

TĂNG TRƯỞNG VÀ BIẾN ĐỘNG VỀ CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG TRONG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM

Ngô Thị Mỹ¹, Trần Văn Dũng², Santisouk Phommavong³

Tóm tắt

Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế trong xuất khẩu hàng dệt may với kim ngạch xuất khẩu năm 2022 đạt 44 tỷ USD chiếm gần 12% trong GDP của cả nước. Sản phẩm dệt may Việt Nam đã có mặt tại 66 quốc gia, trong đó tỷ trọng xuất khẩu chính được tập trung vào các nước phát triển như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, ... Lợi thế so sánh trong xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam đạt được ở mức cao, thể hiện qua chỉ số lợi thế so sánh (RCA) luôn lớn hơn 2,5 qua các năm trong giai đoạn 2000-2021. Tuy nhiên, tỷ lệ nội địa hóa cũng như giá trị gia tăng trong sản phẩm dệt may đưa đi xuất khẩu còn rất thấp. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, bên cạnh việc tận dụng tốt những cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) mang lại thì phát triển vùng nguyên liệu ổn định, đầu tư công nghệ sản xuất hiện đại và nâng cao trình độ cho lao động chính là những vấn đề cấp thiết đặt ra và cần được giải quyết một cách đồng bộ trong thời gian tới.

Từ khóa: Tăng trưởng, cơ cấu thị trường, xuất khẩu, hàng dệt may, Việt Nam.

GROWTH AND CHANGE OF MARKET STRUCTURE IN VIETNAM'S TEXTILE EXPORTS

Abstract

Vietnam is a country with many advantages in exporting textiles and garments with export turnover of \$44 billion in 2022, accounting for nearly 12% of the country's GDP. Vietnamese textile products have been present in 66 countries, in which the main export focus is on developed countries such as the US, Japan, Korea, etc. The comparative advantage in exporting this commodity of Vietnam has been achieved at a high level, as shown by the revealed comparative advantage (RCA) which is always greater than 2.5 over the years in the period 2000-2021. However, the rate of localization as well as value added in textile exports is still very low. In order to strengthen Vietnam's textile and garment exports, and to make good use of the opportunities brought by free trade agreements (FTA), developing stable raw material areas, investing in modern production technology and improving the qualifications of workers are urgent issues that need to be solved synchronously in the coming time.

Keywords: Growth, market structure, export; textiles; Vietnam.

JEL classification: O, O14, L67, L17.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là quốc gia có lợi thế cao trong xuất khẩu hàng dệt may so với nhiều quốc gia khác trong khu vực. Trong nhiều năm liền, dệt may là ngành công nghiệp thuộc top đầu của Việt Nam về thu hút lao động. Đến năm 2021, tổng số lao động thu hút trong ngành dệt may lên tới 2,5 triệu người chiếm 22,3% lao động trong ngành chế biến, chế tạo và chiếm 5,1% lao động đang làm việc của cả nước (Niên giám thống kê, 2021). Đóng góp của ngành dệt may trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2022 là 11,83% tương ứng với 44 tỷ USD (Lê Văn Trường, 2023).

Về thị trường xuất khẩu, hàng dệt may Việt Nam đã có mặt tại 66 quốc gia, vùng lãnh thổ với từ 47-50 các mặt hàng khác nhau. Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam với tỷ trọng trên 40%, tiếp đến là các thị trường khác như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,..... (Nguyễn Văn, 2022). Đa phần các thị

trường xuất khẩu chính của Việt Nam đều là các quốc gia phát triển, do vậy các yêu cầu về chất lượng, mẫu mã, chủng loại ngày một cao hơn. Sản xuất trong nước tuy được quan tâm, đầu tư từ chính phủ, Bộ, ngành song thực tế còn nhiều khó khăn. Vùng nguyên liệu phục vụ sản xuất trong nước chưa ổn định, các doanh nghiệp Việt Nam phải nhập khẩu nguyên phụ liệu từ các quốc gia khác làm cho chi phí sản xuất tăng và giá trị gia tăng trong sản phẩm dệt may đưa đi xuất khẩu thấp.

Tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may được kỳ vọng nhiều vào những cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã tham gia, đặc biệt có Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Từ năm 2023 nhiều mặt hàng từ Việt Nam xuất sang EU chính thức được áp dụng thuế suất bằng 0 và lộ trình áp dụng cho tất cả mặt hàng ở các năm sau. Mặc dù rất cố gắng trong việc chủ động nguồn cung từ 45-47% song ngành dệt may vẫn

rất khó để được hưởng mức thuế suất 0% bởi chưa đáp ứng được tiêu chuẩn 100% nguyên phụ liệu nội địa (Luu Hiệp, 2023). Điều này cho thấy, cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trong thời gian tới là rất lớn song thách thức đặt ra cũng không nhỏ. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế trong nước, tăng trưởng ngành dệt may Việt Nam còn chưa tương xứng với lợi thế sẵn có của ngành. Bài viết này sẽ tập trung phân tích tăng trưởng và chuyển dịch về thị trường xuất khẩu, chỉ rõ lợi thế của ngành để đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các tổ chức uy tín trên Thế giới và trong nước như Ngân hàng Thế giới (World Bank), Tổng cục thống kê, Hiệp hội dệt may Việt Nam,... Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tổng hợp theo các chỉ tiêu bài viết sử dụng để phân tích.

Trong phạm vi nghiên cứu, bài viết chỉ tập trung vào nhóm hàng dệt may của Việt Nam được xuất khẩu ra các quốc gia và vùng lãnh thổ qua các năm. Theo Danh mục tiêu chuẩn ngoại thương SITC (phiên bản 1) do Cơ quan Thống kê Liên Hợp quốc ban hành, hàng dệt may bao gồm 3 nhóm hàng chính là Xơ dệt, chưa sản xuất và phế liệu (SITC 26); Sợi dệt, vải, các sản phẩm đã hoàn thiện,... (SITC 65) và Quần áo (SITC 84).

Phương pháp phân tích

Để làm rõ thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong giai đoạn 2000-2021, bên cạnh việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả bài viết

sử dụng các chỉ tiêu phản ánh tốc độ tăng trưởng và cơ cấu thị trường để phân tích, đánh giá.

Ngoài ra, bài viết còn sử dụng chỉ số lợi thế so sánh (RCA) để phân tích, đánh giá lợi thế so sánh trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Công thức tính RCA theo Balassa (1965) như sau:

$$RCA_{ij} = (x_{ij} / X_{it}) / (x_{wj} / X_{wt})$$

Trong đó: x_{ij} và x_{wj} lần lượt là giá trị xuất khẩu của sản phẩm j của nước i và thế giới.

X_{it} và X_{wt} lần lượt là tổng giá trị xuất khẩu của nước i và thế giới.

Nếu giá trị này lớn hơn 1, điều này có nghĩa là nước i có lợi thế so sánh đối với sản phẩm j này và ngược lại. Nếu $RCA > 2,5$ thì sản phẩm có lợi thế so sánh rất cao; RCA nằm trong khoảng từ 1,0 đến 2,5 thì sản phẩm có lợi thế so sánh; và $RCA < 1,0$ thì sản phẩm bất lợi thế so sánh.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam giai đoạn 2000-2021

- Tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu

Những năm qua, ngành dệt may của Việt Nam đã có những bước tiến tích cực cả trong sản xuất và xuất khẩu, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân về kim ngạch xuất khẩu là 14,73%/năm trong giai đoạn 2000-2021. Theo báo cáo từ Hiệp hội dệt may Việt Nam thì kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam đạt 44 tỷ USD vào năm 2022 tăng 12,8% so với năm 2021 nhưng vẫn chưa đạt được so với mục tiêu đề ra là 47 tỷ USD (Băng Tâm, 2022). Mặc dù vậy, đây là kết quả cho thấy những nỗ lực, cố gắng của toàn ngành trước những ảnh hưởng tiêu cực từ nền kinh tế thế giới như lạm phát tăng cao và sức mua giảm sút.

Bảng 1: Tăng trưởng trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam giai đoạn 2000-2021

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (Tỷ USD)		Tỷ trọng XK hàng dệt may (%)	Tăng trưởng (%)	
	Hàng hóa	Hàng dệt may		Hàng hóa	Hàng dệt may
2000	14,48	2,14	14,78	-	-
2002	16,71	3,10	18,55	11,15	38,87
2004	26,48	4,93	18,62	31,46	24,03
2006	39,82	6,68	16,78	22,74	22,35
2008	62,32	10,37	16,64	28,39	17,84
2010	72,20	13,56	18,78	28,30	27,75
2012	114,44	18,48	16,15	18,17	8,27
2014	150,21	25,68	17,10	13,83	17,23
2016	176,57	29,26	16,57	17,55	13,91
2018	243,69	37,30	15,31	13,28	15,21
2020	281,43	38,00	13,50	6,36	-5,37
2021	335,77	42,37	12,62	19,31	11,50

Nguồn: Worldbank và tính toán của tác giả, 2023.

Từ bảng 1 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam có xu hướng tăng trong giai đoạn 2000-2021. Tuy nhiên tỷ trọng nhóm hàng này lại đang giảm xuống trong những năm gần đây (năm 2021, tỷ trọng về kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may chỉ chiếm 12,62% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa cả nước). Thực tế cho thấy, khi Việt Nam hội nhập sâu hơn với nền kinh tế thế giới thì đồng nghĩa với các quy định tại các thị trường xuất khẩu sẽ nhiều và khắt khe hơn. Xét ở khía cạnh tăng trưởng, do xuất khẩu hàng dệt may phụ thuộc vào nhiều yếu tố cả khách quan và chủ quan nên kim ngạch xuất khẩu có sự biến động tăng, giảm khá lớn. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đạt 42,37 tỷ USD, tăng 19,56 lần so với năm 2002. Trừ năm 2020 do ảnh hưởng nặng nề của Covid làm cho kim ngạch xuất khẩu giảm thì các năm khác trong giai đoạn 2000-2021 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may đều có tốc độ tăng trưởng dương, mặc dù tốc độ này có giảm trong những năm gần đây bởi sự cạnh tranh

từ các đối thủ lớn như Trung Quốc và các quốc gia trong Liên minh châu Âu. Bên cạnh những kết quả đạt được thì ngành dệt may Việt Nam đã, đang phải đối mặt với nhiều thách thức trên nhiều góc độ khác nhau như đối thủ cạnh tranh nhiều hơn, giá nguyên liệu đầu vào cho sản xuất ngày càng tăng, trình độ tay nghề của người lao động trong ngành còn thấp so với yêu cầu thực tế,... Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ cũng như nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm may mặc như hiện nay thì những yêu cầu về cải tiến, nâng cao chất lượng sẽ được đặt ra cho toàn ngành dệt may của Việt Nam trong thời gian tới.

- Tỷ trọng về kim ngạch xuất khẩu

Với cách phân tổ hàng dệt may thành 3 nhóm chính là (i) Xơ dệt, chưa sản xuất và phế liệu (SITC26), (ii) Sợi dệt, vải, các sản phẩm đã hoàn thiện,... (SITC 65) và (iii) Quần áo (SITC 84) theo WTO cho thấy tỷ trọng về kim ngạch xuất khẩu của từng nhóm hàng mà Việt Nam xuất khẩu trong giai đoạn 2000-2021.

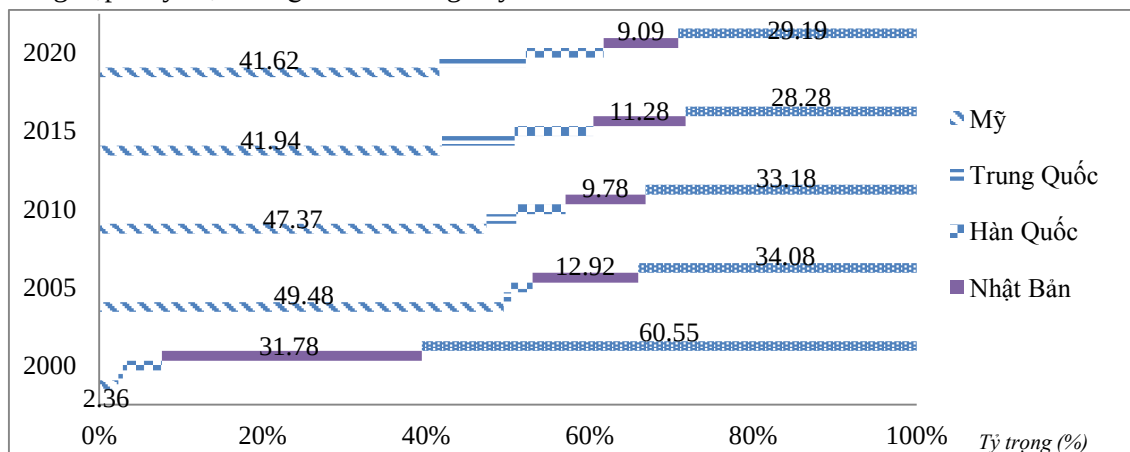
Bảng 2: Tỷ trọng về kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng dệt may của Việt Nam giai đoạn 2000-2021

Năm	KNXK (triệu USD)				Tỷ trọng (%)		
	SITC 26	SITC 65	SITC 84	Hàng dệt may	SITC 26	SITC 65	SITC 84
2000	11,23	302,48	1828,72	2142,43	0,52	14,12	85,36
2002	17,98	433,37	2644,57	3095,93	0,58	14,00	85,42
2004	13,18	613,69	4306,67	4933,55	0,27	12,44	87,29
2006	54,72	977,30	5651,63	6683,65	0,82	14,62	84,56
2008	89,74	1441,89	8833,41	10365,04	0,87	13,91	85,22
2010	124,87	2737,91	10695,87	13558,65	0,92	20,19	78,89
2012	178,18	3763,41	14542,76	18484,35	0,96	20,36	78,68
2014	211,52	5180,77	20289,73	25682,03	0,82	20,17	79,00
2016	186,80	6002,42	23066,15	29255,37	0,64	20,52	78,84
2018	280,58	6587,49	30432,51	37300,59	0,75	17,66	81,59
2020	267,88	6603,58	31128,05	37999,51	0,70	17,38	81,92
2021	338,70	9568,38	32462,60	42369,69	0,80	22,58	76,62
Tăng trưởng BQ (%)	17,61	17,88	14,70	15,27	-	-	-

Nguồn: WB và tính toán của tác giả, 2023.

Từ kết quả tính toán tại bảng 2 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng đều tăng rõ rệt trong giai đoạn nghiên cứu. Trong đó, tỷ trọng lớn nhất là nhóm SITC 84, tiếp đến là nhóm SITC 65 và chiếm tỷ trọng nhỏ nhất là nhóm SITC 26 (dưới 1%). Những năm qua, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đang chủ yếu dựa vào khai thác một số lợi thế có sẵn như nguồn lao động dồi dào, chi phí nhân công thấp, nguồn nguyên liệu do các nhà máy trong nước tự sản xuất ra,... Xét trong chuỗi giá trị toàn cầu, Việt Nam gần như chỉ tham gia công đoạn mang lại giá trị gia tăng thấp nhất đó là sản xuất, gia công sản phẩm. Ở chuỗi giá trị ngành dệt may trong nước đang cho thấy tính chặt chẽ của liên kết còn yếu. Các doanh nghiệp may mặc trong nước thường xuyên

phải nhập khẩu khối lượng vải, phụ kiện lớn từ các nước khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan,... Điều này làm cho tỷ lệ nội địa hóa trong các sản phẩm may mặc đưa đi xuất khẩu của Việt Nam còn rất thấp. Mặc dù, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách về quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu trong nước tuy nhiên do công nghệ sản xuất còn nhiều hạn chế nên chất lượng vải sản xuất ra chưa đáp ứng được yêu cầu của các nước đặt hàng. Vì thế, trong thời gian tới Việt Nam cần tập trung đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại để không chỉ làm tăng tỷ lệ nội địa hóa của hàng hóa trong nước mà còn làm tăng giá trị của các nhóm hàng trước khi đưa đi tiêu thụ tại các thị trường xuất khẩu.



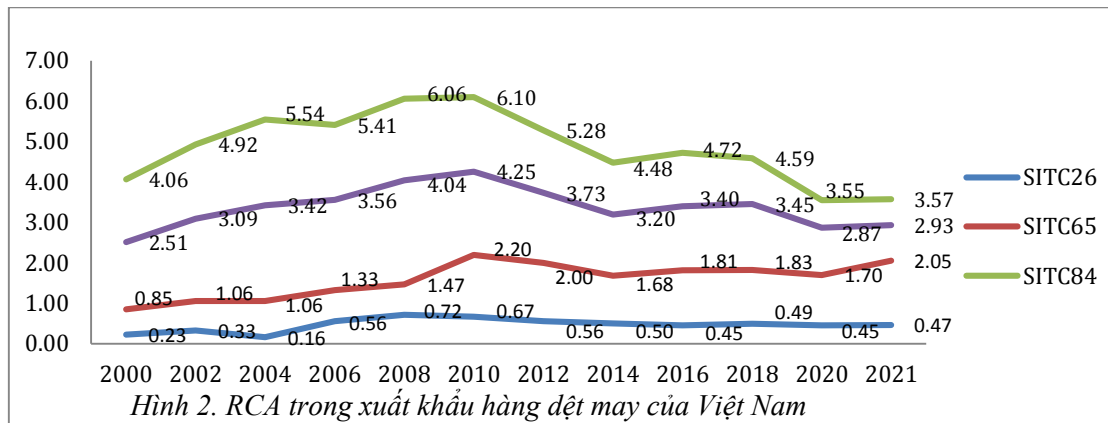
Hình 1. Tỷ trọng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam tại một số thị trường chính

Từ hình 1 cho thấy, tỷ trọng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam đã có sự thay đổi rõ rệt theo thời gian. Năm 2000, hàng dệt may được xuất khẩu chủ yếu sang Nhật Bản với tỷ trọng 31,78%, tiếp đến là Hàn Quốc, Mỹ, Trung Quốc và các thị trường khác. Kể từ năm 2005 đến nay thì Mỹ là thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất của Việt Nam, tỷ trọng xuất khẩu có xu hướng giảm tại thị trường Nhật Bản và tăng lên tại thị trường Trung Quốc. Theo báo cáo tổng kết năm 2022 từ Vitas, sản phẩm dệt may Việt Nam đã xuất khẩu sang 66 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Về thị trường xuất khẩu của hàng dệt may Việt Nam, Mỹ tiếp tục chiếm tỉ

Nguồn: WB và tính toán của tác giả, 2023.
trọng lớn nhất với 42%, tiếp đến là Trung Quốc 11%, Nhật Bản và Hàn Quốc cùng chiếm 9%, thị trường khu vực ASEAN chiếm 6%, Nga 1% và còn lại là các thị trường khác.

3.2. Lợi thế so sánh trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam

Những năm qua, dệt may là một trong nhiều nhóm hàng của Việt Nam được ưu tiên xuất khẩu và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Đây cũng là nhóm hàng được được nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá có lợi thế so sánh lớn của Việt Nam và kết quả được thể hiện tại hình 2.



Nguồn: WB và tính toán của tác giả, 2023.

Hình 2 cho thấy, RCA trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam dao động trong khoảng từ 2,51 đến 4,25 trong giai đoạn 2000-2021. Điều này có nghĩa, hàng dệt may Việt Nam có lợi thế so sánh rất cao trong xuất khẩu. Tuy nhiên, chỉ số này đang có xu hướng giảm trong những năm gần đây bởi sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ là các quốc gia trong khu vực châu Á như Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ,... Xét theo các nhóm được phân loại theo SITC thì nhóm hàng SITC 84 có lợi thế so sánh cao nhất (RCA dao động trong khoảng 3,55 đến 6,1), tiếp theo là nhóm SITC 65 (RCA dao động trong khoảng 0,85 đến 2,2) và nhóm SITC 26 thì không có lợi thế so sánh trong xuất khẩu ($RCA < 1$). Kết quả này đã phản ánh đúng về thực tế của ngành dệt may Việt Nam trong những năm qua đó là tập trung khai thác nguồn lao động với chi phí thấp để gia công quần áo đưa đi xuất khẩu. Trong tương lai, khi công nghệ phục vụ may mặc ngày càng phát triển thì chi phí rẻ về nhân công sẽ không còn là lợi thế so sánh để xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam. Vì thế, việc đầu tư công nghệ cũng như nâng cao chất lượng lao động trong ngành dệt may chính là yêu cầu cấp thiết cần được lãnh đạo ngành có kế hoạch, biện pháp giải quyết sớm trong thời gian tới.

3.3. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong thời gian tới

Thời gian tới, theo dự báo từ các chuyên gia kinh tế trong và ngoài nước, tình hình kinh tế thế giới nói chung và ngành dệt may nói riêng còn nhiều khó khăn. Vì thế, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, Chính phủ cần chỉ đạo các Bộ, ngành đẩy mạnh việc phát triển các vùng trồng nguyên liệu theo hướng tăng năng suất, đảm bảo về chất lượng cũng như nguồn cung phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu. Từng bước gia tăng tỷ lệ nội địa hóa cho các sản phẩm dệt may khi đưa đi xuất khẩu. Tuy nhiên, cần nghiên cứu kỹ các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, nắm được đầy đủ các yêu cầu về quy tắc xuất xứ, sợi và vải phải sản xuất tại Việt Nam để được hưởng thuế ưu đãi.

Thứ hai, các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu sản phẩm may mặc cần chủ động nghiên cứu thị trường, từ đó có sự thay đổi về cơ cấu, chủng loại sản phẩm để đảm bảo đơn hàng đáp ứng nhu cầu của từng thị trường xuất khẩu.

Thứ ba, tập trung hình thành chuỗi sản xuất sản phẩm may mặc theo hướng phát triển sản xuất xanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Đồng thời tăng cường đầu tư công nghệ mới để sản xuất ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, phù hợp với xu thế tiêu dùng chung của toàn xã hội trong tương lai. Theo đó các doanh nghiệp ngành dệt may cần giảm lượng nước thải sau nhuộm bằng công nghệ mới; trong sản xuất sợi, sẽ sử dụng xơ polyester tái chế, bông organic để giảm sử dụng thuốc bảo vệ thực vật; trong sản xuất sẽ sử dụng điện có nguồn gốc từ năng lượng tái tạo.

Thứ tư, các doanh nghiệp may mặc cần chủ động đổi mới phương thức kinh doanh, thực hiện chuyển đổi số trong doanh nghiệp (Gia Cư, 2023), đẩy mạnh xuất khẩu thông qua kênh thương mại điện tử để có thể tiếp cận thị trường một cách hiệu quả nhất.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần quan tâm, đầu tư xây dựng thương hiệu mới cho sản phẩm may mặc của mình nhằm tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm tại thị trường xuất khẩu. Trong kinh doanh hiện đại, xây dựng thương hiệu mới chính là cách để tạo ra ấn tượng mới, dài lâu trong tâm trí của khách hàng. Vì thế, xây dựng thương hiệu tốt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được năng lực cạnh tranh trước các đối thủ mạnh.

4. Kết luận

Xuất khẩu dệt may Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận về kim ngạch xuất khẩu, thị trường xuất khẩu cũng như những đóng góp đáng kể trong GDP của cả nước. Kết quả phân tích cho thấy, đây là ngành hàng Việt

Nam có lợi thế so sánh cao trong xuất khẩu thể hiện qua RCA luôn lớn hơn 2,5 qua các năm trong cả giai đoạn 2000-2021. Tuy nhiên, những năm gần đây ngành dệt may đang đứng trước nhiều khó khăn như các thị trường chính của dệt may Việt Nam rơi vào lạm phát, sức mua suy giảm mạnh, nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất trong nước không ổn định, công nghệ sản xuất còn lạc hậu,... Trong thời gian tới, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các Bộ, ngành với doanh nghiệp từ việc đảm bảo vùng nguyên liệu ổn định cho sản xuất, đầu tư về khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng cho lao động đến tìm kiếm, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Balassa. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. *Manchester School of Economics and Social Studies*, 33: 99-123.
- [2]. Gia Cư. (2023). *Công nghệ số sẽ tạo cơ hội cho ngành dệt may*, <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/cong-nghe-so-se-tao-co-hoi-cho-nganh-det-may-124189.html>, truy cập ngày 21/6/2023
- [3]. Lưu Hiệp. (2023). *FTA vẫn là cơ hội để doanh nghiệp gia tăng xuất khẩu*, <https://cand.com.vn/Thi-truong/fta-van-la-co-hoi-de-doanh-nghiep-gia-tang-xuat-khau-i687642/>, truy cập ngày 20/5/2023.
- [4]. Băng Tâm. (2022). *Dệt may đặt mục tiêu xuất khẩu năm 2023 vượt 45 tỷ USD*, <https://baohinhphu.vn/det-may-dat-muc-tieu-xuat-khau-nam-2023-vuot-45-ty-usd-10222122717183941.htm>, truy cập ngày 22/3/2023
- [5]. Tổng cục Thống kê. (2021). *Niên giám thống kê Việt Nam*, NXB Thống kê.
- [6]. Lê Tiến Trường. (2023). *Vai trò của kinh tế nhà nước trong xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ gắn với hội nhập quốc tế - từ góc nhìn của ngành dệt may, da giày*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/827127/vai-tro-cua-kinh-te-nha-nuoc-trong-xay-dung-nen-kinh-te-doc-lap%2C-tu-chu-gan-voi-hoi-nhap-quoc-te---tu-goc-nhin-cua-nganh-det-may2C-da-giay>, truy cập ngày 25/5/2023.
- [7]. Nguyễn Văn. (2022). *Xuất khẩu hàng dệt may tăng trưởng hai con số*, <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/xuat-khau-hang-det-may-tang-truong-hai-con-so-116997.html>, truy cập ngày 22/4/2023.
- [8]. Vitas. (2022). *Báo cáo tổng quan ngành dệt may Việt Nam năm 2022*. Hiệp hội dệt may Việt Nam.

Thông tin tác giả:

1. Ngô Thị Mỹ

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh
- Địa chỉ email: ntmy@tueba.edu.vn

2. Trần Văn Dũng

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

3. Santisouk Phommavong

- Đơn vị công tác: Sở Công thương tỉnh Luang Phra Bang, CHDCND Lào

Ngày nhận bài: 10/7/2023

Ngày nhận bản sửa: 10/8/2023

Ngày duyệt đăng: 25/9/2023