TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

Số 389. THÁNG 4/2021



9 770086 839481

Giá: 25.000 VNĐ



PHONG PHU International

Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ)

Trụ sở chính: 10 đường Tăng Nhơn Phú, phường Tăng Nhơn Phú B, quận 9, TP. HCM.
Tel: (028) 37281834/37281835 / **Fax:** (028) 37281842/38966688
E-mail: info@ppj.com.vn / **Website:** www.ppj.com.vn

Quy mô, năng lực

Quy mô: Diện tích 10.000 m², Tổng Phú Nhơn Phú B, quận 9, TP. HCM
Tổng số: Phương 5722 lao động

Năng lực: 15.000.000 sản phẩm/năm, doanh thu: 11.000.000 USD
Kinh: 7.000.000 sp, Quần áo: 4.000.000 sp

Công ty có đội ngũ kỹ sư, cán bộ kỹ thuật có trình độ cao, giàu kinh nghiệm, được đào tạo chuyên sâu về ngành may, đáp ứng tốt các yêu cầu khắt khe của khách hàng về chất lượng sản phẩm, tiến độ giao hàng.

Chức năng

Công ty chuyên sản xuất các mặt hàng may mặc xuất khẩu, gia công theo đơn đặt hàng của khách hàng, sản xuất theo mẫu thiết kế của khách hàng, sản xuất theo mẫu thiết kế của công ty, sản xuất theo mẫu thiết kế của khách hàng, sản xuất theo mẫu thiết kế của công ty, sản xuất theo mẫu thiết kế của khách hàng, sản xuất theo mẫu thiết kế của công ty.

Nhiệm vụ

Thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với Nhà nước, chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật về thuế, hải quan, môi trường, an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy, bảo vệ môi trường, an ninh trật tự, an toàn xã hội, an toàn thực phẩm, an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy, bảo vệ môi trường, an ninh trật tự, an toàn xã hội, an toàn thực phẩm.

Xây dựng và phát triển công ty ngày càng lớn mạnh, không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động, đảm bảo việc làm ổn định, thu nhập cao, môi trường làm việc an toàn, thân thiện, tạo điều kiện cho người lao động phát huy hết khả năng của mình, góp phần vào sự phát triển chung của công ty và xã hội.

Người viết Sử ngành

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

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

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

HUGACO

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Địa chỉ: Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
Điện thoại: (+84) 3213 862314 - **Fax:** (+84) 3213 862500
Website: hugaco.vn - **Email:** hugago@hugaco.vn



Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

TỔNG BIÊN TẬP
LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
VŨ ĐỨC GIANG - Cố vấn cao cấp
Chủ tịch Vitas
TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp
Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
TV HĐQT, TGĐ Vinatex
CAO HỮU HIẾU
Phó TGĐ Vinatex, TB Tuyên giáo - Đoàn thể Vinatex

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
PHẠM NGỌC HÂN
Trưởng Ban TT&TT Vinatex

THƯ KÝ TOÀ SOẠN
KIỀU BÍCH HẬU

TRỢ LÝ BAN BIÊN TẬP
MẠC DUNG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
BẢO KHANH

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

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

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

THƯ TÒA SOẠN

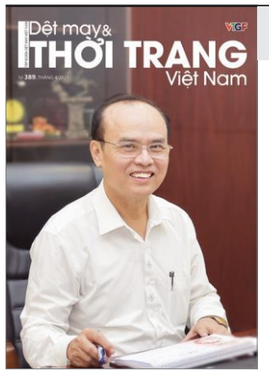
Bạn đọc thân mến,

Đã qua quý đầu tiên của năm, bức tranh xuất khẩu dệt may đã tươi sáng hơn với sự tăng đột biến của Sợi và các đơn hàng May. Tuy rằng thị trường còn bất ổn, và đại dịch vẫn tiềm ẩn đe dọa mới, nhưng niềm tin về một giai đoạn ấm nóng của sản xuất đang ngời lên trên những khuôn mặt người dệt may.

Và không chỉ có như vậy, trong thời điểm này, còn có sự thay đổi mới mẻ khiến chúng ta vui hơn, khi chất lượng của sản xuất không chỉ dừng lại ở con số hợp đồng đã ký và kim ngạch xuất khẩu, mà còn là nhà máy xanh, môi trường đẹp, hài hòa, người công nhân đến nhà máy không chỉ để làm việc, còn để thưởng ngoạn cuộc sống hạnh phúc.

Câu chuyện mới ấy là điểm nhấn trong Tạp chí Dệt may & Thời trang VN tháng Tư này. Mời các bạn cùng đọc.

BAN BIÊN TẬP



ẢNH BÌA:

Ông Nguyễn Xuân Dương – Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty May Hưng Yên - CTCP

TÁC GIẢ: Phạm Đức

MỤC LỤC

SỐ 389 *Tháng 4/2021*



GÓC NHÌN

06 Tinh thần học tập và văn hoá doanh nghiệp là nền tảng của sự phát triển

08 10 sự thật về tiếp thị trong thế giới mới sau đại dịch

20 Ý kiến chuyên gia

TIN TỨC & SỰ KIỆN

27 Chính sách mới

72 Bản tin Vinatex

74 Bản tin Công đoàn

76 Bản tin Vitas

DỆT MAY

13 Xu hướng nhập khẩu may mặc Mỹ đầu năm 2021: so sánh giữa các quốc gia cạnh tranh

22 Hàng may về dồn dập nhưng rủi ro còn đó

24 Hugaco – bền bỉ đi lên

32 Những tài sản vô giá của ngành DệtMay

36 Công đoàn DMVN thay đổi phương thức hoạt động phù hợp tình hình mới

66 Những trải nghiệm khó quên với "Một ngày tại HTU"

NGƯỜI VIẾT SỬ NGÀNH

28 Ông Nguyễn Xuân Dương – Chủ tịch May Hưng Yên: Tạo hướng phát triển vết dầu loang

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

48 Hoàng thân Philip – biểu tượng thời trang của Anh Quốc

52 Fashion Voyage The Show #3 – Rong ruổi theo ánh mặt trời

56 Trước H&M những "ông lớn" nào cũng từng bị khách hàng tẩy chay

60 Phú Yên – vẹn nguyên nét đẹp hoang sơ

68 Truyện ngắn: Nàng dâu bướng bỉnh

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

40 Trí tuệ nhân tạo và học máy cho ngành thời trang – các xu hướng toàn cầu và lợi ích

44 Vải collagen (vải dệt từ sợi I-skin) – Nguyên liệu tuyệt vời cho sản xuất đồ lót

46 Bản tin Khoa học & Công nghệ

TINH THẦN HỌC TẬP VÀ VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

LÀ NỀN TẢNG CỦA SỰ PHÁT TRIỂN



Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Bí thư Đảng ủy
Chủ tịch HĐQT Vinatex

Theo Wilhelm von Humboldt – người sáng lập ra Đại học Humboldt tại Berlin năm 1810, người mở ra kỷ nguyên của đào tạo đại học kết hợp nghiên cứu và ứng dụng, được xem là khởi nguồn của thời kỳ phát triển công nghiệp vượt bậc của nước Đức – thì : *"Khoa học là cái chưa hoàn toàn tìm thấy, không bao giờ có thể tìm thấy hết (trọn vẹn), và phải không ngừng tìm kiếm nó"*.

Ngày nay, nhân loại thừa nhận quản lý là một khoa học, chính vì vậy, định đề *"liên tục tìm kiếm"* của Humboldt cũng sẽ là điều cần luôn nhớ và áp dụng trong quản lý. Cũng theo Humboldt thì *"Chỉ có khoa học (theo nghĩa rộng), bắt nguồn từ chiều sâu nội tâm và có thể gieo trồng vào chiều sâu đó mới chuyển hóa được tính cách; và với nhân loại thì tính cách và hành động quan trọng hơn là kiến thức và lời nói suông"*.

Nhấn mạnh đến *"hành động"* trên cơ sở nền kiến thức và tính cách tiên tiến, bắt nguồn từ chiều sâu tâm hồn sẽ là động lực chính của đổi mới và phát triển, nhất là khả năng nhảy vọt lên một tầng nấc mới do sự tiến bộ đột biến đủ về lượng của *"khoa học"*.

Với doanh nghiệp và khoa học quản lý trong doanh nghiệp thì *"chiều sâu tâm hồn"* chính là tinh thần xuyên suốt trong mỗi thành viên. Nó bền vững khi có mục tiêu rõ ràng, trên nền tảng một triết lý nhân văn vì con người, vì cộng đồng và tiến bộ xã hội.



Chiều sâu tâm hồn, triết lý nhân văn đó được gieo vào những ý tưởng khoa học trong quản lý sẽ hình thành những tính cách mới. Tập hợp các tính cách và ứng xử này sẽ trở thành *văn hóa doanh nghiệp*.

Với cách tiếp cận như vậy, rõ ràng "chiều sâu tâm hồn" hay tinh thần là điều kiện cần để tiếp thu và ứng dụng các kiến thức khoa học. Và như vậy, việc nhập khẩu các mô thức quản lý doanh nghiệp từ các nước phát triển mà không có tinh thần và niềm tin, kể cả việc nhập khẩu cán bộ quản lý sẽ không đem lại sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Vậy những khía cạnh nào, đặc trưng nào cần xây dựng để hình thành "mảnh đất màu mỡ" để gieo trồng các hạt giống của khoa học quản lý tiên tiến vào doanh nghiệp?

Một danh mục các kỹ năng được tiếp thu từ khuyến nghị của Đại học Princeton tại Mỹ cho mỗi người có trình độ cử nhân trở lên đáng quan tâm trong việc hình thành nền móng cho sự phát triển của khoa học quản lý trong môi trường Vinatex, đó là:

01. Khả năng suy nghĩ, nói, viết rõ ràng;

02. Khả năng lý luận có phê phán một cách có hệ thống;

03. Khả năng ý tưởng hóa các vấn đề và giải quyết chúng;

04. Khả năng tư duy độc lập;

05. Khả năng có sáng kiến và lao động độc lập;

06. Khả năng làm việc và học hỏi trong sự hợp tác với người khác;

07. Khả năng đánh giá thế nào là một sự việc hoàn hảo;

08. Khả năng phân biệt cái quan trọng và tầm thường, cái dài hạn và cái phù du;

09. Làm quen với nhiều cách tư duy khác nhau;

10. Có chiều sâu tri thức trong một lĩnh vực chuyên môn;

11. Khả năng phát hiện các mối liên hệ giữa các ngành, trong đó có Dệt May; ý tưởng và văn hóa;

12. Khả năng học tập suốt đời.

Tạo dựng trong doanh nghiệp một tinh thần chủ động và tự do học tập các vấn đề cần cho doanh nghiệp; tự do dạy – kèm cặp giữa các nhân viên; tự do bàn bạc, tranh luận về các vấn đề chuyên môn; tự do phát kiến, sáng tạo và có cơ chế thu thập – phân tích – ứng dụng các sáng kiến hữu ích; tự do hình thành "thị trường" trao đổi sáng kiến giữa các doanh nghiệp trong Tập đoàn.

Trong giai đoạn trước mắt, mục tiêu của Vinatex là tập trung xây dựng một tinh thần học tập, cầu thị, hướng tới cái mới, tránh chủ nghĩa hình thức trong học tập và chia sẻ kinh nghiệm.

Có một câu chuyện vui nhưng rất đáng được quan tâm, và có lẽ cũng có nhiều trường hợp chúng ta thấy chính mình trong câu chuyện này:

Doanh nghiệp A đi thăm quan học tập tại doanh nghiệp B. Sau khi về, A được cấp trên và các doanh nghiệp khác hỏi thăm rằng thấy doanh nghiệp B như thế nào ?. Tất cả đều khen: hay lắm, tốt lắm, nhiều cái mới lắm. Nhưng khi nội bộ A họp để xem xét có thể triển khai, áp dụng được kinh nghiệm nào của B không, thì phần lớn đều là kinh nghiệm hay nhưng chỉ phù hợp với B. Nếu đem áp dụng ở A thì còn thiếu nhiều yếu tố, hoặc không phù hợp với văn hóa của A.

B lại đi thăm C, C cũng có cuộc thăm quan học tập A. Kết quả, cả 3 DN A, B, C đều được các bạn đồng nghiệp khen hay, tốt, như một màn "đáp lễ" vòng quanh, còn thực chất không ai cải tiến được gì.

Điểm cốt lõi của khoa học là sự trung thực, khoa học công nghệ hay khoa học quản lý cũng vậy. Trước hết, cần luôn đảm bảo sự trung thực trong tinh thần doanh nghiệp, và sau đó là ý thức cầu thị, sẵn sàng tiếp thu cái mới. Đây sẽ là cột trụ cho sự phát triển bền vững, nhân văn. Một doanh nghiệp không khuyến khích trương cho văn hoá đổi mới sáng tạo không thể nào có được sức mạnh của riêng mình. Không có tầm nhìn xa sẽ không có bước nhảy lớn. Sự sinh động của một doanh nghiệp về lâu dài tuỳ thuộc tri thức, hay human capital (vốn nhân lực) có năng lực cao. Khoa học, trong đó có khoa học quản lý không đồng nghĩa với sở hữu tri thức, cái đã biết rồi, mà là sự liên tục tìm kiếm cái mới, vươn tới cái mới từ nền tảng điều kiện của doanh nghiệp.

Quá trình phát triển của các doanh nghiệp trong Vinatex gắn liền với quá trình đổi mới liên tục, cạnh tranh gay gắt, tìm kiếm đường đi, thị trường, khách hàng của riêng mình. Chính vì thế đã thành nề nếp trong sinh hoạt của doanh nghiệp là hoạt động tham quan, học hỏi, tìm hiểu lẫn nhau, cập nhật kinh nghiệm hay, cách làm mới. Đó là tiền đề thuận lợi cho việc xây dựng một môi trường học tập và đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Điểm còn yếu và thiếu đó là chúng ta chưa hình thành hệ thống đánh giá nguồn nhân lực đáp ứng văn hoá đổi mới sáng tạo, mà cốt lõi là các năng lực cá nhân.

Việc dựa trên gợi ý 12 đặc điểm cần có của cán bộ có trình độ đại học của Đại học Princeton có thể là một đột phá trong xây dựng tiêu chí đánh giá, kèm cặp, bồi dưỡng cán bộ. Hình thành các "Nhóm đặc nhiệm – Task force" để giải quyết các vấn đề mới, cũng như tạo ra các sáng tạo của riêng doanh nghiệp là bước đầu tiên để xây dựng môi trường đổi mới sáng tạo. Từ các hạt nhân này sẽ có sự lan toả rộng ra trong doanh nghiệp để có được TINH THẦN HỌC TẬP VÀ VĂN HOÁ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO như là nguồn vốn con người quan trọng trong tương lai.

10 sự thật

VỀ TIẾP THỊ TRONG THẾ GIỚI MỚI SAU ĐẠI DỊCH

Chắc hẳn tất cả chúng ta đều đồng ý rằng, năm 2020 vừa qua là một năm hoàn toàn khác biệt, chưa từng có trong lịch sử. Đại dịch Covid-19 đã làm đảo ngược kịch bản của những chuyên gia marketing – tiếp thị trên toàn thế giới, thách thức những quy tắc sẵn có về cách xây dựng thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng. Vì thế, khi những nhà tiếp thị nghĩ về chiến lược xây dựng thương hiệu trong thời điểm này, thì đồng nghĩa với việc họ cần phải định nghĩa lại về "tiếp thị" trong thời đại Covid-19.

Bài: **MẠC DUNG**
(Biên dịch từ Havard Business Review số tháng 3/2021)

Harvard Business Review đã đưa ra 10 sự thật mới về tiếp thị, để từ đó hé lộ cách thức kết hợp giữa chiến lược, tổ chức và công nghệ để có thể thúc đẩy tăng trưởng trong thế giới mới sau đại dịch.

SỰ THẬT SỐ 1

Sự thật cũ: Tiếp thị bắt nguồn từ việc thấu hiểu khách hàng của bạn

Sự thật mới: Tiếp thị bắt nguồn từ việc thấu hiểu phân khúc khách hàng của bạn

Đại dịch Covid-19 đã củng cố thêm luận điểm mà trước nay chúng ta vẫn biết: tất cả các nhãn hàng phải giao tiếp với khách hàng bằng thứ ngôn ngữ sở tại cực kỳ chính xác, hướng mục tiêu đến những đối tượng khách hàng cụ thể, dựa trên hoàn cảnh riêng và mọi dữ liệu liên quan đến họ.

Bên cạnh yếu tố địa lý, các thông điệp hướng tới còn cần phải phù hợp với các đối tượng khách hàng, xét trên hoàn cảnh và hệ giá trị của từng cá nhân, chứ không chỉ đơn thuần căn cứ trên các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi và giới tính. Điều chúng ta cần làm là xác định được phân khúc khách hàng, khi soi chiếu họ ở nhiều góc độ, từ các đặc điểm tâm lý đến tính cách và những yếu tố có thể tác động đến hành vi tiêu dùng của họ.

Chương trình nghiên cứu Chỉ số người tiêu dùng tương lai do EY tiến hành đã xác định được 5 nhóm người tiêu dùng khác nhau:

Nhóm 1: Ưu tiên khả năng chi trả (chiếm 32% số người tiêu dùng);

Nhóm 2: Sức khỏe là trên hết (chiếm 25%);

Nhóm 3: Bảo vệ hành tinh là ưu tiên hàng đầu (chiếm 16%);

Nhóm 4: Xã hội là trên hết (chiếm 15%);

Nhóm 5: Trải nghiệm là quan trọng nhất (chiếm 12%).

Việc định vị khách hàng dựa trên phân khúc và cá tính riêng có thể mang lại những hiểu biết sâu sắc hơn về khách hàng. Điều này vô cùng có lợi khi các nhãn hàng xây dựng các chiến lược truyền thông hay triển khai các phương thức tiếp thị sáng tạo. Hơn thế nữa, những dữ liệu này có thể giúp tạo lập nên toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng đối với thương hiệu.

SỰ THẬT SỐ 2

Sự thật cũ: Bạn đang cạnh tranh với các đối thủ của mình

Sự thật mới: Bạn đang cạnh tranh với những trải nghiệm tuyệt vời nhất mà khách hàng của bạn vừa có mới đây

Kỳ vọng của người tiêu dùng vốn đã tăng lên rõ rệt đối với mức độ siêu cá nhân hóa trong sản phẩm/dịch vụ mà một số doanh nghiệp cung cấp, nhờ vào năng lực vượt trội trong việc phân tích và sử dụng các dữ liệu cá nhân của khách hàng.



Do đó, các doanh nghiệp cần theo đuổi 3 chiến lược sa

- Đặt điểm số thương hiệu trở thành KPI quan trọng cho các bộ phận có nhiệm vụ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng;
- Xây dựng nền tảng công nghệ và dữ liệu phù hợp để hỗ trợ đắc lực cho các tình huống có thể phát sinh trong toàn bộ hành trình khách hàng;
- Đồng nhất mọi mục tiêu cá nhân và tập thể xuyên suốt hành trình khách hàng, giúp cho mọi bất đồng giữa các bộ phận như tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng... không bị lộ diện trước khách hàng cuối.

SỰ THẬT SỐ 3

Sự thật cũ: Khách hàng hi vọng bạn có thứ họ muốn

Sự thật mới: Khách hàng kỳ vọng bạn có chính xác thứ họ muốn

Do kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao, chúng ta cần liên tục tạo giá trị gia tăng cho những trải nghiệm của khách hàng, trong cả mô hình B2B và B2C. Người tiêu dùng ngày nay mong đợi rằng, bất cứ trải nghiệm mua sắm nào của họ đều được diễn ra trôi chảy, họ mong muốn được đón ý, thấu hiểu và luôn giữ được kết nối. Nói cách khác, khách hàng chỉ quan tâm tới việc đạt được thứ họ muốn mà không gặp bất kỳ trở ngại nào.

Để có thể mang đến những trải nghiệm này, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đặt dữ liệu và công nghệ ở vị trí cốt lõi trong mô hình tổ chức của họ, có thể bằng cách tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo, học máy ở một mức độ nhất định. Nhờ vậy, hệ thống dữ liệu có thể giúp cho doanh nghiệp tạo ra nhiều trải nghiệm phù hợp hơn đối với khách hàng.

SỰ THẬT SỐ 4

Sự thật cũ: Thu hút khách hàng cũng giống như một cuộc hẹn hò

Sự thật mới: Thu hút khách hàng giống như một cuộc hẹn hò trên mạng

Trong một thời gian dài, tiếp thị chủ yếu là chi tiền để tiếp cận thật nhiều người hoặc những nhóm đối tượng cụ thể trên các phương tiện thông tin đại chúng, với hi vọng biến những người này thành khách hàng thực sự. Vì vậy, về cơ bản, việc này cũng giống như một kẻ độc thân tham gia hết bữa tiệc này, quán bar nọ với hi vọng sẽ tìm được một nửa phù hợp dành cho mình.

Khi bạn tham gia hẹn hò trực tuyến và chỉ việc ngồi tại chỗ lướt qua các ứng dụng, giờ đây việc tìm kiếm một nửa hoàn hảo cho mình có vẻ mang lại ít lựa chọn hơn, nhưng bạn lại được hỗ trợ đắc lực bởi rất nhiều dữ liệu và thuật toán, chứ không phải đặt cược vào sự may mắn tình cờ của số phận nữa. Trong lĩnh vực tiếp thị, có thể dễ dàng nhận thấy sự dịch chuyển rõ rệt từ việc tiếp thị thương hiệu để gia tăng phạm vi tiếp cận sang tiếp thị hiệu suất để tạo khách hàng tiềm năng. Việc các kênh kỹ thuật số mọc lên như nấm sau đại dịch càng làm xu hướng này trở nên thắng thế.

Tuy nhiên, các CMO (Giám đốc Tiếp thị) hàng đầu đã nhận ra rằng, việc duy trì thế cân bằng giữa cả hai phương thức tiếp thị này sẽ mang lại hiệu quả tối ưu nhất, đặc biệt cần chú ý tránh khuynh hướng thiên vị phương thức dễ dàng định lượng hơn nhưng mang lại hiệu quả thực chất không cao.



SỰ THẬT SỐ 5

Sự thật cũ: Khách hàng phải được đặt ở vị trí trung tâm trong chiến lược tiếp thị của bạn

Sự thật mới: Khách hàng phải được đặt ở vị trí trung tâm xuyên suốt hành trình khách hàng của bạn

Chúng ta phải ghi nhớ rằng, tiếp thị thường là bước khởi đầu của quá trình xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Ví dụ, đối với mô hình B2C, chúng ta sẽ phải đi qua hành trình từ lôi cuốn khách hàng, thuyết phục họ mua hàng, sau đó giữ chân họ cho những lần mua hàng tiếp theo với các dòng sản phẩm khác hoặc các sản phẩm cao cấp hơn của doanh nghiệp. Tiếp thị phải được nhìn nhận xuyên suốt toàn bộ hành trình đó, và khi có thể, cần cố gắng kết nối mọi chặng nhỏ trên hành trình đó với nhau. Để đạt được sự kết nối đó, điều quan trọng là phải xem xét kỹ lưỡng mô hình hoạt động, cân nhắc lại về các quy trình, công nghệ, nhân sự, mô hình dữ liệu và các KPI để tìm ra hướng đi phù hợp nhằm liên kết các bộ phận một cách khách quan quay quanh nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở đó để thực hiện mọi sự thay đổi cần thiết.

SỰ THẬT SỐ 6

Sự thật cũ: Mối quan hệ với khách hàng rất quan trọng

Sự thật mới: Mối quan hệ với khách hàng là tất cả

Một điều hiển nhiên là, việc thiết lập mối quan hệ với khách hàng trên cơ sở tin cậy là điều vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã khiến cho điều này trở thành một yếu tố sống còn với doanh nghiệp.

Trong mọi trường hợp, độ tin cậy và sự liêm chính của người bán luôn là nền tảng để thúc đẩy động lực thị trường. Điều này buộc các giám đốc bán hàng và tiếp thị của các doanh nghiệp B2B phải nghiêm túc lựa chọn nhân sự phù hợp nhất để nuôi dưỡng các mối quan hệ trong thế giới mới mẻ của những mối tương tác trực tuyến, nơi mà giờ đây ít phụ thuộc vào vẻ bề ngoài duyên dáng, hấp dẫn của người bán hàng, mà sự thấu hiểu và các giải pháp mới là điều quyết định sự thành bại.

Trong mô hình doanh nghiệp B2C, sự tin cậy cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng và là nền tảng cho sự trao đổi giá trị giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Khi các doanh nghiệp phụ thuộc nhiều hơn vào nguồn dữ liệu cá nhân mà họ thu thập được với sự chấp thuận của khách hàng, họ buộc phải tuân thủ các quy định về bảo mật quyền riêng tư và đảm bảo rằng những dữ liệu này được lưu trữ và sử dụng một cách an toàn, đồng thời trao quyền cho người tiêu dùng kiểm soát những thông tin cá nhân họ muốn chia sẻ cho doanh nghiệp. Chính sự rõ ràng minh bạch này sẽ là ngọn nguồn nuôi dưỡng niềm tin cậy.

SỰ THẬT SỐ 7

Sự thật cũ: Linh hoạt là một quy trình công nghệ

Sự thật mới: Linh hoạt là một cách thức tiếp cận tiếp thị hiện đại

Khi cuộc khủng hoảng do đại dịch Covid-19 bùng phát, một doanh nghiệp nào đó có thể nhanh chóng nhận ra thông điệp truyền thông của mình không còn phù hợp, hoặc chuỗi cung ứng của họ đang đi chệch đường ray, dẫn đến khủng hoảng về quảng cáo và/hoặc quan hệ công chúng. Trong bối cảnh đó, quy trình sáng tạo tốn thời gian hay chu kỳ lên ngân sách tiếp thị theo từng năm bỗng dưng trở nên lỗi thời, và quy trình xét duyệt kiểu truyền thống sẽ trở thành yếu tố cản trở kinh doanh.

Hậu quả may mắn của đại dịch chính là sự xuất hiện của tư duy linh hoạt trong tiếp thị, và nhiều khả năng tư duy này sẽ trở thành một phần bản chất của tiếp thị. Điều này

đồng nghĩa với việc liên tục lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, không chỉ đơn thuần vì lợi ích của hoạt động tiếp thị, bán hàng, mà còn giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng nắm bắt được xu thế thời đại trong tâm lý của người tiêu dùng. Đồng thời, chu kỳ đưa ra quyết định sẽ nhanh hơn, linh hoạt hơn trong những lĩnh vực chính như sáng tạo, lập ngân sách và truyền thông.

SỰ THẬT SỐ 8

Sự thật cũ: Thương hiệu phải đại diện cho những sản phẩm tuyệt vời

Sự thật mới: Thương hiệu phải đại diện cho những giá trị tuyệt vời

Đại dịch Covid-19 đã thực sự thách thức lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu. Chương trình nghiên cứu Chỉ số người tiêu dùng tương lai của EY cho thấy, có tới 61% người tiêu dùng, tùy theo ngành hàng, sẵn lòng cân nhắc mua những sản phẩm không thương hiệu, chưa kể đến việc chuyển từ thương hiệu này sang thương hiệu khác. Động thái này cùng với sự thức tỉnh ngày càng mạnh của người tiêu dùng, trong bối cảnh bất ổn của năm 2020 buộc các nhãn hàng phải thực sự chú tâm vào các giá trị mà họ đại diện.

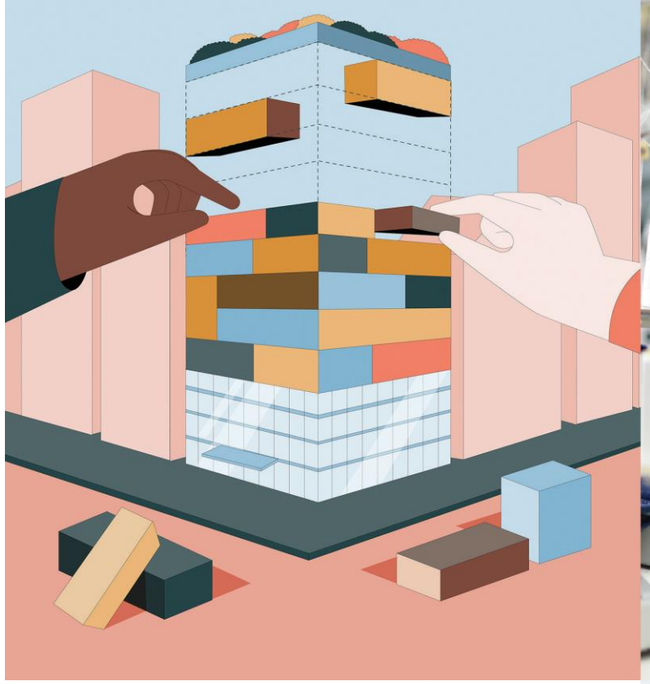
Trên thực tế, nội dung chính từ nghiên cứu của EY cho thấy rằng, các yếu tố về sự bền vững, độ tin cậy, nguồn cung ứng phù hợp với yêu cầu đạo đức và trách nhiệm xã hội đang ngày càng chứng tỏ được tầm ảnh hưởng đối với những cân nhắc chọn lựa của khách hàng đối với các loại sản phẩm và dịch vụ. Vì thế, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của giá trị thương hiệu, để có thể trở nên khác biệt và nổi bật trong thị trường hậu Covid-19, khi niềm yêu thích "phù phiếm" đối với các nhãn hiệu tên tuổi đã bị hạn chế ít nhiều.

SỰ THẬT SỐ 9

Sự thật cũ: Doanh nghiệp cần hạ tầng công nghệ phù hợp để đạt được thành công trong tiếp thị hiện đại

Sự thật mới: Doanh nghiệp cần cân bằng hợp lý các yếu tố (bao gồm công nghệ) để đạt được thành công trong tiếp thị hiện đại

Với sự bùng nổ của công nghệ quảng cáo và tiếp thị, chúng ta rất dễ đi chệch hướng khi tập trung đầu tư vào hạ tầng công nghệ và coi đó là công cụ để thay đổi luật chơi của marketing. Tuy nhiên, điều đó cũng giống như bỏ tiền sắm một chiếc Ferrari trong khi bạn bị giới hạn ở tốc độ 40 dặm/giờ, tức là nó không mang lại quá nhiều giá trị sử dụng.



Để hạ tầng công nghệ của doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị kinh doanh, hạ tầng đó cần được đồng bộ với quy mô dữ liệu đủ lớn, thiết kế được các lựa chọn tương tác phù hợp dành cho người tiêu dùng đối với hệ thống, cộng với nguồn lực con người đủ mạnh. Việc đào tạo nhân lực có lẽ là yếu tố quan trọng nhất, nó đòi hỏi sự am hiểu cách thức hoạt động của dữ liệu và công nghệ trong toàn bộ doanh nghiệp, đòi hỏi những kỹ năng phù hợp để vận hành một cách hiệu quả và cần thêm cả các phương pháp đo lường phù hợp nhằm thúc đẩy sự cải tiến, sáng tạo và từ đó mang lại hiệu suất tối ưu.

SỰ THẬT SỐ 10

Sự thật cũ: Tiếp thị là yếu tố quan trọng đối với tăng trưởng của doanh nghiệp

Sự thật mới: Tiếp thị phải là trọng tâm trong chiến lược tăng trưởng của toàn bộ ban điều hành doanh nghiệp

Thực tế, đã có lúc marketing được xem là bộ phận "tiêu tiền" cho doanh nghiệp, với trách nhiệm chính là tối đa hóa lợi tức đầu tư. Trong những giai đoạn khó khăn, khi doanh thu không đạt được mục tiêu đặt ra, thì đây chính là một trong những lĩnh vực đầu tiên bị cắt giảm.

Tuy nhiên, trong thời điểm diễn ra đại dịch Covid-19, thì vai trò của tiếp thị đã được nâng tầm, trở thành động lực của chuyển đổi số, là bước đầu tiên trong hành trình của khách hàng, và đại diện cho tiếng nói của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Tiếp thị hiện đang có cơ hội liên tục nắm giữ vai trò trung tâm trong các cuộc hội nghị của ban lãnh đạo, từ đó giúp doanh nghiệp có thể bành trướng phạm vi tăng trưởng và thúc đẩy chiến lược đổi mới của mình.



XU HƯỚNG NHẬP KHẨU MAY MẶC MỸ ĐẦU NĂM 2021 SO SÁNH GIỮA CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

Bài: **HỒNG HẠNH**

Nhập khẩu may mặc Mỹ từ Trung Quốc bắt đầu có dấu hiệu tăng trong tháng 2/2021, cải thiện hơn từ mức nhập khẩu thấp cùng kỳ 2020. Tuy nhiên nhập khẩu từ Trung Quốc vẫn còn xa mới quay trở lại kim ngạch của 2 năm trước. Pakistan được hưởng lợi từ chính sách dịch chuyển thu mua của người mua hàng tại Mỹ, trong khi nhập khẩu từ các quốc gia khác đang vào xu thế chững lại.

Về khối lượng, mức nhập khẩu hàng may mặc từ Mỹ tăng về khối lượng trong tháng 2/2021, tăng 3,2% so với mức khối lượng thấp cùng kỳ năm 2020. Trước đó, tháng 2/2020 nhập khẩu đã giảm 11,1% do Covid-19.

Tuy tăng về khối lượng, kim ngạch nhập khẩu lại giảm 8,7% trong tháng 2/2021. Nếu so với 2 năm về trước, nhập khẩu tháng 2 giảm lần lượt tới 13,3% và 23% về khối lượng và kim ngạch, một chỉ dấu rõ ràng cho thấy thị trường Mỹ vẫn đang ảm đạm.

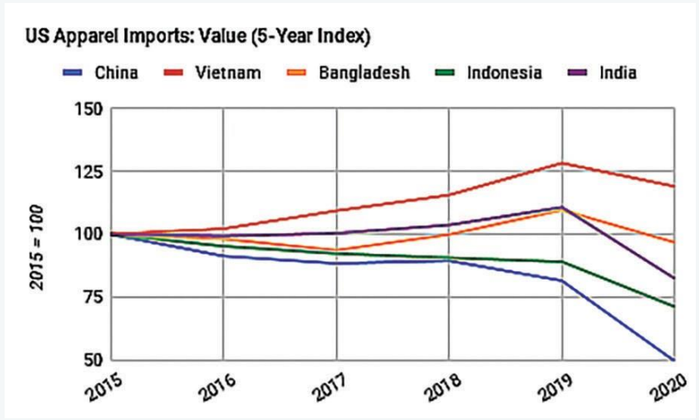
Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 24% về khối lượng và 6,8% về kim ngạch trong tháng 2/2021. Tuy nhiên so với năm 2019, nhập khẩu Trung Quốc vẫn giảm 35,6% và 46,2% trong cùng tháng năm ngoái, cả về khối lượng và kim ngạch. Nhập khẩu hàng may mặc Mỹ từ Việt Nam vẫn giữ đà ổn định trong tháng 2/2021, tiếp tục nhờ làn sóng dịch chuyển từ Trung Quốc sang Việt Nam.

Một số quốc gia đã được hưởng lợi trong tháng 2 trên thị trường nhập khẩu hàng may mặc Mỹ, ghi nhận mức nhập khẩu tăng đột biến, như từ Pakistan tăng 25% về khối lượng, từ Ai Cập tăng 24%, từ Guatemala tăng 44%.

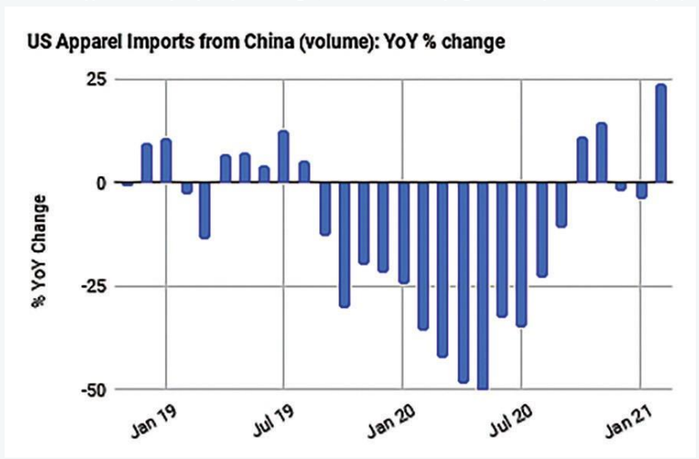
Nhập khẩu từ một số quốc gia khác đang giảm, ví dụ như Ấn Độ, Indonesia hoặc Jordan.



Hình 1: Nhập khẩu may mặc Mỹ từ các quốc gia cung cấp chính trong 5 năm qua (2015 = 100)



Hình 2: Nhập khẩu may mặc Mỹ từ Trung Quốc theo khối lượng: Suất thay đổi theo năm (Đvị: %)



Bảng 1: Mức thay đổi nhập khẩu may mặc Mỹ 2 tháng đầu năm 2021 theo khối lượng

US Apparel Imports per Origin: Volumes

Volumes in Square Meter Equivalents (SMEs)

	2020	Jan-Feb 21	Jan-Feb 20	Jan-Feb 21
	Volume	Volume	Volume	Volume
	% Chge	% Chge	% Share	% Share
World	-16.37	-2.58	100.00	100.00
China	-23.38	7.62	32.58	35.99
Vietnam	-4.04	-6.34	16.87	16.22
Bangladesh	-5.99	-3.94	9.47	9.34
India	-19.13	-12.38	5.02	4.51
Cambodia	8.13	-5.84	4.58	4.43
Indonesia	-18.33	-24.11	4.65	3.62
Pakistan	5.41	20.72	2.51	3.11
Mexico	-13.84	-3.57	2.81	2.78
Honduras	-32.20	-17.47	3.20	2.71
El Salvador	-33.97	-10.74	2.28	2.09
Nicaragua	-21.40	-10.99	1.88	1.85
Sri Lanka	-6.32	-4.09	1.98	1.81
Guatemala	-14.56	-0.35	1.36	1.39
Jordan	-10.57	-20.91	1.56	1.26
Italy	-10.27	-15.84	0.24	0.20

Source: US Department of Commerce - Office of Textiles and Apparel (Otexa)

@EmergingTextiles.com (1998-2021)





Bảng 2: Mức thay đổi nhập khẩu may mặc Mỹ 2 tháng đầu năm 2021 theo kim ngạch

US Apparel Imports per Origin: Values

Values are In US$

	2020	Jan-Feb 21	Jan-Feb 20	Jan-Feb 21
	Value	Value	Value	Value
	% Chge	% Chge	% Share	% Share
World	-23.46	-13.84	100.00	100.00
China	-39.16	-9.22	21.32	22.46
Vietnam	-7.23	-12.09	18.81	19.19
Bangladesh	-11.74	-13.11	9.09	9.16
Indonesia	-20.09	-29.64	6.20	5.07
India	-25.58	-21.89	6.00	5.44
Cambodia	5.47	-14.08	4.14	4.13
Mexico	-29.50	-13.25	3.47	3.50
Honduras	-34.60	-11.74	2.96	3.03
Jordan	-14.27	-23.39	2.49	2.22
Pakistan	-4.17	13.45	1.88	2.47
Nicaragua	-21.82	-5.16	2.70	2.45
Sri Lanka	-18.53	-21.87	2.01	2.22
El Salvador	-29.55	-10.63	2.14	2.22
Guatemala	-15.10	1.61	1.78	2.09
Italy	-22.48	-17.56	1.81	1.73

Source: US Department of Commerce - Office of Textiles and Apparel (Otexa)

@EmergingTextiles.com (1998-2021)

Bảng 3: Mức thay đổi nhập khẩu may mặc Mỹ 2 tháng đầu năm 2021 theo đơn giá (Đvị: USD/m2 quy đổi)

US Apparel Imports per Origin: unit Values

Unit Values in US$/SME

	Jan-Feb 21	2020	Jan-Feb 21	2020	2020
	Unit Value	Unit Value	Unit Value	Unit Value	Unit Value
	US$ / SME	% Change	% Change	Average=100	2014=100
World	2.60	-8.47	-11.56	100	87
China	1.62	-20.61	-15.65	65	65
Vietnam	3.07	-3.32	-6.14	120	99
Bangladesh	2.55	-6.12	-9.55	100	92
Indonesia	3.63	-2.15	-7.28	138	98
India	3.13	-7.98	-10.85	121	94
Cambodia	2.42	-2.46	-8.75	90	103
Mexico	3.27	-18.18	-10.04	117	80
Honduras	2.91	-3.54	6.95	97	113
Jordan	4.55	-4.14	-3.13	186	93
Pakistan	2.06	-9.09	-6.02	80	89
Nicaragua	3.43	-0.53	6.55	115	101
Sri Lanka	3.19	-13.04	-18.54	143	93
El Salvador	2.76	6.69	0.12	96	110
Guatemala	3.91	-0.63	1.96	141	99
Italy	22.13	-13.60	-2.04	768	83

Source: US Department of Commerce - Office of Textiles and Apparel (Otexa)

@EmergingTextiles.com (1998-2021)



Bảng 4: Nhập khẩu may mặc Mỹ: so sánh Trung Quốc và Việt Nam
(Đvị: Khối lượng theo m2 quy đổi, Kim ngạch theo USD, Đơn giá USD/m2 quy đổi)

US Apparel Imports in Last 12 Months: China vs. Vietnam				
Monthly Statistical Report				
Annual % Change in volume, value and unit value terms				
Volume in Square Meter Equivalents (SMEs), value in US$, unit value in US$/SME				
	China	Vietnam	China	Vietnam
	Volume		Value	
	YoY % Chge		YoY % Chge	
Feb 20	-35.58	0.48	-46.19	2.90
Mar 20	-42.17	12.53	-52.36	7.30
Apr 20	-48.41	-23.99	-59.02	-19.77
May 20	-53.93	-52.01	-60.26	-41.52
Jun 20	-32.49	-11.69	-48.58	-19.70
Jul 20	-34.82	2.28	-50.22	-11.31
Aug 20	-23.02	4.43	-41.18	-1.11
Sep 20	-10.94	4.82	-28.85	-4.15
Oct 20	11.18	0.39	-11.20	-1.11
Nov 20	14.85	24.33	-8.28	13.51
Dec 20	-1.83	-1.25	-20.12	-15.43
Jan 21	-3.85	-11.33	-19.91	-18.63
Feb 21	23.99	-0.47	6.82	-3.99
Jan-Feb 20	-29.52	-1.02	-40.35	3.62
Jan-Feb 21	7.62	-6.34	-9.22	-12.09
Source: U.S. Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel.				
@EmergingTextiles.com (1998-2021)				



Bảng 4: Nhập khẩu may mặc Mỹ: so sánh Trung Quốc và Việt Nam
(Đvị: Khối lượng theo m2 quy đổi, Kim ngạch theo USD, Đơn giá USD/m2 quy đổi) - Tiếp

US Apparel Imports in Last 12 Months: China vs. Vietnam				
Monthly Statistical Report				
Annual % Change in volume, value and unit value terms				
Volume in Square Meter Equivalents (SMEs), value in US$, unit value in US$/SME				
	China	Vietnam	China	Vietnam
	Unit Value		Unit Value	
	US$/SME		YoY % Chge	
Feb 20	1.86	3.18	-16.48	2.41
Mar 20	2.09	3.08	-17.62	-4.65
Apr 20	1.83	3.29	-20.58	5.55
May 20	1.84	3.86	-13.73	21.87
Jun 20	1.78	3.18	-23.83	-9.07
Jul 20	1.85	3.27	-23.63	-13.29
Aug 20	1.75	3.57	-23.59	-5.30
Sep 20	1.75	3.43	-20.11	-8.55
Oct 20	1.76	3.61	-20.12	-1.49
Nov 20	1.64	3.19	-20.13	-8.71
Dec 20	1.63	2.97	-18.63	-14.35
Jan 21	1.63	3.08	-16.70	-8.23
Feb 21	1.61	3.07	-13.85	-3.53
Jan-Feb 20	1.92	3.27	-15.36	4.69
Jan-Feb 21	1.62	3.07	-15.65	-6.14
Source: U.S. Department of Commerce, Office of Textiles and Apparel.				
@EmergingTextiles.com (1998-2021)				

ÝKIẾN CHUYÊN GIA

Ông Lê Nho Thướng, UV BCH Tổng LĐLĐ VN, Chủ tịch Công đoàn DMVN :

Thời gian tới, bình đẳng giới tiếp tục là vấn đề được các cấp Công đoàn ngành Dệt May quan tâm và chia sẻ cùng CNLĐ. Nhằm thực hiện công tác này tốt hơn nữa, cần có sự phối hợp vào cuộc của các cấp, đặc biệt là cấp UBND địa phương - nơi ngành có nhà máy trú đóng. Để người phụ nữ có cơ hội phát triển, thực hiện tốt các quyền của mình, không chỉ tại môi trường gia đình, địa phương cũng cần tích cực đẩy mạnh công tác bình đẳng giới, khắc phục được điểm nghẽn văn hóa, tránh dồn gánh nặng lên vai doanh nghiệp.

Ông Trần Quốc Phương Thứ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư :

Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) trong quý 1 đạt 4,48%, đây là mức thấp so với kịch bản 5,2% trong trạng thái bình thường mới. Lý do là bởi đợt bùng phát dịch bệnh tại Hải Dương đã tác động tương đối lớn về tăng trưởng kinh tế trong quý. Với kết quả trên, để đạt nhiệm vụ tăng trưởng 6,5% cả năm đòi hỏi các quý sau phải tăng trưởng hơn và có quý sẽ phải đạt trên 7%. Nhiệm vụ này rất lớn và phải tập trung thực hiện.

Ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng Ban Pháp chế, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam:

Trong bối cảnh đại dịch khó khăn này, nhóm giải pháp cắt giảm chi phí, cải cách thủ tục hành chính đẩy mạnh mẽ hơn nữa là một điều rất là quan trọng. Có thể thấy rằng là đề ra chính sách là một chuyện, nhưng thực thi chính sách lại có tác động rất lớn. Cần phải có những chương trình để thúc đẩy thực thi, như cung cấp thông tin hướng dẫn đầy đủ, tiếp cận một cách thân thiện đối doanh nghiệp, quy mô có thể nhỏ và siêu nhỏ; đối với những doanh nghiệp mà sử dụng người lao động thì cần phải có những hỗ trợ cho họ.

Ông Chang-Hee Lee, Giám đốc ILO Việt Nam:

Những thách thức về việc làm thỏa đáng từ nay trở đi sẽ không còn là các thách thức mà Việt Nam đã đối mặt trong 20 năm qua. Do đó, cần phải thay đổi cách tiếp cận để giải quyết các thách thức không chỉ ở hệ thống pháp luật mà còn là nhận thức, thực thi pháp luật. Cải thiện năng suất lao động phải chuyển sang tiến trình mới đảm bảo việc làm chất lượng cao. Cải thiện về kinh tế phải đi kèm với cải thiện an sinh xã hội, việc làm thỏa đang phải mang lại sự thay đổi cho mọi người dân. Tôi tin tưởng rằng Việt Nam đang đi đúng hướng trên con đường tăng trưởng bền vững và toàn diện hướng tới trở thành một quốc gia thu nhập trung bình cao.

PGS, Tiến sĩ Phạm Thế Anh :

Tăng trưởng kinh tế Việt Nam vẫn chủ yếu sống phụ thuộc vào xuất khẩu, năm nay thì các chính sách tài khóa tiền tệ của Việt Nam sẽ đóng vai trò ít quan trọng hơn so với năm ngoái. Việt Nam năm ngoái ký hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là hiệp định EVFTA được kỳ vọng nó sẽ phát huy hiệu quả trong năm nay, các doanh nghiệp FDI vào Việt Nam họ cũng chỉ hướng đến xuất khẩu, đây thế mạnh của mình, cái đó tôi nghĩ rằng sẽ đóng góp chính vào tăng trưởng trong năm nay.



Ông Nguyễn Văn Toàn, Phó Chủ tịch Hiệp hội Đầu tư nước ngoài:

Đầu tư nước ngoài đã đưa những hệ thống công nghệ, phát triển công nghiệp của những nước tiên tiến vào Việt Nam nhưng chưa phải những công nghệ cao nhất của họ nhưng vào Việt Nam đã là công nghệ khá tốt. Nhưng trong thời gian tới, chúng ta phải chuyển đổi mô hình tăng trưởng, chuyển đổi cơ cấu kinh tế. Và hiện nay chủ yếu là vấn đề lắp ráp, gia công, còn những vấn đề sáng tạo công nghệ, công nghệ cao, công nghệ nguồn hơn thì chắc chắn trong thời gian tới chúng ta phải chuyển đổi.

Bà Nguyễn Thị Hương, Tổng Cục trưởng Tổng cục Thống kê:

Việt Nam cần tiếp tục tận dụng các FTA, nhất là CPTPP, EVFTA và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu thời gian tới, nâng cao cơ hội cạnh tranh và giá trị của hàng hóa xuất khẩu, nhất là các mặt hàng Việt Nam có lợi thế. Chúng ta cũng cần tiếp tục tập trung tháo gỡ khó khăn cho DN sản xuất, kinh doanh, thúc đẩy sản xuất trong nước hồi phục nhằm tạo đà tốt cho xuất khẩu. Bộ Công thương cũng cho biết sẽ tập trung tổ chức khai thác, tận dụng cơ hội từ các FTA để tìm giải pháp phát triển thị trường và tháo gỡ rào cản để thâm nhập các thị trường mới.

HÀNG MAY VỀ DỒN DẬP NHƯNG RỦI RO CÒN ĐÓ



Tại châu Âu, nơi thị trường xuất khẩu chính của hàng may Việt Nam, dịch Covid 19 vẫn hoành hành với làn sóng thứ ba, và tại Mỹ, con số người mắc bệnh vẫn không hề giảm dù đã có vaccine. Do đó, các đơn hàng may mặc dồn về Việt Nam dù đã phủ kín chuyền may, nhưng giá trị cũng như chủng loại hàng có những thay đổi khiến doanh nghiệp may còn phải đối mặt với rủi ro mới…

Bài: **KIỀU BÍCH HẬU**
(Thực hiện)

Ông Cao Hữu Hiếu – Phó Tổng Giám đốc Vinatex:

Trong quý I. 2021, khả năng phục hồi thị trường là tốt hơn hẳn so với năm 2020 do các thị trường xuất khẩu đã có cách ứng xử và quản lý xã hội trong dịch bệnh với một cách tiếp cận mới. Dù vậy khả năng đạt đến mức tăng trưởng cao như năm 2019 còn là mục tiêu cao đối với các DN May trong Tập đoàn. Thị trường đang biến động rất nhanh, nhiều chiều ngược nhau, nhất là đơn giá sản phẩm và nguyên liệu. Tuy nhiên có những tín hiệu thuận lợi với việc tiêm vắc xin covid diện rộng, có khả năng đạt miễn dịch cộng đồng.

Đơn hàng may mặc đã tăng trở lại trong quí 1/2021, sau khi vaccine phòng dịch covid19 dần được tiêm đại trà. DN May kỳ vọng thị trường sẽ quay trở lại giúp đơn vị vượt qua khó khan, lấy lại Doanh thu như giai đoạn trước khi bùng phát dịch.

Các mặt hàng xuất khẩu chính trong quí 1/2021 vẫn tập trung vào các sản phẩm cơ bản, giá tương đối rẻ, các sản phẩm dệt kim. Lý do là xu thế tiêu dùng của may mặc thế



giới đã thay đổi rất nhiều trong đại dịch covid 19. Các mặt hàng veston, sơmi, quần âu suy giảm mạnh nhất (veston giảm 70%; quần âu giảm 45%; áo sơ mi giảm 30%). Trong năm 2021 các mặt hàng kể trên sẽ có sự phục hồi nhất định so với năm 2020 nhưng vẫn còn ở mức thấp so với năng lực sx của các đơn vị.t

Ông Thân Đức Việt – Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10:

May 10 trong quý I.2021 lượng hàng đặt hàng sản xuất tăng nhưng doanh thu giảm 9% so với cùng kỳ năm trước. Lý do vào thời điểm quý 3/4 năm 2020 tình hình diễn biến dịch covid 19 phức tạp, thị trường xuất khẩu chưa có dấu hiệu phục hồi nên để đảm bảo duy trì sản xuất, May10 đã nhận một số đơn hàng với mức giá gia công thấp hơn so với năm 2019, và mặt hàng veston có giá trị cao bị giảm sản lượng và doanh thu tới 60% buộc chúng tôi phải thay thế bằng mặt hàng khác. Hiện nay đơn hàng jacket, quần âu, sơ-mi đã có đủ năng lực sản xuất tới tháng 8.2021. Riêng mặt hàng veston – mặt hàng chủ lực của May 10 thì vẫn chưa có đủ hàng để đáp ứng đủ năng lực sản xuất hiện có của May 10, chỉ đạt 50% năng lực. Do phải chuyển đổi sản xuất mặt hàng khác thay thế, như dệt kim, hàng thường phục như quần, váy, jacket, quần áo trẻ em… để bù đắp sự thiếu hụt của hàng trang phục truyền thống của May10 như sơ mi, veston, quần âu, nên ảnh hưởng rất lớn tới năng suất và doanh thu. Mặt khác, trong năm nay, đối với May 10 chúng tôi, lượng hàng quý I/2021 nhiều nhưng rất khó tuyển bổ sung được thêm lao động để hoàn thành các đơn hàng và mục tiêu doanh thu.

Ông Nguyễn Văn Phong – Tổng Giám đốc Công ty CP Dệt May Huế:

Mặc dù vẫn còn chịu sự tác động theo xu thế chung của ngành như sự bất ổn về đơn hàng do dịch bệnh, giá giảm, cạnh tranh lớn về lao động,… nhưng Công ty vẫn duy trì sản xuất ổn định, đảm bảo chất lượng sản phẩm, thực hiện các giải pháp tăng năng suất lao động nên kết quả sản xuất kinh doanh ngành May của Công ty Cổ phần Dệt May Huế trong quý I/2021 có những chuyển biến rất tích cực. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm may xấp xỉ 300 tỷ đồng, đạt 35% kế hoạch năm 2021, tăng 40% so với cùng kỳ năm 2020, trong đó, kim ngạch xuất khẩu thanh toán đạt hơn 12 triệu USD, đạt 40% kế hoạch năm, tăng 65% so với cùng kỳ năm 2020. Bên cạnh đó, các nhà máy cũng đã thực hiện rất tốt các giải pháp tăng năng suất lao động, doanh thu CM mỗi nhà máy đạt tới ngưỡng 12 tỷ đồng/tháng, cao nhất từ trước đến nay, năng suất lao động bình quân đạt trên 25 USD/người/ngày.

Dự báo tình hình sản xuất kinh doanh quý II sẽ khó khăn hơn do đây là giai đoạn chuyển mùa, có sự thay đổi về giá, cơ cấu đơn hàng, chủng loại sản phẩm, tỷ lệ đơn hàng FOB giảm. Tuy nhiên, Công ty đã tiếp nhận đủ đơn hàng đến hết tháng 6, một số nhà máy đã nhận được đơn hàng đến hết tháng 8 của khách hàng Kohl's, Target, Perry Ellis,… nhưng doanh thu tiêu thụ, kim ngạch xuất khẩu sẽ thấp hơn so với quý I. Dẫu vậy, Công ty vẫn phấn đấu doanh thu quý II đạt tương đương 25% kế hoạch năm.

Bà Phạm Thị Lan Hương – Giám đốc công ty may Xuất khẩu Ninh Bình

Vào Quý I.2021 May Ninh Bình còn ít đơn hàng, cho nên chỉ đạt doanh thu 583.000 USD, bằng 70% so với năm 2020. Tuy nhiên, đến quý II.2021, đơn hàng đã dồn dập đến, khiến lượng hàng chúng tôi có đủ sản xuất tới tháng 9/2021. Chúng tôi cũng chưa thể biết quý cuối cùng của năm 2021 thì lượng đơn hàng sẽ ra sao. Nhưng chúng tôi sẽ rất cố gắng để vừa làm sao quản trị được lượng đơn hàng hiện đang vượt quá năng lực sản xuất và tính toán cho đơn hàng quý cuối năm. Vào quý I hàng đã khó có và giá gia công lại rẻ, cho đến quý II thì hàng rất nhiều do chính biến ở Myanmar, giá cũng đã được nâng lên khá hơn. May Ninh Bình vẫn nhận được các đơn hàng của khách truyền thống nên không cần thay đổi thiết bị, năng suất lao động cũng vẫn tốt. Tuy nhiên, tại Ninh Bình, tình hình biến động lao động năm nay mạnh hơn, do có doanh nghiệp giày ra mới chuyển đến, đang tuyển dụng lao động. Họ thu hút lao động ở trong vùng do công việc đơn giản, chỉ làm một khâu, không bị áp lực và không đòi hỏi trình độ tay nghề cao như bên may. Do đó, chúng tôi cũng phải lưu ý chăm lo người lao động nhiều hơn để giữ chân họ. Một mặt đối phó lao động nhảy việc bằng việc tuyên truyền, gần gũi sẻ chia với họ trong vấn đề tư tưởng, tình cảm, phát triển năng lực bản thân. May Ninh Bình cũng đầu tư máy cắt tự động, góp phần tăng năng lực và chất lượng. Trong thời gian tới, chúng tôi phấn đấu tận dụng lượng đơn hàng đang có xu hướng nhiều lên, để tập trung sản xuất, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và dùng lợi nhuận để đầu tư xây mới, nâng cấp khu sản xuất với nhà xưởng, thiết bị hiện đại, tiên tiến, đồng bộ cảnh quan với hoa, cây xanh đáp ứng tiêu chuẩn nhà máy xanh



HUGACO BỀN BỈ ĐI LÊN

Đại dịch đã thúc đẩy Tổng Công ty May Hưng Yên – CTCP (Hugaco) tới một cuộc đại dịch chuyển, khi đơn vị này không chỉ phải thay đổi mặt hàng truyền thống, mà còn là hệ thống khách hàng truyền thống, và hơn thế nữa, là phương thức đầu tư vào nguồn lực cốt lõi – NGƯỜI LAO ĐỘNG.

Bài: **KIỀU MAI**

TẠO SỨC CẠNH TRANH MỚI

Đại dịch Covid-19 đã đặt ra một thách thức hoàn toàn mới cho Hugaco. Nhớ lại tình cảnh thời đầu năm 2020, ông Chu Hữu Nghị – Phó Tổng Giám đốc không tránh khỏi cảm giác gai người. "Vừa qua Tết 2020, tình hình cứ tưởng thuận lợi thì bùng phát dịch Covid-19. Lúc đó Hugaco còn dự trữ nguyên liệu đủ 1 tháng sản xuất. Chúng tôi làm việc trong mối lo lắng về nguồn cung nguyên liệu bị gián đoạn. Buộc lòng, chúng tôi phải chuyển hướng sang sản xuất khẩu trang phòng dịch, nhưng cũng chỉ đáp ứng 25% năng lực sản xuất. Chúng tôi chẳng mong mỏi gì hơn là trụ lại được trong đại dịch chưa biết kéo dài tới lúc nào. Điều quan trọng là bằng mọi cách có đủ việc làm cho NLĐ, không để bị sụt giảm thu nhập, ảnh hưởng tới đời sống của anh chị em."– Ông Nghị cho biết.

Quả vậy, với sự nỗ lực và quyết tâm thực hiện mục tiêu mới "không để máy dừng, không để NLĐ trống việc", Hugaco đã đạt một thành



công hoàn toàn khác trong thời đại dịch: công nhân không phải nghỉ do thiếu việc, không dừng hay hoãn hợp đồng với khách. Và cho dù doanh thu của TCT trong năm 2020 giảm 10% so với năm 2019, nhưng thu nhập của NLĐ không bị giảm.

Nhưng khó khăn không chỉ dừng lại đó. Việc lựa chọn đơn hàng vẫn tiếp tục là một thách thức cho Hugaco khi giá gia công giảm sâu, nhiều khách hàng truyền thống lâu năm bị khó khăn, dòng tiền gián đoạn trong khi sản xuất vẫn đảm bảo phải chạy đều, đồng lương NLĐ không được phép trả chậm, việc tiếp cận nguồn hỗ trợ từ nhà nước gần như bất khả… Và với những khách hàng mới, Hugaco phải cạnh tranh lại từ đầu cùng với các nhà sản xuất khác. Lợi thế về cạnh tranh khi nắm trong tay danh sách khách hàng lớn truyền thống đã mất đi. Cùng lúc đó, tình hình biến động lao động vẫn tiếp tục đe dọa khi đặc thù lao động ngành May là "dễ đến thì cũng dễ đi". Đặc biệt là những lao động trẻ, tính gắn kết chưa cao, nên họ thích nhảy việc khi có nơi trả mức thu nhập hấp dẫn hơn.

Trước tình hình đó, Hugaco vận dụng sáng tạo và linh hoạt những điều kiện sẵn có, nỗ lực chuyển đổi thế mạnh hàng jacket sang sản xuất hàng dệt kim (hàng dệt kim chiếm tới 70% lượng đơn hàng), với các mặt hàng chủ yếu là đồ trẻ em, hàng mặc trong nhà, quân đội, … Song song với sản xuất là chăm sóc NLĐ thật chi tiết, tỉ mỉ. Khi các sự kiện tập thể với gặp mặt đông đảo cán bộ nhân viên bị hạn chế vì đại dịch, thì các sự kiện online được tổ chức thường xuyên hơn, gắn kết anh chị em theo cách hoàn toàn mới. Những chia sẻ thân tình, thường xuyên xem ra có hiệu quả tức thì. Những khó khăn trong từng tổ đội SX, trong từng gia đình cá nhân cũng được xem xét giải quyết linh hoạt và nhanh chóng hơn trước kia, khiến anh chị em vô cùng cảm kích.

TIẾP TỤC VƯỢT RÀO CẢN KỸ THUẬT

Trong quý I/2021 có sự khởi sắc về đơn hàng, tuy nhiên giá gia công lúc đầu vẫn thấp. Hugaco do lo xa nên cũng đã nhận về một số đơn hàng giá chưa cao vào cuối năm 2020. Cho đến khi đơn hàng nhiều lên vào quý I/2021, giá gia công cũng tăng hơn, thì đơn vị đứng trước thách thức mới, đó là làm sao quản trị năng lực để đáp ứng được lượng đơn hàng lớn đã ký.

Sự thay đổi trong năm 2021 này là đơn vị đã có vendor từ một số các nước khác thay vì các vendor truyền thống. Đơn hàng từ nguồn này có số lượng khá lớn, đơn hàng thường từ 1-2 triệu sản phẩm. Ngoài ra còn có đơn hàng từ các khách Hàn Quốc, Đài Loan, Hongkong,… nhưng hầu hết đơn hàng vẫn là hàng dệt kim. Hiện nay đơn hàng của Hugaco ký được đã đủ cho sản xuất tới tháng 7/2021. Doanh thu trong quý I/2021 của Hugaco ước đạt 4,2 triệu USD.

"Hầu hết các đơn hàng đều có rào cản kỹ thuật rất cao. Nếu không đáp ứng được thì sẽ mất khách hàng. Điều đó buộc chúng tôi phải thay đổi tư duy, cách làm, nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật Việt Nam và công ước Quốc tế về môi trường, lao động. Cụ thể, các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội đều tăng cao hơn trước, đặc biệt là tiêu chuẩn môi trường và nguyên vật liệu tái chế, tiêu chuẩn về an ninh doanh nghiệp. Để có được những chứng chỉ về tiêu chuẩn mới, chúng tôi buộc phải đầu tư về cơ sở vật chất và nhân lực. Suất đầu tư trên một đơn vị sản phẩm ngày càng lớn. Ví dụ, đầu tư hệ thống PCCC tự động mới cũng có chi phí vài tỷ đồng, hệ thống xử lý phát thải mới cũng có giá vài tỷ đồng, đầu tư đào tạo mới nhân sự vài tỷ đồng nữa… Như vậy, riêng việc đầu tư để đáp ứng các rào cản kỹ thuật này cũng đến 10 tỷ đồng/năm đối với Hugaco, chưa kể mỗi khi thay đổi mặt hàng còn phải đầu tư tới 15 tỷ đồng cho thiết bị mới. Nhưng đã lên lưng ngựa, thì phải phi nước đại thôi, không thể khác."– Ông Nghị chia sẻ.

Trong thị trường, việc bán hàng online lên thế thượng phong trong năm 2020 - 2021 cũng đòi hỏi nhà

sản xuất phải dịch chuyển mạnh. Đơn cử, chất lượng hàng mà Hugaco phải đáp ứng cũng vô cùng khắt khe, từ khâu chất lượng đầu vào. Thậm chí khi hàng kiểm tra đầu bên khách hàng mà có vấn đề thì sẽ bị trả lại. Do đó, công tác quản lý chất lượng cũng phải nâng lên tầm cao mới. Tuy nhiên, Hugaco lại nhìn những thách thức này như một cơ duyên để đổi thay, để nâng mình lên tầm cao mới.



Nếu đến thăm Hugaco thời điểm năm 2021 này, bạn sẽ chứng kiến những đổi thay đáng mừng ở nơi đây, mặc cho tình hình đại dịch hoành hành hơn một năm qua. Thành quả đó thể hiện tinh thần làm việc cần mẫn, chăm chỉ, đoàn kết, sáng tạo vượt bậc của NLĐ. Trong một chuyến thăm Hugaco đầu năm, Chủ tịch HĐQT Vinatex - ông Lê Tiến Trường đã phát biểu động viên tinh thần và đánh giá cao kết quả mà May Hưng Yên đạt được trong năm 2020. Ông nhấn mạnh: "Tổng Công ty May Hưng Yên luôn có vị trí quan trọng với Tập đoàn, với ưu điểm tuân thủ cao, luôn hoàn thành vượt mức kế hoạch được giao. Trong năm qua dù có khó khăn nhưng nhờ có sự "tích cốc phòng cơ" nên May Hưng Yên vẫn bảo toàn đội ngũ NLĐ, vốn quý của DN. Ưu thế đó cần tiếp tục phát huy, nâng cao tính quản trị rủi ro trong thời gian tới, bảo đảm tích lũy các quỹ phòng ngừa rủi ro, trong đó lớn nhất là quỹ cho NLĐ và quỹ đầu tư đổi mới công nghệ".

"May Hưng Yên được đầu tư thiết bị vào hàng tiên tiến trong khu vực ASEAN nên có năng suất tốt. Do đó, đời sống NLĐ được nâng cao, với mức thu nhập trên 10 triệu đồng/người/tháng. Tuy nhiên, hiện nay do có hạn chế về diện tích đất đai và giá nhân công cao, nên May Hưng Yên cần tiếp tục mở rộng nhà máy sang các khu vực khác, ví dụ như ở tỉnh Quảng Bình." – Ông Nguyễn Xuân Dương – Chủ tịch HĐQT May Hưng Yên cho biết thêm.

Quyết tâm đi tới mục tiêu của Hugaco cũng thể hiện trong phát biểu của bà Nguyễn Thị Phương Hoa – Tổng Giám đốc Tổng Công ty May Hưng Yên: "Trong năm 2020, do có đại dịch Covid-19, một số khách hàng lớn của May Hưng Yên bị khó khăn, nên không có đơn hàng đưa về cho đơn vị. Chúng tôi cũng phải chuyển đổi sản xuất từ mặt hàng thế mạnh là jacket sang may hàng dệt kim. Tuy đơn hàng giảm, lợi nhuận không đạt mục tiêu, nhưng với quyết tâm chăm sóc và giữ gìn đội ngũ NLĐ, nên thu nhập cho NLĐ không bị giảm, thưởng Tết năm 2020 cũng không thấp hơn 2019. Do đó, tình hình biến động lao động đầu năm không nhiều, chỉ chừng 100 NLĐ. Năm 2021 này, trong quý I, đơn hàng vẫn khó khăn và giá không cao, nhưng May Hưng Yên sẽ phấn đấu hết sức mình để đạt mục tiêu đã đăng ký với Tập đoàn."

Với những sáng tạo và nỗ lực vượt qua đại dịch, Hugaco tiếp tục giữ vững hình ảnh đẹp về doanh nghiệp có vốn Nhà nước đã và đang tập trung chăm lo đời sống người lao động, tích cực tham gia gánh vác các nhiệm vụ chung của Tập đoàn, giúp đỡ và đồng hành cùng các đơn vị gặp nhiều khó khăn khác.

CHÍNH SÁCH MỚI tháng 4/2021

Cơ quan ban hành	*Số Quyết định*	*Nội dung*	*Ngày có hiệu lực*
Chính phủ	Nghị định 18/2021/NĐ-CP	Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 134/2016/NĐ-CP ngày 1/9/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu. Trong đó, bổ sung Điều 29a miễn thuế đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo điều ước quốc tế. Cụ thể, hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu được miễn thuế xuất khẩu, nhập khẩu theo điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên.	25/4/2021
Bộ Tài Chính	Thông tư số 14/2021/TT-BTC	Quy định chi tiết về mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí hải quan và lệ phí hàng hóa, phương tiện vận tải quá cảnh. Theo đó, việc thu, nộp, quản lý và sử dụng phí hải quan và lệ phí hàng hóa, phương tiện quá cảnh có một số điểm mới so với quy định trước đây.	05/4/2021
Bảo hiểm xã hội Việt Nam	Quyết định 1666/QĐ-BHXH	Theo đó, thẻ bảo hiểm y tế mẫu mới sẽ chính thức được áp dụng thay thế cho mẫu thẻ cũ. Thẻ mới, mã số thẻ chỉ còn 10 chữ số; thẻ có kích thước nhỏ gọn như một thẻ ATM; thẻ được ép plastic sau khi in. Mặt sau của thẻ có các thông tin về nơi cấp, đổi thẻ; hướng dẫn kiểm tra chi phí khám, chữa bệnh - những thông tin mà mẫu thẻ trước đây không hề có. Những trường hợp sẽ được cấp thẻ bảo hiểm mẫu mới gồm: - Người mới tham gia bảo hiểm y tế. - Người cần cấp lại thẻ do thẻ cũ bị mất - Cấp lại thẻ bảo hiểm y tế do bị rách, hỏng, thay đổi thông tin trên thẻ.	01/4/2021

ÔNG NGUYỄN XUÂN DƯƠNG
CHỦ TỊCH HĐQT TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CTCP

TẠO HƯỚNG PHÁT TRIỂN VẾT DẦU LOANG

Bất cứ khi nào gặp vị Chủ tịch HĐQT Tổng công ty May Hưng Yên, ông Nguyễn Xuân Dương, tôi đều thấy ở ông toát lên vẻ điềm tĩnh, thông thái, trải đời. Nụ cười nhẹ và ánh mắt nửa hóm hỉnh, nửa bao dung của ông khiến người tiếp xúc thấy tin tưởng, khiến người lao động thấy an tâm. Ông chính là điểm tựa tinh thần và là người góp phần quan trọng vào hướng phát triển vững chắc của một đơn vị May lớn nhất miền Bắc.

Bài: **KIỀU BÍCH HẬU**
(Thực hiện)

RÈN Ý CHÍ TỪ CHIẾN TRƯỜNG

Ông Nguyễn Xuân Dương từng là người lính trong chiến trường. Những năm tháng chiến đấu rèn cho ông một ý chí kiên cường, sức chịu đựng bền bỉ và bồi bổ một tâm hồn lãng mạn, luôn muốn vươn tới sự phát triển, muốn góp sức mình xây dựng quê hương, đất nước ngày một tươi đẹp hơn. Chính vì lẽ đó, sau khi rời quân ngũ, ông đã tiếp tục học Đại học, chuẩn bị cho mình một hành trang vững chắc để thực hiện sứ mệnh cuộc đời mình – đó là góp phần phát triển ngành May rộng khắp ở miền Bắc, tạo nhiều việc làm cho người lao động, thúc đẩy sự thịnh vượng của đất nước.

Khi tốt nghiệp Khoa Chế tạo máy tại Đại học cơ điện Thái Nguyên, ông về công tác tại Bộ Công nghiệp nhẹ. Khi được hỏi nguyện vọng muốn công tác ở Hà Nội hay ở nơi nào, ông đã chọn về với quê mình ở tỉnh Hưng Yên, làm việc tại Nhà máy May Hưng Yên - đó là năm 1981. Tiếp nhận chàng trai trẻ Nguyễn Xuân Dương với tấm bằng chế tạo máy, ông Giám đốc May Hưng Yên khi ấy đã đùa rằng, Nhà nước trang bị cho anh cây gậy dài quá, khó làm được việc ngắn ở đây, vậy anh chịu khó đi học thêm nghề may, nghề quản lý.

Không nản lòng, mà ông Nguyễn Xuân Dương coi đó là một cơ hội để mình được phát triển năng lực. Ông hiểu rằng ở nhà máy rất thiếu cán bộ, nên mình có thể học thêm được chuyên môn nào, thì sẽ xắn tay vào cùng đội ngũ phát triển nhà máy trong chuyên môn đó. "Hồi đó tại May Hưng Yên rất thiếu bộ khung nhân sự cốt lõi. Kỹ sư điện chỉ có 2 người, kỹ sư chế tạo máy như tôi cũng chỉ 2 người, kỹ sư kinh tế có 3



người, công nhân được 1.000 người. Xưởng và các chuyền may còn đang được dựng lên từ những gì ở nơi sơ tán trong chiến tranh chuyển về, tình hình tài chính của nhà máy rất khó khăn. Ban ngày tôi đi làm, buổi tối đi học nghề may công nghiệp nâng cao bậc 3, 4. Lúc đầu cũng khá cực nhọc. Tôi là anh kỹ sư cơ điện lại học nghề may, rồi học kinh tế. Nhưng có lẽ tôi cũng có chút năng khiếu nghề may, nên dần dần việc học không quá khó khăn. Tôi đã mua máy khâu về nhà, tự cắt may quần áo cho các ông bà già. Tại phòng kỹ thuật của nhà máy, tôi cũng đảm đương được nhiều việc." – Ông Nguyễn Xuân Dương nhớ lại.

"Nhưng có lẽ, khó khăn về cơ sở vật chất lại dễ vượt qua hơn khó khăn về sự mất đoàn kết nội bộ. Vin vào cớ Giám đốc nhà máy không phải người quê Hưng Yên, một số cán bộ, Đảng viên hẹp hòi đã kéo bè cánh bao vây, tẩy chay, khiến việc điều hành nhà máy gặp vô vàn trở ngại. Do đó, tình hình sản xuất cứ bị đình trệ. Năng lượng của nhân sự không tập trung vào việc phát triển nhà máy, phát triển sản xuất, mà bị tiêu hao rất nhiều trong việc đối phó lẫn nhau. Đến năm 1986, thấy tình hình tại May Hưng Yên quá khó khăn do mâu thuẫn nội bộ, bên trên quyết định rút Giám đốc nhà máy về Hà Nội và cử người khác làm thay. Tuy nhiên, người ở nơi khác không muốn về May Hưng Yên do đơn vị mang tiếng là đơn vị mất đoàn kết, làm ăn kém cỏi. May sao, lúc đó bà Lương Thị Hữu, đang là Phó Giám đốc May Hưng Yên, đã được đề bạt lên chức vụ Giám đốc đơn vị năm 1987. Từ đây, tình hình mất đoàn kết nội bộ đã dần được giải quyết. Bà kiên quyết, thẳng thắn trong hành xử. Ai làm được việc thì bà cất nhắc vào vị trí xứng đáng, không thích nghe người khác nịnh nọt. Bà Hữu đã làm một "cuộc cách mạng" trong cơ cấu nhân sự, giảm biên chế, sắp xếp lại các phòng, ban, luân chuyển các trưởng, phó phòng vào vị trí hữu dụng hơn. Sự quyết liệt và thông thái trong dùng người của bà Hữu thật đáng nể trọng và học tập." – Ông Nguyễn Xuân Dương khẳng định.

DÀI VỐN ĐƯỜNG TRƯỜNG

Vào năm 1989, trước những thành quả từ sự nhiệt huyết đóng góp công sức của ông Nguyễn Xuân Dương trong quá trình tái cấu trúc và phát triển nhà máy, ông đã được tín nhiệm đề bạt làm Phó Tổng Giám đốc Xí nghiệp May Hưng Yên, tuy rằng lúc đó ông chưa là Đảng viên. Trước khi được đề bạt lên vị trí Phó Tổng Giám đốc, ông Dương từng kinh qua các vị trí công việc khác nhau, từ kế toán, nhân sự, tổ chức, rồi tới vị trí Phó phòng kỹ thuật (năm 1987), Trợ lý Tổng Giám đốc (1988). Cũng trong năm 1988, ông được cử đi học tại Trường Quản lý kinh tế TP. HCM.

Khi làm Phó Tổng Giám đốc, ông Dương là cánh tay phải của bà Hữu. Tâm đắc với sự kiên tâm, tinh thần lấy sự đoàn kết làm trọng của bà Hữu, ông đã cùng bà Hữu dẫn dắt May Hưng Yên từng bước vững chắc đi lên. Ông Dương đã tham mưu với Tổng Giám đốc về chiến lược phát triển mở rộng quy mô sản xuất khi ông nhìn ra xu hướng của thị trường.

May Hưng Yên đã mở rộng cơ sở mới tại Phố Nối (Hưng Yên), đó là Công ty May Hưng Long, được thành lập năm 1991. Khi có thêm nhà máy, quy mô lớn hơn, May Hưng Yên phát triển thêm được nhiều khách hàng.

Cũng từ đó, May Hưng Yên âm thầm tích lũy nguồn lực để thực hiện chiến lược phát triển quy mô lớn. Được sự ủng hộ của lãnh đạo cấp trên, tận dụng cơ chế cổ phần hóa năm 2001, May Hưng Yên đã tiếp tục mở thêm 5 nhà máy mới thành công.

"Cách làm của May Hưng Yên trong mở rộng quy mô là LÀM ĐẾN ĐÂU CHẮC ĐẾN ĐẤY. Chúng tôi ít khi phải vay ngân hàng, mà phát triển trên đồng vốn của mình. Chúng tôi hiểu rõ rằng, ngân hàng như người cho mượn ô vậy, lúc nắng thì cho mượn, lúc mưa thì thu lại. Vì lẽ đó, đã làm doanh nghiệp thì phải chủ động trong chính sách tài chính của mình. Chúng tôi có đi vay, nhưng vay rất ít và phải ước lượng rằng mình hoàn toàn có thể trả được nhanh chóng. Các cụ nhà ta đã tổng kết, rằng "Buôn tài không bằng dài vốn". Dù chúng tôi có tiến bước hơi chậm, nhưng phải an toàn."– Ông Nguyễn Xuân Dương bộc bạch.

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN "VẾT DẦU LOANG"

Năm 2004 khi bà Lương Thị Hữu nghỉ hưu, ông Nguyễn Xuân Dương được tín nhiệm bầu làm Tổng Giám đốc TCT May Hưng Yên. Ông tiếp tục công cuộc phát triển mở rộng quy mô của Tổng Công ty. Sau này, khi đã có tới 5 đơn vị trực thuộc, thì trong lúc phát triển công ty mới, May Hưng Yên không chủ trương đi vay nữa, mà theo hình thức góp vốn từ công ty mẹ, và các công ty con đã thành lập trước đó. Với định hướng phát triển quy mô theo phương thức "Vết dầu loang", May Hưng Yên phát triển đến đâu là vững đến đó, không có đơn vị nào phải thua lỗ tới mức đóng cửa. Khi công ty con làm ăn đã vững chắc thì công ty mẹ mới rút dần vốn. Đặc biệt là, trong quá trình đó, May Hưng Yên không những không phải đi vay ngân hàng mà còn có tiền tiết kiệm gửi ở ngân hàng, mang lại một nguồn thu từ lãi tiết kiệm không hề nhỏ.

Năm 2004, khi May Hưng Yên bắt đầu cổ phần hóa, vốn điều lệ chỉ có 13 tỷ đồng, nhà nước giữ 51% cổ phần. Đến nay, vốn điều lệ của May Hưng Yên đã lên 160 tỷ đồng, trong đó nhà nước giữ 35,05% cổ phần. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của May Hưng Yên rất tốt với mức lợi nhuận từ 70 tỷ đồng – 100 tỷ đồng/năm. Tổng Công ty cũng có tới 14 đơn vị thành viên, tạo việc làm cho hơn 15.000 người lao động. Tổng Công ty đã phát triển từ một đơn vị trong nhóm các doanh nghiệp yếu của miền Bắc, lên thành "anh cả", đứng trong Top 5 đơn vị May hàng đầu miền Bắc (May Hưng Yên, May 10, May Nam Định, May Chiến Thắng, May Đáp Cầu).

Là người lãnh đạo, ông Dương thường xuyên chia sẻ về đức tính người Hưng Yên với đồng sự và NLĐ trong Tổng Công ty, rằng với sự chăm chỉ, cặm cụi, cần mẫn, thu vén, tinh thần quyết tâm vượt khó, vượt khổ, người Hưng Yên luôn thành công theo cách riêng của mình, im lặng mà làm, không cần đao to búa lớn, cứ như vậy mà phát triển vững bền. Hình ảnh của ông Dương cũng là một tấm gương để thế hệ kế cận học tập và tiếp bước. Dù thị trường có chao đảo biến động ra sao, thay đổi chóng mặt thế nào, thì May Hưng Yên vẫn một mực lái con thuyền của mình theo định hướng, làm gia công thật giỏi, giữ uy tín với khách hàng, chăm sóc NLĐ tốt nhất.

Hơn nữa, khi đã là một Tổng Công ty mạnh, May Hưng Yên cũng sẵn sàng ứng cứu các đơn vị bạn với tinh thần sẻ chia. May Hưng Yên từng mua lại hoặc nhận quản lý những đơn vị thua lỗ, vực lại và phát triển thành công. May Hưng Yên cũng có tinh thần hợp tác cao với các đơn vị trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam, với tiêu chí cùng





làm cùng có lợi, chia sẻ lợi ích công bằng, thể hiện là một doanh nghiệp có trách nhiệm, luôn sẵn sàng hỗ trợ những đơn vị gặp khó khăn. Do đó, trong chặng đường hơn 20 năm qua, May Hưng Yên được đánh giá là một đơn vị có vai trò đáng kể trong hỗ trợ, phát triển ngành và cộng đồng doanh nghiệp nói chung.

Hiện nay, với cương vị là Chủ tịch HĐQT May Hưng Yên, ông Nguyễn Xuân Dương trở thành nhà thiết kế lộ trình phát triển ổn định của Tổng Công ty. Ông cho rằng, sự đi lên vững chắc của May Hưng Yên cũng chính là sự đóng góp vào thay đổi bộ mặt kinh tế đất nước. So sánh với các nước mạnh trong khu vực, thì năng suất lao động ngành May của Việt Nam còn chưa cao, do đó, ông cùng đội ngũ May Hưng Yên còn rất nhiều việc để làm, để cải tiến. Làm sao để cải thiện, nâng cao đời sống người lao động, nâng cao chất lượng sống con người lên vượt bậc? Nằm lòng câu hỏi đó, ông Dương và những nhà điều hành May Hưng Yên đang từng ngày thay đổi, nâng cấp điều kiện làm việc, đơn cử như đầu tư hệ thống điều hòa trung tâm để điều kiện làm việc của NLĐ được tốt hơn, thay đổi thiết bị để giảm tối thiểu phát thải ra môi trường, tận dụng nguồn năng lượng tái tạo,... Bên cạnh đó là tận dụng cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 để cải tiến phương thức quản lý hiệu quả, thắt chặt mối quan hệ với khách hàng.

Còn đó biết bao thách thức từ đại dịch, từ chiến tranh thương mại và cả những dịch chuyển nhu cầu của khách hàng, nhưng dường như tất cả biến động đó đều đã trở thành thường trực, không thể khiến ông Dương phải quá lo lắng cho sự an nguy của May Hưng Yên. Gương mặt nhẹ nhõm, nụ cười vui và ánh mắt hóm hỉnh, ở ông toát lên vẻ thanh thản của người đã hoàn toàn vượt ra khỏi những lo toan ràng buộc. Vượt qua cả hoàn cảnh "nghề may bận như con mọn", ông vẫn có thể phiêu du "Rong ruổi đường chiều" (tên một tập thơ mà ông mới xuất bản), để thư thái: *"Quên đi tóc nhuốm sương tà/ Rượu bầu, cỏ gối, la đà cùng thu"*

NHỮNG TÀI SẢN VÔ GIÁ CỦA NGÀNH DỆT MAY

Trong những ngày này, người công nhân trong các nhà máy dệt may vẫn đang say mê làm việc, đảm bảo năng suất lao động và phòng chống dịch, với tinh thần mỗi giờ lao động an toàn, hiệu quả, là một chiến thắng mới.

Bài: **HOÀNG HÂN & KHANH KHANH**

Hướng tới ***Tháng Công Nhân***, PV Tạp chí Dệt May & Thời trang Việt Nam có cuộc gặp với một số công nhân tiêu biểu tại các nhà máy dệt may phía Bắc, để nghe họ chia sẻ về những trải nghiệm trong nghề.

Anh Phạm Đồng Hải sinh năm 1984, Tổ phó Tổ 12 Xí nghiệp May 1, có 25 năm công tác tại Tổng công ty May Hưng Yên.

Anh Hải là một trong những tấm gương công nhân lao động tiêu biểu của Tổng công ty May Hưng Yên. Anh Hải biết và theo nghề may vì bố anh trước đây là quản lý phân xưởng cắt của Tổng công ty May Hưng Yên.

Vào nghề từ năm 1996, với tinh thần say mê lao động, trách nhiệm, nhiệt tình trong công việc, anh Phạm Đồng Hải luôn gương mẫu trong công việc chung tại Xí nghiệp, cố gắng phấn đấu hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao, luôn đi đầu trong các phong trào thi đua do Công đoàn phối hợp với Tổng công ty tổ chức phát động.



Anh Phạm Đồng Hải công tác tại Tổng công ty May Hưng Yên

Được Lãnh đạo công ty giao trọng trách đảm nhận nhiệm vụ Tổ phó Tổ Sản xuất của công ty, công việc cụ thể của anh là nhận phụ liệu từ kho và quản lý bước hoàn thiện tại tổ của mình. Anh đã không ngừng tự học hỏi, tìm tòi, tích lũy kinh nghiệm, sáng tạo trong công việc để đưa ra sáng kiến tiết kiệm về thời gian giúp công ty nâng cao kỹ thuật, không có hàng hỏng, hàng sửa. Không những vậy, anh còn chủ động phối hợp với quản lý bộ phận sản xuất tận tình hướng dẫn, giúp đỡ, đào tạo công nhân mới học nghề nắm bắt được kỹ thuật để đáp ứng được yêu cầu của công việc; đồng thời, anh luôn tận tình giúp đỡ anh chị em trong bộ phận mình phụ trách để cùng nhau hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Bên cạnh nhiệm vụ chuyên môn, anh Hải cũng tích cực tham gia và thực hiện có hiệu quả các chương trình hoạt động do công đoàn tổ chức; tham gia tuyên truyền, vận động đoàn viên trong bộ phận tích cực hưởng ứng thi đua công tác, lao động sản xuất... Ngoài những thành tích nổi bật trên, anh Hải cũng có những trăn trở trong cuộc sống gia đình riêng. Vợ chồng anh có 3 cháu, cháu nhỏ thứ 2 sinh năm 2006 không may bị bại não bẩm sinh. Gánh nặng kinh tế và tinh thần đè nặng lên đôi vai gầy của anh. Với ý chí vượt qua khó khăn, anh Hải cùng vợ của mình cũng là một nhân viên tại xưởng cắt của Tổng công ty May Hưng Yên đã từng bước vượt qua để tiếp tục xây dựng cuộc sống phía trước. Gia đình anh đã nhận được tình cảm cũng như sự giúp đỡ thường xuyên của Công đoàn và của Tổng công ty May Hưng Yên.

Với sự nhiệt tình, say mê cùng tinh thần chịu khó học hỏi không ngừng, anh Phạm Đồng Hải sẽ tiếp tục gặt hái nhiều thành công và cống hiến trong lao động sản xuất của công ty, góp phần xây dựng doanh nghiệp ngày càng phát triển.

Chị Hoàng Thị Ngọc, Công nhân có 12 năm công tác tại CTCP Tiên Hưng

Tính đến nay, thấm thoắt chị Ngọc đã gắn bó với công ty Tiên Hưng được 12 năm. Chị cho biết, do môi trường làm việc rất thoải mái, Ban lãnh đạo lại rất quan tâm đến đời sống, chế độ, quyền lợi cũng như tiền lương của người lao động, nên chị và nhiều đồng nghiệp khác đã gắn bó lâu dài và nguyện làm việc hết sức mình vì công ty. Chị cảm thấy rất hạnh phúc, yên tâm và luôn tự hào khi được làm việc ở Tiên Hưng.

Trong quá trình công tác, chị cũng như các đồng nghiệp cũng có gặp những lúc khó khăn, nhưng Ban lãnh đạo Công ty đều tìm cách tháo gỡ cho công nhân của mình. Gia đình nào có hoàn cảnh khó khăn thì đều được lãnh đạo quan tâm, đến tận nơi hỏi thăm và chia sẻ kịp thời. Sự ân cần và chân thành của những vị lãnh đạo trong Công ty khiến chị vô cùng xúc động. Trong những năm làm việc vừa qua, chị đã đạt được danh hiệu "Công nhân tay nghề xuất sắc", "Quản lý giỏi". Học hỏi từ tấm gương lãnh đạo, trong quá trình làm việc chị cũng là người biết chia sẻ với đồng nghiệp, khi có ai cần giúp đỡ hay gặp khó khăn thì chị sẽ không ngần ngại hỗ trợ họ ngay trong khả năng của chị.

Chị Ngọc cho biết, Công ty đã xây dựng một khu café rất khang trang với một vườn hồng bao quanh vô cùng nên thơ, dành cho cán bộ công nhân viên các tổ xuống uống nước nghỉ ngơi vào giờ trưa. Ngoài ra, Công ty còn tổ chức ngày 8/3, 20/10 cho nữ công nhân, tổ chức ngày Rằm Trung thu cho các cháu là con em CBNV; Công ty gửi quà động viên cho các cháu cuối năm được thành tích học tập cao.



Chị Hoàng Thị Ngọc công tác tại CTCP Tiên Hưng



Chị Lê Thị Hương công tác tại Tổng Công ty May 10

Chị Lê Thị Hương – Thợ may gấu, Tổ ráp ĐP có 19 năm công tác tại Tổng Công ty May 10

Để có được kết quả lao động tốt trong suốt quá trình làm việc, thì cần có tình yêu nghề, để từ đó mình mới có sự đam mê và cố gắng trong công việc. Ngoài sự nỗ lực của bản thân thì gia đình đã hỗ trợ tôi rất nhiều, chồng tôi cũng chung tay làm việc nhà, chăm sóc con cái, trong khi đó bản thân tôi luôn tự đặt áp lực cho mình. Trong một mã hàng, với mức khoán nhận được từ đầu giờ, tôi sẽ chia nhỏ quỹ thời gian trong 9 tiếng để biết trong 1 tiếng mình cần hoàn thành bao nhiêu sản phẩm.

Thông điệp của tôi muốn gửi đến các bạn trẻ là, khi đã đi làm thì nên xác định tinh thần rõ ràng, không nên đứng núi này trông núi nọ. Trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 như hiện nay, để có được nguồn hàng, công nhân có việc làm thì chúng ta cần cảm ơn công ty rất nhiều. Thay lời cảm ơn thì chúng ta nên cố gắng thích nghi với những mặt hàng hiện tại, hàng thời trang, dù nhỏ lẻ hay không phải đơn hàng lớn, thời gian dài như trước. Các bước công việc sẽ thay đổi nhiều, có thể mỗi người phải đảm nhận 2 đến 3 bộ phận, nhưng chúng ta không được nản, không được ngại khó, ngại khổ, mà cần phải đồng hành cùng công ty để có thể vượt qua những giai đoạn khó khăn như hiện nay.



Chị Phùng Thị Hạnh công tác tại Tổng công ty May 10

Chị Phùng Thị Hạnh – Công nhân Tổ Ráp 2, XN Sơ mi HN, có 10 năm công tác tại Tổng công ty May 10.

Mục tiêu của em đi làm là để có lương cao, về nuôi con, nên khi đến nơi làm việc em hăng say sản xuất, làm việc bằng hết tâm huyết của mình. Em tập trung hoàn toàn 100% vào công việc, không nói chuyện, chỉ sử dụng điện thoại khi thật cần thiết. Năm 2020 có quá nhiều thay đổi, nếu như trước đó chủ yếu chỉ làm áo thì năm 2021 làm cả quần, khẩu trang và nhiều sản phẩm khác mà chúng em chưa từng làm. Em hay để ý thao tác của những người đi trước, sau đó mình đúc kết lại và xem cái nào nhanh nhất, hiệu quả nhất thì áp dụng.

Môi trường làm việc ở May 10 rất tốt, lành mạnh, lãnh đạo TCT quan tâm sát sao đến công nhân. Em làm ở May 10 đã được hơn 10 năm, ở đây em có công việc ổn định. Em sẽ cống hiến ở đây vì em thấy mình có một mức thu nhập ổn định, đủ để có thể trang trải cho cuộc sống. Ở May 10 có môi trường làm việc rất tốt, mùa hè có điều hòa, chế độ đãi ngộ cho người công nhân cũng tốt hơn các nơi khác nên em không bao giờ có suy nghĩ chuyển công ty.

Chị Trương Thị Tuệ, sinh năm 1982, có 14 năm công tác tại Công ty cổ phần Dệt – Tổng Công ty Dệt May Nam Định

Điều khiến chị Tuệ gắn bó với công việc là do môi trường làm việc rất thoải mái. Ban lãnh đạo quan tâm đến đời sống, chế độ, quyền lợi cũng như tiền lương của người lao động, nên bản thân chị đã gắn bó với công ty được 14 năm rồi. Những lúc trong công việc có khó khăn thì đều được Ban lãnh đạo tìm cách tháo gỡ cho công nhân. Khi gia đình công nhân nào có hoàn cảnh khó khăn thì Ban Lãnh đạo và tổ chức Công đoàn sẽ có sự quan tâm, hỏi thăm, chia sẻ rất chân thành và chu đáo.

Trong những năm làm việc vừa qua, chị Tuệ đã đạt được nhiều danh hiệu: Thợ giỏi Tập đoàn Dệt may Việt Nam, Bằng lao động sáng tạo của Tổng liên đoàn lao động Việt Nam và rất nhiều bằng khen của Chủ tịch tỉnh, Tỉnh đoàn, Công đoàn Dệt May Việt Nam... Với danh hiệu là thợ giỏi Tập đoàn Dệt May Việt Nam, chị đã luôn sát cánh cùng tập thể chị em công nhân trong công ty, nắm bắt được nguyện vọng của chị em để qua đó thấu hiểu, chia sẻ cùng chị em. Kèm cặp, đào tạo cho lớp thợ trẻ, truyền đạt lại tất cả những kinh nghiệm của bản thân và cùng những công nhân có tay nghề cao bàn bạc, đưa ra nhiều ý kiến để nâng cao trình độ chuyên môn tay nghề của từng người, góp phần cho sự phát triển chung của Công ty.

Chị Tuệ chia sẻ, hàng năm Công ty đều tổ chức cho công nhân đi du lịch. Tổ chức nhiều phong trào thể dục thể thao tạo sân chơi cho công nhân sau thời gian làm việc. Ngoài ra còn tổ chức ngày 8/3, 20/10... ngày Rằm Trung thu có tổ chức cho cháu, các cháu cuối năm được thành tích học tập tốt thì công ty có gửi quà động viên cho các cháu. Nhìn chung để so mặt bằng với các công ty May thì ở khu vực thì chị cảm thấy môi trường làm việc rất thoải mái và chị luôn cảm thấy tự hào vì được làm việc ở đây.



Chị Trương Thị Tuệ công tác tại CTCP Dệt – TCT Dệt May Nam Định



Chị Nguyễn Thị Thu Hương công tác tại Nhà máy Sợi Tô Hiệu và Nhà máy Sợi Hoà Xá.

Chị Nguyễn Thị Thu Hương - Công nhân máy Con, có 18 năm công tác tại Nhà máy Sợi Tô Hiệu và Nhà máy Sợi Hoà Xá.

Tôi đã làm việc tại nhà máy Sợi Tô Hiệu được gần 15 năm và được sự phân công của lãnh đạo đơn vị tôi tiếp tục công việc tại nhà máy sợi Hòa Xá từ năm 2018 đến nay. Đây là một nhà máy mới thành lập nên nhà xưởng khang trang, sạch sẽ, trang thiết bị tiên tiến, hiện đại và đồng bộ. Môi trường làm việc vô cùng văn minh, lịch sự, cán bộ công nhân hòa đồng, thân thiện, hỗ trợ nhau trong công việc.

Ban lãnh đạo Nhà máy rất quan tâm tới đời sống vật chất, tinh thần cũng như các chế độ, quyền lợi của người lao động. Cũng chính vì vậy, bản thân tôi tự hứa sẽ gắn bó cùng Nhà máy cho đến khi hết tuổi lao động. Đặc biệt đối với các gia đình có hoàn cảnh khó khăn đều được Ban Giám đốc Nhà máy thăm hỏi kịp thời, chia sẻ 1 phần khó khăn để người lao động yên tâm công tác.

Vì nhà máy mới thành lập nên đội ngũ công nhân lao động chủ yếu là lực lượng trẻ, tay nghề còn non kém, máy móc thiết bị hiện đại nên thời gian đầu cũng rất vất vả. Tuy nhiên Ban lãnh đạo Nhà máy cũng như các đ/c Lãnh đạo Tổng công ty luôn động viên và tìm cách tháo gỡ kịp thời cho công nhân.

Tại đây, các hoạt động công đoàn và đoàn thanh niên được tổ chức tốt. Ban chấp hành công đoàn Nhà máy hoạt động rất hiệu quả và thiết thực. Các đồng chí cán bộ công đoàn đều là những người trẻ, năng nổ, nhiệt tình và quan tâm sát sao đến tất cả người lao động trong Nhà máy.

Vào các dịp ngày lễ, tết Công đoàn đều tổ chức các hoạt động thi đua, có quà tặng động viên tất cả chị em phụ nữ trong ngày 8/3, 20/10, .. Không những chỉ quan tâm đến bản thân người lao động, các cán bộ công đoàn còn động viên, khích lệ, hỏi han những người thân của công nhân. Vào các dịp cuối năm học, ngày tết thiếu nhi 1/6, rằm Trung thu đều tổ chức sân chơi lành mạnh, có quà động viên các cháu. Bên cạnh đó, các hoạt động đoàn thanh niên cũng rất sôi nổi, nhiệt tình. Đoàn thanh niên Nhà máy thành lập một đội bóng nam thường đi đá giao lưu với các đơn vị bạn.

CÔNG ĐOÀN DMVN

THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC HOẠT ĐỘNG PHÙ HỢP TÌNH HÌNH MỚI

Đặc thù của hoạt động công đoàn là công tác tập hợp gắn kết người lao động. Tuy nhiên, trong thời gian có đại dịch Covid-19, buộc phải giãn cách xã hội, thì Công đoàn DMVN đã có những đổi mới về cách thức hoạt động nào, để vừa giữ an toàn cho người lao động, đảm bảo hiệu quả công tác phòng chống dịch bệnh mà vẫn thu hút và tăng cường tình đoàn kết, gắn bó trong tập thể người lao động?

Bài: **XUÂN QUÝ**











Chúng ta cùng trò chuyện với ông Lê Nho Thướng – Ủy viên BCH Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Chủ tịch Công đoàn DMVN về vấn đề này.

Thưa ông, đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng như thế nào đến các doanh nghiệp và người lao động của ngành DMVN trong năm 2020?

Năm 2020, đại dịch Covid-19 đã gây ra một cuộc đại khủng hoảng đối với các ngành kinh tế trên toàn cầu, trong đó có ngành Dệt May của Việt Nam. Các doanh nghiệp trong ngành gặp khó khăn rất nhiều trong việc nhập khẩu nguồn nguyên, phụ liệu để phục vụ sản xuất. Cùng với đó, việc xuất khẩu hàng cho đối tác cũng bị ảnh hưởng do các nước thực hiện các biện pháp phòng chống dịch. Cụ thể, trong quý I/2020, nguồn cung nguyên, phụ liệu chủ yếu từ Trung Quốc (chiếm gần 60%) bị gián đoạn. Từ giữa tháng 3, khi nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất dần ổn định, thì các doanh nghiệp lại tiếp tục đối mặt với nhu cầu tiêu thụ sụt giảm nghiêm trọng tại các thị trường lớn như Nhật Bản, Châu Âu, Mỹ (do các khu vực này đều bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh). Bên cạnh đó, sức tiêu thụ sản phẩm Dệt May trong nước cũng giảm sút mạnh (đặc biệt là những thương hiệu lớn). Tình trạng đơn hàng bị hủy, giảm, khách hàng từ chối nhận hàng và chậm nghĩa vụ thanh toán; doanh thu nội địa giảm... làm cho các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong việc xuất khẩu và vận hành nguồn vốn.

Việc thiếu đơn hàng dẫn đến người lao động tại nhiều doanh nghiệp phải ngừng việc, nghỉ chờ việc, giảm giờ làm trong một số thời điểm dẫn đến thu nhập bình quân giảm sút.

Công đoàn DMVN đã có những giải pháp gì để đồng hành cùng các doanh nghiệp trong việc giữ ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động trong Ngành, thưa ông?

Trước những khó khăn trên, Công đoàn DMVN đã luôn đồng hành cùng doanh nghiệp để thực hiện nhiều giải pháp nhằm giữ ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động, cụ thể như:

- Vận động người lao động học tập, nắm bắt công nghệ sản xuất các sản phẩm mới để nâng cao trình độ tay nghề đáp ứng yêu cầu trong điều kiện mới. Năm 2020, Công đoàn DMVN đã ký hợp tác với các trường





dạy nghề của Ngành triển khai 50 lớp đào tạo kỹ năng nghề cho 2.500 người lao động.

- Phối hợp với các doanh nghiệp trong việc kiểm tra y tế, đo thân nhiệt hàng ngày, cải tiến vị trí làm việc, lắp đặt vách ngăn nhà ăn, giám sát và tăng cường chất lượng bữa ăn, phát thuốc bổ miễn phí để tăng cường sức đề kháng, vệ sinh nhà xưởng hạn chế nguy cơ lây nhiễm bệnh, giúp người lao động yên tâm làm việc.

- Đối với những người lao động bị giảm thu nhập do ảnh hưởng bởi Covid-19, thuộc đối tượng phải nghỉ việc cách ly mà hoàn cảnh gia đình gặp khó khăn, Công đoàn DMVN đều trợ cấp bằng tiền để động viên tinh thần, tăng thêm thu nhập.

- Các doanh nghiệp đóng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng (một trong những địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh), Công đoàn DMVN đã hỗ trợ các đơn vị một số thiết bị phòng chống dịch gồm 30 máy sát khuẩn tự động, 50 máy sát khuẩn gắn tường, 400 mặt nạ chống giọt bắn để trang bị cho những người lao động làm việc tại những vị trí có nguy cơ lây nhiễm cao...

Sau kỳ nghỉ Tết Nguyên đán số lượng lao động quay trở lại làm việc tại các doanh nghiệp trong Ngành như thế nào thưa ông?

Sau kỳ nghỉ Tết Nguyên đán, tình hình lao động của Ngành về cơ bản vẫn duy trì được quân số. Những năm gần đây, số lao động quay trở lại làm việc tại hầu hết các doanh nghiệp trong Ngành đều đạt từ 95-98%. Số nghỉ việc từ 2-5% chủ yếu do chuyển đổi công việc.

Là một ngành sử dụng nhiều lao động nhưng tình trạng "nhảy" việc lại rất ít, Công đoàn DMVN đã có những biện pháp gì để hạn chế tình trạng này thưa ông?

Ngành Dệt May Việt Nam xác định hai tài sản lớn nhất phải bảo vệ bằng mọi giá là lao động và vị trí của Ngành trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Vì vậy, các doanh nghiệp trong Ngành đã luôn nỗ lực, tìm mọi giải pháp để giữ ổn định lao động. Khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát, các doanh nghiệp đều xác định nếu cho người lao động nghỉ chờ việc dài ngày để đủ điều kiện nhận trợ cấp của Chính phủ thì người lao động vẫn phải kiếm việc khác để duy trì cuộc sống, và khi thị trường ổn định trở lại thì các doanh nghiệp sẽ không còn đủ lực lượng lao động để phục hồi sản xuất nhanh được. Vì vậy, các doanh nghiệp trong Ngành đã không lựa chọn phương án nghỉ chờ việc để lấy tiền hỗ trợ mà vẫn cố gắng duy trì sản xuất mọi mặt hàng có được trên thiết bị công nghệ hiện có để đảm bảo việc làm cho người lao động.

Cùng với đó, để hạn chế tình trạng "nhảy" việc của người lao động, Công đoàn DMVN đã thực hiện nhiều biện pháp để đồng hành cùng doanh nghiệp, cụ thể như:

- Tuyên truyền, giáo dục truyền thống yêu ngành, yêu nghề, ý thức trách nhiệm đến toàn thể công nhân viên chức lao động của ngành.

- Đồng hành cùng doanh nghiệp chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng cho người lao động trong việc giám sát thực hiện chế độ, chính sách, chất lượng bữa ăn ca. Duy trì và thực hiện nhiều chương trình phúc lợi cho đoàn viên, tổ chức các phong trào thi đua trong lao động sản xuất góp phần



nâng cao năng suất, chất lượng, kỹ năng nghề nghiệp và thu nhập chính đáng cho người lao động. Tôn vinh, khen thưởng và nhân rộng những điển hình tiên tiến tạo sức lan tỏa tinh thần thi đua lao động sản xuất trong tất cả các đơn vị.

Ông có thể chia sẻ những đổi mới trong cách thức hoạt động công đoàn trong thời gian có dịch, không được tụ tập đông người, mà vẫn thu hút được anh chị em và tăng cường sự đoàn kết, gắn bó trong tập thể người lao động?

Có thể nói, đặc thù của hoạt động công đoàn là công tác tập hợp gắn kết người lao động. Tuy nhiên, trong thời gian dịch bệnh, để đảm bảo an toàn cho người lao động, Công đoàn DMVN đã có những đổi mới về cách thức hoạt động cho phù hợp, vừa đảm bảo hiệu quả công tác phòng chống dịch bệnh mà vẫn tập hợp, thu hút và tăng cường tình đoàn kết, gắn bó trong tập thể người lao động như:

- Đổi mới cách thức tuyên truyền, khai thác triệt để các hình thức truyền thông đa phương tiện cho mục đích truyền tin tới người lao động. Trong đó, Cổng thông tin điện tử, trang Facebook Công đoàn DMVN đã duy trì được hiệu quả, là công cụ truyền thông hữu hiệu, cập nhật nhanh thông tin, hình ảnh hoạt động của Công đoàn Ngành và Công đoàn cơ sở. Đồng thời, thông qua các hình thức truyền thông đó để nắm bắt tâm tư, nguyện vọng, góp phần định hướng dư luận xã hội, kịp thời giải quyết những bất cập trong đời sống đoàn viên người lao động. Từ tháng 02/2020, Công đoàn DMVN đã ra mắt và thực hiện chương trình "Truyền thanh công đoàn", truyền tải thông tin và là phương tiện tiếp cận gần gũi và trực tiếp nhất của Công đoàn Ngành đến toàn thể người lao động.

- Tổ chức các cuộc thi online tìm hiểu về "Bác Hồ với ngành Dệt May và công nhân lao động"; "An toàn vệ sinh lao động và công tác phòng chống dịch Covid-19" trên Cổng thông tin điện tử của Công đoàn DMVN thu hút hàng nghìn tài khoản dự thi. Các cuộc thi đã góp phần hun đúc tình yêu Ngành, yêu nghề và giúp người lao động hiểu biết về các quy định của pháp luật về an toàn, vệ sinh lao động.

- Tổ chức chương trình "Tết sum vầy - Ngày hội Công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" với các hình thức phù hợp với điều kiện của từng địa phương. Cụ thể tại địa điểm Đà Nẵng, Ban tổ chức đã không tổ chức các gian hàng mà phát phiếu mua hàng để người lao động mua sản phẩm ưu đãi tại Siêu thị của Công ty để đảm bảo công tác phòng chống dịch bệnh. Tại TP. Hồ Chí Minh, Công đoàn DMVN phối hợp với một số công đoàn cơ sở tổ chức bán hàng lưu động, cung cấp sản phẩm ngay tại khuôn viên Công ty, để nhiều người lao động có cơ hội sử dụng sản phẩm ưu đãi, chất lượng tốt của doanh nghiệp trong cùng hệ thống.

Xin cảm ơn ông về những chia sẻ trên!



Trí tuệ nhân tạo và học máy cho Ngành thời trang

Các xu hướng toàn cầu và lợi ích

Với giá trị 3 nghìn tỷ đô la Mỹ, ngành thời trang thế giới đóng góp tới 2% cho GDP toàn cầu. Ngành thời trang luôn luôn là người đi tiên phong trong đổi mới công nghệ. Trong thế kỷ 21, các đổi mới do công nghệ quyết định như là trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc học máy (ML) trong ngành thời trang đang thay đổi mỗi khía cạnh của công việc sản xuất kinh doanh ủng hộ đổi mới và phát triển này.

Bài: **THU HÀ** (Biên dịch)

Việc sử dụng AI trong ngành thời trang trong năm 2020 đã được thiết lập vững chắc đến nỗi 44% các nhà bán lẻ thời trang (những người chưa chấp nhận AI) hiện đang đối mặt với phá sản. Kết quả là chi tiêu toàn cầu cho các công nghệ AI của ngành thời trang và bán lẻ được kỳ vọng đạt 7,3 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022.

AI không phải là xu hướng công nghệ duy nhất năm 2020, mà hãy nhìn vào "Phân tích và các xu hướng trí tuệ kinh doanh năm 2020" (Analytics and Business Intelligence Trends in 2020). Các công nghệ như AI và ML thích hợp thế nào cho ngành thời trang trên toàn cầu? Trong các phần sau, chúng ta hãy xem các nhãn hàng thời trang phổ biến đang sử dụng các công nghệ này cùng với một số trường hợp sử dụng trong ngành và các lợi ích mang lại.

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ HỌC MÁY – TÁC ĐỘNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG

Được hỗ trợ bởi dữ liệu lớn sẵn có, khả năng cá nhân hóa khách hàng và các dịch vụ khác trong các công ty thời trang không còn khả thi nữa khi không sử dụng AI trong thời trang. Theo McKinsey, 20% các nhãn hàng thời trang hàng đầu toàn cầu đang tạo nên 144% lợi nhuận của ngành. Điều đó có nghĩa là, đối với bất kỳ nhãn hàng thời trang nào, nó cần ở top 20% để việc kinh doanh có lợi nhuận. Được quyết định bởi sự cần thiết này, các nhãn hàng thời trang đang đầu tư vào AI và các công nghệ ML để có thể tồn tại được trong thị trường có tính cạnh tranh cao như hiện nay.

Chúng ta đã hiểu được tầm quan trọng của AI và ML đối với ngành thời trang. Dưới đây là một số cách thức mà các công nghệ này đang tác động tới ngành.

Thiết kế hàng may mặc

Với việc thu thập dữ liệu phức tạp hơn, các nhãn hàng thời trang đang sử dụng công nghệ để hiểu nhu cầu của khách hàng và thiết kế hàng may mặc đẹp hơn. Ví dụ, nền tảng thời trang Zaland (Đức) cộng tác với Google đang sử dụng thiết kế thời trang bằng AI, thiết kế được dựa trên các màu, kết cấu vải và các kiểu dáng ưa thích khác nhau.

Quá trình sản xuất

Các nhãn hàng thời trang sử dụng AI và các công cụ ML hiện có để nhận diện các xu hướng thời trang thay đổi nhanh và cung cấp các phụ kiện thời trang mới nhất cho các kệ hàng của nhà bán lẻ nhanh hơn các nhà bán lẻ thời trang 'truyền thống". Kết quả là, các nhãn hàng thời trang hàng đầu như Zara, TopShop và H&M tạo ra sự thỏa mãn nhất thời nhanh hơn cho các khách hàng bán lẻ bằng cách thừa nhận nhu cầu theo mùa và sản xuất ra đúng loại hàng may mặc mới nhất.

Bán hàng trực quan (Virtual merchandising)

Các công nghệ được AI hỗ trợ như là thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR) hiện đang thu hẹp khoảng cách giữa trải nghiệm mua hàng online và mua tại cửa hàng. Ví dụ, AR trong cửa hàng (in-store AR) cho phép người mua hàng tiếp cận tới bất kỳ hàng hóa nào thông qua môi trường số. Bằng cách sử dụng công nghệ VR, nhãn hàng thời trang Tommy Hilfiger đã có thể tạo nên hình ảnh ảo của cửa hàng bán lẻ chớp nhoáng (pop-up retail store).

Nhưng các nhãn hàng thời trang thành công thế nào trong việc thực hiện các năng lực dựa trên các công nghệ này? Bằng cách sử dụng nhiều thuật toán AI và ML. Chúng ta hãy đánh giá một số thuật toán phổ biến ở phần tới.

AI VÀ ML HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO CHO NGÀNH THỜI TRANG?

Trong số các sử dụng ban đầu của AI và ML cho ngành thời trang là thông qua triển khai chatbot để các nhãn hàng thời trang có thể thu thập thông tin về mong muốn của khách hàng và ý định mua sản phẩm. Ví dụ, một người mua hàng online đang tìm kiếm một đôi giày

