CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ LÝ THUYẾT ĐƯỜNG CONG NỤ CƯỜI

TS. Nguyễn Thị Thanh Vân* - ThS. Lê Thị Lệ Mỹ**

Bài viết phân tích các giai đoạn trong chuỗi giá trị của ngành Dệt may Việt Nam dựa trên lý thuyết đường cong nụ cười. Trên cơ sở tổng hợp dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2015 - 2025 kết hợp với phỏng vấn chuyên gia, kết quả cho thấy ngành Dệt may Việt Nam vẫn chủ yếu tham gia vào các công đoạn gia công có giá trị gia tăng thấp, trong khi lợi thế lao động chi phí thấp đang suy giảm. Bên cạnh đó, mức độ phụ thuộc cao vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, cùng với hạn chế về năng lực thiết kế, xây dựng thương hiệu, phân phối và marketing làm giảm khả năng nắm giữ giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu. Trước thực trạng này, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cấp chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam.

• Từ khóa: *chuỗi giá trị, ngành dệt may, đường cong nụ cười.*

This paper analyzes the stages of Vietnam's textile and garment value chain based on the smile curve theory. Drawing on secondary data from the period 2015-2025 and expert interviews, the findings indicate that Vietnam's textile and garment industry remains largely concentrated in low value-added processing activities, while the advantage of low labor costs is gradually diminishing. In addition, the industry's heavy dependence on imported raw materials, together with limited capabilities brand development, distribution, and marketing, constrains firms' ability to capture value within the global value chain. In response to these challenges, the paper proposes solutions aimed at upgrading Vietnam's textile and garment value chain.

• Key words: *value chain, textile and garment industry, smile curve.*

Ngày nhận bài: 15/01/2026
Ngày gửi phản biện: 21/02/2026
Ngày duyệt đăng: 13/3/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.31

1. Giới thiệu

Ngành Dệt may từ lâu đã giữ vai trò trụ cột trong cơ cấu kinh tế Việt Nam, không chỉ bởi đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu mà còn nhờ khả năng tạo việc làm quy mô lớn cho xã hội. Trong nhiều năm liên tiếp, Dệt may luôn nằm trong nhóm các ngành xuất khẩu chủ lực, chiếm trên 12% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và tạo việc làm cho hơn 2,5 triệu lao động. Riêng năm 2024, kim ngạch xuất khẩu Dệt may ước đạt 43,6 tỷ USD, qua đó giúp Việt Nam duy trì vị trí là một trong ba quốc gia xuất khẩu Dệt may lớn nhất thế giới (Hiệp hội Dệt may Việt Nam, 2024).

Tuy nhiên, song hành với tăng trưởng về quy mô là những hạn chế mang tính cấu trúc trong chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam. Phần lớn doanh nghiệp trong nước hiện vẫn tham gia chuỗi giá trị toàn cầu chủ yếu ở các công đoạn có giá trị gia tăng thấp, đặc biệt là gia công cắt may theo phương thức CMT (Cut - Make - Trim). Mô hình tăng trưởng dựa trên lợi thế lao động giá rẻ và mở rộng sản lượng đã giúp ngành phát triển nhanh trong giai đoạn đầu, nhưng ngày càng bộc lộ nhiều điểm yếu khi chi phí lao động gia tăng, năng suất lao động cải thiện chậm và biên lợi nhuận bị thu hẹp. Trong khi đó, các công đoạn tạo ra giá trị gia tăng cao hơn như thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu, marketing và phân phối quốc tế vẫn chủ yếu do các doanh nghiệp nước ngoài hoặc đối tác đặt hàng kiểm soát, khiến giá trị gia tăng nội địa của ngành Dệt may Việt Nam còn ở mức hạn chế.

Bên cạnh những hạn chế nội tại, chuỗi giá trị Dệt may Việt Nam còn phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, đặc biệt ở các khâu sợi, vải và nhuộm hoàn tất. Mức độ phụ thuộc này làm giảm tính chủ động của doanh nghiệp trong tổ chức sản xuất, đồng thời hạn chế khả năng tận dụng các ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, các hiệp định thương mại tự do đặt ra những yêu cầu ngày càng khắt khe về quy tắc xuất xứ, tiêu chuẩn môi trường và truy xuất nguồn gốc. Khi chuỗi cung ứng nội địa chưa được hoàn thiện, những yêu cầu này trở thành rào cản đáng kể đối với năng lực cạnh tranh của ngành Dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Ngoài áp lực từ hội nhập thương mại, ngành Dệt may Việt Nam còn chịu tác động rõ nét từ xu hướng chuyển đổi xanh và phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu. Các yêu cầu liên quan đến sản xuất thân thiện với môi trường, giảm phát thải, sử dụng nguyên

** Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP.HCM; email: vanntt@hcmute.edu.vn*
*** Công ty TNHH DK VINA; email: lemylethispk@gmail.com*

liệu bền vững và tuân thủ các tiêu chuẩn lao động đang dần trở thành điều kiện bắt buộc để duy trì sự hiện diện trong chuỗi giá trị toàn cầu. Trong khi đó, năng lực công nghệ, quản trị môi trường và mức độ liên kết chuỗi của nhiều doanh nghiệp Dệt may trong nước vẫn còn hạn chế, làm gia tăng nguy cơ bị loại khỏi các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng cao. Trong bối cảnh đó, làm rõ các điểm nghẽn và hạn chế trong từng công đoạn của chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam có ý nghĩa hết sức cấp thiết.

2. Một số vấn đề lí luận

2.1. Khái niệm chuỗi giá trị

Theo Porter (1985), chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động có mối liên kết với nhau, bao gồm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và các hoạt động hỗ trợ sản phẩm, thông qua đó tạo ra giá trị cho khách hàng. Mỗi hoạt động trong chuỗi, từ khâu đầu vào đến đầu ra, đều đóng góp một phần giá trị gia tăng nhất định và ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh tổng thể của doanh nghiệp.

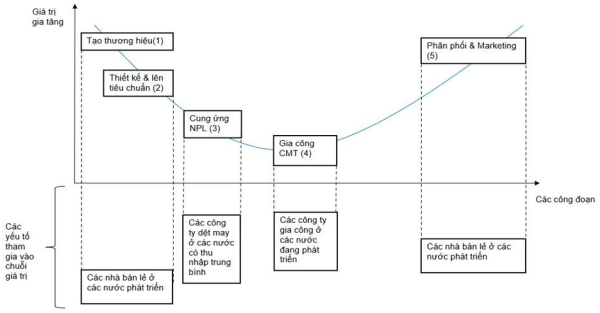
Trong bối cảnh toàn cầu hóa, khái niệm chuỗi giá trị được mở rộng từ phạm vi doanh nghiệp sang phạm vi ngành và quốc gia, hình thành chuỗi giá trị toàn cầu. Theo cách tiếp cận này, các công đoạn của chuỗi không còn tập trung trong một doanh nghiệp hay một quốc gia duy nhất, mà được phân bổ giữa nhiều quốc gia khác nhau tùy thuộc vào lợi thế so sánh về chi phí, công nghệ và nguồn lực (Kaplinsky & Morris, 2000). Việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu vì vậy không chỉ phản ánh năng lực sản xuất, mà còn thể hiện vị thế và mức độ nắm giữ giá trị của mỗi quốc gia trong hệ thống phân công lao động quốc tế (Gereffi & Memedovic, 2003).

2.2. Đường cong nụ cười (Smile Curve)

Lý thuyết đường cong nụ cười là công cụ quan trọng để phân tích sự phân bố giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị (Meng và cộng sự, 2020). Theo mô hình này, giá trị gia tăng không được tạo ra đồng đều giữa các công đoạn mà có xu hướng tập trung ở hai đầu chuỗi. Các hoạt động ở đầu chuỗi như nghiên cứu và phát triển (R&D), thiết kế sản phẩm, cũng như các hoạt động ở cuối chuỗi như xây dựng thương hiệu, marketing và phân phối thường tạo ra mức giá trị gia tăng cao nhất. Ngược lại, các công đoạn ở giữa chuỗi, đặc biệt là sản xuất và gia công, có giá trị gia tăng thấp hơn và chịu áp lực cạnh tranh lớn về chi phí.

Trong ngành Dệt may, đường cong nụ cười thể hiện rõ đặc điểm phân tầng giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu. Các doanh nghiệp tại các quốc gia phát triển thường nắm giữ các hoạt động có hàm lượng tri thức cao như thiết kế, thương hiệu và phân phối, trong khi các quốc gia đang phát triển chủ yếu đảm nhiệm các công đoạn gia công may mặc có giá trị gia tăng thấp (Gereffi & Memedovic, 2003). Điều này lý giải vì sao, mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn nhưng ngành Dệt may Việt Nam lại dễ bị tổn thương trước những biến động của thị trường quốc tế.

Hình 1: Đồ thị nụ cười biểu diễn giá trị gia tăng của chuỗi giá trị Dệt may



Nguồn: Goto, 2023

2.3. Các hình thức sản xuất trong chuỗi giá trị Dệt may

Chuỗi giá trị ngành Dệt may được tổ chức theo nhiều hình thức sản xuất khác nhau, phản ánh mức độ tham gia và khả năng nắm giữ giá trị của doanh nghiệp, bao gồm:

Hình thức CMT (Cut - Make - Trim) là hình thức sản xuất đơn giản nhất, trong đó doanh nghiệp chỉ thực hiện các công đoạn cắt, may và hoàn thiện sản phẩm theo yêu cầu của bên đặt hàng. Toàn bộ khâu cung ứng nguyên phụ liệu, thiết kế và thị trường tiêu thụ đều do đối tác nước ngoài kiểm soát, khiến giá trị gia tăng mà doanh nghiệp thu được ở mức thấp (Gereffi & Memedovic, 2003).

Hình thức OEM/FOB (Original Equipment Manufacturing/ Free on Board) cho phép doanh nghiệp chủ động hơn trong việc mua nguyên phụ liệu, tổ chức sản xuất và giao hàng. So với CMT, hình thức này giúp doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng và tạo ra giá trị gia tăng cao hơn, tuy nhiên vẫn phụ thuộc lớn vào đơn đặt hàng và thị trường của đối tác (Kaplinsky & Morris, 2000).

Hình thức ODM (Original Design Manufacturing), doanh nghiệp không chỉ sản xuất mà còn tham gia vào khâu thiết kế và phát triển sản phẩm. Đây là bước chuyển quan trọng từ gia công sang sáng tạo, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào năng lực thiết kế, nghiên cứu thị trường và quản trị sản phẩm.

Hình thức OBM (Original Brand Manufacturing) là hình thức sản xuất có giá trị gia tăng cao nhất, trong đó doanh nghiệp xây dựng và sở hữu thương hiệu riêng, đồng thời kiểm soát toàn bộ chuỗi giá trị

từ thiết kế, sản xuất đến marketing và phân phối. Tuy nhiên, hình thức này cũng yêu cầu nguồn lực lớn về tài chính, nhân lực và năng lực quản trị chiến lược (Gereffi, 2005).

2.4. Nâng cấp chuỗi giá trị

Nâng cấp chuỗi giá trị không chỉ đơn thuần là mở rộng quy mô sản xuất, mà là quá trình nâng cao chất lượng tham gia vào chuỗi thông qua việc gia tăng giá trị mà doanh nghiệp có thể nắm giữ trong từng công đoạn (Kaplinsky & Morris, 2000). Mức độ nâng cấp phản ánh khả năng chuyển dịch từ các hoạt động dựa chủ yếu vào chi phí thấp sang các hoạt động có hàm lượng tri thức, công nghệ và sáng tạo cao hơn.

Đối với ngành Dệt may Việt Nam, nâng cấp chuỗi giá trị gắn liền với quá trình chuyển dịch từ các hình thức sản xuất có giá trị thấp sang các hình thức sản xuất có giá trị gia cao. Quá trình này không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế và cải thiện biên lợi nhuận, mà còn đóng vai trò then chốt trong việc giúp ngành Dệt may từng bước thoát khỏi tình trạng phụ thuộc vào gia công. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và các yêu cầu về phát triển bền vững ngày càng trở nên khắt khe, nâng cấp chuỗi giá trị trở thành điều kiện cần thiết để ngành Dệt may Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững trong dài hạn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được sử dụng làm cơ sở chính cho phân tích. Nguồn dữ liệu bao gồm số liệu thống kê từ các báo cáo chuyên ngành của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) và Tổng cục Thống kê trong giai đoạn 2015-2025.

Bên cạnh đó, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm bổ trợ và kiểm chứng các kết quả phân tích từ dữ liệu thứ cấp.

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Với dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu tiến hành tổng hợp, so sánh và phân tích mô tả các các công đoạn trong chuỗi giá trị, qua đó nhận diện các điểm nghẽn mang tính cấu trúc.

Về dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn bán cấu trúc với ba chuyên gia là đại diện doanh nghiệp và người có kinh nghiệm thực tiễn trong ngành Dệt may. Dữ liệu phỏng vấn được tổng hợp và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung.

Việc kết hợp giữa phân tích dữ liệu thống kê và phỏng vấn chuyên gia giúp nghiên cứu bảo đảm tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả, đồng thời tạo cơ sở khoa học cho các kết luận và đề xuất giải pháp nâng cao chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam trong giai đoạn tới.

4. Phân tích thực trạng chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam theo đường cong nụ cười

4.1. Năng lực thiết kế và xây dựng thương hiệu

Đây là hai giai đoạn của chuỗi (hình 1), là công đoạn có giá trị gia tăng cao. Tuy nhiên, hoạt động thiết kế, xây dựng thương hiệu và marketing ở doanh nghiệp Dệt may Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Các hoạt động này chưa được đầu tư tương xứng do thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao và năng lực sáng tạo chuyên nghiệp.

Bảng 1. Đánh giá năng lực tham gia các công đoạn giá trị cao trong chuỗi Dệt may

Công đoạn	Mức độ tham gia của DN Việt Nam
Thiết kế sản phẩm	Thấp
Xây dựng thương hiệu	Thấp đến trung bình
Marketing và phân phối	Thấp

Nguồn: Tổng hợp ý kiến chuyên gia

Một số thương hiệu nội địa như Việt Tiến và Yody đã bước đầu tạo được dấu ấn trên thị trường trong nước. Tuy nhiên, so với các thương hiệu quốc tế, các thương hiệu Việt vẫn còn khoảng cách đáng kể ở thị trường trong nước cũng như phạm vi toàn cầu. Theo ý kiến của chuyên gia, giá trị cốt lõi của thương hiệu không nằm ở hình ảnh hay nhận diện bề ngoài, mà phản ánh trực tiếp qua hiệu quả tài chính và khả năng tạo giá trị gia tăng. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn tiếp cận thương hiệu như hoạt động truyền thông ngắn hạn, thay vì coi đó là một chiến lược tài chính và vận hành dài hạn gắn với các chỉ số tạo giá trị như EVA.

4.2. Nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu

Giai đoạn ba cũng là một hạn chế lớn của chuỗi giá trị Dệt may Việt Nam, đó là mức độ phụ thuộc cao vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu. Trong giai đoạn nghiên cứu, ngành Dệt may phải nhập khẩu khoảng 60% tổng nhu cầu nguyên phụ liệu, đặc biệt là ở các khâu sợi, vải và nhuộm hoàn tất.

Bảng 2. Tỷ lệ nội địa hóa nguyên phụ liệu ngành Dệt may Việt Nam

Chỉ tiêu	Giá trị ước tính
Tỷ lệ nguyên phụ liệu nhập khẩu	Khoảng 60%
Tỷ lệ nội địa hóa	Khoảng 40%
Khả năng đáp ứng quy tắc xuất xứ FTA	Hạn chế

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu VITAS và báo cáo ngành.

Đối với xơ PSF, dù đã có những dự án đầu tư quy mô lớn, năng lực sản xuất trong nước vẫn không theo kịp nhu cầu, dẫn đến tỷ lệ nhập khẩu lên tới khoảng 95% (VNPoly, 07/2025). Nguyên nhân không chỉ nằm ở công nghệ, mà chủ yếu xuất phát từ hạn chế về năng lực vận hành và nguồn nhân lực kỹ thuật,

khiến chất lượng và năng suất chưa ổn định. Ở các khâu trung gian như dệt và đặc biệt là nhuộm, rào cản về môi trường và cơ chế cấp phép khiến đầu tư mới gặp nhiều khó khăn. Theo ý kiến chuyên gia, doanh nghiệp gần như không thể chủ động mở nhà máy nhuộm mới, làm gián đoạn khả năng hình thành chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu nội địa hoàn chỉnh. Hệ quả là hơn 70% nguyên phụ liệu, đặc biệt là vải, vẫn phải nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc. Sự phụ thuộc này làm giảm tính chủ động của doanh nghiệp trong tổ chức sản xuất, kéo dài thời gian hoàn thành đơn hàng và gia tăng chi phí. Đồng thời, việc không đáp ứng đầy đủ quy tắc xuất xứ từ sợi trở đi khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tận dụng các ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP và EVFTA. Hệ quả là mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn, giá trị gia tăng nội địa của ngành vẫn ở mức thấp và dễ bị tổn thương trước các biến động của chuỗi cung ứng toàn cầu.

4.3. Hình thức sản xuất

Khâu gia công (CMT) hiện là mắt xích mạnh nhưng đồng thời cũng là điểm nghẽn chiến lược của ngành Dệt may Việt Nam. Dù ngành Dệt may đóng góp trên 10% kim ngạch xuất khẩu quốc gia và Việt Nam đã trở thành trung tâm gia công quan trọng trong chuỗi giá trị toàn cầu, phần lớn doanh nghiệp trong nước vẫn tập trung ở các công đoạn CMT có giá trị gia tăng thấp. Cấu trúc ngành thiên về doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, chiếm gần 90% tổng số doanh nghiệp, khiến năng lực tích tụ vốn, đầu tư công nghệ, chuẩn hóa quy trình và mở rộng quy mô sản xuất bị hạn chế. Theo ý kiến chuyên gia, mô hình này dẫn đến cuộc cạnh tranh "xuống đáy" về giá, khi doanh nghiệp chủ yếu dựa vào lao động giá rẻ, đơn hàng ngắn hạn và không có động lực đầu tư vào R&D hay nâng cấp chuỗi giá trị.

Bảng 3. Cơ cấu doanh nghiệp Dệt may Việt Nam theo hình thức sản xuất (ước tính giai đoạn 2015-2025)

Hình thức sản xuất	Tỷ trọng doanh nghiệp (%)	Mức độ giá trị gia tăng
CMT	65-70	Thấp
FOB/OEM	25-30	Trung bình
ODM	< 5	Cao
OBM	Rất thấp	Rất cao

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo ngành Dệt may giai đoạn 2015-2025.

Lợi thế lao động chi phí thấp cũng đang dần suy giảm khi tiền lương tăng và xu hướng dịch chuyển đơn hàng sang các quốc gia chi phí thấp hơn ngày càng rõ rệt. Những yếu tố này cho thấy CMT không còn là nền tảng bền vững, mà trở thành điểm nghẽn buộc ngành Dệt may Việt Nam phải chuyển dịch lên các mô hình có giá trị gia tăng cao hơn như FOB hoặc ODM.

4.4. Marketing và phân phối

Marketing và phân phối là khâu có khả năng tạo ra giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi giá trị Dệt may, song lại là mắt xích yếu của doanh nghiệp Việt Nam. Trên thị trường quốc tế, phần lớn doanh nghiệp trong nước vẫn đóng vai trò nhà gia công hoặc nhà bán buôn cấp thấp theo phương thức CMT và FOB cấp độ 1, trong khi các đối tác nước ngoài nắm giữ thương hiệu, hệ thống bán lẻ và mạng lưới phân phối toàn cầu. Điều này khiến giá trị gia tăng chủ yếu được giữ lại ở khâu bán lẻ và marketing do các tập đoàn quốc tế kiểm soát.

Tại thị trường nội địa, dù số lượng cửa hàng của các thương hiệu Việt tăng nhanh, hiệu quả kinh doanh lại thấp. So với các thương hiệu toàn cầu như Uniqlo, Zara hay H&M, doanh thu bình quân trên mỗi cửa hàng của các thương hiệu nội địa còn khiêm tốn, phản ánh hạn chế về năng lực marketing, trải nghiệm khách hàng và quản trị kênh phân phối (Fiingroup, 2025). Hệ thống logistics và giao nhận có cải thiện nhờ thương mại điện tử, song chi phí vận chuyển nội địa vẫn cao và mức độ số hóa không đồng đều, đặc biệt ở doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, tiềm năng của thương mại điện tử xuyên biên giới chưa được khai thác hiệu quả do thiếu chiến lược công nghệ và khó tiếp cận các nền tảng toàn cầu. Những điểm nghẽn này khiến doanh nghiệp Dệt may Việt Nam khó vươn lên các khâu giá trị cao, dù có lợi thế về sản xuất.

4.5. Liên kết chuỗi giá trị nội địa

Sự phân mảnh trong liên kết chuỗi giá trị nội địa tiếp tục là rào cản lớn đối với quá trình nâng cấp chuỗi. Mối liên kết giữa các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và may mặc còn lỏng lẻo, chưa hình thành được hệ sinh thái sản xuất khép kín. Việc thiếu liên kết theo chiều dọc làm cho chuỗi cung ứng nội địa bị đứt đoạn, kéo theo chi phí giao dịch gia tăng và thời gian sản xuất kéo dài. Đồng thời, sự thiếu liên kết theo chiều ngang giữa các doanh nghiệp cùng ngành cũng hạn chế khả năng chia sẻ thông tin, hợp tác đổi mới công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh chung của toàn ngành.

5. Kết luận và đề xuất giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành Dệt may Việt Nam đang tham gia ngày càng sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, thể hiện qua quy mô sản xuất lớn và kim ngạch xuất khẩu duy trì ở mức cao trong giai đoạn 2015-2025. Tuy nhiên, mức độ tham gia sâu này chủ yếu diễn ra ở các công đoạn có giá trị gia tăng thấp, đặc biệt là gia công CMT, trong khi các khâu tạo ra giá trị cao hơn như thiết kế, xây dựng thương hiệu và phân phối vẫn do các đối tác nước ngoài nắm giữ. Điều này phản ánh rõ vị thế còn thấp của ngành trong

cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu.

Mô hình tăng trưởng dựa trên mở rộng quy mô và lợi thế lao động giá rẻ đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng nhanh trong giai đoạn trước, song đang dần bộc lộ những giới hạn rõ rệt trong bối cảnh chi phí lao động gia tăng, yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật và môi trường ngày càng khắt khe, cùng với xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu. Nếu không có sự chuyển dịch kịp thời, ngành Dệt may Việt Nam có nguy cơ bị mắc kẹt lâu dài ở phân khúc giá trị thấp và suy giảm khả năng cạnh tranh trong trung và dài hạn.

Do đó, để hướng tới phát triển bền vững, ngành Dệt may Việt Nam cần chuyển dịch từ mô hình tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu, tập trung nâng cao giá trị gia tăng nội tại thông qua việc từng bước làm chủ các công đoạn có giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị. Việc nâng cấp chuỗi giá trị không chỉ là yêu cầu kinh tế, mà còn là điều kiện cần thiết để ngành thích ứng với bối cảnh hội nhập quốc tế và đáp ứng các yêu cầu mới về phát triển bền vững. Trên cơ sở các kết luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số nhóm giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam trong giai đoạn tới.

Giai đoạn xây dựng thương hiệu và thiết kế cần được xem là trụ cột chiến lược của quá trình nâng cấp chuỗi giá trị. Doanh nghiệp cần thoát khỏi tư duy gia công thuần túy, tập trung định vị rõ phân khúc thị trường, xây dựng bản sắc thương hiệu gắn với văn hóa Việt. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong các lĩnh vực thiết kế thời trang, quản trị thương hiệu và marketing có vai trò quyết định đối với khả năng tạo khác biệt cho sản phẩm Dệt may Việt Nam. Cách tiếp cận này tạo tiền đề cho việc hình thành các thương hiệu Dệt may Việt Nam có khả năng khẳng định vị thế trên thị trường khu vực và quốc tế.

Ở khâu cung ứng nguyên phụ liệu, việc nâng cao tính tự chủ của chuỗi giá trị cần được đặt trong khuôn khổ chính sách thu hút đầu tư có định hướng. Thay vì mở rộng thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài theo chiều rộng, nên chuyển sang lựa chọn các dự án sợi, dệt và nhuộm ứng dụng công nghệ hiện đại, đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Phát triển công nghiệp nguyên phụ liệu nội địa thông qua quy hoạch các khu dệt, nhuộm tập trung đạt chuẩn môi trường, đầu tư có chọn lọc vào xơ sợi hóa dầu và vật liệu xanh, đồng thời đào tạo nguồn nhân lực kỹ thuật cao để nâng cao chất lượng và tính ổn định của nguồn cung. Cùng với đó, việc thúc đẩy liên kết theo chiều dọc giữa doanh nghiệp may mặc và doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước có ý nghĩa then chốt trong việc tăng cường tính kết nối của chuỗi cung ứng nội địa.

Ở giai đoạn sản xuất, yêu cầu đặt ra không còn dừng lại ở việc duy trì năng lực gia công, mà là chuyển dịch dần sang các hình thức sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn. Quá trình giảm dần sự phụ thuộc vào phương thức CMT và mở rộng sang FOB hoặc ODM đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động đầu tư đổi mới công nghệ, tăng mức độ tự động hóa và đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số trong quản trị sản xuất và chuỗi cung ứng. Việc nâng cao năng suất lao động và kiểm soát tốt hơn chất lượng sản phẩm không chỉ giúp doanh nghiệp thích ứng với áp lực chi phí ngày càng gia tăng, mà còn tạo nền tảng vững chắc để tham gia sâu hơn vào các công đoạn có giá trị cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Cuối cùng, ở khâu marketing và phân phối, việc xây dựng năng lực tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, mở rộng kênh thương mại điện tử xuyên biên giới và khai thác hiệu quả thị trường nội địa sẽ giúp doanh nghiệp giữ lại phần giá trị gia tăng lớn hơn và củng cố vị thế thương hiệu Việt trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Ở cấp độ thể chế và hỗ trợ ngành, vai trò điều phối của Nhà nước và hiệp hội ngành trở nên đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình nâng cấp chuỗi giá trị. Việc hoàn thiện khung pháp lý theo hướng đồng bộ, ổn định và có tính dự báo sẽ góp phần tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp triển khai các chiến lược đầu tư dài hạn. Song song với đó, các chính sách tín dụng ưu đãi cần được thiết kế phù hợp nhằm hỗ trợ các dự án đổi mới công nghệ và chuyển đổi xanh trong ngành Dệt may. Thông qua việc tăng cường kết nối doanh nghiệp, cung cấp thông tin thị trường và đẩy mạnh xúc tiến thương mại quốc tế, hiệp hội ngành có thể đóng vai trò cầu nối quan trọng, hỗ trợ doanh nghiệp Dệt may Việt Nam mở rộng thị trường và từng bước nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

Hiệp hội Dệt may Việt Nam - VITAS. (2024). Báo cáo tổng kết ngành dệt may năm 2024.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). A handbook for value chain research (Vol. 113). Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies.

Gereffi, G., & Memedovic, O. (2003). The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries (pp. 2009-12). Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

Gereffi, G. (2005). The global economy: organization, governance, and development. The handbook of economic sociology, 2, 160-182.

Goto, K. (2023). Viet Nam's textile and garment industry in the global value chain. In F. Kimura et al. (Eds.), Viet Nam 2045: Development issues and challenges. Jakarta: ERIA. 337-358.

Meng, B., Ye, M., & Wei, S. J. (2020). Measuring smile curves in global value chains. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 82(5), 988-1016.

Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. simon and schuster.

VNPoly. (2025, 24 tháng 7). Tăng nguồn cung xơ PSF trong nước để nâng cao giá trị hàng dệt may Việt Nam. https://vnpoly.vn/news/tang-nguon-cung-xo-psf-trong-nuoc-de-nang-cao-gia-tri-hang-det-may-viet-nam/

FiinGroup. (2025, Tháng 2). Báo cáo ngành bán lẻ thời trang Việt Nam - Số 3-25. FiinGroup Research & Consulting.