BỘ CÔNG THƯƠNG

Cẩm nang

Xuất khẩu Dệt may Sang thị trường VƯƠNG QUỐC ANH

BIÊN SOẠN BỞI
VỤ THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU - CHÂU MỸ

BỘ CÔNG THƯƠNG

VỤ THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU - CHÂU MỸ

CẨM NANG XUẤT KHẨU

DỆT MAY

SANG THỊ TRƯỜNG

VƯƠNG QUỐC ANH

LỜI MỞ ĐẦU

Vương quốc Anh hiện giữ vị trí là một trong những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam tại khu vực châu Âu – châu Mỹ, đồng thời là thị trường nhập khẩu lớn thứ 9 trên phạm vi toàn cầu. Kể từ khi hai nước chính thức nâng cấp mối quan hệ lên tầm đối tác chiến lược vào năm 2010, kim ngạch trao đổi thương mại song phương đã có bước tăng trưởng ấn tượng, gấp hơn 3 lần sau hơn một thập kỷ, đạt xấp xỉ 6,84 tỷ USD trong năm 2022 theo thống kê của Hải quan Việt Nam.

Đặc biệt, Hiệp định Thương mại Tự do song phương Việt Nam – Vương quốc Anh (UKVFTA) đã chính thức đi vào thực thi từ ngày 01/5/2021, mở ra một giai đoạn mới trong hợp tác kinh tế – thương mại giữa hai quốc gia. Hiệp định này tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho việc giảm thiểu các rào cản thuế quan và phi thuế quan, đồng thời thúc đẩy dòng chảy hàng hóa giữa hai thị trường một cách thuận lợi hơn.

Trong bức tranh tổng thể hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Vương quốc Anh, sản phẩm dệt may luôn chiếm vị trí quan trọng với đóng góp đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, sau sự kiện Brexit, hàng loạt chính sách thương mại và quy chuẩn nhập khẩu của Vương quốc Anh đã trải qua những thay đổi căn bản, buộc các doanh nghiệp xuất khẩu phải cập nhật và thích ứng kịp thời. Song song với đó, những biến chuyển không ngừng về xu hướng tiêu dùng, thị hiếu khách hàng, hệ thống kênh phân phối tại thị trường Anh cũng như áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các quốc gia xuất khẩu dệt may khác đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp Việt Nam.

Xuất phát từ thực tiễn đó, Vụ Thị trường châu Âu – châu Mỹ biên soạn ấn phẩm "Cẩm nang xuất khẩu dệt may sang thị trường Vương quốc Anh" nhằm cung cấp cho cộng đồng doanh nghiệp bức tranh toàn cảnh và cập nhật nhất về thị trường, quy định nhập khẩu, các cam kết ưu đãi trong khuôn khổ UKVFTA, cùng những khuyến nghị thiết thực giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần tại thị trường đầy tiềm năng này.

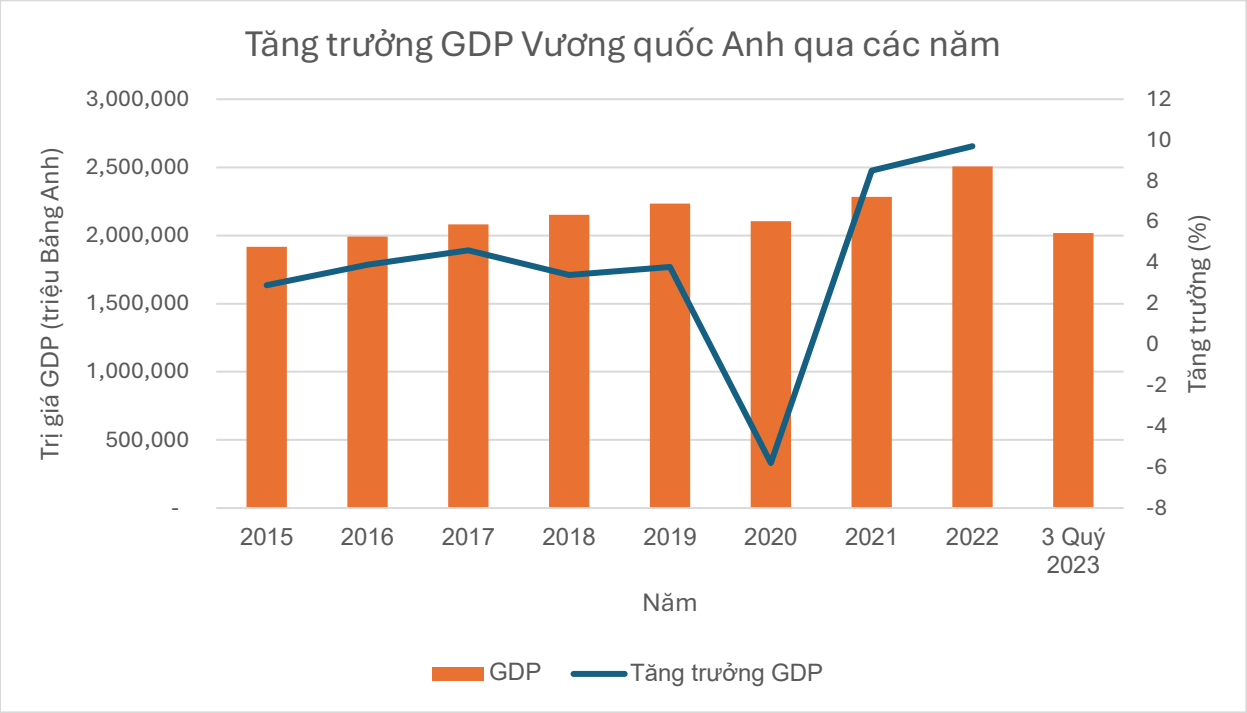
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG DỆT MAY VƯƠNG QUỐC ANH

1. Bức tranh kinh tế vĩ mô Vương quốc Anh

1.1. Quy mô và đặc điểm nền kinh tế

Vương quốc Anh sở hữu nền kinh tế có quy mô lớn thứ 6 toàn cầu theo xếp hạng của Ngân hàng Thế giới (World Bank), chỉ đứng sau Đức trong khu vực châu Âu. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) năm 2022 ghi nhận mức 3.071 tỷ USD, tương đương GDP bình quân đầu người đạt khoảng 45.850 USD – một con số phản ánh sức mua và mức sống cao của người dân nước này.

Bảng 1: Tăng trưởng GDP Vương quốc Anh qua các năm



Với vị thế là một trong những nền kinh tế có độ mở cao nhất thế giới, Vương quốc Anh đã và đang tích cực xây dựng mạng lưới Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) với nhiều quốc gia sau khi chính thức tách khỏi Liên minh châu Âu. Đồng thời, quốc gia này giữ vai trò thành viên chủ chốt trong các tổ chức kinh tế đa phương quan trọng như Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), và Nhóm G7. Trung tâm tài chính London tiếp tục khẳng định vị thế ngang hàng với New York và Tokyo trên bản đồ tài chính quốc tế.

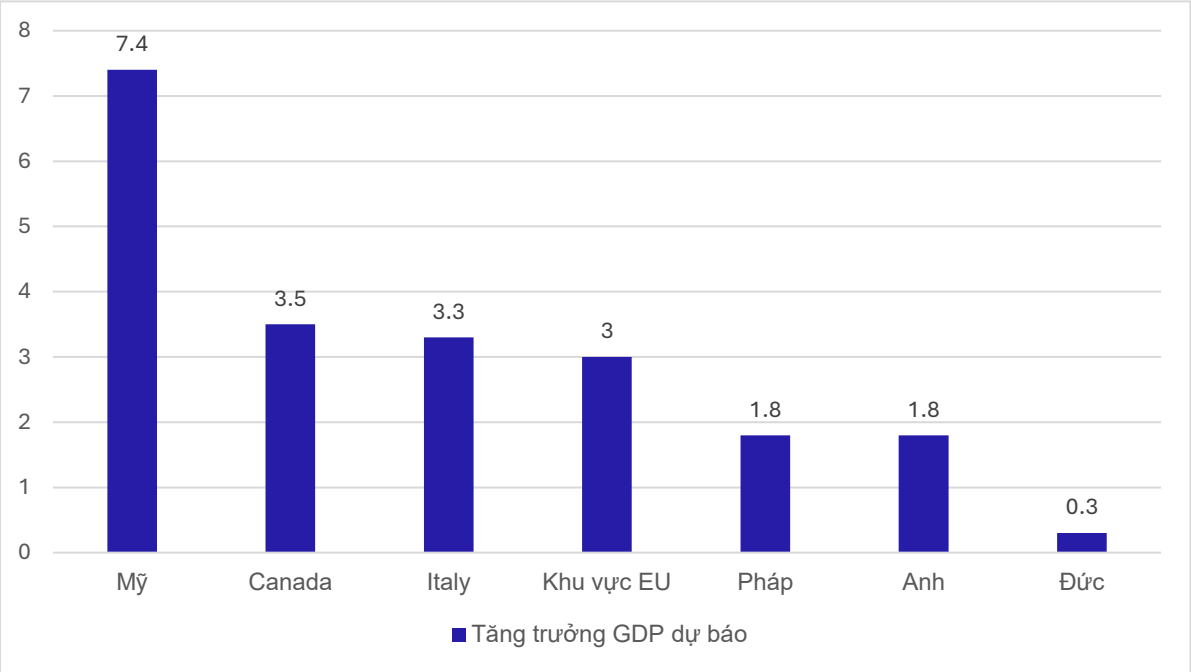
Đối với doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam, đây là thông tin đáng lưu ý: thị trường Anh với hơn 67 triệu dân, GDP đầu người gần 46.000 USD, là thị trường có sức tiêu thụ lớn và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng.

1.2. Tăng trưởng kinh tế và triển vọng

Nền kinh tế Anh đã trải qua giai đoạn phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19 trong năm 2021 với mức tăng trưởng 7,6%. Tuy nhiên, đà tăng trưởng đã chậm lại đáng kể trong năm 2022, chỉ đạt 4,1%, chịu tác động từ nhiều yếu tố bất lợi bao gồm: lạm phát leo thang, khủng hoảng năng lượng do xung đột Nga – Ukraine, và những hệ lụy kéo dài từ quá trình Brexit.

Tính đến cuối năm 2022, các tổ chức quốc tế như IMF và OECD đều đưa ra dự báo thận trọng cho triển vọng kinh tế Anh trong năm 2023, với mức tăng trưởng dự kiến chỉ khoảng 0,3-0,5% – thấp hơn đáng kể so với mặt bằng chung của nhóm G7.

Bảng 2: So sánh tăng trưởng GDP dự báo Vương quốc Anh và các quốc gia trong khối G7 cập nhật tháng 11/2023



(Nguồn: IMF, ĐVT: %)

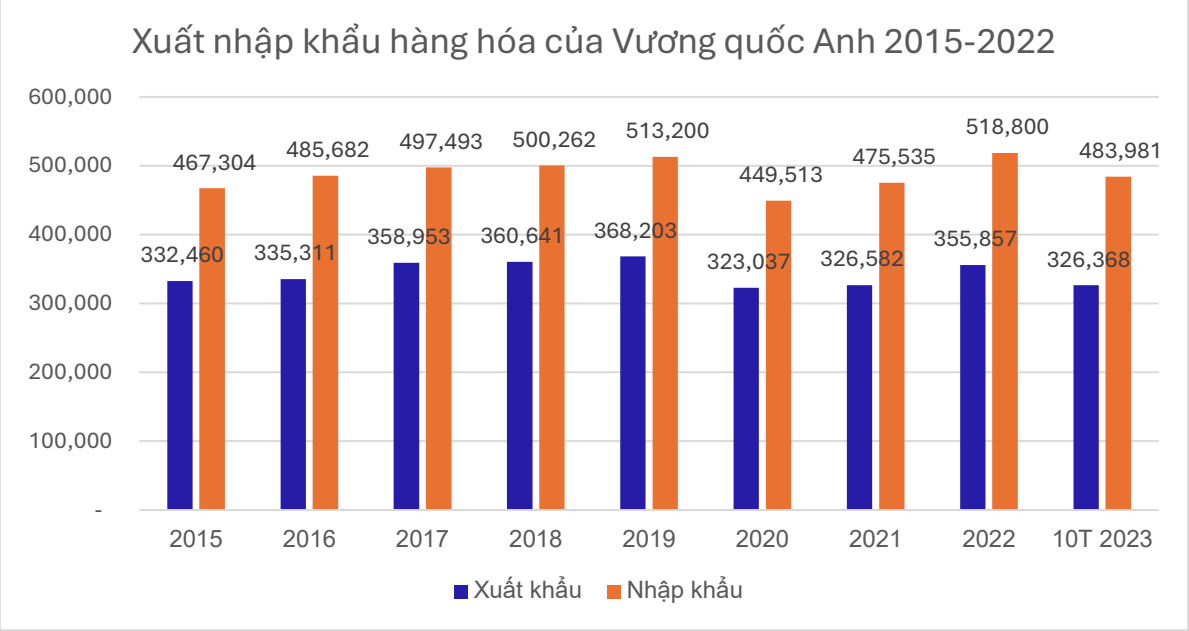
Hàm ý cho doanh nghiệp: Tăng trưởng kinh tế chậm lại kéo theo xu hướng thắt chặt chi tiêu của người tiêu dùng Anh. Doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần cân nhắc chiến

lược giá cạnh tranh, đồng thời đa dạng hóa phân khúc sản phẩm để phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường trong bối cảnh kinh tế khó khăn.

1.3. Hoạt động ngoại thương

Vương quốc Anh duy trì vị thế là một trong những quốc gia có kim ngạch thương mại lớn nhất thế giới. Theo số liệu từ Văn phòng Thống kê Quốc gia Anh (ONS), tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa năm 2022 vượt ngưỡng 874,6 tỷ Bảng Anh, tăng 9% so với năm trước đó. Cụ thể, xuất khẩu hàng hóa đạt 355,9 tỷ Bảng (tăng 9%), trong khi nhập khẩu chạm mốc 518,8 tỷ Bảng (tăng 9,1%). Cán cân thương mại tiếp tục thâm hụt ở mức 162,9 tỷ Bảng.

Bảng 3: Xuất nhập khẩu hàng hóa của Vương quốc Anh 2015-2022

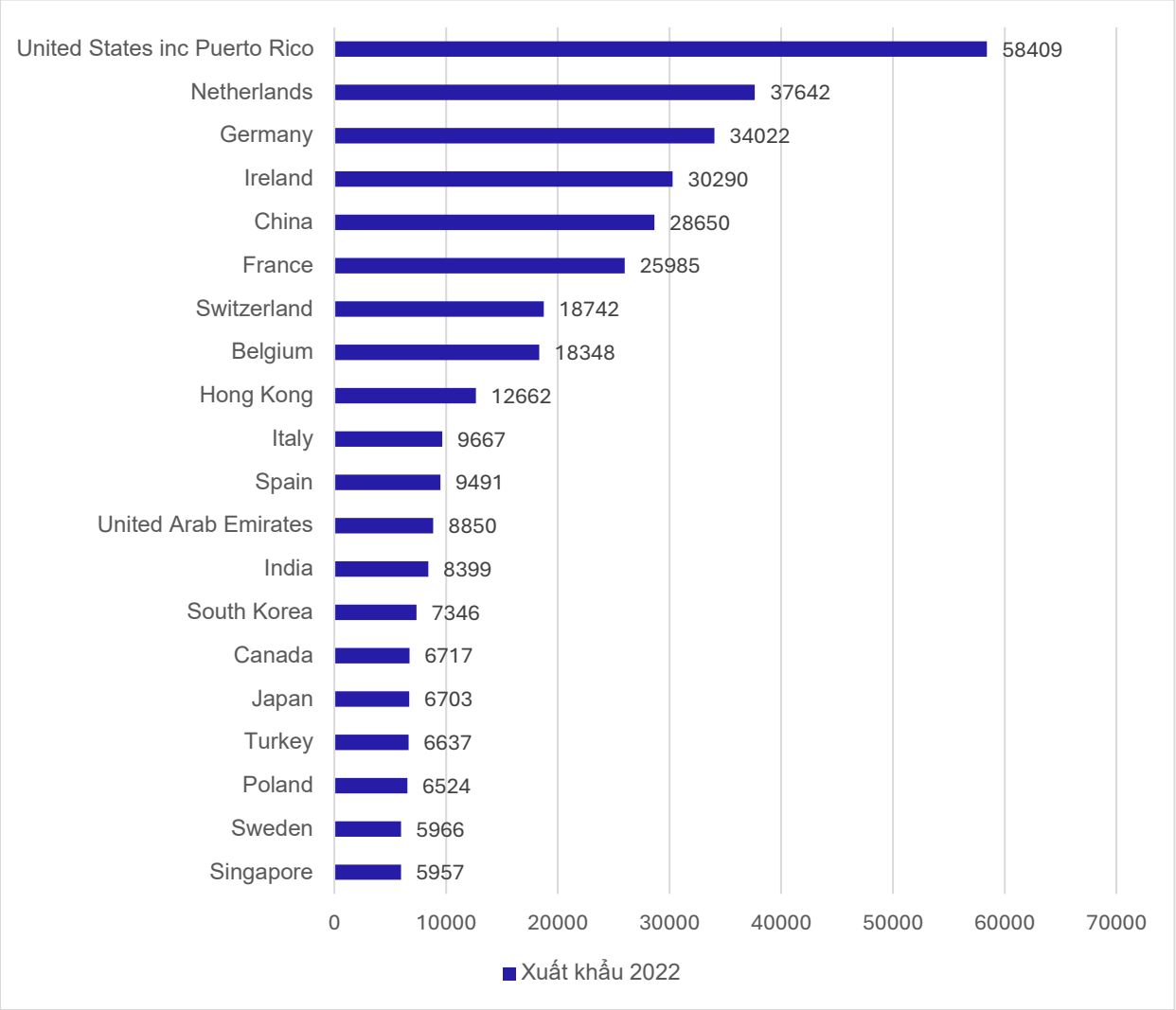


(ĐVT: Triệu Bảng Anh)

Theo xếp hạng của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) năm 2022, Vương quốc Anh giữ vị trí thứ 5 thế giới về nhập khẩu hàng hóa và thứ 14 về xuất khẩu. Các đối tác thương mại nhập khẩu hàng đầu bao gồm: Trung Quốc, Đức, Hoa Kỳ, Hà Lan, Na Uy, Pháp, Bỉ và Italia. Việt Nam xếp hạng thứ 21 trong danh sách các quốc gia xuất khẩu nhiều nhất vào Vương quốc Anh.

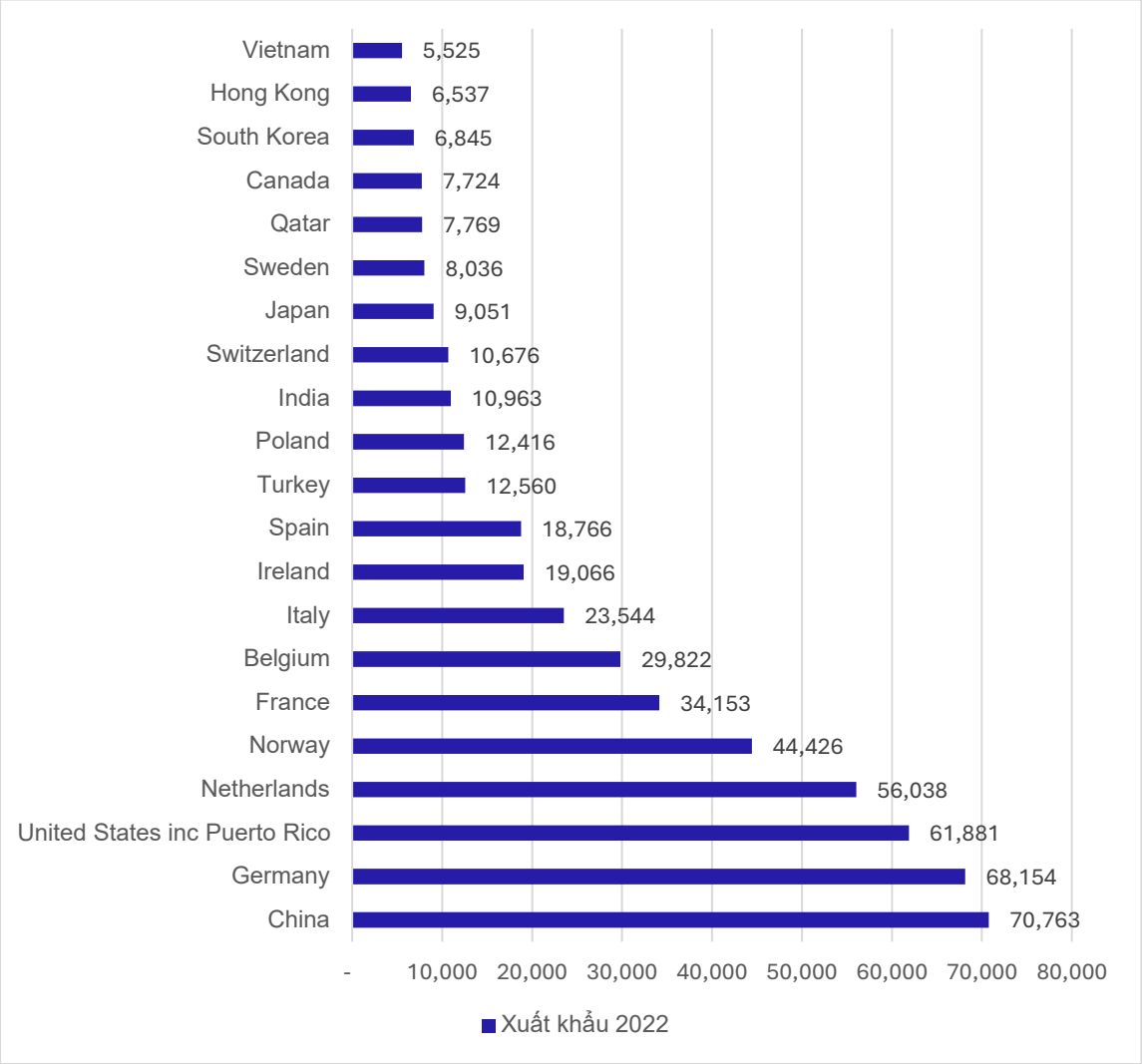
Phân tích cho doanh nghiệp: Thâm hụt thương mại lớn của Anh (162,9 tỷ Bảng) cho thấy nhu cầu nhập khẩu rất cao của thị trường này. Đặc biệt, Anh nhập siêu lớn từ châu Á – khu vực mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ đứng thứ 21, cho thấy dư địa tăng trưởng còn rất lớn nếu doanh nghiệp biết khai thác đúng cách.

Bảng 4: Top 20 thị trường Vương quốc Anh xuất khẩu nhiều nhất 2022



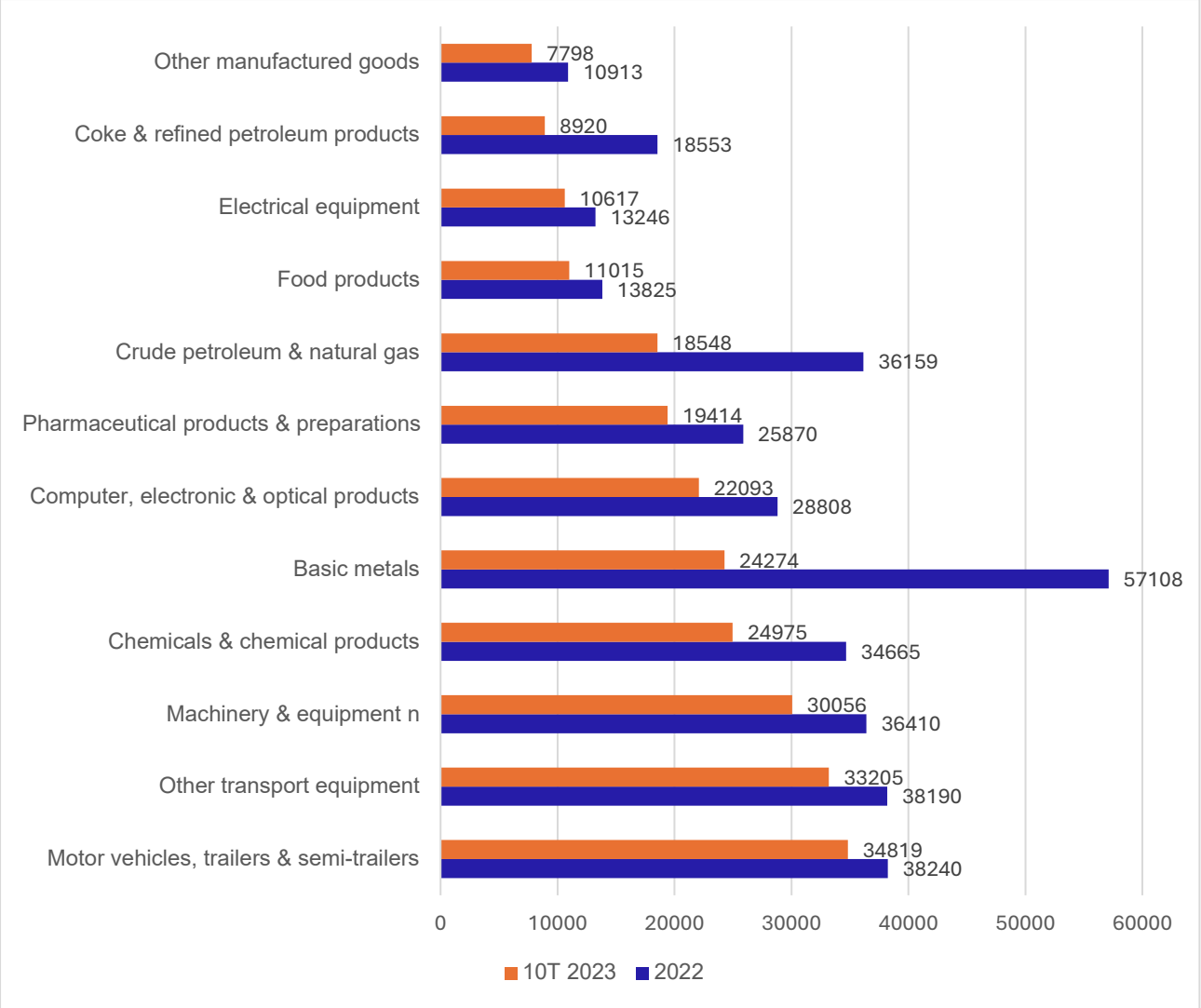
Nguồn: Cơ quan thống kê Vương quốc Anh, ĐVT: Triệu Bảng Anh

Bảng 5: Top 20 thị trường Vương quốc Anh xuất khẩu nhiều nhất 2022



Nguồn: Cơ quan thống kê Vương quốc Anh, ĐVT: Triệu Bảng Anh

Bảng 6: Một số sản phẩm xuất khẩu chính của Vương quốc Anh năm 2022 và 10 tháng năm 2023



Nguồn: Cơ quan thống kê Vương quốc Anh, ĐVT: Triệu Bảng Anh

1.4. Tình hình lạm phát và tiêu dùng

Đại dịch COVID-19 cùng với khủng hoảng năng lượng đã đẩy lạm phát tại Anh tăng vọt. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) vào tháng 10/2022 chạm đỉnh 11,1% – mức cao nhất trong hơn 30 năm, vượt xa kỷ lục 8,4% thiết lập năm 1991. Mặc dù có dấu hiệu hạ nhiệt vào cuối năm 2022, lạm phát vẫn duy trì ở mức cao, đặc biệt là lạm phát lương thực – cao hơn 28,4% so với năm 2021 theo số liệu từ Ngân hàng Trung ương Anh (Bank of England).

Về tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang và dệt may, theo Statista, chi tiêu bình quân mỗi hộ gia đình Anh cho thời trang năm 2022 đạt 8.123 Bảng – mức cao nhất trong nhiều năm, cho thấy xu hướng tăng đều đặn từ năm 2019 bất chấp tác động tiêu cực của đại dịch.

Nhận định thực tiễn: Dù lạm phát cao khiến người tiêu dùng Anh thận trọng hơn trong chi tiêu, nhu cầu mua sắm thời trang vẫn duy trì tích cực. Tuy nhiên, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang các sản phẩm có giá trị tốt hơn (value-for-money), tận dụng nhiều hơn các chương trình khuyến mãi và ưu đãi. Đây là cơ hội để sản phẩm dệt may Việt Nam – vốn có lợi thế về tỷ lệ chất lượng/giá thành – tăng cường thâm nhập thị trường.

2. Quan hệ thương mại Việt Nam – Vương quốc Anh

Năm 2022, tổng kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Vương quốc Anh đạt 6,83 tỷ USD, tăng 3,4% so với năm trước. Trong đó, xuất khẩu của Việt Nam sang Anh đạt hơn 6,06 tỷ USD (tăng 5,2%), cho thấy Việt Nam duy trì thặng dư thương mại lớn với Anh. Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu từ Anh sang Việt Nam giảm 9,2%, xuống còn 771 triệu USD.

Các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Anh trong năm 2022 bao gồm: điện thoại và linh kiện, máy móc thiết bị, giày dép, và hàng dệt may. Riêng mặt hàng dệt may đạt khoảng 686 triệu USD, khẳng định vai trò quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu song phương.

Về đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), tính đến cuối năm 2022, Vương quốc Anh có hơn 500 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng vốn đăng ký gần 4 tỷ USD. Mặc dù chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bất lợi như đại dịch, Brexit và bất ổn địa chính trị toàn cầu, dòng vốn đầu tư từ Anh vào Việt Nam vẫn duy trì xu hướng tích cực.

3. Cơ hội từ Hiệp định UKVFTA

Hiệp định UKVFTA có hiệu lực từ ngày 01/5/2021 đã tạo ra khung pháp lý thuận lợi cho hoạt động thương mại giữa hai nước. Đối với ngành dệt may, hiệp định mang đến nhiều cơ hội đáng kể:

- **Ưu đãi thuế quan:** Vương quốc Anh cam kết xóa bỏ thuế quan với 42,5% dòng thuế ngay từ khi hiệp định có hiệu lực, phần còn lại sẽ được loại bỏ dần trong lộ trình 2-6 năm. Điều này tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các đối thủ chưa có FTA với Anh.
- **Cộng gộp xuất xứ mở rộng:** UKVFTA cho phép sử dụng nguyên liệu có xuất xứ từ EU, Hàn Quốc để sản xuất hàng hóa xuất khẩu sang Anh và vẫn được hưởng ưu đãi thuế quan. Đây là điểm then chốt giúp doanh nghiệp dệt may Việt Nam vượt qua thách thức về nguồn nguyên liệu.

- **Tiếp cận thị trường rộng hơn:** Với việc Anh tích cực đàm phán gia nhập CPTPP, triển vọng hợp tác thương mại Việt Nam – Anh sẽ được củng cố thêm bằng nhiều cam kết mở cửa thị trường bổ sung ngoài khuôn khổ UKVFTA.
- **Nâng cao vị thế cạnh tranh:** Trong bối cảnh nhiều quốc gia xuất khẩu dệt may lớn (như Bangladesh, Pakistan, Campuchia) chưa có FTA riêng với Anh, doanh nghiệp Việt Nam có lợi thế đáng kể về thuế quan nếu tận dụng tốt các cam kết trong UKVFTA.

Lưu ý thực tiễn cho doanh nghiệp: Để tận dụng ưu đãi thuế quan từ UKVFTA, doanh nghiệp cần đảm bảo đáp ứng quy tắc xuất xứ "hai công đoạn" (dệt vải + may thành phẩm phải thực hiện tại Việt Nam hoặc Anh). Đây vẫn là thách thức lớn khi ngành dệt may Việt Nam còn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, đặc biệt là vải. Giải pháp trước mắt là tận dụng tối đa cơ chế cộng gộp xuất xứ với Hàn Quốc và EU.

4. Thị hiếu và xu hướng tiêu dùng dệt may tại Vương quốc Anh

4.1. Tác động từ các biến động toàn cầu

Ngành thời trang và dệt may Vương quốc Anh đã trải qua giai đoạn đặc biệt khó khăn trong 2-3 năm gần đây do hội tụ đồng thời nhiều thách thức toàn cầu: Brexit, đại dịch COVID-19, biến đổi khí hậu, xu thế phát triển bền vững, và xung đột tại Ukraine. Theo báo cáo của Hiệp hội Thời trang và Dệt may Vương quốc Anh (UKFT), mỗi sự kiện này đã tác động sâu sắc đến hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành, tạo ra cả thách thức lẫn cơ hội.

a) Ảnh hưởng từ Brexit

Việc Vương quốc Anh rời Liên minh châu Âu đã tạo ra những xáo trộn đáng kể trong chuỗi cung ứng và hoạt động kinh doanh của ngành dệt may. Những tác động chính bao gồm:

- Chi phí xuất nhập khẩu tăng mạnh do thuế hải quan và thủ tục mới. Theo UKFT, nhiều doanh nghiệp nhỏ phải chịu chi phí nhập khẩu nguyên liệu tăng gấp 2-3 lần so với trước Brexit.
- Gián đoạn logistics và trễ đơn hàng do vướng mắc thủ tục hải quan mới với EU – vốn là đối tác thương mại lớn nhất của ngành dệt may Anh.
- Thiếu hụt lao động chuyên môn nghiêm trọng do yêu cầu visa mới, đặc biệt trong khâu sản xuất vốn phụ thuộc nhiều vào lao động từ các nước EU. Theo khảo sát của UKFT, 44% doanh nghiệp Anh trong ngành thời trang gặp tình trạng khách

hàng EU trả hàng hoặc từ chối nhập hàng do chi phí tăng, và 83% doanh nghiệp phải chịu chi phí thu hút khách hàng cao hơn.

Cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam: Brexit khiến các doanh nghiệp Anh chuyển hướng tìm kiếm nguồn cung ngoài EU với chi phí cạnh tranh hơn. Xu hướng này mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp dệt may Việt Nam, đặc biệt khi UKVFTA giúp giảm đáng kể rào cản thuế quan.

b) Tác động từ đại dịch COVID-19

Đại dịch đã buộc ngành dệt may Anh phải tái cấu trúc toàn diện, với những chuyển biến đáng chú ý:

- Nhiều doanh nghiệp phải cắt giảm nhân sự hoặc đóng cửa tạm thời/vĩnh viễn, dẫn đến thiếu hụt lao động có kỹ năng khi nền kinh tế phục hồi.
- Sự bùng nổ của thương mại điện tử: doanh số bán lẻ trực tuyến cho dệt may, quần áo và giày dép tăng lên mức kỷ lục 31% vào năm 2020, và xu hướng này tiếp tục duy trì ở mức cao.
- Chuyển đổi phương thức kinh doanh: doanh nghiệp đẩy mạnh mô hình "just-in-time", làm việc từ xa, và đa dạng hóa sản phẩm (khẩu trang, đồ bảo hộ, vải kháng khuẩn).

Bài học cho doanh nghiệp Việt Nam: Đại dịch cho thấy tầm quan trọng của khả năng thích ứng nhanh. Doanh nghiệp cần xây dựng năng lực sản xuất linh hoạt, sẵn sàng chuyển đổi sản phẩm theo nhu cầu thị trường, đồng thời phát triển kênh tiếp thị và bán hàng trực tuyến để tiếp cận nhà nhập khẩu Anh hiệu quả hơn.

c) Xu hướng phát triển bền vững và biến đổi khí hậu

Ý thức về môi trường và phát triển bền vững đang trở thành yếu tố quyết định trong ngành dệt may Anh:

- Ngày càng nhiều doanh nghiệp Anh cam kết đạt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) trước năm 2050, song hành với mục tiêu quốc gia.
- Người tiêu dùng Anh quan tâm nhiều hơn đến nguồn gốc sản phẩm, nguyên liệu thân thiện với môi trường, và quy trình sản xuất có trách nhiệm.
- Xu hướng sử dụng nguyên liệu tái chế, nguyên liệu tự nhiên thay thế hóa chất tổng hợp đang gia tăng, mặc dù chi phí cao hơn.

- Sáng kiến Textiles 2030 của Anh đặt ra lộ trình cụ thể cho ngành dệt may hướng tới phát triển bền vững, với các mốc quan trọng vào năm 2025 và 2030.

Khuyến nghị cho doanh nghiệp Việt Nam: Các doanh nghiệp cần chủ động tích hợp yếu tố bền vững vào quy trình sản xuất: sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường, áp dụng chứng nhận xanh (GOTS, OEKO-TEX), minh bạch hóa chuỗi cung ứng, và xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội. Đây không chỉ là xu hướng nhất thời mà đang trở thành yêu cầu bắt buộc để tiếp cận các nhà nhập khẩu lớn của Anh.

d) Khủng hoảng năng lượng

Xung đột tại Ukraine đã gây ra cuộc khủng hoảng năng lượng nghiêm trọng, đẩy chi phí sản xuất trong ngành dệt may Anh tăng vọt. Theo khảo sát của McKinsey về Tình hình Thời trang năm 2023, 58% chuyên gia trong ngành tin rằng khủng hoảng năng lượng sẽ làm suy yếu đáng kể thị trường thời trang. Nhiều doanh nghiệp Anh báo cáo giá năng lượng tăng tới 450%, buộc phải chuyển gánh nặng chi phí vào giá sản phẩm.

Cơ hội gián tiếp cho Việt Nam: Khi chi phí sản xuất nội địa tại Anh tăng cao, các doanh nghiệp Anh có xu hướng gia tăng nhập khẩu từ các quốc gia có chi phí sản xuất thấp hơn. Đây là cơ hội để doanh nghiệp dệt may Việt Nam mở rộng đơn hàng, đặc biệt trong phân khúc sản phẩm trung cấp.

4.2. Xu hướng tiêu dùng nổi bật

Người tiêu dùng Anh đang thể hiện nhiều xu hướng mới đáng chú ý:

- **Mua sắm trực tuyến trở thành tiêu chuẩn:** 74% người tiêu dùng Anh tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi mua hàng. Các từ khóa tìm kiếm liên quan đến sản phẩm tăng 25% so với 3 năm trước, cho thấy nhu cầu nghiên cứu kỹ trước khi đưa ra quyết định mua hàng.
- **Đa dạng hóa lựa chọn:** 47% người tiêu dùng Anh đã thử thương hiệu hoặc sản phẩm mới trong 6 tháng trước đó; tỷ lệ này lên tới 72% ở nhóm người trẻ. Người tiêu dùng ngày càng ít trung thành với một thương hiệu duy nhất.
- **Cá nhân hóa trải nghiệm:** 80% người dưới 35 tuổi quan tâm đến quảng cáo được cá nhân hóa theo sở thích và nhu cầu của họ.
- **Tìm kiếm giá trị tốt nhất:** Trong bối cảnh lạm phát, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang sản phẩm giá phải chăng hơn, tận dụng chương trình giảm giá và tích điểm.

5. Nhu cầu nhập khẩu dệt may của Vương quốc Anh

Ngành công nghiệp thời trang và dệt may tại Vương quốc Anh có quy mô ấn tượng, tạo ra khoảng 1,3 triệu việc làm – tương đương cứ 25 người Anh thì có 1 người làm việc trong lĩnh vực này. Ngành này đóng góp 23 tỷ Bảng tiền thuế hằng năm vào ngân sách, chiếm khoảng 1/30 tổng thu thuế của Chính phủ.

Năm 2022, theo thống kê của UKFT, có khoảng 34.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang và dệt may tại Anh, bao gồm: gần 17.000 doanh nghiệp bán lẻ, 8.800 doanh nghiệp bán buôn, và 8.200 doanh nghiệp sản xuất.

Năm 2019, chi tiêu cho quần áo của người dân Anh đạt mức kỷ lục 61,2 tỷ Bảng. Dù COVID-19 khiến con số này giảm xuống 53 tỷ Bảng vào năm 2020, thị trường đã phục hồi mạnh mẽ, đạt 57,3 tỷ Bảng năm 2021 và tiếp tục tăng trong năm 2022. Trong đó, Vương quốc Anh nhập khẩu khoảng 20 tỷ Bảng hàng may mặc và phụ kiện quần áo (chiếm 35% tổng tiêu thụ).

Phân tích cho doanh nghiệp: Với quy mô tiêu thụ dệt may hơn 57 tỷ Bảng/năm và tỷ lệ nhập khẩu 35%, Vương quốc Anh là một trong những thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Nhu cầu nhập khẩu đa dạng từ nguyên liệu đến thành phẩm, từ thời trang nhanh đến sản phẩm cao cấp, phủ hầu hết các phân khúc mà doanh nghiệp Việt Nam có thể khai thác.

6. Đối thủ cạnh tranh của Việt Nam

Xét theo khu vực, châu Á chiếm vị trí thống lĩnh với 61,5% tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may của Anh (12,3 tỷ Bảng), tiếp theo là châu Âu với 30,5% (6,1 tỷ Bảng). Theo số liệu từ Trademap, các quốc gia xuất khẩu dệt may hàng đầu vào Anh lần lượt là: Trung Quốc (chiếm thị phần lớn nhất), Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Italia, và Việt Nam.

Với nhóm sản phẩm mã HS61, Việt Nam đứng thứ 7 với thị phần khoảng 4,2% năm 2022. Trung Quốc dẫn đầu với 24% thị phần (3,3 tỷ USD). Tương tự, với nhóm HS62, Việt Nam cũng đứng thứ 7 với thị phần 5,7% (606,7 triệu USD), trong khi Trung Quốc chiếm 27,3% (2,9 tỷ USD).

Phân tích cạnh tranh thực tế: Vị trí thứ 7 của Việt Nam cho thấy dư địa tăng trưởng còn lớn. So với các đối thủ, Việt Nam có lợi thế về: (1) FTA song phương với Anh (UKVFTA) giúp giảm thuế quan, trong khi Bangladesh, Campuchia hưởng ưu đãi GSP/DCTS sẽ dần bị thu hẹp; (2) Năng lực sản xuất đa dạng từ sản phẩm cơ bản đến trung-cao cấp; (3) Chất lượng ổn định và ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, thách

thức lớn nhất vẫn là quy mô sản xuất nhỏ hơn so với Trung Quốc và chi phí lao động đang tăng so với Bangladesh, Myanmar.

7. Hệ thống phân phối và nhãn hàng chính

7.1. Nhà phân phối bán lẻ lớn

Thị trường bán lẻ thời trang Anh tập trung ở một số tập đoàn lớn:

- **Next** – Nhà bán lẻ hàng đầu với doanh thu vượt 4 tỷ Bảng/năm, cung cấp đa dạng sản phẩm quần áo, giày dép và đồ gia dụng ở nhiều phân khúc giá.
- **Boohoo Group** – Đại diện tiêu biểu cho mô hình thời trang nhanh trực tuyến, doanh thu vượt 2 tỷ Bảng thông qua các thương hiệu Boohoo, PrettyLittleThing và nhiều nhãn hiệu khác.
- **Primark (thuộc ABF)** – Chuỗi bán lẻ thời trang giá rẻ với mạng lưới cửa hàng rộng khắp, nhắm vào phân khúc bình dân.
- **JD Group** – Nhà bán lẻ đồ thể thao lớn nhất với hơn 40.000 nhân viên tại Anh và quốc tế.

7.2. Nhà sản xuất dệt may tiêu biểu

Một số nhà sản xuất dệt may lớn tại Anh mà doanh nghiệp Việt Nam có thể hướng tới hợp tác:

- **Coats** – Tập đoàn sợi chỉ lớn nhất thế giới với doanh thu khoảng 1,5 tỷ USD và 19.000 nhân viên.
- **Quantum Clothing Group** – Chuyên sản xuất quần áo với doanh thu gần 900 triệu USD.
- **Hawthorn International** – Nhà sản xuất quần áo đạo đức, chuyên gia công cho nhiều thương hiệu toàn cầu.

Gợi ý cho doanh nghiệp: Để thâm nhập thị trường Anh, doanh nghiệp Việt Nam nên nhắm đến cả hai kênh: (1) Trở thành nhà cung cấp trực tiếp cho các nhà bán lẻ lớn như Next, Primark – đòi hỏi năng lực sản xuất lớn và tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn; (2) Hợp tác gia công cho các nhà sản xuất Anh – phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn tích lũy kinh nghiệm thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM SANG VƯƠNG QUỐC ANH

1. Toàn cảnh xuất khẩu dệt may Việt Nam

Dệt may là ngành hàng xuất khẩu chủ lực, đứng thứ ba về tỷ trọng kim ngạch trong cơ cấu xuất khẩu quốc gia. Năm 2022, tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam ra thế giới đạt 37,6 tỷ USD, tăng trưởng 14,8% so với năm 2021 – một mức tăng ấn tượng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều bất ổn.

Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam, chiếm tỷ trọng khoảng 40-45% tổng kim ngạch. Tiếp theo là Nhật Bản, Hàn Quốc, và các nước EU. Vương quốc Anh giữ vị trí trong nhóm 8-10 thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất, tuy nhiên tỷ trọng mới chỉ chiếm khoảng 2% tổng xuất khẩu dệt may – cho thấy dư địa phát triển còn rất đáng kể.

Về cơ cấu sản phẩm, Việt Nam xuất khẩu đa dạng các nhóm hàng dệt may theo phân loại HS, trong đó nổi bật: quần áo may sẵn (HS61, HS62) chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp theo là vải dệt (HS52-55), sợi các loại (HS54-55), và phụ kiện may mặc.

Đánh giá thực tế: Mặc dù kim ngạch xuất khẩu dệt may tổng thể tăng trưởng tích cực, ngành vẫn đối mặt với nhiều thách thức cơ cấu: (1) Phần lớn hoạt động theo phương thức gia công (CMT – Cut-Make-Trim), giá trị gia tăng thấp; (2) Phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu, đặc biệt là vải và phụ liệu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan; (3) Khả năng tự thiết kế và xây dựng thương hiệu còn hạn chế.

2. Xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Vương quốc Anh

Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang Vương quốc Anh năm 2022 đạt khoảng 686 triệu USD. Các nhóm sản phẩm chính bao gồm: quần áo may sẵn mã HS61 (hàng dệt kim) và HS62 (hàng không dệt kim), đặc biệt là các dòng sản phẩm áo jacket, áo thun (T-shirt), quần dài, đồ bảo hộ lao động, áo sơ mi.

Theo số liệu từ Trademap năm 2022, Trung Quốc vẫn là nguồn cung dệt may lớn nhất cho Vương quốc Anh ở hầu hết các nhóm hàng. Việt Nam đứng thứ 7 cả ở nhóm HS61 (thị phần 4,2%) và HS62 (thị phần 5,7%, tương đương 606,7 triệu USD).

Phân tích chiến lược cho doanh nghiệp:

- **Thị phần hiện tại còn khiêm tốn (4-6%)** nhưng cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đã có chỗ đứng nhất định. Mục tiêu khả thi là nâng thị phần lên 7-8% trong 3-5 năm tới nhờ lợi thế thuế quan từ UKVFTA.
- **Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu cần đa dạng hóa hơn.** Hiện tại tập trung nhiều vào sản phẩm cơ bản (áo thun, quần dài). Cần mở rộng sang các dòng sản phẩm giá trị cao hơn như đồ thể thao, trang phục công sở, sản phẩm kỹ thuật.
- **Tận dụng phân khúc "giá trị tốt" (value segment)** – phân khúc đang tăng trưởng nhanh trong bối cảnh người tiêu dùng Anh thắt chặt chi tiêu nhưng vẫn quan tâm đến chất lượng.

CHƯƠNG 3: HIỆP ĐỊNH UKVFTA VÀ CÁC NỘI DUNG LIÊN QUAN ĐẾN DỆT MAY

1. Khái quát Hiệp định UKVFTA

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – Vương quốc Anh (UKVFTA) được đàm phán trên nền tảng kế thừa các cam kết từ Hiệp định EVFTA, với những điều chỉnh phù hợp cho mối quan hệ thương mại song phương. Hiệp định có hiệu lực từ ngày 01/5/2021, tạo khung pháp lý toàn diện cho việc thúc đẩy thương mại và đầu tư giữa hai nước.

Đối với ngành dệt may, UKVFTA mang đến những giải pháp cụ thể mà doanh nghiệp có thể áp dụng ngay:

1. **Khai thác cơ chế cộng gộp xuất xứ mở rộng:** Doanh nghiệp được phép sử dụng nguyên liệu xuất xứ từ EU và Hàn Quốc để sản xuất hàng hóa xuất sang Anh mà vẫn đủ điều kiện hưởng ưu đãi thuế quan. Đây là giải pháp then chốt để vượt qua thách thức về quy tắc xuất xứ "hai công đoạn".
2. **Nắm bắt nhu cầu thị trường theo từng giai đoạn:** Trong bối cảnh giá năng lượng tại Anh tăng cao, nhu cầu các sản phẩm giữ ấm (áo len, áo jacket, chăn, bít tất) có thể tăng đáng kể. Doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh kế hoạch sản xuất.
3. **Thận trọng với chiến lược giá trong bối cảnh lạm phát:** Khi người tiêu dùng Anh thắt chặt chi tiêu, đơn hàng có thể giảm tạm thời. Doanh nghiệp nên duy trì sản xuất, đảm bảo việc làm cho lao động, tránh ký đơn hàng dài hạn với giá quá thấp.
4. **Tham gia hệ thống cơ sở dữ liệu ngành:** Cập nhật thường xuyên vào hệ thống cơ sở dữ liệu ngành công nghiệp chế biến, chế tạo do Bộ Công Thương quản lý – kênh kết nối hiệu quả với nhà đầu tư và tập đoàn quốc tế.
5. **Nâng cao chất lượng sản phẩm theo chiến lược dài hạn:** Dịch chuyển từ gia công thuần túy (CMT) sang phương thức FOB (mua nguyên liệu – sản xuất – bán thành phẩm) và ODM (thiết kế – sản xuất – bán thành phẩm), hướng tới xây dựng chuỗi giá trị khép kín.
6. **Đầu tư vào nguồn nhân lực và công nghệ:** Đào tạo đội ngũ đáp ứng yêu cầu Cách mạng công nghiệp 4.0, ứng dụng tự động hóa, số hóa vào sản xuất để nâng cao năng suất và chất lượng.

2. Lộ trình cắt giảm thuế quan đối với dệt may

Về cơ bản, biểu thuế nhập khẩu UKVFTA đối với dệt may Việt Nam kế thừa lộ trình từ EVFTA. Cụ thể:

- **42,5% dòng thuế được xóa bỏ ngay** từ khi hiệp định có hiệu lực (01/01/2021): tập trung vào nguyên liệu dệt may và một số sản phẩm may mặc như đồ lót, áo choàng tắm, quần áo ngủ, đồ bơi, khăn tay, găng tay, quần áo trẻ em, áo blouse/sơ mi dệt kim nữ.
- **Phần còn lại** giảm về 0% theo lộ trình 2, 4 hoặc 6 năm tùy dòng sản phẩm.
- **Nhóm áo jacket:** Lộ trình phụ thuộc chất liệu – jacket từ len (0% ngay), jacket từ vật liệu dệt khác (0% sau 2 năm), jacket từ bông/sợi tổng hợp (0% sau 4 năm).
- **Nhóm áo sơ mi:** Đa số thuộc lộ trình B6, giảm về 0% sau 6 năm.
- **Nhóm áo thun, quần:** Tùy chất liệu và mô tả, có lộ trình từ 0% ngay đến 0% sau 2-4 năm.

Lưu ý quan trọng: Đến hết năm 2022, doanh nghiệp Việt Nam được lựa chọn áp dụng mức thuế ưu đãi từ GSP hoặc UKVFTA, tùy theo mức nào có lợi hơn. Trong 4 năm tiếp theo, doanh nghiệp vẫn được chọn lựa nhưng phải đáp ứng quy tắc xuất xứ theo UKVFTA. Sau 6 năm kể từ khi hiệp định có hiệu lực, hoàn toàn áp dụng theo UKVFTA.

3. Quy tắc xuất xứ – Thách thức và giải pháp

UKVFTA quy định tiêu chí xuất xứ cho dệt may là "hai công đoạn": (i) dệt vải và (ii) may thành phẩm phải được thực hiện tại Việt Nam hoặc Anh. Đây là thách thức lớn nhất đối với ngành dệt may Việt Nam khi phần lớn vải vẫn phải nhập khẩu.

Giải pháp thực tiễn:

- **Ngắn hạn:** Tận dụng tối đa cơ chế cộng gộp xuất xứ với vải từ Hàn Quốc, Nhật Bản, EU. Ngoài ra, có thể sử dụng vải từ các quốc gia đã ký FTA với Anh.
- **Trung hạn:** Tăng cường liên kết trong nước giữa doanh nghiệp dệt và may, giữa doanh nghiệp sản xuất sợi và nhuộm, xây dựng chuỗi cung ứng nội địa mạnh hơn.
- **Dài hạn:** Phát triển ngành công nghiệp phụ trợ, thu hút đầu tư vào lĩnh vực sản xuất vải và nguyên phụ liệu trong nước, hướng tới chuỗi giá trị khép kín từ sợi đến thành phẩm.

Kết hợp quy tắc "từ vải trở đi" của UKVFTA với nguyên tắc "từ sợi trở đi" của CPTPP sẽ tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy hình thành chuỗi sản xuất hoàn chỉnh, nâng cao giá trị gia tăng cho toàn ngành.

4. Rào cản kỹ thuật thương mại (TBT)

Hiệp định UKVFTA cam kết giảm thiểu rào cản phi thuế quan gây cản trở bất hợp lý cho dòng chảy thương mại, đồng thời nâng cao tính minh bạch trong quy định kỹ thuật. Hai bên nhất trí rà soát quy chuẩn kỹ thuật để phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế, khuyến khích sử dụng tiêu chuẩn quốc tế làm nền tảng xây dựng tiêu chuẩn trong nước.

Về phòng vệ thương mại, Anh áp dụng ba công cụ chính: chống bán phá giá, chống trợ cấp, và tự vệ. Điểm đáng lưu ý là luật Anh bắt buộc áp dụng "quy tắc thuế thấp hơn" – nghĩa là thuế phòng vệ chỉ ở mức vừa đủ để loại bỏ thiệt hại, không được áp mức thuế quá cao. Ngoài ra, Anh yêu cầu phải cân nhắc cả lợi ích công cộng và lợi ích kinh tế trước khi áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại.

CHƯƠNG 4: QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU DỆT MAY VÀO VƯƠNG QUỐC ANH

1. Chính sách thương mại và thủ tục hải quan

1.1. Khung pháp lý chung

Bộ Kinh doanh và Thương mại Vương quốc Anh (Department for Business and Trade) là cơ quan chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động xuất nhập khẩu. Sau Brexit, Anh đã xây dựng hệ thống quy định thương mại độc lập, tách biệt với EU nhưng vẫn duy trì nhiều tiêu chuẩn tương đương trong giai đoạn chuyển tiếp.

Các chính sách đáng chú ý bao gồm: Biểu thuế Toàn cầu Vương quốc Anh (UK Global Tariff – UKGT) áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu không thuộc diện FTA; Chương trình Thương mại với Các nước đang Phát triển (DCTS) thay thế GSP từ tháng 6/2023, cho phép Việt Nam hưởng ưu đãi chuyển tiếp; và hệ thống FTA mà Anh đã ký kết với hơn 70 quốc gia, trong đó có UKVFTA với Việt Nam.

1.2. Quy trình nhập khẩu hàng dệt may

Doanh nghiệp Việt Nam cần nắm rõ hai tình huống:

Trường hợp 1 – Xuất khẩu cho đối tác Anh: Doanh nghiệp Việt Nam thực hiện quy trình ký hợp đồng, sản xuất, vận chuyển và thanh toán theo điều kiện thỏa thuận. Phía đối tác Anh sẽ chịu trách nhiệm thủ tục nhập khẩu và thông quan. Doanh nghiệp Việt Nam cần đảm bảo cung cấp đầy đủ giấy tờ xuất khẩu, đặc biệt là Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) mẫu EUR.1 theo UKVFTA để đối tác được hưởng ưu đãi thuế quan.

Trường hợp 2 – Lập pháp nhân và nhập khẩu trực tiếp tại Anh: Quy trình bao gồm: đăng ký doanh nghiệp tại Anh → xin mã EORI (bắt đầu bằng GB) → đảm bảo thủ tục xuất khẩu từ Việt Nam → xác định mã HS và giá trị hàng hóa → kiểm tra điều kiện miễn giảm thuế theo UKVFTA → vận chuyển và thông quan → kiểm tra hoàn thuế VAT nếu đủ điều kiện.

1.3. Các loại thuế áp dụng

Hàng dệt may nhập khẩu vào Anh phải chịu các loại thuế sau:

- **Thuế nhập khẩu:** Xác định theo mã HS, xuất xứ hàng hóa, và FTA áp dụng. Với UKVFTA, nhiều dòng dệt may Việt Nam được hưởng thuế suất 0% hoặc giảm đáng kể.

- **Thuế VAT:** Mức tiêu chuẩn 20%, áp dụng cho hầu hết sản phẩm. Ngoại lệ: quần áo và giày dép trẻ em hầu hết được miễn VAT (0%).
- Doanh nghiệp đã đăng ký VAT tại Anh có thể xin hoàn thuế VAT đầu vào nếu hàng hóa phục vụ kinh doanh.

2. Tiêu chuẩn chất lượng, nhãn mác và thương hiệu

2.1. Tiêu chuẩn sản phẩm

Sau Brexit, Anh đã xây dựng hệ thống tiêu chuẩn riêng, song vẫn duy trì sự tương thích cao với EU trong giai đoạn chuyển tiếp. Ba nhóm tiêu chuẩn chính mà doanh nghiệp dệt may cần đáp ứng:

- **Nhãn hiệu UKCA (UK Conformity Assessment):** Thay thế nhãn CE của EU cho sản phẩm lưu thông tại Great Britain (England, Scotland, xứ Wales). Lưu ý: nhãn CE vẫn được chấp nhận đến hết năm 2024, sau đó cần chuyển sang UKCA.
- **Kiểm soát hóa chất theo UK REACH:** Tương tự REACH của EU, quy định các chất hóa học bị hạn chế trong sản phẩm dệt may bao gồm: chì, cadmium, thuốc nhuộm azo, dimethyl fumarate, nickel, phthalates (trong sản phẩm trẻ em), chromium VI, và một số chất khác.
- **Quy định An toàn Sản phẩm Chung (GPSR 2005):** Yêu cầu tất cả sản phẩm tiêu dùng phải an toàn trong sử dụng bình thường. Đặc biệt nghiêm ngặt với quần áo trẻ em (quy định về dây rút, khóa kéo, nút bấm, chi tiết nhỏ).

2.2. Quy định về nhãn mác bao bì

Các sản phẩm dệt may nhập khẩu vào Anh bắt buộc phải ghi nhãn bằng tiếng Anh, hiển thị rõ ràng thông tin về thành phần sợi. Cụ thể:

- Nhãn phải bền, dễ đọc, rõ ràng và dễ tiếp cận trên sản phẩm hoặc bao bì.
- Sản phẩm gồm nhiều loại sợi phải ghi tỷ lệ phần trăm – ví dụ: "cotton 80%, polyester 15%, nylon 5%".
- Từ "pure" chỉ sử dụng cho sản phẩm làm từ một loại sợi duy nhất.
- Từ "silk" không được dùng để mô tả kết cấu của sợi khác ngoài tơ tằm.
- Sản phẩm có 2 hoặc nhiều thành phần với thành phần sợi khác nhau phải ghi rõ thành phần từng phần.

2.3. Bảo hộ thương hiệu tại Anh

Doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký bảo hộ thương hiệu (Trade Mark) tại Anh để bảo vệ tên sản phẩm, logo, màu sắc đặc trưng. Khi đã đăng ký, doanh nghiệp có quyền: thực hiện hành động pháp lý chống sử dụng trái phép và hàng giả; sử dụng biểu tượng ® trên sản phẩm; và cấp phép sử dụng thương hiệu cho bên thứ ba.

2.4. Xu hướng sản xuất bền vững

Mặc dù chưa có quy định bắt buộc nghiêm ngặt, Anh đang tích cực thúc đẩy sản xuất bền vững trong ngành dệt may thông qua nhiều sáng kiến:

- **Tiêu chuẩn Mua sắm Chính phủ (GBS):** Cấm sử dụng một số loại thuốc nhuộm, chất chống cháy và thuốc trừ sâu bị cấm.
- **Kế hoạch Hành động Trang phục Bền vững (SCAP):** Thỏa thuận tự nguyện nhằm giảm khí nhà kính, tiêu thụ nước và chất thải trong ngành.
- **Sáng kiến Textiles 2030:** Lộ trình biến đổi toàn diện cách Anh cung cấp, sử dụng và xử lý vải dệt, với các mốc quan trọng năm 2025 và 2030.
- **Chương trình Trách nhiệm Mở Rộng (EPR):** Đang được xây dựng, yêu cầu ngành dệt may đóng góp vào chi phí tái chế.

Khuyến nghị: Doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động áp dụng các tiêu chuẩn bền vững (GOTS, OEKO-TEX, SA8000) không chỉ để đáp ứng yêu cầu hiện tại mà còn chuẩn bị cho các quy định bắt buộc sắp tới.

CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ CỦA VIỆT NAM VÀ NGUỒN THÔNG TIN HỮU ÍCH

1. Chính sách ưu đãi của Việt Nam cho ngành dệt may

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách trọng tâm hỗ trợ phát triển ngành dệt may:

1.1. Định hướng chiến lược

- **Nghị quyết 23-NQ/TW (22/3/2018):** Xác định mục tiêu đến năm 2030, Việt Nam thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu ASEAN về công nghiệp. Ngành dệt may, da giày ưu tiên phát triển các công đoạn tạo giá trị gia tăng cao, gắn với sản xuất thông minh và tự động hóa.
- **Quyết định 1643/QĐ-TTg:** Phê duyệt Chiến lược phát triển Dệt May và Da Giầy đến năm 2030, tầm nhìn 2035. Hướng tới phát triển theo mô hình kinh tế tuần hoàn, hoàn thiện chuỗi giá trị trong nước.
- **Quyết định 3218/QĐ-BCT (2014):** Quy hoạch phát triển ngành, định hướng phát triển các cụm dệt may tại 7 vùng, tập trung phát triển công đoạn dệt nhuộm trong nước.

1.2. Chính sách hỗ trợ tài chính

- **Ưu đãi công nghiệp hỗ trợ (Nghị định 111/2015/NĐ-CP):** Dệt may là 1 trong 6 lĩnh vực ưu tiên phát triển. Hỗ trợ 50% kinh phí R&D, 50-75% cho ứng dụng và chuyển giao công nghệ. Ưu đãi thuế TNDN, miễn thuế nhập khẩu tài sản cố định, ưu đãi vay vốn, miễn giảm tiền thuê đất.
- **Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa:** Cho vay trực tiếp với lãi suất ưu đãi – ngắn hạn 1,2%/năm, trung và dài hạn 4,4%/năm.
- **Quỹ Bảo lãnh tín dụng cho DNNVV** theo Nghị định 34/2018/NĐ-CP.
- **Chính sách miễn giảm thuế** theo Nghị định 15/2022/NĐ-CP hỗ trợ phục hồi kinh tế.

1.3. Xúc tiến thương mại

Bộ Công Thương triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế:

- Hỗ trợ tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế thông qua Cục Xúc tiến Thương mại (Vietrade).

- Chương trình kết nối doanh nghiệp với nhà nhập khẩu nước ngoài qua Vietnam International Sourcing Expo và nền tảng GoGlobal.
- Cung cấp thông tin thị trường qua cổng thông tin Vietnam Export.
- Hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động doanh nghiệp nhỏ và vừa (Nghị định 80/2021/NĐ-CP).

2. Cơ quan và tổ chức hỗ trợ

Doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể kết nối với các đầu mối hỗ trợ sau:

- **Cơ quan nhà nước:** Vụ Thị trường châu Âu – châu Mỹ, Cục Xúc tiến Thương mại, Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương); Sở Công Thương các tỉnh.
- **Hiệp hội ngành:** Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS), Hiệp hội Bông sợi Việt Nam (VCOSA).
- **Phía Anh:** Bộ Kinh doanh và Thương mại Anh, Đại sứ quán Anh tại Hà Nội, Hiệp hội doanh nghiệp Anh quốc tại Việt Nam (BritCham).
- **Thương vụ Việt Nam tại Anh:** Đầu mối quan trọng cho việc kết nối doanh nghiệp hai bên, cung cấp thông tin thị trường và hỗ trợ giải quyết các vướng mắc thương mại.

CHƯƠNG 6: KHUYẾN NGHỊ CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU DỆT MAY

1. Khuyến nghị chiến lược

1.1. Nghiên cứu thị trường chuyên sâu

Trước khi thâm nhập hoặc mở rộng thị trường Anh, doanh nghiệp cần đầu tư nghiêm túc vào nghiên cứu thị trường. Không chỉ dừng ở việc nắm bắt thông tin chung, doanh nghiệp cần phân tích cụ thể: phân khúc khách hàng mục tiêu, mức giá cạnh tranh cho từng dòng sản phẩm, yêu cầu kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng đặc thù, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong cùng phân khúc. Việc tham dự hội chợ tại Anh, kết nối qua các chương trình của Bộ Công Thương, và tham vấn Thương vụ Việt Nam tại Anh là những kênh hiệu quả.

1.2. Nâng tầm chất lượng sản phẩm

Doanh nghiệp cần tập trung vào các sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của thị trường Anh, đặc biệt chú trọng nhãn hiệu UKCA (thay thế CE), tuân thủ UK REACH về hóa chất, và các quy định an toàn sản phẩm. Đầu tư vào R&D, đổi mới mẫu mã, đa dạng hóa chất liệu sẽ giúp nâng cao giá trị gia tăng và khả năng cạnh tranh lâu dài.

1.3. Xây dựng năng lực cạnh tranh bền vững

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực toàn diện:

- **Về giá:** Tối ưu hóa chi phí sản xuất thông qua tự động hóa, cải tiến quy trình, quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả.
- **Về chất lượng dịch vụ:** Đảm bảo giao hàng đúng hạn, linh hoạt trong đáp ứng đơn hàng nhỏ lẻ, phản hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng.
- **Về tuân thủ:** Đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về môi trường, trách nhiệm xã hội, điều kiện lao động – các yếu tố ngày càng được nhà nhập khẩu Anh coi trọng.

1.4. Ứng phó với biến động thị trường

Đối với ảnh hưởng từ Brexit:

- Tìm hiểu kỹ các quy định mới về xuất nhập khẩu của Anh, đặc biệt là sự khác biệt giữa quy định cho Great Britain và Bắc Ireland.
- Hạn chế vận chuyển trung gian qua EU để giảm chi phí và rủi ro.

- Tận dụng cơ hội khi doanh nghiệp Anh đang tìm nguồn cung thay thế ngoài EU.

Đối với chuyển đổi số:

- Đầu tư xây dựng hiện diện trực tuyến chuyên nghiệp (website, nền tảng B2B) để tiếp cận nhà nhập khẩu Anh.
- Ứng dụng công nghệ vào sản xuất: ERP, hệ thống quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc sản phẩm.
- Sử dụng dữ liệu để dự báo xu hướng và tối ưu hóa quyết định kinh doanh.

Đối với phát triển bền vững:

- Chuyển đổi dần sang sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường.
- Nghiên cứu ứng dụng năng lượng sạch vào sản xuất.
- Đạt các chứng nhận quốc tế về phát triển bền vững (GOTS, OEKO-TEX, SA8000) như một lợi thế cạnh tranh.

2. Lộ trình hành động gợi ý

Dựa trên phân tích toàn diện về thị trường Anh và năng lực ngành dệt may Việt Nam, doanh nghiệp có thể tham khảo lộ trình hành động theo 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1 – Chuẩn bị (0-6 tháng): Nghiên cứu thị trường chuyên sâu; rà soát năng lực tuân thủ tiêu chuẩn Anh (UKCA, UK REACH); đăng ký trên các nền tảng B2B; liên hệ Thương vụ Việt Nam tại Anh; tham gia chương trình đào tạo về UKVFTA.

Giai đoạn 2 – Thâm nhập (6-18 tháng): Tham dự hội chợ triển lãm tại Anh; gửi mẫu sản phẩm và xây dựng quan hệ với nhà nhập khẩu tiềm năng; thực hiện đơn hàng thử nghiệm; điều chỉnh sản phẩm theo phản hồi thị trường.

Giai đoạn 3 – Mở rộng (18 tháng trở đi): Gia tăng quy mô đơn hàng; đa dạng hóa sản phẩm và đối tác; cân nhắc thiết lập kho hàng hoặc văn phòng đại diện tại Anh; xây dựng thương hiệu riêng cho phân khúc phù hợp.

Việc nắm bắt và ứng dụng kịp thời các xu hướng thay đổi của thị trường, kết hợp với tận dụng hiệu quả các ưu đãi từ UKVFTA, sẽ là chìa khóa giúp doanh nghiệp dệt may Việt Nam thành công trên thị trường Vương quốc Anh – một thị trường vừa đầy thách thức vừa giàu tiềm năng.