TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

Số 382. THÁNG 8/2020



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



Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ)

Trụ sở chính: 48 đường Tăng Nhơn Phú, phường Tăng Nhơn Phú B, quận 9, TP. HCM
Tel: (028) 37281854/37281853 / **Fax:** (028) 37281846/38966088
E-mail: info@ppj-international.com / **Website:** www.ppj-international.com

Quy mô, năng lực:

- *Quy mô:* 05 chi nhánh (Quản Trị, Đà Nẵng, Phú Yên, Nha Trang, Long An) với khoảng 7.722 CBCNV.

- *Năng lực:* 14.000.000sp/năm trong đó: Jeans: 11.800.000sp, Khaki: 1.200.000sp, Quần tây: 1.000.000sp.

- *Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty:* Phát triển mô hình kinh doanh FOB hay ODM (Thiết kế - Sản xuất – Xuất hàng – Dịch vụ chăm sóc khách hàng) với thị trường khách hành chính Mỹ, Châu Âu và Châu Á.

Chức năng:

Công ty chuyên lĩnh vực may mặc, thời trang, sản xuất vải, sợi, giặt và in. Sản phẩm chính là Denim, woven và Knit. Ngoài ra, Công ty còn kinh doanh bên lĩnh vực mua bán tơ, sợi, hóa chất, vải, phụ liệu ngành dệt may, mua bán thiết bị tin học, môi giới thương mại, dịch vụ vận tải, xây dựng công trình, kinh doanh bất động sản (trừ dịch vụ môi giới, định giá, sàn giao dịch bất động sản).

Nhiệm vụ:

- Trở thành Tập đoàn may mặc cung cấp các giải pháp may mặc trọn gói hàng đầu trong nước cũng như trong khu vực.

- Đảm bảo kinh doanh có hiệu quả, hoành thành tốt nghĩa vụ với Nhà nước.

- Bảo vệ doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, chung tay cùng cộng đồng góp phần bảo vệ môi trường với trách nhiệm cao nhất.

- Sản xuất các sản phẩm may mặc xanh, sạch, an toàn sức khỏe và thân thiện với môi trường thông qua việc sử dụng các máy móc thiết bị công nghệ hiện đại (Nano, Ozon, Laser), áp dụng các công nghệ tiên tiến và nguyên liệu mới tạo ra các sản phẩm có tính năng khác biệt.

- Đảm bảo công ăn việc làm ổn định, không ngừng cải thiện và nâng cao điều kiện làm việc, nâng cao đời sống cho cán bộ, công nhân viên trong công ty. Thực hiện quyền lợi đối với người lao động theo đúng quy định. Tuân thủ các quy định của pháp luật, chính sách của Nhà nước.

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

PHÓ TỔNG 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,

Sự bùng phát dữ dội của đại dịch Covid-19 đã khiến cả thế giới chao đảo. Tính đến nay, đã hơn 20 triệu người trên thế giới bị nhiễm bệnh và cướp đi sinh mạng của gần 750.000 người.

Cầu tiêu dùng hàng may mặc hiện đang rất hạn chế, khiến cho hoạt động sản xuất kinh doanh trở nên đình đốn. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang phải đối mặt với việc thiếu đơn hàng một cách trầm trọng, dẫn đến tình trạng nhận cả những đơn hàng nhỏ lẻ, những mặt hàng chưa từng sản xuất để duy trì hoạt động, đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động.

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp đều đang phải căng mình vừa đảm bảo hoạt động sản xuất an toàn, vừa chống dịch hiệu quả. Đây chính là thời điểm "Lửa thử vàng – Gian nan thử sức", thử thách tài lèo lái con thuyền của các lãnh đạo doanh nghiệp.

Danh sách các công ty phá sản cũng ngày một dài hơn, dòng người xin trợ cấp thất nghiệp dường như kéo dài vô tận, dự kiến lượng người thất nghiệp trên toàn thế giới lên đến 305 triệu người vào cuối năm nay.

BAN BIÊN TẬP

Nhằm tiếp tục nâng cao chất lượng Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam, kính mời Quý độc giả tham gia trả lời Bảng khảo sát bằng cách quét mã QR dưới đây. Ban biên tập Tạp chí xin trân trọng cảm ơn những đóng góp quý báu của các bạn.

SCAN ME



ẢNH BÌA:

Công nhân May10 được kiểm tra nhiệt độ trước khi vào xưởng

TÁC GIẢ: Xuân Quý

MỤC LỤC

SỐ 382 *Tháng 8/2020*



CHÀO MỪNG 75 NĂM NGÀY CÁCH MẠNG THÁNG 8 THÀNH CÔNG VÀ NGÀY QUỐC KHÁNH 2/9

CHÀO MỪNG ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU ĐẢNG BỘ TẬP ĐOÀN DMVN LẦN THỨ III, NHIỆM KỲ 2020 - 2025

GÓC NHÌN

06 Các giải pháp tổ chức đào tạo "Định hướng ứng dụng" tại trường HTU

12 Ý kiến chuyên gia

14 Xu thế chủ đạo của thế giới dưới tác động Covid-19

38 Lợi thế Việt Nam trong đại dịch

42 Đi tìm động lực tăng trưởng mới để phục hồi sau khủng hoảng Covid-19

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

58 Ưu thế khi kết hợp các thiết bị kỹ thuật số với công nghệ sản xuất tinh gọn Lean

64 Bản tin Khoa học – Công nghệ

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

72 Mỹ nhân truyền thông (Kỳ cuối)

DỆT MAY

10 Người kiến trúc sư táo bạo của Ngành DMVN

18 Kim ngạch xuất khẩu các nước cạnh tranh & Chính sách hỗ trợ ngành dệt may chống Covid-19

22 Covid-19: Hoàng hôn của ngành bán lẻ thời trang?

30 Doanh nghiệp DM đối mặt lần 2 với sóng thần Covid-19

34 Kết quả kinh doanh của một số doanh nghiệp dệt may 6 tháng đầu năm 2020

46 Doanh nghiệp DMVN triển khai tận dụng EVFTA

52 Hiểu thế nào cho đúng QTXX cho hàng dệt may trong EVFTA

60 Nhu cầu và Diễn biến thị trường Bông – Sợi 2020

TIN TỨC & SỰ KIỆN

17 Chính sách mới tháng 8

51 Sự kiện Vitas tháng 7

69 Sự kiện Tập đoàn tháng 7

76 Bản tin Công đoàn Dệt May Việt Nam Tháng 7

KỶ NIỆM 73 NĂM NGÀY THƯƠNG BINH LIỆT SỸ 27/7

66 Uống nước nhớ nguồn: Một nét đẹp văn hóa của Vinatex

CHÀO MỪNG ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU ĐẢNG BỘ TẬP ĐOÀN DMVN

70 Sáng tạo trẻ với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp

GÓC NHÌN



Bài: Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Tổng Giám đốc Vinatex kiêm
Chủ tịch Hội đồng trường HTU

CÁC GIẢI PHÁP TỔ CHỨC ĐÀO TẠO "ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG" TẠI TRƯỜNG HTU



Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU)

Thực tế sử dụng kỹ sư ngành Dệt May mới ra trường hiện nay cho thấy sự bất cập nhất định giữa khối kiến thức lý thuyết đã được học và khả năng chuyển hoá thành các hành động quản lý kinh tế, kỹ thuật trong doanh nghiệp. Kỹ sư thiếu tầm nhìn tổng quát về cả doanh nghiệp và vai trò vị trí làm việc của mình trong chuỗi giá trị chung. Tính định hướng thị trường, khách hàng và mục tiêu hiệu quả cuối cùng cũng chưa bắt nhịp được với yêu cầu tại doanh nghiệp.

Một trong các nguyên nhân căn bản của vấn đề này chính là sự cắt khúc khi đào tạo chuyên môn sâu, nhưng lại thiếu đi các môn học tích hợp trở lại để người học có nhận thức toàn diện về toàn bộ chuỗi giá trị trong doanh nghiệp Dệt May. Đồng thời các bài tập, bài tập lớn, đồ án môn học, nhất là trong các môn quản trị, cũng chưa được thiết kế sát hướng thực tế tại doanh nghiệp.

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU) là nhà trường đại học non trẻ, được thành lập với mục tiêu đào tạo kỹ sư định hướng ứng dụng cho ngành Dệt May Việt Nam. Điều kiện cơ sở vật chất, tài chính, nhất là đội ngũ nhà giáo và danh tiếng của nhà trường chưa thể so sánh được với các cơ sở đào tạo ngành Dệt May truyền thống như Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học Bách Khoa TP. HCM, Đại học Công nghiệp Hà Nội. Chính vì vậy, xác định một hướng đi có bản sắc riêng, làm rõ và chứng minh được nội hàm **"định hướng ứng dụng"**, phân biệt rõ tính ứng dụng của hệ đào tạo cao đẳng, trung cấp với hệ đại học là con đường duy nhất để nhà trường có thể thành công trong điều kiện kinh tế, công nghệ, doanh nghiệp thay đổi rất nhanh và cả sự cạnh tranh trong tuyển sinh rất gay gắt.

Bên cạnh các điểm yếu so với các trường đại học lớn, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội lại có một điểm mạnh riêng, đó là nhà trường được sinh ra từ doanh nghiệp, có sự gắn bó với các doanh nghiệp trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam và trong Hiệp hội Dệt May Việt Nam, có đầu ra tương đối ổn định cho sinh viên ra trường. Điều đó là thuận lợi căn bản cho việc xây dựng một chương trình đào tạo định hướng ứng dụng cho nhà trường. Khai thác triệt để thế mạnh này sẽ giúp nhà trường hạn chế bớt được các điểm yếu so với các trường khác trong hệ thống giáo dục và hình thành lợi thế cạnh tranh riêng cho trường.

Từ lâu nay đã phổ biến một quan điểm, kỹ sư ra trường được gọi là có "tính ứng dụng" tốt khi có thể vận hành thiết bị của doanh nghiệp, sữa chữa và bảo trì thiết bị như người công nhân. Làm được ngay những công việc doanh nghiệp giao về kỹ thuật mà ít phải qua đào tạo bổ sung, thậm chí đào tạo lại. Có lẽ quan điểm đó đang làm thấp đi vai trò, khả năng đóng góp và sức phát triển trong dài hạn của cán bộ có trình độ đại học.

Từ kinh nghiệm và quá trình nghiên cứu của mình, người viết cho rằng, các đặc điểm của "định hướng ứng dụng" trong đào tạo kỹ sư dệt may cần có là:

- Nắm vững lý thuyết cơ bản về công nghệ và thiết bị ngành Dệt May;

- Hiểu biết chính xác tương tác qua lại giữa các bước của quy trình công nghệ ảnh hưởng đến chất lượng – năng suất – giá thành như thế nào;



Ông Lê Tiến Trường phát biểu tại Hội nghị

- Có khả năng dự báo, phán đoán các tình huống kỹ thuật trong sản xuất và đưa ra được giải pháp khắc phục phòng ngừa;

- Có tư duy hệ thống, tư duy **"tối ưu toàn cục"** trong xử lý các vấn đề kỹ thuật, năng suất, chất lượng, hướng tới mục tiêu tối đa hoá hiệu quả doanh nghiệp;

- Có năng lực nghiên cứu, nắm vững phương pháp triển khai, tìm giải pháp cải thiện các chỉ tiêu năng suất, chất lượng, giá thành;

- Có kiến thức cơ bản về quản trị, nhất là quản trị nhân lực và quản trị giá thành công xưởng.

Để thực hiện được quá trình đào tạo "định hướng ứng dụng", cần sự tham gia tích cực, sự phối hợp chặt chẽ của cả 3 khu vực: NHÀ TRƯỜNG – DOANH NGHIỆP – HỌC VIÊN.

VỀ VAI TRÒ CỦA NHÀ TRƯỜNG:

Nhà trường đóng vai trò then chốt trong xây dựng "định hướng ứng dụng" của chương trình đào tạo thông qua:

- Thiết kế chương trình, nội dung môn học, thời lượng các môn học, phương pháp giảng dạy, đội ngũ nhà giáo;

- Giáo trình và học liệu mang định hướng ứng dụng;

- Thiết kế chương trình thực tập tại trường và các học kỳ tại doanh nghiệp;

- Huấn luyện kỹ năng và kiến thức bổ trợ cho người học để có thể áp dụng cho quá trình làm việc thực tế tại doanh nghiệp;

- Tiếp nhận phản hồi từ doanh nghiệp và học viên, điều chỉnh nội dung, phương pháp giảng dạy, đảm bảo tính cập nhật liên tục từ doanh nghiệp vào nhà trường.

VỀ VAI TRÒ CỦA DOANH NGHIỆP:

- Vai trò quan trọng nhất là tham gia cung cấp cơ sở vật chất thực tế cho các "học kỳ doanh nghiệp" của sinh viên. Giúp cả giảng viên và học viên được học tập và thực hành trong các môi trường cụ thể của thị trường, có được kiến thức và cảm nhận về đời sống thực tại doanh nghiệp;

- Chủ động tương tác tích cực về nội dung, kiến thức, kỹ năng mà doanh nghiệp cần cho nhà trường.

VỀ VAI TRÒ CỦA HỌC VIÊN:

- Xác định được, học ngành kỹ thuật là cần lăn lộn trong thực tế. Tìm hiểu để tích luỹ kinh nghiệm và để chuyển hoá kiến thức thành các quyết định trong sản xuất;

- Tích luỹ, tự rèn luyện các kỹ năng làm việc theo nhóm, điều hành nhóm, kỹ năng nhân sự, bên cạnh các kỹ năng đã trở thành phải có như ngoại ngữ, máy tính.

Nhà trường sẽ là người tiên phong hình thành mối quan hệ giữa 3 trụ cột chiến lược trong lâu dài bằng việc cần đi trước là tập trung xây dựng hệ thống giáo trình, học liệu với các đặc điểm sau:

Mục tiêu của hệ thống giáo trình:

Xây dựng hệ thống giáo trình đại học mang bản sắc riêng của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội, phù hợp quy mô sinh viên, nhu cầu doanh nghiệp ngành Dệt May và năng lực phát triển của nhà trường.

Giá trị cốt lõi của hệ thống giáo trình:

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội xác định giá trị cốt lõi của hệ thống giáo trình là **ỨNG DỤNG – CẬP NHẬT – TINH GỌN – KHÁC BIỆT**, trong đó:

- **ỨNG DỤNG** - Thể hiện tính ứng dụng trong đào tạo của nhà trường, hướng tới nhu cầu thực tế tại các doanh nghiệp Dệt May. Dễ dàng ứng dụng kiến thức học tại nhà trường trong công việc về sau.

- **CẬP NHẬT** - Thể hiện nội dung liên tục cập nhật, tương thích với hệ thống quản lý và công nghệ tiên tiến của doanh nghiệp. Có tính định hướng, dự báo tương lai.

- **TINH GỌN** - Giáo trình ngắn gọn, mang tính cẩm nang để người học và cả cán bộ tại doanh nghiệp có thể sử dụng trong quá trình làm việc, nhưng lại mang tính tích hợp, hướng tới mục tiêu hiệu quả doanh nghiệp.

- **KHÁC BIỆT** - Thể hiện sự khác biệt về nội dung đào tạo, là công cụ xây dựng và nhận diện chuẩn đầu ra của kỹ sư trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.



Về định hướng triển khai

1. Đối với hệ thống kiến thức lý thuyết chuẩn:

✓ Kiến thức lý thuyết chuẩn là lý thuyết cần trang bị cho sinh viên trong tất cả các môn học cơ bản, cơ sở, chuyên ngành đã có đào tạo tại các trường đại học khác trong hệ thống giáo dục quốc dân, cũng như trong chuẩn đào tạo quốc tế.

✓ Sử dụng tối đa các giáo trình, sách đã xuất bản, bao gồm cả trong và ngoài nước, làm giáo trình cho nhà trường. Mỗi môn học có thể có nhiều giáo trình, trong đó có giáo trình chính và sách tham khảo.

✓ Tập trung biên tập lại khối lượng kiến thức, thông qua hệ thống bài giảng phù hợp trình độ và định hướng đào tạo của nhà trường.

✓ Hội đồng khoa học thẩm định và lựa chọn sách làm giáo trình chính và tài liệu tham khảo cho mỗi môn học. Đồng thời phê duyệt bài giảng là căn cứ đảm bảo khối lượng kiến thức cần truyền đạt phù hợp chuẩn đầu ra đã công bố.

2. Đối với hệ thống kiến thức chuyên biệt của nhà trường:

✓ Xây dựng các giáo trình tích hợp kỹ thuật – quản lý – tài chính. Hình thành kiến thức về xây dựng thẻ điểm cân bằng (balance score card), xây dựng KPI (key perfomance indicator), KRI (key result indicator) cho từng nhóm ngành Sợi, Dệt, Nhuộm, May, Thiết kế. Trang bị kiến thức tổng quát về hoạt động toàn doanh nghiệp, ảnh hưởng tương hỗ giữa các khâu đến hiệu quả chung. Trang bị tư duy "tối ưu toàn cục", tức là tối ưu toàn doanh nghiệp là mục tiêu, chứ không phải là "tối ưu cục bộ" tại từng khu vực công tác.

✓ Xây dựng hệ thống tình huống nghiên cứu (case study), bài tập, bài tập lớn, đồ án môn học bám sát tình huống thực tế tại doanh nghiệp. Là sản phẩm riêng biệt của nhà trường, giúp sinh viên được "thử thách" với các tình huống cụ thể, gần gũi tại DN.

✓ Xây dựng hệ thống mô hình mô phỏng kinh doanh - BSM (business simulation model) trên máy tính để sinh viên làm quen và có cảm giác với các quyết định kỹ thuật ảnh hưởng đến kinh tế như thế nào.

✓ Xây dựng hệ thống sổ tay công nghệ, thiết bị gắn với trang thiết bị tiên tiến đang sử dụng trong ngành.

✓ Xây dựng chương trình "học kỳ tại doanh nghiệp" với nội dung thiết thực, đảm bảo thu hoạch kiến thức thực tế có tính ứng dụng cao khi ra trường.

Rõ ràng, việc xác định chiến lược đào tạo "định hướng ứng dụng" trong bối cảnh cách mạng công nghiệp diễn ra với tốc độ nhanh chóng, chưa rõ hình hài CMCN 4.0 đâu đó đã có các khái niệm và bước đi đầu tiên của CMCN 5.0 là hết sức thách thức. Điều này đòi hỏi vừa phải tìm tòi bước đi, đổi mới trong cách tiếp cận ở nhà trường, nhưng lại phải nhanh vì nếu chậm, các "định hướng ứng dụng" ta mới đặt ra để đào tạo lại đã bị thay thế bởi công nghệ mới. Phân tích, xác định rõ giá trị cốt lõi luôn cần, dù trong thế hệ công nghệ nào, và sẽ là nội dung "dĩ bất biến - ứng vạn biến" cho quá trình đào tạo của nhà trường ●



Ông Bùi Xuân Khu nhận cờ Thi đua của Thủ tướng Chính phủ

NGƯỜI KIẾN TRÚC SƯ TÁO BẠO CỦA NGÀNH DMVN

Sau 9 năm gan dạ chiến đấu trên mặt trận bom đạn ác liệt giải phóng miền Nam, người lính Bùi Xuân Khu trở về nguyên vẹn, cất đi tấm áo người lính trận còn ám mùi khói súng, khoác lên mình tấm áo công nhân bình dị. Nhưng sự nghiệp mà ông tạo ra sau đó, chẳng hề bình dị như thế. Người cựu binh ấy đã trở thành vị kiến trúc sư táo bạo của cả Ngành Dệt May Việt Nam (DMVN).

Bài: **KIỀU BÍCH HẬU**

QUYẾT SÁCH TÁO BẠO, PHÙ HỢP

Ông Bùi Xuân Khu từng có 9 năm "đi B"*, chiến đấu dũng cảm, can trường tại chiến trường miền Nam. Ông đã trực tiếp đóng góp sức trẻ, những năm tháng đẹp đẽ của cuộc đời mình vào công cuộc giải phóng miền Nam thống nhất đất nước. Những năm ở chiến trường đã rèn cho ông tính cách quyết liệt, đặt mục đích cao và không bao giờ lùi bước trước mọi cản trở, luôn phải tìm giải pháp hữu hiệu nhất trong điều kiện hạn chế nhất để giành thắng lợi.

Cho tới năm 1977, ông Khu được về làm việc tại Công ty May Việt Tiến (Việt Tiến) - thuộc Bộ Công nghiệp nhẹ. Vốn quen với tác phong nhanh nhẹn, không nề hà trước bất cứ việc gì, nên ông Khu được trải qua nhiều công việc khác nhau tại Việt Tiến, từ việc tiếp phẩm, quản lý nhà ăn, quản lý cung tiêu và sau này, trở thành Phó Giám đốc, rồi Giám đốc của Công ty. Qua 18 năm làm việc tại Việt Tiến, ông nắm rõ được các khâu tỉ mỉ trong một công ty may, các công đoạn sản xuất, kinh doanh, đó là một vốn kinh nghiệm quý để ông có thể quản lý một cách toàn diện, đưa ra những quyết sách phù hợp, đem lại hiệu quả thiết thực nhất cho Công ty.

"Khi làm thợ, tôi không phải là người quá giỏi về kỹ thuật. Tuy nhiên, ưu điểm của việc này là cho tôi sự hiểu biết thấu đáo về nghề may. Khi làm quản lý, nhờ những hiểu biết về nghề may nên đã giúp tôi ra những quyết định hợp lý, thay đổi được tình thế và đưa sự phát triển của Công ty lên một tầng mức khác hẳn." – Ông Bùi Xuân Khu cho biết.

Quả vậy, từ năm 1987 khi ông đảm nhiệm cương vị là Phó Tổng giám đốc Công ty May Việt Tiến, ông đã có những bước chuẩn bị kỹ càng cho sự bứt phá của doanh nghiệp. Và từ năm 1990-1995, khi trở thành Tổng Giám đốc của Việt Tiến, ông Bùi Xuân Khu đã cùng đội ngũ của mình mở ra một thời kỳ mới, trước đó chưa từng có, đó là liên doanh liên kết với các đối tác bên ngoài; đầu tư nhà máy may ở các địa phương; tận dụng đất đai, nhà xưởng, con người ở địa phương đó; chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương từ nông nghiệp sang công nghiệp. Quả là một bước chuyển ấn tượng, thay đổi hẳn con người, kinh tế, bộ mặt địa phương. Trong vòng gần 6 năm ông làm Tổng Giám đốc Việt Tiến, 25 đơn vị may mới đã được hình thành, trong đó có 05 đơn vị liên doanh với nước ngoài: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hongkong,... Không chỉ ở ngành may, Việt Tiến còn mở rộng sản xuất – thương mại các sản phẩm nguyên phụ liệu (cúc áo, nhãn mác quần áo,...). Một không khí hào hứng lan tỏa khắp Công ty, ai nấy đều nhận rõ sức phát triển của doanh nghiệp, của chính mình. Một thời kỳ huy hoàng đã đến với Việt Tiến, trở thành cánh chim đầu đàn của ngành May và có sức động viên lớn lao đối với các doanh nghiệp toàn ngành.

NHỮNG THAY ĐỔI HOÀN TOÀN KHÁC BIỆT

Năm 1995, ông Bùi Xuân Khu được bổ nhiệm vị trí Tổng Giám đốc Tổng công ty Dệt May Việt Nam (nay là Tập đoàn Dệt May Việt Nam). Với những thay đổi hoàn toàn khác biệt mà ông cùng đội ngũ tạo dựng nên cho Việt Tiến trong gần 6 năm, ông Khu được kỳ vọng cũng sẽ mang lại luồng gió mới cho Tổng công ty Dệt May Việt Nam. Tình hình tại Tổng công ty lúc đó khá khó khăn về thị trường, thiếu công ăn việc làm cho người lao động, ông Khu quyết tâm thúc đẩy sự phát triển của Tổng công ty theo mô hình ông đã thành công với Việt Tiến. Từng doanh nghiệp một bắt đầu mở rộng, như May 10 mở rộng nhà máy tại Thái Bình, Thanh Hóa, Quảng Bình; May Đức Giang mở rộng nhà máy tại Thái Bình, Nam Định,... Ông Khu chỉ đạo trực tiếp, trình bày phương pháp cụ thể cho các công ty may phát triển lực lượng sản xuất lên từ 5-15 lần. Đơn cử như May Thái Nguyên, từ 500 công nhân đã phát triển lên tới gần 16.000 công nhân, với nhà máy phân bố ở các huyện tại tỉnh Thái Nguyên.

Một thay đổi căn bản nữa trong thời kỳ ông Bùi Xuân Khu làm Tổng Giám đốc Tổng công ty Dệt May Việt Nam, đó là mở rộng thành phần cơ cấu doanh nghiệp: các công ty may phát triển theo hình thức công ty cổ phần, trong đó các công ty con có tư cách pháp nhân, hoạt động độc lập, tự chịu trách nhiệm về sự tồn tại và phát triển của mình. Hình thức này lập tức phát huy hiệu quả, lượng vốn phình lên nhanh chóng, hàng chục công ty mới được hình thành, từ đó lại "đẻ" tiếp ra hàng trăm công ty con. Lực lượng sản xuất tăng lên gấp bội. Một làn sóng phát triển mạnh mẽ đã dâng trào.

Ngay khi thành lập Tổng công ty Dệt May Việt Nam, ông cùng đội ngũ lãnh đạo Tổng công ty đã đề xuất lên Bộ Công nghiệp nhẹ ***Chiến lược tăng tốc phát triển Ngành Dệt May Việt Nam khi có WTO***. Trong chiến lược đó, ngành Sợi được phát triển, nhiều nhà máy sợi đã ra đời, tận dụng sự hỗ trợ vốn của Nhà nước. Tuy ngành Dệt chưa phát triển được như kỳ vọng, nhưng dẫu sao từ chiến lược đó, đã tạo nên cả ngành công nghiệp sợi có đóng góp đáng kể cho toàn Ngành Dệt May Việt Nam.

Từ năm 2000, ông Bùi Xuân Khu rời Tập đoàn Dệt May Việt Nam để làm Thứ trưởng Thường trực Bộ Công nghiệp, rồi Thứ trưởng Thường trực Bộ Công Thương, nhưng ông vẫn có sự quan tâm sâu sát tới Ngành DMVN. Ông chỉ đạo Tập đoàn, hỗ trợ khi cần thiết để thúc đẩy các doanh nghiệp dệt may của Tập đoàn cũng như tại nhiều địa phương trong cả nước tiến lên quá trình hội nhập thị trường toàn cầu, gia nhập chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu. Ngành DMVN trong những năm qua, do có chuẩn bị lực lượng đầy đủ, đã hội nhập suôn sẻ, phát triển vượt bậc, kim ngạch xuất khẩu đứng thứ hai trong cả nước, chỉ sau điện tử. Ông cũng góp phần đáng kể thúc đẩy quá trình cổ phần hóa Công ty mẹ Tập đoàn DMVN để thu hút vốn bên ngoài, thoái dần vốn nhà nước, mở rộng sản xuất, phương pháp quản lý đổi mới thông thoáng, hội nhập xu hướng đa sở hữu, liên kết, liên doanh quốc tế, hợp tác quốc tế và quản trị theo mô hình công nghệ 4.0.

Trong suốt quá trình hoạt động trong ngành May, ông Bùi Xuân Khu đã có những đóng góp vô cùng quan trọng, mang đến luồng gió mới cho sự phát triển của Ngành. Những giải pháp chiến lược ông Khu đưa ra, đã góp phần thay đổi diện mạo của toàn Ngành DMVN. Với tư chất của người lính trận, ông gây ấn tượng với phong cách hành động táo bạo, quyết liệt, chiến thắng. Trong quản trị, quản lý sản xuất, phương pháp ***sáng tạo, táo bạo và quyết liệt*** của ông đã truyền được cảm hứng cho những người lãnh đạo doanh nghiệp và tiếp tục phát huy hiệu quả đến nay ●

NHỮNG DẤU MỐC SỰ NGHIỆP CỦA ÔNG BÙI XUÂN KHU

- **Sinh ngày:** 04/ 02/ 1950 tại Bắc Ninh
- **Trình độ:** Cử nhân Kinh tế - Đại học Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
- **1987 - 1990:** Phó Tổng Giám đốc Công ty May Việt Tiến - Bộ Công nghiệp nhẹ
- **1990 - 1995:** Tổng Giám đốc Công ty May Việt Tiến - Bộ Công nghiệp
- **1995 - 2000:** Tổng Giám đốc Tổng Công ty May Việt Nam
- **2000 - 2007:** Thứ trưởng Bộ Công nghiệp
- **2007 - 2010:** Thứ trưởng Thường trực Bộ Công thương
- **2010 - 2012:** Ủy viên Hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Kiên Long; Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Đầu tư Dầu khí Toàn cầu; Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty CP Bông Sợi Việt
- **6/2012 đến nay:** Phó Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín.

**"Đi B" bắt đầu xuất hiện từ cuối năm 1959, người "đi B" là hàng trăm đoàn cán bộ đang ở miền Bắc với tinh thần tự nguyện, bí mật vượt Trường Sơn vào Nam để chiến đấu hoặc phục vụ chiến đấu.*

Ý KIẾN chuyên gia

Ông Bạch Thăng Long, Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10-CTCP:

Hiện tại, lượng đơn hàng của đơn vị chỉ đủ đến tháng 9, trong khi những năm trước, đơn hàng đã ký xong cho những tháng đầu năm sau. Nguyên nhân lượng đơn hàng sụt giảm là do tác động của dịch Covid-19 khiến các nền kinh tế không tăng trưởng, các khách hàng đang nghe ngóng tín hiệu thị trường, xem xét lượng hàng tồn kho, rồi mới tính tiếp cho các đơn hàng mới. Nếu tình hình dịch bệnh không sớm được khống chế, những tháng cuối năm chắc chắn rất khó khăn, các khoản tiền tích cóp từ đầu năm sẽ "bốc hơi" hết, trong khi DN vẫn phải cầm cự, duy trì lực lượng lao động, chờ đợi thị trường khôi phục sản xuất

Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) Vũ Đức Giang:

Dịch Covid-19 đã khiến văn hóa tiêu dùng của người dân thay đổi, chuyển sang chi tiêu cho những sản phẩm thiết yếu chứ không đặt nặng vấn đề mua sắm như trước đây. Chính điều này đã dẫn đến sức mua toàn cầu giảm 30 đến 40%. Đã qua thời xuất khẩu sản phẩm khẩu trang, trong khi các đơn hàng mới chưa được ký, các DN dệt may cũng chỉ hoạt động cầm chừng từ những đơn hàng cũ, đơn hàng "treo" từ thời gian trước. Điều này phản ánh những khó khăn trong thời gian tới sẽ còn lớn hơn đối với ngành dệt may Việt Nam

Ông Trần Đăng Tường, Giám đốc Công ty Dệt Bảo Minh:

Kể từ năm 2018, Bảo Minh đưa ra thị trường vải 2 phân khúc, cao cấp và trung bình, nhưng đến nay vẫn chưa làm vừa lòng khách hàng, trong khi doanh nghiệp vẫn phải cạnh tranh với vải nhập khẩu cả về giá và thời gian giao hàng

Chuyên gia kinh tế Bùi Ngọc Sơn, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính trị thế giới:

Khi dòng tiền không còn đủ nuôi doanh nghiệp nữa và họ buộc phải nộp đơn xin bảo hộ phá sản thì tất cả hoạt động của doanh nghiệp dừng lại. Họ sẽ trì hoãn việc trả nợ để thực thi kế hoạch tái cơ cấu doanh nghiệp, qua đó phục hồi lại hoạt động sản xuất kinh doanh. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các khoản công nợ của những doanh nghiệp này cũng chưa biết đến khi nào được giải quyết, dù luật pháp của Mỹ vẫn công nhận doanh nghiệp đang nợ tiền các đối tác.

Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải:

Từ đầu 2020 đến nay, cuộc khủng hoảng dịch bệnh diễn ra trên quy mô toàn cầu. Song đây cũng là khoảng thời gian đặc biệt khi chúng ta chứng kiến sức sống mãnh liệt của hàng Việt, và vai trò vô cùng quan trọng của thị trường trong nước đối với nền kinh tế

Ông Nicolas Audier, Chủ tịch EuroCham:

EuroCham rất biết ơn những đề xuất và sự hỗ trợ mà chúng tôi đã nhận được từ Chính phủ Việt Nam liên quan tới vấn đề này và chúng tôi cam kết tiếp tục quảng bá Việt Nam trở thành điểm kinh doanh cởi mở, cạnh tranh và hấp dẫn nhằm khuyến khích đầu tư và thương mại châu Âu hơn trong tương lai

Ông Phùng Khánh Tài, Phó Chủ tịch UBTƯ MTTQ Việt Nam:

Sự đóng góp của Chương trình Nhận diện hàng Việt Nam với tên "Tự hào hàng Việt Nam" năm 2020 với sự chuyển hướng mạnh mẽ vào các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là cộng đồng doanh nghiệp vừa và nhỏ, những đơn vị trực tiếp sản xuất, cung ứng các sản phẩm dịch vụ Việt Nam đến người tiêu dùng...



Nguồn: Internet

XU THẾ CHỦ ĐẠO CỦA THẾ GIỚI DƯỚI TÁC ĐỘNG COVID-19

Covid-19 dẫn tới khủng hoảng toàn diện trên thế giới cả về kinh tế, chính trị, xã hội. Đây là cuộc khủng hoảng trên quy mô toàn cầu, được các chuyên gia đánh giá là khủng hoảng lớn nhất sau thế chiến thứ 2. Vậy điều này ảnh hưởng thế nào tới những xu thế chủ đạo trên thế giới, và sẽ khiến thế giới biến đổi ra sao?

Bài: **MAI KHANH** (Tổng hợp)

SỰ GIẰNG CO GIỮA CÁC MỐI QUAN HỆ

Tuy cho đến nay, Covid-19 gây ra số lượng người tử vong chưa bằng so với dịch hạch, dịch cúm Tây Ban Nha, nhưng do hàng loạt các giải pháp ứng phó chưa từng có như đóng cửa, giãn cách xã hội mà các chính phủ đưa ra, đã tạo nên cuộc khủng hoảng kinh tế, chính trị và xã hội, dẫn tới những biến đổi khó lường, trước hết là cho đời sống nhân dân toàn thế giới.

Mặt khác, trong đại dịch Covid-19 cũng đã chỉ ra vai trò, ảnh hưởng của các thể chế quốc tế như: Cộng đồng chung Châu Âu, Ngân hàng thế giới, tổ chức Y tế thế giới... đã bị suy giảm, hoạt động kém hiệu quả. Một số quốc gia có ảnh hưởng như Mỹ, Trung Quốc đã chính trị hóa đại dịch, gây tranh cãi triền miên, làm suy giảm uy tín của các thể chế quốc tế. Những dự báo kịch bản đại dịch kết thúc vào giữa năm 2020 đã cho thấy sự không chính xác, và cho tới nay, những dự báo tiếp theo cũng không lấy gì làm đảm bảo việc đại dịch có được khống chế vào cuối năm 2020, hay đầu năm 2021... Hiện nay, cả thế giới chung tay tìm vắc xin với kỳ vọng chung rằng, nếu nước nào tìm ra vắc xin đầu tiên, thì không nên biến nó thành sản phẩm thương mại, mà hãy chia sẻ nó cho tất cả các nước trên toàn cầu. Nhưng kể cả khi thế giới tìm ra vắc xin, thì đại dịch có kết thúc không? Chúng ta cũng chỉ có thể dự đoán, mà dự đoán thì vẫn có xác xuất đúng-sai. Trong khi đó, virus Corona là virus độc hại nhất, hoàn hảo nhất, biến đổi khó lường.

Chưa biết virus Corona sẽ biến chuyển tới đâu, nhưng đại dịch thì đang tác động mạnh tới nền kinh tế thế giới. "Thông thường, kinh tế thế giới suy thoái theo chu kỳ. Trước khi đại dịch xảy ra, nền kinh tế thế giới đã bất ổn do chiến tranh thương mại Mỹ-Trung khiến giá dầu, nguyên vật liệu cơ bản xáo động, nợ công toàn cầu đẩy lên. Khi có thêm Covid-19 thì càng đẩy nhanh tiến trình suy thoái. Không những vậy, suy thoái mạnh hơn so với chu kỳ thông thường, thể hiện sự gián đoạn sản xuất, đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu. Suy thoái dẫn đến tăng trưởng (-), nếu như trong suy thoái kinh tế năm 2018 thì mức tăng trưởng là (-0,7%), thì năm 2020 mức tăng trưởng có thể là (-4,9 đến –5,3%). Các nền kinh tế lớn bị tác động mạnh bao gồm: Mỹ tăng trưởng (-5,9%); Nhật (-5,2%), Ấn Độ (-1,9%); Trung Quốc (-1,2%). Dự kiến lượng người thất nghiệp trên toàn cầu năm nay sẽ là 305 triệu người. Trao đổi thương mại toàn cầu giảm 13-30%. Kinh tế vĩ mô bất ổn, nợ công toàn cầu cũng tăng mạnh." – Ông Ngô Lê Văn, Vụ trưởng Vụ Nghiên cứu tổng hợp, Ban Đối ngoại Trung Ương cho biết.

Nguồn: Internet



TẠO NHỮNG ĐÁY SÂU MỚI

Covid-19 tác động đến chiều sâu của suy thoái. Nguyên nhân suy thoái lần này không bắt đầu từ bản thân nền kinh tế, mà từ lệnh giãn cách xã hội, đóng băng nhiều hoạt động. Hệ lụy là nhiều doanh nghiệp phá sản, người lao động mất việc làm... Ngay cả ở Việt Nam, dù chúng ta đã bước đầu khống chế được dịch, khôi phục các hoạt động kinh tế, nhưng việc nối lại chuỗi cung ứng, khôi phục lại các hợp đồng như trước thời kỳ Covid-19 là vô cùng khó khăn.

Vậy triển vọng kinh tế thế giới diễn biến ra sao? Ông Ngô Lê Văn cho biết: "Kinh tế thế giới có thể theo kịch bản chữ V – kinh tế xuống đáy nhanh thì sẽ lên nhanh, nhưng kịch bản này khó có thể xảy ra; kịch bản hai chữ V V – kinh tế lên và xuống, trồi sụt nhiều lần; kịch bản chữ W – kinh tế chìm đáy nhiều hơn; kịch bản chữ L – kinh tế xuống đáy, không đi lên được (những quả bom tài chính phát nổ, hàng loạt ngân hàng vỡ nợ) và được coi là kịch bản xấu nhất; kịch bản chữ U, hoặc hình sin – đây là kịch bản có nhiều khả năng xảy ra, tuy kinh tế chạm đáy, vài năm mới khôi phục thì vẫn được coi là kịch bản đẹp nhất. Và tình trạng phục hồi của các nước là không đồng đều.

TÁC ĐỘNG DỊCH CHUYỂN CÁC CHUỖI CUNG ỨNG

Trước khi đại dịch Covid-19 xảy ra cũng đã manh nha sự dịch chuyển chuỗi cung ứng ra khỏi Trung Quốc, do lo ngại chiến tranh thương mại Mỹ-Trung diễn biến khó lường. Khi Covid-19 nổ ra, thấy rõ sự bất lợi khi tập trung chuỗi cung ứng ở một nước, nên các nhà sản xuất càng thúc đẩy nhanh và tạo thành xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng ra khỏi Trung Quốc. Lãnh đạo cấp cao của các nước như Mỹ, Nhật còn tuyên bố chi tiền chính phủ hỗ trợ công ty nước mình dịch chuyển ra khỏi Trung Quốc. Đơn cử, Nhật Bản chi nửa tỷ USD hỗ trợ các công ty nước này dịch chuyển từ Trung Quốc tới các nước Đông Nam Á. Đặc biệt, trong 30 công ty Nhật Bản rời khỏi Trung Quốc thì



Nguồn: Internet

có tới 15 công ty dịch chuyển tới Việt Nam. Tuy nhiên, cũng có một số công ty Mỹ, dù chính phủ Mỹ khuyến khích rời Trung Quốc, nhưng do lợi ích của công ty còn khá lớn tại Trung Quốc nên có thể họ sẽ chọn phương án Trung Quốc + 1 (đặt thêm nhà máy tại một nước ngoài Trung Quốc để đa dạng hóa nguồn cung).

XU THẾ TOÀN CẦU HÓA BỊ CHẬM LẠI

Điều này bị tác động là do sự gia tăng của chủ nghĩa dân tộc cực đoan, đơn phương, do phát sinh mô hình chủ nghĩa tự do mới. Đại dịch làm bộc lộ rõ hơn những khó khăn cũng như nguy cơ của thế giới phẳng. Các biện pháp mà các nước đưa ra nhằm hạn chế rủi ro về sự phụ thuộc lẫn nhau, ảnh hưởng tới dòng luân chuyển vốn hàng hóa như: giải pháp cứng rắn hơn được áp dụng tại biên giới quốc gia, dựng hàng rào thuế quan và các tiêu chuẩn kỹ thuật… Tuy nhiên, nhu cầu về giao lưu văn hóa, xã hội, trao đổi kinh tế toàn cầu là rất lớn, nên dù bị chậm lại, thì toàn cầu hóa vẫn là xu thế khách quan, không thể đảo ngược.

TÁC ĐỘNG MẠNH TỚI CUỘC CMCN 4.0

Việc ứng dụng công nghệ trong các hoạt động kinh tế xã hội là rất nhanh. Do đó, Covid-19 cũng tạo ra thuận lợi là thúc đẩy ứng dụng 4.0 mạnh mẽ hơn trong sản xuất kinh doanh. Đất nước ta trong đại dịch đã áp dụng nhiều giải pháp mới, thích nghi với các hoạt động trực tuyến, tạo nên hiệu quả lớn hơn. Đặc biệt là các cuộc hội họp hầu hết đã được thực hiện trực tuyến. Xu thế trong tương lai là chúng ta sẽ họp trực tuyến thường xuyên hơn. Cho dù Covid-19 có chấm dứt, thì xu thế đi lại cũng sẽ ít hơn trong nhu cầu về hội họp, học hành.

NHẬN THỨC VỀ QUẢN TRỊ QUỐC GIA

Đại dịch cũng đã làm thay đổi nhận thức về quản trị quốc gia, trong đó, thay đổi nhận thức vai trò, mối quan hệ nhà nước với thị trường, nhận thức lại mục tiêu đáp ứng nhu cầu tối thiểu của con người, nhận thức lại mối quan hệ công-tư: vai trò quan trọng của công ích phục vụ xã hội, y tế an sinh, nhận thức lại về quyền tự do cá nhân với lợi ích cộng đồng. Ảnh hưởng của các quốc gia mạnh như Mỹ, Trung Quốc, Nhật… đối với các quốc gia khác cũng suy giảm so với trước khi có đại dịch ●

CHÍNH SÁCH MỚI tháng 8/2020

Cơ quan ban hành	*Số Quyết định*	*Nội dung*	*Ngày có hiệu lực*
Bộ Y tế	Thông tư 13/2020	Theo đó, thông tư 13 đã bổ sung thêm nhiều dịch vụ kỹ thuật y tế được Bảo hiểm y tế thanh toán từ 10-8-2020 như sau: Nhóm dịch vụ Chụp cắt lớp vi tính 64-128 dãy: Bổ sung trường hợp bệnh nhân chụp mô phỏng lập kế hoạch xạ trị: U não (thân não và/ hoặc tiểu não), Ung thư trực tràng, Ung thư tuyến tiền liệt, Ung thư cổ tử cung, Ung thư di căn cột sống; Chụp dựng hình 3D đường dẫn khí; Chụp ngực trên người bệnh suy hô hấp; Chụp toàn thân để đánh giá các giai đoạn của u hoặc đa chấn thương…	10/08/2020
Quốc hội	Nghị quyết số 116/2020/ QH14	Theo đó, Quốc hội quyết nghị việc giảm 30% số thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp của năm 2020 đối với trường hợp doanh nghiệp có tổng doanh thu năm 2020 không quá 200 tỷ đồng. Nghị quyết này áp dụng đối với người nộp thuế thu nhập doanh nghiệp là tổ chức hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có thu nhập chịu thuế theo quy định của Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, bao gồm: • Doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam; • Tổ chức được thành lập theo Luật Hợp tác xã; • Đơn vị sự nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam; • Tổ chức khác được thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam có hoạt động sản xuất, kinh doanh có thu nhập.	03/08/2020
Bộ Tài chính	Thông tư số 65/2020/TT-BCT	Sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 302/2016/TT-BTC ngày 15/11/2016 của Bộ Tài chính hướng dẫn về lệ phí môn bài.	23/08/2020
Bộ Tài chính	Thông tư số 70/2020/TT-BTC	Kéo dài hiệu lực thi hành Thông tư số 14/2020/TT-BTC ngày 18/03/2020 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 127/2018/TT-BTC ngày 27/12/2018 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định giá dịch vụ trong lĩnh vực chứng khoán áp dụng tại Sở Giao dịch chứng khoán và Trung tâm lưu ký chứng khoán Việt Nam nhằm hỗ trợ các tổ chức, cá nhân liên quan chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19.	31/08/2020

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÁC NƯỚC CẠNH TRANH & CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ NGÀNH DỆT MAY CHỐNG COVID-19

Bài: **HỒNG HẠNH**

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÁC NƯỚC CẠNH TRANH

Cầu: Kim ngạch nhập khẩu dệt may thế giới 6 tháng đầu năm 2020 đạt 258,82 tỷ USD, giảm 14,7% so với cùng kỳ 2019. Hầu hết các thị trường nhập khẩu chính đều giảm, nhiều nhất là Trung Quốc chỉ đạt 9,95 tỷ USD, giảm 40,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Hai thị trường lớn nhất là Mỹ và EU đều giảm hơn 12%. Do đại dịch Covid19, niềm tin tiêu dùng yếu, sức mua giảm do may mặc không phải nhu cầu thiết yếu như thực phẩm khiến nhập khẩu dệt may các thị trường chính đều giảm.

Cung: những tháng đầu năm 2020, kim ngạch xuất khẩu dệt may các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam đều sụt giảm do ảnh hưởng của dịch bệnh,

Trên thị trường Mỹ:

Nhập khẩu thị trường Mỹ 6 tháng đầu năm đạt 50,69 tỷ USD, giảm chung 12,2% so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó nhập khẩu từ Trung Quốc, Mehico, Ấn Độ giảm mạnh nhất. Riêng kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc giảm tới 43.87% trong 5 tháng 2020 so với cùng kỳ 2019 trong khi xuất khẩu theo khối lượng từ Trung Quốc sang Mỹ đạt 8,41 triệu m2 quy đổi, giảm 29,67%.

Bảng 1: Kim ngạch nhập khẩu dệt may thế giới 6 tháng đầu năm 2020 (Đvị: Triệu USD)

Nguồn: Trademap

	6T.2018	6T.2019	6T.2020	6T.19/6T.18 (%)	6T.20/6T.19 (%)
Thế giới	313.646	303.429	258.825	-3,26	(14,70)
Mỹ	55.322	57.743	50.698	4,38	(12,20)
EU	138.665	134.584	117.357	-2,94	(12,80)
Trung Quốc	16.480	16.811	9.952	2,01	(40,80)
Nhật Bản	17.331	17.156	17.187	-1,01	0,18
Hàn Quốc	7.376	7.387	6.742	0,15	(8,73)
Khác	78.472	69.748	56.888	-11,12	(18,44)

	Thay đổi Kim ngạch 5T/20 so 5T/19	Thay đổi Khối lượng 5T/20 so 5T/19 (%)	Đơn giá (USD/m2 quy đổi)	Thay đổi đơn giá 5T.20 so 5T.19 (%)
Thế giới	-25,81	-19,94	2,93	-1,66
Trung Quốc	-43,87	-29,67	1,91	-15,87
Việt Nam	-9,45	-14,44	3,3	4,7
Ấn Độ	-23	-17,02	3,5	-1,74
Bangladesh	-12,5	-11,59	2,77	-1,59
Indonesia	-13,82	-6,42	3,84	6,04
Mehico	-31,32	-15,45	3,31	-11,95

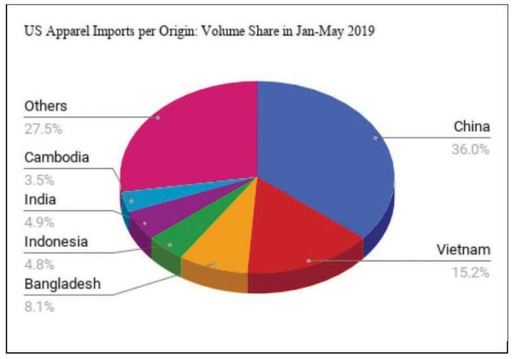
Bảng 2: Thay đổi về kim ngạch, khối lượng, đơn giá nhập khẩu dệt may tại Mỹ

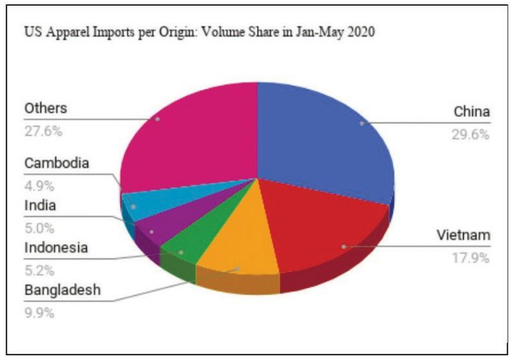
Nguồn: Otexa; Emerging Textile

Đơn giá nhập khẩu dệt may trung bình của Mỹ từ Trung Quốc đã giảm 13,7% trong 5 tháng đầu năm 2020, trong khi giá nhập khẩu từ các quốc gia khác vẫn duy trì ổn định, không dịch chuyển nhiều.

Trên thị trường EU:

Kim ngạch nhập khẩu của EU những tháng đầu năm cho thấy tình trạng sụt giảm chung do việc đóng cửa các cửa hàng, địa điểm công cộng cùng giao thông gián đoạn. Nhập khẩu dệt may 4 tháng đầu năm 2020 tại EU giảm 13% về khối lượng. Đơn giá nhập khẩu 5 tháng đầu năm cũng giảm gần 5% nếu tính giá trị theo USD so với cùng kỳ năm ngoái. Tính theo nguồn cung, nhập khẩu từ Trung Quốc và Campuchia giảm mạnh, trong khi thị phần từ Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ và Việt Nam trong quý I/2020 lại tăng. Nhập khẩu từ Trung Quốc giảm 14,88% về khối lượng so với cùng kỳ năm ngoái, giảm 15% về trị giá nếu tính theo USD trong quý I/2020. Nhập khẩu từ Campuchia giảm 17,77% về khối lượng và 15,54% về kim ngạch.





Nguồn: Emerging Textile

CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ NGÀNH DỆT MAY CHỐNG COVID-19

Tại Bangladesh

Gói kích thích trị giá 8 tỷ USSD chính phủ Bangladesh, chiếm khoảng 2,5% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của quốc gia, chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp, đặc biệt là các ngành xuất khẩu chủ yếu.

Quỹ hỗ trợ kinh tế được chính phủ Bangladesh tuyên bố vào ngày 25/3/2020 vừa qua bao gồm các quỹ như quỹ hỗ trợ vốn lưu động cho các ngành bị ảnh hưởng (khoảng 3,5 tỷ USD), quỹ hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (2,36 tỷ USD), bổ sung vào quỹ hỗ trợ xuất khẩu của ngân hàng trung ương trước đó (1,5 tỷ USD), quỹ cấp tín dụng mới của ngân hàng trung ương (590 triệu USD). Bên cạnh đó, chính phủ tuyên bố mở rộng các chương trình hỗ trợ nhóm đối tượng dễ bị tổn thương (VGF) và Phát triển nhóm đối tượng dễ bị tổn thương (VGD), mở rộng các chương trình bán gạo với giá ưu đãi và mở rộng các chương trình hỗ trợ an sinh xã hội.

Với riêng ngành may mặc và những ngành xuất khẩu chính khác, Chính phủ Bangladesh đã công bố gói cứu trợ hôm 5/4/2020 với trị giá 50 tỷ taka (tương đương 590 triệu USD).

Ngành may mặc xuất khẩu của Bangladesh những tháng đầu năm 2020 đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch, với hơn 1 triệu người bị mất việc làm, cắt giảm lương trên tổng số 4 triệu lao động của ngành. Cùng với đó, tình trạng hủy hơn hàng đặc biệt nghiêm trọng vì tính đến tháng 4/2020, các đơn hàng bị hủy đã có giá trị lên tới 3 tỷ USD. Mục tiêu của gói cứu trợ ngành may mặc xuất khẩu của Bangladesh để giúp các doanh nghiệp giảm thiểu lỗ, đảm bảo an sinh xã hội.

Gần đây, EU còn đưa ra gói hỗ trợ cho công nhân may mặc tại Bangladesh với trị giá 113 triệu Euro. Đối tượng hỗ trợ là những lao động mất việc làm, mất thu nhập do đại dịch gây nên, gói hỗ trợ sẽ kéo dài trong 3 tháng, bắt đầu từ tháng 7-tháng 10/2020 dành cho công nhân ngành may mặc tại Bangladesh. Nếu cần thiết, thời gian hỗ trợ sẽ kéo dài đến hết tháng 12/2020. Hình thức hỗ trợ thông qua các khoản trợ cấp được duyệt qua các dịch vụ tài chính trên di động.



Nguồn: Thenewsminute.com

Nguồn: nbtv.vn



Tại Ấn Độ

Chính phủ Ấn Độ hồi tháng 3/2020 vừa qua đã ra thông cáo sẽ dành một gói thúc đẩy kinh tế khổng lồ trị giá 307 tỷ USD để hỗ trợ nền kinh tế nước này, giúp nước này vượt qua cơn sang chấn, khủng hoảng do Covid 19 mang lại. Gói cứu trợ trên sẽ tập trung vào các lĩnh vực đất đai, người lao động, thanh khoản và nhiều vấn đề khác. Các đối tượng trong diện hỗ tập trung là nhóm tiểu thủ công nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhiều ngành công nghiệp. Bên cạnh đó, gói hỗ trợ sẽ tập trung vào các biện pháp cắt, giảm, hoàn thuế với doanh nghiệp nhỏ, cũng như hỗ trợ cho khối sản xuất. Trong gói cứu trợ trị giá 307 tỷ USD này đã bao gồm 22,6 triệu USD cứu trợ phát gạo và ngũ cốc cho người nghèo, hỗ trợ tiền mặt cho phụ nữ cũng như người già. Ngoài ra ngân hàng dự trữ Ấn Độ còn thực thi các biện pháp cắt giảm lãi suất, hỗ trợ vay không lãi cho doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ.

Đối với dệt may, Ấn Độ tiếp tục hoàn thuế với các doanh nghiệp xuất khẩu, tiếp tục kéo dài chương trình hoàn thuế dưới chương trình RoSCTL.Với chương trình này, mức hoàn thuế nhiều nhất là 6,05% với hàng may mặc và 8,2% với hàng dệt gia dụng. Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, siêu nhỏ, chính phủ Ấn Độ, thay vì đưa ra gói cứu trợ, đã có các chính sách hỗ trợ về tín dụng và tăng tính thanh khoản của các doanh nghiệp này lên. Ấn Độ còn tạo điều kiện giúp doanh nghiệp này tiếp cận các khoản vay không lãi suất hoặc lãi suất cực thấp, không cần thế chấp. Ông Sakthivel, chủ tịch Hội đồng xúc tiến xuất khẩu may mặc Ấn Độ (AEPC) cho biết việc Ngân hàng Dự trữ Ấn Độ quyết định gia hạn chương trình hỗ trợ lãi suất tín dụng xuất khẩu đến 3/2021 sẽ giúp doanh nghiệp may mặc tiếp cận các khoản vay rẻ hơn. Hiện nay, đối mặt với tình trạng hoãn đơn hàng từ EU, Mỹ. nhiều doanh nghiệp dệt may Ấn Độ cũng chuyển hướng sản xuất sang các mặt hàng khẩu trang, PPE

COVID-19: HOÀNG HÔN CỦA NGÀNH BÁN LẺ THỜI TRANG?

Sự bùng phát của đại dịch Covid-19 đã đẩy nền kinh tế toàn cầu rơi vào vực sâu suy thoái. Cho tới nay, đại dịch vẫn chưa có dấu hiệu chấm dứt, khiến cho danh sách các doanh nghiệp buộc phải nộp đơn xin phá sản ngày càng kéo dài, chưa kể tới những cái tên vốn mờ nhạt cứ thế lặng lẽ biến mất trên thị trường. Mặc dù trong nhiều trường hợp, Covid-19 cũng chỉ giống như giọt nước cuối cùng làm tràn ly, đánh gục những doanh nghiệp vốn đã chông chênh một thời gian dài trước đó. Hãy cùng điểm tên một vài nhãn hàng hoặc nhà bán lẻ thời trang lớn đã "tạm thời" rời khỏi cuộc chơi trong năm 2020 đáng nhớ này.

Bài: **MẠC DUNG**

Nguồn ảnh: indoindians.com





Jumbsuit của J.Crew
Nguồn: fashiongonerogue.com

Nguồn ảnh: scmp.com

1. J.CREW

- Trụ sở: New York, Mỹ
- Năm thành lập: 1947
  Doanh thu năm 2019: 2,5 tỷ USD
- Số lượng cửa hàng: 492
  Số lượng nhân viên: 13.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 04/5/2020

Vào ngày 04/5/2020, Tập đoàn J.Crew, chủ sở hữu chuỗi bán lẻ quần áo nổi tiếng J.Crew đã đệ đơn xin bảo hộ phá sản theo Chương 11 Luật Phá sản, trở thành nhà bán lẻ lớn đầu tiên bị đánh gục trong cuộc khủng hoảng Covid-19 tại Mỹ.

J.Crew là thương hiệu thời trang gắn liền với phong cách preppy dành cho học sinh - sinh viên. Tuy nhiên, những mẫu thiết kế lỗi thời cùng với khoản nợ khổng lồ từ những thế hệ lãnh đạo trước – một phần lớn từ chi phí cho mạng lưới cửa hàng rộng khắp đã khiến cho J.Crew chật vật một thời gian dài, trước khi dịch Covid-19 xuất hiện và làm tình hình thêm trầm trọng.

Việc nộp đơn xin bảo hộ phá sản theo Chương 11 Luật Phá sản Mỹ là con đường cho phép một doanh nghiệp trì hoãn việc trả nợ trong khi thực thi kế hoạch tái cơ cấu, dưới sự giám sát của Tòa án. Bằng cách đó, J.Crew cũng đã tiết lộ rằng họ đã đạt được thỏa thuận với chủ nợ để chuyển khoản nợ 1,65 tỷ USD thành cổ phần.





2. NEIMAN MARCUS

Trụ sở: Texas, Mỹ
- Năm thành lập: 1907
- Doanh thu năm 2018: 4,9 tỷ USD

Số lượng cửa hàng: 43
Số lượng nhân viên: 14.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 07/5/2020

Neiman Marcus, thương hiệu 113 năm tuổi, nổi tiếng với chuỗi cửa hàng thời trang xa xỉ, doanh thu năm 2018 lên tới 4,9 tỷ USD cũng đã nộp đơn xin bảo hộ phá sản vào ngày 07/5/2020. Trước khi dịch Covid-19 bùng nổ, Neiman Marcus cũng đã loay hoay với khoản nợ lên tới 5 tỷ USD, và những nỗ lực cầm cự của Tập đoàn này đã hoàn toàn thất bại khi lệnh bắt buộc cách ly tại nhà do dịch bệnh khiến cho các cửa hàng phải đóng cửa. Doanh thu nghèo nàn từ thương mại điện tử không đủ để Neiman chi trả lãi cho các khoản vay.

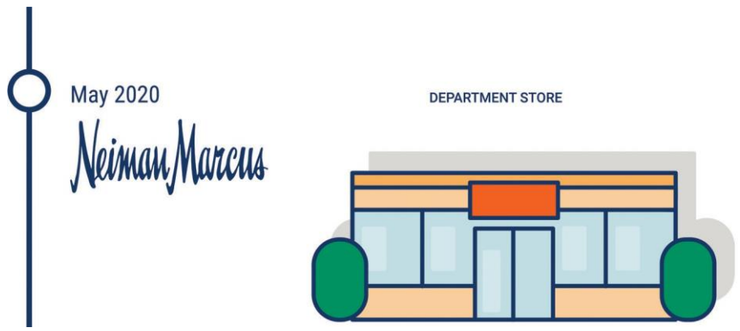
Theo các nhà phân tích, lĩnh vực hàng xa xỉ của Mỹ quá phân mảnh, với quá nhiều cửa hàng cạnh tranh cho cùng một đối tượng khách hàng. Hầu hết các nhãn hiệu xa xỉ lớn đều hướng đến châu Á và Trung Đông để phát triển chứ không phải Mỹ. Để Neiman tham gia vào các nền kinh tế đang phát triển này sẽ đòi hỏi các khoản đầu tư vốn lớn – một kịch bản khó có thể xem xét trong tình trạng thiếu tiền mặt hiện tại. Bên cạnh đó, giữa những nhãn hiệu cạnh tranh với những mặt hàng tương đối giống nhau, Neiman chỉ luôn giữ một đối tượng khách hàng cốt lõi và họ giỏi trong việc phục vụ khách hàng trung thành đó. Họ không có kế hoạch tạo thêm các sự lựa chọn khác.

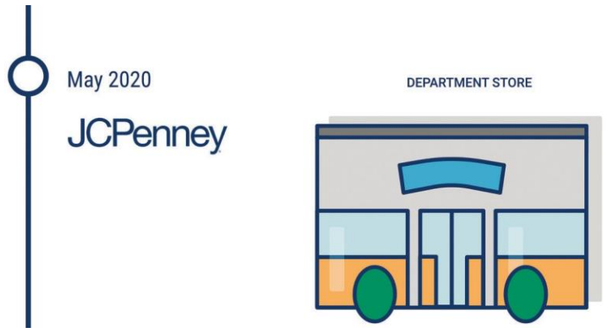
Chủ tịch kiêm CEO của Neiman, ông Geoffroy van Raemdonck nhấn mạnh rằng Neiman sẽ không đóng cửa vĩnh viễn và cho biết: "Doanh nghiệp của chúng tôi vẫn đi đúng hướng trước thời điểm bùng phát Covid-19. Mọi thứ đang diễn ra tốt đẹp, trừ khoản lãi vay khổng lồ. Tuy nhiên, dịch bệnh khiến tình hình chệch khỏi quỹ đạo và đây là lúc để thiết lập lại cấu trúc tài chính".

Trong kế hoạch tái cơ cấu và quay lại thị trường, Neiman cũng dự định



Một trong những chuỗi cửa hàng J.C. Penny







Neiman Marcus trong một trung tâm thương mại lớn
Nguồn ảnh: bizjournals.com

mở lại một vài cửa hàng tại một số khu vực nhất định, tuy nhiên dường như tương lai cho các nhà bán lẻ cũng không quá khả quan, trong bối cảnh cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu ngày càng rõ nét và chưa có bất cứ dự đoán nào về thời điểm dịch bệnh được kiểm soát.

3. J.C.PENNEY

Trụ sở: Texas, Mỹ
- Năm thành lập: 1902

Số lượng cửa hàng: 846
- Số lượng nhân viên: 95.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 15/5/2020

J.C.Penney là một trong những chuỗi cửa hàng bách hóa lớn nhất nước Mỹ, nổi tiếng với các mặt hàng quần áo gia đình, mỹ phẩm và trang sức. Tuy nhiên, trước khi dịch bệnh xảy ra, giống như mọi nhà bán lẻ sở hữu chuỗi cửa hàng truyền thống khác, J.C.Penney cũng đã phải đối mặt với một trận chiến khó khăn, với khoản nợ lên tới 4 tỷ USD và không thu được lợi nhuận từ 2010. Việc triển khai sàn thương mại điện tử, cũng như nỗ lực thay đổi hình thức của các cửa hàng cũng không đủ sức cứu vớt con tàu khổng lồ đang chìm dần. Doanh số giảm liên tục trong vòng 4 năm trở lại đây, bất chấp nỗ lực giành lại lượng khách hàng trung thành lâu năm hiện đang bị lôi kéo bởi các chuỗi cửa hàng giá rẻ trên nền tảng thương mại điện tử như Walmart và Target.

Vài ngày sau khi nộp đơn, J.C.Penney cho biết họ đang lên kế hoạch đóng cửa vĩnh viễn 242 cửa hàng cho tới năm 2021.

4. BROOKS BROTHERS

Trụ sở: New York, Mỹ
- Năm thành lập: 1818

Số lượng cửa hàng: 500
- Số lượng nhân viên: 4.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 08/7/2020

Brooks Brothers là một trong những nhãn hàng uy tín và lâu đời bậc nhất tại xứ cờ hoa, nổi tiếng với đặc quyền cung cấp trang phục cho ít nhất 40 đời Tổng thống Mỹ. Nhãn hàng này

đã kiên cường tồn tại qua cả 2 cuộc chiến tranh thế giới và cuộc Đại Suy thoái, tuy nhiên dịch bệnh Covid-19 đã đẩy nó đến với chương trình bảo hộ phá sản theo Chương 11, khi các cửa hàng đồng loạt đóng cửa, hàng triệu người làm việc tại nhà và những bộ đồ sang trọng bị đẩy xuống vị trí cuối cùng trong danh sách mua sắm.

Thực tế, thời điểm khó khăn của nhãn hàng 202 tuổi Brooks Brothers đã bắt đầu từ 2019, khi xu hướng thời trang giản dị hơn chiếm ưu thế rõ rệt, thay vì những bộ cánh trang trọng như trước kia, kể cả trong môi trường công sở; cộng thêm gánh nặng thanh toán chi phí thuê đắt đỏ cho 500 cửa hàng trải khắp 70 quốc gia trên toàn cầu, đặc biệt là 250 cửa hàng ở khu vực Bắc Mỹ.

Trong năm qua, Ban lãnh đạo Brooks Brothers đã đánh giá nhiều chiến lược khác nhau để định vị sự thành công trong tương lai của Công ty, bao gồm cả phương án "bán mình" cho đối tác tiềm năng. Nhiều doanh nghiệp, bao gồm Authentic Brands, thể hiện sự quan tâm với việc mua lại Brooks Brothers, tuy nhiên đa phần họ muốn mua lại thương hiệu này với ít cửa hàng hơn.



5. RTW RETAILWINDS

Trụ sở: New York, Mỹ
- Năm thành lập: 1918

Số lượng cửa hàng: 400
- Số lượng nhân viên: 5.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 13/7/2020

RTW Retailwinds, doanh nghiệp 102 tuổi sở hữu thương hiệu quần áo nữ New York & Co. cũng nối gót theo sau Brooks Brothers nộp đơn xin bảo hộ phá sản. Kể từ tháng 3, khi lệnh cách ly tại nhà được ban bố trên khắp nước Mỹ, RTW đã cho hàng loạt nhân viên tại công ty mẹ và các cửa hàng trên 32 bang nghỉ phép, giúp tiết kiệm được tới 80% chi phí cho việc trả lương hàng tuần. Tuy nhiên, "những tác động của môi trường bán lẻ đầy thách thức, cộng với ảnh hưởng tiêu cực của dịch Covid-19 đã gây ra khủng hoảng tài chính nghiêm trọng cho công ty chúng tôi, và những khó khăn này được dự đoán sẽ tiếp tục kéo dài trong thời gian tới", CEO kiêm CFO Sheamus Toal cho biết trong một tuyên bố chính thức mới đây.

Trong hồ sơ xin bảo hộ phá sản, RTW đã liệt kê tài sản trị giá khoảng 405 triệu USD và nợ phải trả tổng cộng khoảng 450 triệu USD. Công ty này cho biết các cửa hàng của họ sẽ tiếp tục hoạt động trong quá trình phá sản để tiến hành thanh lý hàng tồn, và nhấn mạnh rằng có tới 90% trong số 400 cửa hàng đã được mở cửa trở lại sau khi lệnh phong tỏa được dỡ bỏ. Tuy nhiên tương lai của những cửa hàng này sẽ ra sao thì vẫn chưa có gì chắc chắn.

6. ASCENA RETAIL GROUP

- Trụ sở: New Jersey, Mỹ

Năm thành lập: 1962
- Số lượng cửa hàng: 2.800

Số lượng nhân viên: 53.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 23/7/2020

Tập đoàn bán lẻ Ascena Retail Group, chủ sở hữu các thương hiệu Ann Taylor, Justice, Lou & Grey và Lane Bryant là cái tên tiếp theo nộp đơn xin bảo hộ phá sản. Theo các tuyên bố chính thức, Ascena đã tạm thời đóng cửa toàn bộ cửa hàng từ trung tuần tháng 3 do dịch bệnh, sau đó đã cho mở cửa trở lại khoảng 95% trong số đó. Tuy nhiên, lượng khách mua sắm thấp hơn nhiều so với cùng kỳ, kéo doanh số giảm 30-80% trong vòng 3 tuần cuối tháng 5 và doanh thu cả năm dự báo sẽ giảm tới 21% trong năm tài khóa kết thúc vào tháng 8 này.







Chỉ mới vài năm trước đây, Ascena vẫn là một trong những nhà bán lẻ quần áo nữ lớn nhất nước Mỹ, tuy nhiên gánh nặng từ những khoản nợ cao vút cùng với doanh số đi xuống đã bị lệnh phong tỏa do dịch Covid-19 làm trầm trọng thêm. Thời hoàng kim của những nhà bán lẻ đã qua, và thị trường của quần áo nữ đã sớm bão hòa, khiến cho việc phá sản của Ascena chỉ là vấn đề sớm muộn.

Trong một tuyên bố gần đây, Chủ tịch điều hành lâm thời Carrie Teffner gọi việc nộp đơn bảo hộ phá sản là một "bước đi chiến lược", nhằm bảo vệ tương lai của doanh nghiệp và có lợi cho mọi cổ đông. Các điều khoản của Chương 11 cho phép Ascena tránh được việc đóng cửa vĩnh viễn, giảm bớt được các khoản vay và loại bỏ những cửa hàng làm ăn không hiệu quả nhằm giảm thiểu chi phí. Ascena đã tuyên bố đóng cửa 1.600 trong tổng số 2.800 cửa hàng, đồng nghĩa với việc rất nhiều người trong tổng số 53.000 nhân viên của Tập đoàn này sẽ rơi vào cảnh thất nghiệp.

7. LORD & TAYLOR

Trụ sở: New York, Mỹ
- Năm thành lập:1826

Số lượng cửa hàng: 38
- Số lượng nhân viên: 651
- Ngày nộp đơn phá sản: 02/8/2020

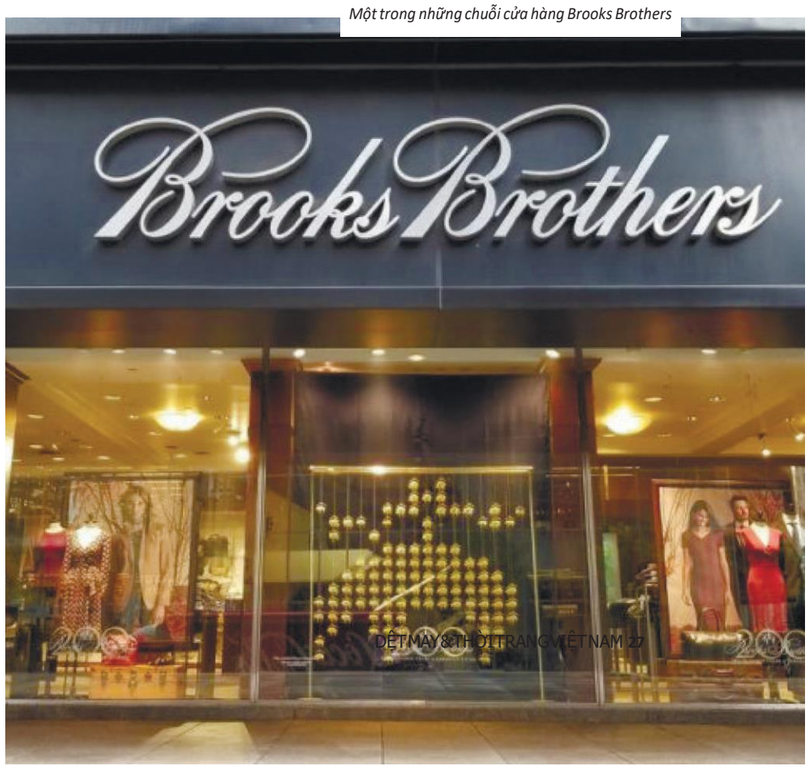
Danh sách nạn nhân của cuộc khủng hoảng Covid-19 đã được ghi thêm cái tên Lord & Taylor – chuỗi bách hóa sang trọng và lâu đời bậc nhất nước Mỹ, được biết đến với các mặt hàng thời trang xa xỉ và đồ gia dụng cao cấp.

Trong hồ sơ xin phá sản, Lord & Taylor cho biết 38 cửa hàng bán lẻ của công ty với tổng số 651 nhân viên đã tạm thời bị đóng cửa từ tháng 3 và hiện nợ khoảng 137,9 triệu USD. Tổng doanh thu của công ty này trong năm 2019 là 253,5 triệu USD.

Lord & Taylor từng thuộc sở hữu của Công ty Hudson's Bay và được hãng dịch vụ thời trang Le Tote mua lại năm ngoái với giá khoảng 100 triệu USD, được coi là một trong những thương vụ thâu tóm đình đám nhất thập kỷ, gây chấn động ngành bán lẻ thế giới.

Thực tế, chuỗi bách hóa gần 200 tuổi vốn đã gặp khó khăn trong vài năm trở lại đây, khi không còn là nơi mua sắm ưa thích của tầng lớp khách hàng giàu có và thế hệ trẻ, vì đa số người mua giờ đây bị thu hút bởi các trang bán hàng trực tuyến hoặc các đối thủ cạnh tranh chào mời mức giá thấp hơn. Le Tote đã hi vọng sẽ có thể hồi sinh thương hiệu này, bằng cách đóng bớt một số cửa hàng kém hiệu quả, trang bị thêm nhiều phòng thử đồ cao cấp và cung cấp thêm một số dịch vụ mới như đặt lịch trang điểm dành cho những khách hàng bận rộn.

Một trong những chuỗi cửa hàng Brooks Brothers



8. TAILORED BRANDS



- Trụ sở: California, Mỹ

Năm thành lập: 1973
- Số lượng cửa hàng: 1400

Số lượng nhân viên: 19.000
- Ngày nộp đơn phá sản: 02/8/2020

Ngày 02/8 rõ ràng là một ngày buồn đối với nền kinh tế Mỹ khi chứng kiến 2 gã khổng lồ cùng nộp đơn xin bảo hộ phá sản. Chỉ vài giờ sau khi Lord & Taylor ký tên mình vào giấy khai tử, Tailored Brands, nhà bán lẻ chuyên về quần áo nam, sở hữu các thương hiệu Men's Wearhouse, JoS. A. Bank, K&G và Moores cũng nối gót theo sau, trở thành nhà bán lẻ tiếp theo bị Covid-19 đánh gục.

Trước đó 2 tuần, nhà bán lẻ này vừa công bố kế hoạch cắt giảm 20% tổng số nhân viên, sắp xếp lại đội ngũ bán hàng và cơ sở hạ tầng chuỗi cung ứng nhằm ưu tiên hơn cho mảng thương mại điện tử. Có tổng cộng 1.274 cửa hàng ở Mỹ và 125 cửa hàng ở Canada đã được mở cửa trở lại sau khoảng thời gian dài phong tỏa do đại dịch. Tuy nhiên doanh số ở những cửa hàng này thấp đến mức đáng lo ngại, kể cả đối với các cửa hàng được mở lại từ đầu tháng 5.



Trong tuyên bố chính thức sau khi nộp đơn phá sản, nhà bán lẻ này khẳng định rằng chương trình thẻ quà tặng của khách hàng vẫn được duy trì, và những đơn hàng đặt may riêng vẫn được hoàn thiện, đồng thời cam kết tiếp tục trả lương và các chế độ chăm sóc y tế cho 18.000 nhân viên.



Thương hiệu JoS.A.Bank thuộc Tailor Brand
Nguồn ảnh: sourcingjournal.com

"CÂY CAO, GIÓ CẢ"

Ngoài những tên tuổi lớn của nước Mỹ, vào giữa tháng 5, một loạt các thương hiệu quần áo nổi tiếng của Pháp như Naf Naf, Camaieu, La Halle… cũng tuyên bố phá sản. Theo thăm dò của Cơ quan Bảo hiểm – tín dụng Coface, làn sóng phá sản của các công ty tăng mạnh trên khắp EU trong nửa cuối năm 2020 và vào năm 2021. Đức - quốc gia ít bị ảnh hưởng nhất của Covid-19 ghi nhận khả năng phá sản của các công ty tăng 12% từ nay đến cuối năm 2021, con số này ở Pháp là 21% và Tây Ban Nha 22%.

Tuy nhiên, sự gia tăng lớn nhất về số lượng các công ty phá sản xảy ra ở Hà Lan với dự báo 36%, Vương quốc Anh và Italia là 37%. Riêng tại Pháp, đến cuối năm 2021 có lẽ sẽ có tới 61.345 doanh nghiệp bị phá sản, nhất là các doanh nghiệp mới thành lập; trong đó các doanh nghiệp có nhiều nguy cơ phá sản nhất thuộc lĩnh vực du lịch, nhà hàng, giao thông vận tải, thương mại, may mặc, xây dựng.

Vì vậy, danh sách nạn nhân của Covid-19 chắc chắn chưa dừng lại ở những cái tên này. Những ông lớn như Zara, H&M, Victoria's Secrets… với mạng lưới phủ sóng toàn cầu hiện cũng đang chật vật ứng phó với dịch bệnh.

Inditex, Tập đoàn Tây Ban Nha đi đầu trong lĩnh vực thời trang nhanh, chủ sở hữu chuỗi cửa hàng thời trang Zara và một số thương hiệu khác, mới đây đã công bố báo cáo thua lỗ 409 triệu EUR trong quý 1/2020. Thời kỳ lệnh phong tỏa được áp dụng tại hầu hết các quốc gia để ngăn chặn dịch bệnh lây lan, 88% cửa hàng Zara phải đóng cửa, doanh thu của Tập đoàn này vì thế đã giảm đi một nửa.

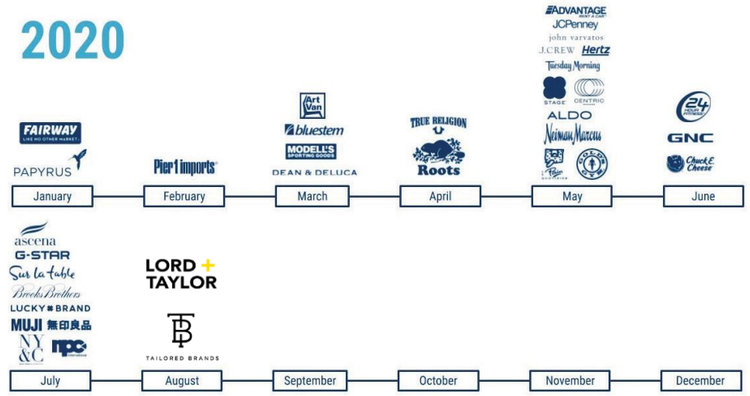
Primark, nhãn hàng thời trang bình dân của Anh hiện đang cho 68.000 nhân viên nghỉ phép để hưởng trợ cấp từ chính phủ các nước. Mango cũng thực hiện chương trình tương tự với 4.700 nhân viên. Hàng chục nghìn nhân viên của H&M trên toàn thế giới cũng đang chịu chung số phận. Cuối tháng 6, nhãn hàng đến từ Thụy Điển này đã báo lỗ 534 triệu USD trong vòng 3 tháng, từ tháng 3 đến tháng 5/2020, với tổng doanh thu giảm 50% so với cùng kỳ năm ngoái. Chuỗi bán lẻ Gap của Mỹ cũng báo lỗ 900 triệu USD trong quý I/2020.

Sau một thời gian làm ăn bết bát, lượng người xem suy giảm và đội ngũ lãnh đạo vướng phải scandal phát ngôn, Victoria's Secret đã phải hủy show diễn thường niên vào năm ngoái. Đầu năm nay, cơn bão Covid-19 tràn qua khiến đế chế nội y đình đám một thời điêu đứng. Trong tháng 5, Victoria's Secret tuyên bố đã đóng cửa vĩnh viễn 250 cửa hàng ở Bắc Mỹ. Chi nhánh của hãng ở Anh cũng mất khả năng thanh toán khiến 800 người có nguy cơ mất việc làm.

Tập đoàn thời trang Fast Retailing của Nhật, chủ sở hữu Uniqlo, GU và một vài thương hiệu khác lại được hưởng lợi nhờ tình hình dịch bệnh ở châu Á có phần bớt căng thẳng hơn các phần còn lại của thế giới, biện pháp phong tỏa ở nhiều quốc gia đã dần được dỡ bỏ và việc mua sắm đang có dấu hiệu trở lại như bình thường. Tập đoàn này ước tính rằng kết thúc năm tài chính 2020, doanh thu của họ vẫn giữ được ở mức 19,3 tỷ USD, con số đáng mơ ước đối với nhiều nhãn hàng trong thời điểm này.

Ở góc độ kinh tế, tạp chí Forbes cho rằng, một trong những lý do khiến các thương hiệu thời trang bị "mắc kẹt" sau đại dịch đó là số lượng khổng lồ hàng tồn kho từ các bộ sưu tập Xuân - Hè 2020. Với đặc tính mùa vụ và xu hướng thay đổi nhanh chóng thì nguy cơ hàng tồn rõ ràng là mối đe dọa chết người với các nhãn hàng. Số hàng tồn kho này sẽ mất phần lớn giá trị của nó trong vòng vài tháng và chỉ còn cách đưa ra thanh lý tại các cửa hàng bán lẻ với giá thấp vào cuối mùa hè này.

Như vậy có thể thấy, trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến xấu và lệnh phong tỏa khiến các cửa hàng tiếp tục phải đóng cửa, thì việc áp dụng các chiến lược số đa kênh có thể là cứu cánh duy nhất cho các nhãn hàng thời trang vào thời điểm hiện tại.



Danh sách các nhà bán lẻ phá sản tại Mỹ trong năm 2020
Nguồn: Cbinsights

ẢNH HƯỞNG CỦA LÀN SÓNG PHÁ SẢN ĐỐI VỚI NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

Dịch bệnh đã làm gián đoạn nghiêm trọng và sau đó phá hủy nhiều mắt xích trong chuỗi cung ứng trị giá 2,5 nghìn tỷ USD của ngành thời trang toàn cầu. Việc một vài cửa hàng ở Mỹ hay Châu Âu đóng cửa có thể khiến cho nhiều nhà máy ở Việt Nam, Bangladesh hay các quốc gia xuất khẩu dệt may khác ngừng hoạt động theo, cũng như khiến cho những người trồng bông tại Ấn Độ thêm khốn khó.

Covid-19 đã ảnh hưởng mạnh đến các thị trường xuất khẩu lớn của dệt may Việt Nam như Mỹ và Châu Âu, khiến hàng loạt các đơn hàng bị hoãn, huỷ. Trong 6 tháng đầu năm, xuất khẩu xơ, sợi, dệt các loại giảm 21,2% (cùng kỳ tăng 1,9%); vải mành, vải kỹ thuật giảm 39,6% (cùng kỳ tăng 17,1%); hàng dệt và may mặc giảm 15,5% (cùng kỳ tăng 10,4%).

Làn sóng phá sản của các nhà bán lẻ thời trang trên thế giới sẽ khiến cho tình hình 6 tháng cuối năm thêm u ám, đặc biệt là các nước xuất khẩu dệt may như Việt Nam. Theo dự báo của Vinatex, xuất khẩu dệt may Việt Nam 6 tháng cuối năm tiếp tục giảm khoảng 14-18% so với cùng kỳ năm trước. Tổng kim ngạch xuất khẩu năm nay khoảng 32,75 tỷ USD, giảm 16% so với 2019.

Một số nhà bán lẻ như Zara, H&M, Primark đã cam kết sẽ thanh toán cho các đơn hàng đã hoàn thiện hoặc đang sản xuất, hoặc hứa hẹn đền bù phần nào cho các công nhân nhà máy bị ảnh hưởng do đơn hàng bị hủy. Tuy nhiên mọi chuyện sẽ hoàn toàn khác nếu những nhà bán lẻ này rơi vào cảnh phá sản, lúc đó đơn giản là họ sẽ không còn khả năng chi trả cho các nhà cung ứng.

Ví dụ, việc RTW Retailwinds phá sản đã giáng một đòn mạnh cho CTCP May Sông Hồng , khi công ty này là 1 trong 3 khách hàng truyền thống lớn nhất của May Sông Hồng trong nhiều năm trở lại đây. Chưa kể tới lỗ hổng 25% trong tổng doanh thu của mảng FOB do mất khách hàng chiến lược, khoản nợ phải thu lên tới 219 tỷ đồng với khách hàng này cũng là bài toán đau đầu với các nhà lãnh đạo của May Sông Hồng. Chuỗi bách hóa khổng lồ J.C.Penney đóng cửa vào tháng 5 cũng khiến cho hàng loạt doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang là đối tác của J.C.Penney như Pi Vina Đà Nẵng, Vitex Vina, Xuất khẩu Habac, May mặc Bình Minh… bị cuốn vào cơn bão. Những khoản nợ khó đòi, những đơn hàng bị hủy, việc mất mát những khách hàng lâu năm và công cuộc tìm kiếm khách hàng mới hoàn toàn là một con đường mờ mịt. Bát cơm của những người công nhân dệt may, vì thế sẽ lại vơi đi



Công nhân TCT Dệt May Hoà Thọ

Đại dịch Covid-19 được kiểm soát tốt trong hơn 3 tháng tại Việt Nam, lại bất ngờ bùng phát cuối tháng 7 tại Đà Nẵng và tiếp tục lan ra một số tỉnh với sức "công phá" mạnh hơn. Vậy các doanh nghiệp thành viên tại 3 miền Bắc – Trung – Nam của Tập đoàn Dệt May Việt Nam ứng phó ra sao trước diễn tiến xấu của dịch bệnh?

Bài: **KIỀU BÍCH HẬU**

DOANH NGHIỆP DỆT MAY ĐỐI MẶT LẦN 2 VỚI "SÓNG THẦN" COVID-19

DỆT MAY HÒA THỌ - KHẨN TRƯƠNG, BÌNH TĨNH CHỐNG DỊCH

Trong những ngày cuối tháng 7, đầu tháng 8/2020, Tổng Công ty Dệt May Hòa Thọ đã rơi vào trung tâm dịch Covid-19 lần 2 bùng phát. Những đơn vị thành viên của Hòa Thọ nằm rải rác tại hai tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, đặc biệt TP. Đà Nẵng là những điểm nóng phát dịch, mỗi ngày phát hiện từ 20 đến trên 30 ca nhiễm mới, đỉnh điểm có ngày lên đến 45 ca, tạo một con số kỷ lục ca nhiễm mới/ngày tại Việt Nam. Tại Đà Nẵng, trong cộng đồng hầu như nơi nào cũng có nguy cơ bị lây nhiễm. Do đó, các nhà máy của Tổng Công ty Dệt May Hòa Thọ đóng ở Điện Bàn, Duy Xuyên, Thăng Bình, Hội An (tỉnh Quảng Nam) đều trong tình trạng báo động cao. Duy chỉ có nhà máy ở Phú Ninh (tỉnh Quảng Nam), cách trung tâm dịch hơi xa thì an toàn hơn một chút. Tại tỉnh Quảng Ngãi đã bắt đầu xuất hiện những ca mắc bệnh đầu tiên, Hòa Thọ cũng có nhà máy trú đóng tại huyện Sơn Tịnh, nên cũng đã hết sức đề phòng.

Ông Nguyễn Đức Trị – Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn DMVN kiêm Chủ tịch HĐQT TCT CP Dệt May Hòa Thọ cho biết: "Các đơn vị thuộc Tổng Công ty Hòa Thọ đều đã áp dụng hình thức đi làm luân phiên đối với khối văn phòng, triển khai khử trùng khu vực sản xuất hàng ngày, thực hiện cách ly lên đến F3 đối với khối sản xuất, yêu cầu NLĐ nghiêm túc thực hiện lệnh cách ly theo quy định. NLĐ hàng ngày khi đến chỗ làm phải thực hiện tờ khai để xác định có là F1 – F2 – F3 đối với các ca mới nhiễm hay không. Đối với khối sản xuất, nếu nơi nào thiếu nhân lực do cách ly thì Tổng Công ty sẽ điều chuyển bớt đơn hàng sang Quảng Ngãi sản xuất. Biện pháp thương thuyết với khách hàng, đề nghị khách giãn thời gian giao hàng cũng được Tổng Công ty đưa ra. Khách hàng Âu, Mỹ hiện cũng không quá căng thẳng về thời gian giao hàng nên có thể cho phép giãn. Tuy nhiên nếu có khách vẫn cần giao hàng đúng hạn thì Hòa Thọ sắp xếp tập trung sản xuất khẩn trương để đảm bảo không bị trễ hạn. Trong sản xuất, Hòa Thọ phải đưa ra từ 4-5 phương án khác nhau cho mỗi đơn hàng để đảm bảo các đơn hàng được thông suốt. Trong khó khăn cũng có những thuận lợi, đó là nguồn nguyên phụ liệu cung ứng cho sản xuất khá dồi dào, không còn bị thiếu như hồi quý I và đầu quý II. Duy chỉ có việc vận chuyển hàng ra cảng từ nhà máy ở Quảng Trị là có khó khăn, do phải đi qua các địa phận giáp ranh Huế-Đà Nẵng. Chúng tôi đã lường trước điều này nên chủ động làm việc với Lãnh đạo các vùng giáp ranh để có chính sách linh hoạt thông thương cho các xe chở hàng ra cảng."

Hiện tại người dân Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi nói chung và NLĐ tại Tổng công ty Hòa Thọ nói riêng đều có tâm lý lo lắng, hoang mang. Hòa Thọ đang tích cực thực hiện nhiều giải pháp khác nhau, trong đó tập trung truyền thông cho NLĐ hiểu và áp dụng nghiêm ngặt các quy định của Chính phủ nói chung và của công ty nói riêng để vừa đảm bảo sản xuất nhưng giữ an toàn sức khỏe cho tất cả mọi người. Đội ngũ cán bộ tích cực động viên, xốc lại tinh thần cho NLĐ, cam kết vẫn sản xuất đúng và đủ đơn hàng.

Bà Trần Tường Anh – Phó Tổng Giám đốc TCT Hòa Thọ cho biết về các biện pháp cụ thể phòng chống dịch tại đơn vị như sau: "Các biện pháp mà Hòa Thọ triển khai thêm trong tuần đầu của làn sóng Covid-19 thứ 2 như sau: Thực hiện các biện pháp phòng chống như đợt 1; Cung cấp phát vitamin C đợt 2 cho người lao động tại Đà Nẵng: 1 ống C/người; Trang bị thêm máy đo thân nhiệt để thực hiện đo trước khi vào xưởng (trong đợt dịch Covid-19 lần 1, NLĐ ngồi vào vị trí làm việc rồi mới được đo thân nhiệt, thì trong lần này trang bị thêm nhiều máy đo thân nhiệt và tổ chức đo trước khi NLĐ vào xưởng); Cung cấp tờ xác nhận cho CBCNV và khách hàng, nhà cung cấp để di chuyển qua các chốt chặn; Trang bị tấm chắn trên bàn ăn để thực hiện giãn cách; Cung cấp tấm chắn mặt kháng giọt bắn cho các bộ phận tiếp xúc nhiều như bảo vệ, nhà ăn, siêu thị, người đo thân nhiệt; Hai nhà máy sợi ăn ca riêng tại nhà ăn mỗi nhà máy."

MAY 10 - TRONG KHÓ KHĂN, ĐỘI NGŨ CÀNG TRƯỞNG THÀNH

Trong nửa đầu năm 2020, Tổng Công ty May 10 – CTCP đã vượt qua khó khăn do đại dịch Covid-19 một cách ngoạn mục khi không có người lao động nào phải nghỉ làm, thu nhập giảm không đáng kể. Vậy May 10 đã có bí quyết gì và giải pháp mới nào sẽ được áp dụng?

Trong 6 tháng cuối năm 2020, May 10 tiếp tục đối diện với hai khó khăn cực kỳ nghiêm trọng.

Thứ nhất là, cần phải tiếp tục duy trì sản xuất bằng mọi giá, trong khi phải đảm bảo an toàn sức khỏe cho người lao động (NLĐ). Với số lượng 12 ngàn công nhân đang làm việc trong 18 nhà máy ở Hà Nội, Thái Bình, Thanh Hóa, nếu chỉ 01 NLĐ bị nhiễm Covid-19 thì lập tức toàn bộ nhà máy phải đóng cửa. Ngay từ những ngày đầu có dịch, May 10 đã thành lập một Ban phòng chống dịch Covid-19 do chính Tổng Giám đốc là Trưởng Ban, và các tổ phản ứng nhanh để kiểm tra công tác phòng chống dịch tại từng đơn vị trực thuộc. Tổ cơ điện thiết kế và chế tạo buồng khử khuẩn đặt ở cửa vào nhà máy, đảm bảo 100% NLĐ được kiểm tra thân nhiệt, rửa tay sát khuẩn, đi qua buồng khử khuẩn, đeo khẩu trang khi làm việc cũng như ở các nơi công cộng. Tại nhà ăn, May 10 cũng thực hiện chia vách ngăn để đảm bảo giãn cách hợp lý. Phòng truyền thông liên tục đưa thông tin, tuyên truyền NLĐ các phương pháp bảo vệ và gìn giữ sức khỏe. Trên tinh thần **Tất cả vì NLĐ**, nếu NLĐ không được đảm bảo an toàn sức khỏe thì sản xuất không còn ý nghĩa.

Thứ hai là, trong 6 tháng đầu năm 2020, cho dù có lúc thiếu hụt nguồn cung, đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, nguy cơ mất việc làm, mất dòng tiền là cực kỳ lớn, nhưng May 10 với



Phun thuốc khử khuẩn tại Nhà máy



Ông Thân Đức Việt - TGĐ May 10

truyền thống vượt khó, đã trụ vững, linh hoạt chuyển đổi sản xuất khẩu trang vải, khẩu trang y tế, đảm bảo việc làm và thu nhập khá cho NLĐ, đó là một thắng lợi đáng mừng. Trong khó khăn, đội ngũ CBCNV May 10 càng trưởng thành hơn. Sự dịch chuyển sản xuất của May 10 là rất tốc độ. Chỉ trong tháng 2/2020, khi bắt đầu có ý tưởng sản xuất khẩu trang thay thế các mặt hàng truyền thống, thì tháng 3/2020 May 10 quyết định đầu tư máy móc và đến tháng 4/2020 đã có hàng khẩu trang đưa ra thị trường. Tháng 5,6/2020 quy mô sản xuất khẩu trang của May 10 đã rất lớn, hàng được xuất đi các nước châu Âu và Mỹ. NLĐ May 10 không phải nghỉ làm ngày nào và thu nhập chỉ giảm 2% so với năm 2019.

Tuy nhiên, 6 tháng cuối năm 2020 lại là thử thách còn lớn hơn nữa. Tới đầu tháng 8/2020, May 10 vẫn chưa nhận được đơn hàng tháng 10, tháng 11/2020. Lẽ ra trong tình hình bình thường, thì đơn hàng đến hết năm 2020 phải được khách hàng đặt hết vào thời điểm này. Điều này đẩy doanh nghiệp vào tình trạng ăn đong từng tháng, từng tuần. "Chúng tôi đã quyết tâm, bất cứ cái gì có thể đưa vào máy may, chúng tôi đều nhận. Miễn là có việc làm cho NLĐ" – Ông Thân Đức Việt – TGĐ May 10 cho biết.

Khi đơn hàng thiếu, tổng lực đã được tính toán để trang trải cho 6 tháng đầu năm, thì đến 6 tháng cuối năm 2020, áp lực lên dòng tiền của doanh nghiệp càng ngày càng lớn. Thông thường, nếu không có việc làm, thì chỉ sau từ 1-3 tháng, dòng tiền để trả lương cho toàn bộ NLĐ của doanh nghiệp may mặc sẽ cạn kiệt. Trong khi đó, mỗi tháng trung bình TCT May 10 và các công ty con phải chi trả 860 tỷ đồng tiền lương, thưởng, bảo hiểm. Với nỗ lực của TCT trong 6 tháng vừa qua, thì nguồn thu vẫn giảm tới 35%. May 10 chỉ có thể trụ được đến hết quý IV/2020 nếu tình hình khó khăn vẫn tiếp diễn.

"Hiện nay, May 10 đang dựa vào uy tín, chất lượng và sự đồng lòng quyết tâm vượt qua khó khăn của đội ngũ CBCNV. Giải pháp trong thời gian tới đây là tập trung cao độ vào tổ chức sản xuất, tăng năng suất lao động, tiết kiệm tối đa, rà soát lại toàn bộ các định mức kinh tế kỹ thuật, các vị trí công việc, cắt giảm mọi chi phí không cần thiết. Cần thắt lưng buộc bụng duy trì sự tồn tại của Doanh nghiệp..." – Ông Thân Đức Việt cho biết về giải pháp của May 10 trong khó khăn tiếp diễn.

Ngoài ra, một số khách hàng truyền thống của May 10, tuy chưa có đơn hàng, nhưng cũng có thể chia sẻ khó khăn với doanh nghiệp bằng cách khi nào thị trường phục hồi, hoạt động trở lại, họ sẽ ưu tiên đặt hàng của May 10 trước các nơi khác. Phòng kinh doanh tích cực tìm kiếm các thị trường mới. Mọi sản phẩm mới được đưa về sẽ sản xuất với năng suất, chất lượng cao nhất. Sẵn sàng làm hàng chưa bao giờ làm. Linh hoạt chuyển đổi sản xuất phù hợp với diễn tiến mới của tình hình. Khẩu hiệu lúc này của May 10 là VIỆC LÀM GIỮ CHÂN NGƯỜI LAO ĐỘNG.

"Để May 10 có thể tiếp tục nỗ lực duy trì sự tồn tại, thì cũng cần sự hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức xã hội khác. Vì vậy, chúng tôi đề nghị Chính phủ cần linh hoạt hơn trong chính sách hỗ trợ NLĐ thông qua doanh nghiệp. Hãy hỗ trợ cho DN có khả năng vượt qua được khó khăn, có thể phục hồi nhanh sau đại dịch, tiếp sức cho DN để tiếp tục tạo việc làm cho NLĐ, chứ không chỉ hỗ trợ cho NLĐ mất việc làm ở các DN đã phá sản. Hiện nay, gói hỗ trợ 62 ngàn tỷ đồng cho NLĐ của Chính phủ không thể đến được với NLĐ của May 10 bởi quy định phải chứng minh 50% NLĐ thiếu việc làm. Chính phủ nên lấy ý kiến của DN để đưa ra gói hỗ trợ hiệu quả nhất."- Ông Thân Đức Việt nêu ý kiến.

Ông cũng cho rằng, trong thời gian đại dịch còn kéo dài, nên hoãn đóng bảo hiểm xã hội, hoặc miễn đóng bảo hiểm xã hội. Bảo hiểm cần được dùng cho NLĐ khi có rủi ro, thì Covid-19 này hẳn nhiên là một rủi ro quá lớn và cần được bảo hiểm. Hiện nay, tiền bảo hiểm phải đóng chiếm tới 15-17% quỹ lương cho NLĐ. Khi được miễn, hoặc giãn đóng bảo hiểm, thì đó cũng là nguồn tiền vô cùng quý giá cứu DN trong lúc gặp khó khăn quá lớn này.



May Nhà Bè đo thân nhiệt

MAY NHÀ BÈ – QUAN TÂM NGUỒN LỰC QUAN TRỌNG NHẤT

Quan tâm tới người lao động chính là quan tâm tới nguồn lực quan trọng nhất. Chính vì vậy, Tổng công ty May Nhà Bè – NBC luôn quan tâm chăm sóc đời sống tinh thần và vật chất cho người lao động, nhất là trong bối cảnh đang có dịch Covid-19 bùng phát lần 2.

Trong sản xuất kinh doanh thời đại dịch, thì yếu tố tinh thần vững cũng vô cùng quan trọng. Chưa bao giờ nền kinh tế thế giới lại rơi vào cuộc khủng hoảng kép tồi tệ như thời điểm hiện nay. Đại dịch Covid-19 và căng thẳng thương mại Mỹ - Trung đã tác động rất nghiêm trọng đến toàn bộ sản xuất ngành dệt may Việt Nam nói chung và NBC nói riêng. Trong 6 tháng đầu năm, dù gặp vô vàn khó khăn nhưng NBC đã quyết tâm giữ vững hoạt động sản xuất kinh doanh, ổn định việc làm, thu nhập và bảo toàn lực lượng lao động. Đó là kết quả từ tinh thần quyết tâm cao độ của Ban lãnh đạo, từ đội ngũ CBCNV đoàn kết một lòng, chung tay chia sẻ khó khăn, triệt để tiết kiệm chi phí để góp phần ổn định đời sống cho toàn thể cán bộ công nhân viên, người lao động.

Tuy nhiên, khi dịch Covid-19 bùng phát lần 2 ở Việt Nam, thì khó khăn lại chồng khó khăn. Trong công tác phòng ngừa bệnh tật, NBC đã nêu cao tinh thần cảnh giác, quyết tâm không để lọt "kẻ thù" làm suy yếu sức khỏe công ty. Phòng Y tế NBC luôn thường trực mọi điều kiện tốt nhất để đảm bảo công tác phòng ngừa, kiểm soát rủi ro dịch bệnh. Những nguy cơ dù nhỏ nhất cũng không được bỏ qua, trên tinh thần không những bảo vệ được sức khỏe của người lao động mà còn giúp ổn định lực lượng sản xuất cũng như kéo dài thời gian gắn bó, giữ người lao động với Công ty.

NBC đã đưa ra các giải pháp chặt chẽ để đảm bảo an toàn cho NLĐ và sản xuất kịp thời cho các đơn hàng, như sau: Siết chặt việc khai báo y tế đối với những cá nhân đi từ vùng dịch; 100% cán bộ - người lao động phải đeo khẩu trang tại nơi làm việc, nơi đông người; Đo thân nhiệt trước trước khi vào làm việc, rửa tay bằng nước sát khuẩn; Đối với hàng hóa trước khi nhập kho phải được khử trùng; Nhà ăn thực hiện việc tăng ca để giãn cách xã hội, mở cửa thông thoáng, không sử dụng máy lạnh; Khách hàng đến làm việc, công tác ở công ty phải khai báo y tế, kiểm tra sức khỏe; Phun thuốc khử trùng tại khu vực kho, xưởng sản xuất, văn phòng làm việc; Trang bị nước rửa tay sát khuẩn tại khu vực nhà vệ sinh; Tuyên tuyền thông tin về các biện pháp phòng chống dịch, cập nhật tình hình dịch bệnh hàng ngày cho người lao động (phát thanh nội bộ, bảng thông tin, website, mạng xã hội).

Ngoài công tác sản xuất hàng dệt may theo đơn hàng, NBC còn tiếp tục sản xuất khẩu trang vải kháng khuẩn theo đúng tiêu chuẩn của Bộ Y tế để phòng chống dịch, phục vụ nhanh cả đơn hàng trong nước và xuất khẩu. NBC phải cùng lúc thực hiện 2 nhiệm vụ, vừa đảm bảo phòng chống dịch an toàn hiệu quả, vừa phải đảm bảo sản xuất kinh doanh trong đó có mặt hàng khẩu trang phục vụ thị trường.

Sản xuất tốt nhất ngay cả trong đại dịch, điều này không chỉ là quyết tâm phát triển bền vững bất chấp thách thức chưa từng có, mà còn là hiện trách nhiệm xã hội của NBC với những hành động ý nghĩa thiết thực để chăm lo cho giá trị con người, phần tài sản quý báu nhất trong quá trình xây dựng và phát triển của Tổng Công ty

KẾT QUẢ SXKD CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP DMVN TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2020

Các mặt hàng xuất khẩu và kinh doanh nội địa đều bị ảnh hưởng vì dịch bệnh tác động tới kết quả sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm của tất cả các doanh nghiệp Dệt May Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex nói riêng.

Bài: **THANH HUYỀN - THĂNG LONG**

Bối cảnh tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp trong quý I/2020, mặc dù đã được kiểm soát tốt trong quý II nhưng các doanh nghiệp dệt may đều bị ảnh hưởng. Cho đến thời điểm này, các doanh nghiệp đều đã công bố kết quả kinh doanh quý II/2020. Kết quả của hầu hết các doanh nghiệp đều giảm so với cùng kỳ năm trước và đạt tỷ lệ hoàn thành kế hoạch thấp hơn so với dự kiến. Trong số đó, vẫn có một vài doanh nghiệp đạt kết quả kinh doanh khả quan nhờ các đơn hàng khẩu trang vải kháng khuẩn và đồ bảo hộ y tế xuất khẩu bù đắp cho sự thiếu hụt trong đơn hàng truyền thống.

Tổng Công ty CP May Việt Tiến (sàn UpCom, mã CK:VGG)

6 tháng đầu năm, doanh thu giảm gần 670 tỷ đồng, tương đương giảm 17% so với cùng kỳ năm trước. Lợi nhuận giảm sâu chỉ bằng 7% so với kết quả cùng kỳ. Lượng hàng tồn kho tăng thêm gần 300 tỷ đồng so với đầu năm. Do doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề bởi tình trạng hoãn hủy đơn hàng, đặc biệt diễn ra mạnh vào hồi tháng 3,4/2020.

Công ty CP May Sông Hồng (sàn HOSE, mã CK:MSH)

Doanh thu thuần nửa đầu năm đạt 1.901 tỷ đồng, giảm 12% so với cùng kỳ. Lợi nhuận sau thuế chỉ bằng 55% so với cùng kỳ. Đáng chú ý là khoản phải thu đối tác New York & Company (đã nộp đơn phá sản tại Mỹ) là 219 tỷ đồng; giá trị khoản nợ này gấp 4,6 lần so với đầu năm và khó có khả năng thu hồi.

Công ty CP Đầu tư và Thương mại TNG (sàn HNX, mã CK: TNG)

Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty giảm mạnh. Theo giải trình của Công ty, do bị ảnh hưởng của dịch bệnh nên toàn bộ các đơn hàng đều bị giãn thời gian giao hàng nhưng các chi phí đầu vào công ty vẫn duy trì thanh toán đúng theo quy định và hợp đồng đã ký, nhân viên vẫn được bố trí việc làm và trả lương bình thường. Do đó, chỉ tiêu doanh thu quý II/2020 giảm 14% và lợi nhuận giảm nhiều tới 42% so với cùng kỳ năm trước. Kết thúc 6 tháng đầu năm, lợi nhuận trước thuế đạt 80 tỷ đồng.



Công nhân TCT Dệt May Hòa Thọ

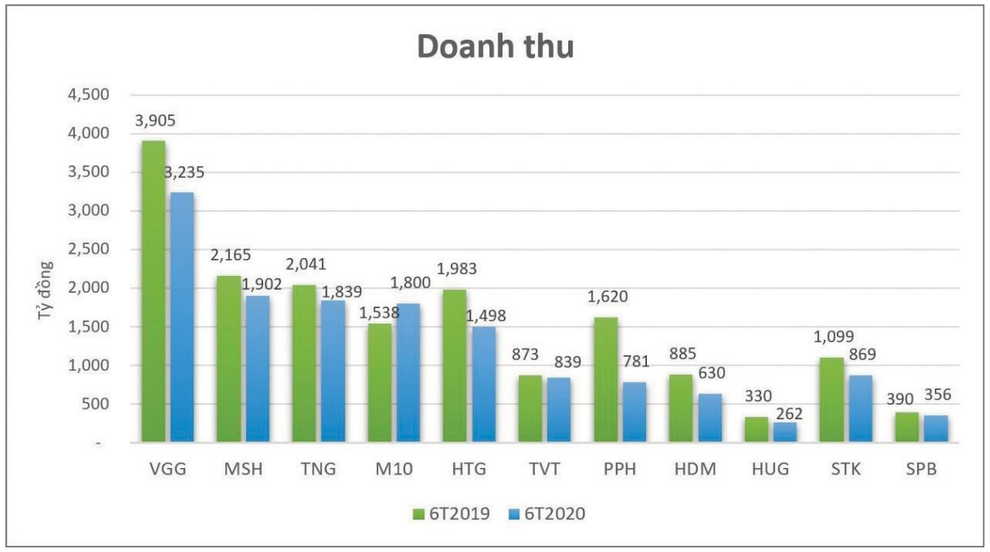
Tổng Công ty May 10-CTCP (sàn Upcom, mã CK: M10)

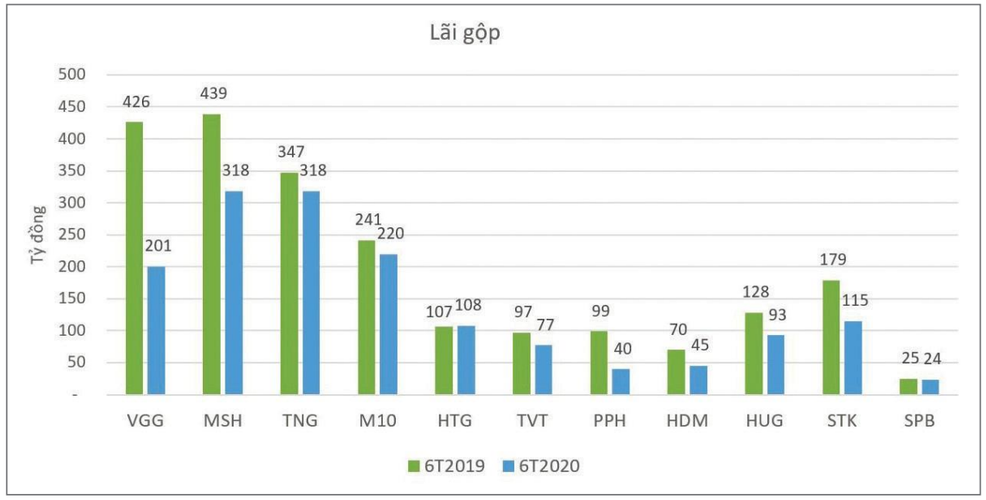
6 tháng đầu năm, doanh thu thuần đạt 1.800 tỷ đồng, tăng 17% so với cùng kỳ năm 2019. Sau khi trừ đi giá vốn hàng bán, 6 tháng đầu năm 2020 lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ của TCT là gần 220 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế 6 tháng đầu năm 2020 vẫn được duy trì tương đương với cùng kỳ năm trước là 39 tỷ đồng.

May 10 là doanh nghiệp có triển khai sản xuất khẩu trang vải và khẩu trang y tế vừa tiêu thụ nội địa vừa xuất khẩu nên doanh thu và lợi nhuận ít bị ảnh hưởng.

Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ (sàn UpCom, mã CK: HTG)

6 tháng đầu năm, doanh thu thuần đạt 1.498 tỷ đồng, giảm 24% so với cùng kỳ năm trước. Lợi nhuận trước





Công nhân Công ty May Sông Hồng



thuế chỉ đạt gần 31 tỷ đồng, bằng 54% so với cùng kỳ năm trước. Hiện nay, Tổng Công ty đang nằm trong tâm dịch đợt 2 của Covid-19, khiến tình hình hoạt động SXKD càng khó khăn hơn. Số lượng CBCNV phải thực hiện cách ly theo quy định đã lên đến trên 300 người (tính đến ngày 11/8), do đó Hòa Thọ đang phải tập trung vừa chống dịch hiệu quả, vừa tăng năng suất, đảm bảo trả các đơn hàng đúng hẹn.

Tổng Công ty Việt Thắng – CTCP (sàn HOSE, mã CK: TVT)

Lãi gộp giảm 19,5 tỷ đồng so với cùng kỳ do doanh thu thuần giảm gần 33,2 tỷ đồng, chỉ đạt 839,5 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2020. Một số chỉ tiêu khác bao gồm: doanh thu hoạt động tài chính tăng 3,2 tỷ đồng, chủ yếu do tăng thu tiền cổ tức nhận từ các khoản đầu tư tài chính dài hạn và chi phí quản lý doanh nghiệp giảm 5,3 tỷ đồng, chủ yếu do giảm chi phí lương nhân viên.

Trong khi đó, kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Sợi bị ảnh hưởng nặng nề hơn doanh nghiệp ngành May. Theo chia sẻ của các doanh nghiệp, trong nhiều trường hợp họ đã phải cân nhắc bán sợi với giá thấp hơn giá thành sản xuất để giảm hàng tồn kho, duy trì sản xuất ổn định, đủ trang trải cho khấu hao, lãi vay và một phần chi phí lương...

Công ty CP Sợi Thế Kỷ (sàn HOSE, mã CK: STK)

Trong quý II/2020, STK ghi nhận doanh thu thuần giảm 49% so với cùng kỳ, lãi gộp giảm mạnh 79% chủ yếu là do giảm doanh số bán hàng. Khép lại quý II/2020, STK ghi nhận lãi ròng giảm 95% so với cùng kỳ, xuống chỉ còn 3 tỷ đồng. Doanh thu thuần 6 tháng đầu năm đạt 869 tỷ và lợi nhuận đạt 65,8 tỷ đồng chỉ bằng 53% cùng kỳ năm trước.

Công ty CP Sợi Phú Bài (sàn UpCom, mã CK: SPB)

6 tháng đầu năm, doanh thu thuần đạt 356 tỷ đồng, tương đương giảm 9% so với cùng kỳ và lợi nhuận chỉ đạt 1,6 tỷ đồng, tăng 62% so với cùng kỳ. Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp trong ngành cho biết, kết quả kinh doanh nói trên không bất ngờ bởi doanh nghiệp đều đã lường trước những thách thức, khó khăn có thể xảy ra ngay từ khi đại dịch Covid-19 bắt đầu gây ảnh hưởng tới nền kinh tế toàn cầu vào đầu năm 2020. Đặc biệt là nhóm ngành sản xuất Dệt May cũng đã được dự báo là sẽ bị ảnh hưởng nặng nề. Chính vì thế, song song với việc thực hiện các biện pháp phòng chống dịch bệnh hiệu quả, nhiều doanh nghiệp đã chủ động thực hiện nhiều giải pháp linh hoạt để ổn định sản xuất kinh doanh, thích ứng nhanh trong điều kiện bình thường mới...

Một trong những giải pháp phổ biến được các doanh nghiệp áp dụng là thực hiện cắt giảm các chi phí không cần thiết. Lãnh đạo doanh nghiệp bằng mọi cách tìm kiếm đơn hàng, mạnh dạn nhận cả những đơn hàng nhỏ lẻ hoặc mặt hàng mới chưa từng sản xuất trước đó... Bên cạnh đó, không thể không kể tới sự sát cánh của người lao động bằng sự cảm thông chia sẻ với lãnh đạo doanh nghiệp, không đòi hỏi quyền lợi hay có tâm lý nhảy việc như trước đây. Người lao động lúc này càng hiểu giá trị của việc đóng góp và gắn bó lâu dài với một doanh nghiệp có ý nghĩa như thế nào!

Cùng với sự gồng mình chống đỡ từ phía các doanh nghiệp cũng rất cần có sự hỗ trợ về chính sách từ các cơ quan quản lý Nhà nước đối với ngành công nghiệp có lực lượng lao động rất lớn như ngành Dệt May. Nếu chỉ một doanh nghiệp hoặc nhà máy đóng cửa sẽ kéo theo hàng trăm, hàng nghìn người lao động mất việc làm và chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến an sinh xã hội... Chính vì vậy, các doanh nghiệp Dệt May mong muốn Chính phủ xem xét đồng thuận với các kiến nghị như sau:

- Đề nghị miễn đóng Bảo hiểm xã hội, phí công đoàn năm 2020 cho cả người sử dụng lao động và người lao động;

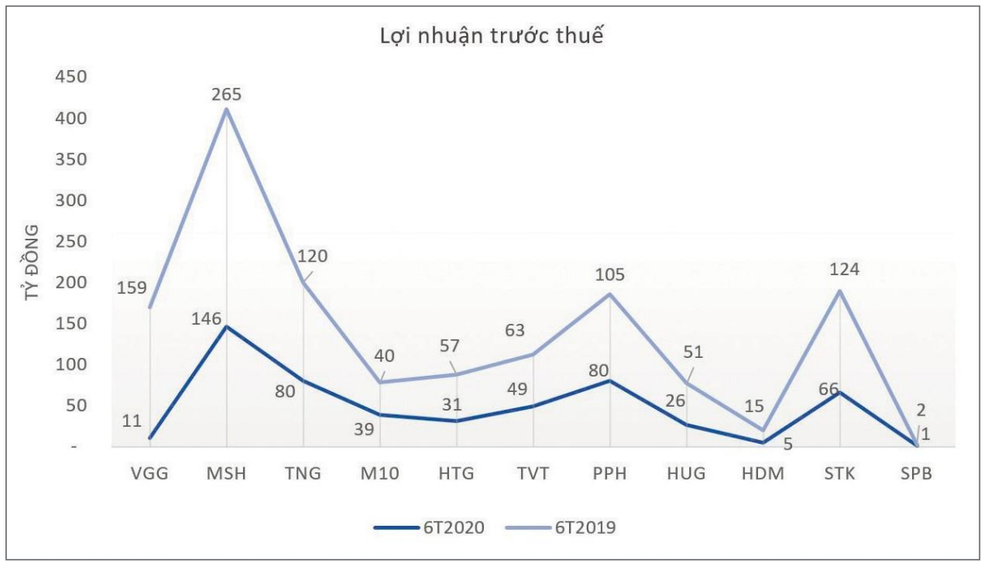
- Đề nghị cho doanh nghiệp hoãn nộp các loại thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2019, nộp thuế VAT các loại đến hết năm 2020;

- Kiến nghị Chính phủ sử dụng quỹ bảo hiểm thất nghiệp để chi 50% lương tối thiểu cho công nhân thiếu việc làm phải nghỉ, DN sẽ chi 50% còn lại để đảm bảo thu nhập tối thiểu cho NLĐ.

- Hiệp hội Dệt May Việt Nam kiến nghị, trước mắt chưa có chính sách cụ thể về miễn giảm Bảo hiểm xã hội và phí công đoàn thì Chính phủ có thể tạm dừng thu từ tháng 3 để giúp doanh nghiệp có nguồn tiền chi trả cho lao động thiếu việc làm;

- Kiến nghị Chính phủ chỉ đạo các Ngân hàng thương mại cho ân hạn, chưa phải trả gốc và lãi các khoản vay dài hạn đến hạn phải trả năm 2020;

- Kéo dài thời gian vay vốn lưu động lên 11 tháng, bao gồm cả phần đang vay do nguyên phụ liệu về chậm và khách hàng hiện cũng đang trả chậm, giãn tiến độ giao hàng



LỢI THẾ VIỆT NAM TRONG ĐẠI DỊCH



Hình ảnh bên ngoài một khu cách ly tại Hà Nội

Đại dịch Covid-19 được dự đoán sẽ tạo nên những thay đổi lạ nhất từ trước đến nay, thậm chí sẽ đảo ngược thế mạnh – thế yếu của các quốc gia trên toàn cầu. Nhưng còn riêng Việt Nam thì sao? Chúng tôi xin đăng bài phân tích của tiến sĩ Daniel Dobrev – Tham tán thương mại Cộng hòa Bulgaria tại Việt Nam - về tình hình kinh tế, xã hội nước ta dựa trên thực tế ông trải nghiệm tại Việt Nam.

Bài viết của **Tiến sĩ DANIEL DOBREV** gửi Tạp chí Dệt May & Thời trang Việt Nam (Được dịch bởi **KIỀU BÍCH HẬU**)

NHỮNG THAY ĐỔI BẮT BUỘC

Con người trên thế giới đã quen với lối suy nghĩ, hành động không giới hạn. Chúng ta cho rằng sự phát triển của kinh tế, xã hội, con người… là không giới hạn. Vậy thì, tác động chính của Covid-19 là tạo nên một giới hạn tương đối dài cả về không gian và cách sử dụng không gian này cho các hoạt động xã hội đặc trưng của con người. Giới hạn này áp dụng cho các hoạt động của cá nhân và nhóm, thậm chí là cả xã hội. Do đó, thay đổi đầu tiên đối với nền kinh tế là phải dựa vào sự di chuyển ít hơn và khoảng cách di chuyển ngắn hơn của người dân.

Cụ thể hơn, giới hạn này dẫn tới sự thay đổi nào trong hoạt động của mỗi người?

Mỗi người cần thay đổi lối sống và tái khẳng định các giá trị của việc mình đang làm, hay đang kinh doanh - khi nào, ở đâu, với ai. Phải động não để quyết định hành động, thay đổi cơ sở hạ tầng xã hội và tìm nơi phù hợp để sinh sống. Do đó, có xu hướng gia tăng nhu cầu về nhà hoặc căn hộ, biệt thự với diện tích lớn hơn để có thể kết hợp chức năng nhà ở với văn phòng, nhằm loại bỏ yếu tố phải di chuyển nhiều trong cuộc sống hàng ngày.

Đối với mỗi quốc gia, hãy tìm các vùng có những giá trị riêng mang tính địa phương để tạo điều kiện phát triển mạnh vùng đó. Theo đó, sản phẩm địa phương có khả năng thu hút khách hàng trong nước, thì cũng có tiềm năng mang lại hiệu quả xuất khẩu, (nhưng không cần đáp ứng nhu cầu của các chuỗi cung ứng thương mại toàn cầu).

NỀN KINH TẾ KẾT NỐI MỖI CÁ NHÂN VỚI QUỐC GIA

Mỗi quốc gia cần tập trung vào phát triển vùng, địa phương trong nước, thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của từng vùng. Các chiến dịch truyền thông cần được thực hiện để toàn dân được biết rõ về các sản phẩm, dịch vụ đó. Người dân trở lại với các hoạt động xã hội mang tính truyền thống, tìm thêm động lực phát triển địa phương từ các yếu tố xã hội trước đây và bây giờ (ví dụ lối sống xanh, thực phẩm hữu cơ, quan tâm tới yếu tố thay đổi khí hậu, tôn trọng các quyền của người khác, …). Tạo các chuỗi cung ứng mới với các kênh thị trường có sẵn. Đây là thời kỳ phục hưng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), do đó cần có một chính sách tích cực thúc đẩy khối này phát triển, không dựa nhiều vào thống kê, mà vào cuộc sống và các vấn đề thực tế của DNNVV.

Tập trung vào nhu cầu thực tế ngoại tuyến và đặc biệt là trực tuyến. Nhiều dự án khởi nghiệp và các ứng dụng không cần thiết sẽ bị xóa bỏ, bởi chúng được tạo ra nhằm thỏa mãn tham vọng của ai đó, nhưng trong thế giới thực là không cần thiết. Những dự án, hoặc ứng dụng đó được thành lập dựa trên những con số thống kê sai lầm, và khủng hoảng Covid-19 đã điều chỉnh xu hướng này.

NHỮNG TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC

Ngành Du lịch hiện đang bị tác động rất mạnh. Những chuyến du lịch xa xỉ đến những địa điểm xa xôi sẽ bị tạm dừng lại, tạo điều kiện cho loại hình du lịch nông nghiệp, ẩm thực, các tour du lịch cuối tuần ở miền núi và miền biển, các vùng nông thôn phát triển mạnh mẽ. Thay đổi này trong du lịch lại tạo ra các tuyến đường và cơ sở du lịch mới với nhiều nội dung, sản phẩm hơn.

Những thị trường ngách mới trong du lịch như: du lịch lịch sử và tâm linh; thiền, chữa bệnh, an trí, xây dựng kỹ năng, tu rèn năng lực đặc biệt, cũng sẽ phát triển.

Quy trình đầu tư, đặc biệt là trong bất động sản sẽ đổi mới. Các loại dự án mới được xây sẽ giảm số lượng văn phòng trên tỷ lệ diện tích, thay vào

ĐÔI LỜI GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ:

- Ngài Daniel Boychev Dobrev (sinh năm 1968) hiện là Đại diện thương mại của Bộ Kinh tế và Thương mại Cộng hòa Bulgaria tại Việt Nam - Trưởng phòng Kinh tế Thương mại Đại sứ quán Cộng hòa Bulgaria tại Việt Nam. Ông đã được bổ nhiệm làm Uỷ viên thương mại ở Ý, Áo, Croatia, Mỹ và nhiều quốc gia khác. Trong hơn 20 năm, ông thực hiện nhiều dự án thành công ở các lĩnh vực khác nhau.

- Ông là chuyên gia Phân tích và dự báo kinh tế; Giám đốc phát triển kinh doanh; Phát triển phân tích và tiên lượng; Quản lý dự án; Mua tài sản và quản lý tài chính; Phân tích khởi nghiệp; Tư vấn và hỗ trợ tư vấn cho các hội đồng thành phố; Chuyên gia cao cấp về các thủ tục liên quan đến Luật đấu thầu công; Phát triển các dự án cho các quỹ cấu trúc và đầu tư tại EU…

- Daniel từng là giám đốc quỹ đầu tư Mỹ ở châu Âu và đã thực hiện các dự án về bất động sản, du lịch, nông nghiệp và CNTT. Trong vấn đề này, ông hợp tác với các chuỗi khách sạn nổi tiếng: STARWOOD, HILTON, JW MARRIOTT và với mười nhà kiểm toán hàng đầu: PWC, DELOITTE, E&Y, KPMG…



Tiến sĩ Daniel Dobrev