Dệt may và THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM VINATEX

THÁNG 8/2023



TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN







Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m^2. Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2008, OHSAS, ISO 14001:2004, SA8000:2001.

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

Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
(+84) 3213 862314 (+84) 3213 862500
hugaco.vn hugago@hugaco.vn



VINATEX

www.vinatex.com.vn

TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

SHOWROOM 1: 25 BÀ TRIỆU

SHOWROOM 2: 57B PHAN CHU TRINH

FB: TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Vietnam National Textile and Garment Group

Dệt may và THỜI TRANG Việt Nam

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN
TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp
Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex
CAO HỮU HIẾU
Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
TV HĐQT Vinatex
PHẠM VĂN TÂN
UV BTV Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc
Trưởng Ban Tuyên giáo

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP
VƯƠNG ĐỨC ANH
Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP
NGUYỄN KIỀU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
LÊ NGỌC SĨ

Thông tin liên hệ
Địa chỉ: 25 Bà Triệu - Q. Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 38257700
Email: bantgtt@vinatex.com.vn

In tại: *Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân*

Giấy phép xuất bản: Số 55/GP - XBĐS do Cục Báo chí, Bộ Thông tin & Truyền thông cấp ngày 06/4/2023

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Diễn đàn Kinh tế thế giới mới đưa ra nhận định vẫn còn không ít các "cơn gió ngược" tác động tới tình hình kinh tế và sẽ còn thách thức trong phần còn lại của năm 2023. Trong bối cảnh này, hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động của khối doanh nghiệp là một trong những ưu tiên hàng đầu tại bất cứ nền kinh tế nào.

Vinatex cũng đang hướng mọi nguồn lực để cùng doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn và các "điểm nghẽn" tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Những va đập của thị trường một lần nữa đòi hỏi ở các nhà quản lý doanh nghiệp phải nhanh chóng ra quyết định và linh hoạt chuyển đổi mô hình, cách thức sản xuất, tiếp cận khách hàng, nắm bắt thị trường…

Những góc nhìn đa chiều từ nhà sản xuất, khách hàng, người tiêu dùng luôn là "kênh" dữ liệu quan trọng để các doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex tiếp tục duy trì sản xuất và tiệm cận với dệt may xanh, thời trang bền vững.

Tháng 8, trời đất chuyển giao sang một mùa mới, hy vọng sẽ có sự xoay chiều về thị trường để dệt may lấy lại thị phần và đà tăng trưởng cho kế hoạch về đích năm 2023.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



Bìa 1: Phòng thiết kế thời trang HeraDG- Tổng Công ty Đức Giang



MỤC LỤC

GÓC NHÌN

6 Doanh nghiệp duy trì "sức chịu đựng" để trở lại bền vững trong dài hạn

10 Vinatex khai thác sức mạnh tổng hợp của toàn hệ thống đáp ứng tốt nhất các đòi hỏi mới của thị trường

14 Triển khai đồng bộ, toàn diện công tác xây dựng Đảng

18 Ý kiến chuyên gia

20 Tiền lương trong mối quan hệ đòn bẩy hay gánh nặng cho doanh nghiệp?

38 Đánh giá thị trường Mỹ những tháng cuối năm 2023 và một số chỉ dấu cho năm 2024

60 Chủ động phòng chống lụt bão, đảm bảo an toàn lao động sản xuất

DỆT MAY

24 Bước đi thận trọng khi thực hiện xanh hóa và tuần hoàn của Vinatex

28 Xác định thị trường, tâm lý người tiêu dùng cho thời trang xanh

32 Yếu tố cốt lõi giúp dệt may Bangladesh thu hút nhiều đơn hàng trong năm 2023 có phải do sản xuất xanh?

40 Ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào khâu chuẩn bị sản xuất tại doanh nghiệp may công nghiệp

46 Dự án Ecologtex về quản lý bền vững môi trường trong chuỗi cung ứng dệt may

50 Tiếp thị 5.0: Xu hướng Marketing mới cho tương lai

58 Triển lãm quốc tế vải cao cấp Texfuture Việt Nam 2023:"Cùng nhau tái chế - Cùng nhau tuần hoàn"

62 Đam mê làm chủ công nghệ

TIN TỨC & SỰ KIỆN

64 Bản tin Công đoàn

THỜI TRANG - CUỘC SỐNG

66 Sự lên ngôi của thời trang cổ điển

68 Người con gái dòng họ Nguyễn Gia Liễu Ngạn thêu kinh Kim Cương

72 Truyện ngắn: Tiếng thở dài bên hồ Como

76 Lan tỏa nguồn năng lượng tích cực

Doanh nghiệp duy trì "SỨC CHỊU ĐỰNG" ĐỂ TRỞ LẠI BỀN VỮNG TRONG DÀI HẠN

Bài: ÔNG LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy- Chủ tịch HĐQT Vinatex



Ông Lê Tiến Trường
Bí thư Đảng ủy- Chủ tịch HĐQT Vinatex

Nền kinh tế vẫn đang chịu tác động mạnh mẽ trước những yếu tố mang tính đột biến và không lường trước được, tín hiệu tốt cho sự khôi phục của thị trường dệt may còn ở khá xa. Doanh nghiệp chịu không ít va đập trong những tháng đầu năm, lo toan "chèo lái" tìm mọi giải pháp tăng sức chống chọi khi có quá nhiều khó khăn bủa vây. Thực tế, doanh nghiệp không phải đang đối mặt với cú sốc ngắn hạn để có thể sớm vượt qua và quay trở lại đà tăng trưởng cao. Thay vào đó, những khó khăn đến từ cả bên trong và bên ngoài cộng hưởng có thể còn gây ra những tác động bất lợi cho ngành dệt may Việt Nam trong nhiều năm tới, đòi hỏi 5 tháng cuối năm 2023, doanh nghiệp dệt may phải tiếp tục duy trì sức chịu đựng, linh hoạt giải quyết nhanh các yêu cầu mới của thực tiễn để vững vàng đón sóng thị trường. Tinh thần đoàn kết- tự lực- tự cường- sáng tạo tiếp tục được nhân lên để bức tường thành Vinatex tiếp tục vượt qua thách thức, thể hiện bản lĩnh trong chiến lược phát triển.

VƯỢT BẪY DOANH NGHIỆP TRUNG BÌNH

Báo cáo sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm 2023 của doanh nghiệp thuộc hệ thống Vinatex cho thấy các đơn vị đều có mức suy giảm doanh thu trên 10% và suy giảm lợi nhuận trên 25%... Trong đó, chủ yếu giảm hiệu quả do với đơn giá hiện nay thì thu nhập người lao động chỉ đạt gần 7 triệu đồng/người/tháng nhưng các doanh nghiệp trong Tập đoàn vẫn duy trì mức thu nhập trên 9 triệu đồng/người/tháng, tuy giảm 7% so với năm 2022 nhưng doanh nghiệp đã bù thêm thu nhập cho người lao động gần 600 tỷ đồng. Nhờ đó đảm bảo an sinh, việc làm cho gần 65.000 lao động trong toàn hệ thống.

Cũng trong 6 tháng đầu năm nay đã xuất hiện nhóm 4-5 đơn vị chủ yếu trong ngành sợi rơi vào tình trạng báo động về tài chính và sản xuất kinh doanh, làm gia tăng áp lực hoàn thành mục tiêu kế hoạch năm 2023. Khối lượng công việc xử lý ngày càng nhiều và nặng nề hơn khi vừa phải giải quyết những khó khăn kéo dài vừa phải ứng phó với các vấn đề bất ngờ phát sinh trong những tháng cuối năm 2023.

Nhìn dưới góc độ khách quan, các điểm nghẽn như tình trạng chi phí tăng cao do lạm phát tăng; chậm hoàn thuế; cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia chững lại; tiếp cận vốn vay khó; tổng cầu dệt may sụt giảm… tạo rào cản cho sự ứng phó của doanh nghiệp dệt may vốn đang gặp rất nhiều thách thức.

Tuy nhiên, dưới lăng kính soi chiếu vào nội tại mỗi doanh nghiệp trong hệ thống cho thấy các đơn vị trung bình (về năng suất, chất lượng, giá thành) sẽ không có khả năng cạnh tranh và tồn tại. Do vậy, phải tập trung mọi giải pháp nhanh chóng vượt qua bẫy trung bình tại các doanh nghiệp.

Cũng trong khó khăn và diễn biến bất định của thị trường cho thấy sản xuất giỏi chưa đủ nếu con đường đi không rõ. Với lương và thu nhập của người lao động ngày càng cao, doanh nghiệp không còn trông đợi được vào dư địa từ tiết kiệm chi lương, không khỏa lấp được khó khăn thực tại. Chỉ còn cách duy nhất là linh hoạt tìm hướng đi phù hợp, giải quyết khó khăn trước mắt để tính bước tiến trong tương lai.

Thực tế, trong khó khăn chung, vẫn có doanh nghiệp dệt may đầy tải, dồi dào đơn hàng, mở rộng quy mô sản xuất, đạt doanh thu CM 900 – 1000 USD/người/tháng… Trong khi nhiều doanh nghiệp rơi vào tình trạng ăn đong đơn hàng, cầm cự để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh. Khoảng cách về hiệu quả quản trị, tổ chức sản xuất của các doanh nghiệp trong hệ thống càng được soi tỏ trong diễn biến thách thức, phức tạp của thị trường. Sự sống còn của doanh nghiệp không có chỗ cho sự chậm trễ, thiếu quyết đoán, quyết tâm đổi mới.

Từ nay đến hết năm, dự báo dệt may sẽ vẫn rơi vào tình trạng thiếu đơn hàng, khách hàng có nhiều yêu cầu mới, cao hơn, thời gian giao hàng gấp, đơn hàng nhỏ lẻ, kéo dài thời gian thanh toán… Giải pháp đặt ra với doanh nghiệp cần quyết liệt, thậm chí trong trường hợp cần thiết phải tính đến "bước lùi chiến thuật" trong tái cấu trúc doanh nghiệp với những bước đi có tính toán trong ngắn hạn và trung hạn.

Đối với ngành May, doanh nghiệp cần linh hoạt, chủ động tìm kiếm, đa dạng thị trường, đặc biệt các thị trường ngách, không phụ thuộc quá lớn vào một vài thị trường, một vài khách hàng. Nghiên cứu mô hình nhà máy may linh hoạt, phục vụ sản phẩm mang tính cá biệt hóa, nâng cao năng lực đáp ứng các đơn hàng nhỏ lẻ, yêu cầu giao hàng nhanh, giá thấp. Tận dụng ưu thế số hóa trong quản trị sản xuất



để có cơ sở dữ liệu đáng tin cậy, hỗ trợ việc ra quyết định nhanh cũng như cung cấp được thông tin hữu ích cho khách hàng. Đẩy mạnh đầu tư chiều sâu và thiết bị tự động hóa, công cụ quản trị số để giảm dần sự phụ thuộc vào lao động, xác định đối tượng nhân lực ưu tiên làm nòng cốt tại từng dây chuyền, nhà máy để có cơ chế đãi ngộ phù hợp…

Ứng phó với khó khăn trong ngắn hạn nhưng doanh nghiệp May vẫn cần "định vị" bước đi trong trung và dài hạn, đó là kiên định mục tiêu gia nhập chuỗi cung ứng dệt may quốc tế và tăng tốc thích ứng các tiêu chuẩn dệt may tuần hoàn.

Đối với ngành Sợi- Dệt- Nhuộm, giải pháp trước mắt là tiếp tục tối ưu hóa chi phí sản xuất nhất là quá trình mua bông. Phát huy cao hơn hệ thống quản trị số, phần mềm quản trị sợi, thu thập dữ liệu để có cơ sở đối sánh giữa các đơn vị. Phát triển sản phẩm mới trên nền công nghệ hiện có và đầu tư nhỏ vào khâu cải thiện hiệu suất giá thành, thu hẹp khu vực mất năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu, phát triển các sản phẩm đặc thù, sản phẩm khác biệt. Về lâu dài, các doanh nghiệp trong khu vực này cũng cần đẩy mạnh tìm kiếm một số đối tác chiến lược có thể đồng hành lâu dài cùng doanh nghiệp.

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN PHÙ HỢP

Sau diễn biến kinh tế 6 tháng đầu năm 2023, các tổ chức kinh tế lớn như World Bank, IMF mới đây đã có những điều chỉnh dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới.

Tăng trưởng GDP toàn cầu năm 2023 được điều chỉnh dự báo tăng 0,2%-0,4% so với các báo cáo đưa ra tháng 1 và tháng 4, quanh mức 2,1% đến 3%. Tuy nhiên dự báo tăng trưởng GDP toàn cầu năm 2024 giữ nguyên hoặc hạ so với các dự báo trước đây khoảng 0,3%, quanh mức



2,4% - 3%, cũng chỉ ngang bằng mức tăng trưởng GDP của năm 2023 và đều thấp hơn mức tăng trưởng 3,1% của năm 2021. Trong đó, tăng trưởng GDP của các nền kinh tế lớn như Mỹ, Trung Quốc năm 2024 được dự báo thấp hơn năm 2023, cụ thể dự báo tăng trưởng GDP của Mỹ năm 2023-2024 lần lượt là 1,8% và 1%, GDP Trung Quốc năm 2023-2024 lần lượt là 5,5% và 4,5%. Ngoại trừ EU dự báo ngược lại, do tăng trưởng GDP năm 2023 được dự báo ở mức thấp 0,9%, tăng lên 1,5% vào năm 2024 nhưng vẫn thấp hơn mức tăng trưởng trước dịch Covid-19 ở mức trên 2%. Bất chấp chu kỳ tăng lãi suất toàn cầu nhanh và mạnh nhất trong bốn thập kỷ, lạm phát vẫn ở mức cao, thậm chí đến cuối năm 2024, lạm phát vẫn nằm trên lạm phát mục tiêu của hầu hết các Ngân hàng Trung ương. Chi phí đi vay gia tăng ở các nền kinh tế phát triển có thể dẫn đến sự xáo trộn tài chính ở các nền kinh tế đang phát triển và thị trường mới nổi dễ bị tổn thương hơn.

Rõ ràng, vẫn chưa có được dự báo khả quan cho sự phục hồi của nền kinh tế toàn cầu trong năm 2024. Tình trạng cầu thấp của năm 2023 có thể còn kéo dài sang năm 2024, 6 tháng cuối năm chưa có động lực tăng, thị trường theo đó sẽ vẫn diễn biến phức tạp, nhiều biến động đòi hỏi giám sát từng ngày, từng giờ để điều chỉnh, bởi nó không phải là thị trường bình đẳng, theo quy luật thị trường để mà chúng ta nói rằng sẽ hoàn thành bao nhiêu tỷ USD xuất khẩu. Lúc này, kim ngạch xuất khẩu là một chỉ tiêu mang tính định hướng. Quan trọng nhất là doanh nghiệp làm xuất khẩu vẫn duy trì được hiệu quả, hay ít nhất là không thua lỗ để duy trì sức chịu đựng trong dài hạn. Đây chính là bối cảnh ngành dệt may tiếp tục phải đối mặt.

Đáng lưu ý, trong thời điểm này doanh nghiệp sẽ nhìn vào tín hiệu từ kinh tế vĩ mô để cân nhắc, quyết định kế hoạch đầu tư, sản xuất, kinh doanh cho năm tới. Trong bối cảnh đó, kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2024 phải được xây dựng trên cơ sở đánh giá đầy đủ, chính xác tình hình, kết quả phát triển kinh tế-thị trường sáu tháng đầu năm, dự báo tình hình cả năm 2023; từ đó xác định mục tiêu phát triển của kế hoạch phù hợp.

Năm 2024 là năm bứt phá để hoàn thành Kế hoạch 5 năm 2021-2025 trong bối cảnh nền kinh tế phải chịu tác động nặng nề từ hậu quả của đại dịch Covid-19, khủng hoảng địa chính trị- kinh tế toàn cầu... Các mục tiêu, định hướng và giải pháp đề ra phải mạnh mẽ, quyết liệt, hiệu quả hơn, bảo đảm tính khả thi, đồng bộ, phù hợp khả năng vận hành của doanh nghiệp gắn với khả năng cân đối, huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực nhằm quyết tâm vượt khó, tạo ra chuyển biến mạnh mẽ, thực chất. Chúng ta vẫn có hy vọng đạt được mục tiêu, tuy nhiên cần kiểm soát chặt tình hình và nhận diện rõ thách thức nội tại để đảm bảo hiệu quả.



Chúng ta không thể chỉ nhìn vào những tác động khách quan do tổng cầu sụt giảm, thiếu đơn hàng, đơn giá giảm… để trả lời cho bài toán kinh doanh kém hiệu quả. Trong tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, doanh nghiệp không thể đứng chờ thị trường sáng ấm lên, tổng cầu tăng trở lại để khôi phục sản xuất kinh doanh mà cần có cái nhìn về một chiến lược phát triển bền vững, có sự chuẩn bị nghiêm túc, khoa học cả về nguồn lực tài chính và nhân lực, vật lực…

Bản lĩnh doanh nghiệp dệt may lúc này là vượt qua bẫy trung bình của chính mình, phải vươn lên mức khá, đảm bảo năng suất, giá thành sản xuất, năng lực cạnh tranh thì mới tiếp tục tồn tại được trong thời điểm khó khăn, đồng thời có thể vững vàng chớp lấy cơ hội khi thị trường xoay chiều theo hướng tích cực. Cùng với những giải pháp trong ngắn hạn và dài hạn, người đứng đầu doanh nghiệp cần nhanh chóng ra quyết định, linh hoạt ứng phó tìm hướng đi cho những tháng cuối năm 2023 và năm 2024. Doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex cần tập trung vào các trọng tâm sau:

- Tổ chức thực hiện đề án tái cơ cấu Tập đoàn đến năm 2030 gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Mở rộng thị trường xuất, nhập khẩu, đa dạng hóa đối tác, nguồn hàng, hạn chế sự phụ thuộc vào một số thị trường, khách hàng;

- Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ, thúc đẩy đổi mới, sáng tạo, chuyển đổi số, phát triển nền kinh tế số, tự động hóa; Đẩy mạnh và nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu và cung cấp thông tin dự báo thị trường dệt may; Chủ động xử lý hiệu quả những vấn đề tồn đọng kéo dài;

- Cập nhật thông tin liên tục, xây dựng các kịch bản điều hành, tổ chức sản xuất, kinh doanh từng tháng, quý và khi thị trường có nhiều biến động.

- Nâng cao chất lượng và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực; có cơ chế thu hút, đãi ngộ phù hợp với những nhân sự chất lượng cao; Xây dựng bộ khung nhân sự để chủ động về nguồn nhân lực khi triển khai các dự án sản xuất kinh doanh mới; Tiếp tục tổ chức đào tạo sâu theo các nhóm ngành sản xuất May, Sợi-Dệt cũng như theo chuyên môn tài chính, nhân lực, sản xuất, kỹ thuật;

- Nêu cao tinh thần trách nhiệm, đoàn kết, tự lực, tự cường, đổi mới, sáng tạo; dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, quyết liệt, hiệu quả trong hành động; chấp nhận rủi ro có cân nhắc; tiếp tục khơi dậy và thúc đẩy động lực phát triển doanh nghiệp, vận dụng các giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp Vinatex.❑

Vinatex khai thác sức mạnh tổng hợp của toàn hệ thống đáp ứng tốt nhất các ĐÒI HỎI MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG

Bài: Ông CAO HỮU HIẾU
Tổng Giám đốc Vinatex



Ông CAO HỮU HIẾU
Tổng Giám đốc Vinatex

Tình hình kinh tế, chính trị những tháng cuối năm 2023 theo nhận định chung vẫn rất khó khăn, thách thức đặt ra còn rất lớn, tạo rủi ro cho nền kinh tế và sức ép lên doanh nghiệp. Bức tranh kinh tế vẫn có nhiều vùng tối, mặc dù một số điểm "sáng" đang dần được cải thiện nhưng chắc chắn thị trường sẽ thiết lập những mặt bằng mới bất lợi hơn. Doanh nghiệp dệt may trong hệ thống Vinatex cần làm gì để vừa linh hoạt ứng phó với tình hình thay đổi, vừa chuẩn bị được nguồn lực phù hợp tạo lợi thế cạnh tranh khi triển vọng thị trường phục hồi đến gần?





NHẬN DIỆN XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG SAU GIAI ĐOẠN KHÓ KHĂN KÉO DÀI

Tiếp nối đà khó khăn từ cuối năm 2022, 6 tháng đầu năm 2023 trôi qua một cách nặng nề với hầu hết các doanh nghiệp trong ngành dệt may. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam 6 tháng đầu năm 2023 chỉ đạt 18,7 tỷ USD, giảm 17,2% so với cùng kỳ, trong đó xuất khẩu sợi giảm tới 25%, xuất khẩu hàng dệt và may cũng giảm 16%. Đây là quý thứ 3 liên tiếp xuất khẩu dệt may Việt Nam tăng trưởng âm kể từ quý 4 năm trước. Hiện tượng suy giảm xuất hiện ở hầu hết các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam, ngoại trừ Nhật Bản là thị trường duy nhất mà dệt may Việt Nam giữ được mức tăng trưởng dương 3%. KNXK sang Thị trường EU giảm 10%, sang thị trường Hàn Quốc giảm 7%, sang thị trường Trung Quốc giảm 17% so với cùng kỳ. Đặc biệt, KNXK sang thị trường Mỹ tiếp tục suy giảm quý thứ 3 liên tiếp, quý 2 năm 2023 chứng kiến mức giảm sâu nhất tới 26% so cùng kỳ.

Không chỉ dệt may Việt Nam, đa số các quốc gia xuất khẩu dệt may trên thế giới cũng ghi nhận tỷ lệ tăng trưởng âm trong 6 tháng đầu năm 2023. Kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc tháng 6 giảm hơn 14%, kéo kết quả 6 tháng đạt 145,2 tỷ USD, giảm 7,3% so với cùng kỳ; các quốc gia xuất khẩu dệt may cạnh tranh với dệt may Việt Nam cũng đều có kim ngạch xuất khẩu giảm từ 20%-25%. Duy chỉ có Bangladesh vẫn duy trì được đà tăng trưởng với KNXK hàng dệt may lũy kế 6 tháng đạt 25,5 tỷ USD, tăng 4,2% so cùng kỳ.

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) cũng không nằm ngoài vòng xoáy của đà suy giảm này. Mặc dù đã dự báo khá chính xác các kịch bản xấu của thị trường từ cuối năm 2022, đồng thời cũng đã tăng cường một cách đồng bộ các giải pháp về công tác thị trường, quản trị sản xuất nhưng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn 6 tháng đầu năm 2023 vẫn ở mức thấp. Doanh thu hợp cộng toàn Tập đoàn giảm 11% so với cùng kỳ, lợi nhuận trước thuế giảm 72% so với cùng kỳ. Trong đó, lợi nhuận ngành May chỉ bằng 66% so với 6 tháng đầu năm 2022, ngành Sợi hầu hết các đơn vị đều có lợi nhuận âm.

Khác với giai đoạn dịch bệnh Covid-19, khi khó khăn nằm ở khả năng ổn định lao động và tổ chức sản xuất. Giai đoạn hiện nay, trở ngại chủ yếu đến từ các yếu tố khách quan mà chúng ta khó kiểm soát, đồng thời khó khăn không chỉ đến từ một hướng mà trải đều trên mọi "mặt trận". Sau gần một năm loay hoay tìm nhiều giải pháp vượt khó, những hy vọng về sự trở lại của thị trường, của khách hàng với nguồn hàng dồi dào như năm 2021 và những năm trước dịch ngày càng trở nên xa vời. Chúng ta cần thẳng thắn nhìn nhận rằng, trong vài năm tới đây, chuỗi cung ứng dệt may thế giới sẽ dần ổn định ở một trạng thái "bình thường mới" mà đặc điểm của nó là:

- *Cầu thị trường ở mức cân bằng mới, xu hướng thấp:* sau giai đoạn dịch bệnh, khi ranh giới giữa cái sống và cái chết mong manh, con

người nhận thức rõ hơn về những yếu tố cấu thành nên đời sống bền vững, tâm lý giảm tiêu dùng những mặt hàng không thiết yếu gia tăng khiến cầu dệt may đương nhiên có xu hướng giảm. Bên cạnh đó, những khó khăn về kinh tế được dự báo sẽ còn kéo dài khiến sức mua giảm.

Giá gia công tiếp tục ở mức thấp: trong những quý vừa qua, giá gia công của các doanh nghiệp may liên tục giảm, đa phần ở mức giảm 20%, cá biệt có đơn hàng giảm 50%. Việc các doanh nghiệp chấp nhận mức giá này, vô hình chung sẽ khiến khách hàng thiết lập nên một mặt bằng giá mới. Trừ trường hợp cầu tăng mạnh đột ngột (mà điều này khó xảy ra do các phân tích ở trên) thì chắc chắn mức giá gia công khó có thể trở về mặt bằng như giai đoạn trước đây.

Đơn hàng nhỏ, lẻ, yêu cầu kỹ thuật và chất lượng sản phẩm khắt khe, thời gian giao hàng nhanh: thực tế, ngay từ khi xuất hiện cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư, với xu hướng "cá nhân hóa sản phẩm" được đề cao thì tình trạng xuất hiện các đơn hàng nhỏ lẻ đã được đặt ra. Tuy nhiên, cùng với đà suy giảm tiêu thụ hàng dệt may giai đoạn này, sự khắt khe của các nhà mua hàng, sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu người tiêu dùng… thì xu hướng này sẽ ngày càng trở nên thịnh hành. Bên cạnh đó, do đơn hàng nhỏ nên các hãng đều đòi hỏi thời gian sản xuất ngắn, thậm chí giao hàng nhanh chỉ trong vòng một tuần.

Xu hướng sử dụng nguyên liệu xanh, nguyên liệu tái chế: chủ đề này không mới, nhưng tại thời điểm hiện tại đã trở thành xu hướng thật sự mạnh mẽ. Để bắt kịp được xu hướng cũng như các chính sách về kinh tế tuần hoàn, sản xuất xanh của các thị trường nhập khẩu dệt may chính như Mỹ và EU, các thương hiệu thời trang cũng đã đưa ra kế hoạch phát triển dài hạn để có thể đạt được mục tiêu chung là phát thải ròng tiến tới về 0 đến năm 2040 – 2050. Các hãng thời trang cũng đề ra những hướng đi khác nhau tùy theo thế mạnh trong chuỗi cung ứng của mình, nhưng đều đặc biệt hướng đến các tiêu chí về nguyên liệu đầu vào cũng như tái chế, tái sử dụng sản phẩm.





Như vậy, có thể thấy rằng doanh nghiệp chỉ có thể thành công trong giai đoạn tới nếu đảm bảo khả năng cạnh tranh tốt, đáp ứng được các đơn hàng nhỏ, khó, chất lượng cao hơn với giá thành giảm, song song với việc tuân thủ các quy định về môi trường và trách nhiệm xã hội khác.

TÁI CƠ CẤU ĐỂ CHUẨN BỊ SẴN SÀNG NGUỒN LỰC

Cơ quan Điều hành Vinatex nhận định, giải pháp đúng trong mọi thời kỳ, đó là: (i) Tổ chức sản xuất tốt để tăng năng suất tối ưu; (ii) Quản trị tốt về chất lượng; (iii) Ổn định và phát triển nguồn nhân lực và (iv) Tiết kiệm tối đa mọi nguồn lực. Tuy nhiên, cách thức triển khai giai đoạn này cần khác biệt, thực hiện một cách triệt để và có hệ thống để có thể vừa khai thác được sức mạnh tổng thể của các doanh nghiệp trong Tập đoàn, vừa điều tiết linh hoạt theo nhu cầu thị trường và khách hàng. Theo đó, Cơ quan Điều hành Tập đoàn xác định các giải pháp trọng tâm nhằm triển khai thực hiện đồng bộ các nhiệm vụ sau:

Hình thành và thúc đẩy hoạt động của các ban SXKD Sợi – Vải – May – Gia dụng, nhằm tận dụng kinh nghiệm của các đơn vị tốt hỗ trợ các đơn vị yếu cải thiện hoạt động và hiệu quả sản xuất. Bên cạnh đó, tăng cường chức năng điều phối, kết nối giữa các Ban SXKD để nhanh chóng hình thành chuỗi sản xuất của Tập đoàn. Thực tế giai đoạn vừa rồi cho thấy, đơn vị nào xây dựng được chuỗi cung ứng nội bộ hoặc tham gia vào chuỗi cung ứng của khách hàng sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh và chủ động được trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Xây dựng Trung tâm phát triển sản phẩm và kinh doanh hàng thời trang của Tập đoàn: Đây là giải pháp nằm trong chiến lược lâu dài, nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của Vinatex, với vai trò là nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng giá trị gia tăng bao gồm giải pháp thiết kế thời trang và sourcing trọn gói. Trung tâm cũng có nhiệm vụ tăng cường công tác thị trường và phát triển sản phẩm – đây là lĩnh vực mà nhiều đơn vị thành viên còn yếu, chưa tự tổ chức thực hiện được.

Coi việc số hóa công tác quản trị là trọng tâm để tối ưu hóa các nguồn lực sản xuất, tăng năng suất và đảm bảo chất lượng sản phẩm, nhờ:

- Xây dựng được hệ thống cơ sở dữ liệu quản trị đáng tin cậy, giúp phát hiện sớm các vấn đề và hỗ trợ việc ra quyết định nhanh, đặc biệt trong bối cảnh thị trường vô cùng bất ổn như hiện nay;
- Có cơ sở đối sánh giữa các đơn vị trong Tập đoàn; áp dụng kinh nghiệm, chỉ số của các đơn vị tốt nhất cho các đơn vị còn thấp hơn trong hệ thống; nhận định sớm những đơn vị có vấn đề về quản trị để có giải pháp kịp thời;
- Bản thân các đơn vị tự kiểm soát được các thông số sản xuất tức thời, điều chỉnh để cải thiện năng suất tối đa đồng thời với việc tối ưu hóa chi phí;
- Hệ thống quản trị có khả năng điều chỉnh, thích ứng nhanh để đáp ứng các đơn hàng nhỏ, lẻ. Đồng thời, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tái cấu trúc lại hệ thống, vận hành linh hoạt không tuân theo các quy chuẩn thông thường.

Tiếp tục làm tốt công tác thị trường và nâng tầm khả năng dự báo về thị trường dệt may. Đặc biệt, đẩy mạnh việc ứng dụng các phân tích cơ bản và kỹ thuật phục vụ cho việc dự báo thị trường bông, sợi, làm cơ sở định hướng cho các doanh nghiệp trong toàn hệ thống Tập đoàn khi quyết định mua nguyên liệu hoặc bán sản phẩm.

Phát triển các trung tâm dịch vụ, các giải pháp quản trị dùng chung giữa các đơn vị thuộc cùng một địa bàn nhằm tận dụng tối đa mọi nguồn lực, tránh lãng phí, dàn trải.

Tập trung nghiên cứu các giải pháp công nghệ sản xuất xanh; phát triển sản phẩm mới có sử dụng nguyên liệu xanh, nguyên liệu tái chế;

Duy trì có hiệu quả các mặt công tác hiện vẫn đang được thực hiện tương đối tốt như tài chính, phát triển nguồn nhân lực, chăm lo và ổn định thu nhập, đời sống cho người lao động…

Thị trường những tháng cuối năm 2023 và cả năm 2024 chưa thấy nhiều điểm sáng, cả về chỉ số kinh tế xã hội nói chung lẫn các chỉ số phát triển ngành dệt may nói riêng. Thời điểm này cuối năm ngoái, khi bắt đầu có những tín hiệu đối chiều của thị trường, chúng ta đã ngay lập tức triển khai nhiều giải pháp ngắn hạn để ứng phó, với tâm thế nhanh chóng vượt qua giai đoạn khó khăn để quay lại với mặt bằng sản xuất thông thường. Tuy nhiên, bối cảnh hiện nay có nhiều thay đổi khi những nhận định đều cho thấy khó khăn sẽ kéo dài, thậm chí đủ dài để sàng lọc và loại khỏi cuộc chơi những doanh nghiệp không đủ sức cạnh tranh cũng như mức độ linh hoạt. Hơn lúc nào hết, các doanh nghiệp cần hết sức tỉnh táo, linh hoạt nhưng quyết đoán, chuẩn bị sẵn sàng nguồn lực để đón nhận trạng thái "bình thường mới" của thị trường. Vinatex với mô hình Tập đoàn gồm nhiều đơn vị thành viên cần tập trung vào các giải pháp phát huy tối đa sức mạnh tổng thể, tái cấu trúc để đáp ứng linh hoạt hơn với xu hướng thị trường, coi đó là điều kiện tiên quyết để tiếp tục phát triển và cải thiện vị thế của mình trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu.❑

Triển khai ĐỒNG BỘ, TOÀN DIỆN công tác xây dựng Đảng

Trong tháng 7/2023, các đơn vị trực thuộc Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã tổ chức Hội nghị sơ kết giữa nhiệm kỳ thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ 2020-2025.

Bài: VĂN PHÒNG ĐẢNG ỦY VINATEX

Tại hội nghị, các Đảng bộ đã tổ chức đánh giá nghiêm túc, khách quan kết quả đạt được, đi sâu vào phân tích tồn tại, hạn chế, nguyên nhân và bài học kinh nghiệm trong triển khai nhiệm vụ Nghị quyết Đại hội Đảng bộ trong nửa đầu nhiệm kỳ 2020-2025. Đồng thời, tập trung đưa ra các giải pháp cụ thể, lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện hoàn thành tốt nhất các chỉ tiêu, nhiệm vụ theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ trong nửa cuối nhiệm kỳ.

Tham dự và chỉ đạo hội nghị, lãnh đạo Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã đánh giá, nhận định về những thuận lợi, khó khăn thách thức của ngành dệt may nói chung và Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng trong nửa cuối nhiệm kỳ để chỉ đạo và định hướng các Đảng bộ cơ sở. Đảng ủy Tập đoàn đề nghị các Đảng bộ tập trung thực hiện tốt nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, đảm bảo việc làm và thu nhập cho người lao động; tiếp tục phát huy tinh thần đoàn kết, thống nhất triển khai đồng bộ, toàn diện các mặt công tác xây dựng, phát triển tổ chức Đảng; lãnh đạo chỉ đạo các tổ chức chính trị - xã hội trong đơn vị ngày càng phát triển.

ĐẢNG BỘ CƠ QUAN TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM TẠI HÀ NỘI

với vai trò là cơ quan tham mưu – hoạch định – giám sát – kiểm tra cho toàn Tập đoàn, trong nửa nhiệm kỳ vừa qua, tập thể lãnh đạo và cán bộ trong Đảng bộ Cơ quan Tập đoàn Dệt May Việt Nam tại Hà Nội đã đoàn kết, sáng tạo, nhanh nhạy, quyết liệt, đồng lòng trong triển khai các nhiệm vụ để đáp ứng và thích nghi nhanh với tình hình bất ổn về môi trường kinh doanh. Trong đó, Đảng bộ thực hiện tốt công tác phát triển đảng viên, hoàn thành chỉ tiêu kết nạp đảng viên mới, đặc biệt là thực hiện tốt việc cử cán bộ tham gia lớp đào tạo trình độ về lý luận chính trị, hoàn thành chỉ tiêu kết nạp theo Nghị quyết Đại hội đề ra. Công tác phát triển nguồn nhân lực được quan tâm, năng lực đội ngũ cán bộ được cải thiện nhất là trẻ hóa đội ngũ với hơn 20% chuyên viên dưới 30 tuổi. Phương thức hoạt động liên tục được đổi mới nhất là hoạt động tham mưu chính sách, dự báo tình hình và công tác đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Trong nửa cuối nhiệm kỳ, Đảng bộ sẽ tập trung triển khai một số nhiệm vụ trọng tâm: (i) tiếp tục thực hiện tốt các nội dung, giải pháp được nêu trong các chương trình hành động Nghị quyết Đại hội Đảng các cấp nhiệm kỳ 2020-2025, (ii) tập trung vào công tác tổ chức cán bộ, khẳng định Đảng bộ Cơ quan Tập đoàn Dệt May Việt Nam là trung tâm của trí tuệ trong Đảng bộ Tập đoàn để thực hiện luân chuyển cơ sở, cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng cho các đơn vị trong hệ thống của Tập đoàn đang thiếu cán bộ…

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY CP PHONG PHÚ



Đảng ủy Tổng Công ty CP Phong Phú đã lãnh đạo chỉ đạo đơn vị hoàn thành các chỉ tiêu tính đến giữa nhiệm kỳ của Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Tổng Công ty. Trong đó, Tổng Công ty đã thực hiện tái cấu trúc doanh nghiệp giúp Phong Phú trở thành một đơn vị vững vàng về tài chính và phương thức kinh doanh. Tổng Công ty CP Phong Phú đạt lợi nhuận trước thuế năm 2021 tăng 21% so với năm 2020; năm 2022 tăng 39% so với năm 2021; thu nhập của người lao động hàng năm đều tăng 3% so với cùng kỳ năm trước. Công tác xây dựng và phát triển Đảng thực hiện vượt chỉ tiêu với số đảng viên "Hoàn thành tốt nhiệm vụ" đạt 94,6% (chỉ tiêu tại Nghị quyết là 90%); số đảng viên mới được kết nạp đạt 52 người (hoàn thành 65% so với mục tiêu Nghị quyết).

Tới dự Hội nghị, đồng chí Lê Tiến Trường - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn đã chỉ đạo và định hướng cho Ban Thường vụ Đảng ủy, Hội đồng quản trị và Ban điều hành Tổng Công ty cần phát huy những điểm mạnh đã làm được trong nửa đầu nhiệm kỳ để tiếp tục lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện các chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ 2020-2025; đặc biệt quan tâm đến công tác tổ chức cán bộ để lựa chọn nhân sự giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ nhằm vận động thuyết phục quy hoạch cán bộ trở thành đảng viên được đào tạo về lý luận chính trị và tham gia cấp ủy của Tổng Công ty; củng cố nền tảng văn hóa doanh nghiệp, xây dựng phong trào thi đua lao động sản xuất; quản trị rủi ro hiệu quả để linh hoạt trong tình huống khó khăn bất định, duy trì được hiệu quả SXKD giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

ĐẢNG BỘ CÔNG TY TNHH MTV DỆT 8-3



Nửa đầu nhiệm kỳ, Đảng bộ Công ty TNHH MTV Dệt 8-3 đã thực hiện nghiêm túc, đầy đủ các yêu cầu của Đảng ủy cấp trên; công tác xây dựng và phát triển Đảng hoàn thành chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội đề ra (kết nạp được 12 đảng viên mới), công tác kiểm tra giám sát thực hiện nghiêm túc. Đảng bộ đã chỉ đạo Ban lãnh đạo Công ty đưa ra được nhiều giải pháp về thị trường trong thời gian thị trường khó khăn; duy trì được việc làm, đảm bảo thu nhập cho người lao động. Thị trường xuất khẩu chính của Công ty là Trung Quốc, tuy nhiên với 2/3 thời gian nửa đầu nhiệm kỳ diễn ra trong dịch bệnh Covid và Trung Quốc thực hiện chính sách đóng cửa "Zero Covid" đến tháng 3/2023, đã khiến cho một số chỉ tiêu hiệu quả SXKD trong nửa đầu nhiệm kỳ chưa đạt mục tiêu Đại hội đã đề ra.

Tại hội nghị, đồng chí Cao Hữu Hiếu - Phó Bí thư Đảng ủy, Thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc Tập đoàn đã chỉ đạo Đảng bộ Công ty trong nửa sau của nhiệm kỳ: Tiếp tục hoàn thành, quan tâm đến các chỉ tiêu liên quan đến công tác xây dựng Đảng, kiểm tra giám sát ở các chi bộ cơ sở; chú trọng hơn vào công tác cán bộ, quan tâm quy hoạch, bồi dưỡng Đảng viên, cán bộ mới; tích cực hơn nữa trong việc mở rộng thị trường để không phụ thuộc vào một thị trường; tiếp tục ổn định lao động, sẵn sàng cho việc thị trường quay trở lại.

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY VIỆT THẮNG-CTCP

Trong nửa đầu nhiệm kỳ, Đảng bộ Tổng Công ty đã cơ bản hoàn thành các chỉ tiêu của Nghị quyết Đại hội Đại biểu nhiệm kỳ 2020-2025; hoàn thành các chỉ tiêu về xây dựng tổ chức đảng "Hoàn thành tốt nhiệm vụ"; 100% Đảng viên được đánh giá xếp loại "hoàn thành nhiệm vụ" trở lên. Đảng bộ Tổng Công ty đã kết nạp được 10 Đảng viên, hoàn thành 66,7% chỉ tiêu kết nạp theo Nghị quyết Đại hội; lãnh đạo chỉ đạo tận dụng được cơ hội trong khi cầu hàng dệt may tăng do hiện tượng quá mua năm 2021, giúp Tổng Công ty có tích lũy và dự phòng về tài chính cho những lúc khó khăn.



Phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị, đồng chí Lê Tiến Trường - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex đề nghị, trong công tác tổ chức cán bộ việc xây dựng quy hoạch nhân sự cần được chuẩn bị sớm cho nhiệm kỳ tiếp theo đáp ứng tiêu chuẩn là cán bộ có năng lực lãnh đạo, chỉ đạo hoạt động SXKD, đảm bảo ổn định lao động và quyền lợi của cổ đông; trong công tác phát triển Đảng cần quan tâm tới đội ngũ cán bộ trẻ có trình độ đại học, kỹ năng tốt để kết nạp đảng. Đối với việc thực hiện nhiệm vụ chính trị, Đảng bộ Tổng Công ty cần tiếp cận theo hướng xác định bối cảnh nửa cuối nhiệm kỳ tình hình thị trường dệt may gặp nhiều khó khăn để đưa ra các giải pháp sáng tạo, duy trì hiệu quả SXKD, đảm bảo việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động.

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY CP MAY VIỆT TIẾN



Đảng ủy Tổng Công ty đã quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo toàn Đảng bộ nỗ lực quyết tâm với sự đoàn kết thống nhất của toàn thể đảng viên và người lao động vượt qua khó khăn trong nửa đầu nhiệm kỳ. Đặc biệt là chú trọng công tác giáo dục chính trị tư tưởng, ổn định lực lượng lao động thông qua công tác tuyên truyền các hoạt động, phong trào thi đua để người lao động tin tưởng vào chủ trương của Đảng, Nhà nước, Tập đoàn và Tổng Công ty trong thời điểm khó khăn như đại dịch Covid-19 và tình hình sản xuất kinh doanh khó khăn bất định. Tổng Công ty đạt được kết quả khả quan đảm bảo thực hiện các mục tiêu đề ra theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ: doanh thu, lợi nhuận, năng suất lao động và thu nhập bình quân trong giữa nhiệm kỳ đều tăng trưởng từ 19-22%.

Đồng chí Lê Tiến Trường - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn đã đề nghị Đảng ủy Tổng Công ty quan tâm: (i) hoàn thành chỉ tiêu kết nạp đảng theo Nghị quyết đã đề ra; (ii) chuẩn bị quy hoạch nhân sự Ban Chấp hành, Ban Thường vụ cho nhiệm kỳ 2025-2030; (iii) thực hiện tái cấu trúc các chi bộ, sắp xếp chi bộ vừa tinh gọn vừa phát huy được nhiệm vụ chính trị của chi bộ tương ứng, đồng nhất với nhiệm vụ chuyên môn từ đó đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và (iv) trong tình hình khó khăn chung của nền kinh tế vào giai đoạn nửa cuối nhiệm kỳ áp lực kết quả SXKD rất thách thức, cần tập trung nghiên cứu để đưa ra các giải pháp cụ thể và phù hợp.

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÀ NỘI



Trong nửa đầu nhiệm kỳ, Đảng ủy Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội đã thực hiện, nghiêm túc, đầy đủ các yêu cầu của Đảng ủy cấp trên. Đảng bộ Tổng Công ty đã giáo dục lý luận chính trị thực hiện bài bản, đúng quy hoạch đáp ứng yêu cầu của Đảng bộ; tổ chức bồi dưỡng kết nạp đảng cho 62 quần chúng ưu tú đạt trên 50% chỉ tiêu của cả nhiệm kỳ. Tuy nhiên, Đảng bộ Tổng Công ty vẫn tồn tại một số vấn đề trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo Đảng bộ thực hiện nhiệm vụ chính trị công tác sản xuất kinh doanh chưa có chuyển biến về chất; hệ thống quá nhạy cảm với biến động của thị trường, mức độ sụt giảm lớn; lực lượng cán bộ mỏng…

Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn yêu cầu Đảng ủy Tổng Công ty cần chỉ đạo toàn hệ thống đổi mới triệt để và quyết tâm cao trong việc thực hiện các nhiệm vụ theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ đã đề ra; đặc biệt là nhiệm vụ chính trị. Năm 2023 là năm bản lề của sự đổi mới trong hoạt động tổ chức của toàn Đảng bộ Tổng Công ty mà trọng tâm là (i) tổ chức học tập, tiếp thu kinh nghiệm từ các đơn vị tiên tiến, chú trọng tổ chức triển khai trong ngành May; (ii) xây dựng hệ thống quản lý hiệu quả thông qua việc đổi mới trong công tác cán bộ, quan tâm đến khu vực tạo ra giá trị, giảm các khâu trung gian để tăng hiệu quả vận hành hệ thống…

ĐẢNG BỘ TRƯỜNG ĐH CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

Trong nửa đầu nhiệm kỳ, Đảng ủy Trường ĐH Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã hoàn thành vượt mức 100% chỉ tiêu xây dựng tổ chức Đảng (kết nạp được 26 đảng viên mỗi năm, hoàn thành chỉ tiêu theo Nghị quyết Đại hội đề ra), duy trì thu nhập ổn định cho đội ngũ CBCNV trong thời gian dịch bệnh. Trong thực hiện nhiệm vụ chính trị, 10/12 chỉ tiêu dự kiến sẽ hoàn thành, 2/12 chỉ tiêu (Quy mô sinh viên dài hạn và chương trình đào tạo đạt chuẩn) chưa đạt được như kỳ vọng, có thể phải điều chỉnh do một vài nguyên nhân khách quan trong đó đặc biệt ảnh hưởng đến chỉ tiêu là tác động của 2 năm Covid-19.



Tại Hội nghị, đồng chí Cao Hữu Hiếu - Phó Bí thư Đảng ủy, Thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc Tập đoàn đã chỉ đạo, định hướng Đảng bộ Trường cần tiếp tục làm tốt công tác giáo dục, chính trị, tư tưởng cho toàn thể Đảng viên, cán bộ, giảng viên, sinh viên trong Nhà trường khi tình hình ngành dệt may đang khó khăn; tập trung công tác tuyển sinh, mở rộng địa bàn tuyển sinh; đào tạo theo định hướng ứng dụng, gắn liền với đổi mới phương pháp đào tạo, phát huy chất lượng đã được khẳng định; xây dựng chương trình đào tạo, tài liệu học tập cập nhật công nghệ mới; tập trung vào lĩnh vực chuyển đổi số, năng suất chất lượng cho doanh nghiệp Dệt May; giữ gìn đoàn kết tập thể, duy trì truyền thống tập thể trong sạch vững mạnh.❑

Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 8 2023

PV*(tổng hợp)*

Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải

"Trong bối cảnh khó khăn của thị trường hiện nay càng thấy được vai trò của công tác xúc tiến thương mại. Đây là giải pháp quan trọng, hiệu quả và bắt buộc phải làm. Để góp phần cải thiện 3 động lực tăng trưởng của nền kinh tế gồm xuất khẩu, đầu tư và tiêu dùng thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp (DN) phát triển sản xuất, đẩy mạnh thị trường xuất khẩu cần phải đưa ra các giải pháp phù hợp, lan tỏa nhanh nhất để hỗ trợ DN hiệu quả.

Vụ trưởng Vụ Thống kê Công nghiệp và Xây dựng, Tổng Cục Thống kê Phí Thị Hương Nga

"Các gói chính sách tài chính - tiền tệ của Chính phủ đang từng bước hỗ trợ doanh nghiệp ổn định sản xuất. Đặc biệt, gói hỗ trợ giảm thuế VAT từ 10% xuống 8% được cộng đồng doanh nghiệp đánh giá rất tích cực. Với sự chỉ đạo điều hành quyết liệt và hiệu quả của Chính phủ cùng những tín hiệu khả quan từ khu vực sản xuất trong các tháng gần đây, triển vọng các doanh nghiệp tiếp tục duy trì đà phục hồi và khởi sắc hơn trong các tháng cuối năm.

Phó Chủ tịch Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam Hoàng Quang Phòng

"Những ảnh hưởng của dịch Covid-19 vẫn còn hiện hữu. Cộng thêm, vấn đề biến đổi khí hậu, hạn hán, lũ lụt diễn ra bất thường, cạnh tranh chiến lược của các cường quốc, xung đột Nga - Ukraina chưa có hồi kết, áp lực lạm phát và phục hồi kinh tế chậm ở nhiều quốc gia... Trong khi, một số ngành sản xuất chủ lực của Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào các đơn hàng xuất khẩu đi Mỹ, châu Âu… Ngoài ra, sự dịch chuyển chuỗi giá trị và các đối tác yêu cầu cao hơn theo hướng sản xuất và tiêu dùng bền vững, kinh tế xanh, kinh tế số, Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang ngày càng mạnh mẽ. Những điều này đòi hỏi khu vực doanh nghiệp nội địa cần phải đổi mới, để có thể giải bài toán đầu ra cũng như bắt kịp xu thế và cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Tham tán thương mại, Thương vụ Việt Nam tại Bỉ và EU Trần Ngọc Quân

"Việt Nam đang có ưu thế khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất hàng dệt may xuất khẩu sang EU sẽ về 0% trong vòng 7 năm. Tuy nhiên, hiện nay EU đã đề ra chiến lược cho ngành dệt may trong kinh tế tuần hoàn và đưa ra yêu cầu pháp lý liên quan đến dệt may, bao gồm các chỉ thị mới liên quan đến độ bền của sản phẩm dệt may và quyền sửa chữa. EU là một trong hai thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam. Năm 2022, Việt Nam xuất khẩu 4,7 tỷ USD hàng dệt may sang EU, là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 (sau Mỹ). EU từ trước tới nay luôn là thị trường khó tính và yêu cầu cao về chất lượng với các quy định nghiêm ngặt về lao động, môi trường.

Thành viên Hội đồng Tư vấn chính sách tài chính - tiền tệ Quốc gia TS. Cấn Văn Lực

"Cần phải hỗ trợ doanh nghiệp quyết liệt hơn về vấn đề vướng mắc pháp lý, vốn và nghĩa vụ tài chính, thị trường lao động, giảm chi phí đầu vào và tìm đầu ra; đẩy nhanh hoàn thiện thể chế, bao gồm cả thể chế cho kinh tế số, tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn. Khi kết hợp được các giải pháp đó sẽ tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, giúp sản xuất công nghiệp phục hồi, qua đó đóng góp vào mục tiêu tăng trưởng chung.

Phó Tổng thư ký, Trưởng ban Pháp chế VCCI Đậu Anh Tuấn

"Trong giai đoạn vừa rồi, lãi suất có giai đoạn mười mấy phần trăm, mà đối với hoạt động kinh doanh bình thường thì mức lãi suất này đã khó chứ chưa nói đến tích luỹ và phát triển. Chính vì thế, giải pháp hiện tại ưu tiên tập trung vào chính sách tiền tệ theo hướng kéo mặt bằng lãi suất xuống và tăng cung tiền để làm sao tạo thuận lợi cho doanh nghiệp vay vốn là rất cần thiết.

Chuyên gia tại Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế tuần hoàn TS. Trương Thị Ái Nhi

"Dệt may thuộc nhóm ngành phải tuân thủ các tiêu chuẩn "xanh hóa" trong sản xuất như thực hiện trách nhiệm xã hội, môi trường và cắt giảm khí phát thải. Hiện có từ 75 đến 96 tiêu chí đánh giá của các nước như Mỹ, EU, Hàn Quốc và một số nước khác đối với dệt may Việt Nam.

Chuyên gia của Công ty TÜV Rheinland Việt Nam (công ty chuyên về kiểm nghiệm, đánh giá và chứng nhận sản phẩm cho các nhãn hàng và người mua trên khắp thế giới) Nguyễn Thị Thúy

"Những thông tin gần đây cho rằng Bangladesh có nhiều đơn hàng dệt may hơn Việt Nam do có nhiều nhà máy xanh là chưa chính xác. Thực tế, Bangladesh có khoảng 200 nhà máy xanh, nhưng đó là Chứng nhận GRS (tiêu chuẩn tái chế toàn cầu), chứ không phải là Chứng nhận LEED (định hướng thiết kế về năng lượng và môi trường). Trong khi đó, nhiều nhà máy tại Việt Nam cũng đã đạt tiêu chuẩn GRS này. Thậm chí, phía Bangladesh cũng rất ngạc nhiên khi thấy các nhà máy Việt Nam hiện đại hơn họ. Bangladesh chỉ nhận những đơn hàng may đơn giản, chi phí thấp. Trong khi đó, Việt Nam hiện đang tập trung vào phân khúc cao cấp hơn, thương hiệu địa phương, tự thiết kế và có độ khó cao hơn, chẳng hạn như may veston.❑

Tiền lương trong mối quan hệ ĐÒN BẨY hay GÁNH NẶNG cho doanh nghiệp



Bài: HOÀNG MẠNH CẦM - NGUYỄN TRỌNG NGHĨA



Tiền lương và cách điều tiết, quản lý tiền lương có ảnh hưởng rất lớn đối với cả người lao động và doanh nghiệp. Tiền lương là một chỉ số quan trọng cho thấy một xã hội sẽ trở nên bình đẳng hơn hay bất bình đẳng hơn. Hiện nay, tiền lương cần được điều chỉnh hợp lý để tạo sự cân bằng giữa thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp và giúp người lao động được hưởng thành quả một cách công bằng từ tăng trưởng năng suất của doanh nghiệp. Xác lập mức tiền lương hợp lý là cơ sở khoa học vững chắc để phát triển bền vững cho doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung.

TIỀN LƯƠNG TỐI THIỂU

Tiền lương tối thiểu theo định nghĩa của ILO là "mức tiền công tối thiểu mà người sử dụng lao động phải trả cho người lao động làm công ăn lương cho công việc đã thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định và không thể giảm bớt bằng thỏa ước tập thể hoặc hợp đồng cá nhân"[1]. Trong bài viết này, tiền lương tối thiểu được hiểu là mức lương theo luật định của mỗi quốc gia quy định theo vùng, khu vực địa lý hoặc theo ngành. Mục đích của tiền lương tối thiểu là để bảo vệ người lao động khỏi bị trả mức tiền công quá thấp, đảm bảo sự chia sẻ công bằng và hợp lý thành quả đóng góp của tất cả mọi người. Về mặt lý thuyết, mức lương này phải đủ để đảm bảo các nhu cầu sống tối thiểu như nhà ở và thực phẩm.

Việc thiết kế lương tối thiểu cần chú trọng đến mức chi trả và khả năng chi trả của người sử dụng lao động và của nền kinh tế. Mức lương tối thiểu không phù hợp sẽ tạo ra các tác động vĩ mô bất lợi cho nền kinh tế. Sau khi xác định được mức lương tối thiểu, việc điều chỉnh cần được tiến hành định kỳ nhằm đảm bảo cho người lao động có được mức sống tương đối ổn định và tái tạo sức lao động.

Hệ thống lương tối thiểu đang được thực hiện ở hầu hết quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới với cơ quan xác định lương tối thiểu khác nhau. Đó có thể là do Chính phủ, Chính quyền liên bang, cơ quan lập pháp, hay liên đoàn lao động. Nhìn chung các tổ chức đại diện người lao động đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát mức lương tối thiểu.



Nguồn: Picodi, Bộ Lao động Mỹ



> *Việc thiết kế lương tối thiểu cần chú trọng đến mức chi trả và khả năng chi trả của người sử dụng lao động và của nền kinh tế. Mức lương tối thiểu không phù hợp sẽ tạo ra các tác động vĩ mô bất lợi cho nền kinh tế. Sau khi xác định được mức lương tối thiểu, việc điều chỉnh cần được tiến hành định kỳ nhằm đảm bảo cho người lao động có được mức sống tương đối ổn định và tái tạo sức lao động.*

LƯƠNG TỐI THIỂU VÙNG CỦA VIỆT NAM NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

Ở Việt Nam từ năm 2017 cho tới nay, Chính phủ đã nâng mức lương tối thiểu hằng năm, ngoại trừ năm 2021 do đại dịch Covid-19, từ 3,75 triệu đồng/ tháng lên 4,6 triệu đồng /tháng cho vùng 1; 3,32 triệu đồng lên tới 4,68 triệu đồng /tháng cho vùng 2; 2,9 triệu đồng lên tới 3,64 triệu đồng cho vùng 3; 2,58 triệu đồng lên tới 3,25 triệu đồng cho vùng 4. Như vậy, Việt Nam đã tăng lương tối thiểu vùng ở mức 25% trong 5 năm, trung bình 5% một năm.

[1] *https://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/definition.*

Vùng	2017	2018	2019	2020	2021 -1.7.2022	1.7.2022 -31.12.2023
1	3.750.000	3.980.000	4.180.000	4.420.000	4.420.000	4.680.000
2	3.320.000	3.530.000	3.710.000	3.920.000	3.920.000	4.160.000
3	2.900.000	3.090.000	3.250.000	3.430.000	3.430.000	3.640.000
4	2.580.000	2.760.000	2.920.000	3.070.000	3.070.000	3.250.000

Nguồn: Bộ Lao động Thương binh và Xã hội

Việc tăng lương góp phần cải thiện đời sống của người lao động làm công ăn lương, giúp tiến gần tới nhu cầu tối thiểu của người lao động và gia đình, góp phần tái sản xuất sức lao động, duy trì nguồn nhân lực để phát triển kinh tế - xã hội. Tăng lương là tốt đối với người lao động, nhưng việc tăng lương luôn có tác động đa chiều và có nhiều hệ lụy về chi phí, sức cạnh tranh, ổn định tài chính vĩ mô và vi mô, cũng như công bằng xã hội.

TƯƠNG QUAN GIỮA TIỀN LƯƠNG TỐI THIỂU VÀ GDP TẠI VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ QUỐC GIA

Quốc gia	Tiền lương tối thiểu 2022 (USD)	GDP đầu người (USD)	Tỷ lệ lương tối thiểu so với GDP
Bangladesh	17	2688	0.6%
Trung Quốc	361.2	12720	2.8%
Cambodia	194	1786	10.9%
Ấn Độ	63	2388	2.6%
Việt Nam	168	4163	4.0%

Nguồn: Tổng hợp

Trong top 5 các quốc gia xuất khẩu dệt may, Bangladesh giữ vị trí cuối cùng trong danh sách về tỷ lệ lương tối thiểu so với GDP do mức độ chênh lệch lớn giữa lương tối thiểu và GDP đầu người. Trung Quốc và Ấn Độ xếp ở vị trí 3 và 4 với tỷ lệ tương quan khá đồng đều ở mức 2,6 – 2,8%. Việt Nam đang xếp vị trí cao thứ 2 trong danh sách, cao hơn gấp 1,5 lần so với Trung Quốc và Ấn Độ. Tiền lương tối thiểu ở Việt Nam so với GDP đầu người đang cao hơn so với các quốc gia cạnh tranh về xuất khẩu dệt may. Điều này đang gây áp lực lớn cho doanh nghiệp dệt may, khi tiền lương đóng góp phần lớn vào chi phí, nhất là các doanh nghiệp làm đơn thuần hàng CM.

TỶ LỆ ĐÓNG GÓP BẮT BUỘC TỪ LƯƠNG VÀO CÁC CHẾ ĐỘ AN SINH XÃ HỘI CỦA VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA

(Đơn vị USD)

Quốc gia	Lương bình quân của các quốc gia (theo tháng)	Thu nhập bình quân tháng/ người 2022	Tỷ lệ đóng góp bắt buộc cho các chế độ ASXH từ người lao động	Tỷ lệ đóng góp bắt buộc cho các chế độ ASXH từ doanh nghiệp
Bangladesh	141.5	235	0.0%	0.0%
Trung Quốc	1066	1071	10.5%	28.5%
Cambodia	263	142	0.0%	3.4%
Ấn độ	330	198	12.0%	12.0%
Việt Nam	294.7	334	10.5%	21.5%
Mỹ	4621	6364	7.7%	7.7%
Đức	2380	4449	20.1%	19.9%
Pháp	2587	3822	23.0%	45.0%

Nguồn: Tổng hợp

Hiện nay tại Việt Nam, doanh nghiệp đang phải đóng góp cho các chế độ an sinh xã hội bắt buộc cho người lao động như BHXH, BHYT ở mức 21,5% trong khi ở Bangladesh là không bắt buộc, Campuchia ở mức 3,4%, Mỹ ở mức 7,7%, Đức ở mức 19,9%. Với mức lương tối thiểu dự kiến sẽ điều chỉnh tăng trong năm 2024 tại Việt Nam, lương bình quân và thu nhập bình quân cũng sẽ tăng, đi kèm theo đó là khoản đóng góp cũng sẽ tăng theo. Bên cạnh đó, các khoản thu nhập tăng thêm ngoài lương (thường được tính trên cơ sở mức tiền lương tối thiểu) cũng sẽ tăng theo, điều này sẽ tạo áp lực không hề nhỏ cho quỹ lương của doanh nghiệp.

LỢI ÍCH VÀ BẤT CẬP KHI TĂNG TIỀN LƯƠNG TỐI THIỂU

Về mặt lợi ích, tăng lương tối thiểu vùng giúp cải thiện thu nhập của người lao động, đặc biệt là cho nhóm lao động có tay nghề thấp, cải thiện tinh thần góp phần làm cho người lao động gắn bó hơn với doanh nghiệp. Từ đó, có thể gián tiếp tăng năng suất lao động cũng như giảm bớt sự biến động lao động trong doanh nghiệp. Ở góc nhìn vĩ mô, tăng lương tối thiểu ngoài việc góp phần vào cuộc chiến giảm nghèo còn làm tăng trưởng và kích thích tiêu dùng trong nội địa, lan tỏa tích cực tới tình hình kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh nội địa.

Tuy nhiên, việc tăng lương khiến cho doanh nghiệp chịu thêm nhiều chi phí, khi hoạt động kinh doanh không thuận lợi, quỹ lương không thể tăng thêm thì việc cắt giảm lao động là điều khó tránh khỏi, đây có thể coi là rủi ro đối với cả doanh nghiệp và người lao động, nhất là nhóm lao động kỹ năng thấp sẽ bị ưu tiên cắt giảm. Bên cạnh đó, khi tiền lương tăng sẽ làm cho giá cả tiêu dùng tăng, nếu không có chính sách điều tiết, quản trị tốt có thể rơi vào vòng xoáy tiền lương – giá cả, là nguyên nhân gây ra lạm phát do chi phí đẩy.

TÌNH HÌNH "SỨC KHỎE" DOANH NGHIỆP HIỆN NAY

Trong 7 tháng đầu năm 2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt 374,23 tỷ USD, giảm 13,9% so với cùng kỳ, trong đó xuất khẩu giảm 10,6%, nhập khẩu giảm 17,1%. Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp giảm 0,7% so với cùng kỳ, trong đó ngành chế biến, chế tạo giảm 1% (cùng kỳ 2022 tăng 9,5%). Theo ước tính của Tổng cục Thống kê trong 7 tháng đầu năm, có 113,3 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, tăng 19,8% so với năm ngoái, bình quân một tháng có 16,2 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường. Từ đầu năm tới nay, đã có 509.903 người lao động bị ảnh hưởng việc làm như mất việc, thôi việc, giảm giờ làm, tạm hoãn hợp đồng lao động hoặc nghỉ không lương. Trong đó lao động ngành dệt may là 68.782 người, da giày 31.653 người, sản xuất linh kiện và sản phẩm điện tử là 45.075 người. Nguyên nhân chính là do việc cắt giảm đơn hàng, tái cơ cấu sản xuất. Những con số này phần nào đã thể hiện "sức khỏe" kém của doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu chủ đạo. Trong khi đó, bối cảnh quốc tế vẫn diễn biến phức tạp, tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhất là xung đột leo thang giữa Ukraina- Nga cũng như căng thẳng giữa Mỹ -Trung Quốc kéo mối quan hệ song phương xuống mức thấp nhất trong nhiều năm.



TĂNG LƯƠNG TỐI THIỂU CẦN THỜI ĐIỂM HỢP LÝ

Theo báo cáo tình hình lao động việc làm 6 tháng đầu năm 2023 của Bộ Lao động – Thương Binh và Xã hội, thu nhập bình quân của lao động tăng so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 6 tháng đầu năm, thu nhập bình quân của người lao động là 7 triệu đồng/tháng, tăng 7,6%, tương ứng tăng 497.000 đồng so với cùng kỳ năm trước. Điều này đã thể hiện nỗ lực và sự chủ động của doanh nghiệp trong việc cải thiện tiền lương, thu nhập của người lao động trong bối cảnh kinh tế, xã hội còn nhiều khó khăn. Mức thu nhập bình quân thực tế của người lao động vẫn được cải thiện và cao hơn nhiều so với mức tiền lương tối thiểu theo luật định.

Việc điều chỉnh tiền lương tối thiểu vùng dự kiến sẽ diễn ra trong năm 2024 khi có kết quả từ nội dung thương lượng tiền lương vào tháng 11/2023. Tăng lương tối thiểu trong giai đoạn này liệu sẽ là một cú hích tăng trưởng hay sẽ là một gánh nặng cho doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp thâm dụng lao động như dệt may? Gánh nặng về chi phí lao động, cũng như khó khăn trong thị trường xuất khẩu đang là áp lực "kép" khiến cho doanh nghiệp rơi vào thế khó. Doanh nghiệp hiện nay mới chỉ có dấu hiệu phục hồi trong tháng 7, tăng lương vào thời điểm nào để đảm bảo hài hòa về mặt lợi ích cho cả người lao động và doanh nghiệp, cũng như thúc đẩy nền kinh tế phát triển cần có sự tham mưu và tính toán kỹ lưỡng của các bên tránh những tác động tiêu cực có thể làm đảo chiều sự phục hồi hiếm hoi của doanh nghiệp sau thời gian khó khăn vừa qua.❑

BƯỚC ĐI THẬN TRỌNG

KHI THỰC HIỆN XANH HÓA VÀ TUẦN HOÀN CỦA VINATEX

PV *(thực hiện)*

Vinatex đã xác định mục tiêu chiến lược "Trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói về dệt may thời trang xanh cho khách hàng doanh nghiệp". Xoay quanh câu chuyện xanh hóa dệt may với xu hướng sử dụng nguyên liệu tuần hoàn, Dệt May & Thời trang Việt Nam có cuộc trao đổi với ông Lê Tiến Trường- Chủ tịch HĐQT Vinatex về nội dung này.



Ông Lê Tiến Trường
Bí thư Đảng ủy- Chủ tịch HĐQT Vinatex

PHÁT TRIỂN XANH HÓA TƯƠNG ỨNG VỚI TỐC ĐỘ TIÊU THỤ CỦA THỊ TRƯỜNG

**Xin ông cho biết xu thế dệt may tuần hoàn từ nguyên liệu hữu cơ tự nhiên của Việt Nam hiện nay?*

- Việc sản xuất dệt may theo hình thức tuần hoàn là xu thế của thế giới, mới được khởi động trong một vài năm gần đây. Các hãng thời trang trên thế giới đều đặt ra mục tiêu từ nay đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050 thực hiện các lộ trình tiến tới xanh hóa, sản xuất các sản phẩm tuần hoàn. Quá trình này được diễn ra ở phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên, qua 2 năm đại dịch Covid-19 tốc độ triển khai chương trình xanh hóa và tuần hoàn của ngành dệt may có chậm lại. Lý do rất căn bản là chi phí sản xuất ra sản phẩm dệt may tuần hoàn cao hơn rất nhiều so với chi phí sản xuất hàng dệt may thông thường, khả năng sản phẩm sẽ đắt lên 50% từ các nguyên liệu tuần hoàn trong khi nhu cầu chung của thị trường sản phẩm dệt may đang rất thấp, có thể nói là ở đáy của 1 thập kỷ trở lại đây.

Chính vì thế, đến năm 2023, nhìn chung trên toàn thế giới tỷ lệ các sản phẩm dệt may mang tính chất tuần hoàn còn thấp hơn rất nhiều so với mục tiêu các hãng thời trang đặt ra. Đơn cử như Adidas, Nike cũng đặt ra đến năm 2030 có khoảng 50% sản phẩm như đồ thể thao có nguyên liệu từ nguồn gốc mang tính chất hữu cơ hoặc có thể tái chế được. Tuy nhiên đến thời điểm này, không phải hãng nào cũng đạt được tỷ lệ mà mục tiêu tuần hoàn đề ra.

Đối với trong nước, ngành dệt may Việt Nam chủ yếu sản xuất cho các hãng thời trang lớn trên thế giới để xuất khẩu. Việt Nam đã có bước tiến lớn, hiện nay không chỉ may sản phẩm mà còn sản xuất được nguyên liệu như vải, sợi và đã xuất khẩu trực tiếp các sản phẩm này chiếm tỷ trọng ~20% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may. Đối với nguyên liệu cho sản phẩm tuần hoàn trong nước, chúng ta có sản phẩm sợi, với đầu vào là nguồn xơ có thể tuần hoàn được do các hãng xơ trên thế giới sản xuất ra, chúng ta nhập khẩu về, thực hiện khâu kéo sợi từ nguồn gốc nguyên liệu xơ tuần hoàn.

Thứ hai là chúng ta có thể sử dụng nguồn bông cotton organic từ các quốc gia trồng bông lớn chủ yếu là Úc, Mỹ để sản xuất ra mặt hàng sợi xanh. Ngành sợi của Vinatex đang sản xuất khoảng 20% các loại sợi tuần hoàn và tái chế được; còn đối với ngành vải, chủ yếu chúng ta nhập khẩu với tỷ lệ khá cao, khoảng 53-54% lượng vải cho may xuất khẩu. Vì thế, tỷ lệ tuần hoàn của ngành vải do Việt Nam sản xuất còn rất thấp. Chỉ có một phần sợi tuần hoàn chuyển sang dệt kim, để dệt kim một số mặt hàng cho các hãng sản xuất mặt hàng thể thao. Đối với ngành vải tuần hoàn thì nguyên tắc phải đi từ sợi tuần hoàn. Có sợi tuần hoàn thì vải mới tuần hoàn được. Chính vì vậy, hiện nay trên thế giới tỷ lệ tuần hoàn đối với sản phẩm dệt may vẫn còn thấp, ở Việt Nam cũng vậy.

**Vậy đâu là giải pháp để Vinatex thực hiện xanh hóa và xuất khẩu mặt hàng xanh hóa, tuần hoàn mạnh mẽ hơn, thưa ông?*

- Trước hết, việc sản xuất gì ở Việt Nam cũng phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường. Chúng ta không thể khăng khăng sản xuất sản phẩm tuần hoàn, khăng khăng làm thời trang xanh nếu thị trường thế giới chưa rõ nhu cầu. Chúng ta phát triển sản phẩm mới phải tương ứng với tốc độ mở rộng của thị trường và mức độ tiêu thụ trên thị trường. Đi sớm hơn có thể gây thiệt hại về tài chính rất nặng nề, nếu đi muộn hơn thì mất thị trường, mất khách hàng, mất thị phần trên thế giới.

Vấn đề quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp dệt may Vinatex ở thời điểm này là phối hợp chặt chẽ với các nhà đặt hàng của mình để sẵn sàng về công nghệ, thiết bị, từ đó có thể sản xuất được mặt hàng có tính chất tuần hoàn với giá thành cạnh tranh. Có thể khẳng định, hiện nay ngành sợi của Vinatex đủ mọi điều kiện để sản xuất tất cả các loại sợi tuần hoàn, chỉ cần đầu vào nguyên liệu bông xơ là tuần hoàn, chúng ta sẽ làm ra sợi tuần hoàn.

Đối với ngành sản xuất vải cũng vậy, nếu có sợi tuần hoàn, Vinatex sẽ dệt ra vải tuần hoàn. Chúng ta sẽ sử dụng thêm các loại màu nhuộm mang tính chất organic để sản phẩm hoàn toàn là xanh. Vải sẽ không sử dụng các hóa chất nhuộm vô cơ như trước. Về công nghệ thực hiện việc này, Vinatex hoàn toàn chủ động được. Nhưng bước tiến xanh hóa dệt may phải tương thích với thị trường. Nếu trong quá trình thực hiện mà chệch nhịp với thị trường thì doanh nghiệp rất dễ lâm vào khó khăn về tài chính, khó khăn trong sản xuất kinh doanh. Thực tế có doanh nghiệp đi trước, lựa chọn sản xuất mặt hàng vải từ cây gai, song do nhu cầu tiêu thụ thấp, thị trường nhỏ nên gặp không ít khó khăn về sản xuất kinh doanh.



CẦN BÀN TAY CAN THIỆP CỦA NHÀ NƯỚC VỀ CHÍNH SÁCH

**Ông nhìn nhận thế nào về triển vọng vùng nguyên liệu tuần hoàn của Việt Nam?*

- Việt Nam không phải là quốc gia phù hợp phát triển ngành bông, bởi thổ nhưỡng và diện tích đất trồng không phù hợp với trồng bông. Trước đây trong điều kiện kinh tế bị cấm vận, khi thị trường đóng cửa, bắt buộc phải trồng bông, chúng ta đã trồng bông để tự chủ một phần nguyên liệu nhưng chất lượng không tốt và sản lượng không cao. Bông là mặt hàng không có lợi thế cạnh tranh trong ngành nông nghiệp ở Việt Nam.

Đối với ngành thời trang thế giới, sản phẩm từ bông chiếm tỷ lệ quan trọng, với Việt Nam hiện nay 70% sản lượng sợi sản xuất từ bông tự nhiên. Vì thế, vùng nguyên liệu của Việt Nam trong ngành bông không nằm trong chiến lược của ngành Dệt May Việt Nam, chúng ta vẫn nhập khẩu bông. Trong định hướng tuần hoàn, chúng ta nhập khẩu bông sạch, bông organic. Hiện nay, các nước trên thế giới có tỷ trọng trồng bông lớn như Úc, Mỹ. Những khu vực trồng bông này được định vị và có khả năng truy xuất nguồn gốc từ giống đến phương thức gieo trồng, địa bàn sản xuất. Đó là đầu vào để chúng ta sản xuất đảm bảo sản phẩm xanh.

Chúng ta chỉ có thế mạnh đối với một số mặt hàng đặc biệt, ví dụ như khu vực trồng cây gai, cây lanh, cây đay… Nhưng đây lại là vùng nguyên liệu để phục vụ một mảng thời trang rất nhỏ do nhu cầu thị trường thấp, chỉ phù hợp với sản xuất hàng thời trang cao cấp ở một số nơi. Chính vì thế, phải cân đối vùng nguyên liệu để chủ động phát triển. Việc này cũng phải xuất phát từ nhu cầu của thị trường và đặt trong một chuỗi cung ứng sản xuất trên toàn thế giới. Khách hàng muốn có sản phẩm gai, đay hay lanh từ Việt Nam có nguồn gốc sạch thì chúng ta mới có khả năng phát triển được. Phát triển vùng nguyên liệu không bám sát với thị trường và nằm trong chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ gây ra những bất ổn về tiêu thụ và cũng có thể lại rơi vào tình trạng được mùa thì mất giá, được giá thì mất mùa. Đây là vấn đề doanh nghiệp cần lưu ý.

**Xuất khẩu dệt may đang chịu ảnh hưởng lớn khi tổng cầu giảm, việc chuẩn bị cho thời trang tuần hoàn của Vinatex trong thời điểm này như thế nào, thưa ông?*

- Rất nhiều chuyên gia cho rằng năm 2023, 2024 tổng cầu dệt may chưa có dấu hiệu cải thiện, thậm chí năm 2023 tổng cầu còn thấp hơn thời điểm dịch bệnh Covid-19, với mức suy giảm 8% so với năm 2022. Vì vậy thiếu hụt đơn hàng là bài toán của ngành dệt may toàn cầu không phải của riêng Việt Nam.

Thứ hai, hiện nay ở Việt Nam còn không có nhiều lợi thế về đồng tiền VNĐ. Các nước xuất khẩu khác như Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ đã phá giá đồng tiền của họ đến 20% so với USD để kích thích xuất khẩu. Nên họ có lợi thế tương đối về giá xuất khẩu. Ngay cả Trung Quốc là quốc gia sản xuất rất lớn về dệt may, lớn nhất thế giới cũng đang duy trì đồng nhân dân tệ thấp hơn 10% so với trước dịch. Đó là những động lực hỗ trợ vĩ mô của các quốc gia này giúp cho các quốc gia giữ được mức độ suy giảm về xuất khẩu dệt may ít hơn Việt Nam.

Doanh nghiệp Việt Nam đang trong trạng thái ít đơn hàng do tổng cầu thế giới giảm và lợi thế cạnh tranh riêng của Việt Nam bị hạn chế. Vì thế doanh nghiệp đang xoay xở để có đơn hàng, giữ được người lao động, giữ được thị phần và khách hàng của mình.

Câu chuyện chuẩn bị cho thời trang tuần hoàn có hai vế. Thứ nhất là chuẩn bị kỹ thuật, công nghệ, đào tạo con người, đào tạo nghề, đào tạo nhận thức. Chúng ta có thể làm được. Vế thứ hai về tổ chức sản xuất thử nghiệm, vào thời điểm này rất bất cập. Bởi sản xuất thử nghiệm đòi hỏi chi phí rất lớn, do bản chất thuộc về nhóm chi phí nghiên cứu phát triển. Với kết quả sản xuất kinh doanh quý I/2023 doanh nghiệp dệt may niêm yết phần lớn giảm 70-80%, thậm chí có những đơn vị giảm hơn 90% rõ ràng họ thiếu nguồn lực để nghiên cứu, phát triển. Họ có thể đào tạo, thay đổi nhận thức, nâng cao trình độ, tiết kiệm năng lượng bằng những nỗ lực bên trong. Còn để bắt tay triển khai, chuẩn bị cho xanh hóa, nghiên cứu sản phẩm tuần hoàn thì doanh nghiệp chưa sẵn sàng nguồn lực để thực hiện.

Trong bối cảnh Việt Nam có hơn 13.000 doanh nghiệp dệt may, trong đó hơn 90% doanh nghiệp vừa và nhỏ với tiềm lực tài chính không lớn. Họ không có điều kiện thực hiện các nghiên cứu xanh, chuyển đổi xanh. Chính vì thế, việc xác định thực hiện xanh hóa, nghiên cứu sản xuất sản phẩm tuần hoàn là chiến lược lâu dài. Muốn duy trì bền vững ngành Dệt May Việt Nam cũng cần có bàn tay can thiệp của Nhà nước, thông qua chính sách. Có thể là chính sách tài khóa như thuế hay cơ chế giúp doanh nghiệp thực hiện nghiên cứu phát triển, bởi việc đầu tư cho lĩnh vực xanh rất tốn kém. Ngay cả các doanh nghiệp lớn trên thế giới nếu thực hiện chiến lược này mà không cẩn trọng thì cũng rất dễ lâm vào tình trạng khủng hoảng tài chính vì đầu tư sớm quá, trượt đi so với cầu của thị trường.❑

**Trân trọng cảm ơn ông!*



XÁC ĐỊNH
THỊ TRƯỜNG, TÂM LÝ
người tiêu dùng cho thời trang Xanh

Bài NAM CAO

Trong định hướng chiến lược phát triển của Vinatex, xây dựng liên kết chuỗi cung ứng trở thành trung tâm sản xuất mặt hàng dệt kim đang được triển khai, thì liên kết chuỗi cung ứng, nối dài từ khâu sản xuất cho tới tiêu thụ nội địa, từng bước nâng cấp sang dệt may xanh, thời trang tuần hoàn đang ngày càng được chú trọng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp (DN) sản xuất thời trang bền vững cần có những bước đi thận trọng, xác định thị trường và tâm lý người tiêu dùng.



Đẩy mạnh liên kết chuỗi cung ứng chính là "chìa khóa" giúp các DN dệt may xích lại gần nhau, chủ động được nguồn nguyên phụ liệu khi "đứt gãy" chuỗi cung ứng xảy ra trên toàn cầu trong thời gian qua, đồng thời đây cũng là kênh được nhiều DN đẩy mạnh khi thị trường xuất khẩu thu hẹp. Tuy nhiên, dệt may và thời trang đang đứng trước nhiều thách thức lớn khi yêu cầu về dệt may xanh, thời trang tuần hoàn đang được đẩy mạnh tại nhiều thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như EU. Do đó, khi xu thế này lan rộng, chắc chắc xu hướng người tiêu dùng nội địa cũng sẽ thay đổi, đòi hỏi các DN dệt may cần có những bước chuẩn bị, toan tính để mang tới các sản phẩm đánh "đúng" và "trúng" với nhu cầu của người tiêu dùng (NTD). Và chắc chắn khi sản phẩm cuối cùng của chuỗi cung ứng thay đổi, các khâu sản xuất liên quan cũng cần có những hướng đi mới khi sản xuất nguồn nguyên phụ liệu xanh, có thể tái chế và tuần hoàn. Ngành Sợi, ngành Dệt Nhuộm và ngành May sẽ cần có những bước đi thận trọng trong việc thăm dò thị trường, nhu cầu người tiêu dùng.

Đặc san Dệt May và Thời trang Việt Nam xin chia sẻ góc nhìn của người tiêu dùng, nhà cung ứng các sản phẩm thời trang, nguyên phụ liệu về thời trang nội địa và xu hướng của dệt may xanh, thời trang tuần hoàn.

Chị Chế Thị Thu Phượng – Bộ phận Merchandise, Công ty TNHH T.M.G (Viet-Styles):
CHẤT LƯỢNG NGUYÊN PHỤ LIỆU QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH CÔNG CỦA THƯƠNG HIỆU

Hiện nay, Viet-styles có 2 thương hiệu nội địa là John Henry và Freelancer với hàng trăm cửa hàng, cửa hàng nhượng quyền trên toàn quốc, gần chục năm qua công ty đã có sự hợp tác thành công với Công ty CP Dệt May Huế (Huegatex), đơn vị cung ứng vải dệt kim thành phẩm để sản xuất các mặt hàng áo thun, áo polo cho nam giới. Với vai trò là bộ phận merchandise, chúng tôi nhận được phản hồi tích cực từ Ban lãnh đạo cũng như bộ phận sản xuất bởi sản phẩm vải thành phẩm của Huegatex tương đối tốt, ít lỗi và luôn được cải tiến về chất lượng. Minh chứng là công ty và Huegatex đã có sự hợp tác trong gần 10 năm và chắc chắn trong thời gian tới phía Viet-styles sẽ tiếp tục sử dụng nguồn nguyên phụ liệu từ Huegatex.

Với nguồn cung hiện nay, Viet-styles đang sử dụng khoảng 50% nguồn nguyên phụ liệu trong nước, còn lại là nhập khẩu, tuy nhiên, chúng tôi tin tưởng khi các DN dệt may trong nước đẩy mạnh sản xuất nguyên phụ liệu thành phẩm thì tỷ lệ nội địa hóa sẽ tiếp tục tăng, đây cũng là cơ hội giúp công ty gia tăng giá trị thặng dư cho các sản phẩm thời trang nội địa và sự lớn mạnh của thương hiệu John Henry là một minh chứng rõ nét nhất. Với xu thế về thời trang xanh hiện nay, trong đó các sản phẩm tái chế (recycled) đang được nhiều người quan



tâm, chúng tôi cũng đã có những sản phẩm để thăm dò thị trường, từ đó lựa chọn nguồn nguyên phụ liệu phù hợp. Trong tương lai, nếu như các sản phẩm tái chế được quan tâm nhiều hơn, thì chắc chắn bộ phận thiết kế, nghiên cứu thị trường cần có những tính toán để trao đổi với các đơn vị cung ứng sản xuất các loại vải phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Phương châm của Viet-styles là "đánh mạnh" vào chất lượng vải thành phẩm. NTD sau khi sử dụng các sản phẩm của công ty đều có các phản hồi tích cực. Điều này một phần cũng đến từ đơn vị cung cấp, trong thời gian tiếp theo chúng tôi hy vọng các đơn vị cung ứng nguyên phụ liệu vẫn duy trì được lợi thế cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, để sản phẩm thời trang Việt có hàm lượng "trí tuệ và công sức" của người Việt đến gần hơn với người tiêu dùng.

Chị Nguyễn Hồng Hạnh – Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương:
CHƯA NHIỀU MẪU MÃ, SẢN PHẨM THỜI TRANG TÁI CHẾ



Từ ngày có con nhỏ, tôi bắt đầu ý thức hơn tới các sản phẩm thời trang có rõ ràng nguồn gốc xuất xứ, trong đó hướng tới các sản phẩm thời trang nội địa. Gắn bó với Trung tâm Thời trang Vinatex tại 25 Bà Triệu cũng gần 5-6 năm nay, tôi nhận thấy trung tâm ngày càng đa dạng hóa sản phẩm, nắm bắt được tâm lý NTD, nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tôi rất hài lòng với những trải nghiệm tại đây. Theo tôi, điều các DN cần nhất hiện nay là các địa điểm có thể "quy tụ" các nhãn hàng nội địa và các sản phẩm, ví dụ như Trung tâm Thời trang Vinatex tại Bà Triệu và Phan Chu Trinh, đây đều là các địa chỉ uy tín để NTD tìm hiểu, tiếp cận với các sản phẩm "hàng Việt Nam chất lượng cao". Không chỉ thuận lợi trong việc lựa chọn, NTD cũng có nhiều cơ hội chọn lựa hơn với đa dạng hóa sản phẩm, phân khúc khách hàng và nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên, ngoài việc đa dạng hóa sản phẩm thì cũng cần ưu tiên xây dựng kết nối giữa các thương hiệu thời trang nội địa, hoạch định các chương trình khuyến mại, kích cầu mua sắm để người tiêu dùng biết tới và lưu tâm để trở thành địa chỉ mua sắm khi có nhu cầu. Đây cũng là một trong những hình thức tiếp thị có tính chất truyền thống nhưng vẫn phù hợp với NTD tại các trung tâm bán lẻ hiện nay. ↪

Với các sản phẩm không rõ nguồn gốc, hàng trôi nổi hiện nay đang có giá thành tương đối rẻ, tuy nhiên quan điểm của tôi là khi NTD đặt niềm tin vào các sản phẩm thời trang Việt thì đã quan tâm tới nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm… Và khi chất lượng cuộc sống đã cao hơn thì chắc chắn rất nhiều NTD trong đó có tôi sẽ quan tâm nhiều hơn tới câu chuyện sản xuất, nguồn gốc và thời trang an toàn cho sức khỏe, do đó giá cả không còn là yếu tố quyết định tới vấn đề lựa chọn và mua sắm. Trong xu thế hiện nay, chúng tôi có nghe nhiều về sản phẩm thời trang tuần hoàn, dệt may bền vững… nhưng khi quan sát tại các thương hiệu nội địa có tại trung tâm thì hàm lượng nguồn nguyên liệu tái chế còn tương đối ít, chủ yếu tập trung vào phân khúc thời trang công sở mà chưa bao trùm cho nhiều nhóm khách hàng. Do đó, tôi cũng hy vọng thời gian tới khi thời trang tuần hoàn trở thành một xu hướng mạnh mẽ hơn tại Việt Nam, những người sản xuất thời trang sẽ kịp thay đổi, bắt kịp xu hướng nhưng vẫn đặt chất lượng, sản phẩm an toàn lên hàng đầu.

Chị Nguyễn Thị Hồng Liên – Phó Trưởng khoa Thời trang, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội:

THỜI TRANG TÁI CHẾ CHƯA PHÙ HỢP VỚI ĐA SỐ BỘ PHẬN GIỚI TRẺ



Là người giảng dạy trong ngành thời trang, tôi thực sự mong muốn thời trang Việt các nhãn hàng chú trọng hơn về phom dáng, kiểu cách, phù hợp với vóc dáng và hình thể của người Việt. Bên cạnh đó, hiện nay nhiều thương hiệu còn chưa chú trọng cập nhật vào xu hướng, chất liệu… do đó, rất dễ "nằm ngoài" cuộc đua của ngành thời trang mà mỗi mùa đều có sự thay đổi. Trong xu thế thời trang hiện nay, chúng ta đã biết về thời trang bền vững, thời trang tái chế. Tuy nhiên, đã có các thương hiệu ra mắt các sản phẩm thời trang mới như: vải cà phê, vải hàu hay vải recycled polyester… nhưng hàm lượng sợi tái chế trên các sản phẩm này còn thấp. Một phần có thể do quy trình sản xuất nguồn nguyên phụ liệu này đòi hỏi kỹ thuật cao hơn, hoặc các DN chưa mạnh dạn đầu tư để sản xuất sợi tái chế vì nhu cầu thị trường còn chưa ổn định.

Bản thân tôi là một người tiêu dùng, hiện cũng có một số nhãn hàng nội địa tôi lựa chọn cho gia đình. Tuy nhiên, nếu so với các thương hiệu lớn, thương hiệu quốc tế thì vẫn có những sự khác biệt, đặc biệt là với giới trẻ - những người có nhu cầu mua sắm lớn. Khi hỏi các sinh viên về thời trang tuần hoàn, cũng đã có nhiều bạn quan tâm tới vấn đề này, nhưng giá thành của những sản phẩm này chưa phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng, đặc biệt là với sinh viên. Ví dụ như một chiếc áo của H&M, Zara đều từ vài trăm nghìn cho tới cả triệu đồng.

Cũng phải nhìn nhận thực tế rằng trong thời gian gần đây, rất nhiều các thương hiệu thời trang trong nước cũng đã kịp thay đổi từ tư duy, bắt kịp xu hướng. Với các DN sản xuất dệt may, nhiều DN cũng đã và đang thúc đẩy liên kết chuỗi cung ứng nội địa, đa dạng hóa mặt hàng sản xuất. Việc đẩy mạnh sản xuất khâu đầu - cuối sẽ có nhiều cơ hội, trong đó cơ hội việc làm cho sinh viên ngành thời trang bởi đây sẽ là nguồn nhân lực cần có cho chuỗi cung ứng, sản xuất hàng ODM và OBM. Tuy nhiên, để có thể "đón đầu" xu hướng này, các em sinh viên cần trang bị các kiến thức, đổi mới tư duy và tìm hiểu các xu thế thời trang trên thế giới, kỹ thuật trong sản xuất hàng may mặc. Điều này không chỉ mang tới cơ hội việc làm cho sinh viên, mà các thương hiệu thời trang nội địa cũng sẽ có thêm nguồn nhân lực chất lượng cao trong hành trình chinh phục và phát triển tại thị trường nội địa.

Chị Nguyễn Thị Hợi, Công nhân Công ty CP Dệt Hà Đông Hanosimex:

GIÁ BÁN QUYẾT ĐỊNH HÀNH VI MUA SẮM

Với mức thu nhập khoảng 8-9 triệu đồng/tháng, ngoài chi tiêu cho cuộc sống, gia đình, những công nhân lao động như tôi không có quá nhiều cơ hội để tiếp cận và mua các sản phẩm thời trang cao cấp, nên thường lựa chọn các sản phẩm bình dân có giá cả phù hợp với túi tiền và thu nhập ví dụ như các sản phẩm quần áo của Hanosimex. Hiện cũng có một số thương hiệu thời trang trong nước có giá "mềm" mà

NLĐ có thể lựa chọn nhưng mẫu mã không đa dạng so với những sản phẩm hàng không rõ xuất xứ được rao bán nhiều tại các khu chợ truyền thống và các sàn thương mại điện tử.

Chúng tôi quan tâm nhiều đến giá cả và tiện ích trong việc mua sắm, trong đó có mua hàng online. Tuy nhiên, tôi cũng nhận thấy, với thu nhập trung bình của người lao động hiện nay thì phân khúc thời trang bình dân, giá cả và mẫu mã sẽ là yếu tố quyết định, chiếm tới 70 – 80% hành vi mua sắm. Vài năm trở lại đây, tôi có thói quen mua sắm khi xem các buổi livestream (bán hàng trực tuyến), ngoài mua qua kênh trực tuyến, đặt hàng qua các sàn thương mại điện tử cũng rất tiện lợi và còn có nhiều các chương trình khuyến mãi, mã giảm giá… Điều này thì tôi thấy các thương hiệu nội địa chưa chú trọng, hình thức tiếp cận người tiêu dùng chưa hấp dẫn. Hằng năm vào thời điểm gần Tết Nguyên đán, Công đoàn công ty thường tổ chức các gian hàng đồng giá, gian hàng khuyến mãi tại "Phiên chợ công nhân", có rất nhiều sản phẩm bình dân như đồ mặc ở nhà, áo khoác có



thể mua được. Chúng tôi lựa chọn mua về cho gia đình và sử dụng thấy rất tốt, chất lượng ở mức khá so với giá thành, nhưng để mua được các sản phẩm này thì hiện kênh bán hàng trực tuyến của nhiều thương hiệu chưa phát triển. Mong rằng, trong thời gian tới có nhiều hơn các kênh bán hàng để những mặt hàng nội địa có thể tới gần hơn với người tiêu dùng, thuận tiện hơn so với cách mua hàng truyền thống.

Chị Phạm Thị Bích Phương, Giám đốc công ty TNHH MTV Huấn Phương:

KHĂN COTTON TRUYỀN THỐNG VẪN CÓ CHỖ ĐỨNG TRÊN THỊ TRƯỜNG

Cách đây hơn chục năm, tôi được tặng một bộ khăn Mollis của Tổng Công ty CP Phong Phú. Khi sử dụng sản phẩm, tôi rất bất ngờ về chất lượng bởi độ thấm hút, mềm mịn của khăn. Sau đó, tôi có mua thêm để tặng bạn bè và tất cả đều có phản hồi rất tích cực, nhiều người hỏi tôi về thông tin sản phẩm để mua về sử dụng. Thấy nhu cầu về thị trường tương đối tốt, năm 2011 tôi bắt đầu hợp tác với Phong Phú và đến nay sau 12 năm gắn bó, sản lượng tiêu thụ khăn hàng tháng của công ty khoảng 5.000 – 10.000 tấn, có tháng cao điểm khoảng 15.000 tấn. Ngoài kênh phân phối truyền thống qua các chợ, siêu thị, chúng tôi còn cung cấp khăn bông, các loại khăn cao cấp cho khách sạn, spa và các bộ sản phẩm khăn cao cấp làm quà tặng cho khách hàng, đối tác trên toàn quốc.



Hiện nay, ngoài các loại khăn cotton thông thường, các loại sản phẩm khăn cao cấp từ các loại xơ cao cấp như bamboo, sồi, organic… đều được đón nhận tích cực với tỷ trọng khăn bông cotton bán ra khoảng 45%, còn lại là các loại khăn khác. Tuy nhiên, thực tế cho thấy sự quan tâm của khách hàng đối với khăn organic, khăn tái chế… không quá nhiều, chỉ tập trung chủ yếu ở kênh phân phối bán lẻ cho người tiêu dùng. Với kênh phân phối vào các khách sạn, spa… chủ yếu là khăn cotton truyền thống, bởi loại khăn này có chi phí hợp lý, khả năng tái sử dụng liên tục với độ bền tốt hơn. Với các lại xơ sợi cao cấp, chủ yếu phát huy ở kênh siêu thị, bán lẻ và quà tặng cao cấp, nhưng tôi nhận thấy các hộ gia đình vẫn chủ yếu tập trung vào các loại khăn cotton có giá thành rẻ.

12 năm hợp tác cùng với Phong Phú, chúng tôi cảm nhận rõ nét chất lượng sản phẩm được minh chứng từ số lượng sản phẩm tiêu thụ và sự đón nhận tích cực của thị trường. Tuy nhiên, nếu Phong Phú tiếp tục đưa các sản phẩm mới vào sản xuất, đón kịp xu hướng dệt may xanh và thời trang bền vững thì chắc chắn thị trường sẽ tiếp tục đón nhận bên cạnh dòng khăn cotton truyền thống đang có vị thế và chỗ đứng riêng tại thị trường nội địa.❑



YẾU TỐ CỐT LÕI GIÚP DỆT MAY BANGLADESH THU HÚT NHIỀU ĐƠN HÀNG TRONG NĂM 2023 CÓ PHẢI DO SẢN XUẤT XANH ?

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



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

Trong sáu tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu (KNXK) của ngành Dệt May Việt Nam đạt 18,6 tỷ USD, giảm khoảng 17,6% so với cùng kỳ năm 2022. Trong bối cảnh đó, KNXK dệt may của Bangladesh sau 12 tháng (7/2022-6/2023) lại đạt 47 tỷ USD, tăng trưởng 10,27%. Có nhiều quan điểm khác nhau về sự sụt giảm tăng trưởng KNXK của dệt may Việt Nam so với Bangladesh như sức cầu yếu của thị trường dệt may thế giới, mức thu nhập của lao động dệt may Việt Nam cao hơn đáng kể so với lao động dệt may Bangladesh và đặc biệt là còn có quan điểm cho rằng ngành Dệt May Việt Nam đang đi chậm hơn Bangladesh trong việc chuyển đổi sang sản xuất xanh nên đơn hàng bị sụt giảm trong năm 2023. Câu hỏi đặt ra là những nhận định như vậy có chính xác không và nhân tố chủ yếu nào tác động đến việc sụt giảm năng lực cạnh tranh của ngành Dệt May Việt Nam so với Bangladesh trong khoảng một năm vừa qua. Bài báo này hướng đến việc đánh giá toàn diện các nhân tố chính đóng góp vào năng lực cạnh tranh của Bangladesh để từ đó làm rõ những lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu của ngành dệt may Bangladesh.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỆT MAY BANGLADESH

Trong giai đoạn 2021-2026, ngành dệt may của Bangladesh dự kiến tốc độ tăng trưởng KNXK như hình 1 dưới đây:

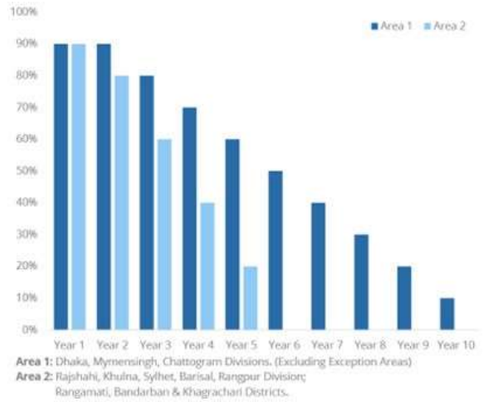


Hình 1: Chiến lược tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dệt may Bangladesh giai đoạn 2021-2026. Nguồn [1]

Số liệu tại hình 1 cho thấy Bangladesh đặt mục tiêu xuất khẩu dệt may năm 2023 là 45,3 tỷ USD, giảm nhẹ khoảng 0,9% so với năm 2022. Trong bối cảnh tổng cầu dệt may thế giới năm 2023 dự kiến suy giảm khoảng 10%-12% so với năm 2022, ngành dệt may Bangladesh vẫn xác định tốc độ tăng trưởng dệt may chỉ giảm nhẹ chứng tỏ rằng Bangladesh hết sức quyết tâm trong cạnh tranh với các quốc gia xuất khẩu dệt may lớn khác như Việt Nam, Myanma, Campuchia… tại các thị trường nhập khẩu chính như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc… Số liệu tại hình 1 còn cho thấy Bangladesh ước tính tốc độ tăng trưởng kép của KNXK dệt may CARG là 5,3% giai đoạn 2022-2026 và đạt 56,1 tỷ USD vào năm 2026.

Để hiện thực hóa quyết tâm xuất khẩu của mình, Bangladesh xác định có ba định hướng phát triển:

Thứ nhất: Tập trung phát triển sản xuất xơ sợi nhân tạo thông qua chính sách miễn thuế 10 năm cho nhà máy sản xuất xơ sợi nhân tạo mới (hình 2) để cung cấp nguyên liệu cho ngành dệt và may với mục tiêu đóng góp thêm 4,2 tỷ USD vào xuất khẩu giai đoạn 2022-2026.



Hình 2: Tỷ lệ thuế được miễn khi thành lập nhà máy xơ, sợi nhân tạo mới tại Bangladesh. Nguồn [1]

Thứ hai: Tận dụng ưu thế về lao động giá rẻ hơn so với các nước cạnh tranh để đón các đơn hàng may mặc dịch chuyển từ Trung Quốc sang Bangladesh với mục tiêu tăng 3,7 tỷ USD trong giai đoạn 2022-2026. Hiện nay, lương tối thiểu tại Bangladesh là 74,8 USD/người/tháng, lương tối thiểu tại Việt Nam và Trung Quốc tương ứng là 198,5 USD/người/tháng và trên 300 USD/người/tháng.

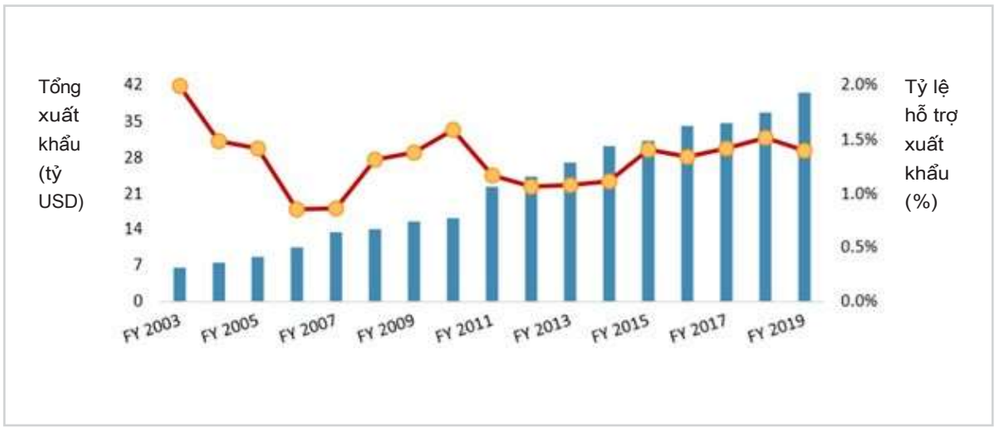
Thứ ba: Tập trung khai thác các thị trường phi truyền thống (ngoài Mỹ và EU) với mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu gấp 2,5 lần hiện tại (trị giá 2,4 tỷ USD) vào các thị trường này trong giai đoạn 2022-2026. Chính sách của Chính phủ để khuyến khích khai thác thị trường phi truyền thống là hỗ trợ 4% dòng tiền khi xuất khẩu vào các thị trường phi truyền thống.

CHÍNH SÁCH CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CỦA NGÀNH DỆT MAY BANGLADESH

Ngành dệt may luôn chiếm tới hơn 80% KNXK của Bangladesh nên ngành này đã nhận được nhiều sự quan tâm của Chính phủ. Với chiến lược phát triển hết sức tham vọng như trên, ngành dệt may Bangladesh đã triển khai thực thi một số chính sách cạnh tranh như sau:

- *Chính sách cạnh tranh thứ nhất:* Chính phủ thiết kế nhiều chính sách hỗ trợ cho ngành dệt may như:

+ Hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu theo tỷ lệ % kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn 2003-2019. Tỷ lệ hỗ trợ cụ thể được thể hiện trong hình 3 sau đây:



Hình 3: Tỷ lệ hỗ trợ cho xuất khẩu dệt may của Bangladesh giai đoạn 2003-2019 - Nguồn: [2]



Kết quả nghiên cứu công bố cho thấy, 2/3 các doanh nghiệp dệt may Bangladesh trong mẫu nghiên cứu nhận được khoản hỗ trợ này. Các khoản hỗ trợ này còn có thể tăng lên 4-8% giá trị xuất khẩu theo phương thức FOB tùy theo chủng loại sản phẩm xuất khẩu và thị trường xuất khẩu.

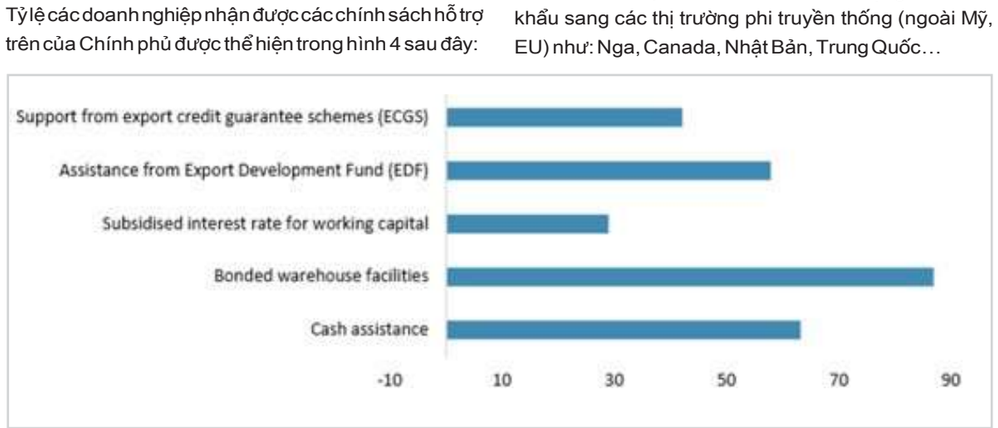
+ 100% doanh nghiệp dệt may xuất khẩu của Bangladesh được sử dụng kho ngoại quan để nhập khẩu nguyên liệu thô mà không phải nộp thuế.

+ Trong giai đoạn Covid- 19, doanh nghiệp dệt may được vay vốn lưu động với lãi suất chỉ 4% trong khi lãi suất tiêu chuẩn là 9%; tất cả các doanh nghiệp được vay vốn do Chính phủ cung cấp với mức phí dịch vụ chỉ là 2% để trả lương trong vòng 3 tháng.

+ Quỹ phát triển xuất khẩu Bangladesh (EDF) thiết kế các khoản hỗ trợ tài chính với mức lãi suất chỉ 7%/năm.

+ Chính sách đảm bảo tín dụng xuất khẩu (ECGS) giúp đảm bảo tài chính cho toàn bộ doanh thu từ hoạt động trước xuất khẩu và đảm bảo rủi ro cho quá trình thanh toán trong xuất khẩu.

Tỷ lệ các doanh nghiệp nhận được các chính sách hỗ trợ trên của Chính phủ được thể hiện trong hình 4 sau đây:



Hình 4: Tỷ lệ doanh nghiệp dệt may Bangladesh nhận được hỗ trợ từ các chính sách của Chính phủ. Nguồn: [2]

Số liệu tại hình 4 cho thấy, 42% doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ chính sách tín dụng xuất khẩu (ECGS), 58% doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ chính quỹ phát triển xuất khẩu (EDF), gần 30% doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ chính sách tài trợ lãi suất cho vốn lưu động, 87% doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ chính sách kho ngoại quan và gần 70% doanh nghiệp nhận được hỗ trợ từ chính sách tài trợ dòng tiền cho xuất khẩu.

- *Chính sách cạnh tranh thứ hai:* Tận dụng các ưu đãi về thuế quan đối với các nước kém phát triển tại các thị trường lớn như EU để thúc đẩy xuất khẩu.

- *Chính sách cạnh tranh thứ ba:* Tận dụng ưu đãi với các nước có Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương để thúc đẩy xuất khẩu.

- *Chính sách cạnh tranh thứ tư:* Tận dụng quy tắc xuất xứ nới lỏng vào các thị trường như EU, Nhật Bản, Ausralia… để đẩy mạnh xuất khẩu.

- *Chính sách cạnh tranh thứ năm:* Tận dụng tối đa nguồn sợi trong nước, nhất là dệt kim để sản xuất sản phẩm nhằm giảm Leadtime để cạnh tranh.

- *Chính sách cạnh tranh thứ sáu:* Đa dạng hóa xuất khẩu sang các thị trường phi truyền thống (ngoài Mỹ, EU) như: Nga, Canada, Nhật Bản, Trung Quốc…

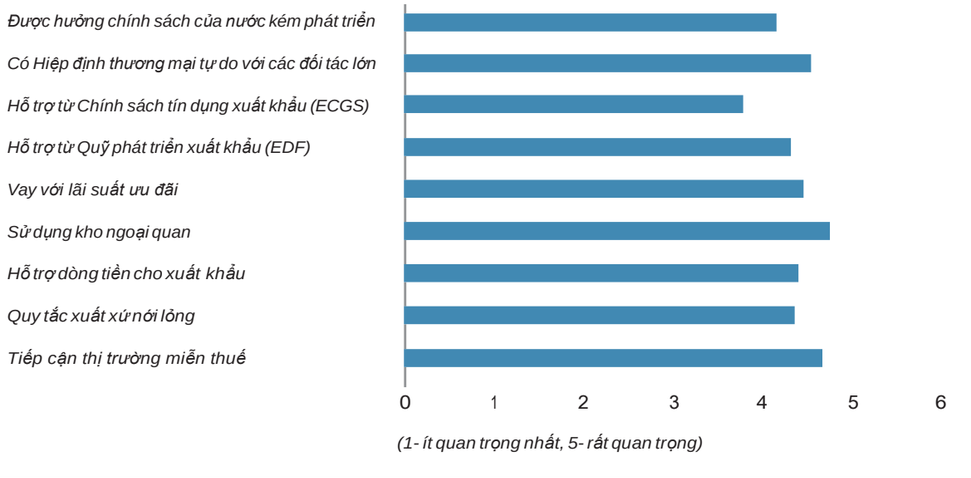


- *Chính sách cạnh tranh thứ bảy:* Đầu tư vào tự động hóa, số hóa để tăng năng suất lao động, nâng hiệu suất làm việc từ 30-35% lên 60% trong 2-3 năm; một số doanh nghiệp cũng chấp nhận đầu tư các công nghệ tiết kiệm năng lượng, giảm khí thải…

- *Chính sách cạnh tranh thứ tám:* Một số doanh nghiệp tự thành lập bộ phận thiết kế và thị trường để tự phát triển sản phẩm và tự bán hàng đến người tiêu dùng tại các quốc gia khác để nâng cao giá trị xuất khẩu.

Tất cả các chính sách trên đã hỗ trợ tích cực để nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành dệt may Bangladesh và được các doanh nghiệp đánh giá tầm quan trọng của từng chính sách trong hình 5 sau đây:





Hình 5: Đánh giá của doanh nghiệp về mức độ quan trọng của các nhân tố đóng góp cho sức cạnh tranh của dệt may Bangladesh theo thang điểm 5 cấp độ - Nguồn: [2]

Số liệu tại hình 5 cho thấy, 8 trong số 9 nhân tố trên đều được các doanh nghiệp dệt may Bangladesh đánh giá từ mức 4 trở lên tức là các nhân tố này đều đóng góp từ mức quan trọng đến rất quan trọng vào năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Bangladesh. Điểm đặc biệt là trong 9 nhân tố trên, không thấy xuất hiện nhân tố nào về sản xuất xanh như một số quan điểm vừa qua tại Việt Nam khi đề cập đến năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Bangladesh trong năm 2023. Điều này chứng tỏ rằng xanh hóa ngành dệt may chưa tác động mạnh đến năng lực cạnh tranh trong hiện tại của các doanh nghiệp dệt may Bangladesh.

ĐÁNH GIÁ CỦA CÁC NHÃN HÀNG VÀ NHÀ BÁN LẺ VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA BANGLADESH, VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ QUỐC GIA KHÁC

Ngành hàng dệt may có một đặc điểm hết sức nổi bật là chuỗi cung ứng sản phẩm dệt may được định hướng bởi người mua hàng, chính là các nhãn hàng và các nhà bán lẻ, họ mới là người đứng đầu chuỗi chứ không phải các nhà sản xuất sản phẩm dệt may. Chính vì vậy, khi xem xét năng lực cạnh tranh về hàng dệt may của một quốc gia thì một trong những tiêu chí hết sức quan trọng là sự đánh giá của các nhãn hàng cũng như các nhà bán lẻ về năng lực cạnh tranh của các quốc gia đó. Các chỉ số về năng lực cạnh tranh theo quan điểm của các nhãn hàng và nhà bán lẻ đối với ngành dệt may một số quốc gia được thể hiện trong bảng 1 sau đây:

Tiêu chí/Quốc gia	Bangladesh	Campuchia	Lào	Nepal	Trung Quốc	Việt Nam
Chất lượng sản xuất	3,5	3,5	3,5	2	4,5	4,5
Khả năng tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng	3	3	2,5	2	4,5	4
Tích hợp theo chiều dọc/khả năng tiếp cận nguồn nguyên liệu thô	2	2	2,5	2	4,5	4
Đổi mới và khả năng phát triển sản phẩm cùng người mua	3	2	2,5	2,5	4,5	4
Hiệu suất	3	3	2	3	4,5	4
Thời gian giao hàng	3,5	3	2	2	4	4,5
Giá	4,5	4,5	3	3	3	4
Lợi thế về thuế quan	3,5	2	3	3	2	3
Độ linh hoạt về số lượng đặt hàng	3	2,5	2,5	2,5	4	4
Độ ổn định tài chính	2	1,5	2	2	3	3
Độ ổn định chính trị	2,5	3,5	3	3	2,5	4,5
Mức độ tuân thủ/tính bền vững	2	2,5	2	2	2	3,5

Bảng 1: Đánh giá của các nhãn hàng và nhà bán lẻ về tính cạnh tranh của một số quốc gia cung cấp hàng dệt may -Nguồn: [3]

Số liệu tại bảng 1 cho thấy, Việt Nam được các nhãn hàng và nhà bán lẻ đánh giá là có sức cạnh tranh tốt hơn Bangladesh ở 10/12 tiêu chí, kể cả tiêu chí về mức độ tuân thủ/tính bền vững cũng cho thấy Việt Nam có mức điểm đánh giá là 3,5 cao vượt trội so với mức 2 của Bangladesh. Như vậy, có thể thấy rằng chưa có đủ cơ sở để khẳng định ngành dệt may Bangladesh có sức cạnh tranh tốt hơn ngành dệt may Việt Nam nhờ có việc sớm triển khai sản xuất xanh vì sản xuất xanh hiện tại vẫn chưa phải là điều kiện bắt buộc khi nhập khẩu hàng dệt may vào các thị trường lớn như EU.

Dệt may là ngành xuất khẩu chủ lực của Bangladesh nên được Chính phủ hết sức quan tâm và thiết kế nhiều chính sách để hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành này. Những chính sách này đã và đang đóng góp tích cực vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của dệt may Bangladesh so với các Quốc gia khác như Việt Nam. Tuy vậy, có thể thấy rằng năng lực cạnh tranh của dệt may Bangladesh hiện nay vẫn chủ yếu dựa vào lao động giá rẻ, chính sách ưu đãi thuế, nới lỏng xuất xứ của các thị trường lớn cho nước kém phát triển và các chính sách hỗ trợ của chính phủ như cấp tín dụng ưu đãi cho xuất khẩu dệt may, hỗ trợ dòng tiền cho xuất khẩu dệt may, miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu thô qua kho ngoại quan… Các kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Bangladesh đã chuẩn bị cho sản xuất xanh nhưng yếu tố sản xuất xanh chưa có tác động nhiều đến năng lực cạnh tranh hiện tại của Bangladesh. Việc hình thành một loạt các nhà máy xanh ở Bangladesh trong bối cảnh tiền lương tối thiểu chưa bằng 50% so với Việt Nam cũng tiềm ẩn khá nhiều rủi ro với Bangladesh trong dài hạn khi mà chi phí sản xuất tăng cao và toàn bộ các hỗ trợ từ các thị trường lớn bị chấm dứt do Bangladesh đủ điều kiện rời khỏi danh sách các nước kém phát triển.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *CAL Securities Ltd (2023), Bangladesh Apparel Sector Report, Dhaka.*

2. *Mohammad A. Razzaque (2021), Bangladesh: En Route to LDC Graduation Firm-Level Preparedness in the Textile and Clothing Sector, United Nations Peace and Development Fund.*

3. *WTO and all (2022), Textiles and clothing in Asian graduating LDCs: Challenges and Option , Geneva.*



ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG MỸ những tháng cuối năm 2023 và một số CHỈ DẤU CHO NĂM 2024

Bài: VƯƠNG ĐỨC ANH

Năm 2022 chứng kiến mức nhập khẩu hàng may mặc kỷ lục của Mỹ đạt 100 tỷ USD, mặc dù tốc độ tăng nhập khẩu đã chậm lại đáng kể trong 6 tháng cuối năm. Đà giảm nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ tiếp tục kéo dài trong 6 tháng đầu năm 2023, khi kim ngạch nhập khẩu đạt 38 tỷ USD, giảm 23% so cùng kỳ năm trước. Vậy nhà nhập khẩu/các hãng thời trang lớn của Mỹ đang quan tâm điều gì? Họ kỳ vọng gì cho những tháng cuối năm 2023?



NHU CẦU NHẬP KHẨU THỊ TRƯỜNG MỸ 6 THÁNG CUỐI NĂM 2023

Tháng 7/2023, xuất khẩu dệt may cả nước đạt 3,81 tỷ USD, giảm 9% so cùng kỳ, tốc độ giảm đã chậm lại đáng kể so với mức giảm 14% của 6 tháng đầu năm 2023 và cũng là tháng có kim ngạch xuất khẩu (KNXK) cao nhất từ đầu năm. Lũy kế 7 tháng, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam đạt 22,5 tỷ USD, giảm 15% so cùng kỳ.



Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam, 7 tháng năm 2023 KNXK đạt 8,7 tỷ USD, chiếm 39% tổng KNXK dệt may cả nước.





Thu nhập trung bình theo giờ vẫn tăng trên 4% thì dự kiến 6 tháng cuối năm 2023 nhập khẩu dệt may Mỹ sẽ tăng 10% so với 6 tháng đầu năm 2023, đạt khoảng 43 tỷ USD để cả năm kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc đạt 80 tỷ USD (giảm khoảng 20% so với năm ngoái).

Căn cứ theo số liệu thống kê lịch sử nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ hàng năm trong 20 năm qua, mặc dù 6 tháng đầu năm 2023 nhập khẩu dệt may giảm 23% so với cùng kỳ, nhưng vẫn đạt 38 tỷ USD tương đương với mức nhập khẩu bình thường trước dịch Covid 19. Trong trường hợp không có thêm cú sốc ảnh hưởng lớn đến kinh tế toàn cầu và kinh tế Mỹ vẫn duy trì được tăng trưởng việc làm hàng tháng quanh mức 200.000 việc làm mới, thu nhập trung bình theo giờ vẫn tăng trên 4% thì dự kiến 6 tháng cuối năm 2023 nhập khẩu dệt may Mỹ sẽ tăng 10% so với 6 tháng đầu năm 2023, đạt khoảng 43 tỷ USD để cả năm kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc đạt 80 tỷ USD (giảm khoảng 20% so với năm ngoái).

XU HƯỚNG CỦA CÁC NHÀ MUA HÀNG LỚN CỦA MỸ

Trong báo cáo mới ra của Hiệp hội Thời trang Mỹ (USFIA) thực hiện phỏng vấn 30 CEO của các hãng thời trang hàng đầu của Mỹ đưa ra nhiều thông tin đáng chú ý, trong đó 5 vấn đề quan tâm hàng đầu của các hãng trong năm nay đã có sự thay đổi đáng kể so với năm trước, cụ thể:

Vấn đề quan tâm số 1: Lạm phát và triển vọng nền kinh tế Mỹ (năm ngoái vấn đề này ở vị trí số 3).

Thật vậy, lạm phát cao đã khiến Mỹ phải 11 lần tăng lãi suất trong suốt 16 tháng qua, đưa mức lãi suất hiện tại

lên 5,25% - 5,5% cao nhất 23 năm qua. Lạm phát mặc dù đã hạ nhiệt trong 2 tháng trở lại đây về mức quanh 3% nhưng vẫn chưa giảm về mức lạm phát mục tiêu 2% mà Cục dữ trữ liên bang Mỹ (FED) đặt ra, do đó lãi suất dự kiến sẽ còn 1 lần tăng nữa vào tháng 9 và sẽ được neo sang năm 2024 trước khi FED quay đầu hạ lãi suất nếu lạm phát tiếp tục giảm đúng theo dự kiến.

Tăng trưởng kinh tế Mỹ mặc dù trong Qúy I và Qúy II GDP tăng trưởng tốt hơn dự báo lần lượt ở mức 2% và 2,4% nhưng các tổ chức kinh tế lớn như IMF, World Bank vẫn dự báo kinh tế Mỹ năm nay chỉ tăng trưởng dưới 2% và năm 2024 dự kiến tăng trưởng GDP của Mỹ thấp hơn năm 2023. Một số nhận định cho rằng nền kinh tế Mỹ có thể tránh được cuộc suy thoái khi thị trường việc làm vẫn diễn ra mạnh mẽ, tỷ lệ thất nghiệp duy trì ở mức 3,5% thấp nhất 4 thập kỷ nhưng rõ ràng với thói quen tiêu dùng sử dụng thẻ tín dụng của người dân Mỹ, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa nói chung trong đó có hàng dệt may chỉ thực sự phục hồi khi lãi suất bắt đầu xu hướng giảm.

Vấn đề quan tâm số 2: Quản trị rủi ro liên quan đến lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng (so với năm trước vấn đề này nhảy 2 bậc và trở nên quan trọng hơn đối với nhà mua hàng Mỹ trong năm nay).

Đạo Luật chống lao động cưỡng bức (gọi tắt là UFLPA) liên quan đến lao động ở Tân Cương của Trung Quốc chính thức có hiệu lực từ 21/6/2022 đã có những tác động nhất định đến quyết định cũng như chiến lược mua hàng, sourcing của các hãng lớn của Mỹ. Sau hơn một năm đạo luật UFLPA được thực thi, cơ quan hải quan của Mỹ (gọi tắt là CBP) cũng đưa ra những hướng dẫn thực thi đạo luật nhưng quy trình xử lý và



phương pháp điều tra đối với một lô hàng nhập khẩu theo đạo luật này vẫn chưa nhất quán, được xử lý theo từng trường hợp (case by case) và mới hình thành nên một số thông lệ tốt (best practice) trong quá trình xử lý điều tra của CBP.

Theo thống kê của CBP, tính đến hết tháng 6 năm 2023 đã có 812 lô hàng dệt may da giày, trị giá 34 triệu USD bị tạm giữ điều tra liên quan đến đạo luật UFLPA, trong đó có 366 lô hàng, trị giá 5 triệu USD đã bị từ chối nhập khẩu vào Mỹ. Mặc dù xét về giá trị các lô hàng bị điều tra nói trên chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong gần 60 tỷ USD nhập khẩu dệt may da giày vào Mỹ nhưng rủi ro về trách nhiệm chứng minh không vi phạm của nhà nhập khẩu Mỹ là rất lớn. Điều này đặt ra yêu cầu cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng từ nhà cung cấp sợi, dệt vải đến may cần có trách nhiệm trong việc cùng nhà nhập khẩu/người mua hàng của Mỹ chứng minh hàng hóa xuất đi Mỹ không vi phạm UFLPA.



Ảnh minh họa

Vấn đề quan tâm số 3: Chi phí sản xuất và sourcing

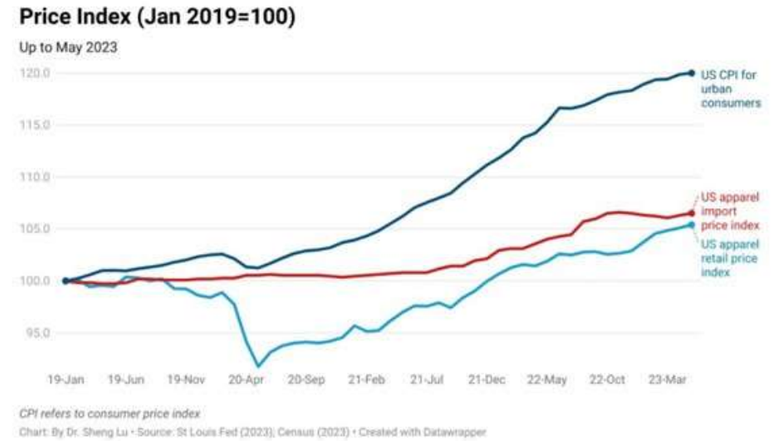


Figure 1-2 Due to inflation in the economy, apparel sourcing costs continue to rise in 2023

Lạm phát mặc dù giảm nhưng vẫn còn cao, chi phí lương tại các quốc gia sản xuất/xuất khẩu dệt may xu hướng tăng, chi phí tuân thủ các quy định như đạo luật UFLPA tiếp tục là các yếu tố tăng chi phí sản xuất và chi phí sourcing của các hãng thời trang lớn của Mỹ.

Vấn đề quan tâm số 4: Tiếp tục tìm nguồn cung ứng thay thế Trung Quốc (năm ngoái vấn đề này nằm ngoài Top 10, năm nay được đẩy lên thứ 4).

Thực tế, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung kéo dài suốt từ năm 2018 đến nay khiến hàng dệt may Trung Quốc phải chịu thuế nhập khẩu bổ sung vào Mỹ từ 15%-25% hiện vẫn đang duy trì. Thêm vào đó, đạo luật chống lao động cưỡng bức của Mỹ khiến rủi ro nhập khẩu các mặt hàng có sử dụng bông từ Trung Quốc trở nên rủi ro. Số liệu thống kê cho thấy trong 6 tháng đầu năm 2023, thị phần nhập khẩu các mặt hàng từ bông (bông 100%, bông pha) của Trung Quốc đã giảm xuống dưới 10% (giai đoạn trước dịch Covid tỷ lệ này trên 18%) và xu hướng này chắc chắn sẽ còn tiếp tục trong năm tới.

Ngoài ra, các vấn đề khác như "Tuân thủ các quy định liên quan đến thương mại" (ví dụ như quy tắc xuất xứ, ghi nhãn, quy định hạn chế một số chất cấm…) và "Đầu tư, cập nhật công nghệ" trong bối cảnh việc số hóa ngày càng gia tăng trong lĩnh vực kinh doanh thời trang, từ thiết kế sản phẩm, quản lý đơn hàng đến truy tìm (trace back) nhà cung cấp, đều có sự nhảy bậc lên vị trí quan tâm nằm trong TOP 10 của nhà mua hàng lớn của Mỹ.❑

Table 1-1: Top Business Challenges for the U.S. Fashion Industry: Rank in 2023 vs. 2022

US Fashion Companies' Top Business Challenges in 2023

Items	Rank in 2022	Rank in 2023 vs. in 2022
#1 Inflation and economic outlook in the U.S.	3	More important
#2 Manage the risk of forced labor in the supply chain	4	More important
#3 Increasing production or sourcing cost	1	Remain top challenge
#4 Finding a new sourcing base other than China	11	More important
#5 Compliance with trade regulations (e.g., rules or origin, the requirement for restricted substances and labeling)	7	More important
#6 Shipping delays and supply chain disruptions	2	Less important
#7 Investing in and updating technology	8	No major change
#8 Managing geopolitics (e.g., Ukraine-Russia war) and other political instability related to sourcing	6	No major change
#8 Economic outlook in markets outside the U.S.	11	More important
#10 Market competition in the United States from brick and mortar stores or conventional peer competitors	9	No major change
#11 Market competition from E-commerce	15	More important
#11 Protectionist trade policy agenda in the United States	13	No major change
#13 Protecting your company's intellectual property	17	More important
#14 Meeting consumers' demand	14	No major change
#15 Currency value and impact of exchange rates on competitiveness or profitability	16	No major change
#16 Market competition in markets other than the United States	17	No major change
#17 Protectionist trade policy agendas in countries other than the United States	19	No major change
#18 Human resources (H.R.) issues, including talent recruitment and retention	5	Less important

Total score for each business issue is calculated based on weighted average as follows: 1st importance =5 points, 2nd importance =4 points, 3rd importance=3 points, 4th importance=2 points and 5th importance=1 point.
Source: 2023 USFIA Benchmarking Survey • Created with Datawrapper