TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

Số 379, THÁNG 5/2020

CHÀO MỪNG THÁNG CÔNG NHÂN

9 770086 839481

Giá: 25.000 VNĐ

Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m2. Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2008, OHSAS, ISO 14001:2004, SA 8000:2001.

Tổng Công ty May Hưng Yên - Công ty Cổ phần sẵn sàng hợp tác và liên doanh với tất cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Địa chỉ: Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên

Điện thoại: (+84) 3213 862314 - **Fax:** (+84) 3213 862500

Website: hugaco.vn - **Email:** hugago@hugaco.vn

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY NAM ĐỊNH

NAM ĐỊNH TEXTILE GARMENT J.S.CORP

Địa chỉ: Số 43 Tô Hiệu, Phường Ngô Quyền, Thành Phố Nam Định, Tỉnh Nam Định

Điện thoại: (0228) 3849 586 - 3849 886; Fax: (0228) 3849 750

Email: natexco.nd@gmail.com; Website: natexco.com.vn

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

TỔNG BIÊN TẬP
LÊ TIẾN TRƯỜNG
TV HĐQT, TGĐ Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN
VŨ ĐỨC GIANG - Cố vấn cao cấp
Chủ tịch Vitas
TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp
Chủ tịch HĐQT Vinatex
PHẠM PHÚ CƯỜNG
TV HĐQT, Phó TGĐ Vinatex, Chủ tịch NBC
CAO HỮU HIẾU
Phó TGĐ Vinatex, TB Tuyên giáo - Đoàn thể Vinatex
NGUYỄN ĐỨC TRỊ
Phó TGĐ Vinatex, Chủ tịch Hoatho Corp
THÂN ĐỨC VIỆT
TGĐ Garco 10
BÙI VĂN TIẾN
TGĐ Viettien

TRƯỞNG BAN BIÊN TẬP
PHẠM NGỌC HÂN
Trưởng Ban TT&TT Vinatex

THƯ KÝ TOÀ SOẠN
KIỀU BÍCH HẬU

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
TRẦN BẢO KHANH

Văn phòng đại diện tại TP. HCM
Địa chỉ: Số 10 Nguyễn Huệ - Q.1 - TP. HCM
Liên hệ: Bà Nguyễn Thị Hồng
Điện thoại: 028. 38244044, máy lẻ 131
Di động: 0989 112 553

Tòa soạn
Địa chỉ: 25 Bà Triệu - Q. Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 38257700
Email: tttt@vinatex.com.vn

In tại: *Công ty TNHH MTV In báo Hà Nội mới*
GPHĐBC 439/GP-BTTTT-3/2012

THƯ TÒA SOẠN

Bạn đọc thân mến,

Nhờ vào những chỉ đạo sáng suốt của Chính phủ cũng như sự tuân thủ nghiêm túc của người dân, Việt Nam đã bước đầu đẩy lùi được dịch bệnh Covid-19, với 29 ngày liên tiếp không có ca nhiễm nào trong cộng đồng. Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã đưa ra thông điệp "mỗi người dân, mỗi doanh nghiệp cần xác lập tình trạng bình thường mới để ổn định cuộc sống, phục hồi sản xuất, kinh doanh, phát triển kinh tế đất nước, song không được chủ quan coi thường dịch bệnh Covid-19".

Tuy nhiên, dịch bệnh vẫn đang hoành hành trên toàn thế giới, đe dọa tính mạng của hàng triệu người cũng như sự đình trệ của thị trường. Sự ngắt quãng của chuỗi cung ứng, các lệnh đóng cửa và yêu cầu người dân ở nhà đã khiến cho nhu cầu tiêu dùng mặt hàng thời trang gần như bị đóng băng.

Vậy khi cơn bão qua đi, liệu người tiêu dùng có còn giữ những thói quen mua sắm hàng thời trang như trước hay đã thay đổi? Mặt hàng nào sẽ được chào đón và kênh bán hàng nào sẽ là hữu hiệu nhất? Các bộ sưu tập mới liệu có được những fan hâm mộ đón chờ? Đồng thời, trong khủng hoảng Covid-19, các doanh nghiệp có còn "mặn mà" với các dự án đầu tư vào lĩnh vực 4.0 nữa hay không?

Thân mời Quý độc giả cùng chúng tôi khám phá các chủ đề trên trong Tạp chí số tháng này.

BAN BIÊN TẬP

ẢNH BÌA:

Công nhân Nhà máy
Sợi Hòa Thọ - Thăng Bình

TÁC GIẢ: Quang Nam

MỤC LỤC

SỐ **379** *Tháng 5/2020*

CHÀO MỪNG THÁNG CÔNG NHÂN

28 Công nhân dệt may thêm yêu nghề và tin tưởng sự phát triển

GÓC NHÌN

6 Quan điểm chỉ đạo của Vinatex trong nỗ lực vượt qua khủng hoảng Covid-19

12 Dự báo hành vi của người tiêu dùng sau khủng hoảng Covid-19

16 Khám phá những thay đổi trong hành vi tiêu dùng toàn cầu

22 Ý kiến chuyên gia

32 Những điều cơ bản về truyền thông nội bộ

62 Cuộc khảo sát thứ 3 của ITMF

DỆT MAY

24 Đại hội đồng cổ đông của một số đơn vị thuộc Vinatex

34 Đại dịch Covid-19
Sự đứt gãy của chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu

58 Trung tâm thời trang Vinatex khẳng định vị thế thương hiệu Việt

72 Nhu cầu PPE tăng mạnh tại Mỹ & EU

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

58 Công nghiệp 4.0 thời hậu Covid-19

66 Các kỹ năng cần thiết cho ngành dệt 4.0

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

39 Hậu khủng hoảng Covid-19, tương lai nào cho ngành thời trang Bắc Mỹ

42 Ngành thời trang trong giai đoạn khủng hoảng

46 Nhìn từ Trung Quốc hướng tới tương lai của ngành thời trang

52 Bước chuyển mình của sàn catwalk ảo và thời trang số

TIN TỨC & SỰ KIỆN

11 Tin hoạt động của Vitas

75 Chính sách mới tháng 5/2020

76 Bản tin công đoàn

QUAN ĐIỂM CHỈ ĐẠO CỦA VINATEX TRONG NỖ LỰC VƯỢT QUA KHỦNG HOẢNG COVID-19

Trong 4 tháng vừa qua, ngành Dệt May Việt Nam và Tập đoàn Dệt May Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong SXKD, nhất là sự đứt gãy toàn thị trường từ cung cấp đến tiêu thụ. Để vượt qua giai đoạn cam go này cần rất nhiều sự sáng tạo mới, nhưng quan trọng hơn hết là những định hướng, chỉ đạo từ Lãnh đạo Tập đoàn tới các đơn vị về phương hướng hành động.
PV Tạp chí Dệt May & Thời trang đã có cuộc phỏng vấn ông Lê Tiến Trường - TGĐ Tập đoàn để làm rõ hơn về các quan điểm mang tính định hướng này.

Bài: **MẠC DUNG** (Thực hiện)

Xin ông cho biết các đặc điểm của cuộc khủng hoảng do dịch Covid-19 gây ra?

Dịch viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của virus corona gây ra bắt nguồn từ thành phố Vũ Hán, Trung Quốc và đã lan rộng ra hầu hết các quốc gia trên toàn thế giới, với số người nhiễm bệnh hiện đã vượt qua mốc 4 triệu người. Với mức độ lây lan khủng khiếp và những nguy hại đối với sức khỏe và tính mạng con người, dịch bệnh đã gây ra cuộc khủng hoảng nghiêm trọng về cả y tế và kinh tế, khi hàng loạt các quốc gia trên thế giới buộc phải đóng băng nhiều lĩnh vực hoạt động và dựng lên các hàng rào phong tỏa để ngăn ngừa dịch bệnh đi xa hơn. Cuộc khủng hoảng này được đánh giá là chưa từng có, hoàn toàn không dự đoán trước được và thế giới chưa có kinh nghiệm nào trong việc xử lý. Khi số ca nhiễm bệnh vẫn tăng chóng mặt và loài người chưa tìm được vacxin để phòng ngừa, thì những dự báo và tín hiệu về sự chấm dứt của dịch bệnh và cuộc khủng hoảng nó gây ra vẫn khá mờ mịt. Sau khủng hoảng, có khả năng mọi hoạt động sẽ quay trở lại trạng thái bình thường, nhưng cũng có thể nó sẽ biến đổi thành những sự "bình thường mới", khi mà tâm lý và hành vi tiêu dùng được điều chỉnh và thay đổi trong 1 thời gian dài, đặc biệt đối với các mặt hàng tiêu dùng, khiến người ta dần thích nghi và làm quen với những cách chi tiêu trong thời đại dịch. Điều này chưa thể kiểm chứng và xác định rõ ràng, vì vậy những ảnh hưởng của nó đối với tổng cầu trong tương lai vẫn là điều các doanh nghiệp cần quan tâm.

Từ các đặc điểm và các khó khăn của khủng hoảng, theo ông, các doanh nghiệp cần có nhận thức như thế nào về thách thức, cơ hội và phương pháp nhằm "bảo vệ" tối đa các tài sản của mình vượt qua khó khăn?

Các doanh nghiệp ngành Dệt May đã sớm xác định, khó khăn do cuộc khủng hoảng này gây ra là chưa từng có, nó sẽ tác động tiêu cực và mạnh mẽ đến tất cả các nền kinh tế trên thế giới, đặc biệt với những ngành có mức độ hội nhập sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu như ngành Dệt May thì ảnh hưởng lại càng nghiêm trọng. Doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ chắc chắn đều phải chịu "tổn thương" ở các mức độ khác nhau. Điều quan trọng là mỗi doanh nghiệp cần xác định được đúng mục tiêu ưu tiên và các tài sản cần bảo toàn, để từ đó đề ra chiến lược và kế hoạch hoạt động trong thời điểm khó khăn hiện tại.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng nhận thức được rằng, nguồn lực của mọi Chính phủ đều hữu hạn, do vậy không thể đáp ứng và thỏa mãn tất cả kiến nghị và đề xuất của cộng đồng doanh nghiệp và xã hội. Bản thân các doanh nghiệp cần nâng cao tính chủ động, sáng tạo, liên kết hỗ trợ lẫn nhau để cùng vượt qua khủng hoảng với mức độ tổn thương thấp nhất có thể.

Ngành Dệt May đã xác định được 2 tài sản lớn nhất cần bảo vệ bằng mọi biện pháp, đó là lao động và vị trí của ngành Dệt May Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Về lao động, ngành Dệt May là ngành thâm dụng lao động, tuy nhiên lao động dệt may có kỹ năng giản đơn, thu nhập luôn ở mức trung bình, kể cả trong điều kiện có đầy đủ việc làm nên không có tích lũy. Trong trường hợp bị cho nghỉ chờ việc, dù được hỗ trợ 1,8 triệu VND/tháng từ Chính phủ thì họ cũng sẽ phải nhanh chóng tìm việc khác để duy trì cuộc sống. Do

vậy, khả năng mất trên 50% lao động sau thời gian tạm nghỉ chờ việc rất có thể xảy ra. Khi đó, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với khó khăn rất lớn khi không còn lực lượng để phục hồi SXKD và vực dậy doanh nghiệp, bù đắp những tổn thất do dịch bệnh, ngay cả khi thị trường và nhu cầu quay trở lại. Vì những lý do này, các doanh nghiệp dệt may hầu như không chọn giải pháp cho lao động ngừng việc để hưởng hỗ trợ của Nhà nước, mà chọn một hướng đi khác, tôi sẽ chia sẻ sâu hơn vào phần sau.

Về chuỗi cung ứng, dự đoán khi khủng hoảng kết thúc, cầu thị trường sẽ được phục hồi dần dần, và những mắt xích có vị thế tốt hơn trong chuỗi sẽ được ưu tiên phục hồi trước. Do vậy, cần có các hoạt động liên tục mang tính chia sẻ và hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp trong ngành, để ngành Dệt May Việt Nam duy trì được vị thế và mức độ ưu tiên khi thị trường từng bước phục hồi nhưng vẫn thấp hơn thời điểm trước khủng hoảng.

Chú thích ảnh : Công nhân TCT CP Dệt May Nam Định

Từ nhận thức đó, Tập đoàn đã chỉ đạo các doanh nghiệp triển khai hành động cụ thể như thế nào và kết quả bước đầu của nó sau 4 tháng?

Nhằm bảo đảm quyền lợi và giữ chân NLĐ ở lại với doanh nghiệp, Tập đoàn và các đơn vị thành viên đã vận dụng sự sáng tạo và nỗ lực vượt bậc để triển khai sản xuất mọi mặt hàng có thể làm được trên cơ sở trang thiết bị, công nghệ hiện có, dù việc này gặp phải rất nhiều khó khăn, đòi hỏi khả năng sáng tạo và ứng biến, trong khi lợi nhuận doanh nghiệp thu được rất thấp so với mặt hàng truyền thống. Ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp là đủ chi phí trả lương trên mức tối thiểu cho toàn bộ NLĐ, đổi lại các doanh nghiệp chấp nhận khấu hao không đầy đủ và thiếu nhiều chi phí quản lý chung.

Tập đoàn đã chủ động là đầu mối tổ chức sản xuất nhanh các mặt hàng mới như khẩu trang, quần áo bảo hộ y tế… với tất cả các doanh nghiệp của mình, và đi đầu trong việc đưa những mặt hàng này ra thị trường nội địa và thế giới. Tính tới đầu tháng 5, Tập đoàn đã sản xuất hơn 100 triệu sản phẩm tiêu thụ tại thị trường nội địa và xuất khẩu trên 50 triệu chiếc cho các thị trường nước ngoài. Bằng việc tận dụng cơ sở vật chất, kỹ thuật và lao động hiện có để lấn sân sang sản xuất các mặt hàng bảo hộ cá nhân PPE giàu tiềm năng, Tập đoàn đã giải quyết được khoảng 20% nhu cầu công việc cho NLĐ. Bên cạnh đó, Tập đoàn cũng đóng vai trò đầu mối tập hợp các khó khăn, vướng mắc, chủ động báo cáo đề xuất với Chính phủ, mặt khác vẫn tập trung tự giải quyết những khó khăn đó ngay từ những ngày đầu sau kì nghỉ Tết âm lịch, khi diễn biến dịch bệnh ở Việt Nam và thế giới bắt đầu có nhiều chuyển biến phức tạp.

Do tình hình thiếu hụt đơn hàng và những diễn biến bất thường của dịch bệnh, Tập đoàn đã chỉ đạo các đơn vị thành viên tổ chức kế hoạch sản xuất một cách linh hoạt, có thể bố trí người lao động làm 3 ca khi có nhu cầu và nghỉ bù khi thiếu đơn hàng. Tổ chức sản xuất 40h/tuần thay vì 54h/tuần như trước, kêu gọi người lao động thấu hiểu và chia sẻ khối lượng công việc để đảm bảo 100% người lao động có việc làm mặc dù thu nhập có thể thấp hơn so với trước đây.

Bên cạnh đó, toàn hệ thống Vinatex cũng chú trọng tuyên truyền, vận động NLĐ thấu hiểu và cùng chia sẻ khó khăn với doanh nghiệp. Công khai, minh bạch hoá các chỉ số về doanh thu và chi phí khi tổ chức sản xuất các mặt hàng mới. Hệ thống phát thanh của Công đoàn và các kênh mạng xã hội (như Youtube, Facebook…) tại các doanh nghiệp cũng được cập nhật thường xuyên về các chủ trương, hướng đi, giải pháp và sáng kiến mới của doanh nghiệp, giúp NLĐ hiểu đúng, hiểu đủ và yên tâm công tác.

Cuối cùng, Vinatex cũng đã phối hợp với các hiệp hội, các nhà sản xuất nhằm vận động, thuyết phục các nhà mua hàng lớn trên thế giới có sự chia sẻ với các doanh nghiệp sản xuất, nhất là với NLĐ. Hành động này bước đầu đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Phần lớn các nhà mua hàng lớn như H&M, Zara,… đã chấp nhận chia sẻ chi phí, tối thiểu là chi phí lao động cho các đơn hàng đã hoàn thành nhưng chưa được xuất đi. Động thái này giúp giảm áp lực rất lớn cho người quản lý doanh nghiệp.

Bằng những hành động cụ thể nêu trên, toàn Tập đoàn đã đạt được nhiều kết quả bước đầu đáng ghi nhận:

Thứ nhất, nhờ sự chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ và Ban Chỉ đạo Quốc gia phòng chống dịch Covid-19, dịch bệnh đã được kiểm soát tốt. Một thành công bước đầu đối với Tập đoàn, đó là toàn bộ hệ thống Vinatex chưa phải ngừng sản xuất và vẫn duy trì được việc làm cho toàn bộ NLĐ. Tuy KNXK quý 1/2020 giảm xấp xỉ 2%, KNXK tính đến hết tháng 4 đã giảm 6% so với cùng kỳ năm trước, tuy nhiên so với mức giảm 12-15% của các quốc gia khác trên thế giới thì đây vẫn là tín hiệu khả quan. So với những dự báo được đưa ra trong tháng 3, cho rằng KNXK tháng 4 sẽ giảm tới 40-50% so với tháng cuối cùng của quý 1, thì mức giảm thực tế chỉ 20% đã cho thấy những chỉ đạo của Chính phủ và nỗ lực tự thân của DN đã mang lại hiệu quả, khắc phục được trên 50% mức suy giảm so với dự kiến.

Thứ hai, KNNK nguyên phụ liệu 4 tháng đầu năm giảm hơn 7,6% cho thấy các nỗ lực tận dụng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nhất là cho mặt hàng khẩu trang, quần áo y tế… đã mang lại kết quả tích cực, bù đắp được 1 phần thiệt hại do sự gián đoạn của chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong cái nhìn toàn cảnh, mức độ suy giảm của ngành Dệt May Việt Nam chỉ xấp xỉ bằng 50% so với các quốc gia cạnh tranh như Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh… Đây là minh chứng cho thấy việc Chính phủ kiểm soát tốt dịch bệnh và nỗ lực sáng tạo của doanh nghiệp cũng đã hạn chế được phần nào ảnh hưởng tiêu cực chung của thị trường. Mặc dù vậy, tình hình trước mắt còn vô vàn khó khăn, những nỗ lực của toàn ngành có thể làm giảm thiểu tổn thất, tuy nhiên không thể duy trì được hiệu quả như năm 2019. Dự báo lợi nhuận sẽ giảm khoảng 50%, doanh thu và KNXK giảm 25% so với cùng kỳ.

Thứ ba, tính đến hết tháng 4, Vinatex chưa áp dụng biện pháp cho NLĐ nghỉ việc để hưởng trợ cấp 1,8 triệu của Chính phủ tại bất cứ đơn vị thành viên nào. Dự báo ban đầu cho rằng đến hết tháng 4-5/2020, số lượng lao động thiếu việc làm có thể lên tới 40.000 người (trong đó khoảng 30% là NLĐ của Vinatex), nhưng trong tình hình hiện tại, con số này có thể giảm được một nửa nhờ những nỗ lực xoay xở của ngành.

Thứ tư, tinh thần gắn kết giữa người lao động với doanh nghiệp, giữa các thành phần của chuỗi cung ứng, đặc biệt là mối quan hệ khăng khít giữa các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước được nâng cao. Người lao động yên tâm công tác và tin tưởng vào chiến lược vượt qua khủng hoảng của doanh nghiệp; các doanh nghiệp trong ngành liên kết chặt chẽ, nâng cao tỷ lệ khai thác nguồn lực sẵn có trong nước, khắc phục những tổn thất do phụ thuộc vào các thị trường bên ngoài.

Ngoại lực và các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ sẽ có vai trò quan trọng trong bảo vệ và giúp đỡ doanh nghiệp phục hồi nhanh sau dịch bệnh. Ông đánh giá thế nào về các chính sách đã có, cũng như có tiếp tục kiến nghị các chính sách mới cho doanh nghiệp trong thời gian tới không?

Để tổng kết lại, những thành công bước đầu này có được nhờ vào 2 nguyên nhân chính. Một là, chính sách kiểm soát dịch bệnh hiệu quả của Chính phủ đã giúp cho các doanh nghiệp vẫn có thể duy trì tổ chức sản xuất một cách an toàn. Hai là, hệ thống chính sách hỗ trợ của Chính phủ và các bộ, ban, ngành đã tạo nhiều thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp. Trong đó đặc biệt phải kể đến Thông tư 01/2020/TT-NHNN ngày 13/3/2020 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, cho phép các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19. Riêng đối với Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Tập đoàn ghi nhận và đánh giá cao sự hỗ trợ và đồng hành của hệ thống Ngân hàng Vietcombank đã có các hành động thiết thực và kịp thời như: giảm lãi suất trực tiếp 10% cho tất cả các khoản vay; tiến hành khảo sát và đánh giá từng doanh nghiệp về vị trí, tính chất và khả năng phục hồi của họ trong chuỗi cung ứng để sắp xếp mức độ ưu tiên hỗ trợ. Đây là phương pháp tỉ mỉ, tốn kém thời gian nhưng mang lại hiệu quả tối ưu và hỗ trợ được nhiều doanh nghiệp trong ngành trong thời khắc sống còn như hiện tại.

Trong tình hình hiện nay, Tập đoàn Dệt May Việt Nam tiếp tục đề xuất, kiến nghị các biện pháp như sau:

- Phương pháp hỗ trợ của các cấp nên nhanh và gọn, rút bớt các bước xét duyệt thủ công, căn cứ nhiều hơn vào cơ sở dữ liệu tin cậy đang có. Đề xuất cho miễn BHXH và Công đoàn phí từ tháng 5 đến hết tháng 12 năm 2020, vì đây là khoản chi phí rất lớn đối với các doanh nghiệp trong thời điểm căng

Chú thích ảnh : Công nhân Vinatex

thẳng hiện tại. Quy trình xét duyệt có thể đơn giản hóa bằng cách yêu cầu doanh nghiệp trình bảng lương thể hiện việc vẫn duy trì việc làm và thu nhập trên mức tối thiểu cho NLĐ là đủ tiêu chuẩn được miễn.

- Phương pháp đánh giá của ngân hàng với doanh nghiệp lúc này cũng cần hết sức linh hoạt. Cho giãn các khoản nợ đầu tư đến hạn trả gốc là yêu cầu rất cấp thiết đối với doanh nghiệp. Các dự án dở dang, các tham số của dự án có thay đổi xấu đi do dịch bệnh nhưng cần duy trì giải ngân đúng tiến độ.

- Với Hiệp định EVFTA, đề nghị các Bộ, ngành chuẩn bị các hướng dẫn và thông tư nhanh nhất để khi Hiệp định được Quốc hội phê duyệt thì có thể triển khai được ngay, doanh nghiệp mới thu được lợi ích vàng.

Ông có dự báo thế nào về diễn biến thị trường trong thời gian tới?

Trong thời gian tới đây, dịch bệnh có thể kết thúc nhưng hành vi tiêu dùng của thế giới sẽ có nhiều biến chuyển. Tập đoàn Dệt May Việt Nam xác định, khả năng cầu thị trường quay về mức trước đại dịch là khó có thể xảy ra. Trước mắt, khi dịch bệnh được kiểm soát và nhu cầu về các sản phẩm y tế không còn, thì ngành dệt may sẽ tiếp tục rơi vào tình trạng thiếu đơn hàng. Dự kiến KNXK cả năm 2020 có thể giảm tới 20% so với năm 2019. Vì vậy, việc cần làm ngay tại thời điểm này là tập trung đàm phán với các nhà cung cấp để chuyển nguồn cung nguyên phụ liệu về Việt Nam như Uniqlo, H&M, Zara… đáp ứng được yêu cầu xuất xứ và hưởng lợi thuế quan từ Hiệp định EVFTA; bắt đầu làm các đơn hàng thử nghiệm với quy mô nhỏ nhưng đòi hỏi yêu cầu cao hơn về chất lượng. Tập đoàn chủ trương tiếp tục sản xuất các mặt hàng khẩu trang, quần áo bảo hộ y tế trong quý 2 để tận dụng nhu cầu tại các thị trường nước ngoài hiện đang được dự báo vẫn ở mức cao. Điều quan trọng nhất, đó là toàn bộ hệ thống Vinatex phải duy trì trạng thái sẵn sàng hoạt động bình thường với công suất cao ngay khi thị trường có dấu hiệu phục hồi.

Xin cảm ơn ông !

TIN HOẠT ĐỘNG CỦA VITAS

tháng 4/2020

Ngày 21/04/2020

Tuyên bố chung các ngành công nghiệp trước đại dịch Covid-19

VITAS ký kết tham gia Tuyên bố chung cùng hơn 60 Hiệp hội, Tổ chức quốc gia đại diện cho các ngành công nghiệp dệt may, giày dép, hàng hóa du lịch và thời trang trên toàn cầu gửi kêu gọi chung tới các Chính phủ, các bên liên quan và các đối tác trong chuỗi cung ứng, có hành động trách nhiệm ứng phó với Covid-19. Bản Tuyên bố chung này ở quy mô lớn hơn so Tuyên bố chung của nhóm STAR.

Các tổ chức tham gia thống nhất đưa ra lời kêu gọi chung và thống nhất các nguyên tắc:

• Chính phủ, với sự hỗ trợ của các tổ chức tài chính quốc tế, phải ban hành các biện pháp kích thích tạm thời để đảm bảo thanh khoản.

- Các biện pháp này phải linh hoạt nhất có thể để người sử dụng lao động trong chuỗi cung ứng có thể tiếp cận được với sự cứu trợ một cách nhanh nhất.
- Những biện pháp này phải đảm bảo mang lại lợi ích cho cả người sử dụng lao động và người lao động.
- Mặc dù chỉ là tạm thời, nhưng các biện pháp này có thể dễ dàng mở rộng và nhanh chóng được gia hạn trong trường hợp cuộc khủng hoảng này kéo dài hơn so với dự kiến hiện tại.

• Chính phủ nên thực hiện hoãn thuế tạm thời, giảm thuế để hỗ trợ thanh khoản và dòng tiền, và giữ được công ăn việc làm cho người lao động.

- Chính phủ nên thực hiện luôn việc hoãn thu thuế tối thiểu trong khoảng thời gian 180 ngày.
- Chính phủ cũng nên hoãn thu thuế với các trường hợp mặt hàng là thiết bị bảo hộ cá nhân hoặc các mặt hàng dành cho người tiêu dùng có thu nhập thấp.
- Đề xuất hỗ trợ 50% lương tối thiểu cho lao động Dệt May Chính phủ nên hạn chế áp đặt các hạn chế thương mại mới và không nên cản trở sản xuất hoặc giao hàng đối với mặt hàng thiết bị bảo hộ cá nhân, các sản phẩm trung gian và nguyên liệu thô.

Các tổ chức cho rằng các đối tác trong chuỗi cung ứng cũng cần phải thực hiện trách nhiệm của họ. Các doanh nghiệp tư nhân nên có hành động giảm thiểu sự gián đoạn, tạo điều kiện thanh toán cho các công việc đã được thực hiện và đảm bảo cho người lao động vẫn có đủ sức khỏe và an toàn tiếp tục được đối xử với sự tôn trọng đầy đủ. Các doanh nghiệp cần tiếp tục làm việc và hợp tác chặt chẽ với các đối tác trong chuỗi cung ứng của họ, để đảm bảo chuỗi cung ứng được định vị tốt nhất để vượt qua cuộc khủng hoảng này.

Tuyên bố chung đưa ra một cam kết không ngừng - với công nhân và cả những người tiêu dùng - rằng dù trong khủng hoảng, nhưng ngành công nghiệp của chúng ta luôn đảm bảo có trách nhiệm, bền vững, khả thi và lành mạnh.

Đề xuất hỗ trợ 50% lương tối thiểu cho lao động Dệt May

Hiệp hội Dệt May đã gửi kiến nghị đến Quỹ Bảo hiểm thất nghiệp và Ngân sách cho vay để trả 50% lương tối thiểu dành cho công nhân thiếu việc làm, số còn lại sẽ do các doanh nghiệp tự lo. Hiện nay, các doanh nghiệp dệt may đều đang đối mặt với nhiều khó khăn do ảnh hưởng của dịch Covid-19, trong số 5 triệu lao động của ngành, nhiều người phải giãn ca, giảm giờ làm. Nếu được hỗ trợ 50% lương tối thiểu sẽ giúp người lao động ổn định đời sống và không xảy ra việc bị sa thải hàng loạt.

Giải đáp kiến nghị của Hiệp hội Dệt May Việt Nam, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội cho biết, những đề xuất này cần phải cân nhắc kỹ lưỡng. Nếu có những khoản có thể tạm dừng, hoãn đóng cho doanh nghiệp thì Bộ sẽ tạo điều kiện tối đa.

DỰ BÁO HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SAU KHỦNG HOẢNG COVID-19

Bài: Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Tổng Giám đốc Vinatex

Khủng hoảng toàn cầu do tác động của đại dịch Covid-19 là vô cùng to lớn, chưa từng xuất hiện trong lịch sử, ảnh hưởng đến mọi nền kinh tế, mọi ngành nghề trên toàn xã hội. Ngành Dệt May Việt Nam với sự hội nhập rất sâu đã và đang bị ảnh hưởng vô cùng lớn về đơn hàng, sự đứt đoạn chuỗi cung ứng, … Nhưng trên hết, đó là sự khủng hoảng tiêu dùng của người tiêu dùng ở các quốc gia lớn như Mỹ và EU.

Dịch bệnh đang từng bước được kiểm soát, mức độ giãn cách xã hội ở các quốc gia đang dần được nới lỏng. Từ 11/5/2020, phần lớn các quốc gia ở châu Âu đã mở cửa trở lại. Ngày 12/5/2020, Tổng thống Mỹ Donald Trump cũng đã công bố Mỹ kiểm soát thành công dịch bệnh, thời điểm hy vọng các hoạt động kinh tế bắt đầu trở lại. Tuy nhiên, chắc chắn rằng sau hơn 2 tháng cách ly xã hội, với tỷ lệ thất nghiệp ở các quốc gia đều ở mức cao chưa từng có, số người nhận bảo trợ xã hội đạt mức kỷ lục, thì hành vi tiêu dùng, thứ tự ưu tiên và tiến trình phục hồi nhu cầu sẽ khá phức tạp.

Bài viết điểm lại mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng của ông tổ marketing hiện đại Philip Kotler và đưa ra một số dự báo tổng quát về diễn tiến phục hồi thị trường dệt may sau đại dịch Covid-19 thông qua hành vi tiêu dùng.

MỘT SỐ ĐỊNH NGHĨA VỀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

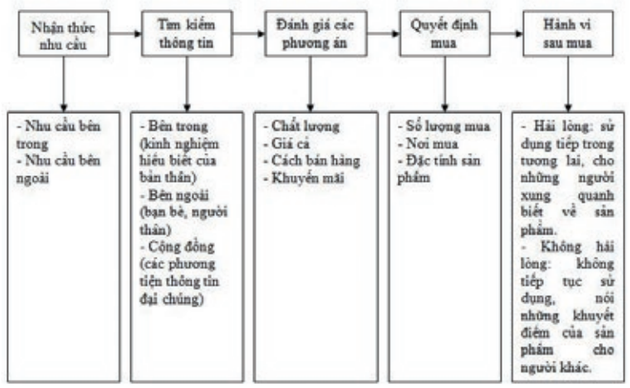
– Góc nhìn xã hội học: Con người là một xã hội cộng sinh trong xã hội. Do vậy hành vi sẽ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, thông qua các cảm giác của họ từ thế giới quan;

– Góc nhìn kinh tế: Con người là duy lý trí, họ luôn tìm cách đạt được sự thõa mãn cao nhất từ lý tính, cảm tính từ giá trị vô hình khác mà sản phẩm và dịch vụ mang lại ở mức giá họ cho rằng phù hợp với mình.

– Góc nhìn kỹ thuật: Con người luôn muốn sản phẩm ở trạng thái tiện dụng, dễ dùng nhất và nhìn chung số lượng thao tác hay suy nghĩ để có được giá trị sử dụng cuối cùng phải là tối thiểu.

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, thực chất của quá trình này là đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Người tiêu dùng mua sản phẩm bằng cách nào? Họ mua sản phẩm gì? Hành vi tiêu dùng của khách hàng có bị chi phối ở những mức độ khác nhau bởi các yếu tố: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý hay không? (Hoyer, 2007).

Sanlitun từng là khu mua sắm sầm uất tại Trung Quốc trước khi có dịch. Nguồn ảnh: Vouge.com



NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Yếu tố bên ngoài

Các yếu tố Văn hóa

Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng (NTD). Chúng ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hóa và tầng lớp xã hội của NTD:

– Nền văn hóa: Tổng hợp ý kiến của nhiều tác giả, nền văn hóa được định nghĩa là một hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Nền văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này qua đời khác và thường được hấp thu ngay từ buổi đầu trong đời sống mỗi con người từ gia đình, trường học, công việc và bằng giao tiếp xã hội với các thành viên khác trong cộng đồng. Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất đến nhu cầu và hành vi của một người. Những điều cơ bản về giá trị, tác phong, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc của nền văn hóa.

– Tầng lớp xã hội: Philip Kotler định nghĩa tầng lớp xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm. Thứ nhất, những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc tầng lớp xã hội khác. Thứ hai, con người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ. Thứ ba, sự hình thành tầng lớp xã hội không chỉ lệ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Thứ tư, các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác, có thể cao hơn hoặc thấp hơn. Điều quan trọng nhất cần quan tâm là những người cùng chung một tầng lớp xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Và các tầng lớp xã hội khác nhau có những sở thích về hàng hóa, thương hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm bán hàng và phương thức dịch vụ khác nhau.

Các yếu tố xã hội

Hành vi của NTD cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

– Nhóm tham khảo: Là những nhóm mà một cá nhân NTD xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó. Philip Kotler đưa ra định nghĩa: "Các nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ và hành vi mua của con người."

– Gia đình: Các thành viên trong gia đình thường có ảnh hưởng lớn vì hai lý do. Thứ nhất, sự biến động của nhu cầu hàng hóa luôn gắn với sự hình thành và biến động của gia đình. Thứ hai, những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Nguồn ảnh: Internet

– Vai trò và địa vị xã hội: Cá nhân có thể là thành viên của nhiều nhóm tham khảo như: gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí của người đó trong từng nhóm được xác định theo vai trò và địa vị của họ trong mỗi nhóm đó.

2. Yếu tố bên trong

Yếu tố cá nhân

Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến người tiêu dùng như tuổi tác của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính, niềm tin và thái độ của NTD.

– Tuổi tác: Con người thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua sắm qua các giai đoạn tuổi tác trong cuộc đời họ. Ví dụ: một người thanh niên độc thân sẽ quan tâm đến thời trang, đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt; khi anh ta lập gia đình thì quan tâm đến thiết bị tiêu dùng (đồ gỗ, nội thất, xe máy); khi về già nghỉ hưu sẽ quan tâm đến thuốc bồi bổ sức khỏe, thích đi du lịch….

– Nghề nghiệp: Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Người công nhân sẽ mua quần áo lao động, giày đi làm, cơm hộp bình dân cho bữa trưa và trò chơi giải trí dân dã. Giám đốc doanh nghiệp sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ doanh nhân.

– Hoàn cảnh kinh tế: Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của NTD. Hoàn cảnh kinh tế của NTD bao gồm thu nhập hàng tháng, hàng quý, hàng năm, phần tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan điểm về chi tiêu – tích lũy… có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà NTD lựa chọn, mua sắm.

- Lối sống: Được thể hiện thông qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó về những gì thuộc về môi trường xung quanh. Lối sống có mối liên hệ chặt chẽ với nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội, nghề nghiệp, nhóm tham khảo, hoàn cảnh kinh tế. Chúng ta có thể suy đoán một số hành vi của những con người có cùng một nhánh văn hóa, một tầng lớp xã hội, cùng một nghề nghiệp, nhưng chúng ta chưa thấy được họ với tư cách là một cá nhân. Để phác họa một cách đầy đủ nhất chân dung của một con người thì ta phải tìm hiểu lối sống của họ.

– Cá tính: Theo Philip Kotler, cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thế ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Cá tính thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như tính tự tin, tính thận trọng, tính ngăn nắp… Cá tính và hành vi tiêu dùng của một người có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Các yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn mua sắm của NTD chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

– Động cơ: Theo Philip Kotler thì động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào, con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu vật chất có nguồn gốc tâm sinh lý, chúng nảy sinh từ quy luật tồn tại và phát triển tự nhiên như đói cần ăn, khát cần uống, lạnh cần mặc ấm… Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tinh thần, tâm lý và được nảy sinh từ những đòi hỏi không thể thiếu về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý thường không mạnh bằng nhu cầu vật chất để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Vì vậy, động cơ chính là lý do đủ mạnh để biến nhu cầu thành cầu cụ thể trong thực tế.

– Nhận thức: Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Khi một người có động cơ nào đó, anh ta sẽ hành động tích cực hơn trong thực tế nhưng còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó trong tình huống cụ thể. Nhận thức được định nghĩa là một quá trình mà thông qua đó cá thể tuyển chọn, xử lý và giải thích thông tin, tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

– Tri thức: Khi người ta hành động, họ cũng đồng thời sáng tạo nhận thức mới gọi là tri thức. Tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ thực tiễn kinh nghiệm. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng, tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

– Niềm tin và thái độ: Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Đương nhiên, các nhà sản xuất rất quan tâm đến những niềm tin mà NTD có được trong tư duy về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên hình ảnh của sản phẩm cũng như thương hiệu và NTD hành động theo những hình ảnh đó.

DỰ BÁO SỰ TRỞ LẠI CỦA NHU CẦU HÀNG HOÁ DỆT MAY

Hàng hoá dệt may chưa nằm ở mức thiết yếu cao như thực phẩm, thuốc men, các thiết bị bảo vệ con người… nhưng cũng thuộc nhóm các sản phẩm có nhu cầu thiết yếu. Chính vì vậy, sau khi đại dịch Covid-19 đi qua cũng sẽ là một trong các nhóm hàng hoá có thể phục hồi sớm. Có thể nói, thời gian 5 tháng chống dịch và giãn cách xã hội vừa qua, thậm chí cách ly, chưa thể làm thay đổi các yếu tố văn hoá, tầng lớp xã hội, nhóm ảnh hưởng,…

Dựa trên mô hình của Kotler ta thấy 3 yếu tố chính sau có bị ảnh hưởng và sẽ có vai trò dẫn dắt quá trình phục hồi nhu cầu đó là:

Trong đó ***hoàn cảnh kinh tế*** sẽ có vai trò quan trọng nhất với nhóm khách hàng đang gặp khó khăn về việc làm, kể cả khi còn đang được nhận trợ cấp xã hội thì họ cũng không có khả năng đáp ứng các nhu cầu như khi có việc làm. Chính vì vậy, nhu cầu trang phục với họ là tối thiểu, hàng basic như quần áo denim, áo dệt kim, áo jacket 2-3 lớp thay cho suite, sơ mi, quần âu. Các mặt hàng cơ bản, giá rẻ sẽ phục hồi trước và chiếm tỷ lệ bán chính trong quý 3, quý 4/2020. Khả năng phục hồi các mặt hàng cao cấp phụ thuộc vào tiến trình tạo việc làm mới tại EU và Mỹ, nếu phục hồi tốt có thể hy vọng sự phục hồi mặt hàng cấp trung trở lên vào lễ Giáng sinh 2020.

Tiếp theo đó là ảnh hưởng của ***nhận thức***. Qua thời gian cách ly, con người có dịp xem xét lại toàn bộ quá trình sống, chi tiêu, sử dụng các sản phẩm,… và không ít người trong số đó sẽ phát hiện ra dường như mình tiêu dùng quá "lãng phí". Đây sẽ là nguyên nhân dẫn đến hiệu chỉnh nhu cầu sau dịch. Nếu điều này diễn ra trên diện rộng thì tổng cầu thế giới sẽ không tăng so với 2019 trong 3 - 4 năm tới vì nhận thức và hành động mang tính tiết kiệm của người tiêu dùng. Dự báo ảnh hưởng này sẽ dẫn tới nhu cầu 2020 giảm khoảng 20%, năm 2021 vẫn thấp hơn giao dịch của năm 2019 10% và đến năm 2022 cầu mới tương ứng mức giao dịch năm 2019.

Thứ 3 là ***niềm tin và thái độ*** của người tiêu dùng, cảm giác không an toàn sẽ còn đè nặng lên tâm lý tiêu dùng trong ít nhất 5 năm tới. Tỷ lệ tiết kiệm sẽ cao hơn so với trước kia sẽ là nguyên nhân chính dẫn dắt tổng cầu hàng hoá cơ bản như dệt may bước vào 1 giai đoạn trầm lắng, không tăng trưởng. Về thái độ tiêu dùng cũng sẽ hướng tới gần hơn các sản phẩm bảo vệ môi trường, nhất là sau khi giãn cách xã hội, người ta thấy rõ sự cải thiện về chất lượng không khí và sự lành lại của lỗ thủng tầng ozone. Xu thế thay thế rất nhanh các sản phẩm không tái chế được, sản xuất bằng công nghệ không sạch trong thời gian khoảng 5 năm tới.

Ngoài các yếu tố trong hành vi tiêu dùng thì yếu tố sắp xếp lại chuỗi cung ứng với khả năng các quốc gia phát triển kéo ngành dệt may về trong nước, vừa đảm bảo tỷ lệ an toàn không đứt gãy chuỗi như vừa qua, vừa tạo việc làm trong nước sẽ có thể là một xu thế mới.

Tóm lại, nhu cầu sẽ có phục hồi từ quý 3/2020, bắt đầu bằng việc phục hồi các sản phẩm cơ bản, giá trung bình thấp và thấp. Các doanh nghiệp có vị trí tốt hơn trong chuỗi cung ứng sẽ có đơn hàng trước. Tuy vậy, khả năng tổng cầu thế giới 2020 của dệt may vẫn giảm 20% - 25%. Các năm tiếp theo, tiến trình hồi phục sẽ gắn liền với tỷ lệ có việc làm ở Mỹ và EU. Xu thế sản phẩm xanh, tỷ lệ tiêu dùng ít đi sau khi xem xét lại hành vi mua sắm của người tiêu dùng sẽ là chủ đạo, dẫn hướng thị trường dệt may thế giới ●

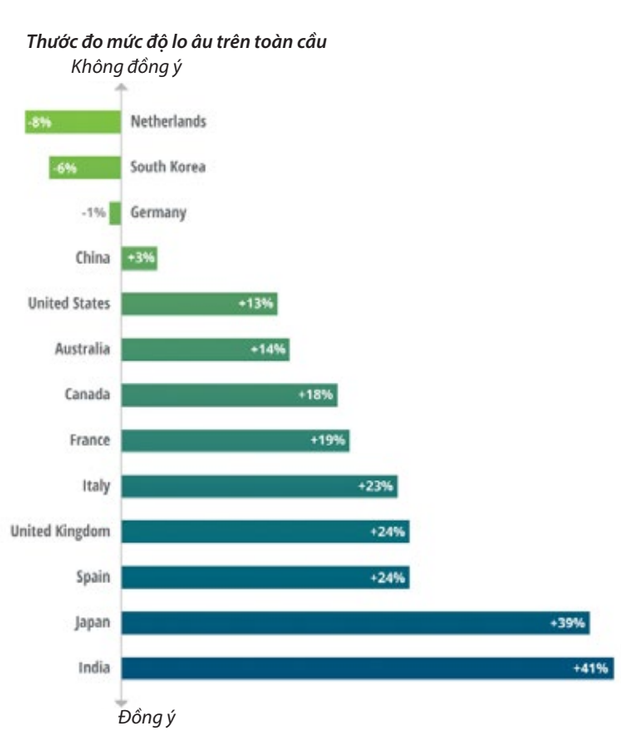
Virus đã khiến cho môi trường xung quanh chúng ta trở nên "lỏng" hơn, nghĩa là dễ thay đổi, linh hoạt hơn để thích ứng với những thực tại mới, không còn những khuôn mẫu, những bối cảnh, hành vi quen thuộc, dễ dự đoán như trước đây. Điều đó cũng có nghĩa là, nếu muốn tiếp tục tạo ra doanh thu, các thương hiệu cũng cần thay đổi linh hoạt, đoán biết được khách hàng giờ đây cần gì khi họ đang đi chệch ra khỏi nhịp điệu và hành vi trước đây của họ. Và khi các nền kinh tế trên thế giới bắt đầu mở cửa trở lại, các doanh nghiệp sẽ quan tâm đến mối quan hệ qua lại giữa an toàn cá nhân và hành vi kinh tế. Khi nào thì người tiêu dùng mới cảm thấy đủ an toàn để quay trở lại làm việc, đi mua sắm tại các cửa hàng, đi nghe nhạc, ăn tối tại nhà hàng và du lịch? Họ có trở lại với những hành vi, thói quen cũ hay những hành vi mới sẽ được hình thành? Người tiêu dùng ở những quốc gia khác nhau sẽ vượt qua cuộc khủng hoảng kép này như thế nào?

Để bắt đầu trả lời những câu hỏi này, nhóm khảo sát của Deloitte đã thực hiện 1 cuộc khảo sát 2 tuần 1 lần ở nhiều quốc gia trên thế giới để hiểu được tâm lý của người tiêu dùng. Cuộc khảo sát này sẽ được tiếp tục duy trì để khám phá những tư duy tiêu dùng và xu hướng mới, hy vọng sẽ đem đến những hiểu biết sâu sắc về những sự "bình thường mới" mà tất cả chúng ta sắp tới sẽ phải tập làm quen.

MỨC ĐỘ LO ÂU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chúng ta đang sống trong thời khắc của những nỗi lo lắng, bất an với những mức độ quan tâm khác nhau của mỗi người, đối với an toàn sức khỏe và tài chính cá nhân. Khi các quốc gia đang trải qua những giai đoạn khác nhau của cuộc khủng hoảng kép cả về y tế và kinh tế, chúng tôi tiến hành khảo sát những người tham gia rằng, liệu họ có cảm thấy lo lắng hơn trong tuần này so với tuần trước đó.

Kết quả là, những người được khảo sát ở Ấn Độ và Nhật Bản tỏ ra lo lắng, bất an hơn cả, có thể do việc tiếp tục kéo dài lệnh bắt buộc ở nhà để ngăn ngừa dịch bệnh tại các nước này, gây ảnh hưởng đến công việc và thu nhập. Theo sau đó là Anh, Tây Ban Nha và Italia (Hình 1). Ngược lại, những người tham gia khảo sát tại Hàn Quốc, Hà Lan và Đức phủ nhận và cho rằng họ không hề cảm thấy lo lắng hơn trong tuần này so với trước đó, có thể do hiệu quả của việc cố gắng thích ứng với những sự "bình thường mới" và/hoặc do những tuyên bố của chính phủ về kế hoạch tái mở cửa nền kinh tế. Dù là đối với bất kì nguyên do nào, thì việc giảm bớt nỗi lo lắng, bất an của những người này cũng được coi là dấu hiệu đầy hi vọng cho những người còn đang vật lộn trong cuộc khủng hoảng.



Ghi chú: *Chỉ số tượng trưng cho "tâm lý lo âu thuần" được tính bằng "% câu trả lời đồng ý/rất đồng ý" trừ (–) "% câu trả lời không đồng ý/rất không đồng ý".*

Câu hỏi: "Tôi cảm thấy lo lắng nhiều hơn trong tuần này so với tuần trước?" với mức 0 tượng trưng cho "hoàn toàn không đồng ý" và mức 10 là "hoàn toàn đồng ý".

Hình 1: Tâm lý lo âu trên toàn cầu tiếp tục gia tăng, dẫn đầu ở Ấn Độ và Nhật Bản

KHÁM PHÁ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU

Nguồn ảnh: Pinterest

Chỉ trong vòng vài tháng, con virus nhỏ bé đã châm ngòi cho một cuộc khủng hoảng về y tế toàn cầu, rồi thổi bùng lên thành cuộc khủng hoảng kinh tế trên phạm vi toàn thế giới, buộc loài người phải chiến đấu đồng thời trên cả 2 mặt trận. Đã hơn một thế kỷ kể từ lần cuối thế giới chứng kiến cuộc khủng hoảng kép này. Khi đại dịch virus corona tiếp tục đe dọa nhân loại, các quốc gia đang nỗ lực để ngăn chặn sự lây lan và nền kinh tế phải gồng mình để chống chọi, thì nhận thức và hành vi của người tiêu dùng có thể cũng sẽ thay đổi mạnh mẽ.

Bài: **MẠC DUNG**
(Dịch và tổng hợp dựa trên cuộc khảo sát của Deloitte)

MỐI QUAN TÂM VỀ SỨC KHỎE VÀ TÀI CHÍNH VẪN Ở MỨC TƯƠNG ĐỐI CAO

Chỉ trong vòng vài tuần kể từ khi bùng phát dịch bệnh, những hoạt động thông thường như đi siêu thị mua sắm hay di chuyển bằng máy bay đã trở nên đáng lo ngại hơn. Với những nền kinh tế được thúc đẩy bởi tiêu dùng, có lẽ rằng chỉ cho tới khi công chúng cảm thấy an toàn thì người ta mới quay trở lại với những hành vi mà gần đây chúng ta từng coi như là lẽ thường, và các nền kinh tế có thể quay trở lại thời kì hùng mạnh. Sẽ rất thú vị khi quan sát những thái độ tiêu dùng này khi các nền kinh tế nỗ lực mở cửa trở lại.

Câu hỏi đặt ra là, cho tới khi nào thì người tiêu dùng mới cảm thấy đủ an toàn để mua sắm nhiều hơn ngoài những mặt hàng thiết yếu?

Mối quan tâm dành cho sức khỏe thể chất của các cá nhân, gia đình và những người xung quanh vẫn giữ ở mức cao tại tất cả các nước được tiến hành khảo sát. Chỉ số này thể hiện cao nhất tại 2 quốc gia đông dân nhất trên thế giới là Trung Quốc và Ấn Độ, thấp nhất ở Hà Lan và Hàn Quốc (Hình 2). Hàn Quốc là nước rất tích cực trong việc tiến hành xét nghiệm virus trong cộng đồng trong khi vẫn tiếp tục mở cửa nền kinh tế.

Trên khắp thế giới, có rất nhiều nền kinh tế gần như giậm chân tại chỗ do dịch Covid-19. Phản ứng dây chuyền làm gia tăng tình trạng thất nghiệp trên phạm vi toàn cầu. Tại Mỹ, quốc gia đang đứng đầu thế giới về số ca nhiễm bệnh, 22 triệu người đã trình đơn xin bảo hiểm thất nghiệp trong vòng 4 tuần tính tới 17/4/2020, đặt dấu chấm hết cho một thập kỷ gia tăng việc làm của nước này.

VỀ CUỘC KHẢO SÁT

Cuộc khảo sát được tiến hành 2 tuần 1 lần theo hình thức trực tuyến. Người tiêu dùng được mời hoàn thành bảng câu hỏi trắc nghiệm đã được dịch sang ngôn ngữ địa phương, gửi qua email. Cuộc khảo sát được thực hiện trên 13 quốc gia với 1.000 người tiêu dùng ở mỗi nước, được chọn lọc để đảm bảo tính đại diện cho toàn bộ dân số ở mỗi thị trường.

Tỉ lệ người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, việc làm và tài chính

	Sức khỏe		*Việc làm*	*Tài chính*	
	Quan tâm đến sức khỏe bản thân*	Quan tâm đến sức khỏe gia đình**	Lo lắng mất việc làm +	Lo lắng về các khoản thanh toán++	Hoãn các khoản mua sắm lớn+++
United States	52%	64%	35%	24%	42%
Canada	54%	69%	36%	26%	51%
United Kingdom	51%	71%	38%	28%	46%
Germany	49%	65%	33%	34%	46%
France	49%	76%	28%	29%	58%
Italy	56%	69%	47%	43%	52%
Spain	71%	80%	62%	49%	50%
Netherlands	31%	52%	29%	17%	32%
China	87%	89%	36%	38%	59%
India	73%	79%	54%	50%	66%
Japan	55%	70%	34%	18%	31%
South Korea	44%	59%	51%	23%	26%
Australia	47%	62%	44%	28%	46%
Average	55%	70%	42%	31%	47%

Ghi chú: *2 quốc gia có tỉ lệ cao nhất ở mỗi tiêu chí (hàng dọc) được tô màu xanh dương, 2 quốc gia thấp nhất được tô màu xanh lá.*

** % những người đồng ý/rất đồng ý đối với lời tuyên bố: "Tôi quan tâm tới sức khỏe của mình".*

*** % những người đồng ý/rất đồng ý đối với lời tuyên bố: "Tôi quan tâm tới sức khỏe của gia đình và những người gần gũi xung quanh tôi".*

+ % những người trả lời quan tâm/rất quan tâm đối với câu hỏi: "Bạn lo ngại tới mức độ nào về việc mất việc làm?" (Câu hỏi dành cho những người vẫn đang có việc làm.)

++ % những người đồng ý/rất đồng ý đối với lời tuyên bố: "Tôi đang trì hoãn các đơn mua sắm lớn mà lẽ ra tôi đã tiến hành".

+++ % những người đồng ý/rất đồng ý đối với lời tuyên bố: "Tôi lo lắng rằng sẽ không đủ khả năng chi trả các khoản thanh toán sắp tới".

Hình 2: Khi dịch bệnh lên tới đỉnh điểm, mối quan tâm tới sức khỏe vẫn áp đảo mối lo về tài chính, tuy nhiên sự lo ngại về tình trạng mất việc làm đang gia tăng.

Tính trung bình, trên khắp các quốc gia được tiến hành khảo sát, 42% những người được hỏi cho biết họ lo sợ mất việc làm, tỉ lệ này cao nhất ở Tây Ban Nha (62%), Ấn Độ (54%) và Hàn Quốc (51%). Những người tham gia khảo sát ở Tây Ban Nha và Ấn Độ cũng thể hiện sự lo ngại đối với việc thực hiện các khoản thanh toán sắp tới. Những người tham gia khảo sát tại Ấn Độ (66%) và Trung Quốc (59%) có nhiều khả năng sẽ trì hoãn những giao dịch mua hàng tốn kém. Trong khi đó, những người được hỏi tại Pháp và Hà Lan cảm thấy an tâm nhất đối với tình trạng việc làm của mình, người Pháp và Nhật ít lo lắng nhất về các khoản thanh toán sắp tới.

Tuy nhiên, tính trung bình, mối lo về sức khỏe tiếp tục chiếm ưu thế đối với mối quan tâm về tài chính, đặc biệt là ở những nước bị ảnh hưởng lâu dài nhất bởi đại dịch Covid-19.

NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ CẢM THẤY AN TOÀN KHI LÀM NHỮNG VIỆC TRƯỚC ĐÂY HỌ VẪN THƯỜNG LÀM KHÔNG?

Trên toàn thế giới, chúng tôi quan sát thấy rằng, mối quan tâm về sức khỏe cá nhân của một người thường cho thấy cảm giác an toàn của họ khi thực hiện những hoạt động bình thường của cuộc sống. Trên khắp các quốc gia mà chúng tôi khảo sát, chỉ có 35% số người được hỏi nói rằng họ cảm thấy an toàn khi đến các cửa hàng, 25% cho biết họ cảm thấy yên tâm khi ở trong khách sạn và chỉ 22% nói rằng họ cảm thấy an toàn khi đi máy bay (Hình 3).

Mối lo ngại về sức khỏe của người tiêu dùng có liên quan mật thiết đối với các nhà bán lẻ, nhà hàng, khách sạn, hãng hàng không và một loạt các doanh nghiệp định hướng tiêu dùng khác. Mọi người cần cảm thấy an toàn trước khi các nền kinh tế có thể mở cửa trở lại và xã hội quay về với trạng thái bình thường ở bất kỳ mức độ nào.

Trái ngược với mức độ quan tâm về sức khỏe và tài chính tương đối cao của người Ấn Độ, phần lớn những người tham gia khảo sát ở nước này nói rằng họ vẫn cảm thấy an tâm khi ở trong khách sạn hoặc đi máy bay. Do tại thời điểm diễn ra cuộc khảo sát, Ấn Độ chưa phải chịu hậu quả nghiêm trọng liên quan đến COVID-19, do đó các mối lo ngại về sức khỏe và tài chính có thể chưa chuyển biến thành thái độ hàng ngày về an toàn (hoặc hành vi chi tiêu, mà chúng ta sẽ thảo luận chi tiết hơn dưới đây).

NGƯỜI TIÊU DÙNG SẼ TIÊU TIỀN Ở ĐÂU?

Kinh nghiệm từ cuộc suy thoái 2008 - 2009 cho thấy rằng, suy thoái kéo dài càng lâu, người tiêu dùng càng ít có xu hướng quay trở lại với cách mua sắm phù phiếm, hoang phí trước đây, ngay cả khi cuộc suy thoái này kết thúc. Đối mặt với những bất ổn về kinh tế, nhiều người tiêu dùng đang tìm cách kiềm chế các khoản chi tiêu tùy nghi (những khoản mua nằm ngoài nhu cầu tối thiểu bắt buộc phải có, hướng tới những nhu cầu cao hơn) và cuối cùng họ có thể tìm cách cắt giảm ngay cả những khoản chi thiết yếu hơn để tiết kiệm

Cảm nhận về sự an toàn theo từng quốc gia

Cảm thấy an toàn khi...

	Mua sắm tại cửa hàng*	Nghỉ tại khách sạn**	Đi máy bay+
United States	34%	25%	21%
Canada	28%	16%	15%
United Kingdom	30%	21%	18%
Germany	36%	31%	25%
France	39%	38%	34%
Italy	28%	21%	19%
Spain	25%	19%	19%
Netherlands	45%	30%	20%
China	47%	25%	30%
India	43%	38%	43%
Japan	17%	14%	11%
South Korea	34%	19%	17%
Australia	44%	22%	15%
Trung bình	35%	25%	22%

Ghi chú: *2 quốc gia có tỉ lệ cao nhất ở mỗi tiêu chí (hàng dọc) được tô màu xanh dương, 2 quốc gia thấp nhất được tô màu xanh lá.*

** % những người đồng ý/rất đồng ý với lời tuyên bố "Tôi cảm thấy an toàn khi đi tới các cửa hàng lúc này".*

*** % những người đồng ý/rất đồng ý với lời tuyên bố "Tôi cảm thấy an toàn khi ở trong khách sạn lúc này".*

+ % những người đồng ý/rất đồng ý với lời tuyên bố "Tôi cảm thấy an toàn khi đi máy bay lúc này".

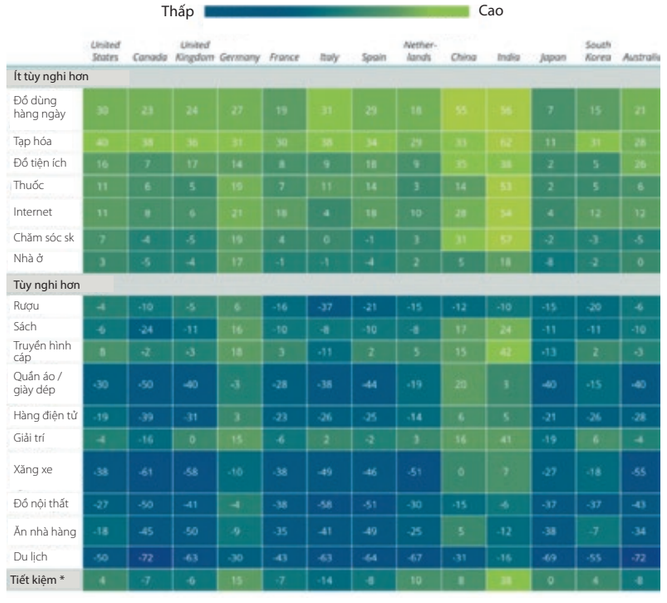
Hình 3: Cảm giác an toàn đối với những hoạt động thông thường ở mức thấp trên toàn thế giới

tiền, cân đối thu chi. Thật vậy, khảo sát của chúng tôi cho thấy rằng ở nhiều quốc gia, hầu hết người tiêu dùng có ý định hạn chế chi tiêu tùy nghi trong vòng 4 tuần tới (Hình 4). (Chúng tôi chọn hỏi về khoảng thời gian 4 tuần – tương đương 1 tháng vì nó biểu trưng cho cấu trúc thời gian điển hình của ngân sách hộ gia đình.)

Khi chúng ta xem xét ý định chi tiêu thuần - đó là tỷ lệ phần trăm số người được hỏi cho biết họ sẽ chi tiêu nhiều hơn trừ đi tỷ lệ phần trăm của những người nói rằng họ sẽ chi tiêu ít hơn, không có gì ngạc nhiên, chúng ta thấy ý định chi tiêu thuần tăng trong các danh mục ít tùy nghi hơn, dẫn đầu là hàng gia dụng và tạp hóa. Với việc có khá nhiều người làm việc tại nhà trong thời điểm hiện tại, cuộc khảo sát cũng cho thấy sự gia tăng nhẹ trong ý định chi tiêu cho các tiện ích, internet và dữ liệu di động.

Lệnh bắt buộc ở nhà vẫn còn hiệu lực ở nhiều quốc gia là lý do khiến các danh mục tùy nghi hơn như du lịch và nhiên liệu ô tô trở nên dễ dàng bị loại bỏ khỏi ngân sách hiện tại của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nếu các tác động kinh tế tiếp tục kéo dài, người tiêu dùng có khả năng sẽ bắt đầu điều chỉnh cả những hạng mục chi tiêu ít tùy nghi hơn.

Ý định chi tiêu thuần theo từng quốc gia



Hình 4: Người tiêu dùng có ý định hạn chế chi tiêu tùy nghi trong vòng 4 tuần tới

Ý ĐỊNH CHI TIÊU THUẦN TRUNG BÌNH CỦA CÁC QUỐC GIA CHO CHÚNG TA BIẾT ĐIỀU GÌ?

Khi chúng ta có cái nhìn vĩ mô hơn về ý định chi tiêu thuần, một số quốc gia như Ấn Độ, Trung Quốc và Đức thể hiện

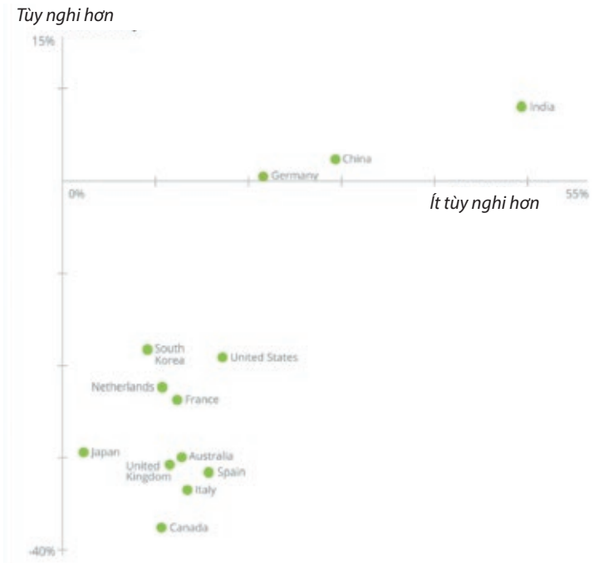
Ghi chú: *Ý định chi tiêu thuần = % những người trả lời "nhiều hơn một chút/rất nhiều" - % những người trả lời "ít hơn một chút/rất ít" cho câu hỏi "Bạn dự định chi tiêu bao nhiêu cho những vật phẩm trong danh sách dưới đây trong vòng 4 tuần tới, so sánh với 4 tuần trước?" (được tô màu từ đậm tới nhạt tương đương từ thấp nhất đến cao nhất).*

**Chỉ số "tiết kiệm" là kết quả của % những người tiêu dùng lên kế hoạch tiết kiệm nhiều hơn trừ đi % những người có kế hoạch tiết kiệm ít hơn.*

ý định chi tiêu thuần nhiều hơn cho cả các mục ít tùy nghi và một số sản phẩm tùy nghi hơn như sách, truyền hình cáp và giải trí (Hình 5). Điều này có thể phản ánh niềm tin của người dân đối với các chiến dịch y tế công cộng, nền kinh tế và/hoặc mạng lưới an ninh công cộng của quốc gia họ, hoặc nó có thể phản ánh chiến lược của người tiêu dùng nhằm đánh lạc hướng chính họ khỏi một tương lai mù mờ không chắc chắn. Người tiêu dùng ở Ấn Độ dường như đang tìm cách dự trữ các mặt hàng ít tùy nghi hơn. Tin tức cho thấy nhiều người đang nâng cấp các gói internet khi chuyển công việc về nhà, mua thuốc men dự trữ cho cả tháng và chi tiền cho dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Tuy nhiên, người tiêu dùng được khảo sát ở tất cả các quốc gia khác, đặc biệt là Canada và Italia, cho biết rằng họ có ý định giảm chi tiêu tùy nghi trung bình trong 4 tuần tới. Khi các biện pháp cách ly dần được nới lỏng, mức độ dao động của ý định mua sắm hướng tới những mặt hàng tùy nghi hơn có thể là dấu hiệu tốt của việc cầu thị trường bị dồn nén trước đó bắt đầu bộc phát.

Ý định chi tiêu thuần trong vòng 4 tuần tới, giữa những mặt hàng tùy nghi và ít tùy nghi hơn



Hình 5: Người tiêu dùng có ý định dành tiền túi của họ cho những món hàng ít tùy nghi hơn

Ghi chú: *Ý định chi tiêu thuần = % những người trả lời "nhiều hơn một chút/rất nhiều" - % những người trả lời "ít hơn một chút/rất ít" cho câu hỏi "Bạn dự định chi tiêu bao nhiêu cho những vật phẩm trong danh sách dưới đây trong vòng 4 tuần tới, so sánh với 4 tuần trước?"*

Các sản phẩm ít tùy nghi hơn (trục hoành): ý định chi tiêu thuần trung bình của tất cả các danh mục "ít tùy nghi hơn"

Các sản phẩm tùy nghi hơn (trục tung): ý định chi tiêu thuần trung bình của tất cả các danh mục "tùy nghi hơn"

DOANH NGHIỆP CÓ THỂ LÀM GÌ TRƯỚC NHỮNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU?

Cuộc khủng hoảng do virus corona gây ra vẫn tiếp tục bành trướng ảnh hưởng của nó trên phạm vi toàn cầu, và còn quá sớm để định hình những xu hướng hành vi tiêu dùng mới chỉ dựa trên 1 lần khảo sát. Chỉ có 1 điều chúng ta có thể chắc chắn ngay lúc này: virus đã làm thay đổi cục diện toàn thế giới, 1 thế giới mới sẽ được sinh ra và không gì có thể giống y nguyên như lúc ban đầu. Cuộc khảo sát có thể giúp chúng ta phác họa vài đường nét cơ bản về những gì đang diễn ra trong ngành tiêu dùng toàn thế giới: tâm lý lo âu vẫn gia tăng trên toàn cầu; người tiêu dùng có thể sẽ tiếp tục thắt lưng buộc bụng, giảm bớt các khoản chi tiêu tùy nghi, đặc biệt trong các lĩnh vực như thể thao, hoà nhạc, nhà hàng, khách sạn, du lịch, di chuyển bằng đường hàng không…; thay đổi sẽ không chỉ diễn ra ở giỏ hàng mà còn ở việc lựa chọn các kênh mua sắm – tiêu dùng trực tuyến và thương mại điện tử có thể sẽ lên ngôi khi người tiêu dùng buộc phải ở nhà hoặc vẫn giữ tâm lý e ngại nơi đông người…

Sự phục hồi của chi tiêu tiêu dùng trên toàn cầu rất khó đoán định, đặc biệt trong bối cảnh cuộc khủng hoảng do virus corona gây ra vẫn chưa có dấu hiệu chấm dứt. Một số chuyên gia thậm chí còn cho rằng, hành vi của người tiêu dùng sẽ thay đổi vĩnh viễn, khi mà cuộc khủng hoảng buộc chúng ta phải thay đổi hành vi và có thể sẽ khám phá ra cách thức chi tiêu mới phù hợp hơn. Vậy các doanh nghiệp có thể làm gì vào lúc này?

- *Thứ nhất*, doanh nghiệp cần phản ứng nhanh, cập nhật thông tin và các chuyển biến của dịch Covid-19 để kết nối, chung tay với cộng đồng; thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến các vấn đề xã hội nhằm xây dựng/củng cố trách nhiệm xã hội.

- *Thứ hai,* chủ động trong truyền thông cả bên ngoài lẫn nội bộ. Thay vì tập trung quảng cáo để bán hàng, doanh nghiệp nên ưu tiên các nội dung mà người tiêu dùng và cộng đồng hiện đang quan tâm, cung cấp thông tin hữu ích phòng chống dịch bệnh. Điều quan trọng là không biến doanh nghiệp của mình thành những kẻ trục lợi khủng hoảng, mà cần tận dụng thời điểm căng thẳng và nhạy cảm này để đưa ra các động thái tích cực nhằm tác động sâu sắc đến tâm lý, tình cảm người tiêu dùng, giúp ích cho việc xây dựng hình ảnh.

- *Thứ ba*, đề xuất sáng kiến, hành động ý nghĩa và hỗ trợ có ích cho cộng đồng tiêu dùng trong thời điểm dịch bùng phát, bằng nhiều phương thức trong khả năng của doanh nghiệp ●

Ý KIẾN chuyên gia

Ông Trần Tuấn Anh
Bộ trưởng
Bộ Công thương:

Việt Nam có đủ năng lực để trở thành một quốc gia sản xuất khẩu trang vải lớn trên thế giới

Tuy nhiên, để coi đây là một ngành sản xuất lâu dài thì cần tính đến một số yếu tố. Cụ thể, thị trường thế giới, khẩu trang đồng nghĩa với khẩu trang y tế, việc sử dụng khẩu trang vải chưa phải phổ biến. Vì vậy, cần có sự thông tin, quảng bá thêm để người dùng nhận biết được lợi ích của khẩu trang vải và chuyển sang sử dụng loại khẩu trang này. Thứ hai, công tác xúc tiến thương mại, tìm khách hàng cần được đẩy mạnh trong bối cảnh nhiều khách hàng nước ngoài chưa biết về khả năng sản xuất khẩu trang vải của Việt Nam. Thứ ba, khi dịch bệnh bùng phát, khẩu trang trở thành một mặt hàng thiết yếu. Nhưng khi dịch bệnh qua đi, nhu cầu về khẩu trang cũng sẽ giảm xuống. Do vậy, đây là một mặt hàng có tính thời vụ, tính ổn định không cao.

Ông Nicolas Audie
Chủ tịch Hiệp hội DN châu Âu tại Việt Nam (EuroCham)

EuroCham đánh giá cao các biện pháp mạnh mẽ mà Việt Nam triển khai trong thời gian qua

Việt Nam đang dẫn đầu thế giới về cuộc chiến chống Covid-19. Các biện pháp mạnh mẽ chống dịch Covid-19, bao gồm các biện pháp y tế cộng đồng kịp thời cùng với gói hỗ trợ kinh tế hiệu quả đã đưa Việt Nam trở thành hình mẫu chống Covid-19 trên thế giới. EuroCham đánh giá cao các biện pháp mạnh mẽ mà Việt Nam triển khai trong thời gian qua, nhằm bảo vệ cộng đồng DN, bao gồm DN châu Âu

Tiến sỹ Nguyễn Trí Hiếu
Chuyên gia tài chính:

Các Ngân hàng đăng ký vào gói hỗ trợ doanh nghiệp, đến thời điểm này có thể cao hơn 600.000 tỷ

Vấn đề đặt ra là số tiền đó liệu có đến tay các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay không, hay là tiền đó các Ngân hàng dành cho khách hàng quen thuộc của họ, những doanh nghiệp lớn có khả năng bảo đảm việc trả nợ? Liệu các doanh nghiệp đang lao đao vì dịch Covid-19 có được vay hay không? Nếu để cho các Ngân hàng tự hành động thì họ sẽ hành động theo chỉ tiêu lợi nhuận và an toàn vốn của họ

Ông Lê Minh Hưng
Thống đốc Ngân hàng Nhà nước:

Tiếp tục cắt giảm thủ tục hành chính để tạo thuận lợi tối đa cho người dân và DN

Phải đơn giản hóa quy trình thủ tục nội bộ nhưng không nới lỏng điều kiện tín dụng để đảm bảo chất lượng an toàn tín dụng, duy trì tính lành mạnh của hoạt động ngân hàng - điều này cũng đồng nghĩa với việc: Tiếp tục cắt giảm thủ tục hành chính để tạo thuận lợi tối đa cho người dân và DN nhưng không được hạ tiêu chuẩn cho vay, phải bảo đảm an toàn cho hệ thống ngân hàng, tránh hệ luỵ lâu dài cho nền kinh tế.

TS. Vũ Tiến Lộc
Chủ tịch VCCI:

Doanh nhân là chiến sỹ ở tuyến đầu trong cuộc chiến chống suy giảm kinh tế

Nếu như bác sỹ, nhân viên y tế là chiến sỹ tuyến đầu trong cuộc chiến chống dịch thì doanh nhân là chiến sỹ ở tuyến đầu trong cuộc chiến chống suy giảm kinh tế. Chống suy giảm kinh tế có nghĩa là bảo vệ công ăn việc làm của hàng chục triệu người để đảm bảo an sinh, an toàn xã hội. Cũng phải nhận thức đầy không chỉ là hỗ trợ doanh nghiệp, bảo vệ doanh nghiệp, mà là bảo vệ nền kinh tế, bảo vệ đất nước, bảo vệ chính 100 triệu người dân, chứ không phải là vấn đề của mấy doanh nghiệp kêu khóc.

Ông Lê Triệu Dũng - Cục trưởng Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công thương:

Bộ Công Thương đã trình Chính phủ ban hành đề án xây dựng và vận hành hệ thống cảnh báo sớm về phòng vệ thương mại nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam

Để hỗ trợ các doanh nghiệp, Bộ Công thương đã trình Chính phủ ban hành đề án xây dựng và vận hành hệ thống cảnh báo sớm về phòng vệ thương mại nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trong việc chủ động sử dụng và ứng phó hiệu quả với các biện pháp phòng vệ thương mại để bảo vệ lợi ích chính đáng, hợp pháp của mình; hướng dẫn doanh nghiệp cách thức ứng phó với các vụ kiện do nước ngoài khởi xướng. Bộ Công thương cũng đang chủ động làm việc, kể cả đấu tranh với các cơ quan điều tra nước ngoài ngay từ giai đoạn điều tra ban đầu để bảo vệ lợi ích chính đáng của các doanh nghiệp Việt Nam, giảm thiểu những tác động bất lợi.

ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG CỦA MỘT SỐ ĐƠN VỊ THUỘC VINATEX

Bài: **MẠC DUNG**

ĐHĐCĐ THƯỜNG NIÊN TỔNG CÔNG TY MAY VIỆT TIẾN

VGG
Mã CK

30,4%
% vốn TĐ sở hữu

7.836 người
Số lượng CBCNV

	Kết quả SXKD năm 2019	Mục tiêu năm 2020
Doanh thu	9.032 tỷ VNĐ	6.300 tỷ VNĐ
LNTT	380,8 tỷ VNĐ	150 tỷ VNĐ
Thu nhập bình quân người lao động	9,656 triệu đồng/ người/tháng	10 triệu đồng/ người/tháng

VÀI NÉT NỔI BẬT

Năm 2019 là 1 năm khó khăn với toàn ngành, dù vậy Việt Tiến vẫn nỗ lực hoàn thành các chỉ tiêu do ĐHĐCĐ 2019 đề ra:

- Doanh thu tăng 3%;
- Lợi nhuận trước thuế đạt 100% kế hoạch;
- Thu nhập bình quân tăng 3,8% so với cùng kỳ 2018.

Đại dịch Covid-19 khiến nguồn cung NPL bị gián đoạn, nhiều đơn hàng xuất khẩu và nội địa bị giảm, hủy, hoãn, dẫn đến kết quả SXKD của Việt Tiến bị sụt giảm nghiêm trọng. Để tập trung mọi nguồn lực nhằm ổn định sản xuất, đảm bảo cuộc sống, thu nhập cho NLĐ, ĐHĐCĐ ủy quyền cho HĐQT được phép quyết định mức chia cổ tức năm 2019 cũng như thời điểm chi trả cổ tức cho các cổ đông khi thị trường trở lại bình thường, hoạt động của Việt Tiến tiến triển hơn và dòng tiền đảm bảo đủ cho SXKD.

Việt Tiến kêu gọi toàn thể CBCNV và các cổ đông cùng chung tay chia sẻ, đồng hành, biến khó khăn, thách thức thành sức mạnh đoàn kết, sáng tạo để đưa TCT CP May Việt Tiến tiếp tục đứng vững, vượt qua khó khăn và phát triển.

ĐHĐCĐ THƯỜNG NIÊN TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÀ NỘI

HSM
Mã CK

3.864 người
Số lượng CBCNV

	Kết quả SXKD năm 2019	Mục tiêu năm 2020
Doanh thu	2.420 tỷ đồng	1.500 tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	7,41 triệu đồng/ người/tháng	7,3 triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức		5%

HĐQT nhiệm kỳ 2018-2023 (sau khi bầu thay thế 2 thành viên):

- **Ông Nguyễn Song Hải – Chủ tịch HĐQT**
- **Ông Hồ Lê Hùng – Thành viên HĐQT – Tổng Giám đốc**
- **Ông Nguyễn Ngọc Cách – Thành viên HĐQT**

VÀI NÉT NỔI BẬT

Năm 2019 đã ghi nhận nỗ lực và cố gắng vượt bậc của Công ty mẹ Hanosimex và toàn thể các đơn vị thành viên khi vượt qua những khó khăn, thử thách của thị trường và những thiệt hại không tránh khỏi trong SXKD để đưa thu nhập bình quân của NLĐ tăng 105,9%, vượt mức kế hoạch đề ra.

Các nhà máy May là điểm sáng của đơn vị trong năm vừa qua khi xây dựng được hệ thống khách hàng lớn và ổn định, đơn hàng dồi dào. Ngành Dệt duy trì được những đơn hàng truyền thống của cả mặt hàng dệt khăn và dệt kim.

Hanosimex đã tái cơ cấu, sắp xếp lại sản xuất theo hướng tăng tỷ trọng sản xuất may, giảm tỷ trọng sản xuất sợi, nhằm giảm thiểu những thiệt hại nghiêm trọng do ảnh hưởng của cuộc chiến Mỹ - Trung lên ngành Sợi toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Năm 2020, Hanosimex quyết tâm không để ngành Sợi trở thành lỗ hổng trong SXKD của hệ thống, bằng cách: Xây dựng chiến lược thị trường, xác định đẳng cấp chất lượng sợi, kiên định mục tiêu thị trường theo phân khúc thị trường đã lựa chọn; Tiếp cận sâu hơn nữa vào các thị trường mới ngoài Trung Quốc, tăng tỷ trọng sợi nội địa bán trong chuỗi cung ứng nội bộ TCT, Tập đoàn và các đơn vị quốc phòng…

ĐHĐCĐ NHIỆM KỲ TỔNG CÔNG TY MAY 10 – CTCP

MAY 10

M10
Mã CK

33,82%
% vốn TĐ sở hữu

7.294 người
Số lượng CBCNV

VÀI NÉT NỔI BẬT

May 10 hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, sản xuất xanh, đảm bảo đáp ứng các yêu cầu, tiêu chuẩn ngày càng cao của pháp luật và các quy định của khách hàng. Ưu tiên ứng dụng công nghệ mới, hiện đại phù hợp với xu thế, từng bước xây dựng hệ thống quản trị số, hỗ trợ việc đưa ra các quyết sách chính xác và kịp thời.

Ưu tiên số 1 của May 10 trong giai đoạn khủng hoảng do dịch Covid-19 là NLĐ. Bên cạnh việc chú trọng đảm bảo an toàn và sức khỏe trong công tác phòng chống dịch trong nội bộ doanh nghiệp, May 10 đặt ra quyết tâm cao nhất trong việc nỗ lực tìm kiếm đơn hàng, cắt giảm các khoản chi tiêu, tiết kiệm chi phí ở mức tối đa, đảm bảo việc làm, thu nhập và ổn định đời sống cho NLĐ. Thu nhập bình quân của NLĐ năm 2019 là 8.150.000 đồng/người/tháng, tăng 20,09% so với năm 2015, là minh chứng cho những nỗ lực không ngừng nghỉ của HĐQT và CQĐH May 10 trong cả nhiệm kỳ vừa qua trong việc chăm lo cho NLĐ.

	Kết quả SXKD năm 2019	Mục tiêu năm 2020
Doanh thu	3.372 tỷ VNĐ	2.700 tỷ VNĐ
LNTT	82,09 tỷ VNĐ	45 tỷ VNĐ
Thu nhập bình quân người lao động	8,15 triệu đồng/người/tháng	6,16 triệu đồng/người/tháng
Cổ tức	17%	8%

HĐQT nhiệm kỳ 2020-2024:

- **Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch HĐQT**
- **Ông Đặng Vũ Hùng – Phó Chủ tịch HĐQT**
- **Ông Thân Đức Việt – Thành viên HĐQT – Tổng Giám đốc**
- **Ông Bạch Thăng Long – Thành viên HĐQT**
- **Bà Nguyễn Thị Bích Thủy – Thành viên HĐQT**

MỤC TIÊU PHẤN ĐẤU

Mục tiêu phấn đấu cho giai đoạn 2021-2024:

- Doanh thu: tăng bình quân 10-15%/năm;
- Lợi nhuận: tăng bình quân từ 10%/năm trở lên;
- Cổ tức hàng năm: từ 10% trở lên;
- Thu nhập bình quân: tăng từ 5%/năm trở lên.

ĐHĐCĐ NHIỆM KỲ TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN – CTCP

HUG
Mã CK

35%
% vốn TĐ sở hữu

2.200
Số lượng CBCNV

VÀI NÉT NỔI BẬT

Dưới sự chỉ đạo của HĐQT, CQĐH, đặc biệt là sự nỗ lực của toàn thể CBCNV, Hugaco đã vượt qua năm 2019 đầy khó khăn để hoàn thành tốt các nhiệm vụ đề ra:

- Doanh thu tăng 21,5% so với năm trước;
- Lợi nhuận trước thuế tăng 50,5%;
- Thu nhập bình quân tăng 5,5% so với cùng kỳ.

Hugaco đang lên kế hoạch và từng bước triển khai đào tạo nguồn nhân lực để chuyển dần một phần kinh doanh sang hình thức FOB và ODM, coi đây là hướng đi mới quan trọng nhằm gia tăng giá trị sản xuất, nâng tầm vóc của May Hưng Yên trong thị trường ngành dệt may.

Bên cạnh đó, Hugaco cũng tiến hành cơ cấu lại một số doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả, tập trung toàn lực nhằm ổn định đời sống, thu nhập cho NLĐ, đưa Hugaco vẹn toàn và mạnh mẽ vượt qua khủng hoảng Covid-19 toàn cầu.

	Kết quả SXKD năm 2019	Mục tiêu năm 2020
Doanh thu	604,5 tỷ VNĐ	450 tỷ VNĐ
LNTT	97,8 tỷ VNĐ	39 tỷ VNĐ
Thu nhập bình quân người lao động	9,5 triệu đồng/người/tháng	9 triệu đồng/người/tháng
Cổ tức	80% VNĐ (60% Tiền mặt, 20% cổ phiếu)	10%

HĐQT nhiệm kỳ 2020-2025:

- **Ông Nguyễn Xuân Dương – Chủ tịch HĐQT**
- **Bà Phạm Thị Phương Hoa – Thành viên HĐQT – Tổng Giám đốc**
- **Bà Phạm Nguyên Hạnh – Thành viên HĐQT**
- **Bà Bùi Thị Lý – Thành viên HĐQT**
- **Ông Nguyễn Văn Trung – Thành viên HĐQT**

MỤC TIÊU PHẤN ĐẤU

Mục tiêu phấn đấu cho nhiệm kỳ 2020-2025:

- Doanh thu: tăng bình quân 10,5%/năm;
- Lợi nhuận: tăng bình quân 13,3%/năm trở lên;
- Cổ tức: đạt mức 20% vào cuối nhiệm kỳ;
- Thu nhập bình quân: tăng 5%/năm trở lên.

CÔNG NHÂN DỆT MAY THÊM YÊU NGHỀ VÀ TIN TƯỞNG SỰ PHÁT TRIỂN

Tháng Công nhân năm nay dường như thêm ý nghĩa sâu sắc hơn đối với những người công nhân đang lao động trong các DN thuộc Vinatex. Trải qua cuộc khủng hoảng đại dịch Covid-19 chưa từng có, việc được đến nhà máy làm việc, nghe tiếng máy reo vui, đã trở thành niềm hạnh phúc lạ lùng.

(Nhóm PV **VTGF** thực hiện)

Chúng ta cùng trò chuyện với một số gương mặt công nhân tại các DN dệt may hai miền Nam - Bắc để hiểu những tâm tư và điều ý nghĩa họ mới có được trong thời gian đặc biệt vừa qua.

Hà Thị Thúy Kiều – công nhân Xí nghiệp Veston Hà Nội (TCT May 10 – CTCP)

Tôi làm việc tính đến nay là được 15 năm trong công ty. Nhiều năm qua tôi đã đạt thành tích lao động giỏi, và còn được tặng bằng khen của Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Động lực khiến tôi luôn phấn đấu trong công việc là vì thấy trong tổ SX mọi người đều cùng cố gắng, nhằm chung mục tiêu để xí nghiệp đảm bảo sản xuất thường xuyên, năng suất, thu nhập ổn định. Môi trường làm việc của chúng tôi rất hiện đại, Ban Lãnh đạo Tổng Công ty cũng luôn quan tâm sát sao tới từng người lao động, khiến chúng tôi cảm nhận được tâm huyết của Ban Lãnh đạo, coi người lao động là trung tâm của phát triển. Trong thời gian có Covid-19, Công ty vẫn có việc làm, đó là một hạnh phúc lớn lao mà từng người lao động như cảm nhận. Cả thế giới khủng hoảng, biết bao nhiêu người mất việc, trong nước thì nhiều đơn vị khó khăn, vậy mà NLĐ tại May 10 chưa phải nghỉ ngày nào để chờ việc. Điều đó khiến tôi rất vui, mong Ban Lãnh đạo Công ty luôn năng động tìm đủ việc làm cho chúng tôi trong thời gian tới. Về phía mình, tôi chỉ cần tập trung vào năng suất, chất lượng công việc theo từng mã hàng. Chú ý tới mức khoán Xí nghiệp đề ra để phấn đấu đạt và vượt mức khoán đó. Khi làm veston, chúng tôi được khoán 350 sản phẩm/ngày, nhưng từ ngày có đại dịch Covid-19, chúng tôi phải chuyển đổi từ làm veston sang làm nhiều mặt hàng khác nhau, thách thức hàng ngày trong việc làm quen với sản phẩm mới, đạt năng suất tốt thì lại chuyển hàng khác. Nhưng chúng tôi biết rằng, phải vượt qua khó khăn này vì có việc làm là đã rất vui rồi. Hiện nay chúng tôi chuyển sang may khẩu trang, từ máy may hàng dệt thoi chuyển sang may hàng dệt kim, cũng phải vừa làm quen kỹ thuật mới, vừa đảm bảo kế hoạch của xí nghiệp, giao hàng cho khách đúng hạn. Có vất vả nhưng vì thế mà lại thấy rằng mình khá hơn, có trải nghiệm mới mẻ.

Hoàng Thu Hường – Xí nghiệp sơ-mi Hà Nội Nội (Tổng Công ty May 10 - CTCP)

Trong 16 năm làm việc tại May 10, do luôn cố gắng nên năm nào tôi cũng đạt danh hiệu lao động giỏi. Đặc biệt, năm 2019 tôi tự hào được nhận danh hiệu "Nhân viên xuất sắc nhất năm". Chính nhiệt huyết phát triển của Tổng công ty và sự quan tâm chân tình, chu đáo của Ban lãnh đạo tới đời sống vật chất cũng như tinh thần của NLĐ là nguồn động lực để tôi phát triển bản thân mỗi ngày, thể hiện qua chất lượng công việc. Ngoài ra, môi trường làm việc thoải mái, đồng nghiệp giúp đỡ nhau cũng tiếp thêm sức mạnh cho tôi. Ngay trong đại dịch Covid-19 đầy khó khăn và nguy hiểm, nhiều DN phá sản mà Tổng Công ty chúng tôi có việc làm, thì đó là nỗ lực phi thường của BLĐ May 10. Chúng tôi vô cùng cảm phục tấm gương đó. Chúng tôi thể hiện lòng biết ơn bằng việc tập trung làm tốt nhất và tuân thủ quy định mới khi đến công ty như: đo thân nhiệt, rửa tay sát khuẩn, đeo khẩu trang, chia ca và giãn cách, khi ăn ca cũng giãn cách hợp lý, bổ sung vitamin hàng ngày tăng sức đề kháng. Thật cảm động khi thậm chí người bị ốm nghỉ ở nhà trong thời gian này cũng vẫn được Tổng công ty trả lương đầy đủ. Gắn bó với Tổng công ty lâu như vậy, và nhất là qua thách thức đại dịch này tôi càng thấy rõ mình được sống, làm việc trong môi trường tuyệt vời nhất với mình, càng tin yêu gắn bó với May 10. Tôi mong rằng thời gian tới chúng ta sẽ khống chế được dịch bệnh để mọi người được trở lại làm việc bình thường.

Hoàng Thu Hường – Xí nghiệp sơ-mi Hà Nội Nội (TCT May 10 - CTCP)

Điều khiến tôi có động lực để đạt danh hiệu Lao động giỏi do Công ty trao tặng, đó là thứ nhất mình phải yêu nghề và tâm huyết với nghề; thứ hai là phải luôn luôn cố gắng học hỏi, tìm tòi và không dừng bước trước khó khăn, không sợ thay đổi hay các thách thức mới. Trong thời gian có đại dịch, doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động đảm bảo công ăn việc làm cho công nhân càng khiến tôi thấy rất tự hào được đứng trong đội ngũ CBCNV của Dệt kim Đông Xuân. Những cố gắng và thành tích của tôi cũng là một đóng góp nhỏ để công ty trở thành một đơn vị mũi nhọn trong công cuộc sản xuất khẩu trang phòng dịch.

Nguyễn Tân Việt – Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân

Nguyễn Văn Tuân – Tổng Công ty May Hưng Yên - CTCP

Năm 2013, tôi tốt nghiệp Trường Cao đẳng Dệt may Thời trang Hà Nội (nay là trường Đại học Công nghiệp Dệt may Thời trang Hà Nội), khoa cơ điện, được tuyển dụng và bố trí làm việc là nhân viên sửa máy tại Xí nghiệp may 2, TCT May Hưng Yên với chức năng, nhiệm vụ được giao là chuẩn bị, sửa chữa máy móc, thiết bị cho chuyền sản xuất. Đây là môi trường làm việc thuận lợi, tạo nhiều cơ hội cho những người ham học hỏi, tìm hiểu, ứng dụng khoa học kỹ thuật và cải tiến công nghệ đưa vào sản xuất. Hơn thế nữa, phong trào 'Sáng kiến cải tiến kỹ thuật" luôn được Ban lãnh đạo TCT May Hưng Yên quan tâm, tạo điều kiện, giao cho Đoàn thanh niên trực tiếp phụ trách, theo dõi. Với những thuận lợi trên, chỉ sau một thời gian ngắn cùng làm việc với các đồng chí kỹ thuật, sửa máy có nhiều kinh nghiệm và sáng kiến của đơn vị đã kích thích niềm đam mê học hỏi của tôi, nên tôi đã được chọn vào CLB khoa học kỹ thuật của Tổng công ty với 15 thành viên. Những nỗ lực và sáng tạo của tôi đã đóng góp được một số thành tích trong phong trào "Sáng kiến cải tiến kỹ thuật". Mỗi năm tôi có từ 10 – 12 sáng kiến được chế tạo và đưa vào áp dụng có hiệu quả trong sản xuất, giúp giảm bớt thao thác thừa, tạo thuận lợi cho người lao động trong từng công đoạn, giúp nâng cao tăng suất lao động, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, trong năm 2020, nhân kỷ niệm 90 năm ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (03/02/1930 – 03/02/2020) tôi vinh dự là 1 trong 90 đảng viên trẻ tiêu biểu được Tỉnh đoàn Hưng Yên biểu dương, khen thưởng, Tôi từng là đảng viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ năm 2017, 2019; được công nhận danh hiệu Chiến sỹ thi đua cấp cơ sở năm 2017, 2018, 2019; được Công đoàn Dệt may Việt Nam tặng bằng khen năm 2016. Sở dĩ có thành tích đó là do tôi đã tạo cho mình một thói quen đam mê, cần cù lao động, lăn lộn, gắn gũi với đồng nghiệp, cùng CLB khoa học kỹ thuật tạo ra không khí thi đua sáng tạo. Từ lúc phong trào chỉ tập trung ở các đồng chí làm công tác kỹ thuật sửa máy, đến nay, phong trào đã được nhân rộng tới các đồng chí ngồi chuyền may.

Huỳnh Bin, CN Nhà máy May 1, Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ

Tôi đã làm việc cho Hòa Thọ được 6 năm, và thật may mắn, tôi tìm được một nửa của mình tại Nhà máy Veston 1 trực thuộc Tổng Công ty. Hạnh phúc nhất của tôi là những ngày 2 vợ chồng sáng đưa nhau đi làm, tối cùng nhau về. Với mức lương hiện tại, chúng tôi đủ lo cho gia đình và có 1 khoản tiết kiệm nho nhỏ để dành cho con về sau. Chỉ với 6 năm gắn bó, tôi đã "dắt túi" không ít khen thưởng của Tổng Công ty như Danh hiệu Chiến sĩ thi đua, Công nhân xuất sắc của Nhà máy,… Đặc biệt, năm 2018 tôi được công ty cho đi du lịch Hàn Quốc. Hòa Thọ đã giúp tôi vượt qua những ngày tháng lông bông của tuổi trẻ, gặp được người vợ hiện tại. Đối với tôi, Hòa Thọ, đâu chỉ có tình yêu… mà còn là lời tri ân sâu sắc!

Năm 1994, Vinatex Đà Nẵng được thành lập từ một nhà xưởng nhỏ, tôi đã gắn bó từ lúc ấy, với vỏn vẹn chỉ vài chục công nhân. Tôi làm miết từ hồi trẻ tới giờ, chỉ biết làm việc, rồi chuyện gia đình, đến nay nhìn lại cũng đã 25 năm. Công việc với tôi là niềm vui, là hạnh phúc. Chia sẻ với nhau từ chuyện nhà, động viên nhau vượt qua gian khó. Đã có những thời điểm công ty gặp khó khăn, hàng không đủ chuyền, công nhân chỉ cầm cự sản xuất với đồng lương ít ỏi so với mặt bằng chung, nhưng tôi vẫn quyết tâm "bám" lấy nghề. Với tôi, niềm tin là quan trọng nhất, tin rằng công ty sẽ vượt qua thời điểm gian khó, tin rằng mọi khó khăn sẽ được báo đáp đúng thời điểm. Ở độ tuổi ngũ tuần, gia đình đã yên ấm, con cái trưởng thành, tôi coi công việc hiện giờ là niềm vui, coi công ty như mái ấm thân thương.

Trương Thị Mỹ Linh – Công nhân tại Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng

Nguyễn Thị Ngọc Hiền - Tổ sản xuất dự trữ - Xí nghiệp I – Tổng Công ty May Nhà Bè – CTCP

Trong điều kiện dịch bệnh Covid – 19 diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu, nhiều doanh nghiệp bị phá sản, hàng ngàn người lao động bị thất nghiệp… nhưng với sự nỗ lực đoàn kết của toàn thể CBCNV cùng với sự lãnh đạo quyết liệt của Ban Lãnh đạo Tổng Công ty đã giúp cho Nhà Bè tiếp tục duy trì sản xuất và đứng vững, đặc biệt công ăn việc làm, thu nhập của người lao động vẫn được đảm bảo. Công ty đã kịp thời thực hiện các biện pháp phòng chống dịch như: tặng khẩu trang, nước rửa tay, phun thuốc khử trùng, sắp xếp lại thời gian làm việc cũng như chuyền may để thực hiện tốt biện pháp giãn cách cho công nhân. Đồng thời lãnh đạo Công đoàn công ty quan tâm đến thăm hỏi động viên và tặng quà giúp người lao động vượt qua giai đoạn khó khăn này. Tôi vào làm việc tại NBC được 20 năm rồi, tôi luôn xem đây là ngôi nhà thứ 2 của mình và nỗ lực phấn đấu để nâng cao năng suất, góp phần vào sự phát triển của Tổng Công ty.

Tôi rất tự hào khi được làm việc tại May Nhà Bè. Mặc dù tình hình sản xuất của Tổng Công ty gặp nhiều thách thức, thu nhập của người lao động có giảm nhưng tôi vẫn yên tâm gắn bó cùng công ty vượt qua giai đoạn khó khăn này. Tôi luôn nỗ lực học tập nâng cao tay nghề để phát triển bản thân cũng như nâng cao thu nhập của mình. Làm việc tại NBC, tôi được học tập, đào tạo chuyên môn ở các khóa ngắn hạn. Các chị em đồng nghiệp cũng nhiệt thành giúp đỡ, truyền đạt kinh nghiệm cho nhau trong công việc. Ban lãnh đạo, các tổ chức ở công ty cũng có những chương trình, hoạt động thiết thực dành cho người lao động. Tôi rất yêu công việc và sẽ gắn bó lâu dài với công ty.

Đỗ Hoàng Oanh – Công nhân may - Chuyền I - Xí nghiệp I – TCT May Nhà Bè – CTCP (NBC)

Nguyễn Thị Huyền Trân - Công nhân vận hành máy dệt thuộc Phân xưởng Dệt – TCT CP Phong Phú.

Tôi gắn bó với nghề dệt tại Phong Phú từ năm 1993. Hiện tôi là công nhân vận hành máy dệt thuộc Phân xưởng Dệt. Với 27 năm trong nghề, tôi chứng kiến nhiều giai đoạn thăng trầm của ngành dệt may. Có thời điểm vàng son, có thời điểm khó khăn nhưng chưa bao giờ khó khăn như giai đoạn hiện nay do bệnh dịch Covid-19 hoành hành. Là một thành viên trong đại gia đình Phong Phú, tôi thấu hiểu và chia sẻ cùng khó khăn của Tổng Công ty và không ngừng nỗ lực phấn đấu trong công việc của mình. Ba năm liên tục 2017, 2018 và 2019 tôi đạt Giải Nhất Phong trào thi đua tăng năng suất, chất lượng. Đây là quả ngọt xứng đáng với những nỗ lực không ngừng trong nghề. Trong công việc, tôi luôn cố gắng quan sát quy trình, loại bỏ những thao tác thừa, mang lại năng suất và chất lượng hiệu quả nhất.

Bắt nguồn hoàn toàn từ thực tế và suy nghĩ: "Nếu mãi làm theo cách cũ, liệu kết quả có mới được không?". Chính vì vậy, với kinh nghiệm đã tích lũy và sự khích lệ rất lớn của Ban lãnh đạo, tôi luôn mạnh dạn đề xuất những cải tiến nhằm tiết kiệm chi phí, nâng cao năng suất, phát triển thêm nhiều sản phẩm mới đa dạng. Năm 2019, tại Hội thi Lao động sáng tạo ngành dệt may, công trình "Cải tiến chế tạo thêm bố đánh sò trên máy vắt sổ con sò nhằm phát triển sản phẩm mới" của tôi là một trong số những đề tài gây ấn tượng với ban giám khảo cuộc thi.

Tôi gắn bó cùng Phong Phú đã 14 năm. Bản thân tôi và người lao động nói chung phải từng ngày nâng cao trình độ chuyên môn, để tiếp cận và làm chủ được hệ thống máy móc thiết bị công nghệ ngày càng mới, như vậy mới đảm bảo được công ăn việc làm. Thực ra giảm sự phụ thuộc của máy móc vào con người, không phải là con người mất việc, mà chúng ta cần phải liên tục trau dồi chuyên môn, liên tục đổi mới để đáp ứng những yêu cầu mới trong công việc.

Tôi rất vui khi được làm việc trong môi trường Phong Phú, nơi đội ngũ cán bộ lãnh đạo quản lý luôn quan tâm đến nguồn nhân lực và hỗ trợ hết mình để phát triển tất cả khả năng của nhân viên. Những khó khăn trong ngành được Ban Lãnh đạo truyền thông rất rõ đến từng cán bộ, nhân viên, để mỗi cá nhân ý thức được vai trò trách nhiệm của mình, cùng chung tay góp sức đồng hành với sự phát triển của công ty. Với tôi, Phong Phú như một ngôi nhà thứ hai, một tập thể đoàn kết, nơi đời sống nhân viên được quan tâm và tạo điều kiện chu đáo, anh em người lao động chỉ việc yên tâm nỗ lực và cống hiến.

Nguyễn Văn Tài - Công nhân bảo trì, Phân xưởng may - Tổng Công ty CP Phong Phú.

Phan Thị Phương Nhung – Tổ trưởng tổ may 24 – Nhà máy May 2– Công ty Cổ phần Dệt May Huế

Trong giai đoạn bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 vừa qua, mà chúng tôi vẫn được đi làm, vẫn có tiền lương để trang trải cuộc sống thì chúng tôi biết rằng Ban Lãnh đạo Công ty, các đơn vị liên quan đã làm việc cật lực ngày đêm để tìm kiếm đơn hàng nhằm đảm bảo việc làm, tổ chức sản xuất hiệu quả nhưng vẫn phải đặt sự an toàn về sức khỏe của người lao động lên hàng đầu. Qua đó, Công ty thực sự đã mang lại sự tin tưởng, niềm tin cho người lao động gắn kết lâu dài, điều đó là cho chúng tôi cảm thấy thực sự cảm động và sẽ luôn luôn cố gắng hết sức để góp 1 phần công sức bé nhỏ của mình để Công ty ngày càng phát triển bền vững lâu dài. Về cá nhân tôi, tâm huyết với nghề, đam mê với công việc, tinh thần trách nhiệm là những động lực để tôi luôn cố gắng hoàn thành mục tiêu đặt ra trong công việc. Tôi luôn đặt lợi ích của công nhân lao động trong chuyền là ưu tiên hàng đầu, từ đó tôi đã không ngừng cải tiến sáng tạo cách làm, cách quản lý nhằm đẩy mạnh năng suất, đảm bảo chất lượng, tăng doanh thu và ổn định mức tiền lương cho công nhân. Tôi đã đạt được nhiều thành tích trong thời gian qua như 5 năm liền là chiến sĩ thi đua cấp cơ sở, chuyền may đạt danh hiệu tập thể xuất sắc, chuyền may đạt giải nhất phong trào thi đua 3 tháng cuối năm của Công Đoàn Công ty ●

Bìa cuốn sách Truyền thông nội bộ - Blue C

NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Bài : **NGỌC HÂN** (Thực hiện)
(Nguồn: Tư liệu từ cuốn sách Truyền thông nội bộ của Blue C)

Vì sao cần có truyền thông nội bộ?

Với sự bùng nổ của internet, giờ đây chúng ta đang sống trong 1 thế giới phẳng, nơi không còn nhiều điều được giữ hoàn toàn bí mật nữa. Tại thời đại 4.0, mọi thứ dường như được nhìn xuyên thấu và truyền thông nội bộ cũng không ngoại lệ. Các chương trình "cây nhà lá vườn" trước đây vốn chỉ dành riêng cho cán bộ, công nhân viên công ty, giờ đều được phát tán và "khoe cho cả thế giới biết" gần như ngay lập tức thông qua hình thức livestream – phát trực tuyến. Những cảm nhận và sự liên tưởng của người xem khi đó – những người có thể đã là khách hàng của thương hiệu, hoặc là khách hàng tiềm năng trong tương lai, sẽ là một yếu tố rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, cũng như ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng và mức độ sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến bạn bè của mình.

Những bức ảnh được nhân viên chia sẻ về nơi làm việc của mình, các email trao đổi với đồng nghiệp/đối tác, các đoạn video tưởng chừng như vô hại lại có thể dẫn đến "khủng hoảng truyền thông" và nhiều khi có sức mạnh đến mức "thổi bùng" hoặc "giết chết" thương hiệu ngay lập tức. Đơn cử là video trên Instagram về những chiếc vali rơi tự do ra khỏi băng chuyền của hãng hàng không United Airlines đã khiến doanh nghiệp này "chao đảo" trước các làn sóng phẫn nộ.

Chính vì thế, văn hóa doanh nghiệp và truyền thông nội bộ của doanh nghiệp hơn bao giờ hết đã trở nên vô cùng quan trọng, hay cụ thể hơn là câu chuyện về cách chúng ta đang phát triển văn hóa doanh nghiệp có thể là tài sản tiếp thị bên ngoài mạnh mẽ nhất.

Những khối SILO sừng sững

Silo có nghĩa là "hầm chứa hạt", nguồn gốc trong tiếng Hy Lạp (siros), và trong doanh nghiệp được gọi là hiệu ứng "lô cốt" – một trạng thái không muốn hợp tác và chia sẻ thông tin với các đồng nghiệp/phòng/ban khác trong công ty. Những thành viên như thế này sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động chung, phá hủy tinh thần đồng đội trong một tập thể lớn, cản trở giao tiếp hiệu quả giữa các cá nhân và đội nhóm, cũng như góp phần vào sự sụp đổ của văn hóa hướng đến hiệu suất cao của doanh nghiệp.

Giáo sư John Kotter – Trường Havard Business chia sẻ trên Forbes rằng, hiệu ứng Silo là hệ quả của việc phân công lao động theo chuyên môn hóa và các Silo hình thành khi nhân viên gắn kết với một nhóm hơn là với công ty, và khi nhóm này mất lòng tin vào nhóm khác.

> "Nếu coi một cơ quan, tổ chức như cơ thể của con người thì truyền thông nội bộ chính là các mạch máu lưu thông thông tin giữa các đơn vị trong cơ quan đó" – bà Nguyễn Thị Kim Thoa, Giám đốc điều hành Havas Riverorchid PR tại Việt Nam đã phát biểu tại một buổi tập huấn về Truyền thông nội bộ. Có lẽ đây là một định nghĩa đơn giản, dễ hiểu nhất, giúp chúng ta thấy được tầm quan trọng của công tác truyền thông nội bộ trong một doanh nghiệp.

Để có thể công phá được các Silo, dưới đây là một vài gợi ý:

- Xác định vai trò và mục tiêu rõ ràng cho các thành viên trong nhóm;

- Khuyến khích nhân viên có tư duy giải quyết vấn đề cho tất cả các đồng nghiệp, không chỉ những người trong nhóm họ;

- Chia sẻ thông tin về chiến lược và sáng kiến chính của doanh nghiệp;

- Đưa ra các định hướng rõ ràng về các ưu tiên;

- Trao quyền ra quyết định quan trọng cho các thành viên trong nhóm ở tuyến đầu;

- Giao tiếp theo mọi hướng – lên, xuống và đi ngang – trong tổ chức và đảm bảo những nỗ lực hợp tác của nhóm sẽ được khen thưởng và ghi nhận.

Gắn kết hay là hết?

Hơn bao giờ hết, khi gắn nhiệm vụ của mỗi người vào cùng một sứ mệnh lớn thì sẽ không có công việc nào là tầm thường nữa. Có câu chuyện nổi tiếng về một kiến trúc sư người Anh thế kỷ 17 đã bí mật hỏi chuyện những thợ xây ở Thánh đường St. Paul – công trình do chính ông thiết kế: "Anh đang làm gì vậy?" – người thợ xây thứ 3 đã trả lời: "Tôi đang giúp ngài Christopher Wren xây một thánh đường tuyệt đẹp". Câu trả lời này khác hẳn với 2 người thợ xây trước, rằng "Tôi đang cắt một mảnh đá" và "Tôi đang kiếm 5 đồng mỗi ngày", mặc dù công việc của cả 3 người là như nhau. Hiển nhiên chúng ta có thể thấy, người thứ 3 sẽ là người làm việc với nỗ lực cao nhất vì anh ấy thấy ngoài việc cắt đá, ngoài việc kiếm tiền lương hàng ngày, thì anh đang kiến tạo nên một tác phẩm nghệ thuật.

Các doanh nghiệp ngày nay hầu hết đều là những tổ chức năng động, hành động nhanh và linh hoạt, không ngừng học hỏi và luôn có một tầm nhìn rõ ràng, một sứ mệnh lớn để định hướng. Đã qua rồi thời của những môi trường kiểm soát, với trọng tâm là các nguyên tắc và luật lệ, nơi các sáng kiến cá nhân không thể nảy nở. Và để nhân viên có thể thành công, thỏa sức sáng tạo thì cách tốt nhất chính là chia sẻ BIG PICTURE – bức tranh lớn.

Vậy bức tranh lớn là gì? Đó chính là mục đích tồn tại của doanh nghiệp, ngoài lợi nhuận thì sẽ còn là để tạo nên các giá trị, và thông qua những công việc của từng cá nhân có thể tạo ra sự khác biệt theo cách mà họ không thể làm một mình và họ chính là một phần ý nghĩa trong di sản mà doanh nghiệp tạo nên. Khi một nhiệm vụ có ý nghĩa và chiếm được trái tim của một cá nhân, thì nó sẽ tiếp thêm năng lượng cho những cảm xúc để thúc đẩy thành công. Để đạt được ý thức sâu sắc nhất đó, doanh nghiệp cần chắc chắn các thành viên hiểu và cảm nhận một cam kết cá nhân về sứ mệnh của tổ chức, cũng như đảm bảo về việc các hoạt động hàng ngày của họ sẽ giúp đạt được điều này. Do đó, đối với doanh nghiệp sẽ cần phải đặt ra một câu hỏi, bạn có đang tuyển dụng những người thực sự quan tâm đến sứ mệnh của doanh nghiệp hay không? Và nhân viên có thực sự hiểu điều gì là quan trọng đối với tổ chức hay không? Khi đó, họ sẽ ra quyết định và hành động theo đúng hệ giá trị này. Đồng thời, doanh nghiệp cần truyền đạt một cách rõ ràng về Tầm nhìn và Mục tiêu của mình, để đảm bảo nhân viên đang hành động để hướng đến việc hoàn thành Tầm nhìn và Mục tiêu của tổ chức. Liệu tất cả nhân viên có được chia sẻ về Tầm nhìn – một bức tranh tương lai rõ ràng, ngắn gọn, đáng tin cậy hay không? Mọi người có hình dung ra được đích đến và hiểu khi nào họ đạt được nó hay chưa? Một nhân viên gắn kết là người đánh giá cao Sứ mệnh, Giá trị cốt lõi của tổ chức và họ tập trung mọi nỗ lực để hoàn thành Tầm nhìn – Mục tiêu. Họ là những người hiểu được mình là ai và mình ở đâu trong **BỨC TRANH LỚN** của tổ chức.

Trong số Tạp chí tháng sau, chúng tôi sẽ giới thiệu về Cách triển khai các hoạt động truyền thông nội bộ hiệu quả. Mời quý độc giả đón đọc!

Nguồn ảnh: Internet

ĐẠI DỊCH COVID19
SỰ ĐỨT GÃY CỦA CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY TOÀN CẦU

Đại dịch Covid-19 đã, đang và sẽ gây ảnh hưởng nặng nề tới các doanh nghiệp dệt may và thời trang trên toàn cầu. Hiện nay, đại dịch vẫn đang tiếp diễn và chưa biết khi nào có thể dập tắt, do đó những con số được thống kê chưa thể hiện hết toàn bộ tổn thất mà ngành công nghiệp dệt may đang phải đối mặt hiện tại cũng như trong tương lai.

Bài: **NGUYỄN SỸ PHƯƠNG & NGUYỄN THỊ PHƯƠNG NGA**

Công nhân CTCP Dệt May Huế

BỨC TRANH CHUNG CỦA NGÀNH DỆT MAY

Trước khi Covid-19 lan rộng ra bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc, xuất khẩu dệt may Trung Quốc đã bắt đầu có những suy giảm. Theo thống kê hải quan [1], xuất khẩu sợi, vải và sản phẩm dệt may của Trung Quốc chỉ đạt 13,77 tỷ USD trong hai tháng đầu năm, giảm 19,9% so với năm ngoái. Xuất khẩu quần áo và phụ kiện đi kèm cũng giảm 20% so với năm 2019. Tình hình xuất khẩu diễn biến càng xấu đi kể từ khi Mỹ và Châu Âu ban hành lệnh phong tỏa trong tháng 3.

Theo Wazir Advisors [2], tổng lượng tiêu thụ hàng may mặc của Mỹ và Châu Âu ước tính giảm 308 tỷ USD, thấp hơn (40-45)% so với dự báo cho năm 2020.

Hiệp hội các nhà sản xuất quần áo của Ấn Độ (CMAI) ước tính doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp may mặc trong quốc gia này cũng giảm 30% và kèm với (10-15)% tỉ lệ thất nghiệp [3]. Do ảnh hưởng của Covid-19 kéo dài, doanh thu của hàng may mặc có thể tiếp tục giảm (20-25)% trong năm 2021 [4].

Thị trường chứng khoán cũng cho thấy một bức tranh ảm đạm. Giá cổ phiếu của những thương hiệu may mặc và giày dép hàng đầu thế giới như Nike, Under Amour, Levi Strauss, Skechers USA, Crocs (Mỹ), Fast Retailing (Nhật Bản), Adidas (Đức), Aeffe SpA (Ý), H&M (Thụy Điển), Anta Sports Products Ltd (Hongkong) và Kering (Pháp) giảm sâu. Bên cạnh đó, những công ty may mặc, dệt may ở Mỹ, Ấn Độ, Châu Âu và Hongkong cũng lâm vào cảnh giá cổ phiếu giảm mạnh tới 2 con số (%) chỉ trong hai tuần từ 02/3/2020 tới 17/3/2020. Cổ phiếu các công ty bán lẻ may mặc, dệt may ở Ấn Độ cũng lao dốc, ví dụ như Welspun India, Indo Count Industries, Page Industries và V-Mart Retail [3]

SỰ ĐỨT GÃY CỦA CHUỖI

Cung cấp nguyên liệu bị gián đoạn

Khi chuỗi cung ứng bị gián đoạn tại Trung Quốc, hoạt động sản xuất dệt may ở nhiều nước bị đình trệ. Thông thường, để may một chiếc áo vest cần nguyên liệu vải, cúc, khoá zipper,… từ Trung Quốc, trong khi hoạt động may có thể thực hiện ở một số nước khác. Vì vậy thực tế cho thấy nhiều nhà máy tại Bangladesh, Campuchia, Myanmar và Việt Nam phải tạm ngừng đóng cửa do thiếu hụt nguyên liệu từ Trung Quốc. Thêm vào đó, trong khoảng thời gian Trung Quốc bị phong toả, giá nhập khẩu của loại sợi handmade dùng trong những sản phẩm chất lượng cao tại Ấn Độ cũng bị đẩy lên cao, dự kiến tăng (25-30)% trong 2 quý tới (tháng 4 - tháng 9/2020), theo báo cáo của KPMG [5].

Nhu cầu thị trường giảm mạnh, đơn hàng bị lùi - huỷ

Nếu như chuỗi cung ứng bị gián đoạn ở Trung Quốc từ đầu năm là một khó khăn đối với sản xuất dệt may thì từ tháng 3/2020 khi đại dịch lan rộng tới toàn cầu, Mỹ và Châu Âu đồng loạt phong toả, đóng cửa biên giới, đã giáng một cú sốc lớn hơn tới ngành công nghiệp dệt may. Từ ngày 17/3, nhiều cửa hàng bán lẻ tại Mỹ (PVH Corp, Vince Holding Corp, Chico's FAS, Tilly's, Guess, J.C. Penny Company và Walmart) đồng loạt đóng cửa. Do lệnh phong toả và các cửa hàng tạm đóng, hàng loạt các hãng thời trang và hệ thống bán lẻ từ Mỹ và Châu Âu huỷ, lùi đơn đặt hàng hoặc yêu cầu giảm số lượng và đơn giá đáng kể. Theo Hu Qinhua, Giám đốc Công ty Dệt Shaoxing Hongyutong tại Chiết Giang - Trung Quốc, một nửa đơn hàng của họ đến từ Mỹ và Châu Âu (chủ yếu là Đức), và từ khi đại dịch lây lan, các khách hàng này huỷ hoặc ngừng đặt hàng mới. Theo một khảo sát gần đây tại cùng thành phố, 78% các công ty dệt sẽ phải đối mặt với nguy cơ mất đơn hàng, và 65% cho biết khách hàng của họ đã huỷ đặt hàng [1]. Ấn Độ, Pakistan cũng đang phải đối mặt với những đơn hàng khổng lồ bị huỷ từ Mỹ và châu Âu, kèm theo nguồn nguyên liệu thiếu hụt dẫn tới nguy cơ đóng cửa hàng loạt nhà máy và thất nghiệp tăng cao.

Dịch bệnh Covid-19 phần nào cũng làm thay đổi hành vi chi tiêu của người tiêu dung khi mặt hàng may mặc không nằm trong danh sách những sản phẩm chi tiêu bắt buộc trong khoảng thời gian phong toả. Theo Hiệp hội các nhà sản xuất quần áo Ấn Độ, nhu cầu về hàng may mặc có thể giảm tới 40% trong năm 2020 [2].

Dòng tiền ứ đọng, tình hình tài chính khó khăn

Do nhu cầu hàng may mặc giảm mạnh, kèm theo lệnh phong toả khiến kinh doanh khó khăn, nhiều hãng thời trang và cửa hàng bán lẻ lùi, huỷ đơn hàng hoặc đòi giảm giá với cả những đơn hàng đã được chuyển tới. Điều này dẫn tới gánh nặng tài chính và trì trệ dòng lưu chuyển tiền tệ của các công ty dệt may. Magu, nguyên Chủ tịch Hội đồng xúc tiến xuất khẩu hàng may mặc Ấn Độ (AEPC) cho biết, nhiều đợt hàng từ tháng 12 - đáo hạn tháng 3 năm nay - chưa hề được thanh toán. "65% đơn hàng xuất khẩu với giá trị 2 tỷ USD chưa được thanh toán" [6]. Dòng tiền tệ bị ảnh hưởng, các công ty dệt may gặp khó khăn trong việc trả lương đúng hạn cho công nhân, trả tiền nguyên liệu và nợ ngân hàng.

Nếu kéo dài hơn nữa sẽ ảnh hưởng rất xấu tới tình hình tài chính của doanh nghiệp, giảm xếp hạng tín dụng và khả năng gia hạn tín dụng.

Nhà máy đóng cửa, nguy cơ thất nghiệp tăng cao

Có nhiều lý do như nhu cầu hàng hoá giảm mạnh, đơn hàng bị lùi, huỷ, thiếu thốn nguồn nguyên liệu, tình trạng tài chính doanh nghiệp khó khăn, hay yêu cầu phong toả để phòng dịch, nhiều nhà máy tại Sri Lanka, Bangladesh, Indonesia, Campuchia, Myanmar, Vietnam, Albania và ở Trung Mỹ phải đóng cửa tạm thời hoặc dài hạn. Dệt May là ngành công nghiệp cần nhiều lao động, việc đóng cửa nhà máy là một đòn đánh nặng vào những nhân công giá rẻ, đặc biệt là những người nhập cư không có bảo trợ của cộng đồng xã hội và dễ phải đối mặt với những hạn chế hay bài trừ. Tại Ấn Độ, Hội đồng xúc tiến xuất khẩu hàng may mặc (AEPC) đang kêu gọi Chính phủ dùng quỹ Atal Bimit Vyakti Kalyan Yojana (ABVKY) để hỗ trợ trả tiền lương cho công nhân nhà máy dệt may trong tháng 4 và tháng 5 [7].

XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ĐỐI PHÓ

Trước tác động sâu rộng chưa từng có của đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp dệt may trên toàn cầu đang tìm cách điều chỉnh mô hình kinh doanh để đối phó với khủng hoảng.

Đối phó với sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng của Trung Quốc

Nhiều nhà bán lẻ, doanh nghiệp đang chuyển hướng sang đa dạng nguồn cung ứng để có thể ứng biến linh hoạt hơn khi một trong số các nhà cung cấp bị gián đoạn. Đây là bài học được rút ra từ đầu đại dịch Covid-19, khi toàn bộ chuỗi cung ứng của Trung Quốc bị tê liệt. Ở Châu Á, Ấn Độ, Bangladesh, Vietnam, Campuchia là những cái tên có thể được nghĩ tới để đa dạng hoá nguồn cung ứng sản xuất dệt may. Ở Châu Âu, truyền thông Thổ Nhĩ Kỳ cho biết, nhiều thương hiệu toàn cầu như Superdry, Inditex, H&M, Hermes-Otto, Debenhams và Ralph Lauren đã chuyển đơn đặt hàng sang Thổ Nhĩ Kỳ, đặc biệt cho bộ sưu tập mùa hè năm nay. Ngoài ra gần đây, nhiều công ty đang hướng tới cả thị trường sản xuất ở châu Phi [3].

Ngành công nghiệp dệt may Anh cũng nhận được sự gia tăng bất ngờ trong sản xuất từ Covid-19. Trong những năm 90s, các công ty dệt may của Anh đã đánh mất rất nhiều cơ hội kinh doanh vào tay Trung Quốc khi các thương hiệu và nhà bán lẻ may mặc ở Anh chuyển hướng sang sản xuất ở châu Á với mức chi phí có lợi hơn. Nhưng bây giờ sự gián đoạn trong thương mại với Trung Quốc đã khiến một số nhà bán lẻ cân nhắc lại hiệu quả của việc duy trì mối quan hệ cung ứng có khoảng cách quá xa về địa lý, và họ đã quay trở lại với các nhà sản xuất trong nước. Đột nhiên vào lúc này, sự đảm bảo về nguồn cung, đang là tiêu chí tối quan trọng, hơn cả mối quan tâm về chi phí.

Theo Bhavik Master từ Paul James Knitwear, một nhà sản xuất hàng dệt kim tại thành phố Leicester nước Anh cho biết: "Nhiều thương hiệu và các nhà bán lẻ tìm đến chúng tôi những ngày nay,... thực tế cho thấy đặt hàng tại địa phương giúp họ phân tán rủi ro trong thời điểm này,... dự kiến chúng tôi sẽ tăng sản xuất lên ít nhất

> ***"Đột nhiên vào lúc này, sự đảm bảo về nguồn cung, đang là tiêu chí tối quan trọng, hơn cả mối quan tâm về chi phí"***

Công nhân TCT Quốc tế Phong Phú

Công nhân CTCP Quốc tế Phong Phú

(20-30)%" [8]. Một nhà sản xuất thời trang địa phương khác, Barcode Design, cũng cho biết họ nhận được vô số đơn hàng mới từ những khách hàng chuyển từ chuỗi cung ứng quốc tế sang nội địa.

Mặc dù vậy, những nhà sản xuất địa phương này cũng có những lo lắng nhất định, phần nhiều nguyên liệu của họ đến từ nước ngoài và là những nước bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid-19, ví dụ như Ý là nhà cung cấp sợi chính của họ. Chính vì vậy, ở Anh, các nhà bán lẻ và thương hiệu quần áo hiện đang tập trung vào việc tìm nguồn cung ứng vải nội địa và họ có một hy vọng trong tương lai toàn bộ sản phẩm may mặc có thể được sản xuất tại Anh - theo Kate Hills của Make It British. Hills cũng nói thêm, Covid-19 sẽ làm thay đổi tầm nhìn và nhận thức trong lĩnh vực may mặc.

Chúng ta sẽ tự hỏi "Liệu mình có muốn mọi sản phẩm đều đến từ một nơi như Trung Quốc, hay ta nên phân tán rủi ro và bắt đầu tạo ra ít nhất một phần trăm sản phẩm của mình ở chính quê nhà, là nước Anh?" Không chỉ ở Anh, Mỹ cũng đã dần dần chuyển dịch một phần chuỗi cung ứng ra bên ngoài Trung Quốc. Theo Sucharita Kodali, một nhà phân tích tại Forrester, nhiều công ty may mặc đã bắt đầu chuyển doanh nghiệp ra khỏi Trung Quốc từ trước vì chi phí ngày càng tăng và chiến tranh thương mại trong vài năm qua.

Tuy vậy, việc chuyển dịch hoàn toàn không phải dễ dàng vì Trung Quốc vẫn là lựa chọn số một để sản xuất những sản phẩm phức tạp như áo len hay những loại vải khó làm như cashmere và lụa, theo Julie Hughes, Chủ tịch Hiệp hội ngành công nghiệp thời trang Hoa Kỳ [9].

Đối phó với nhu cầu may mặc giảm sâu

Đại dịch Covid-19 còn ảnh hưởng tới nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Quần áo, thời trang có lẽ không nằm trong danh sách ưu tiên khi mua sắm trong thời gian đại dịch diễn ra và kể cả khi nền kinh tế đang dần mở cửa trở lại. Chuyển sang đẩy mạnh thương mại điện tử, bán hàng trực tuyến, chiến dịch giảm giá đang là những chiến lược được nhiều cửa hàng thời trang tại Ấn Độ áp dụng. Một vài cổng thông tin điện tử ở New Delhi đang mở những chiến dịch giảm giá với Tjori, Voylla, Peachmode theo mô hình "Mua trước, nhận hàng sau". Nhờ sự kiện giảm giá này, Tjori cho biết đã đạt được 70% doanh thu bán hàng bình thường và giúp công ty khắc phục được phần nào khủng hoảng thanh khoản do phong toả.

Chuyển hướng sang sản xuất mặt hàng dệt may phục vụ y tế đang là một xu thế

Theo phân tích của Wazir Advisors [2], do tốc độ lan nhanh và tính nghiêm trọng của Covid-19, an toàn vệ sinh và sức khoẻ trở thành mối quan tâm chủ yếu của khách hàng. Nhu cầu về các sản phẩm bảo hộ y tế PPE (Personal Protective Equipment) như khẩu trang, găng tay, trang phục y tế, khăn lau y tế,... đang tăng cao. Tại Mỹ, nhiều công ty như Medline, Fashion Seal Healthcare, Healthcare Linen Services Group, đang gia tăng sản xuất trang phục cách ly ISO, bộ đồ phẫu thuật, rèm cửa y tế,... sử dụng loại vải có tính kháng khuẩn cao sau nhiều lần giặt (như của Milliken).

Tại Ấn Độ, Tajikistan, Vietnam, các công ty dệt may cũng đang đa dạng hoá sản xuất và bắt tay vào sản xuất các mặt hàng phục vụ ngành y tế. Với tình hình các nước phương Tây cạnh tranh nhập khẩu vật tư y tế với số lượng lớn và dự báo nhu cầu này sẽ vẫn gia tăng ngay cả sau đại dịch, có thể thấy sản xuất các sản phẩm dệt may y tế đang là một cơ hội trong tương lai gần của ngành công nghiệp dệt may.

Đẩy mạnh thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến

Việc khắc phục hệ thống bán hàng truyền thống sau đại dịch Covid-19 cũng cần những khâu chuẩn bị nhất định. Enrique Silla, nhà sáng lập Jeanologia - công ty cung cấp công nghệ hoàn thiện sản phẩm bền vững của Tây Ban Nha, đang cùng nhóm nghiên cứu của mình phát triển các giải pháp vệ sinh cho ngành may mặc toàn cầu. Theo Silla, "Sau Covid-19, thế giới sẽ không giống như trước. Người tiêu dùng có thể sẽ không thoải mái khi chạm vào sản phẩm và cảm thấy lo lắng không biết ai đã tiếp xúc với nó trước họ,...

Công nhân công ty Dệt 8/3

Chỉ thông qua khử trùng vệ sinh vải, các thương hiệu mới có thể lấy lại niềm tin của người tiêu dùng. Và niềm tin của người tiêu dùng là vô cùng quan trọng" [2]. Trước đó, Silla cũng đã phát triển một công nghệ khử trùng và bảo vệ khẩu trang bằng ozone.

CƠ HỘI CHO VIỆT NAM

Tìm kiếm, mở rộng cơ hội xuất khẩu

Như đã nói ở trên, sau bài học về chuỗi cung ứng gián đoạn ở Trung Quốc do đại dịch Covid-19, ngày một nhiều hơn các thương hiệu thời trang và nhà bán lẻ muốn đa dạng hoá và tìm kiếm chuỗi cung ứng thay thế. Cũng như Ấn Độ, Bangladesh, Campuchia và nhiều nước Đông Nam Á khác, Việt Nam nên tận dụng cơ hội này thể hiện mình là một đối tác đáng tin cậy để gia tăng thị phần xuất khẩu trong thị trường thế giới. Về thị trường xuất khẩu, Việt Nam cũng nên mở rộng tìm kiếm những thị trường mới ngoài Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc như Nga, Canada và các nước trong khu vực ASEAN, CPTPP,...

Chủ động hơn chuẩn bị nguyên liệu sản xuất

Với giá nguyên liệu polyester, cotton đang giảm mạnh như hiện nay, các công ty may mặc dệt may có thể tìm cách gia tăng trữ lượng và giữ giá nguyên liệu tốt để chuẩn bị cho sản xuất khi thị trường mở cửa trở lại.

Mở rộng, phát triển sản xuất mặt hàng bảo hộ y tế

Lĩnh vực sản xuất phương tiện bảo hộ y tế bao gồm khẩu trang, trang phục cách ly ISO, bộ đồ phẫu thuật, rèm cửa y tế,... đang mở ra một thị trường tiềm năng cho dệt may Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung trong tương lai gần.

Đẩy mạnh thương mại điện tử

Do đại dịch Covid-19 và tình hình phong tỏa, người tiêu dùng đang dần làm quen với việc lựa chọn, đặt hàng và mua sắm qua mạng. Theo một báo cáo của Wazir Advisors, sau Covid-19, có nhiều dự báo cho rằng thói quen này sẽ tiếp tục và thị phần doanh thu từ bán hàng trực tuyến sẽ gia tăng. Các doanh nghiệp, thương hiệu, nhà bán lẻ trong nước nên có sự chuẩn bị cho bước chuyển biến này. Cần có nền tảng tốt, những chiến lược phát triển cụ thể, nâng cao trình độ nhân lực, kĩ thuật công nghệ và quản lý hiệu quả để tận dụng tốt cơ hội từ thương mại điện tử và hệ thống bán hàng trực tuyến ●

Tổng hợp từ:

1. Chen Shasha, "Textile companies in China see decline in international orders as COVID19 rages globally", Global Times, Mar 25, 2020
2. Shramana Ganguly, "Apparel shopping goes phut in COVID-19 crisis", The Economic Times, Apr 14, 2020
3. "COVID-19 adversely hits textile, apparel, fashion sectors", Fibre2Fashion News, Mar 21, 2020
4. Textiles companies' topline likely to decline by 20-25% in FY21: India Ratings and Research, The Economic Times, Apr 17, 2020
5. "Demand shocks to hit textile exports, production to decline by 12%: KPMG", FE Bureau, Apr 9, 2020
6. Shariq Khan, "Covid-19 creates a massive $2 billion hole in India's apparel industry", The Economic Times, Apr 9, 2020
7. "Apparel exporters urges government to pay workers' wages for April-May to survive pandemic", The Economic Times, Apr 20, 2020
8. Stephen Beard, "Britain's textile industry gets an unexpected boost from COVID-19", Market Place, Apr 13, 2020
9. Kristin Schwab, "Fall fashion braces for the effects of COVID-19", Market Place, Mar 23, 2020

HẬU KHỦNG HOẢNG COVID-19
TƯƠNG LAI NÀO CHO NGÀNH THỜI TRANG BẮC MỸ?

Tháng 3 vừa qua, McKinsey đã đưa ra Báo cáo về triển vọng cho ngành thời trang tại Bắc Mỹ hậu khủng hoảng đại dịch Covid-19. Báo cáo này có 4 mục tiêu: (1) Xem xét tác động của Covid-19 đối với ngành may mặc và thời trang Bắc Mỹ và triển vọng trong tương lai gần; (2) Các hành động khẩn cấp để các hãng thời trang có thể áp dụng nhằm đảm bảo tính liên tục trong kinh doanh; (3) Các biện pháp cần thực hiện trong trung hạn để giảm thiểu những tác hại do đại dịch gây ra vào cuối năm 2020; (4) Các chiến lược dài hạn để các doanh nghiệp định vị lại trong môi trường kinh doanh hậu khủng hoảng. Trong bài này, chúng tôi sẽ tóm tắt cho bạn đọc một cái nhìn tổng thể về Báo cáo này.

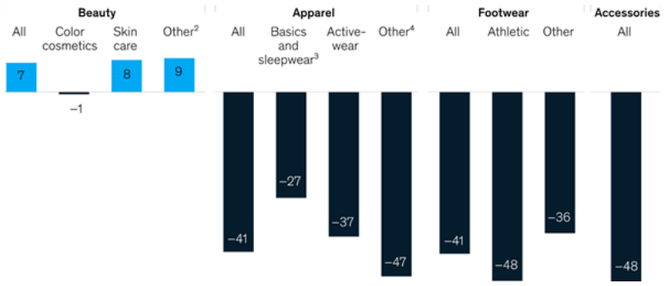
Bài: **HỒNG HẠNH**
(Lược dịch Theo Colleen Baum- McKinsey)

Nguồn ảnh: https://arthurious.com/

TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19: LÀ NÚT KHỞI ĐỘNG LẠI TOÀN BỘ NGÀNH THỜI TRANG HAY NGÓN ĐÒN ĐAU TRONG NGẮN HẠN?

Trong thập kỷ qua, ngành công nghiệp may mặc và thời trang thế giới, đặc biệt ở Mỹ, đã phải đối mặt với nhiều thách thức (do các nguyên nhân như: dư chấn từ những cuộc suy thoái, cường độ cạnh tranh quảng cáo tăng, dịch chuyển kênh phân phối, dư thừa bất động sản,…). Ngành này hiện đang phát triển với tốc độ ổn định song có phần chậm chạp suốt ba năm qua. Nhiều công ty lao vào cuộc đua về giá và đạt được những thành công nhất định. Nhưng cho đến khi đại dịch Covid-19 xảy ra, tình hình thị trường thế giới trở nên rất mờ mịt và khó đoán. Dựa trên các số liệu hiện tại về lợi nhuận trước lãi vay, thuế và khấu hao (EBITDA – Earning before interest, tax, depreciation and amortization), 75% các công ty may mặc và thời trang

Bảng: Tăng trưởng doanh số bán hàng của Amazon theo mặt hàng từ 15/2 đến 14/3/2020 so với cùng kỳ năm ngoái



niêm yết công khai ở Bắc Mỹ có thể ghi nhận mức EBITDA âm hoặc tỷ lệ nợ ròng EBITDA không thể kiểm soát sau ba tháng đóng cửa cách ly. Tùy thuộc vào lượng tiền mặt, các công ty này sẽ gặp ít hay nhiều khó khăn về tài chính trừ khi họ tìm ra các hành động chữa cháy khẩn cấp.

Mặc dù còn quá sớm để tính toán được kỹ lưỡng những thiệt hại của Covid-19 đối với lĩnh vực thời trang nhưng chắc chắn đại dịch đã làm rung chuyển một số nền tảng của ngành công nghiệp này, cụ thể:

- Các kênh bán lẻ trực tiếp, ngoại tuyến chứng kiến sự sụt giảm mạnh mẽ về doanh thu khi bắt đầu xảy ra đại dịch. Trên khắp Bắc Mỹ, nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa để duy trì sự an toàn cho người tiêu dùng hoặc phải đóng cửa để cung ứng cho các đơn đặt hàng của chính phủ. Số người Mỹ tìm đến trợ cấp thất nghiệp trong thời gian này cũng tăng nhanh chưa từng thấy.

- Kênh bán lẻ trực tuyến không phải là cứu cánh. Mặc dù có hy vọng mong manh rằng khi người tiêu dùng buộc phải ở nhà thì sẽ khiến doanh số bán lẻ qua mạng tăng lên, nhưng thực tế thống kê cho thấy phần lớn người tiêu dùng lại thắt chặt chi tiêu trong khoảng thời gian bị cách ly. Doanh số bán hàng qua các kênh thương mại điện tử thậm chí còn giảm so với năm ngoái, trừ những mặt hàng thiết yếu như lương thực, thực phẩm. Hơn nữa, việc thực hiện các đơn đặt hàng trực tuyến có nguy cơ bị gián đoạn do cắt giảm nhân sự, thiếu nhân viên giao hàng, phải giữ khoảng cách giao hàng tối thiểu, …

- Khuyến mại để kích cầu là một động thái cần thiết, tuy nhiên sức ảnh hưởng của đại dịch có vẻ đã chạm đến ngưỡng giới hạn. Không có gì đáng ngạc nhiên khi các nhà bán lẻ giảm giá mạnh để đẩy hàng tồn kho từ các mùa trước. Các kênh chuyên về may mặc, cửa hàng bách hóa đã đạt đến tần suất quảng cáo trực tuyến cao nhất, do đó rất khó để các thương hiệu có thể tạo ra hiệu quả khác biệt, nổi bật đối với người tiêu dùng. Trong một môi trường như vậy, các thương hiệu buộc phải đánh giá lại liên tục về hiệu quả của mỗi chương trình khuyến mại vì có thể phát sinh ra nguy cơ làm giảm lợi nhuận, ảnh hưởng xấu đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu.

- Việc chi cho tiêu dùng sẽ tiếp tục giảm và có thể mất thời gian để phục hồi. Dữ liệu bán hàng từ Amazon cho thấy, tăng trưởng doanh số bán hàng may mặc giảm trung bình 40 điểm% từ giữa tháng 2 đến giữa tháng 3/2020. Thời trang mặc ở nhà như đồ ngủ và quần áo thể thao có thể có doanh số bán tốt hơn các mặt hàng may mặc khác nhưng biên lợi nhuận thấp, ít tạo ra sự khác biệt lớn giữa các thương hiệu. Trong một cuộc khảo sát người tiêu dùng Mỹ ngày 20/3 vừa qua, 63% số người được hỏi cho biết sẽ thắt chặt chi tiêu cho mặt hàng quần áo nhiều hơn nữa. Do vậy, chỉ đến khi đại dịch đi qua, khoảng từ quý III năm nay, doanh số bán lẻ mới có hy vọng khôi phục dần trở lại.

Nguồn ảnh: https://www.agilitypr.com/

CÁC BIỆN PHÁP TRƯỚC MẮT CÓ THỂ ÁP DỤNG CỦA CÁC HÃNG BÁN LẺ

- Bảo vệ nhân viên và khách hàng, tránh sa thải hàng loạt, quan tâm tớisức khỏe và an toàn của người lao động, áp dụng các tiện ích công nghệ như làm việc từ xa, làm việc giãn cách, ngồi so le nhau. Thực hiện nghiêm ngặt nguyên tắc vệ sinh an toàn tại các cửa hàng. Nỗi lo ấy cứ nhân lên theo thời gian khi ngày ngày chúng tôi vẫn đón nhận những thông tin về dịch bệnh trên toàn cầu và hệ lụy của nó.

- Kiểm soát chặt dòng tiền, cân đối giữa nhóm mua nguyên liệu đầu vào và đầu ra, đối chiếu chặt chẽ nhằm kiểm soát chi tiêu và xác định các mặt hàng không tiềm năng.

- Đánh giá nhanh lượng hàng tồn kho và toàn bộ chuỗi cung, phân loại sản phẩm theo danh mục (sản phẩm cơ bản, thời trang). Bắt đầu với các mặt hàng tồn kho của các mùa vụ trước, đẩy hết hàng tồn kho càng nhanh càng tốt để chuẩn bị điều chỉnh số lượng cho các đợt mua tiếp theo. Bằng cách đánh giá tồn kho và phân loại tồn kho theo mỗi nhóm, các doanh nghiệp bán lẻ có thể tối đa hóa lợi nhuận và thu về lượng vốn lưu động.

- Đầu tư thêm vào kênh bán hàng, phân phối trên nền tảng kỹ thuật số, xây dựng quan hệ đối tác với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử hoặc các đối tác bán buôn có nền tảng kinh doanh qua mạng mạnh hơn doanh nghiệp mình.

- Duy trì kết nối với người tiêu dùng, cho dù hiện tại vì đại dịch người tiêu dùng đang thắt chặt chi tiêu và có thể chưa mua hàng ngay.

CÁC BIỆN PHÁP TRONG TRUNG HẠN VÀ DÀI HẠN ĐỐI VỚI CÁC HÃNG BÁN LẺ

- Kết nối với các khách hàng trung thành của thương hiệu.

- Khủng hoảng có thể tạo ra con đường mới cho sự tăng trưởng. Các công ty sẽ bước vào cuộc khủng hoảng từ những xuất phát điểm khác nhau, với thế mạnh khác nhau. Vì vậy, ở một mức độ nào đó, cơ hội đi tiếp sẽ bị ràng buộc bởi vị trí khởi đầu. Nhưng quan trọng hơn, tất cả các công ty sẽ cần phải xem xét kỹ danh mục đầu tư như: Hiện tại doanh nghiệp có đang hoạt động hiệu quả ở những không gian và kênh hấp dẫn nhất không? Liệu doanh nghiệp đã được thiết lập để thực hiện một cách hiệu quả về nắm bắt nhu cầu của khách hàng hay chưa?

- Xây dựng mô hình hoạt động xung quanh nền tảng kỹ thuật số và trở thành kênh phân phối đa kênh. Hiện tại, trên toàn cầu, các kênh bán hàng đã và đang phát triển tập trung vào thương mại điện tử.

CÁC XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TRONG THỜI GIAN TỚI

- Thời trang đường phố "casual wear" vốn đã là xu hướng mạnh mẽ trước đây, giờ có thể phát triển hơn nữa. Sự thoải mái trong ăn mặc được đề cập tới thường xuyên hơn.

- Các nhà bán lẻ đã nhắc tới các cụm từ như chuỗi cung ứng linh hoạt, bắt đầu tập trung chú trọng vào "Made in America", thậm chí nhiều công ty may mặc đã đánh giá lợi thế của chuỗi cung ứng linh hoạt so với lợi thế từ sản xuất do mang lại chi phí thấp.

- Tính hữu cơ, nguồn gốc sạch được chú trọng hơn trong sản xuất ●

Nguồn ảnh: arthurious.com

NGÀNH THỜI TRANG TRONG GIAI ĐOẠN KHỦNG HOẢNG

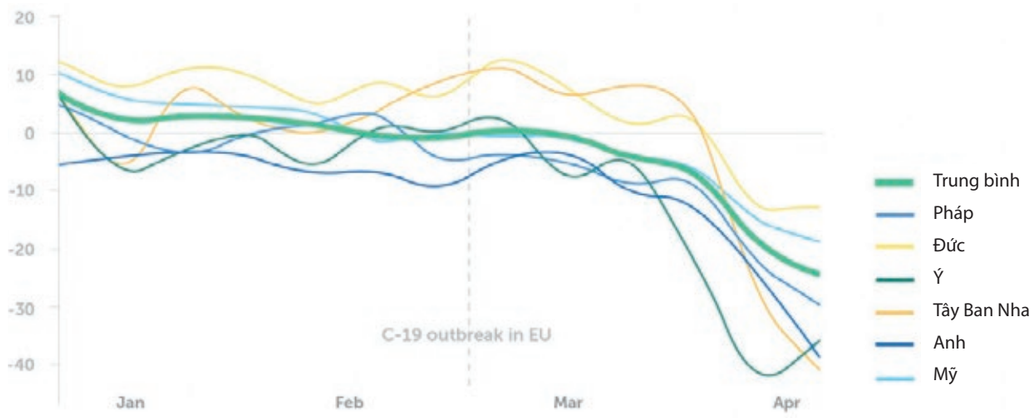
Theo Quỹ tiền tệ Quốc tế, năm 2020 có vẻ như là một năm tồi tệ nhất đối với nền kinh tế toàn cầu kể từ cuộc Đại suy thoái. Sự bùng phát của đại dịch từ Trung Quốc đã dẫn đến sự chậm trễ, đóng cửa và gián đoạn hoạt động tại các cơ sở sản xuất và toàn bộ chuỗi cung ứng thời trang. Lệnh cách ly và yêu cầu người dân phải ở nhà tại các nước phương Tây đã khiến cho nhiều hoạt động kinh tế bị gián đoạn. Và khi virus corona cũng như các lệnh đóng cửa lan ra nhiều quốc gia khác thì đồng thời quy mô ảnh hưởng lên nền kinh tế cũng lớn dần lên. Dự báo đã chỉ ra rằng, GDP toàn cầu sẽ giảm 3% so với kế hoạch năm 2020. Vào tháng 3 vừa qua, doanh số bán lẻ tại Mỹ đã giảm đến 8,7% - mức giảm trong tháng cao nhất từ trước tới nay. Trong khi đó tại Trung Quốc, doanh số bán lẻ hàng tiêu dùng quốc gia giảm tới 19% so với cùng kỳ trong Quý I/2020 năm trước.

Sau ngành du lịch thì ngành thời trang và các mặt hàng xa xỉ là những ngành chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong toàn bộ lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng, bởi tất cả các cửa hàng phải đóng cửa theo lệnh của Chính phủ, người tiêu dùng chuyển sang chỉ mua các mặt hàng thiết yếu (các mặt hàng chăm sóc vệ sinh cá nhân, chăm sóc sức khỏe, và thực phẩm đều cho thấy có tăng trưởng nhẹ). Từ tháng 4 cho đến tháng 5/2020, doanh thu ngành thời trang và các mặt hàng xa xỉ trên toàn thế giới đã giảm 60 – 70% - với số lượng người tham quan cửa hàng và các trung tâm thương mại giảm 44% tại Mỹ, 52% tại Đức, 78% tại Ấn Độ và 59% tại Brazil. Và nếu sử dụng lưu lượng người truy cập các website tại Mỹ và top 5 nước châu Âu về các mặt hàng thời trang, quần áo, hàng xa xỉ, trang sức, làm đẹp và mỹ phẩm (Hình1) như là 1 chỉ số để đánh giá, thì kết quả cho thấy, chỉ số này trong giữa tháng 3 đã giảm đến 50%

Virus corona đã khiến cho quá trình chuyển đổi sang mô hình hoạt động bền vững hơn của ngành dệt may và da giày phải tạm dừng lại, bởi các doanh nghiệp còn đang phải quay cuồng tìm mọi cách để đối phó với đại dịch lần này.

Bài dịch: **MINH TRÍ**

(Nguồn: https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf)



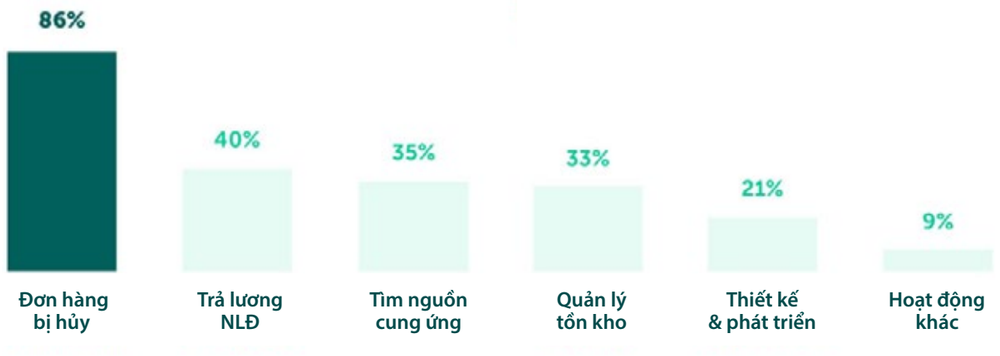
Hình 1: Lưu lượng người truy cập các website hàng tuần trung bình tại Mỹ và top 5 nước tại Châu Âu, bao gồm các mặt hàng thời trang, quần áo, mặt hàng xa xỉ, trang sức, làm đẹp và mỹ phẩm. Nguồn SimilarWeb; Google trends; BCG Analysis

Hình 2: Doanh thu dự kiến các mặt hàng thời trang và xa xỉ dao động trong năm, giảm 59-68% trong tháng 4 và dự kiến giảm 10 – 18% trong tháng 12, so sánh với cùng kỳ năm 2019

tại Pháp, Ý, Anh và Tây Ban Nha so với các tháng trước khi đại dịch diễn ra.

Nhìn về tương lai của những tháng còn lại trong năm 2020, ngành hàng thời trang và các mặt hàng xa xỉ có thể sẽ chứng kiến sự sụt giảm trong doanh thu ít nhất là 28 – 38%, theo một báo cáo được thực hiện vào tháng 3 vừa qua của BGC (Hình 2). Phân nửa các nhà lãnh đạo doanh nghiệp trong ngành này cho rằng, những ảnh hưởng của đại dịch sẽ kéo dài khoảng 12 tháng, và công ty của họ sẽ không đạt được các mục tiêu kinh doanh như đã xây dựng trước khi đại dịch xuất hiện. Mặc dù chúng ta có thể kỳ vọng rằng, sự tăng trưởng trong doanh số bán hàng trực tuyến sẽ được duy trì sau khi đại dịch qua đi, thì đây cũng chỉ là 1 điều an ủi nho nhỏ mà thôi. Chúng ta đang ở trong một thị trường mà phụ thuộc đến 80% doanh số từ các cửa hàng truyền thống, do đó lệnh đóng cửa và yêu cầu người dân ở nhà sẽ tiếp tục gây ảnh hưởng lớn lên ngành. Và kết quả có thể thấy rõ, đó là tính thanh khoản và khả năng duy trì nguồn tiền mặt sẽ là những điều tối quan trọng đối với tất cả các công ty thời trang, kể cả những doanh nghiệp có nguồn tài chính dồi dào.

Tất cả các giải pháp hiện được đưa ra là cắt giảm chi phí, cho nhân viên tạm thời nghỉ phép, sử dụng tối ưu nguồn vốn lưu động và nỗ lực để tăng doanh số (trong đó có việc đưa ra các đợt giảm giá để giải quyết hàng tồn kho hoặc tập trung vào bán hàng trực tuyến). Đối với nhiều thương hiệu, các khoản chi tiêu không cần thiết đều đang bị đóng băng hoặc phải xem xét lại một cách kỹ lưỡng, và



Hình 3: Ảnh hưởng của đại dịch lên các hoạt động hàng ngày của các nhà sản xuất dệt may và da giày

trong nhiều trường hợp, bao gồm cả chi tiêu cho các đội nhóm và chương trình phát triển bền vững. Trong trường hợp mà những đội nhóm này buộc phải cho tạm nghỉ thì sẽ có rủi ro xảy ra là, công ty phải tuyển dụng lại nhân sự một cách có chọn lọc hoặc cho nghỉ hẳn, khi đó sẽ dẫn tới sự chậm trễ trong quá trình triển khai. Và nếu không có sự ưu tiên trong ngân sách cũng như thiếu đi sự chỉ dẫn định hướng rõ ràng, thì ngành sẽ đối mặt với những lỗ hổng đáng kể về kiến thức trong tương lai.

Thêm vào đó, rất nhiều nhà sản xuất trên toàn thế giới hiện đang phải đối mặt với việc bị đối tác hủy bỏ các đơn hàng đang sản xuất hoặc đã sản xuất xong, và điều này đã gây ra một cơn sóng tàn phá nặng nề. Theo một khảo sát thực hiện đối với 500 doanh nghiệp tại các khu vực sản xuất hàng dệt may chính trên toàn thế giới, 86% trong số đó phải chịu thiệt hại từ việc hoãn – hủy đơn hàng, kéo theo việc 40% các doanh nghiệp này gặp khó khăn trong việc trả lương cho nhân viên, dần dần dẫn đến việc phải sa thải công nhân và cuối cùng là đóng cửa nhà máy (Hình 3). Kế sinh nhai của những người lao động ở các quốc gia nghèo nhất thế giới vì vậy mà hiện đang bị đe dọa, trong khi dịch bệnh đang ngày càng lan rộng hơn, cắt giảm thu nhập, đe dọa đến nguồn thực phẩm, nơi ăn chốn ở và sự an toàn của những người ở vị trí bắt đầu của chuỗi cung ứng. Cần phải nhấn

Một trong những cửa hàng đang phải dọn dẹp đóng cửa vì dịch Covid-19. Nguồn ảnh : Internet

mạnh rằng, sự phát triển của ngành dệt may trong quá khứ đóng vai trò là một bước khởi đầu quan trọng trong phát triển kinh tế của các nước đang phát triển, do đó việc đóng cửa các nhà máy sẽ gây ra hậu quả khôn lường dài lâu cho sự ổn định và tăng trưởng kinh tế tại các đất nước này.

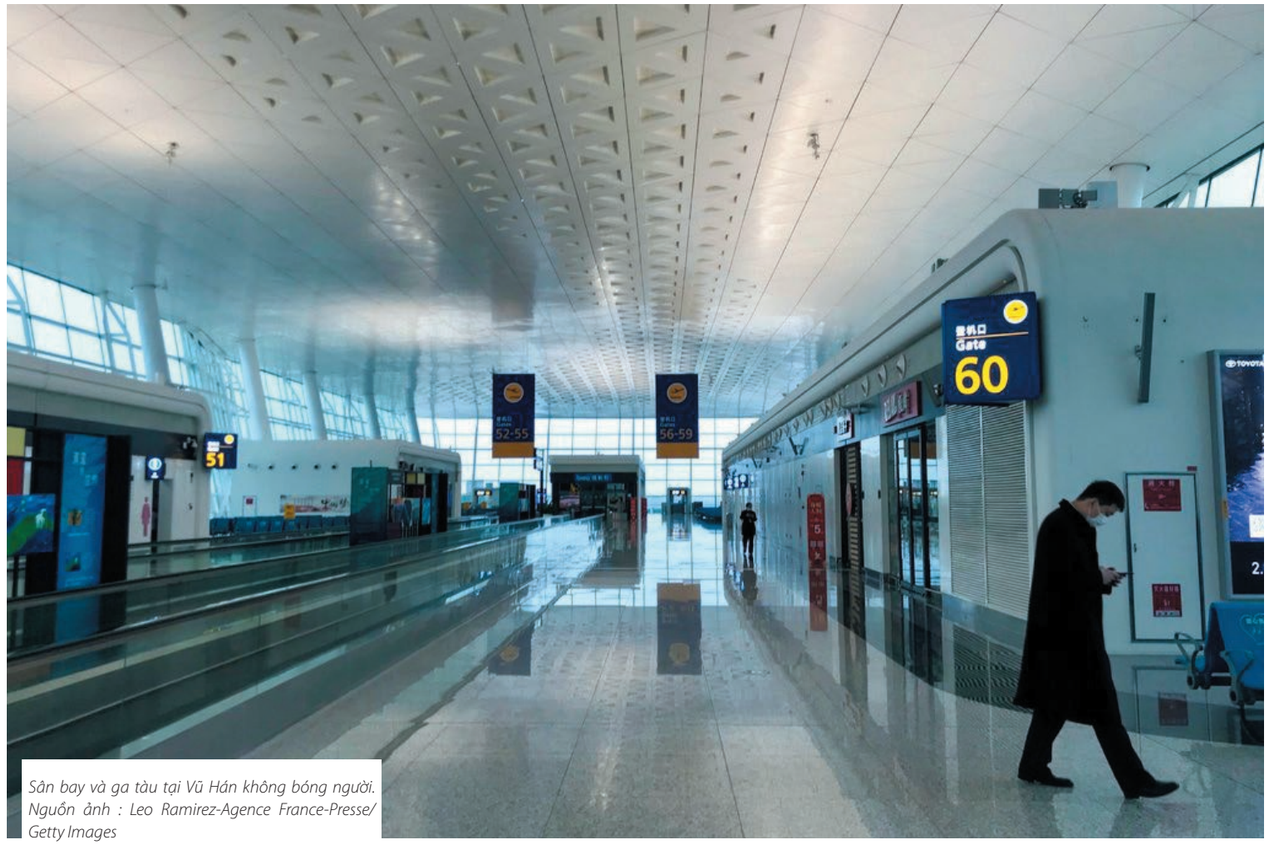
Trong khi đó, các nguồn vốn hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp chú trọng đến phát triển bền vững sẽ trở nên bấp bênh hơn trong năm 2020. Trong 3 tháng đầu năm 2020, quỹ hỗ trợ VC đã giảm sâu xuống đến khoảng 20%. Việc cấp vốn cho các công ty đang trong giai đoạn tăng trưởng bị ảnh hưởng một cách nặng nề, do phần lớn các nhà đầu tư cho rằng Covid-19 sẽ mang lại nhiều hậu quả tiêu cực (32%) hoặc một vài bất lợi (36%). Trong khi các chương trình cho vay được tài trợ bởi chính phủ có thể cung cấp "nguồn sống" cho một vài doanh nghiệp, điều đó cũng chỉ ra rằng, rất nhiều công ty khởi nghiệp sẽ không tiếp cận được các nguồn lực tài chính để có thể cứu họ thoát ra khỏi cuộc khủng hoảng lần này. Thật đáng buồn là điều này cũng sẽ xảy ra đối với sự đổi mới trong ngành thời trang theo hướng bền vững hơn, vì lỗ hổng tài chính không thể được lấp đầy nhanh và ngay lập tức cho tất cả.

Tuy nhiên, không phải tất cả đều chỉ là các thông tin xấu. Trong cuộc khủng hoảng lần này, rất nhiều doanh nghiệp trong ngành đã đứng lên để đóng góp vào việc đẩy lùi đại dịch Covid-19 thông qua việc cung cấp các nhu cầu thiết yếu bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Các thương hiệu đã và đang tìm các phương thức hữu hiệu để cung cấp các sản phẩm PPE (Personal Protective Equipment – các trang thiết bị bảo hộ cá nhân) cho những người ở tuyến đầu chống dịch.

Ví dụ, Barbour đã phải thiết kế lại dây chuyền sản xuất để làm áo choàng y tế, Migrolio – thay mặt cho chính phủ Ý - đã sản xuất khẩu trang và cung cấp miễn phí cho người dân, và LVMH sản xuất nước rửa tay sát khuẩn trong các nhà máy sản xuất nước hoa của mình. Và tại cấp cơ sở, 10 nhà máy sản xuất giày ở Putian hiện đang sản xuất hơn 200.000 khẩu trang mỗi ngày, thay vì sản xuất giày cho các hãng mà trước đây họ gia công như Nike và Puma. Những nỗ lực của các công ty này và nhiều công ty khác nữa thực sự rất xứng đáng để được ghi nhận, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, khi rất nhiều công ty đang trong giai đoạn căng thẳng và vô vàn khó khăn mà toàn ngành đang phải đối mặt ●

Hiện tại Trung Quốc đã vượt qua đợt cao điểm bùng phát dịch virus corona và đang tập trung mọi nỗ lực để khởi động lại nền kinh tế. Nhưng ở thị trường này, có bao nhiêu phần giống với "quả cầu pha lê" để giúp các doanh nghiệp ở nơi khác có thể dựa vào nhằm đưa ra dự báo khi bước vào giai đoạn phục hồi sau đại dịch?

Bài dịch: **ĐẶNG THANH HUYỀN**
Biên tập: **MẠC DUNG**
(Lược dịch từ "The State of Fashion 2020 – Coronavirus update", McKinsey Company)



Sân bay và ga tàu tại Vũ Hán không bóng người. Nguồn ảnh : Leo Ramirez-Agence France-Presse/ Getty Images

NHÌN TỪ TRUNG QUỐC
HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH THỜI TRANG

Là quốc gia đầu tiên bị virus corona tấn công và cũng là quốc gia đầu tiên quay trở lại làm việc sau nhiều tháng ngừng hoạt động, mọi ánh mắt đều đổ dồn vào Trung Quốc để có cái nhìn dự đoán về tương lai. Hy vọng rằng các doanh nghiệp Trung Quốc - vốn đã bị tác động sớm hơn so với phần còn lại của thế giới - sẽ đóng vai trò như một quả cầu pha lê dự báo cho các nhà điều hành ở nơi khác tham khảo với những chiến lược được điều chỉnh hoặc vay mượn từ Trung Quốc. Nhưng đó không phải là lý do duy nhất khiến các lãnh đạo ngành công nghiệp thời trang hướng cái nhìn về phương Đông.

Thị trường tiêu dùng khổng lồ của Trung Quốc và vai trò quan trọng của nước này trong chuỗi cung ứng nghĩa là sự phục hồi của Trung Quốc sẽ là nhân tố quyết định việc phục hồi của ngành công nghiệp thời trang toàn cầu. Trung Quốc không chỉ là thị trường thời trang lớn nhất của thế giới, mà nó còn là động lực tăng trưởng đối với lĩnh vực hàng hoá xa xỉ, chiếm gần như 1/3 lượng mua sắm hàng xa xỉ toàn cầu. Với tầm quan trọng của thị trường này, câu hỏi đầu tiên mà mọi người chơi trong sân chơi ngành thời trang thế giới phải đối mặt là: khi nào thì chi tiêu của người Trung Quốc sẽ trở lại mức độ trước đại dịch?

Dịch vius Covid 19 đã khiến kinh tế Trung Quốc lao đao
Nguồn ảnh : CNBC

Dù tổn thất nhưng vẫn mở cửa kinh doanh

Dữ liệu bán lẻ chính thức trong tháng 1 và tháng 2 năm 2020 đã vẽ lên một bức tranh ảm đạm, với doanh số giảm hơn 20% so với năm ngoái. Chịu thiệt hại nặng nề nhất là các doanh nghiệp với hệ thống cửa hàng rộng khắp vẫn chưa chuyển được sang mô hình đa kênh.

Hãng Belle International - nhà bán lẻ giày dép lớn nhất Trung Quốc, có hơn 20.000 cửa hàng trải dài trên khắp cả nước, nhưng không một cửa hàng nào đông khách trong vài tháng nay. H&M đóng cửa 2/3 số cửa hàng của mình tại Trung Quốc và doanh số bán hàng giảm 90% khi dịch bùng phát đỉnh điểm, mặc dù mạng lưới cửa hàng của H&M hầu hết đã mở cửa trở lại từ tuần đầu tiên của tháng 4/2020. Burberry – với hàng chục cửa hàng ở đại lục và là điểm mua sắm ưa thích của khách du lịch Trung Quốc - đã cảnh báo doanh số của hãng bị tổn thất nặng nề trong tháng 3/2020.

Các nhà bán lẻ với chiến lược đa kênh và áp dụng kỹ thuật số mạnh đang ở một vị thế tốt hơn trong việc giảm thiểu thiệt hại về doanh thu. Nike là một ví dụ. Thương hiệu này đã chứng kiến bước nhảy vọt trong doanh số bán hàng qua trang thương mại điện tử khi Trung Quốc đóng cửa các cửa hàng bán lẻ trong quý Quý I/2020. Giám đốc điều hành của Nike - ông John Donahoe cho biết: *"Chúng tôi nhìn thấy được khía cạnh khác của cuộc khủng hoảng ở Trung Quốc. Chúng tôi hiện có một sơ đồ chiến thuật có thể sử dụng được ở cả những thị trường khác."*

Mặc dù hầu hết các cửa hàng đều mở cửa trở lại để kinh doanh ở khắp các thành phố lớn của Trung Quốc, ngoài thành phố Vũ Hán - nơi lệnh phong tỏa được dỡ bỏ vào đầu tháng tư - thì những thương tổn do cuộc khủng hoảng vừa gây ra vẫn còn in đậm khiến người dân vẫn giữ tâm lý cảnh giác về nguy cơ tái bùng phát dịch bệnh.

Việc đưa ra những phát ngôn đúng đắn và ý nghĩa trong bối cảnh như vậy quả là điều không dễ dàng, vì vậy ở Trung Quốc, nhiều thương hiệu chọn cách im hơi lặng tiếng thay vì mạo hiểm mắc sai lầm. Nhược điểm của cách tiếp cận này đương nhiên là, trong thời điểm diễn ra khủng hoảng, khi mọi người khát khao kết nối mà các thương hiệu lại hoàn toàn vắng mặt sẽ dẫn đến tư duy mất đi sự chia sẻ. Một ví dụ về thông điệp lạc quan và chu đáo trong suốt thời kỳ tồi tệ nhất của dịch virus corona

tại Trung Quốc là thông điệp từ thương hiệu Louis Vuitton, được gửi kèm với tuyên bố quyên góp của Công ty mẹ LVMH nhằm hỗ trợ cho công tác cứu trợ dịch ở Vũ Hán. Thông điệp mang nội dung ngắn gọn và được công bố trên các kênh truyền thông xã hội với giọng đọc bằng tiếng Trung: "*Mọi hành trình tạm dừng cuối cùng rồi cũng sẽ được bắt đầu lại. Louis Vuitton hy vọng rằng bạn và những người thân yêu luôn mạnh khoẻ và an toàn.*"

Thông điệp của Louis Vuitton
Nguồn ảnh: luxuo.vn

Trong khi các cửa hàng buộc phải đóng cửa, thì thương hiệu này đã tập trung nỗ lực vào việc tiếp cận khách hàng và cửa hàng pop-up (*cửa hàng mở ra và hoạt động chỉ trong thời gian ngắn, có thể vài ngày đến vài tuần*) trong ngày Lễ Tình nhân trên WeChat. Các nhân viên hỗ trợ của thương hiệu sẽ trò chuyện, tư vấn trực tuyến với khách hàng và chiến lược này đã giúp doanh số bán hàng trực tuyến của hãng tăng gấp đôi so với năm 2019.

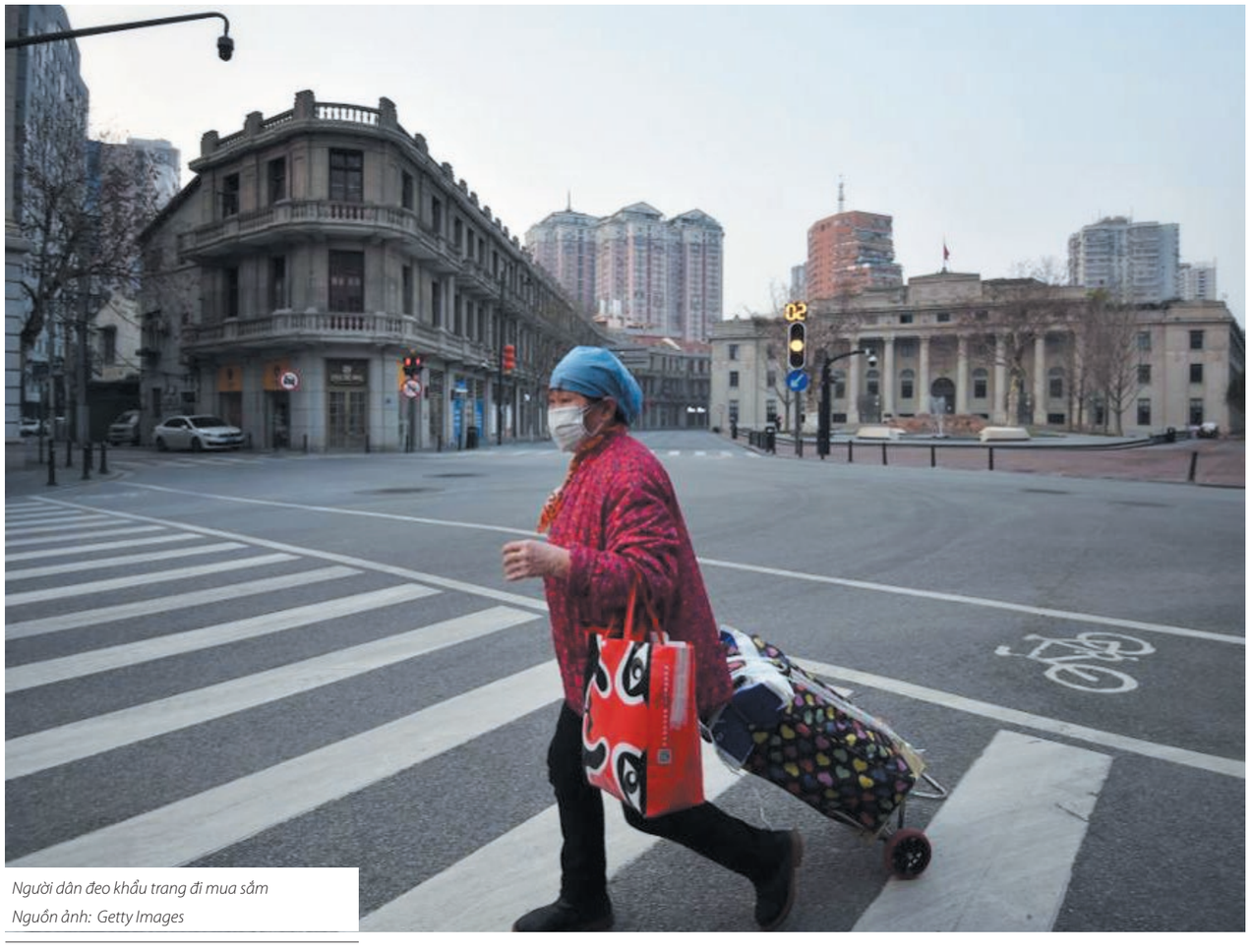
Các doanh nghiệp, bao gồm Swatch Group và Salvatore Ferragamo đã ghi nhận một số cải thiện trong doanh số bán hàng của mình ở Trung Quốc, nhưng ở mức nào thì vẫn chưa rõ ràng. Các động lực mang tính tích cực dường như được lan tỏa không đồng đều giữa các phân khúc sản phẩm và nhu cầu tiêu dùng khác nhau. Jason Yu - Tổng Giám đốc của Kantar Worldpanel tại Trung Quốc đã đưa ra dự đoán về sự cắt giảm trong chi tiêu tùy nghi đối với du lịch và hàng hoá siêu xa xỉ, "*Cơ hội cho các mặt hàng cao cấp có giá cả phải chăng… đặc biệt là sản phẩm làm đẹp sẽ được duy trì.*"

Bắc Kinh đang mong muốn khởi động lại nền kinh tế Trung Quốc càng nhanh càng tốt, với sự lo ngại đang tăng dần vì sự suy giảm của nền kinh tế trong quý đầu năm 2020 (lần đầu tiên kể từ thời Chủ tịch Mao Trạch Đông) và việc Ngân hàng Thế giới hạ mức dự báo tăng trưởng GDP cả năm của Trung Quốc xuống còn 2,3%. Trong khi sự phục hồi là cảnh tượng ngày càng phổ biến trong chuỗi giá trị thời trang của Trung Quốc - từ sản xuất đến bán lẻ, chúng vẫn chỉ là những điểm sáng le lói trong toàn bộ bức tranh.

Một báo cáo được phát hành tháng 3/2020 bởi Tập đoàn Fung Business Intelligence Group (Tập đoàn Doanh Trí Fung) đã đưa ra dự đoán rằng những ảnh hưởng còn sót lại của đợt bùng phát dịch ở Trung Quốc sẽ kéo dài hết tháng 4 cho đến tháng 5. "Chúng tôi tin rằng dịch bệnh sẽ kéo dài sự ảnh hưởng thêm 2 đến 3 tháng ở Trung Quốc. Đến lúc đó, tiêu dùng sẽ dần dần trở lại mức độ trước khi bùng phát dịch". Trong khi đó, Savills China Retail dự đoán ngành bán lẻ của nước này sẽ phục hồi hoàn toàn trong nửa cuối năm nay. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là có rất ít sự đồng thuận giữa các nhà quan sát thị trường; những chuyên gia khác khi cân nhắc về các kịch bản phục hồi trong tương lai đều dự đoán rằng thời gian có thể sẽ kéo dài đáng kể.

Điều ngăn cản quá trình phục hồi diễn ra nhanh hơn, đó là một số hạn chế đối với người dân vẫn còn được duy trì và những hạn chế này khác nhau ở từng thành phố để phù hợp với điều kiện địa phương. Kết quả là, vẫn còn một số giới hạn về số lượng khách hàng được phép có mặt tại cửa hàng cùng một lúc, hay lệnh yêu cầu tự cách ly đối với khách hàng trong nước khi họ đi lại giữa các thành phố để mua sắm, điều này làm cắt giảm tiềm năng chi tiêu du lịch nội địa. Những biện pháp này sẽ ăn sâu vào tâm lý khách hàng và tạo ra nỗi lo lắng rằng virus có thể xuất hiện trở lại, dẫn đến cản trở sự phục hồi của ngành bán lẻ và dịch vụ. Điều này sẽ khiến cho hành trình quay trở về mức độ chi tiêu trước đại dịch gian truân hơn nhiều so với những gì mà các nhãn hàng trông đợi.

Quan sát kết quả này từ xa, các doanh nghiệp tại các thị trường khác có thể tìm cách để "*vận động hành lang*" Chính phủ của mình để kết hợp thành một chiến lược thúc đẩy kinh doanh mang tính hợp nhất và gắn kết cao khi lệnh phong tỏa ở những nước này được dỡ bỏ. Đề xuất này có vẻ dễ dàng được áp dụng ở những quốc gia nhỏ hơn so với các quốc gia lớn như Mỹ - nơi các phản ứng với đại dịch đã không đồng nhất ở cấp độ các tiểu bang.



Người dân đeo khẩu trang đi mua sắm
Nguồn ảnh: Getty Images

Đầu tư vào sự phục hồi dựa trên nền tảng kỹ thuật số

Là một thị trường rộng lớn và phân mảnh với rất ít nhà bán lẻ thống trị trên toàn quốc, bức tranh ngành bán lẻ của Trung Quốc không ngừng được củng cố. Theo ông Jason Yu, khủng hoảng đại dịch virus corona sẽ làm tăng thêm tốc độ hợp nhất các nhà bán lẻ, với việc định giá thấp hơn sẽ tạo ra "*nhiều cơ hội cho một số ông lớn có nguồn tiền dồi dào thực hiện việc thôn tính và sáp nhập.*"

Sự lây lan của đại dịch virus corona ra các nước và các lệnh hạn chế du lịch toàn cầu sẽ khiến cho chi tiêu của người tiêu dùng Trung Quốc bị giới hạn trong phạm vi nội địa trong một thời gian nhất định. Việc chi tiêu này đặc biệt rõ ràng ở thị trường thời trang cao cấp, đã trở thành xu hướng từ năm 2016, đồng thời được hỗ trợ bởi các sắc lệnh của Chính phủ nhằm hạ thuế nhập khẩu đối với hàng hoá cao cấp, đưa giá cả những mặt hàng này ở Trung Quốc ngang bằng so với những nơi khác trên thế giới. Giảm thuế nhiều hơn nữa đối với hàng hoá tiêu dùng là một biện pháp tương đối đơn giản mà Chính phủ có thể sử dụng để kích thích tiêu dùng nếu sự phục hồi thị hiếu người tiêu dùng chưa đủ mạnh trong quý II của năm.

Mặc dù ngành xuất khẩu chỉ chiếm 20% GDP của Trung Quốc, tuy nhiên sự gián đoạn của chuỗi cung ứng và các đơn đặt hàng từ nước ngoài bị huỷ bỏ đang đặt gánh nặng khổng lồ lên lĩnh vực này. Tỉ lệ thất nghiệp 5,7 % trong tháng 2/2020 là mức cao kỷ lục của Trung Quốc và tình trạng mất việc làm trong các nhà máy sản xuất trên diện rộng có thể ảnh hưởng xấu thêm tâm lý người tiêu dùng.

Duy chỉ có một điều khiến cho các thương hiệu cũng như các nhà hoạch định chính sách kinh tế cảm thấy yên tâm, đó là ngành tiêu dùng Trung Quốc đã chứng tỏ khả năng phục hồi đáng kinh ngạc trong những năm gần đây. Ngay cả cuộc chiến thương mại kéo dài với Mỹ và phong trào phản kháng mạnh mẽ ở Hongkong cũng không đủ để làm lung lay mức độ tin tưởng của người tiêu dùng. Vào tháng 2 năm 2020, khi dịch virus corona hoành hành ở Trung Quốc, mặc dù chỉ số niềm tin tiêu dùng của nước này giảm đáng kể là 4,3 điểm, thì vẫn ở mức cao nhất thế giới.

Các thương hiệu cao cấp hiện đang tập trung nỗ lực phục hồi vào việc chào bán những sản phẩm dành cho mùa hiện tại và giữ nguyên giá trên các nền tảng thương mại điện tử như Pavilion Luxury của Tmall, Secoo và JD.com, cũng như các kênh thương mại của họ trên WeChat. Việc tập trung đẩy mạnh vào bán hàng trực tuyến chắc chắn sẽ là một hiện tượng toàn cầu khi các cửa hàng trên toàn thế giới vẫn đóng cửa trong một khoảng thời gian chưa xác định, nhưng những người hoạt động trong ngành công nghiệp thời trang địa phương đang lạc quan về triển vọng dài hạn đối với thương mại điện tử cho sản phẩm cao cấp. Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành của Secoo - Li Rixue dự đoán doanh số bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử sẽ chiếm 30% trong tổng số $150 tỉ doanh thu hàng cao cấp hàng năm của Trung Quốc trong 5 năm tới, tăng từ 10% so với hiện nay.

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

Hình ảnh đường phố Vũ Hán vắng lặng khi bị phong tỏa do dịch nCoV. (Nguồn: Insider)

Người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm kênh trực tuyến để phục vụ nhu cầu mua sắm của mình khi các lệnh phong toả và cách ly ở những mức độ khác nhau đã giữ 780 triệu người Trung Quốc ở nhà trong cả dịp Tết Nguyên đán và nhiều tuần sau đó. Ngay cả khi toàn bộ doanh số bán lẻ đã xuống mức chạm đáy, thương mại điện tử chính là một điểm sáng trong nguồn dữ liệu kinh tế chính thức, với mức tăng trưởng là 3% trong tháng 1 và tháng 2 năm 2020. Theo Christy Tan, người đứng đầu bộ phận nghiên cứu và chiến lược thị trường Châu Á ở Ngân hàng Quốc Gia Australia, đã lưu ý rằng sự thay đổi cơ bản ở Trung Quốc sẽ là "mua sắm tiêu dùng tại nhà sẽ nhiều hơn là ra ngoài mua trực tiếp". Đến nay, hình thức livestream đã nổi lên như một sự sáng tạo đáng ghi nhận trong không gian mạng.

"Quả cầu pha lê" cũng có những giới hạn

Sau đợt phong tỏa, một số cửa hàng bán lẻ truyền thống ở Trung Quốc đã đào tạo lại đội ngũ nhân viên tư vấn bán hàng trở thành người dẫn chương trình livestream, nhằm khắc phục một phần thiệt hại do việc đóng cửa hàng.

Ngay cả các thương hiệu xa xỉ cũng đã vào cuộc, như Burberry, Prada và Bottega Veneta đều đăng ký tham gia chương trình khuyến mãi livestream hàng cao cấp được tổ chức hàng tháng của Tmall. Giữa cuộc khủng hoảng virus corona ở Trung Quốc, Xiaohongshu (Quyển sách nhỏ màu đỏ - một nền tảng thương mại điện tử nổi tiếng của Trung Quốc, cung cấp ứng dụng mua hàng và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm) cũng quyết liệt tung ra công cụ livestream của mình, và Louis Vuitton trở thành thương hiệu hàng cao cấp đầu tiên sử dụng tính năng này trên nền tảng đó.

Khi các cửa hàng phải đóng cửa trên các thị trường toàn cầu và người tiêu dùng ngày càng chuyển sang thương mại điện tử để mua sắm và giải trí qua các trang truyền thông xã hội với các video ngắn, xu hướng kết hợp hai cả hai điều này dưới hình thức thương mại qua livestream dường như là một phương pháp độc đáo của Trung Quốc tại thời điểm này. Các thương hiệu có thể sẽ không có khả năng tiếp cận đến người tiêu dùng ở phương Tây bằng cách sử dụng Taobao Live, Yizhibo hoặc Xiaohongshu để tận dụng sự giao thoa của giải trí và thương mại, nhưng cơ hội tương tự có thể xuất hiện bằng cách tận dụng các nền tảng có thể truy cập trên toàn cầu như TikTok và Instagram Live.

Các tổ chức vận hành Tuần lễ Thời trang Thượng Hải – đơn vị đã phải hủy bỏ sự kiện "ngoài đời thực" trong mùa này và xoay xở để phát chương trình trực tiếp. Đồng thời, sự kiện không chỉ phát những buổi trình diễn thời trang mà còn hợp tác với Alibaba để cho phép các thương hiệu bán hàng tồn kho thông qua nền tảng công nghệ khổng lồ của Tmall. Trong suốt tuần lễ thời trang này, phần lớn các showroom đã tổ chức buổi ra mắt các thương hiệu thiết kế thông qua hình thức livestream - phát trực tiếp, đồng thời các cuộc họp và đặt hàng trực tuyến cũng được thực hiện để thử nghiệm về việc ngành công nghiệp thời trang có thể được số hoá đến mức nào – đây là một thử nghiệm B2B (Business to Business – mối quan hệ kinh doanh trực tiếp giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp) và sẽ được theo dõi chặt chẽ bởi các đồng nghiệp trong ngành công nghiệp thời trang trên toàn thế giới.

Giống như các thương hiệu và nhà bán lẻ phải tự chuyển đổi phương thức kinh doanh để phục vụ người tiêu dùng ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào mà khách hàng mong muốn, các nhà máy sản xuất ở Trung Quốc ngày càng trở thành những doanh nghiệp lấy phương châm "khách hàng là ưu tiên số 1" để tồn tại. Sau một thời gian dài theo đuổi xu hướng sản xuất hàng may mặc cho các thị trường nước ngoài với chi phí lao động thấp hơn, nhiều nhà máy sản xuất Trung Quốc đang xem xét chuyển hướng từ xuất khẩu hàng hoá cho các thương hiệu quốc tế sang hợp tác với các thương hiệu địa phương phục vụ cho nhu cầu nội địa.

Sự sụt giảm đơn đặt hàng toàn cầu từ các thương hiệu quần áo lớn sẽ khiến nhiều nhà máy cạnh tranh với nhau để chiếm lĩnh các mối kinh doanh từ thị trường nội địa và rất nhiều nhà máy sẽ chuyển đổi sang mô hình C2M (Consumer to Manufacturer – mối quan hệ kinh doanh giữa người tiêu dùng với nhà máy sản xuất). Gần đây, trang mua sắm Taobao thuộc Tập đoàn Alibaba đã tiết lộ kế hoạch hợp tác với 1.000 nhà máy sản xuất khắp Trung Quốc trên nền tảng sản xuất tuỳ chỉnh của mình, với mục tiêu biến họ thành "siêu nhà máy" với sản lượng hàng năm đạt tới RMB100 triệu ($14 triệu).

Trong khi một số các quan điểm then chốt trong kinh doanh, cũng như các xu hướng và cải tiến mới xuất hiện trong đợt bùng phát dịch ở Trung Quốc thời gian qua chắc chắn đã giúp đưa ra dự báo về những gì sẽ xảy ra ở khắp nơi trên thế giới - đặc biệt là tập trung vào vấn đề chăm sóc sức khoẻ, phát trực tiếp - livestream và tiêu dùng nội địa. Tuy nhiên vẫn có những vấn đề quan trọng khác cần phải xem xét. Các nhà lãnh đạo ngành công nghiệp thời trang nên cân nhắc về tính chính xác của "Quả cầu pha lê", tránh nhầm lẫn khi đưa ra kết luận trên quy mô toàn cầu trong khi chỉ dựa vào bối cảnh thị trường Trung Quốc.

Thêm vào đó, Trung Quốc dường như có thể ngăn chặn sự bùng phát dịch tương đối nhanh chóng (mặc dù nỗi lo về đợt bùng phát thứ hai vẫn còn hiện hữu, với những dấu hiệu đáng lo ngại về sự bùng phát mới với quy mô nhỏ trên khắp đất nước tại thời điểm viết báo cáo này). Đồng thời, loại hình cấu trúc quyền lực chính trị tập trung mạnh mẽ ở Trung Quốc cho phép Chính phủ áp đặt những biện pháp nghiêm ngặt nhằm khống chế dịch bệnh, trong khi loại hình này không tồn tại ở nhiều nền dân chủ phương Tây. Và thật khó để có thể tưởng tượng ra rằng việc thu thập thông tin lại quá dễ dàng và đơn giản như thế ở Trung Quốc, nơi vẫn tồn tại những lỗ hổng trong luật pháp về bảo vệ quyền riêng tư cá nhân, đã tạo điều kiện cho các đại gia công nghệ - cũng như các thương hiệu được hưởng lợi từ hệ thống dữ liệu lớn của họ - có thể theo dõi mọi hoạt động, lịch sử di chuyển và tương tác của tất cả mọi người.

Hơn nữa, Trung Quốc với hệ sinh thái công nghệ, bối cảnh văn hoá độc đáo và sự phát triển kinh tế tương đối nhanh chóng đã giúp cho đất nước này trở thành một thị trường có vị thế rất khác biệt, không dễ để so sánh với những thị trường khác trên toàn cầu, do đó khó có thể sử dụng Trung Quốc như là một công cụ dự báo cho mọi kịch bản.

Là quốc gia đầu tiên hứng chịu sự bùng phát của dịch virus corona, tâm lý phục hồi theo hướng tập trung vào đổi mới, "khách hàng là số 1" của Trung Quốc có thể được coi là mô hình để cho các nhà lãnh đạo ngành công nghiệp thời trang toàn cầu học tập trong những thời điểm khó khăn như thế này – nhưng cũng chỉ đến một thời điểm nhất định. Khi những hậu quả kinh tế được phô bày, thị trường Trung Quốc sẽ tiếp tục khiêu vũ theo nhịp điệu riêng của nó và trong khi một số nhịp điệu nghe có vẻ quen thuộc hoặc mang tính phổ thông trên toàn thế giới, thì một số khác lại hoàn toàn xa lạ với những quốc gia bên ngoài biên giới nước này ●

BƯỚC CHUYỂN MÌNH CỦA SÀN CATWALK ẢO VÀ THỜI TRANG SỐ

Cuộc sống cách ly thực tế đang diễn ra ở nhiều đất nước trên thế giới, tương lai chúng ta sẽ thế nào dần trở nên khó đoán hơn. Mặc dù chưa có thời gian cụ thể để khép lại "cuốn tiểu thuyết" đại dịch Covid-19, nhưng có thể việc cách ly xã hội sẽ kết thúc khi tìm được vắc xin, trong vòng 12 cho đến 18 tháng nữa.

Bài: **KIỀU MAI**
(Theo Forbes)

Nguồn ảnh : indoindians.com

Tại thời điểm bị ảnh hưởng này, chúng ta có thể tạm dừng và xem xét lại hệ thống hoạt động, và không gì khác là chứng kiến mọi thứ dần bị hủy hoại xung quanh ta. Ngành công nghiệp thời trang dự đoán, dòng sản phẩm thời trang theo mùa đã không còn giữ được lửa, xuất hiện lỗ hổng và gây lãng phí, hậu quả là các núi rác chồng chất được thấy ở mọi nơi trên toàn Thế giới. Nhưng cuộc khủng hoảng Covid-19 sẽ tác động thế nào đến việc định hình lại ngành công nghiệp thời trang? Khi chúng ta tìm lại được chỗ đứng thì ngành thời trang đã thay đổi như thế nào?

Trong ngành công nghiệp thời trang hiện nay, khi đưa ra câu hỏi cho các chuyên gia thời trang về cách họ nắm bắt tâm lý khách hàng, xây dựng thương hiệu và cửa hàng bán lẻ, về những điều họ cho rằng sẽ bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, thì chúng ta có được những ý kiến như sau:

Matthew Drinkwater, Giám đốc của Fashion Innovation Agency (FIA) tại Cao đẳng Thời trang London cho hay, khối lượng công việc của nhóm đã nhanh chóng tăng cao trong cuộc khủng hoảng. Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tiêu dùng thực tế ảo, bao gồm cả những gã khổng lồ công nghệ Microsoft và LucasFilm, các nhãn hiệu thời trang hàng đầu. Fashion Innovation Agency (FIA) là những chuyên gia trong việc cung cấp các giải pháp thời trang số bất chấp các giới hạn về vật lý, kể cả ngoài đời thực. Drinkwater giải thích rằng có nhiều thay đổi đáng kể so với các giải pháp số tại thời điểm cách ly hàng loạt.

"Covid-19 buộc các thương hiệu tham gia và thử nghiệm với công nghệ thực tế ảo. Chúng tôi đang ngập trong những đơn yêu cầu tạo ra những bộ trang phục ảo, sàn catwalk ảo và những phòng trưng bày sản phẩm ảo." - Matthew Drinkwater, Giám đốc FIA cho biết thêm.

Một người mẫu đi catwalk tại show Neonyt trong Tuần lễ thời trang Berlin Thu / Đông 2020 vào tháng 1, 2020 tại Berlin, Đức. (Nguồn ảnh: Alexander Koerner / Getty Images: indoindians.com

Anh tiếp tục chia sẻ: "Đây là cơ hội để định hình lại mô hình kinh doanh và xây dựng một tập thể bền vững, tiến bộ hơn trong tương lai cho ngành công nghiệp thời trang. Là một trong những doanh nghiệp đi đầu về thời trang và công nghệ, gửi "kiểu hối" bằng cách tạo nên thời trang và công nghệ đầu tiên, Drinkwater nói rằng họ làm dự án này với mục đích "định hình lại ngành công nghiệp". Hơn nữa, anh tuyên bố rằng việc quay trở lại mô hình kinh doanh như trước không phải là một lựa chọn. Vậy yêu cầu ở đây là tích hợp tất cả các hình thức số hóa từ chuỗi cung ứng và sáng tạo để giới thiệu và bán lẻ, buộc các thương hiệu phải nắm bắt công nghệ để ủy quyền".

Cuộc khủng hoảng này đang ngăn cản sự tiếp xúc vật lý giữa các nhà thiết kế và nhà sản xuất, bởi họ đã chuyển sang thời trang kỹ thuật số và thời trang ảo. Nổi tiếng trong lĩnh vực đang phổ biến rộng rãi này là Kerry Murphy - người sáng lập The Fabricant, một ngôi nhà thời trang chỉ với các sản phẩm trang phục số. Theo quan điểm của Murphy, tình hình hiện tại đã chứng minh ngành công nghiệp (và hệ thống tài chính của chúng ta) mong

Quảng trường del Duomo
Nguồn ảnh: Getty Images

manh dễ vỡ đến mức nào. Từng có thời gian làm việc cho rất nhiều thương hiệu cũng như là nhà sản xuất denim tiên phong của Soorty Enterprises, anh tiết lộ: "Các thương hiệu đã quyết liệt tìm cách để nhận định lại văn hóa doanh nghiệp và hoạt động doanh nghiệp, sau đó sẽ nghĩ về thời trang số".

Dự án mới nhất của họ là với Napapijri - thương hiệu thời trang outdoor. The Fabricant đã thực hiện những bộ trang phục số thay vì vật lý, giảm thiểu lượng sản phẩm dệt may không cần thiết và tạo ra nội dung sáng tạo trong quá trình thực hiện.

Người tiêu dùng sẽ có phản ứng thế nào với thời trang hậu Covid-19? Murphy giải thích: sẽ theo phản ứng của người tiêu dùng với sản phẩm của thương hiệu và nhà bán lẻ đưa ra để tiêu thụ, và sau đó sự thay đổi hành vi sẽ phụ thuộc vào trải nghiệm mới, như thời trang số mà các thương hiệu đang áp dụng. Thời trang số đang chậm rãi đạt được sức hút, nếu như chưa được chạy trên nền tảng số đang thịnh hành như Instagram. LEELA là nền tảng mới đang được chạy thử nghiệm của The Fabrian, đây là bước tiến mới hướng đến những nền tảng số thịnh hành. Murphy thừa nhận rằng nền tảng này đã được sử dụng cho dù chưa hoàn thiện, việc này giúp cho họ có thể sớm bắt đầu thu hút được những vị khách thích thử nghiệm cái mới và những người có đam mê.

Chiến dịch thời trang số gần đây của Selfridges cho thấy chính xác những gì Murphy nói về các thương hiệu (và nhà bán lẻ) đang hoàn toàn suy tính lại về những gì họ làm. Chiến dịch "khám phá thời trang trong tương lai và bán lẻ qua hình thức trung gian nghệ thuật số" của Nhà thiết kế thời trang số 3D Cat Taylor, người đã biến các bộ sưu tập thời trang theo mùa mới vào "Thế giới mới" - Thế giới đồ họa kỹ thuật số, được liên kết với trang web Thương mại điện tử Selfridges.

Việc đóng cửa các cửa hàng bán lẻ trên toàn thế giới không chỉ cắt giảm chi tiêu của người tiêu dùng mà còn đặt ra những câu hỏi mới về hành vi mua hàng đối với các mặt hàng không thiết yếu trong thời kỳ khủng hoảng. Điều này có ý nghĩa gì đối với các thương hiệu thời trang?

Bà Katie Baron-Cox, Giám đốc của Brand Engagement tại Công ty Stylus (chuyên thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường bán lẻ), đã gợi ý rằng "Sự hào phóng của dịch vụ sẽ trở thành chìa khóa, một thước đo mới cho các thương hiệu". Lý do là người tiêu dùng sẽ thích "truy cập, kết nối, nắm bắt thông tin và truy tìm đồ hiếm, thay vì giảm giá nhiều mặt hàng sản phẩm. Mặc dù việc giảm giá vẫn sẽ có vị trí nhất định để đối phó với suy thoái kinh tế toàn cầu. Những giá trị thực sự tạo ra cho người tiêu dùng được thay đổi để phù hợp với mối quan tâm dựa trên sự bền vững, nhưng Covid-19 sẽ khiến việc thay đổi trở nên khó khăn hơn", bà giải thích.

"Thành thật mà nói, tôi không nghĩ những thương hiệu thời trang hiện nay đang nổi lên bởi virus corona như những ngôi sao sáng về sự nhanh nhẹn, truyền thông hay những tính toán thông minh ở phương thức bán hàng. Một phần có thể do cách thức hoạt động của ngành công nghiệp thời trang liên quan đến quảng cáo, các thương hiệu trở nên phụ thuộc việc bán hàng bằng cách quảng bá, tuyên truyền từ những người có sức ảnh hưởng." – bà Katie Baron-Cox chia sẻ và cho rằng: "Mọi người sẽ thích thú với sự sáng tạo, tinh tế, ý tưởng độc đáo không trùng lặp". Phân tích của bà cho thấy điều này đã được ấp ủ một thời gian, nhưng bà tin rằng nó sẽ được giải quyết bởi "lượng lớn khách hàng sẽ có nhiều thời gian để cân nhắc những lựa chọn chi tiết hơn, có những sáng tạo riêng và sẽ chọn ra thương hiệu phù hợp cho mình".

Về các thương hiệu đang chuẩn bị thích ứng với việc tâm lý người tiêu dùng thay đổi, bà Katie Baron-Cox nói rằng, việc xây dựng hình ảnh, thể hiện mặt đạo đức hệ sinh thái, các hoạt động tích cực về xã hội và mạng lưới hỗ trợ (những việc làm thực tế trong mùa đại dịch) sẽ cần được tập trung làm mạnh. "Mục đích là để tăng sự phối hợp liên kết với công việc".

BOTTLETOP – một thương hiệu có mục đích rõ ràng và đạo đức sinh thái. Được thành lập vào năm 2002, thương hiệu thời trang phụ kiện này đã tái sử dụng những chiếc vòng nhôm mở lon nước giải khát thành những chiếc túi cao cấp, sở hữu những chuỗi cung cấp với 30 nghệ nhân làm việc tại nhà máy ở Salvador, Brazil. Giám đốc Cameron Saul cho biết, việc đóng cửa các cửa hàng bán lẻ tại khu phố mua sắm lớn ở London đang gây ảnh hưởng lớn tới doanh nghiệp, tuy nhiên khách hàng vẫn có thể mua sắm qua kênh trực tuyến của BOTTLETOP và Togetherband.

Theo tâm lý người tiêu dùng trong khủng hoảng, Cameron Saul nói: "Mọi người rất hiểu và đánh giá cao sứ mệnh đằng sau thương hiệu của chúng tôi và ở các khía cạnh bền vững và xã hội - chúng tôi cần quan tâm tới những người dễ bị tổn thương nhất tại thời điểm này. Khủng hoảng đưa chúng ta lại gần nhau hơn. Thông điệp từ thương hiệu BOTTLETOP phù hợp với điều chúng tôi làm". Nếu bà Katie Baron-Cox nói đúng, thì đây sẽ là một sứ mệnh hướng đến mục đích tạo được tiếng vang lớn với người tiêu dùng trong đại dịch và cả sau này.

Về vấn đề các cửa hàng bán lẻ đóng cửa, điều này có ý nghĩa thế nào tới các bộ sưu tập thời trang trong thời gian giữa mùa đang đến gần? Catherine Broome, chuyên viên Nghiên cứu về Vật phẩm sang trọng và Thời trang tại Odgers Berndtson cho biết, bộ sưu tập mùa Xuân/Hè đã bị giảm giá trị và mùa Thu/Đông cũng giảm đáng kể. Bà dự đoán những bộ sưu tập nhỏ hơn, giảm số lượng những kiểu dáng mẫu và tập trung vào những kiểu trang phục không bị lỗi mốt theo mùa sẽ là xu hướng. "Đây là thành tựu của mục tiêu bền vững bởi tác nhân thị trường không thể lường trước, và có tác động lớn nhất tới phương diện thương mại", bà nói.

Nguồn ảnh: Getty Images

Tiếp theo đó, các thương hiệu nên chuẩn bị cho mình những gì khi mở cửa trở lại, bởi mối quan tâm của người tiêu dùng đã thay đổi? Nhà tương lai học ngành bán lẻ - Doug Stevens gần đây viết: "Xây dựng thương hiệu phản ánh mọi hoạt động của doanh nghiệp, tổ chức lại nền tảng văn hóa, những điều thể hiện được bản sắc của công ty. Xây dựng thương hiệu không thể mua hay bán, xây dựng thương hiệu là bước chuyển mình". Anh lấy ví dụ từ sai lầm của Adidas vào ngày 16/03, khi Tổng Giám đốc Điều hành Kasper Rorsted gửi email tới các nhân viên cửa hàng bán lẻ, nói rằng họ vẫn nên duy trì việc mở cửa bán hàng "để đảm bảo được rằng chúng ta có thể chi trả được hóa đơn và tiền lương tháng", và cuộc gọi đóng cửa các cửa hàng diễn ra ngay sau đó. Trong vòng 24 giờ quyết định đã bị thay đổi, sau đó có một thông báo công khai tuyên bố rằng thương hiệu quan tâm đến "sức khỏe của cộng đồng toàn cầu là trên hết."

"Cuối cùng thì xây dựng thương hiệu không như những gì bạn nói, mà bởi bạn chọn muốn trở thành người như thế nào. Hãy có lựa chọn thông minh." - Doug Stevens khẳng định.

Ngược lại, NIKE đã đóng cửa các cửa hàng trước sai lầm của Adidas, thông báo những vấn đề đang gặp phải tới cộng đồng thương hiệu về việc phải tuân theo những quy tắc giãn cách xã hội - điều này phù hợp với quyết định đóng cửa nhanh chóng các cửa hàng. Stevens nói rằng, các công ty đang tự xây dựng thương hiệu với những quyết định và hành động của họ, và người tiêu dùng đang dõi theo, quyết định xem thương hiệu nào phù hợp với quan điểm xã hội, chính trị và thế giới tinh thần của họ. Các thương hiệu gần đây tiết lộ rằng, nếu không thực hiện đúng các hợp đồng thanh toán cho các đơn đặt hàng may mặc của các nhà máy, việc này sẽ ảnh hưởng đến cơm áo gạo tiền của công nhân, thì chính họ bị giảm giá trị trong thang bậc toàn cầu ●

TRUNG TÂM THỜI TRANG **VINATEX**

KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU VIỆT

Ngày hôm nay, gần như tất cả mọi người đã quay trở lại guồng làm việc bình thường, nhưng những thiệt hại do thảm họa Covid-19 gây ra cho toàn xã hội vẫn còn đó và đang dần bộc lộ những khó khăn, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt siêu nhỏ, nhỏ và vừa, với nguồn tài chính dự trữ không đáng kể. Do đó, đây chính là thời điểm những người tiêu dùng Việt cần thể hiện sự quan tâm và sẻ chia của mình cho các doanh nghiệp nội địa.

Bài: **QUẾ NGA**

Được đưa vào hoạt động từ tháng 5 năm 2018, Trung tâm Thời trang Vinatex (số 25 Bà Triệu, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội) là "địa chỉ vàng" phục vụ nhu cầu mua sắm hàng thời trang của người tiêu dùng Thủ đô. Sau 2 năm hoạt động hiệu quả và trở thành địa điểm mua sắm tin cậy của đông đảo khách hàng, Trung tâm thời trang Vinatex giờ đây đã mở thêm một địa điểm tại số 57 Phan Chu Trinh, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Trung tâm Thời trang Vinatex là nơi quy tụ của nhiều thương hiệu thời trang Việt có uy tín lâu năm trên thị trường miền Bắc như: May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ, Việt Thắng, Hanosimex, Dệt Kim Đông Xuân,… Ngoài ra, các thương hiệu thời trang được yêu thích tại miền Nam và miền Trung cũng góp mặt tại đây như: Phong Phú, Thắng Lợi, Quế Lâm, Sline, Vesse, Relax, Beluga, IDEATION,… đã mang đến những lựa chọn phong phú cho khách hàng.

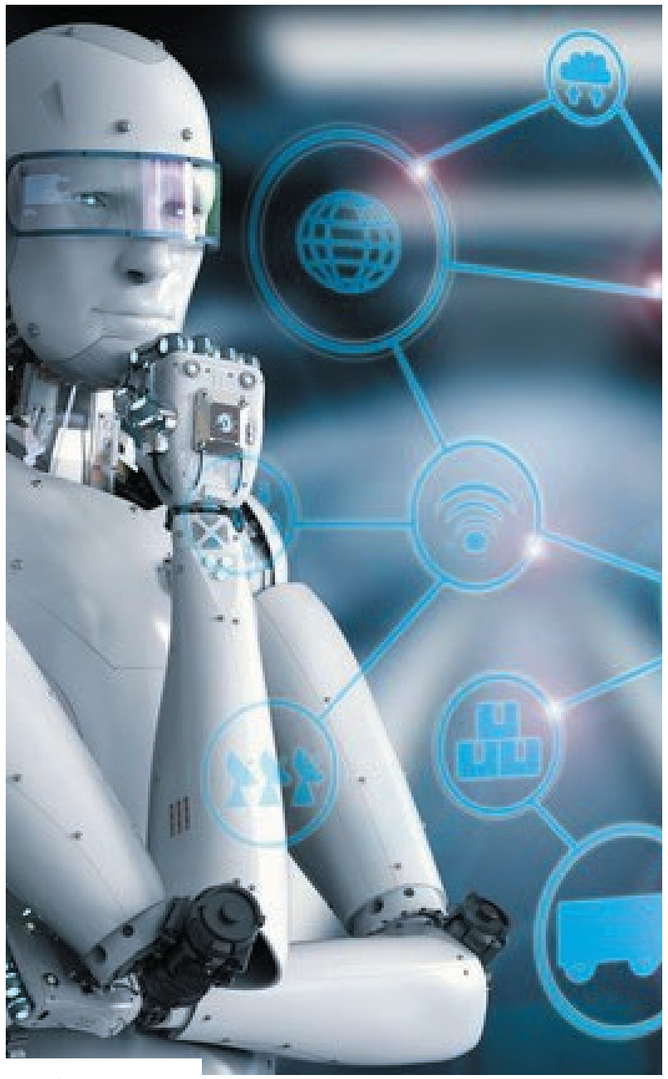
Thị trường Việt Nam với gần 100 triệu dân, trong đó dân số trẻ chiếm tỷ lệ lớn, từ lâu đã được coi là "mảnh đất màu mỡ" trong lĩnh vực thời trang. Với vị thế là một trong những quốc gia hàng đầu về sản xuất hàng dệt may xuất khẩu, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không ngừng đầu tư trang thiết bị, cải tiến mẫu mã nhằm gia tăng thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động giúp người tiêu dùng Việt Nam được sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng tốt, giá thành phải chăng, và trên hết là khẳng định chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng Việt.

Giờ đây, ngoài tâm lý chọn hàng Việt vì muốn khích lệ các doanh nghiệp trong nước, nhiều khách Việt đã tin dùng, ủng hộ khi được chinh phục bằng sản phẩm "vừa tốt gỗ vừa tốt nước sơn". Đặc biệt, hàng may mặc của Việt Nam vẫn chiếm nhiều lợi thế vì được sản xuất dựa trên vóc dáng, nhu cầu, thị hiếu người Việt, điều mà không phải nhãn hàng quốc tế nào cũng làm được.

Mỗi quốc gia trên thế giới đều có niềm tự hào, lòng tự tôn dân tộc gắn với các sản phẩm mang tính thương hiệu quốc gia. Theo chiến lược gia thương hiệu nổi tiếng Martin Roll, nếu việc gắn mác các sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu là xuất xứ từ một quốc gia nào đó có ảnh hưởng sâu sắc đến cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm, thì đó là một quốc gia có thương hiệu (Country of origin effect - COO). Trong nhiều trường hợp, hình ảnh quốc gia chính là một sự đảm bảo cho hình ảnh thương hiệu.

Vì vậy, hàng dệt may Việt Nam vẫn còn rất nhiều cơ hội để bước vào trái tim người tiêu dùng yêu hàng Việt, sẵn sàng ủng hộ các doanh nghiệp trong nước trên con đường xây dựng thương hiệu Việt, thương hiệu quốc gia, để các sản phẩm được gắn mác "Made in Việt Nam" sẽ trở thành niềm tự hào dân tộc của mỗi người khi nhắc đến. Và đây cũng chính là sứ mệnh của Trung tâm thời trang Vinatex – đó là địa điểm đáng tin cậy, quy tụ và kết nối doanh nghiệp Việt, sản phẩm Việt với người tiêu dùng Việt ●

Nhân dịp tháng sinh nhật, từ ngày 05/5/2020 đến 25/5/2020, Trung tâm Thời trang Vinatex sẽ áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn:
- Với hoá đơn trị giá 500.000 đồng trở lên, khách hàng sẽ được nhận 01 phần quà là túi khẩu trang 2 lớp kháng khuẩn gồm 10 chiếc dành cho trẻ em;
- Với hoá đơn mua hàng trị giá 800.000 đồng trở lên, khách hàng sẽ được nhận 01 trong 02 phần quà là mũ bảo hiểm in logo Vinatex hoặc hộp khẩu trang 3 lớp kháng giọt bắn, kháng khuẩn dành cho người lớn.
- Với hoá đơn mua hàng trị giá từ 1.000.000 đồng trở lên, khách hàng sẽ được nhận 01 trong 02 phần quà là áo mưa Vinatex hoặc dù che Vinatex.



Nguồn ảnh: Internet

Công nghiệp 4.0 không chỉ quan trọng như trước khi đại dịch Covid-19 toàn cầu xuất hiện, mà nó thực sự quan trọng hơn rất nhiều từ nay về sau – theo giải thích của ông John Robinsosn – chuyên gia tư vấn khách hàng chiến lược, chuỗi cung cấp kỹ thuật số tại công ty SAP.

CÔNG NGHIỆP 4.0
THỜI HẬU COVID-19

Bài dịch: **HOÀNG THU HÀ**
Nguồn: https://www.themanufacturer.com/articles/what-is-the-future-for-industry-4-0-in-the-post-covid-19-paradigm/

Nguồn ảnh: Internet

Vào tháng 2 năm 2020, đại dịch Covid-19 đã kìm hãm cả thế giới. Chuỗi cung cấp toàn cầu đang trải qua mức độ đổ vỡ chưa từng có so với trước đây. Một số nhà sản xuất đã dừng sản xuất hoàn toàn, một số chứng kiến sự sụt giảm lớn về nhu cầu, còn các nhà sản xuất khác lại thấy nhu cầu gia tăng rất nhiều. Mỗi nhà sản xuất bị tác động bởi cuộc khủng hoảng này theo một vài cách khác nhau và đối với nhiều nhà sản xuất thì cuộc khủng hoảng này tạo nên mối đe dọa hiện hữu.

Trước khi xảy ra khủng hoảng, công nghiệp 4.0 được nhiều nhà sản xuất dành cho mối quan tâm lớn. Nó từng là một chủ đề thú vị với nhiều lợi ích tiềm năng to lớn và được công nhận rộng rãi là 'tích cực' và là chủ đề suy nghĩ trong tương lai. Ngày nay, nhiều người trong số chúng ta chú trọng vào hiện tại: Sức khỏe của chúng ta và của gia đình chúng ta, của bạn bè và của đồng nghiệp; Khả năng tiếp cận tới thực phẩm và các nguồn cung cấp hàng hóa chúng ta cần; An ninh việc làm của chúng ta; Tác động tài chính đối với người sử dụng lao động, khách hàng và các đối tác. Sau đó, chúng ta cũng phải xem xét tác động rộng hơn lên nền kinh tế và khoảng thời gian chưa xác định cần để cho mọi việc trở lại một mức độ bình thường nào đó.

Vào lúc này dường như thảo luận công nghiệp 4.0 theo cách trước khủng hoảng là không nhạy cảm và không thích hợp. Các yếu tố quyết định của sản xuất kinh doanh của công nghiệp 4.0 trước khủng hoảng chú trọng vào ưu thế cạnh tranh, giảm chi phí, năng suất, tính bền vững và đổi mới. Mục tiêu là làm cho việc sản xuất kinh doanh diễn ra tốt hơn. Tuy nhiên, trọng tâm của nhiều nhà sản xuất hiện nay trước tiên và trên hết là sống sót và sau đó là hạn chế tổn thất. Tác động tài chính ngay lập tức lên các nhà sản xuất đang dẫn đến sụt giảm rất lớn về các khoản chi tiêu không thiết yếu và các khoản đầu tư. Nhiều giải pháp của công nghiệp 4.0 hiện đang được xem xét hoặc đang được triển khai giờ nằm trong phân loại các hoạt động sản xuất kinh doanh không thiết yếu. Việc này làm dấy lên vài thách thức nhưng là các câu hỏi đúng chỗ:

❓ Công nghiệp 4.0 vẫn là một chủ đề mà các nhà sản xuất đang nghĩ tới không?

❓ Công nghiệp 4.0 có thích hợp nữa không?

❓ Nếu thích hợp thì nó có vai trò gì từ giờ trở đi và lý do?

Câu trả lời ngắn gọn là có. Tôi tin rằng công nghiệp 4.0 không chỉ quan trọng như trước kia mà còn tin rằng nó thực sự quan trọng hơn nhiều từ giờ trở đi. Dưới đây là lý do vì sao.

Các ưu tiên cho hầu hết các nhà sản xuất ngày nay nằm trong 3 giai đoạn rõ ràng:

01 *Giai đoạn sống sót*

02 *Giai đoạn phục hồi*

03 *Sản xuất kinh doanh như thường trong thời kỳ hậu khủng hoảng mới.*

Mục tiêu của tất cả các nhà sản xuất sẽ là đạt tới giai đoạn 3 càng sớm càng tốt với chi phí thấp nhất. Khi xác định mô hình hoạt động cho giai đoạn 3, họ sẽ thêm vào các bài học rút ra được từ cuộc khủng hoảng và cố gắng đưa hoạt động sản xuất kinh doanh thích ứng và đáp ứng nhanh hơn với những thay đổi. Họ sẽ tự hỏi một số câu hỏi cơ bản như: Điểm yếu của mình ở đâu? Họ đưa ra các quyết định hao tiền tốn của ở đâu? Sẽ hỗ trợ cái gì?

Tôi tin họ sẽ phát hiện ra rằng, các hệ thống và các quá trình hiện có không còn phù hợp cho mục đích của doanh nghiệp nữa. Còn quá sớm để nói được điều gì chắc chắn, nhưng dường như các sự kiện đã bộc lộ trước chúng ta cho thấy rõ ràng rằng, một trong những điểm yếu chính là, chúng ta không nhìn thấy rõ ràng trong thời gian thực toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh. Khả năng nhìn thấy một cách rõ ràng là rất quan trọng để hỗ trợ đưa ra các quyết định trọng yếu trong sản xuất kinh doanh.

Ví dụ :

- Nhu cầu sản phẩm là gì và chúng

ta có thể sản xuất những sản phẩm ấy ở đâu?

- Các mức tồn kho nguyên vật liệu thô, sản phẩm đang trong gia công và hàng hóa thành phẩm là bao nhiêu?

- Công suất sản xuất của chúng ta cả về nguồn nhân lực và tính sẵn có của tài sản là thế nào?

- Tồn kho phụ tùng thay thế như thế nào và chúng ở đâu?

- Các chuyến hàng hóa nguyên vật liệu đang ở đâu và chúng ta có nguyên vật liệu gì thay thế?

- Mạng lưới phân phối hàng thành phẩm hoạt động như thế nào?

Hầu hết các kiến trúc hệ thống hiện giờ gồm sự pha trộn không đồng nhất của các ứng dụng và tập hợp thông tin (data silos). Kiến trúc này dẫn đến độ trễ về thông tin và thiếu khả năng nhìn thấy rõ tình hình sản xuất kinh doanh trong thời gian thực. Ngay khi mà kiến trúc này được thử nghiệm vượt qua các điều kiện hoạt động bình thường của nó thì nó đã thất bại, và đây là lý do tại sao nó không phù hợp cho mọi mục đích.

Tôi tin rằng, một bài học chính khác từ khủng hoảng sẽ được quyết định bởi việc các nhà sản xuất dựa vào vốn nhân lực và tác động của giãn cách xã hội. Nếu chúng ta nhìn sâu thêm một nấc nữa vào chuỗi cung cấp thì sản xuất sẽ được làm nổi bật lên như là một lĩnh vực lớn cần cải tiến.

Trong khủng hoảng, các kế hoạch sản xuất sẽ được thay đổi với tần suất cao hơn nhiều do nhu cầu thay đổi và khả năng sẵn có nguyên vật liệu, đội ngũ nhân viên chủ chốt và tài sản. Sản xuất có lượng và tần suất "giao dịch" lớn hơn nhiều chuỗi cung cấp. Sản xuất là trong thời gian thực chứ không phải gần thời gian thực.

Khi tôi viết những điều này thì chúng ta vẫn chưa biết thời gian cần cho giai đoạn phục hồi là bao lâu. Khi các nhà sản xuất bắt đầu dịch chuyển đến giai đoạn phục hồi thì họ vẫn sẽ hỏi cùng câu hỏi như họ hỏi trong cuộc khủng hoảng được nêu bật ở trên.

Cuối cùng là chúng ta sẽ đạt tới sự bình thường mới và các nhà sản xuất sẽ nỗ lực đảm bảo điều này sẽ không xảy ra lần nữa.

Nguồn ảnh: Internet

VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHIỆP 4.0 TRONG TƯƠNG LAI

Công nghiệp 4.0 có vai trò khác từ hôm nay trở về sau, đó là:

- Đảm bảo rằng thêm nhiều công ty sống sót;

- Rút ngắn giai đoạn phục hồi và giúp việc sản xuất kinh doanh quay trở về các hoạt động bình thường càng sớm càng tốt;

- Cung cấp nền tảng để phát triển công việc sản xuất kinh doanh mới thích ứng nhanh hơn với sự đổ vỡ trong trung hạn tới dài hạn.

Công nghiệp 4.0 có thể đạt điều này do nhiều năng lực tiềm ẩn lẽ ra đã làm giảm rất nhiều tác động của cuộc khủng hoảng lên tất cả chúng ta, ví dụ:

- Nhìn thấy rõ trong thời gian thực khả năng sẵn có của nguyên vật liệu thô, hàng hóa thành phẩm, hàng đang trong gia công, con người và tài sản;

- Sử dụng trí tuệ nhân tạo và học máy để liên tục đánh giá và lập lại kế hoạch cho các hoạt động;

- Tự động hóa quá trình bằng rô bốt (RPA) để hỗ trợ các hoạt động cần nhiều lao động mà không có giá trị gia tăng;

- Sử dụng công nghệ di động và thực tế tăng cường/thực tế ảo để hỗ trợ công nhân thực hiện dễ dàng hơn các nhiệm vụ mà họ chưa được đào tạo. Việc này có thể hỗ trợ sự thiếu hụt kỹ năng do tự cách ly hoặc tái sử dụng quá trình sản xuất cho mục đích khác (repurposing of manufacturing);

- Các công nghệ giống nhau cùng với bản sao kỹ thuật số và hỗ trợ từ xa từ nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM) sẽ cải thiện tính sẵn có của tài sản;

- Các công nghệ giống nhau cũng có thể hỗ trợ làm việc từ xa và làm việc ảo để xử trí vấn đề phong tỏa và dãn cách xã hội;

- In 3D các phụ tùng dự trữ bị kẹt trong chuỗi cung cấp;

- Sử dụng xe dẫn hướng tự hành, xe điện tự hành và phương tiện bay không người lái (drone) để giảm sự phụ thuộc vào con người và hỗ trợ thêm việc dãn cách xã hội.

Nhiều công nghệ và giải pháp trong số các công nghệ và giải pháp này được xem như có là tốt. Nhiều trong số này đang chờ "vượt qua vực thẳm" để được chấp nhận vào xu thế chủ đạo. Thay cho việc tránh xa các công nghệ và giải pháp này thì tôi tin rằng, chúng ta phải nghĩ chúng ta có thể dùng các công nghệ này như thế nào trong lúc này và trong tương lai.

Công nghệ và giải pháp nào có thể được triển khai lúc này để giải quyết cuộc khủng hoảng? Sau đó, chúng có thể được dùng như thế nào để giúp chúng ta phục hồi nhanh hơn và phát triển công việc sản xuất kinh doanh thích ứng nhanh hơn, vững vàng hơn khi đối mặt với khủng hoảng và được trang bị tốt hơn để giải quyết được mức độ đổ vỡ này trong tương lai?

Có một yếu tố quyết định khác trong việc điều hướng chúng ta đi ra khỏi cái này. Tôi có cảm tưởng trong thời gian rất dài rằng chìa khóa cho chuyển đổi số thành công không phải là công nghệ mà là sự cộng tác.

Chúng ta cần phá vỡ hệ thống quản lý khép kín cả trong các tổ chức và trong hệ sinh thái của nhà cung cấp bên ngoài. Điều này chưa bao giờ đúng đắn hơn ngày nay và tôi có thể nhìn thấy điều này xảy ra trong nhiều lĩnh vực mang lại cho tôi nhiều hy vọng.

Tôi chưa có tất cả các câu trả lời, không ai trong chúng ta có cả. Cái mà tôi có là nhiều ý tưởng, một mong muốn tạo nên sự khác biệt và sẵn lòng lắng nghe ●

Cuộc khảo sát của ITMF lần thứ 3 được diễn ra từ 16-28/4/2020, trong thời gian các doanh nghiệp ở hầu hết các quốc gia trên thế giới đang bị hạn chế sản xuất và kinh doanh. Kể từ giữa tháng 3, việc bán các sản phẩm dệt may "ngoại tuyến" ở hầu hết các nơi trên thế giới bị đình trệ, đặc biệt là tại các thị trường quan trọng như Châu Âu và Mỹ. Do đó, cuộc khảo sát ITMF lần thứ 3 đã diễn ra trong thời điểm chuỗi cung ứng toàn cầu bị gián đoạn nghiêm trọng và tương lai không mấy khả quan của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, các câu hỏi được đặt ra cho các công ty trên toàn thế giới về những tác động của cuộc khủng hoảng virus corona đối với đơn đặt hàng và doanh thu dự kiến cho năm 2020. Những thách thức mà các công ty hiện đang phải đối mặt. Có cơ hội nào trong thời điểm này không? Các doanh nghiệp có nhận được sự hỗ trợ nào không và nếu có thì đó là loại hỗ trợ nào?

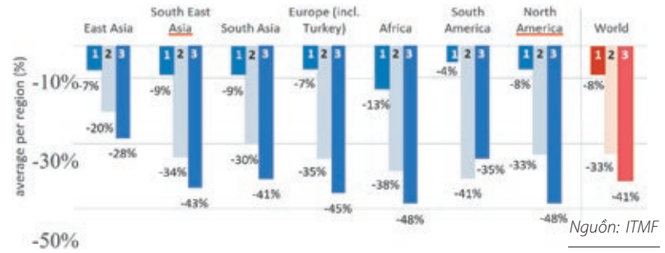
Nguồn ảnh: Sợi Hoà Thọ - Thăng Bình

CUỘC KHẢO SÁT THỨ 3 CỦA ITMF

Bài dịch: **HOÀNG HÂN**
Biên tập: **MẠC DUNG**
Nguồn : Bản tin số 50 phát hành tháng 4/2020 của ITMF

CÂU HỎI 1: CÁC ĐƠN ĐẶT HÀNG CÓ BỊ HỦY BỎ HOẶC CÓ ĐƠN ĐẶT HÀNG BỔ SUNG DO HẬU QUẢ TRỰC TIẾP CỦA ĐẠI DỊCH CORONA KHÔNG?

Bảng: Tác động của đại dịch đối với các đơn đặt hàng



Nguồn: ITMF

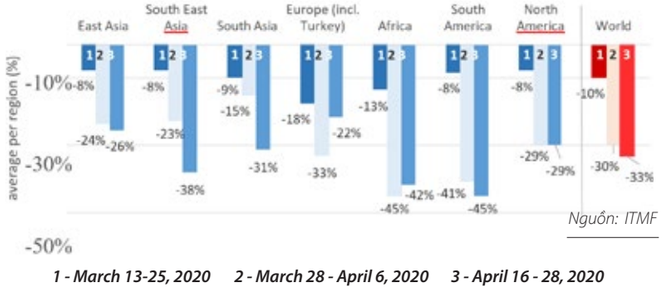
1 - March 13-25, 2020 2 - March 28 - April 6, 2020 3 - April 16 - 28, 2020

Kể từ cuộc khảo sát đầu tiên của ITMF vào tháng 3, số lượng đơn đặt hàng bị hủy hoặc hoãn lại trên toàn cầu đã rơi từ -8% xuống -41%. Cuộc khảo sát thứ 3 này xác nhận lại những gì đã được dự đoán qua 2 cuộc khảo sát trước, đó là cuộc khủng hoảng này mang tính toàn cầu và hậu quả mà nó gây ra ngày càng thêm nghiêm trọng trong 4 tuần qua. Các công ty ở tất cả các khu vực đã báo cáo về việc bị hủy/hoãn các đơn đặt hàng một cách ồ ạt, trong khi chỉ một số ít có thể thích nghi nhanh chóng và lấn sân sang lĩnh vực sản xuất thiết bị bảo vệ cá nhân (PPE).

Chỉ số giảm sút đơn đặt hàng ở Đông Á (-28%) thấp hơn rõ rệt so với tất cả các khu vực khác (-41% trở lên). Có thể giả định rằng khu vực này là nơi bị ảnh hưởng đầu tiên bởi cuộc khủng hoảng Corona, cũng là nơi phục hồi đầu tiên sau đống đổ vỡ. Đặc biệt, Trung Quốc và Hàn Quốc là 2 quốc gia được coi là đã ngăn chặn được dịch bệnh thành công. Trong vài tuần qua, hầu hết các công ty dệt may Trung Quốc đã tăng cường sản xuất một cách đáng kể. Tương tự như vậy, các cửa hàng bán lẻ đã mở cửa trở lại và mức tiêu thụ đang tăng ở các nước Đông Á.

CÂU HỎI 2: KỲ VỌNG ĐỐI VỚI DOANH THU CỦA CÔNG TY TRONG NĂM 2020 SO VỚI NĂM 2019 LÀ NHƯ THẾ NÀO?

Bảng: Tác động của đại dịch Corona đến doanh thu



Nguồn: ITMF

1 - March 13-25, 2020 2 - March 28 - April 6, 2020 3 - April 16 - 28, 2020

Các công ty trên toàn thế giới dự đoán rằng doanh thu trung bình năm 2020 sẽ giảm -33% so với năm 2019. Khi nói đến sự khác biệt giữa các khu vực, các công ty ở châu Âu dự kiến doanh thu năm 2020 sẽ giảm -22%, là con số khả quan hơn đáng kể so với mức -33% được báo cáo trong cuộc khảo sát thứ 2. Các công ty ở Đông Á kỳ vọng doanh thu chỉ giảm -26%, gần với mức đã được báo cáo trong cuộc khảo sát trước đó là -24%. Mặt khác, dự báo doanh thu của các công ty ở Đông Nam Á và Nam Á suy giảm đáng kể, do các khu vực này bị ảnh hưởng bởi đại dịch Corona muộn hơn so với các vùng khác nên hậu quả của đại dịch cũng đến chậm hơn. So với năm 2019, doanh thu dự kiến cho năm 2020 giảm xuống -38% ở Đông Nam Á và -31% ở Nam Á.

Dự kiến doanh thu ở Châu Phi, Nam Mỹ và Bắc Mỹ không thay đổi nhiều kể từ cuộc khảo sát thứ 2.

CÂU HỎI 3: NHỮNG THÁCH THỨC/ CƠ HỘI LỚN NHẤT TRONG TÌNH HÌNH HIỆN TẠI LÀ GÌ?

Thách thức: Dịch bệnh sẽ kéo dài bao lâu, và dòng chảy thương mại khi nào sẽ trở lại bình thường?

Việc đảm bảo tính thanh khoản là mối quan tâm lớn nhất đối với hầu hết các công ty. Với tình trạng khách hàng hoãn/hủy đơn hàng, các nhà sản xuất dọc theo chuỗi cung ứng sẽ không được trả tiền bởi các nhà cung cấp tương ứng của họ. Mặt khác, sự gián đoạn của chuỗi cung ứng vẫn là vấn đề lớn bởi không phải tất cả các công ty đều hoạt động trở lại. Nhiều công ty tự hỏi thời gian hậu đại dịch sẽ như thế nào? Liệu người tiêu dùng có muốn chi tiêu như cách họ đã làm trước đây? Hành vi của người tiêu dùng sẽ thay đổi như thế nào sau cuộc khủng hoảng? Sự không chắc chắn về tương lai đang là thử thách lớn đối với các công ty khi họ không thể lường trước được cuộc khủng hoảng này sẽ kéo dài bao lâu. Nhiều đơn đặt hàng bị hủy bỏ hoặc hoãn lại, trong khi những đơn hàng mới vô cùng hiếm hoi. Và liệu sẽ có thêm đợt bùng phát dịch nào nữa trong thời gian tới dẫn đến đợt phong tỏa lần thứ 2 hay không?

Hậu quả của sự không chắc chắn về tương lai là các công ty khó có thể lên kế hoạch chính xác cho sản xuất, khó duy trì việc làm và giữ lại người tài. Một số nhà sản xuất chưa sẵn sàng khi nhu cầu mua sắm quay trở lại, dẫn đến việc không thể giữ được khách hàng trung thành. Việc sụt giảm doanh số hiện tại cũng đồng nghĩa với việc hàng tồn kho dư thừa, dẫn đến áp lực tiêu cực đối với giá cả trong tương lai. Ngoài ra, sự phụ thuộc vào nguồn cung hoặc nhu cầu của các nước bên ngoài chính là khó khăn chung của hầu hết các quốc gia tại thời điểm hiện tại. Điều cuối cùng, các doanh nghiệp đều đang tập trung sự trông đợi vào sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, điều này sẽ làm thay đổi cục diện của chuỗi cung ứng dệt may trong tương lai.

Công nhân Nhà máy May Quế Sơn

Cơ hội: Tổ chức công nghiệp hiện tại

Nhiều công ty hiện đang tập trung vào hàng dệt may y tế, do nhu cầu về trang thiết bị bảo hộ cá nhân (PPE) đang tăng cao. Ngoài ra, cuộc khủng hoảng buộc các công ty phải hợp lý hóa quy trình tổ chức và sản xuất của họ, đẩy nhanh việc đánh giá lại chuỗi cung ứng hiện tại. Các công ty đang bày tỏ mong muốn đẩy nhanh số hóa và đầu tư vào sản xuất bền vững. Bên cạnh đó, xu hướng cân nhắc lại sự phụ thuộc vào chuỗi cung ứng toàn cầu đang gia tăng, dẫn đến triển vọng thu gọn và rút ngắn chuỗi cung ứng về phạm vi địa phương hoặc khu vực.

CÂU HỎI 4-6: CÁC CÔNG TY CÓ ĐƯỢC CUNG CẤP BẤT KỲ LOẠI HỖ TRỢ NÀO KHÔNG VÀ NẾU CÓ THÌ ĐÓ LÀ GÌ?

Nhiều công ty trên khắp thế giới nhận được rất ít hoặc không nhận được bất cứ sự hỗ trợ nào, ngay cả khi Chính phủ của họ đã thông báo thiết lập các chính sách cứu trợ. Những đối tượng nhận hỗ trợ sẽ được cung cấp các khoản vay với lãi suất thấp và được kéo dài kỳ hạn thanh toán. Trong một số trường hợp, các khoản vay đặc biệt chỉ được cung cấp để trả lương cho nhân viên. Ở nhiều nước, Chính phủ hoãn việc thu thuế và các chi phí an sinh xã hội.

Một công cụ hỗ trợ rất quan trọng được áp dụng tại châu Âu là chương trình giảm giờ làm, cho phép các công ty có thể rút ngắn thời gian làm việc trong ngày của người lao động nếu không có nhu cầu. Một tỷ lệ tiền lương nhất định cho những giờ làm việc bị cắt giảm sẽ được trả bởi bảo hiểm thất nghiệp. Ở một số quốc gia, Chính phủ cho phép các công ty có thể trì hoãn việc thanh toán tiền điện.

Hơn tất cả, mọi việc sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu không có bất kỳ nhà bán lẻ hay thương hiệu nào đơn phương hủy đơn hàng, mà thay vào đó là ngồi lại thảo luận với các nhà cung cấp để cùng nhau tìm ra phương cách thích nghi với môi trường kinh doanh mới ●

CÁC KỸ NĂNG CẦN THIẾT CHO NGÀNH DỆT 4.0

Nguồn nhân lực tại các trình độ cao hơn cũng như ở các chức năng khác như mua sắm sẽ cần có kiến thức về nhiều loại máy và cũng phải theo kịp các thay đổi về công nghệ. Toàn cầu hóa là quá trình có tính liên tục, cho dù đôi khi bị gián đoạn. Toàn cầu hóa không trung thành với bất kỳ cái gì và điều này là đặc tính nổi bật nhất của toàn cầu hóa.

Toàn cầu hóa cố gắng tạo nên các mô hình mới theo các điều kiện mới của các lứa tuổi và có thể dễ dàng thích ứng tới các tình hình mới. Cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ bắt đầu trong thời gian rất ngắn và sẽ dẫn tới sự thay đổi trong đời sống công nghiệp, xã hội và kinh tế của loài người, do vậy có thể tạo nên các mối quan hệ công nghiệp mới giữa tiền vốn và lao động.

Các thành phần quan trọng nhất của cách mạng công nghiệp lần thứ tư là nhà máy thông minh, các ứng dụng sản xuất điện tử (e-production applications) và tương tác giữa các hệ thống thông minh để cho các quá trình sản xuất có chất lượng tốt nhất. Bài báo này chú trọng vào các yêu cầu kỹ năng đang thay đổi trong các quá trình sản xuất để đáp ứng công nghiệp 4.0

GIỚI THIỆU CHUNG

Công nghiệp 4.0

Thuật ngữ công nghiệp 4.0 được dùng để định nghĩa một bộ các chuyển đổi công nghệ trong các hệ thống và thiết kế, sản xuất và phân phối sản phẩm và để mô tả việc tổ chức quá trình sản xuất dựa trên các công nghệ trao đổi thông tin và các dụng cụ thiết bị.

Sản xuất công nghiệp từ lâu không còn được xem là sự nối tiếp các pha tách rời nữa mà như một dòng chảy tích hợp bằng các công nghệ kỹ thuật số. Ngành dệt truyền thống luôn là ngành sử dụng nhiều lao động và gây ô nhiễm nặng nề. [1]

Trong quá khứ, quá trình sản xuất ngành dệt rất phức tạp; cần phải thực hiện nhiều hoạt động tỉ mỉ, tạo nên xu hướng sản xuất số lượng lớn nhưng lại kém đa dạng.[2]

Hiện nay, con người đang ngày càng chú ý nhiều hơn tới chất lượng sản phẩm và các yêu cầu khác thường do công nghệ và thói quen sống của con người thay đổi. Kết quả là, ngành sản xuất chế biến đã dịch chuyển hướng tới sản xuất theo ý thích của khách hàng. [3,4]

Công nghệ cũng đã được tăng cường để đáp ứng tới những thay đổi đó. Gần đây, nhiều nhà sản xuất đã ứng dụng công nghiệp 4.0. Họ không chỉ tối ưu hóa các quá trình sản xuất mà còn đang kiểm soát có hiệu quả ô nhiễm công nghiệp với sự trợ giúp của bảo trì và quan trắc dữ liệu. [5,6]

Năm trụ cột của công nghiệp 4.0 là:

- **Tốc độ:** để giảm thời gian sản phẩm đi ra thị trường thông qua các chu kỳ đổi mới và quá trình phát triển sản phẩm mất ít thời gian;
- **Chất lượng:** để cải tiến các quá trình và để giảm phế liệu thông qua theo dõi sản xuất trong thời gian thực
- **Tính linh hoạt:** để làm cho bản chào hàng thêm hấp dẫn thông qua sản xuất số lượng lớn theo ý muốn khách hàng (mass-customization) trong các pha sản xuất;
- **An ninh:** để tối ưu hóa các vấn đề an ninh nhằm tránh các giai đoạn không hoạt động và tấn công không gian mạng;

Hiện đại hóa công nghệ bắt buộc phải có thêm nhiều kỹ năng kỹ thuật cho công nhân thực hiện các chức năng sản xuất và bảo dưỡng trong toàn bộ chuỗi giá trị của ngành dệt. Ngành cũng yêu cầu công nhân có đa nhiệm vụ/đa kỹ năng.

Bài: **HOÀNG THU HÀ**
(Nguồn: http://textilefocus.com/changing-skills-requirement-textile-industries-meet-industry-4-0/)

- **Hiệu suất:** để tăng năng suất bằng công nghệ và các dịch vụ thông minh hơn.

Internet vạn vật (IoT)

Internet vạn vật (IoT) có thể được định nghĩa là sự trao đổi thông tin giữa các dụng cụ, máy móc, và thiết bị với trạng thái (như người) ảo của chúng và năng lực tiềm tàng nhận được từ các tiến bộ công nghệ.

Các hệ thống thực này đã trở nên thông minh và có thể tự động tiến hành một số hoạt động công nghiệp do có các kết nối này. Có thể khởi động hoặc dừng một số hoạt động công nghiệp và logistic bằng sự kết nối giữa các dụng cụ này và máy mà không cần con người hoặc quá trình đưa ra quyết định.

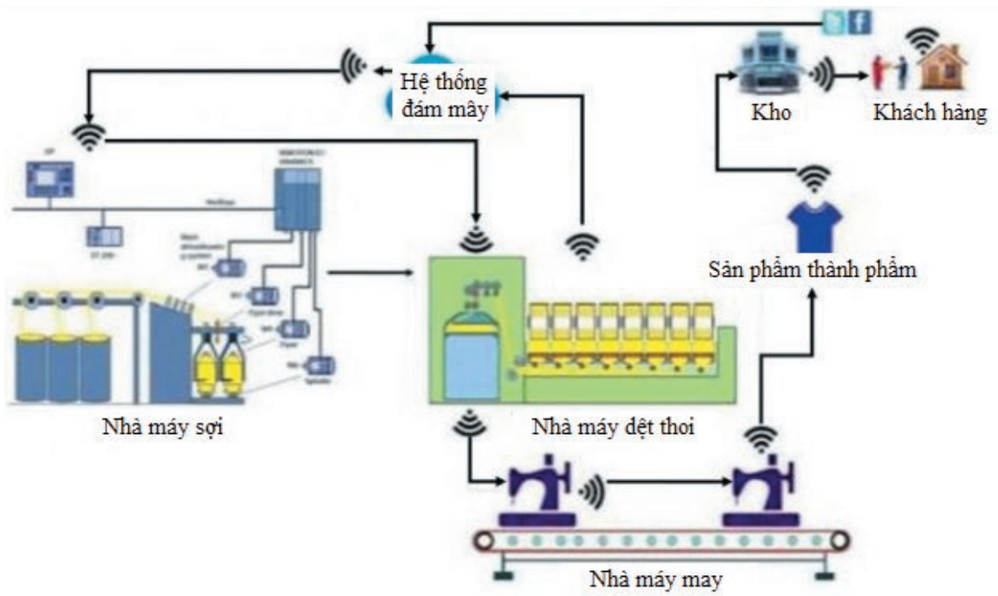
Tất cả các dữ liệu liên quan tới hoạt động và tình huống được các cảm biến phát hiện và tự động gửi tới hệ thống để xử lý dữ liệu. Trước đó, tất cả các điều kiện đã được mô tả trong hệ thống bằng số học bởi người vận hành hệ thống. [7]

NGÀNH DỆT MAY

Với việc sử dụng công nghệ tiên tiến, nhiều quá trình sản xuất độc lập và các hoạt động logistic sẽ được tích hợp hoàn toàn với các quá trình khác khi các nhà máy trở nên thông minh hơn. Trước tiên, các nhãn Công nghệ nhận diện tần số vô tuyến (RFID) phải được nhúng vào các sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm.

Để làm việc này, có thể sử dụng nhiều thành tố như côngtenơ, các ống sợi và móc treo quần áo. Nhãn RFID được nhúng trong các sản phẩm có thể lưu trữ nhiều thông tin liên quan tới sản phẩm, các quá trình sản xuất và các hoạt động logistic.

Thông tin này có thể được cảm biến và lắp ở trên máy hoặc ở bất kỳ nơi nào thu thập lại sau khi đọc. Khi nhãn RFID được nhúng vào trong nguyên vật liệu được đọc bởi cảm biến thì cảm biến gửi



Hình 1: Tích hợp giữa các quá trình của chuỗi cung cấp và IoT

thông tin này tới máy dưới dạng lệnh. Bằng cách này, máy có thể tự động hoàn thành các chức năng được kỳ vọng. Các ứng dụng công nghệ không chỉ được dùng trong các hoạt động sản xuất mà còn có thể giúp tạo nên hệ thống dòng vật liệu tối ưu từ nhà cung cấp tới người tiêu dùng. Do vậy, phạm vi của chúng rộng hơn nhiều.

Khi hoạt động cuối cùng liên quan tới các hoạt động sản xuất được hoàn thành, các cảm biến có thể gửi thông tin này tới các băng tải dưới dạng lệnh để băng tải mang các sản phẩm điểm gửi hàng đi. Sau khi sản phẩm đi tới điểm này thì nó được quét bởi một cảm biến khác.

Thông tin trong thời gian thực liên quan tới hàng gửi đi được gửi tới đơn vị vận tải như là xe tải, tàu thủy, tàu hỏa hoặc máy bay chở hàng.

Bằng cách này, quá trình chuẩn bị liên quan tới hoạt động vận tải thật có thể được hoàn thành trước hoạt động đầu ra của sản phẩm cuối. Các hoạt động sản xuất và logistic trong chuỗi giá trị có thể được tự tối ưu hóa.

Quan trọng hơn là có thể thực hiện việc tự tạo cấu hình các quá trình này phù hợp với các điều kiện hay thay đổi nhờ các hệ thống công nghệ này. Kết quả là, các công ty có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng dễ dàng hơn và linh hoạt hơn.[8]

Các công nghệ chủ chốt của tự động hóa trong kéo sợi, dệt và các khía cạnh khác là không thể thiếu được để nâng cấp công nghiệp dệt. Ngành dệt 4.0 sẽ là chuỗi quá trình sản xuất độc lập. [9](Hình 2). Vật thể mang thông tin có thể là côngtenơ vật liệu dệt, bô bin sợi, trục sợi dọc và vải.

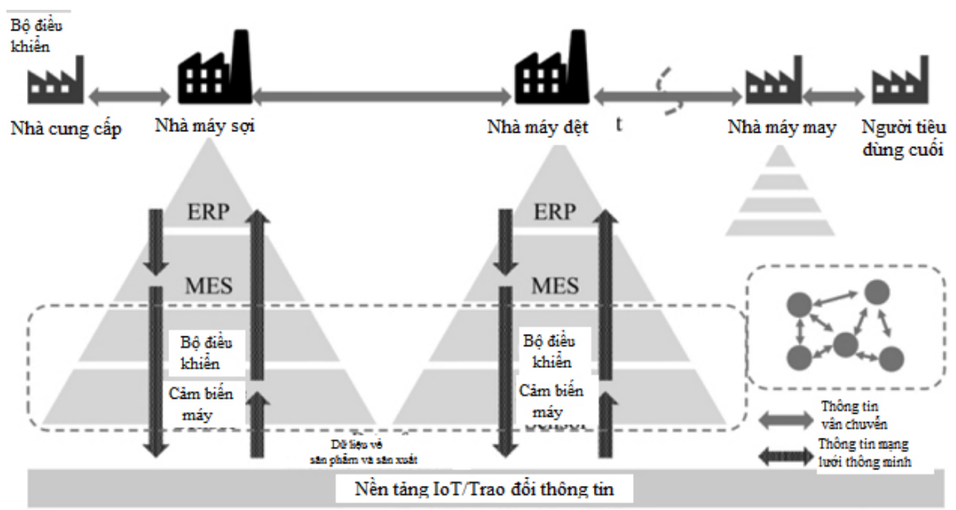
Công nghệ nhận diện tần số vô tuyến (RFID)[10] và cảm biến là cơ bản để thu thập và lưu trữ thông tin như là tình trạng hoạt động của thiết bị, thông tin bảo dưỡng.

Nhà máy sẽ tự tạo cấu hình và tự tối ưu hóa [11] (Hình 3) một cách nhanh chóng và linh hoạt để đáp ứng các đơn sản xuất của khách hàng, Trong khi đó, tất cả thông tin sẽ được phản hồi tới các hệ thống điều hành sản xuất (MES) và hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) để đưa ra quyết định quản lý trong tương lai.

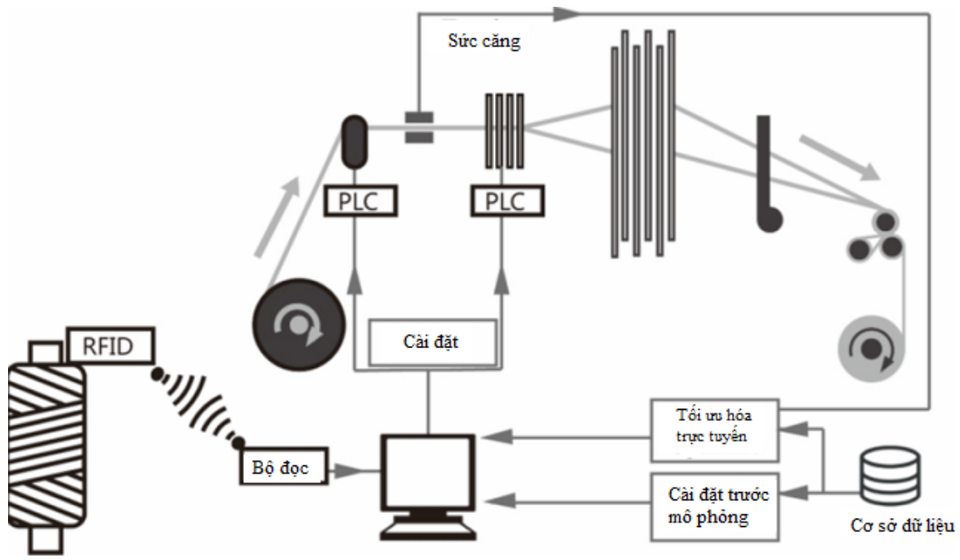
THIẾT BỊ NGÀNH DỆT 4.0

Quá trình phân tích thông minh đã nêu bật triển vọng tương lai cho máy ngành dệt, nhấn mạnh lộ trình có thể để thực hiện các công nghệ hỗ trợ của công nghiệp 4.0 trong mỗi ba pha của quá trình sản xuất được chỉ ra trong (Hình 4).

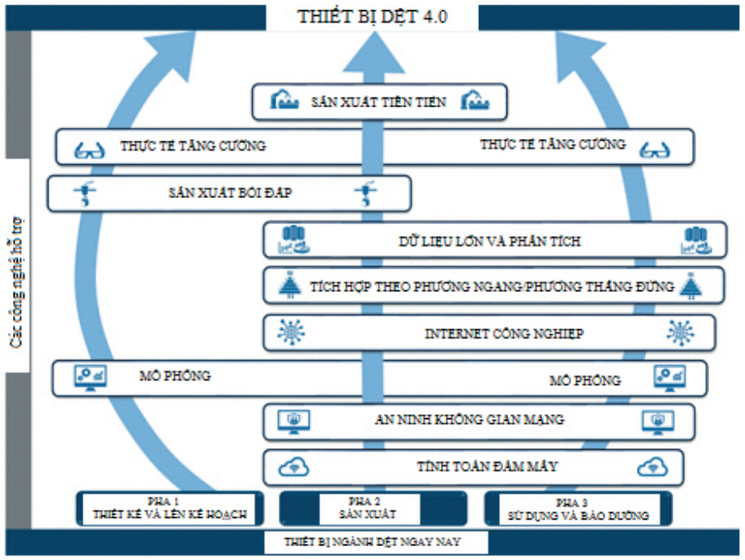
Các hành động đầu tiên cần để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp ngành dệt 4.0 là thực hiện việc trao đổi thông tin của các công nghệ nhúng, và quan trọng hơn cả là ứng dụng mô hình Internet vạn vật trong sản xuất công nghiệp, tạo mạng lưới con người, sản phẩm và máy và sử dụng các hệ thống tự động cho kiểm soát và quản lý sản xuất.



Hình 2: Lược đồ chuyển đổi thông tin trong ngành dệt 4.0



Hình 3: Tối ưu hóa quá trình dệt



Hình 4: Lược đồ của thiết bị ngành dệt 4.0

CÁC THÁCH THỨC LIÊN QUAN TỚI KỸ NĂNG MÀ CÁC CÔNG TY SẼ ĐỐI MẶT VỚI CÔNG NGHIỆP 4.0

Với công nghiệp 4.0, các công ty sẽ không chỉ đối mặt với những thách thức trong tìm kiếm nhân viên lành nghề mà còn đối mặt với vài thách thức khác liên quan tới lực lượng lao động hiện hữu của họ và các chương trình phát triển kỹ năng được đề cập dưới đây:

Dạy thêm kỹ năng (up-skilling): các công ty sẽ phải dạy thêm kỹ năng cho lực lượng lao động của họ thông qua các trung tâm đào tạo tại chỗ hoặc bên ngoài. Ví dụ, công nhân dây chuyền lắp ráp tham dự vào lắp ráp thủ công chi tiết sẽ được yêu cầu vận hành rô bốt hoặc các công cụ khác để làm việc này. Anh ta/cô ta sẽ phát triển các kỹ năng để có thể vận hành các công cụ mới có hiệu quả.

Nâng cấp kỹ năng để làm công việc mới (re-skilling): công nghiệp 4.0 được cho là dẫn đến thay thế việc làm tới một mức độ nào đó. Nhiều công việc sẽ không còn tồn tại nữa, và nhiều công việc mới sẽ được tạo ra. Các công ty sẽ phải đầu tư vào nâng cấp kỹ năng cho lực lượng lao động để chuẩn bị cho sự dịch chuyển này.

Học liên tục: các công nghệ sẽ trở nên lỗi thời với tốc độ nhanh hơn. Sẽ có yêu cầu có các chiến lược phát triển chuyên môn liên tục để dễ dàng thích ứng tới những thay đổi mà các tiến bộ công nghệ mang tới.

Thay đổi tư duy: cho dù lực lượng lao động sẽ phải thích ứng với nhiều thay đổi, họ sẽ kháng cự và phản đối việc thực hiện các công nghệ mới hơn. Do vậy yêu cầu các công ty lên kế hoạch thay đổi tư duy của nhân viên để tạo thuận lợi cho sự chuyển đổi trơn tru tới các quá trình sản xuất tiên tiến. [8,9]

PHẨM CHẤT QUAN TRỌNG VÀ CÁC KỸ NĂNG CẦN CÓ CHO CÔNG NGHIỆP 4.0

1. Kiến thức về ICT (công nghệ thông tin và truyền thông)

- Kiến thức công nghệ thông tin cơ bản
- Khả năng sử dụng và tương tác với máy tính mà các máy thông minh như rô bốt, máy tính bảng, …
- Hiểu việc trao đổi thông tin giữa máy với máy, an ninh IT và bảo vệ dữ liệu.

2. Khả năng làm việc với dữ liệu

- Khả năng xử lý và phân tích dữ liệu và thông tin nhận được từ máy;
- Hiểu dữ liệu đầu ra trực quan và đưa ra quyết định;
- Kiến thức thống kê cơ bản.

3. Know-how kỹ thuật

- Kiến thức đa ngành và kiến thức chung về công nghệ;
- Kiến thức chuyên về các hoạt động sản xuất và các quá trình sản xuất có tại chỗ;
- Know-how kỹ thuật về máy để thực hiện các hoạt động liên quan tới bảo dưỡng.

4. Kỹ năng cá nhân

- Khả năng thích ứng và năng lực tới sự thay đổi;
- Đưa ra quyết định;
- Làm việc theo nhóm;
- Kỹ năng trao đổi thông tin.

5. Thay đổi tư duy để học cả đời[10]

KẾT LUẬN

Ngành Dệt May cần nhận thức các mô hình mới của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Trong những năm tới, trở thành nhà máy thông minh sẽ là một cách để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng do các điều kiện thị trường cực kỳ biến động. Bằng cách này, ngành dệt có thể giải quyết các vấn đề cấu trúc ngành nảy sinh từ việc sử dụng nhiều lao động, chi phí năng lượng và sự không chắc chắn của thị trường. Đồng thời, ngành có thể tăng hiệu suất và năng suất trong các quá trình sản xuất, và các hoạt động logistic có thể được thực hiện ở mức hiệu suất cao.

Sự bùng nổ của "tái công nghiệp hóa" toàn cầu sẽ làm sản xuất cạnh tranh mạnh mẽ hơn và mô hình truyền thống được thay thế bởi một mô hình đang nổi lên, có thể được gọi là tích hợp chuỗi công nghiệp tốt hơn một cuộc cách mạng công nghiệp, và tất cả các bên tham gia vào quá trình sản xuất cộng tác sản xuất theo cách mới.

Ngành dệt phải nhận thức được các thách thức mới và đáp ứng với hành động sáng suốt để giảm chi phí sản xuất, cải thiện năng suất sản xuất, thúc đẩy sự tăng trưởng công nghiệp, thay đổi cấu trúc của lực lượng lao động và cuối cùng là thay đổi khả năng cạnh tranh của công ty và khu vực.

Đổi mới công nghệ và con người là động lực cơ bản của chuyển đổi ngành. Máy móc hiện đại sẽ yêu cầu những người có tay nghề - là những người có kiến thức cần thiết về thiết bị hiện đại ●

Tài liệu tham khảo

1. Choudhury, A.R. Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. In Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing; Springer: Berlin, Germany, 2014; pp. 1–39.

2. Bullon, J.; González Arrieta, A.; Hernández Encinas, A.; Queiruga Dios, A. Manufacturing processes in the textile industry. Expert Systems for fabrics production. Adv. Distrib. Comput. Artificial Intell. J. 2017, 6, 41–50.

3. Brettel, M.; Friederichsen, N.; Keller, M.; Rosenberg, M. How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An industry 4.0 perspective. Int. J. Mech. Ind. Sci. Eng. 2014,8, 37–44.

4. Rüßmann, M.; Lorenz, M.; Gerbert, P.; Waldner, M.; Justus, J.; Engel, P.; Harnisch, M. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries; Boston Consulting Group: Boston, MA, USA, 2015.

5. Lee, J.; Kao, H.-A.; Yang, S. Service innovation and smart analytics for industry 4.0 and big data environment.Procedia Cirp 2014, 16, 3–8.

6. Awad, M.I.; Hassan, N.M. Joint decisions of machining process parameters setting and lot-size determination with environmental and quality cost consideration. J. Manuf. Syst. 2018, 46, 79–92.

7. Ömer Faruk Görçün, The Rise of Smart Factories in the Fourth Industrial Revolution and Its Impacts on the Textile Industry, International Journal of Materials, Mechanics and manufacturing, Vol. 6, No. 2, April 2018

8. M. Rüßmann, M. Lorenz, P. Gerbert, M. Waldner, J. Justus, P. Engel, and M. Harnisch. (April 2015). Industry 4.0: Future of Productivity. Boston Consulting Groups BCG Perspectives. pp.

21. [Online]. Available:http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/repo rts_pdf/BCG_Industry_40_Future_of_Productivity_April_2015_ENG .pdf

9. Saggiomo M, Wischnowski M, Winkel B, et al. Industry 4.0 in the field of textile machinery-first steps of implementation[J]. Melliand International, 2015, (1).

10. Hameed B, Durr F, Rothermel K. RFID based Complex Event Processing in a Smart Real-Time Factory[J]. Expert discussion: Distributed Systems in Smart Spaces, 2011.

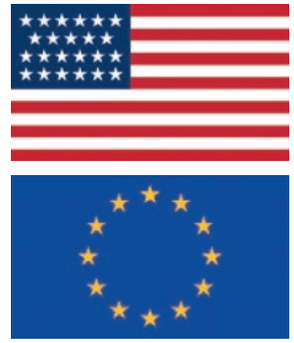
11. Gloy Y S, Sandjaja F, Gries T. Model-based self-optimization of the weaving process[J]. Cirp Journal of Manufacturing Science & Technology, 2015, 9: 88–96.

12. http://www.nsdcindia.org

13. http://www.bcg.com.cn.

14. http://www.globalskillsummit comwhitepaper - summary.pdf

NHU CẦU PPE TĂNG MẠNH TẠI MỸ VÀ EU

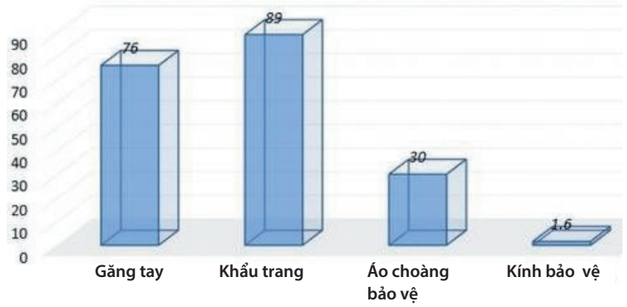


Đại dịch virus corona đang nhấn chìm toàn bộ thế giới, khiến nhu cầu về trang thiết bị bảo vệ cá nhân (PPE) gia tăng mạnh mẽ. Mỹ và EU là những khu vực bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất cho đến nay, vì vậy nhu cầu PPE của các thị trường này cũng cao hơn rất nhiều so với các nơi khác trên thế giới.

Bài dịch: **HOÀNG HÂN**
Biên tập: **MẠC DUNG**
Nguồn: https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8659/sharp-rise-in-global-ppe-demand-from-us-eu

Chuỗi cung ứng toàn cầu về PPE đang chịu ảnh hưởng nghiêm trọng do sự bùng phát và lan rộng bất ngờ của đại dịch mang tên Covid-19. Nó đã cản trở các hoạt động sản xuất và phân phối của tất cả các ngành công nghiệp, và lĩnh vực sản xuất trang thiết bị bảo vệ cá nhân cũng không phải ngoại lệ. Theo UNICEF, giá trị thị trường toàn cầu của các sản phẩm PPE (găng tay bảo hộ, găng tay y tế, khẩu trang, quần áo bảo hộ, áo choàng và tạp dề y tế, kính bảo hộ…) ước tính khoảng 50,9 tỷ USD vào năm 2019. Sau khi đại dịch Covid-19 bùng phát, nhu cầu của một số sản phẩm PPE đã tăng cao tới 1.000 – 2.000 lần.

Ước tính của WHO về nhu cầu toàn cầu về các sản phẩm PPE cho nhân viên y tế mỗi tháng (Đơn vị: triệu chiếc)



Nhu cầu hiện tại trên toàn cầu mỗi tháng (Đơn vị: triệu chiếc)

Nhu cầu toàn cầu về các sản phẩm PPE

Theo thống kê của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19, nhu cầu đối với các sản phẩm PPE của nhân viên y tế tuyến đầu ước tính vào khoảng 76 triệu găng tay, 89 triệu khẩu trang, 30 triệu áo choàng và 1,6 triệu kính bảo hộ mỗi tháng trên toàn thế giới.

Vào tháng 2, WHO đã ra khuyến nghị đối với các Chính phủ và doanh nghiệp trong ngành tăng thêm 40% sản lượng PPE để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trên toàn cầu. Trung Quốc chiếm vị trí chủ đạo trong lĩnh vực sản xuất và buôn bán cả nguyên liệu thô lẫn thành phẩm các sản phẩm PPE. Nước này sản xuất khoảng 50% sản lượng khẩu trang y tế (tương đương 20 triệu khẩu trang mỗi ngày tại thời điểm trước khi bùng phát dịch bệnh) và Đài Loan chiếm 20% nguồn cung khẩu trang toàn cầu. Các nước lớn khác có năng lực sản xuất PPE bao gồm: Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Thái Lan, Mỹ và một số quốc gia thuộc EU. Sau khi Covid-19 bùng nổ, Trung Quốc đã tăng cường sản xuất khẩu trang gấp 5 lần, với công suất hàng ngày lên tới 110 triệu chiếc.

Theo dữ liệu từ hải quan Trung Quốc, nước này đã nhập khẩu 2 tỷ khẩu trang trong khoảng thời gian 5 tuần đầu tiên sau khi đại dịch bùng phát, con số này tương đương khoảng 2 tháng rưỡi của sản lượng toàn cầu. Trung Quốc cũng nhập khẩu 400 triệu món đồ bảo hộ khác, từ kính bảo hộ y tế đến quần áo bảo hộ sinh học.

Theo Hiệp hội các nhà sản xuất găng tay cao su Malaysia (MARGMA), đại dịch sẽ khiến nhu cầu về găng tay cao su tăng từ 298 triệu chiếc vào năm 2019 lên 345 triệu vào năm 2020, và các nhà sản xuất Malaysia có thể cung cấp khoảng 65% đến 67% nhu cầu cho toàn thế giới.

Theo tài liệu đấu thầu ngày 24/3, Ấn Độ cần 1 triệu kính và quần áo bảo hộ, 4 triệu khẩu trang N-95, 2 triệu găng tay nitrile (găng tay làm từ cao su tổng hợp), 600 nghìn mặt nạ chống giọt bắn và 2 triệu khẩu trang y tế ba lớp. Cũng có báo cáo rằng nước này đang cần tới khoảng 15 triệu quần áo bảo hộ cho tới tháng 6 năm nay. Các nhà sản xuất trong nước đang bắt tay vào sản xuất quần áo bảo hộ, trong khi Chính phủ vẫn tiến hành các thủ tục để nhập khẩu từ các nước để phục vụ nhu cầu cấp bách trong nước.

Kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát đến nay, WHO đã cung cấp các sản phẩm PPE cho các quốc gia sau:

Khu vực Tây Thái Bình Dương	Campuchia, Fiji, Kiribati, Lào, Mông Cổ, Nauru, Papua New Guinea, Samoa, Quần đảo Solomon, Tonga, Vanuatu và Philippines
Khu vực Đông Nam Á	Bangladesh, Bhutan, Maldives, Myanmar, Nepal và Đông Timor
Vùng Đông Địa Trung Hải	Afghanistan, Djibouti, Lebanon, Somalia, Pakistan, Sudan, Jordan, Morocco và Iran
Khu vực Châu Phi	Senegal, Algeria, Ethiopia, Togo, Bờ biển Ngà, Mauritius, Nigeria, Uganda, Tanzania, Angola, Ghana, Kenya, Zambia, Equatorial Guinea, Gambia, Madagascar, Mauritania, Mozambique, Seychelles và Zimbabwe

Thị trường PPE tại Mỹ

Để chống lại sự lây lan của Covid-19, chính phủ Mỹ đã viện dẫn Đạo luật Sản xuất Quốc phòng (DPA) và hạn chế xuất khẩu các sản phẩm PPE như mặt nạ phòng độc, khẩu trang, găng tay và quần áo bảo hộ toàn thân. Cơ quan quản lý khẩn cấp liên bang (FEMA) đã hạn chế xuất khẩu các sản phẩm PPE của Mỹ sang Canada, Mexico và các nước Mỹ Latinh. Các quốc gia khác cũng tiến hành trả đũa Đạo luật DPA của Mỹ bằng cách dựng các hàng rào thuế quan hạn chế nhập khẩu.

Mỹ phụ thuộc chủ yếu vào các thị trường bên ngoài trong việc nhập khẩu các thiết bị y tế và các linh kiện liên quan. Trong năm ngoái, Mỹ đã nhập khẩu gấp 5 lần số lượng mặt nạ, khẩu trang và găng tay từ các nguồn nước ngoài. Giờ đây Mỹ lại tuyên bố không bán những mặt hàng này ra các thị trường ngoài nước.

Theo Đạo luật Sản xuất Quốc phòng và quy định mà FEMA ban hành, các sản phẩm sau đây đã bị hạn chế xuất khẩu:

- Mặt nạ N-95;
- Các loại mặt nạ lọc bụi khác;
- Mặt nạ lọc không khí làm từ nhựa đàn hồi;
- Các bộ lọc hạt (bụi) thay thế cho mặt nạ;
- Khẩu trang y tế;
- Găng tay bảo hộ hoặc găng tay y tế.

Năm 2019, các biện pháp hạn chế từ chính phủ Mỹ đã ngăn chặn việc xuất khẩu các sản phẩm PPE trị giá 1,1 tỷ USD, bao gồm khẩu trang y tế và khẩu trang dùng 1 lần (511 triệu USD), mặt nạ lọc không khí (415 triệu USD) và găng tay y tế (150 triệu USD). Việc cắt giảm xuất khẩu các sản phẩm PPE sang Canada, Mexico và các nước Mỹ Latinh khác bắt đầu phản tác dụng và có thể trở thành thảm họa ngay cả đối với người dân Mỹ, bởi Canada là nhà cung cấp dung dịch sát khuẩn tay chính cho nước này. Khoảng 22% lượng chất

sát khuẩn tay toàn cầu trị giá 335 triệu USD đã được Mỹ thu mua vào năm 2019.

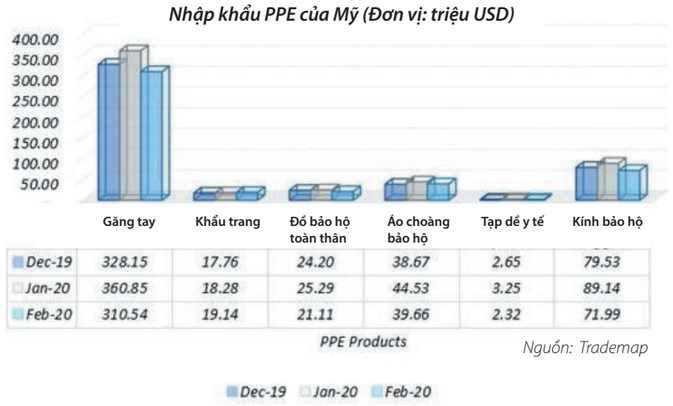
Nhiều quốc gia ở Mỹ Latinh chủ yếu phụ thuộc vào nguồn vật tư y tế nhập khẩu từ Mỹ. Hơn một nửa trong tổng số khẩu trang và găng tay nhập khẩu tại Jamaica là đến từ nước này.

Dữ liệu gần đây nhất về nhập khẩu mặt nạ, khẩu trang và găng tay của Mỹ từ các nguồn không phải của Trung Quốc đã tăng 7% trong tháng 1 và tháng 2 năm 2020, so với cùng kỳ 2019, trong khi lượng nhập khẩu từ Trung Quốc đã giảm 21% trong giai đoạn này, do bị ảnh hưởng bởi căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, theo Mục 301 của Đạo luật Thương mại năm 1974

Chuỗi cung ứng PPE của Anh

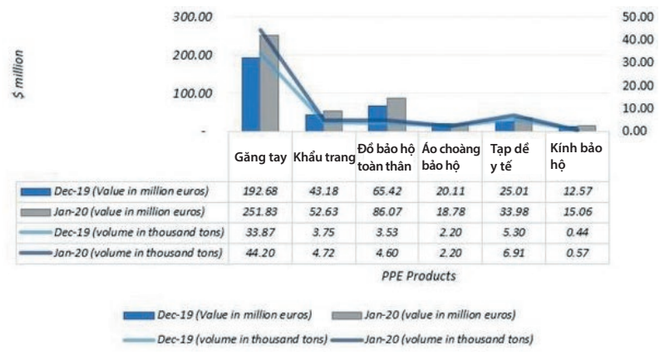
Vào thời điểm dịch Covid-19 bắt đầu bùng phát ở nước này, khoảng 170 triệu sản phẩm bảo hộ cá nhân đã được phân phối trên toàn quốc, và hiện giờ con số này đã vượt qua mốc 1 tỷ. Các mặt hàng này chủ yếu được giao cho NHS (Dịch vụ y tế quốc gia Vương quốc Anh).

Nhập khẩu PPE của Mỹ (Đơn vị: triệu USD)



Nguồn: Trademap

Nhập khẩu PPE của EU (Đơn vị: triệu Euro)



Nguồn: Euro stat

Theo số liệu mới nhất của Bộ Y tế và Chăm sóc Xã hội Anh (DHSC), hơn một tỷ mặt hàng PPE đã được phân phối trên khắp nước Anh trong vòng 53 ngày, từ 25/2 đến 18/4. Trong số này, 875 triệu sản phẩm đã được gửi đến cho NHS, bao gồm 132 triệu khẩu trang y tế, 145 triệu tạp dề y tế, 1,2 triệu áo choàng bảo hộ và 470 triệu đôi găng tay y tế.

Các khu vực có số lượng nhiễm virus corona thấp tiêu thụ khoảng 39.500 khẩu trang y tế, 11.495 găng tay y tế, 1.501 áo choàng bảo hộ và 4.201 mặt nạ phòng độc FFP3, tạp dề y tế và kính bảo hộ mỗi ngày. Nhu cầu hàng ngày của Vương quốc Anh vẫn duy trì trong khoảng từ 7,5 triệu đến 12 triệu sản phẩm, vượt xa so với năng lực cung ứng thực tế chỉ ở mức 5,5 triệu. Tại nước Pháp, số lượng khẩu trang được tiêu thụ lên tới con số 45 triệu mỗi tuần.

Nguồn ảnh: northcarolinahealthnews.org

Nhập khẩu PPE của EU

Một sự gia tăng đáng kể đã được ghi nhận trong việc nhập khẩu một số mặt hàng PPE ở EU vào đầu năm 2020. Nhập khẩu găng tay y tế, khẩu trang y tế, quần áo bảo hộ, tạp dề y tế và kính bảo hộ lần lượt là 192,68 triệu - 43,18 triệu - 65,42 triệu - 25,01 triệu và 12,57 triệu euro vào tháng 12 năm 2019. Những con số này tăng lên tương ứng là 251,83 triệu - 52,63 triệu - 86,07 triệu - 33,98 triệu và 15,06 triệu euro vào tháng 1 năm 2020 với tỷ lệ tăng 30,7% - 21,87% - 31,57% - 35,84% và 19,78% ●

CHÍNH SÁCH MỚI tháng 5/2020

Cơ quan ban hành	Số Quyết định	Nội dung	Ngày có hiệu lực
Chính phủ	Nghị định số 36/2020/NĐ-CP	Quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tài nguyên nước và khoáng sản. Trong đó, mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực tài nguyên nước là 250 triệu đồng đối với cá nhân và 500 triệu đồng đối với tổ chức. Nghị định quy định cụ thể mức phạt đối với hành vi vi phạm các quy định về phòng, chống ô nhiễm, suy thoái, cạn kiệt nguồn nước. Theo đó, phạt tiền từ 220-250 triệu đồng đối với hành vi xả khí thải độc hại trực tiếp vào nguồn nước.	10/05/2020
Chính phủ	Nghị định số 37/2020/NĐ-CP	Bổ sung các hoạt động đầu tư kinh doanh theo quy định của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa vào danh mục ngành, nghề ưu đãi đầu tư tại Phụ lục I ban hành kèm theo Nghị định 118/2015/NĐ-CP ngày 12/11/2015, gồm: • Đầu tư kinh doanh chuỗi phân phối sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa; • Đầu tư kinh doanh cơ sở ươm tạo doanh nghiệp nhỏ và vừa; • Đầu tư kinh doanh cơ sở kỹ thuật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa; • Đầu tư kinh doanh khu làm việc chung cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo.	15/05/2020
Chính phủ	Nghị định số 35/2020/NĐ-CP	Quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh, trong đó quy định cụ thể về xác định thị trường liên quan và thị phần. Về xác định thị trường liên quan, Nghị định quy định, thị trường liên quan được xác định trên cơ sở thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan. Trong quá trình xác định thị trường liên quan, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia có quyền tham vấn ý kiến của các cơ quan quản lý ngành, lĩnh vực, các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có chuyên môn.	15/05/2020
Chính phủ	Nghị định số 39/2020/NĐ-CP	Ban hành biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hòa CuBa giai đoạn 2020-2023	20/05/2020

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

ĐẠI HỘI CHI BỘ CƠ QUAN VP CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Sáng 28/4/2020, Cơ quan Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức Đại hội Chi bộ nhiệm kỳ 2020 - 2025. Đ/c Lê Tiến Trường – Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã đến dự và chỉ đạo Đại hội.

Đại hội đã tổng kết, đánh giá kết quả hoạt động của Chi bộ trong nhiệm kỳ 2015 - 2020; thảo luận, quyết định phương hướng, nhiệm vụ của chi bộ nhiệm kỳ 2020 - 2025; thông qua báo cáo kiểm điểm của Chi ủy chi bộ nhiệm kỳ 2015 - 2020; đóng góp ý kiến cho Văn kiện Đại hội Đảng bộ Tập đoàn DMVN lần thứ 3.

Đại hội đã bầu ra Chi ủy chi bộ nhiệm kỳ 2020 - 2025 gồm 3 đồng chí:
- Đ/c Phạm Thị Thanh Tâm – Chủ nhiệm UBKT Đảng ủy Tập đoàn, Phó Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam;
- Đ/c Nguyễn Thái Dương – Phó Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam kiêm Trưởng Ban Tài chính;
- Đ/c Nguyễn Thị Thu Hằng – Ủy viên Ban thường vụ, Trưởng ban Tổ chức Công đoàn Dệt May Việt Nam.

Tại Hội nghị BCH Chi bộ lần thứ nhất, Chi ủy đã thống nhất bầu đồng chí Phạm Thị Thanh Tâm làm Bí thư Chi bộ.
Đại hội chi bộ cũng đã bầu được đoàn đại biểu gồm 03 đại biểu chính thức, 01 đại biểu dự khuyết, đại diện cho ý chí và nguyện vọng của cán bộ, đảng viên của Chi bộ cơ quan dự Đại hội Đảng bộ Tập đoàn DMVN lần thứ 3.
Trên cơ sở tiếp thu ý kiến chỉ đạo của Lãnh đạo Đảng ủy Tập đoàn và những ý kiến đóng góp, tham luận của các đại biểu, Đại hội đã hoàn thiện và biểu quyết thông qua Nghị quyết Đại hội Chi bộ và Chương trình hành động của Chi ủy nhiệm kỳ 2020-2025, cụ thể:

Nhiệm kỳ mới sẽ tăng cường đoàn kết nhất trí, phát huy dân chủ, sáng tạo; nâng cao năng lực và sức chiến đấu của chi bộ và chất lượng đội ngũ cán bộ, đảng viên; xây dựng Chi bộ trong sạch, vững mạnh toàn diện. Lãnh đạo cán bộ, đảng viên thực hiện xuất sắc 5 chỉ tiêu về nhiệm vụ chính trị và 10 chỉ tiêu về công tác xây dựng Đảng, xây dựng tổ chức Công đoàn vững mạnh mà Nghị quyết Đại hội đã đề ra.

Chương trình hành động tập trung vào 3 mũi nhọn:
- Nâng cao vai trò lãnh đạo của chi ủy trong hoạch định mô hình tổ chức, phương thức hoạt động, cải tiến lề lối làm việc của cơ quan thích ứng với tình hình mới, yêu cầu mới; tập trung tham gia xây dựng, vận động chính sách; thực hiện nhiệm vụ đại diện, bảo vệ, chăm lo cho đoàn viên và NLĐ; đổi mới và nâng cao hiệu quả các phong trào thi đua;
- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, đảng viên;
- Đổi mới, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục chính trị tư tưởng.

TRỢ CẤP CHO ĐOÀN VIÊN, NLĐ KHÓ KHĂN TRONG ĐỢT DỊCH COVID-19

Công đoàn Dệt May Việt Nam đã xét trợ cấp lần 1 cho đoàn viên công đoàn, người lao động bị bệnh hiểm nghèo, tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, người lao động ốm nặng phải nằm viện chữa trị dài ngày, NLĐ bị giảm thu nhập và mất việc làm do doanh nghiệp phải thu hẹp sản xuất, ngừng việc hoặc di dời … do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 cho 266 người thuộc 8 đơn vị với tổng số tiền 175 triệu đồng. Công đoàn Dệt May Việt Nam đang tiến hành xét trợ cấp lần 2.

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM BAN HÀNH KẾ HOẠCH TỔ CHỨC THÁNG CÔNG NHÂN NĂM 2020

Với chủ đề "Năng suất - Chất lượng, Chia sẻ - Đồng hành, An toàn - Hiệu quả", Tháng Công nhân 2020 sẽ diễn ra từ ngày 01 đến 31/5/2020. Trong Tháng Công nhân, Công đoàn Dệt May Việt Nam tập trung vào các nội dung như: Đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền; Thúc đẩy các phong trào thi đua, tôn vinh khen thưởng các tập thể cá nhân tiêu biểu; Hướng về cơ sở và NLĐ bằng những việc làm, hoạt động thiết thực để đồng hành cùng DN và chăm lo tốt hơn cho NLĐ; Tăng cường kiểm tra, giám sát việc thực hiện chế độ chính sách và ATVSLĐ trong DN.

Còn tại các CĐCS, Công đoàn "Đồng hành - Chia sẻ" cùng doanh nghiệp và NLĐ bằng việc phối hợp ổn định tư tưởng NLĐ, sắp xếp sản xuất, bố trí lao động, duy trì việc làm, đời sống trong thời điểm SXKD khó khăn do đại dịch. Tổ chức các hoạt động chăm lo lợi ích vật chất, tinh thần cho NLĐ như thăm hỏi, trợ cấp NLĐ có hoàn cảnh khó khăn, NLĐ bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid -19; quan tâm chăm sóc sức khỏe cho NLĐ bị bệnh nghề nghiệp, lao động nữ mang thai và nuôi con nhỏ. Lựa chọn những trường hợp có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn để nghị Công đoàn ngành xem xét trợ cấp theo quy định.

Lựa chọn, triển khai hiệu quả các phong trào thi như "Luyện tay nghề thi thợ giỏi", "Năng suất - Chất lượng - An toàn - Hiệu quả"; theo dõi, tổng kết, đánh giá các tập thể, cá nhân xuất sắc từ phong trào để khen thưởng tại cơ sở và gửi danh sách đề nghị tôn vinh, khen thưởng cấp Ngành.

Rà soát bổ sung, sửa đổi hoặc đề xuất ký gia hạn TƯLĐTT doanh nghiệp; thương lượng với người sử dụng lao động đưa vào thỏa ước những quy định có lợi và đảm bảo tính lâu dài cho NLĐ.

PHÁT ĐỘNG CUỘC THI: BÁC HỒ VỚI NGÀNH DMVN VÀ CÔNG NHÂN LAO ĐỘNG

Với mục đích tạo diễn đàn trao đổi, nâng cao hiểu biết trong CNVCLĐ về tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh gắn với quá trình phát triển của ngành Dệt May Việt Nam và giai cấp công nhân lao động; đồng thời hun đúc niềm tự hào, kính trọng đối với lãnh tụ Hồ Chí Minh, tình yêu ngành nghề và tự hào giai cấp của CNVCLĐ trong toàn hệ thống, Công đoàn DMVN tổ chức Cuộc thi: Bác Hồ với ngành DMVN và công nhân lao động.
Cuộc thi được tổ chức dưới hình thức câu hỏi trắc nghiệm và viết một bài tự luận bám sát vào nội dung của cuộc thi, bao gồm:
Những tư tưởng, lời nói, hành động, việc làm của Bác về tổ chức sản xuất, thực hành tiết kiệm, thi đua lao động trong các doanh nghiệp dệt may, được tổng kết và đúc rút qua thực tiễn lao động sản xuất của ngành.
Những tư tưởng, đạo đức, phong cách của Bác trong xây dựng tổ chức, rèn luyện lực lượng, bồi dưỡng lý tưởng, củng cố niềm tin, phát huy sức mạnh của giai cấp công nhân trong công cuộc xây dựng và bảo vệ tổ quốc.

Cơ cấu giải thưởng:

- 01 giải nhất:	3.000.000đ/giải
- 02 giải nhì:	2.000.000đ/giải
- 05 giải ba:	1.000.000đ/giải
- 10 giải KK:	500.000đ/giải

Thời gian nhận bài 25/4 - 31/5/2020.
Bài viết tay gửi về: Bộ phận Tuyên giáo, Công đoàn Dệt May Việt Nam, 460 Minh Khai, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
Bài bằng văn bản đánh máy gửi về địa chỉ email: chienthaloga@gmail.com

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THANH CÔNG ĐOÀN THÁNG 4

Trong tháng 4/2020, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã phát hành 2 số truyền thanh với chủ đề "Sức mạnh dân tộc – Tinh thần vượt khó" và "Như cây đời xanh tươi".
Chương trình đầu tiên của tháng có 3 nội dung chính: Hướng đến Ngày giỗ tổ Hùng Vương; Đồng lòng, sẻ chia vượt qua đại dịch Covid -19: Dệt May - Lấy tâm yêu thương chân thành làm gốc và Hành trình đỏ - chung một tấm lòng, cùng một ý chí.
Trong chương trình thứ 2, nội dung gồm: Vang khúc khải hoàn trong ngày hội non sông (30/4/1975-30/4/2020), Sống mãi tinh thần ngày quốc tế lao động (1/5/1886 – 1/5/2020) và Kỉ niệm 25 năm thành lập Tập đoàn Dệt May Việt Nam: Vinatex - Lớn lên như cây đời xanh tươi (29/4/1995 – 29/4/2020).

VINATEX - VNC
EMTEXCO

CÔNG TY TNHH MTV DỆT 8-3

Văn phòng: Tầng 3, tòa nhà ICT, lô 02_ 9A, KCN Hoàng Mai, P. Hoàng Văn Thụ, Q. Hoàng Mai, Hà Nội

NHÀ MÁY SỢI YÊN MỸ

Địa chỉ: Km6+200, quốc lộ 39, thị trấn Yên Mỹ, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên

- Sản lượng:
  14.500 tấn/năm
- Doanh thu:
  800 tỷ đồng
- Thu nhập bình quân:
  11.5 triệu đồng/ người/ tháng

Điện thoại: 024. 3862 4460 Fax: 024. 3862 4463 Website: emtexco.vn Email: info@em-texco.com

Eternity
GrusZ
GrusZ high-fashion of MAY10