

N i dung

- ▶ **V trí c a ngành trong n n kinh t**
- ▶ **T ng quan ngành**
 - Các s n ph m c a ngành
 - c thù c a ngành
 - C c u t ch c
- ▶ **Các nhân t nh h ng**
- ▶ **Phân tích SWOT**
- ▶ **Thông tin v các công ty niêm y t trong ngành**
- ▶ **Bi u bi n ng giá ch ng khoán ngành d t may**
- ▶ **Trí n v ng phát tri n ngành**

NGÀNH D T MAY**V trí c a ngành trong n n kinh t**

Cùng v i s phát tri n c a xã h i loài ng i, các s n ph m v may m c ngày càng hoàn thi n. T nh ng nguyên lí u thô s , con ng i ã sáng t o ra nh ng nguyên lí u nhân t o ph c v cho nhu c u s d ng các s n ph m may m c ngày càng ph bi n. Cu c cách m ng khoa h c k thu t cùng v i nh ng phát minh khoa h c trong l nh v c công nghi p ã giúp cho ngành d t may có s phát tri n v t b c. Quá trình phát tri n c a ngành d t may trên th gi i g n l n v i s phát tri n c a các n c công nghi p. Do ó, các n c công nghi p v n luôn th c hi n các bi n pháp b o v ngành d t may n i a tr c s c nh tranh ngày càng gay g t c a các n c ang phát tri n. Cùng v i ó, d t may c ng luôn là m t l nh v c nh y c m khi ãm phán và gi i quy t các tranh ch p trong quan h th ng m i gi a các qu c gia.

Vi t Nam, d t may c ng là m t trong nh ng ngành c chú tr ng phát tri n khi Vi t Nam th c hi n công nghi p hóa, hi n i hóa. V i nh ng u th v ngu n nhân công d i dào, l ng v n u t không l n, kh n ng thu h i v n nhanh, Vi t Nam có th y m nh ho t ng c a ngành d t may v a thu v giá tr xu t kh u l n, áp ng nhu c u phát tri n kinh t c a t n c, v a gi i quy t c vi c làm cho ph n l n ng i lao ng.

**T ng quan ngành**

Trong nh ng n m g n ây, ngành d t may Vi t Nam ã có nh ng b c phát tri n áng k v i t c trên d i 20%/n m, kim ng ch xu t kh u chỉ m 15% kim ng ch xu t kh u c n c. Giá tr s n xu t công nghi p c a ngành d t may trong n m 2007 t ng 17,9% so v i n m 2006. Các s n ph m ch y u u t ng nh s i toàn b t ng 11%; v i l a thành ph m t ng 8,9%; s n ph m qu n áo d t kim t ng 8,8%; qu n áo may s n t ng 12,6%. S phát tri n n t ng c a ngành may m c ã góp ph n a Vi t Nam tr thành m t trong chín n c xu t kh u hàng may m c l n nh t trong s 153 n c xu t kh u hàng d t may trên toàn th gi i. D t may ang v n lên và tham gia vào nh ng m t hàng xu t kh u có kim ng ch xu t kh u trên 1 t USD c a Vi t Nam, bên c nh nh ng m t hàng khác nh d u thô, giày dép, thu s n v.v. N m 2007, kim ng ch xu t kh u d t may c a Vi t Nam t 7,8 t USD, t ng 33,4% so v i n m 2006 và b ng kho ng 16% giá tr xu t kh u hàng hoá n m 2007. H n n a, trong n m 2007, d t may ã v t qua d u thô và tr thành m t hàng mang l i kim ng ch xu t kh u l n nh t.

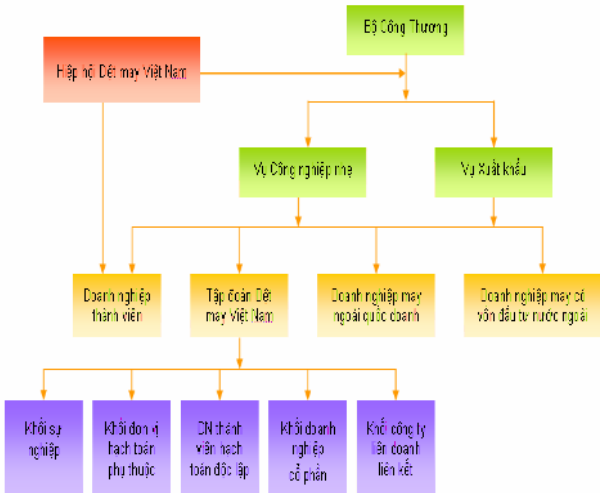
M i chi ti t xin liên h**Tr s chính:**

212 Tr n Quang Kh i (1 Lê Ph ng Hi u)
Qu n Hoàn Kì m, Hà N i, Vi t Nam
Tel: 84.4.8248686 / Fax: 84.4.9367082
Website: www.wss.com.vn

K t sau Hi p nh Th ng m i Vi t – M và c bi t khi Vi t Nam tr thành viên chính th c c a WTO, th tr ng và th ph n xu t kh u hàng may m c c a Vi t Nam ngày càng phát tri n. Trong ó, th tr ng M ng u v i kim ng ch xu t kh u n m 2007 là 4,5 t USD (chỉ m kho ng 57,7% t ng kim ng ch xu t kh u d t may n m 2007); ti p theo là EU v i 1,5 t USD (chỉ m kho ng 19,2%) và Nh t B n. Ngoài ra còn các th tr ng khác nh : ài Loan, Canada, Hàn Qu c v.v. c bi t sau khi M ã xóa b h n ng ch cho hàng may m c c a Vi t Nam vào u n m 2007 thì hàng may m c c a Vi t Nam xu t kh u vào M ã t ng m nh, t ng 46,7% so v i n m 2006, l n h n nhi u so v i hàng Trung Qu c (ch t ng 23% so v i n m 2006 khi xu t sang th tr ng M).



C c u t c h c



Các s n ph m c a ngành

S n ph m c a ngành may m c không chỉ c bi t n n thu n là các s n ph m qu n áo, mà còn bao g m nh ng s n ph m dùng trong các ngành và sinh ho t nh : l u, bu m, ch n, màn, rèm...

V i ngành may m c Vi t Nam, s n ph m c a ngành c ng r t a d ng nh m áp ng yêu c u xu t kh u. Nh ng s n ph m may m c ph bi n th ng c xu t kh u sang các th tr ng chính c a Vi t Nam, nh M , EU, Nh t B n, là qu n dài, qu n short, áo jacket, áo s mi, áo bông, áo thun v.v.

c thù c a ngành

Theo th ng kê c a Hi p h i D t may Vi t Nam, n u phân lo i theo ngu n v n s h u thì s doanh nghi p d t may ngoài qu c doanh t i Vi t Nam là 1172 doanh nghi p, doanh nghi p nhà n c là 307 doanh nghi p và doanh nghi p có v n u t n c ngoài là 472 doanh nghi p. Còn n u phân lo i theo s lao ng thì có 1270 doanh nghi p có d i 500 lao ng, 399 doanh nghi p có t 500 n 1000 lao ng, 244 doanh nghi p có t 1000 n 5000 lao ng và ch có 8 doanh nghi p có t 5000 lao ng tr lên. Nh v y có th th y s l ng doanh nghi p d t may có quy mô nh và các doanh nghi p ngoài qu c doanh chỉ m a s t i Vi t Nam.

V i m c tiêu th c hi n công nghi p hóa, hi n i hóa t n c, d t may là m t trong nh ng ngành c chú tr ng và u tiên phát tri n trên c s t n d ng ngu n nhân công d i dào, giá r trong n c th c hi n các n hàng may xu t kh u c a n c ngoài. n nay, s lao ng trong ngành may là g n 2 tri u lao ng. Tuy ngành may c n và ã thu hút c nh i u lao ng, nh ng tính n nh c a ngu n lao ng trong ngành l i không cao. Nguyên nhân chính là do m c thu nh p c a công nhân ngành may khá th p so v i các ngành khác. Do ó, ng i lao ng không m y m n mà v i ngành may. H s n sàng chuy n i sang nh ng công vi c khác có thu nh p cao h n. M c dù g n ãy, nh i u doanh nghi p may ã có nh ng thay i trong chính sách l ng th ng cho ng i lao ng nh ng s lao ng thôi v i c v n không ng ng t ng lên so v i s lao ng tuy n m i.

Doanh nghi p d t may c a Vi t Nam hi n nay ch y u v n là th c hi n các n hàng gia công xu t kh u cho phía n c ngoài. S doanh nghi p có kh n ng thi t k và s n xu t các s n ph m th i trang hi n v n ch a nh i u. Do ó, giá tr gia t ng trong các s n ph m may m c c a Vi t Nam còn th p, d n n l i nh u n thu v ch a t ng x ng v i kh n ng c ng nh giá tr xu t kh u cao trong nh ng n m qua. Bên c nh ó, các doanh nghi p may m c trong n c l i ch a chú tr ng n th tr ng n i a v i s dân òng o hi n nay. Chính vì th , hàng may m c Vi t Nam dù c ánh giá khá cao t i n c ngoài thì l i không c coi tr ng trong n c. Qu n áo c a Trung Qu c v i giá r và m u mã a d ng có th c tìm th y kh p các c a hàng, siêu th , ch c a Vi t Nam trong khi hàng Vi t Nam thì h u nh v ng bóng. G n ãy, hàng may m c c a Vi t Nam v i m t s th ng hi u nh May 10, Vi t Ti n, Ninomax, Made in Vietnam v.v. ã d n c ng i tiêu dùng Vi t Nam chú ý h n. Tuy nhiên, phân khúc th tr ng hàng may m c giá r thì hàng Vi t Nam v n ch a th c nh tranh c v i hàng Trung Qu c ngay trên "sân nhà".

M t th c t n a là ngành may m c c a Vi t Nam v n b ph thu c khá nh i u vào nguyên li u nh p kh u t n c ngoài, v i tr giá nguyên ph li u nh p kh u th ng chỉ m g n 70 – 80% so v i giá tr kim ng ch xu t kh u. Tuy ã c chú tr ng u t v công ngh , dây chuy n s n xu t hi n i h n nh ng nguyên li u s n xu t trong n c ho c không cho nhu c u s d ng s n xu t hàng xu t kh u, ho c không áp ng c tiêu chu n c a khách hàng n c ngoài. Nh i u n t hàng, phía n c ngoài c ng ch nh luôn nhà cung c p nguyên v t li u khi n cho các doanh nghi p may Vi t Nam không có i u ki n s d ng nh ng nguyên li u s n xu t trong n c v i giá thành r h n. Nh v y, giá tr th c t mà ngành may thu c không h cao so v i con s kim ng ch xu t kh u. i u này m t l n n a lý gi i t i sao tuy giá tr xu t kh u c a ngành may cao nh ng c ch và th trong ngành l i không m n mà l m v i công vi c. Nh i u doanh nghi p may ã có s chuy n h ng sang các ngành ngh , l nh v c khác nh u t và kinh doanh b t ng s n, u t tài chính v.v. nh m t ng thêm thu nh p.

Nh p kh u nguyên ph li u d t may 2002 - 2007

n v : Tri u USD

M t hàng	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bông	96,7	105,7	190,2	167	219	268
S i các lo i	313,7	298,3	339	340	544	744
V i	997	1.364	1.927	2.398	2.980	3.980
Ph li u d t may & da giày	1.711	2.033	2.253	2.282	1.952	2.132

(Ngu n: Hi p h i D t may Vi t Nam t ng h p)

Trình công ngh và n ng l c s n xu t c a các doanh nghi p may Vi t Nam hi n nay v n còn th p h n 30 – 50% so v i m t b ng chung c a khu v c. ãy là m t thi t thòi l n cho ngành may m c c a Vi t Nam. Tuy nhiên, trong th i gian qua, m t s doanh nghi p c ng ã ch ng u t c i t i n v công ngh nh m nâng cao n ng su t, ch t l ng s n ph m, ti t ki m chi phí, t ó t ng kh n ng c nh tranh trên th tr ng.



Tình hình đầu tư vào ngành dệt may

TT	Tên nhà đầu tư	Tên DẠ T	Tổng mức đầu tư	Sản phẩm	Số lượng/ng/m	Thời gian thực hiện	Giá trị thực hiện
1	Tổng Công ty CP Dệt May Hoà Thành	Công ty May Hoà Thành - Đồng Hà	22 t	May mặc	1,5 triệu SP/ng/m	Tháng 2/2008 hoàn thành	Chưa xong
2	Công ty CP Thương mại L C	Mở rộng nâng cấp	2,7 t	May mặc	0,5 triệu SP/ng/m	2007	2,7 t
3	May 2 H i Phòng	Mở rộng nâng cấp	32 t	Quần Áo Jacket	0,5 triệu SP/ng/m	6 tháng/2008	32 t
4	Công ty CP May Thanh Trì	CTCP May Thanh Trì	68 t VND	Quần áo	1,5 triệu	2007-2008	
5	Công ty T.I.N (chủ tịch TOMIYA JP)	Xây dựng công ty may XK	80 t VND	Sợi	60 nghìn SP	2007	
6	Công ty CP May XK Phan Thị		50 t VND	Quần	5 triệu SP	2007-2008	25 t
7	Công ty CP Công nghiệp Phú Yên		15 t VND	Jacket, quần áo	1 triệu SP	2007-2008	5 t
8	TOHAY INTERNATIONAL.INC		4,2 t VND	Sợi	390 nghìn SP	4 tháng	4,2 t
9	Công ty CP May Bình Thuận - Nhà Bè		4,4 t VND	Sợi	312 nghìn SP	3 tháng	3,1 t
10	Công ty FLC Việt Nam (Robert Tryola, Philippe Carbonie)		96 t VND	Trang phục lót nam, nữ, quần áo trong nhà	3 triệu SP	2004-2008	88 t

Các nhân tố ảnh hưởng

Nhân tố chính trị

Trong quy định 36/Q -TTg ngày 14/3/2008 về phê duyệt Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam năm 2015, ngành dệt may năm 2020, Việt Nam đã thực hiện phát triển ngành Dệt May trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu; đáp ứng ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước; tạo nhieu vị trí làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hình thành và phát triển khu vực và thị trường. Do đó, ngành may Việt Nam trong thời gian tới sẽ có ưu tiên phát triển.

Dệt may vẫn là một lĩnh vực khá nhạy cảm trong quan hệ thương mại của các quốc gia. Hàng may mặc của Việt Nam với ưu thế giá thành thấp và là yếu tố cạnh tranh so với hàng xuất khẩu của các quốc gia khác, nhưng cũng là một thách thức do mức độ cạnh tranh khốc liệt và áp lực thu hẹp bán phá giá. Năm 2007, hàng may mặc của Việt Nam đã bị Mỹ khởi kiện và yêu cầu bán phá giá vào thị trường này. Mỹ đã kiện là Việt Nam không thực hiện bán phá giá vào Mỹ, nhưng hàng may mặc của Việt Nam vẫn bị giám sát khi xuất khẩu vào Mỹ trong năm 2008. Đây là một trong những khó khăn cho việc mở rộng xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong thời gian tới, đặc biệt là năm 2008.

Nhân tố kinh tế

Phân tích giá trị của ngành may Việt Nam là một thách thức lớn đối với nền kinh tế vĩ mô, lạm phát và sản xuất hay suy thoái của nền kinh tế. Mỹ có những ảnh hưởng lớn đến kim ngạch xuất khẩu của ngành.

Hiện nay, Mỹ là thị trường xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất của Việt Nam. Sự suy thoái của nền kinh tế Mỹ ảnh hưởng đến thị trường này sẽ khiến cho các nhà nhập khẩu Mỹ tìm kiếm những nguồn hàng nhập khẩu có giá rẻ hơn. Vì vậy, có thể sẽ khiến cho hàng xuất khẩu của Việt Nam gặp nhiều khó khăn.

Mặt khác, sự suy thoái của nền kinh tế Mỹ khiến cho đồng USD bị mất giá so với đồng tiền của các nước khác. Sự giảm giá của đồng USD khiến cho doanh thu xuất khẩu - nguồn thu chính của các doanh nghiệp may mặc giảm sút. Trong khi đó, yếu tố đầu vào của ngành may hiện nay phụ thuộc vào nhập khẩu và chuỗi cung ứng của sản phẩm giá trị trên thị trường. Sự tăng giá của các yếu tố đầu vào sẽ khiến cho chi phí của doanh nghiệp tăng lên. Điều này cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Lạm phát cũng có những ảnh hưởng tiêu cực đến các doanh nghiệp may. Lạm phát tăng khiến cho giá cả hàng hoá tiêu dùng trong nước tăng lên. Điều này cũng



củ c s ng c a ng i lao ng, các doanh nghi p may c ng s ph i th chi n t ng l ng có th gi chân nhân viên. Hành ng này s góp ph n làm t ng chi phí c a doanh nghi p và t t y u làm cho giá thành s n ph m c a doanh nghi p t ng lên. Tuy nhiên, khi giá thành s n ph m t ng lên thì doanh nghi p may l i g p khó kh n trong ho t ng xu t kh u. Nguyên nhân là vì s c nh tranh gi a các n c xu t kh u may m c là r t gay g t. N u giá hàng may m c c a Vi t Nam t ng lên thì các i tác nh p kh u s ngay l p t c chuy n h ng sang các n c khác có giá th p h n, d n n kim ng ch xu t kh u hàng may m c s b gi m sút.

Nhân t xã h i

Kinh t càng phát tri n, i s ng và thu nh p càng cao thì con ng i càng chú tr ng n các s n ph m ph c v tiêu dùng, trong ó có qu n áo. Thêm vào ó, xu h ng và th hi u th m m c a ng i tiêu dùng i v i các s n ph m may m c c ng có s bi n i liên t c. N u các doanh nghi p may không chú tr ng u t úng m c cho công tác thi t k s nhanh chóng b t t h u trong củ c c nh tranh kh c li t này. Hàng may m c Trung Qu c v i giá thành r và ki u dáng m u mã a d ng, th ng xuyên thay i và khá phù h p v i th hi u c a ng i Vi t Nam ang chi m l nh th tr ng may m c n i a. Tuy nhiên, ng i Vi t Nam v n có tâm lý “ n ch c m c b n”, nên nh ng s n ph m ch t l ng t t c a các doanh nghi p trong n c v n c nhi u ng i Vi t Nam tìm dùng. ây là m t thu n l i

cho các doanh nghi p trong n c khi mu n chi m l i th tr ng n i a hi n ang b hàng Trung Qu c t n công và th ng tr .

Bên c nh ó, y u t môi tr ng c ng c các n c, c bi t là EU, chú ý yêu c u và ki m soát nghiêm ng t khi nh p kh u hàng may m c. Nh ng yêu c u v môi tr ng i v i s n ph m may m c th ng c EU s d ng là các nhân sinh thái, ph ng pháp s n xu t s n ph m b o v môi tr ng, các i u ki n v lao ng v.v. N u không áp ng c nh ng yêu c u này thì hàng may m c mu n xu t kh u vào EU s r t khó kh n ho c có th s b ch u ph t.

Nhân t công ngh

N ng l c s n xu t kém, công ngh l c h u là m t trong nh ng h n ch l n c a ngành may m c Vi t Nam hi n nay. Ho t ng c a ngành may hi n nay ph n l n là th c hi n gia công cho n c ngoài ho c ch s n xu t nh ng s n ph m n gi n, còn nh ng s n ph m òi h i k thu t cao mang l i giá tr gia t ng l n l i ch a áp ng c. Vì th , n u c u t úng m c v công ngh thì ngành may Vi t Nam có th phát huy h t c ti m n ng v lao ng và ch t l ng.

Phân tích SWOT

i m m nh	i m y u
<ul style="list-style-type: none">- Ngu n lao ng d i dào, khéo léo, c n cù, ch u khó;- Ti n gia công s n ph m r , chi phí nhân công th p;- Ch t l ng các s n ph m may m c c a Vi t Nam c các n c nh p kh u ánh giá cao;- Kim ng ch xu t kh u c a ngành d t may Vi t Nam ngày càng t ng và th tr ng xu t kh u ngày càng c m r ng;- Các doanh nghi p may ang d n chú tr ng và có k ho ch u t nâng cao n ng l c thi t k , n ng su t lao ng, ng d ng công ngh vào s n xu t nh m gi m lãng phí v nguyên v t li u.	<ul style="list-style-type: none">- Công ngh c a các doanh nghi p trong ngành v n còn l c h u;- Lao ng có tay ngh cao, giàu kinh nghi m còn chi m t l nh . Bên c nh ó, m c n nh c a ngu n lao ng trong ngành may m c không cao khi n cho các doanh nghi p may th ng xuyên ph i quan tâm n vi c tuy n d ng lao ng m i;- Ch y u là th c hi n may gia công cho các doanh nghi p n c ngoài nên giá tr gia t ng c a ngành may còn th p;- Ch a xây d ng c th ng hi u riêng cho ngành may c a Vi t Nam t i th tr ng n c ngoài nên không ch ng c kênh phân ph i và th tr ng tiêu th ,- Ph n l n nguyên li u cho ngành may m c hi n nay v n ph i nh p kh u d n n giá tr th c t thu c c a ngành ch a cao,- Ngành may m c Vi t Nam hi n ch a chú tr ng nhi u n th tr ng n i a;- Kh n ng t thi t k còn y u, ph n l n là làm theo m u mã t hàng c a phía n c ngoài xu t kh u.

C h i	Thách th c
<ul style="list-style-type: none"> - Dân s Vi t Nam ông s cung c p m t nhu c u l n cho ngành may m c Vi t Nam; - M c s ng và thu nh p c a ng i dân ngày càng t ng lên s khi n cho nhu c u i v i các s n ph m may m c ngày càng t ng, c bi t là các s n ph m trung và cao c p; - Hàng may m c c a Vi t Nam ngày càng nh n c s tín nhi m c a các n c nh p kh u (M , EU, Nh t B n...) do ch t l ng s n ph m cao nên s có th m r ng h n th ph n xu t kh u c ng nh t ng giá tr xu t kh u; - Vi t Nam tr thành thành viên c a WTO s c h ng nh ng u ã v thu su t khi xu t kh u hàng may m c vào các n c khác; - Ngành may m c trong th i gian t i c coi là ngành u tiên và khuyn khích phát tri n nên s nh n c nh ng ngu n v n u t l n c trong và ngoài n c 	<ul style="list-style-type: none"> - Các qu c gia nh p kh u th ng có nh ng yêu c u nghiêm ng t i v i ch t l ng c a hàng may m c nh p kh u vào, bao g m c hàng hóa c a Vi t Nam.; - Hàng hóa Vi t Nam c ng nh c a m t s qu c gia khác có nguy c b ki n bán phá giá và áp m c thu ch ng bán phá giá nh m b o v ngành may m c c a n c nh p kh u; - thu c l i nhu n cao thì Vi t Nam c n ph i u t các s n ph m thi t k th i trang áp ng yêu c u c a th tr ng trong n c c ng nh xu t kh u.; - Nh ng bi n ng b t l i v giá d u th gi i, giá l ng công nh n có th làm t ng giá thành s n xu t c a doanh nghi p may. N u giá s n ph m may m c c a Vi t Nam t ng lên và cao h n các n c khác thì các n c nh p kh u s chuy n h ng sang nh ng n c có giá thành r h n và không nh p kh u hàng may m c c a Vi t Nam n a, do ó s làm gi m sút kim ng ch xu t kh u.; - S c nh tranh m nh m c a hàng may m c Trung Qu c v i giá thành r và ki u dáng m u m ã a d ng, phù h p v i thu nh p c a ng i dân Vi t Nam và các n c trên th gi i.

Thông tin v các công ty niêm y t

Tên công ty	Mã CK	Niêm y t	V n i u l (tr. ng)	EPS ng	ROA %	ROE %	Giá cp (28/12/07)	P/E	P/B
CTCP SX - KD XNK Bình Th nh	GIL	HOSE	102.198,18	2.596	6,9	7,96	48.300	18,6	1,5
CTCP SX - TM May Sài Gòn	GMC	HOSE	46.694,97	3.063	7,9	13,14	56.000	18,3	2,4
CTCP May Phú Th nh - Nhà Bè	NPS	HASTC	10.593	4.374	6,5	20,54	74.500	15,4	3,2
CTCP D t may Thành Công	TCM	HOSE	189.824,97	4.038	6,7	23,42	67.300	18,5	4,3
CTCP u t và Th ng m i TNG	TNG	HASTC	54.300	3.149	5,6	22,99	55.500	17,6	4,1
Trung bình			72.317,13	3.444	6,72	17,61	60.320	17,68	3,1

(S li u ã ki m toán tính n th i i m 31/12/2007)

Hì n nay có 5 công ty thu c ngành d t may ang niêm y t trên th tr ng ch ng khoán, trong ó có 3 công ty niêm y t ch ng khoán trên S GDCK H Chí Minh và 2 công ty ng ký giao d ch trên TTGDCK Hà N i. Ngo i tr CTCP SX - KD XNK Bình Th nh (Gilimex), 4 công ty còn l i u m i th c hì n niêm y t ch ng khoán trong n m 2006 và 2007. M t i m c n l u ý, Gilimex tuy c ng c x p vào nhóm công ty trong ngành d t may nh ng s n ph m may chính c a công ty là balo, túi xách v.v. ch không ph i các s n ph m qu n áo nh nh ng công ty thu c ngành d t may ang niêm y t khác.

Trong các công ty ang niêm y t, D t may Thành Công (nay là CTCP D t may - u t - Th ng m i Thành Công - TCM) là công ty có v n i u l l n nh t v i 189,8 t ng. Các công ty còn l i l n l t có v n i u l là: CTCP SX - KD XNK Bình Th nh (GIL): 102,2 t ng; CTCP SX - TM May Sài Gòn (GMC): 46,7 t ng; CTCP May Phú Th nh - Nhà Bè (NPS): 10,6 t ng và CTCP u t và Th ng m i TNG (TNG): 54,3 t ng. Trong n m 2007, các doanh nghi p u có m c t ng tr ng l i nhu n sau thu m c cao so v i n m 2006, c th : TCM t ng g n 5 l n, TNG t ng g n 3 l n, NPS t ng 59%, GMC t ng 48%, GIL t ng 15%. S b ùng n c a xu t kh u d t may Vi t Nam n m 2007 là m t trong nh ng lý do

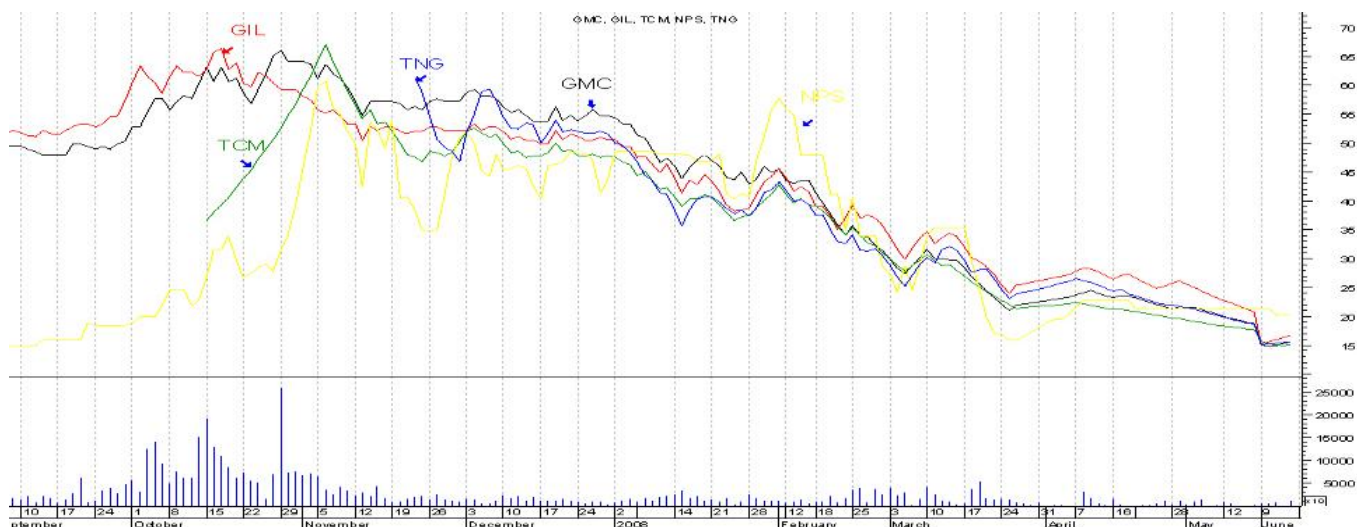
chính gi i thích cho s t ng tr ng n t ng v l i nhu n c a các doanh nghi p d t may nói chung và doanh nghi p d t may niêm y t nói riêng.

Bên c nh l nh v c kinh doanh chính là d t may, các doanh nghi p còn th c hì n u t sang các l nh v c khác, nh u t và kinh doanh b t ng s n, xu t nh p kh u, u t vào l nh v c y t v.v. Nguyên nhân là do kim ng ch xu t kh u d t may tuy l n nh ng l i nhu n th c t doanh nghi p thu v t m t hàng may m c l i ch a cao. Công ty nào có kh n ng th c hì n xu t kh u hàng FOB thì l i nhu n thu c s cao h n, còn n u công ty ch th c hì n các n hàng gia công thì l i nhu n thu c s th p h n, do giá t hàng gia công th ng th p h n nhi u so v i giá c a s n ph m khi n tay ng i tiêu dùng cu i cùng. Chính vì v y, thu hút s quan tâm chú ý c a nhà u t c ng nh gia t ng l i nhu n, h u h t các công ty u có nh ng d án u t v b t ng s n d a trên nh ng l i th s n có v t ãi. Ví d , TCM có nh ng các d án u t : Khu c n h Thành Quang, Khu công ngh p Sài Gòn - Long An Slico, Trung tâm Th ng m i, c n h cao c p - Thành Công Tower 2, Kho ngo i quan Thành Chi, Trung tâm Th ng m i, c n h cao c p - Thành Công Tower 1, Thành Công Resort. GMC c ng có k ho ch

khai thác, sử dụng quy trình của công ty, như: xuất xây dựng m t b ng 333 L y Bán Bích, Ph ng Hòa Th nh, Qu n Tân Phú, Tp.HCM thành Chung c và m t b ng 55 E Minh Ph ng, Ph ng 5, Qu n 6 thành Trung tâm Ngo i ng - Tin h c trong n m 2008; xuất xây dựng m t b ng 213 H ng Bàng, Qu n 5, Tp.HCM thành Trung tâm th ng m i - V n phòng cho thuê trong n m 2009 và xuất xây dựng 236/7 Nguyen V n L ng, Ph ng 17, Qu n Gò V p, Tp.HCM thành c m dân c - th ng m i vào n m 2010. Các công ty còn l i nh TNG, GIL u có d án xuất v b t ng s n trong th i gian t i. Vì c xuất sang l nh v c khác ngoài l nh v c kinh doanh chính c a các doanh nghi p d t may ang niêm y t c ng là xu th chung c a nhi u doanh nghi p hi n nay. Trong i u k i n c u v b t ng s n, nh t là chung c , c n h cao c p, v n phòng cho thuê ang l n nh hi n nay thì xuất b t ng s n có th mang l i nh i u l i nh u n cho công ty. Nh ng vì c xuất sang l nh v c b t ng s n c ng có th t i m n nh ng r i ro cho chính doanh nghi p khi có nh ng bi n ng trong l nh v c kinh doanh này, khi mà

doanh nghi p không có nhi u kinh nghi m i v i l nh v c kinh doanh không ph i s tr ng.

M c dù v y, các doanh nghi p d t may niêm y t trong nh h ng chi n l c phát tri n c a mình v n u chú tr ng xuất phát tri n cho ngành may, v n là ngành ngh kinh doanh chính. TCM ang th c hi n xuất nhà máy s i OE và nhà máy may th 8 v.v. nh m ch ng v nguyên li u s n xu t c ng nh nâng cao n ng l c s n xu t. GMC có chi n l c xuất vào hai th tr ng chính, ó là th tr ng cao c p v i quy mô kho ng 10 - 15 dây chuy n và th tr ng có c nh tranh v giá v i quy mô kho ng 40 dây chuy n. TNG c ng có d án xuất nhà máy TNG Sông Công, a thêm dây chuy n s n xu t m i và tuy n thêm công nhân nh m nâng cao n ng su t. Gilimex có d án xuất xí nghi p may Gilimex Phú M nâng cao n ng l c s n xu t c a ngành may. V i nh ng d án này, các công ty có th nâng cao n ng l c s n xu t ph c v cho m c ích m r ng th tr ng xu t kh u s n ph m trong t ng lai.



Bì u bì n ng giá ch ng khoán ngành d t may

Trong s các doanh nghi p d t may ang niêm y t, TCM c các nhà xuất ánh giá cao h n c . ó là do TCM ang có nh ng d án b t ng s n h p d n, h a h n mang l i nh i u l i ích trong th i gian t i. Chính vì v y khi TCM niêm y t trong i u k i n xu h ng th tr ng ang suy gi m thì giá c phi u TCM v n t ng m nh, v t m c 100.000 ng/c phi u tr c khi b t u s t gi m. Cùng v i xu th i u ch nh gi m kéo dài c a c th tr ng, giá các c phi u d t may c ng b gi m xu ng. Hi n nay, giá các c phi u d t may u ã gi m xu ng m c th p, trong ó c phi u TNG hi n nay ã gi m xu ng d i m nh giá, còn c phi u NPS thì h u nh không có giao dch. i u này cho th y c phi u d t may hi n v n ch a th c s h p d n c nhà u t , m c dù EPS c a các c phi u

d t may ang niêm y t là khá cao so v i các doanh nghi p thu c nh ng ngành ngh khác. Do nh ng c thù c a ngành d t may Vi t Nam hi n nay, nh v n b ph thu c vào ng n nguyên li u nh p kh u, ch y u là th c hi n các hàng may gia công và có th b các n c nh p kh u áp d ng nh ng bi n pháp h n ch ho c ki m soát khi n cho nhà u t v n e ng i i v i s n nh trong ho t ng c a các doanh nghi p d t may. N u gi i quy t c nh ng t n t i này thì kh n ng t ng tr ng và phát tri n c a các doanh nghi p may c a Vi t Nam là r t l n, do ó l i ích mang l i cho b n thân doanh nghi p c ng nh nhà u t s t ng lên.

Tri n v ng phát tri n ngành

Tri n v ng phát tri n

Cu c s ng càng phát tri n, thu nh p càng t ng thì yêu c u làm p c a con ng i càng cao, do ó kh n ng phát tri n c a ngành may m c th gi i nói chung và ngành may c a Vi t Nam nói riêng là r t l n.

i v i ho t ng s n xu t: các doanh nghi p may Vi t Nam

ngày càng chú tr ng n v i c xuất cho n ng l c s n xu t và th t k , h a h n s giá t ng v giá tr c a các s n ph m may m c Vi t Nam trong th i gian t i. Các doanh nghi p may ang th c hi n liên k t v i các tr ng và v i n nh m ào t o ngu n nhân l c phù h p có ch t l ng cao, qua ó giúp các doanh nghi p may chu n b nh ng i u k i n s n sàng th c hi n xu t kh u các s n ph m có hàm l ng

thị trường cao hơn thị trường hiện nay, nên hàng giá cao hơn mức thị trường xu hướng tăng, nên vào phân khúc thị trường hàng may mặc trung và cao cấp trong nước và nước ngoài. Năng lực sản xuất thị trường sẽ giúp các doanh nghiệp may tăng tốc xây dựng thị trường riêng của hàng may mặc Việt Nam, qua đó xây dựng thị trường tiêu thụ riêng, mở rộng phát triển bền vững. Khi đã xây dựng thị trường tiêu thụ riêng, các doanh nghiệp may Việt Nam sẽ không phụ thuộc vào thị trường may gia công cho các nước khác, hàng may mặc “Made in Vietnam” sẽ dần thay thế hàng “Made by Vietnam”.

Bên cạnh đó, trong chiến lược phát triển ngành dệt may của Việt Nam, Chính phủ đã có những phát triển các lĩnh vực như: phát triển các nguồn nguyên liệu phục vụ cho ngành may. Những kế hoạch này như thúc đẩy các giúp cung cấp nguyên liệu có chất lượng cao, giảm bớt sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và nâng cao năng lực sản xuất hàng xuất khẩu hiện nay. Khi đó, các doanh nghiệp may trong nước sẽ có lợi thế hơn và phát triển hơn sản xuất kinh doanh.

Trên thực tế, xu hướng của các doanh nghiệp may Việt Nam đang rất rõ ràng. Với thị trường M, mức độ Việt Nam là nước xuất khẩu hàng may mặc tính bằng USD là gần ba lần Trung Quốc và Mexico, nhưng thị phần của Việt Nam trên thị trường M chỉ 5,9%, so với thị phần Trung Quốc là 31%. Bên cạnh đó, vì có mức độ biến động của ngành không áp dụng thuế bán phá giá và hàng may mặc của Việt Nam sẽ có lợi thế lớn cho Việt Nam trong việc mở rộng thị phần. Với thị trường Nhật Bản, nhu cầu chi tiêu hàng nguyên liệu của ASEAN - Nhật Bản sẽ giúp Việt Nam chiếm được thị phần 0% khi xuất khẩu vào thị trường này. Với thị trường EU, trên thực tế giá trị xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam đang rất rõ ràng khi các doanh nghiệp may Việt Nam thỏa mãn các yêu cầu về môi trường của thị trường này. Đây là những lợi thế cho sự phát triển của ngành dệt may Việt Nam trong tương lai.

Tuy nhiên, mặt yếu tố có thể ảnh hưởng đến triển vọng phát triển của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là sự cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực này. Trong năm 2008 và 2009, Trung Quốc cạnh tranh với các thị trường M và EU. Khi đó, áp lực cạnh tranh trong lĩnh vực may xuất khẩu

về các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tăng lên. Không những thế, sự cạnh tranh về hàng hóa nước ngoài trên thị trường nội địa đang rất rõ ràng, do Việt Nam đã là thành viên của WTO nên sự cạnh tranh giữa các nước thành viên của WTO, trong đó có cạnh tranh về thuế suất về hàng hóa may mặc của nước ngoài. Vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nhìn nhận thực tế và có những biện pháp chuyển biến phù hợp có thể cạnh tranh về các doanh nghiệp của Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh v.v.

Mức tiêu của ngành dệt may trong giai đoạn 2008-2010 là tăng trưởng sản xuất hàng năm từ 16-18%, tăng trưởng xuất khẩu từ 20%. Giai đoạn 2011-2020, tăng trưởng sản xuất hàng năm từ 12-14%, tăng trưởng xuất khẩu từ 15%. Doanh thu toàn ngành năm 2010 đạt 14,8 tỷ USD, tăng lên 22,5 tỷ USD vào năm 2015 và lên 31 tỷ USD trong đó, xuất khẩu từ 25 tỷ USD vào năm 2020. Dệt may Việt Nam vẫn có ảnh hưởng lớn đến ngành công nghiệp có tiềm năng phát triển, thị trường tăng trưởng nhanh chóng trong năm nay ước tính khoảng 15%; và sẽ thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài trong tương lai do có những lợi thế nhất định so với các quốc gia khác trong khu vực. Nếu bị tác động từ những biến động của thị trường, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể tận dụng cơ hội phát triển mới.

Một số chỉ tiêu kế hoạch năm 2008 của ngành dệt may

Chỉ tiêu	Khoảng 2008	2008/2007 (%)
Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD):	9,5	21,8
- Thị trường M	5,3 – 5,5	
- Thị trường EU	1,6 – 1,8	
- Thị trường Nhật Bản	0,8	
Sản phẩm:		
- Sản phẩm toàn bộ (tỷ USD)	100.000	8,7
- Sản phẩm thành phẩm (triệu m ²)	683	9,1
- Quần áo dệt kim (triệu sản phẩm)	188,5	8,1
- Quần áo may sẵn (triệu sản phẩm)	1.591	16,6

Khuyến cáo

Báo cáo phân tích này do Phòng Nghiên cứu - Phân tích, Công ty Chứng khoán Ph Wall (WSS) thực hiện trên cơ sở thu thập, tổng hợp, nghiên cứu các nguồn số liệu, thông tin đáng tin cậy và có tính chính xác cao tại thời điểm phát hành. Trong bản báo cáo có thể tồn tại những sai sót cá nhân của người phân tích, chúng tôi không phải là người chịu trách nhiệm về WSS.

Báo cáo phân tích này chỉ mang tính chất tham khảo, do đó WSS không chịu trách nhiệm về bất kỳ rủi ro nào phát sinh từ việc tham khảo hay sử dụng những thông tin trong bản báo cáo này. Chúng tôi khuyến cáo nhà đầu tư, ngoài việc tham khảo báo cáo phân tích của WSS thì nên kết hợp với việc tìm hiểu thêm các thông tin khác trước khi ra quyết định đầu tư.

Nhóm thực hiện

Vũ Ngọc Lan

Phan Lê Nga

Lê Thị Thu Phong

Nguyễn Việt Thắng

Giám đốc Khảo sát Phân tích - Đầu tư

Phó phòng Nghiên cứu - Phân tích

Chuyên viên Phân tích

Chuyên viên Phân tích

E-mail: lanvn@wss.com.vn

E-mail: ngapl@wss.com.vn

E-mail: phongltt@wss.com.vn

E-mail: thangnv@wss.com.vn