

Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

Thủ công mỹ nghệ là một trong những ngành hàng có tiềm năng phát triển và xuất khẩu bền vững, mang lại nhiều đóng góp cho Việt Nam, đặc biệt về mặt xã hội. Theo thống kê của Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam, cứ 1 triệu USD giá trị xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ mang lại lợi nhuận gấp 5-10 lần so với ngành khai thác, đồng thời giải quyết được việc làm cho 3 đến 5 nghìn lao động. Tuy nhiên, trong nhiều năm qua, hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam còn khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng.

► **ThS Nguyễn Vi Lê** - Đại học Thương mại



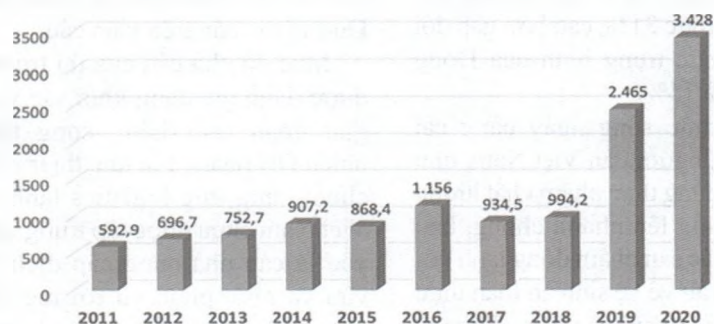
Theo cơ sở dữ liệu trực tuyến của Trung tâm thương mại quốc tế, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam giai đoạn 2011-2020 tăng giảm không đồng đều. Tuy nhiên, giai đoạn 2018-2020 chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc trong kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ với trị giá xuất khẩu đạt mức 994,2 triệu USD vào năm 2018, năm 2019 tăng lên thành 2,465 tỷ USD và đạt mức kỷ lục 3,428 tỷ USD vào năm 2020. Nguyên nhân dẫn tới kết quả tăng trưởng vượt bậc này chủ yếu đến từ các chính sách hỗ trợ phát triển ngành nghề thủ công mỹ nghệ, điển hình là chương trình mỗi xã một sản phẩm (gọi tắt là chương trình OCOP) với mục tiêu trọng tâm là đẩy mạnh phát triển sản phẩm, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa

phương, vùng miền. Bên cạnh đó, Bộ Công thương đã kết hợp với các địa phương liên tục tổ chức các hội chợ quốc tế hàng thủ công mỹ nghệ, thu hút hàng nghìn nhà nhập khẩu đến từ nhiều quốc gia trên toàn thế giới, tạo cơ hội cho các DN học hỏi, quảng bá, giới thiệu sản phẩm của mình.

Ngoài những thị trường lớn và truyền thống như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc..., các mặt hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã xuất khẩu thành công và được ưa chuộng tại nhiều thị trường mới, khó tính như Canada, Australia... Tính đến cuối năm 2021, thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đã lên tới con số 163 quốc gia. Cơ cấu mặt hàng thủ công mỹ nghệ ngày càng đa dạng, phong phú với 7 nhóm hàng cơ bản. Điều này thể hiện hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam ngày càng được đầu tư chú trọng, đa dạng về mẫu mã sản phẩm. Đây cũng là một tín hiệu tích cực để giúp các DN thủ công mỹ nghệ Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Mặc dù đạt được nhiều thành tựu trong hoạt động xuất khẩu những năm gần đây, nhưng hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của

Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam giai đoạn 2011-2020 (đơn vị tính: Triệu USD)



Việt Nam vẫn tồn tại nhiều hạn chế, mà lớn nhất phải kể đến khâu thiết kế. Tuy đã có nhiều tiến bộ, nhưng mặt hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam vẫn bị đánh giá thiếu sáng tạo, mẫu mã chưa đủ đa dạng. Bên cạnh đó, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn về sở hữu trí tuệ, bản quyền sản phẩm. Nguyên nhân là do các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam còn nhỏ lẻ, việc quản lý thiếu đồng bộ nên tình trạng vi phạm bản quyền, sao chép mẫu mã sản phẩm thường xuyên diễn ra. Ngoài ra, hạn chế còn đến từ nguồn nhân lực chưa có sự chuyên môn hóa, cũng như tỷ lệ lao động được đào tạo tại các làng nghề truyền thống còn thấp, chủ yếu là lao động phổ thông hoặc theo hình thức truyền nghề. Đặc biệt, các chính sách đào tạo tay nghề của lao động chưa được chú trọng, các mô hình đào tạo nghề vẫn chưa thu hút được đông đảo lao động nông thôn tham gia, chất lượng đào tạo còn hạn chế và thiếu tính bền vững.

Với thực trạng này, để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cần nhiều giải pháp đồng bộ. Trong đó, giải pháp đầu tiên là sự hỗ trợ chủ động, tích cực từ phía Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VIETCRAFT) trong các công đoạn hỗ trợ DN phát triển thương hiệu, đăng ký bản quyền cho sản phẩm, từ đó tạo điều kiện định hình và phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu chủ lực, đáp ứng được

yêu cầu về chất lượng, mẫu mã của các nước nhập khẩu. Cùng lúc, VIETCRAFT cần hỗ trợ các DN trong quá trình xúc tiến tham gia vào các hội chợ thương mại bởi đây vẫn là cầu nối chính để các nhà xuất khẩu thủ công mỹ nghệ Việt Nam tiếp cận với khách hàng. Đồng thời, hỗ trợ thông tin để DN có thể thuê các gian hàng với chi phí hợp lý, tránh gặp phải các khoản phạt khi tham gia hội chợ.

Đối với những DN sản xuất, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, cần đẩy mạnh chiến lược nâng cao chất lượng tay nghề bằng cách thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ; có chính sách động viên khen thưởng kịp thời dựa trên đánh giá hiệu quả lao động nhằm khuyến khích, kích lệ nguồn nhân lực. Đồng thời, tăng cường cử nghệ nhân tham gia các chương trình giao lưu, trao đổi kinh nghiệm, thông qua đó nâng cao tính sáng tạo trong công việc.

Đặc biệt, do nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng trên thế giới ngày càng cao, nên các DN xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cần ưu tiên đầu tư vào khâu thiết kế, đa dạng hóa các sản phẩm, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngoài ra, DN cần có những tiêu chuẩn về chất lượng và quy trình kiểm tra cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu, nhất là với các sản phẩm có sử dụng đất nung trong quá trình sản xuất để nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu ■

CHUỖI CUNG ỨNG LẠNH...

▶▶▶ Tiếp theo trang 23

chuỗi lạnh của Việt Nam chỉ có 48 cơ sở, phân làm 2 nhánh chính là kho lạnh với khoảng 600.000 kệ hàng và vận tải lạnh với hơn 700 xe tải đông lạnh và 450 toa xe lửa chuyên chở container chở hàng lạnh. Trong đó, khu vực phía Nam có 36 kho lạnh với công suất 526.364 pallets (khối nhựa dùng lưu trữ hàng hoá trong kho lạnh). Khu vực miền Trung có 1 kho lạnh với công suất 21.000 pallets và miền Bắc có 11 kho lạnh với công suất 54.780 pallets. Với khoảng 80% kho lạnh trong số đó có tỷ lệ sử dụng cao, thị trường chuỗi cung ứng lạnh tại Việt Nam được đánh giá là mới chỉ đáp ứng một phần rất nhỏ nhu cầu của DN sản xuất, các nhà bán lẻ, kinh doanh. Đặc biệt trong chuỗi logistics cung ứng lạnh hiện nay, các nhà đầu tư nước ngoài chủ yếu phát triển hệ thống kho lạnh quy mô lớn như FM Logistics, CLK Cold Storage, Emergent Cold... Còn hầu hết các DN trong nước nắm giữ thị trường vận chuyển hàng lạnh bao gồm ABA Cooltrans, Tân Bảo An...

Như vậy có thể thấy, hầu hết chuỗi cung ứng lạnh tại Việt Nam được điều hành bởi các nhà cung cấp vừa và nhỏ. Do vậy, đầu tư vào trung tâm kho lạnh vẫn là một lĩnh vực có tiềm năng rất lớn nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Tuy nhiên, để đầu tư vào phân khúc này không đơn giản, bởi đối với chuỗi cung ứng lạnh, thời gian xây dựng kéo dài và chi phí rất cao. Với nhà kho cho thuê đơn thuần, suất đầu tư chỉ rơi vào 2,5 - 4 triệu đồng/m², nhưng với việc đầu tư vào kho lạnh, con số này cao hơn từ 3 - 4 lần. Thêm vào đó, những đòi hỏi về trình độ khoa học công nghệ của các bên tham gia cũng là một rào cản lớn. Vì vậy, để đầu tư vào chuỗi cung ứng lạnh, các DN cần chuẩn bị cho mình nguồn nội lực vững vàng, cùng với sự đồng hành và hỗ trợ của Nhà nước, không chỉ để khai thác hiệu quả thị trường tiềm năng này, mà còn góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất, thương mại của Việt Nam ngày càng phát triển ■



Hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đã có mặt tại 163 quốc gia Ảnh: TTXVN