

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM**



NGUYỄN THỊ THU TRANG

ĐỀ TÀI:

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG ĐAN THỦ CÔNG
XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2010

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM**


CHƯƠNG TRÌNH GIẢNG DẠY KINH TẾ FULBRIGHT

NGUYỄN THỊ THU TRANG

ĐỀ TÀI:

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG ĐAN THỦ CÔNG
XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU**

Chuyên ngành : Chính sách công

Mã số : 603144

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. VŨ THÀNH TỰ ANH

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2010

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn “Phân tích chuỗi giá trị hàng đan thủ công xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Âu” hoàn toàn do tôi thực hiện. Các đoạn trích dẫn và số liệu sử dụng trong luận văn đều được dẫn nguồn và có độ chính xác cao nhất trong phạm vi hiểu biết của tôi. Luận văn này không nhất thiết phản ánh quan điểm của Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh hay Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.

Tác giả

Nguyễn Thị Thu Trang

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Chương trình Giảng dạy kinh tế Fulbright, Ban Giám hiệu nhà trường, các Quý thầy cô đã giúp tôi trang bị hành trang tri thức để vững vàng hơn trong cuộc sống, tạo môi trường điều kiện thuận lợi nhất trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn này.

Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, tôi xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới Tiến sĩ Vũ Thành Tự Anh – giảng viên hướng dẫn khoa học đã nhiệt tình giúp đỡ, tận tình chỉ dẫn, định hướng trong suốt thời gian thực hiện nghiên cứu đề tài này.

Xin chân thành cảm ơn các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đã hợp tác chia sẻ thông tin, cung cấp cho tôi nhiều nguồn tư liệu, tài liệu hữu ích phục vụ cho đề tài.

Tôi gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình, bạn bè đã động viên, hỗ trợ rất tôi rất nhiều trong suốt quá trình học tập, làm việc và hoàn thành luận văn.

Tôi trân trọng cảm ơn các thầy cô trong hội đồng chấm luận văn đóng góp những ý kiến quý báu để giúp tôi hoàn thiện luận văn này.

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Tăng trưởng xuất khẩu của hàng đan thủ công Việt Nam là dựa vào lợi thế lao động giá rẻ và nguồn tài nguyên thiên nhiên. Phần giá trị gia tăng hàng xuất khẩu phía Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu rất thấp khiến cho thu nhập thợ thủ công bị cắt giảm, tài nguyên thiên nhiên bị hủy hoại, hạn chế khả năng tái đầu tư phát triển của doanh nghiệp. Bên cạnh đó các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu bị sức ép cạnh tranh lớn về giá cả từ đối thủ Trung Quốc, về chất lượng từ Indonesia và các rào cản kỹ thuật khắt khe từ thị trường Châu Âu. Để khai thác được những cơ hội thị trường mang lại, thâm nhập thị trường quốc tế hiệu quả, cải thiện thu nhập lao động nông thôn và môi trường, chính phủ và hiệp hội ngành nghề cần phải xây dựng những chính sách cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp vừa và nhỏ theo hướng nâng cấp chuỗi giá trị - tạo giá trị gia tăng bền vững thông qua sáng tạo và cải tiến năng suất.

Thông qua nguồn dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn thực địa các thành viên tham gia chuỗi, tác giả cố gắng mô tả định tính bức tranh hiện trạng chuỗi giá trị xuất khẩu hàng đan thủ công sang thị trường Châu Âu. Kết quả của những phân tích là đưa ra cho những đối tác liên quan trong chuỗi một tầm nhìn về khả năng cạnh tranh của chuỗi và cơ sở cho một kế hoạch hạn chế những trở ngại tiếp cận thị trường và chiến lược cạnh tranh bền vững tiến bộ.

Các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các công ty tư nhân rất linh hoạt và thích ứng nhanh chóng với những cơ hội thị trường, tuy nhiên tầm nhìn của họ ngắn hạn và thường tập trung và cạnh tranh về giá. Để nâng cấp chuỗi giá trị doanh nghiệp cần có tầm nhìn chiến lược dài hạn. Nghiên cứu chỉ ra cơ hội nâng cấp sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt Nam sang các dòng hàng tinh xảo, độc đáo, chất lượng cao qua nghiên cứu phát triển sản phẩm, phối hợp với người mua hàng, nghệ nhân và mạng lưới chuyên gia thiết kế, đổi mới công nghệ xử lý nguyên liệu và kỹ thuật hoàn thiện, thiết kế sản phẩm tháo ráp, hợp lý hóa đóng gói. Các dịch vụ hỗ trợ thông tin thị trường, tổ chức các chuyến đi khảo sát thị trường tiêu thụ cho các nhà

sản xuất, cải thiện luồng thông tin dọc chuỗi do trách nhiệm liên đới, yêu cầu truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng từ người mua hàng sẽ thúc đẩy quá trình nâng cấp sản phẩm.

Cơ hội nâng cấp quy trình với sự hỗ trợ của người mua hàng nước ngoài khi chia sẻ kinh nghiệm quản lý chất lượng, điều hành sản xuất, sắp xếp chuỗi cung ứng tiếp vận hợp lý. Quy mô sản xuất nhỏ, phân tán bên cạnh kỹ năng, tác phong lao động kém là hạn chế lớn nâng cấp quy trình. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành từ người thợ thủ công cho đến người chủ quản lý là yếu tố quyết định thành công. Đào tạo dạy nghề phải gắn liền với nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp, đảm bảo việc làm ổn định, lưu ý khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp vùng sâu xa. Cải thiện hạ tầng đường xá, ứng dụng công nghệ thông tin sẽ giảm sự cô lập của các doanh nghiệp này.

Cơ hội nâng cấp chức năng từ sản xuất lên nghiên cứu thiết kế sản phẩm, tiếp thị thương hiệu và phân phối khó tiếp cận với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN), cần tăng cường liên kết ngang giữa các doanh nghiệp trong ngành thông qua các tổ chức hiệp hội để tạo lợi thế theo quy mô, xây dựng thương hiệu quốc gia, chia sẻ chi phí nghiên cứu sản phẩm, công nghệ và tiếp cận thị trường. Sự phổ biến thương mại điện tử, mạng xã hội ở các nước Châu Âu là cơ sở cho các doanh nghiệp tận dụng tiếp thị số, giao hàng ảo, phương tiện thông tin liên lạc trên mạng để tiếp cận thông tin thị trường và khách hàng.

Cơ chế thương mại công bằng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam cải thiện điều kiện, môi trường làm việc và phúc lợi cơ bản cho người lao động, người thợ thủ công ở các làng nghề. Chính phủ cần có chính sách can thiệp về quy hoạch trồng và khai thác bền vững nguồn nguyên liệu, tiêu chuẩn hóa chất lượng nguyên liệu, thành phẩm, quy chuẩn về điều kiện lao động và môi trường, khả năng tiếp cận được nguồn tài chính cho đầu tư phát triển cho các DNVVN.

MỤC LỤC

Lời cam đoan	
Tóm tắt luận văn	
Danh mục các từ viết tắt	
Danh mục bảng biểu, đồ thị, phụ lục	
LỜI MỞ ĐẦU	2
CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU.....	4
1.1 Bối cảnh chính sách, câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu.....	4
1.2 Phương pháp nghiên cứu	7
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG II. PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG ĐAN THỦ CÔNG XUẤT	
KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU.....	11
2.1 Thực trạng xuất khẩu hàng đơn thủ công của Việt Nam	11
2.2 Lập sơ đồ chuỗi giá trị	14
2.3 Các yếu tố động của chuỗi giá trị - Điều hành chuỗi	15
2.3.2 Phân tích cấu trúc ngành theo mô hình 5 tác lực của Michael Porter.....	19
2.4 Cấu trúc chuỗi giá trị	23
2.4.1 Thị trường tiêu thụ hàng đơn thủ công ở Châu Âu	23
2.4.2 Mối liên kết dọc giữa các thành viên trong chuỗi giá trị	25
2.4.3 Mối liên kết ngang giữa các thành viên cùng cấp.....	27
2.4.4 Môi trường hỗ trợ kinh doanh.....	28
2.5 Giá cả hàng đơn thủ công trong chuỗi giá trị gia tăng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Âu	29
CHƯƠNG III. KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH	38
3.1 Nâng cấp chuỗi giá trị.....	38
3.2 Hướng can thiệp của chính sách hỗ trợ nhằm nâng cấp chuỗi	39
3.3 Các dịch vụ tiềm năng để thúc đẩy nâng cấp chuỗi.....	42
KẾT LUẬN.....	43
Tài liệu tham khảo.....	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BNNPTNT	:	Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
CBI	:	Center for promotion of Imports from developing countries Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển
CIF	:	Cost, Insurance and Freight – Giá thành, bảo hiểm và cước phí
DNVVN	:	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
EXW	:	Exwork – Giá xuất xưởng
EU27	:	European Union - Liên minh Châu Âu gồm 27 nước thành viên
FOB	:	Free On Board – Giá giao lên tàu
HS	:	Harmonized System – Hệ thống hài hòa
GSP	:	Generalized System of Preferences
JICA	:	Japan International Cooperation Agency Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản
ITC	:	International Trade Center – Trung tâm thương mại quốc tế
TCMN	:	Thủ công mỹ nghệ
UNCTAD	:	United Nations Conference on Trade and Development Hội nghị Liên hiệp quốc về thương mại và phát triển
USAID	:	United States Agency for International Development Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ
WTO	:	World Trade Organisation – Tổ chức thương mại quốc tế

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ, PHỤ LỤC

BẢNG	Trang
Bảng 1.1 Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị	8
Bảng 2.1 Tình hình xuất khẩu hàng đơn của Việt Nam, nhập khẩu của EU27	10
Bảng 2.2 Cấu trúc giá hàng đơn xuất khẩu tính trên 1USD giá xuất xưởng	28
BIỂU ĐỒ	
Biểu đồ 1.1 Bản đồ thị trường nhập khẩu hàng đơn Việt Nam	3
Biểu đồ 1.2 Tăng trưởng xuất khẩu hàng đơn HS 46 của Việt Nam 2001-08	4
Biểu đồ 1.3 Khung thu thập và phân tích số liệu trong chuỗi giá trị	9
Biểu đồ 2.1 Tăng trưởng xuất khẩu hàng đơn của Việt Nam sang EU27	11
Biểu đồ 2.2 Cơ cấu hàng đơn xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU27	12
Biểu đồ 2.3 Chuỗi giá trị hàng đơn xuất khẩu của Việt Nam	13
Biểu đồ 2.4 Mô hình 5 tác lực cạnh tranh của Michael Porter	17
Biểu đồ 2.5 EU – 10 quốc gia dẫn đầu về lượng người sử dụng internet	23
Biểu đồ 2.6 Giá trị hàng đơn thủ công trong chuỗi giá trị hàng xuất của Việt Nam sang thị trường Châu Âu	30
Biểu đồ 2.7 Đánh giá của khách quốc tế về hoạt động xuất khẩu hàng thủ công của Việt Nam so với Trung Quốc	31
PHỤ LỤC	
Phụ lục 1. Miêu tả mã số HS, nguyên liệu sử dụng trong ngành đơn thủ công	47
Phụ lục 2 Cách thức thu thập thông tin chuỗi giá trị	52
Phụ lục 3. Câu hỏi điều tra khách hàng nước ngoài về kinh nghiệm mua hàng thủ công ở Việt Nam	56
Phụ lục 4. Phân tích SWOT ngành thủ công Việt Nam	58
Phụ lục 5. Dân số, số lượng người sử dụng internet, tốc độ phát triển mạng các quốc gia thành viên Liên minh Châu Âu	59
Phụ lục 6: Điển hình nâng cấp chuỗi giá trị ở Hợp tác xã Ba Nhất	60
Phụ lục 7. Phân tích nâng cấp chuỗi giá trị hàng đơn thủ công	62

LỜI MỞ ĐẦU

Hàng đơn thủ công Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Châu Âu đứng trước sức ép cạnh tranh với hàng hóa giá rẻ, quy mô sản xuất lớn từ Trung Quốc cũng như những hàng hóa độc đáo chất lượng cao từ Indonesia, Ấn Độ. Bên cạnh đó những yêu cầu tiếp cận thị trường ngày càng khắt khe về khả năng truy xuất nguồn gốc hàng hóa đảm bảo chất lượng về an toàn sử dụng cho người tiêu dùng, hóa chất tồn dư trong sản phẩm, trách nhiệm xã hội với người lao động, điều kiện môi trường sản xuất, tính bền vững của nguồn nguyên liệu. Ngày càng nhiều thử thách cho các nhà cung cấp của Việt Nam trong bối cảnh nguyên liệu thô ngày càng khan hiếm, cạn kiệt, nguồn cung cấp không ổn định, giá cao; lực lượng lao động trong ngành có xu hướng bỏ nghề do thu nhập thấp, bấp bênh; quy mô sản xuất nhỏ phân tán; giá xuất khẩu ngày càng rẻ do cạnh tranh ở phạm vi trong nước và quốc tế trong khi giá thành sản xuất gia tăng.

“Đối với Việt Nam, chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp theo đuổi một mô hình phát triển dựa trên trọng tâm là năng lực cạnh tranh, hướng vào chất lượng, hiệu quả và sự bền vững”¹. Chỉ bằng cách nâng cấp chuỗi giá trị mới mở rộng giá trị gia tăng cho các bên tham gia, tạo động lực chia sẻ, hợp tác, phối hợp với nhau trên cơ sở cùng có lợi, thu nhập thợ thủ công được cải thiện, nhà sản xuất có lợi nhuận để tái đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, bên thương mại đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Cải thiện tình trạng thông tin bất cân xứng, tăng cường mối liên kết giữa các thành viên tham gia chuỗi giá trị là cơ sở để các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng thế và lực trong đàm phán quốc tế, đổi mới thiết kế, phát triển nâng cấp sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất, thay đổi kỹ thuật công nghệ để đạt năng suất cao hơn, chất lượng ổn định hơn và hàng xuất khẩu có giá trị hơn trong mắt người tiêu dùng quốc tế.

¹ Phát biểu của Phó Thủ tướng Hoàng Trung Hải trong Hội nghị diễn đàn kinh tế thế giới Đông Á 2010 ngày 5/06/2010.

Nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ đến từ bản thân các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành. Hàng đơn thủ công có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo công ăn việc làm, thu nhập khu vực nông thôn, góp phần xóa đói giảm nghèo, tận dụng các nguyên liệu sẵn có trong nước để thu đổi ngoại tệ cho quốc gia, cần những chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước, các tổ chức phi chính phủ trong việc tạo lập, duy trì môi trường hỗ trợ kinh doanh; quy hoạch trồng và khai thác vùng nguyên liệu; thiết lập hệ thống tiêu chuẩn chất lượng cho ngành, định hướng phát triển sản phẩm thị trường cho doanh nghiệp thông qua hỗ trợ kiến thức, đào tạo kỹ năng.

Kết quả của những phân tích là đưa ra cho những đối tác liên quan trong chuỗi một tầm nhìn về khả năng cạnh tranh của chuỗi giá trị hàng đơn thủ công xuất khẩu Việt Nam sang thị trường Châu Âu và cơ sở cho một kế hoạch để hạn chế những trở ngại tiếp cận cơ hội thị trường và chiến lược cạnh tranh bền vững tiến bộ.

Kết cấu của luận văn gồm 3 chương. Chương 1 phân tích bối cảnh vấn đề chính sách, phương pháp nghiên cứu và giới hạn nghiên cứu. Chương 2 trình bày tổng quan thực trạng xuất khẩu hàng đơn thủ công của Việt Nam, phân tích chuỗi giá trị và các tác nhân liên quan, phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị. Chương 3 phân tích các chọn lựa nâng cấp chuỗi giá trị đề ra các khuyến nghị chính sách để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam và các dịch vụ cần thiết để hỗ trợ hoạt động nâng cấp của các doanh nghiệp.

CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU

1.1 Bối cảnh chính sách, câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu

Việt Nam là nước xuất khẩu hàng đơn thủ công lớn thứ 2 trên thế giới, chỉ đứng sau Trung Quốc, với kim ngạch xuất khẩu đạt 238,78 triệu USD năm 2008². Mặc dù là ngành sản xuất nhỏ, chỉ chiếm 0,3% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước nhưng xuất khẩu hàng đơn thủ công đạt mức thực thu ngoại tệ rất cao; hàng đơn thủ công được ITC đánh giá tiềm năng xuất khẩu ở mức cao 3,2/5 điểm³ do khả năng tạo việc làm trong khu vực nông thôn bằng ngành nghề truyền thống và nguồn nguyên liệu tự nhiên sẵn có cùng với nhu cầu gia tăng ở thị trường các nước phát triển đối với các sản phẩm có chất liệu thân thiện môi trường như mây tre, cói, guột, lá buông, bàng, lục bình, dây chuỗi được làm bằng tay, chứa đựng yếu tố văn hóa riêng biệt.



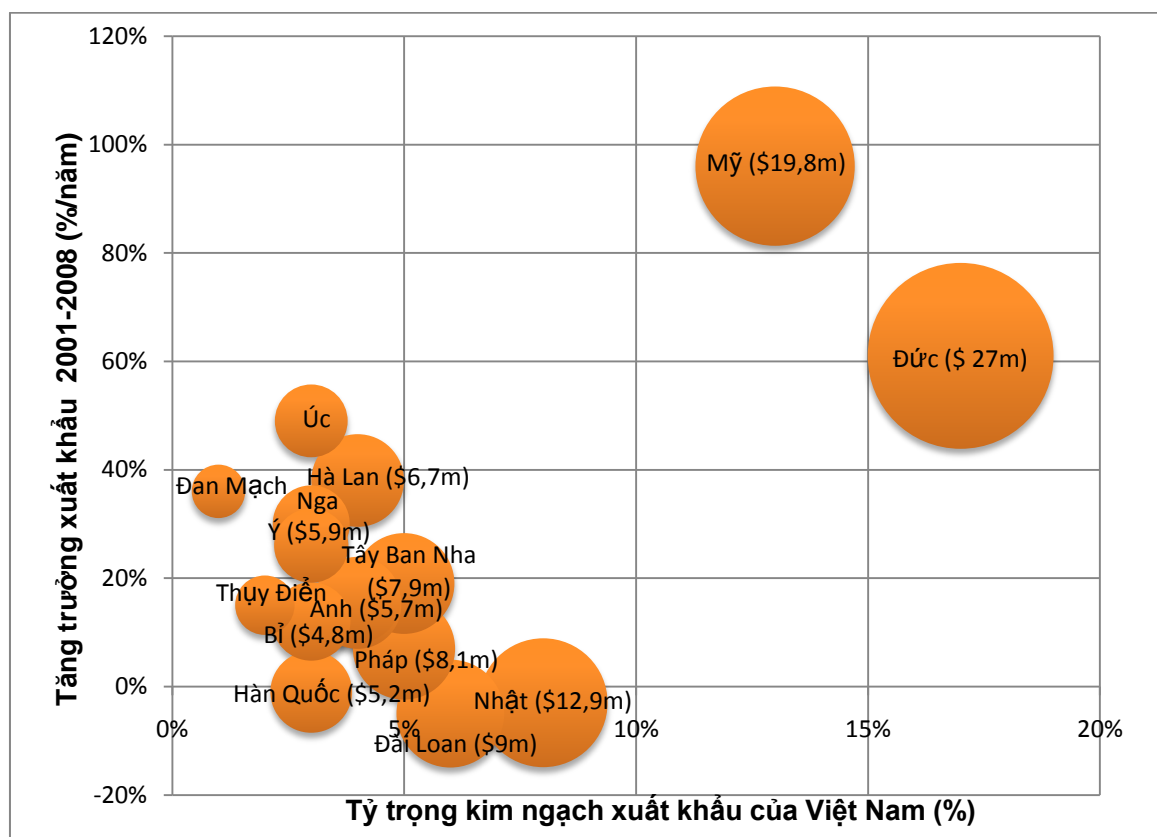
Biểu đồ 1.1 Bản đồ thị trường nhập khẩu hàng đơn mã HS 46 của Việt Nam năm 2008. Nguồn: ITC, Trademap.

Chính phủ Việt Nam cố gắng sử dụng thủ công mỹ nghệ trong đó có ngành đơn thủ công như một công cụ để phát triển nông thôn, bảo tồn văn hóa và là phương tiện thúc đẩy hoạt động kinh tế, giúp giảm đói nghèo ở các vùng nông thôn, thu hút đầu

² Nguồn: Tổng hợp từ www.trademap.org

³ Nguồn: Vietrade/ITC (2005), *Báo cáo Tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam*, Dự án VIE/61/94.

tư cải thiện cơ sở hạ tầng và thu hẹp khoảng cách giữa mức sống ở nông thôn và đô thị. Hiện có khoảng 713 làng nghề mây tre đan trong tổng số 2017 làng nghề trên toàn quốc và hơn 1700 doanh nghiệp có liên quan đến sản xuất kinh doanh mây tre đan. Ngành nghề này cũng đã tạo ra gần nửa triệu việc làm thường xuyên và bán thời gian vốn có ý nghĩa rất lớn trong việc giải quyết lao động nông thôn⁴.



Biểu đồ 1.2 Tăng trưởng xuất khẩu hàng đơn mã HS 46 của Việt Nam từ 2001-2008
Nguồn: ITC, Trade Map

Châu Âu là thị trường quan trọng của hàng đan thủ công Việt Nam với kim ngạch đạt mức 121,9 triệu USD năm 2008, chiếm 7% thị phần nhập khẩu của Châu Âu, tương ứng tỷ trọng 51% tổng xuất khẩu hàng đan thủ công của Việt Nam. Tăng trưởng xuất khẩu các năm trung bình 21%/ năm giai đoạn 2001-2008 trong khi đó tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Châu Âu cho nhóm hàng này trung bình chỉ là 10%. Tuy nhiên từ 2007 tốc độ tăng trưởng xuất khẩu có xu hướng giảm, đặc biệt

⁴ Nguồn: Vietrade/ITC (2006), *Chiến lược xuất khẩu quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam*.

năm 2008 do tác động khủng hoảng nhập khẩu của Châu Âu về mặt hàng này giảm chỉ có 3% nhưng hàng nhập từ Việt Nam giảm tới 15%⁵. Thực chất phần thu nhập, giá trị gia tăng cho những người tạo ra sản phẩm, kim ngạch xuất khẩu phía Việt Nam chiếm tỷ trọng nhỏ trong chuỗi giá trị hàng đơn thủ công xuất khẩu vào thị trường Châu Âu so với phần việc nặng nhọc, những ảnh hưởng xấu về mặt sức khỏe người lao động, tổn hại môi trường. Điều này làm nảy sinh câu hỏi về năng lực cạnh tranh của Việt Nam.

Lợi thế về nguồn tài nguyên thiên nhiên và lao động giá rẻ của Việt Nam ngày càng mất dần. Thách thức của các doanh nghiệp Việt Nam nếu muốn có vị thế cao hơn trong chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu thời gian tới cần dựa trên năng suất, chất lượng và khả năng đổi mới. Bên cạnh đó, sức ép của thị trường Châu Âu ngày càng tăng về mức độ an toàn của sản phẩm đối với người tiêu dùng, đối với môi trường và trách nhiệm xã hội trong toàn bộ chuỗi cung ứng hàng hóa buộc các doanh nghiệp Việt Nam muốn tham gia trong chuỗi giá trị phải tuân thủ các chuẩn mực để tồn tại và phát triển nếu không muốn nằm ngoài khỏi sân chơi đầy tiềm năng nhưng cũng nhiều thách thức này.

Luận văn này cố gắng góp phần tìm ra cách thức nâng cấp chuỗi giá trị hàng đơn thủ công của Việt Nam xuất khẩu sang Châu Âu để các DN VVN tham gia và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế, thông qua đó góp phần cải thiện thu nhập, tạo việc làm và cải thiện điều kiện lao động cho người dân địa phương, bảo vệ môi trường bền vững.

Phân tích chuỗi giá trị sẽ giúp chúng ta có một cái nhìn toàn cảnh, hiểu được cách thức các doanh nghiệp địa phương hội nhập trong nền kinh tế toàn cầu, cách thức tổ chức thị trường quốc tế đối với sản phẩm của ngành đơn thủ công để chẩn đoán những vấn đề tồn đọng, những cơ hội mở rộng, nâng cấp chuỗi bằng cách kết hợp các bên liên quan trong chuỗi trong chiến lược phát triển.

⁵ Nguồn: Tổng hợp từ www.trademap.org

Mục tiêu của phân tích chuỗi giá trị là làm cơ sở hoạch định chính sách hỗ trợ gia tăng xuất khẩu, điều chỉnh theo xu thế mới của thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu một cách hiệu quả.

1.2 Phương pháp nghiên cứu

Chuỗi giá trị mô tả đầy đủ các hoạt động và các dịch vụ cần thiết nhằm đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ ý tưởng, thông qua các công đoạn sản xuất khác nhau, phân phối cho khách hàng cuối cùng và quá trình thải sau khi sử dụng, có thể trong phạm vi địa phương, quốc gia, khu vực hay toàn cầu (Kaplinsky & Morris, 2000). Phân tích chuỗi giá trị là quy trình để hiểu một cách có hệ thống các nhân tố và điều kiện mà chuỗi giá trị và các doanh nghiệp trong đó có thể đạt được mức hoạt động cao hơn⁶.

Phân tích chuỗi giá trị sẽ chỉ ra trọng tâm cho những can thiệp của nhà lập chính sách, cách thức hỗ trợ hiệu quả thông qua các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất và xuất khẩu hàng đan thủ công – họ có vai trò kết nối, phân phối thu nhập, lan truyền kiến thức kỹ thuật tốt hơn là tác động trực tiếp các thợ thủ công nhỏ lẻ ở các làng nghề.

Sản xuất và xuất khẩu hàng đan xuất khẩu của Việt Nam là một phần trong chuỗi giá trị toàn cầu được kết nối chặt chẽ để tạo giá trị gia tăng từ khi hình thành ý tưởng sản phẩm cho đến khi phân phối đến người tiêu dùng. Nâng cao năng lực hoạt động và cạnh tranh của các bên tham gia phía Việt Nam ở bất cứ công đoạn nào đều phải xét tới các hoạt động các bên khác trong chuỗi, các dịch vụ hỗ trợ, nhất là khi chuỗi giá trị này do tập đoàn bán lẻ, chuỗi của hàng nước ngoài chi phối. Áp lực của thị trường cuối luôn là động lực thay đổi, nghiên cứu sẽ cố gắng tìm ra những khoảng trống về năng lực đáp ứng của doanh nghiệp Việt Nam với nhu cầu cấp thiết của nhà mua hàng nước ngoài, tương quan với việc thực hiện của các đối

⁶ Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Indonesia... để làm trọng tâm chiến lược thay đổi trong mối tương quan với các đối tác tham gia trong chuỗi giá trị hàng mây tre đan: nhà cung cấp nguyên liệu, thợ thủ công tại làng nghề, nhà sản xuất chế biến, người thu mua hàng, nhà xuất khẩu, công ty thương mại, nhà nhập khẩu, nhà phân phối. Lập sơ đồ chuỗi giá trị trong đó mô tả các kết nối giữa các tác nhân và các quy trình trong một chuỗi, sự luân chuyển dòng sản phẩm, thông tin, kiến thức trong chuỗi.

Khung phân tích của nghiên cứu nhằm định hướng cho việc thu thập dữ liệu một cách hệ thống về thị trường và chuỗi giá trị, tìm ra những thất bại thị trường, khoảng trống về năng lực thực hiện của các DN VVN để làm cơ sở cho chương trình hành động.

Bảng 1.1 Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị

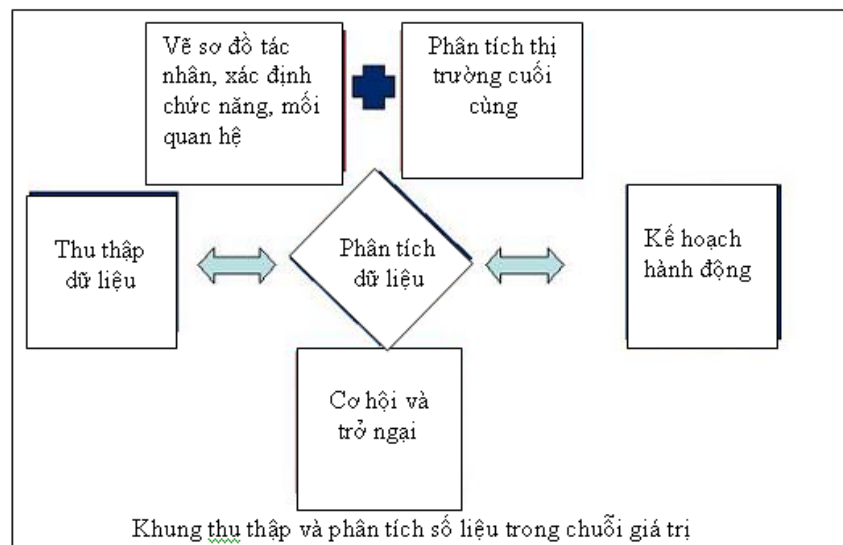


	Trong nước và quốc tế			Thất bại chính sách và thị trường
<ul style="list-style-type: none"> - Đóng góp GDP - Đầu tư tư nhân - Chính sách liên quan - Tiềm năng việc làm - Giá trị gia tăng ở địa phương 	<ul style="list-style-type: none"> - Khuynh hướng ngành - Thị phần/ xu thế - Xu hướng giá - CS cạnh tranh - Kết nối vào chuỗi giá trị toàn cầu - Xu thế công nghệ - Xu thế chính sách toàn cầu 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích quy trình hoạt động - Kết cấu ngành - Mối tương tác giữa nhà lập chính sách và các đại diện thương mại 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá thành các nhân tố - Chi phí giao dịch - Giá trị gia tăng - Năng suất 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuế, lệ phí và hàng rào phi thuế quan - Hạ tầng cơ sở/ dịch vụ tiện ích, chất lượng, giá cả - Rào cản luật lệ và áp lực thi hành - Rào cản về hành chính, quản trị - Kết cấu thị trường và chính sách cạnh tranh - Thị trường nhân tố cứng nhắc - Hạn chế về giá cả/ trợ cấp - Chất lượng và tiêu chuẩn về sản phẩm

Nguồn: FIAS (2007), *Moving toward competitiveness: A value chain approach*.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận là phân tích chuỗi giá trị toàn cầu, nghiên cứu định tính dưới dạng phân tích tình huống. Thông qua phỏng vấn chuyên

gia và nghiên cứu thực địa các thành viên tham gia chuỗi, khảo sát điều tra kinh nghiệm mua hàng của khách quốc tế, kết hợp với nguồn dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu tại bàn, tác giả cố gắng mô tả định tính bức tranh hiện trạng chuỗi giá trị xuất khẩu hàng đan thủ công sang thị trường Châu Âu. Kết quả của những phân tích là đưa ra một tầm nhìn về khả năng cạnh tranh của các DNVVN trong chuỗi, làm cơ sở cho kế hoạch hạn chế trở ngại tiếp cận thị trường và phối hợp trong chuỗi hiệu quả hơn.



Biểu đồ 1.3 Khung thu thập và phân tích số liệu trong chuỗi giá trị (Nguồn: USAID)

Nguồn chủ yếu để thu thập tổng hợp dữ liệu thứ cấp:

- Xu hướng tiêu dùng, nhu cầu hàng đơn, kênh phân phối, những yêu cầu tiếp cận thị trường tiêu thụ: www.cbi.eu
- Dữ liệu thống kê thương mại của Trung tâm thương mại quốc tế ITC <http://www.intracen.org>, www.macmac.org và www.trademap.org
- Khung phân tích chuỗi giá trị của USAID http://apps.develebridge.net/amap/index.php/Value_Chain_Development

Thiết kế các buổi phỏng vấn với các chuyên gia trong ngành, các tác nhân trong chuỗi kết hợp với khảo sát thực tế để tìm hiểu mối quan hệ hợp tác trong chuỗi, những rào cản, thách thức, cơ hội và những động cơ khuyến khích của thị trường để nâng cấp chuỗi giá trị, tăng cường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam. Danh sách đối tượng được tìm hiểu được trình bày trong phụ lục 2, bao gồm:

- Đại diện Hiệp hội thủ công Mỹ nghệ Vietcraft
- Nhà sản xuất, xuất khẩu, thợ thủ công làm hàng xuất khẩu sang Châu Âu ở khu vực: đồng bằng sông Hồng (Hà Tây cũ – Hà Nội mới, Hà Nam, Ninh Bình, Hưng Yên, Thái Bình), Tiền Giang, Lâm Đồng, Biên Hòa (Đồng Nai).
- Đại diện người mua hàng, khách hàng nước ngoài Châu Âu.)

Việc định hướng nâng cấp chuỗi cung ứng giúp cho các nhà lập chính sách, các tổ chức xúc tiến thương mại xác định trọng tâm, cách thức hỗ trợ nâng cao khả năng cạnh tranh của các DN VVN sản xuất và kinh doanh hàng đan thủ công xuất khẩu, hội nhập hiệu quả trên thị trường quốc tế, tạo công ăn việc làm cho lao động dư thừa ở nông thôn, cải thiện điều kiện lao động và trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường bền vững.

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Mặt hàng được nghiên cứu là hàng đan thủ công xuất khẩu từ các chất liệu mây tre, guột, lục bình, cói, lá buông, lá dứa, đay, dây nhựa giả mây, dây giấy... có thể có khung gỗ hoặc sắt để tạo nên các sản phẩm gia dụng như giỏ xách, hộp, khay, bàn ghế nội ngoại thất, hộc kéo tủ, giỏ giặt, chậu trồng cây, vật dụng trang trí, quà tặng, tấm lót bàn, nón... phân loại theo mã số HS (gồm 4602, 4601, 650400, 940389, 940481, 940380, 940150, 940151 và 940159) sản xuất tại Việt Nam, chủ yếu là các vùng đồng bằng Bắc Bộ, Bắc Trung Bộ, đồng bằng sông Cửu Long.

Đối tượng được tập trung phân tích trong chuỗi giá trị là các DN VVN của Việt Nam sản xuất và xuất khẩu hàng đan thủ công có kinh nghiệm xuất khẩu vào thị trường Châu Âu.

Thị trường xuất khẩu nghiên cứu: thị trường Liên minh Châu Âu gồm 27 nước thành viên (EU27). Nguồn dữ liệu nghiên cứu trong khoảng thời gian 2001 – 2008 của ITC, www.trademap.org.

CHƯƠNG II. PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG ĐAN THỦ CÔNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU

2.1 Thực trạng xuất khẩu hàng đan thủ công của Việt Nam

Hàng đan thủ công xuất khẩu của Việt Nam có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, đặc biệt đối với nhóm hàng vật gia dụng, trang trí nội thất, chủ yếu là hàng hóa đơn giản, rẻ tiền ở phân khúc thấp của thị trường Châu Âu⁷. Giai đoạn 2001-2008, khối lượng xuất khẩu của ngành gia tăng với tỷ lệ trung bình là 14% trong khi xuất khẩu vào thị trường Châu Âu tăng 21% với kim ngạch 121, 9 triệu USD năm 2008. Đối với thị trường lớn nhất của Việt Nam là Liên minh Châu Âu 27 nước thành viên thì Việt Nam là nước cung cấp hàng hóa quan trọng đứng thứ 2 sau Trung Quốc, chiếm 7% thị phần năm 2008 về các sản phẩm đan thủ công với chất liệu chủ yếu là mây tre lá, lục bình.

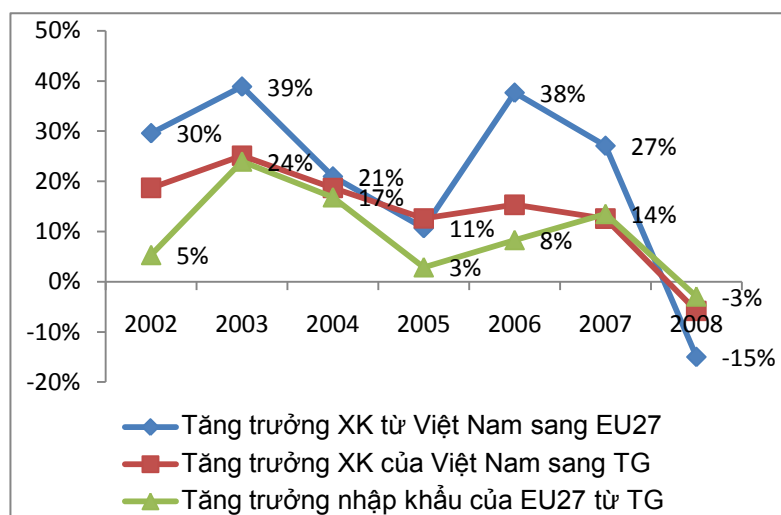
Bảng 2.1 Tình hình xuất khẩu hàng đan của Việt Nam, nhập khẩu của EU27

Năm	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU		Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thế giới		Kim ngạch nhập khẩu của EU từ thế giới		Thị phần của Việt Nam trên thị trường EU
	Giá trị (ngàn USD)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (ngàn USD)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (ngàn USD)	Tăng trưởng (%)	
2001	34.008		98.385		930.973		4%
2002	44.072	30%	116.785	19%	980.547	5%	4%
2003	61.203	39%	146.125	25%	1.215.305	24%	5%
2004	74.037	21%	173.404	19%	1.419.805	17%	5%
2005	81.951	11%	195.251	13%	1.460.799	3%	6%
2006	112.810	38%	225.192	15%	1.582.168	8%	7%
2007	143.355	27%	253.519	13%	1.795.808	14%	8%
2008	121.906	-15%	238.794	-6%	1.743.075	-3%	7%

Nguồn: Tổng hợp từ www.trademap.org

⁷ Nguồn: Phòng vấn khách hàng và nhà cung cấp

Sản phẩm đan xuất xứ từ Việt Nam nhập khẩu vào Châu Âu được ưu đãi thuế GSP nên khả năng xâm nhập cũng thuận lợi hơn các nước khác. Tuy nhiên từ 2007 tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm, đặc biệt từ 2008 do tác động khủng hoảng, mặc dù nhập khẩu của EU27 giảm chỉ có 3% nhưng hàng nhập từ Việt Nam giảm tới 15%.



Biểu đồ 2.1 Tăng trưởng xuất khẩu hàng đan của Việt Nam sang EU27

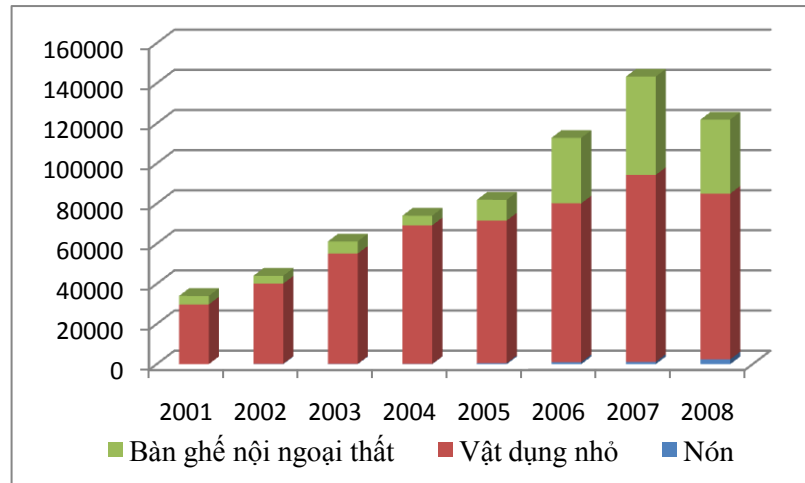
Nguồn: Tổng hợp từ www.trademap.org

Cơ cấu hàng đan xuất khẩu

Hàng đan thủ công của Việt Nam rất đa dạng về chất liệu, chủng loại sản phẩm, dễ linh hoạt trong chuyển đổi mặt hàng tùy theo nhu cầu của thị trường. Về cơ cấu mặt hàng đan thủ công thì các nhóm hàng giỏ, khay chậu đan bằng mây tre, sợi tự nhiên như cói, lục bình, lá buông chiếm 61%, nhóm hàng thảm cói, màn tre, lá buông dệt chiếm 22% năm 2001 nhưng có xu hướng giảm dần tỷ trọng xuống 7% mặc dù số tuyệt đối không thay đổi nhiều. Tỷ trọng hàng bàn ghế nội ngoại thất ngày càng gia tăng, năm 2001 chỉ chiếm khoảng 12% nhưng đặc biệt từ năm 2006 cho đến nay vật dụng bàn ghế tử kê chiếm đến 30-34%, ngoài chất liệu mây tre, lục bình đan thì xu hướng ở thị trường EU27 gia tăng sử dụng dây nhựa giả mây đan cho hàng ngoại thất, bàn ghế ngoài bãi biển, sân vườn với kiểu dáng hiện đại, trước đây từng là thế mạnh của Trung Quốc và Indonesia, nay Việt Nam cũng có khả năng cung ứng

nguyên liệu đạt về độ bền, khả năng tái sử dụng, hàm lượng hóa chất tồn dư đạt mức cho phép⁸.

Các mặt hàng đan thủ công ở Châu Âu được bán rộng rãi thông qua nhiều kênh bán lẻ như các cửa hàng quà tặng, cửa hàng đồ nội thất, các trung tâm nhà vườn, các cửa hàng bán lẻ thực phẩm, các cửa hàng bách hóa...



Biểu đồ 2.2 Cơ cấu hàng đan xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU27

Nguồn: www.trademap.org

Nhóm hàng bàn ghế nội ngoại thất là mặt hàng đầy tiềm năng tạo giá trị gia tăng cao, tỷ suất lợi nhuận trung bình cho các doanh nghiệp từ 20-40% so với sản xuất các mặt hàng giỏ khay chậu chỉ khoảng 8-15%, thu nhập của thợ thủ công cũng đạt mức 60.000-120.000 đồng/ngày công so với hàng đan nhỏ chỉ khoảng 30.000 – 60.000 đồng/ngày. Hiện tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam chỉ đáp ứng được các đơn hàng nhỏ lẻ hoặc làm gia công cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài như Scancom, Rapesco chứ khó đáp ứng được yêu cầu của các đơn hàng lớn đến từ các chuỗi cửa hàng bán lẻ như Ikea, Conforama, Adéo vì đòi hỏi hiểu biết yêu cầu kỹ thuật của thị trường Châu Âu; quá trình thiết kế phát triển sản phẩm phải đảm bảo an toàn sử dụng cho người sử dụng thông qua các kiểm định, thử nghiệm đất tiên; nhà máy phải đạt chuẩn về quy mô cơ sở vật chất xử lý chế biến, kho bãi, vệ sinh môi trường; hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ. Để phát

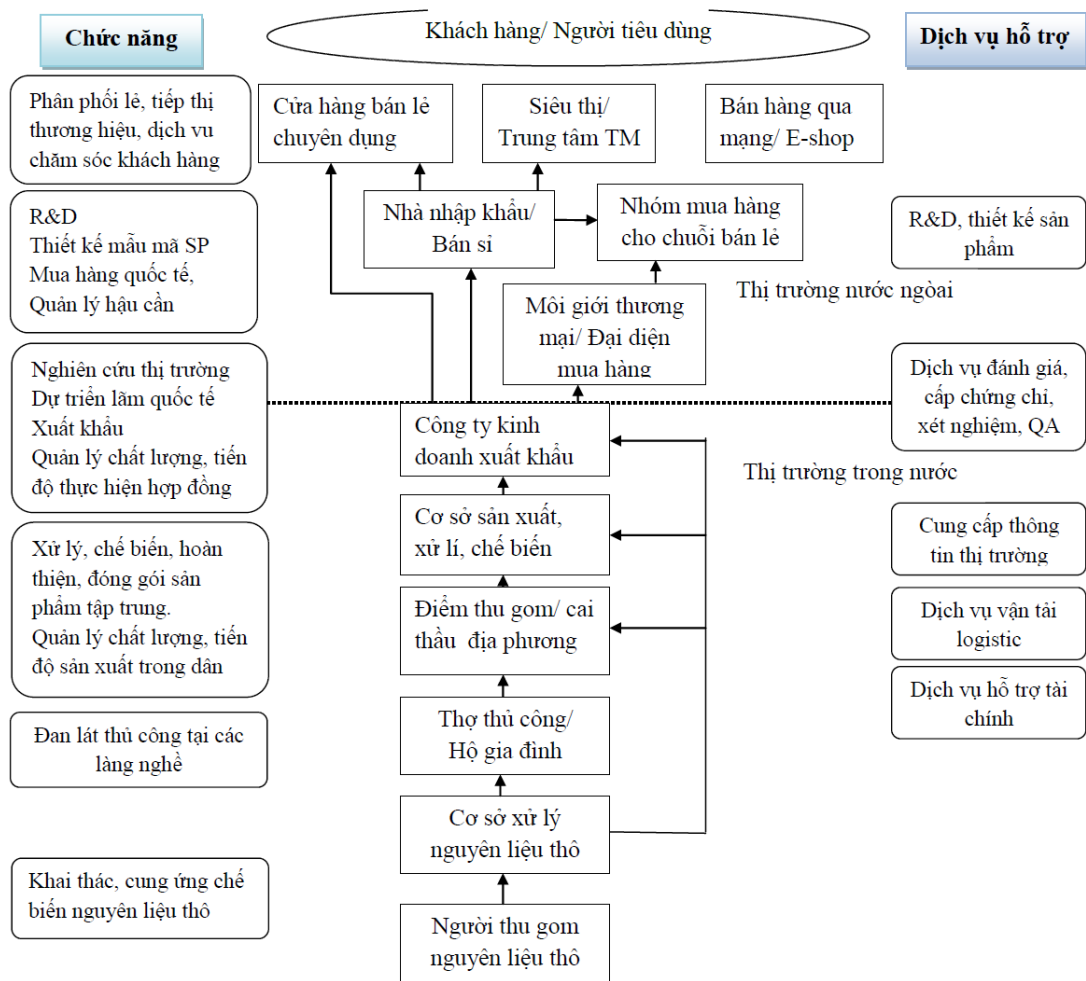
⁸ Nguồn: Phòng vấn khách hàng, nhà cung cấp

triển nhóm hàng này các doanh nghiệp Việt Nam cần sự phát triển đồng bộ của các ngành phụ trợ như: cung ứng vật tư phụ liệu như sơn, ốc vít bản lề, vải nệm... đạt chuẩn cũng như dịch vụ tư vấn thiết kế, kiểm định chất lượng như TUV, SGS, Bureaux Veritas⁹.

2.2 Lập sơ đồ chuỗi giá trị

Sơ đồ chuỗi giá trị cho phép mô tả toàn bộ hoạt động, các thành viên, mối quan hệ trong các phân đoạn của chuỗi và sự tương tác giữa nhà sản xuất và trung gian.

Sơ đồ chuỗi giá trị hàng đơn xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Âu



Biểu đồ 2.3 Sơ đồ chuỗi giá trị hàng đơn xuất khẩu của Việt Nam sang EU

⁹ Nguồn: Phòng văn nhà cung cấp

2.3 Các yếu tố động của chuỗi giá trị - Điều hành chuỗi

Đặc trưng quan trọng của chuỗi giá trị hàng đan thủ công xuất khẩu là người mua hàng lớn (các chuỗi bán lẻ, tập đoàn, các công ty thương mại lớn) điều hành chuỗi thông qua việc thiết lập các tiêu chí, điều kiện tham gia vào chuỗi và quy tắc hoạt động trong chuỗi mà các thành viên phải tuân thủ.

Trước sức ép của thị trường, các quy định của Châu Âu về kiểm soát môi trường, trách nhiệm xã hội thì người mua phải kiểm soát chặt chẽ chuỗi cung ứng, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp để giảm thiểu rủi ro về khả năng cung ứng, tránh để ảnh hưởng đến uy tín cam kết của họ trước cộng đồng thông qua kiểm tra nhà máy, đánh giá xếp hạng, nêu rõ quy cách kỹ thuật, tiêu chuẩn cho hàng hóa, quy trình quản lý sản xuất, các kiểm định kỹ thuật. Các nhà cung cấp nhỏ lẻ khó tiếp cận chuỗi giá trị, bán hàng trực tiếp do khó đáp ứng được các yêu cầu trên. Người mua có động lực hỗ trợ cho các thành viên trong chuỗi vì trách nhiệm liên đới, đây là cơ sở để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thông tin thị trường, cập nhật công nghệ mới, tăng cường liên kết dọc chuỗi, cải thiện chất lượng thông tin để phản hồi kịp thời, tìm ra các giải pháp có lợi cho các bên tham gia chuỗi, là cơ sở để nâng cấp chuỗi.¹⁰

2.3.1 Vai trò các bên tham gia chuỗi giá trị

Trong ngành đan thủ công, chuỗi giá trị có thể được mô tả như một tập hợp có sự liên kết của những nhà sản xuất nguyên liệu thô, những nhà thu gom nguyên liệu, thương gia, các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ, nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ, các nhà xuất khẩu trong nước và các nhà nhập khẩu, các nhà bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng quốc tế trong chuỗi giá trị. Ngoài ra, các tổ chức cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như tín dụng, vận tải, thông tin.. và các tổ chức kinh tế xã hội trong nước và quốc tế hình thành nên môi trường hỗ trợ kinh doanh.

Người thu gom nguyên liệu từ những người khai thác nguyên liệu trong rừng tự nhiên (đối với mây tre, lá bông) hoặc người thu hoạch từ vùng nuôi trồng (đối với

¹⁰ Nguồn: Phòng vấn khách hàng và nhà cung cấp

lục bình, cói), thực hiện phân loại rồi vận chuyển nguyên liệu đến các nhà bán buôn ở các tỉnh. Khoảng cách giữa vùng nguyên liệu – thường ở vùng cao, ít người như Hòa Bình, Tuyên Quang và vùng đan – ở đồng bằng đông dân cư như Hà Tây, Hà Nam, điều kiện cơ sở hạ tầng vận chuyển ảnh hưởng nhiều đến giá thành của nguyên liệu thô và khả năng khai thác cung ứng.¹¹

Cơ sở xử lý nguyên liệu thô mua nguyên liệu từ các điểm thu gom hoặc người bán buôn để xử lý, chế biến theo đơn đặt hàng hoặc sản xuất hàng loạt ví dụ chuốt mây, phân cỡ, xử lý ngâm tẩm, se cói, se đay, thắt bím lục bình. Hoạt động mua bán trên cơ sở quan hệ thị trường.

Thợ thủ công/các hộ gia đình - tập trung chủ yếu ở các làng nghề, khu vực đông dân cư. Họ nhận đơn hàng từ các cai thầu phụ tại địa phương theo mức khoán sản phẩm, nguyên liệu có thể mua trực tiếp hoặc nhận cấp phát từ các đầu cai. Thu nhập của thợ chênh lệch rất lớn tùy vào chủng loại sản phẩm, mức độ đòi hỏi kỹ thuật đan và khu vực. Ở khu vực phía Bắc và Bắc Trung bộ, thợ thủ công coi đan thủ công là nghề phụ bên cạnh làm nông nghiệp nhưng thường là thu nhập chính, công suất đan hàng bị ảnh hưởng nghiêm trọng vào những vụ mùa cấy gặt, lễ hội. Khu vực phía Nam như Biên Hòa, Bình Dương, Lâm Đồng thì thợ thủ công phần lớn tập trung vào nghề đan, ít kiêm nhiệm nghề nông¹².

Điểm thu gom sản phẩm/ cai thầu địa phương nhận đơn hàng từ các cơ sở sản xuất hoặc nhà xuất khẩu để giao khoán lại cho thợ thủ công. Họ có thể cấp phát nguyên liệu theo định mức hoặc bán nguyên liệu thu mua thành phẩm từ các hộ dân, truyền tải thông tin yêu cầu của khách hàng, kiểm soát chất lượng, tiến độ sản xuất và có thể xử lý hoàn thiện như nhúng keo, phơi sấy, cắt tỉa vệ sinh hàng trước khi giao đến nhà máy.

Sản xuất theo kiểu hộ gia đình ở các làng nghề kinh tế hơn so với sản xuất tập trung tại các thành phố lớn do không bị hạn chế bởi quy định mức lương tối thiểu, thời

¹¹ Nguồn: Phòng vấn nhà cung cấp

¹² Nguồn: Phòng vấn thợ thủ công, nhà cung cấp

giờ làm việc, bảo hiểm xã hội và các chi phí mặt bằng tổ chức sản xuất. Các nhà máy sản xuất có thể tận dụng chuyên môn của từng làng nghề để chia nhỏ các công đoạn sản xuất nhằm tăng năng suất, giảm giá thành sản phẩm cho những đơn hàng lớn. Ví dụ như để sản xuất sản phẩm giỏ tre đan, công ty mây tre Phú Minh tổ chức đan phen tre ở Hòa Bình do chỉ cần thợ kỹ năng thấp và gần nguồn nguyên liệu tre và chẻ lạt; dựng thành giỏ ở Phú Xuyên, Hà Tây nơi đòi hỏi tay nghề thợ cao, cạp viền nắp và đáy ở nhóm thợ chuyên nghiệp ở xã bên cạnh; khâu nắp và thân làm tập trung tại điểm thu gom để kiểm soát hình dáng, màu sắc và chất lượng đồng đều; than hóa, cắt tia, sấy và đóng gói tại nhà máy.¹³

Các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ với các trang thiết bị cơ bản như kho xưởng, thường đặt làng nghề, thu mua sản phẩm trực tiếp hoặc thông qua hệ thống các cai thầu phụ, xử lý chế biến hàng hóa, xuất khẩu thông qua các công ty thương mại ở thành phố lớn hoặc xuất khẩu trực tiếp.

Hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp là mô hình tiêu biểu cho liên kết các xã viên ở địa phương để sản xuất, xử lý nguyên liệu, thu gom và hoàn thiện sản phẩm, và thậm chí xuất khẩu trực tiếp quy mô lớn, điển hình là hợp tác xã Ba Nhất (Bình Dương), Quan Minh (Tiền Giang), Âu Cơ (Quảng Nam).

Các công ty xuất khẩu có lợi thế về kinh nghiệm thị trường, khả năng tham dự hội chợ quốc tế nên nắm bắt được nhu cầu khách hàng để thiết kế sản phẩm, chào hàng tiếp thị. Họ có xu hướng đầu tư xây dựng kho xưởng lớn, đáp ứng tiêu chuẩn đánh giá nhà máy của khách hàng và có thể thực hiện các đơn hàng lớn bằng cách ký kết với nhiều cơ sở sản xuất hoặc cai thầu phụ ở các địa phương khác nhau. Thông qua đó, họ có thể kiểm soát được các công đoạn cuối cùng như lắp ráp, hoàn thiện, đóng gói sản phẩm do e ngại về bản quyền, thiết kế mẫu mã, bí mật kinh doanh và đảm bảo chất lượng đồng đều. Việc ký trực tiếp hợp đồng ngoại, có tài sản thế chấp, phương án kinh doanh rõ ràng khiến các công ty này dễ dàng tiếp cận vốn vay ngân hàng để ứng trước cho nhà sản xuất từ 30-50% giá trị đơn hàng để mua nguyên liệu

¹³ Nguồn: Phòng vấn nhà cung cấp

và thu gom sản phẩm.¹⁴

Môi giới thương mại/ Đại diện mua hàng

Các văn phòng đại diện của nhà nhập khẩu, các tập đoàn bán lẻ mua hàng đặt tại Việt Nam, Hongkong như IKEA, Gibson, Walmart, Target, Kaufland, Tchibo, Conforama hoặc nhà môi giới, đại diện thương mại như Li & Fung, Melcosa có trách nhiệm thay mặt nhà nhập khẩu cho mọi giao dịch với nhà cung ứng: thông tin liên lạc, mẫu mã đặt hàng, giám sát sản xuất, quản lý chất lượng, nhãn mác đóng gói, vận chuyển quốc tế và thanh toán, thường hoạt động trên cơ sở hoa hồng.

Môi giới thương mại vai trò ngày càng quan trọng trong việc thiết lập, quản trị chuỗi cung ứng để tuân thủ những luật lệ nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, khả năng truy xuất nguồn gốc, chuẩn mực xã hội, điều kiện lao động và môi trường. Họ nắm giữ nguồn thông tin quan trọng về yêu cầu của khách hàng, xu thế thị trường, thị hiếu tiêu dùng cũng như khả năng cung ứng phía Việt Nam. Tiếp cận luồng thông tin này, cùng làm việc và học hỏi họ là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện nâng cấp chuỗi giá trị.

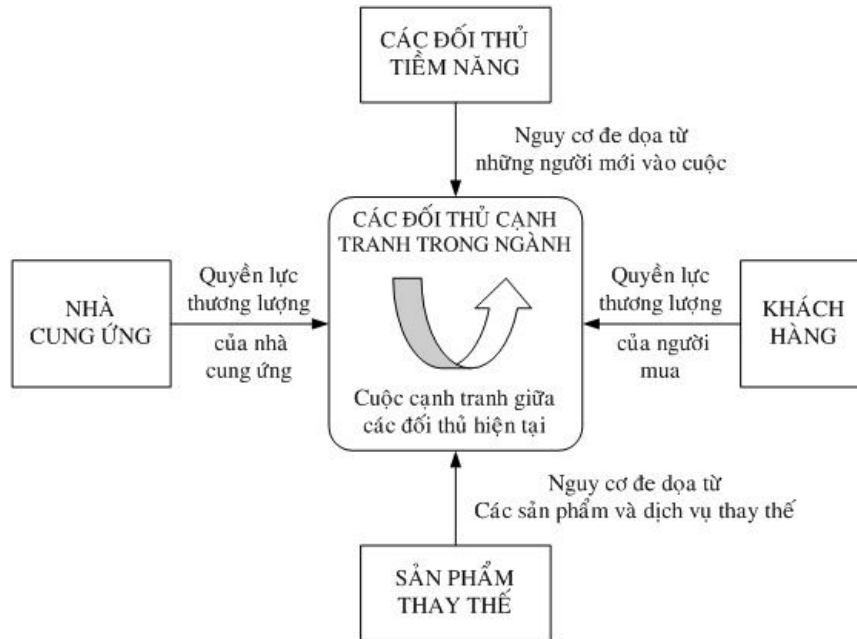
Các nhà nhập khẩu thường là các nhà bán sỉ, các chuỗi bán lẻ, các tập đoàn có thương hiệu tìm kiếm nguồn cung ứng hàng sau khi tìm ra những cơ hội trên thị trường, phối hợp với môi giới thương mại hoặc trực tiếp với nhà xuất khẩu để thiết kế thử nghiệm, phát triển sản phẩm. Các doanh nghiệp Việt Nam thường là bên chấp nhận giá sau khi khách hàng xây dựng chi phí mua ngoài cho một sản phẩm mục tiêu. Xu hướng các chuỗi bán lẻ tập trung nỗ lực vào xây dựng thương hiệu, tiếp thị hơn là vào sản xuất, tạo cơ hội cho các DN VVN kết nối vào chuỗi giá trị toàn cầu để sản xuất những đơn hàng số lượng lớn nhưng đồng thời phải chịu nhiều áp lực về giá cả, chất lượng và chịu rủi ro lớn nếu không tuân thủ các chuẩn mực và thời gian giao hàng¹⁵.

¹⁴ Nguồn: Phòng vấn nhà cung cấp

¹⁵ Nguồn: Phòng vấn khách hàng và nhà cung cấp

2.3.2 Phân tích cấu trúc ngành theo mô hình 5 tác lực của Michael Porter

Năm nguồn lực cạnh tranh quyết định khả năng sinh lợi của ngành.



Biểu đồ 2.4 Mô hình 5 tác lực cạnh tranh của Michael Porter

Nguy cơ gia nhập mới của ngành: Trung bình

Thị trường sản xuất và xuất khẩu hàng đan thủ công là thị trường cạnh tranh, chủ yếu là các công ty tư nhân tham gia. Khách hàng vẫn ưu tiên lựa chọn những nhà cung cấp có kinh nghiệm, uy tín trên thị trường để hợp tác. Tuy nhiên, việc gia nhập thị trường là tương đối dễ dàng về thủ tục pháp lý, mức độ kỹ thuật xử lý hàng hóa đơn giản đối những hàng phổ thông, mức độ đầu tư ít, máy móc giản đơn, khả năng tiếp cận nguyên liệu, thông tin thị trường, kênh phân phối là không hạn chế với các công ty mới gia nhập thị trường.

Các nhà máy sản xuất lớn có lợi thế theo quy mô, khả năng tiếp nhận đơn hàng lớn từ các chuỗi bán lẻ lớn như Tchibo, Ikea, Conforama do điều kiện cơ sở vật chất, tiếp cận nguồn vốn chính thức, tham gia tiếp thị ở hội chợ nước ngoài, nắm bắt thông tin thị trường tốt hơn nên khả năng đàm phán tốt hơn.

Với những đơn đặt hàng số lượng lớn một sản phẩm và thời gian giao hàng hợp lý, giá thành sẽ giảm đáng kể vì một khi đã triển khai hàng trong dân, tại các làng nghề

thì càng làm nhiều thợ thủ công dần quen tay sẽ tăng năng suất và tỷ lệ lỗi sẽ giảm, chi phí xử lý hàng hóa tại nhà máy sẽ tiết kiệm nhiều do chuyên môn hóa, mua nguyên liệu số lượng lớn, có cơ hội tái đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, cải tiến công nghệ. Tuy nhiên trong ngành hàng đan thủ công nếu số lượng quá lớn vượt quá khả năng cung ứng trong thời gian hạn chế, rủi ro về năng lực kiểm soát thì giá mua hàng phải gia tăng để khuyến khích thợ thủ công làm thêm giờ và tập trung vào hàng của mình.

Nguy cơ của sản phẩm thay thế: Trung bình

Thị trường Châu Âu gần như bão hòa về sản phẩm đồ trang trí, gia dụng bởi sự phong phú đa dạng hàng hóa với mọi chất liệu đến từ khắp nơi trên thế giới. Cùng chức năng sử dụng với các mặt hàng đan thủ công, người tiêu dùng có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau từ các hàng sản xuất công nghiệp đại trà mẫu mã bắt mắt, chất lượng đồng đều hơn, độ bền tốt hơn. Chỉ khi người tiêu dùng có ưu tiên cho hàng thủ công với chất liệu tự nhiên thân thiện môi trường và người cung ứng đổi mới sản phẩm thường xuyên, tạo sự độc đáo về mẫu mã, chất lượng hoàn thiện tốt thì mới có cơ hội cạnh tranh cho hàng đan thủ công.

Năng lực đàm phán của nhà cung cấp đầu vào: CAO

Tình trạng khan hiếm nguyên liệu mây tre khiến các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng hàng đan xuất khẩu rất bị động khi tiếp nhận đơn hàng, khó khăn kiểm soát thời hạn giao hàng xuất khẩu vì năng lực trữ lượng khai thác nguyên liệu hạn chế, phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết, cơ sở hạ tầng vận chuyển; chất lượng hàng không đồng đều vì nguyên liệu đầu vào không được phân loại. Đặc biệt khó khăn đối với mây rác để đan hàng bàn ghế vật dụng, hầu hết nguyên liệu phải nhập từ Campuchia và Lào vì rừng mây của Việt Nam đã bị khai thác cạn kiệt. Những ràng buộc về hóa chất tồn dư, chất lượng nguyên liệu (độ ẩm, kích cỡ chuẩn, màu sắc đồng đều...) rất khó yêu cầu người cung cấp vật liệu đáp ứng vì nhu cầu nguyên liệu cao trong khi nguồn cung hạn chế, thậm chí còn có tình trạng tranh mua tranh bán. Đối với nguyên liệu như lục bình, có sẵn có trong nước thì việc thu mua có

phần dễ dàng hơn. Các nhà cung cấp nguyên liệu đơn thường chỉ chấp nhận mua bán tiền mặt, thậm chí phải đặt cọc trước và giao tiền ngay khi nhận hàng, đòi hỏi doanh nghiệp phải xoay sở vốn ứng trước cho tích trữ nguyên liệu mới đảm bảo được khả năng cung ứng hàng.

Năng lực đàm phán của người mua: CAO

Ngoại trừ những đơn hàng nhỏ, giá trị thấp từ các nhà mua lẻ thì thị trường hàng đơn thủ công Việt Nam bị chi phối bởi số ít các chuỗi bán lẻ, các tập đoàn lớn như tập đoàn Ikea, Tchibo, Wallmart, Gibson, Kaufland... với số lượng đặt hàng lớn, giá cả thấp. Mức lợi nhuận của nhà sản xuất được người mua định sẵn trên cơ sở công khai chi phí sản xuất. Nhà sản xuất phải đầu tư vào hệ thống quản lý chất lượng, xây dựng cơ sở vật chất xử lý, chế biến, kho bãi bảo quản theo yêu cầu của khách hàng. Một khi chấp nhận tham gia vào chuỗi cung ứng này thì các doanh nghiệp mới có cơ hội học hỏi, tiếp cận thông tin yêu cầu thị trường, thị hiếu sản phẩm và được hướng dẫn phát triển sản phẩm, mẫu mã, tổ chức sản xuất, đóng gói hợp lý. Với những thông tin và kiến thức học hỏi từ khách hàng nước ngoài qua quá trình trải nghiệm, các doanh nghiệp có cơ hội nhiều hơn trong việc nâng cấp sản phẩm và quy trình của mình.

Tình trạng thông tin bất cân xứng như người mua hàng không đánh giá được hết những rủi ro tiềm ẩn, mức độ tin cậy của nhà cung cấp nên thường chọn giá đấu thầu thấp nhất trong khi nhà cung cấp không nắm bắt hết các yêu cầu đòi hỏi của thị trường, khách hàng nên chỉ dựa vào mẫu có sẵn. Kết quả là cạnh tranh chủ yếu về giá, chất lượng không đảm bảo do những chi phí phát sinh không được chia sẻ, rủi ro không tuân thủ hợp đồng hoặc thua lỗ cao.¹⁶

Áp lực về giảm giá buộc nhà sản xuất cắt giảm các điều kiện an toàn lao động, phúc lợi xã hội, gây ra tình trạng nghỉ việc, lao động rời bỏ ngành, năng suất lao động thấp, có thể tạo ra sản phẩm chất lượng kém, giao hàng trễ, phát sinh chi phí và gây mất niềm tin với khách hàng.

¹⁶ Nguồn: phỏng vấn khách hàng và nhà cung cấp

Nguy cơ cạnh tranh từ đối thủ trong ngành: CAO

Ngành đan thủ công của Việt Nam phải cạnh tranh với các đối thủ lớn Trung Quốc về giá và các nước Indonesia, Phillipine, Ấn Độ, Madagascar, Myanma, Thái Lan, Bangladesh về mẫu mã, kỹ thuật đặc trưng. Thị trường đan thủ công Việt Nam ngày càng nhiều các công ty thương mại, xuất khẩu, môi giới hàng hóa nhưng số lượng nhà sản xuất không thay đổi đáng kể. Tốc độ tăng trưởng ngành có xu hướng giảm do khủng hoảng kinh tế cũng như năng lực cung ứng của các doanh nghiệp giảm do hạn chế về nguyên liệu, nguồn tài nguyên bị khai thác cạn kiệt, giá cả ngày càng tăng và số lượng thợ thủ công giảm do sự phát triển của các khu công nghiệp, quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng.

Hàng đan thủ công giữa các nhà cung cấp ở Việt Nam không khác biệt mấy về kiểu dáng, cách đan, kỹ thuật hoàn thiện và không có thương hiệu riêng. Vì mẫu mã do khách đưa ra, giá thành sản xuất trong dân tương đối giống nhau nên giá cả khác biệt là do cách thức tổ chức sản xuất, mức độ kiểm soát chất lượng, mức độ quan tâm về trách nhiệm xã hội, quản lý môi trường và tỷ lệ lợi nhuận dự kiến khác nhau. Tình trạng dư thừa công suất đối các cơ sở sản xuất xử lý chế biến hàng do thiếu đơn hàng, thiếu nguyên liệu hay thiếu vốn lưu động để triển khai đơn hàng. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng ngành chủ yếu là về giá, không có động cơ cải tiến mẫu mã, kỹ thuật, chất lượng sản phẩm

Đối với các đơn hàng nhỏ lẻ thì chi phí chuyển đổi nhà cung cấp của người mua hàng không đáng kể. Đối với những đơn đặt hàng quy mô lớn cho các chuỗi bán lẻ với những quy định khắt khe của thị trường Châu Âu, nhu cầu kiểm soát dọc chuỗi giá trị về các yếu tố trách nhiệm xã hội, độ tin cậy về chất lượng và thời gian giao hàng, trách nhiệm môi trường thì chi phí chuyển đổi, hướng dẫn, thử nghiệm nhà cung ứng mới là rất cao. Người mua hàng hiện nay có khuynh hướng lựa chọn số ít nhà cung ứng đáng tin cậy để thiết lập mối quan hệ lâu dài và cũng cần đối chứng giá cả, chất lượng, dự phòng khả năng cung ứng.¹⁷

¹⁷ Nguồn: Phòng vấn khách hàng

2.4 Cấu trúc chuỗi giá trị

2.4.1 Thị trường tiêu thụ hàng đan thủ công ở Châu Âu

Thị trường tiêu thụ là nói về con người, không phải là vị trí. Nó quyết định các đặc tính bao gồm giá cả, chất lượng, số lượng và thời gian giao hàng của sản phẩm. Người mua hàng nắm giữ quyền lực và là động lực cho thay đổi. Họ là nguồn quan trọng về thông tin nhu cầu, chuyển giao học hỏi và trong một số trường hợp sẵn sàng đầu tư xuống dọc chuỗi. Thông qua phân tích thị trường cuối có thể đánh giá sự cần thiết đầu tư để nâng cấp chuỗi. Hơn nữa, hiểu biết thị trường rất cần thiết để duy trì định hướng thị trường và giảm thiểu rủi ro trong đầu tư.¹⁸

Thị trường tiêu thụ là người dẫn dắt chính của nâng cấp chuỗi giá trị:

- Thay đổi trong tiêu dùng, thị hiếu khách hàng => Nâng cấp sản phẩm
- Cạnh tranh giảm giá để dành thị phần => Nâng cấp quy trình sản xuất
- Thị trường biến động, chủ doanh nghiệp phản ứng lại để quản lý rủi ro => Nâng cấp kênh phân phối

Xu hướng - thị hiếu tiêu dùng (Barber & Krivoslykova, 2006)

Hàng trang trí gia dụng, quà tặng và các sản phẩm làm vườn, đồ ngoài trời đang thịnh hành và dự kiến còn tăng trưởng, là những sản phẩm kết hợp giữa kiểu dáng trang trí, tính tiện dụng và chức năng sản phẩm, đây là cơ hội cho nhà sản xuất hàng thủ công. Hàng đan thủ công thuộc nhóm hàng gia dụng, ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố thời trang, thị hiếu mua sắm tiêu dùng và tình hình kinh tế của thị trường tiêu thụ.

Đức là thị trường tiêu thụ hàng đan thủ công lớn nhất Châu Âu. Người tiêu dùng Đức chú trọng vào chất lượng sản phẩm, ưa thích hàng tự nhiên, sản phẩm mang văn hóa đặc trưng và thủ công hàng giá trị cao. Nắm bắt những xu hướng thị trường thay đổi thường xuyên là thách thức chính của những nhà xuất khẩu. Toàn cầu hóa mang đến cơ hội phát triển thị trường hàng gia dụng trang trí, đặc biệt ở Mỹ,

¹⁸ Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

Canada và Châu Âu. Sự phát triển của thị trường du lịch làm gia tăng nhu cầu sản phẩm có chứa đựng văn hóa đặc trưng. Nhà sản xuất hàng thủ công phải thích ứng thiết kế sản phẩm của mình với yêu cầu của người mua, sản xuất hàng hóa và giao hàng đúng hạn, cải thiện chất lượng sản phẩm, cạnh tranh hiệu quả về giá cả và thỏa mãn kỳ vọng của khách hàng. Đây là cơ sở cho việc nâng cấp sản phẩm của hàng đan xuất khẩu Việt Nam.

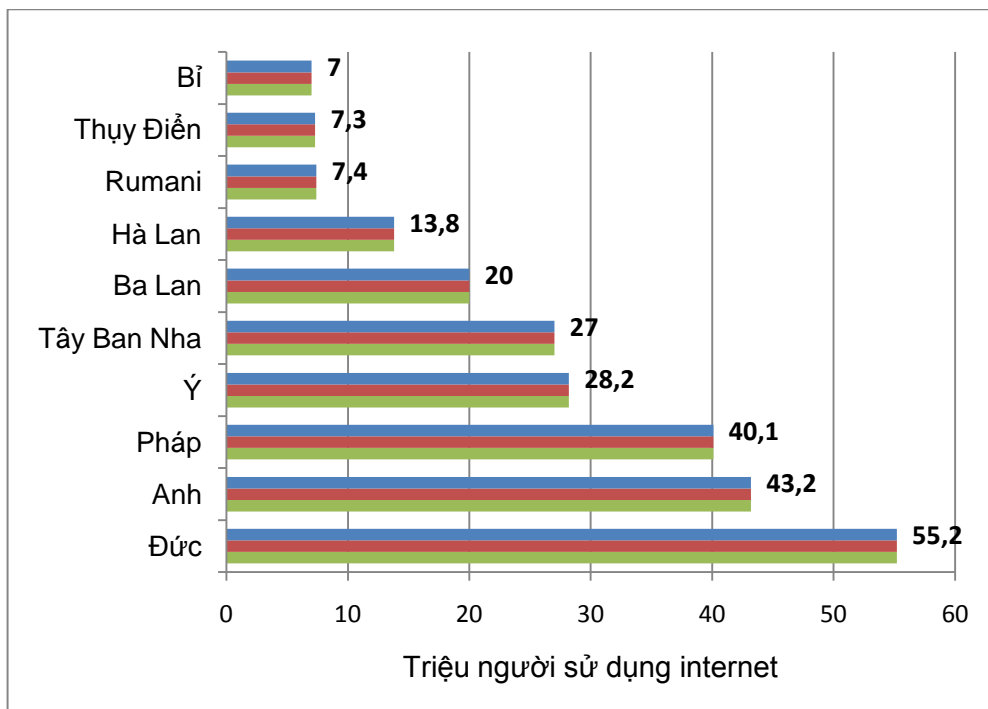
Phát triển thị trường hàng trang trí gia dụng, đặc biệt là phân khúc cao cấp, không chỉ ở các nước Châu Âu mà ở mọi nơi khi giới trung lưu ngày càng nhiều. Nhiều người mua và người tiêu dùng tìm kiếm những sản phẩm độc đáo sản xuất ở các quốc gia khác không phải Trung Quốc- nơi hàng sản xuất mang tính đại trà. Trong khi thị trường cho các sản phẩm thuần chất địa phương bị hạn chế thì sản phẩm với phong cách toàn cầu – kết hợp các yếu tố đặc trưng địa phương với thiết kế đương đại là nhóm mặt hàng có tiềm năng phát triển tốt đối với hàng thủ công.

Thị trường cho hàng cấp thấp (chú trọng vào giá rẻ) và hàng cao cấp (chú trọng vào chất lượng cao) đang mở rộng, trong khi hàng trung bình (giá cả và chất lượng vừa phải) đang thu hẹp tương đối. Trong khi cạnh tranh ở dòng hàng thấp cấp rất mạnh mẽ và đòi hỏi năng lực sản xuất rất lớn thì hàng cao cấp sang trọng tập trung nhiều vào mẫu mã độc đáo, chất lượng cao và số lượng nhỏ và có khả năng linh động về giá cả hơn. Trung Quốc, Ấn Độ và một số các quốc gia Châu Á thống trị ngành sản xuất thủ công thế giới trong hiện tại cũng như tương lai gần, họ định vị trên cơ sở sản xuất quy mô lớn, chi phí thấp, thiết kế sản phẩm theo phong cách phương Tây.

Kênh phân phối ở thị trường tiêu thụ ngày càng rút ngắn. Các chuỗi bán lẻ lớn và trung bình nhập khẩu trực tiếp trong khi các nhà bán lẻ nhỏ vẫn chủ yếu mua qua nhà nhập khẩu. Xu thế này còn tiếp tục, nhiều nhà nhập khẩu bán sỉ mất những khách hàng quan trọng và những nhà bán lẻ độc lập hiện lúng túng trong việc cạnh tranh trên thị trường bị thống trị bởi chuỗi bán lẻ, siêu thị bán hàng giá rẻ. Tuy nhiên, có bằng chứng cho thấy rằng các nhà bán lẻ nhỏ có thể cạnh tranh bằng dòng sản phẩm độc đáo, cao cấp. Điều quan trọng là hầu hết các nhà nhập khẩu, kể cả

bán sỉ và bán lẻ, đều phụ thuộc vào dịch vụ của nhà xuất khẩu và môi giới. Chất lượng dịch vụ là yếu tố tối quan trọng để thành công trong xuất khẩu của các nước đang phát triển (Barber & Krivoslykova, 2006).

Theo thống kê của Internet World Stats năm 2009, tỷ lệ người dân Châu Âu sử dụng internet là 60,7% trong khi mức trung bình của thế giới chỉ là 23,5%. Sự phát triển mạng xã hội như Linked, Facebook và công cụ tìm kiếm Google tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tìm kiếm thông tin thị trường tiếp xúc các đối tác tiềm năng, thương mại điện tử.



Biểu đồ 2.5 EU – 10 quốc gia dẫn đầu về lượng người sử dụng internet

Nguồn: Internet World Stats (2009) – www.internetworldstats.com

2.4.2 Mối liên kết dọc giữa các thành viên trong chuỗi giá trị

Liên kết dọc là liên kết giữa các hãng ở các cấp độ khác nhau trong chuỗi giá trị, là yếu tố quan trọng để đưa hàng hóa, dịch vụ đến thị trường tiêu thụ. Hợp tác dọc phản ánh chất lượng của mối quan hệ liên kết dọc lên và xuống chuỗi giá trị. Giao

dịch dọc giữa các hãng càng hiệu quả thì gia tăng năng lực cạnh tranh của toàn bộ ngành: chuyển giao những lợi ích và dịch vụ hỗ trợ, thông tin về sản phẩm, thị trường và kỹ năng giữa các hãng dọc theo chuỗi. Bản chất của liên kết dọc, bao gồm số lượng và chất lượng thông tin và dịch vụ, thường được xác định phân phối lợi ích dọc theo chuỗi và tạo động lực hoặc rào cản, nâng cấp để gia tăng giá trị. Phần quan trọng của phân tích chuỗi giá trị là xác định được điểm yếu hoặc thiếu sót của liên kết dọc.¹⁹

Sự liên kết giữa các nhà sản xuất và kinh doanh còn hạn chế, thiếu chiến lược cộng tác lâu dài. Các nhà sản xuất ở nông thôn, thợ thủ công ở làng nghề ít có cơ hội nắm bắt thông tin về thị trường tiêu thụ, tiêu chuẩn chất lượng, cách thức tiêu dùng sản phẩm để thích nghi sản phẩm, cải tiến chất lượng.²⁰

Người mua hàng quốc tế có xu hướng thiết lập mối quan hệ dài hạn, ổn định và chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp. Mối quan hệ đôi bên cùng có lợi không chỉ cần hàng giao mà còn cần cải tiến liên tục, tính hiệu quả và đổi mới sản phẩm do việc thay đổi nhà cung cấp tốn kém thời gian và tiền bạc. Thông điệp từ người mua hàng lớn thường mâu thuẫn khi đòi hỏi nhà cung cấp đảm bảo trách nhiệm xã hội môi trường nhưng ép giá cả thấp, chất lượng cao, thời gian giao hàng gấp. Cơ chế thương mại công bằng (Tradefair) sẽ giúp hai bên xác định được mức giá chung đảm bảo điều kiện tồn tại và phát triển, minh bạch thông tin, phản hồi kịp thời, tạo động cơ cho nhà sản xuất cải thiện chất lượng và lên kế hoạch sản xuất. Người mua có những nguyên tắc về ứng xử trách nhiệm xã hội riêng buộc nhà cung cấp phải tuân thủ, ưu tiên cho nhà sản xuất nào chứng minh được việc cải thiện điều kiện xã hội và môi trường. “Giá trang trải đủ các chi phí bao gồm một mức lợi nhuận là rất quan trọng để đảm bảo cho công nhân, nông dân và gia đình của họ có đủ tiền để trang trải các nhu cầu cơ bản. Lợi nhuận cao cho phép cải thiện điều kiện xã hội” (Buying matter, 2006)²¹.

¹⁹ Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

²⁰ Nguồn: Phòng vấn thợ thủ công, nhà cung cấp

²¹ Buying matter (2006), *Consultation: Sourcing fairly from developing countries*, www.responsible-purchasing.org

2.4.3 Môi liên kết ngang giữa các thành viên cùng cấp

Liên kết ngang cả chính thức lẫn không chính thức giữa các hãng tại các cấp độ trong chuỗi giá trị có thể giảm chi phí giao dịch, tạo lợi thế theo quy mô, đóng góp gia tăng hiệu quả và năng lực cạnh tranh của ngành. Hơn nữa, liên kết ngang đóng góp chia sẻ kỹ năng và nguồn lực và nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua xây dựng tiêu chuẩn sản xuất. Những liên kết như vậy tạo ra học hỏi tập thể và chia sẻ rủi ro trong khi đổi mới nâng cấp. Phân tích chuỗi giá trị còn xem xét cạnh tranh giữa các hãng. Trong khi hợp tác giúp các hãng đạt lợi thế theo quy mô và vượt qua những rào cản để nắm bắt những cơ hội, cạnh tranh khuyến khích đổi mới và dẫn dắt các hãng nâng cấp. Liên kết ngang thành công nhất có thể duy trì sự cân bằng giữa hai mặt đối lập. Một trong những mục tiêu của phân tích chuỗi giá trị là xác định phạm vi nào sức mạnh thương thuyết tập thể có thể giảm chi phí hoặc tăng lợi ích của các hãng hoạt động trong chuỗi.²²

Hoạt động sản xuất hàng đơn thủ công thường là do các hộ nhỏ lẻ, phân tán ở các làng nghề được kết nối bởi các các đầu cai nhận số lượng đặt hàng bởi các điểm thu gom lớn hoặc trực tiếp bởi các công ty sản xuất xử lý chế biến thành phẩm. Sự liên kết giữa các đầu cai trong khu vực đảm bảo khả năng thu gom đủ hàng hóa với mức giá đã định, tránh việc tranh mua tranh bán, giảm chất lượng đầu vào. Sự liên kết giữa các công ty sản xuất là cần thiết để đạt được mức quy mô lớn đủ để đáp ứng yêu cầu của nhà mua hàng lớn. Tuy nhiên cơ chế nào cần được thiết lập trong việc hợp tác, phân định trách nhiệm rõ ràng về chất lượng hàng hóa giữa các bên, ai đứng ra làm trung gian điều phối vấn đề tiếp thị, đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm, phân bổ đơn hàng theo năng lực sản xuất và chịu trách nhiệm chung với khách hàng.

Hiện trạng hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành rất kém, thiếu tin cậy lẫn nhau, tranh mua tranh bán, làm giảm hiệu quả kinh doanh, chưa phát huy được thế

²² Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

mạnh của cộng đồng, không đủ khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn. Vai trò mờ nhạt của các hiệp hội làng nghề, các tổ chức xúc tiến thương mại trong việc kết nối năng lực các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nâng cao năng lực cạnh tranh, hỗ trợ đổi mới công nghệ, xây dựng chiến lược quảng bá sản phẩm chung.²³

2.4.4 Môi trường hỗ trợ kinh doanh

Chuỗi hoạt động trong môi trường hỗ trợ kinh doanh có thể là phạm vi toàn cầu, quốc gia, địa phương và bao gồm các phong tục tập quán, luật lệ, chính trị, các thỏa ước thương mại quốc tế và hạ tầng công cộng (đường xá giao thông, điện, viễn thông...). Môi trường hỗ trợ quốc tế đòi hỏi điều tra các công ước, hiệp định và tiêu chuẩn thị trường. Thông tin có thể cần thiết ở các cấp độ khác nhau, bao gồm chính sách quốc gia và địa phương, thuế, thủ tục cấp phép kinh doanh, các luật lệ liên quan và cơ sở hạ tầng công cộng. Phân tích có thể chi tiết tới cấp độ doanh nghiệp: những rào cản và cơ hội cụ thể đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hơn nữa, phân tích sẽ định hướng môi trường hỗ trợ kinh doanh cần tác động ở điểm nào và như thế nào hoặc cách thức cải thiện hiệu quả hoạt động trong chuỗi.²⁴

Ngành thủ công được sự quan tâm hỗ trợ của Chính phủ thông qua các hiệp hội ngành nghề, Cục xúc tiến thương mại Vietrade, Liên minh hợp tác xã Việt Nam VCA, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam VCCI để xúc tiến thương mại, đào tạo tiếp cận thị trường. Hầu hết chương trình đào tạo hiện nay đều thiên về những khái niệm chung, chưa đáp ứng được nhu cầu, đề cập đến nhiều lý thuyết hơn là thực hành, trên cơ sở cung cấp thông tin hơn là kỹ năng thành thạo trong công việc. Theo một cuộc khảo sát do BNNPTNT-JICA thực hiện, 80% các nhà xuất khẩu sản phẩm thủ công thiếu thông tin thị trường và hầu hết họ đều cho rằng đây là vấn đề rất quan trọng. Trong khi các doanh nghiệp thủ công ở khu vực đô thị có thể nắm bắt được một số thông tin thị trường và có khả năng cạnh tranh hơn thì những doanh nghiệp ở khu vực nông thôn và ở một số tỉnh (Ninh Bình, Nam Định,

²³ Nguồn: Phòng vấn nhà cung cấp

²⁴ Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

Thái Bình, Nghệ An, Quảng Nam) có rất ít hoặc hoàn toàn không có thông tin về xu hướng thị trường và giá cả của sản phẩm. (Vietrade/ ITC, 2006).

2.5 Giá cả hàng đơn thủ công trong chuỗi giá trị gia tăng hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Âu

Nhóm hàng đơn thủ công bao gồm nhiều loại hàng hóa khác nhau về chất liệu, kích thước, chức năng và được phân phối ở các kênh khác nhau với mức chất lượng hoàn thiện khác nhau nên rất khó để xác định cái nhìn chung về giá cả trên thị trường tiêu thụ. Trong khối EU 27 nước khác biệt nhau về mức thu nhập, của cải, chi phí vận chuyển thì giá cả phân phối cho cùng một sản phẩm cũng có sự khác biệt.

Do số lượng các thành viên trong chuỗi giá trị khác nhau, chất lượng mối quan hệ và phân bổ công việc giữa các thành viên là khác nhau nên không thể đưa ra một công thức chuẩn để tính chi phí và lợi nhuận biên của các công đoạn trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên có thể áp dụng quy tắc giản đơn để ước lượng giá hàng thủ công, sản phẩm có giá trị xuất khẩu FOB là 1 Euro thì giá bán ở các cửa hàng ở Châu Âu từ 4 đến 5 Euro. Quy tắc này áp dụng cho hàng hóa thông thường – trung cấp trên thị trường. Tỷ lệ giá tiêu dùng/ giá FOB có thể là 3 cho hàng thấp cấp và là 6 cho hàng cao cấp. Giá bán lẻ ở các quốc gia đắt đỏ như Anh, Ireland, tỷ lệ ở mức 6 – 6,5 là bình thường, lên tới mức 8 cho thị trường cao cấp trong khi ở các nước Đông Âu mới gia nhập thì tỷ lệ này chỉ ở khoảng 3,5-4.²⁵

Bảng 2.2 Cấu trúc giá hàng đơn xuất khẩu tính trên 1 USD giá xuất xưởng

Công đoạn	Diễn giải	Giá trị
Nguyên liệu thô	Chi phí nguyên liệu ngày càng chiếm tỷ trọng lớn khoảng 40-50% chi phí sản xuất trực tiếp, do nguyên liệu tự nhiên khan hiếm và một số nguyên phụ liệu phải nhập khẩu.	0,40 USD

²⁵ CBI Market Survey (July 2009) “ The home decoration and accessories market in the EU” www.cbi.eu

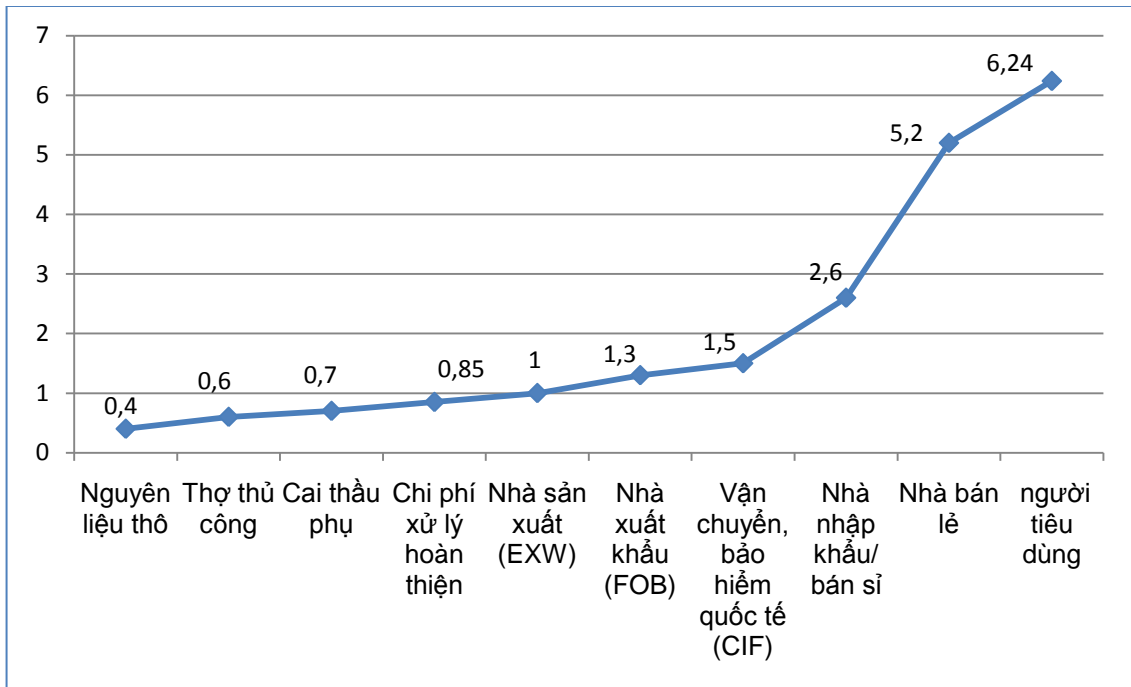
Nhân công đơn thủ công	Mức khoán sản phẩm được tính dựa vào thời gian đơn và mức thu nhập yêu cầu cho từng loại kỹ năng, tùy thời điểm và địa phương, thường chiếm khoảng 20-30% chi phí sản xuất trực tiếp.	0,20 USD
Cai thầu phụ, điểm thu gom hàng tại địa phương	Chi phí kiểm soát chất lượng, tiến độ trong dân, bảo quản, vận chuyển nguyên liệu, bán thành phẩm từ trong dân đến nhà máy, sửa chữa hàng hỏng; chiếm khoảng 10 -15 % chi phí sản xuất trực tiếp.	0,10 USD
Chi phí xử lý hoàn thiện	Gồm chi phí vật tư như keo, sơn, màu nhuộm, phơi sấy, bao bì nhãn mác và lương nhân công tại xưởng sản xuất, chiếm khoảng 10-20% chi phí sản xuất trực tiếp.	0,15 USD
Phần của nhà sản xuất	Gồm chi phí quản lý, chi phí gián tiếp, khấu hao xưởng, dự phòng rủi ro/ lợi nhuận dự kiến tùy tình hình thị trường, khoảng 10-15% giá xuất xưởng.	0,15 USD
Giá xuất xưởng (EXW)	Gồm chi phí trực tiếp +chi phí thầu phụ và vận chuyển +chi phí quản lý, chi phí cố định +lợi nhuận sản xuất/ dự phòng rủi ro. Chi phí trực tiếp gồm vật tư, nguyên phụ liệu, nhân công, bao bì, xử lý hoàn thiện đóng gói.	1 USD
Giá xuất khẩu (FOB)	Phí bốc xếp, vận chuyển, nâng hạ container, phí bến bãi THC, phí hun trùng, thủ tục hải quan, chứng từ xuất khẩu, phí ngân hàng, phí gửi chứng từ, chi phí môi giới xuất khẩu 3-5% giá trị hàng xuất, lợi nhuận xuất khẩu; chiếm từ 20-30% giá xuất xưởng. Chi phí xuất hàng cho 1 container 20ft của Việt Nam là 756 USD trong khi Trung Quốc chỉ 500 USD ²⁶ . Giá trị một container 40ft. hàng đơn thủ công giao động từ 5000 – 15000USD hàng công kênh, chất liệu lục bình, cói cho đến 30000-50000 USD cho hàng mây xiên, xếp gọn lồng vào nhau.	1,30 USD
Giá xuất khẩu (CIF)	Gồm giá FOB + phí vận chuyển quốc tế + bảo hiểm. Phí vận chuyển cho 1container 40ft từ Việt Nam sang cảng chính của Châu Âu khoảng 3600	1,50 USD

²⁶ Nguồn: The World Bank, Doing business 2010. Chi phí xuất khẩu hàng hóa cho 1 container 20ft bao gồm chi phí cho chứng từ, hải quan, kiểm hóa, phí bến bãi và vận chuyển nội địa, không bao gồm thuế và chi phí nhận những chi phí chính thức.

	USD, chiếm từ 7-70% giá trị hàng xuất tùy loại hàng hoá, minh hoạ này lấy mức trung bình khoảng 15% giá FOB (*).	
Nhà nhập khẩu/ bán sỉ	Gồm giá mua hàng CIF, thuế và phí nhập khẩu, thủ tục hải quan, vận chuyển từ cảng đến kho, chi phí tiếp thị bán hàng, giao hàng, đóng gói, chi phí phát triển sản phẩm và chi phí tồn kho. Cộng phần của nhà nhập khẩu/ bán sỉ thường khoảng 60-120% giá FOB (*).	2,60 USD
Nhà bán lẻ	Cộng chi phí của phần phân phối lẻ 100% gồm chi phí tiếp thị bán lẻ, thiết kế sản phẩm, quảng bá thương hiệu, khuyến mãi, chi phí cố định và chi phí lưu kho.	5,2 USD
Giá bán lẻ cho người tiêu dùng	Cộng 20% thuế GTGT (*)	6,24 USD

Nguồn: Phòng vấn điều tra và dữ liệu CBI (*).

Trong ba phân khúc chức năng chính của chuỗi giá trị gia tăng bao gồm nghiên cứu phát triển, sản xuất và phân phối thương hiệu thì phía Việt Nam đảm nhận phần việc sản xuất nặng nề nhất, thâm dụng lao động và tài nguyên nhưng chỉ chiếm 20%. Khách hàng Châu Âu nắm giữ những chức năng tạo giá trị gia tăng nhiều nhất như phát triển sản phẩm, sở hữu trí tuệ, phân phối và thương hiệu.



Biểu đồ 2.6 Giá trị hàng đơn thủ công trong chuỗi giá trị hàng xuất của Việt Nam sang thị trường Châu Âu

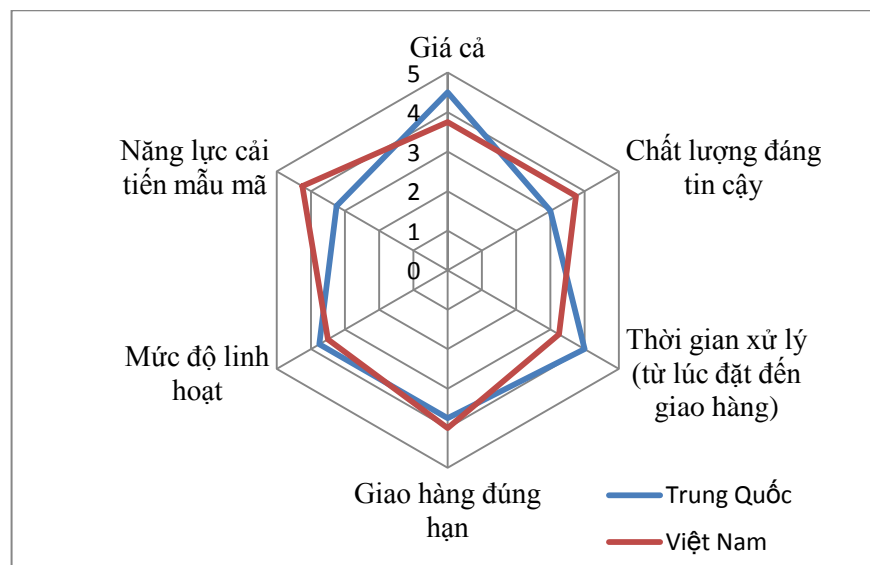
Các doanh nghiệp Việt Nam có thể cải thiện giá trị gia tăng hàng xuất thông qua đầu tư vào thiết kế sản phẩm có thể tháo ráp, lồng ghép được để giảm chi phí bao bì đóng gói, vận chuyển; kiểm soát chất lượng bằng truyền đạt thông tin xuống thợ thủ công làng nghề, xây dựng sở tay chất lượng, giảm tỷ lệ hàng hư hỏng phải sửa chữa tái chế; thảo luận với khách hàng về ý tưởng sản phẩm tiềm năng với giá mục tiêu để phát triển sản phẩm tối ưu hóa trong triển khai sản xuất, giảm giá thành. Đối với các mặt hàng độc đáo, tinh xảo, thu hút khách bằng các câu chuyện huyền thoại tạo nên sự thành công trên thị trường, giảm chi phí tồn kho, tăng lượng luân chuyển hàng thì đối tác nước ngoài sẵn sàng chia sẻ lợi ích thu được với các thành viên trong chuỗi, tăng sự chủ động thị trường về phía các doanh nghiệp Việt Nam.

2.6 Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị

Theo khảo sát điều tra của tác giả, các yếu tố quan trọng khách hàng nước ngoài cân nhắc khi chọn mua hàng nơi doanh nghiệp hoặc quốc gia có chất lượng sản phẩm tốt, sự linh động trong số lượng đặt hàng, lao động có kỹ năng cao, chất

lượng dịch vụ, tỷ lệ lỗi sản phẩm thấp. Các yếu tố như mối quan hệ được thiết lập từ trước, giao hàng nhanh, chi phí lao động thấp không được quan tâm đáng kể.

Theo đánh giá của các nhà nhập khẩu nước ngoài thì hoạt động xuất khẩu hàng đan thủ công của Việt Nam so sánh với Trung Quốc thì Việt Nam có ưu thế về chất lượng đáng tin cậy, mẫu mã của hàng đan thủ công Việt Nam đa dạng phong phú và độc đáo hơn là hàng có tính chất sản xuất đại trà của Trung Quốc. Việt Nam có lợi thế về hàng chất liệu cối, lục bình, song mây. Tuy nhiên, Trung Quốc cạnh tranh tốt hơn Việt Nam về giá cả hàng hóa rẻ hơn, đặc biệt là hàng tre, đan dây nhựa, thời gian tiếp nhận xử lý đơn hàng nhanh chóng và khả năng sản xuất quy mô lớn.



Biểu đồ 2.7 - Đánh giá của khách quốc tế về hoạt động xuất khẩu hàng thủ công của Việt Nam so với Trung Quốc

Đây là khảo sát đối với các nhà nhập khẩu nhận xét các nhà cung cấp hiện tại của họ ở Việt Nam, có thể mang tính thiên lệch vì để có thể tiếp cận chào hàng quốc tế, thâm nhập chuỗi giá trị toàn cầu, những nhà cung cấp này là điển hình cho các doanh nghiệp đầu tư nhiều vào mẫu mã sản phẩm, cải tiến kỹ thuật, đảm bảo khả năng cung ứng và chất lượng sản phẩm.

Nổi bật trong ngành là công ty Hasa và hợp tác xã Ba Nhất, trong khi nền kinh tế thế giới suy thoái, nhiều doanh nghiệp trong ngành thủ công không có đơn hàng,

thậm chí đến mức phá sản thì đối với Hasa, Ba Nhất những năm 2008, 2009 là những năm phát triển vượt bậc về số lượng đặt hàng. Mặc dù tỷ suất lợi nhuận có giảm nhưng bù lại doanh số cao nên doanh nghiệp vẫn đạt được mức lợi nhuận dự kiến. Thành công này do doanh nghiệp Hasa đầu tư phát triển sản phẩm mới liên tục, đưa ra ý tưởng mới về chất liệu, về kỹ thuật hoàn thiện cho khách hàng có nhiều sự chọn lựa, người chủ doanh nghiệp vừa nắm kỹ thuật sản xuất vừa thiết kế sản phẩm trên cơ sở nắm bắt xu hướng thị trường qua các hội chợ quốc tế hàng năm (Ambiente, Tendence, Global Source Hongkong) và các chuyên đi khảo sát thị trường quốc tế, ngân sách cho nghiên cứu tiếp thị sản phẩm của công ty khoảng 2 tỷ đồng, chiếm từ 3-5% doanh thu công ty hàng năm. Bên cạnh đó, việc hợp lý hóa tổ chức sản xuất trong nhà máy với gia công hàng tại các làng nghề làm giảm giá thành sản phẩm, chất lượng ổn định.²⁷

Cũng như Hasa, Ba Nhất nắm giữ quy mô sản xuất lớn, tiếp xúc khách hàng nước ngoài trực tiếp nên luồng thông tin thị trường được thông suốt, cơ hội đàm phán về giá cả tốt hơn nên lợi nhuận của doanh nghiệp duy trì ở mức cao, thúc đẩy việc tái đầu tư vào cơ sở vật chất nhà máy, đổi mới máy móc thiết bị nhà xưởng, giá mua hàng trong dân tốt hơn kích thích thợ thủ công nâng cao chất lượng sản phẩm, giao hàng nhanh chóng hơn. Phụ lục 6 minh họa thêm về trường hợp nâng cấp của hợp tác xã Ba Nhất. Tuy nhiên những điển hình cho nâng cấp chuỗi giá trị này chưa nhiều. Nhìn chung năng lực cạnh tranh của các DN VVN Việt Nam trong chuỗi giá trị gia tăng của hàng mây tre đan xuất khẩu còn rất hạn chế.

Năng lực nghiên cứu phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã

Nhà cung cấp Việt Nam phụ thuộc hầu hết vào thiết kế của đối tác nước ngoài; khả năng nghiên cứu, thiết kế sản phẩm thích ứng với thị trường nước ngoài rất hạn chế, mẫu mã hàng đan thủ công gần như không thay đổi trong 10 năm qua. Các doanh nghiệp không mạnh dạn thiết kế, đa dạng hóa sản phẩm vì ngại thay đổi quy trình, đặc biệt là đối với những sản phẩm phức tạp, kết hợp nhiều chất liệu hoặc đòi hỏi

²⁷ Nguồn: Phòng vấn công ty HASA

khuôn mẫu tốn kém, mất thời gian. Rất ít công ty xuất khẩu nào có khả năng thuê nhà thiết kế nước ngoài, tài trợ cho xưởng làm mẫu cho mình, ảnh hưởng đến khả năng thu nhận đơn hàng nước ngoài so với đối thủ cạnh tranh Trung Quốc.²⁸

Hàng mây tre đan xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là hàng hóa đơn giản, rẻ tiền, ở phân khúc thấp của thị trường Châu Âu.²⁹ Cạnh tranh trong ngành chủ yếu là về giá từ những nhà cung cấp mong muốn có đơn hàng bằng bất cứ giá nào, không có động cơ cải tiến kỹ thuật, mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng sản phẩm. Lợi nhuận thấp, rủi ro cao, không có khả năng tái đầu tư vào sản xuất khiến các doanh nghiệp Việt Nam rơi vào vòng xoáy lẩn quẩn, khó tăng trưởng bền vững.

Vấn đề lớn đối với mẫu mã thiết kế sản phẩm mới là bảo hộ bản quyền, các mẫu mã mới được đầu tư nghiên cứu phát triển tốn kém thời gian và chi phí lại bị sao chép một cách dễ dàng, nhanh chóng nên các doanh nghiệp không có động cơ đầu tư phát triển sản phẩm.³⁰ Việt Nam thiếu các chuyên gia phát triển sản phẩm thủ công có năng lực ở tầm quốc gia để hỗ trợ các nhà sản xuất trong việc thiết kế mẫu mã sản phẩm thích ứng với thị trường.³¹

Năng lực cung ứng hàng hóa xuất khẩu

Hàng đan thủ công của Việt Nam thường không tập trung mà nằm rải rác ở rất nhiều làng nghề trong cả nước. Quy mô sản xuất nhỏ lẻ manh mún, thu gom hàng hóa phức tạp qua nhiều khâu trung gian, chất lượng hàng hóa không ổn định khó đáp ứng được các đơn hàng lớn. Việc triển khai sản xuất hàng loạt khó thực hiện vì phải ký nhiều hợp đồng phụ với những cơ sở sản xuất nhỏ. Khả năng cung ứng hàng trong dân bất ổn, phụ thuộc nhiều vào yếu tố thời vụ, mùa màng. Lực lượng lao động thiếu ổn định do thu nhập thấp so với các ngành khác, sự phát triển các khu công nghiệp mới thu hút nhiều lao động nông thôn. Lao động sau đào tạo nghi việc tự lập cơ sở sản xuất hoặc chuyển qua các ngành có thu nhập cao, làm cho đơn

²⁸ Nguồn: Phòng vấn các nhà cung cấp

²⁹ Nguồn: Phòng vấn khách hàng

³⁰ Nguồn: Phòng vấn các nhà cung cấp

³¹ Nguồn: Viettrade/ITC (2005), *Báo cáo Tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam*.

vị sản xuất hàng thủ công thường gặp khó khăn về lao động có tay nghề (Vietrade/ITC, 2006).

Các đơn vị sản xuất nhỏ thường thiếu kỹ năng, kinh nghiệm quản lý sản xuất gây nên những thất thoát, lãng phí, sai hỏng sản phẩm, mặt khác khả năng tiếp thị và xúc tiến thương mại rất hạn chế, hàng hoá phải bán qua nhiều khâu trung gian, giá thành hàng hóa cao mà giá bán thấp dẫn đến sản xuất thiếu hiệu quả, khó cạnh tranh. Ngoài ra, DNVVN khó tiếp cận nguồn vốn đầu tư cơ sở vật chất do yêu cầu thế chấp tài sản, không ổn định đầu ra sản phẩm, không có khả năng đầu tư mở rộng nhà xưởng, mua sắm trang bị và cải tiến máy móc thiết bị, hạn chế việc phát triển và nâng cao chất lượng lẫn số lượng sản phẩm.

Hiện trạng nguyên liệu

Hiện nay nguồn nguyên liệu mây tre lá tự nhiên được khai thác bừa bãi, không có quy hoạch trồng tái tạo để đảm bảo nguồn cung ứng bền vững. Những đơn hàng số lượng lớn gặp rất nhiều khó khăn về khâu thu mua nguyên liệu để đảm bảo đủ số lượng, chất lượng, thời hạn giao hàng và đáp ứng các yêu cầu về xuất xứ nguồn gốc rừng trồng tái tạo, bền vững theo yêu cầu của khách hàng lớn như Tchibo, Walmart, IKEA, Target...³². Tình trạng Trung Quốc thu mua nguyên liệu cối, bèo ở Việt Nam khiến các nhà sản xuất trong nước phải cạnh tranh mua xô nguyên liệu giá cao khiến giá hàng xuất khẩu Việt Nam khó cạnh tranh. Theo Cục Chế biến thương mại nông lâm sản và nghề muối (thuộc Bộ NNPTNT) trước đây hàng đan thủ công được sản xuất bằng nguyên liệu chủ yếu trong nước, vài năm trở lại đây, nguyên liệu mây nhập khẩu đã lên tới 60% làm giảm đáng kể khả năng cạnh tranh do giá nguyên liệu nhóm trên có xu hướng ngày càng tăng. Các nhà sản xuất gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các nguyên phụ liệu (sơn, keo, vật liệu, hóa chất) đạt tiêu chuẩn REACH của Châu Âu, tốn kém những chi phí xét nghiệm khi đầu tư phát triển khách hàng, mặt hàng mới.

Điều kiện làm việc, các yếu tố xã hội, môi trường

³² Nguồn: Phòng vấn nhà cung cấp

Vấn đề trách nhiệm xã hội ngày càng phải được chú trọng trong quản lý chuỗi cung ứng, nhất là thị trường Châu Âu: điều kiện làm việc, môi trường bền vững trong khai thác nguyên liệu và xử lý thành phẩm, cấm lao động trẻ em, cấm sử dụng tù nhân hay lao động bị cưỡng bức, hạn chế thời gian lao động ngoài giờ là những đòi hỏi khó đáp ứng trong ngành đan thủ công khi tận dụng lao động nhân rỗi, đôi khi trẻ em cũng phụ giúp cha mẹ chúng trong việc chẻ nan, phơi nguyên liệu, bê vác...

Nghiên cứu của WWF Greater Mekong chỉ ra rằng việc sản xuất mây tre đan truyền thống còn gây ra những tác động xấu đến sức khỏe của người sản xuất trực tiếp và khó có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế do không đảm bảo tiêu chuẩn an toàn. Các chất có tính độc tố cao như thuốc trừ sâu, chất đánh bóng bề mặt nhân tạo, keo, xăng dầu và các chất làm trắng... được áp dụng trong quy trình sản xuất truyền thống thường xả trực tiếp ra môi trường sau khi sử dụng, gây ô nhiễm môi trường và vấn đề sức khỏe cho người lao động³³. Việc sử dụng sậy diêm sinh để tẩy trắng nguyên liệu ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe người thợ thủ công phải tiếp xúc mùi độc hại thường xuyên, gây dị ứng da khi đan hàng để mưu sinh vì cuộc sống.³⁴

Tuy nhiên ngành thủ công có đóng góp to lớn trong việc giảm đói nghèo và phát triển nông thôn. Theo khảo sát của Bộ NNPTNN và JICA, sản xuất thủ công là nguồn thu chính cho khoảng 10% hộ gia đình ở nông thôn (1,42 triệu hộ). Tại 2017 làng nghề TCMN tuyển dụng khoảng 1,35 triệu người (62% nữ giới, 38% nam giới). Các cơ sở sản xuất mây tre đan thu hút số lượng lao động cao nhất (342.000 người), tiếp theo là sản xuất cói (233.000 người), được đánh giá là phù hợp cho việc xúc tiến tạo việc làm do công nghệ sản xuất đơn giản và nguồn nguyên liệu thô có thể kiếm tại địa phương. Tỷ lệ hộ đói nghèo ở các làng nghề thủ công là 3,7%, so với tỷ lệ đói nghèo trung bình ở Việt Nam là 10,4%.³⁵

³³ Nguồn: Doãn Hiền, “Mây tre đan: Liên kết xuyên biên giới”, Diễn đàn doanh nghiệp 26/03/2009.

³⁴ Nguồn: Phòng vấn thợ thủ công

³⁵ Nguồn: trích Báo cáo tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, Vietrade/ ITC (2005)

CHƯƠNG III. KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

3.1 Nâng cấp chuỗi giá trị

Nâng cấp là quá trình nhiều chiều nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh kinh tế của các doanh nghiệp cũng như tác động tích cực đến phát triển xã hội (ILO, 2009). Để đáp ứng hiệu quả các cơ hội thị trường, các doanh nghiệp và ngành cần phải đổi mới để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm, tạo ra sản phẩm tốt hơn, sản xuất hiệu quả hơn, và di chuyển sang hoạt động có kỹ năng hơn (Kaplinsky & Morris, 2000). Những hoạt động này là nâng cấp ở mức độ doanh nghiệp tạo thu nhập cao hơn và bền vững hơn thông qua phát triển kiến thức và khả năng thích ứng với những thay đổi của môi trường. Nâng cấp ở mức độ ngành tập trung vào gia tăng năng lực cạnh tranh của các hoạt động liên quan đến sản xuất, chế biến và tiếp thị sản phẩm, gỡ bỏ các rào cản cho hoạt động của chuỗi. Nâng cấp cần một tiến trình liên tục có thể tạo ra tăng trưởng quốc gia. Nói cách khác, nâng cấp chính là sự đầu tư công nghệ, sáng tạo để làm sao tạo ra được ưu thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh khác.³⁶

Chỉ bằng cách nâng cấp chuỗi – đặc biệt là nâng cấp sản phẩm mới mở rộng giá trị gia tăng cho các thành viên, tạo động lực hợp tác, chia sẻ, phối hợp với nhau trên cơ sở cùng có lợi, thu nhập thợ thủ công được cải thiện, nhà sản xuất có lợi nhuận để tái đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật, người mua hàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Mặc dù nâng cấp chức năng như thiết kế tiếp thị, phân phối mang lại phần giá trị gia tăng cao nhưng rào cản lớn từ phía người mua hàng quốc tế trong khi năng lực các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế. Cân nhắc quyền lực động

³⁶ Nguồn: USAID, Microlinks Wiki

giữa các doanh nghiệp: phân phối lợi nhuận và rủi ro để tính toán khả năng sinh lợi từ nâng cấp, chi phí giao dịch và bất lợi kinh tế do quy mô. Lựa chọn chiến lược cạnh tranh phù hợp: chú trọng phần nâng cấp sản phẩm, nâng cấp quy trình công nghệ xử lý, đổi mới công nghệ, mẫu mã sản phẩm, hàm lượng văn hóa, lựa chọn kênh phân phối, phân khúc thị trường hơn là nâng cấp chức năng (Giuliani, Pietrobelli, & Rabelloli, 2000) - cơ sở để tác động chính sách, cung cấp các chương trình, dịch vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp địa phương.

Phân tích chi tiết về cơ hội, cản trở và những đề xuất giải pháp cho từng chiến lược nâng cấp chuỗi được trình bày trong phụ lục 7 của đề tài.

3.2 Hướng can thiệp của chính sách hỗ trợ nhằm nâng cấp chuỗi

Những phân tích ở trên đã chứng minh tiềm năng phát triển, cơ hội thị trường của ngành hàng này trên thị trường Châu Âu, sự tồn tại những thất bại thị trường như quyền lực người mua, thông tin bất cân xứng, ngoại tác ảnh hưởng đến môi trường, sức khỏe người lao động cho thấy nhà nước cần thiết lập và giám sát hiệu lực thi hành các chính sách hỗ trợ môi trường kinh doanh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành đan thủ công trên thị trường quốc tế.

Chính sách về nguồn nguyên liệu

Nhà nước cần xây dựng chính sách để đảm bảo nguồn nguyên liệu thô bền vững thông qua quy hoạch vùng trồng và quản lý kế hoạch khai thác nguyên liệu, không phụ thuộc nhiều vào việc khai thác tự nhiên, lên bản đồ vùng nguyên liệu với các trữ lượng cụ thể; khuyến khích đầu tư trồng rừng nguyên liệu, đặc biệt là mây tre bằng cách giao đất, hỗ trợ lãi suất vay dài hạn; đơn giản hóa thủ tục nhập nguyên liệu tạm nhập tái xuất; hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô bằng thuế xuất khẩu hay kiểm soát cửa khẩu.

Nhà nước cần quy định tiêu chuẩn hóa trong phân loại và xử lý nguyên liệu bằng các hóa chất trong danh mục cho phép vì nó ảnh hưởng đến chất lượng thành phẩm và khả năng truy xuất hóa chất tồn dư hàng xuất khẩu.

Sự sẵn có của các nguyên liệu, linh kiện phụ liệu sẽ tạo điều kiện cho hoạt động nâng cấp sản phẩm, quá trình làm mẫu thử nghiệm, phát triển sản phẩm từ hàng đơn giản sang phức tạp hơn, cao cấp hơn. Nhà nước nên có chính sách để phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành đan thủ công như sơn, keo, hóa chất...

Nâng cao tính hiệu quả của hệ thống

Cơ hội nâng cấp phụ thuộc vào chất lượng thông tin liên lạc và cơ chế hợp tác giữa các cấp độ trong chuỗi giá trị. Các hiệp hội ngành nghề, các tổ chức xã hội cần hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao quyền thỏa ước thông qua cải thiện kiến thức về thị trường, giá cả, giảm thiểu thông tin bất cân xứng, cải thiện việc truyền dòng thông tin thị trường theo chiều dọc chuỗi và tín hiệu giá - hàng chất lượng cao hơn giá cao hơn.

Các doanh nghiệp trong ngành cần liên kết với nhau để tạo lợi thế quy mô trong việc đàm phán với nhà cung cấp, khách hàng nước ngoài cũng như kiểm soát nguồn nguyên liệu chặt chẽ hơn, chia sẻ thông tin nhằm giảm chi phí giao dịch, thử nghiệm sản phẩm. Mô hình hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp theo tiêu chí 5T (gồm 1. Tổ chức liên kết; 2. Thương hiệu và thị trường; 3. Truyền nghề và phát triển nguồn nhân lực; 4. Tạo nguồn nguyên liệu; 5. Triển khai bằng dự án) đang được Liên minh hợp tác xã Việt Nam nghiên cứu thử nghiệm.

Vai trò của Hiệp hội ngành nghề trong việc kết nối các thành viên, thúc đẩy hợp tác hiệu quả giữa các doanh nghiệp trong ngành, hình thành cụm – vốn xã hội, tạo nền tảng hạ tầng thông tin - diễn đàn doanh nghiệp chia sẻ thông tin thị trường, giới thiệu sản phẩm, quy trình công nghệ mới, cập nhật những diễn biến thay đổi của thị trường, khách hàng, đem lại những kiến thức mới, kỹ năng và là cơ sở để người mua có thể cung cấp dịch vụ quan trọng cho nhiều doanh nghiệp, các dịch vụ hỗ trợ như đào tạo, tài chính, giảm chi phí giao dịch, gia tăng mức độ tin cậy và độ linh hoạt của các đối tác thương mại. Việc cải thiện dòng thông tin thị trường, cải thiện

hạ tầng cơ sở sẽ làm giảm sự cô lập của chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở vùng sâu vùng xa.

Nguồn nhân lực - Năng suất lao động - Chất lượng sản phẩm

Nhà nước cần hỗ trợ đào tạo kỹ thuật, kỹ năng quản lý điều hành sản xuất, quản trị chất lượng cho các nhà sản xuất để nâng cấp quy trình để tăng năng suất lao động, rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng, quản lý chất lượng hàng hóa ổn định, cải thiện bao bì đóng gói, tạo niềm tin với khách hàng. Đối với lao động ngành đan thủ công, hiệp hội ngành nghề cần có chính sách đào tạo lao động gắn liền với nhu cầu của doanh nghiệp, duy trì việc làm cho người dân. Ngoài dạy nghề và kỹ năng thì người lao động cần phải được tập huấn về tác phong lao động kỷ luật, năng suất.

Chiến lược nâng cấp mức độ ngành cần phát triển kỹ năng kinh doanh của các nhà xuất khẩu hàng thủ công và giúp họ phát triển hơn nữa để trở thành những công ty thương mại nhạy bén và có tổ chức, có khả năng đảm đương được những hoạt động marketing quốc tế và từ đó dành được nhiều thị phần hơn trên thị trường thủ công mỹ nghệ thế giới. Công tác xúc tiến thương mại nên tập trung vào việc hệ thống hóa các thông tin về thị trường, cập nhật các yêu cầu tiếp cận thị trường, tiêu chuẩn chất lượng liên quan với xu hướng thị trường để cung cấp kịp thời cho các doanh nghiệp trong ngành; tiêu chuẩn hóa các quy trình xử lý sản phẩm, chất lượng hàng hóa nguyên liệu cung cấp trong nước; xây dựng cẩm nang quản lý chất lượng đảm bảo khả năng truy xuất quá trình sản xuất ở các cấp độ khác nhau. Định hướng các doanh nghiệp có tầm nhìn dài hạn cho các hoạt động kinh doanh, coi trọng chữ tín, kinh doanh trong mạng lưới liên kết vừa hỗ trợ nhau vừa cạnh tranh lành mạnh, đa dạng hóa kênh thị trường để quản lý rủi ro.

Tiêu chuẩn về môi trường và xã hội

Người tiêu dùng Châu Âu ngày càng quan tâm đến ai làm ra sản phẩm và họ đã sản xuất như thế nào. Các chuỗi bán lẻ gặp phải rủi ro lớn khi làm việc với đối tác không coi trọng nhân quyền. Yêu cầu của thị trường Châu Âu về trách nhiệm xã hội là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đến sức khỏe nghề nghiệp và an

toàn lao động ở các cấp độ khác nhau trong chuỗi, đặc biệt là đối với thợ thủ công ở làng nghề, tham gia cơ chế thương mại công bằng (Tradefair), đối thoại xã hội, bình đẳng giới, xây dựng quy tắc ứng xử của các công ty, tham gia của người lao động thông qua công đoàn.

3.3 Các dịch vụ tiềm năng để thúc đẩy nâng cấp chuỗi

Để thích ứng với những thay đổi nhanh chóng trên thị trường tiêu thụ đòi hỏi thợ thủ công, các công ty trong ngành phải năng động hơn, chủ động học hỏi nghiên cứu thị trường; tìm kiếm các ý tưởng về sản phẩm mới, khách hàng mới; thiết kế và phát triển sản phẩm mới, thử nghiệm và quảng bá, đánh giá phản hồi của thị trường và điều chỉnh nghiên cứu sản phẩm mới liên tục. Các doanh nghiệp cần được cập nhật thông tin thị trường - diễn biến giá cả, xu hướng thị trường, người mua hàng, nhà cung cấp. Dịch vụ này có thể được phát triển theo hình thức thu phí thành viên như cách thức làm đối với Hiệp hội xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP).

Hiệp hội có thể cung cấp các dịch vụ có tài trợ phát triển kỹ năng thiết kế mẫu mã sản phẩm, phát triển sản phẩm mới theo nhu cầu của thị trường trên cơ sở thông tin cập nhật, tổ chức các chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài, học hỏi kinh nghiệm thực hành tốt ở các nước đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ, hỗ trợ tham gia hội chợ quốc tế để nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới nhất.

Thông qua hiệp hội hoặc các tổ chức xã hội, nhà nước có thể hỗ trợ đào tạo kỹ năng quản lý kinh doanh để giúp chủ DNVVN nắm bắt thông tin về môi trường kinh doanh, những quy luật cách thức thị trường vận hành cũng như kỹ năng đàm phán để có thể thương lượng tốt hơn, có thể hiểu và thực hành quy trình thiết kế giúp nhà sản xuất phối hợp tốt hơn với khách hàng để phát triển sản phẩm. Đào tạo những kỹ năng cần thiết như nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm và thiết kế, định giá và quản lý chi phí, quản lý sản xuất, kỹ thuật công nghệ xử lý hàng thủ công để nhà sản xuất có kiến thức căn bản để giao dịch với khách hàng.

Việt Nam thiếu nghiêm trọng đội ngũ thiết kế mẫu, phát triển sản phẩm chuyên nghiệp. Hiệp hội cần thiết lập mạng lưới kết nối các nhà thiết kế quốc tế với các

chuyên gia địa phương trong phát triển sản phẩm, trao đổi ý tưởng và hình thành thị trường mua bán các ý tưởng sản phẩm, công nghệ để gắn kết nhà khoa học, nhà thiết kế với các doanh nghiệp có nhu cầu, cung cấp dịch vụ tư vấn phát triển sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm.

Để nâng cấp sản phẩm hướng tới phân khúc thị trường cao cấp hơn, ngành cần phải bảo tồn làng nghề kết hợp với du lịch mô hình 3E (Entertainment- Emotion- Education) trong đó tôn vinh các nghệ nhân trong ngành, đào tạo lớp thợ thủ công kế nghiệp ngoài nâng cao tay nghề còn chú trọng đến các kiến thức về lịch sử, truyền thống, giá trị tinh thần. Việc giao lưu với khách du lịch quốc tế sẽ giúp các nghệ nhân nắm bắt được nhu cầu sản phẩm được thiết kế chứa đựng hàm lượng văn hóa cao phù hợp với lối sống đương đại toàn cầu.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thu xếp được vốn lưu động ngắn hạn bằng tiền đặt cọc của khách hàng hoặc từ thị trường phi chính thức. Đối với các khoản vốn đầu tư dài hạn, thị trường tài chính cần phát triển các định chế để các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp cận được. Phát triển các dịch vụ bảo hiểm thanh toán xuất khẩu, bảo hiểm trách nhiệm dân sự về hàng hóa khi tiêu thụ ở thị trường nước ngoài do trách nhiệm liên đới của nhà cung cấp ngày càng cao, rủi ro nhiều đối với đơn hàng lớn của chuỗi bán lẻ.

KẾT LUẬN

Trước sức ép của người tiêu dùng và các quy định pháp luật của thị trường Châu Âu về kiểm soát môi trường bền vững, trách nhiệm xã hội thì người mua hàng quốc tế, đặc biệt là các tập đoàn, các chuỗi bán lẻ buộc phải kiểm soát chặt chẽ chuỗi cung ứng, thiết lập mối quan hệ hợp tác với nhà cung ứng để giảm thiểu rủi ro về khả năng cung ứng, ảnh hưởng lớn đến uy tín, cam kết của mình trước cộng đồng. Trách nhiệm liên đới này tạo động lực cho tăng cường liên kết dọc chuỗi giá trị, tăng chất lượng luồng thông tin để các bên hiểu biết lẫn nhau, phản hồi kịp thời, tìm ra các giải pháp có lợi cho các bên tham gia chuỗi, là cơ sở để nâng cấp chuỗi. Cơ chế thương mại công bằng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam cải thiện điều kiện,

môi trường làm việc và phúc lợi cơ bản cho người lao động, người thợ thủ công ở các làng nghề.

Việc nâng cấp sản phẩm hàng đan thủ công xuất khẩu của Việt Nam thông qua việc cải thiện chất lượng sản phẩm, kỹ thuật hoàn thiện hàng và không ngừng đầu tư thiết kế mẫu mã, nghiên cứu sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu tiêu dùng thị trường, đặc biệt là phân khúc hàng cao cấp là yếu tố tiên quyết để nâng cao giá trị hàng xuất khẩu, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp Việt Nam, sử dụng hiệu quả nguồn lực tài nguyên, con người Việt Nam khi tham gia thị trường quốc tế hiệu quả.

Lựa chọn phân khúc thị trường nào cho hàng đan thủ công xuất khẩu của Việt Nam cho hai dòng sản phẩm sản xuất hàng loạt, giá rẻ hay hàng độc đáo, tinh xảo, số lượng ít là tùy thuộc vào chiến lược cạnh tranh của từng doanh nghiệp: dẫn đầu về giá thông qua nâng cấp quy trình hay tạo sự khác biệt thông qua nâng cấp sản phẩm. Bên cạnh đó các doanh nghiệp vẫn cần phải đa dạng hóa kênh phân phối để tránh bị tổn thương, rủi ro khi thị trường thay đổi.

Nhà nước cần có những chính sách thúc đẩy cơ sở hạ tầng dịch vụ phát triển kinh doanh hướng vào ngành nhằm cung cấp thông tin, các hoạt động đào tạo, nghiên cứu và dịch vụ phát triển sản phẩm theo phương thức hướng ra thị trường; quy hoạch và phát triển nguồn nguyên liệu cho ngành; thành lập cơ chế phối hợp hiệu quả cho các bên liên quan cho hoạt động hỗ trợ ngành.

Do khả năng thu thập số liệu thống kê ngành cũng như nguồn lực, thời gian nghiên cứu và sự hiểu biết của cá nhân tác giả còn hạn chế nên chưa đưa ra phân tích có thể chưa đề cập đến nguyên nhân yếu kém của hệ thống, đưa ra giải pháp cụ thể cho cách thức tăng cường liên kết ngang giữa các doanh nghiệp trong ngành, chưa đề cập đến ảnh hưởng của tài chính, cách thức nâng cấp chức năng trong chuỗi giá trị hàng đan xuất khẩu, cách thức hoạt động của cơ chế thương mại công bằng trong bối cảnh ngành đan thủ công của Việt Nam. Đây là hướng gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Thu Hằng (2002), “Chuỗi giá trị và cách thức thâm nhập có hiệu quả vào thị trường thế giới”, Quản lý kinh tế số 295, 17 - 23.
2. M4P – Dự án nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo (2005), *Để chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo - Sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị*, Asian Development Bank - ADB.
3. Micheal Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh - Những kỹ thuật phân tích ngành công nghiệp và đối thủ cạnh tranh*, Nxb Trẻ - Tủ sách Doanh trí.
4. Micheal Porter (2009), *Lợi thế cạnh tranh - Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh*, Nxb Trẻ - Tủ sách Doanh Trí.
5. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2006), *Thị trường, chiến lược và cơ cấu - cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, Nxb Trẻ.
6. Vietrade/ ITC (2006), *Chiến lược xuất khẩu quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam*, Dự án VIE/61/94.
7. Vietrade/ITC (2005), *Đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam*, Dự án VIE/61/94.

Tiếng Anh

8. Barber, T., & Krivoslykova, M. (2006), *Global market assessment for handicrafts*, United States Agency for International Development - USAID.
9. Bardach, Eugene (1997), *A practical guide for policy analysis: The eightfold path to more effective problem solving*, CQ Press.
10. CBI Market survey (2009), *The home decoration and accessories market in the EU*, www.cbi.eu.

11. Dunn, E., Sebstad, J., Batzdorff, L., & Parson, H. (2006), *Lesson learned on MSE upgrading in value chains*, Microreport#71, USAID.
12. FIAS - The Foreign Investment Advisory Service. (2007), *Moving toward competitiveness: A value chain approach*, International Financial Cooperation - IFC.
13. Gereffi, G., & Humphrey, J. (2005), "The governance of global value chain", *Review of International Political Economy* (12), pp.78-104.
14. Giuliani, E., Pietrobelli, C., & Rabelloli, R. (2000), *Upgrading in Global value chain: lesson from Latin American clusters*, Inter American Development.
15. Long, Diane & Richard Seet (1996), " Li & Fung (A)", Havard Busines Case study, N 1-396-107.
16. Hellin, J., & Meijer, M. (2006), *Guidelines for value chain analysis*, ESA, Food and Agriculture Organization of the United Nation - FAO.
17. Herr, L. Matthias & Muzira, Tapera (2009), *Value chain development for decent work: A guide for development practitioners, government and private sector initiatives*, Internation Labor Organization - ILO
18. Hosseini, J. C., & Barnes, R. J. (2003), "Value chain analysis", *Encyclopedia of Information Systems* (4).
19. Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000), *A handbook for value chain research*, International Development Research Center - IDRC.
20. Ketchen, D. J., Rebarick, W., Hult, G. T., & Meyer, D. (2008), "Best value supply chain: A key competitive weapon for the 21st century", *Business Horizons* (51), pp. 235-243.
21. Morris, R. K. (2008), "Value chain analysis: a tool for enhancing export supply policies", *International Journal Technological Learning, Innovation and Development* (3).
22. Pietrobelli, Carlo & Rabelloli, Roberta (2009), *Innovation system and global value chain*, Working paper 003, Dipartimento Scienze Economiche, Universita di Bologna.
23. Schmitz, H. (2005), *Value chain analysis for Policy- Makers and Practitioners*, Geneva: International Labor Office.

Website

Aids to artisans: <http://aidtoartisans.org/>

CBI – Center for promotion of Imports: www.cbi.eu

Craft Revival Quaterly: <http://www.craftrevival.org/>

Global Enable Trade report 2010: <http://gcr.weforum.org/getr2010/>

Market for the poors: www.markets4poor.org/

Mạng lưới mây Việt Nam: <http://vietnamrattan.org/>

ITC, Trade Map: www.trademap.org

Internet World Stas: www.internetworldstats.com

The Responsible Purchasing initiative: www.responsible-purchasing.org

USAID, Microlinks Wiki:

http://apps.develebridge.net/amap/index.php/Value_Chain_Development

Vietcraft – Hiệp hội thủ công mỹ nghệ: <http://www.vcic.org.vn/>

Phụ lục 1. Miêu tả mã số HS, nguyên liệu sử dụng trong ngành đan thủ công

Mã số HS	Mô tả hàng hóa	Hình ảnh sản phẩm minh họa
'650400	Các loại mũ và các loại đội đầu khác, được tết hoặc ghép các dải làm bằng chất liệu bất kỳ đã hoặc chưa có lót, hoặc trang trí	
'4601	Chiếu, thảm, màn bằng vật liệu thực vật	
'4602	Hàng mây tre, liễu gai và các mặt hàng khác làm trực tiếp từ vật liệu tết bện	
'940389	Đồ nội thất bằng trúc liễu gai và vật liệu đan tương tự (không gồm mây tre)	
'940381	Đồ nội thất bằng mây tre (không bao gồm ghế ngồi phẫu thuật, nha khoa)	
'940380	Đồ nội thất bằng vật liệu khác, kể cả bằng mây tre	

'940150	Ghế bằng song mây, liễu gai, tre hoặc các vật liệu tương tự	
'940151	Ghế ngồi tre hoặc mây	
'940159	Ghế ngồi bằng liễu, trúc và các vật liệu tương tự (không gồm mây tre)	

Các loại nguyên liệu cho hàng đan thủ công

Bẹ Chuối là nguyên liệu có nhiều màu khác nhau mang bản chất tự nhiên. Thường thì nguyên liệu này dễ thích ứng với các loại sản phẩm nội thất và ngoài trời như bàn, ghế, tủ, kệ, đôn, khay, hộp... Nguyên liệu này hiện nay rất được ưa chuộng trên thị trường vì bản chất của nó vừa mang tính cổ kính, vừa mang tính hiện đại.

Lục Bình còn gọi là bèo tây, nguyên liệu này ta cũng rất dễ thấy ở các vùng nông thôn trên những vùng có ao, hồ. Sản phẩm được làm từ lục bình cũng như chuối nhưng lại rất dễ nhận thấy, vì nó gần đồng nhất về màu sắc và có độ mượt và trơn cao. Nhờ đặc tính: nhẹ, mềm mại, nóng không giòn, lạnh không cứng nên những sản phẩm này được nhiều nước trên thế giới ưa chuộng vì thích ứng với mọi khí hậu. Từ năm 2000 cây lục bình đã trở thành nguyên liệu cho hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu như đệm bàn ghế, giỏ hoa quả, giá sách báo, chậu cảnh, thảm chùi chân, lẵng hoa, túi du lịch, chụp đèn ngủ, chiếu, dép ở phòng ngủ...

Lá Buông là loại nguyên liệu phổ biến trên thị trường, với độ phối màu rất cao vì nó có thể thích ứng với nhiều Pantone màu khác nhau. Lá buông được tìm thấy ở

hiều nơi như Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận, Đồng Nai và các khu vực giáp biên giới Việt Nam như Lào, Campuchia, Thái Lan,... Hầu hết tất cả sản phẩm, mẫu mã được thiết kế và sản xuất từ nguyên liệu lá buông đều được ứng dụng cho các mục đích sử dụng khác nhau chẳng hạn như giỏ, khay, manh, thảm, hộp, bàn ghế, đôn ngồi, thùng, kệ, chiếu, màn, bình, rô...

Mây là nguyên liệu cứng và đa dạng về chủng loại với hàng trăm loại khác nhau. Mây được trồng và lớn lên tùy thuộc vào từng loại, nó giống như tre nhưng không rỗng bên trong. Mây càng lớn thì không bị gãy, đồ dùng trang trí nội ngoại thất bằng mây thì rất chắc chắn và bền, nó rất khó bị gãy và hư.

Nguyên liệu họ tre (giang, nứa, luồng...): Vùng nguyên liệu họ tre của Việt Nam phục vụ sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ tập trung chủ yếu ở Hòa Bình (giang, nứa), Thanh Hóa (luồng), Yên Bái, Phú Thọ (vầu, buong), Cao Bằng (trúc sào), Nghệ An (lùng), Huế (lò ô), Tây Ninh (tầm vông)..., vùng nguyên liệu giảm rất nhanh trong những năm gần đây trong khi nhu cầu sử dụng liên tục gia tăng với sự xuất hiện của nhiều tập đoàn bán lẻ có sức mua lớn như Ikea, Walmart, Carrefour, Tesco... đã đẩy giá nguyên liệu tăng rất nhanh. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang phải nhập khẩu nguyên liệu họ tre từ Trung Quốc (Hợp tác xã mành Phú Cát – Phú Thọ), Lào (Công ty Artex Tiến Động – Hà Tây cũ), Campuchia (Công ty Hiệp Tiến – T.P Hồ Chí Minh)... và một thực tế là giá nhập khẩu nguyên liệu họ tre từ tỉnh Hòa Bình (Lào) về Hà Tây rẻ hơn rất nhiều giá nguyên liệu họ tre được khai thác tại Việt Nam.³⁷

Cói

Cói là một trong những thực vật hoa biển, nó có lá và một hệ thống rễ chằng chịt. Thường thì loại nguyên liệu này được tìm thấy ở biển và cửa sông, cói rất phát triển dưới nước. Hiện cả nước có 26 tỉnh, thành sản xuất cói, tập trung ở ba vùng lớn là vùng đồng bằng ven biển Bắc bộ (Thái Bình, Hải Phòng, Ninh Bình, Nam Định),

³⁷ http://hrpc.com.vn/vn/index.php?option=com_content&view=article&id=61:hrpc-t-vn-quy-hoch-lang-ngh-gn-vi-vung-nguyen-liu-c-nc&catid=1:hrpcs-activities&Itemid=8

vùng ven biển Bắc Trung bộ (Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh...) và vùng ven biển Nam bộ (Trà Vinh, Vĩnh Long, Long An, Đồng Tháp). Tổng diện tích khoảng 13.800 ha, sản lượng mỗi năm đạt 100.000 tấn. Ở miền bắc, nơi được coi là cói có chất lượng tốt nhất và có diện tích cói lớn nhất là huyện Nga Sơn, Thanh Hóa, với khoảng 23.000 tấn/năm.³⁸

Cói là loại cây có giá trị cao, trồng cói thu hoạch gấp ba lần trồng lúa. Từ chỗ sản xuất các mặt hàng thô, đơn giản như chiếu, bao bì, thảm, đệm, theo sự phát triển của kỹ thuật và nhu cầu thị trường, các sản phẩm cói liên tục được cải tiến thành nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ đa dạng, tinh xảo và có giá trị cao như mũ, giấy dếp cói, túi xách, làn, hộp, lẵng, khay cói...

Dừa được tìm thấy ở những cánh rừng Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận,.. và các vùng giáp biên giới của Việt Nam như: Campuchia, Thái Lan, Lào. Những sản phẩm như nón mũ, đồ trang trí nội thất, giỏ, hộp, khay, manh và những sản phẩm mang tính thiết kế cũng được làm từ nguyên liệu này.

Sợi nhựa giả mây đây là chất liệu ngày càng phổ biến vì sự khan hiếm của nguồn mây tự nhiên và đặc tính chịu được nhiệt, ẩm thích hợp với hàng ngoại thất, bàn ghế ngoài vườn, bãi biển, màu sắc và kiểu dáng đa dạng. Trước đây nguyên liệu này phải nhập khẩu từ Indonesia hoặc Trung Quốc, hiện nay Việt Nam đã chủ động được nguồn nguyên liệu sản xuất trong nước đáp ứng được tiêu chuẩn về tái sử dụng, độ bền, hóa chất tồn dư.

³⁸ <http://10.www.infotv.vn/xuat-nhap-khau/tin-tuc/14348-huong-phat-trien-cho-nganh-coi-viet-nam>

Phụ lục 2. Cách thức thu thập thông tin chuỗi giá trị

Các vấn đề liên quan đến mua hàng	Phương pháp thu thập thông tin	Thông tin cần thu thập
Xác định người mua chủ chốt (hãng đầu tàu)	Phân tích các thị trường chính, hỏi các nhà cung cấp khác về người mua chủ yếu là ai	Những hãng có thị phần bán hàng cao nhất, tên của các hãng mua hàng chủ chốt
Sự biến động của quá trình mua hàng	Phân tích các thị trường chính, trao đổi với khách mua chủ yếu	Sự thay đổi lượng bán ra theo các kênh tiếp thị khác nhau
Yếu tố quan trọng hàng đầu đối với người mua	Phỏng vấn nhóm khách hàng, khảo sát điều tra	Tìm ra yếu tố quan trọng hàng đầu đối với khách hàng Sự thay đổi của tính cạnh tranh giữa các nhà cung cấp theo thời gian
Đánh giá chiến lược lựa chọn nhà cung cấp	Phỏng vấn nhóm khách hàng	Đánh giá và tìm ra nguyên nhân thành công của hãng cung cấp
Chính sách quản lý chuỗi cung cấp	Phỏng vấn các nhân vật chủ chốt từ phía người mua và người cung cấp	Đánh giá tổng quan chính sách chiến lược; số nhà cung cấp và tỷ lệ cung cấp, mức trao đổi giữa người mua và người cung cấp cả về tần số và độ chi tiết, số lần và nội dung viếng thăm của người mua đối với nhà cung cấp
Chính sách nâng cấp trong chuỗi cung cấp	Phỏng vấn những nhân vật chủ chốt cả từ phía người mua và người cung cấp	Những bước cụ thể mà người cung cấp đã làm để nâng cấp; mức chi phí mà người mua bỏ ra liên quan đến quản lý chuỗi cung cấp, số lần và nội dung người mua đến thăm người cung cấp

Nguồn: trích Nguyễn Thị Thu Hằng (2002), “Chuỗi giá trị và cách thức thâm nhập có hiệu quả vào thị trường thế giới”, Quản lý kinh tế số 295, tr. 17-23.

Danh sách đối tượng phỏng vấn và thu thập thông tin

Chuyên gia trong ngành

Ông Lê Bá Ngọc – Phó chủ tịch Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công Việt Nam

Ông Edward Gomez – Chuyên gia thiết kế sản phẩm TCMN Phillipines

Phỏng vấn đại diện nhà cung cấp và quan sát thực tế

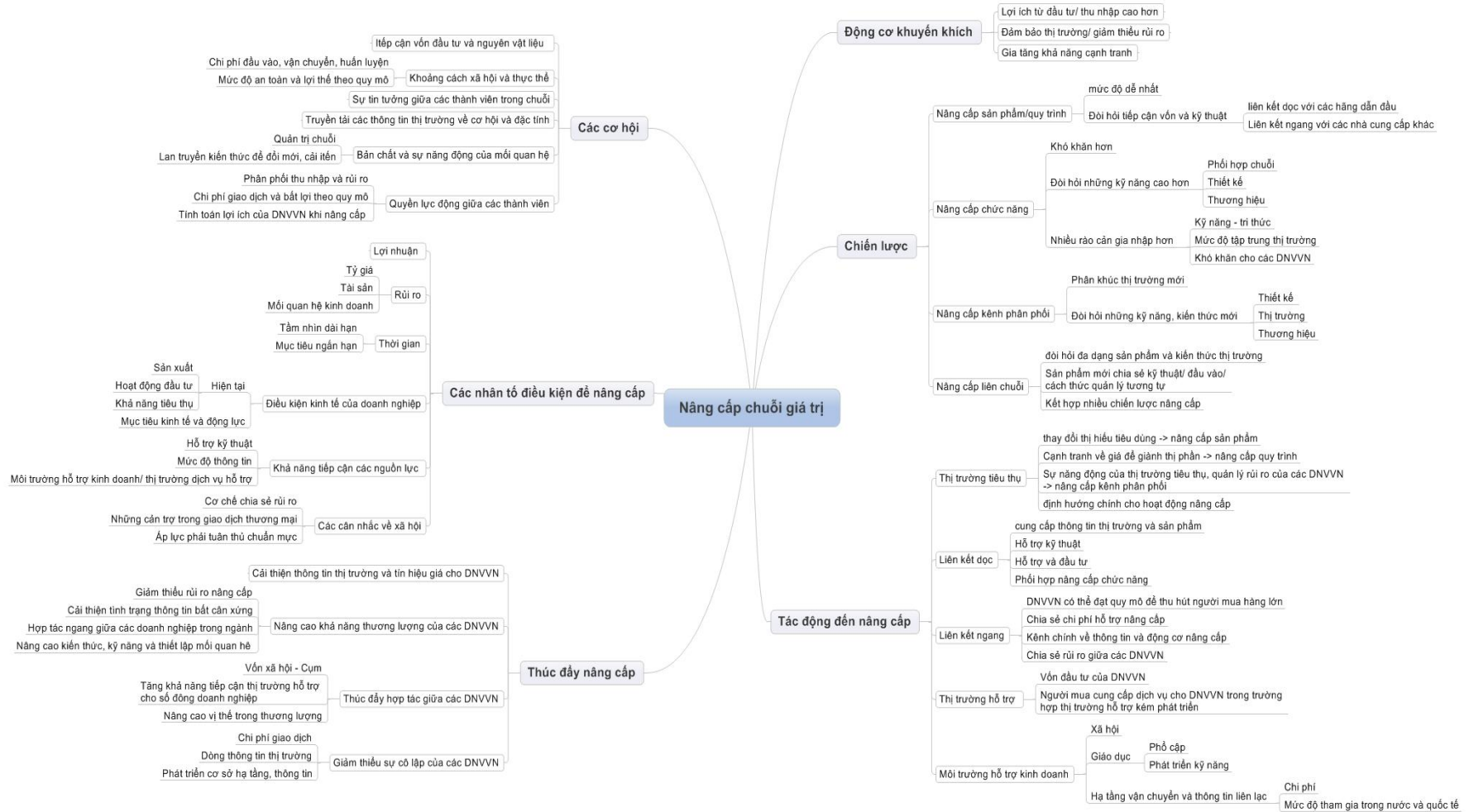
1. Ông Phạm Ngọc Hiền – Giám đốc Công ty mây tre đan Hiệp Hòa (Thái Bình)
2. Ông Nguyễn Văn Khiêm – Giám đốc Công ty mây tre XK Phú Minh (Hưng Yên)
3. Ông Bùi Đắc Lập – Giám đốc Công ty mây tre Đoàn Kết (Chương Mỹ - Hà Nội)
4. Ông Nguyễn Xuân Mai – Giám đốc Công ty mây tre XK Ngọc Động (Hà Nam)
5. Ông Đỗ Như Phong – Giám đốc Cơ sở cới xuất khẩu Năng Động (Ninh Bình)
6. Ông Trần Quốc Tuấn – TP. Kinh doanh Công ty XK TCMN An Việt (Hà Nội)
7. Ông Thái Đại Phong – Giám đốc Công ty TNHH Đức Phong (Nghệ An)
8. Ông Nguyễn Trường Thiên – Giám đốc XN mây tre lá Âu Cơ (Quảng Nam)
9. Ông Vũ Văn Phúc – Chủ nhiệm Hợp tác xã Vĩnh Phước (Khánh Hòa)
10. Ông Phan Quang Minh – Giám đốc Công ty mây Minh Mỹ (Phú Yên)
11. Ông Trần Văn Thuận – Giám đốc Công ty TCMN An Anh (Đồng Nai)
12. Ông Trịnh Ngọc Thịnh – Giám đốc Công ty Hưng Tiến Phát (Củ Chi)
13. Ông Nguyễn Thanh Tùng – TP kinh doanh HTX Quang Minh (Tiền Giang)
14. Ông Phạm Thanh Bình – TP kinh doanh Công ty DIBI (Đồng Nai)
15. Ông Lê Minh Đức – TP. kinh doanh Công ty Bamboo Furniture (Vĩnh Phúc)
16. Bà Lâm Vũ Tường An – Tp. Kinh doanh Công ty XNK Vĩnh Long
17. Ông Lê Văn Cảnh – Giám đốc Công ty XNK TTCN Artex Saigon
18. Ông Tống Bá Thảo – Giám đốc Công ty HASA Bình Dương

Quan sát thực tế, tiếp xúc thợ thủ công, cai thầu thu gom sản phẩm ở khu vực Chương Mỹ, Phú Nghĩa Hà Tây cũ và thị trấn Đạ Hoai, Mandagui, Lâm Đồng (cơ sở Hoa Thông, anh Điền, chị Tâm, chị Mai, chị Loan, cơ sở Long Thảo, chị Hằng).

Phỏng vấn đại diện người mua hàng, khách hàng

1. Ông Bjoern Hodde – Phụ trách mua hàng Công ty Brinkhoff Trading (Đức)
2. Ông Christoph Bertram – Phụ trách mua hàng Công ty Instylo (Hongkong)
3. Ông Lê Thanh Sơn – Đại diện mua hàng cho chuỗi bán lẻ Tchibo -VPĐD KK
4. Bà Susan Ong – Đại diện mua hàng Công ty Phildansk International
5. Bà Nguyễn Minh Châu – Đại diện mua hàng cho tập đoàn Otto (Đức)- VPĐD Melcosa
6. Ông Võ Thanh Tùng – Đại diện mua hàng thị trường Hà Lan
7. Ông Mr Guilhem Marcorelles – Phụ trách mua hàng Công ty SODIPA (Pháp)
8. Ông Jacob Bendtzen – Giám đốc Scandinavian Design (Đan Mạch)
9. Ông Guenter Gruenberger – Phụ trách mua hàng Công ty Wohn (CH Séc)
10. Bà Trần Hữu Hạnh – Phụ trách mua hàng cho tập đoàn Kaufland ở Việt Nam

Tổng hợp khung phân tích của USAID Microlink Wiki – những nội dung cơ sở để phỏng vấn, thu thập thông tin thực tế.



Phụ lục 3. Câu hỏi điều tra khách hàng nước ngoài về kinh nghiệm mua hàng thủ công ở Việt Nam

Bảng khảo sát điều tra được gửi đến 215 khách hàng mua hàng thủ công mỹ nghệ theo danh sách khách hàng tham dự hội chợ Expo 2009, hội chợ Lifestyle 2010, các văn phòng đại diện mua hàng tại Việt Nam. Số lượng tham gia trả lời là 28. Số lượng khách hàng vừa mua hàng ở Việt Nam đồng thời mua hàng ở Trung Quốc là 13, nội dung này được dùng để thống kê đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam so sánh với Trung Quốc trên quan điểm khách hàng.

Dear Sir/ Madam,

You are invited to participate in Sourcing handicraft survey that supports to my research Upgrading value chain of Vietnamese handicraft export. It will take approximately 10 minutes to complete the questionnaire. Your participation in this study is completely voluntary. There are no foreseeable risks associated with this project. However, if you feel uncomfortable answering any questions, you can withdraw from the survey at any point. It is very important for us to learn your opinions.

Your survey responses will be strictly confidential and data from this research will be reported only in the aggregate. Your information will be coded and will remain confidential. If you have questions at any time about the survey or the procedures, you may contact Ms Nguyen Thu Trang at +84 8 917116565 or by email at m1.trangthu@fetp.edu.vn.

Thank you very much for your time and support. Please start with the survey now by clicking on the Continue button below.

Which type of your company?

1. Buying agent
2. Importer
3. Wholesaler
4. One shop retailer
5. Multi-store retailer
6. Other, please specify _____

How many handicraft factories do you work with in Vietnam?

	Large (>500 workers)	Medium (100-500 workers)	SMEs (<100 workers)
Number of factories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Increased/decreased/stayed the same during the past 5 years?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What types of product do you have purchase in Vietnam?

1. Home decor
2. Furniture
3. Gardening
4. Home accessories
5. Gifts

6. Fine Arts
7. Other

What are the criteria that drive your decisions to obtain products from new markets/countries? How important is each of the following?

	Not important	Slightly Important	Important	Fairly Important	Very Important
Political and economic stability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labor costs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workforce skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labor productivity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geographic proximity to markets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trade agreements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corruption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social and environmental standards and practices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Government regulations and administration (bureaucracy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rate the performance of average handicraft suppliers in each country for the factors below on a scale of 1 (very poor) to 5 (excellent). If you are unfamiliar with the performance of any of these countries, write NF(not familiar).

	China	Vietnam	Indonesia	Philippines	Thailand	South Africa
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reliable product quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Response time (from order to delivery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punctual delivery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative design capability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do you have any suggestion for how Vietnamese suppliers can improve their performance?

Phụ lục 4. Phân tích SWOT ngành thủ công Việt Nam

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> • Nguồn nguyên liệu thô lớn • Lực lượng lao động lành nghề • Chi phí lao động thấp hơn so với Trung Quốc từ 25-30% • Các làng nghề đa dạng với nền văn hoá đa sắc tộc và phong phú, sản xuất ra nhiều loại sản phẩm thủ công • Kỹ năng xuất khẩu phát triển nhanh chóng. • Hợp tác thành lập công ty. • Có danh tiếng tốt về nguồn cung cấp sản phẩm đáng tin cậy • Có khả năng đáp ứng những yêu cầu về đơn hàng lớn • Kỹ năng và kinh nghiệm xuất khẩu được tích lũy trong những năm gần đây. • Nhiều nhà nhập khẩu quốc tế lớn đã tới tìm kiếm nguồn hàng ở Việt Nam và trên thực tế họ đã thiết lập đại lý và cơ sở thu mua tại Việt Nam. • Chính sách hỗ trợ của nhà nước tạo điều kiện thuận lợi với mạng lưới rộng khắp gồm các tổ chức và thể chế tham gia. 	<ul style="list-style-type: none"> • So với những đối thủ cạnh tranh chính như Trung Quốc, Thái Lan, Phi-lip-pin, Việt Nam có quy mô sản phẩm hạn chế hơn. • Ít có đổi mới trong thiết kế đã hạn chế tiềm năng tăng trưởng. Việt Nam còn thiếu các nhà thiết kế sản phẩm thủ công được đào tạo bài bản, trong khi những nhà thiết kế này lại luôn sẵn có ở các nước khác. • Thiếu kỹ năng quản lý và nhân sự làm công tác quản lý/bán hàng có chuyên môn. • Thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và các tổ chức nghiên cứu dẫn đến tình trạng những thành tựu về nghiên cứu và phát minh của các tổ chức này không được sử dụng • Cấp độ tổ chức ngành còn thấp. Thiếu một Hiệp hội Thủ công mỹ nghệ cấp quốc gia. • Thiếu thông tin thị trường về xu thế xuất khẩu, cơ hội, các quy chế, khách hàng và giá cả • Các ngành công nghiệp phụ trợ kém phát triển như sơn, xử lý nguyên liệu thô... • Giá cước vận chuyển bằng đường biển và bằng đường hàng không đều cao
Cơ hội	Nguy cơ
<ul style="list-style-type: none"> • Chính sách mở thị trường của nhà nước • Việt Nam đang trong quá trình gia nhập WTO và hội nhập hoàn toàn với nền kinh tế thế giới • Hình ảnh của Việt Nam được coi như một địa điểm cung cấp hàng đầu cho thị trường thế giới về sản phẩm thủ công. • Nhu cầu ổn định của thị trường thế và hàng quà tặng.giới đối với những phụ kiện dùng trong nhà • Có cơ hội về các nhóm sản phẩm như đồ dùng trong vườn và theo mùa, đồ thủy tinh, kim loại và sản phẩm giấy • Lượng khách du lịch tăng lên sẽ mở ra thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> • Việt Nam phụ thuộc vào một số những khách hàng quốc tế lớn nhiều hơn so với các nước khác • Nguy cơ cạn kiệt nguồn nguyên liệu từ thiên nhiên nếu không có kế hoạch khai thác được tổ chức hợp lý • Cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế. Các đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ sản xuất sản phẩm vừa rẻ vừa có chất lượng tốt. • Quá trình công nghiệp hoá và đô thị hoá diễn ra nhanh chóng có thể dẫn tới việc giảm lực lượng lao động trong các ngành thủ công và làm cho giá lao động tăng lên.

Nguồn: Báo cáo chiến lược xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, Vietrade/ITC 2006.

Phụ lục 5. Dân số, số lượng người sử dụng internet, tốc độ phát triển mạng các quốc gia thành viên Liên minh Châu Âu

Liên minh Châu Âu	Dân số (ước tính 2009)	Lượng người sử dụng internet	Mức độ thâm nhập (% dân số)	Tăng trưởng người dùng (2000-2009)	Tỷ trọng
Áo	8,210,281	5,936,700	72.3 %	182.7 %	1.9 %
Bỉ	10,414,336	7,292,300	70.0 %	264.6 %	2.3 %
Bungari	7,204,687	2,647,100	36.7 %	515.6 %	0.8 %
Cyprus	1,084,748	335,000	30.9 %	179.2 %	0.1 %
Cộng hòa Séc	10,211,904	6,027,700	59.0 %	502.8 %	1.9 %
Đan Mạch	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.4 %
Estonia	1,299,371	888,100	68.3 %	142.3 %	0.3 %
Phần Lan	5,250,275	4,382,700	83.5 %	127.4 %	1.4 %
Pháp	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %	13.5 %
Đức	82,329,758	61,973,100	75.3 %	158.2 %	19.4 %
Hi Lạp	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %	1.5 %
Hungari	9,905,596	5,873,100	59.3 %	721.4 %	1.8 %
Ireland	4,203,200	2,830,100	67.3 %	261.0 %	0.9 %
Ý	58,126,212	30,026,400	51.7 %	127.5 %	9.4 %
Latvia	2,231,503	1,369,600	61.4 %	813.1 %	0.4 %
Lithuania	3,555,179	2,103,471	59.2 %	834.9 %	0.7 %
Luxembourg	491,775	387,000	78.7 %	287.0 %	0.1 %
Malta	405,165	200,200	49.4 %	400.5 %	0.1 %
Hà Lan	16,715,999	14,304,600	85.6 %	266.8 %	4.5 %
Ba Lan	38,482,919	20,020,362	52.0 %	615.0 %	6.3 %
Bồ Đào Nha	10,707,924	4,475,700	41.8 %	79.0 %	1.4 %
Rumani	22,215,421	7,430,000	33.4 %	828.8 %	2.3 %
Slovakia	5,463,046	3,566,500	65.3 %	448.7 %	1.1 %
Slovenia	2,005,692	1,300,000	64.8 %	333.3 %	0.4 %
Tây Ban Nha	40,525,002	29,093,984	71.8 %	440.0 %	9.1 %
Thụy Điển	9,059,651	8,085,500	89.2 %	99.7 %	2.5 %
Anh	61,113,205	46,683,900	76.4 %	203.1 %	14.6 %
LM Châu Âu	489,601,562	319,895,346	65.3 %	238.9 %	100.0 %

Nguồn: Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Phụ lục 6: Diễn hình nâng cấp chuỗi giá trị ở Hợp tác xã Ba Nhất

Trong tình hình suy thoái kinh tế, cách doanh nghiệp trong ngành thiếu vắng đơn hàng, thậm chí phải đóng cửa thì ở Hợp tác xã Ba Nhất tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận luôn duy trì ở mức cao. Những thành công của Ba Nhất trong việc tiếp cận thị trường, cạnh tranh hiệu quả là bài học cũng như động lực cho các danh nghiệp Việt Nam trong quá trình nâng cấp.

Chỉ tiêu	2006	2007	2008
Doanh thu (tỷ đồng)	99,782	167,191	150
Xuất khẩu (USD)	6.234.989	10.366.542	9,4 triệu
Lợi nhuận (đồng)	94.082.587	94.082.587	112.099.000
Nộp ngân sách (tỷ đồng)	1,537	2,910	

Hiện nay, với số vốn điều lệ của Hợp tác xã (HTX) là 758.300.000 đồng, đây cũng là số vốn góp của 300 xã viên. Ngoài số vốn góp của xã viên, HTX đã huy động thêm nguồn lực khác để tạo dựng cho mình các cơ sở sản xuất, kinh doanh với tổng giá trị đạt 40.299.914.516 đồng (2008), đầu tư xây dựng hơn 10.000m² nhà xưởng; tạo việc làm tại chỗ ở thành phố Hồ Chí Minh và 3 phân xưởng đặt tại tỉnh Bình Dương là 1.355 lao động theo thời vụ, tại các trung tâm cai nghiện thành phố Hồ Chí Minh, Cà Mau, Bình Dương và gần 10000 người ở các vùng nông thôn.³⁹

Bài học thành công của Hợp tác xã (HTX) là sự đầu tư vào vốn con người, khoa học kỹ thuật, cập nhật thông tin thị hiếu tiêu dùng, hiểu biết những quy định, tiêu chuẩn thị trường và tăng cường mối liên kết ngang với các cơ sở cung ứng trong ngành để đạt lợi thế quy mô, tạo điều kiện cho quá trình liên tục nâng cấp sản phẩm và nâng cấp quy trình.

³⁹Nguồn: Văn Minh (2009) “Hợp tác xã mây tre lá Ba Nhất: căn nhà chung của một đại gia đình” www.cpv.org.vn/cpv/modules/news/newsdetail.aspx?cn_id=354959&co_id=30066#

Nâng cấp quy trình: Mô hình hợp tác xã 300 thành viên, liên kết tốt với các cơ sở cung ứng, vùng nguyên liệu trên cả nước như cói (Thanh Hóa, Ninh Bình, Long An); guộc (Hà Tây cũ); mây (Thái Bình, Lâm Đồng); tre, lồ ô (Nam Định, Lộc Ninh, Bình Phước); lá bông (Bình Thuận); bẹ chuối (Lâm Đồng, Bình Định, Nha Trang, Tuy Hòa); bẹ lục bình (Đồng Tháp)... Việc đảm bảo khả năng cung ứng hàng hóa thông qua mối liên kết chặt chẽ với các cơ sở, kiểm soát chất lượng ở những khâu quan trọng như chế biến xử lý, thiết kế mẫu mã, hoàn thiện sản phẩm và tiêu thụ, đầu tư vào cơ sở vật chất nhà máy, chủ động nguồn nguyên liệu giúp Ba Nhất gây dựng niềm tin với khách hàng, tăng khả năng thương lượng đàm phán để đạt những điều khoản thuận lợi hơn về giá cả. Mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng tạo điều kiện cho Ba Nhất học hỏi về yêu cầu tiếp cận thị trường, kỹ thuật mới, quy trình cải tiến nâng cao năng suất.

Nâng cấp sản phẩm: Để khắc phục tình trạng thiếu thông tin thị trường tiêu thụ, Ba Nhất thường xuyên cử cán bộ kỹ thuật, quản lý tham quan học tập ở nước ngoài, hội chợ quốc tế thường xuyên để nắm bắt thị hiếu, mẫu mã, tâm lý tiêu dùng. Ba Nhất thuê chuyên gia người Đan Mạch, Mỹ để phục vụ thiết kế mẫu mã thích ứng với thị hiếu tiêu dùng trên thị trường chính là Châu Âu và Mỹ. Phát triển mẫu mã đa dạng kết hợp với kiểm định về chất lượng, tiện ích an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế, kiểu dáng độc đáo, chất liệu tự nhiên thân thiện môi trường là bí quyết để Ba Nhất duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, tạo điều kiện cho khách hàng tập trung vào những lợi thế cốt lõi của họ như phân phối, tiếp thị, xây dựng thương hiệu hơn là phải lo lắng nhiều về sản xuất⁴⁰.

Nâng cấp kênh phân phối: Việc đa dạng hóa khách hàng, xuất khẩu trên 50 nước giúp cho Ba Nhất giảm rủi ro khi sự phụ thuộc vào các khách hàng lớn IKEA, Walmark, Target. Đa dạng hóa sản phẩm cho các thị trường khác nhau với các mức độ chất lượng khác nhau giúp Ba Nhất tối ưu hóa trong việc tận dụng nguyên liệu, giảm giá thành sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh.

⁴⁰ Nguồn: Phòng vấn khách hàng

Phụ lục 7: Phân tích nâng cấp chuỗi giá trị hàng đơn thủ công xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Châu Âu			
Chiến lược nâng cấp	Các cản trở	Các cơ hội	Hướng giải pháp/ Đề xuất
NÂNG CẤP SẢN PHẨM			
<p>Nâng cấp sản phẩm để thích nghi với những thay đổi thị trường bằng những sản phẩm chất lượng hơn, kiểu dáng mẫu mã phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. (Nguồn: USAID Mircolinks).</p> <p>Chú trọng gia tăng giá trị cho toàn bộ chuỗi chứ không phải phân chia giá trị giữa các thành viên trong chuỗi giá trị, cần liên kết dọc kết nối thị trường và liên kết ngang giữa các nhà máy sản xuất</p> <p>Cơ hội học hỏi nâng cấp của các doanh nghiệp phụ thuộc chất lượng liên kết chuỗi.</p>	<p>Thiếu thông tin, tín hiệu thị trường nước ngoài về giá cả, chất lượng và thị hiếu tiêu dùng.</p> <p>Năng lực thiết kế phát triển sản phẩm kém, chi phí cao trong khi quy mô các doanh nghiệp đa số là nhỏ và vừa. Thiếu đội ngũ thiết kế sản phẩm chuyên nghiệp. Rủi ro sao chép mẫu mã, bắt chước công nghệ.</p> <p>Hạn chế về kỹ thuật xử lý nguyên liệu, hoàn thiện bề mặt, ít lao động có kỹ năng, chất lượng sản phẩm kém. Thiếu thị trường các nguyên phụ liệu, công nghiệp phụ trợ, dịch vụ tư vấn phát triển sản phẩm, kiểm định kỹ thuật.</p>	<p>Để đáp ứng nhu cầu thị trường tiêu thụ tốt hơn nên khách hàng có thể trả giá cao hơn cho sản phẩm cải tiến về chất lượng.</p> <p>Gia tăng nhu cầu kiểm soát toàn bộ chuỗi cung ứng vì trách nhiệm liên đới, khi đó khách hàng và môi giới thương mại hợp tác hỗ trợ kỹ thuật, thiết kế, đào tạo và cung cấp dịch vụ chuyên biệt, đặc biệt là các đơn hàng lớn, giảm rủi ro và chi phí cho các doanh nghiệp.</p> <p>Các chương trình hỗ trợ của các tổ chức như CBI, ITPC, VCCI nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam. Sự phát triển của internet, các công cụ tìm kiếm thông tin, mạng xã hội.</p>	<p>Cải thiện luồng thông tin, tín hiệu thị trường về giá cả, chất lượng, thị hiếu tiêu dùng, hạn chế tình trạng thông tin bất cân xứng dọc chuỗi cung ứng.</p> <p>Tăng cường liên kết ngang giữa các nhà cung cấp Việt Nam để khai thác các đơn hàng lớn, tạo thế đàm phán với các nhà cung cấp nguyên vật liệu, khách hàng nước ngoài. và chia sẻ thông tin thị trường, kỹ thuật, công nghệ, giảm chi phí giao dịch.</p> <p>Hỗ trợ thông tin thị trường, đào tạo kỹ năng xử lý nguyên liệu, hoàn thiện sản phẩm, năng lực khai thác thông tin kinh doanh trên mạng. Tăng cường đầu tư của ngành vào nghiên cứu sản phẩm, công nghệ và thiết kế sản phẩm. Thiết lập mạng lưới các nhà thiết kế chuyên nghiệp.</p>

NÂNG CẤP QUY TRÌNH	Các cản trở	Các cơ hội	Hướng giải pháp/ Đề xuất
<p>Nâng cấp quy trình là sự gia tăng hiệu quả của quá trình sản xuất bằng việc sử dụng công nghệ tiên tiến mang lại hiệu quả sản xuất cao hay tổ chức lại hệ thống sản xuất để cắt giảm giá thành, tăng sản lượng, giảm thiểu sai lỗi.</p> <p>Liên kết dọc là nguồn thông tin quan trọng và hỗ trợ kỹ thuật cần thiết, là một phần của giao dịch sản phẩm.</p> <p>Liên kết ngang sẽ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ có khả năng tiếp cận đào tạo, tài chính, thông tin và dịch vụ, chia sẻ kinh nghiệm và các quy trình sản xuất với nhau.</p> <p>(Nguồn:USAID Microlinks).</p>	<p>Quy mô sản xuất nhỏ, phân tán rộng, qua nhiều khâu trung gian phức tạp. Kỹ năng quản lý kém, tác phong thiếu tổ chức, bảo thủ.</p> <p>Khả năng tiếp cận vốn dài hạn để đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ nhà xưởng hạn chế do không giải trình được phương án khả thi và không có tài sản thế chấp. Rủi ro về khả năng thu hồi vốn đầu tư nếu không có đơn hàng.</p> <p>Tầm nhìn ngắn hạn của chủ cơ sở sản xuất, thiếu tin tưởng vào khả năng phát triển của ngành. Kém tin tưởng giữa người mua và bán, quan hệ mua bán thị trường.</p> <p>Xu hướng khách mua hàng từ số ít những nhà cung cấp lớn hơn là từ nhiều nhà cung cấp nhỏ.</p>	<p>Cạnh tranh khốc liệt với hàng hóa rẻ tiền sản xuất từ Trung Quốc buộc các doanh nghiệp phải tăng năng suất, giảm giá thành sản phẩm, hợp lý hóa sản xuất, tập trung vào chất lượng ổn định để cạnh tranh.</p> <p>Yêu cầu truy xuất nguồn gốc với trách nhiệm liên đới gia tăng chuyển mối quan hệ mua bán theo thị trường sang quan hệ mạng định hướng, nhất là đối với đơn hàng lớn sản xuất cho chuỗi bán lẻ lớn. Người mua chia sẻ thông tin về yêu cầu của thị trường, hỗ trợ kỹ thuật, lan truyền kinh nghiệm của nhà sản xuất khác.</p> <p>Chi phí giao dịch giảm, giá mua hàng cao hơn, giá thành sản xuất giảm làm hiệu quả hoạt động cao hơn, cơ hội để tái đầu tư cho cơ sở vật chất sản xuất.</p>	<p>Hỗ trợ đào tạo kỹ năng quản lý sản xuất cho các chủ doanh nghiệp. Đào tạo thợ để cung cấp nguồn nhân lực có kỹ năng cho các doanh nghiệp. Quá trình học hỏi và thực hành sản xuất các đơn hàng lớn làm chuyển đổi tác phong sản xuất theo hướng công nghiệp và chuyên môn hóa, gia tăng năng suất lao động, chất lượng đầu ra.</p> <p>Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, tư vấn quản lý sản xuất, chợ công nghệ kết nối chuyên gia và các doanh nghiệp trong ngành.</p> <p>Thông qua Hiệp hội làng nghề đánh giá khả năng tín dụng, bảo lãnh vay và liên kết năng lực sản xuất để nhận đơn hàng lớn trên cơ sở thực lực của các đơn vị.</p> <p>Các doanh nghiệp có kỹ thuật độc đáo có thể thu hút được sự hợp tác đầu tư của khách hàng nước ngoài để mở rộng quy mô và đảm bảo nguồn cung ứng ổn định.</p>

NÂNG CẤP CHỨC NĂNG	Các cản trở	Các cơ hội	Hướng giải pháp/ Đề xuất
<p>Một hãng có thể đảm nhận chức năng khác trong chuỗi có giá trị cao hơn như chuyển từ sản xuất sang thiết kế, tiếp thị thương hiệu hay chuyển dịch giữa các đoạn của chuỗi như từ sản xuất sang bán thành phẩm hay nguyên liệu nhằm có lợi nhuận cao, tạo năng lực cạnh tranh bền vững hơn.</p>	<p>Đòi hỏi phối hợp trong chuỗi, rào cản gia nhập cao, đòi hỏi sự thành thạo các kỹ năng mới, phức tạp, khó thực hiện đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.</p> <p>Mâu thuẫn lợi ích đối với người mua trong năng lực cạnh tranh cốt lõi: người mua chỉ quan tâm hỗ trợ nâng cấp về sản phẩm và quy trình cho các doanh nghiệp địa phương.</p>	<p>Tham gia hội chợ quốc tế, phát triển thương mại điện tử, tiếp cận khách mua hàng quốc tế cải thiện tín hiệu thị trường về giá cả, chất lượng, chủng loại và khối lượng được trao đổi chính xác và nhất quán hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam.</p> <p>Sự phát triển của thương mại điện tử, công cụ nghiên cứu và phát triển thị trường.</p>	<p>Chỉ một ít các doanh nghiệp Việt Nam có đủ tiềm lực và kỹ năng để thực hiện chiến lược này. Liên kết ngang, tạo nhóm các nhà cung cấp để cùng tiếp cận thị trường nước ngoài, đầu tư thiết kế sản phẩm, công nghệ mới, quảng bá tiếp thị, thương hiệu chung để chia sẻ chi phí, nguồn lực và tăng năng lực cạnh tranh.</p> <p>Tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ như thông tin và công nghệ thông tin liên lạc.</p>
NÂNG CẤP KÊNH PHÂN PHỐI			
<p>Đa dạng hóa kênh phân phối giúp các doanh nghiệp phân tán rủi ro trước những biến động của thị trường.</p> <p>(Nguồn: USAID Mircolinks)</p>	<p>Phân khúc cao cấp đòi hỏi đầu tư vào kỹ năng, chất lượng, mẫu mã sản phẩm độc đáo, phản ứng kịp thời với những thay đổi của thị trường. Kết hợp nâng cấp quy trình đối với hàng thấp cấp để cạnh tranh về giá cả.</p>	<p>Phân khúc thấp: giá rẻ, số lượng đặt hàng nhiều giải quyết được nhiều công ăn việc làm cho lao động phổ thông và sử dụng nguyên liệu sẵn có.</p> <p>Phân khúc cao cấp ngày càng phát triển ứng dụng cho loại nguyên liệu đang khan hiếm, cần kỹ năng cao.</p>	<p>Kết hợp các phân khúc thị trường khác nhau để tối ưu hoá nguồn lực xuất khẩu. Cung cấp thông tin biến động thị trường kịp thời để các doanh nghiệp nắm bắt và thích ứng. Bảo tồn làng nghề kết hợp với du lịch, tôn vinh các nghệ nhân và đào tạo lớp thợ thủ công kế thừa.</p>

