trọn gói ở quy mô ít hơn. Họ thiên về sử dụng hệ thống phân tán các nhà thầu bộ phận tại những nước có chi phí chế tạo thấp. Do vậy các nhà thầu phụ với tư cách là một hệ thống có vai trò quan trọng trong MSX toàn cầu ngành dệt may.

Tuy vậy, nếu xem xét các nhà thầu phụ với tư cách là những nhà cung ứng riêng lẻ,

Lê Ái Lâm, Đặng Phương Hoa, Viện Kinh tế và Chính trị thế giới; Bùi Thái Quyên, Mekong Economic.

họ là nhóm có độ rủi ro về vị thế tham gia mạng lớn nhất. Nhóm các nhà cung ứng thứ cấp này thực hiện rất ít các hoạt động sản xuất chính mà tập trung chủ yếu vào các hoạt động cung ứng bộ phận và có sự phụ thuộc đáng kể vào các chủ thể khác trong chuỗi. Họ có ít khả năng ra quyết định độc lập và thực hiện các vai trò kém ổn định nhất trong chuỗi, dễ bị thay thế bởi một thành viên mới vì những hoạt động của họ không đòi hỏi năng lực cao.

Các nhà thầu phụ đôi khi được kết nối trực tiếp với các nhà chế tạo ở các nước

phát triển, thường tạo ra một tầng lớp thứ hai các nhà sản xuất và phụ thuộc vào các nhà chế tạo khác đang tham gia cung ứng trọn gói cho các nhà bán lẻ. Các nhà cung ứng trọn gói có khả năng thực hiện hoặc tổ chức đồng thời nhiều hoạt động trong CGT, gồm thu mua, tái lắp ráp, lắp ráp, các hoạt động hoàn thiện cuối cùng và các dịch vụ phân phối. Trong khi các nhà cung ứng trọn gói vẫn phụ thuộc vào các hãng hàng đầu về chuyên môn và thiết kế, mối quan hệ phụ thuộc này ít có tính đơn phương hơn.

Hộp 1. Nhà chế tạo trọn gói

Li & Fung trong CGT may toàn cầu: Li & Fung không sở hữu nhà máy mà quản lý hay “phối đàn giao hưởng” sản xuất dệt may bằng một mạng lưới toàn cầu các nhà cung ứng với tư cách đại diện của các nhà bán lẻ. Công ty quản lý “trọn gói” cho khách hàng từ phát triển sản phẩm, sản xuất, phân phối, kiểm soát chất lượng và giao hàng đúng hạn. Li & Fung có trụ sở chính ở Hồng Kông. Năm 2004, công ty sử dụng 6.000 lao động và một mạng lưới 68 văn phòng ở 40 nước với doanh số bán hàng năm là 5,5 tỷ đô la. Công ty có khoảng 700 khách hàng, chủ yếu là các nhà bán lẻ Mỹ (75%) và Châu Âu (21%). Từ một đại lý môi giới những năm 1970, Li & Fung bắt đầu cung ứng các chương trình may trọn gói cho khách hàng cuối những năm 1980. Trong những năm 1990, công ty đã mở rộng hoạt động và tạo dựng mạng lưới nhanh chóng. Đến năm 2001, công ty đã tham gia quản lý 2/3 số công đoạn chính trong CGT chế tạo hàng dệt may. Li & Fung thực hiện các hoạt động có giá trị gia tăng cao như thiết kế, kế hoạch hóa sản xuất và những hoạt động đầu cuối như kiểm soát chất lượng ở Hồng Kông. Công ty tổ chức các giai đoạn giá trị gia tăng thấp thông qua hợp đồng chế tạo với một mạng lưới gồm 7.500 nhà cung ứng, trong đó 2.500 đặc biệt tích cực trong mọi thời gian với khoảng 1,5 triệu lao động. Mạng lưới các nhà cung ứng của công ty chủ yếu nằm ở Châu Á như Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ, Pakistan và Sri Lanka và ở Châu Phi như Egypt, Madagasca, Maroc và Nam Phi. Thông thường công ty lấy khoảng 30-70% đầu ra của một nhà cung ứng, nhằm tạo ra một sự cân bằng để bảo đảm đủ năng lực cần thiết, song cũng không bị phụ thuộc quá đáng vào một nhà cung ứng nào cả. Với một sản phẩm hay khách hàng đặc biệt kiểu như Limited Brands, Li & Fung kết nối một hệ các nhà cung ứng chuyên biệt để giải quyết mọi vấn đề từ phát triển sản phẩm đến tìm kiếm nguồn nguyên liệu, kế hoạch hóa và quản lý sản xuất và vận chuyển. Ví dụ, Li & Fung giao cho một công ty nhuộm của Đài Loan việc phân loại sản phẩm cuối cùng để phân phối như màu sắc chính xác, yêu cầu chất lượng và đáp ứng đúng hạn khi vải cần được chuyển đến nơi cắt may ở Bangladesh. Tuy nhiên, công ty không cố gắng tác động lên cách thức mỗi nhà cung ứng hoàn thành phần việc của mình. Công ty chỉ kiểm soát chất lượng bằng cách chỉ ra rằng chủng loại sản phẩm có đáp ứng các yêu cầu cơ bản trong quá trình hay không. Về chiều rộng của mạng, Li & Fung có thể tận dụng quy mô kinh tế toàn cầu để đưa ra những sản phẩm chất lượng cao giá thành thấp với độ tin cậy và thời gian ngắn nhất cho khách hàng.

Nguồn: Abonnyi George (2006)

2.2. Các doanh nghiệp đứng đầu trong mạng sản xuất toàn cầu dệt may

Là một “chuỗi hàng hóa hướng về khách hàng” nguyên mẫu, chuỗi hàng hóa dệt may toàn cầu có các tài sản chiến lược chủ chốt nằm bên ngoài sản xuất, trong thiết kế, tiếp thị, tri thức về mạng gia công toàn cầu và

tính hiệu quả hệ thống (Kaplinsky, 2000). Như đã được phân tích ở trên, các doanh nghiệp đứng đầu trong một CGT do nhà bán lẻ chi phối nói chung và trong chuỗi dệt may nói riêng về cơ bản là những người mua toàn cầu. Ngoại trừ những người khởi đầu là các nhà chế tạo, người mua toàn cầu thường có

ít hoặc không có kinh nghiệm về chế tạo. Đối với họ, đổi mới công nghệ không quan trọng như đổi mới thiết kế và thậm chí họ quan tâm nhiều hơn đến việc bán hình tượng mới hơn là giới thiệu những sản phẩm hoàn toàn mới. Nhìn chung, những người mua toàn cầu này nắm giữ khâu cuối cùng trong chuỗi, trực tiếp tiếp xúc với người tiêu dùng cuối cùng và vì vậy họ là người chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm cuối cùng và phương pháp mà sản phẩm đó được chế tạo trước người tiêu dùng. Do vậy, về cơ bản những người mua toàn cầu này là người áp đặt các yêu cầu về chất lượng, ấn định các chuẩn mực về sản xuất và lao động cho cả chuỗi. Nói cách khác, những người mua toàn cầu này là yếu tố thực thi hoạt động quản trị và liên kết hệ thống của toàn bộ mạng.

Tuy vậy, người mua toàn cầu không phải là nhóm đồng nhất và sự tham gia của họ trong chuỗi khác nhau. Sự tham gia khác nhau là do tác động của một số yếu tố như *phân khúc thị trường, nguồn gốc địa lý* của người mua toàn cầu, *quy mô* của người mua toàn cầu, *cung cách quản trị mạng* hay phương thức gắn kết các chủ thể trong mạng và *xu hướng thị trường thế giới*.

• *Dạng may mặc hay khúc thị trường*

Có thể phân biệt giữa quần áo “cơ bản” và quần áo “điện” (Gereffi, 1999; Gibbon, 2000b). Ban đầu, sự phân loại giữa quần áo cơ bản và quần áo điện được xem là để phân biệt việc chuẩn hóa may mặc đối với các đồ jean, áo sơ mi trơn, một số quần áo trẻ em... và phi chuẩn hóa may mặc đối với sản phẩm với nội dung một cao, với đặc thù là ít chuẩn hóa hơn và việc sản xuất cũng như chu kỳ sống cho nó ngắn hơn. Theo một nghĩa nào đó, sự phân biệt này được hiểu chính là sự phân biệt giữa bình dân và cao cấp đối với các nhóm người tiêu dùng cuối cùng.

Tuy nhiên, những thay đổi trong ngành dệt may và chiến lược của các công ty hàng đầu theo hướng thương hiệu, phân khúc, đa dạng hóa đã tạo ra ranh giới kiểu khác giữa chuỗi may mặc cơ bản và quần áo điện

(Gibbon (2000b). Hiện nay, ngay cả những cái cơ bản như đồ bò, áo sơ mi cũng được tiếp thị là các sản phẩm đầu ra tốt và là hàng cao cấp, mang dấu ấn hàng hiệu.

Ngày nay, những người mua toàn cầu trong các chuỗi thuộc phân đoạn thị trường cao và trung bình ngày càng chú ý vào thương hiệu, tiếp thị và sáng tạo ấn tượng. Họ dần chuyển giao các hoạt động thiết kế và tiền lắp ráp ngày một nhiều cho các nhà chế tạo, trong khi vẫn đưa ra những yêu cầu ngày càng nghiêm ngặt về chất lượng, trách nhiệm xã hội và tiến độ thực hiện.

Ngược lại, những người mua toàn cầu trong các chuỗi sản phẩm đầu ra thấp, chủ yếu là các công ty đặt hàng qua bưu điện, chủ các cửa hàng giảm giá và các nhà bán buôn, thường không có xu hướng kiểm soát quy trình sản xuất sản phẩm mà họ bán. Trong các MSX may mặc toàn cầu kiểu này, phần lớn các quyết định và lựa chọn về chuẩn mực sản phẩm, quy trình sản xuất hay vấn đề lao động đều thuộc về các nhà sản xuất riêng lẻ. Song đổi lại, các nhà chế tạo trong những MSX toàn cầu kiểu này thường cũng phải đối mặt với những cam kết chi phí thấp hơn vì họ hướng đến những phân khúc thị trường bình dân hơn.

Với sự thay đổi của thực tiễn kinh doanh như phân tích ở trên, một số tác giả đã đưa ra sự phân biệt giữa “chuỗi hàng hóa hướng về chất lượng” và “chuỗi hàng hóa hướng về giá cả” với hàm ý chuỗi hàng hóa hướng về chất lượng là các chuỗi tập trung vào sản phẩm đầu ra phục vụ cho phân khúc thị trường cao cấp và trung bình, trong khi đó chuỗi hàng hóa hướng về giá cả là những chuỗi tập trung vào sản phẩm đầu ra phục vụ cho phân khúc thị trường cấp thấp. Theo đó, mối quan hệ giữa người mua và nhà sản xuất/cung ứng trong hai chuỗi cũng khác nhau. So với chuỗi hàng hóa do giá cả quyết định, trong chuỗi hàng hóa do chất lượng quyết định mối quan hệ giữa người mua và các nhà sản xuất/cung ứng chặt chẽ hơn, trong đó người mua có thể đưa ra và áp đặt

các chuẩn mực, còn nhà cung ứng trong chuỗi có trách nhiệm hơn về kiểm soát chất lượng và quy trình ra sản phẩm (Schmitz & Knorringa, 1999).

• Nguồn gốc khách hàng

Những quan sát thực tiễn gần đây cho thấy, tồn tại một sự khác biệt về tổ chức giữa các MSX dệt may toàn cầu do người mua Châu Âu chi phối và MSX toàn cầu dệt may do người mua Mỹ chi phối. *Thứ nhất*, hiện nay hạn ngạch đóng vai trò khác nhau trong việc tiếp cận hai thị trường này. Do tầm quan trọng của hạn ngạch đã giảm xuống đối với thị trường EU, nguồn hàng hóa đến khu vực này được kiểm soát về giá tốt hơn so với nguồn hàng hóa đến Mỹ. *Thứ hai*, so với người tiêu dùng Mỹ, người tiêu dùng Châu Âu tập trung hơn vào các vấn đề môi trường, mã vạch quản lý, song lại ít khắt khe hơn về tiêu chuẩn lao động và do vậy những người mua toàn cầu ở các khu vực này cũng có những mối quan tâm tương ứng (Gibbon 2000). *Thứ ba*, những người mua toàn cầu EU và Mỹ cũng tổ chức các nguồn toàn cầu của họ khác nhau. Các công ty Mỹ thường tạo ra các mạng lưới hàng loạt các văn phòng đại diện nhỏ, phòng kiểm soát chất lượng (QC) và hỗ trợ, các cơ sở cung ứng địa phương ở những địa điểm chiến lược toàn cầu, tùy theo khối lượng gia công. Vì vậy, các công ty Mỹ thực hiện được việc kiểm soát chặt và trực tiếp đối với các nhà cung ứng. Ngược lại, các công ty EU thường chỉ có một văn phòng tạo nguồn bên ngoài Châu Âu, thường là có trụ sở tại Hồng Kông. Họ ít khi tạo lập mạng lưới toàn cầu các văn phòng địa phương/khu vực, mà hay ký hợp đồng về chứng nhận và kiểm soát chất lượng cho các đại lý sở tại độc lập hay các chi nhánh địa phương của các công ty toàn cầu cung cấp dịch vụ QC (Gibbon 2000). Vì vậy, những người mua toàn cầu Châu Âu được xem là “người lái” các nhà sản xuất của các nước kém phát triển. *Cuối cùng*, so với thị trường Mỹ, thị trường Châu Âu phân khúc mạnh hơn, đặc biệt đối với các nhãn mác riêng lẻ.

• Quy mô

Những người mua toàn cầu không chỉ khác nhau về xuất xứ địa lý mà còn được phân biệt bởi quy mô đơn mua hàng của họ. Quy mô khách hàng ảnh hưởng đến khả năng mặc cả và kiểm soát đối với phân khúc thị trường trong chuỗi hàng hóa. Đôi khi điều này thậm chí hàm ý rằng các khách hàng nhỏ hơn không thể được quyền chọn lựa nhà chế tạo, hoặc họ không có vai trò gì để kiểm soát chặt chẽ hoặc gây ảnh hưởng đến các nhà sản xuất của họ. Chẳng hạn, nếu một khách hàng lớn đặt hàng với một nhà sản xuất cụ thể, điều này có thể tạo ra một năng lực đầy đủ cho nhà sản xuất. Hơn nữa, quy mô lớn cũng tạo ra những lợi thế quy mô nên các nhà sản xuất sẽ sẵn lòng đưa ra giá thấp hơn. Trường hợp điển hình về quy mô mua hàng lớn cho phép tạo ra quyền lực mặc cả chi phí mạnh là Wall Mart.

• Tính gắn kết

Các MSX toàn cầu không chỉ kết nối các công ty về mặt chức năng, địa lý mà còn kết nối các khía cạnh xã hội, không gian mà những doanh nghiệp đó gắn kết và tác động đến các chiến lược của họ, giá trị, ưu tiên và kỳ vọng của các nhà quản lý, người lao động, cộng đồng. Có hai sự kết nối mạng cần lưu ý. Một là hình thức *kết nối lãnh thổ*, giữa các doanh nghiệp của MSX toàn cầu ở các địa điểm khác nhau (từ quốc gia đến vùng), tác động đến triển vọng phát triển của các địa điểm này. Theo đó, các MSX toàn cầu có thể tận dụng lợi thế của các doanh nghiệp nhỏ và vừa địa phương (với những mạng lưới xã hội quan trọng có tính quyết định và các thị trường lao động) để định trước sự ra đời của các hoạt động thầu phụ hay phụ trợ của các doanh nghiệp như vậy. Đồng thời, vị thế của các doanh nghiệp hàng đầu tại những nơi cụ thể có thể làm nảy sinh mạng lưới các quan hệ kinh tế và xã hội mới trong địa phương, thúc đẩy chính sách địa phương hướng tới hỗ trợ sự hình thành những điểm chốt mới của mạng toàn cầu. Hai là *kết nối mạng*, cơ

cấu mạng, mức độ liên kết bên trong của một MSX toàn cầu, sự ổn định của các quan hệ giữa các đại lý và tầm quan trọng của mạng đối với các thành viên. Liên kết giữa các thành viên mạng không phân biệt quốc gia hay địa phương. Đó chính là “cấu trúc”, tính lâu bền, tính ổn định của những quan hệ này, kể cả các mối quan hệ chính thức và không chính thức, đánh giá độ gắn kết mạng lưới cụ thể của các đại lý cũng như cơ cấu và tiến triển của MSX toàn cầu đó nói chung.

• *Xu hướng thị trường thế giới: các đối thủ chính đang thay đổi*

Nếu nhìn cận cảnh vào các nhà xuất khẩu hàng dệt may hàng đầu trong những năm 1980 và 1990 thì có thể thấy, các MSX toàn cầu đang mở ra cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Vào năm 1980, chỉ có Hồng Kông, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và Mỹ là những nhà xuất khẩu chính. Đến năm 1990, Ấn Độ, Thái Lan và Malaixia ở Đông Nam Á cũng đã tham gia cùng với Ấn Độ và Pakistan ở Nam Á và Tunisia ở Bắc Phi. Thành viên lớn nhất mới tham gia năm 1990 là Thổ Nhĩ Kỳ với tổng kim ngạch xuất khẩu quần áo là 3,4 tỷ USD, sau các nhà xuất khẩu lớn Đông Bắc Á (Gereffi, 2001). Vào năm 2000, các thành viên mới của câu lạc bộ tỷ đôla bao gồm thêm Philippin và Việt Nam ở Đông Nam Á, Bangladesh và Sri

Lanka ở Nam Á, Morocco và Mauritius ở Châu Phi và một số nước ở Đông Âu. Mèhicô tăng trưởng nhanh chóng, với lượng quần áo xuất khẩu từ 0,1 tỷ USD năm 1990 lên 9,3 tỷ USD sau 1 thập kỷ. Năm nước xuất khẩu hàng đầu trong năm 2000 là Trung Quốc: 39,2 tỷ USD, Hồng Kông: 24,7 tỷ USD, Mỹ và Mèhicô: 9,3 tỷ USD, Thổ Nhĩ Kỳ: 7,0 tỷ USD. (Bair, J. and G. Gereffi, 2002).

3. Yếu tố địa lý của chuỗi hàng hóa dệt may toàn cầu

MSX toàn cầu trong ngành dệt may là một mạng liên ngành, kết hợp nhiều mạng sản xuất khác nhau như MSX trong phân ngành may, MSX trong phân ngành dệt v.v. Điều đáng lưu ý là sự phân bố địa lý của các MSX trong các phân ngành nhỏ này có sự khác nhau phụ thuộc vào các yếu tố nhất định.

3.1. Mô hình địa lý của mạng sản xuất dệt may toàn cầu

• Phân bố địa lý ngành may

Địa lý hiện nay của ngành may toàn cầu thể hiện các pha khác nhau của sự dịch chuyển diễn ra từ những năm 1960 về vai trò sản xuất và địa điểm. Vai trò lớn nhất trong ngành may hiện nay thuộc về các công ty của Italia, Vương quốc Anh, Pháp, Nhật Bản và một số ít công ty ở các nước NIE Châu Á (Schmitz & Knorringa, 1999).

BẢNG 1. Sự tham gia địa lý vào MSX toàn cầu ngành may

1	Vai trò nhà thầu phụ	Mới tham gia: Nam Phi và các nước kém phát triển Đông Âu, Trung Mỹ và Nam/Đông Nam Á; Chủ chốt: Trung Quốc, Mèhicô, Trung Mỹ, Trung/Đông Âu, Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ và Nam Á; các nước vùng Caribê
2	Vai trò nhà chế tạo gốc	Mới tham gia: Trung Quốc, Mèhicô, Mỹ Latinh, Thổ Nhĩ Kỳ và Nam Á, Đông Âu Chủ chốt: Đông Nam Á, Trung Âu
3	Vai trò chế tạo, thiết kế gốc	Mới tham gia: Đông Nam Á Chủ chốt: Đông Á (trừ Trung Quốc)
4	Vai trò thương hiệu gốc	Mới tham gia: Đông Á (trừ Trung Quốc) Chủ chốt: Italia, Pháp, Anh, Nhật Bản, Mỹ

Nguồn: Schmitz & Knorringa (1999).

Sự phân loại ở bảng 1 cho thấy bức tranh tổng thể ở cấp quốc gia và thậm chí cấp khu vực. Theo đó Đông Á thể hiện vị thế khá quan trọng trong MSX ngành may và trở thành nhà xuất khẩu lớn, trong khi đó các nước phát triển sớm trong ngành dệt may như Italia, Anh, Mỹ trở thành những khu vực có vị thế quan trọng trong xây dựng và quản lý thương hiệu và là khu vực nhập khẩu quan trọng của thế giới.

• *Phân bố địa lý các nhà sản xuất vải và quần áo*

Do yêu cầu vốn và tự động hóa khá cao, nên thay đổi trong sản xuất vải và quần áo không quá kịch tính. Nhiều nhà sản xuất của các nước phát triển như Italia có thể ít nhiều duy trì vị thế cạnh tranh khi chuyển về các sản phẩm cao cấp. Đồng thời, mặc dầu sự thay đổi đã diễn ra ở các nước mới công nghiệp hóa Châu Á, sự chuyển dịch hoạt động sang các nước kém phát triển hoặc các nước có chi phí thấp hơn không rõ rệt như trong may mặc. Châu Á được coi là nơi có vai trò quan trọng trong quá trình quốc tế hóa và toàn cầu hóa ngành dệt may, chiếm vị trí lớn nhất trong ngành dệt may toàn cầu, cả về sản xuất, lao động và thương mại (Dicken, 1998).

• *Phân bố địa lý của người mua toàn cầu trong chuỗi dệt may*

Việc phân chia địa lý người mua không mấy phổ biến vì họ vẫn gắn với các thị trường chính là Mỹ và Châu Âu. Tuy nhiên, có vài xu hướng nhỏ cần lưu ý:

Thứ nhất, từ đầu những năm 1970, nhiều công ty, đặc biệt là các công ty Mỹ đã lập ra các văn phòng thu mua ở các khu vực chủ chốt của họ hay thậm chí ở các nước riêng lẻ. Những văn phòng này tạo ra các mối liên kết trực tiếp với các nhà cung ứng. Trước khi có văn phòng, các nhà nhập khẩu là cầu nối chính giữa nhà bán lẻ Mỹ và các nhà máy nước ngoài. Các văn phòng thu mua khu vực này về cơ bản hoạt động theo chỉ đạo của công ty mẹ. Như đã giải thích ở

trên, các khách hàng Châu Âu ít có khuynh hướng mở các văn phòng tìm nguồn lực tại các khu vực khác.

Thứ hai, nhiều nhãn hàng của Mỹ và châu Âu đã mở rộng khắp toàn cầu, với các cơ sở phân phối và tiếp thị đến các ngõ ngách của thế giới. Một xu hướng chung là quá trình quốc tế hóa bán lẻ đã trở nên rõ ràng khi ngay cả các công ty dệt may không nhãn mác, các cửa hàng và các thương gia cũng đang chuyển đến các thị trường mới như Mỹ La Tinh và thậm chí là Châu Á, để lập cửa hàng và đại lý. Mặc dầu, các MSX toàn cầu dẫn dắt bởi các công ty có trụ sở tại Mỹ và Châu Âu vẫn đang chiếm chi phối về thị phần dệt may toàn cầu, song xu hướng tham gia của các công ty không nhãn mác vào quá trình quốc tế hóa cho thấy cạnh tranh trong ngành dệt may vẫn rất khốc liệt. Gereffi (1997b) đã gợi ý rằng các nhà bán lẻ địa phương có thể tạo ra quá trình khu vực hóa các CGT, vì họ có thể tạo ra mạng lưới nhà cung ứng địa phương. Những mạng lưới này xuất hiện ngày càng nhiều ở các nước công nghiệp hóa muộn Châu Á và Mỹ Latinh. Nhiều nhà sản xuất nhỏ ở Châu Á cũng sản xuất theo đơn của các khách hàng khu vực, mặc dù khối lượng các đơn hàng này thường nhỏ hơn đáng kể so với các đơn hàng của Mỹ hay Châu Âu.

3.3. Các yếu tố quyết định vị trí địa lý của mạng sản xuất

Ngành công nghiệp dệt may thế giới đã trải qua nhiều lần di chuyển sản xuất từ những năm 1950. Lần di chuyển đầu tiên được xem là từ Bắc Mỹ và Tây Âu đến Nhật Bản trong những năm 1950 và đầu những năm 1960, khi sản xuất dệt may phương Tây được thay thế bằng sự tăng đột biến về nhập khẩu từ Nhật Bản. Sự chuyển dời lần thứ hai là từ Nhật Bản sang các NIE Châu Á như Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc. Với sự chuyển dịch này, các NIE Châu Á đã chiếm vị thế chi phối trong xuất khẩu hàng dệt may toàn cầu vào những năm 1970 và đầu những năm 1980. Vào cuối những năm

1980 và 1990 đã diễn ra cuộc di chuyển lần thứ ba, từ “ba nước lớn” Châu Á nói trên đến các nền kinh tế đang phát triển khác (Gereffi 2001).

Vào những năm 1980, sản xuất dệt may về cơ bản được chuyển sang Trung Quốc đại lục và một số nước Đông Nam Á (Indônêxia, Thái Lan, Malaixia và Philippin) và Sri Lanka. Vào những năm 1990, các nhà cung ứng mới bao gồm các nước xuất khẩu dệt may Nam Á và Mỹ Latinh [Khanna (1993); Gereffi (1998)]. Nếu nhìn vào nhập khẩu dệt may của Mỹ, thị trường lớn nhất thế giới giai đoạn 1983-2001, thì tỷ trọng cung ứng của Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc và Trung Quốc đã giảm rất mạnh từ khoảng gần 70% xuống còn 27%. Trong xu hướng suy giảm thị phần của các nước Đông Á chủ chốt này có thể quan sát thấy hai động thái. *Một là*, sự chuyển đổi trong nội bộ Châu Á với tỷ trọng của ba nước lớn giảm mạnh do sự chuyển dịch sản xuất sang Trung Quốc và sau đó là Đông Nam Á và Nam Á. *Hai là*, sự tăng trưởng nhập khẩu của Mỹ từ các nước ngoài Châu Á, đặc biệt là các nước Trung Mỹ và Caribê, với quy mô tăng gấp hai lần trong giai đoạn 1990-2001, từ 8% năm 1990 lên 15% năm 2001.

Vậy những yếu tố nào đã nằm sau những sự chuyển dịch địa lý như vậy trong MSX toàn cầu ngành dệt may? Theo Kinh tế học tân cổ điển, yếu tố nền tảng đơn giản nhất là về cơ bản, những *phân mảng sử dụng nhiều lao động nhất* của CGT dệt may luôn cần dựa vào các nước có *mức lương thấp nhất*. Quan điểm này được chứng minh bởi sự di chuyển liên tục của sản xuất dệt may từ Mỹ và Tây Âu sang Nhật Bản, ba nước lớn Châu Á và Trung Quốc với mỗi lần di chuyển cho thấy nước kế tiếp có mức lương thấp hơn nhiều so với nước trước đó. Tuy nhiên, lập luận lao động rẻ không đứng vững được trong trường hợp một số nhà cung ứng Châu Á và Ca-ri-bê có thị phần mở rộng ngay cả khi mức lương của các nước này thường cao hơn đáng kể của Trung

Quốc. Hơn nữa, mặc dù tỷ lệ nhập khẩu của Hồng Kông, Hàn Quốc và Đài Loan bị giảm trong những năm 1990, các NIE này vẫn xếp hàng đầu về xuất khẩu dệt may sang Mỹ trong năm 2001, bất chấp việc các nước này có chi phí lao động dệt may cao nhất trong khu vực, trừ Nhật Bản.

Trong khi đó, quan điểm lợi thế so sánh cho rằng, chính sách của chính phủ sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình địa điểm của các hoạt động xuất khẩu dệt may, đã góp phần giải thích sự trái ngược này, tức việc các NIE Châu Á vẫn giữ được thị phần đáng kể. Điều này là vì bên cạnh việc tồn tại một số yếu tố có tác động tiêu cực đến xuất khẩu, đối với các NIE Châu Á lại xuất hiện khá nhiều yếu tố có tác động tích cực mang tính nội tại.

Những yếu tố chủ chốt tạo hiệu ứng giảm đối với xuất khẩu dệt may của Đài Loan và Hàn Quốc cuối những năm 1980 là, một mặt mức lương trong nước tăng cao và mặt khác là sự lên giá của đồng nội tệ so với đô la Mỹ sau khi Hiệp ước Plaza được ký kết năm 1985.

Bàn đến yếu tố tích cực của các NIE Châu Á trong công cuộc bảo vệ thị phần xuất khẩu cần phải lưu ý đặc biệt đến sự tác động mang tính môi trường hay áp lực tồn tại và những phản ứng đối phó.

Về yếu tố môi trường và áp lực tồn tại, trước hết cần đề cập đến hạn ngạch và thuế ưu đãi, những yếu tố có tác động chi phối đến tiếp cận các thị trường nhập khẩu dệt may lớn của thế giới trong những thập niên cuối thế kỷ XX. Hạn ngạch đối với các sản phẩm dệt may được quy định bởi Hiệp định dệt may (MFA) từ đầu những năm 1970. Cơ chế hạn ngạch được Mỹ, Canada và một số nước Châu Âu áp dụng nhằm hạn chế số lượng đối với các hàng hóa nhập khẩu khối lượng lớn. Ban đầu, các cơ chế hạn ngạch và thuế ưu đãi được đưa ra để bảo hộ các doanh nghiệp ở các nước phát triển để tránh cơn lũ nhập khẩu giá thấp đe dọa các ngành chủ chốt trong nước. Tuy vậy, kết quả lại dường

như đưa đến một điều ngược lại. Theo đó, chủ nghĩa bảo hộ đã làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển. Áp lực giữ lại thị phần trong bối cảnh hạn ngạch giảm đã khiến cho các nhà sản xuất tại các NIE Châu Á học được cách sản xuất những hàng hóa tinh xảo hơn và có khả năng sinh lời cao hơn. Đồng thời, chủ nghĩa bảo hộ cũng làm tăng sự cạnh tranh từ các nhà cung ứng nước ngoài cho Mỹ và Châu Âu. Sự ra đời của Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ và EU (NAFTA) đã dẫn đến sự áp đặt các thuế ưu đãi trong các thị trường khu vực, tạo ra sự chuyển đổi lớn trong động thái sản xuất toàn cầu.

Khả năng của các nền kinh tế Đông Á duy trì thành công hoạt động xuất khẩu của mình qua nhiều thập kỷ và phát triển cơ cấu sản xuất đa tầng ở Châu Á chỉ liên quan một phần đến mức lương và các chính sách quốc gia. Từ quan điểm CGT, Đông Á cần phải được nhìn nhận như một phần của nền kinh tế khu vực liên kết lẫn nhau (Gereffi, 1998). Sự bùng nổ xuất khẩu dệt may ở phía các nước kém phát triển Châu Á đã diễn ra đồng thời với việc tái cấu trúc ngành của các nền kinh tế công nghiệp hóa mới Châu Á. Khi các doanh nghiệp Đông Bắc Á bắt đầu chuyển sản xuất ra nước ngoài, họ tìm được cách để phối hợp và kiểm soát các MSX của riêng mình và chỉ tập trung vào thiết kế cũng như tiếp thị có khả năng sinh lợi hơn nhằm duy trì lợi thế so sánh của họ. Sự chuyển đổi này có thể khái quát hóa thành một *quá trình nâng cấp ngành nghề*, dựa chủ yếu vào việc xây dựng mạng lưới kinh tế và xã hội giữa người mua và người bán.

Ở mỗi NIE Đông Á, sự kết hợp giữa những hạn chế cung trong nước (thiếu lao động, tiền công và giá đất cao) và những áp lực bên ngoài (tăng giá tiền tệ, thuế và hạn ngạch) đã dẫn đến những phản ứng đối phó theo hướng quốc tế hóa mạng dệt may cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990. Đặc biệt, quốc tế hóa sản xuất đã nổi lên do

hạn ngạch, nhưng quá trình này lại xảy ra nhanh chóng hơn khi các yếu tố phía cung trở nên không thuận lợi. Hạn ngạch là yếu tố thúc đẩy sự chuyển dịch sản xuất ra bên ngoài, trong khi đó sự tiếp cận ưu đãi vào các thị trường nước ngoài và các mạng lưới xã hội được quyết định ở chỗ nào mà các doanh nghiệp đến. Trong sự phân công lao động này, những hoạt động cần nhiều kỹ năng như thiết kế sản phẩm, tạo mẫu, kiểm soát chất lượng, đóng gói, lưu trữ, vận chuyển, chuyển giao hạn ngạch và kinh phí địa phương trong ngành dệt may đã ở lại các NIE Đông Á và các hoạt động cần nhiều lao động được chuyển đi.

Ở Hồng Kông, quốc tế hóa bùng nổ do những hạn chế nhập khẩu dệt may bị Anh áp đặt vào năm 1964 dẫn đến việc các doanh nghiệp di chuyển sản xuất sang Xingapo, Đài Loan và Macao. Macao được hưởng lợi từ sự gần gũi với Hồng Kông, còn Xingapo lại được hưởng ưu đãi của chính quyền Anh đối với các sản phẩm nhập khẩu vào Anh. Vào đầu những năm 1970, các doanh nghiệp dệt may Hồng Kông định hướng mạnh hơn đến Malaixia, Philippin và Mauritius. Đây là vòng thứ hai đầu tư ra bên ngoài là do những hạn chế về hạn ngạch, đi đôi với *những khuyến khích đặc biệt của nước chủ nhà*. Ví dụ Mauritius đã lập ra Khu chế xuất với nỗ lực thu hút các nhà đầu tư Hồng Kông, đặc biệt là các doanh nghiệp hàng dệt kim mà nước này muốn xuất khẩu trực tiếp sang các thị trường Châu Âu đang mở ra sự tiếp cận ưu đãi về mức thuế thấp. Sự khuyến khích lớn nhất cho quốc tế hóa dệt may của Hồng Kông là chính sách mở cửa nền kinh tế Trung Quốc năm 1978. Ban đầu, hợp đồng sản xuất được ký kết với các nhà máy quốc doanh, nhưng dần dần việc sản xuất dựa vào các công ty liên doanh. Việc chuyển dời ngành sang Trung Quốc đại lục đã dẫn đến việc giảm thiểu công đoạn sản xuất dệt may ở Hồng Kông vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990.

4. Kết luận

Việc phân tích MSX toàn cầu trong ngành dệt may cho thấy khá rõ động thái của một MSX toàn cầu do nhà bán lẻ hay là người mua toàn cầu chi phối. Những người mua toàn cầu này là yếu tố đặt định chuẩn mực của MSX dựa trên những nghiên cứu thị trường và các khả năng nhận biết khác về nhu cầu của người tiêu dùng. Người mua toàn cầu có thể là công ty bán lẻ hoặc công ty có thương hiệu, vốn xuất xứ từ những công ty chế tạo ban đầu và cho đến nay vẫn còn kiểm soát và nắm giữ một số khâu quan trọng như thiết kế, marketing và bán lẻ. Về cơ bản, việc nghiên cứu hoạt động của các MSX toàn cầu trên thực tiễn cho thấy sự tham gia của người mua toàn cầu vào trong các CGT là khác nhau dưới tác động của một số yếu tố như phân khúc thị trường, nguồn gốc địa lý của người mua toàn cầu, quy mô của người mua toàn cầu, cung cách quản trị mạng hay phương hướng gắn kết các chủ thể trong mạng và xu hướng thị trường thế giới. Ví dụ yếu tố nguồn gốc địa lý của người mua toàn cầu cho thấy sự tham gia của các công ty đứng đầu MSX có xuất xứ từ Châu Âu khác với các công ty đứng đầu xuất xứ từ Mỹ. Theo đó các công ty Mỹ có xu hướng tiếp cận trực tiếp địa phương và mở ra các văn phòng mua hàng và kiểm soát sản phẩm theo khu vực địa lý, còn các công ty Châu Âu lại thiên về ký hợp đồng về chứng nhận và kiểm soát chất lượng cho các đại lý sở tại độc lập hay các chi nhánh địa phương của các công ty toàn cầu cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Điều quan trọng là với những người mua toàn cầu và cách tham gia khác nhau sẽ tạo ra những hiệu ứng khác nhau đối với các nước đang phát triển tham gia chuỗi cung ứng. Nếu so sánh trong hai MSX do công ty Châu Âu đứng đầu và do công ty Mỹ đứng đầu thì rõ ràng là người tham gia cung ứng trong MSX Châu Âu sẽ có nhiều tự chủ hơn, nhờ đó cũng sẽ có nhiều cơ hội hay hiệu ứng đổi mới và nâng cấp vị thế hơn nếu họ có đủ

những nỗ lực tự thân. Trong khi đó, với MSX toàn cầu do các công ty Mỹ chi phối với sự kiểm soát và đặt hàng chặt chẽ từ công ty đứng đầu thì khoảng không cho sáng tạo và tự nâng cấp sẽ khó hơn.

Mạng sản xuất toàn cầu trong ngành dệt may nhìn qua là một MSX rất phức tạp. Trong khi công ty đứng đầu có thể chỉ là một, thì chuỗi cung ứng lại vô cùng đa dạng và phân tán theo chiều ngang bao gồm nhiều phân mảnh khác nhau từ trồng bông, dệt vải, nhuộm, in cho đến may thêu cũng như nhiều nguồn sở hữu khác nhau như vốn nước ngoài, vốn địa phương, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một điều đáng lưu ý trong MSX toàn cầu của ngành dệt may là sự phân tán theo chiều ngang của chuỗi cung ứng cho thấy, về cơ bản các công ty này có vị thế tương đương trong chuỗi và điều này đưa ra một gợi ý hết sức quan trọng về cơ cấu quyền lực trong MSX. Đó là một cơ cấu có tính phẳng hơn, mang tính dân chủ hơn với hai cấp, vị thế bên trên là công ty đứng đầu và vị thế thấp hơn là các công ty nằm trong chuỗi cung ứng. Tuy vậy, sự phổ biến của cơ cấu chuỗi cung ứng phân tán theo chiều ngang ở mạng dệt may không phủ định sự tồn tại của các nhà cung ứng trọn gói trong ngành. Các nhà cung ứng trọn gói trong ngành dệt may vẫn tồn tại nhưng ở mức độ không lớn và không phổ biến như trong MSX của ngành điện tử.

Về cơ bản, một cơ cấu quyền lực mạng phẳng hơn sẽ cho phép sự tham gia và thâm nhập dễ hơn của các nhà cung ứng và điều này có nghĩa là sự tham gia của các công ty vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển sẽ dễ hơn, họ dễ có cơ hội nâng cấp vào sâu hơn. Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là một khi tham gia dễ thì cũng sẽ rất dễ bị loại, do vậy cạnh tranh để giữ được vị thế cung ứng luôn khốc liệt, đòi hỏi sự nỗ lực tự thân lớn từ bản thân các công ty và quốc gia các nước đang phát triển.

Sự phân tích về mô thức địa lý của MSX toàn cầu dệt may cho thấy, bên cạnh chi phí

thấp, các lợi thế so sánh dựa trên chính sách quốc gia và sự phản ứng kịp thời của các doanh nghiệp cũng rất cần đáng lưu ý. Như trường hợp các doanh nghiệp dệt may ở các nước như Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông cho thấy, họ vẫn giữ được thị phần xuất khẩu vào thị trường Mỹ ngay cả trong trường hợp giá cả lao động trong nước bắt đầu tăng cao và đồng tiền trong nước lên giá, nhờ sự phản ứng kịp thời theo hướng tạo dựng MSX của riêng mình ở các nước trong khu vực.

Quá trình tạo dựng MSX khu vực của các NIE Châu Á trong ngành dệt may cũng như cơ chế hạn ngạch ở các nước đang phát triển với sự ưu tiên đáng kể cho nước nghèo đã mở ra những cơ hội lớn hơn thâm nhập vào MSX toàn cầu trong ngành dệt may đối với các nước kém phát triển hơn ở Châu Á, như Trung Quốc, Ấn Độ vào những năm 1990./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Gereffi and Miguel Korzeniewicz (eds). *Commodity Chains and Global Capitalism*. pp.185-204. (Westport, Conn.: Greenwood).
2. Bair, J. and G. Gereffi (2002) "NAFTA and the Apparel Commodity Chain: Corporate strategies, Interfirm networks, and Industrial upgrading". In Gary Gereffi, David Spencer and Jennifer Bair (eds). *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel industry after NAFTA*". (Philadelphia: Temple University press).
3. Dicken, P. (1998). "Global Shift: Transforming the World Economy". (London: Paul Chapman Publishing Ltd).
4. Dicken, Peter. (1998). *Global Shift: Transforming the World Economy*, 3rd ed. New York: Guilford Press.
5. Gereffi, G. (1994). *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks*. In: Gereffi, G. and Korzeniewicz, M. (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger Publishers, p. 95-122.
6. Gereffi, G. and Korzeniewicz, M. eds. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger Publishers.
7. Gereffi, G., Spencer D., and Bair J. (2002) "Free Trade and Uneven Development: The North American apparel industry after NAFTA". (Philadelphia: Temple University press)
8. Gereffi, Gary. (1998). *International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain*. *Journal of International Economics* 48, 1 (June): 37-70.
9. Storper, M. and S. Christopherson (1987). "Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations: the Case of the U.S. Motion Picture Industry." *Annals of the Association of American Geographers* 77(1): 104-117.
10. Sturgeon, T. (1997). *Turn-key Production Networks: A New American Model of Industrial Organization?* University of California at Berkeley. Berkeley Roundtable on the International Economy. Working Paper 92A, August.