

DOANH NGHIỆP
XUẤT NHẬP KHẨU VIỆT NAM 2017

NGÀNH
MAY MẶC

XII. TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CÁC MẶT HÀNG NHÓM NGÀNH MAY MẶC

(Trong ngành này chỉ nghiên cứu doanh nghiệp ở các mã Hải Quan: HS6105, HS6106, HS6205, HS6206)

1. Tình hình xuất khẩu chung

Ngành dệt may là một trong những ngành chủ đạo của công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, liên quan đến việc sản xuất sợi, dệt nhuộm, vải, thiết kế sản phẩm, hoàn tất hàng may mặc và cuối cùng là phân phối hàng may mặc đến tay người tiêu dùng. Ngành dệt may góp phần đảm bảo nhu cầu tiêu dùng, cần thiết cho hầu hết các ngành nghề và sinh hoạt, là một ngành đem lại thặng dư xuất khẩu cho nền kinh tế, góp phần giải quyết việc làm, tăng phúc lợi xã hội.

Quốc gia xếp thứ nhất về sản xuất hàng dệt may là Trung Quốc, chiếm tới 36,9% kim ngạch xuất khẩu dệt may toàn cầu. EU xếp thứ hai với 29,2%, tiếp theo đó là các quốc gia ASEAN với 8,1%. Riêng Việt Nam, kể từ năm 2000 đến nay, Việt Nam là quốc gia nằm trong số 15 thị trường tăng trưởng ngành dệt may nhanh nhất thế giới với tốc độ tăng trưởng CAGR đạt 18,3%, chiếm 3,8% thị phần cung cấp hàng dệt may toàn cầu.

Trong nhiều năm qua ngành dệt may luôn là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, đội ngũ lao động có tay nghề ngày càng chiếm tỉ lệ lớn và sự ưu đãi từ các chính sách nhà nước, ngành dệt may đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ, vừa tạo ra giá trị hàng hòa, vừa đảm bảo nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

1.1. Về kim ngạch

Ngành dệt may đang đóng góp 10% giá trị sản xuất công nghiệp Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 5 năm đạt 14,74%/năm, đưa dệt may trở thành ngành có kim ngạch xuất khẩu cao thứ 2 và đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước, duy trì được vị trí top 5 nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới.

Năm 2017, tổng cầu dệt may thế giới giảm 0,85% so với năm 2016. Trong đó, nhập khẩu dệt may của Mỹ giảm 0,2%, của EU giảm 0,3%. Cùng với đó, áp lực của Hiệp định TPP bị dừng lại làm tình hình xuất khẩu dệt may Việt Nam trong những tháng đầu năm hết sức khó khăn.

Với quyết tâm cao và nỗ lực hết mình, ngành dệt may đã từng bước ổn định, vượt qua thách thức, hoàn thành vượt mục tiêu đề ra trong năm 2017 với kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt hơn 31 tỷ USD, tăng 10,93% so với con số 28,3 tỷ USD của năm 2016, chiếm tỷ trọng xấp xỉ 15% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước.

Nếu trừ đi lượng nguyên phụ liệu nhập khẩu phục vụ làm hàng nội địa (nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may ước đạt 19 tỷ USD, tăng 11,5% so với năm 2016), thì thặng dư thương mại năm 2017 đạt 15,5 tỷ USD – mức cao nhất từ trước tới nay. Đây là một sự tăng trưởng kỳ tích của ngành dệt may Việt Nam.

Sự tăng trưởng xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam càng có ý nghĩa hơn khi kim ngạch xuất khẩu dệt may tại các quốc gia xuất khẩu dệt may chính trên thế giới vẫn đang giảm sút, hoặc chỉ tăng trưởng rất thấp, cụ thể: Trung Quốc giảm 1,2%, Thổ Nhĩ Kỳ và Indonesia đều giảm 4%, Bangladesh giảm 1,32%; Ấn Độ tăng 4%, các thị trường nhỏ như Pakistan và Campuchia tăng 3 - 4%.

Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành dệt may năm 2017

	Tổng ngành dệt may	Hàng dệt may	Xơ, sợi dệt
• Năm 2017 (triệu USD)	31.797,9	26.038,4	3.593,3
• Tăng so với năm 2016 (%)	10,93	9,29	22,66
• Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu ngành (%)	100,00	81,89	11,30
• Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu cả nước (%)	14,86	12,17	1,68

	Nguyên phụ liệu dệt may	Vải màn, vải kỹ thuật khác
• Năm 2017 (triệu USD)	1.709,4	456,9
• Tăng so với năm 2016 (%)	14,32	10,01
• Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu ngành (%)	5,38	1,44
• Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu cả nước (%)	0,80	0,21

Nguồn: Vibiz tổng hợp từ Tổng cục Hải Quan

Đối với riêng mặt hàng dệt may, năm 2017 kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này đạt 26,04 tỷ USD, tăng 9,29%.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may năm 2017

Tháng 1 Trị giá: 2.146.552 nghìn USD	Tháng 7 Trị giá: 2.449.490 nghìn USD
Tháng 2 Trị giá: 1.387.167 nghìn USD	Tháng 8 Trị giá: 2.657.012 nghìn USD
Tháng 3 Trị giá: 2.089.803 nghìn USD	Tháng 9 Trị giá: 2.358.987 nghìn USD
Tháng 4 Trị giá: 1.855.435 nghìn USD	Tháng 10 Trị giá: 2.213.346 nghìn USD
Tháng 5 Trị giá: 1.911.811 nghìn USD	Tháng 11 Trị giá: 2.150.163 nghìn USD
Tháng 6 Trị giá: 2.358.152 nghìn USD	Tháng 12 Trị giá: 2.460.526 nghìn USD

Nguồn: Vibiz tổng hợp từ Tổng cục Hải Quan

1.2. Về mặt hàng

Ngành dệt may xuất khẩu gồm có 4 mặt hàng: Hàng dệt may; xơ - sợi dệt; nguyên phụ liệu; vải màn - vải kỹ thuật khác.

Trong đó, hàng dệt may là mặt hàng chính, được xuất khẩu đi nhiều nhất với các sản phẩm chủ yếu là áo jacket, áo thun, quần và áo sơ mi.

1.3. Về thị trường

Năm 2017, hàng dệt may phát triển đa dạng hóa các thị trường xuất khẩu, bên cạnh những thị trường xuất khẩu chính được giữ vững như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc vẫn đạt mức tăng trưởng tốt, một số thị trường có sự bứt phá như: Trung Quốc, Nga, Campuchia,...

Top thị trường xuất khẩu hàng dệt may năm 2017

Mỹ Năm 2017: 12.280.234 nghìn USD So sánh với năm 2016: 7,32%	Anh Năm 2017: 709.457 nghìn USD So sánh với năm 2016: -0,61%
Nhật Bản Năm 2017: 3.110.438 nghìn USD So sánh với năm 2016: 7,28%	Hà Lan Năm 2017: 601.513 nghìn USD So sánh với năm 2016: 11,83%
Hàn Quốc Năm 2017: 2.643.749 nghìn USD So sánh với năm 2016: 15,81%	Canada Năm 2017: 556.305 nghìn USD So sánh với năm 2016: 7,74%
Trung Quốc Năm 2017: 1.104.144 nghìn USD So sánh với năm 2016: 34,06%	Pháp Năm 2017: 526.568 nghìn USD So sánh với năm 2016: 20,81%
Đức Năm 2017: 737.337 nghìn USD So sánh với năm 2016: 1,58%	Tây Ban Nha Năm 2017: 449.555 nghìn USD So sánh với năm 2016: 1,73%

Nguồn: Vibiz tổng hợp từ Tổng cục Hải Quan

Thị trường Mỹ

Sau khi Mỹ rút khỏi TPP, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong 2 quý đầu năm 2017. Tuy nhiên, tới cuối năm, thặng dư thương mại của dệt may Việt Nam lại đạt mức cao kỷ lục, đứng đầu trong các ngành hàng xuất khẩu và được kỳ vọng sẽ còn tăng trưởng, khi Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có hiệu lực.

Kết quả đáng chú ý là đơn hàng xuất khẩu sang Mỹ vẫn được ký đều đặn, trái với những dự báo trước đó về khả năng sụt giảm xuất khẩu, bởi Mỹ đã rút lui khỏi Hiệp định TPP.

Hiện Mỹ vẫn đứng đầu về thị trường xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam, chiếm tỷ trọng 48,3%, đạt kim ngạch 12,28 tỷ USD, tăng 7,3% so với năm 2016.

Tuy nhiên, xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam thời gian tới sẽ gặp một số khó khăn, do Mỹ đang thắt chặt hơn các quy định, quy chuẩn về an toàn các sản phẩm nhập khẩu nhằm giảm thâm hụt thương mại. Cùng với đó, mức độ cạnh tranh giữa các nhà cung cấp hàng may mặc vào thị trường Mỹ cũng sẽ gay gắt hơn, không chỉ về chất lượng mà còn về khả năng giao hàng, đáp ứng đơn hàng cũng như việc triển khai các hoạt động sản xuất mang tính bền vững,...

Thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là đối tác xuất khẩu hàng dệt may lớn của Việt Nam trong khối CPTPP. Theo đó, năm 2017, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may tới thị trường này đạt khoảng 3 tỷ USD (chiếm khoảng 70% tổng kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam tới các nước CPTPP).

Tại thị trường Nhật Bản, hàng may mặc Trung Quốc vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhập khẩu hàng may mặc (2016 : 65%). Việt Nam là nước có tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc đứng thứ 2, tuy nhiên tỷ trọng hàng may mặc Việt Nam thấp hơn hẳn so với Trung Quốc (2016 :12%).

Điểm đáng lưu ý là hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc về lượng đang giảm mạnh (từ 25 tỷ USD năm 2012 xuống khoảng 17 tỷ USD năm 2016, tốc độ suy giảm 9.5%/năm), trong khi đó hàng nhập khẩu từ Việt Nam đang tăng dần (từ 2 tỷ USD năm 2012 lên 3 tỷ USD năm 2016, tốc độ tăng trưởng 10%/năm). Tính tới 31/12/2017, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam tại Nhật đạt xấp xỉ 3,2 tỷ USD, với kỳ vọng tăng trưởng từ thị trường này tối thiểu đạt 10%/năm, mỗi năm kim ngạch xuất khẩu tăng khoảng 300 triệu USD, chủ yếu từ suy giảm nhập khẩu từ Trung Quốc và Bangladesh.

Thị trường Hàn Quốc

Năm 2017, đáng chú ý, thị trường Hàn Quốc đã vươn lên vị trí thứ tư và tiến sát với thị trường Nhật Bản, đạt kim ngạch lên tới gần 2,7 tỷ USD.

Đây là tín hiệu rất đáng mừng cho ngành dệt may Việt Nam, bởi Hàn Quốc là trung tâm thời trang khá lớn, đồng thời cũng là nơi trung chuyển hàng thời trang sang các nước khác tiêu thụ.

Thị trường Trung Quốc

Năm 2017, hàng dệt may Việt Nam cũng tạo một dấu mốc quan trọng khi lần đầu tiên xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Trung Quốc với giá trị 1,1 tỷ USD.

Điều này cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam trong năm qua đã nỗ lực tìm kiếm các thị trường mới, bên cạnh việc sản xuất những mặt hàng mới để khai thác các thị trường truyền thống như ASEAN, Đông Âu, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Thị trường Canada

Việt Nam được xếp trong nhóm nước xuất khẩu mặt hàng dệt may nhiều nhất vào thị trường Canada trong năm 2017, trong đó Trung Quốc dẫn đầu khi chiếm thị phần 40% trên tổng thị phần nhập khẩu, tiếp theo là Bangladesh (12%), Campuchia (9%).

Tuy nhiên, có thể thấy rằng lượng hàng dệt may của nhóm các nước dẫn đầu này xuất khẩu sang thị trường Canada chiếm thị phần xấp xỉ bằng một nửa thị phần của riêng Trung Quốc. Tuy nhiên, trong khi thị phần nhập khẩu từ Trung Quốc giảm dần thì các nước xuất khẩu lớn khác lại tăng dần. Trong các chủng loại hàng dệt may nhập khẩu tại Canada thì mảng hàng giá thấp đến trung bình chiếm thị phần đáng kể. Hơn nữa, người tiêu dùng Canada luôn có nhu cầu về hàng dệt may làm từ sợi tự nhiên, ở mức giá cạnh tranh vì họ cho rằng, sử dụng quần áo chất liệu tự nhiên vừa thoáng mát, có lợi cho sức khỏe. Với nhu cầu và thị hiếu này của người tiêu dùng Canada, đây là thị trường tiềm năng đối với mặt hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam.

Năm 2017, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào Canada đạt 556 triệu USD và tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tại thị trường này là 11%.

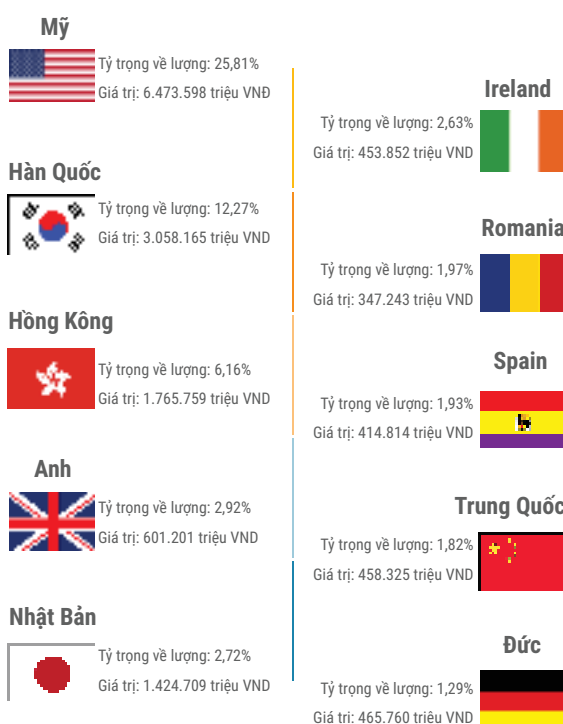
2. Tình hình xuất khẩu một số mặt hàng may mặc

2.1. Áo sơ mi nữ

Với kiểu dáng, màu sắc đơn giản, chất lượng sản phẩm tốt, giá thành hợp lý, sơ mi Việt Nam đang được thị trường trên thế giới ưa chuộng. Nhiều năm qua áo sơ mi đã xuất khẩu đi nhiều quốc gia, đáp ứng yêu cầu ở cả những thị trường khó tính nhất như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc,... trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong số các mặt hàng may mặc Việt Nam.

Năm 2017, Việt Nam xuất khẩu tổng 208.018.114 chiếc áo sơ mi nữ, đạt kim ngạch 26,06 tỷ đồng. Thị trường xuất khẩu lớn nhất là Mỹ, với tỷ trọng về lượng đạt 25,81%, trị giá 6.473.598 triệu VND. Hàn Quốc, Hồng Kông, Anh, Nhật Bản tiếp tục là những thị trường nhập khẩu lớn của Việt Nam trong năm 2017 với tỷ trọng lần lượt đạt 12,27%; 6,16%; 2,92%; 2,72%.

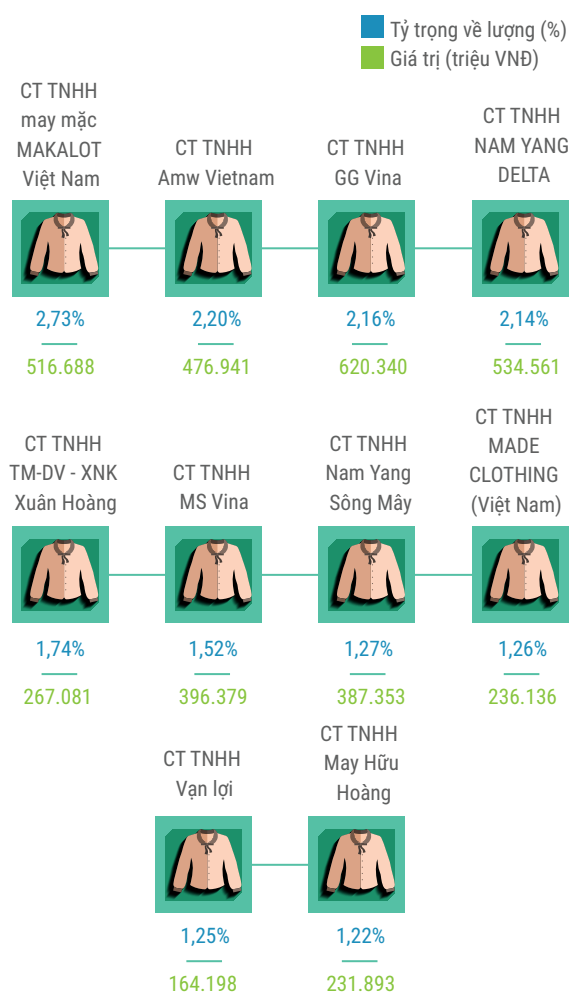
Top thị trường xuất khẩu áo sơ mi nữ năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

Công ty TNHH may mặc MAKALOT Việt Nam là doanh nghiệp đứng đầu top các doanh nghiệp xuất khẩu áo sơ mi nữ năm 2017, với tỷ trọng 2,73%, trị giá 516.688 triệu VND.

Top doanh nghiệp xuất khẩu áo sơ mi nữ năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

2.2. Áo sơ mi nam

Trong những năm gần đây, xuất khẩu áo sơ mi nam tại nước ta đang mở ra những hướng đi mới và đã có nhiều thành tựu đáng kể.

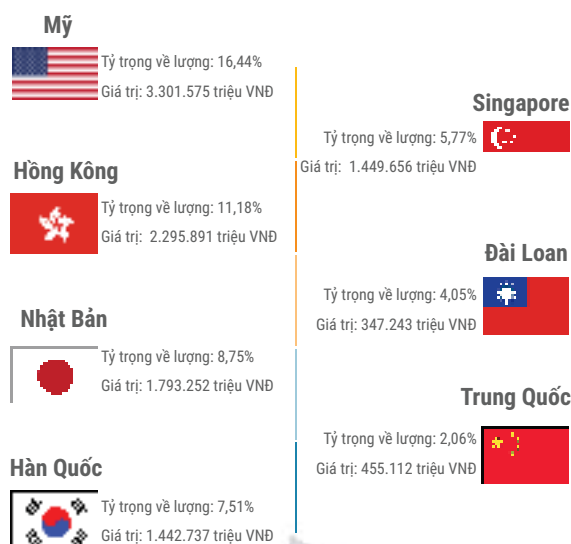
Năm 2017, Việt Nam xuất khẩu đi 181.305.132 chiếc áo sơ mi nam, đạt kim ngạch 20,9 tỷ đồng. Trong đó, thị trường Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất đối với mặt hàng áo sơ mi nam Việt Nam, với tỷ trọng về lượng xuất khẩu năm 2017 đạt 16,44%, trị giá 3.301.575 triệu VND.

Châu Âu cũng là một thị trường thu hút với nước ta, nhất là khi FTA Việt Nam - EU có hiệu lực. Trong đó mặt hàng áo sơ mi nói riêng và trang phục nam nói chung chiếm tới tỉ lệ 32% xuất khẩu.

Bên cạnh đó thì Hồng Kông, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore hay Hàn Quốc cũng là những thị trường truyền thống vững chắc đối với hợp tác xuất khẩu áo sơ mi nam của Việt Nam. Quan hệ giao thương tốt đẹp giữa các nước trong khu vực là điều kiện tốt để tiếp tục phát triển xuất khẩu may mặc áo sơ mi.

Đối với thị trường Nhật Bản, theo nghiên cứu thị trường, áo sơ mi nam xuất khẩu sang nước này được người tiêu dùng đánh giá khá tốt. Đó thực sự là nền tảng lâu bền để Việt Nam mở rộng số lượng cũng như chất lượng áo sơ mi nam xuất khẩu.

Top thị trường xuất khẩu áo sơ mi nam năm 2017

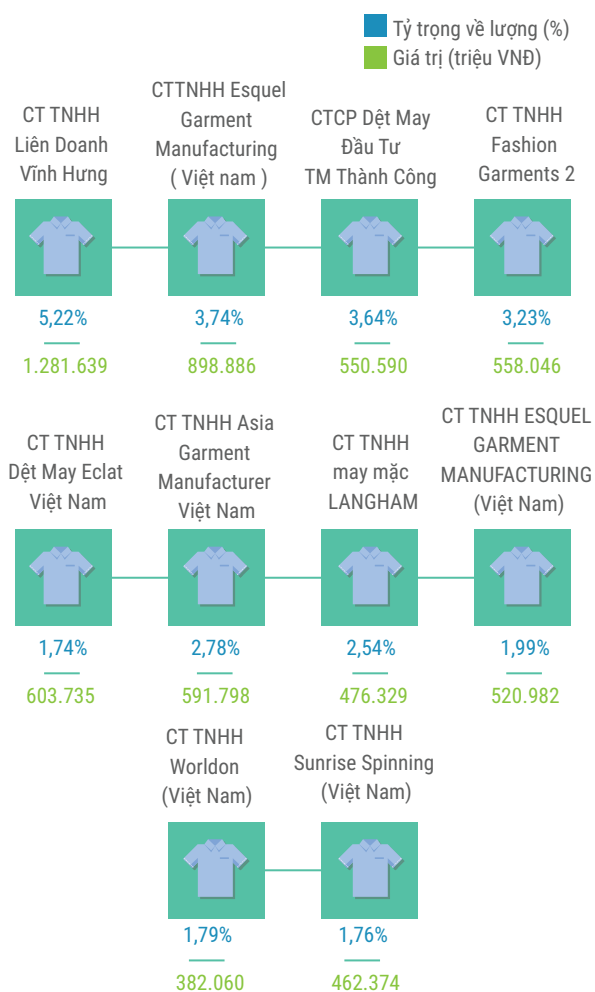


Nguồn: Vibiz tổng hợp

Năm 2017, Công ty TNHH liên doanh Vĩnh Hưng đứng đầu top doanh nghiệp xuất khẩu áo sơ mi nam với tỷ trọng 5,22%, trị giá 1.281.639 triệu VND.

Theo sau là Công ty TNHH Esquel Garment Manufacturing (Việt Nam), Công ty Cổ Phần Dệt May- Đầu Tư Thương Mại Thành Công, Công ty TNHH Fashion Garments 2 với tỷ trọng xuất khẩu lần lượt đạt 3,74%; 3,64%; 3,23%.

Top doanh nghiệp xuất khẩu áo sơ mi nam năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

3. Tình hình nhập khẩu các mặt hàng nhóm ngành may mặc (áo sơ mi nam, áo sơ mi nữ)

3.1. Tình hình chung

Những năm gần đây, các thương hiệu thời trang bình dân quốc tế xuất hiện nhiều tại thị trường Việt Nam. Trái với sự háo hức của người tiêu dùng là nỗi lo cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước.

Tỷ lệ dân số trẻ trong độ tuổi 20 - 30 khá cao, mức tiêu dùng cao, người tiêu dùng "sính" hàng ngoại, tốc độ tăng trưởng của ngành thời trang đạt khoảng 20%/năm,... đã khiến Việt Nam trở thành mảnh đất màu mỡ, hút các thương hiệu thời trang quốc tế.

Hàng loạt thương hiệu thời trang từ xa xỉ đến bình dân như Chanel, Ferragamo, Burberry, Giovanni, Versace, Mango, Zara, H&M,... đã hội tụ tại Việt Nam trong những năm gần đây. Trước "con lốc" thương hiệu ngoại, các doanh nghiệp dệt may trong nước sẽ phải phát huy tối đa lợi thế để tồn tại, cạnh tranh.

Thời trang nước ngoài đang ò ạt đổ bộ vào Việt Nam. Từ năm 2015 đến nay, thương hiệu thời trang Mango đã liên tục mở hai cửa hàng Mango Mega Store tại Vincom Bà Triệu và Royal City. Giữa năm 2017, thương hiệu thời trang Old Navy (Mỹ) khai trương cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam với các sản phẩm dành cho cả nam, nữ và trẻ em. Trước sự hấp dẫn về sức mua của thị trường Việt Nam, tháng 9-2016, Zara đã mở cửa hàng tại TP Hồ Chí Minh, đánh dấu sự có mặt tại thị trường Việt Nam. Hãng thời trang đến từ Tây Ban Nha này cũng bán hàng trực tuyến tại Việt Nam từ tháng 4-2017 và mới đây nhất, trong tháng 11, người tiêu dùng Thủ đô, đặc biệt là giới trẻ không khỏi phấn khích khi hai thương hiệu thời trang Zara và H&M đã mở cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội. Hãng thời trang Nhật Bản Uniqlo cũng đang ráo riết tuyển dụng nhân sự để mở cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam vào cuối năm 2017.

Việt Nam đang được các hãng thời trang lớn trên thế giới đặc biệt quan tâm. Việc các hãng thời trang nước ngoài "đổ bộ" vào thị trường bán lẻ Việt Nam thời gian qua chỉ là bề nổi. Bởi ngoài ra, thông qua các công ty nhập khẩu, phân phối như Công ty cổ phần Maison, các hãng thời trang quốc tế đã đưa nhiều thương hiệu thời trang như Christian Louboutin, Karen Millen, Max&Co, Max Mara,... vào thị trường Việt Nam. Tính đến thời điểm hiện tại, có gần 200 thương hiệu thời trang nước ngoài đang có mặt tại Việt Nam, chiếm hơn 60% thị trường với đủ các phân khúc từ cao cấp đến tầm trung, bình dân. Trong đó, tiêu thụ mạnh nhất là những thương hiệu tầm trung như Giordano, Bossini...; cao cấp như CK, Mango, D&G, Gucci, Nautica,...

Điều này đồng nghĩa với khó khăn của doanh nghiệp Việt sẽ tăng gấp nhiều lần.

Bên cạnh đó, sự xâm lấn mạnh mẽ của hàng nhập lậu giá rẻ, mẫu mã phong phú, thậm chí làm nhái cả những sản phẩm có thương hiệu trong nước nhưng giá bán chỉ bằng một nửa cũng khiến nhiều doanh nghiệp nội hoang mang.

3.1.1. Về Kim ngạch, mặt hàng nhập khẩu

Tính chung năm 2017, Việt Nam đã nhập 11.366 triệu USD mặt hàng vải may mặc các loại, tăng 8,4% so với năm 2016. Ngoài ra, năm vừa qua Việt Nam còn nhập 876.348 xơ, sợi dệt các loại, đưa kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này lên tới 1.814 triệu USD, tăng 1,7% về lượng và 12,8% về trị giá so với năm 2016.

Chỉ riêng mặt hàng vải, doanh nghiệp trong nước phải nhập khẩu tới 86% để phục vụ sản xuất và xuất khẩu, do chất lượng vải trong nước chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường xuất khẩu chính của dệt may. Không chỉ dừng lại ở việc nhập khẩu nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất, Việt Nam còn nhập khẩu rất nhiều các mặt hàng quần áo may sẵn. Thị trường may mặc của Việt Nam ngày càng sôi động bởi nhu cầu cao của người tiêu dùng và kéo theo đó là sự góp mặt của những tên tuổi mới. Song song với các mặt hàng may mặc trong nước là làn sóng thâm nhập mạnh mẽ của mặt hàng may mặc quốc tế được khách hàng Việt hào hứng đón nhận, đặc biệt là mặt hàng áo sơ mi đa dạng về chất lượng, màu sắc và kiểu dáng phong phú.

Là trang phục đơn giản, cơ bản mà hầu như ai cũng sở hữu vài chiếc, sơ mi tưởng chừng như nhàm chán, lỗi thời ngày nào thì đến nay lại được biến đổi với đủ mọi hình dáng và phong cách. Trở thành một xu hướng thời trang chưa bao giờ hết hot trong năm 2017. Chính vì thế mà thị trường nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam trở nên sôi động và cạnh tranh khốc liệt hơn rất nhiều so với các năm trước.

Tổng kết năm 2017, Việt Nam đã nhập khẩu 4,1 triệu chiếc áo sơ mi các loại với tổng trị giá 784 tỷ đồng. Tính riêng mặt hàng áo sơ mi nam, tổng lượng nhập khẩu đã lên đến con số 2,3 triệu chiếc, đưa kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đạt 462 tỷ đồng, chiếm 55,9% tổng thị phần nhập khẩu áo sơ mi các loại về lượng và 59% về giá.

Xu hướng thị trường thời trang nữ đa dạng và phong phú, nhiều mẫu mã hơn nhiều so với thời trang nam nên nhu cầu sử dụng hàng ngoại nhập cũng không ngoại lệ. Với 1,8 triệu cái nhập khẩu trong năm 2017, áo sơ mi nữ đang là một trong những mặt hàng có sự cạnh tranh mạnh mẽ nhất, cạnh tranh giữa các thương hiệu trong nước và các thương hiệu nước ngoài. Kim ngạch nhập khẩu áo sơ mi nữ năm 2017 đã đạt 322 tỷ đồng, chiếm 41,0% tổng kim ngạch nhập khẩu áo sơ mi các loại.

3.1.2. Về thị trường

Đến thời điểm hiện nay, may mặc là một trong những ngành công nghiệp sản xuất, xuất khẩu quan trọng của nền kinh tế Việt Nam, là ngành thu hút lượng lao động lớn, vừa tạo ra giá trị hàng hóa, phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Hiện cả nước có khoảng 6.000 doanh nghiệp dệt may; thu hút hơn 2,5 triệu lao động; chiếm khoảng 25% lao động của khu vực kinh tế công nghiệp Việt Nam.

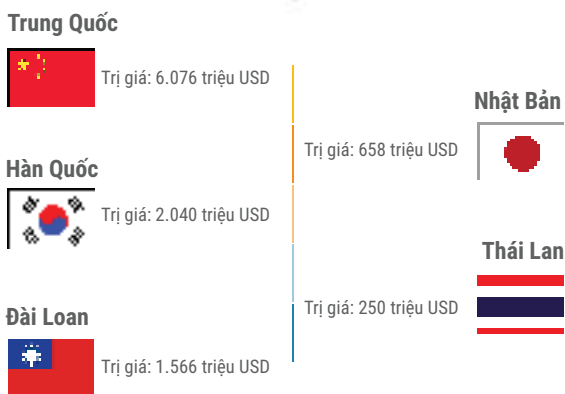
Tuy nhiên, nguyên phụ liệu phục vụ cho ngành sản xuất công nghiệp thế mạnh này vẫn còn phải phụ thuộc rất nhiều vào các thị trường quốc tế.

Tổng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng nguyên liệu dệt may năm 2017 là 21 tỷ USD, chiếm 10% tổng giá trị nhập khẩu của cả nước, tăng hơn 11% so với cùng kỳ năm trước.

Đáng chú ý, giá trị nhập nguyên liệu dệt may từ Trung Quốc gấp gần 4 lần so với giá trị nhập khẩu mặt hàng này từ Hàn Quốc và gấp gần 5 lần so với nhập khẩu hàng vùng lãnh thổ Đài Loan - hai thị trường mà Việt Nam nhập khẩu nguyên liệu dệt may nhiều trong thời gian qua.

Nguồn vải may mặc Việt Nam nhập khẩu từ trên 20 quốc gia, chủ yếu từ các nước Châu Á, trong đó dẫn đầu là thị trường Trung Quốc, chiếm 53,5% tổng kim ngạch với 6.076 triệu USD.

Top 5 thị trường cung cấp vải các loại cho Việt Nam năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp từ Tổng Cục Hải Quan

Về mặt hàng xơ, sợi dệt các loại, năm 2017 Việt Nam đã nhập khẩu từ hơn 10 thị trường, thị trường chủ yếu vẫn là Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. 3 thị trường này chiếm đến 72,9% tổng thị phần nhập khẩu xơ, sợi dệt các nước.

Song song với mặt hàng nguyên phụ liệu dệt may, các thương hiệu quần áo may sẵn cũng đang đổ bộ, thâm nhập vào thị trường Việt. Mặt hàng áo sơ mi là mặt hàng có xu hướng nhập khẩu nhiều nhất của Việt Nam. Các thương hiệu áo sơ mi ngoại đang được người Việt Nam rất ưa chuộng. Trong đó, thị trường

Thái Lan, Trung Quốc là bạn hàng cung cấp mặt áo sơ mi nam lớn nhất cho Việt Nam với số lượng 963.216 chiếc ứng với 201 tỷ đồng. Đồng thời, năm 2017, Việt Nam cũng nhập một lượng áo sơ mi nữ tăng đáng kể so với những năm trước từ thị trường Trung Quốc với 458.180 chiếc, đạt kim ngạch 78.650 triệu VND, chiếm 25,6% tổng thị phần nhập khẩu mặt hàng này.

3.2. Tình hình nhập khẩu một số mặt hàng nhóm ngành may mặc

Việt Nam là một thị trường đang trên đà phát triển và có tiềm năng cao trong ngành thời trang. Các bạn trẻ Việt Nam ngày càng chứng tỏ được gu ăn mặc, luôn bắt kịp với các xu hướng mới nhất trên thế giới và có cách biến tấu riêng để thể hiện dấu ấn cá nhân. Thời điểm này có thể nói là lúc cuộc cạnh tranh giữa thời trang Việt với thương hiệu quốc tế đang khốc liệt nhất. Các thương hiệu nội địa liên tục thay đổi phương thức kinh doanh, nâng cao chất lượng, thiết kế,... Nhưng nỗ lực đổi mới, các thương hiệu Việt vẫn rất khó khi phải cạnh tranh với hàng giá rẻ nước ngoài. **Hiện có khoảng hơn 200 thương hiệu thời trang nước ngoài đang có mặt tại Việt Nam, chiếm hơn 60% thị phần**, từ hàng trung bình đến cao cấp. Dân số trẻ, kinh tế đang phát triển tốt, thu nhập của người dân đang tăng... là những nhân tố thu hút nhất của thị trường Việt Nam. Phần lớn doanh nghiệp có tên tuổi trong nước chỉ quan tâm xuất khẩu, ít đầu tư, xây dựng thương hiệu trong nước.

3.2.1. Áo sơ mi nam

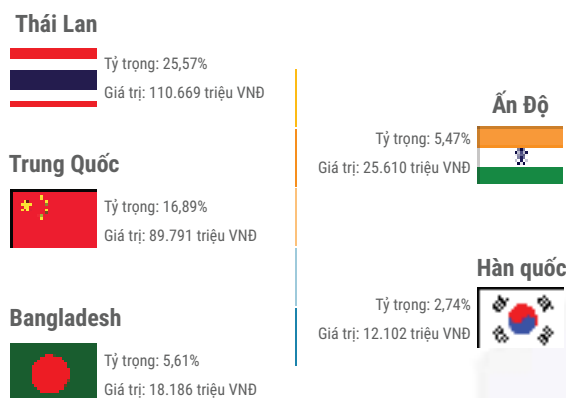
Áo sơ mi là trang phục quá quen thuộc và được sử dụng dường như hằng ngày của dân công sở, nhất là áo sơ mi nam công sở cao cấp. Bất cứ người đàn ông nào không phân biệt tuổi tác, nghề nghiệp thì trong tủ đồ quần áo đều có ít nhất vài chiếc áo sơ mi nam.

Trong cuộc sống lẫn công việc, người đàn ông không thể thiếu “người bạn đồng hành” là những chiếc áo sơ mi nam cao cấp sang trọng. Chúng mang lại cho phái mạnh vẻ đẹp lịch lãm, sang trọng, đậm chất nam tính và sự trẻ trung hơn. Vì thế, không chỉ ở Việt Nam mà nhiều nước trên thế giới, đàn ông công sở đều có nhu cầu diện cho mình những chiếc áo sơ mi công sở thu hút nhất.

Trong thời gian gần đây, sản phẩm áo sơ mi nam đang được các doanh nghiệp Việt chú trọng phát triển. Hơn nữa, xu hướng giảm thuế nhập khẩu và sự xâm nhập của dòng hàng chất lượng cao nhập khẩu từ nước ngoài sẽ làm cho thị trường áo sơ mi nam cạnh tranh khốc liệt.

Năm 2017, đã có 2,3 triệu chiếc áo sơ mi nam được nhập khẩu vào Việt Nam, đưa kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đạt 462 tỷ đồng, chiếm 55,9% tổng thị phần nhập khẩu áo sơ mi các loại về lượng và 59% về giá.

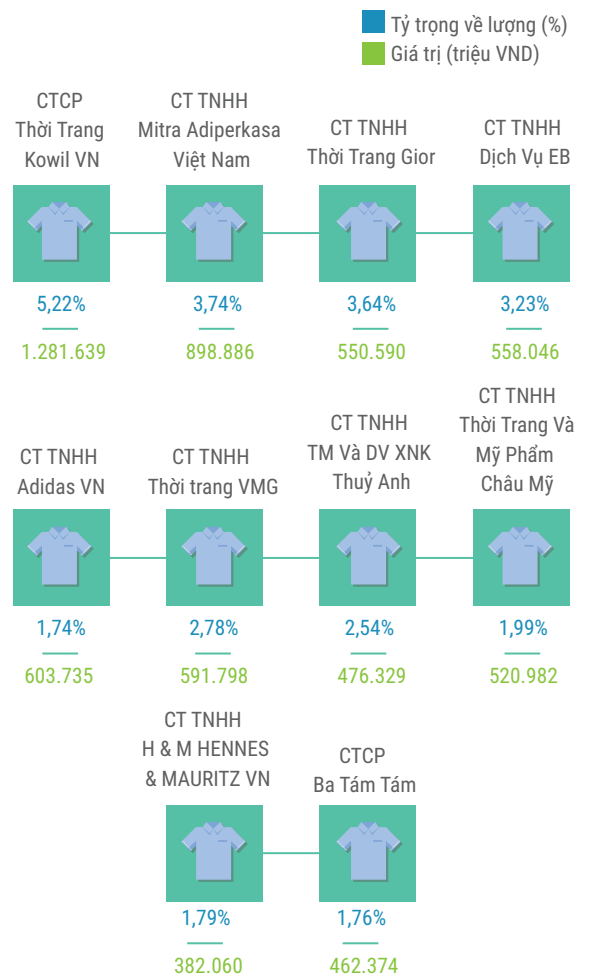
Top 5 thị trường xuất khẩu áo sơ mi nam sang Việt Nam năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

Việt Nam được coi là thị trường kinh doanh khá hấp dẫn về lĩnh vực may mặc, thu hút sự tham gia của các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Mục đích giành giữ, chiếm lĩnh và mở rộng thị phần, ngày càng có nhiều loại hình hoạt động thương mại được các doanh nghiệp thực hiện khiến cho vấn đề cạnh tranh về may mặc càng trở nên gay gắt và quyết liệt.

Top 10 doanh nghiệp nhập khẩu áo sơ mi nam năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

Người tiêu dùng vì thế mà có nhiều cơ hội lựa chọn những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của mình với giá cả hợp lý. Trong điều kiện nguồn cung không ngừng tăng và cầu luôn bị tác động của nhiều yếu tố chi phối, muốn tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại phải tìm mọi biện pháp để giành giật khách hàng. Đây là điều kiện quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp.

Với hơn 20 năm hoạt động trong lĩnh vực thời trang Công ty CP Thời Trang Kowil Việt Nam (thuộc tập đoàn Phú Thái) đã trở thành một công ty hàng đầu trong lĩnh vực thời trang và dịch vụ thời trang của Việt Nam.

Những thành tích đáng kể trong hoạt động kinh doanh của mình cho thấy công ty đang từng bước đi lên và khẳng định mình trong nền kinh tế quốc dân. Để khẳng định vị trí của mình trên thị trường thời trang khốc liệt, cũng như đáp ứng nhu cầu “sính ngoại” của người Việt, Công ty CP Thời trang Kowil Việt Nam chọn cách “Tây” hóa tên gọi các dòng sản phẩm thời trang với các thương hiệu tên tuổi trong nước và quốc tế như Winny, Owen, Wonnerful, Fila, Dunlop... Nói đến thời trang công sở nam, Kowil nổi tiếng phân phối với thương hiệu thời trang Owen. Có thể nói, thời điểm hiện tại là thời điểm “vàng” của dòng hàng Owen. Owen là thương hiệu thời trang công sở dành cho nam hàng đầu tại Việt Nam, thuộc Công ty cổ phần Thời trang Kowil Việt Nam. Chính thức gia nhập thị trường từ năm 2008, đến nay Owen đã trở thành thương hiệu thời trang nam được yêu thích nhất trên thị trường, được hàng triệu khách hàng tín nhiệm và lựa chọn mỗi năm bởi uy tín, chất lượng và các thiết kế thời trang, thanh lịch, giúp mang lại sự tự tin, lịch lãm cho mỗi người mặc. Áo sơ mi nam công sở Owen luôn được thiết kế tỉ mỉ trong từng chi tiết dù rất nhỏ, chất liệu cao cấp, cùng với đó là phong cách sang trọng.

Năm 2017, Công ty CP Thời trang Kowil Việt Nam cũng đã đẩy mạnh nhập khẩu, phân phối mặt hàng áo sơ mi nam. Với 638.336 chiếc, ứng với tổng trị giá 72.560 triệu VNĐ, công ty CP Thời trang Kowil Việt Nam đã trở thành doanh nghiệp đi đầu trong lĩnh vực nhập khẩu mặt hàng áo sơ mi nam, chiếm 28,14% tổng thị phần nhập khẩu.

Zara là một thương hiệu thời trang bình dân đình đám tại Tây Ban Nha, thuộc sở hữu của Công ty Inditex, hiện đã có 7.013 cửa hàng trên toàn cầu. Công ty TNHH Mitra Adiperkasa Việt Nam (nhà đầu tư Indonesia) là đơn vị đưa Zara về Việt Nam.

Mitra Adiperkasa Việt Nam đã rất thận trọng và nghiên cứu kỹ thị trường thời trang Việt Nam, họ cũng khá hiểu “tâm lý đám đông” và sành ngoại của một bộ phận người Việt trẻ. Và họ đã thành công khi sử dụng công cụ truyền thông, mạng xã hội để tạo nên một làn sóng “cuồng” Zara đến nghẹt thở.

Chạy đua với cuộc chiến thị trường, năm 2017, Công ty TNHH Mitra Adiperkasa Việt Nam là công ty giữ vị trí thứ 2 về nhập khẩu mặt hàng áo sơ mi nam chiếm 7,02% tổng thị phần nhập khẩu mặt hàng này với tổng kim ngạch 32.334 triệu VND.

Một thương hiệu thời trang ngoại đình đám ở Việt Nam không thể không nhắc đến là Adidas. Adidas có mặt chính thức tại Việt Nam từ năm 2009 và tính đến cuối năm 2011 đã mở tổng cộng 50 cửa hàng tại các thành phố lớn. Công ty Adidas Việt Nam được sở hữu 100% vốn bởi Adidas International B.V (có trụ sở tại Amsterdam, Hà Lan). Đây đồng thời cũng là công ty sở hữu 100% vốn điều lệ của Adidas International Trading B.V. Còn Adidas Singapore thuộc quản lý trực tiếp từ công ty mẹ (Adidas AG). Bằng sự thâm nhập thị trường này cái tên Adidas đang được hầu hết các bạn trẻ Việt biết đến. Không chỉ là các mặt hàng giày, quần áo thể thao, đồng hồ,... áo sơ mi đang là mặt hàng mà Adidas tích cực phủ sóng ở thị trường Việt. Đứng thứ 5 trong top doanh nghiệp nhập khẩu áo sơ mi nam năm 2017,

Công ty TNHH Adidas Việt Nam đã cho thấy sự phát triển thương hiệu của mình với tổng kim ngạch nhập khẩu là 9.578 triệu VND.

Nếu chỉ so sánh ở ngay thị trường nội địa, một trong những điểm mạnh của các thương hiệu thời trang Việt so với các “đại gia” thời trang thế giới là tầm ảnh hưởng của họ lan rộng hơn và được đón nhận ở khắp mọi nơi. Đặc biệt, mẫu mã và chủng loại đa dạng với nhóm khách hàng chính là giới trẻ các hãng thời trang này đang có một vị thế riêng trên thị trường nội địa.

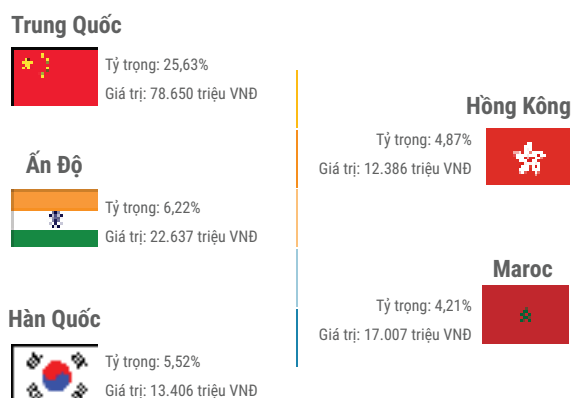
3.2.2. Áo sơ mi nữ

Sơ mi dành cho nữ là một trong những mặt hàng bán chạy trong hàng thời trang dành cho nữ vì chị em phụ nữ rất hay chú ý ngoại hình của mình, đặc biệt là hàng nhập khẩu.

Thời điểm này có thể nói là lúc cuộc cạnh tranh giữa thời trang Việt với thương hiệu quốc tế đang khốc liệt nhất. Các thương hiệu nội địa liên tục thay đổi phương thức kinh doanh, nâng cao chất lượng, thiết kế,... Nhưng nỗ lực đổi mới, các thương hiệu Việt vẫn rất khó khi phải cạnh tranh với hàng giá rẻ nước ngoài.

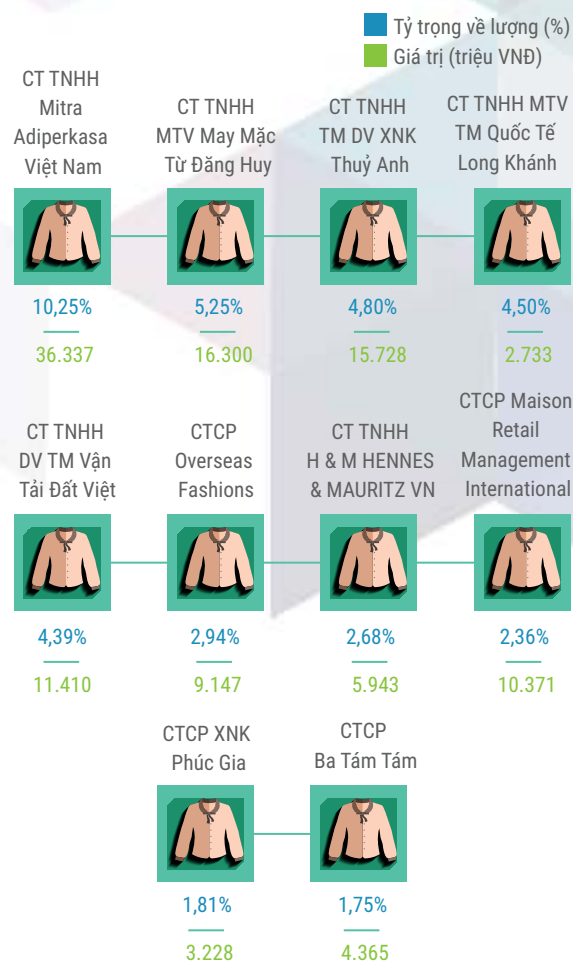
Năm 2017, Các doanh nghiệp Việt đã nhập khẩu mặt hàng áo sơ mi nữ từ hơn 10 quốc gia trên thế giới với tổng lượng nhập khẩu là 1,8 triệu chiếc, áo sơ mi nữ đang là một trong những mặt hàng có sự cạnh tranh mạnh mẽ nhất, cạnh tranh giữa các thương hiệu trong nước và các thương hiệu nước ngoài. Kim ngạch nhập khẩu áo sơ mi nữ năm 2017 đã đạt 322 tỷ đồng, chiếm 41,0% tổng kim ngạch nhập khẩu áo sơ mi các loại.

Top 5 thị trường xuất khẩu áo sơ mi nữ sang Việt Nam năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

Top 10 doanh nghiệp nhập khẩu áo sơ mi nữ năm 2017



Nguồn: Vibiz tổng hợp

Không chỉ chiếm thị phần nhập khẩu áo sơ mi nam lớn, Công ty TNHH Mitra Adiperkasa Việt Nam tiếp tục giữ vững vị thế, thương hiệu trong lĩnh vực nhập khẩu mặt hàng áo sơ mi nữ.

Nằm trong top đầu doanh nghiệp nhập khẩu mặt hàng này nhiều nhất với 183.227 chiếc, ứng với tổng trị giá 36.337 triệu VND, năm 2017, Công ty TNHH Mitra Adiperkasa Việt Nam đang nắm 10,25% tổng thị phần nhập khẩu.

Kế đó, đứng vị trí thứ 2, Công ty TNHH Một Thành Viên May Mặc Từ Đăng Huy đã nắm 5,25% tổng thị phần nhập khẩu áo sơ mi nữ, kim ngạch nhập khẩu đạt 16.300 triệu VND.

Nhìn chung, năm 2017, các doanh nghiệp trong nước đã đẩy mạnh những nhập khẩu mặt hàng thời trang ngoại vào thị trường Việt.

Việc ngày càng có nhiều thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới vào Việt Nam là tất yếu, vì nhu cầu của thị trường ngày càng cao, thẩm mỹ của khách hàng cũng nâng lên. Xu hướng này đã tạo áp lực lớn cho các nhà sản xuất thời trang trong nước phải thay đổi theo hướng đa dạng hóa sản phẩm phục vụ mọi phân khúc, từ cao cấp đến bình dân.

KẾT LUẬN

Mặc dù gặp nhiều khó khăn trở ngại trong năm 2017, nhất là với áp lực của Hiệp định thương mại TPP bị dừng lại, nhưng với quyết tâm cao, ngành dệt may đã từng bước ổn định, vượt qua thách thức, đưa kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt mức tăng trưởng cao. Năm 2017, ngành dệt may phát triển đa dạng hóa các thị trường xuất khẩu, bên cạnh những thị trường xuất khẩu chính được giữ vững như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc vẫn đạt mức tăng trưởng tốt, một số thị trường có sự bứt phá như: Trung Quốc, Nga, Campuchia,... Đồng thời, các doanh nghiệp dệt may cũng phát triển đa dạng các mặt hàng xuất khẩu. Ngoài các mặt hàng dệt may truyền thống thì các mặt hàng có giá trị tăng cao như vải, xơ sợi, vải địa kỹ thuật, phụ liệu dệt may cũng có sự tăng trưởng rất tốt.

Đóng góp vào thành công trên là toàn ngành đã vận dụng hết sức hiệu quả công nghệ quản trị doanh nghiệp, đặc biệt là đã từng bước áp dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động sản xuất kinh doanh, tinh giản bộ máy, nâng cao năng suất lao động, tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt hơn, đạt giá trị gia tăng cao hơn.

Song song với các giải pháp cho phát triển xuất khẩu, toàn ngành cũng tập trung xây dựng các giải pháp cho phát triển thị trường nội địa, xây dựng các thương hiệu của thời trang Việt Nam.

Năm 2018, khả năng kinh tế thế giới ổn định và có mức tăng trưởng cao hơn so với năm 2017.

Do vậy, tiếp đà tăng trưởng của năm 2017, cùng với những nỗ lực của ngành dệt may, cũng như những giải pháp tháo gỡ khó khăn mà Chính phủ cùng các Bộ ngành đang quyết liệt thực hiện, ngành dệt may dự kiến sẽ đạt kim ngạch xuất khẩu từ 33,5 - 34 tỷ USD trong năm tới.

Về lĩnh vực nhập khẩu, việc ngày càng có nhiều thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới vào Việt Nam là tất yếu, vì nhu cầu của thị trường ngày càng cao, thẩm mỹ của khách hàng cũng nâng lên. Xu hướng này đã tạo áp lực lớn cho các nhà sản xuất thời trang trong nước phải thay đổi theo hướng đa dạng hóa sản phẩm phục vụ mọi phân khúc, từ cao cấp đến bình dân.

Trong bối cảnh này, ngành công nghiệp thời trang Việt Nam cần một cuộc “đại tu” toàn diện từ sản xuất, thiết kế, phân phối đến chiến lược marketing để có thể đủ sức bám trụ, tồn tại và phát triển. Nếu không, các bên liên quan tham gia vào chuỗi sản xuất của ngành may mặc sẽ chịu thiệt thòi khi chỉ tận dụng lợi ích một chiều và hoàn toàn có thể thua trên sân nhà, mất thị phần vào tay các “ông lớn” thời trang nước ngoài.

Với tình trạng vi phạm sở hữu trí tuệ, hàng nhái, doanh nghiệp Việt trước đây chưa thực sự tập trung vào việc làm thương hiệu. Nhưng nay, khi các nhãn hàng thời trang thế giới rầm rộ xuất hiện, doanh nghiệp Việt phải thay đổi, phải tự xây dựng thương hiệu cho riêng mình nếu muốn đủ sức cạnh tranh.

Trên phương diện nhập khẩu, các cam kết về thuế xuất nhập khẩu ưu đãi giúp các nhà sản xuất tiếp cận được với nguồn nguyên liệu đạt chất lượng cao từ các quốc gia có ngành may mặc phát triển như Hàn Quốc, Nhật Bản với giá thành hợp lý góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và tính cạnh tranh.

Bên cạnh các “ông lớn” như May 10, An Phước, Nhà Bè, Thăng Long, Việt Tiến, nhiều thương hiệu thời trang do các nhà thiết kế trẻ xây dựng cũng được hưởng lợi từ các hiệp định thương mại tự do. Năng lực sản xuất trong nước chưa đủ đáp ứng, hàng năm, dệt may Việt Nam phải nhập khoảng 250.000-300.000 tấn xơ sợi từ Đài Loan (Trung Quốc) và một số nước Đông Nam Á. Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) cho rằng đã đến lúc cần đưa mức thuế suất về 0% nhằm mục đích giúp cho doanh nghiệp dệt may giảm chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh. VITAS cũng kiến nghị Bộ Tài chính nghiên cứu để các doanh nghiệp sử dụng vải trong nước gia công xuất khẩu vì theo luật thuế nhập khẩu có hiệu lực từ 1/9/2016 thì nguyên phụ liệu nhập khẩu để gia công xuất khẩu sẽ được miễn thuế thay vì hoàn thuế như trước đây.

Thủ tục hải quan cho nhập khẩu các mặt hàng may mặc:

- Mặt hàng Vải hoặc Quần áo mới 100% khi nhập khẩu để kinh doanh (NKD01) bắt buộc phải kiểm tra hàm lượng formaldehyt, các amin thơm có thể giải phóng ra từ thuốc nhuộm azo trong các điều kiện khử trên sản phẩm dệt may được sản xuất, nhập khẩu, kinh doanh trên thị trường Việt Nam theo quy định tại Thông tư 32/2009/TT-BCT ngày 05/11/2009 của Bộ Công Thương.
- Bộ hồ sơ đăng ký lấy mẫu giám định, mẫu phiếu tiếp nhận hồ sơ, Biên bản lấy mẫu được quy định tại Phụ lục 3 của Thông tư 32/2009/TT-BCT ngày 05/11/2009 và được đăng trên trang tin điện tử Công Thương Việt Nam của Bộ Công Thương.



**INSTITUTE FOR BRAND
AND COMPETITIVENESS
STRATEGY**

VIBIZ.VN

Vietnam Business Monitor

Add: Floor 3, House C, La Thanh Guesthouse,
218 Doi Can, Lieu Giai, Ba Dinh, Hanoi
Phone: 02462919137
Email: info@bcsi.edu.vn

Add: R401, Narenca Building,
85 Nguyen Chi Thanh St, Dong Da Dist, Hanoi
Phone: (+84) 62913648
Cell : (+84) 962 526 886
Email : info@vibiz.vn