TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

Số 368. THÁNG 4/2019



Chào mừng Ngày thành lập Tập đoàn Dệt May Việt Nam (29/4)
và Hưởng ứng Tháng Công nhân năm 2019

9 770086 839481

Giá: 17.500 VNĐ



PHONG PHU International

Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ)

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

Quy mô, năng lực:

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

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

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

Chức năng:

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

Nhiệm vụ:

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

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

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

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

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

Phu Bai Spinning

SỢI PHÚ BÀI



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

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

Năng lực: 50,160 cọc sợi

Các sản phẩm chính: Sợi pha TCCm & TCCd (65/35),
CVCm & CVCd (52/48 hoặc 60/40),
100% CoCd

Sản phẩm mới: Cotton/Modal (50/50 hoặc 60/40)

Chi số: Ne 16/1 ~ Ne 45/1, Ne 16/2 ~ Ne 45/2

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

TỔNG BIÊN TẬP
LÊ TIẾN TRƯỜNG
TV HĐQT, TGĐ Vinatex

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

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

THƯ KÝ TOÀ SOẠN
KIỀU BÍCH HẬU

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
ĐỖ QUẾ NGA

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

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

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

THƯ TÒA SOẠN

Bạn đọc thân mến,

Đã khi nào chúng ta băn khoăn tự hỏi, tấm áo mình đang mặc trên người đã trải qua bao nhiêu công đoạn, tại các quốc gia nào, sử dụng bao nhiêu hóa chất, xả thải ra môi trường những gì, gây ảnh hưởng đến hệ sinh thái như thế nào và đến khi vòng đời sản phẩm hết, chúng ta sẽ xử lý tấm áo này ra sao?

Ngành công nghiệp thời trang ngày nay đang dịch chuyển, bỏ lại bóng đen quá khứ là một trong những ngành tạo ra gánh nặng, gây tổn hại lớn cho môi trường, và trở thành một ngành công nghiệp "xanh hơn", "thân thiện với môi trường" hơn rất nhiều. Thế hệ người tiêu dùng chủ lực hiện tại, đặc biệt là thế hệ Millennials, có ý thức với môi trường rất cao và đang có dấu hiệu dần từ bỏ thời trang nhanh "fast – fashion" sang thời trang tái chế. Trước xu thế này, các công ty thời trang đã chuyển mình trong thiết kế, sản xuất để đáp ứng và cạnh tranh, sử dụng các chất liệu tự nhiên, tái chế, có thể tự phân hủy, cũng như hạn chế tối đa rác thải ra môi trường.

Tạp chí số tháng này xin được giới thiệu tới bạn đọc thuật ngữ không mới và cũng chưa cũ, Zero Waste Fashion, với mục đích giảm tối đa các tác động xấu của ngành công nghiệp thời trang ra môi trường, cũng như đưa ra giải pháp lựa chọn công nghệ cao trong xử lý nước thải dệt nhuộm. Mặc dù chi phí sẽ cao hơn, nhưng đổi lại, doanh nghiệp được "người tiêu dùng thông thái" chào đón hơn, và quan trọng hơn cả, đó là gìn giữ được môi trường xanh, sạch cho các thế hệ mai sau.

Không còn nghi ngờ gì nữa, đã đến thời đại của thời trang bền vững!

BAN BIÊN TẬP



NHÂN VẬT ẢNH BÌA:

Chị Bùi Thị Liền, Công nhân Xí nghiệp May Hà Nội – Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân

Là gương mặt nổi bật của Xí nghiệp May Hà Nội. Chị Bùi Thị Liền đã đạt được nhiều thành tích cấp Bộ Công Thương, cấp Tập đoàn Dệt May Việt Nam và cấp Công ty Dệt kim Đông Xuân.

ẢNH: Quang Nam
ĐỊA ĐIỂM: Xưởng may của Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân

MỤC LỤC

SỐ 368

Tháng 4/2019

06 CPTPP: Đầu tư căn cơ cho phát triển bền vững

09 Chủ tịch HĐTV VNC Đặng Vũ Hùng: Qua điểm cam go

12 Vinatex "uyển chuyển" trong cơ cấu thị trường

15 Một số hoạt động của Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS)

16 Anh hùng Lao động Trịnh Thị Toan: Năng suất vượt trội từ động lực giản dị

18 Hồ sơ đối thủ cạnh tranh: Chính sách Quốc gia của Indonesia

22 Mười xu hướng chính ảnh hưởng tới thương mại may mặc trên toàn cầu năm 2019

24 Khái niệm thiết kế nhuộm "từ sản xuất tới phòng thí nghiệm"

26 Mô hình chuỗi cung ứng tuần hoàn trong ngành may mặc: Tầm nhìn của VF Corporation

29 Chính sách mới có hiệu lực từ tháng 4/2019

30 Quản trị rủi ro: Yếu tố quan trọng cho sự phát triển bền vững

34 Bản tin công nghệ Dệt May Thế giới

36 Tổng hợp các sự kiện của Tập đoàn tháng 3/2019

38 Góc nhìn Chuyên gia và Nhà quản lý

40 Một số hoạt động của Công đoàn Dệt May Việt Nam trong tháng 3/2019

42 Nữ công nhân tiêu biểu của Dệt kim Đông Xuân

44 Lao động dệt may ngày càng sáng giá

48 "Dồn lực" cho thị trường nội địa

50 Nâng giá trị thương hiệu hàng dệt may

54 Sustainable Fashion – Thời trang bền vững

56 Các yếu tố cần để chuyển sang xu hướng thời trang bền vững

60 Một cách tiếp cận với thời trang bền vững

64 Đảo ngược tư duy trong xử lý nước thải dệt nhuộm

66 Zero Waste Fashion thay đổi tư duy về thời trang

69 Bí mật nào sau trang phục cho các Nguyên thủ Quốc gia tại APEC 2017?

72 Đổi mới phương pháp tư vấn hướng nghiệp

76 Côn Minh: Bức họa giữa miền cao nguyên Vân Quý



CPTPP ĐẦU TƯ CĂN CƠ CHO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Khi không có Mỹ, CPTPP chỉ còn chiếm dung lượng thị trường tương đối nhỏ, và không quá ảnh hưởng tới tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu hàng năm của Dệt May Việt Nam. Vậy chúng ta có nên ngay lập tức dàn trải đầu tư vào tất cả các lĩnh vực để đáp ứng quy tắc xuất xứ của CPTPP trong giai đoạn này?

Bài: **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
(Tổng Giám đốc Vinatex)

Dệt May Việt Nam (DMVN) năm 2018 xuất khẩu sang khu vực các nước trong CPTPP 5,3 tỷ USD/83 tỷ USD tổng nhập khẩu hàng dệt may của CPTPP (chiếm 6,3% trên tổng nhập khẩu của khu vực này, và chiếm tỷ lệ khoảng 14,5% tổng số xuất khẩu của DMVN).

THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU THỰC TẾ CỦA DMVN TẠI CPTPP

Hiện nay, thị phần xuất khẩu của DMVN chỉ đang chiếm tỷ lệ từ 2-10%, và cơ hội tăng xuất khẩu tối đa đến từ hai thị trường Canada và Úc (Bảng 1). Tuy nhiên, chúng ta phải cạnh tranh với các đối thủ xuất khẩu dệt may đến từ các nước trong khối CPTPP (Bảng 2).

Chúng ta có cơ hội gia tăng xuất khẩu đến từ giảm thuế nhập khẩu theo CPTPP. Cụ thể, toàn bộ hàng dệt may VN xuất khẩu sang CPTPP sẽ hưởng thuế suất thuế nhập khẩu 0% và có lộ trình tùy theo từng thị trường:

Thị trường Canada: Quần áo xuất khẩu vào Canada đang chịu thuế suất thuế nhập khẩu 17-18%. Với CPTPP, 42% kim ngạch xuất khẩu sang Canada hưởng thuế 0% và 58% kim ngạch xuất khẩu sang Canada về 0% sau 3 năm => *tương đương tiết kiệm được khoảng 100 triệu USD tiền thuế phải nộp cho hải quan Canada ngay khi HĐ có hiệu lực khi xuất khẩu hàng dệt may sang Canada.*

Bảng 1: Thị phần xuất khẩu năm 2018 của DMVN tại một số quốc gia chính trong khối CPTPP

Diễn giải	Nhật Bản	Canada	Úc	Mexico
Dung lượng thị trường	40 tỷ	13-14 tỷ	9 tỷ	10 tỷ
Thị phần của Việt Nam	10%	5% (gần 700 triệu)	2,3% (hơn 200 triệu)	2,3%
Mục tiêu tăng trưởng		Gấp đôi	Gấp đôi	
Dự kiến KNXK tăng thêm 1 tỷ USD từ 2 thị trường Canada và Úc				

(Nguồn: Trademap.org; Đơn vị: USD)

Bảng 2: Thị phần xuất khẩu năm 2018 của DMVN và các đối thủ tại một số quốc gia chính trong khối CPTPP

Quốc gia	Nhật Bản	Canada	Úc	Mexico
Việt Nam	10%	5%	2,3%	2,3%
Trung Quốc	72%	34,4%	60%	26,5%
Bangladesh	2,8%	8,4%	7,2%	
Ấn Độ	1,2%	4,5%	4,8%	
Campuchia	2,9%	6,1%	1,2%	

(Nguồn: Trademap.org; Đơn vị: USD)

Thị trường Úc: lộ trình về 0% ngắn sau 3 năm.

Thị trường Mexico, Peru: Thuế suất nhập khẩu hiện tại cao 30%, sẽ về 0%, tuy nhiên lộ trình dài 16 năm.

Muốn hưởng ưu đãi về thuế, hàng DMVN phải đáp ứng quy tắc xuất xứ chặt chẽ "từ sợi trở đi", cụ thể, yêu cầu các khâu từ sợi, vải đến cắt may thành quần áo phải có xuất xứ của Việt Nam hoặc trong khối CPTPP. Trong khi thực tế là các nước trong khối CPTPP chỉ đáp ứng được 7% nhu cầu nhập khẩu sợi, vải của Việt Nam để sản xuất hàng xuất khẩu. Với thực trạng này, đa số doanh nghiệp may của Việt Nam không đáp ứng được quy tắc "từ sợi trở đi", do đó không được hưởng thuế ưu đãi 0% theo Hiệp định.

Như vậy có thể thấy, để tận dụng tối đa lợi thế từ Hiệp định và được giảm thuế suất nhập khẩu từ 18% tới 30% ở một số thị trường mới chưa có FTA như Canada, Mexico và Peru, thì chúng ta cần đầu tư chuỗi từ sợi trở đi. Nhưng với quy mô tương đối nhỏ như kể trên, tính về hiệu quả lại chưa thể cân bằng được so với số thuế giảm.

TẠI SAO CHƯA THỂ LÀM TRỌN GÓI NGAY?

Lâu nay, truyền thông cũng như một số chuyên gia kinh tế và cả một số lãnh đạo đầu ngành thường đặt câu hỏi khó rằng, DMVN đang phát triển mạnh về xuất khẩu như thế, nhưng lại chỉ tập trung làm CM, với lợi nhuận rất nhỏ trong toàn chuỗi cung ứng. Tại sao không đầu tư mạnh và nhanh vào các khâu có giá trị gia tăng khác để tối đa lợi nhuận?

Quả thực đó là câu hỏi hay, nhưng khó. Và có thực mới vực được đạo. DMVN chưa thể lập tức đầu tư nhanh và mạnh vào khâu dệt, nhuộm hoàn tất, marketing, phân phối... những khâu mang lại lợi nhuận cao nhưng đòi hỏi tỷ suất đầu tư rất cao, cùng với nguồn nhân lực có trình độ cao đáp ứng. Đồng thời cũng phải tính toán cho ra lời giải về quy mô, khi bên cạnh là nước láng giềng Trung Quốc, với quy mô sản xuất lớn gấp hơn 50 lần chúng ta, đương nhiên giá cả cũng cạnh tranh hơn nhiều lần. Hiện nguồn lực về tài chính, nhân sự, thị trường của ta đều chưa đủ để đầu tư sản xuất toàn bộ nguyên liệu cho khu vực CPTPP.

DMVN cần phải đi thăng bằng trên dây, nghĩa là vừa cân đối bài toán phát triển bền vững, và đáp ứng theo lộ trình có tính toán về lợi thế, các quy tắc xuất xứ của CPTPP. Không thể vội vã đầu tư dàn trải, dẫn đến mất thăng bằng và lộn nhào.

Trên thực tế, hiện nay quy mô sản xuất vải của Việt Nam đạt cỡ 2 tỷ mét/năm,



trong khi quy mô sản xuất của Trung Quốc lên tới gần 100 tỷ mét/năm. Để đáp ứng quy tắc xuất xứ, giả định chúng ta tăng quy mô sản xuất lên 8 tỷ mét/năm, cũng chỉ xấp xỉ bằng 8% quy mô sản xuất của Trung Quốc. Hẳn nhiên giá vải ta sản xuất ra sẽ có giá cao hơn ít nhất 30% so với giá vải của Trung Quốc, vậy thì các nước khu vực CPTPP liệu có chấp nhận? Để được hưởng khoảng chừng 18% giảm thuế, mà ta mua vải do chính mình sản xuất ra cao hơn 30% so với vải Trung Quốc, rõ ràng lại là vấn đề cho cân bằng thu-chi, khó có lợi nhuận. Chưa kể với 8 tỷ mét vải đó, lại là những loại vải rất khác nhau, phải chia ra sản xuất ở 200 nhà máy khác nhau (quy mô ~ 40 triệu m2/năm/1 nhà máy) chẳng hạn, sẽ càng khó khăn cho khâu cung ứng, và giá thành càng khó cạnh tranh với vải Trung Quốc. Việc quản trị chuỗi cung ứng cũng phức tạp hơn khi phải dàn sản xuất ra như vậy với lượng hàng rất nhỏ.

Về dài hạn, khi dung lượng thị trường đã đủ lớn (thêm các FTA khác như EVFTA có hiệu lực), các dự án đầu tư sợi, dệt nhuộm, hoàn tất được kết nối vào chuỗi với doanh nghiệp may, khi đó quy tắc "từ sợi trở đi" không còn là rào cản, mà trở thành hướng phát triển bền vững của ngành DMVN. Về chiến lược lâu dài, DMVN cần chọn các mặt hàng vải có quy mô đủ lớn để tập trung sản xuất, khi đó giá sẽ cạnh tranh được so với các nước mạnh về SX nguyên liệu như Trung Quốc và Ấn Độ. Tuyệt đối không chọn việc đầu tư dàn hàng ngang, mặt hàng vải nào cũng sản xuất, dù quy mô nhỏ.

TẬN DỤNG CPTPP NHƯ THẾ NÀO?

Biết rõ rằng CPTPP không hề trải thảm đỏ cho DMVN, thì chúng ta vẫn cần sử dụng nó như một đòn bẩy để phát triển một cách cẩn trọng.

Trước tiên, các doanh nghiệp DMVN cần vượt qua những khó khăn về nguồn cung thiếu hụt. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải biết và tận dụng các "linh hoạt" của quy tắc xuất xứ "từ sợi trở đi", bao gồm:

- Danh mục Nguồn cung thiếu hụt: gồm 187 mặt hàng sợi và vải được phép sourcing bên ngoài CPTPP.

- Quy tắc De minimis.

- Các mặt hàng được phép áp dụng quy tắc xuất xứ cắt may đơn giản, bao gồm: valy, túi xách, áo ngực phụ nữ, quần áo trẻ em sợi tổng hợp.

- Tận dụng các loại vải tráng phủ Chương 59.

- Lưu ý sợi co giãn, nếu sử dụng, phải có xuất xứ CPTPP.

Tận dụng CPTPP cho doanh nghiệp may là khó trong ngắn hạn, tuy nhiên vẫn có cửa hẹp sử dụng "linh hoạt" để đáp ứng. Bên cạnh đó, trong ý nghĩa chiến lược, CPTPP cũng là một cú hích để ngành DMVN buộc phải chuyển mình sang giai đoạn mới, để gia tăng giá trị và dịch chuyển phương thức sản xuất trong chuỗi cung ứng toàn cầu, từ CM sang FOB, dần tiến đến ODM và OBM. Tuy nhiên, như trên đã phân tích, quá trình này không nên và không thể làm cấp tập.

CHỦ TỊCH HĐTV VNC ĐẶNG VŨ HÙNG:

QUA ĐIỂM CAM GO



Những năm qua, từng có giai đoạn nhắc đến cái tên Dệt 8-3 là những người có liên quan lại ám ảnh bởi sự rối ren phức tạp do hoàn cảnh khách quan mang lại. Sự di dời hệ thống Sợi - Dệt - Nhuộm khổng lồ, từng là niềm tự hào của ngành Dệt khỏi nơi "chôn nhau cắt rốn" là một thách thức cam go đối với đội ngũ Dệt 8-3. Nhưng cho tới nay, bằng sự nỗ lực của cả hệ thống, Dệt 8-3 đã vượt qua được điểm cam go đó, để tiếp tục đi đến tương lai với động lực mới, niềm tin mới.

Bài: **KIỀU HẬU** (Thực hiện)
Ảnh: **PHẠM ĐỨC**

Ông Đặng Vũ Hùng – Chủ tịch HĐTV Công ty TNHH TCT Dệt May Miền Bắc - Vinatex (VNC) – Công ty mẹ của Công ty TNHH MTV Dệt 8-3 (Dệt 8-3) đã chia sẻ với PV Tạp chí Dệt May & Thời trang Việt Nam về sức sống mới của Dệt 8-3 sau giai đoạn thử thách lớn.



Lễ cắt băng Khánh thành và khai trương Hệ thống sợi Công ty TNHH MTV Dệt 8-3

LINH HOẠT CÁC GIẢI PHÁP THỊ TRƯỜNG

Thưa ông, điều gì khiến Ban lãnh đạo Công ty Dệt 8-3 tiếp tục đầu tư và đến tháng 3/2019 đã khai trương hệ thống sợi với quy mô 4 vạn cọc trong lúc thị trường sợi đang trồi sụt khó lường?

Thị trường lúc thuận lợi, khi khó khăn là điều hoàn toàn bình thường, và khi đã tham gia thị trường thì phải chấp nhận sự "đỏng đảnh" đó, để luôn linh hoạt đưa ra các giải pháp phù hợp. Việc đầu tư, phát triển Dệt 8-3 sao cho xứng đáng với thương hiệu từng vang danh trong quá khứ và không hổ thẹn với tiền nhân là một nhiệm vụ lớn của đội ngũ chúng tôi. Cho nên tới thời điểm này, chúng tôi khai trương hệ thống sợi là đang tiếp nối chiến lược phát triển chuỗi cung ứng hoàn thiện Sợi – Dệt Nhuộm – May cùng sự hợp tác với các đơn vị có thế mạnh trong lĩnh vực Dệt Nhuộm, May, Phát triển sản phẩm,... hướng tới việc đẩy mạnh phương thức sản xuất kinh doanh FOB, ODM.

Điều gì khiến ông tự tin cho rằng Dệt 8-3 sẽ cùng với các đối tác phát triển được chuỗi Sợi - Dệt - Nhuộm hoàn tất?

Những năm vừa qua, chúng tôi đã trải qua giai đoạn cam go nhất, tưởng như đứng trước vực thẳm sụp đổ khi phải di dời. Nhưng với sự chỉ đạo của Tập đoàn Dệt May Việt Nam cùng tài sản vô cùng quý báu là đội ngũ Dệt 8-3 với truyền thống vượt khó, không chịu khuất phục trước thách thức, nên chúng tôi đã tự tin đầu tư hệ thống sợi (dòng sợi chi số thấp).

Ngoài ra, với tầm nhìn dài hạn, trong thời gian qua, Dệt 8-3 đã cùng với Công ty CP Quốc tế Phong Phú thành lập Công ty CP Vinatex Quốc tế với nhiệm vụ trọng tâm là đẩy mạnh phương thức sản xuất kinh doanh ODM trên cơ sở hình thành các chuỗi liên kết. Hệ thống sợi mới khai trương của Dệt 8-3 đang là khâu đầu vào quan trọng trong chuỗi sản xuất liên tục Sợi – Dệt Nhuộm – May với các mặt hàng chủ lực: quần kaki, bảo hộ lao động, jeans, khăn.

Thời gian qua, với sự căng thẳng của thị trường từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, khiến giá sợi chạm đáy. Vậy hệ thống sợi non trẻ của Dệt 8-3 đã phải đương đầu thế nào với thử thách này?

Đúng là Dệt 8-3 có bị ảnh hưởng, do trong thời gian đầu, sợi của chúng tôi xuất đi Trung Quốc từ 70% tới 90% tổng sản lượng. Khi các nhà sản xuất vải Trung Quốc giảm quy mô để nghe ngóng tình hình, thị trường bị co hẹp, các nhà cung ứng cạnh tranh gay gắt hơn, thì Dệt 8-3 bị khó khăn theo. Không những vậy, giá sợi cũng lao dốc khiến khâu quản trị rất căng thẳng. Trước đây, Dệt 8-3 chỉ cung ứng sợi cho một vùng sản xuất của Trung Quốc, nên chúng tôi có đại diện của mình ở đó để theo sát khách hàng. Khi tình hình có biến đổi xấu đi, chúng tôi buộc phải tìm ra phương pháp mới, đó là liên kết với nhân sự thị trường của Công ty CP Vinatex Quốc tế để khai thác thêm khách hàng mới, mở rộng thị trường tại chính Trung Quốc.

Ông có thể chia sẻ rõ hơn về giải pháp liên kết này?

Công ty CP Vinatex Quốc tế đã hỗ trợ cho Dệt 8-3 bằng cách phối hợp sử dụng nhóm nhân sự đang làm việc tại thị trường Thượng Hải, khi họ đi kiếm vải tại đây thì cũng chào hàng luôn sản phẩm sợi của Dệt 8-3 cho nhà sản xuất vải. Việc này giúp có thêm lợi thế, đó là sợi của công ty được chào hàng trực tiếp với bên mua, chứ không cần qua trung gian thương mại nữa. Khi hợp đồng thành công, giá bán sợi cũng tốt hơn, bù vào việc thị trường đang đi xuống.

Vậy ông có thể rút ra được kinh nghiệm nào từ thách thức này của thị trường?

Chúng tôi nhận thấy rằng, khi có khó khăn, làm theo cách cũ không hiệu quả, thì buộc mình phải tìm ra con đường mới. Với cách mà tôi đã đề cập ở trên, thì chúng tôi được tiếp cận sâu hơn với khách hàng, không qua trung gian thương mại, vì thế mà cũng có cơ hội đi sâu hơn vào nhiều vùng nguyên liệu vải của Trung Quốc, để hiểu khách hàng trực tiếp của mình hơn, đáp ứng nhu cầu tốt hơn và có được giá trị thu lại cao hơn, từ đó đảm bảo sức sống bền vững của doanh nghiệp.



Gắn biển công trình Hệ thống sợi Công ty TNHH MTV Dệt 8-3

TỰ TIN DẤN BƯỚC

Hiện nay tỷ lệ bán tại thị trường nội địa của hệ thống sợi Dệt 8-3 là chưa cao. Theo ông thì tỷ lệ nào là tốt nhất cho sự phát triển lâu dài của chuỗi cung ứng nội địa?

Tôi cho rằng tỷ lệ 50% xuất khẩu và 50% bán nội địa là tốt nhất. Hiện nay đúng là tỷ lệ bán nội địa của Dệt 8-3 chưa cao, chủ yếu cung ứng cho hai nhà máy dệt ở Đà Nẵng - một nhà máy sản xuất vải kaki, một nhà máy làm vải denim và một số nhà máy sản xuất khăn, vải dệt thoi tại khu vực Thái Bình, Nam Định. Trong thời gian tới, khi chuỗi cung ứng được hình thành một cách đầy đủ và tăng trưởng thì tỷ lệ cung ứng nội địa cũng sẽ tăng theo. Không chỉ Dệt 8-3 mà ngay cả các đơn vị sản xuất sợi khác trong hệ thống của VNC như Công ty CP Vinatex Hồng Lĩnh cũng sẽ hướng tới việc cung cấp 50% cho thị trường nội địa. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng tiếp tục mở rộng thị trường sang Ấn Độ, tận dụng FTA với Ấn Độ để có lợi thế về thuế. Các thị trường khác như Thổ Nhĩ Kỳ, Hàn Quốc, Nhật Bản cũng có tiềm năng và đang được chúng tôi xúc tiến khai thác.

Xin ông chia sẻ lý do Dệt 8-3 chọn mặt hàng chủ đạo là sợi chi số thấp?

Dệt 8-3 hiện đang sản xuất sợi chi số từ Ne 7 - Ne 21, thì trên thị trường sản xuất tại nước ta chỉ có một vài doanh nghiệp FDI khác sản xuất cùng loại sản phẩm là Texhong, Tainan. Với dòng sợi này, chúng tôi không chỉ xuất khẩu, mà còn hướng tới chuỗi cung ứng nội địa. Đây cũng là nét khác biệt của Dệt 8-3. Theo chiến lược đầu tư, mỗi năm chúng tôi xây dựng một nhà máy, đến năm 2022 hệ thống sợi của Dệt 8-3 sẽ đạt đến 10 vạn cọc, khi đó sẽ hiệu quả hơn trong cạnh tranh và quản lý. Và ngoài sợi cotton, trong định hướng chung cho hệ thống sợi của VNC, Dệt 8-3 sẽ cùng với các đơn vị sợi khác (Vinatex Hồng Lĩnh,...) sản xuất thêm dòng sợi pha polyester, pha modal, rayon, tencel, spandex,...

Theo ông, còn có giá trị cộng thêm nào khiến Dệt 8-3 tự tin dấn bước?

Với việc kế thừa những kinh nghiệm thị trường, kinh nghiệm trong quản lý từ những người đi trước, cùng sự hỗ trợ định hướng của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Công ty TNHH TCT Dệt May miền Bắc – Vinatex, chúng tôi tin rằng Dệt 8-3 sẽ đi từng bước vững chắc, phát triển tốt, xứng với lòng tin và kỳ vọng của các thế hệ đi trước.

Xin chân thành cảm ơn ông!

Ông Đặng Vũ Hùng hiện là TV HĐQT, Phó TGĐ Tập đoàn Dệt May Việt Nam; Chủ tịch HĐTV Công ty TNHH TCT Dệt May Miền Bắc - Vinatex; Chủ tịch kiêm TGĐ CTCP Quốc tế Phong Phú. Ông được đào tạo chuyên sâu về ngành Dệt May với học vị Tiến sỹ Công nghệ Dệt tại Bỉ. Trải qua gần 20 năm kinh nghiệm trong ngành, ông được biết đến là một "chuyên gia" trong lĩnh vực sản xuất hàng ODM, nhờ đó ông đã và đang là người định hướng, dẫn dắt các ĐVTV Tập đoàn dịch chuyển tư duy và phương thức sản xuất để cùng nhau phát triển.



Vinatex "uyển chuyển" TRONG CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG

Trong những năm qua, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã và đang nỗ lực trong việc phát triển song hành thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa, mặc dù còn không ít khó khăn. Với những tín hiệu vui của Quý 1 năm 2019, Vinatex đang dần chuyển mình trong cơ cấu sản phẩm và thị trường, để đáp ứng kịp xu hướng của đối tác và người tiêu dùng.

Bài: **NHÓM PV**

Để tìm hiểu rõ hơn về những kết quả đã đạt được của Vinatex, phóng viên Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có cuộc phỏng vấn ông Cao Hữu Hiếu, Giám đốc điều hành Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Dưới đây là nội dung cuộc phỏng vấn!

KHÔNG "BỎ RƠI" THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Ông có thể cho biết kết quả SXKD của ngành Dệt May Việt Nam và của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong quý I/2019 có những điểm sáng gì, thưa ông?

Quý I năm 2019, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành Dệt May Việt Nam ước đạt 8,69 tỷ USD, tăng 11,31% so với cùng kỳ năm 2018. Kim ngạch xuất khẩu tới các thị trường lớn như: Mỹ ước đạt 3,42 tỷ USD, tăng 10,73%; EU ước đạt 1,48 tỷ USD, tăng 11,81%; Nhật Bản đạt 964 triệu USD, tăng 6,59%. Trong đó, Tập đoàn Dệt May Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu ước đạt 594 triệu USD, bằng 20% so với kế hoạch năm 2019. Với những kết quả bước đầu của quý I năm 2019, ngành Dệt May Việt Nam dự kiến sẽ hoàn thành kế hoạch xuất khẩu 40 tỷ USD trong năm 2019.

Xin ông cho biết về tình hình đơn hàng của các doanh nghiệp trong Ngành đến thời điểm này?

Về đơn hàng, tùy từng doanh nghiệp, từng loại mặt hàng mà có độ phủ khác nhau. Đối với các doanh nghiệp sợi, sau một thời gian bị ảnh hưởng bởi căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, các đơn hàng trong Quý I và II đã dồi dào hơn trước, nhưng giá bán các đơn hàng vẫn chưa được cải thiện. Trong khi đó, Quý III và IV, tôi cho rằng thị trường vẫn còn nhiều bất ổn, nhiều đơn hàng lớn vẫn chưa chốt được với các đối tác. Đối với các DN may, nhiều đơn vị lớn trong ngành cho biết, hiện mới chỉ chốt được các đơn hàng đến hết Quý III, trong khi đó so với cùng kỳ năm 2018, có những DN đã chốt xong cả năm. Theo tôi, các DN cần hết sức thận trọng trước những diễn biến khó lường của thị trường dệt may thế giới.

Trong nhiều năm qua, thị trường nội địa đã chứng kiến nhiều tên tuổi trong nước xuất hiện và chinh phục người tiêu dùng. Tuy nhiên, thị trường vẫn còn rất tiềm năng. Vậy ngành Dệt May Việt Nam đã có những chuẩn bị gì để chinh phục thị trường nội địa?

Những năm gần đây, cùng với việc mở rộng thị trường xuất khẩu, ngành Dệt May Việt Nam cũng đang tăng tốc đầu tư để phát triển ổn định và tăng thị phần tại thị trường nội địa. Thị trường nội địa của thời trang Việt Nam với quy mô gần 100 triệu dân có sự phát triển rất nhanh, trung bình trên 2 con số với doanh thu khoảng 6 - 7 tỷ USD một năm. Trong đó, các thương hiệu thời trang của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) mới chỉ chiếm thị phần nhỏ, khoảng 7%. Rõ ràng, thị trường nội địa cũng là một tiềm năng lớn mà Vinatex vẫn chưa thể khai thác tối đa và khẳng định sức mạnh của mình. Những năm gần đây, cùng với việc mở rộng thị trường xuất khẩu, ngành Dệt May Việt Nam cũng đang tăng tốc đầu tư để phát triển ổn định và tăng thị phần tại thị trường nội địa.

Để từng bước gia tăng thị phần tại thị trường nội địa, trong thời gian qua các doanh nghiệp thuộc Vinatex đã quan tâm và đầu tư nhiều cho việc phát triển đa dạng hóa sản phẩm, mẫu mã và kênh phân phối. Vinatex đã định hướng cho các đơn vị thành viên tập trung nghiên cứu những sản phẩm có tính đặc thù riêng cho từng ngành nghề, tính ứng dụng đa năng, phù hợp với điều kiện và vóc dáng của người Việt Nam. Đặc biệt, năm 2018, Vinatex đã đưa Trung tâm Thời trang (TTTT) Vinatex tại số 25 Bà Triệu (Hoàn Kiếm, Hà Nội) vào hoạt động với khoảng 100 nhà cung cấp (đây là những doanh nghiệp trực tiếp sản xuất ra các sản phẩm dệt may của Việt Nam) để phục vụ người tiêu dùng. Với sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng, đặc biệt là hàng thời trang dệt may, TTTT Vinatex đã lựa chọn hướng đi đúng đắn khi có một nguồn hàng tốt, đảm bảo chất lượng, an toàn cho người sử dụng với giá thành hợp lý. Khách hàng đến với Trung tâm sẽ được thỏa sức mua sắm cho cả gia đình từ người già, phụ nữ, nam giới cho đến trẻ em với những sản phẩm, thương hiệu tiêu dùng thân quen, như thời trang Việt Tiến, Việt Thắng, May 10, Nhà Bè, Hòa Thọ, Hanosimex, Đông Xuân…

Dự kiến trong tháng 7/2019, Vinatex tiếp tục đưa vào khai thác 02 TTTT nữa tại số 57B Phan Chu Trinh (Hoàn Kiếm, Hà Nội) và số 221 Phố Khâm Thiên (Đống Đa, Hà Nội). Đây là một minh chứng cho việc Vinatex sẵn sàng quay trở lại và "chinh phục" thị trường nội địa còn đang rất tiềm năng.

Như ông vừa nói, Vinatex sẽ tiếp tục mở rộng các TTTT tại Hà Nội. Vậy ngoài mở rộng các TTTT, mục tiêu phát triển thị trường nội địa năm 2019 của Vinatex như thế nào, thưa ông?

Năm 2019, Vinatex đặt mục tiêu tăng trưởng tại thị trường nội địa khoảng 12% so với năm 2018. Để hoàn thành được mục tiêu đó, các doanh nghiệp thành viên cần tiếp tục đẩy mạnh công tác nghiên cứu, cải tiến sản phẩm, đổi mới công nghệ, cắt giảm chi phí sản xuất, quản lý để nâng cao hiệu quả sản xuất, năng lực cạnh tranh. Tăng cường đưa hàng về vùng sâu, miền núi và bán hàng trên các kênh trực tuyến online để góp phần khẳng định vị thế, chất lượng của hàng dệt may Việt Nam nói chung và của Vinatex nói riêng.

Tiếp tục duy trì và phát triển các đơn hàng đồng phục cho các khách hàng lớn, uy tín tại Việt Nam. Coi đây là một kênh để quảng bá thương hiệu "Vinatex" với các đối tác trong và ngoài nước.

BIẾN KHÓ KHĂN THÀNH ĐỘNG LỰC

Vậy trong việc phát triển thị trường nội địa, Vinatex có gặp khó khăn gì hay không?

Về phía doanh nghiệp, hiện nay các DN vẫn đang thiếu đội ngũ thiết kế, mẫu mã phù hợp với kiểu dáng của người Việt. Hơn nữa, cần có thêm những dòng sản phẩm cho các phân khúc, tầng lớp như: công nhân, NLĐ, giáo viên, học sinh… thay vì chú trọng tầng lớp văn phòng, công sở như hiện nay. Việc tập trung quá nhiều vào 1 phân khúc sẽ khiến các DN dệt may "chen chân" nhau, trong khi có nhiều phân khúc còn rất nhiều dư địa để phát triển. Bên cạnh đó, đa dạng hóa các chất liệu sản phẩm vẫn chưa được chú trọng.

Về phía Nhà nước, thị trường nội địa chưa phát triển được bởi hiện nay đang rất thiếu nguồn vải, do nguồn cung vải hiện nay chủ yếu được nhập khẩu. Nếu như chủ động được nguồn vải trong nước, giá thành sẽ giảm đi tương đối. Nhưng hiện nay, có rất nhiều địa phương tỏ ra không "mặn mà" với việc đầu tư các khu công nghiệp dệt may, có nhà máy xử lý nước thải tập trung. Hơn nữa, việc quản lý hàng trôi nổi, không rõ nguồn gốc xuất xứ, tem nhãn, chất lượng vẫn chưa được xử lý dứt điểm, điều này gây ra sự cạnh tranh không công bằng giữa hàng nội địa với những mặt hàng kém chất lượng,



hàng nhập lậu. Đặc biệt, gần như thành "thông lệ", hàng năm không chỉ các DN dệt may nói riêng, mà các DN khác nói chung đều "chịu" cảnh tăng lương tối thiểu vùng, tăng mức đóng BHXH... và nhiều chi phí khác, và mới nhất là tăng giá điện thêm 8,36%. Với những DN nhỏ và vừa, những chi phí này ảnh hưởng trực tiếp tới chi phí SXKD, biên lợi nhuận của DN.

Như ông vừa nói, việc giá bán điện được điều chỉnh tăng thêm 8,36%, điều này đã gây nên những áp lực nào cho ngành Dệt May Việt Nam trong thời gian tới?

Giá điện nằm trong cơ cấu chi phí của một doanh nghiệp, vì vậy, khi giá điện tăng buộc biên lợi nhuận của các doanh nghiệp phải giảm. Tác động của việc tăng giá điện đối với các doanh nghiệp trong từng lĩnh vực Sợi - Dệt - Nhuộm - May là khác nhau. Đối với các doanh nghiệp sử dụng nhiều điện năng để sản xuất như doanh nghiệp Sợi - Dệt - Nhuộm sẽ gặp khó khăn hơn, còn doanh nghiệp May thì đỡ hơn, do đây là lĩnh vực thâm dụng lao động.

Tuy nhiên, việc tăng giá điện sẽ buộc các doanh nghiệp phải tìm mọi phương pháp để tăng năng suất, tiết kiệm điện năng nhằm tiết kiệm chi phí. Trong 3 năm gần đây, đơn giá nhập khẩu hàng may mặc của các thị trường lớn như Mỹ, EU thể hiện xu hướng "ép giá" ngược buộc nhà cung cấp giảm giá bán. Doanh nghiệp sản xuất khó có thể bắt người mua hàng phải san sẻ mỗi khi chi phí đầu vào tăng cao, nhất là trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt về đơn hàng như hiện nay. Điều này cho thấy việc tăng giá điện không chỉ tác dụng tiêu cực đến doanh nghiệp về biên lợi nhuận mà còn làm giảm sức cạnh tranh của Việt Nam trên bản đồ dệt may thế giới so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Vậy giải pháp nào cho doanh nghiệp dệt may, khi chi phí đầu vào ngày một tăng cao, trong khi chi phí bán ra có xu hướng giảm, thưa ông?

Như tôi đã nói, việc điều chỉnh giá điện sẽ có những ảnh hưởng khác nhau đối với các lĩnh vực trong ngành Dệt May. Với ngành May, tôi cho rằng có ảnh hưởng nhưng không rõ rệt bởi đây là ngành sử dụng nhiều lao động, máy móc cũng không tiêu tốn nhiều năng lượng. Thậm chí, nhiều DN đã lắp thêm các biến tần để tiết kiệm năng lượng trong khâu sản xuất. Nhưng đối với ngành Sợi – Dệt – Nhuộm, với máy móc có công suất lớn, hoạt động 24/7, ảnh hưởng của việc tăng giá điện rất rõ ràng.

Tôi lấy ví dụ về Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam - Nhà máy Sợi Vinatex Nam Định với quy mô 2,1 vạn cọc sợi, mỗi tháng, chi phí cho điện năng của Nhà máy dao động ở mức 1,6 tỷ đồng. Với việc tăng 8,3%, mỗi tháng Nhà máy sẽ phải tăng thêm khoảng 130 triệu đồng chi phí điện năng (khoảng 1,6 tỷ/năm). Đây là những thiết bị tương đối mới, chưa kể có nhiều đơn vị còn sử dụng các thiết bị cũ, tiêu hao năng lượng nhiều hơn. Hiện nay, Vinatex có khoảng 1 triệu cọc sợi, việc tăng giá điện sẽ khiến Vinatex phải "gánh" thêm khoảng 6,5 tỷ mỗi tháng (78 tỷ/năm) cho chi phí năng lượng. Rõ ràng đây là con số không hề nhỏ, và tạo ra một áp lực rất lớn đối với các DN. Điều này buộc lòng các DN phải tối ưu hóa các chi phí, thiết bị để giảm tiêu hao năng lượng.

Tuy nhiên, tôi cho rằng đây cũng là một cơ hội để các DN cải tiến, nâng cao năng suất, tiết giảm tối đa các chi phí về năng lượng. Để làm được điều đó, các DN dệt may cần phải thực hiện "kiểm toán năng lượng" để kiểm soát các chi phí liên quan cho hoạt động sản xuất.

Xin cảm ơn ông về buổi phỏng vấn!

MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG CỦA HIỆP HỘI DỆT MAY VIỆT NAM (VITAS)

Thảo luận về xây dựng Tầm nhìn xanh hóa ngành dệt may

VITAS cùng với đại diện WWF, GIZ, IDH, MONRE, MOIT... đã tổ chức phiên thảo luận về kế hoạch xây dựng tầm nhìn "Xanh hóa ngành dệt may" với mục đích giảm thải năng lượng, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Là một trong những Ngành đóng góp chính vào GDP của nền kinh tế Việt Nam, tuy nhiên ngành Dệt May Việt Nam đang ở ngã ba đường. Việc hoạch định Tầm nhìn Ngành có thể chỉ ra phương hướng phát triển, điều này giúp Chính phủ điều chỉnh kế hoạch phát triển ngành dệt may với các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội rộng lớn hơn. Bên cạnh đó, giúp các đối tác phát triển xác định những hỗ trợ về mặt kỹ thuật và tài chính hiệu quả nhất mà họ có thể cung cấp để hỗ trợ Ngành phát triển lâu dài. Đồng thời, gửi tới các bên liên quan trong lĩnh vực Dệt May trong nước những tín hiệu nhất quán về các hành động cần thiết trong xu thế bền vững.



Tại cuộc họp, các bên mong muốn đạt được sự thỏa thuận về sự cần thiết phải xây dựng Tầm nhìn xanh hóa ngành Dệt May Quốc gia và thống nhất thời gian thực hiện, vai trò và trách nhiệm của từng bên trong suốt giai đoạn hình thành Tầm nhìn.

Hơn 60 học viên tham dự lớp đào tạo chuyên sâu về quy tắc xuất xứ trong CPTPP tại TP. HCM

Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) phối hợp với Cục XNK - Bộ Công Thương đã tổ chức lớp đào tạo về quy tắc xuất xứ trong CPTPP với sự tham dự của hơn 60 học viên từ 32 đơn vị dệt may phía Nam. Mục đích của lớp học nhằm cập nhật thông tin và hướng dẫn về quy tắc xuất xứ trong CPTPP cho cộng đồng doanh nghiệp dệt may và nâng cao hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường các nước thành viên Hiệp định CPTPP.

Tại khóa học, các học viên đã được nghiên cứu chuyên sâu về xuất xứ hàng hóa, những quy định về xuất xứ hàng hóa tại Hiệp định CPTPP, quy định về xuất xứ trong CPTPP được nội luật hóa tại Thông tư số 03/2019/TT-BCT. Các học viên cũng được hướng dẫn cách tra cứu và áp dụng những Phụ lục ban hành kèm theo Thông tư số 03/2019/TT-BCT.

Trong quá trình hỏi đáp, các giảng viên cũng nhấn mạnh những điểm khác biệt về quy tắc xuất xứ của CPTPP trong bối cảnh so sánh với các FTA khác mà Việt Nam tham gia như: ATIGA, AJCEP, VJEPA, AKFTA, VKFTA... mà doanh nghiệp phải lưu ý trong khi thực hiện để được hưởng ưu đãi thuế quan từ CPTPP.



Chủ tịch VITAS đến thăm và làm việc tại Công ty TNHH MTV 76

Là đơn vị mới gia tham gia Hiệp hội Dệt May Việt Nam từ năm 2018, tuy nhiên Z76 luôn mong muốn được hỗ trợ, mở rộng mối liên kết, học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp hội viên của Hiệp hội. Đáp lại tình cảm của Tập thể công ty Z76, ông Vũ Đức Giang - Chủ tịch VITAS đã dẫn đoàn công tác của Hiệp hội đến thăm và làm việc tại Công ty Z76.

Phát biểu với lãnh đạo nhà máy, Chủ tịch Vũ Đức Giang đánh giá cao những kết quả Z76 đã đạt được trong cả nhiệm vụ quốc phòng và phát triển sản xuất, xuất khẩu. Chủ tịch cũng có những nhận định về một số thực trạng còn tồn tại của nhà máy và đưa ra những giải pháp, định hướng phát triển cho công ty. Ông Giang chia sẻ rất nhiều những bài học phát triển của các DN dệt may trong nước cũng như những thuận lợi khó khăn của ngành trong giai đoạn cách mạng công nghiệp 4.0 và các Hiệp định thương mại Việt Nam tham gia. Từ đó đưa ra một số định hướng đầu tư mà Z76 cần sớm thực hiện như xây dựng nhà xưởng chuẩn mực, áp dụng mô hình sản xuất tinh gọn LEAN để tăng năng suất, đầu tư thiết bị sản xuất mặt hàng có thế mạnh...

Tập thể Lãnh đạo Công ty Z76 đánh giá rất cao những nhận định xác đáng của Chủ tịch VITAS, cũng như sự quan tâm, giúp đỡ của Hiệp hội trong thời gian qua và vui mừng khi trở thành hội viên chính thức của Hiệp hội.



Dường như năm tháng đã bỏ qua người phụ nữ này, bởi ở tuổi 65, bà vẫn nhanh nhẹn, đi lại năng động như người thuộc lứa tuổi 40. Da mặt chẳng nếp nhăn, ánh mắt trong, nụ cười thân thiện, nữ Anh hùng lao động Trịnh Thị Toan thực sự đã vượt thời gian và còn hơn thế nữa.



ANH HÙNG LAO ĐỘNG TRỊNH THỊ TOAN:

NĂNG SUẤT VƯỢT TRỘI TỪ ĐỘNG LỰC GIẢN DỊ

Bài: **KIỀU MAI** (Thực hiện) / Ảnh: **PHẠM ĐỨC**

ĐỘNG LỰC GIẢN DỊ

Là con nhà lao động, cha mẹ đều là nông dân, nên cô bé Trịnh Thị Toan hay lam hay làm từ tấm bé, nhổ cỏ, cấy lúa, gặt, gánh rạ, xay lúa, ẵm em, thổi cơm, rửa bát quét nhà... trăm thứ việc đến tay cô bé sau giờ học. Nhưng nhà nghèo vẫn hoàn nghèo, cơm ăn chưa bao giờ đầy dạ, cô bé Toan thầm ước mình có thể làm một việc nào đó khác ngoài nghề nông để giúp đỡ bố mẹ bớt nghèo, nồi cơm được đầy hơn.

Do đó, vào năm 1969, khi biết Nhà máy Dệt 8-3 tại Hà Nội tuyển công nhân, dù mới 16 tuổi và chỉ học hết lớp Bảy, Trịnh Thị Toan đã đệ đơn xin tuyển vào Nhà máy. Trúng tuyển, được đào tạo qua 9 tháng làm thợ ngành Sợi, cô gái trẻ Trịnh Thị Toan đã chính thức trở thành công nhân sợi của Nhà máy Dệt 8-3 và cuộc sống của cô thay đổi hoàn toàn, với liên tiếp những nỗ lực, những nấc thang mới và cả những thành tích đáng nể. Khi bắt tay vào công việc, Toan chỉ có một động lực thật giản dị, đó là làm tối đa năng lực của mình, sao cho đạt hiệu quả cao nhất, có được lương tháng đầy đủ để hỗ trợ gia đình và lo cho cuộc sống của mình. Xuất phát từ tư tưởng đó, cô công nhân sợi trẻ Trịnh Thị Toan luôn đi làm sớm nhất, về muộn nhất, sẵn sàng nhận làm việc thêm giờ, nhận đổi ca đêm cho những đồng nghiệp bận việc đột xuất. Xưởng sợi hầu như chẳng bao giờ vắng bóng Toan. Nơi đây đã trở thành ngôi nhà thân thương, ấm êm đáng tin cậy của cô.



Anh hùng Lao động Cù Thị Hậu và Trịnh Thị Toan vui mừng tham quan Nhà máy Sợi Yên Mỹ của Công ty TNHH MTV Dệt 8/3

Nếu như ai đó thấy đứng máy suốt ngày là vất vả, hoặc đi làm ca đêm là khó khăn, thì với Toan, đó là công việc hấp dẫn và nhẹ nhàng hơn nhiều so với làm ruộng. Việc đi lại hàng chục ki-lô-mét/ngày trong xưởng với ai đó là nặng nhọc, thì Toan thấy sung sướng hơn nhiều so với đi chăn trâu, cắt cỏ ngoài đồng khi nắng gắt, lúc mưa dầm, gió rét buốt xương... Vả lại, đây là công việc tốt nhất mà Toan có thể làm, được thu nhập khá giúp bố mẹ già ở quê. Vì thế, Toan luôn yêu thích công việc của mình ở Nhà máy. Vì tình yêu đó mà cô luôn làm việc thật chu đáo, sáng tạo.

CON NGƯỜI CỦA NĂNG SUẤT

Nhờ tập trung làm việc mỗi ngày với hiệu quả cao nhất, mà ngay từ năm đầu tiên vào làm việc, nữ công nhân Trịnh Thị Toan đã về trước kế hoạch 4 tháng. Quá ngạc nhiên trước năng suất vượt trội của nữ công nhân trẻ này, Ban Lãnh đạo Nhà máy Dệt 8-3 đã xuống tận xưởng sợi gặp Toan và động viên, khích lệ cô. Toan càng phấn khởi, làm việc hăng say hơn và chia sẻ kinh nghiệm của mình cho đồng nghiệp. Tiếng lành đồn xa, tin về cô công nhân với năng suất phi thường đã vượt qua xưởng sợi, lan ra ngoài Nhà máy, nên nhiều năm, cô được cử đi thi tay nghề thợ giỏi của Ngành, và luôn xuất sắc đoạt giải cao (Giải Nhất, Nhì toàn miền Bắc), mang vinh dự về cho Nhà máy Dệt 8-3, và là niềm tự hào của bố mẹ cô. Tại xưởng, Toan luôn đứng nhiều máy gấp ba lần người khác. Thậm chí vào năm 1975, cô lấy chồng, có mang con đầu lòng, nhưng vẫn đi ca đêm, vẫn đứng máy và đạt năng suất cao hơn tất cả các đồng nghiệp khác, vẫn đoạt danh hiệu Chiến sĩ thi đua toàn quốc.

Không những làm việc vượt năng suất, cô còn tranh thủ thời gian sau giờ làm để học văn hóa được tổ chức tại khu Nhà trẻ của Nhà máy. Sau đó, khi học lên cấp III, phải đi học xa hơn, trường học cách xưởng tới 7 cây số, nhưng cứ sau giờ tan ca, là cô đi bộ tới lớp học. Học hết bậc Trung học, Toan thi đậu vào trường Đại học Kinh tế kỹ thuật Dệt May và tiếp tục vừa học vừa làm. Mọi đồng nghiệp trong nhà máy đều coi cô như tấm gương để nhìn vào phấn đấu.

Sau này, khi chị Toan được phong danh hiệu Anh hùng Lao động (năm 1985) và chuyển công tác làm Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam (năm 2004). Với sự đồng cảm, thấu hiểu cuộc sống thực tế của nữ công nhân ngành sợi, chị đã có những sáng kiến, phương pháp để Công đoàn ngành Dệt May Việt Nam chăm lo, hỗ trợ cho nữ công nhân tốt hơn, hiệu quả hơn. Chị cũng chính là người góp phần quan trọng xây dựng mô hình Công đoàn ngành Dệt May, xây trụ sở của Công đoàn Ngành. Chị là một trong những vị Chủ tịch gần gũi với nữ công nhân lao động nhất, được đông đảo người lao động quý mến, kính trọng.

SỨC KHỎE PHI THƯỜNG

Người phụ nữ này có lẽ được trời phú cho một sức khỏe phi thường, năng lượng làm việc dường như chẳng bao giờ vơi cạn. Bí quyết duy nhất của bà, đó là sự hưng phấn khi làm việc. Làm việc có hiệu quả thì rất sung sướng, khi được lãnh đạo động viên thì càng hưng phấn hơn, làm việc quên mệt mỏi. Chắc chắn rằng, tinh thần cũng vô cùng quan trọng trong lao động và sáng tạo, bà Toan có được sức làm việc, hiệu suất làm việc cao, bền bỉ như vậy, một phần là do tình yêu với công việc, sự hạnh phúc khi được làm việc. Đó cũng là một bài học đáng giá mà bà dành cho các thế hệ sau của Nhà máy Dệt 8-3. Đó trở thành "đặc điểm nhận diện", là nhãn hiệu mỗi khi người trong ngành nhắc đến tên Trịnh Thị Toan, một con người lao động cần mẫn, chăm chỉ, nhiệt tình, năng suất vượt trội và luôn làm việc trong niềm hưng phấn không bao giờ vơi cạn.

"Trong những ngày giặc Mỹ bắn phá miền Bắc, tôi cùng nhiều chị em khác trong xưởng sợi không đi sơ tán, mà ở lại bám máy bám xưởng, bảo vệ nhà máy và tiếp tục sản xuất. Vừa làm, vừa chiến đấu, súng treo đầu máy sợi. Khi máy bay địch đến thì cầm súng chiến đấu, xong lại vào xưởng làm việc tiếp. Sáng mùng Một tết năm 1972 tôi vẫn đi làm như ngày thường. Vậy mà chúng tôi chẳng thấy khổ hay vất vả, sợ hãi gì cả. Chiến tranh thì vẫn cứ sống và làm việc, thêm việc xung kích, tự vệ vậy thôi. Mọi việc rồi cứ qua đi, chẳng có gì quá ghê gớm..." – Bà Toan bồi hồi nhớ lại những ngày đặc biệt khi vừa làm việc, vừa chiến đấu của mình.

Tuổi cao thường đi kèm với sức yếu, bệnh tật, nhưng dường như với riêng bà Trịnh Thị Toan, người phụ nữ vượt thời gian với năng suất cao trong lao động, nay cũng vượt thời gian với sức khỏe, sức trẻ của mình. Hầu như suốt cuộc đời, chưa có bệnh tật nào chạm được tới bà. Với bà, sống và làm việc đầy hưng phấn chính là bí quyết vượt thời gian.



Chính phủ Indonesia đã và đang thực hiện các biện pháp để biến "Indonesia trở thành quốc gia của công nghiệp 4.0". Cuộc vận động được Tổng thống Joko Widodo khởi động hồi tháng 4/2018.

Hồ sơ đối thủ cạnh tranh:

CHÍNH SÁCH QUỐC GIA CỦA INDONESIA

Bài: **AN AN** (lược dịch từ The Swedish Trade & Invest Council)

Các nhà hoạch định chính sách của Indonesia cho rằng các thành quả của Cách mạng công nghệ cao sẽ giúp cải thiện, tăng sức cạnh tranh các ngành công nghiệp sản xuất chính yếu của Indonesia nói chung và ngành dệt may nói riêng.

CHÍNH SÁCH BIẾN "INDONESIA TRỞ THÀNH QUỐC GIA CỦA CÔNG NGHIỆP 4.0"

Chiếc lược biến Indonesia trở thành nước áp dụng thành quả công nghệ đạt chuẩn 4.0 tập trung vào mảng áp dụng những tiến bộ về công nghệ, bao gồm internet tốc độ cao, trí tuệ nhân tạo, giao diện người và máy (HIM), kỹ thuật in 3D, công nghệ cảm biến và rô bốt với mục tiêu chung nhằm tăng năng suất công nghiệp và từ đó thay đổi bức tranh chung về sản lượng.

Chính phủ Indonesia đã quyết định tập trung vào năm ngành công nghiệp chính, được lựa chọn dựa trên hai tiêu chí:

- **Tiêu chí đầu tiên** là tính khả thi trong bối cảnh với cơ sở hạ tầng sẵn có, cũng như mức độ mà các nhà sản xuất sẵn sàng áp dụng các công nghệ mới. Gần đây Chính phủ Indonesia đã đưa ra một chỉ số để đo lường năng suất và khả năng cạnh tranh của các nhà sản xuất trong nước khi thế giới bước vào cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư gọi là **"Chỉ số sẵn sàng cho cuộc cách mạng Công nghiệp Indonesia 4.0" (INDI 4.0)**. Người đứng đầu Cơ quan Nghiên cứu và Phát triển Công nghiệp (BPPI) của Bộ Công nghiệp Indonesia, ông Ngakan Timur Antara giải thích rằng, INDI 4.0 bao gồm năm chỉ số phát triển chính: Con người và văn hóa, quản lý và tổ chức, sản phẩm và dịch vụ, hoạt động của nhà máy và công nghệ. Điểm cho mỗi chỉ số nằm trong khoảng từ 0 đến 4.

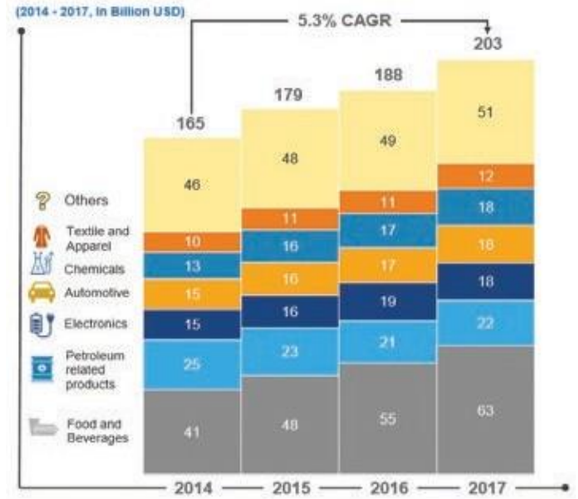
- **Tiêu chí thứ hai** dựa trên tác động dự kiến và khả năng đóng góp vào tăng trưởng GDP của Indonesia trong tương lai.

Dựa trên hai tiêu chí này, thực phẩm và đồ uống, hóa chất, ô tô, điện tử và ngành dệt may đã được chọn là những ngành công nghiệp trọng tâm trong chiến lược này. Tính tổng cộng các ngành công nghiệp trên chiếm gần 2/3 tổng sản lượng sản xuất của Indonesia trong năm 2017.

Để thúc đẩy các hoạt động sản xuất công nghiệp, hiện tại Chính phủ Indonesia đang xây dựng các dự án cơ sở hạ tầng chính yếu, một số khung pháp lý hỗ trợ chung và các chính sách thúc đẩy chuyển giao công nghệ hiện đại. Cụ thể, để hỗ trợ cũng như đáp ứng các nhu cầu vận tải và logistics, sắp tới đây Indonesia sẽ tập trung xây dựng 24 cảng biển, 258 km đường sắt, 2650 km đường mới, 15 sân bay, cùng hệ thống chung chuyển giữa 6 khu vực đô thị lớn.

Ngoài ra, nhằm thúc đẩy tăng trưởng hơn nữa các ngành sản xuất chính yếu, Chính phủ Indonesia cũng đang thực thi một số cải cách bao gồm xây dựng và thành lập các đặc khu công nghiệp, cũng như các chính sách ưu đãi, miễn thuế trong một số lĩnh vực.

Mục tiêu của chương trình biến "Indonesia trở thành nước công nghiệp 4.0" để cải thiện dòng chảy hàng hóa, hỗ trợ và khích lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài, cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Thực thi đúng theo lộ trình giúp mang lại những cơ hội mới trong lĩnh vực tự động hóa và robot, Internet vạn vật (IoT), các phương pháp sản xuất tiên tiến...vv

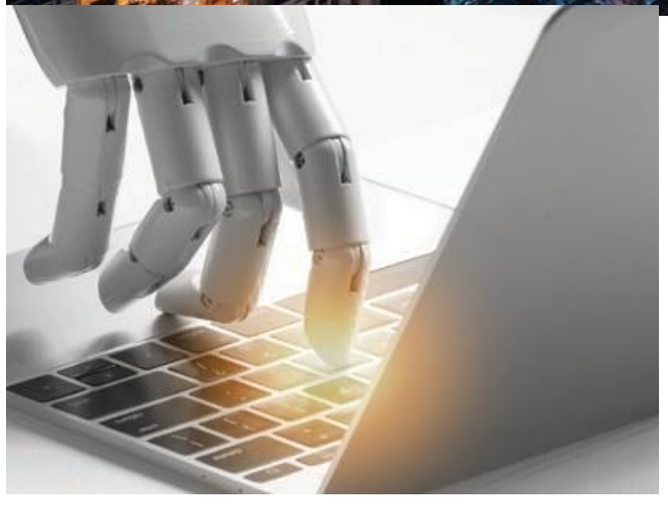


Tăng trưởng trong xuất khẩu các ngành công nghiệp của Indonesia giai đoạn 2014-2017

NGÀNH DỆT MAY

Hiện tại Indonesia đang đặt mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may lên 75 tỷ USD vào năm 2030. Điều đó có nghĩa là nước này hướng tới tương lai đóng góp khoảng 5% vào thị





trường thương mại dệt may toàn cầu. Hiện kim ngạch xuất khẩu của nước này dao động quanh ngưỡng 13 tỷ USD/năm, mới đóng góp vào khoảng 2% thương mại toàn cầu.

Mục tiêu 5% thị phần toàn cầu được đánh giá là khá tham vọng trong tình cảnh hiện tại, tuy nhiên không phải là không đạt được. Có rất nhiều thách thức được xác định, tuy nhiên Chính phủ Indonesia đã đưa ra khá nhiều sáng kiến trong thời gian qua để thực hiện mục tiêu. Hiệp hội sử dụng lao động Indonesia cho biết: "Tăng cường sản xuất nguyên liệu đầu vào là chìa khóa chính dẫn tới cải thiện năng suất công nghiệp".

Ngành dệt may là một trong những ngành công nghiệp lâu đời nhất của Indonesia và do tính chất thâm dụng lao động, là một ngành tạo công ăn việc làm đáng kể. Ngày nay, Indonesia được xếp hạng là một trong 10 nước sản xuất dệt may lớn nhất thế giới và chính phủ dự đoán tăng trưởng của ngành dệt may vẫn sẽ được duy trì trong nhiều năm tới đây, khi ngành này đang cố gắng nỗ lực đáp ứng cả nhu cầu trong nước và toàn cầu. Hiện đại hóa ngành công nghiệp dệt may và thực hiện những cải tiến thực sự trong việc áp dụng những thành quả của công nghiệp 4.0 sẽ là điều cần thiết để đáp ứng nhiệm vụ này. Các hệ thống kiểm soát chất thải dựa trên cảm biến và tạo mẫu kỹ thuật số là những công nghệ chính có thể được các nhà sản xuất dệt may ở Indonesia áp dụng để nâng công suất lên tầm mới.

Đến năm 2030, tầm nhìn phát triển ngành dệt may của Chính phủ Indonesia sẽ tập trung vào 4 lĩnh vực chính:

1. *Tăng cường khả năng sản xuất nguồn nguyên vật liệu đầu vào đạt chất lượng cao;*
2. *Cải thiện tính cạnh tranh thông qua tăng năng suất lao động và quy hoạch công nghiệp hiệu quả;*
3. *Là quốc gia dẫn đầu về sản xuất hàng may mặc theo công năng và dẫn đầu về phát minh sáng kiến;*
4. *Mở rộng quy mô để đáp ứng nhu cầu cả thị trường trong nước lẫn xuất khẩu.*

Các động lực giúp Indonesia thúc đẩy dụng áp thành quả công nghệ 4.0 như nhu cầu ngày càng tăng với các sản phẩm hàng may mặc theo công năng như quần áo thể thao sẽ giúp thúc đẩy việc đầu tư mạnh tay vào các phương pháp sản xuất hiện đại. Tuy nhiên bên cạnh đó có những rào cản gây khó khăn cho Indonesia như giá lao động và nguyên liệu thuộc hàng cao và đang tăng trong khu vực, hay ngành dệt may có nhiều công ty vừa và nhỏ chiếm đa số nên khó tập trung được nguồn lực lớn. Ngoài ra việc cạnh tranh ngày càng cao với nhiều nước trong khu vực ASEAN như Việt Nam và Campuchia cũng là trở ngại không nhỏ đối với tương lai phát triển của ngành dệt may tại Indonesia.

> ***"Tăng cường sản xuất nguyên liệu đầu vào là chìa khóa chính dẫn tới cải thiện năng suất công nghiệp".***



Mười xu hướng chính

ẢNH HƯỞNG TỚI THƯƠNG MẠI MAY MẶC TRÊN TOÀN CẦU NĂM 2019

Bài: **LAM ANH** (lược dịch từ Textile Today)

Theo Báo cáo của State of Fashion năm 2019, do McKinsey & Company và Business of Fashion đồng phát hành, các công ty có tầm nhìn xa sẽ có những bước đi táo bạo trong công tác đầu tư cho tự động hóa và trí tuệ nhân tạo AI, tạo xu hướng cho thị trường nương theo trong thời gian tới. Báo cáo này của McKinsey cũng cho hay người tiêu dùng sẽ chính là những người tạo nên hay làm một thương hiệu biến mất dựa trên nền tảng đặt niềm tin vào thương hiệu đó. Các xu hướng chính trị và kinh tế toàn cầu hiển nhiên là nhân tố ảnh hưởng, là nền tảng cho các gam mầu của bức tranh chung.

Ngoài tiêu đề "Năm của sự tỉnh giấc" mà McKinsey đặt ra cho báo cáo của mình trong năm 2019 khi lạm bàn về tương lai cho ngành công nghiệp may mặc toàn cầu, báo cáo của Mc Kinsey cũng chỉ ra 10 xu hướng định hình và ảnh hưởng tới ngành công nghiệp thời trang trong năm 2019:

1 **Tính thận trọng:** McKinsey cho biết "Kinh tế toàn cầu sắp sang một chu kỳ mới khiến dấy lên nhiều quan ngại về triển vọng phát triển của ngành công nghiệp thời trang trong năm 2019. Sau một giai đoạn tăng trưởng kéo dài với chi phí gia tăng, chiến lược đúng đắn cho giai đoạn tiếp theo đó là sự chuyển hướng tập trung nhiều hơn vào các nhiệm vụ tiết kiệm thời gian sản xuất và tăng năng suất. Bên cạnh đó, các yếu tố như thương mại toàn cầu và thuế quan của năm 2018 sẽ tiếp tục gây kìm hãm tăng trưởng kinh tế toàn cầu trong năm 2019. Hiện tại, tăng trưởng kinh tế toàn cầu đã cho thấy các dấu hiệu tăng trưởng chững và chậm lại. Trong bối cảnh lãi suất của Mỹ vẫn trên đà tăng, chi phí vay vốn cả với doanh nghiệp và người tiêu dùng đều tăng, EU có thể sắp thắt chặt chính sách tài khóa, tăng trưởng kinh tế toàn cầu nhiều khả năng dự báo sẽ chậm lại. 42% lãnh đạo các doanh nghiệp cho rằng bức tranh kinh tế cũng như sản xuất năm 2019 sẽ không được khả quan như năm 2018.

2 **Tăng trưởng của thị trường Ấn Độ:** Ấn Độ đang dần trở thành điểm nóng về tiềm năng thị trường thời trang do tầng lớp trung lưu đang tăng lên và ngành dệt may trong nước đang dần nâng cao năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu nội địa. Cùng với đó, sự tăng trưởng nhanh trong kinh tế và hệ thống IT của nước này khiến các thương hiệu thời trang quốc tế không thể bỏ qua. Tăng trưởng và sự mở rộng thị trường, tập trung ở Châu Á và Ấn Độ là những điểm nóng nhiều hãng thời trang quốc tế cần chú trọng vào năm 2019. Tăng trưởng kinh tế Ấn Độ dự báo sẽ đạt 8% một năm trong giai đoạn 2018-2022, trong khi tầng lớp trung lưu được dự báo sẽ tăng khoảng 19,4%, vượt qua cả Trung Quốc, Mexico và Brazil.

3 **Thương mại thời 2.0:** Các doanh nghiệp cần có kế hoạch dự phòng chi tiết đối với các rủi ro trong chuỗi giá trị may mặc toàn cầu. Các dư chấn của chiến tranh thương mại và các chính sách bảo hộ của Mỹ chưa hoàn toàn đi qua. Có khả năng thương mại dệt may toàn cầu sẽ được tái định hình bởi những rào cản mới, bởi những nguy cơ gây căng thẳng thương mại và một tương lai đầy bất định. Tuy nhiên, bên cạnh những thách thức là một số điểm sáng về thương mại, tập trung ở những nước đang phát triển. Các siêu dự án về hạ tầng như dự án "Một vành đai, một con đường" ở Trung Quốc sẽ giúp thúc đẩy thương mại nước này và các quốc gia lân cận. Hiện tại trục xoay thương mại thế giới đã đổi chiều, giữa bối cảnh tăng trưởng thương mại tập trung vào các quốc gia đang phát triển. Sự thay đổi này có thể kéo theo chiến lược về giá cũng như chiến lược tìm nguồn cung thay đổi hoàn toàn diện mạo trong những năm sắp tới.

4 **Xu hướng không sở hữu:** Người tiêu dùng ngày nay muốn tìm đến các sản phẩm thời trang có nét riêng, sẵn có, được sản xuất từ những doanh nghiệp coi trọng sự phát triển bền vững với giá cả phải chăng. Ngày càng có nhiều người tìm đến đồ đã qua sử dụng hoặc thuê lại. Hiện xu hướng này đang ngày càng phát triển.

5 **Thế hệ tiêu dùng mới:** Thế hệ người tiêu dùng trẻ, đặc biệt người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (nhóm tuổi sinh từ năm 1996 trở đi) mang tâm lý tiêu dùng muốn mua sản phẩm từ những thương hiệu có ý nghĩa nào đó. 9 trong số 10 khách hàng thuộc thế hệ Z kỳ vọng các công ty may mặc phải có trách nhiệm với các vấn đề về môi trường và trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, bởi vì thị trường dành cho thế Z có trị giá tiêu dùng khoảng 350 tỷ USD riêng chỉ ở Mỹ và tính riêng thế hệ Z chiếm tới 40% tiêu dùng toàn cầu tính đến 2020 nên các doanh nghiệp thời trang cần đặc biệt chú trọng vào tâm lý tiêu dùng của thệ hệ này.

6 **Hiện đại hóa:** Năm 2019 sẽ là năm của việc tích hợp chức năng thương mại vào phương tiện truyền thông xã hội, cũng như các công cụ nhận dạng hình ảnh sẽ tích hợp vào việc mua sắm hàng ngày. Hành vi tiêu dùng vì thế cũng thay đổi theo.

7 **Tính minh bạch tuyệt đối:** Khi khách hàng ngày càng đòi hỏi sự minh bạch trong sản xuất, từ khâu sử dụng nguyên liệu sạch và thân thiện môi trường, tới việc sử dụng lao động đúng luật, bất kỳ dữ liệu xấu hay các vụ bê bối nào của các thương hiệu thời trang cũng khiến khách hàng quay lưng đi. Do vậy, các công ty cần chú trọng về các giải pháp nâng cao tính minh bạch trong việc kiểm soát và công bố thông tin toàn hệ thống.

8 **Thay đổi hay là chết:** Một mặt công nghệ mang lại những lợi ích không thể chối cãi, nhưng mặt khác công nghệ và mạng xã hội đặt ra những thách thức đáng kể cho doanh nghiệp nào không chịu thay đổi và ngủ quên trên vinh quang. Muốn cạnh tranh trong thời buổi người tiêu dùng trẻ ngày càng đặt nhiều kỳ vọng vào các thương hiệu, các nhãn hàng truyền thống cần thật sự đổi mới tư duy và nghiên cứu để áp dụng vận hành mô hình kinh doanh mới phù hợp.

9 **Kỷ nguyên kỹ thuật số:** Nếu thành công chỉ đơn giản là đẩy mạnh doanh thu trên các kênh bán hàng trực tuyến thì tất cả các công ty sẽ cùng thành công, không có công ty nào thất bại. Trong thời đại kỷ nguyên số, các doanh nghiệp may mặc phải làm mới và tạo sự khác biệt bằng cách xây dựng được "cảm xúc và niềm tin" cho khách hàng. Theo McKinsey: Trong cuộc đua để trở thành lựa chọn đáng tin cậy cho các khách hàng, các doanh nghiệp sẽ liên tục cần đổi mới bằng phương pháp đưa ra các dịch vụ mang lại giá trị gia tăng cũng như tập trung vào các mảng công nghệ mới. Cho dù thông qua bất kể phương thức nào như mua lại hệ thống, đầu tư hoặc tập trung vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển, những doanh nghiệp nào đa dạng hóa hệ sinh thái của họ sẽ củng cố được vị thế dẫn đầu trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh truyền thống, vốn chỉ chăm chăm dựa vào lợi nhuận bán lẻ và các dịch vụ hiện có.

10 **Đáp ứng nhu cầu riêng:** Hiện tại, các thương hiệu luôn phải chú ý đến vấn đề rút ngắn thời gian, rút ngắn toàn bộ quy trình phát triển sản phẩm. Năm 2019 sẽ là năm nhiều doanh nghiệp đẩy mạnh việc cung cấp theo yêu cầu cụ thể của khách hàng. Tự động hóa và các công cụ phân tích dữ liệu đã cho phép một loạt công ty khởi nghiệp mới áp dụng công nghệ hữu ích để nhanh chóng đáp ứng khách hàng theo nhu cầu riêng biệt, chú trọng việc đặt hàng rồi mới sản xuất. Những doanh nghiệp vốn trước kia sản xuất đại trà thì nay sẽ dần theo xu hướng này, nhằm đáp ứng nhanh hơn, sát hơn với nhu cầu của người tiêu dùng. Xu hướng này sẽ mang lại sự gia tăng năng suất, tiết kiệm thời gian sản xuất, giúp giảm tồn kho.

Các kỹ thuật viên nhuộm ngày nay hầu hết dựa vào khái niệm "từ phòng thí nghiệm tới sản xuất" thông qua cơ sở thử và sai (trial and error basis), điều này gây khó khăn cho duy trì và đạt được kết quả đúng ngay từ đầu (Right First Time – RFT) dẫn đến tăng chi phí.

Bài: **MD. RAHAT ULLAH RASHED** (Head of Technical Support Taiwan Persotex Corporation)
Người dịch: **HOÀNG THU HÀ**
Ảnh: Nguồn internet



Để đạt được màu sắc và chất lượng mong muốn cho một nhà máy nhuộm thì vai trò của một phòng thí nghiệm là rất cần thiết

Khái niệm thiết kế nhuộm
"TỪ SẢN XUẤT TỚI PHÒNG THÍ NGHIỆM"

"Đúng ngay từ đầu" nghĩa là đạt được màu và chất lượng mong muốn trong nhuộm ngay lập tức theo như các quá trình nhuộm tiêu chuẩn đã được xác định trước. Trong hầu hết các trường hợp không dễ dàng đạt được tất cả các mẻ nhuộm như nhau, đồng thời lại duy trì được RFT do có vô số yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả của quá trình nhuộm. Và đó là lý do tại sao các nhà máy nhuộm ngày càng tìm đến RFT. Nói chung khi giá gia công đang đi xuống và chi phí bị tăng lên khi nhà máy nhuộm không đạt RFT của mẻ nhuộm thì chắc chắn rằng công ty sẽ lỗ.

Phòng thí nghiệm có vai trò lớn trong điều chỉnh và đạt được RFT. Thường là phòng thí nghiệm trong nhà máy nhuộm được sử dụng để tạo ra các đơn nhuộm thí nghiệm (Thường được gọi là nhuộm thí nghiệm - Lab Dip), kiểm soát màu, kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào, kiểm soát chất lượng trong dây chuyền và ngoài dây chuyền. Không nghi ngờ gì nữa, tạo ra đơn nhuộm là một trong những mục tiêu cốt lõi của phòng thí nghiệm.

Tuy nhiên người ta chấp nhận rằng có nhiều sự khác nhau tiềm ẩn trong các điều kiện của nhuộm sản xuất và nhuộm thí nghiệm, và kỹ thuật viên nhuộm trong xưởng nhuộm không dựa vào đơn nhuộm thí nghiệm nhiều. Hầu hết thời gian các chuyên gia nhuộm cố gắng điều chỉnh đơn nhuộm thí nghiệm ít tin cậy theo kinh nghiệm của họ và đi qua một vài quá trình "thử và sai" trong sản xuất để có được đơn nhuộm sản xuất đáng tin cậy, là 100% RFT. Bằng cách này, các công ty cố gắng cải thiện đơn "từ phòng thí nghiệm tới sản xuất" và RFT. Nhưng phương thức tiếp cận như vậy có nhiều hạn chế theo thiết kế. "Thử và sai" xuất hiện trong sản xuất, thậm chí nếu các đơn ấy được thực hiện trên mẫu và các máy nhỏ, thì lại bị giảm rất nhiều về RFT, do vậy dẫn đến sản lượng ít đi.

Vấn đề thiết kế phương thức tiếp cận là cực kỳ quan trọng, do đơn tốt từ phòng thí nghiệm có tính quyết định cho nhuộm sản xuất để tăng sản lượng và giảm chi phí sản xuất. Điều cốt yếu là duy trì quá trình nhuộm tốt trong sản xuất và quá trình phải rất tin cậy và dễ kiểm soát. Công việc chính để đạt được quá trình sản xuất đáng tin cậy phải được thực hiện trong phòng thí nghiệm, chứ không phải trong xưởng sản xuất.

Nhiều công việc có thể làm được trong phòng thí nghiệm. Tuy có một số hạn chế, nhưng nơi đây có thể tạo ra đơn nhuộm, từ đó sản xuất sẽ gần hơn với nhuộm thí nghiệm. Chúng ta thường nói "từ phòng thí nghiệm tới sản xuất" nhưng chỉ là khẩu hiệu, nên đúng ra là "từ sản xuất tới phòng thí nghiệm", do các quá trình trong sản xuất cần được xác định và được tiêu chuẩn hóa. Và tất cả các "thử và sai" cần được thực hiện chỉ trong phòng thí nghiệm.

Dưới đây là một số điểm quan trọng cần được xem xét để tạo nên đơn nhuộm tốt hơn cho sản xuất:

1. KẾT HỢP THUỐC NHUỘM

Chúng ta biết rằng luôn có ba thuốc nhuộm được kết hợp lại để đạt độ đậm màu nhất định. Việc chọn thuốc nhuộm để tạo các kết hợp thuốc nhuộm nên làm sao để các profile hoạt tính và tính tự nhuộm của các thuốc nhuộm phải gần nhau. Nó sẽ làm cho nhuộm thí nghiệm gần hơn từ quan điểm tông màu. Trong hầu hết các trường hợp, không đạt được RFT do khác nhau về tông màu. Do các profile tận trích và gắn màu theo tông màu giữa các thuốc nhuộm khác nhau, nên khả năng hút thuốc nhuộm và tỷ lệ gắn màu thay đổi và do vậy nên việc tạo màu không được hài hòa tốt, nên việc kiểm soát màu trong sản xuất trở nên khó khăn.

2. NHIỆT ĐỘ NHUỘM THÍ NGHIỆM

Hầu hết nhiệt độ nhuộm trong phòng thí nghiệm được giữ cố định. Do profile tận trích và gắn màu của thuốc nhuộm thay đổi như nói ở trên trong điểm 1, không nhất thiết là đúng khi cho rằng tất cả các thuốc nhuộm đạt đến mức độ tối ưu tại một nhiệt độ. Do việc tạo nên màu trong đời thực khác nhau từ thuốc nhuộm này qua thuốc nhuộm khác, chúng ta có thể thay đổi nhiệt độ trong phòng thí nghiệm để làm cho nhuộm thí nghiệm gần hơn với sản xuất.

Nói chung, những bậc thầy về nhuộm thay đổi nhiệt độ trong sản xuất để giữ độ đậm màu và tạo nên màu đúng, nhưng phương thức tiếp cận thực sẽ là điều chỉnh mọi việc tại phòng thí nghiệm, và sau đó quá trình tại phòng thí nghiệm sẽ được thực hiện trong sản xuất mà không có sự thay đổi nào.

3. KHỐI LƯỢNG MẪU

Chúng ta có thể dùng khối lượng mẫu khác nhau cho các độ đậm màu nhạt, trung bình và đậm. Đối với các độ đậm màu nhạt, các đơn nhuộm thí nghiệm thực sự yêu cầu lượng thuốc nhuộm rất thấp và không luôn dễ dàng duy trì độ chính xác trong việc cân, và như vậy kích thước mẫu cho độ đậm màu nhạt có thể tăng lên. Và phương thức tiếp cận này sẽ giảm tỷ lệ phần trăm sai số trong phòng thí nghiệm.

4. GIẶT KHỬ

Điều quan trọng đối với phòng thí nghiệm là giặt khử chính xác như trong sản xuất. Nhưng hầu hết thời gian không thể duy trì được quá trình giặt thủ công như quá trình giặt khử bằng máy trong sản xuất. Và như vậy chúng ta cần sử dụng máy giặt tự động cho giặt trong nhuộm thí nghiệm và nó sẽ giúp tạo nên đơn nhuộm tốt hơn.

5. DUY TRÌ CÁC THÔNG SỐ KIỂM SOÁT

Dung tỷ (M:L) là cực kỳ quan trọng nếu phòng thí nghiệm và sản xuất không hợp nhau thì đơn nhuộm sẽ khác đi. pH của bể nhuộm và của vật liệu phải hợp với nhau và phải được duy trì. Thường thì lượng muối và soda cũng không hợp với nhau hoặc được xem xét từ khía cạnh từ sản xuất tới phòng thí nghiệm. Vải hoặc nguyên liệu phải có xuất xứ từ cùng một lô xơ cần nhuộm trong sản xuất. Thuốc nhuộm và các lô hóa chất cũng cần hợp với nhau. Tất cả các điểm kiểm soát cần thiết khác cần được xem xét và phòng thí nghiệm phải được điều chỉnh theo các điều kiện sản xuất.



MÔ HÌNH CHUỖI CUNG CỨNG TUẦN HOÀN TRONG NGÀNH MAY MẶC

TẦM NHÌN CỦA VF CORPORATION

Bài: **HỒNG HẠNH** (tổng hợp và lược dịch)

Bản chất khái niệm chuỗi cung ứng tuần hoàn - Circular Supply Chain (CSC) trong ngành sản xuất may mặc là biến nguyên liệu thừa thải và các sản phẩm cũ để tái sử dụng. Mục tiêu của CSC không ngoài các mục tiêu phát triển bền vững, giảm lượng khí thải carbon trong vận chuyển hàng hóa.

CHUỖI CUNG ỨNG TUẦN HOÀN - CIRCULAR SUPPLY CHAIN

Chuỗi cung ứng hàng may mặc truyền thống bắt đầu từ khâu cung cấp nguyên liệu đến nhà máy may, sản xuất ra sản phẩm, chuyển hàng tới nhà nhập khẩu rồi lên kệ đến với người tiêu dùng. Quy trình đi theo đường thẳng và sản phẩm cuối cùng, sau một thời gian sử dụng, thường được ném vào thùng rác. Giờ đây chuỗi cung ứng đang trở nên tuần hoàn hơn khi kết nối khâu đầu và khâu cuối của chuỗi. Sự kết nối này tập trung vào khâu quay vòng sản phẩm, tái sản xuất, tái chế nhằm cải thiện ô nhiễm môi trường và cải thiện tính bền vững trong sản xuất.

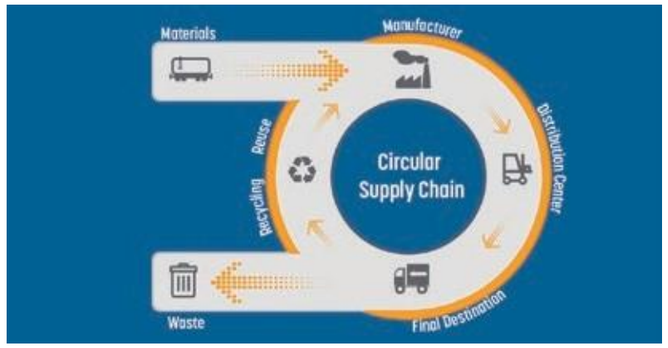
Quy trình này cũng giúp giảm chi phí khi san sẻ lợi ích bền vững giữa nhà sản xuất và các đối tác thương mại.

Chuỗi cung ứng tuần hoàn biến nguyên liệu, sản phẩm phế thải thành sản phẩm mới khi các quy định về tái chế và xử lý tiêu hủy sản phẩm trở nên chặt chẽ hơn.

Nhiều quốc gia hiện đã đặt ra các luật và quy định xoay quanh việc tái chế và xử lý rác bán thành phẩm, khiến doanh nghiệp phải áp dụng mô hình chuỗi cung ứng tuần hoàn.

Các luật lệ và quy định bao gồm:

- *Luật đóng gói EU:* Tất cả các quốc gia trong EU phải tuân thủ tái chế 50% rác thải từ đóng gói.
- *Luật tái chế Nhật Bản:* Buộc các doanh nghiệp phải tái chế nguyên liệu đã dùng đóng gói sang sản phẩm khác hữu dụng.
- *Luật tái chế California:* Không được sử dụng túi nylon, 25% các vật dụng để đựng đồ bằng nhựa phải được tái chế.
- *Luật đốt tiêu hủy rác tại UK:* Tất cả các công ty tại UK phải tái chế hoặc xử lý sản phẩm rác thải, không kể loại hình doanh nghiệp và doanh thu.





Hiện tại Ủy ban liên minh Châu Âu đang nghiên cứu các luật lệ và các quy định về xử lý chất thải với mục tiêu hoàn thành đạt gói kinh tế tuần hoàn vào năm 2030 để buộc 100% các công ty áp dụng chuỗi cung ứng tuần hoàn, ít nhất với bao bì.

TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Một động lực giúp thúc đẩy xu hướng áp dụng quản lý chuỗi tuần hoàn ở các công ty tại các quốc gia tiên tiến là do tâm lý người tiêu dùng. Với thương mại điện tử ngày càng phát triển, ngày nay người tiêu dùng có nhiều lựa chọn về thương hiệu.

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng kỳ vọng có thể trả lại sản phẩm mà họ không thích hoặc bị mua nhầm. Họ hy vọng có thể trao đổi hàng hóa cũ để lấy các sản phẩm mới để tiết kiệm và không còn phải lo lắng về vấn đề xử lý hoặc tái chế. Sửa chữa và bảo hành ngày càng được nhiều người kỳ vọng phải bao gồm trong dịch vụ khách hàng. Công ty nào phản ứng chậm hoặc yếu kém trong các lĩnh vực này có thể dẫn đến việc nhanh chóng mất khách và bị nhận phản ánh công khai.

Để chuyển tiếp từ chuỗi cung theo đường thẳng tới chuỗi cung tuần hoàn đòi hỏi doanh nghiệp phải tái định hình lại hệ thống cung ứng. Việc xây dựng một mạng lưới nguyên liệu và hàng hóa luân chuyển trong chuỗi cung cần phải được chú trọng. Khi đó, áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý chuỗi cung sẽ đòi hỏi xây dựng mô hình phức tạp hơn. Lúc này, công cuộc quản lý các thành phần trong sản xuất như thông tin về nguyên phụ liệu, thông tin sản xuất, cũng như thành phần thuộc toàn bộ chu trình vòng đời sản phẩm cũng đòi hỏi nhà quản lý phải lên các kế hoạch rõ ràng, cụ thể.

TẦM NHÌN CỦA VF CORPORATION

Thời sơ khai, VF Corporation (VF Corp) khởi nghiệp là một doanh nghiệp sản xuất găng tay và mạng che mặt tại Pennsylvania, Hoa Kỳ vào năm 1899. Hiện tại VF Corp trở thành một doanh nghiệp toàn cầu trị giá 12 tỷ USD, hoạt động trong lĩnh vực may mặc, da giầy và phụ kiện. Các thương hiệu của VF Corp bao gồm The North Face, Timberland, Eagle Creek và Vans. VF Corp có 1500 cửa hàng bán lẻ trên thế giới.

Gần đây, bà Letitia Webster, Phó Chủ tịch về phát triển bền vững toàn cầu chia sẻ các quan điểm của VF Corp về tầm nhìn dài hạn chuyển đổi mô hình từ quản lý chuỗi theo đường thẳng sang quản lý chuỗi tuần hoàn, ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh và việc chuyển đổi này mang đến cho ngành công nghiệp may mặc.

PV: Chiến lược phát triển bền vững của VF Corp là gì, thưa bà?

Letitia Webster: Chiến lược đầu tiên của chúng tôi xoay quanh con người, sản phẩm, môi trường. Chúng tôi hoàn toàn tập trung phát triển trong hệ thống. Khoảng 30% sản phẩm của chúng tôi được sản xuất ở các nhà máy của VF Corp. Vào năm 2016 chúng tôi đã đạt được các mục tiêu đặt ra và rất thành công với chiến lược đầu tiên.

Sau đó, chúng tôi tự đặt ra câu hỏi cơ bản: Làm cách nào chuyển hóa VF Corp và ngành công nghiệp may mặc hướng tới phát triển bền vững trong dài hạn?

Chúng tôi nhận thấy phải thay đổi sang mô hình kinh doanh tuần hoàn. Chúng tôi cần phải tập trung vào ba vấn đề lớn nhất: Biến đổi khí hậu, phúc lợi của người lao động và nguyên vật liệu. Cần nhấn mạnh thêm là việc thực thi chính sách phát triển bền vững không chỉ giới hạn ở trách nhiệm của đội ngũ quản lý, mà phải lan tỏa tới toàn bộ cổ đông và các nhà cung cấp, đại lý liên quan. Nền tảng của chiến lược này nhấn mạnh đến khái niệm rằng chúng ta càng tạo ra nhiều giá trị thông qua lăng kính bền vững và phát triển có trách nhiệm, sẽ càng tạo được sức ảnh hưởng đến ngành dệt may toàn cầu.

PV: Vậy theo bà, khái niệm nền kinh tế tuần hoàn nên được hiểu như thế nào?

Letitia Webster: Khi xét đến yếu tố ảnh hưởng với bất kỳ công ty nào trong ngành may mặc, khoảng 70-80% sẽ xoay quanh vấn đề nguyên liệu.



Ngành công nghiệp may mặc thải ra rất nhiều rác thải, bắt nguồn từ xu hướng tiêu dùng thời trang nhanh, thời trang thời "mỳ ăn liền". Chúng ta có thể thay đổi việc này như thế nào?

Đối với mô hình kinh doanh tuần hoàn, chúng tôi các thể kéo dài và gắn kết hơn nữa với khách hàng, kéo dài vòng đời và giá trị sản phẩm cũng như nguyên liệu.

PV: VF Corp sẽ tiến tới mô hình tuần hoàn này như thế nào?

Letitia Webster: Chúng tôi nhận thấy ý tưởng kéo dài vòng đời sản phẩm may mặc rất thú vị. Hiện VF Corp đang làm việc với một số nhãn hàng để thực hiện các chương trình nhận thu lại quần áo cũ. Chúng tôi đã rất thành công với thương hiệu The North Face và Timberland. Khách hàng giao lại những chiếc áo jacket, giầy hay quần đã qua sử dụng để đổi lấy phiếu giảm giá hoặc ưu đãi mua hàng mới. Chúng tôi thu mua các sản phẩm này và qua một bên thứ ba giúp giặt sạch, làm mới và bán lại chúng. Chúng tôi giảm thiểu tỷ lệ tiêu hủy quần áo càng thấp càng tốt.

Thực tế cho thấy mỗi khi chúng tôi thực hiện chương trình này tại các cửa hàng bán lẻ, lưu lượng khách hàng tới đông hơn hẳn, giúp tăng doanh thu đáng kể.

PV: Vậy những thách thức lớn nhất là gì?

Letitia Webster: Hiện tại hệ thống phân phối cũ của chúng tôi không được thiết kế để nhận lại sản phẩm cũ, giặt sạch, sửa chữa và tái bầy bán trên các trang thương mại điện tử. Bên cạnh đó, để cho khách hàng thật thoải mái với ý tưởng hồi lại sản phẩm cũ và việc hồi lại sản phẩm phải thật thuận tiện cũng không phải việc đơn giản.

Ở thời điểm này, chúng tôi mới thực hiện thí điểm theo đợt và đang nghiên cứu cách thức để khách hàng gửi lại sản phẩm theo hướng thuận tiện nhất cho cả hai phía. Hiện tại các chương trình thí điểm mới dừng ở con số vài trăm sản phẩm. Nếu trong tương lai con số hồi lại sản phẩm lên tới vài trăm ngàn thì chúng tôi cần phải xây dựng một hệ thống mới đủ hiệu quả để xử lý các sản phẩm này, từ khâu nhận hàng, sửa chữa, đến khâu bán hàng. Đây là thách thức lớn nhất đối với chúng tôi.

Thử tưởng tượng trong đầu xem để tạo một hệ thống cho phép mang sản phẩm cũ về sửa chữa, làm sạch, lưu kho, chụp ảnh và đưa lên các trang mạng điện tử. Khi có khách muốn mua các sản phẩm này, phải xác lập thêm hệ thống để kho trung tâm tìm đúng sản phẩm khách hàng muốn, đóng gói và giao đi ngay. Tôi biết nghe qua thì có vẻ đơn giản. Amazon cũng đã áp dụng hệ thống này, tuy nhiên đối với chúng tôi để làm được thì cần phải đảo ngược lại toàn bộ hệ thống phân phối sẵn có. Thêm vào đó, toàn bộ quy trình cần sự phối hợp nhịp nhàng của đội ngũ marketing, đội ngũ thương mại điện tử, đội ngũ chụp ảnh, đội ngũ phân phối và đóng gói. Làm thí điểm thì phát sinh chi phí khá cao, do đó chúng tôi cũng cần phải điều chỉnh và cân đối lại các thành phần trên chuỗi, tính đến nhiều yếu tố nhằm đưa ra một mô hình quản lý mới tối ưu nhất với kỳ vọng hệ thống này sẽ mang lại biên lợi nhuận mong muốn.

PV: Hiện tại đã có trang thương mại điện tử nào là thí dụ điển hình của mô hình này chưa, thưa bà?

Letitia Webster: Trang REI đang phát triển các phương pháp giúp khách hàng thấy được lợi ích từ việc thuê các dịch vụ phân phối của REI để bán các sản phẩm đã qua sử dụng. Hiện tại một số nhãn hàng của chúng tôi cũng đang cộng tác với trang này. Trên thị trường có một số trang mạng đang hoạt động khá hiệu quả ví dụ như ThredUP, RealReal, Yerdle. Goldman Sachs đã đầu tư rất nhiều tiền của vào ThredUP. Đây là chỉ dấu cho thấy nhu cầu của thị trường về mảng kinh doanh này rất lớn.

CHÍNH SÁCH MỚI CÓ HIỆU LỰC
TỪ THÁNG 4/2019

NGHỊ ĐỊNH SỐ 20/2019/NĐ-CP NGÀY 21/02/2019 CỦA CHÍNH PHỦ SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA NGHỊ ĐỊNH SỐ 140/2016/NĐ-CP NGÀY 10/10/2016 CỦA CHÍNH PHỦ VỀ LỆ PHÍ TRƯỚC BẠ.

Theo đó, bổ sung quy định về giá tính lệ phí trước bạ (LPTB) đối với trường hợp hợp thuê đất của Nhà nước trả tiền thuê đất một lần cho cả thời gian thuê, cụ thể:

Khi thời hạn thuê nhỏ hơn thời hạn của loại đất được quy định tại Bảng giá đất thì giá đất của thời hạn thuê đất tính LPTB được xác định theo công thức sau:

Giá đất của thời hạn thuê đất tính LPTB bằng Giá đất tại Bảng giá đất/70 năm nhân thời hạn thuê đất

Bên cạnh đó, thành phần hồ sơ khai LPTB đối với đất cũng yêu cầu phải nộp bản chính, bản sao hợp lệ các giấy tờ sau:

- Bản chính Tờ khai LPTB theo mẫu;

- Bản sao hợp lệ giấy tờ chứng minh tài sản (hoặc chủ tài sản) thuộc diện miễn LPTB (nếu có), trừ trường hợp đã nộp bản chính theo quy định;

- Bản sao hợp lệ giấy tờ chứng minh nguồn gốc hợp pháp của nhà, đất; giấy tờ hợp pháp về chuyển giao tài sản ký kết giữa bên giao tài sản và bên nhận tài sản.

Nghị định 20/2019/NĐ-CP có hiệu lực thi hành từ ngày 10/4/2019.

THÔNG TƯ SỐ 09/2019/TT-BTC NGÀY 15/02/2019 CỦA BỘ TÀI CHÍNH SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ NỘI DUNG TẠI CÁC PHỤ LỤC CỦA THÔNG TƯ SỐ 65/2017/TT-BTC NGÀY 27/6/2017 CỦA BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH BAN HÀNH DANH MỤC HÀNG HÓA XUẤT KHẨU, NHẬP KHẨU VIỆT NAM.

Theo đó, một số cụm từ trong nội dung tại Phụ lục I về Danh mục hàng hóa xuất, nhập khẩu Việt Nam được sửa đổi như sau:

- Tại phân nhóm 8436.10: cụm từ "Máy chế biến thức ăn gia súc" được thay đổi thành "Máy chế biến thức ăn cho động vật".

- Tại phân nhóm 8438.10: cụm từ "Máy làm bánh mỳ" được thay đổi thành "Máy làm bánh".

- Tại nhóm 84.38 và phân nhóm 8479.20: cụm từ "dầu hoặc chất béo thực vật" thay đổi thành "dầu hoặc chất béo thực vật không bay hơi".

- Tại nhóm 85.22: cụm từ "đồ phụ trợ" thay đổi thành "phụ kiện".

- Tại nhóm 85.39: cụm từ "đèn hồ quang" thay đổi thành "bóng đèn hồ quang"; cụm từ "đèn đi-ốt phát quang (LED)" thay đổi thành "bóng đèn đi-ốt phát quang (LED)".

Ngoài ra, còn có những sửa đổi tại Phụ lục II về sáu quy tắc tổng quát giải thích việc phân loại hàng hóa tại Thông tư 65/2017/TT-BTC.

Thông tư 09/2019/TT-BTC có hiệu lực từ ngày 01/4/2019.

THÔNG TƯ SỐ 13/2019/TT-BTC NGÀY 15/03/2019 CỦA BỘ TÀI CHÍNH SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA THÔNG TƯ 180/2015/TT-BTC NGÀY 13/11/2015 CỦA BỘ TÀI CHÍNH HƯỚNG DẪN ĐĂNG KÝ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN (CK) TRÊN HỆ THỐNG GIAO DỊCH CHO CK CHƯA NIÊM YẾT.

Theo đó, bổ sung 02 trường hợp CK bị huỷ đăng ký giao dịch trên sàn UpCom (nâng tổng số lên thành 06 trường hợp), bao gồm:

- Doanh nghiệp cổ phần hóa theo phương thức chào bán CK ra công chúng, đã đăng ký giao dịch trên sàn Upcom và được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp sẽ bị hủy đăng ký giao dịch sau 01 năm kể từ ngày không đáp ứng điều kiện sau: Điều kiện về vốn hoặc cổ đông theo quy định tại Điểm c Khoản 1 Điều 25 Luật Chứng khoán hoặc cả hai điều kiện trên.

- Doanh nghiệp cổ phần hóa đã đăng ký giao dịch trên sàn Upcom và được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp trước ngày 01/5/2019 sẽ bị hủy đăng ký giao dịch trong vòng 01 năm kể từ ngày 01/5/2019 nếu không đáp ứng điều kiện về vốn hoặc cổ đông theo quy định tại điểm đ Khoản 1 Điều 6 Thông tư 180.

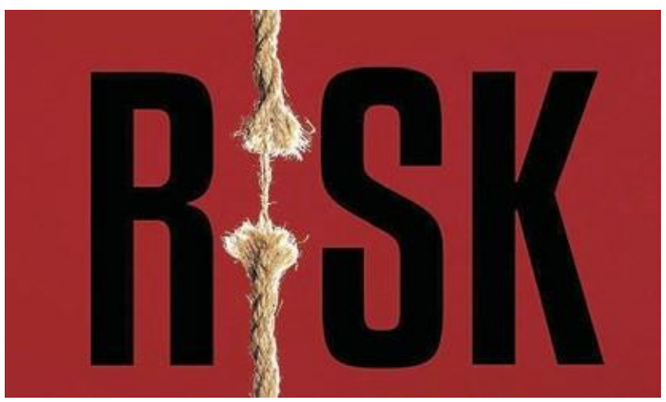
Thông tư 13/2019/TT-BTC có hiệu lực thi hành từ ngày 01/5/2019.

QUẢN TRỊ RỦI RO
yếu tố quan trọng cho sự phát triển bền vững



Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**

Hiện nay, quản trị rủi ro trở nên cấp thiết và đang trở thành công cụ quan trọng trong quản trị hiệu quả và quản trị phát triển bền vững đối với các DN. Tuy nhiên, nếu như các DN dệt may không có chiến lược quản trị rủi ro bài bản, liệu rằng cơ hội phát triển có bị ảnh hưởng bởi thị trường hay các đối thủ cạnh tranh?



LỢI THẾ CŨ KHÔNG LÀM NÊN THÀNH CÔNG MỚI

Tại Việt Nam, các xu hướng toàn cầu đã tác động tích cực đến môi trường kinh doanh cũng như có ảnh hưởng lớn đến các DN dệt may. Cụ thể, với xu hướng chuyển dịch cơ sở sản xuất đến các nước có chi phí thấp, Việt Nam có ưu thế tốt với chi phí nhân công và giá điện rẻ trong một thời gian dài. Đồng thời, Việt Nam cũng tích cực tham gia vào các Hiệp định thương mại, điều này giúp hàng dệt may có lợi thế cạnh tranh hơn trên thế giới.

Nhờ có những lợi thế kể trên mà ngành Dệt May Việt Nam cất cánh và bay cao trong gần hai thập kỷ qua, với kim ngạch xuất khẩu hàng năm tăng trưởng liên tiếp hai con số. Đặc biệt, năm 2018 đánh dấu mốc tăng trưởng vượt bậc hơn 16%, tương đương giá trị xuất khẩu trên 36 tỷ USD.

Tuy nhiên, trước những thách thức từ môi trường kinh doanh hiện đại ngày càng lớn thì quá khứ huy hoàng đó có thể hoàn toàn chỉ là câu chuyện lịch sử. Bởi những ưu thế về chi phí của Việt Nam đang dần mất đi như giá nhân công và giá năng lượng liên tục tăng trong vài năm gần đây, trong khi đó chi phí vận chuyển ở Việt Nam vẫn đang ở mức cao. Hơn nữa, ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh nổi lên trong ngành Dệt May toàn cầu, cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam như: Indonesia, Myanmar, Campuchia…

Trong một báo cáo phân tích về ngành Dệt May vào tháng 10/2018, McKensey&Company - công ty hàng đầu thế giới về tư vấn chiến lược đã nhận định: Các công ty may mặc trên thế giới không còn kinh doanh như cách thông thường nữa. Với sự phát triển bùng nổ của internet, xu hướng công nghệ 4.0, cạnh tranh đang ngày càng khốc liệt và nhu cầu tiêu dùng trở nên khó dự đoán hơn bao giờ hết; các thương hiệu và nhà bán lẻ hàng may mặc đang phải cạnh tranh với công ty kinh doanh trực tuyến và việc sản xuất may mặc sẽ dần trở về gần hoặc sản xuất tại địa bàn của người mua mà không thuê bên thứ ba gia công hàng hóa.

Ngoài ra, Ernst & Young Việt Nam – Công ty tư vấn hàng đầu trong lĩnh vực quản trị DN, đơn vị tham gia tư vấn trong Dự án "Nâng cao năng lực quản lý và quản trị DN" của Tập đoàn Dệt May Việt Nam đánh giá về những rủi ro trọng yếu mang tính đặc thù có thể ảnh hưởng tới việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của ngành Dệt May Việt Nam như sau:

Về mức độ tham gia vào chuỗi giá trị ngành: Khu vực châu Á, trong đó có Việt Nam hiện đang phụ thuộc vào người mua trung gian hoặc các nhà phân phối thứ cấp, không phát triển thương hiệu riêng, giảm tính linh động trong điều phối sản xuất, chủ động nguyên vật liệu và giảm khả năng tăng giá đầu ra…

Về mặt công nghệ: Nhiều nước tiên tiến đang áp dụng công nghệ tự động và bán tự động mang lại năng suất lao động cao gấp 10 lần Việt Nam. Khả năng bắt kịp với trình độ phát triển công nghệ của Việt Nam với thế giới, cũng như lựa chọn công nghệ phù hợp để vận hành hiệu quả còn hạn chế do thiếu vốn.

Về lao động: Bao gồm các vấn đề liên quan đến tăng năng suất và giảm chi phí lao động hoặc mức độ phụ thuộc vào lao động. Các DN dệt may còn thiếu đội ngũ nhân sự quản lý, kỹ sư, công nhân lành nghề. Về lợi thế cạnh tranh lao động giá rẻ, đang nổi lên các quốc gia từ Châu Phi có giá nhân công 50USD/tháng chỉ bằng 30% của Việt Nam.



Cần lắm một chiến lược quản trị rủi ro Trong thực tế, đã không thiếu những thương hiệu hay DN giờ chỉ còn là cái tên vang bóng một thời vì thiếu một chiến lược quản trị rủi ro tử tế và dài hạn như Nokia, Kodak…

Trong ngành Dệt May, các thương hiệu H&M và Gap cũng đang gặp nhiều rủi ro hàng tồn kho tăng cao, phải đóng cửa hàng loạt các cửa hàng trước sự cạnh tranh khốc liệt và sự thay đổi nhanh chóng của thói quen mua sắm chuyển từ việc mua tại các cửa hàng sang mua sắm trực tuyến.

Tại Việt Nam, thời trang NEM là thương hiệu được ra mắt từ năm 2002. Từ một cửa hàng tại Hà Nội, đến năm 2018 NEM đã có 59 cửa hàng trên toàn quốc. Đã một thời NEM là thương hiệu đắt giá với các sản phẩm thời trang đa dạng từ cao cấp đến trung cấp dành cho phụ nữ công sở. Tuy nhiên, theo thông tin được đăng tải trên báo Người đưa tin thì tại thời điểm 31/12/2016, tổng giá trị hàng tồn kho của NEM là gần 62 tỷ đồng, tổng nợ phải trả ở mức 10 lần so với vốn chủ sở hữu. Đến năm 2018, NEM đã bị Ngân hàng Viettinbank giao bán khoản nợ gần 111 tỷ đồng, trong khi tài sản đảm bảo là quần áo có giá trị tồn kho xấp xỉ 34 tỷ đồng. Hiện nay thông tin về việc NEM bị một thương hiệu thời trang của Nhật Bản thâu tóm đã được đăng tải rộng rãi. (*)

Tuy vậy, những DN với chiến lược quản trị rủi ro tốt lại phát triển rất mạnh. Điển hình như Apple khi thấy việc tiêu thụ điện thoại Iphone, Ipad giảm đã ngay lập tức nghĩ ra việc bán các thiết bị thông minh khác như đồng hồ Apple Watch hay tai nghe không dây Airpods… để vẫn duy trì được sự phát triển của mình.

Uniqlo, một thương hiệu thời trang ra đời sau H&M, Zara nhưng đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nhờ có hướng đi đúng đắn với các mẫu thời trang đơn giản và phù hợp với môi trường công sở hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, Uniqlo còn áp dụng công nghệ trong quản lý hệ thống kho hàng hóa. Đó là áp dụng tự động hóa từ khâu đặt hàng đến khâu vận chuyển hàng đi chỉ trong vòng 15 phút, tiết kiệm tối đa được 95% thời gian thay vì mất từ 8-10 tiếng đồng hồ theo cách truyền thống.

Trước những thách thức to lớn và nhiều rủi ro có thể ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành Dệt May như vậy, các DN dệt may Việt Nam đã quản trị rủi ro như thế nào và có kế hoạch hành động để xử lý những rủi ro ra sao? Đây là câu hỏi cần phải giải đáp ngay lập tức bằng hành động cụ thể từ cấp lãnh đạo của ngành Dệt May và các DN trong ngành.

ĐỂ QUẢN TRỊ RỦI RO HIỆU QUẢ

Cụm từ "quản trị rủi ro" được nhắc đến nhiều trong thời gian gần đây. Nhiều người trong chúng ta sẽ đặt câu hỏi "quản trị rủi ro là gì, làm thế nào để quản trị rủi ro hiệu quả?"

Theo định nghĩa của Ủy ban các Tổ chức bảo trợ của Mỹ (Committee of Sponsoring organizations – COSO): "Quản trị rủi ro là một quy trình, được định hướng bởi Hội đồng quản trị, được thực thi bởi cơ quan điều hành và các cá nhân khác trong toàn DN; được áp dụng để hoạch định chiến lược và áp dụng trong phạm vi toàn DN; được thiết kế để nhận diện rủi ro và kiểm soát rủi ro trong phạm vi chấp nhận được nhằm cung cấp sự đảm bảo hợp lý cho việc hoàn thành mục tiêu của DN".

Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi đưa ra sự tiếp cận ngắn gọn, đơn giản hơn cho khái niệm này như sau: Quản trị rủi ro là một quy trình được áp dụng nhằm giảm thiểu một cách hiệu quả các mối đe dọa và tối đa hóa các cơ hội để hoàn thành mục tiêu chiến lược. Như vậy, quản trị rủi ro luôn gắn liền với quản trị mục tiêu chiến lược của DN.

Quay lại việc quản trị rủi ro trong các DN dệt may, một số DN tiên phong đã bắt đầu áp dụng quy trình quản trị rủi ro theo ISO, song vẫn còn nhiều DN chưa có chiến lược quản trị rủi ro, chưa áp dụng quy trình chuẩn theo thông lệ tốt trên thế giới mà quản trị rủi ro hầu như đang thực hiện rời rạc không có hệ thống và chưa có người giám sát thực hiện công tác này trong toàn DN.

Vì vậy, để ngành Dệt May Việt Nam tiếp tục phát triển và phát triển bền vững thì các DN trong ngành cần phải có một chiến lược dài hạn, áp dụng quản trị rủi ro bài bản để phòng tránh, giảm thiểu rủi ro trong bối cảnh thế giới có quá nhiều thay đổi và cạnh tranh khốc liệt.

Rủi ro còn được hiểu là một hay nhiều sự kiện có thể xảy ra, gây ảnh hưởng xấu đến sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp. Rủi ro có thể xuất phát từ các yếu tố bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp, là một phần gắn liền với hoạt động kinh doanh và có thể đem lại kết quả tiêu cực cho doanh nghiệp.

Top 10 rủi ro trọng yếu ẢNH HƯỞNG ĐẾN NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

Dưới đây là Top 10 rủi ro trọng yếu ảnh hưởng đến ngành Dệt May Việt Nam:

1 *Mức độ tham gia vào chuỗi giá trị ngành:* Việt Nam hiện đang phụ thuộc vào người mua trung gian hoặc các nhà phân phối thứ cấp, không phát triển thương hiệu riêng, giảm tính linh động trong điều phối sản xuất, chủ động nguyên vật liệu…

2 *Rủi ro nghiên cứu phát triển:* Sản phẩm không thay đổi kịp nhu cầu, thị hiếu của thị trường; thiết bị công nghệ sản xuất bị lạc hậu, không sản xuất được sản phẩm đáp ứng được nhu cầu và xu hướng thị trường.

3 *Rủi ro về mua hàng:* biến động giá, chất lượng nguyên vật liệu đầu vào không đáp ứng yêu cầu sản xuất, không đảm bảo tiến độ giao hàng.

4 *Rủi ro sản xuất:* sản xuất không theo kế hoạch, chất lượng thành phẩm không đạt yêu cầu kỹ thuật, máy móc thiết bị hư hỏng trong quá trình sản xuất, an toàn lao động, phòng chống cháy nổ, ảnh hưởng từ thiên tai, khí hậu.

5 *Rủi ro bán hàng:* cạnh tranh thương hiệu trong nước và quốc tế, giao hàng chậm không đúng kế hoạch, khách hàng hủy bỏ hợp đồng hoặc trì hoãn nhận hàng, ảnh hưởng của rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật đến hoạt động xuất nhập khẩu.

6 *Rủi ro nhân sự:* nhân sự không được điều động sắp xếp ở vị trí phù hợp để phát huy năng lực, thiếu công nhân có trình độ tay nghề cao, thiếu đội ngũ kỹ thuật nòng cốt, biến động lao động cao.

7 *Rủi ro về tài chính:* Hàng tồn kho cao ảnh hưởng đến dòng tiền hoạt động, biến động lãi suất, tỷ giá, chi phí nhân công cao.

8 *Rủi ro về đầu tư:* Rủi ro trong công tác khảo sát, lập và thẩm định dự án đầu tư xây dựng cơ bản, rủi ro trong triển khai thực hiện đấu thầu, chậm tiến độ thi công so với kế hoạch, chất lượng dự án không đạt yêu cầu, mất an toàn thi công, gian lận, mất mát nguyên vật liệu trong quá trình thi công.

9 *Rủi ro về an ninh mạng:* mất an toàn bảo mật thông tin, gián đoạn hệ thống.

10 *Rủi ro về chính sách:* nhà nước ban hành mới hoặc sửa đổi bổ sung các quy định quản lý trong các ngành, lĩnh vực liên quan như thuế, lao động, bảo hiểm, môi trường, tài chính, đất đai; biến động các yếu tố kinh tế chính trị quốc tế (chiến tranh thương mại Mỹ Trung).

BẢN TIN
CÔNG NGHỆ DỆT MAY THẾ GIỚI

Bài: **TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI**
(Lược dịch và tổng hợp)



ORNOT RA MẮT DÒNG SẢN PHẨM ÁO JACKET CHẤT LIỆU CHỐNG THẤM POLARTEX NEOSHELL

Công ty thời trang Ornot chuyên về các sản phẩm dành cho giới đua xe đạp đã trở thành người tiên phong tung ra thị trường sản phẩm dệt may mới sử dụng công nghệ Polartex Neoshell với chất liệu nhẹ, thoáng khí, co giãn và chống thấm. Đó chính là sản phẩm áo khoác đi mưa Ornot.

Công nghệ Polartec Neoshell đã được cấp bằng sáng chế với quy trình tạo ra các màng chống thấm có kết cấu màng rỗng bao gồm các lỗ chỉ nhỏ như lỗ chân lông. Chất liệu này có độ bền và co dãn cao nhờ các màng polyurethane (sợi nhựa polyurethane) cùng với độ thoáng khí nhờ cấu trúc màng rỗng. Kết cấu độc đáo này tạo khả năng trao đổi không khí giúp thoát ẩm trong khi vẫn hoàn toàn có khả năng chống thấm. Với công nghệ tạo màng này, các sản phẩm từ công nghệ Neoshell sẽ nhẹ hơn, mềm hơn và co dãn tốt hơn.

Phía công ty cũng cho biết: "Chúng tôi đặt mục tiêu cho ra đời những chiếc áo khoác thực sự tối ưu dành cho giới đua xe đạp. Đây không đơn thuần là áo đi mưa mà hơn hết đó là những chiếc áo có thể sử dụng cả ngày trong mọi điều kiện nhiệt độ. Chúng phải nhẹ, thoáng, co dãn, chắn gió, chống thấm và không bị sột soạt khi gặp gió".

Nguồn: *www.ornotbike.com*

TM WEFT – MẪU MÁY DỆT KIM ĐAN DỌC MỚI DÀNH CHO THỊ TRƯỜNG TẦM TRUNG

Karl Mayer đang chuyển giao thành công hai dòng sản phẩm chiến lược của mình cho bộ phận kinh doanh dệt kỹ thuật của công ty. Theo đó, đơn vị này sẽ cho ra mắt mẫu máy dệt kim đan dọc có cài sợi ngang mới dành cho thị trường tầm trung.



Bên cạnh mẫu máy Wefttronic II HKS sẵn có, sẽ có thêm mẫu máy TM Weft trong thời gian tới. Theo nhà sản xuất, mẫu máy dệt kim đan dọc có cài sợi ngang mới này mang lại tính năng vượt trội, dễ vận hành và độ tin cậy cao, trong khi chi phí lại phù hợp với nhiều thị trường khác nhau.

Sản phẩm mới này sản xuất tại Châu Á để phục vụ cho các nước Châu Á. Giám đốc kinh doanh mảng Dệt Kỹ thuật của Karl Mayer, ông Hagen Lotzmann cho biết: "Mục tiêu của chúng tôi là thị trường Trung Quốc, cụ thể hơn là thị trường tầm trung." Điểm mấu chốt của dòng sản phẩm mới này thể hiện ở việc TM Weft giảm được 50% chi phí nhưng mang lại hiệu quả cao hơn mẫu máy Wefttronic II HKS. Để đạt được điều đó, hãng đã cải tiến lại máy móc và thay đổi công nghệ chế tạo.

TM Weft có mật độ kim 24 với khổ vải có thể thay đổi từ 247 inch đến khổ nhỏ tối thiểu 62 inch. Một máy có hai giàn kim dẫn Kamcos2 tốc độ đơn, hệ thống Laserstop tích hợp để phát hiện sợi bị đứt. Máy còn có thể cấp đến 24 sợi ngang cùng một lúc trong quá trình dệt.

Sợi được cấp từ giá sợi có bộ dự trữ cấp sợi. Hệ thống cuộn vải gồm 4 trục điều khiển điện tử cuộn vải bằng ma sát và bộ điều khiển nối với mũi kim khi dệt.

Nguồn: *https://www.innovationintextiles.com/technology-machinery-equipment/new-tm-weft-for-standard-segment/*



VARIOLINE - CHÌA KHÓA LÀM SẠCH HIỆU QUẢ NGUYÊN LIỆU SỢI THÔ

Hệ thống máy thổi VARIOline được phát triển bởi hãng Rieter. Hệ thống này ra đời đã làm thay đổi khái niệm làm sạch tối ưu nguyên liệu sợi thô, đảm bảo chất lượng sợi tốt nhất. Các máy móc được thiết kế theo kiểu module và cấu hình của hệ thống được điều chỉnh theo nguyên liệu thô cụ thể và tính chất của nó.

Tất cả máy móc của VARIOline được thiết kế để tăng hiệu suất sản xuất dây chuyền lên tới 2.000 kg mỗi giờ. Sự kết hợp của các vi ống làm tăng độ sạch của bông sợi và tùy theo cách cài đặt linh hoạt khi sử dụng các chức năng của VARIOline sẽ làm giảm mức độ tiêu thụ năng lượng.

VARIOline tiêu thụ năng lượng ít hơn khoảng 40% so với các giải pháp từ các nhà cung cấp khác. Sự kết hợp tối ưu của các vi ống làm tăng độ sạch xơ nguyên liệu và mang lại khả năng tiết kiệm nguyên liệu 1% so với các hệ thống khác hiện có trên thị trường.

Việc mở và làm sạch các bông sợi nhẹ nhàng là chìa khóa đảm bảo cho chất lượng sợi cao nhất. Các bông sợi được mở trong các vi ống để đảm bảo làm sạch và khử bụi tối ưu trong các quy trình sau. Nhờ quy trình trộn 3 điểm độc đáo, các bông sợi được trộn đều. Điều này đảm bảo chất lượng sợi ổn định trong một thời gian dài.

Nguồn: *https://www.rieter.com/en/products/systems/fiber-preparation/varioline/*

PICANOL GIỚI THIỆU MÁY DỆT KIẾM VÀ MÁY DỆT KHÍ THẾ HỆ MỚI

Picanol, một trong những nhà sản xuất thiết bị dệt hàng đầu thế giới, đã tham gia Triển lãm Quốc tế về thiết bị ngành Dệt May Pakistan (Igatex Pakistan). Đây là một sự kiện lớn nhất cho các nhà sản xuất thiết bị dệt tại Pakistan được tổ chức từ ngày 26 - 28 tháng 2 năm 2019 tại Karachi.

Công ty cho biết: Thiết bị của Picanol bao gồm máy dệt khí OMNIplus Summum và máy dệt kiếm OptiMax-i đã được chứng minh là những máy dệt hiệu quả nhất trong 4 mảng chính của ngành Dệt Pakistan gồm: denim, ga trải giường, vải may mặc và khăn bông. Đây là một thành tích ấn tượng bởi công ty ở Pakistan có thể vận hành máy ở tốc độ tối đa mà vẫn hạn chế đứt sợi.

Nhờ vào cách tiếp cận độc đáo để tiết kiệm năng lượng, loại máy dệt của Picanol có năng suất, tốc độ và hiệu quả cao với chi phí vận hành thấp nhất. Điều này tạo ra sự khác biệt thực sự và cũng là nguyên nhân số lượng máy Picanol được lắp đặt và vận hành tại Pakistan ngày càng tăng.



Picanol cũng cung cấp một loạt các dịch vụ hỗ trợ bao gồm hướng dẫn cách sử dụng, sửa chữa điện tử, thay thế phụ tùng, nâng cấp máy dệt, khung go, lắp đặt, chạy thử và hỗ trợ tối ưu hóa sử dụng máy dệt.

Nguồn: *https://www.innovationintextiles.com/technology-machinery-equipment/picanol-presents-rapier-and-airjet-innovations/*

TỔNG HỢP CÁC SỰ KIỆN CỦA TẬP ĐOÀN

THÁNG 3/2019

MAR 05

Phổ biến việc triển khai Hiệp định CPTPP về xuất xứ hàng hóa

Tại Hà Nội, Vinatex đã tổ chức hội thảo phổ biến việc triển khai Hiệp định CPTPP về xuất xứ hàng hóa.

Tại hội thảo, các đơn vị đã được nghe giới thiệu về Hiệp định CPTPP – cơ hội gia tăng xuất khẩu, bao gồm: Các cam kết về quy tắc xuất xứ và mở cửa thị trường của Hiệp định CPTPP (cam kết mở cửa thị trường và quy tắc xuất xứ trong TPP trước đây không khác so với CPTPP); Các vấn đề cần lưu ý khi tận dụng Hiệp định CPTPP – Lưu ý các quy định nội luật hóa của Việt Nam so với cam kết theo Hiệp định, các vấn đề có thể phát sinh gồm: Thủ tục chứng nhận xuất xứ, quy trình xác minh xuất xứ của nước nhập khẩu, lưu ý đối với nhà sản xuất – xuất khẩu; Khai thác tận dụng các linh hoạt về quy tắc xuất xứ trong CPTPP: Danh mục nguồn cung thiếu hụt (doanh nghiệp may cần lưu ý khai thác), các linh hoạt khác...

MAR 08

Dệt 8-3 khánh thành-khai trương hệ thống sợi

Tại Hưng Yên đã tổ chức Lễ khánh thành – khai trương Hệ thống sợi và gắn biển công trình Chào mừng 90 năm thành lập Công đoàn Việt Nam.

Năm 2014, Công ty bắt đầu triển khai nghiên cứu đầu tư nhà máy sợi 1 quy mô 2 vạn cọc tại Thị trấn Yên Mỹ (huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên). Tháng 2/2018, Nhà máy Sợi 2 được khởi công và đưa vào vận hành khai thác tháng 12/2018, cũng với quy mô 2 vạn cọc sợi, được đầu tư đồng bộ, với công nghệ hiện đại nhất hiện nay: 100% máy móc thiết bị được nhập khẩu châu Âu và Ấn Độ, phù hợp dòng sợi chỉ số thấp. Như vậy, trong thời gian từ 2014 đến 2018, công ty đã hình thành được Hệ thống sợi tại tỉnh Hưng Yên với quy mô 4 vạn cọc sợi, sản lượng 14.000-15.000 tấn/năm, doanh thu: 1.000 tỷ đồng/năm và giải quyết việc làm cho 400 người, với thu nhập bình quân trên 10 triệu đồng/người/tháng. Dự kiến đến năm 2020, Công ty sẽ đầu tư, mở rộng thêm 2-3 Nhà máy kéo Sợi mới, nâng quy mô lên 9-10 vạn cọc sợi

MAR 15

Hội thảo nâng cao hiệu quả hoạt động Quản trị rủi ro doanh nghiệp

Tại TP. Huế, Ban Quản trị rủi ro của Vinatex đã phối hợp với Công ty CP Dệt May Huế tổ chức Hội thảo nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị rủi ro doanh nghiệp.

Tại hội thảo, Ban Quản trị rủi ro Vinatex đã giới thiệu Quy trình Quản trị rủi ro của Tập đoàn qua từng bước, cách thức nhận diện rủi ro một cách đầy đủ, kỹ thuật đánh giá và phân tích rủi ro, chia sẻ danh mục rủi ro ngành Sợi – Dệt – Nhuộm – May và kinh nghiệm triển khai Quản trị rủi ro của một số đơn vị khác trong Tập đoàn; Mô hình ba tuyến phòng thủ theo khuyến nghị của Hiệp hội Kiểm toán nội bộ Quốc tế để phân biệt các khái niệm về Kiểm soát nội bộ, Quản trị rủi ro và Kiểm toán nội bộ trong bộ máy tổ chức của doanh nghiệp.

MAR 21

Vinatex tổ chức Khoá đào tạo Truyền thông nội bộ

Tại Hà Nội, Vinatex đã tổ chức Khoá đào tạo "Nâng cao năng lực truyền thông nội bộ" cho hơn 40 cán bộ, nhân viên làm công tác truyền thông của Tập đoàn trên cả ba miền Bắc-Trung-Nam. Khóa đào tạo tập trung cập nhật và huấn luyện các kỹ năng truyền thông nội bộ, kỹ năng tổ chức ấn phẩm nội san, ấn phẩm tạp chí chuyên ngành, với nội dung thiết thực, bổ ích, gắn liền với công việc của các cán bộ, nhân viên làm công tác truyền thông của Tập đoàn. Hầu hết đội ngũ làm truyền thông của Tập đoàn và các đơn vị thành viên đều lần đầu tiên tham dự khóa học chuyên ngành này, và thu nhận được kiến thức hữu ích về làm truyền thông một cách chuyên nghiệp, mà trước kia vốn là những người "làm tay trái", họ chỉ làm truyền thông theo kinh nghiệm học được từ người đi trước.

MAR 22

Hội nghị tổng kết Khối thi đua các Tập đoàn, Tổng Công ty Nhà nước

Tại Hà Nội, Khối thi đua 18 Tập đoàn, Tổng Công ty Nhà nước đã tổ chức Hội nghị tổng kết công tác thi đua, khen thưởng năm 2018, và phương hướng nhiệm vụ năm 2019.

Ông Lê Tiến Trường – Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam – đơn vị Trưởng khối năm 2018 khẳng định: *"Trong năm 2019, công tác thi đua, khen thưởng của Khối bên cạnh việc phát huy những ưu điểm đã đạt được trong năm qua, còn cần tiếp tục đẩy mạnh công tác đổi mới công tác khen thưởng. Đặc biệt quan tâm việc khen thưởng thông qua phát hiện các điển hình, nhân tố mới; Chú trọng khen thưởng tập thể nhỏ, công nhân, người lao động trực tiếp sản xuất, kinh doanh và cá nhân có nhiều sáng kiến, sáng tạo trong lao động, công tác, nhất là người lao động trên các công trình trọng điểm, ở vùng sâu, vùng xa, vùng biển đảo..."*

Hội nghị cũng đã bầu ra Tập đoàn Bưu chính viễn thông VN làm Khối trưởng năm 2019, và hai Khối phó là Tổng Công ty Hàng không VN và Tập đoàn công nghiệp Than khoáng sản Việt Nam. Cũng trong Hội nghị, cũng đã diễn ra Lễ ký giao ước thi đua giữa 18 Tập đoàn và Tổng công ty của Khối cho năm 2019.

MAR 25

Khai giảng lớp Giám đốc xí nghiệp Dệt May thành viên khoá 6

Tại Nghệ An, Trung tâm đào tạo cán bộ quản lý Doanh nghiệp Dệt May – Vinatex đã phối hợp với trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội tổ chức khai giảng lớp đào tạo Giám đốc xí nghiệp Dệt May thành viên khóa 6 cho 36 học viên đến từ 5 doanh nghiệp khu vực miền Trung.

Phát biểu khai giảng khóa học, ông Nguyễn Khánh Sơn nhấn mạnh khóa đào tạo nhằm mục đích giúp học viên lớp học cập nhật, bổ sung và hệ thống hóa những kiến thức và nghiệp vụ quản lý xí nghiệp, đồng thời là cơ hội để các học viên được trao đổi kinh nghiệm thực tế trong quá trình công tác cũng như được lắng nghe các giảng viên, chuyên gia chia sẻ những kiến thức chuyên sâu và thực tiễn về ngành.

Đại diện cho đơn vị tổ chức đào tạo, TS. Hoàng Xuân Hiệp – Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội mong muốn học viên sẽ vận dụng được kiến thức, kỹ năng thu được trong quá trình học tập vào thực tế quản lý sản xuất tại doanh nghiệp.

MAR 25

Dâng hương Tổ nghề nhân ngày Truyền thống Ngành DMVN

Tại Nam Định, Ban Lãnh đạo Vinatex cùng đại diện các Ban chức năng của Tập đoàn, lãnh đạo các đơn vị thành viên đã tới dâng hương Tổ nghề tại Nhà truyền thống ngành nhân dịp kỷ niệm Ngày Truyền thống Ngành DMVN 25/3.

Dẫn đầu đoàn đại biểu tới dâng hương Tổ nghề, ông Lê Tiến Trường – Phó Bí thư Đảng ủy, TGĐ Vinatex đã báo công những kết quả đạt được của Vinatex trong những tháng đầu năm 2019, cùng với đó là những nhiệm vụ, công việc thực hiện được nhằm chăm lo cho đời sống của người lao động trong Tập đoàn.

Sau khi dâng hương báo công Tổ nghề, đoàn đại biểu của Vinatex tiếp tục tham quan Bảo tàng Dệt May, nơi lưu giữ những trang sử hào hùng của ngành DMVN. Ôn lại quá khứ, để hiểu tiếp thêm sức mạnh cho hiện tại và tương lai, năm 2019 ngành DMVN và Vinatex tiếp tục phấn đấu, khẳng định vị thế của ngành trong kim ngạch XK, phấn đấu cán mốc 40 tỷ USD trong năm 2019, 50 tỷ USD trước năm 2025.



GÓC NHÌN

CHUYÊN GIA VÀ NHÀ QUẢN LÝ

Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ

"Chính phủ hoàn toàn có thể kiểm soát lạm phát của năm 2019 ở mức từ 3,3 - 3,9%, vượt yêu cầu của Quốc hội trên tinh thần chủ động theo dõi, phối hợp chặt chẽ của các bộ, ngành, minh bạch và cung cấp thông tin kịp thời cho xã hội. Không chỉ vậy, các bộ, ngành phải tính toán điều hành giá cả hàng hóa, dịch vụ công y tế, giáo dục theo tín hiệu của thị trường".

Ông Mai Tiến Dũng
Bộ trưởng, Chủ nhiệm VPCP

"Thực ra một nền hành chính hiện đại, cải cách theo hướng Chính phủ kiến tạo, hành động quyết liệt, hiệu quả thì nó phải hướng đến điện tử hoá các văn bản, giấy tờ. Theo đó, toàn bộ nhân lực, công việc sẽ được sắp xếp lại, dẫn đến sự tiết kiệm và tiết giảm. Bên cạnh đó, ý thức trách nhiệm của công chức sẽ được nâng cao hơn. Lúc này, họ sẽ tự nhắc nhở là khi làm bất cứ điều gì, cũng có người theo dõi, giám sát. Nếu họ làm không ổn, không tốt, lập tức bị phản ánh, đánh giá. Chúng ta cần thay đổi tư duy làm việc, thay vì bưng bít, co kéo quyền lợi, bổng lộc mà như Tổng Bí Thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng hay nói là thói tham nhũng vặt, phải triệt tiêu hoàn toàn. Làm Chính phủ không giấy tờ, điện tử hoá sẽ giải quyết được".

Bà Phạm Chi Lan
Chuyên gia kinh tế

"Không phải FDI vào Việt Nam là tất cả nguồn tiền đều là của họ, họ cũng nợ nần rất nhiều. Chúng ta chưa biết được nợ đó vay ở nước ngoài hay vay ở trong nước, và bao nhiêu phần trăm là huy động từ trong nước, bao nhiêu phần trăm là từ bên ngoài. Nếu FDI vào mà lại huy động quá nhiều nguồn vốn trong nước, thì như Ấn Độ người ta gọi chuyện đó ngang với "cướp ngân hàng". Phần tín dụng ngân hàng đáng nhẽ sẽ dành cho doanh nghiệp trong nước, thì lại bị các nhà đầu tư nước ngoài có vị thế tốt hơn huy động mất. Như thế thì doanh nghiệp trong nước sẽ ngày càng khó khăn hơn trong tiếp cận tín dụng. Và nó đẩy chi phí tín dụng cao lên cho các doanh nghiệp trong nước".

TS. Nguyễn Đức Kiên
Phó chủ nhiệm Ủy ban Kinh tế của Quốc hội

"Luật Đầu tư công là luật hoàn toàn mới, xóa bỏ toàn bộ tư duy cũ, cách làm cũ, quy trình, thủ tục cũ về đầu tư công, sau hơn 4 năm thực hiện, nhiều người đã thấy quen dần nên ngại sửa đổi toàn diện. Suy nghĩ này cũng giống như ngày xưa đi xe đạp quen rồi, khi có xe máy thấy lạ, nhưng khi đã quen với việc sử dụng xe máy mà bắt chuyển sang đi ô tô thì không muốn do đi ô tô anh phải chấp hành nghiêm túc luật giao thông, sai là bị phạt, thậm chí còn bị tước bằng lái xe, chứ không có chuyện "châm chước", "thông cảm" như khi đi xe máy".

TS Phan Đức Hiếu
Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương

"Cá nhân tôi cũng mong muốn việc sửa đổi Luật Doanh nghiệp nói riêng (và cả Luật Đầu tư nói chung) triệt để hơn nữa. Vì thế, việc xem xét để sửa đổi, bổ sung toàn diện hơn là rất cần thiết. Nhưng cũng phải nói rất thật là trên thực tế, Luật Doanh nghiệp chỉ điều chỉnh khâu gia nhập thị trường và vấn đề quản trị mà thôi, không nên quá kỳ vọng vào việc chỉ sửa Luật Doanh nghiệp mà "nâng cấp môi trường kinh doanh một cách đột phá được".

Tiến sĩ Nguyễn Văn Thân
Chủ tịch Hiệp hội DNNVV Việt Nam

"Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) không có TSBĐ hợp pháp hoặc không đủ uy tín để vay tín chấp, không có khả năng xây dựng phương án sản xuất, kinh doanh, dự án khả thi,... để các ngân hàng thương mại (NHTM) xem xét cho vay. Trong khi đó, các ngân hàng tư duy về tính an toàn cao. Vì vậy làm sao để ngân hàng và doanh nghiệp gặp nhau, theo tôi ngoài nỗ lực của doanh nghiệp thì các NHTM cũng cần có chính sách cụ thể hơn để nguồn vốn đến gần hơn với các DNNVV; cần chọn lọc doanh nghiệp có tiềm năng để thiết kế lại điều kiện cho vay, đồng thời cũng chia sẻ một phần rủi ro với doanh nghiệp".

Ông Nicolas Audier
Đồng Chủ tịch Phòng thương mại Châu Âu (EuroCham)

"EuroCham đã tổ chức 2 phiên điều trần vào cuối năm 2018 với Hội đồng châu Âu để chia sẻ về những hành động tích cực của Việt Nam chuẩn bị cho quá trình thực thi hiệp định EVFTA. EuroCham đang xúc tiến đẩy nhanh quá trình phê chuẩn hiệp định này".

Ông Đậu Anh Tuấn
Trưởng ban Pháp chế - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

"Các chỉ tiêu đo lường chi phí không chính thức trong PCI 2018 đã có sự cải thiện so với năm trước, hiện tượng "tham nhũng vặt", cụ thể là chi phí bôi trơn nhỏ mà DN phải chi trả để xin cấp các loại giấy phép trong năm 2018 đã giảm so với thời kỳ trước. Nhưng những chỉ tiêu phản ánh về hiện tượng chi phí không chính thức vẫn còn tương đối cao khi 58% DN trong nước vẫn còn bị những nhiễu; 54% DN vẫn phải trả chi phí bôi trơn và có đến 48,4% doanh nghiệp cho biết, việc "chi trả "hoa hồng" để có cơ hội thắng thầu" (năm 2017 là 54,9%). Chỉ 30,8% doanh nghiệp cho biết, có chi trả chi phí không chính thức để đẩy nhanh thủ tục đất đai (giảm so với 32% vào năm 2017), nhưng vẫn còn 39,3% DN khẳng định có chi trả chi phí không chính thức cho cán bộ thanh, kiểm tra (năm 2017 là 51,9%)".

Ông Nguyễn Đức Thành
Viện trưởng Viện nghiên cứu Kinh tế và Chính sách Đại học Kinh tế

"Năng suất bình quân của Việt Nam tăng từ 18,886 triệu đồng/lao động (1991) lên mức 54,427 triệu đồng/lao động (2015). Như vậy, sau 25 năm năng suất lao động bình quân của Việt Nam tăng chưa tới 3 lần (2,88). Hiện nay năng suất quốc gia của Việt Nam vẫn ở mức thấp và tăng trưởng chưa đủ nhanh để bắt nhịp được với quá trình hội nhập sâu rộng sắp tới. Tăng năng suất của Việt Nam trong thời gian qua chủ yếu do chuyển dịch lao động theo ngành, từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, chứ không phải cải thiện hiệu quả trong từng ngành cụ thể".

Ông Phùng Quốc Hiển
Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Chủ tịch Quốc hội

"Chúng ta cần tiếp tục hoàn thiện chính sách, pháp luật về quản lý, sử dụng vốn, tài sản Nhà nước tại doanh nghiệp đồng bộ, đầy đủ, kịp thời, chất lượng, trên cơ sở khẩn trương tổng kết, đánh giá và báo cáo Quốc hội để sửa đổi, bổ sung các Luật có liên quan, đặc biệt cần nghiên cứu sửa đổi tiêu chí DNNN theo Nghị quyết số 12-NQ/TW, không để xảy ra khoảng trống pháp lý về quản lý, sử dụng vốn, tài sản Nhà nước tại các doanh nghiệp".