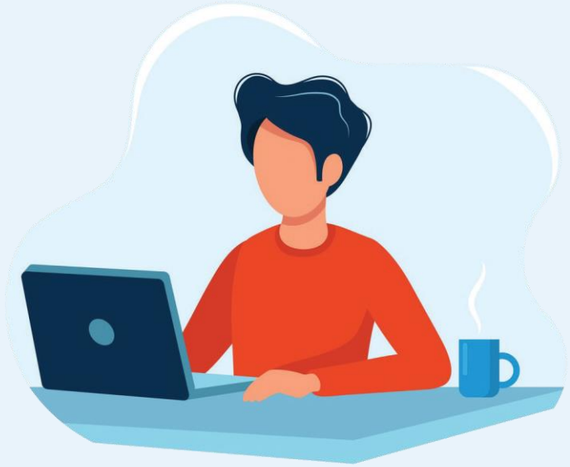


Trung Quốc và Ấn Độ ở các khâu đầu từ phát triển thiết kế, chuẩn bị mẫu và nhất là chuẩn bị nguyên liệu, chúng ta đang có năng lực yếu hơn. Đây sẽ là giải pháp quan trọng nhất để có thể giữ được các đơn hàng cơ bản, đơn hàng số lượng lớn, đang chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Mỗi doanh nghiệp sẽ phải căn cứ vào tập khách hàng và sản phẩm chủ đạo của mình để xây dựng kế hoạch hành động nhằm hoàn thiện chuỗi OEM nội tại, hay chí ít là các cụm doanh nghiệp vừa và nhỏ, có sử dụng chung Trung tâm phát triển, đáp ứng các yêu cầu mới. Nếu không, nguy cơ thiếu hụt đơn hàng sẽ rất lớn, do loại hình đơn hàng CMT bị thu hẹp, chỉ còn các mặt hàng rất cao cấp với số lượng nhỏ, trong khi triển khai đơn hàng ODM đưa vào siêu thị lại có rào cản lớn về nhu cầu vốn và rủi ro trong tồn kho.

Giải pháp thứ 2: Chuyển đổi số

Với việc cắt giảm trung gian, giảm tồn kho tại các kho trung tâm, đòi hỏi phải giao hàng trực tiếp từ nhà sản xuất tới điểm bán hàng, đơn hàng kích cỡ nhỏ đi, thời gian sản xuất và giao hàng ngắn lại là xu thế chủ đạo trong điều hành chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu, thì việc dứt khoát phải có công cụ quản trị mới trong sản xuất – tồn kho – giao hàng là điều kiện tiên quyết. Chuyển đổi số với việc số hoá toàn bộ quá trình hoạt động doanh nghiệp, sử dụng cùng 1 ngôn ngữ quản lý "trong suốt" theo thời gian thực với các khâu của chuỗi cung ứng sẽ là giải pháp cần triển khai nhanh chóng để phục vụ phát triển dài hạn. ***(Chi tiết của giải pháp xin tham khảo trong bài viết Chuyển đổi số trong cùng số Tạp chí này.)***

Giải pháp thứ 3: Nguồn nhân lực

Các yêu cầu mới trong hoàn thiện chuỗi năng lực OEM, cũng như phục vụ giải pháp chuyển đổi số đòi hỏi một lực lượng nhân lực có các yêu cầu khác biệt so với hiện nay. Việc phối hợp giữa trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội và các trường khác của Tập đoàn Dệt May Việt Nam với doanh nghiệp để chuẩn bị nhanh đội ngũ phát triển thiết kế, chuẩn bị mẫu, đội ngũ Merchandiser, đội ngũ nhân viên làm việc trong môi trường số hoá ở tất cả các khâu, cũng như đội ngũ kỹ thuật viên có khả năng sử dụng các trang thiết bị tự động hoá áp dụng công nghệ 4.0 là giải pháp mang tính chiến lược lâu dài trong các doanh nghiệp. ***(Chi tiết của giải pháp xin tham khảo trong bài viết Giải pháp về nguồn nhân lực trong cùng số Tạp chí này.)***

Giải pháp thứ 4: Đảm bảo các điều kiện về lao động

Áp lực của đánh giá bên thứ 2, bên thứ 3 với tiêu chuẩn lao động, việc làm sẽ ngày càng gia tăng, trở thành điều kiện cần đầu tiên để doanh nghiệp có thể bước vào chuỗi cung ứng, nhận đơn hàng, trước khi bàn bạc đến giá và thời gian giao hàng. Xác định bước đi phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, hướng đúng đến các yêu cầu của khách hàng và thị trường trọng yếu là cụm giải pháp các doanh nghiệp cần chuẩn bị nghiêm túc, kế hoạch minh bạch, đánh giá công khai.

Giải pháp thứ 5: Đảm bảo về môi trường, hướng tới kinh tế tuần hoàn

Xu thế sản xuất xanh, phát triển bền vững, sử dụng nguồn nguyên liệu thân thiện với môi trường, nhất là nguyên liệu tái chế, năng lượng tái tạo sẽ tiếp tục là các tiêu chuẩn ngày càng được đưa thêm vào và nâng dần mức yêu cầu của các nhãn hàng dệt may toàn cầu. Chuẩn bị trước các điều kiện từ nhà xưởng, thiết kế nhà máy, năng lượng tái tạo... là giải pháp chuẩn bị để đáp ứng dần các yêu cầu của thị trường.

Giải pháp thứ 6: Đảm bảo An toàn Tài chính cho phát triển bền vững

KẾT LUẬN

Ngành Dệt May và các doanh nghiệp của Vinatex đang đứng trước một cơ hội và thách thức rất lớn. Tận dụng tốt cơ hội của quá trình sắp xếp chuỗi cung ứng hậu Covid-19 có thể giúp tạo ra bước tiến lớn về cả thị phần, quy mô xuất khẩu, nhất là giá trị gia tăng cho hàng Dệt May Việt Nam, khi tỷ trọng sản xuất OEM chiếm chủ đạo. Tuy nhiên, rủi ro cũng rất lớn vì thị trường còn ẩn chứa rất nhiều bất định, lên xuống thất thường, đơn giá giảm sâu. Vì thế, nếu không tính toán kỹ trong đầu tư và dịch chuyển phương thức, doanh nghiệp có thể gặp ngay khó khăn về dòng tiền, dẫn đến chưa tái cấu trúc thành công đã cạn kiệt nguồn lực. Hơn lúc nào hết, mọi nguồn lực của doanh nghiệp cần tập trung cao cho các chương trình mới, với phương châm **TỰ CƯỜNG - SÁNG TẠO – ĐOÀN KẾT** ■

HIỆP ĐỊNH RCEP – NHỮNG LƯU Ý BAN ĐẦU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP DỆT MAY

Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực, gọi tắt là RCEP đã chính thức được ký kết tại Hà Nội dưới hình thức trực tuyến. Đây là Hiệp định thương mại tự do (FTA) có ưu thế vượt trội về quy mô, bao gồm số lượng thành viên lên đến 15 quốc gia, dân số 2,2 tỷ người và tổng GDP toàn khối chiếm 30% GDP toàn cầu. Tuy nhiên đối với ngành Dệt May Việt Nam, lợi ích của Hiệp định RCEP thực chất nằm ở đâu? RCEP có lợi gì so với các FTA Việt Nam đã ký trong khuôn khổ ASEAN và ASEAN Cộng với các đối tác? Thị trường nào sẽ có cơ hội gia tăng xuất khẩu cho Dệt May Việt Nam? Trong số Tạp chí tháng 12 này chúng tôi sẽ có những đánh giá ban đầu về lợi ích của RCEP đối với ngành Dệt May Việt Nam và những lưu ý cho doanh nghiệp khi tận dụng ưu đãi của Hiệp định này.

Bài: VƯƠNG ĐỨC ANH

NHỮNG THÔNG TIN CHUNG VỀ RCEP

Hiệp định được ký kết vào ngày 15/11/2020, sau 8 năm đàm phán. Dự kiến sẽ phải mất thêm một khoảng thời gian để các nước hoàn thành thủ tục phê chuẩn để Hiệp định có hiệu lực. Theo cam kết, Hiệp định RCEP sẽ có hiệu lực khi ít nhất 6 nước ASEAN và 3 nước đối tác hoàn tất thủ tục phê chuẩn, chấp nhận hoặc phê duyệt Hiệp định. Với các nước còn lại, Hiệp định sẽ có hiệu lực đối với các nước đó sau 60 ngày kể từ ngày nước này hoàn tất các thủ tục trong nước.

Hiệp định RCEP bao gồm 15 nước thành viên, trong đó có 10 nước ASEAN và 5 nước đối tác, bao gồm Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, Niu-di-lân.

Trong các cuộc đàm phán ban đầu có sự tham gia của Ấn Độ, tuy nhiên quốc gia này đã rút lui vào năm ngoái vì lo ngại liên quan đến hàng nhập khẩu giá rẻ của Trung Quốc. Mặc dù vậy, các quốc gia thành viên vẫn để ngỏ cơ hội để Ấn Độ trở lại RCEP. Bất kỳ quốc gia nào cũng có thể tham gia RCEP sau 18 tháng kể từ khi hiệp định có hiệu lực nhưng Ấn Độ, với tư cách là một trong những đối tác đàm phán ban đầu, có thể tham gia bất kỳ lúc nào khi thỏa thuận có hiệu lực.

Theo nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB) thực hiện năm 2018 cho thấy, việc thực thi hiệp định này có thể giúp tổng sản phẩm quốc dân (GDP) của Việt Nam tăng thêm 0,4% đến năm 2030 nếu xét lợi ích trực tiếp, có thể lên đến 1% nếu có tính đến lợi ích gián tiếp từ cải cách thể chế.

Lợi thế về quy mô:

+ Dân số: 2,2 tỷ người, chiếm 30% dân số thế giới

+ GDP: 26,2 nghìn tỷ USD, chiếm 30% GDP toàn cầu

NHỮNG ĐIỂM NHẤN CỦA HIỆP ĐỊNH RCEP

Đây là lần đầu tiên Trung Quốc, Nhật & Hàn Quốc xích lại gần nhau trong một hiệp định thương mại duy nhất - một tiến trình vốn đã chịu nhiều tác động bởi các tranh chấp lịch sử & ngoại giao.

Hiệp định đã hài hòa hóa được 5 bộ quy tắc xuất xứ khác nhau theo các FTA riêng rẽ, bao gồm:

- Hiệp định ATIGA giữa 10 nước ASEAN (dùng C/O mẫu D);
- Hiệp định ACFTA giữa ASEAN với Trung Quốc (dùng C/O mẫu E);
- Hiệp định AKFTA giữa ASEAN với Hàn Quốc (dùng C/O mẫu AK);
- Hiệp định AJCEP giữa ASEAN và Nhật Bản (dùng C/O mẫu AJ);
- Hiệp định AANZFTA giữa ASEAN và Úc, Niu-di-lân (dùng C/O mẫu AANZ).

Ngoài việc hài hòa hóa 5 bộ quy tắc xuất xứ nói trên, nhà sản xuất/xuất khẩu tại các nước thành viên được mở rộng phạm vi được cộng gộp nguyên liệu bao gồm 15 quốc gia. Đặc biệt, với sự tham gia của Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, vấn đề quy tắc xuất xứ chặt chẽ không còn là rào cản để các nước thành viên hưởng lợi từ cam kết cắt/giảm thuế suất thuế nhập khẩu theo RCEP.

NHỮNG LƯU Ý ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP DỆT MAY

Về quy tắc xuất xứ đối với hàng dệt may: Chỉ cần đáp ứng quy tắc "cắt may" được thể hiện dưới hình thức là quy tắc chuyển đổi mã số hàng hóa (đối với hàng may mặc Chương 61, 62 là quy tắc "CC – chuyển đổi Chương").

Về thủ tục chứng nhận xuất xứ: Áp dụng song song hai hình thức, bao gồm: (i) C/O do tổ chức cấp và (ii) Nhà xuất khẩu đủ điều kiện tự chứng nhận xuất xứ (gần tương tự mô hình thí điểm trong ASEAN, có một số điểm linh hoạt hơn chương trình thí điểm Việt Nam đang áp dụng trong ASEAN, như việc bỏ quy định số người của doanh nghiệp được ký tên trên Khai báo tự chứng nhận xuất xứ và bỏ quy định luân chuyển mẫu chữ ký của những người được ký tên chứng nhận xuất xứ này giữa các nước thành viên.

Lưu ý về quy định nước xuất xứ trong RCEP để xác định mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi áp cho hàng hóa: Xuất phát từ thực tế, một số nước dành mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi khác nhau cho các nước khác nhau đối với cùng một mặt hàng, trong quá trình sản xuất mặt hàng đó có sử dụng nguyên liệu cộng gộp từ các nước thành viên khác nhau, vậy cần xác định nước xuất xứ là nước nào để áp thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi? Quy tắc xác định nước xuất xứ chung cho đa số các mặt hàng, đó là: Nước xuất xứ để áp thuế suất thuế nhập khẩu chính là nước xuất khẩu hàng hóa, với điều kiện quá trình sản xuất tại nước xuất khẩu đó phải vượt qua các công đoạn gia công đơn giản, bao gồm:

(a) Các hoạt động bảo quản để đảm bảo hàng hóa vẫn ở trong tình trạng tốt cho mục đích vận chuyển hoặc lưu kho;

(b) Đóng gói hoặc trình bày hàng hóa để vận chuyển hoặc bán;

(c) Các quy trình đơn giản (được mô tả là hoạt động không cần kỹ năng đặc biệt hoặc máy móc, thiết bị hoặc thiết bị được sản xuất hoặc lắp đặt đặc biệt để thực hiện hoạt động), bao gồm sàng, sàng lọc, phân loại, phân loại, mài, cắt, rạch, mài, uốn, cuộn hoặc không cuộn;

(d) Dán hoặc in các nhãn hiệu, nhãn mác, biểu tượng, hoặc các dấu hiệu phân biệt tương tự trên hàng hóa hoặc bao bì của chúng;

(e) Chỉ pha loãng với nước hoặc chất khác không làm thay đổi nghiêm trọng các đặc tính của hàng hóa;

(f) Tháo rời sản phẩm thành các bộ phận;

(g) Giết động vật;

(h) Các hoạt động sơn và đánh bóng đơn giản;





(i) Bóc, ném hoặc bóc vỏ đơn giản;

(j) Trộn lẫn hàng hóa đơn giản, có hoặc không khác loại;

(k) Bất kỳ sự kết hợp nào của hai hoặc nhiều thao tác được đề cập trong các đoạn từ khoản (a) đến (j).

Vậy, khi nào phải áp dụng quy tắc xác định nước xuất xứ để xác định thuế suất thuế nhập khẩu này? Câu trả lời là, chúng ta có thể áp dụng trong trường hợp nhà sản xuất/xuất khẩu có cộng gộp nguyên liệu của các nước thành viên trong quá trình sản xuất và xuất khẩu sang các thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và 4 nước ASEAN gồm Indonexia, Malaixia, Phillipin, Thái Lan.

Tuy nhiên, không phải tất cả các mặt hàng đều áp dụng quy tắc xác định nước xuất xứ chung nói trên. Có một số mặt hàng phải đáp ứng quy tắc xuất xứ bổ sung để xác định nước xuất xứ. Quy tắc bổ sung xác định nước xuất xứ yêu cầu nước xuất khẩu phải đóng góp tối thiểu 20% trị giá hàng hóa trong quá trình sản xuất, không chỉ đơn thuần vượt qua công đoạn gia công đơn giản kể trên.

Qua rà soát toàn bộ quy tắc bổ sung xác định nước xuất xứ của các nước thành viên, chúng tôi thấy chỉ có 2 lưu ý sau đối với hàng dệt may:

Thứ nhất, đối với mặt hàng sợi bông xuất khẩu đi Trung Quốc, lưu ý sẽ áp dụng quy tắc bổ sung này nếu có sử dụng bông Úc để cộng gộp nguyên liệu trong quá trình sản xuất.

Thứ hai, đối với mặt hàng quần dài nam từ các vật liệu dệt khác (mã HS 6203.4290) xuất khẩu đi Indonesia, lưu ý sẽ áp dụng quy tắc bổ sung này nếu có sử dụng vải của Trung Quốc để cộng gộp nguyên liệu trong quá trình sản xuất.

Vậy, trường hợp quy tắc chung và quy tắc bổ sung nói trên sản phẩm không đáp ứng được thì thuế suất thuế nhập khẩu được áp dụng như thế nào? Trong trường hợp này, sẽ áp dụng mức thuế suất cao nhất trong số các nước đóng góp nguyên liệu có xuất xứ cộng gộp trong quá trình sản xuất hàng hóa. Tuy nhiên, nếu nhà nhập khẩu không muốn chứng minh đáp ứng quy tắc xác định nước xuất xứ nói trên thì nhà nhập khẩu được quyền yêu cầu áp mức thuế suất như sau:

- Cao nhất giữa các nước cung cấp nguyên liệu có xuất xứ trong quá trình sản xuất của 1 mặt hàng. Trường hợp này nhà nhập khẩu phải chứng minh được các nước đã tham gia cung cấp nguyên liệu có xuất xứ.
- Cao nhất giữa các nước cho 1 mặt hàng.

Về thuận lợi lớn nhất RCEP mang lại, xét trên khía cạnh quy tắc xuất xứ so với các FTA đã ký riêng rẽ trước đây với các đối tác, đó là ***Xuất khẩu đi Nhật Bản sẽ gặp nhiều thuận lợi khi không còn rào cản quy tắc xuất xứ 2 công đoạn "từ vải trở đi"*** trong Hiệp định AJCEP cũng như Hiệp định FTA song phương Việt Nam - Nhật Bản. Lộ trình xóa bỏ thuế đối với hàng may mặc của Việt Nam dài nhất là 15 năm đối với 1 số mặt hàng, còn lại được miễn thuế nhập khẩu ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Dưới đây là mức thuế suất thuế nhập khẩu Nhật Bản áp dụng cho một số mặt hàng may mặc chính của Việt Nam:

- Sơ mi nam dệt thoi từ bông (HS 620520): Free
- Sơ mi nữ dệt thoi từ bông (HS 620630): Free
- Quần nam dệt thoi từ bông (HS 620342): Free
- Quần nam dệt thoi từ sợi nhân tạo (HS 620343): Free
- Quần nữ dệt thoi từ bông (HS 620462): Free
- Quần nữ dệt thoi từ sợi nhân tạo (HS 620463): lộ trình giảm dần về 0% sau 10 năm từ mức thuế cơ sở 10%.
- Áo khoác nam nữ dệt thoi từ sợi nhân tạo: lộ trình giảm dần về 0% sau 15 năm từ mức thuế cơ sở 12,8%.
- Váy nữ dệt thoi từ bông: Free
- Sơ mi nam nữ dệt kim từ bông (HS 610510 và 610610): Free
- Quần nam nữ dệt kim từ bông (HS 610342 và 610462): Free

Trong các số Tạp chí tới, chúng tôi sẽ có các phân tích, so sánh cụ thể từng mặt hàng về lợi thế của RCEP so với các FTA đã ký nội khối ASEAN và giữa ASEAN với các nước đối tác, đặc biệt về cam kết mở cửa thị trường và quy tắc xuất xứ.



GIẢI PHÁP VỀ NGUỒN NHÂN LỰC THỜI KỲ HẬU COVID-19



Bài: **TS HOÀNG XUÂN HIỆP**
Hiệu trưởng - Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Năm 2020 là năm mà nền kinh tế nói chung và ngành Dệt May nói riêng chịu nhiều tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19. GDP thế giới năm 2020 dự kiến giảm 4,5% so với năm 2019, tức là thế giới mất đi xấp xỉ 4.000 tỷ USD so với năm 2019. Tại Việt Nam, trong 10 tháng đầu năm 2020, số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn là 41.800 DN, tăng 58,7% so với cùng kỳ năm 2019; 13.500 DN hoàn tất thủ tục giải thể, tăng 0,1%.

Cho đến thời điểm tháng 11/2020, dù thế giới đã từng bước đưa vắc xin vào phòng chống dịch nhưng thực tế cho thấy, số lượng người bị nhiễm hằng ngày vẫn có xu hướng tăng và liên tục lập kỷ lục mới về số người bị nhiễm tại các thị trường lớn nhất của ngành Dệt May Việt Nam như Mỹ, Châu Âu. Trong bối cảnh đó, các nhà nhập khẩu của các nhãn hàng đã có nhiều thay đổi lớn trong phương thức kinh doanh để ứng phó với đại dịch như: đẩy mạnh phương thức OEM, trong đó chuyển toàn bộ các khâu thiết kế, phát triển mẫu, chuẩn bị nguyên phụ liệu, sản xuất, xuất khẩu về các nước cung ứng như Việt Nam. Bên cạnh đó, để đối phó với tình trạng phải giảm tiếp xúc trực tiếp để phòng chống dịch, các nhãn hàng cũng như người mua hàng đã đẩy mạnh chuyển đổi số trong kinh doanh như: ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch, đẩy mạnh sản xuất hàng loạt theo phương thức cá nhân hóa sản phẩm thông qua công nghệ số... Tất cả những thay đổi trên đã tác động rất lớn đến các doanh nghiệp (DN) Dệt May Việt Nam, đòi hỏi các DN phải thay đổi để thích ứng với tình hình mới, trong đó có nội dung cốt lõi là phải chuẩn bị nguồn nhân lực có



đủ năng lực làm việc trong điều kiện mới này trong giai đoạn 2020 - 2025.

Bài báo này hướng đến việc đánh giá tác động của đại dịch Covid-19 đến nguồn nhân lực nói chung và nhân lực dệt may nói riêng, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện năng lực của người lao động trong ngành Dệt May, đáp ứng yêu cầu phát triển của DN thời kỳ hậu Covid-19.

1- ĐẶC TRƯNG CỦA NGUỒN NHÂN LỰC DỆT MAY THỜI KỲ HẬU COVID-19

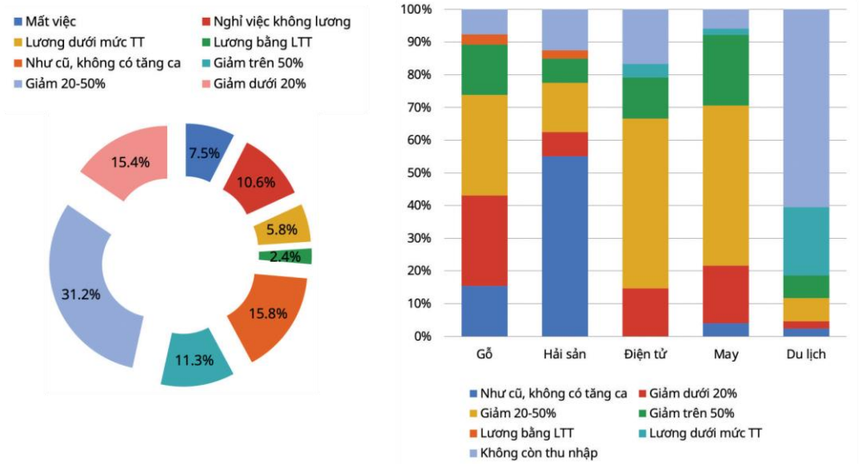
Năm 2020 là năm chứng kiến những tác động rất lớn đối với cả nền kinh tế nói chung và người lao động nói riêng. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định, tác động của đại dịch Covid-19 đối với nguồn nhân lực của các DN hết sức nặng nề. Cụ thể, tổn thất về thời giờ làm việc của người lao động toàn cầu trong quý II/2020 tăng 17,3% so với quý IV/2019, tương đương với 495 triệu việc làm toàn thời gian; ước tính mức tổn thất về thời giờ làm việc toàn cầu của quý III/2020 là 12,1% (tương đương với 345 triệu việc làm toàn thời gian), quý IV/2020 là 8,6%, tương đương với 245 triệu việc làm toàn thời gian. Trong xu thế chịu tác động như vậy, người lao động trong ngành Dệt May khu vực Châu Á, trong đó có Việt Nam, cũng mất từ 2 - 4 tuần lao động trong Quý II và Quý III của năm 2020. Nguyên nhân chính dẫn đến tổn thất việc làm gia tăng là do người lao động làm công việc phi chính thức bị ảnh hưởng lớn hơn nhiều so với các cuộc khủng hoảng trước đây; do đình trệ trong hoạt động hơn là do thất nghiệp.

Tính đến quý III/2020, 94% người lao động vẫn làm việc ở các nước hiện đang duy trì áp dụng một số quy định hạn chế tại nơi làm việc, 32% người lao động hiện ở các nước vẫn bắt buộc đóng cửa toàn bộ nơi làm việc, trừ những cơ sở thiết yếu [3]. Tình trạng trên cũng có tác động tương tự đến kinh tế Việt Nam, khi mà trong nước cũng có tới 3,8 triệu lao động trong lĩnh vực sản xuất bị ảnh hưởng việc làm. Việt Nam có gần 13 triệu lao động phi chính thức làm việc trong các lĩnh vực phải chịu hậu quả của dịch Covid-19, trong đó khu vực sản xuất có 36,1% lao động phi chính thức. Bên cạnh đó, lao động nữ bị ảnh hưởng nhiều nhất trong đại dịch, trong khi ngành Dệt May với hơn 77% lực lượng lao động là nữ [4]; có trên 1 triệu lao động trong tổng số 4,3 triệu lao động của ngành Dệt May và Da Giày đã bị mất việc hoàn toàn, số còn lại chỉ làm việc với 50 - 60% công suất [6].

Tính đến tháng 9/2020, gần một nửa số việc làm trong các chuỗi cung ứng dệt may đều phải phụ thuộc vào nhu cầu hàng dệt may của người tiêu dùng tại các nước phải áp dụng các biện pháp phong tỏa nghiêm ngặt nhất, mà tại đó doanh số bán lẻ đã giảm mạnh. Năm 2019, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đã tuyển dụng khoảng 65 triệu công nhân dệt may, chiếm 75% tổng số công nhân dệt may trên toàn thế giới. Tuy nhiên, các đánh giá hiện tại cho thấy cuộc khủng hoảng kinh tế và lao động do dịch Covid-19 gây ra có thể làm tăng thêm 25 triệu người thất nghiệp trên toàn cầu, so với số lượng người thất nghiệp sẵn có là 188 triệu trong năm 2019 [1].

Do tổn thất giờ làm như trên nên trong ba quý đầu năm 2020, thu nhập của người lao động đã giảm 10,7%, tương đương 3.500 tỷ đô la Mỹ so với cùng kỳ năm 2019. Lao động nữ và gia đình trên thế giới là một trong những đối tượng bị ảnh hưởng mạnh nhất, khi mà có tới 83% người lao động nữ bị giảm

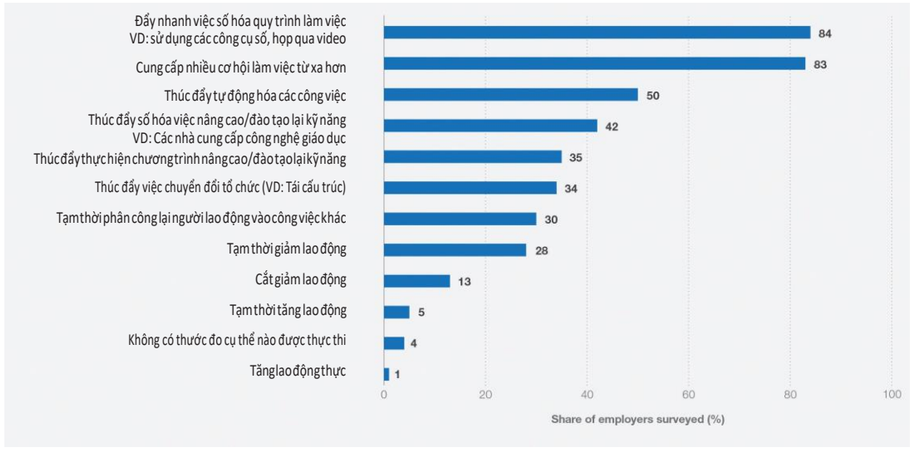
thu nhập hoặc mất việc làm; trong số đó 32,3% là người tạo ra thu nhập chính hoặc duy nhất trong gia đình [3]. Tại Việt Nam, do tác động của tình trạng thiếu việc làm và mất việc làm như trên, nên thu nhập của người lao động trong ngành May cũng bị giảm đáng kể. Tác động giảm thu nhập của người lao động thể hiện trong hình sau:



Hình 1: Tác động của dịch covid-19 tới việc làm và thu nhập của lao động Việt Nam - Nguồn:[2]

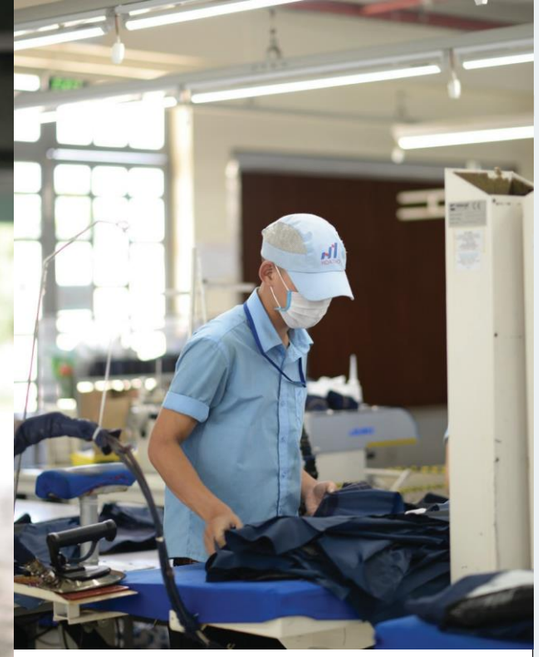
Hình 1 cho thấy, hơn 20% lao động ngành May bị giảm trên 50% thu nhập và khoảng 50% lao động ngành May bị giảm 20% - 50% thu nhập. Thu nhập giảm chắc chắn sẽ tác động tiêu cực đến cuộc sống của người động cũng như chất lượng vốn nhân lực của DN May.

Tác động quan trọng tiếp theo của dịch Covid-19 đến DN là tác động đến ý thức của lãnh đạo DN về các công việc cần triển khai để đối phó với đại dịch này. Các công việc cần triển khai đó được thể hiện trong hình sau:



Hình 2: Tỷ lệ lãnh đạo DN cho rằng sẽ triển khai các công việc sau trong thời gian tới tại DN để đối phó với Covid-19 - Nguồn:[7]





Số liệu tại Hình 2 cho thấy, 84% lãnh đạo sẽ thúc đẩy quá trình số hóa công việc, 83% lãnh đạo sẽ tạo nhiều cơ hội làm việc từ xa hơn cho nhân viên và 42% lãnh đạo sẽ thúc đẩy việc số hóa quá trình đào tạo lại hoặc đào tạo nâng cao kỹ năng cho người lao động. Tuy rằng làm việc từ xa là một xu thế, nhưng các nền kinh tế có mức độ phát triển khác nhau thì tỷ lệ các công việc có thể làm từ xa cũng khác nhau. Tỷ lệ lý thuyết hiện tại của các công việc có thể được thực hiện từ xa trong bất kỳ nền kinh tế cụ thể nào như sau: khoảng 38% việc làm ở các nước thu nhập cao, 25% ở các nền kinh tế có thu nhập trên trung bình, 17% ở các nền kinh tế có thu nhập trung bình thấp và 13% ở các nền kinh tế thu nhập thấp. Nghiên cứu cho thấy, các nền kinh tế có GDP/người xấp xỉ 3.000 USD/năm như Việt Nam hiện nay thì tỷ lệ các công việc có thể làm từ xa chỉ là xấp xỉ 15%; những nước phát triển như Mỹ với GDP/người hơn 60.000 USD/năm thì cũng chỉ khoảng 58% công việc có thể làm từ xa và rủi ro mất việc làm do làm việc từ xa của người lao động trong lĩnh vực sản xuất chỉ là 14% [7]. Mặc dù vậy, chúng ta phải thừa nhận rằng, do tác động của Covid-19 mà người lao động phải làm việc trong điều kiện hạn chế tiếp xúc trực tiếp thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số. Thực tế này đòi hỏi nguồn nhân lực phải nhanh chóng được trang bị những kỹ năng số để thích ứng với sự thay đổi của DN dệt may trong giai đoạn tới.

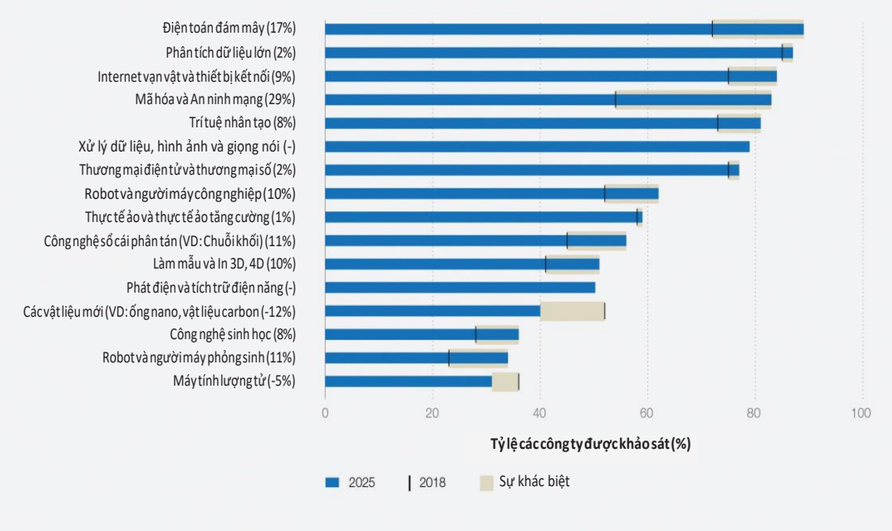
Một thực trạng nữa do tác động của dịch Covid-19 là các nhà mua hàng của nhiều thương hiệu bình dân (chiếm 60% đơn hàng) đẩy mạnh phương thức OEM, cắt ngắn các khâu trung gian trong chuỗi cung ứng, giảm thiểu tiếp xúc trực tiếp với quá nhiều đối tác trong chuỗi. Với phương thức này, các nhà mua hàng có xu hướng chuyển toàn bộ các khâu thiết kế, phát triển mẫu, chuẩn bị nguyên phụ liệu, sản xuất, xuất khẩu về các nước cung ứng như Việt Nam. Như vậy, áp lực chuẩn bị nguồn nhân lực cho khâu thiết kế, phát triển mẫu, chuẩn bị nguyên phụ liệu, quản lý đơn hàng sẽ đòi hỏi các DN dệt may, các cơ sở đào tạo cần có giải pháp phù hợp trong giai đoạn 2021-2025.

Đồng thời, do tác động của dịch Covid-19, giá của các đơn hàng trong giai đoạn 2021-2025, đặc biệt là giai đoạn 2021-2022 sẽ có xu thế giảm mạnh, dù Việt Nam vẫn đang được hưởng nhiều lợi thế từ các Hiệp định TMTD đã ký kết như EVFTA, CPTPP... Thực tế này sẽ tạo áp lực tài chính rất lớn đối với các DN dệt may để duy trì nguồn lao động có chất lượng cho các DN dệt may.

2- NHU CẦU NGUỒN NHÂN LỰC ĐÁP ỨNG MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY MỚI SAU ĐẠI DỊCH COVID 19

2.1 Nhu cầu chung về nguồn nhân lực giai đoạn 2021-2025

Nhu cầu nguồn nhân lực sẽ phụ thuộc đáng kể vào nhu cầu sử dụng công nghệ của các DN. Khảo sát của diễn đàn kinh tế thế giới cho thấy mức độ chấp nhận công nghệ mới của các DN sau dịch covid 19 được thể hiện khá rõ ở hình sau:



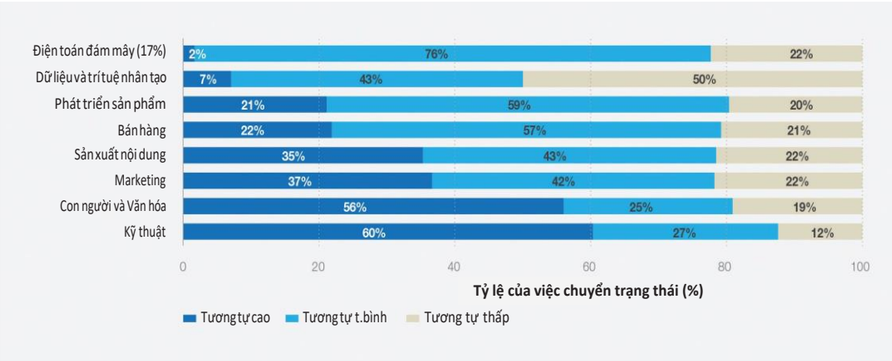
Hình 3: Mức độ chấp nhận công nghệ của các DN Mỹ vào 2025 - Nguồn: [7]

Số liệu tại Hình 3 cho thấy, các DN hầu hết sẽ mở rộng quy mô lao động so với tỷ lệ chỉ có 15% DN muốn giảm quy mô lao động. Như vậy có thể thấy rằng, dù DN có ứng dụng công nghệ số hay tự động hóa thì số lượng việc làm vẫn có xu hướng tăng chứ không giảm. Những ngành có xu hướng sử dụng nhiều thao tác của con người (ví dụ như ngành May) thì tỷ lệ tự động hóa chỉ tăng từ khoảng 34% như hiện nay lên 46% vào 2025 ngay tại Mỹ. [7]

hiện nay thì vào năm 2025, có 32,4% DN muốn chấp nhận công nghệ số trong giai đoạn 2018-2025, trong đó những công nghệ liên quan đến an ninh mạng sẽ được ứng dụng nhiều nhất với lượng tăng khoảng 28% DN trong giai đoạn 2018-2025, điện toán đám mây cũng tăng tới gần 20% DN muốn sử dụng. Đây chính là những năng lực chủ chốt trong giai đoạn tới đối với nguồn nhân lực dệt may.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển như trên, các DN cũng thể hiện rất rõ mong muốn đối với nguồn nhân lực. Khảo sát ngay tại một nước phát triển như Mỹ cũng cho thấy, so với

Những kỹ năng của người lao động được thế giới dự báo là sẽ thay đổi, đòi hỏi người lao động phải thích nghi được thể hiện trong hình sau:



Hình 4: Tỷ trọng kỹ năng tương tự với kỹ năng hiện có của các ngành vào 2025 - Nguồn: [7]

Số liệu tại Hình 4 cho thấy, 98% kỹ năng về điện toán đám mây vào năm 2025 là tương đồng trung bình và thấp với kỹ năng hiện có, như vậy phải đào tạo lại nguồn nhân lực cho 98% kỹ năng này. Số liệu cũng cho thấy, 50% kỹ năng về dữ liệu và trí tuệ nhân tạo hiện có cũng phải đào tạo mới vì có tính tương đồng rất thấp giữa kỹ năng hiện tại và kỹ năng cần có vào năm 2025. Tất cả những tri thức về điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo cũng đang được ứng dụng dần vào mô hình nhà máy dệt may thông minh, đòi hỏi lực lượng lao động trong ngành Dệt May cũng phải được đào tạo bổ sung các kỹ năng này.

Những kỹ năng trên là những kỹ năng nền tảng, phải được nghiên cứu để trang bị cho các nhân lực phù hợp trong giai đoạn 2021-2025, đặc biệt là các nhân lực làm công tác quản lý và kỹ thuật đang làm việc tại DN, sinh viên có trình độ đại học và cao đẳng đang học tập tại các trường đại học và cao đẳng nói chung và các trường đào tạo nhân lực cho ngành Dệt May nói riêng.

2.2. Nhu cầu về số lượng lao động, kiến thức, kỹ năng mới trong lĩnh vực dệt may do đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số dưới tác động của dịch covid-19

2.2.1 Nhu cầu về số lượng nhân lực cần đào tạo

Bên cạnh các kỹ năng về công nghệ số như trên, theo WEF, 15 kỹ năng quan trọng nhất mà người lao động cần có vào năm 2025 là: (1). Kỹ năng phân tích và đổi mới; (2). Kỹ năng học tập tích cực và lập chiến lược học tập; (3). Kỹ năng giải quyết vấn đề phức tạp; (4). Kỹ năng phân tích và phản biện; (5). Kỹ năng tư duy sáng kiến và sáng tạo; (6). Kỹ năng lãnh đạo và tạo ảnh hưởng xã hội; (7). Kỹ năng sử dụng, theo dõi, kiểm soát công nghệ; (8). Kỹ năng lập trình và thiết kế công nghệ; (9). Kỹ năng linh hoạt và chịu áp lực cao trong công việc; (10). Kỹ năng lập luận, giải quyết vấn đề và hình thành tư tưởng mới; (11). Kỹ năng trí tuệ cảm xúc; (12). Kỹ năng xử lý sự cố và tích lũy kinh nghiệm hay tự động hóa; (13). Kỹ năng định hướng dịch vụ; (14). Kỹ năng đánh giá, phân tích hệ thống; (15). Kỹ năng đàm phán và thuyết phục [7].

Nghiên cứu tác động của công nghệ số đến lực lượng lao động ngành Dệt May Việt Nam do Tập đoàn Dệt May Việt Nam thực hiện năm 2019 đã cho thấy đến năm 2025, Việt Nam cần đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn dưới 3 tháng về kiến thức, kỹ năng, thái độ cho nhân lực hiện đang làm việc với công nghệ thuộc thế hệ thứ 3 chuyển sang môi trường làm việc với công nghệ số. Nhân lực thuộc diện đào tạo này là khoảng 370.000 người làm việc trong lĩnh vực May công nghiệp và khoảng 25.000 lao động hiện đang làm việc trong lĩnh vực Sợi, Dệt, Nhuộm. Bên cạnh đó, công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngắn hạn còn phải đảm bảo đào tạo chuyển công việc mới cho 85.000 nhân lực trong lĩnh vực May công nghiệp và 75.000 nhân lực trong lĩnh vực Sợi, Dệt, Nhuộm bị thay thế hoàn toàn bởi công nghệ số [5].





Bên cạnh việc phải đào tạo chính quy cho khoảng 65.000 nhân lực dệt may có trình độ đại học, cao đẳng tính đến năm 2020, ngành Dệt May còn cần phải đào tạo đủ số lượng và đảm bảo chất lượng cho những vị trí việc làm mới phát sinh do tác động của công nghệ số trong giai đoạn 2020-2025. Theo đánh giá của các chuyên gia, số lượng nhân lực cần đào tạo cho vị trí việc làm mới do tác động của công nghệ số ước tính là khoảng 18.000 người trong lĩnh vực May mặc và khoảng 6.500 người trong lĩnh vực Sợi, Dệt, Nhuộm. Việc đào tạo cho đối tượng này sẽ mất thời gian từ trên 3 tháng đến 4 năm tùy từng trình độ và vị trí việc làm [5].

2.2.2 Nhu cầu về kiến thức, kỹ năng chuyên ngành Dệt May

Với bối cảnh là các nhãn hàng có xu hướng chuyển chuỗi cung ứng về Việt Nam cộng với xu thế ứng dụng công nghệ số tại các DN dệt may như phân tích tại mục 2.1, các DN cần phải chuẩn bị nguồn nhân lực với các năng lực cụ thể như sau:

2.2.2.1 Đối với kỹ thuật viên bảo trì thiết bị dệt may

Các kiến thức và kỹ năng mới phát sinh đối với kỹ thuật viên bảo trì thiết bị dệt may bao gồm :

- Kỹ thuật sửa chữa, bảo trì dự báo ứng dụng công nghệ số
- Kiến thức liên ngành về cơ điện tử trong thiết bị dệt may: sợi, dệt, nhuộm, may

2.2.2.2 Đối với nhân lực Thiết kế thời trang

Nhân lực thiết kế thời trang giai đoạn 2021-2025 cần có những năng lực sau:

- Sáng tác mẫu bằng phần mềm Illustrator;
- Thiết kế mẫu 3D và trình diễn thời trang bằng các phần mềm như Clo3D...;
- Thiết kế mẫu 2D bằng các phần mềm Optitex, Gerber, Lectra;
- Sáng tạo được chất liệu thời trang mới trên chất liệu có sẵn thông qua các phần mềm chuyên dụng;
- Phát triển các sản phẩm thời trang theo hướng sản phẩm xanh, tổ chức sản xuất hàng loạt các sản phẩm được cá nhân hóa.

2.2.2.3 Đối với kỹ thuật viên trong lĩnh vực May công nghiệp

Các kiến thức và kỹ năng mới phát sinh đối với kỹ thuật viên trong nhà máy may bao gồm :

- Kỹ thuật chuẩn bị sản xuất thông minh: chế tạo cữ dưỡng cho máy lập trình; thiết kế dây chuyền may sử dụng công nghệ số; thiết kế mẫu bằng công nghệ 3D;
- Kiểm soát chất lượng thông minh;
- Điều hành dây chuyền may ứng dụng công nghệ số.

2.2.2.4 Đối với nhân lực ngành Sợi, Dệt

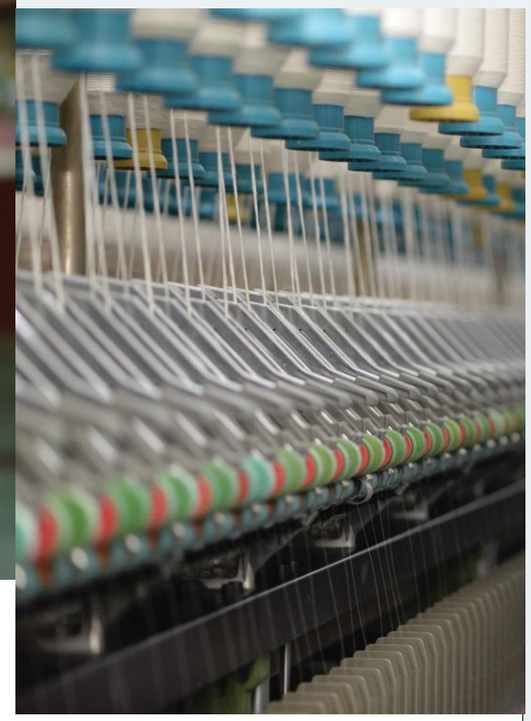
Các kiến thức và kỹ năng mới phát sinh bao gồm :

- Hệ thống xử lý ảo trên từng thiết bị và kết nối toàn nhà máy;
- Công nghệ nhận dạng RFID và các cảm biến để thu thập và lưu trữ, xử lý thông tin về thiết bị, tình trạng hoạt động của máy, hiệu suất máy hoặc các thông tin bảo trì khác;
- Chia sẻ thông tin trên mạng từ khâu nguyên liệu, bán thành phẩm, sản phẩm; các thiết bị kỹ thuật số trong dây chuyền được liên kết với nhau theo các giao thức chuẩn để phân tích dữ liệu và dự báo lỗi;
- Kỹ thuật vận hành nhà máy sợi tự động từ khâu đập xé bông đến đóng gói;
- Kỹ thuật sử dụng thiết bị số hóa cao trong thí nghiệm sợi: USTER 6, KBS;
- Kỹ thuật sử dụng dệt 3D;
- Kỹ thuật khai thác công nghệ in 3D;
- Phát triển vật liệu mới có khả năng dẫn điện, phát sáng, kết nối Internet...

2.2.2.5 Đối với nhân lực quản lý

Các kiến thức và kỹ năng mới phát sinh đối với nhân lực quản lý DN dệt may bao gồm :

- Lập chiến lược (kinh doanh, đầu tư) với sự trợ giúp của công nghệ, trí tuệ nhân tạo như hệ thống DSS, ESS, CRM, SCM, MES, PLM=> ERP;
- Phân tích dữ liệu trong Big data, Cloud;
- Lãnh đạo nhóm qua hệ thống thông tin;
- Quản trị dây chuyền được số hóa;
- Đảm bảo chất lượng thông qua hệ thống phần mềm tự động;
- Vận hành thiết bị tích hợp với dữ liệu trung tâm;



- Kỹ năng ngoại ngữ, giao tiếp trong môi trường số.

Các kiến thức và kỹ năng mới đối với nhân lực quản lý đơn hàng dệt may bao gồm:

- Quản lý chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu bằng nền tảng thương mại điện tử B2B;
- Ra quyết định mua hàng dựa trên việc khai thác cơ sở dữ liệu lớn bằng công nghệ IoT, Trí tuệ nhân tạo, chuỗi khối;
- Quản lý vòng đời sản phẩm bằng phần mềm PLM, công nghệ RFID.

3- GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN NĂNG LỰC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG NGÀNH DỆT MAY ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÁT TRIỂN CỦA DN GIAI ĐOẠN 2021-2025

3.1 Giải pháp từ phía các DN dệt may

3.1.1 Bảo vệ nguồn nhân lực hiện có của DN dệt may

- Giải pháp đầu tiên để bảo vệ người lao động là DN cần tiếp tục duy trì các biện pháp phòng ngừa Covid-19 một cách nghiêm ngặt. Các nghiên

cứu đều cho thấy, các chương trình tuyên truyền phòng dịch tại chính các DN là biện pháp hữu hiệu nhất để thuyết phục người lao động chú trọng các biện pháp phòng dịch. Đây cũng là biện pháp quan trọng để bảo vệ DN khỏi việc bị cách ly, dừng sản xuất khi có nhân viên nhiễm Covid-19. Bên cạnh đó, DN dệt may cần tận dụng các thành tựu của công nghệ số để điều chỉnh cơ chế làm việc theo hướng làm việc từ xa trong giao tiếp với nhà cung cấp, khách hàng và giao tiếp trong nội bộ nhằm giảm thiểu các tiếp xúc trực tiếp không cần thiết nhằm bảo vệ các nhân lực trong các khâu quan trọng về quản lý, kỹ thuật tại DN.

- Đối với các DN gặp khó khăn về nguồn hàng, tài chính dẫn đến giảm việc làm thì cần tổ chức đối thoại với người lao động về các khó khăn để cùng chia sẻ lợi ích giữa thu nhập của người lao động và hiệu quả của DN. Bên cạnh đó, các DN cần làm việc với các nhãn hàng để thuyết phục họ tăng cường trách nhiệm trong chuỗi cung ứng một cách toàn diện và thực chất thông qua việc giảm thiểu hủy bỏ đơn hàng, giảm giá đơn hàng nhằm góp phần duy trì việc làm và thu nhập cho người lao động. [6]

3.1.2 DN tăng cường tổ chức hoàn thiện năng lực cho người lao động đáp ứng yêu cầu của giai đoạn 2021-2025

Trong giai đoạn hiện nay, do tác động của dịch Covid-19 mà các đơn hàng tại DN thường không chịu áp lực nhiều về tiến độ giao hàng cũng như giờ làm việc, vì vậy đây chính là cơ hội để DN dệt may bố trí thời gian đào tạo cho người lao động những kỹ năng cần thiết như nêu tại mục 2 để chuẩn bị cho việc khôi phục sản xuất, đáp ứng yêu cầu mới của các nhãn hàng sau khi khống chế được dịch Covid-19. Các định hướng lớn mà DN dệt may cần chú trọng triển khai bao gồm:

- Tùy theo chiến lược kinh doanh mà DN có thể lựa chọn tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn từ 1-2 ngày đến 2-3 tháng cho nhân lực. Các khóa đào tạo cần hướng vào các nhân lực phục vụ cho phương thức sản xuất OEM và chuyển đổi số như: Quản lý chuỗi cung ứng, quản lý đơn hàng, thiết kế mẫu, thiết kế vật liệu dệt may, quản lý nhà máy dệt may thông minh... Để tổ chức đào tạo thành công, DN cần xây dựng chính sách hỗ trợ đào tạo lao động phù hợp. Việc đào tạo nhân lực tại DN phải hướng vào việc chuẩn bị nhân lực phù hợp để tiếp cận với các công nghệ số và phương thức sản xuất OEM mà DN dự kiến triển khai trong giai đoạn 2021-2025.

- DN cũng cần tham gia tích cực vào việc xây dựng chuẩn nghề nghiệp của các vị trí việc làm phù hợp với việc ứng dụng công nghệ số và phù hợp với yêu cầu triển khai phương thức sản xuất OEM như các vị trí việc làm về thiết kế 3D, phát triển vật liệu may thông minh, quản lý chuỗi cung ứng thông minh...

- Trong quá trình đào tạo, DN cần kiên trì trong việc đánh giá hiệu quả đào tạo nhân lực để có giải pháp đúng. Thực tế cho thấy, chỉ có 2,3% khóa đào tạo thể hiện rõ hiệu quả trong môt tháng đầu sau đào tạo, 24% khóa đào tạo thể hiện được hiệu quả trong 3-6 tháng, 28,7% khóa đào tạo thể hiện được hiệu quả trong 6-12 tháng, 17% các khóa đào tạo thì phải sau một năm mới thể hiện được hiệu quả đào tạo và cũng có 16,6% các khóa đào tạo rất khó đánh giá hiệu quả [7].

3.2 Các giải pháp từ các cơ sở đào tạo chính quy

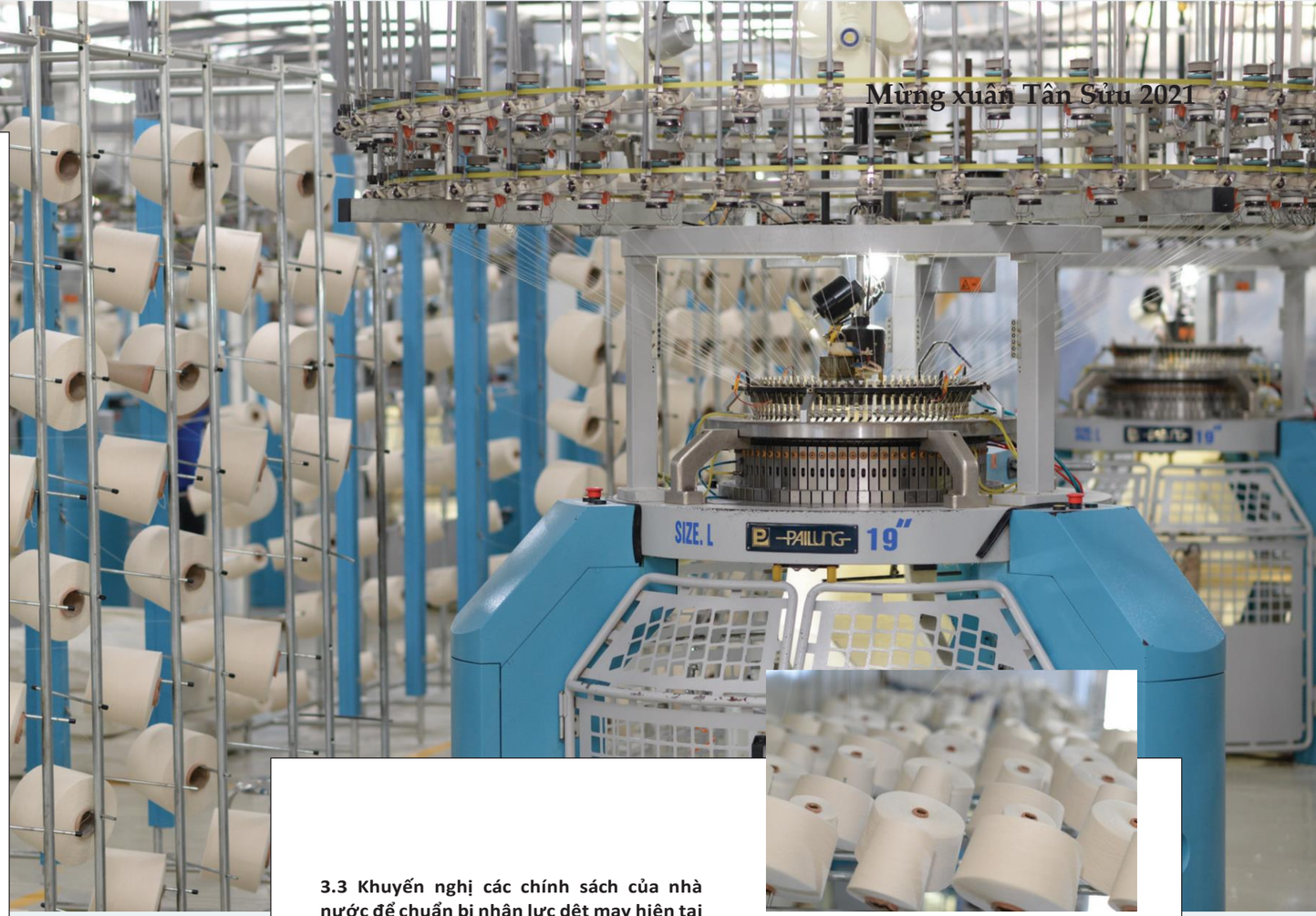
- Chỉnh sửa chương trình, giáo trình đào tạo theo hướng cập nhật với công nghệ số trong cả lĩnh vực kỹ thuật công nghệ và lĩnh vực quản lý. Các chương trình đào tạo phải đảm bảo chuẩn đầu ra theo hướng đáp ứng các năng lực và kỹ năng nêu tại mục 2 đối với tất cả các loại nhân lực;

- Mở thêm các chuyên ngành đào tạo theo hướng liên ngành để tiếp cận với công nghệ số như: Kỹ thuật cơ điện tử trong thiết bị dệt may, tin học ứng dụng trong lĩnh vực dệt may, thương mại điện tử, thiết kế thời trang bằng công nghệ 3D, quản lý chuỗi cung ứng thông qua các kênh thương mại điện tử;

- Đào tạo đội ngũ giảng viên theo hướng nghiên cứu, cập nhật với công nghệ số, đặc biệt là trong lĩnh vực thiết kế 3D, phát triển mẫu cho phương thức sản xuất OEM, quản lý nhà máy thông minh;

- Đầu tư thiết bị đào tạo theo hướng ứng dụng công nghệ số như thiết bị tự động, robot công nghiệp, mạng IoT... Việc đầu tư tại các cơ sở đào tạo nên theo hướng các thiết bị thí nghiệm cơ bản, phù hợp với việc triển khai các học phần có tính chất nền tảng của lĩnh vực dệt may;

- Liên kết với các DN để sinh viên được thực tập trên những thiết bị ứng dụng công nghệ số, đặc biệt là ngành Sợi, Dệt, Nhuộm, vì các cơ sở đào tạo không đủ nguồn tài chính đầu tư thiết bị thực tập có giá thành cao cho sinh viên những ngành này.



3.3 Khuyến nghị các chính sách của nhà nước để chuẩn bị nhân lực dệt may hiện tại và hậu Covid-19

- Hỗ trợ đào tạo cho khoảng 420.000 nhân lực dệt may tính đến năm 2025 cần bồi dưỡng chuyên môn, chuyển đổi nghề nghiệp, đáp ứng yêu cầu làm việc trong bối cảnh ứng dụng công nghệ số và vị trí việc làm phát sinh hoặc mở rộng quy mô sau dịch Covid-19;

- Tổ chức đặt hàng đào tạo nguồn nhân lực dệt may cho DN bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 và DN đầu tư công nghệ số. Việc đặt hàng nên theo cơ chế ba bên: Nhà nước đặt hàng - Các trường đại học cao đẳng đào tạo nhân lực cho DN - DN cam kết nhận và sử dụng nhân lực sau đào tạo.

- Hỗ trợ giảm thuế cho các DN vừa và nhỏ, DN siêu nhỏ nhằm giúp các DN này tập trung nguồn tài chính để bảo vệ thu nhập cho người lao động. Mặt khác, việc giảm thuế cho DN còn tránh để DN rơi vào tình trạng phá sản nhằm bảo vệ việc làm cho người lao động

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban tuyên giáo trung ương (2020), Covid 19, những tác động, hệ lụy và giải pháp ứng phó, Hà Nội;

2. Đỗ Quỳnh Chi (2020), Đánh giá nhanh tác động của đại dịch COVID-19 tới doanh nghiệp và người lao động trong một số ngành kinh tế chính: Ứng phó, điều chỉnh và khả năng phục hồi, Hà Nội

3. ILO (2020), Thông cáo báo chí : Đại dịch COVID-19 gây tổn thất nghiêm trọng về thu nhập từ việc làm trên toàn thế giới, cập nhật ngày 2/12/2020 từ địa chỉ https://www.ilo.org/hanoi/Informationresources/Publicinformation/Pressreleases/WCMS_756005/lang--vi/index.htm

4. ILO Việt Nam (2020), Đại dịch COVID-19 với thị trường lao động Việt Nam, Hà Nội.

5. Lê Tiến Trường và Hoàng Xuân Hiệp (2020), Ngành dệt may Việt Nam với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Hà Nội.

6. Vitas, Lefaso, VCCI, CĐVN (2020), Tuyên bố chung của các đối tác xã hội ngành dệt, may, da, giày, túi xách Việt Nam, Hà Nội

7- WEF (2020), The Future of Jobs Report 2020, Geneva.

C H U YỂN Đ ỔI SỐ



Bài: Ông **PHẠM VĂN TÂN**
Phó TGĐ Vinatex

Không thể phủ nhận rằng, công nghệ kỹ thuật số là câu chuyện nổi bật nhất trong thế giới kinh doanh đương đại. Công nghệ kỹ thuật số đang làm biến đổi tất cả mọi mặt trong đời sống xã hội, nó bắt đầu từ cách thức hình thành và tạo ra ý tưởng, biến ý tưởng thành thực tế, nó thay đổi đời sống xã hội thành một thể thống nhất, kết nối với nhau chặt chẽ hơn, thông minh hơn, nhanh chóng thích nghi trong môi trường liên tục thay đổi.

1. CHUYỂN ĐỔI SỐ LÀ GÌ?

Theo David L.Rogers, trong cuốn "Cải tổ doanh nghiệp trong thời đại số": "Trong lĩnh vực sản xuất, công nghệ kỹ thuật số đã làm thay đổi các phương diện của quản trị kinh doanh, chúng viết lại các nguyên tắc kinh doanh về khách hàng, cạnh tranh, dữ liệu và đổi mới sáng tạo và giá trị. Do vậy, việc chúng ta chỉ sử dụng một cách tiếp cận nhỏ lẻ để đối phó với những thay đổi này là không đủ mà cần một nỗ lực phối hợp mang tính tổng thể - đó là một quá trình cải tổ toàn diện của một doanh nghiệp để đảm bảo thích nghi trong thời đại số".

Có thể nói sự phát triển của các công nghệ là "bà đỡ" cho các giải pháp kinh doanh, nó giống như việc phát minh ra Động cơ điện đã mở ra quá trình điện khí hóa sản xuất hàng loạt, ngày nay các công ty như Microsoft, Google, Amazon, SAP... cũng là những công ty sản xuất ra "các động cơ" như vậy, nó tác động và làm thay đổi cách chúng ta sống và làm việc. Với



việc ứng dụng đúng công nghệ, doanh nghiệp và người lao động có thể thực hiện được những điều được coi là bất khả thi ở một thập kỷ trước, song việc biết, ứng dụng chúng như thế nào, sâu nông ra sao để hình thành một giải pháp kinh doanh, một giải pháp công việc là vấn đề mà chúng ta cần phải xem xét và nghiên cứu không ngừng nghỉ, điều quan trọng có 2 vấn đề chúng ta phải thừa nhận: Thứ nhất: Thế giới đang kết nối để cùng thay đổi một cách thức sản xuất vật chất kiểu khác; Thứ hai: sẽ không có một cách thức cố định và bền vững ngoài một cách thức duy nhất là "thay đổi và sáng tạo không ngừng".

Chuyển đổi số, một cụm từ mà những năm gần đây đã được Chính phủ và toàn xã hội sử dụng một cách rộng rãi nhất là trong bối cảnh bất định diễn ra liên tục, Covid 19 - giãn cách xã hội xuất hiện là chất xúc tác đẩy nhanh việc ứng dụng và xây dựng hàng loạt các giải pháp kinh doanh trên cơ sở áp dụng các giải pháp công nghệ mới. Ở một khía cạnh nào đó có thể nói, sự bùng nổ công nghệ thông tin có sức mạnh vô hình và mức độ lan tỏa lớn hơn dịch Covid rất nhiều.

Chúng ta có thể điểm qua một số hoạt động tại Việt Nam liên quan đến chuyển đổi số thời gian vừa qua được Đảng và Chính phủ triển khai rất mạnh mẽ: tại Quyết định số 749/QĐ-TTg về việc: "Phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng 2030" với tầm nhìn đến năm 2030 Việt Nam sẽ trở thành quốc gia số; tại nội dung chuẩn bị cho đại hội Đảng lần thứ VIII, Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng có nhấn mạnh: " ...Phát triển kinh tế số, xã hội số và chính phủ số...". Tại Nhật Bản, tân Thủ tướng Suga thành lập Bộ Cải cách số vào ngày 16/9/2020, tại Anh, có Bộ Văn hóa và kinh tế số ...

Như vậy có thể nói, trong thời đại số, thì "chuyển đổi số" là một xu hướng không thể đảo ngược nó là một cụm từ mà chúng ta cần phân tích và hiểu bản chất chứa đựng đằng sau nó gồm hai nhóm nội dung: "Chuyển đổi" và "Số". "Chuyển đổi" đó là một quá trình thay đổi các thói quen hoạt động của doanh nghiệp, bản chất là việc tổ chức lại các qui trình kinh doanh và tích hợp chúng thành một thể thống nhất. "Số" là trên cơ sở mô hình kinh doanh đã tái thiết kế, chúng ta thực hiện việc số hóa bằng các thuật toán tự động hóa các qui trình. Một qui trình đúng, sẽ cho chúng ta một kết quả đúng, nhưng khi qui trình đúng được ứng dụng bằng công nghệ, nó sẽ giúp chúng ta phóng đại cái đúng lên nhiều lần. Trong bài viết này, chúng tôi đề cập đến các vấn đề liên quan đến việc chuyển đổi số một doanh nghiệp và đề xuất một số hành động mà các doanh nghiệp Dệt may trong VINATEX có thể thực hiện để xây dựng khả năng kỹ thuật số trong hoạt động với mong muốn ngoài việc đảm bảo hoạt động SXKD được diễn ra liên tục, giảm thiểu được các tác động có thể xảy ra tương tự trong tương lai như COVID 19, mà còn có thể vượt qua khủng hoảng ở một vị trí tốt hơn.

2. VỀ VẤN ĐỀ "CHUYỂN ĐỔI"

Câu hỏi đầu tiên chúng ta phải trả lời là chúng ta cần điều chỉnh và chuyển đổi thế nào trong thời đại số? chúng ta cần phải khẳng định rằng, chuyển đổi doanh nghiệp trong thời đại số không hẳn là vấn đề công nghệ, mà nó là chiến lược, là cách tư duy mới. Chuyển đổi doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số nó đòi hỏi chúng ta phải nâng cao năng lực nhận thức về chiến lược chứ không chỉ là nâng cao chất lượng hạ tầng công nghệ thông tin, vậy đó là những năng lực chiến lược gì?

2.1. Về vấn đề khách hàng:

Khách hàng là nguồn sống của doanh nghiệp, là động lực của đổi mới: công nghệ kỹ thuật số thay đổi cách chúng ta kết nối và tạo giá trị cho khách hàng. Chúng ta đã được đào tạo để xây dựng và phát triển một doanh nghiệp bằng việc tìm hiểu nhu cầu của thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm và chào bán cho khách hàng. Trong thời đại số, khách hàng cần được thấu hiểu và đáp ứng, họ cần được giao tiếp một cách trực tuyến hơn, với sự tương tác kỹ thuật số, họ sẽ hiểu được quá trình và tác động vào sự thay đổi, trong tương lai khách hàng sẽ là động lực thành công chủ chốt của doanh nghiệp. Ngày nay, khách hàng không ngừng kết nối với nhau, gây ảnh hưởng lên nhau và định hình uy tín của doanh nghiệp. Việc thay đổi nhận thức về khách hàng là một vấn đề quan trọng họ không chỉ là đối tượng để chúng ta bán hàng mà họ chính là đối tác đổi mới sáng tạo của chính doanh nghiệp.

Mục tiêu của số hóa trong công tác khách hàng: số hóa không phải là mục tiêu cần đạt được đối với công



tác khách hàng, số hóa cần đóng vai trò là công cụ để tích hợp vào sử dụng để từ đó doanh nghiệp sẽ tiến gần hơn với khách hàng, giúp khách hàng có thể kiểm soát được tiến trình công việc của họ hoặc có một trải nghiệm thú vị tại doanh nghiệp.

2.2. Đổi mới khâu vận hành:

Thay đổi tư duy về đối thủ cạnh tranh: thay đổi tư duy về đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành nghề đóng vai trò hết sức quan trọng, đối thủ cạnh tranh có thể là đối tác nếu cùng nhau cung cấp một dải dịch vụ hoặc sản phẩm cho nhóm các khách hàng. Hiện tượng xóa bỏ trung gian là xu hướng tất yếu đặc biệt trong sự phát triển công nghệ, đối tác kinh doanh lâu năm cũng có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh lớn nếu họ bắt đầu phục vụ trực tiếp đúng khách hàng của chúng ta. Hiện nay, sự phát triển của công nghệ đang hình thành một giải pháp kinh doanh đó là mô hình kinh doanh nền tảng, một mô hình thuận tiện để hợp tác và cạnh tranh mà chúng ta cần tìm hiểu và xem xét ứng dụng để có cách nghĩ khác về cạnh tranh và hợp tác.

Tư duy về vấn đề qui hoạch: cách xử lý thông thường hiện nay là khi phát sinh một vấn đề cần số hóa cho một bộ phận khi đã có qui trình xử lý rõ ràng, chúng ta sẽ chỉ đạo bộ phận công nghệ thông tin triển khai công tác số hóa. Cách thức này, bước đầu nhanh xong sẽ gặp vấn đề bất cập khi hệ thống đủ lớn sẽ phát sinh các vấn đề bất cập phát sinh từ năng lực khác biệt trong mô tả nghiệp vụ của từng bộ phận, năng lực hiểu biết về công nghệ của từng cá nhân, dẫn đến hệ thống thiếu tính cân đối và đôi khi trọng tâm quản trị không được đánh giá đúng trong hệ thống. Do vậy, việc qui hoạch mô hình kinh doanh và các ưu tiên quản trị là việc làm rất quan trọng, nó cần được rà soát liên tục trước trong và sau quá trình số hóa.

Tư duy về phân tích dữ liệu: sản phẩm của hệ thống quản trị cuối cùng là có được thông tin đảm bảo chính xác và theo thời gian thực để làm cơ sở cho quá trình ra quyết định. Điều chúng ta phải khẳng định những doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn tạo nên một lợi thế cạnh tranh bằng năng suất, hiệu suất và sự linh hoạt do họ có được thông tin đầy đủ và thời sự, do vậy dữ liệu là cách mà các doanh nghiệp đang hướng tới để xây dựng các giải pháp quản trị và phân tích. Các dữ liệu hiện nay được tạo ra từ mọi cuộc đối thoại, tương tác, hoặc nó có thể diễn ra bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, với công cụ dữ liệu lớn cho phép doanh nghiệp xây dựng được các phương thức dự báo mới, dữ liệu và khả năng phân tích chính là yếu tố sống còn trong cách doanh nghiệp vận hành và tạo ra sự khác biệt và giá trị mới.

Bước đi cần thiết ban đầu:

- Bước đầu tiên chúng ta cần làm là tối ưu hóa hệ thống vận hành nội bộ thông qua số hóa, chúng ta cần số hóa những qui trình cốt lõi, thay đổi lại cách làm việc của nhân viên, ứng dụng thời gian thực để tạo ra sự xuyên suốt trong khâu vận hành, cải thiện lại các qui trình kinh doanh.

- Đối với việc cải thiện các qui trình kinh doanh, chúng ta cần xác định các nhóm công việc cần tiêu chuẩn hóa, việc cải thiện này nên được áp dụng trong các qui trình sản xuất chính, tiếp theo là việc xem xét các vấn đề trao quyền đối với các bộ phận tiếp cận với ngoài doanh nghiệp để nâng cao sự năng động và khả năng thích ứng môi trường thay đổi bên ngoài, trên cơ sở đó sẽ tiếp tục thực hiện việc số hóa để hỗ trợ.

3. VỀ VẤN ĐỀ "SỐ"

Cần phải khẳng định rằng, chuyển đổi số là sự nỗ lực của người đứng đầu doanh nghiệp với sự quyết liệt từ trên xuống: định hướng, xây dựng động lực, và đảm bảo cho công tác chuyển đổi số triển khai đi đúng hướng. Chưa có tài liệu nào hoặc ví dụ thành công nào cho thấy chuyển đổi số thành công được khởi xướng từ cấp dưới, bởi vì chuyển đổi số là việc thay đổi thói quen, cách làm việc và cách phối hợp của một doanh nghiệp. Do vậy để đảm bảo thành công, chuyển đổi số nên bắt đầu được khởi xướng từ những người quản lý cấp cao của tổ chức, bởi vì họ là người hiểu về các lĩnh vực của doanh nghiệp nhất và là người có thể tạo động lực đủ mạnh cho sự thay đổi thói quen, việc khởi xướng nên bắt đầu bao gồm và không giới hạn bởi các nội dung sau:

Thứ 1: Cần thay đổi cách suy nghĩ

Về vấn đề ảnh hưởng của công nghệ đến ngành nghề hoạt động: do phần lớn các doanh nghiệp trong ngành Dệt may là các doanh nghiệp đều được sinh ra trước năm 1990, thời điểm công nghệ chưa phát triển, nên sẽ có mức độ bảo thủ nhất định trong việc ứng dụng công nghệ để thay đổi các thói quen làm việc. Việc xác định và truyền tải được sự thay đổi của công nghệ tác động đến ngành nghề hoạt động, kết hợp với năng lực cụ thể của doanh nghiệp sẽ đánh giá được mức độ rủi ro, qua đó sẽ có bước đi hợp lý trong việc số hóa.

Xây dựng nhóm chỉ đạo triển khai: cần xây dựng nhóm những lãnh đạo cấp cao, có vai trò quyết định đối với từng đơn vị trong doanh nghiệp để tham gia dự án. Mục đích chính là để họ hiểu được các nguy cơ, thách thức cũng như các cơ hội tiềm năng mà công nghệ kỹ thuật số có thể mang đến thay đổi công việc của chính bản thân đơn vị của họ.

Thứ 2: Xác định doanh nghiệp đang ở đâu trong lộ trình số hóa

Đánh giá được trình độ số hóa của doanh nghiệp thông thường được xem xét dưới 4 cấp độ cụ thể như sau: Doanh nghiệp mới bắt đầu là các doanh nghiệp mà ban lãnh đạo còn chưa nắm rõ về giá trị tiềm năng của công nghệ, việc ứng dụng công nghệ đang ở mức thấp; Doanh nghiệp mang tư duy bảo thủ là doanh nghiệp sở hữu một tầm nhìn bao quát, số lượng công cụ số còn hạn chế, khả năng quản trị số tại các bộ phận cao; Doanh nghiệp chạy theo xu thế là doanh nghiệp có nhiều công cụ ứng dụng nhưng mang tính biểu trưng, thiếu tầm nhìn bao quát; Doanh nghiệp thuần thục về vấn đề số hóa là doanh nghiệp quản trị các bộ phận hiệu quả, sở hữu văn hóa công nghệ, có tầm nhìn và nhiều dự án số hóa có giá trị lớn.

Trên cơ sở đó chúng ta sẽ lên được kế hoạch hành động cụ thể và có hướng tiếp cận phù hợp với hoàn cảnh thực tế. Nếu là doanh nghiệp mới bắt đầu thì cần thêm một số thử nghiệm để có thêm kinh nghiệm với công nghệ số, không nên bắt đầu các dự án lớn dễ thất bại, có thể bắt đầu từ một số hoạt động quản trị nội bộ. Đối với doanh nghiệp bảo thủ thì cần đẩy mạnh việc bổ sung thêm các năng lực số hóa mới một cách hợp lý. Đối với doanh nghiệp chạy theo xu thế thì cần xác định lại để số hóa các qui trình cốt lõi ưu tiên. Thông thường việc bắt đầu số hóa sẽ phụ thuộc vào việc khảo sát đánh giá, xong việc hiểu được mình đang ở đâu, hiểu được sự khác biệt riêng có trong doanh nghiệp là vô cùng quan trọng, nó ảnh hưởng đến sự thành công của quá trình số hóa.

Việc phân tích mô hình kinh doanh và tài sản tham gia vào mô hình kinh doanh để sản sinh doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp đóng một vai trò quyết định đến sự thành công của công tác số hóa, ví dụ: nếu chúng

ta đánh giá được xu hướng chuyển dịch chuỗi giá trị sản xuất Dệt may trên thế giới: 20% thương hiệu cao cấp vẫn duy trì hình thức CMT, 20% đơn hàng theo xu hướng ODM và 60% đơn hàng sẽ sản xuất theo hình thức OBM, như vậy cần phải thực hiện việc phân tích qui trình sản xuất từ khâu phát triển ý tưởng đến khâu phân phối để xác định qui trình phối hợp của từng khâu trong hệ thống (bao gồm cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp) trên cơ sở mô tả qui trình phối hợp nghiệp vụ mới, thực hiện việc số hóa, trong đó chúng ta cần lưu ý sẽ không có một dự án số hóa nào bền vững mãi mãi, các dự án số hóa sẽ luôn song hành trong sự thay đổi cùng với quá trình kinh doanh và quản trị.

Thứ 3: Cần có một kế hoạch và giải pháp quản lý dự án phù hợp

Xác định trọng tâm công tác số hóa: trên cơ sở hiểu được điểm xuất phát của doanh nghiệp, các thách thức hiện có chúng ta cần xác định trọng tâm cho công tác số hóa, trọng tâm này sẽ giúp cho nhóm triển khai luôn ý thức để hướng về mục tiêu hoặc là cải thiện hệ thống vận hành hoặc cải thiện hệ thống hỗ trợ khách hàng hoặc cả hai… Cần tập trung vào các vấn đề cần cải thiện hoạt động thông qua công nghệ và không quá chú tâm về công nghệ.

Xây dựng kế hoạch triển khai phù hợp: tức là việc chuyển đổi tầm nhìn, mục tiêu lớn của công tác số hóa thành những mục tiêu cụ thể, xác định những ưu tiên cần thực hiện và có lộ trình rõ ràng hướng đến kết quả.

Xây dựng mô hình quản trị hợp lý: số hóa là quá trình tham gia của nhiều bên và liên quan đến nhiều bộ phận chức năng khác nhau, với nhiều động lực và sự hiểu biết khác nhau dẫn đến các cá nhân thường đi theo hướng mà họ tin là tốt nhất, song đôi khi đó lại không phải là những gì tốt nhất cho doanh nghiệp, việc xác định toàn thể nhân viên theo một định hướng chung là một vấn đề hết sức quan trọng. Do vậy, xác định mô hình quản trị dự án hiệu quả là điều cần thiết, đặc biệt là việc xác định những gì các khâu cần phối hợp và cần chia xẻ, kết quả thực hiện… Trước khi triển khai chúng ta nên tìm hiểu các mô hình quản trị dự án Waterfall và Agile để ứng dụng phù hợp. Mô hình Waterfall bản chất là mô hình lập kế hoạch cho từng bước công việc và cho ra kết quả chắc chắn, nó được thiết kế chặt chẽ từ trên xuống dưới, xong nhược điểm về sự máy móc của phương pháp và sẽ là vấn đề lớn nếu xuất hiện yếu tố bất ngờ, không có trong kế hoạch; Mô hình Agile được hiểu là mô hình "Thử - Sai – Sửa" sẽ không có một yếu tố chắc chắn 100% trong các mô hình kinh doanh, nên đòi hỏi các thành viên phải liên tục cởi mở và sẵn sàng thay đổi khi triển khai dự án, phương pháp này sẽ không phù hợp với một số người mang tư tưởng bảo thủ, chắc chắn.

Thứ 4: Xây dựng thói quen mới, tạo động lực số hóa trong doanh nghiệp:

Xây dựng một thói quen mới và rời bỏ các thói quen cũ luôn là việc làm hết sức khó khăn đối với một doanh nghiệp, việc xây dựng thói quen hoạt động mới bắt đầu ngay từ khi kiểm thử dự án và đặc biệt là khi thử nghiệm chính thức, quá trình số hóa sẽ không thể thực hiện được nếu như bất cứ một khâu, dù là nhỏ nhất không thực hiện hoặc thực hiện không đúng, mức độ hợp tác thấp sẽ dẫn đến kết quả không mong đợi và khó xác định được nguyên nhân. Đây là giai đoạn đòi hỏi sự thúc đẩy của những người đứng đầu tổ chức trong việc đẩy mạnh việc thích ứng với công nghệ qua đó biến cách thức làm việc mới thành một phần không thể thiếu của tổ chức.

Thứ 5: Ba nền tảng chủ chốt doanh nghiệp nên xây dựng

Chúng ta có thể nhận thấy, tốc độ đổi mới của công nghệ vượt qua tốc độ số hóa của các doanh nghiệp, do vậy chúng ta vẫn phải khẳng định rằng số hóa đó là một quá trình, nó sẽ phát triển cùng với sự phát triển của công nghệ và quản trị hoạt động, theo các chuyên gia công nghệ chúng ta cần xây dựng 3 nền tảng chủ chốt sau trong một doanh nghiệp:



- Các phương pháp để phát triển năng lực số hóa: xây dựng kỹ năng số hóa là một quá trình thực hiện theo từng bước. Không có công thức cụ thể, vì vậy để làm cho đúng sẽ rất mất thời gian. Chúng ta cần phác thảo một kế hoạch xây dựng năng lực số hóa và phát triển tổ chức. Kế hoạch này cần đan xen giữa các cách tiếp cận khác nhau để bù trừ cho nhau: Thuê ngoài; Tự xây dựng; Hợp tác; Mua lại …

- Xây dựng một nền tảng kỹ thuật số

- Phát triển mối quan hệ giữa bộ phận công nghệ và kinh doanh để có thể hiểu được những gì mà hai bên đang làm hoặc những xu hướng ứng dụng mới …

Thứ 6: Nền tảng kỹ thuật số - một giải pháp kinh doanh trong thời đại số

Nền tảng công nghệ số, một nền tảng được định hình rõ ràng và quản trị tốt giúp chúng ta có thêm dữ liệu để ra quyết định, nền tảng số hiệu quả là cầu nối tới khách hàng, là sự kết nối với nội bộ và cả các đối tác. Nếu được khai thác đúng cách nền tảng số giúp chúng ta tự tương tác với khách hàng hoặc nền tảng số được thiết kế sẽ cung cấp cho chúng ta một dịch vụ quản trị nhất định như các dịch vụ về kho ảo đối với hoạt động quản trị hàng tồn kho Bông, xơ, hoạt động quản trị sản xuất sợi chung cho toàn Tập đoàn hoặc quản lý khách hàng tập trung… Vậy vấn đề, bản chất nền tảng hoạt động là gì?

Nói đến nền tảng hay "Platform" là nói đến sự kết nối của một mạng lưới, mạng lưới có ở khắp mọi nơi như mạng lưới điện, mạng lưới nước sạch, mạng viễn thông… mạng lưới đoàn thể, và hình ảnh rõ nhất là mạng internet. Chúng ta có thể hình dung, nền tảng như một khu chợ được xây dựng với các gian hàng được qui hoạch và trong các gian hàng đó đều có các đầu chờ điện, nước, điện thoại … để đến khi đưa vào sử dụng ta có các gian hàng bán Cá, Rau, … phù hợp được vận hành; Như vậy chúng ta có thể có nhiều khu chợ "Platform" chuyên biệt như Platfrom bán Cá biển hoặc Platform bán Hoa quả …;

Cũng như vậy, nền tảng của máy tính là một thuật ngữ đã có từ lâu đời, từ khi ra mắt các hệ điều hành như Window, Linux… khi đó các cửa hàng bán hàng là các dịch vụ phần mềm như Word, Excel, hoặc của các bên thứ 3 như Cad, Corel … đó là nền tảng hướng đối tượng, đó là việc nhà sản xuất phần mềm đã sản xuất ra từng chiếc xe cá nhân để chúng ta vận hành và sử dụng.

Sự xuất hiện và phát triển của điện toán đám mây, các công nghệ kết nối … đã giúp tất cả chúng ta từ vận hành xe cá nhân lên cùng đi xe buýt, việc lái xe và chăm sóc xe sẽ do nhà xe tự thu xếp, đây là một kiểu kiến trúc nền tảng hướng dịch vụ.

Kéo theo đó là các mô hình kinh doanh nền tảng đã thay đổi cùng với giải pháp công nghệ, nhiều tri thức mới, khái niệm mới đang được tái trang bị và được thừa nhận một cách nhanh chóng nếu không muốn tụt hậu.

Các nền tảng hoạt động đều được kết nối với nhau, chính vì vậy với công nghệ mới chúng ta có thể thiết kế cùng một dịch vụ quản trị và chạy trên một nền tảng để cùng quản trị và thống kê hoặc chúng ta có thể tự xây dựng trên các nền tảng riêng biệt và kết nối lại với nhau qua một nền tảng khác, các vấn đề giải pháp hiện nay công nghệ đều có thể đáp ứng.

Việc phát triển một nền tảng riêng biệt cho một doanh nghiệp hoặc chung cho một tập đoàn là vấn đề hết sức quan trọng, khi đã có nền tảng tốt chúng ta có thể phát triển nhiều ứng dụng hoặc thay đổi trong quá trình quản trị.

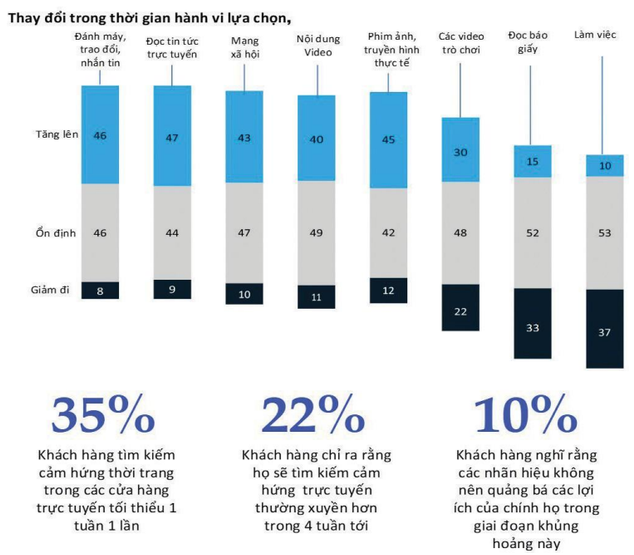
4. CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY "NGAY BÂY GIỜ HOẶC KHÔNG BAO GIỜ"

Những thách thức móc nối liên hoàn dẫn đến sự thay đổi theo dây chuyền

Thay đổi hành vi tiêu dùng

Theo một khảo sát về hành vi tiêu dùng của McKinsey vào tháng 4/2020, cho thấy: "ý định mua hàng trực tiếp giảm từ 70 đến 80% và trực tuyến từ 30 đến 40% ở Châu Âu và Bắc Mỹ. Tại Trung Quốc, lưu lượng mua hàng trực tiếp đang

Biểu đồ số 1: Người tiêu dùng thay đổi thời gian cho từng hoạt động (theo McKinsey)



Biểu đồ số 2: Các công ty đã đẩy nhanh năng lực online để tạo ra nhu cầu và quản lý vận hành (theo McKinsey)



(SKU - Stock Keeping Unit: là đơn vị phân loại hàng hóa tồn kho bằng cách phân loại hàng hóa giống nhau về hình dạng, chức năng... dựa trên một chuỗi các kí tự gồm số và/hoặc chữ, hay đơn giản là mã hàng hóa)

dần trở lại, với 74% người tiêu dùng Trung Quốc nói rằng họ tránh các trung tâm mua sắm trong hai tuần sau khi các cửa hàng mở cửa trở lại..."tất cả các điều này có thể cho thấy, thương mại điện tử không bù đắp được sự sụt giảm doanh số, song nó một cứu cánh cho các doanh nghiệp thời trang và hậu COVID. Như vậy, có thể thấy sẽ có một số phần trăm doanh số bán hàng sẽ chuyển sang thương mại điện tử vĩnh viễn.

Tương tác với khách hàng của các hãng thời trang – khách hàng của VINATEX

Email, mạng xã hội và các kênh kỹ thuật số khác đã có mức sử dụng tăng đột biến trong thời kỳ khủng hoảng, do đó các thương hiệu thời trang đã phải thường xuyên giao tiếp với người tiêu dùng, ngay cả khi họ không chi tiêu. Một xu hướng mới trong thế giới hậu COVID 19, "bình thường mới" có thể làm cho các kênh kỹ thuật số đóng một vai trò quan trọng hơn nữa, thói quen và khoảng cách vật lý khiến người tiêu dùng ít ghé thăm cửa hàng truyền thống hơn nữa, một nền kinh tế không tiếp xúc đang dần hình thành và điều đó sẽ nâng thương mại điện tử và tự động hóa lên một tầm cao mới. Để đảm bảo, thích nghi trong điều kiện mới các hãng thời trang trên thế giới đang đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng các nền tảng để kết nối và khả năng phân tích dữ liệu.

Việc tinh chỉnh và mở rộng qui mô hoạt động trực tuyến của các doanh nghiệp thời trang trên thế giới

Theo McKinsey, thì kỳ vọng thị phần thời trang và quần áo trực tuyến ở Châu Âu và Bắc Mỹ sẽ tăng từ 20 đến 40% trong vòng 6 đến 12 tháng tới. Vào tháng 4, lưu lượng truy cập vào các trang web thuộc sở hữu của 100 thương hiệu thời trang hàng đầu đã tăng 45% ở châu Âu. Một số doanh nghiệp thậm chí đã giảm cường độ khuyến mãi của họ để có thể xử lý khối lượng đơn đặt hàng.

Các hãng thời trang đã thiết kế các nền tảng để mang lại trải nghiệm trực tuyến cho khách hàng, song song với nó là việc các hãng thời trang trên thế giới đang phân bổ lại các nguồn lực đầu tư từ trực tiếp sang trực tuyến.

Một số khuyến nghị cần sớm triển khai

- Cần có sự tiếp cận và trao đổi với nhóm khách hàng hiện tại của doanh nghiệp để nghiên cứu và tìm hiểu quá trình chuyển dịch, lộ trình số hóa của họ, sự kết hợp và giải pháp tương tác để làm gia tăng giá trị cho khách hàng. Việc khảo sát và đưa ra giải pháp sẽ tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, từng khách hàng cụ thể, qua đó cần có một lộ trình số hóa rõ ràng đối với khách hàng xuất khẩu và khách hàng nội địa.

- Ưu tiên số hóa ngay các qui trình sản xuất chính – đó là các qui trình đem lại doanh thu và lợi nhuận cho đơn vị, với mục tiêu là để có dữ liệu theo thời gian thực.

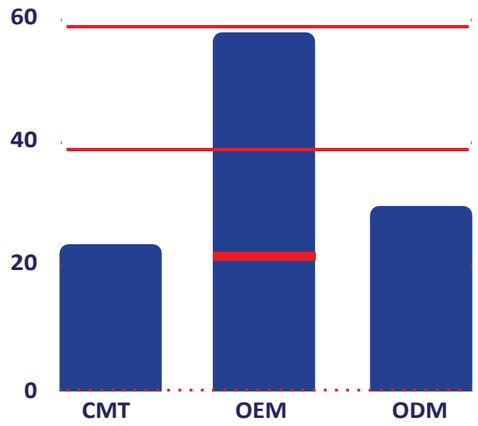
- Nghiên cứu và xây dựng các nền tảng vận hành để kết nối các bên với doanh nghiệp.

- Thiết kế và nâng cao khả năng phân tích dữ liệu trên nguyên tắc đơn giản và hiệu quả.

- Thu hút và giữ chân các tài năng kỹ thuật số, cần có một chế độ đãi ngộ phù hợp đối với nhóm nhân sự thiết kế và tái thiết kế qui trình, nhân sự kỹ thuật số.

Phương thức cung ứng hàng Dệt may trong trung và dài hạn và yêu cầu năng lực kết nối

60% **nhà mua hàng sẽ ưu tiên phương thức OEM, trong đó nhà cung ứng xây dựng mẫu và chủ động nguồn nguyên vật liệu**



Việc các hãng thời trang đang đẩy mạnh xu hướng thay đổi phương thức cung ứng trong trung và dài hạn là từ CMT, FOB ... sang OEM tức là sẽ giữ lại phần ý tưởng và hệ thống phân phối, trong đó hệ thống phân phối sẽ có xu hướng online. Như vậy, đi cùng với quá trình dịch chuyển đó sẽ là việc đẩy quá trình số hóa nhóm hoạt động này về nhóm các doanh nghiệp sản xuất Dệt may, các doanh nghiệp sản xuất Dệt may tham gia cung ứng sản phẩm sẽ phải có kế hoạch để đảm bảo việc kết nối với các nền tảng thương mại điện tử của các hãng thời trang nhằm phục vụ khách hàng. Tóm lại, người tiêu dùng, các hãng thời trang, các doanh nghiệp sản xuất hàng thời trang và nhà cung cấp NPL về lâu dài sẽ được kết nối thành một hệ sinh thái.

5. LỜI KẾT

Trên thế giới, một số công ty may mặc, thời trang và hàng xa xỉ sẽ không còn tồn tại sau cuộc khủng hoảng hiện nay, có một số công ty khác sẽ xuất hiện ở vị trí tốt hơn trong tương lai. Phần lớn phụ thuộc vào khả năng phân tích và điều hướng hoạt động SXKD một cách nhanh chóng bằng các phương tiện kỹ thuật số trong hoạt động.

Công nghệ sẽ tiếp tục đóng một vai trò quan trọng trong sự thay đổi của xã hội, nó sẽ tăng trưởng không ngừng nghỉ, định luật Moore sẽ vẫn tiếp tục là chân lý trong tương lai của công nghệ số "Năm năm sau công nghệ sẽ mạnh gấp 10 lần và giá thành không thay đổi, 10 năm sau sẽ là 100 lần...". Số hóa cần xác định là một hành trình, không phải là một điểm đến, số hóa đó là sự sáng tạo không ngừng, nó là sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa quản trị sự thay đổi hay ta gọi là sự kết hợp giữa "chuyển đổi" và các ứng dụng các tiến bộ công nghệ gọi là "số". Do vậy chúng ta cần phải trang bị những kỹ năng mang tính nền tảng bất biến để ứng phó với sự thay đổi này, bài viết này chỉ mang tính chất gợi mở, tham khảo để chúng ta tiếp tục khám phá ra sự phát triển của công nghệ và ứng dụng thực tế vào công việc đặc thù của từng đơn vị, sự sáng tạo nên mang tính chất cá biệt, chỉ cá biệt mới mang đến sự khác biệt, sự thống nhất nên nằm ở sự hợp tác cùng lợi ích, công nghệ sẽ giúp chúng ta tự tìm và mang đến giá trị cho nhau.

Hình 3: Kỹ thuật số sẽ thay đổi từng cấu phần trong toàn bộ chuỗi giá trị ngành may mặc





Nguồn ảnh: ldoubxab0r1mke.cloudfront.net

DIỄN BIẾN TỶ GIÁ VÀ LÃI SUẤT TRONG NĂM 2020 VÀ DỰ BÁO NĂM 2021

Kinh tế thế giới đang chứng kiến sự suy yếu của toàn cầu hóa do sự cạnh tranh giữa hai nền kinh tế lớn nhất thế giới và tác động của đại dịch Covid-19. Các biện pháp chống đỡ dịch Covid-19 cũng làm gia tăng xu hướng nới lỏng tài chính tiền tệ thông qua sự bùng nổ các gói hỗ trợ tài chính lên tới hàng nghìn tỷ Đôla Mỹ (USD) và cắt giảm lãi suất tiền tệ.

Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**

SỰ GIA TĂNG RỦI RO TÀI CHÍNH

Các nước lớn và nhiều tổ chức kinh tế đã tung ra các gói hỗ trợ kinh tế lớn, nhỏ khác nhau, trong đó Mỹ và Nhật Bản đã tung liên tiếp 03 gói hỗ trợ, tổng cộng lên tới 20% GDP của mình. Trong khi đó, Liên minh Châu Âu (EU) đã thông qua kế hoạch phục hồi kinh tế của toàn khối trị giá 750 tỷ Euro.

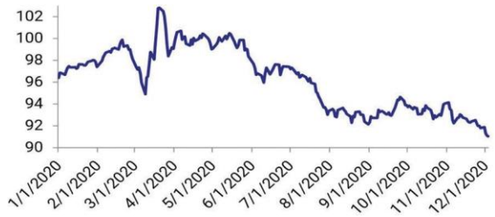
Nếu đạt hiệu quả, các gói hỗ trợ này sẽ giúp tăng sức chống chịu của nền kinh tế, tăng niềm tin của xã hội vào triển vọng cơ hội đầu tư và duy trì tăng trưởng kinh tế, kiểm soát thất nghiệp... Tuy nhiên, các gói hỗ trợ cũng sẽ kéo theo nguy cơ giảm giá các đồng tiền, gia tăng sức ép nợ công và lạm phát tiền tệ trên phạm vi toàn cầu.

Đối với nền kinh tế lớn nhất thế giới, theo dự báo, thâm hụt ngân sách Mỹ trong tài khóa 2020 tăng gấp gần 04 lần, lên mức cao kỷ lục 3.800 tỷ USD, tương đương 18,7% GDP của nước này. Hiện nay, nợ công đã lớn hơn quy mô của nền kinh tế và thâm hụt ngân sách của Mỹ tăng gấp 3 lần, lên mức 3,1 nghìn tỷ USD. Trong khi Cục Dự trữ Liên bang (FED) đã hạ lãi suất về gần 0 từ tháng 3 và dự định sẽ giữ nguyên mức lãi suất này trong thời gian tới, ít nhất là đến năm 2023.

DIỄN BIẾN CỦA 03 ĐỒNG TIỀN LỚN

Đồng Đôla Mỹ: Đầu tháng 10/2020, với tuyên bố của Tổng thống Mỹ đối với gói kích thích tài khóa quy mô 1.800 tỷ USD, đồng USD đã có dao động khá mạnh trên thị trường tiền tệ, kéo theo việc dòng tiền chuyển dịch mạnh từ USD sang các tài sản đầu tư khác, khiến chỉ số Đôla Mỹ DXY giảm về 93 điểm và tiếp tục đà giảm vào tháng 12/2020.

Diễn biến chỉ số Dollar Index (DXY)



Tại Việt Nam, ghi nhận trên thị trường tháng 11/2020, tỷ giá USD/VND niêm yết của các ngân hàng thương mại không đổi, giữ ở mức 23.070 đồng và 23.280 đồng, tương ứng giá mua và bán. Tỷ giá trên thị trường tự do cùng tỷ giá trung tâm đều có mức giảm nhẹ 10 đồng. Nhìn chung, tỷ giá USD/VND sau khi biến động mạnh trong 2 tuần cuối của tháng 3 đã quay trở lại trạng thái ổn định với xu hướng giảm dần.

Đồng Euro: Euro là đồng tiền hưởng lợi lớn nhất từ sự sụt giảm của đồng USD, đặc biệt là sau khi EU thông qua gói 750 tỷ Euro (khoảng 888,5 tỷ USD) hỗ trợ các nước bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi đại dịch và việc khối này phát hành chung một loại trái phiếu. Kể từ đầu năm đến tháng 10/2020, đồng tiền chung châu Âu đã tăng 3,8% so với đồng USD. Vào thời điểm tháng 12/2020, đồng Euro có dấu hiệu giảm sau thông tin đàm phán Brexit buộc phải tạm dừng. Tuy nhiên, giới chuyên gia vẫn dự báo đồng Euro sẽ tăng khoảng 2,5%, lên 1,21 USD đổi 1 Euro trong vòng một năm tới.

Đồng Nhân dân tệ (CNY): Sau khi đạt mức tăng mạnh nhất 12 năm trong quý 3/2020, tỷ giá đồng Nhân dân tệ của Trung Quốc tiếp tục xu hướng đi lên đầy ấn tượng, đạt mức cao nhất trong một năm rưỡi. Trong tháng 10/2020, tỷ giá CNY so với USD đạt mức 6,69 CNY đổi 1 USD, tăng khoảng 4% so với đồng bạc xanh và cao nhất kể từ tháng 4/2019. Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc sẽ cho phép đồng tiền nước này tăng giá hơn nữa khi nền kinh tế phục hồi và kì vọng rằng CNY sẽ mạnh lên mức 6,60 CNY/USD vào cuối năm nay và 6,30 CNY/USD vào cuối năm 2021.

DIỄN BIẾN TỶ GIÁ ĐỒNG TIỀN CỦA CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU DỆT MAY

Tỷ giá của VND so với USD giảm 0,23% trong năm 2020 (năm 2019 tăng 0,24%). Trong khi đó, các quốc gia cạnh tranh về xuất khẩu dệt may đã phá giá đồng tiền trong 11 tháng đầu năm 2020, cụ thể như sau:

- Đồng Lira của Thổ Nhĩ Kỳ giảm giá 24% (trước đó năm 2019 đã giảm giá 11%);

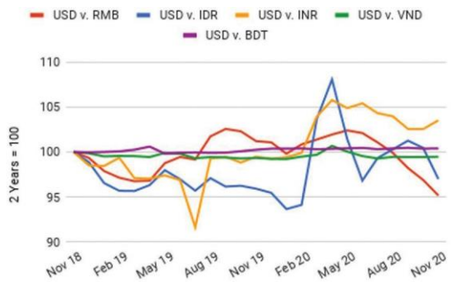
- Đồng Rupee của Ấn Độ giảm giá 3,6% (năm 2019 giảm giá 2,5%);

- Đồng tiền của Pakistan giảm giá 2,6% (năm 2019 đã giảm giá 10%);

- Đồng tiền của Thái Lan giảm 1,5% (năm 2019 đã tăng 8,7%);

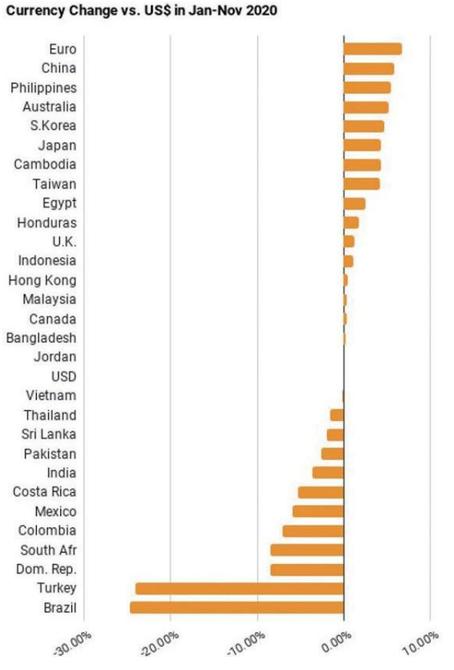
- Nhóm các nước Trung và Nam Mỹ có đồng tiền của Mexico giảm giá 5,9%, của Brazil giảm giá 24,7% và đồng tiền của Colombia giảm giá 7,1%.

USD v. BDT, IDR, INR, RMB & VND 2 Year Index



Chú thích ký hiệu theo Emerging Textiles: RMB-Nhân dân tệ TQ; IDR-Rupiah Indonesia; INR-Rupi Ấn Độ; BDT-Taka Bangladesh.

Currency Change vs. US$ in Jan-Nov 2020





Thời điểm 30/11/2020, tỷ giá trung tâm được Ngân hàng Nhà nước công bố là 23.155 đồng/USD; giá USD tại các ngân hàng thương mại như Vietcombank 23.030 - 23.240 đồng/USD... Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, chỉ số giá USD tháng 11 giảm 0,05% so với tháng trước nhưng tăng 0,14% so với tháng 12.2019 và giảm 0,05% so với cùng kỳ năm trước. Nếu so với các đồng tiền khác trong khu vực, VND vẫn tiếp tục được đánh giá là đồng tiền ổn định. Do đó, sẽ có ít rủi ro đối với tỷ giá Việt Nam trong năm 2021 và dự báo đồng tiền của Việt Nam chỉ mất giá nhẹ, khoảng 0,5-1,5% so với USD trong năm 2021 nhằm cân bằng giữa mục tiêu ổn định tỷ giá và hỗ trợ xuất khẩu.

Tuy nhiên, rủi ro Việt Nam bị Mỹ đưa vào danh sách "thao túng tiền tệ" là một rủi ro lớn, buộc NHNN phải thận trọng trong điều hành tỉ giá VND. Theo đó, Việt Nam đã rất nỗ lực giảm thặng dư thương mại với Mỹ trong thời gian gần đây. Ngoài ra, thời gian điều tra theo Mục 301, Đạo luật thương mại Mỹ thường sẽ kéo dài nên sẽ có một buổi điều trần (dự kiến ngày 29/12/2020) để Việt Nam có thể tận dụng nhằm tránh cáo buộc trên.

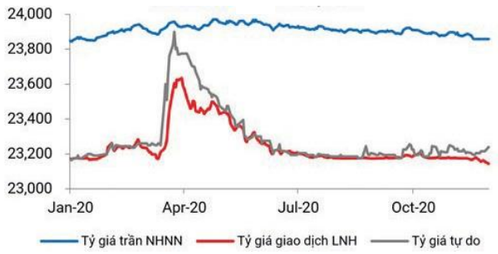
DỰ BÁO VỀ CHÍNH SÁCH LÃI SUẤT

Ngày 05/11/2020, FED đã đưa ra quyết định giữ lãi suất cho vay ngắn hạn trong phạm vi 0 – 0.25% với nhận định nền kinh tế nước này đang tăng trưởng nhưng không đạt được mức như trước đại dịch. Theo giới chuyên gia tài chính dự đoán thì FED sẽ duy trì lãi suất này cho đến năm 2023 để hồi phục kinh tế, sau đó nếu

ĐỐI VỚI CHÍNH SÁCH TỶ GIÁ CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM

Tỷ giá USD/VND sẽ dao động trong phạm vi tương đối hẹp là khoảng 23.300 - 23.500 VND/USD trong nửa sau năm 2020. Giới chuyên gia tài chính cho rằng, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) có thể sẽ duy trì chính sách tiền tệ nới lỏng trong năm 2021. Trong khi đó, USD sẽ vẫn yếu trong năm 2021 do FED có thể tiếp tục duy trì chính sách tiền tệ nới lỏng để thúc đẩy tăng trưởng.

Diễn biến tỷ giá USD/VND



lạm phát mục tiêu đạt 2% mới tính đến điều chỉnh tăng lãi suất vì tỷ lệ lạm phát thấp tiếp tục phản ánh tình trạng cầu trong nước suy giảm, cần tiếp tục các biện pháp kích thích.

Ngày 30/9/2020 vừa qua, NHNN Việt Nam đã giảm lãi suất điều hành lần thứ 4 tính trong 12 tháng qua. Đến thời điểm đầu tháng 12/2020, với nguồn cung vốn dư thừa trong khi nhu cầu chưa cho biến động đang kể, do đó mặt bằng lãi suất giao dịch liên ngân hàng duy trì ở mức thấp: lãi suất kỳ hạn tuần – 1 tháng ~ 0,2-0,3%/năm; kỳ hạn dài 2 tháng quanh mức 0,6-0,8%/năm, kỳ hạn 3 tháng ~ 0,9-1,3%/năm.

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tỷ lệ vốn huy động dù tăng trưởng 7,7% nhưng tăng trưởng tín dụng chỉ đạt 5,12% so với đầu năm, thấp hơn nhiều mức cùng kỳ 2019 là 8,79% và còn cách xa mục tiêu NHNN đề ra đầu năm là 14%, và sau đó điều chỉnh về 10%.

Chính sách điều chỉnh lãi suất sẽ có độ trễ nhất định đối với tổ chức tài chính và nền kinh tế. Bên cạnh lãi suất, nền kinh tế cần có sự đồng bộ từ nhiều yếu tố khác, ví dụ như đảm bảo kiểm soát tốt dịch bệnh, cải thiện môi trường kinh doanh trong khu vực kinh tế tư nhân và FDI, cũng như các gói hỗ trợ an sinh xã hội để kích cầu tiêu dùng từ người dân và tăng sức cầu vốn cho doanh nghiệp. Theo ông Cấn Văn Lực – chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng: "Lãi suất không phải là tất cả, vì vấn đề lớn nhất hiện nay là sức cầu vốn của nền kinh tế đang yếu, vì vậy phải có sự kết hợp giữa nhiều chính sách tài khoá, tiền tệ khác nhau trong dài hạn".

TỶ GIÁ VÀ LÃI SUẤT DỰ BÁO NĂM 2021

Về tỷ giá:

Tỷ giá USD/VND sẽ dao động trong phạm vi tương đối hẹp là khoảng 23.300 – 23.500;
Tỷ giá EURO/USD giao động trong phạm vi 1,18 – 1,21;

Tỷ giá CNY/USD giao động trong phạm vi 6,3 – 6,6.

Nếu đồng CNY tiếp tục đà tăng giá so với USD như dự báo và tỷ giá của USD/VND vẫn được duy trì ổn định thì các doanh nghiệp có kinh doanh sợi xuất khẩu sang Trung Quốc sẽ được hưởng lợi. Ngược lại, các doanh nghiệp nhập khẩu nguyên phụ liệu từ Trung Quốc sẽ gặp phải bất lợi hơn.

Về lãi suất:

Lãi suất huy động hiện phổ biến ở mức 3 – 3,8%/năm với kỳ hạn dưới 6 tháng; 3,7 – 5%/năm với kỳ hạn 6 đến dưới 12 tháng, 4,9 – 5,6%/năm với kỳ hạn 12, 13 tháng.

Lãi suất cho vay ngắn hạn: 8 – 9%;

Lãi suất cho vay trung, dài hạn: 10-12%;

Lãi suất cho vay USD ngắn hạn: 3-3,5%;

Lãi suất cho vay USD dài hạn: 4,2-6%.

Tính từ đầu năm 2020 đến nay, tổng mức giảm lãi suất đầu vào của các ngân hàng đã lên tới 1,2 – 2,4 điểm %, đưa lãi suất huy động về mức rất thấp. Giới chuyên môn nhận định, lãi suất huy động vẫn còn dư địa để giảm thêm do thanh khoản các ngân hàng rất dồi dào, nhu cầu tín dụng lại thấp do ảnh hưởng của dịch Covid-19 cùng với lạm phát cả năm nay dự báo ở mức 3,5%. Sang năm 2021, lãi suất cả tiền gửi và cho vay có thể sẽ tăng trở lại khi nhiều dự báo kinh tế tăng trưởng có sự hồi phục



Nguồn tham khảo

- Bản tin Thị trường tài chính, tiền tệ, ngoại hối của Vietcombank.

- Các website: http://emergingtextiles.com; http://vneconomy.vn; http://tapchitaichinh.vn; http://nhandan.com.vn;



Năm 2021, đại dịch Covid-19 sẽ vẫn là nhân tố tác động đến xu hướng trong ngành thời trang bán lẻ. Với thói quen mua sắm chuyển sang các kênh trực tuyến, các nhà quản lý ngành đang lên kế hoạch theo các kịch bản khác nhau và hy vọng vào sự phục hồi nhanh chóng trên toàn cầu.

Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**
(Tổng hợp theo The state of Fashion 2021, McKinsey & Company)

NGÀNH THỜI TRANG BÁN LẺ NĂM 2021

TÌM KIẾM CƠ HỘI TRONG GIAI ĐOẠN KHÓ KHĂN

Lợi nhuận kinh tế của ngành dự kiến

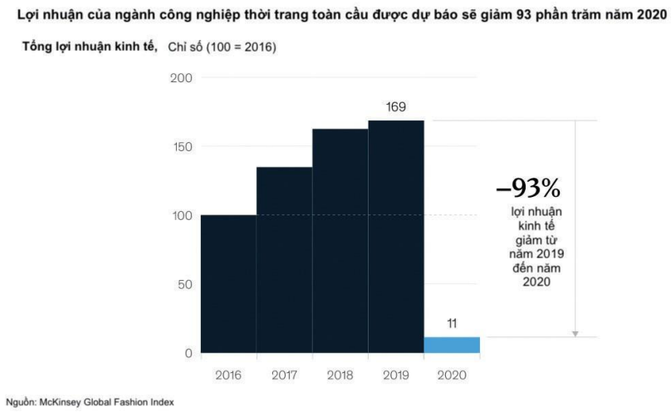
giảm 93%

trong năm 2020

uy nhiên, với ngành bán lẻ thời trang thì áp lực ngày càng tăng cao đối với doanh nghiệp trong chuyển đổi số. Để phục vụ cho xu hướng thay đổi hành vi của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần phải hành động dứt khoát để có thể tồn tại trong bối cảnh của sự "bình thường mới".

Năm 2020 cũng là năm đánh dấu việc phá sản của nhiều hãng thời trang lớn. Lợi nhuận của toàn ngành công nghiệp thời trang đạt mức thấp kỷ lục, buộc nhà lãnh đạo doanh nghiệp nào cũng phải trăn trở tìm cách đổi mới trong khi tiếp tục giữ được các khách hàng truyền thống của mình.

Kết quả cuộc khảo sát với các giám đốc điều hành thời trang kết hợp với phân tích thêm một số chỉ tiêu tài chính của nhóm chuyên gia McKinsey cho thấy, lợi nhuận kinh tế của ngành dự kiến giảm 93% trong năm 2020, sau khi đã tăng 4% vào năm 2019 *(Minh họa 1)*.



Minh họa 1

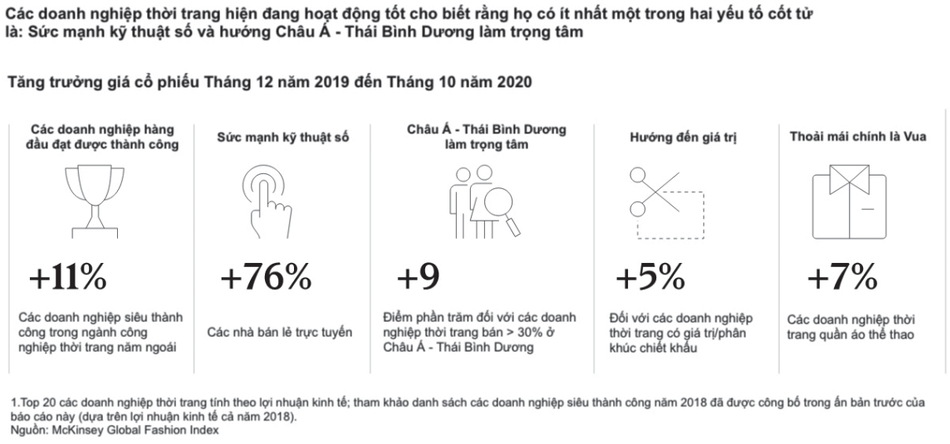
Tuy nhiên, vẫn có một số ít các doanh nghiệp đạt được kết quả khả quan giữa tình hình khó khăn như vậy. Mặc dù khủng hoảng đã có tác động nghiêm trọng đến các doanh nghiệp và việc làm của người lao động nhưng nó lại tạo ra áp lực giúp doanh nghiệp phải phản ứng nhanh hơn để có thể duy trì và có một kết quả tích cực. Thật vậy, một số công ty thời trang đã dành nhiều thời gian trong giai đoạn khủng hoảng dịch bệnh để tái định hình mô hình sản xuất kinh doanh, hoàn thiện tổ chức và xác định rõ hơn đối tượng khách hàng của mình.

Trong thời gian tới, giới chuyên gia cho rằng có thể lạc quan nhưng với thái độ thận trọng rằng virut Corona sẽ được kiểm soát hiệu quả hơn trong năm 2021 nhờ vào sự tăng sức đề kháng tự nhiên của cộng đồng, cũng như việc các nước lớn đều đang nghiên cứu và thử nghiệm vaccine, một số nước đang ở giai đoạn cuối cùng của việc thử nghiệm trước khi thực hiện trên diện rộng, thậm chí đã có một số quốc gia tiến hành tiêm vaccine cho người dân. Đồng thời, các biện pháp can thiệp của chính phủ các nước sẽ phần nào bù đắp cho sự suy giảm kinh tế và cầu về du lịch cũng sẽ được cải thiện khi không còn tình trạng giãn cách xã hội nữa.

Theo dự báo thì thị trường Trung Quốc là nơi sẽ có phục hồi mạnh mẽ nhất với mức tăng trưởng doanh số bán hàng năm 2021 ở nước này tăng trưởng khoảng 5 – 10% so với năm 2019. Tuy nhiên, Châu Âu có thể tiếp tục có tình trạng suy giảm về lượng khách du lịch, dẫn đến doanh số bán hàng sẽ giảm từ 2 – 7% so với năm 2019. Điều này cũng sẽ tương tự với Mỹ, dự báo doanh số bán hàng năm 2021 sẽ giảm từ 7 – 12% so với năm 2019. Với kịch bản xấu nhất thì tốc độ tăng trưởng hàng năm sẽ khó quay trở lại như tốc độ của giai đoạn trước đó và phải tới Quý III năm 2022 mới có thể lấy lại đà tăng trưởng.

Thực tế, ngay trước khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 đã xuất hiện xu hướng mua sắm trực tuyến và nó đã sớm trở thành thói quen mua sắm của nhiều đối tượng khách hàng nhờ vào tâm lý ngại tụ tập đông người khi đến các trung tâm thương mại, siêu thị hay các cửa hàng bán lẻ bởi nỗi lo sợ có thể lây nhiễm dịch bệnh. Thật vậy, các số liệu chỉ ra rằng, việc áp dụng kỹ thuật số của doanh nghiệp đã được đẩy mạnh, có khi hoàn thành quá trình chuyển đổi chỉ trong vòng vài tháng thay vì thời hạn phải hoàn thành của các dự án chuyển đổi đã được đưa ra trước đó là từ 3-5 năm. Các chuyên gia đưa ra dự báo về tốc độ tăng trưởng trung bình kỹ thuật số vào năm 2021 là 20% (riêng ở Châu Âu và Mỹ là 30%) so với năm 2020.

Các công ty hoạt động tốt nhất trong những tháng gần đây có xu hướng gần như có ít nhất một trong hai đặc điểm chính *(Minh họa 2)*.



Minh họa 2

Nhiều công ty hướng sự tập trung vào Châu Á - Thái Bình Dương, do đây là khu vực bị ảnh hưởng ít hơn các khu vực khác trong cuộc khủng hoảng đại dịch bệnh, và một số công ty đã đưa ra cải tiến công nghệ khá hấp dẫn như ASOS và FARFETCH UK – hai hãng bán lẻ thời trang và mỹ phẩm trực tuyến của Anh, Revolve – hãng bán lẻ thời trang trực tuyến của Mỹ và Zalando – công ty thương mại điện tử đa quốc gia của Châu Âu có trụ sở tại Đức, cung cấp các sản phẩm thời trang phong cách sống. Đây là những công ty tập trung phát triển thương mại điện tử và đều hoạt động tốt trong năm 2020. Vào thời điểm tháng 8/2020, những công ty đi đầu trong lĩnh vực chuyển đổi số đã có con số tăng trưởng ấn tượng với mức giao dịch trung bình cao hơn 35% so với tháng 12 năm 2019.

Hiện tại, với hiệu suất vượt trội của các kênh trực tuyến, các chuyên gia kỳ vọng các kênh trực tuyến sẽ vẫn là ngôi vương năm 2021. Thông qua khảo sát cho thấy, khoảng 22% giám đốc điều hành nói rằng, đó sẽ là động lực chính trong năm tới; ít hơn 1% so với tỷ lệ cho rằng "Không chắc chắn" và nhiều hơn một chút so với 20% chọn "Có nhiều thách thức".

MƯỜI CHỦ ĐỀ CHO NĂM 2021

Khi thế giới phục hồi sau đại dịch Covid-19, để xác định chiến lược trong kinh doanh thời trang, các giám đốc điều hành trong ngành cho thấy rằng cần phải dựa vào những tác nhân chính, bao gồm việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng, nắm bắt các cơ hội và phải thực hiện nhanh, hiệu quả hơn, cũng như đáp ứng linh hoạt các nhu cầu của thị trường *(Minh họa 3)*.

Mười chủ đề thuộc ba hạng mục chính sẽ rất quan trọng cho kinh doanh thời trang năm 2021

Kinh tế toàn cầu

Sống chung với vi-rút

COVID-19 đã làm ảnh hưởng đến cuộc sống và sinh kế của hàng tỉ người, làm gián đoạn thương mại quốc tế, du lịch, nền kinh tế, và hành vi của người tiêu dùng. Để quản lý những điều bất trắc đang diễn ra, các doanh nghiệp trong ngành thời trang cần trở nên linh hoạt và đưa ra được những quyết định nhanh hơn, tối ưu hơn nhằm chống lại những phạm qui bó buộc trong công cuộc theo đuổi sự đổi mới.

Nhu cầu giảm

Nhu cầu đối với thời trang sẽ không có khả năng quay trở lại như giai đoạn trước đại dịch trong bối cảnh mà chi tiêu bị hạn chế, tình trạng thất nghiệp và bất bình đẳng gia tăng. Các doanh nghiệp trong ngành thời trang cần nắm bắt những cơ hội tái định hình cũng như tăng gấp đôi hiệu suất các hạng mục hoạt động, phân khúc giá trị và địa bàn lãnh thổ.

Sự thay đổi của người tiêu dùng

Tăng tốc kỹ thuật số

Áp dụng kỹ thuật số tăng vọt trong bối cảnh đại dịch bằng việc các thương hiệu thực hiện phát trực tiếp sản phẩm, dịch vụ khách hàng ảo, và mua sắm trên mạng xã hội. Những người hoạt động trong lĩnh vực thời trang phải tối ưu hoá trải nghiệm trực tuyến cũng như trên kênh tổng hợp đồng thời tích hợp một cách thuyết phục sự tiếp xúc của khách hàng.

Tìm kiếm công lý

Bởi vì người tiêu dùng sẽ ý thức hơn về hoàncảnh hết sức mong manh của người lao động trong ngành thời trang và hệ luỵ dẫn đến sự thay đổi nhân sự sẽ diễn ra, nên các doanh nghiệp trong ngành thời trang cần đưa ra những chính sách đúng đắn hơn, đảm bảo hơn, và công bằng cho người lao động trong tất cả chuỗi giá trị toàn cầu.

Gián đoạn du lịch

Bán lẻ qua kênh du lịch sẽ tiếp tục đối mặt với sự gián đoạn do ngành du lịch quốc tế vẫn trong tình trạng u ám. Các doanh nghiệp trong ngành thời trang sẽ cần kết nối tốt hơn với khách hàng địa phương và đưa ra chiến lược đầu tư vào phục hồi thị trường nhằm mở ra các cơ hội doanh thu mới.

Hệ thống thời trang

Càng đơn giản càng đẹp

COVID-19 đã chỉ ra rằng nhiều sản phẩm hơn không có nghĩa sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Các doanh nghiệp trong ngành thời trang cần phải cắt giảm sự phức tạp, tăng cường bán đủ giá cũng như giảm mức độ tồn kho bằng việc nắm bắt nhu cầu, tiếp cận trọng tâm vào những sản phẩm mới và mùa bổ sung.

Cơ hội cho đầu tư

Trong đại dịch, khoảng cách giữa các doanh nghiệp thời trang có hiệu suất tốt nhất và các doanh nghiệp còn lại là vô cùng lớn. Một số doanh nghiệp đã phá sản và một số khác thì nhận được trợ cấp từ Chính Phủ, do đó các doanh nghiệp trong ngành thời trang sẽ phải hoạt động tích cực để có được thị phần đồng thời phát triển năng lực của chính mình.

Quan hệ đối tác sâu sắc hơn

Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành thời trang cần giảm thiểu gián đoạn chuỗi cung ứng trong tương lai, rời khỏi các nhà cung cấp giao dịch trung gian để có quan hệ đối tác sâu sắc hơn nhằm mang lại sự nhạy bén tốt hơn và có trách nhiệm cao hơn.

Tỷ lệ hoàn vốn từ kênh bán lẻ

Việc đóng cửa các cửa hàng sẽ tiếp tục tăng lên trong giai đoạn sau đại dịch, trong khi quyền lực tiềm năng sẽ dịch chuyển từ các chủ nhà đất sang những người bán lẻ ở tất cả các khu vực, dẫn đến buộc những người hoạt động trong ngành thời trang phải nghiên cứu lại từng bước bán lẻ của mình để cải thiện được tỷ lệ hoàn vốn từ cấp độ cửa hàng.

Cách mạng việc làm

Một mô hình mới bền bỉ hơn đối với vấn đề việc làm có khả năng xuất hiện bởi các doanh nghiệp trong ngành thời trang sẽ tìm chỉnh lại sự lộn xộn giữa làm việc tại chỗ và làm việc từ xa, đầu tư vào đào tạo lại tài năng, và thấm nhuần sâu sắc hơn về mục đích chung cũng như sự trông mong của người lao động.

Minh họa 3









Thời điểm mà mọi thứ đều không chắc chắn thì công ty thành công nhất sẽ là những công ty nhanh nhạy, nắm bắt được xu hướng đang và sắp diễn ra trong ngành thời trang. Ở thời điểm hiện tại có thể khẳng định rằng, đó là quan điểm về việc phát triển kinh doanh đa kênh. Tuy nhiên, không thể bỏ qua một nhân tố quan trọng, đó là việc duy trì tính bền vững của chuỗi giá trị. Khách hàng, các nhà đầu tư sẽ ưu tiên những doanh nghiệp có chính sách tốt với người lao động và quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường.

Thực tế, ngành bán lẻ đã phải chịu áp lực quá lớn, gần như chưa từng có trong giai đoạn vừa qua. Chỉ riêng tại Mỹ có khoảng 20.000 đến 25.000 cửa hàng sẽ bị đóng cửa trong năm 2020, nhiều gấp đôi so với số lượng của năm 2019. Chính vì vậy, nhiều thương hiệu đã bắt tay vào việc thực hiện nhanh để rút ngắn thời gian chuyển đổi mà đáng lẽ nó sẽ được thực hiện trong nhiều năm nhưng đã hoàn thành chỉ trong một vài tháng. Nike đã công bố việc tăng tốc chiến lược kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số và đầu tư vào các lĩnh vực tiềm năng cao nhất của mình. Điều này chắc chắn sẽ dẫn đến việc cắt giảm số lượng nhân viên tại các cửa hàng và sẽ buộc họ phải nghỉ việc. Zara cũng công bố kế hoạch sẽ cắt giảm 1.200 cửa hàng trong 02 năm và đầu tư 2,7 tỷ Euro cho việc xây dựng nền tảng kinh doanh số.

Các thương hiệu lớn đều đang tái cấu trúc lại các cửa hàng và sử dụng tối đa cơ sở dữ liệu để phân tích dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng, quản lý phân nhóm và tạo ra các dịch vụ cá nhân hóa, hơn là phục vụ đại trà cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Một số thương hiệu tạo ra các "Flagship Store" - cửa hàng kiểu mẫu đẹp lung linh, hoành tráng với những thiết kế nổi bật, dịch vụ chuyên nghiệp, được đặt ở các vị trí trung tâm, các thành phố đông đúc, khi khách hàng bước vào thường sẽ có cảm giác thích thú hơn so với những cửa hàng bình thường của cùng 1 thương hiệu, nhờ những trải nghiệm đặc biệt mà nó mang lại. Burberry và Nike cũng như ARIAS New York đều đã có những cửa hàng như vậy. Họ tạo ra cho khách hàng một trải nghiệm mới mẻ, thú vị, nhờ ứng dụng công nghệ quét cơ thể để có thể thử trang phục thay vì phải vào phòng thử đồ mới có thể đưa ra quyết định mua hàng. Tại Trung Quốc, nhiều thương hiệu đã có sự tương tác chặt chẽ với các mạng xã hội để cung cấp cho người mua các sản phẩm độc quyền và trải nghiệm được cá nhân hóa.

GỢI Ý VỀ CHIẾN LƯỢC CHO NĂM 2021

Khi mà việc đi du lịch vẫn còn bị hạn chế thì việc quan tâm đến phát triển thị trường nội địa sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Đồng thời, các doanh nghiệp nên chủ động nắm bắt các cơ hội của thị trường, nhạy bén lựa chọn đúng phân khúc thị trường. Ngoài ra, các hoạt động mua bán, sáp nhập sẽ gia tăng, các công ty lớn có tiềm lực có thể tận dụng cơ hội thâu tóm được các công ty khác, qua đó chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường.

Với hy vọng rằng năm 2021 sẽ không còn là một năm khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, hoặc nếu có cũng sẽ ít gây ảnh hưởng tồi tệ như năm 2020, các công ty thời trang phải tìm ra cơ hội cho mình khi mọi thứ đang đi theo một quỹ đạo mới, tăng tốc thực thi các chiến lược, nắm bắt được các xu hướng chính, để từ đó sẵn sàng cho giai đoạn "bình thường mới" và có khả năng tăng trưởng mạnh mẽ hơn

EVFTA



CƠ HỘI TẬN DỤNG THUẾ GIẢM NĂM 2021

Như chúng ta đã biết, các mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường EU sẽ được hưởng thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi theo Hiệp định EVFTA. Thuế suất sẽ giảm dần từ mức thuế cơ sở 12% về 0% theo lộ trình về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực hoặc sau 3 năm, 5 năm và dài nhất là 7 năm.

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**



Nếu như năm 2020, đa số dòng thuế dệt may (chiếm 75% kim ngạch xuất khẩu đi EU) thuộc nhóm B5, B7 (tức thuế suất thuế nhập khẩu của EU giảm dần về 0% sau 5 hoặc 7 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, từ mức thuế cơ sở là 12%), mức cắt giảm thuế quan của năm đầu tiên chưa đủ để đưa mức thuế ưu đãi theo Hiệp định EVFTA thấp hơn GSP đang ở mức 9,6%. Tuy nhiên, sang năm 2021, mức thuế ưu đãi của các nhóm hàng dệt may thuộc nhóm B5, B7 này đều thấp hơn mức thuế ưu đãi GSP lần lượt là 0,6% và 1,6%. Như vậy năm 2021, doanh nghiệp dệt may sẽ không cần xin C/O hưởng GSP xuất khẩu đi EU nữa, thay vào đó chuyển sang xin C/O mẫu EUR1 theo Hiệp định EVFTA sẽ có lợi hơn về thuế (tham khảo chi tiết bảng lộ trình giảm thuế theo EVFTA cho Top 10 CAT xuất khẩu lớn nhất đi EU).

Tuy nhiên, dưới đây là 1 số vấn đề cần lưu ý:

- Đối với Quy tắc xuất xứ theo EVFTA, việc cộng gộp vải Hàn Quốc chưa được áp dụng cho đến khi Bộ Công Thương đưa ra thông báo chính thức. Trong buổi làm việc với Thủ tướng Chính phủ ngày 23/11/2020, Tập đoàn Dệt May Việt Nam và Hiệp hội Dệt May Việt Nam đã kiến nghị Bộ Công Thương đẩy nhanh thủ tục trao đổi với Hàn Quốc và xúc tiến đàm phán với Nhật Bản để giúp doanh nghiệp tận dụng linh hoạt cộng gộp vải của 2 quốc gia này nhằm đáp ứng được quy tắc xuất xứ của Hiệp định EVFTA.

- Vấn đề Brexit cũng cần lưu tâm vì Anh đã chính thức rời EU từ ngày 31/01/2020 với thời gian chuyển đổi hạn chót là 31/12/2020. Anh hiện vẫn được coi là thành viên EVFTA cho đến hết năm nay, do đó doanh nghiệp vẫn có thể sử dụng vải nhập khẩu của Anh để sản xuất và đáp ứng quy tắc xuất xứ EVFTA. Tuy nhiên, câu chuyện sau ngày 31/12/2020 hiện chưa rõ ràng, phụ thuộc vào đàm phán giữa Anh và EU.

So sánh nhanh giữa 3 Hiệp định FTA thế hệ mới, có quy mô lớn gồm EVFTA, CPTPP, RCEP

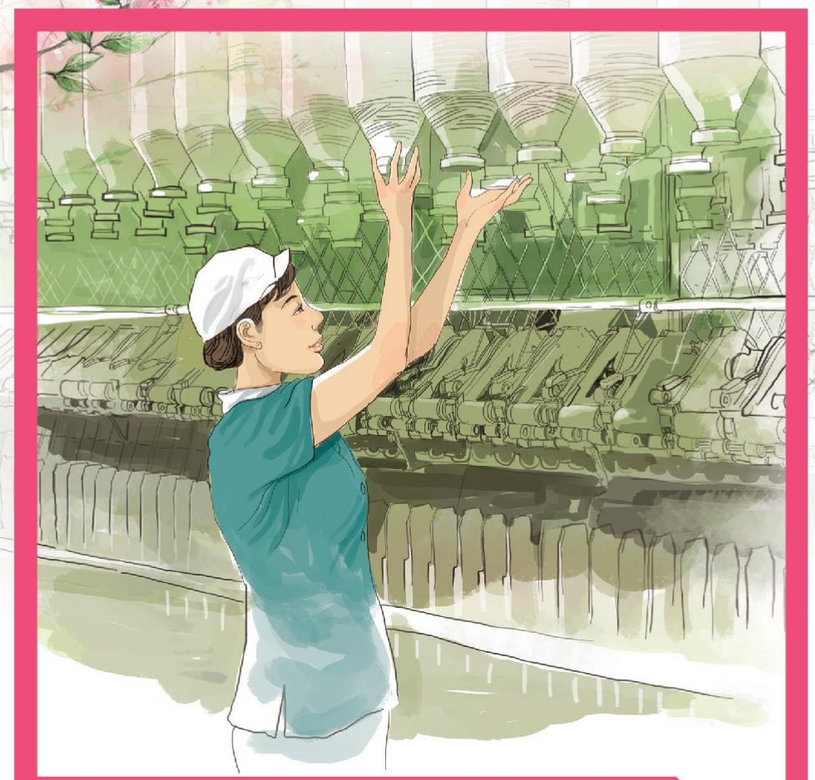
Nội dung	EVFTA	RCEP	CPTPP
Hiệu lực	Đã có hiệu lực	Chưa có hiệu lực	Đã có hiệu lực, nhưng mới có hiệu lực cho 7/11 nước thành viên gồm: Nhật Bản, Singapore, Canada, Mexico, Úc, New Zealand (30/12/2018) và Việt Nam (14/1/2019)
Quy mô	•28 nước thành viên; • Dân số: 500 triệu người; • GDP: 18,3 nghìn tỷ USD, 22% GDP toàn cầu.	•15 nước thành viên; • Dân số: 2,2 tỷ người; • GDP: 26,2 nghìn tỷ USD, 30% GDP toàn cầu.	• 11 nước thành viên; • Dân số: 500 triệu người; • GDP: 12,2 nghìn tỷ USD, 14% GDP toàn cầu.
Lộ trình giảm thuế cho dệt may	Toàn bộ các dòng thuế sẽ giảm về 0% theo lộ trình 3 năm, 5 năm hoặc 7 năm.	Tùy thuộc vào biểu thuế của từng nước áp dụng cho hàng dệt may Việt Nam. - Nhật Bản: Đa số 0% ngay khi HĐ có hiệu lực, một số dòng lộ trình dài nhất về 0% sau 15 năm.	- Canada: Toàn bộ các dòng thuế về 0% từ năm 2021. - Nhật Bản: Đa số 0% ngay khi HĐ có hiệu lực, một số dòng lộ trình dài nhất về 0% sau 10 năm. - Mexico: Lộ trình về 0% sau 16 năm, áp hạn ngạch cho quần áo trẻ em sợi tổng hợp, áo len acrylic và áp dụng cơ chế giám sát hàng dệt may.
Quy tắc xuất xứ	1,5 – 2 công đoạn, chủ yếu yêu cầu "từ vải trở đi".	Đơn giản, 1 công đoạn cắt may.	3 công đoạn, yêu cầu "từ sợi trở đi".
Linh hoạt đáng kể cho Quy tắc xuất xứ	Cộng gộp vải Hàn Quốc hoặc quốc gia khác có cùng FTA (hiện có thêm Nhật Bản), tuy nhiên chưa áp dụng được.	Không cần	• Danh mục nguồn cung thiếu hụt gồm 187 mặt hàng. • Quy tắc cắt may áp dụng riêng cho áo ngực phụ nữ và quần áo trẻ em sợi tổng hợp (HS 6111.30, 6209.30).
Cho phép chia nhỏ lô hàng trong trường hợp quá trình vận chuyển hàng hóa có quá cảnh qua nước thứ ba không phải thành viên.	Có, với điều kiện hàng hóa vẫn nằm dưới sự kiểm soát của Hải quan nước quá cảnh.	Không	Có, với điều kiện hàng hóa vẫn nằm dưới sự kiểm soát của Hải quan nước quá cảnh.
Thủ tục chứng nhận xuất xứ đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam.	Xin C/O của tổ chức cấp.	Xin C/O của tổ chức cấp hoặc Nhà xuất khẩu đủ điều kiện được tự chứng nhận xuất xứ.	Xin C/O của tổ chức cấp (được duy trì tối đa 10 năm kể từ khi HĐ có hiệu lực).

Lộ trình giảm thuế theo EVFTA cho TOP 10 CAT xuất khẩu lớn nhất đi EU

HS	Mô tả		GSP đang được hưởng	Lộ trình EVFTA	2020	2021	2022	2023
6201	Áo khoác ngoài, áo choàng cho nam giới hoặc trẻ em trai		9,6%	B7 (-1,5%/năm)	10,5%	9%	7,5%	6%
	Trừ 6201.93	Loại khác - Từ sợi nhân tạo		B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
6204	Bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, blazer cho phụ nữ hoặc trẻ em gái		9,6%	Đa số là A (0% ngay)	0	0	0	0
	Trừ 6204.13	Bộ com-lê từ sợi tổng hợp		B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
	6204.32/33	Áo jacket/ blazer từ bông/sợi tổng hợp						
	6204.39	Áo jacket/ blazer từ các vật liệu dệt khác		B3 (-3%/năm)	9	6	3	0
6203	Bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, blazer cho nam giới hoặc trẻ em trai		9,6%	Đa số là B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
	Trừ 6203.19	Bộ com-lê từ bông/ xơ tái tạo/ vật liệu dệt khác		A (0% ngay)	0	0	0	0
	6203.31	Áo jacket/ blazer từ len						
	6203.49	Quần từ xơ tái tạo		B3 (-3%/năm)	9	6	3	0
	6203.11/12	Bộ com-lê từ len/sợi tổng hợp		B7 (-1,5%/ năm)	10,5	9	7,5	6

HS	Mô tả		GSP đang được hưởng	Lộ trình EVFTA	2020	2021	2022	2023
6202	Áo khoác ngoài, áo choàng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái		9,6%	Đa số B7	10,5	9	7,5	6
	Trừ 6202.12.90/6202.13.906202.12.90/6202.13.90	Từ bông/ sợi nhân tạo có trọng lượng trên 1kg tính trên quần áo		B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
6109	Áo phông, áo may-ô và các loại áo lót khác, dệt kim hoặc móc		9,6%	B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
6110	Áo bó, áo chui đầu, áo cài khuy (cardigan), gi-lê và các mặt hàng tương tự, dệt kim hoặc móc		9,6%	B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
6104	Bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, blazers cho phụ nữ hoặc trẻ em gái, dệt kim hoặc móc		9,6%	Đa số là A	0	0	0	0
	Trừ 6204.13	Váy từ sợi tổng hợp		B3 (-3%/năm)	9	6	3	0
	6104.63	Quần dài từ sợi tổng hợp						
	6104.33	Áo Jacket/ blazer từ sợi tổng hợp		B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
	6104.53	Chân váy từ sợi tổng hợp						
6210	Quần áo may từ các loại vải thuộc nhóm 5602, 5603, 5903, 5906 hoặc 5907		9,6%	B5 (-2%/năm)	10	8	6	4
6307	Các mặt hàng đã hoàn thiện khác, kể cả mẫu cắt may		5-9,6	A (0% ngay)	0	0	0	0
6205	Áo sơ mi nam giới hoặc trẻ em trai		9,6%	Đa số B7	10,5	9	7,5	6
	Trừ 6205.20	Từ bông		B5 (-2%/năm)	10	8	6	4

Chúc mừng năm mới
Xuân Tân Sửu 2021
Phu Bai Spinning
SỢI PHÚ BÀI



CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI
Địa chỉ: KCN Phú Bài, phường Phú An, thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế
Tel: +84-234- 3863240/ 3863355/ 3863367 Fax: +84-234- 3863363
Email: sales@phubaispinning.com Website: www.phubaispinning.com

Công ty Cổ phần Sợi Phú Bài là đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, được thành lập và chính thức đi vào hoạt động SXKD từ ngày 01 tháng 03 năm 2003. Công ty chuyên sản xuất Sợi các loại cung cấp cho thị trường nội địa và xuất khẩu và kinh doanh nguyên vật liệu, thiết bị ngành kéo Sợi.

Năng lực: 50,160 cọc sợi
Các sản phẩm chính: Sợi pha TCCm & TCCd (65/35),
CVCm & CVCd (52/48 hoặc 60/40),
100% CoCd
Sản phẩm mới: Cotton/Modal (50/50 hoặc 60/40)
Chi số: Ne 16/1 ~ Ne 45/1, Ne 16/2 ~ Ne 45/2


MAY 10
·MERRY·
CHRISTMAS