

NHẬT BẢN - THỊ TRƯỜNG MỞ CHO XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA VIỆT NAM

NGUYỄN THANH ĐỨC
Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á

Theo xu hướng phát triển chung của ngành may mặc toàn cầu, đầu tư vào ngành may mặc đã và đang tiếp tục chuyển dịch sang các nước đang phát triển trong giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu với những lợi thế về lao động và giá nhân công vẫn ở mức thấp nhất trên thế giới. Sau khi mất thị trường truyền thống là Liên Xô cũ, ngành may mặc Việt Nam đã và đang cố gắng khai thác thị trường mới là Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, EU Để duy trì và phát triển sản xuất và xuất khẩu, chúng ta phải tổ chức tìm kiếm thị trường một cách chủ động, khắc phục tính thụ động, giữ vững, khai thác mở rộng thị trường hàng may mặc hiện có, nhanh chóng tìm kiếm khai thác thị trường mới, và các thị trường truyền thống cũ. Những năm qua, mặc dù chúng ta đã thâm nhập được vào thị trường hàng may mặc Nhật Bản nhưng thị phần còn nhỏ. Vì vậy việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản là vấn đề cần thiết và lâu dài trong sự phát triển của ngành may mặc Việt Nam.

Trong thời gian tới, Việt Nam có nhiều cơ hội phấn đấu để trở thành một trong những trung tâm xuất khẩu hàng may mặc của thế giới. Bài viết này góp phần tìm hiểu về tình hình xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam sang Nhật Bản thời gian qua và nêu một vài định hướng nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động này trong thời gian tới.

I. TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM SANG NHẬT BẢN THỜI GIAN QUA

Nhật Bản là nước lớn nhất ở châu Á, thứ ba thế giới về nhập khẩu hàng may mặc phục vụ cho tiêu dùng nội địa, nhịp độ tăng của hàng may mặc nhập khẩu khá cao. Hàng may mặc của Việt Nam xuất

khẩu sang thị trường Nhật Bản đa phần là phục vụ những người tiêu dùng có thu nhập thấp, chi tiêu cho quần áo còn hạn chế. Hiện nay Việt Nam đang giữ vị trí thứ 5 về xuất khẩu hàng may mặc sang Nhật Bản, trong đó Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của Việt Nam. Các mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đòi hỏi chất lượng cao, chúng ta vẫn chưa đưa vào áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 9002 tại các doanh nghiệp dệt may để giảm giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm vật tư nguyên liệu, tăng năng suất lao động và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm.

Trong vài năm gần đây, quan hệ buôn bán hàng may mặc Nhật Bản - Việt Nam phát triển mạnh, chính phủ hai nước đã có những chính sách tạo điều kiện tốt cho vấn đề xuất nhập khẩu như hải quan, thuế,... nên cơ cấu sản phẩm hàng may mặc đã có những thay đổi lớn, từ chỗ chỉ sản xuất được những loại quần áo bảo hộ lao động, quần áo thường dùng ở nhà, đồng phục học sinh,... đến nay các công ty may mặc của Việt Nam đã có những sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu "khó tính" là Nhật Bản như: quần áo thể thao, quần áo Jean, Jacket,... Sản xuất phụ liệu may cũng đã có những tiến bộ nhất định cả về chủng loại và chất lượng. Những sản phẩm như chỉ khâu Tootal Phong Phú, khoá kéo Nha Trang, bông tám Việt Tiến,... đủ tiêu chuẩn chất lượng cho hàng may mặc xuất khẩu. Tuy nhiên, do thiết bị chuyên dùng hiện đại còn ít, phải dùng nhiều thao tác thủ công, thêm vào đó là hệ số sử dụng năng lực thiết bị rất thấp chỉ đạt 40-60% năng lực thiết bị hiện có tùy theo loại sản phẩm nên năng suất còn thấp.

Thực tế nhu cầu tiêu thụ hàng may mặc của thị trường Nhật Bản là rất lớn, trị giá khoảng 36 tỷ USD mà Việt Nam hiện nay đã là một trong 5 nước đứng đầu xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường này. Hoạt động xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang Nhật Bản được tiến hành chủ yếu dưới hai hình thức chính là gia công và xuất khẩu trực tiếp (FOB), trong đó 70-80% kim ngạch xuất khẩu được thực hiện dưới hình thức gia công. Hình thức này phù hợp với điều kiện nước ta hiện nay, nó tạo điều kiện thuận cho các doanh nghiệp may của Việt Nam từng bước thâm nhập vào thị trường Nhật Bản, chuyển dần sang hình thức xuất khẩu trực tiếp. Đến nay, ở Việt Nam có trên 400 đơn vị tham gia xuất khẩu hàng may mặc, điều này đã làm cho cuộc cạnh tranh xuất khẩu hàng may mặc ngày càng gay gắt. Đặc biệt là các doanh nghiệp liên doanh và 100% vốn nước ngoài đang trở thành những đối thủ cạnh tranh mạnh của các công ty trong nước. So với xuất khẩu hàng may mặc đi EU - một thị trường có hạn ngạch lớn nhất mà đến nay đang bị giảm sút - thì việc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản là một hướng mở cho các doanh nghiệp may gia công xuất khẩu của Việt Nam do không phải đối mặt với những vấn đề dư thừa hàng thiếu quota, xuất hàng đi rồi nhưng hàng không tới tay người mua vì hạn ngạch đã hết, hoặc phải tranh giành mua bán quota trái phép trong nước....

Thị trường Nhật Bản là thị trường xuất khẩu không hạn ngạch lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu tăng rất nhanh. Năm 1996 Việt Nam đứng thứ 8 trong 10 nước xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất vào Nhật Bản. Năm 1997 Việt Nam đã trở thành 1 trong 7 nước xuất khẩu quần áo lớn nhất vào thị trường Nhật Bản với thị phần hàng dệt thoi là 3,5% và hàng dệt kim là 2,3%. Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào Nhật Bản tăng lên hàng năm và đạt đỉnh cao vào năm 2000 với tổng trị giá 619.580 ngàn USD. Tuy nhiên, từ năm 2001 kim ngạch hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản có dấu hiệu giảm sút và đặc biệt là năm 2002 (tổng kim ngạch

năm 2001 trị giá 591.500 ngàn USD, giảm 4,6% so với năm 2000; năm 2002 trị giá 489.950 ngàn USD, giảm 17,2% so với năm 2001). Nguyên nhân của tình trạng giảm sút này có thể được lý giải ở một số điểm sau: *Thứ nhất*, đối thủ cạnh tranh với chúng ta là các nước có thị phần hàng may mặc lớn ở Nhật Bản như: Trung Quốc (chiếm 79,3%); Hàn Quốc (2,3%); Thái Lan (1,3%); Indonesia (0,9%). Đặc biệt là Trung Quốc sau khi ra nhập WTO tháng 12 năm 2001, có đến 51% lượng hàng dệt may của Trung Quốc được hưởng chế độ ưu đãi do Hiệp định dệt may (ATC) trong WTO mang lại đối với việc nhập khẩu vào Nhật Bản. *Thứ hai*, xét nhu cầu nhập khẩu, trong bối cảnh nền kinh tế suy thoái, người tiêu dùng Nhật Bản có xu hướng tiết kiệm chi tiêu nói chung và cả nhu cầu mua sắm quần áo nói riêng. *Thứ ba*, xuất phát từ các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa coi trọng công tác tiếp thị, chưa chủ động thâm nhập thị trường, nguyên vật liệu ngành may trong nước chưa đáp ứng đủ, hầu hết phải nhập khẩu.... Bởi vậy hàng của ta thường có mức giá cao hơn so với hàng cạnh tranh của các nước trong khu vực. Trong năm 2003, cơ cấu mặt hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản đã có những thay đổi theo hướng tích cực là tăng tỷ trọng những mặt hàng đem lại giá trị cao như: Jacket và áo khoác các loại; hàng dệt kim. Do thiếu lao động và do chi phí nhân công cao, nhiều nhà sản xuất hàng may mặc Nhật Bản đã chuyển ra nước ngoài sản xuất. Do vậy, sản xuất hàng may mặc nội địa ở Nhật Bản đã, đang và sẽ giảm. Dự báo trong thời gian tới cầu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản là rất lớn do nền kinh tế Nhật Bản đang có những chuyển biến khả quan, người tiêu dùng Nhật Bản chú ý nhiều đến hàng hóa với giá rẻ, chất lượng tốt được nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Nhìn chung tình hình xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang Nhật Bản có chiều hướng sẽ tăng nhanh. Đây là một dấu hiệu tốt cho hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam.

II. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CHO HÀNG MAY MẶC CỦA VIỆT NAM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

1. Về công tác mở rộng thị trường

Trong thời gian tới để mở rộng hơn nữa thị trường xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản các công ty may mặc của Việt Nam cần:

- Thiết lập mạng lưới xúc tiến thương mại ở thị trường Nhật Bản, nhằm khai thác các nguồn lực thương mại khác nhau hiện đã có mặt tại thị trường này. Hệ thống mạng lưới thương mại cần phải đan xen lẫn nhau, thiết lập nhiều đầu mối tại thị trường này.

- Phải tiếp cận kịp thời với các biến động cũng như các thay đổi về quy định, luật pháp,... của thị trường từ đó định hướng cho hoạt động sản xuất trong nước. Dựa trên công tác thị trường, nắm bắt cung cầu thị trường để từ đó thấy được những nhu cầu mới, những mặt hàng mới cần được nghiên cứu phát triển trên cơ sở đa dạng hoá về chủng loại và chất lượng cao hơn.

- Các văn phòng đại diện thương mại, bên cạnh việc nghiên cứu thị trường còn có nhiệm vụ giúp các doanh nghiệp trong nước tìm hiểu, tiếp cận các đối tác, nâng cao hiệu quả của việc tham gia quảng cáo tại các hội chợ triển lãm.

- Tìm hiểu và tiếp cận với hệ thống phân phối sản phẩm may mặc của thị trường Nhật Bản và giúp đỡ các doanh nghiệp tiếp cận với các nhà nhập khẩu trực tiếp.

- Triển khai nhanh các bước cần thiết để tham gia vào "Hệ thống thông tin ngành dệt may Châu Á - Thái Bình Dương" theo thoả thuận của các nước trong khu vực. Tham gia vào hệ thống này Việt Nam sẽ có rất lợi và tiết kiệm được nhiều chi phí cho các doanh nghiệp trong việc thu thập, củng cố và mở rộng thị trường xuất khẩu sang Nhật Bản.

2. Về tăng cường và thúc đẩy quan hệ thương mại song phương

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã được phép của Chính phủ để tham gia vào các phái đoàn cấp Chính phủ Việt Nam đi thăm và làm việc tại Nhật Bản. Các cuộc

viếng thăm này đã mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp này, đây là một hình thức cần phát huy trong thời gian tới. Các hội chợ triển lãm chuyên ngành, cũng như tổng hợp cần được tổ chức thường xuyên giúp các khách hàng Nhật Bản và các doanh nghiệp may Việt Nam có dịp gặp gỡ nhau. Bên cạnh đó, để thúc đẩy quan hệ thương mại song phương chúng ta cần:

- Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu, khắc phục nhiều bất cập trong công tác quản lý xuất nhập khẩu, các chính sách tài chính - thuế, vốn, ưu đãi đầu tư,... cải cách thủ tục hành chính rườm rà đang gây nhiều trở ngại cho các nhà đầu tư cũng như các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng may mặc nhằm tạo một môi trường thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp tạo thế mạnh trong cạnh tranh với hàng may mặc nước ngoài thông qua hệ thống chính sách hợp lý, thông thoáng.

- Khai thác lợi thế của việc tham gia chương trình hợp tác công nghiệp ASEAN (AICO) nhằm thu hút công nghệ cao của các nước ASEAN, hợp tác trong phát triển sản phẩm mới và khai thác lợi thế về thuế suất ưu đãi bằng mức thuế suất CEPT của sản phẩm tại thời điểm 2006 theo quy định của AICO.

3. Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm may mặc

Thị trường Nhật Bản là thị trường có đòi hỏi cao về chất lượng, để đáp ứng được yêu cầu của khách hàng tránh tình trạng hàng đã làm xong nhưng chất lượng thấp nên bị bên gia công Nhật Bản từ chối, buộc bên nhận gia công phải tái chế, làm chậm thời gian giao hàng, mất uy tín của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp may của Việt Nam cần nghiên cứu cụ thể cầu về chất lượng từ phía khách hàng Nhật Bản để có thể xác định mục tiêu, các chỉ tiêu và tiêu chuẩn chất lượng. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu và từng bước sắp xếp lại sản xuất theo hướng tăng cường chuyên môn hoá, xây dựng quy mô sản xuất phù hợp với năng lực, trình độ quản lý tạo ra sự linh hoạt và thích ứng nhanh với thị trường. Có thể thí điểm việc thuê chuyên gia kỹ thuật nước ngoài nhất là

vào các khâu còn yếu để giúp tăng cường quản lý, tăng cường công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

- *Cải tiến chất lượng sản phẩm*, trong điều kiện cạnh tranh còn nhiều gay gắt, nhất là sau năm 2005 khi hạn ngạch và các hàng rào phi thuế quan khác được bãi bỏ, thì thị phần của mỗi nước phụ thuộc chủ yếu vào khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Do vậy để tạo uy tín và chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới thì chất lượng sản phẩm luôn là nội dung quan trọng, cơ bản trong chiến lược sản phẩm của bất cứ doanh nghiệp may xuất khẩu nào. Chỉ có tạo ra sản phẩm có chất lượng cao thì mới tạo ra được uy tín vững chắc, uy tín thực sự là sức cạnh tranh lâu bền cho sản phẩm của doanh nghiệp. Các biện pháp cải tiến chất lượng sản phẩm hàng may mặc có thể bao gồm:

+ *Một là*, các doanh nghiệp may cần chú trọng hướng dẫn, đào tạo, đào tạo lại đội ngũ cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề theo các yêu cầu kỹ thuật về chất lượng. Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao trình độ cán bộ quản lý. Đảm bảo chất lượng, tổ chức hệ thống đảm bảo nguyên phụ liệu linh hoạt, nhịp nhàng đáp ứng tốt các yêu cầu của sản xuất. Tìm nguồn cung ứng nguyên phụ liệu ổn định, giá cả hợp lý, đúng thời hạn. Bảo quản tốt nguyên phụ liệu, tránh xuống phẩm cấp, đặc biệt là nguyên liệu sợi vải là những hàng hoá hút ẩm mạnh, dễ hư hỏng.

+*Hai là*, nhanh chóng cải tiến công nghệ, kỹ thuật - yếu tố cơ bản quy định đến chất lượng sản phẩm. Đầu tư đổi mới trang thiết bị, công nghệ hiện đại một cách đồng bộ gắn với thị trường trên cơ sở sản phẩm mũi nhọn, sản phẩm có thể mạnh nhằm tạo nên sự thay đổi căn bản về chất lượng. Không ngừng tiếp tục đổi mới bộ máy quản lý trong doanh nghiệp và nâng cao năng lực quản trị kinh doanh trên cơ sở áp dụng rộng rãi hệ thống quản trị chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000.

- *Đảm bảo yêu cầu về chất lượng cũng như thời gian giao hàng*. Giao hàng đúng hạn là yêu cầu rất quan trọng đối với hàng may mặc do yếu tố thời vụ và phù hợp với

thời trang (đặc biệt là đối với thị trường Nhật Bản) là một trong số những yếu tố quyết định về tính cạnh tranh của sản phẩm may mặc. Một trong những yếu tố cơ bản làm hàng may mặc xuất khẩu của các công ty được đánh giá cao trên thị trường Nhật Bản là uy tín về giao hàng đúng hạn. Thị trường Nhật Bản có đòi hỏi khắt khe về điều kiện chuyển tải, giao hàng, ưu thế về địa lý cũng như ưu đãi về thủ tục nhập cảnh, giữ được ưu thế về giao hàng là nhiệm vụ khó khăn nhưng rất cần thiết.

- *Từng bước tiến tới giảm giá thành sản phẩm* là một yêu cầu tất yếu để nâng cao được sức cạnh tranh, do vậy chúng ta cần:

+ Đầu tư, đổi mới các trang thiết bị, công nghệ sản xuất các nguyên phụ liệu may một cách thích hợp như công nghệ sản xuất bông xơ, công nghệ kéo sợi bông, len, xơ hoá học cho may xuất khẩu, dựa trên cầu của các doanh nghiệp may. Phối hợp với các doanh nghiệp có liên quan trong việc sản xuất các phụ liệu may có chất lượng như cúc, chỉ, khoá,...

+ Có chính sách tiền lương, thưởng thích đáng để khuyến khích công nhân sáng tạo, cống hiến hết khả năng nhằm tăng năng suất lao động, giảm phế phẩm, tận dụng phế liệu thu hồi từ đó góp phần làm giảm giá thành của sản phẩm.

+ Phải đảm bảo dần dần tự cung cấp nguyên phụ liệu chất lượng cao. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay còn phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập ngoại. Trong thời gian tới các doanh nghiệp may xuất khẩu cần phải gắn chặt với các doanh nghiệp dệt, sử dụng chủ yếu nguyên liệu trong nước, có như vậy mới nâng cao khả năng tự chủ trong sản xuất, nâng cao tỷ lệ nội địa hoá sản phẩm.

- *Tạo lập thương hiệu và khẳng định uy tín trên thị trường Nhật Bản*. Chúng ta nên biết rằng thị trường Nhật Bản là thị trường hội tụ của nhiều mẫu mốt thời trang hàng đầu trên thế giới. Ở thị trường này mẫu mốt của sản phẩm may mặc nhập khẩu là yếu tố sống còn bên cạnh chất lượng. Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm các doanh nghiệp may phải từng bước mở rộng về số lượng và làm phong phú các mặt hàng xuất khẩu, phải đầu tư cho việc

tự nghiên cứu thiết kế mẫu mốt, hình thành được khái niệm sản phẩm của doanh nghiệp trong ý niệm với yêu cầu ngày càng cao của thị trường Nhật Bản.

4. Thu hút vốn đầu tư và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn

- Về thu hút vốn đầu tư nước ngoài, hiện nay, có quan điểm cho rằng năng lực của các doanh nghiệp may đã dư thừa trong khi thị trường tiêu thụ đang gặp khó khăn, bên cạnh đó các doanh nghiệp may không cần vốn lớn, có thể thu hút từ vốn cổ phần trong nước. Tuy nhiên nên chọn lọc và tập trung đầu tư vào những mặt hàng mới phức tạp, mà các doanh nghiệp hiện chưa sản xuất được, khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài tìm khách hàng ở thị trường phi hạn ngạch như Nhật Bản.

Tìm kiếm sự trợ giúp từ các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức môi trường thế giới cho "sản phẩm công nghiệp xanh và sạch". Các doanh nghiệp may Việt Nam đang gặp khó khăn trong tìm nguồn vốn để thay đổi công nghệ theo các quy định ISO 9000 và ISO 14000. Kinh nghiệm tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức môi trường mà các nước xuất khẩu sản phẩm may mặc trong khu vực đã áp dụng có thể là một kinh nghiệm tốt cho chúng ta trong việc giải quyết vấn đề này.

- Đầu tư đổi mới công nghệ, ngành dệt may nước ta đã xây dựng quy hoạch phát triển ngành đến năm 2010, chiến lược phát triển khoa học công nghệ đến năm 2020 và lộ trình công nghệ đến năm 2005. Thực tế hiện nay nguyên phụ liệu cho ngành may là một vấn đề cơ bản của ngành may mặc Việt Nam. Vì vậy, ngoài việc tập trung đầu tư cho phát triển trồng bông, trồng dâu, nuôi tằm, phải sớm có nhà máy sản xuất xơ sợi hoá học.

- Đầu tư phát triển nguồn nhân lực, ngành dệt may Việt Nam cần phải thực hiện nhiều biện pháp để tăng khả năng sản xuất, trong số đó chính sách phát triển nguồn nhân lực cần được chú trọng và phải là yếu tố mang tính quyết định. Trong thời gian tới các doanh nghiệp, công ty cần thực hiện một số biện pháp:

+ Tăng cường đầu tư vào việc đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực. Huy động

nguồn nhân lực từ các doanh nghiệp sản xuất có hiệu quả để bổ sung cho các doanh nghiệp gặp khó khăn, hoặc thực hiện các dự án đầu tư mới sau khi đã qua khoá đào tạo ngắn hạn về quản lý hoặc kỹ thuật.

+ Kết hợp với Bộ Giáo dục - Đào tạo và các tổ chức khác nhằm thu hút học sinh vào học ngành may, công nghệ may ở các trường đại học, cao đẳng, các trường dạy nghề để từ đó có thể làm cơ sở cho việc phát triển lực lượng và lao động trí tuệ của các công ty.

*
* * *

Xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản thành công sẽ là yếu tố giúp nâng cao uy tín hàng may mặc Việt Nam trên trường quốc tế, đồng thời là công cụ giúp đa dạng và làm cân bằng thị trường xuất khẩu của Việt Nam. Trong tương lai, thị trường hàng may mặc Nhật Bản vẫn là một trong những thị trường quan trọng nhất đối với xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Để đạt được những mục tiêu xuất khẩu đặt ra trong thời gian tới, ngành may mặc của Việt Nam còn phải đối mặt với rất nhiều thách thức, nhiều vấn đề tồn tại trong sản xuất và những khó khăn của thị trường xuất khẩu nhất là thị trường phi hạn ngạch lớn nhất là Nhật Bản. Với những giải pháp phù hợp và thực tế, chắc chắn ngành may mặc của chúng ta sẽ vượt qua được những rào cản, đứng vững trong chương trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng vào xuất khẩu của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Tạp chí Đầu tư Châu Á* (ATI) tháng 3/2001, tháng 12/2001.

2. *Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản* số 3, 4, 5, 6 năm 1998.

3. *Buôn bán hàng dệt may thế giới* - Nguyễn Văn Ký - Thời báo kinh tế Việt Nam số 6/2000.

4. *Kinh nghiệm thâm nhập thị trường Nhật Bản* - *Tạp chí Dệt May* số 154/2000.

5. *Báo cáo xuất khẩu của Tổng công ty Dệt May Việt Nam* các năm: 1999, 2000, 2001, 2002, 2003.

6. *Chuyên san Xúc tiến Thương mại*, tháng 10/2003.