BẢN TIN QUẢN TRỊ RỦI RO:

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TỔ CHỨC CỦA CHỨC NĂNG QTRR

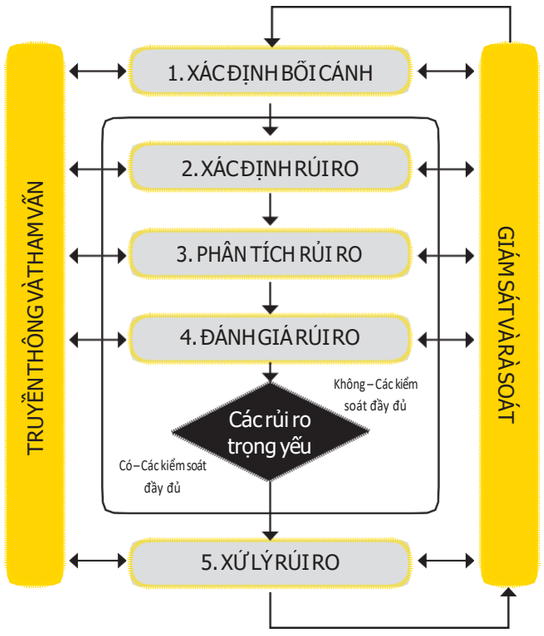
Bài: **BAN QUẢN TRỊ RỦI RO**
Tập đoàn Dệt May Việt Nam

Bốn bước đầu tiên của Quy trình Quản trị rủi ro (QTRR) đang áp dụng tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam là Xác định bối cảnh, Xác định – Phân tích – Đánh giá – Xử lý rủi ro đã được chúng tôi giới thiệu tới độc giả trong các số Tạp chí trước.

Qua bốn bước đầu tiên, các rủi ro đã được nhận diện và đánh giá. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp không có người theo dõi và giám sát về vấn đề xử lý rủi ro đó thì coi như doanh nghiệp chưa có hệ thống về QTRR.

Do vậy, để QTRR một cách có hệ thống thì việc giám sát, rà soát, truyền thông và tham vấn là rất quan trọng. Ý nghĩa của các bước công việc này như sau:

- Giám sát để kế hoạch xử lý rủi ro đảm bảo được thực hiện;
- Rà soát để cập nhật rủi ro;
- Truyền thông giúp minh bạch hóa rủi ro trong toàn tổ chức;
- Tham vấn để có kinh nghiệm và kiến thức tốt nhất từ trong tổ chức cho việc xử lý rủi.



Sơ đồ miêu tả vị trí bước công việc trong Quy trình Quản trị rủi ro theo ISO 31000:2009

1. GIÁM SÁT VÀ RÀ SOÁT

1.1. Mục tiêu của việc giám sát và rà soát nhằm giúp đảm bảo các kế hoạch hành động QTRR đã xác định được thực hiện đầy đủ hoặc được điều chỉnh kịp thời trước những thay đổi của tổ chức, con người, quy trình, hệ thống, mục tiêu kinh doanh hay các tác động từ môi trường bên ngoài.

1.2. Phương pháp tiếp cận:
(i) Hoạt động theo dõi và rà soát của Quy trình QTRR cần được tích hợp trong mỗi bước của quy trình nhằm đảm bảo các kế hoạch hành động sẽ xử lý rủi ro được thiết lập, thực thi và đạt được mục tiêu như kỳ vọng.

Việc giám sát và rà soát tiến độ thực hiện kế hoạch sẽ được thực hiện thông qua 2 cấp độ:

- ***Tự giám sát và rà soát:*** Các hoạt động giám sát được thực hiện bởi trưởng bộ phận chức năng chịu trách nhiệm về kế hoạch hành động để quản lý rủi ro.

- ***Giám sát và rà soát độc lập:*** Các hoạt động được thực hiện định kỳ bởi 1 bộ phận hoạt động với chức năng độc lập (ví dụ: Kiểm toán nội bộ) nhằm đảm bảo kế hoạch hành động được thực hiện phù hợp như đề ra. Các kế hoạch hành động để quản trị các rủi ro trọng yếu nhất sẽ được tập trung và ưu tiên đánh giá trước.

(ii) Trách nhiệm xử lý rủi ro cần được hiểu và quy định rõ ràng. Trưởng các bộ phận chức năng có trách nhiệm đảm bảo hiệu quả các kế hoạch hành động và báo cáo về tình hình triển khai một cách thường xuyên.

(iii) Việc giám sát và rà soát kế hoạch hành động xử lý rủi ro cũng bao gồm việc cân nhắc giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra, từ đó đánh giá hiệu quả của các biện pháp xử lý rủi ro hiện tại và đề xuất cải thiện.

1.3. Nhận diện và giám sát các rủi ro mới phát sinh:
Những rủi ro mới phát sinh là các rủi ro còn chưa rõ ràng và doanh nghiệp chưa hiểu biết hoàn toàn về khả năng xảy ra cũng như mức độ ảnh hưởng nếu xảy ra.

Toàn bộ nhân viên và cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp có trách nhiệm nhận diện rủi ro tiềm tàng, đánh giá mức độ trọng yếu và khả năng xảy ra, đề xuất, giám sát và thường xuyên báo cáo về kế hoạch xử lý các rủi ro này.

2. TRUYỀN THÔNG VÀ THAM VẤN

2.1. Mục tiêu
Cơ chế trao đổi thông tin và tham vấn về rủi ro với các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong hoạt động QTRR và cần được xem xét tại mỗi bước trong quy trình QTRR. Việc trao đổi thông tin và tham vấn rủi ro được định nghĩa như là cuộc đối thoại đa chiều giữa các bên liên quan về sự tồn tại, tính chất, hình thức, mức độ nghiêm trọng, hoặc khả năng chấp nhận rủi ro.

2.2. Phương pháp tiếp cận
Hiện trạng của kế hoạch hành động được triển khai để quản lý rủi ro và hiện trạng của từng rủi ro được theo dõi cần được truyền thông đến các cấp liên quan. Điều này hỗ trợ nâng cao hiệu quả công tác QTRR và giúp doanh nghiệp tránh được các khó khăn trong quá trình thực hiện các mục tiêu kinh doanh chiến lược.

3. QUẢN LÝ VÀ BÁO CÁO

Bên cạnh hệ thống các báo cáo quản trị của doanh nghiệp, chức năng QTRR doanh nghiệp sẽ hỗ trợ lãnh đạo doanh nghiệp giám sát và chịu trách nhiệm lập báo cáo tình hình triển khai công tác QTRR với sự hỗ trợ của các đơn vị, phòng ban chức năng tại doanh nghiệp.

Công tác báo cáo giúp lãnh đạo doanh nghiệp xác nhận sự phù hợp của các hoạt động từ nhận diện, phân tích và đánh giá rủi ro, tính hiệu quả của các kế hoạch hành động và giám sát việc thực hiện các kế hoạch hành động nhằm xử lý rủi ro và hiệu quả hoạt động của hệ thống QTRR doanh nghiệp.

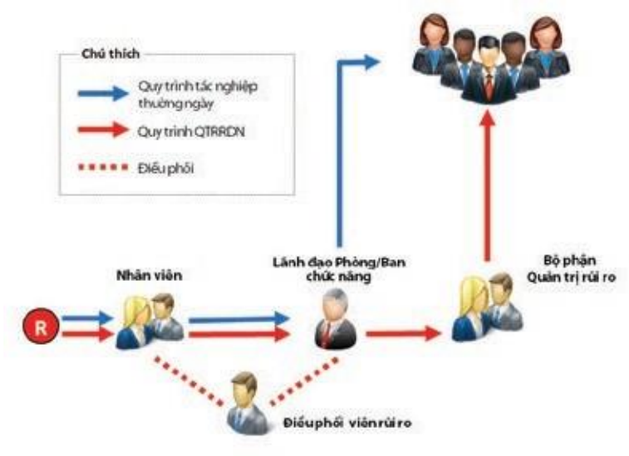
Các báo cáo QTRR ít nhất cần có các thông tin sau:

- Hồ sơ rủi ro doanh nghiệp (bao gồm sơ đồ rủi ro);
- Các rủi ro đã được loại trừ và lý do giải trình;
- Các rủi ro mới và thứ hạng của rủi ro;
- Các thay đổi trọng yếu về rủi ro;
- Tiến độ thực hiện kế hoạch hành động.

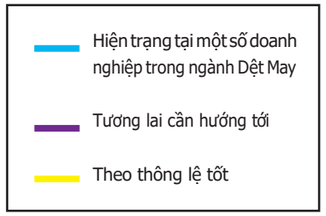
Công tác báo cáo về rủi ro cần đảm bảo cung cấp cho các bên liên quan thông tin về:

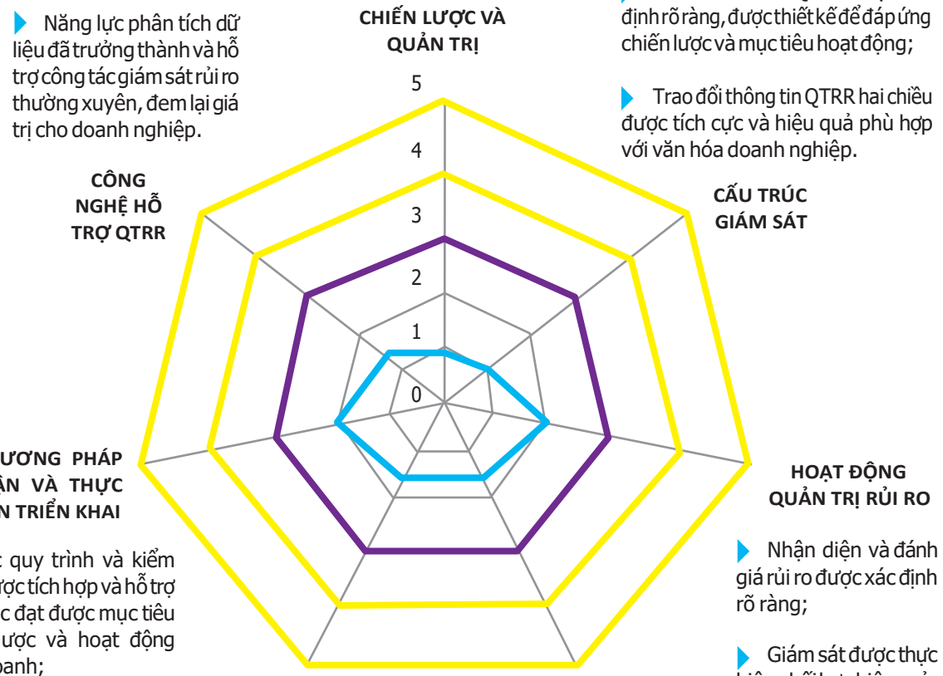
- Những thay đổi trong hồ sơ rủi ro, những rủi ro mới phát sinh hoặc những thay đổi trong mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp;
- Những thiếu hụt trong hệ thống kiểm soát nội bộ làm gia tăng các rủi ro cho doanh nghiệp;
- Các sự kiện và cảnh báo rủi ro và hiệu quả các kế hoạch hành động nhằm xử lý rủi ro;
- Tình hình phù hợp của khung QTRR doanh nghiệp với bối cảnh bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

4. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TỔ CHỨC CHỨC NĂNG QTRR TRONG DOANH NGHIỆP:



5. MÔ PHỎNG QUẢN TRỊ RỦI RO ĐƯỢC TÍCH HỢP VÀO QUY TRÌNH QUẢN LÝ THÔNG QUA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG 5 MỨC ĐỘ TRƯỞNGTHÀNH (*)





- Giá trị và tầm nhìn QTRR được nội bộ và bên ngoài công nhận;
- Uy tín của Lãnh đạo cao cấp về QTRR có ảnh hưởng mở rộng vượt ra ngoài phạm vi doanh nghiệp.
- Cơ cấu tổ chức QTRR được xác định rõ ràng, được thiết kế để đáp ứng chiến lược và mục tiêu hoạt động;
- Trao đổi thông tin QTRR hai chiều được tích cực và hiệu quả phù hợp với văn hóa doanh nghiệp.
- Năng lực phân tích dữ liệu đã trưởng thành và hỗ trợ công tác giám sát rủi ro thường xuyên, đem lại giá trị cho doanh nghiệp.
- Các quy trình và kiểm soát được tích hợp và hỗ trợ cho việc đạt được mục tiêu chiến lược và hoạt động kinh doanh;
- Các công cụ rủi ro được áp dụng hiệu quả, thống nhất trên toàn doanh nghiệp;
- Hệ thống báo cáo rủi ro thống nhất và được duy trì trong doanh nghiệp.
- Nhận diện và đánh giá rủi ro được xác định rõ ràng;
- Giám sát được thực hiện phối hợp hiệu quả;
- Thực hiện phân tích kịch bản hướng tới tương lai.
- Doanh nghiệp đã phát triển khung năng lực nhân sự liên quan đến QTRR theo thông lệ tốt;
- Doanh nghiệp có kế hoạch đào tạo và phát triển được xây dựng dựa trên mô hình năng lực cho từng vị trí.
- Mô hình hoạt động, vùng rủi ro trọng yếu, KPI và KRI gắn liên kết chặt chẽ với chuỗi giá trị và mục tiêu kinh doanh;
- Chức năng QTRR được phân phối tốt và tích hợp trong toàn tổ chức;
- Rủi ro luôn được cân nhắc trong tất cả các hoạt động lập kế hoạch kinh doanh và quản lý hiệu quả hoạt động.

(*): Thông tin được phân tích và đưa ra bởi Ernst & Young Việt Nam thuộc Dự án "Tư vấn nâng cao năng lực quản lý và quản trị doanh nghiệp" tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

CHÍNH SÁCH MỚI CÓ HIỆU LỰC
TỪ THÁNG 12/2018

NGHỊ ĐỊNH SỐ 148/2018/NĐ-CP NGÀY 24/10/2018 CỦA CHÍNH PHỦ SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA NGHỊ ĐỊNH SỐ 05/2015/NĐ-CP NGÀY 12/01/2015 CỦA CHÍNH PHỦ QUY ĐỊNH CHI TIẾT VÀ HƯỚNG DẪN THI HÀNH MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT LAO ĐỘNG

Theo đó, thời gian NLĐ đã làm việc thực tế cho người sử dụng lao động (NSDLĐ) khi tính trợ cấp thôi việc, mất việc làm bao gồm:

- Thời gian NLĐ đã làm việc thực tế cho NSDLĐ theo hợp đồng lao động (Quy định này không còn tính thời gian thử việc, học nghề, tập nghề của NLĐ là thời gian làm việc để chi trả trợ cấp);

- Thời gian được NSDLĐ cử đi học;

- Thời gian nghỉ hưởng chế độ ốm đau, thai sản theo quy định;

- Thời gian nghỉ việc để điều trị, phục hồi chức năng lao động khi bị TNLĐ-BNN mà được NSDLĐ trả lương theo quy định;

- Thời gian nghỉ hàng tuần, nghỉ việc hưởng nguyên lương theo Điều 110, 111, 115 và Khoản 1 Điều 116 Bộ Luật lao động;

- Thời gian nghỉ việc để hoạt động công đoàn;

- Thời gian nghỉ việc để thực hiện nghĩa vụ công dân theo quy định mà được NSDLĐ trả lương;

- Thời gian phải ngừng việc, nghỉ việc không do lỗi của NLĐ; thời gian bị tạm đình chỉ công việc theo Điều 129 Bộ Luật lao động.

Nghị định 148/2018/NĐ-CP có hiệu lực thi hành từ ngày 15/12/2018.

NGHỊ ĐỊNH SỐ 149/2018/NĐ-CP NGÀY 07/11/2018 CỦA CHÍNH PHỦ QUY ĐỊNH CHI TIẾT KHOẢN 3 ĐIỀU 63 CỦA BỘ LUẬT LAO ĐỘNG VỀ THỰC HIỆN QUY CHẾ DÂN CHỦ Ở CƠ SỞ TẠI NƠI LÀM VIỆC

Theo đó, NSDLĐ dưới 10 lao động được miễn trừ tổ chức Hội nghị người lao động và ban hành Quy chế dân chủ ở cơ sở tại nơi làm việc bằng văn bản. Ngoài ra, Nghị định còn đưa ra quy định về các nội dung NLĐ được tham gia ý kiến, đơn cử như:

- Xây dựng, sửa đổi, bổ sung thang lương, bảng lương, định mức lao động, đề xuất nội dung thương lượng tập thể (hiện nay không có quy định này);

- Xây dựng, sửa đổi, bổ sung nội quy, quy chế và và các văn bản quy định khác của doanh nghiệp liên quan đến nghĩa vụ, quyền và lợi ích hợp pháp của NLĐ;

- Đề xuất, thực hiện các giải pháp tiết kiệm chi phí, nâng cao năng suất lao động, cải thiện điều kiện làm việc, bảo vệ môi trường, phòng chống cháy nổ;...

NGHỊ ĐỊNH 149/2018/NĐ-CP CÓ HIỆU LỰC THI HÀNH TỪ NGÀY 01/01/2019

Nghị quyết số 139/NQ-CP ngày 09/11/2018 của Chính phủ ban hành chương trình hành động cắt giảm chi phí cho doanh nghiệp

Theo đó, nhằm thực hiện mục tiêu cắt giảm, đơn giản hóa quy định BHXH để cắt giảm chi phí doanh nghiệp: Chính phủ yêu cầu Bộ LĐ-TB&XH đề xuất sửa đổi pháp luật về BHXH bằng việc điều chỉnh tỷ lệ đóng vào quỹ BHXH theo hướng hài hòa quyền lợi giữa doanh nghiệp và người lao động. Ngoài ra, Chương trình cắt giảm chi phí doanh nghiệp còn đề ra những mục tiêu cụ thể như sau:

- Cắt giảm, đơn giản hóa các điều kiện kinh doanh (ĐKKD), kiểm soát chặt chẽ quá trình ban hành quy định liên quan đến ĐKKD; hạn chế tối đa việc ban hành các ĐKKD bất hợp lý, không cần thiết;

- Đến năm 2020:

+ Cắt giảm, đơn giản hóa quy định về đầu tư, đất đai, xây dựng, nộp thuế và bảo hiểm xã hội;

+ Giảm 1/2 tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng doanh nghiệp cùng ngành phải chi trả chi phí không chính thức theo Khảo sát PCI;

+ Công khai 100% các hoạt động thanh tra, kiểm tra và kết quả xử lý trên trang mạng internet của cơ quan có thẩm quyền;

Nghị quyết có hiệu lực kể từ ngày ký 09/11/2018.

TỔNG HỢP CÁC SỰ KIỆN CỦA TẬP ĐOÀN

THÁNG 11/2018

NOV 05

Khai giảng lớp Giám đốc Xí nghiệp dệt may Khóa 5 tại Hà Nội

Ngày 05/11/2018, tại Hà Nội, Trung tâm Đào tạo cán bộ quản lý Doanh nghiệp dệt may phối hợp với Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã tổ chức khai giảng đào tạo lớp Giám đốc Xí nghiệp dệt may thành viên khóa 5 (đợt 2) năm 2018 cho các doanh nghiệp thuộc khu vực phía Bắc. Tham dự khóa học gồm có đại diện đến từ các Tổng công ty và Công ty may: TCT CP May Hưng Yên; TCT Đức Giang - CTCP; Công ty CP ĐT Dệt May Thiên An Phát; Công ty CP ĐT và TM TNG; Công ty May Xuất khẩu Thái Bình...

Trước đó ngày 29/10/2018, tại Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm Đào tạo cán bộ quản lý Doanh nghiệp dệt may cũng đã tổ chức khai giảng lớp Giám đốc Xí nghiệp dệt may thành viên - Khóa 5 cho 55 học viên đến từ các đơn vị phía Nam.

NOV 08

Công đoàn Dệt May Việt Nam ký Biên bản hợp tác cùng Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức

Ngày 8/11, tại Hà Nội đã diễn ra lễ ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác giữa Công đoàn Dệt May Việt Nam và Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức. Đây là một trong những hoạt động nhằm hỗ trợ lẫn nhau trong các công tác mà mỗi bên có thế mạnh như: Tập huấn, hướng dẫn cán bộ, đoàn viên chăm sóc sức khỏe, bảo vệ môi trường; Tổ chức vận động hiến máu tình nguyện; Các hoạt động thiện nguyện... qua đó góp phần giúp hai đơn vị hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ công tác của mình, đồng thời ngày càng tăng cường sự hiểu biết, đoàn kết, mở rộng hợp tác giữa hai đơn vị nói riêng và giữa ngành Dệt May Việt Nam cùng Bộ Y Tế nói chung.

Cũng nhân dịp này, Tạp chí Lao động & Công đoàn đã phối hợp với Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức buổi Tọa đàm "Vai trò của tổ chức Công đoàn trong việc phối hợp với người sử dụng lao động thực hiện công tác phòng chống cháy nổ tại các doanh nghiệp dệt may". Tại buổi Tọa đàm, các đơn vị dệt may lớn tại miền Bắc như: TCT CP May Hưng Yên, TCT May 10 - CTCP, TCT CP May Đáp Cầu, TCT CP Dệt May Hà Nội, TCT CP Dệt May Nam Định... đã trình bày các bài tham luận về những giải pháp đã thực hiện tại đơn vị, nhờ đó phía Cục Cảnh sát PCCC và CNCH đã chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu về công tác đảm bảo an toàn PCCC, qua đó giúp các DN khắc phục những nguy cơ về cháy nổ trong thời gian tới.

NOV 16

Trường Cao đẳng nghề Long Biên kỷ niệm 60 năm ngày thành lập

Ngày 16/11/2018 tại Hà Nội, Trường Cao đẳng nghề Long Biên (LBC) đã long trọng tổ chức Lễ kỷ niệm 60 năm ngày khai giảng lớp học đầu tiên, 10 năm nâng cấp trường Cao đẳng và chào mừng ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11. Trải qua 60 năm xây dựng và phát triển, từ lớp học đầu tiên, với nhiều tháng ngày gian khó, LBC đã nỗ lực vượt qua để xây dựng và trở thành ngôi trường có chất lượng, sinh viên ra trường có thể làm việc được ngay. Với nhiệm vụ trọng tâm trong xu thế hội nhập quốc tế như hiện nay, LBC không chỉ phục vụ đội ngũ lao động có tay nghề cho TCT May 10 – CTCP mà còn phục vụ cho ngành Dệt May Việt Nam, hướng tới phát triển đa ngành, đa nghề với cơ sở vật chất ngày càng hiện đại, cũng như đẩy mạnh hợp tác quốc tế.

Tại buổi Lễ, Trường Cao đẳng nghề Long Biên đã vinh dự nhận cờ thi đua và bằng khen của Bộ Công Thương trong công tác đào tạo năm học 2017 – 2018. Thành tích ấy đã thể hiện sự quan tâm của các cấp lãnh đạo, sự tâm huyết của Ban giám hiệu, cũng như những nỗ lực của các thầy cô và các thế hệ sinh viên đã và đang theo học tại trường.

Nov 17

Tổng Giám đốc Vinatex gặp mặt CBCNV trường ĐH Công nghiệp Dệt May Hà Nội nhân dịp 20/11

Ngày 17/11, tại trụ sở trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU), ông Lê Tiến Trường - Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam cùng đoàn cán bộ Tập đoàn đã đến tặng hoa và chúc mừng tập thể cán bộ, giảng viên đang công tác tại trường HTU nhân dịp Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11.

Thay mặt tập thể cán bộ giảng viên đang công tác tại HTU, ông Hoàng Xuân Hiệp cũng gửi lời cảm ơn tới Ban Lãnh đạo Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã theo sát và ủng hộ nhà trường trong suốt thời gian qua và hứa sẽ thực hiện đúng chủ trương như Tập đoàn đã và đang kỳ vọng.

NOV 20

Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh: 40 năm xây dựng và phát triển

Ngày 20/11/2018, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh đã long trọng tổ chức lễ kỷ niệm 40 năm thành lập trường (14/10/1978–14/10/2018), khai giảng năm học mới 2018–2019 và kỷ niệm Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11.

Trải qua chặng đường 40 năm xây dựng và phát triển, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh đã có nhiều bước thăng trầm. Những năm đầu thành lập (từ ngày 14/10/1978), cơ sở vật chất nghèo nàn, đội ngũ CB – GV – CNV thiếu và hạn chế về chuyên môn nghiệp vụ, qui mô đào tạo chỉ 30 học viên nghề Sửa chữa thiết bị may của khóa học đầu tiên, đến nay, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh đã có qui mô hơn 5.000 HSSV với 18 ngành nghề đào tạo các trình độ cao đẳng, trung cấp hệ chính quy và vừa làm, vừa học. Ngoài ra, nhà trường còn tổ chức đào tạo sơ cấp nghề và bồi dưỡng thường xuyên cho hơn 3.000 học viên mỗi năm; các lớp học chủ yếu được tổ chức ngay tại doanh nghiệp, trực tiếp phục vụ nhu cầu nâng cao trình độ chuyên môn và nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kỹ thuật của chính các doanh nghiệp. Trong những năm qua, nhà trường đã cung cấp cho doanh nghiệp và xã hội hơn 42.000 lao động được đào tạo chính quy trình độ trung cấp, cao đẳng; bồi dưỡng hàng chục ngàn học viên ngắn hạn. Hầu hết học sinh, sinh viên tốt nghiệp ra trường đều có việc làm ngay, được doanh nghiệp và xã hội tiếp nhận đánh giá cao về chất lượng đào tạo; nhiều cựu học sinh, sinh viên của trường đang nắm giữ các vị trí chủ chốt trong các doanh nghiệp hoặc tự mình thành lập doanh nghiệp riêng.

Với những thành quả đạt được, nhà trường đã vinh dự được nhận Huân chương lao động hạng Nhất, Nhì, Ba; Cờ thi đua xuất sắc của các Bộ, ngành, Tập đoàn và nhiều bằng khen, giấy khen. Nhiều tập thể và cá nhân của trường cũng đã được nhận Huân chương Lao động hạng Ba; Chiến sĩ thi đua cấp Bộ, Tập đoàn; Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ và nhiều bằng khen, giấy khen khác.

NOV 23

Bộ Công Thương chuyển giao Vinatex về Tổng Công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC)

Ngày 23/11/2018, Bộ Công Thương cùng Tổng Công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC) đã tổ chức lễ chuyển giao quyền đại diện sở hữu vốn nhà nước tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) về SCIC. Theo biên bản chuyển giao được ký kết, giá trị vốn đầu tư của nhà nước tại Vinatex chuyển giao về SCIC là 2.674.381 triệu đồng, chiếm 53,49% vốn điều lệ của Vinatex. Vinatex đã hoàn thành cổ phần hóa và hoạt động theo hình thức công ty cổ phần từ ngày 29/01/2015. Việc chuyển giao vốn nhà nước tại Vinatex có ý nghĩa quan trọng, thể hiện quyết tâm của Bộ Công Thương, SCIC và doanh nghiệp trong việc thực hiện Nghị quyết của Chính phủ về tái cấu trúc DN. Sau Vinatex, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục chỉ đạo, hoàn thiện hồ sơ tại 5 DN còn lại do Bộ quản lý để chuyển giao vốn nhà nước về SCIC theo quy định.



GÓC NHÌN

CHUYÊN GIA VÀ NHÀ QUẢN LÝ

Ông Nguyễn Xuân Phúc
Thủ tướng Chính phủ

Trước những biến động phức tạp của tình hình trong nước, thế giới, nhất là chiến tranh thương mại, rủi ro trên thị trường tài chính, tiền tệ quốc tế, chúng ta đã theo dõi sát, chủ động có đối sách phù hợp, kết hợp hài hòa các chính sách, tăng khả năng thích ứng của nền kinh tế, tạo môi trường vĩ mô ổn định cho phát triển kinh tế - xã hội.

Ông Trần Tuấn Anh
Bộ trưởng Bộ Công Thương

Các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược xuất khẩu theo hướng đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, tránh phát triển quá nóng tại một thị trường. Doanh nghiệp cần tăng cường cạnh tranh bằng chất lượng và hạn chế việc cạnh tranh bằng hàng giá rẻ. Doanh nghiệp cần chuẩn bị nguồn lực để đối phó với các nguy cơ kiện phòng vệ thương mại có thể xảy ra bất kỳ lúc nào; đảm bảo chế độ ghi chép kế toán rõ ràng, tuân thủ các tiêu chuẩn kế toán quốc tế...

TS. Phạm Tất Thắng
Nghiên cứu viên cao cấp, Viện Nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương)

Bức tranh xuất nhập khẩu còn nhiều điểm sạn khi xuất siêu nghiêng về phía các doanh nghiệp FDI và nhập siêu lại là các doanh nghiệp 100% vốn trong nước. Nhập siêu nghiêng về khối sản xuất công nghiệp nhưng xuất siêu lại thuộc lĩnh vực nông nghiệp, trong khi nông nghiệp lại chủ yếu xuất những mặt hàng có giá trị gia tăng thấp, xuất khẩu sản phẩm của lao động giản đơn.

Việt Nam nhập siêu quá lớn từ thị trường Trung Quốc và để một số mặt hàng chủ lực phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc. Có sự mập mờ, tính minh bạch không cao khi xuất nhập khẩu quá nhiều qua đường tiểu ngạch, dẫn tới những hậu quả khôn lường của nền kinh tế. Khi công nghiệp hỗ trợ cho xuất khẩu chưa đủ mạnh, nếu các Hiệp định thương mại tự do có tính đến quy tắc xuất xứ và năng lực của công nghiệp hỗ trợ thì Việt Nam rất bất lợi.

Phạm Chi Lan
Chuyên gia kinh tế

Đề cập tới tác động của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, bà Phạm Chi Lan nhận định: "Trung Quốc vốn có lợi thế, và giờ có thêm nhu cầu xuất khẩu sản phẩm từ nội địa Trung Quốc sang các quốc gia xung quanh, trong đó có Việt Nam. Mục tiêu là vừa tiêu thụ hàng hóa của họ, vừa để tìm đường xuất khẩu sang thị trường Mỹ thông qua nước thứ ba. Như vậy, kinh tế Việt Nam chịu "thiệt đơn, thiệt kép". Khi hàng Trung Quốc giá rẻ tràn sang thị trường Việt Nam sẽ xuất hiện sự chèn ép đối với sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp Việt. Điều này cũng sẽ khiến phía Mỹ đưa Việt Nam vào "tầm ngắm" trong hoạt động áp thuế chống lẩn tránh, bán phá giá. Hầu hết sản phẩm của Việt Nam đang xuất khẩu đều làm gia công trên cơ sở nhập nguyên liệu, sản phẩm trung gian từ Trung Quốc. Nếu doanh nghiệp Việt vẫn tiếp tục làm gia công như trước, không tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn ở Việt Nam thì sản phẩm sẽ bị coi là không đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Mỹ."

Ông Phan Hữu Thắng
Nguyên Cục trưởng Đầu tư nước ngoài (Bộ KH&ĐT)

Đừng trông chờ FDI chuyển giao công nghệ cao (CNC) vì không có nhà đầu tư nào lại chuyển giao CNC của họ cho người khác, trong khi công nghệ đó vẫn mang lại lợi nhuận cao và chưa có công nghệ mới thay thế. Vì thế, Việt Nam cần xem xét chuyển hướng chính sách từ "trông chờ vào chuyển giao CNC từ các nhà đầu tư nước ngoài" sang "chủ động tìm mua CNC để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu "Made in Vietnam".

TS Lê Đăng Doanh
Chuyên gia kinh tế

DN Việt hiện nay đã phải đầu tư rất nhiều thời gian, tiền bạc cho các nhóm lợi ích, quan hệ thân hữu. Đây là những khó khăn mà các DN hiện đang đối mặt, buộc phải phân tán nguồn lực để đáp ứng, không thể dồn toàn lực đầu tư vào khoa học - công nghệ nhằm bắt kịp xu thế toàn cầu. Sự ủng hộ từ phía nhà nước để DN đầu tư vào công nghệ, nguồn nhân lực chất lượng cao còn hạn chế. "Nhiều nước đã sử dụng robot, máy móc hiện đại để sản xuất, tức là lợi thế về nhân công giá rẻ của ta bị giảm sút, buộc DN phải đầu tư công nghệ hiện đại mới có thể cạnh tranh được. Khả năng áp dụng công nghệ mới để loại bỏ nguy cơ ô nhiễm môi trường của ta cũng hạn chế. Cần cải cách môi trường kinh doanh mạnh hơn nữa, nhất là tạo điều kiện về ứng dụng công nghệ".

PGS.TS Đinh Trọng Thịnh
(Học viện Tài chính)

Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung Quốc đã và đang ảnh hưởng đến các quốc gia trong đó có Việt Nam, bởi đây là hai thị trường có tác động rất lớn đến xuất nhập khẩu của Việt Nam và nước ta có thặng dư cán cân thương mại lớn ở hai thị trường này. Việt Nam cần phải tận dụng được cơ hội cũng như khắc phục được những bất lợi từ cuộc chiến này để đẩy mạnh sản xuất và gia tăng xuất khẩu.

Lưu Bích Hồ
Chuyên gia kinh tế

Trong năm 2018, Ủy ban Quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp (UB) cần cố gắng hoàn thành việc tiếp nhận 19 tập đoàn, tổng công ty. Khi đã nhận bàn giao các DN xong xuôi, UB nên tập trung làm tốt nhiệm vụ cổ phần hoá. "Tôi kỳ vọng nhất ở UB là thực hiện cổ phần hoá các DNNN dù việc này từ trước đến nay gặp nhiều vướng mắc. DNNN của chúng ta như "cô gái lỡ thì", nếu cứ đòi giá cao mãi thì không ai mua. Để thúc đẩy việc cổ phần hoá, có thể xem xét kỹ việc định giá, thậm chí bán giá thấp hơn giá lâu nay, bởi giá trị tài sản nhà nước thực tế đang thua xa giá trị trên sổ sách".

TS. Nguyễn Trí Hiếu
Chuyên gia tài chính

Thời gian gần đây, đồng USD liên tục tăng giá, việc này ảnh hưởng ít nhiều đến các công ty nhập khẩu. Tỷ giá USD hiện tại có nhiều áp lực trên thị trường của VND đối với USD. Áp lực đầu tiên là do Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) họ luôn có động thái muốn tăng lãi suất, việc này đồng nghĩa sẽ làm tăng giá trị của đồng USD lên. Tỷ giá tăng không có lợi cho việc kiểm soát lạm phát. Điều này sẽ kéo theo một loạt các mặt hàng khác tăng giá theo như, xăng dầu, điện nước, giá y tế, giáo dục... Như vậy, tỷ giá tăng thì có lợi cho xuất khẩu nhưng gây bất lợi cho nhập khẩu.

TS. Đỗ Thiên Anh Tuấn
Đại học Fulbright Việt Nam

Các doanh nghiệp (DN) FDI hoạt động ở Việt Nam đã có những đóng góp hết sức quan trọng cho nền kinh tế. Tuy nhiên, không thể quá lạc quan và "đặt cược" hết thành quả kinh tế Việt Nam trong những thập kỷ tới vào khu vực này. Nhiều mục tiêu thu hút FDI đã được đặt ra từ rất sớm trong Luật Đầu tư nước ngoài 1987 nhưng đến nay vẫn chưa như kỳ vọng.



Natexco

TẬP TRUNG CHO CÂN BẰNG

Trước tình hình căng thẳng của thị trường sợi, Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định (Natexco) đã có những đối sách nhanh và thích hợp, trong đó tập trung cân đối ổn định dây chuyền sản xuất trên toàn tuyến, tích cực đàm phán chào hàng, mở rộng tiêu thụ hàng nội địa để tiếp tục vững bước tiến.

Bài: **THỦY HƯƠNG**

Trong ba năm qua, Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định (Natexco) đã có bước "thay da đổi thịt" thật ấn tượng. Vượt qua những thách thức của việc di dời nhà máy ra KCN Hòa Xá, Natexco đã cùng lúc tái cơ cấu và đầu tư trang thiết bị mới hiện đại, để lập lại lộ trình, xây dựng thương hiệu cho xứng đáng với danh tiếng Dệt May Nam Định lẫy lừng một thời…

MỞ RỘNG TIÊU THỤ SỢI

Natexco là một trong số ít doanh nghiệp ở miền Bắc sở hữu chuỗi khép kín từ khâu sợi đến dệt nhuộm và may. Nhà máy sợi của Tổng Công ty đang tập trung vào sợi cotton chi số 30, với dàn máy được nhập khẩu từ Thụy Sỹ, Trung Quốc, Ấn Độ. Hiện nay, với công suất trên 600 tấn sợi/tháng, sản phẩm của Natexco đang được xuất khẩu sang Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc. Nguồn thu lớn nhất cho đơn vị vẫn là từ khâu sợi và dệt. Chất lượng sợi cũng đã tốt hơn, ổn định hơn so với trước kia nên cũng đã tăng được giá bán.

Tuy nhiên, trước tình hình căng thẳng của thị trường sợi, Natexco đã phải tập trung thu hồi công nợ, bên cạnh việc cân đối ổn định dây chuyền sản xuất trên toàn tuyến, tích cực đàm phán chào hàng, mở rộng tiêu thụ hàng nội địa. Nhà máy sợi cũng tiếp tục nâng cao chất lượng sợi để phù hợp với thị trường và từng khách hàng. Từ quý IV/2018, Natexco cố gắng mở rộng thị trường xuất khẩu bên ngoài Trung Quốc, để giảm càng nhiều càng tốt sự phụ thuộc vào một thị trường xuất khẩu.

Bên cạnh đó, việc nâng cao công tác quản lý chất lượng cũng được tập trung đẩy mạnh. Trong 9 tháng năm 2018, sản lượng sợi đều đạt 100% là sợi cấp 1, cụ thể tại Nhà máy Sợi 43 Tô Hiệu (TP. Nam Định) đạt 5.556 tấn, trong khi sản lượng sợi tại Nhà máy Sợi Hòa Xá đạt 3.343 tấn. Các dòng sản phẩm khác như vải, vải sợi nhuộm, khăn, sản phẩm may đều đạt chất lượng loại 1, loại A và đạt yêu cầu khách hàng.

Nhà máy nhuộm sau khi di dời ra KCN Hòa Xá đã hoàn thành các công trình đi kèm như hệ thống phòng cháy chữa cháy, bể nước cứu hỏa… và đưa vào sử dụng. Năm qua, hoạt động của toàn thể nhà máy đã khởi sắc, đạt doanh thu hơn 3 tỷ đồng/tháng. Nhà máy cũng đã đạt điểm hòa vốn và tiến tới có lợi nhuận.

Các nhà máy dệt khăn cho Nhật Bản, dệt vải cho quân đội, dệt chăn chiên cho ngành công an đều hoạt động ổn định và giữ vững được hợp đồng. Riêng mảng dệt khăn cho mức doanh thu đều đặn tới hơn 100 tỷ đồng/năm. Natexco chủ trương phát triển mạnh mảng sản xuất khăn tắm, khăn mặt, khăn ăn… với thương hiệu được dệt nổi trên khăn, chất lượng khăn mềm mại, bền, phân phối rộng rãi trên thị trường. Đây cũng là một trong những cách đẩy mạnh thương hiệu Natexco của Tổng Công ty.

Các nhà máy may của Natexco thời gian qua cũng tăng lên ít nhất từ 1-2 chuyền/nhà máy. Natexco xác định, để giữ chân khách hàng, có đủ hợp đồng quanh năm, thì cần tập trung vào chất lượng. Và chất lượng chỉ đảm bảo khi người lao động yên tâm công tác, tập trung làm việc, gắn bó lâu dài với đơn vị. Do đó, việc chăm lo cho người lao động luôn được ưu tiên. Natexco chủ yếu tuyển dụng người lao động trên địa bàn để tránh rủi ro biến động lao động. Với slogan "Giữ truyền thống, vững tương lai", mỗi khi người lao động mới được tuyển dụng, họ đều được lớp đồng nghiệp đi trước truyền cho tinh thần ấy. Ai nấy đều tự hào được làm việc trong một đơn vị có bề dày lịch sử, có truyền thống sống tình cảm, thân thiện, gắn bó và đều hướng tới tương lai tươi sáng hơn với sự chung tay đóng góp của mình.

LÃNH ĐẠO TẠO ẢNH HƯỞNG

Để phát triển bền vững, thì cần đầu tư vào phát triển chất lượng nguồn nhân lực. Xác định được yếu tố tiên quyết đó, nên đội ngũ lãnh đạo ở Natexco trong ba năm qua đã kiên trì thay đổi để đưa ra những đường lối tốt nhất tạo điều kiện chăm sóc người lao động, tạo môi trường lao động tốt để người lao động phát huy năng lực của mình.

Muốn người lao động thay đổi, làm việc năng suất, hiệu quả cao hơn, thì bản thân người lãnh đạo phải tạo ảnh hưởng bằng tấm gương tốt. Các lãnh đạo của Natexco thường xuyên là những người đến nhà máy sớm nhất mỗi ngày. Khi vào tới khu vực nào, nhìn thấy rác vương trên lối đi, họ đích thân cầm chổi quét đi, dọn vào đúng nơi quy định. Hành động đó của lãnh đạo tác động mạnh tới công nhân, khiến họ thay đổi hành vi, chú ý không xả rác bừa bãi, luôn thu dọn nơi làm việc của mình sạch sẽ, ngăn nắp.

Môi trường nhà máy được cải thiện rõ nét, khang trang, sạch đẹp và thông thoáng, mát mẻ hơn vào mùa hè. Điều đó khiến công nhân thích ở nhà máy hơn là ở nhà mình, bởi không phải nhà ở của công nhân nào cũng đủ điều kiện lắp máy điều hòa nhiệt độ. Những ngày nóng nực, do hệ thống điều không thông gió được thay mới, hoạt động tốt nên nhiệt độ trong nhà xưởng Natexco luôn thấp hơn từ 3-5 độ C so với bên ngoài.



Kết quả SXKD 9 tháng đầu năm 2018 của Natexco:
- Giá trị SXCN: 952,9 tỷ đồng
- Tổng doanh thu: 1.104,6 tỷ đồng
- Doanh thu xuất khẩu: 539,9 tỷ đồng
- Thu nhập bình quân: 5.445.507 đồng/người/tháng

Các lãnh đạo Natexco luôn minh chứng bằng hành động. Thấy có điều gì không hợp lý và chưa hiệu quả, họ lập tức yêu cầu thay đổi, không chờ đợi hoặc nhân nhượng. Nhân sự cũng được sắp đặt lại để họ có thể phát huy tối đa khả năng của mình, phục vụ cho sự phát triển của nhà máy trong giai đoạn chuyển đổi quan trọng. Tập thể Natexco luôn tâm niệm: được làm việc là một niềm vui. Từng suất ăn của người lao động được đổi món, được tăng chất lượng cũng tạo niềm tin và động viên mọi người làm việc hiệu quả hơn. Những ngày nắng nóng, công nhân được bồi dưỡng thêm bằng trái cây, nước chanh đường, chè giải nhiệt…

Điều khác biệt trong việc nâng chất lượng nhân sự ở Natexco là hàng năm, những người lao động xuất sắc nhất đều được đi thăm quan, học hỏi ở nước ngoài. Ai nấy đều phấn khởi vì ngoài những kiến thức mới mẻ thu lượm được, và được mở rộng tầm mắt, họ còn có nhiều trải nghiệm thú vị, khiến họ luôn biết ơn nơi mình đang gắn bó. Điều đó cũng mang lại những thay đổi lớn trong tư duy, cách làm việc.

Chất lượng quản trị cũng tăng lên rõ nét trong thời gian qua. Ban điều hành luôn chỉ đạo, kiểm soát công việc hàng tuần. Những việc nóng còn được lãnh đạo chỉ đạo thay đổi ngay qua điện thoại. Ở đây, đội ngũ cán bộ luôn phải để điện thoại ở chế độ sẵn sàng trong 24/24h. Bất kể khi nào có việc giải quyết ngay là công việc phải được thực hiện, không trì hoãn. Hàng tháng, cơ quan điều hành đều họp sơ kết hoạt động và đánh giá kết quả, những biện pháp giải quyết tình huống phát sinh… Nhờ sự tận tâm, hành động quyết liệt và đường hướng đúng đắn, Natexco tiếp tục chứng tỏ bản lĩnh của mình, ngay trong những thời khắc thách thức nhất của thị trường.

THẦY CÔ PHẢI LÀ TẤM GƯƠNG ĐAM MÊ, SÁNG TẠO



Thầy Trần Đức Tiến - Giảng viên Khoa Thời trang, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

DÙ CÒN RẤT TRẺ, NHƯNG THẦY TRẦN ĐỨC TIẾN, GIẢNG VIÊN KHOA THỜI TRANG – TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI (HTU) ĐÃ "SỞ HỮU" NHIỀU THÀNH TÍCH TRONG CÔNG TÁC GIẢNG DẠY. MỚI ĐÂY, THẦY CÒN LÀ GIẢNG VIÊN DUY NHẤT CỦA TRƯỜNG HTU ĐẠT GIẢI 3 TRONG HỘI GIẢNG NHÀ GIÁO GIÁO DỤC NGHỀ NGHIỆP TOÀN QUỐC NĂM 2018 DO BỘ LAO ĐỘNG, THƯƠNG BINH & XÃ HỘI TỔ CHỨC.

Bài: **NAM CAO** (Thực hiện)

NỖ LỰC TÌM TÒI, SÁNG TẠO

Là giảng viên duy nhất của trường HTU được nhận bằng khen của Bộ trưởng Bộ LĐ-TB&XH tại Hội giảng, cảm nhận của thầy thế nào?

Cảm ơn câu hỏi của bạn! Được nhận bằng khen của Bộ trưởng Bộ LĐ-TB&XH tại Hội giảng Nhà giáo giáo dục nghề nghiệp toàn quốc năm 2018 là một vinh dự của cá nhân tôi, đồng thời cũng là niềm vinh dự của Trường ĐH CN Dệt May Hà Nội.

Thầy có thể chia sẻ kinh nghiệm để có kết quả giải Ba chung cuộc tại Hội giảng?

Hội giảng đặt ra các tiêu chí rất cao cho các bài giảng. Giảng viên phải chuẩn bị ba bài giảng khác nhau theo các hình thức tự luận, thực hành và tích hợp. Trước ngày trình giảng sẽ bốc thăm lựa chọn một trong ba bài giảng đã chuẩn bị để trình giảng tại hội thi. Vì vậy đòi hỏi giảng viên phải có kinh nghiệm lên lớp, đồng thời cũng cần tập trung lựa chọn bài giảng phù hợp cho từng hình thức lên lớp. Với kinh nghiệm gần 10 năm giảng dạy, ngoài sự nỗ lực tìm tòi, sáng tạo của cá nhân tôi, thì sự giúp đỡ, góp ý xây dựng bài giảng của các đồng nghiệp, Tổ chuyên môn, Khoa Thời trang là hết sức quan trọng. Đồng thời là sự quan tâm, chỉ đạo, tạo mọi điều kiện của Lãnh đạo nhà trường cũng giúp tôi có thêm động lực, tinh thần tập trung chuẩn bị cho Hội giảng tốt nhất.

Thầy có thể chia sẻ quá trình đến với Hội giảng được không? Từ lựa chọn giữa các giảng viên trong khoa, cho đến đại diện HTU tham dự và đạt giải?

Tôi là một trong 28 nhà giáo của Đoàn TP. Hà Nội tham dự Hội giảng. Quá trình đến với Hội giảng năm nay, từ khi nhận quyết định tham dự đến khi trình giảng khoảng hơn hai tháng. Đầu tiên, tôi xây dựng kế hoạch chuẩn bị bài giảng thông qua lãnh đạo Tổ môn, Khoa Thời trang và Lãnh đạo Nhà trường. Theo kế hoạch, lựa chọn nội dung bài cho ba hình thức lên lớp, sau đó xin góp ý của tổ chuyên môn. Từ những góp ý đó tôi chuẩn bị nội dung cho từng bài giảng như: Soạn giáo án, kịch bản lên lớp, đề cương bài giảng... theo các quy định của Hội giảng. Tiếp theo, tôi trình giảng tại trường có sự góp ý của Tổ môn, Khoa và Lãnh đạo Nhà trường. Qua những lần góp ý đó, tôi tiếp tục chỉnh sửa chuẩn bị tốt hơn cho bài giảng. Cuối cùng khi đã chuẩn bị xong, tôi hoàn thiện Hồ sơ bài giảng, bốc thăm lựa chọn bài giảng và tham gia trình giảng.

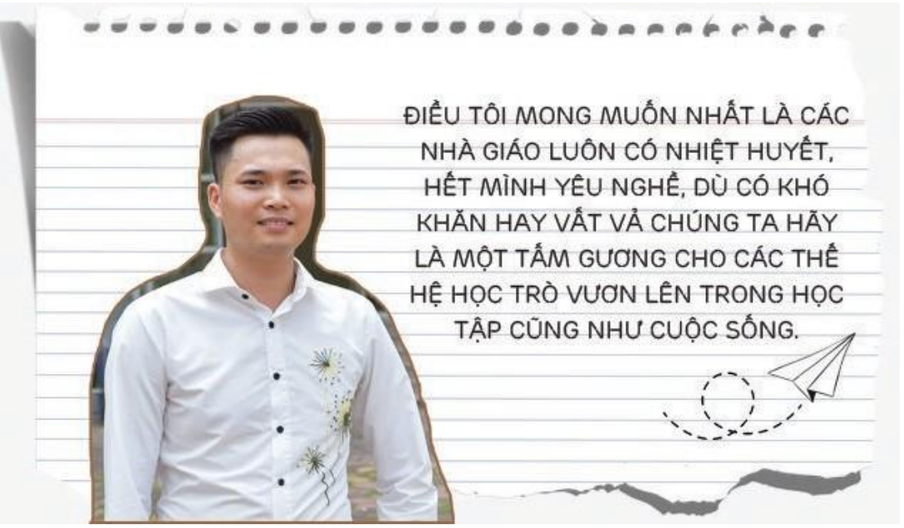


Trong quá trình công tác tại HTU, ngoài giải Ba vừa đạt, thầy đã có những thành tích gì trước đó không ạ?

Như tôi đã nói ở trên, tôi là một trong 28 nhà giáo của Đoàn TP. Hà Nội tham dự Hội giảng. Để được lựa chọn tham dự Hội giảng Toàn quốc, tôi đã đạt Giải Nhì tại Hội giảng Nhà giáo giáo dục nghề nghiệp TP. Hà Nội năm 2017. Đây là căn cứ để tôi được lựa chọn tham dự Hội giảng toàn quốc năm 2018. Tại HTU, Lãnh đạo nhà trường luôn quan tâm tới việc trau dồi kinh nghiệm giảng dạy cho giảng viên, hàng năm có tổ chức Hội giảng dành cho các khối ngành khác nhau, tôi thường xuyên tham gia và đạt các kết quả cao.

TRUYỀN LỬA ĐAM MÊ, SÁNG TẠO CHO SINH VIÊN

Với rất nhiều người, lựa chọn nghề giáo là một nghề tương đối vất vả,



thu nhập lại không cao, vì sao thầy lựa chọn theo nghề?

Câu hỏi của bạn rất hay và thực tế. Đúng như bạn nói, thực sự nghề giáo là một nghề tương đối vất vả, thu nhập lại không cao, nhất là với nhà giáo dạy nghề, dạy kỹ năng. Tuy nhiên, vẫn có rất nhiều người lựa chọn và tôi là một trong số đó. Với tôi, việc đến với nghề giáo có lẽ là cái "duyên" nào đó, nhưng quan trọng nhất chính là lòng yêu nghề, yêu thương học trò, mong muốn được truyền đạt, trao đổi kinh nghiệm. Đối với sinh viên Thời trang, việc truyền đam mê, sáng tạo cực kỳ quan trọng. Chính vì vậy, niềm đam mê của thầy cô sẽ là tấm gương cho các em sinh viên. Một điều nữa, nghề giáo cũng là truyền thống của gia đình tôi, đến tôi là ba thế hệ lựa chọn cái nghề như người ta nói là "gõ đầu trẻ".

Với khoa Thời trang, điều quan trọng nhất để sinh viên có hứng thú trong những giờ lên lớp là gì? Liệu rằng có quá dập khuôn khi chỉ truyền đạt kiến thức mà quên đi kỹ năng nghề cho sinh viên?

Theo tôi, điều quan trọng nhất đối với sinh viên thời trang là có hứng thú sáng tạo, được làm những gì mong muốn nhưng trong khuôn khổ cho phép. Bạn thấy đấy, bây giờ người ta không nói thời trang đơn thuần mà thường nói "công nghiệp thời trang", mà rõ ràng đã là một ngành công nghiệp thì phải có quy trình công nghệ, có các yêu cầu, quy định, tiêu chuẩn. Làm thời trang không phải chỉ có sáng tạo ra để đó và trình diễn mà có cả thời trang ứng dụng - đó cũng chính là mục tiêu đào tạo của HTU.

Tại HTU, các chương trình đào tạo ngành thiết kế thời trang không dập khuôn mà đào tạo theo hướng ứng dụng. Sinh viên được truyền đạt đầy đủ các kiến thức về mỹ thuật, sáng tác mẫu… đồng thời cũng được rèn luyện các kỹ năng thiết kế mẫu cơ bản, mẫu rập, kỹ thuật may, kỹ năng hóa trang, trang điểm, chụp hình, thiết kế hình ảnh trên coreldraw, illustrator và đặc biệt, sinh viên được làm các bộ sưu tập thời trang từ sáng tác mẫu tới hoàn thiện mẫu thật và trình diễn. Hiện tại, trường có đầy đủ các phòng học chuyên môn và một phòng trình diễn với âm thanh, ánh sáng khá hiện đại. Ngoài ra, sinh viên thường xuyên được đi thực tế, thực tập tại các doanh nghiệp thời trang, từ đó có kinh nghiệm làm "Thời trang" thực tế nhất.

Trong quá trình công tác, thầy có gặp khó khăn gì không? Ví dụ như thiếu trang thiết bị thực hành, kinh phí…? Trường Đại học CN Dệt May Hà Nội là một số ít các trường ĐH trong cả nước đang tự chủ một phần và hướng tới tự chủ hoàn toàn. Vì vậy các điều kiện cũng khá khó khăn. Tuy nhiên, với sự lãnh đạo của BGH, nhà trường đã từng bước hoàn thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị học tập theo tôi là tương đối đầy đủ, đáp ứng được yêu cầu đào tạo cao. Trong xu thế cuộc CMCN 4.0, nhà trường cũng đầu tư rất nhiều các thiết bị hiện đại phục vụ cho công tác học tập như: các thiết bị điện tử, tự động hóa cao, tất cả các phòng lý thuyết và một số phòng thực hành được trang bị tivi màn hình lớn…

Nếu được chia sẻ với những người đã và sẽ bước chân vào công việc đứng trên bục giảng, thầy có điều gì muốn nói với các thế hệ giảng viên tương lai?

Đối với các bạn giảng viên tương lai, các bạn hãy cố gắng trau dồi kiến thức, tự tin trước khi bước lên bục giảng. Luôn giữ nhiệt huyết và quyết tâm theo đuổi niềm đam mê. Đối với các nhà giáo dạy nghề, dạy kỹ năng, các bạn cần rèn luyện kỹ năng thật tốt, có nhiều kỹ năng thực tế nhất, chính các bạn sẽ là tấm gương, giúp người học có kỹ năng tốt nhất.

Cuối cùng, thầy đánh giá thế nào về môi trường giáo dục tại HTU?

Như tôi nói ở trên, Trường HTU là trường đại học đào tạo theo hướng ứng dụng. Người học được trang bị kiến thức, đồng thời cũng được rèn luyện các kỹ năng nghề, đảm bảo ra trường người học có đủ kiến thức, kỹ năng cho các vị trí làm việc khác nhau. Đây là một thế mạnh, đáp ứng được yêu cầu phát triển giáo dục đại học nói chung và giáo dục nghề nghiệp nói riêng. Với hơn 50 năm xây dựng và trưởng thành, HTU đã là một thương hiệu uy tín về đào tạo chuyên ngành Công nghệ may và Thời trang. Tôi tin rằng, trong tương lai HTU sẽ còn phát triển nhanh, mạnh và bền vững hơn nữa.

Xin cảm ơn thầy về buổi trò chuyện!

Địa chỉ tin cậy đào tạo nguồn nhân lực CHẤT LƯỢNG CAO

Từ việc mượn tạm nhà dân, mượn tạm thiết bị của các xí nghiệp may để đào tạo, qua 40 năm, trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh đã trở thành địa chỉ uy tín đào tạo nguồn nhân lực tin cậy cho các doanh nghiệp tuyển dụng lao động.

Bài: **CẨM HÀ**



Tiến sĩ Hồ Ngọc Tiến - Hiệu trưởng Nhà trường ký kết hợp tác với doanh nghiệp

VẠN SỰ KHỞI ĐẦU NAN

Những năm đầu thành lập, từ năm 1978 đến năm 1982, trường chưa có cơ sở chính thức, phải mượn tạm nhà dân để tổ chức hoạt động đào tạo tại số 45 đường Gia Long, quận Gò Vấp (nay là đường Nguyễn Văn Nghi, quận Gò Vấp). Trên khuôn viên chật hẹp của ngôi nhà phố 3 tầng, với 5 cán bộ, giáo viên và trang thiết bị mượn tạm của các xí nghiệp may: Nhà Bè, Hữu Nghị, Việt Tiến…, nhà trường đã tổ chức đào tạo khóa đầu tiên cho 30 học viên nghề Sửa chữa thiết bị may.

Tài liệu giảng dạy lúc ấy chỉ là những bài viết ngắn gọn được đúc kết từ kinh nghiệm hoạt động nghề nghiệp thực tiễn của giáo viên, phương pháp dạy học chủ yếu là truyền nghề bằng hình thức cầm tay chỉ việc. Đến nay, nhà trường đã trở thành địa chỉ uy tín đào tạo nguồn nhân lực tin cậy cho các doanh nghiệp tuyển dụng lao động trong nhiều năm qua.

QUY MÔ ĐÀO TẠO NGÀY CÀNG MỞ RỘNG

Hiện nay, quy mô đào tạo của trường hơn 5.000 HSSV với 18 ngành nghề ở các trình độ cao đẳng, trung cấp hệ chính quy và vừa làm, vừa học. Ngoài ra, nhà trường còn tổ chức đào tạo sơ cấp nghề và bồi dưỡng thường xuyên cho hơn 3.000 học viên mỗi năm; các lớp học chủ yếu được tổ chức ngay tại doanh nghiệp, trực tiếp phục vụ yêu cầu nâng cao trình độ chuyên môn và nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kỹ thuật của chính các doanh nghiệp.

Đội ngũ cán bộ, giảng viên của trường có kiến thức chuyên môn cao và kỹ năng nghề nghiệp thành thạo, thường xuyên được cập nhật kinh nghiệm thực tiễn thông qua hoạt động tham quan kiến tập và thực tập nghề tại doanh nghiệp. Vì vậy, nội dung chương trình đào tạo luôn luôn được truyền tải đến học sinh, sinh viên một cách sinh động, phù hợp với yêu cầu thực tế doanh nghiệp và xã hội. Tổng số CBVC của trường hiện nay là 232 người (trong đó, khối đào tạo có 169 người, khối sản xuất thực tập có 63 người); riêng giảng viên là 119 người (chiếm tỉ lệ 70,41% CBVC khối đào tạo), bao gồm: 3 tiến sĩ, 81 thạc sĩ, 35 kỹ sư/cử nhân (tỉ lệ giảng viên có trình độ sau đại học đạt 70,59%).

Ngày 14/10/1978, theo quyết định số 688/CNn-LĐTL của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp nhẹ, Trường Công nhân Kỹ thuật May (trực thuộc Liên hiệp các Xí nghiệp May Việt Nam) được thành lập với nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực ngành may mặc cung cấp cho các xí nghiệp may khu vực phía Nam. Đây là tên gọi đầu tiên của Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh ngày nay.

Sinh viên được thực tập tay nghề ngay trên máy tại Trung tâm sản xuất của nhà trường





Ông Tiến trao giải Nhất Nhà thiết kế thời trang cho thí sinh Đỗ Minh Hoàng

Trên tổng diện tích khuôn viên 30.000m2 của 2 cơ sở (Thủ Đức và Trảng Bom), nhà trường đã xây dựng 19.892 m2 sàn, bao gồm: 5.170 m2 phòng học lý thuyết, 11.600 m2 nhà xưởng, 3.050 m2 các công trình phục vụ khác. Đặc biệt, nhà trường vừa hoàn thành và đưa vào sử dụng khối nhà 10 tầng với 7.200 m2 sàn, đã tạo một nét mới khác biệt trong kiến trúc xây dựng cơ bản, tạo sự khang trang, bề thế hơn cho cơ ngơi của nhà trường, đủ điều kiện mặt bằng phục vụ nhu cầu giảng dạy và học tập. Trang thiết bị đào tạo thường xuyên được bổ sung, nâng cấp theo hướng tiếp cận yêu cầu sản xuất; với hơn 1.607 thiết bị tiên tiến, đủ các chủng loại khác nhau, đáp ứng đầy đủ cơ sở vật chất cho giảng dạy và học tập tất cả các ngành nghề đào tạo của nhà trường. Thư viện trường có 28.487 đầu sách bản giấy và 4.113 đầu sách bản mềm, hệ thống 32 máy tính kết nối internet, đã tạo điều kiện tốt cho giảng viên nghiên cứu cập nhật và nâng cao tri thức, sinh viên tự học, tự nghiên cứu, tự bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng nghề.

Trải qua 40 năm xây dựng và phát triển, nhà trường đã cung cấp cho doanh nghiệp và xã hội hơn 42.000 lao động được đào tạo chính quy trình độ trung cấp, cao đẳng; bồi dưỡng hàng chục ngàn học viên ngắn hạn. Hầu hết học sinh, sinh viên tốt nghiệp ra trường đều có việc làm ngay, được doanh nghiệp và xã hội tiếp nhận đánh giá cao về chất lượng đào tạo; nhiều cựu học sinh, sinh viên của trường đang nắm giữ các vị trí chủ chốt trong các doanh nghiệp hoặc tự mình thành lập doanh nghiệp riêng.

Việt Tiến tuyển dụng lao động tại Ngày hội việc làm do nhà trường tổ chức



Với những thành quả đạt được, nhà trường đã vinh dự nhận Huân chương lao động hạng nhất, nhì, ba; Cờ thi đua xuất sắc của các Bộ, Ngành, Tập đoàn và nhiều bằng khen, giấy khen. Nhiều tập thể và cá nhân của trường cũng đã nhận được Huân chương Lao động hạng ba; Chiến sĩ thi đua cấp bộ, Tập đoàn; Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ và nhiều bằng khen, giấy khen khác.

Phát biểu tại lễ kỷ niệm 40 năm thành lập trường vào ngày 20/11/2018, ông Lê Tiến Trường - Phó Bí thư Đảng ủy, thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam, nhấn mạnh: "Chặng đường 40 qua là một chặng đường đầy khó khăn, vất vả, tuy nhiên với sự đoàn kết, nỗ lực vươn lên của tập thể lãnh đạo, CB – GV – CNV nhà trường đã vượt qua những khó khăn, thách thức và ngày càng phát triển, khẳng định được thương hiệu của mình, là địa chỉ tin cậy đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp và xã hội. Trong thời gian tới, phát huy truyền thống, đoàn kết và những kết quả đã đạt được, nhà trường cần đổi mới chương trình, cập nhật kiến thức... nhằm cung cấp nguồn nhân lực có trình độ, có tư duy, sáng tạo, tiếp cận với khoa học công nghệ mới, đáp ứng kỳ vọng của lãnh đạo Tập đoàn, đó là "Kế thừa truyền thống, Dân chủ - Sáng tạo – Đổi mới – Cập nhật – Thực học – Thực nghiệp", tiếp tục gặt hái được nhiều kết quả trong sự nghiệp giáo dục đào tạo, xây dựng nhà trường ngày càng phát triển".

MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CỦA NHÀ TRƯỜNG ĐẾN NĂM 2020 VÀ 2025

Mục tiêu phát triển nhà trường đến năm 2020 là hoàn thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị theo hướng tiên tiến, hiện đại; bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, giảng viên nắm vững kiến thức chuyên môn và thành thạo kỹ năng nghề nghiệp, đạt chuẩn quy định của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội để trở thành một cơ sở đào tạo nghề chất lượng cao. Để thực hiện được các mục tiêu nói trên, nhà trường đã, đang và sẽ tiến hành đồng thời các giải pháp như: Thực hiện rà soát, điều chỉnh, bổ sung chương trình đào tạo theo hướng giảm lý thuyết, tăng thực hành và thực tập doanh nghiệp; nội dung đào tạo phù hợp với yêu cầu doanh nghiệp và xã hội; đẩy mạnh hoạt động quan hệ doanh nghiệp, gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp trong đào tạo và giải quyết việc làm cho học sinh, sinh viên; đổi mới thực sự và có hiệu quả phương pháp dạy học theo hướng học sinh, sinh viên tự học, tự nghiên cứu, tự rèn luyện tay nghề dưới sự hướng dẫn của giảng viên. Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ giảng viên chuyên sâu về lý thuyết, giỏi về thực hành, có phương pháp giảng dạy tốt, có kiến thức về tin học, ngoại ngữ và các kỹ năng cần thiết khác; đặc biệt, có năng lực nghiên cứu và vận dụng những thành tựu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 vào trong nội dung chương trình đào tạo. Tiếp tục đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, mua sắm trang thiết bị giảng dạy hiện đại, tiên tiến, phục vụ kịp thời nhu cầu đổi mới nội dung chương trình đào tạo phù hợp yêu cầu doanh nghiệp và xã hội. Sắp xếp bộ máy tổ chức, nhân sự theo hướng tinh gọn, hiệu quả; nâng cao trình độ quản trị nhà trường để từng bước triển khai thực hiện tốt chủ trương của nhà nước về tự chủ trong giáo dục và đào tạo. Phấn đấu đến năm 2025, nhà trường trở thành cơ sở đào tạo nghề đạt chuẩn khu vực và quốc tế.

Trong giai đoạn mới, tập thể cán bộ, viên chức, người lao động và học sinh, sinh viên trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex TP. Hồ Chí Minh tiếp tục phát huy những kết quả đã đạt được, nỗ lực vượt qua khó khăn, đoàn kết, tích cực phấn đấu hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ đào tạo với chất lượng cao, xây dựng nhà trường ngày càng phát triển, xứng đáng là địa chỉ tin cậy đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp và xã hội, góp phần vào sự phát triển của Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng, ngành Dệt May Việt Nam nói chung.

MAY 10 SERIES

Vietnam Value

GARMENT 10 CORPORATION - JSC
Sai Dong - Long Bien - Ha Noi - Viet Nam
Tel: (844) 3827 6923 / Fax: (844) 3827 6925
GARCO10 Web: www.garco10.com.vn

HAI THÁI CỰC CỦA THỜI TRANG



Bài: **TÚ LINH** (tổng hợp)

Haute Couture & Prêt-à-Porter



Những mẫu Haute Couture được đính kết tỉ mỉ bằng tay



Nhà máy sản xuất hàng may mặc ở thế kỷ 19

Chi phí thực hiện tốn kém dẫn đến việc số lượng khách hàng tìm đến Haute Couture là rất ít (mặc dù vẫn có gia tăng trong thời gian gần đây). Trong điều kiện đó, thời trang may sẵn Ready to wear là hướng đi tất yếu mà các thương hiệu thời trang cao cấp lựa chọn, cộng với sự quốc tế hóa ngày càng tăng của ngành thời trang khi giờ đây khách hàng có thể ngồi nhà cũng có thể chọn lựa được các sản phẩm online của hàng trăm thương hiệu đến từ khắp nơi trên thế giới.

Đối mặt với khó khăn trên, nhiều thương hiệu đã nhanh chóng thích nghi và cho ra đời dòng Ready to wear như một lối thoát duy nhất cho bài toán kinh doanh sống còn, vốn gắn bó với những con số hao hụt khi mải dung dưỡng những giấc mơ Haute Couture.

THỜI TRANG SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP

Thời trang thực sự là một thế giới hoa mỹ, hào nhoáng và là ngành công nghiệp mang lại nhiều tỷ bảng Anh mỗi năm. Nếu thời trang cao cấp kích thích trí tò mò, khơi dậy lòng ham muốn thì sự ra đời của dòng thời trang Ready to wear lại mang tính tiện lợi và ứng dụng cao.

Ready to wear hay Prêt-à-porter thường được viết tắt là RTW - thuật ngữ dùng cho các mẫu thiết kế chuẩn phù hợp với hầu hết mọi người *(Nhà thiết kế Gaby Aghion của thương hiệu Chloé là người đầu tiên chính thức đặt ra cụm từ này)*. Các nhà sản xuất cung cấp thành phẩm hoàn chỉnh được bán ra thị trường với kích cỡ theo quy chuẩn chung, trang thiết bị nhà máy với kỹ thuật hoàn thiện sản phẩm nhanh để giữ chi phí thấp hơn nhiều so với một phiên bản đơn chiếc cùng kiểu dáng. Các dòng Ready to wear cao cấp thường là vũ khí để nhà thiết kế phủ sóng tên tuổi của mình rộng rãi đến người tiêu dùng.

Từ thời Trung Cổ đến thời Phục Hưng hầu như chưa có khái niệm về thời trang may sẵn, nhưng vào những năm 1700, tại Mỹ, Trung Quốc và Châu Âu, ngành công nghiệp quần áo đã bắt đầu phát triển. Năm 1820, dây đo được phát minh, giúp cho việc định cỡ quần áo, và năm 1846, máy may của Elias Howe sáng chế đã tăng thêm các yếu tố cho quần áo may sẵn đồng loạt phát triển. Đặc biệt trong thời nội chiến Hoa Kỳ, đồng phục quân đội có nhu cầu sản xuất với số lượng lớn, kích thước được may theo một tiêu chuẩn chung, giúp cho việc cung cấp trang phục hàng loạt nhanh và tiện lợi hơn rất nhiều mà may đo đơn chiếc không thể cung cấp được. Đến đầu thế kỷ XIX, siêu thị trở nên phổ biến, các siêu thị mở ra khắp nơi để bán các loại trang phục may sẵn.

Máy may điện của Isaac Singer ra đời vào năm 1889 đã mở đường cho quần áo may sẵn. Thời trang Ready to wear đã tìm thấy chỗ đứng trong tầng lớp trung lưu, nơi mà những người không thật giàu có để thuê một ai đó, yêu cầu đặt may quần áo của riêng mình. Các nhà máy xuất hiện ở tất cả các nơi trên thế giới, vì việc sử dụng máy may chưa bao giờ dễ dàng hơn và một dây chuyền lắp ráp là vô cùng đơn giản. Công nghệ tiến bộ đã có một tác động đáng kể



Một mẫu Haute Couture của Christian Dior mùa Spring-Summer 2007



Mẫu Ready to wear của thương hiệu thời trang Chanel

đến việc sản xuất quần áo trong các nhà máy ở cuối thế kỷ XX. Hầu hết các tiến bộ liên quan đến máy tính, giúp đạt được mức độ cao trong tự động hóa, thông số của mẫu sản phẩm được truyền tới máy tính, trải vải và cắt tự động đều được lập trình để thực hiện các chức năng cần thiết. Máy cắt laser có thể được lập trình để cắt hàng trăm mảnh cùng một lúc, với các kích cỡ khác nhau đã được chuẩn hóa.

Sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu tiêu dùng trong khoảng giời gian 20 năm trở lại đây dẫn đến sự ra đời của hàng loạt thương hiệu fast fashion (thời trang nhanh) như H&M, Zara, Forever21... đã làm thay đổi cuộc chơi thời trang cao cấp.

Việc sản xuất hàng loạt cũng đưa ra các tiêu chuẩn mới, khác thời trang cao cấp do bản chất công nghiệp. Thời trang may sẵn đa dạng chủng loại, phục vụ đủ các lứa tuổi khác nhau từ trẻ em, thanh thiếu niên, đến trung niên, người già, từ trang phục nam đến trang phục nữ, trang phục đi làm, đi chơi, picnic đến trang phục thể thao vv... Cho đến nay, tất cả các hãng thời trang cao cấp như Chanel, Dior hay Julien Fournie vv... cũng đều tham gia sản xuất dòng thời trang này vì nó mang lại lợi nhuận lớn hơn rất nhiều so với thời trang cao cấp, là hướng đi thiết thực để các thương hiệu thời trang nổi tiếng có thể tồn tại và phát triển.

Thời trang cao cấp thường trình diễn các bộ sưu tập theo mùa và được gọi là Tuần lễ thời trang. Nổi bật nhất trong số này phải kể đến 4 kinh đô thời trang là: London, New York, Milan và Paris. Các tuần lễ thời trang được tổ chức hai lần một năm, thời trang sản xuất công nghiệp cũng được quảng bá theo cách đó, song được tổ chức một cách riêng biệt và sớm hơn so với dòng thời trang cao cấp.

HAI THÁI CỰC

Cuốn sách Cultural Industries and the Production of Culture (2004) của tác giả Dominic Power và Allen J. Scott đã kết luận rằng: *"Sự kết hợp tài tình giữa Haute Couture và Ready to wear chính là một ví dụ tuyệt vời của những bộ óc sáng tạo trong thế giới thời trang"*. Quả thật vậy, sự tồn tại song song của hai thái cực này không những tạo ra sự đa dạng và phức tạp cho thời trang thế giới mà còn bổ trợ cho sự phát triển của nhau: *"Haute Couture là đỉnh cao của nghệ thuật cần được bảo tồn, thì Ready to wear là nghệ thuật đại chúng, thúc đẩy guồng quay của cả ngành công nghiệp này"*. Hai bộ sưu tập Haute Couture Thu Đông và Xuân Hè mỗi năm của các nhà Couturier nhanh chóng trở thành kim chỉ nam cho các xu hướng thời trang trình diễn ở những Tuần lễ thời trang Ready to wear sau đó.

Siêu thị thời trang đầu tiên Marble Palace (Cung điện Đá cẩm thạch)



"Sự kết hợp tài tình giữa Haute Couture và Ready to wear chính là một ví dụ tuyệt vời của những bộ óc sáng tạo trong thế giới thời trang"



"Haute Couture là đỉnh cao của nghệ thuật cần được bảo tồn, thì Ready to wear là nghệ thuật đại chúng, thúc đẩy guồng quay của cả ngành công nghiệp này".

Dòng Ready to wear của Versace và Burberry



Chiếu theo tháp nhu cầu Maslow do nhà tâm lý học Abraham Maslow đưa ra vào năm 1943, trong tài liệu A Theory of Human Motivation, nhu cầu của con người được chia làm hai nhóm chính, đó là nhu cầu cơ bản và nhu cầu bậc cao. Tháp nhu cầu này có thể được áp dụng cho tất cả các nhóm người trong xã hội, và thời trang là một yếu tố không ngoại lệ. Nếu như con người cần thỏa mãn các nhu cầu cơ bản về ăn mặc, thì thời trang Ready to wear với tính tiện dụng cao đáp ứng được đòi hỏi đó. Và khi nhu cầu cơ bản đã kết thúc, dẫn đến việc nhu cầu bậc cao này sinh mãnh liệt về ước muốn được kính trọng, được công nhận, được thể hiện bản thân, đây là lúc Haute Couture cần đến.

Trước đây, thời trang Haute Couture chỉ dành cho những đối tượng khách hàng là tầng lớp thượng lưu, giới quý tộc, người nổi tiếng. Tuy nhiên, ngày nay, một kỷ nguyên mới đã mở ra và thời trang không còn dành riêng cho đối tượng này. Chất lượng cuộc sống được nâng cao khiến đối tượng khách hàng yêu thích Haute Couture càng được mở rộng và thông qua đó, khách hàng yêu thời trang cũng đòi hỏi chất lượng cao cấp hơn từ phía Ready to wear.

Sự tác động này từ phía thị trường trở thành áp lực buộc các nhà mốt phải xác định lại các phân khúc thị trường đúng đắn và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng. Nhiều thương hiệu giới thiệu đều đặn các bộ sưu tập Ready to wear bên cạnh Haute Couture. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với người tiêu dùng, bởi một lần nữa, mối liên hệ tương quan bên đẩy, bên kéo của hai dòng sản phẩm đại diện cho hai trường phái sản xuất khác nhau giúp cho thời trang thế giới ngày càng trở nên sôi động hơn bao giờ hết.



Ai ĐỨNG SAU THÀNH CÔNG CỦA CANIFA TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA?

KHÁC VỚI NHIỀU THƯƠNG HIỆU ĐANG PHẢI "CHẬT VẬT" TẠO CHỖ ĐỨNG TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐANG NGÀY MỘT KHỐC LIỆT, CANIFA NỔI LÊN LÀ MỘT HIỆN TƯỢNG CỦA THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA. VẬY THÀNH CÔNG CỦA CANIFA ĐẾN TỪ ĐÂU, VÀ BÀI HỌC NÀO DÀNH CHO CÁC DN KHI MUỐN PHÁT TRIỂN VÀ TẠO DỰNG ĐƯỢC CHỖ ĐỨNG TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA, CHÚNG TA SẼ CÙNG ĐI TÌM CÂU TRẢ LỜI...

Bài: **MỸ DUYÊN** (tổng hợp)

NỔI BẬT TRONG "RỪNG" THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NHỎ VÀ VỪA

Trong những năm qua thị trường may mặc Việt Nam có thể ví như một "cuộc chiến ngầm" giữa các thương hiệu nội địa và nước ngoài trong việc giành thị phần và uy tín với người tiêu dùng.

Nếu như những năm 2000, thị trường nội địa chỉ có thể gói gọn giữa hàng Việt và hàng Trung Quốc, thì những năm trở lại đây còn có thêm sự xuất hiện của những thương hiệu bình dân nổi tiếng trên thế giới góp mặt như Zara, H&M, Mango... Điều đó chứng tỏ, thị trường tiêu dùng Việt Nam ngày càng có sức hút đối với những thương hiệu thời trang nước ngoài.

Thu nhập bình quân đầu người tăng, chi trả cho nhu cầu mua sắm, tiêu dùng của người Việt ngày một tăng lên đã mang đến nhiều cơ hội cho các DN dệt may không chỉ trong nước mà còn nước ngoài. Do đó, giữa cuộc chiến khốc liệt, để có được chỗ đứng trên sân nhà là một bài toán tương đối nan giải đối với các DN dệt may trong nước. Tuy nhiên, vẫn có những điểm sáng như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Canifa hay Ivy Moda...

Nhắm vào phân khúc thời trang đa dạng, không có giới hạn nhóm khách hàng, Canifa đang là một trong những cái tên được đông đảo người tiêu dùng lựa chọn, và ngày càng mở rộng quy mô trên toàn quốc. Tuy nhiên, đằng sau câu chuyện thành công của Canifa là một chiến lược PR thương hiệu thông minh, cũng như giải được bài toán về nhu cầu của khách hàng.

CON ĐƯỜNG KHÔNG TRẢI SẴN HOA HỒNG

Nếu như các thương hiệu nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, đủ để xây dựng những cửa hàng "hoành tráng" tại những vị trí đắc địa, thậm chí "thâu tóm" những doanh nghiệp nhỏ hơn, thì những doanh nghiệp dệt may nội như Canifa lại tìm được "ngách" riêng cho mình, đó là hiểu được tâm lý tiêu dùng của người Việt bên cạnh mức giá phải chăng.

Thành lập từ năm 1997, Canifa ban đầu được sáng lập tại Cộng hòa Séc với tên gọi Canishop, chuyên cung cấp các mặt hàng len cho thị trường Đông Âu. Nhưng con đường ấy không mang lại hiệu quả cho những nhà sáng lập, bởi giữa thị trường Châu Âu tương đối khốc liệt, với những kinh đô thời trang hàng đầu thế giới, cái tên Canishop như lọt thỏm giữa hàng trăm nghìn thương hiệu khác.

Trở về Việt Nam và xuất hiện vào năm 2001, Canishop lấy nguyên mô hình hoạt động tại châu Âu để cung cấp các sản phẩm len cho thị trường Hà Nội. Những năm đó, cái rét ngọt của Hà Nội như được thổi thêm làn gió mới với những thiết kế lạ, màu sắc sinh động được làm chủ yếu từ mặt hàng len, được Canifa chào hàng và bày bán, khiến cái tên Canifa dần hiện lên như một hiện tượng của thị trường nội địa lúc bấy giờ. Với thập niên 2000, mặt hàng len là một thứ gì đó quá xa xỉ, thậm chí chỉ quanh quẩn, rập khuôn trong những mẫu thiết kế tẻ nhạt. Việc xuất hiện cái tên Canifa như thổi thêm sức sống cho thị trường thời trang, cũng như tạo ra xu hướng thời trang từ len với những item độc, lạ khó hòa lẫn.

Nhưng con đường Canifa thành công không hề trải sẵn hoa hồng, cuộc đổ bộ của dòng thời trang "fast fashion" khiến cục diện thay đổi đáng kể. Nếu như thời hoàng kim của mình, Canifa có thể không có đối thủ, thì khi xuất hiện những cái tên H&M, Zara, Mango... thậm chí là thời trang giá rẻ của Trung Quốc, cộng với đời sống của người dân ngày càng cải thiện, thu nhập tăng lên, Canifa không còn

Chiến lược kinh doanh thông minh, đa dạng hóa phân khúc, nắm bắt được tâm lý khách hàng... đã giúp Canifa thành công tại thị trường nội địa. Tuy vẫn chưa có thể cạnh tranh được với những tên tuổi hàng đầu thế giới, nhưng với những bước đi chậm mà chắc của mình, Canifa là thương hiệu Việt nổi bật có chỗ đứng tại thị trường nội địa.







Nhắm vào phân khúc thời trang đa dạng, không có giới hạn nhóm khách hàng, Canifa đang là một trong những cái tên được đông đảo người tiêu dùng lựa chọn, và ngày càng mở rộng quy mô trên toàn quốc.

là lựa chọn duy nhất. Do đó, việc thay đổi chiến lược kinh doanh là điều khiến Canifa phải "đau đầu" và tìm giải pháp để không bị cơn bão ngoại nhập cuốn phăng.

CHIẾN LƯỢC MARKETING THÔNG MINH

Cục diện bắt đầu thay đổi, không còn là "ông lớn" trên thị trường nội địa, Canifa đã có khoảng thời gian rơi vào "khủng hoảng" trước cơn bão "fast fashion", thậm chí là thời trang giá rẻ. Câu hỏi được đặt ra cho Canifa lúc bấy giờ là làm thế nào để thu hút được thêm người tiêu dùng và đa dạng hóa phân khúc khách hàng.

Từ câu hỏi đó, Canifa cho ra đời dòng sản phẩm Canifa – Kids và đổi slogan thành *"Fashion For All - Thời trang cho tất cả"*. Việc thay đổi chiến lược kinh doanh đã giúp nhãn hàng có thêm thị phần với nhiều phân khúc. Không chỉ cho ra đời phân khúc mới, Canifa còn đa dạng hóa sản phẩm thay vì mặt hàng len chủ lực như trước đây. Từ thời trang cho nam, nữ, trẻ em… tới các mặt hàng áo thun, cadigan, jacket, kaki, thậm chí là jeans. Việc mở rộng dòng sản phẩm đã khiến Canifa dần chi phối được lựa chọn của người tiêu dùng, bởi khách hàng có thể mua được tất cả chỉ tại 1 cửa hàng thay vì phải lựa chọn nhiều cửa hàng như trước đây.

Thậm chí, nhưng năm gần đây Canifa có mật độ phủ sóng liên tục tại các show truyền hình thực tế có "rating" tương đối cao như: Vietnam's Next Top Model hay The Face Vietnam. Đã có lúc những show truyền hình này đạt hàng triệu lượt xem trực tiếp trên sóng của VTV, đó là chưa kể những tập phát lại trên mạng chia sẻ video lớn nhất hành tinh – Youtube với hàng triệu lượt xem mỗi tập. Việc "đài thọ" cho các show truyền hình thực tế như một chiêu PR sản phẩm thông minh, dù không rõ hợp đồng giữa Canifa và nhà sản xuất như thế nào, nhưng việc độ phủ sóng rộng khắp như vậy, cái tên Canifa vô hình chung đã đến được đông đảo hơn với người tiêu dùng và có sức lan tỏa nhất định.

Thậm chí, Canifa còn mạnh dạn tham dự các Tuần lễ thời trang, bắt tay sản xuất với các NTK có tên tuổi trong nước để đưa ra các sản phẩm độc đáo, mới lạ… đơn cử như Vietnam International Fashion Week diễn ra tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với những show diễn đẳng cấp, thu hút giới truyền thông tham dự và đưa tin. "Hữu xạ tự nhiên hương", những BST của Canifa xuất hiện dày đặc trên các ấn phẩm báo chí, trang tin điện tử với nhiều bình luận tích cực bởi tính ứng dụng và những màn trình diễn của những người mẫu nhí vô cùng điệu nghệ. Giới mộ điệu được chiêm ngưỡng, thỏa sức với thời trang, còn Canifa thì được PR sản phẩm một cách khéo léo không quá phô trương, đúng là vẹn cả đôi đường.

Rõ ràng với chiến lược PR thông minh như vậy, cần có những kế hoạch dài hạn và đội ngũ marketing vô cùng hùng hậu. Việc liên tục đưa ra các BST mới trước thời điểm các mùa thời trang như Xuân – Hè hay Thu – Đông đó là công sức của đội ngũ thiết kế mà Canifa đang sở hữu. Với số lượng các BST "khủng" mà Canifa giới thiệu tới giới mộ điệu, chứng tỏ các NTK của hãng đã làm việc nghiêm túc như thế nào.

Trong khi đó, nếu như các DN dệt may trong nước nhiều năm liền "vật lộn" với thị trường nội địa bởi yếu ở khâu nhân sự, thì điều này Canifa đã làm được trong việc giữ chân người tài, và tuyển dụng được đội ngũ PR – Marketing có "tâm và tầm". Đó là tầm nhìn xa, là hiểu được nhu cầu của khách hàng trong việc tung ra các dòng sản phẩm mới, là nắm bắt được khách hàng có thể chi trả bao nhiêu cho việc mua sắm hay độ phổ biến của sản phẩm tới đâu khi làm các kế hoạch truyền thông.

HIỂU ĐƯỢC TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Nếu như internet ngày càng trở thành công cụ hữu ích, người ta có thể mua bất cứ thứ gì từ những cú click chuột… và Canifa cũng không nằm ngoài vòng xoáy đó. Việc xây dựng các sàn bán hàng điện tử, hay cho phép người tiêu dùng đặt hàng qua mạng rồi chuyển tới tận tay khách hàng là một bước đi khôn ngoan của hãng. Theo nhiều nguồn tin, doanh thu từ việc bán hàng online của Canifa có thể chiếm đến khoảng gần 30% - 40% trong tổng số doanh thu.

Hơn nữa, việc mở rộng các cửa hàng với những vị trí mặt tiền "đắc địa", nổi bật với tông màu đỏ trắng cũng đã mang đến "sự chú ý" cho người đi đường. Nếu như việc bài trí các cửa hàng của nhiều nhãn hàng có phần đơn điệu, thì các cửa hàng của Canifa được "khoác" lên mình những bộ cánh rực rỡ, thay đổi liên tục trang phục của ma-nơ-canh đã "đánh thức" sự tò mò của nhiều người. Thậm chí phố giá của Canifa cũng vô cùng dễ chịu, có mặt hàng chỉ dưới 200 nghìn đồng đã khiến người tiêu dùng chịu rút hầu bao để mua sắm mà không phải đắn đo.

Từ những yếu tố trên có lẽ là chưa đủ, bởi nếu chất lượng sản phẩm không tốt thì người tiêu dùng dễ dàng quay lưng, nhất là với giới trẻ có xu hướng "không trung thành" với bất cứ nhãn hàng nào. Việc đi theo phân khúc thời trang bình dân, đại trà, phù hợp với túi tiền của người Việt, lại đi kèm với sản phẩm tốt, chất lượng ổn định… đã giúp Canifa níu chân khách hàng, và có chỗ đứng nhất định với người tiêu dùng.

Đối với giới trẻ, độ tuổi không có bất kỳ sự trung thành với các nhãn hàng mà thường có xu hướng lựa chọn theo sở thích, hot-trend… Canifa đã biến thách thức ấy thành sức sáng tạo - đa dạng hóa sản phẩm, mẫu mã… mà không có bất cứ nguyên tắc nào trong các sản phẩm. Có thể là một kiểu áo khoác dáng dài, hay những câu slogan in trên áo đang hot trong giới trẻ, thậm chí là những trang phục color block hay hàng oversized… tất cả đều được Canifa mang đến để kịp đáp ứng một nhóm khách hàng vô cùng chịu chi nhưng cũng có những đòi hỏi vô cùng khắt khe.

Thậm chí, Canifa còn liên tục "tung" ra các khuyến mãi "khủng", lên tới 50 %, thậm chí 70% để giúp kích cầu mua sắm, xả hàng tồn kho. Có thể bắt gặp cảnh tượng dòng người chen lấn để mua được sản phẩm của Canifa mỗi dịp khuyến mãi, thế mới biết Canifa đã tạo được niềm tin với khách hàng như thế nào.

KẾT

Chiến lược kinh doanh thông minh, đa dạng hóa phân khúc, nắm bắt được tâm lý khách hàng… đã giúp Canifa thành công tại thị trường nội địa. Tuy vẫn chưa có thể cạnh tranh được với những tên tuổi hàng đầu thế giới, nhưng với những bước đi chậm mà chắc của mình, Canifa là thương hiệu Việt nổi bật có chỗ đứng tại thị trường nội địa.

Làm thế nào để một thương hiệu Việt có thể lớn mạnh nhanh như vậy. Có lẽ đó là nhờ CEO vô cùng thông minh và nhạy bén – bà Đoàn Thị Bích Ngọc - người đã từng lặn lội sang Ấn Độ, Trung Quốc để xem ngành công nghiệp dệt may của họ như thế nào, rồi đi nửa vòng trái đất tới Thổ Nhĩ Kỳ xem họ sản xuất hàng hóa may mặc ra sao. Mỗi chuyến đi, bà Bích Ngọc đã đúc kết được không ít kinh nghiệm và ứng dụng vào việc điều hành của mình. Rõ ràng, từ ngày có CEO mới, Canifa đã có bước chuyển mình thay vì chỉ làm mặt hàng len như trước đây. Chỉ trong vài năm, chế đế mà Canifa xây dựng đã có độ phủ sóng tương đối lớn mà bất cứ doanh nghiệp may mặc nào cũng thèm khát.

Tuy vẫn có những sai lầm trong chiến lược kinh doanh khi đi theo mô hình kinh doanh của H&M hay Zara, nhưng Canifa đã minh chứng được việc xây dựng thương hiệu tại thị trường nội địa từ những việc làm rất nhỏ như hiểu được khách hàng muốn gì. Nếu cho rằng thời trang giày dép của Việt Nam có thể nhắc đến cái tên Biti's thì thời trang may mặc chắc chắn nhiều người nghĩ ngay đến cái tên Canifa.

Cạnh tranh
BẰNG PHÁT TRIỂN BẢN THÂN

Vừa là Giám đốc điều hành, nhà sáng lập một thương hiệu thời trang, vừa kiêm cả thiết kế, thị trường, người định hướng trong doanh nghiệp, người phụ nữ mới bước vào tuổi 30 La Ngọc Trang đã có bí quyết gì để sớm thành công và vững vàng trong thị trường cạnh tranh khốc liệt bậc nhất?

Bài: **KBH**



LẤY ĐAM MÊ LÀM NỀN TẢNG

Không hề học nghề thiết kế thời trang, cũng không học kinh doanh hàng may mặc, không cả học quản lý sản xuất, thế nhưng 12 năm qua, La Ngọc Trang đã khẳng định được tài năng của mình qua cả ba vai: thiết kế thời trang, chiếm chỗ đứng trên thị trường nội địa và quản lý thành công doanh nghiệp may tại Hà Nội. Tại sao Trang có được thành công từ "tay trắng vốn nghề, vốn tiền" như vậy? Cô cho biết, bí quyết là sự đam mê cháy bỏng nghề làm quần áo. Từ nhỏ, Ngọc Trang đã thích quần áo, thích mình mặc đẹp, biết phối đồ rất hiệu quả trong từng hoàn cảnh khác nhau. Niềm đam mê đó đã dẫn Trang đi trên con đường thông minh để khéo léo vượt qua những chông gai của nghề. Giống như một dòng nước nhỏ mềm mại, cứ đều đặn, róc rách chảy, vượt qua cả những thác ghềnh hay đá tảng…

Ở tuổi 30, La Ngọc Trang đã có một gia đình với 3 con, một doanh nghiệp may mặc cung cấp hàng thời trang đi hơn 10 tỉnh thành trong cả nước. Vẻ ngoài hấp dẫn, nói năng đầy thuyết phục như một diễn giả chuyên nghiệp, Ngọc Trang khiến người mới gặp khâm phục và cảm mến bởi năng lượng sống tràn trề, nhiệt huyết đam mê trong công việc và những trải nghiệm sống dày dặn. Và hơn tất cả, đó là phương pháp độc đáo mà cô đang ứng dụng để phát triển bền vững trong một thị trường thời trang cạnh tranh rất khốc liệt.

Có lẽ, Ngọc Trang tự nhiên ngấm một bài học về tính khiêm nhường của người Thụy Sĩ, đó là lặng lẽ vươn lên một cách bền vững, trở thành người khổng lồ mà hầu như hoàn toàn biến mất trước mắt mọi người. Không ồn ào xuất hiện với một thương hiệu gây chú ý, doanh nghiệp may của Trang cứ âm thầm lớn lên. Kể cả trong những thời đoạn khó khăn nhất của thị trường, có những doanh nghiệp may với hàng ngàn nhân viên phải đóng cửa, thì doanh nghiệp của Trang vẫn đầy đủ hợp đồng để công nhân làm việc ngày đêm. Trong kho doanh nghiệp không có hàng tồn, dòng hàng, dòng tiền vẫn đều đặn chảy. Và chỉ sau hơn một thập kỷ hoạt động, thương hiệu đầu tiên La May, chuyên về đồng phục mới được công ty cho ra mắt. Tuy nhiên, trong thời gian đầu May Giang Anh cũng tập trung phát triển, củng cố năng lực và hệ thống khách hàng, chưa quảng bá rầm rộ. Lấy mục tiêu – đưa yếu tố thẩm mỹ thời trang vào đồng phục – khiến dòng hàng đồng phục của công ty không cứng nhắc, mà lại thoải mái, thời thượng và lịch lãm nên được những khách hàng lớn như Vietcombank, TH True Milk, Bánh kẹo Tràng An… tin tưởng đặt hàng.

CUNG CẤP CÁC GIẢI PHÁP VỀ MAY MẶC

Bí quyết của Ngọc Trang là một cách đi khác biệt. Cô không chọn cách tạo thương hiệu riêng và đẩy mình lên. Cô chọn tập trung vào sản xuất thật tốt, cung cấp các giải pháp về may mặc. Khởi đầu bằng một nhà may nhỏ trên phố Điện Biên Phủ, Trang dựng mẫu lên và bán. Khách mua nhiều mẫu nào thì sản xuất tiếp, bên cạnh việc tạo mẫu mới. Bản chất của thời trang là liên tục thay đổi, sáng tạo không ngừng, do đó sáng tạo là việc hàng ngày của cô. Bất kể lúc nào, nghĩ ra mẫu mới là Trang cũng cho thực hiện ngay. Trong những giai đoạn thị trường biến động, thì Trang và công ty của mình đã giữ vững vị trí, thị phần bằng những thiết kế dẫn dắt xu hướng, tạo nên những con sóng trên thị trường cuốn các thương hiệu thời trang khác làm theo, ví dụ như dòng áo dành cho lứa tuổi trung niên, dòng váy công sở, dòng fast fashion… thành công rực rỡ, khiến uy tín của công ty tăng vọt.

Bên cạnh đó, Trang cũng yêu việc sản xuất. Khi hàng bán chạy, có khách hàng đặt đơn hàng lớn hơn, chủ các shop tìm đến đặt hàng, Trang bắt đầu mở rộng xưởng sản xuất liên tục. Thêm một công nhân, thêm một máy mới, là thêm một niềm vui, một thành công đối với Trang. Công nhân giỏi tay nghề cũng là một yếu tố cạnh tranh. Muốn công nhân giỏi tay nghề, thì cách đào tạo tốt nhất là phải có đơn hàng liên tục cho họ làm việc. Có những thời điểm, Trang nhận cả những đơn hàng "xương xẩu" nhất, biết là không có lãi vẫn làm, với mục đích là nâng cao tay nghề cho công nhân.

Với tiêu chí, cung cấp các giải pháp về may mặc, nên khách hàng của công ty may Giang Anh khá đa dạng, đó có thể là một thương hiệu thời trang chưa có xưởng sản xuất, là nhà thiết kế thời trang độc lập, là các công ty lớn cần trang phục cho nhân viên, các nhà buôn quần áo,… Sự đa dạng hóa này tạo nên tính linh hoạt trong sản xuất, và việc dù khó đến mấy, thì công ty vẫn luôn cùng khách hàng tìm ra lời giải. Nhờ tính thích ứng cao này, mà trong giai đoạn "Người khôn của khó", công ty may Giang Anh vẫn lấp đầy chuyền sản xuất. Mục tiêu của công ty là đem lại giá trị cho khách hàng, chứ không chỉ nhắm vào lợi nhuận. Tiêu chí cạnh tranh của công ty là "Chất lượng vượt trội so với giá thành". Điều đó khiến khách hàng luôn thấy được lợi ích của họ khi sử dụng dịch vụ, giải pháp của công ty Giang Anh.

Phát triển bản thân liên tục mỗi ngày
Trong giai đoạn này, khi những ông lớn thời trang nước ngoài nhảy vào cùng chia miếng bánh thị trường với các thương hiệu nội địa, thì Ngọc Trang cũng lại có "chiêu" cạnh tranh khác biệt. Cô tập trung phát triển bản thân với tốc độ phi thường. Người chủ doanh nghiệp có thể là nút chặn doanh nghiệp phát triển nếu không tự phát triển bản thân. Hiểu điều đó, Trang đã tham gia nhiều khóa học về nâng cao năng lực lãnh đạo, học kết nối mạng lưới, học đào tạo nhân sự… Không chỉ tạo động lực cho nhân viên, còn phải chỉ ra phương pháp để đội ngũ nhân viên tự vẽ con đường đi của doanh nghiệp, đồng nhất với con đường sự nghiệp của bản thân. Khi đội ngũ nhân sự đẳng hướng thì việc lãnh đạo không còn vất vả nữa, chủ doanh nghiệp không còn phải làm "khổ chủ", và doanh nghiệp phát triển cùng tốc độ với thị trường.



"Trong bão khủng hoảng của thị trường, thì cách tốt nhất để vẫn tồn tại và phát triển là tránh bão bằng việc đi vào đường ngách. Không đổ lỗi loanh quanh, không có lý do cho thất bại. Cứ lặng lẽ đi vào đường ngách mà phát triển." – La Ngọc Trang – Nhà sáng lập kiêm Giám đốc điều hành Công ty may Giang Anh nói.

Bên cạnh phát triển nhân sự, thì thiết bị, quy trình sản xuất tiên tiến cũng được công ty Giang Anh áp dụng. Hiện nay, công ty áp dụng quy trình LEAN trong sản xuất, áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành nên hiệu quả và năng suất tăng cao mà áp lực lại không tăng.

Phát triển bản thân liên tục, và chất lượng dịch vụ, giải pháp cũng dịch chuyển liên tục là phương châm hiện nay của người sáng lập công ty may Giang Anh. Dù phát triển đến đâu, thì chữ TÍN vẫn là yếu tố cốt lõi. "Thất tín là phá sản" – La Ngọc Trang nói.

Khi còn ngồi trên ghế nhà trường, học ngành thiết kế thời trang, Hương* hiểu rằng đây là nghề mình yêu, thêm thuận lợi nghề này ở Việt Nam đang thiếu người. Các công ty, tập đoàn lớn về may mặc, thời trang đang trải chiếu hoa đón các nhà thiết kế về làm việc, vì thế Hương rất yên tâm để đầu tư học giỏi, lấy tấm bằng xuất sắc khi tốt nghiệp.

Bài: **KIỀU MAI**

MẤT NGỦ

NHƯNG VẪN LỰA CHON CON ĐƯỜNG LÀM THƯƠNG HIỆU



THỰC TẾ KHÔNG "NHƯ MƠ"

Ngay sau khi ra trường, Hương được một Tổng Công ty (TCT) may mời về làm việc. Hương nghĩ, mình sẽ được thỏa sức thiết kế, tạo nên những mẫu thời trang tuyệt vời nhất, và hơn 20 nhà máy may của TCT sẽ sản xuất hàng loạt mẫu do cô thiết kế, cung cấp cho hàng triệu người mặc, cả ở Việt Nam và các nước trên thế giới.

Nhưng ngay từ ngày đầu tiên đi làm, Hương đã vấp phải những điều không tưởng. Hóa ra, TCT may danh tiếng này chủ yếu may hàng gia công cho châu Âu và Mỹ, cái tiếng may xuất khẩu đã bị cô hiểu lầm. Hàng của TCT may ra, đúng là có xuất đi nước ngoài, nhưng lại mang thương hiệu của nước ngoài, mẫu mã cũng do họ thiết kế, thậm chí nguyên vật liệu may lên sản phẩm thời trang cũng do họ chỉ định, cung cấp. TCT chỉ việc may gia công, nghĩa là bỏ sức lao động ra may cái áo, cái quần theo chỉ định mẫu sản phẩm của người ta mà thôi.

Vậy thì có việc gì cho Hương làm? Cô được giao nhiệm vụ thiết kế mẫu cho thị trường nội địa, nhưng lại chỉ thiết kế sơ mi, quần âu nam, là mặt hàng chủ lực của TCT đang thực hiện cho khách hàng nước ngoài cũng như tự sản xuất để bán nội địa. Cô hiểu rằng, do TCT đã có sẵn dây chuyền sản xuất quần âu và sơ mi, gia công cho nước ngoài, nên muốn tận dụng dây chuyền này để sản xuất mặt hàng tương tự của chính mình, phục vụ thị trường nội địa.



Hương buồn bã nghĩ, nếu cả ngày tám tiếng đồng hồ, cô chỉ ngồi vẽ kiểu áo sơ-mi, quần âu đơn điệu thì làm sao thỏa mãn nhu cầu sáng tạo của cô? Cô muốn được vẽ kiểu thoải mái theo ý mình, sáng tạo thật nhiều mẫu mã lạ, quyến rũ, được các người mẫu thời trang khoác lên mình, trình diễn trên sàn catwalk lộng lẫy và rồi danh tiếng của cô sẽ nổi như cồn...

LỰA CHỌN THÁCH THỨC

Không chịu đựng thực tế công việc đơn điệu, Hương bỏ việc ở TCT may sau chưa đầy ba tháng thử việc. Cô quyết định vay vốn từ người nhà, thành lập thương hiệu thời trang riêng, mở ra nhà mốt mang tên chính mình. Muốn thiết kế mẫu thì phải tìm nguồn nguyên liệu, cô lên phố Hàng Bồ tìm phụ liệu, sang chợ vải Ninh Hiệp tìm nguyên liệu, nhưng cảm thấy không thỏa mãn vì các nguyên phụ liệu ở đó không đáp ứng các thiết kế của cô. Có người khuyên cô đi Quảng Châu, Trung Quốc để chọn nguyên phụ liệu. Cô lập tức đi liền. Và chuyến đi thực tế đó làm cô choáng váng.

Hương đi Quảng Châu có một tuần, mà khi về cô mất ngủ cả tháng. Câu hỏi lớn mà Hương trăn trở là: cô nên thành lập thương hiệu thời trang riêng, hay là đi buôn? Tại Quảng Châu, hàng hóa nguyên phụ liệu và thời trang còn vượt quá sức tưởng tượng của cô. Cô muốn mua cả ngàn mét vải, mà mỗi mét là một loại vải khác nhau, người ta cũng sẵn sàng phục vụ. Cô muốn có chỉ 100 cái ghim cài trang trí trên áo, nhưng yêu cầu người ta dỡ loại hoa đỏ sẵn có ra, đính loại hoa màu xanh vào, thì người ta sẽ hẹn cô 1 giờ sau quay lại lấy hàng, và trong lúc đó, cả nhân viên và chủ hàng sẽ xoay ra tháo và đính hoa cho kịp giờ cô quay lại. Hương nghĩ, trong trường hợp cô muốn làm tương tự tại cửa hàng nguyên phụ liệu phố Hàng Bồ, chủ hàng sẽ lườm cô và nhiếc mắng, hàng tôi chỉ có thế, cô mua thì mua!

Với tình trạng năng lực và thái độ làm việc khác biệt như vậy, làm sao những thương hiệu thời trang Việt có thể cạnh tranh được với thời trang Trung Quốc? Chưa làm đã biết là mình thua, vì thế không ít sinh viên tốt nghiệp thiết kế thời trang xong, đã chấp nhận trở thành nhà buôn hàng, đánh hàng từ Trung Quốc về bán cho nhẹ thân, vẫn sống tốt với một cửa hàng thời trang vừa phải, mỗi tháng đi Trung Quốc hai lần đánh hàng về Việt Nam bán.

Nhưng đã mất ngủ, thì Hương không thể chấp nhận phương án dễ dãi là đi buôn. Cô vẫn quyết định sẽ xây dựng thương hiệu thời trang Việt, cống hiến cả cuộc đời mình cho một thương hiệu Việt. Cô trở lại với TCT may lớn, quyết tâm cùng với đội ngũ, để làm một việc khó khăn hơn, đó là dám đứng lên, dám là chính mình!

*(*Tên nhân vật trong bài đã được thay đổi)*



MỘT THỰC TẾ ĐƯỢC NHÌN NHẬN LÀ NHIỀU DOANH NGHIỆP VIỆT NAM DÙ SỞ HỮU HỆ THỐNG SẢN XUẤT HIỆN ĐẠI, DƯ THỪA KHẢ NĂNG SẢN XUẤT ĐƯỢC NHỮNG SẢN PHẨM ĐẠT TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ NHƯNG PHẦN LỚN TRONG SỐ ĐÓ LẠI CHỈ LÀM GIA CÔNG CHO CÁC NHÃN HIỆU CỦA NƯỚC NGOÀI. VẬY VÌ SAO LẠI XẢY RA TÌNH HUỐNG: DOANH NGHIỆP CÓ NĂNG LỰC, THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG NỘI ĐỊA NHIỀU TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN, VẬY MÀ THỜI TRANG VIỆT VẪN CHƯA THỂ CHINH PHỤC ĐƯỢC THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA.

Bài: **TƯỜNG VI**

ĐỪNG TRÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT



Trong 10 năm gần đây, hàng loạt thương hiệu nội địa lặng lẽ đóng cửa, thu hẹp quy mô kinh doanh, số ít doanh nghiệp xuất khẩu lớn giữ sân nhà một cách chật vật giữa lúc các hãng thời trang giá rẻ ngoại ồ ạt đổ bộ như Mango, H&M, Zara, Old Navy... và sắp tới là Uniqlo. Thị trường Việt đang có sự góp mặt của khoảng 200 thương hiệu thời trang ngoại, chiếm hơn 60% thị phần với đủ các phân khúc từ cao cấp đến tầm trung, bình dân; 40% còn lại thuộc về các thương hiệu nội. Thị trường tiêu thụ trong nước với mức 4,5 tỷ USD/năm được cho là màu mỡ nhưng không nhiều doanh nghiệp tham gia, là miếng bánh ngon để hàng thời trang ngoại lần lượt chiếm giữ.

Nguyên nhân đầu tiên phải nói đến là do các doanh nghiệp trong nước vẫn đang loay hoay xác định hướng đi và tìm cách để "hiểu" người tiêu dùng, chưa đưa ra đúng sản phẩm đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng. Mặc dù có trong tay các lợi thế riêng như nắm bắt được xu hướng thời trang, hiểu rõ về văn hóa, vóc dáng người Việt Nam nhưng doanh nghiệp nội địa vẫn lúng túng trong việc định hướng người tiêu dùng Việt cần gì, muốn gì để đưa ra được sản phẩm phù hợp. Nếu chỉ nôn nóng trong việc xây dựng thương hiệu thì khó có thể thành công nếu doanh nghiệp chỉ tập trung vào doanh thu và lợi nhuận trước mắt.

GS. Tôn Thất Nguyễn Thiêm, Giám đốc chương trình đào tạo MBA của Viện Quản trị Kinh doanh Bruxen UBI (Bỉ) tại Việt Nam phân tích: "Có hiện tượng này là do doanh nghiệp chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm chứ chưa thấu hiểu người tiêu dùng. Có rất nhiều sản phẩm tốt được sản xuất, nhưng cách thức phục vụ, cửa hàng cũng như đội ngũ nhân viên thì lại chưa đạt được yêu cầu mà người tiêu dùng mong đợi, chưa đi đôi với chất lượng sản phẩm".

Hành vi tiêu dùng thực chất là phản ánh bản thân qua sản phẩm, dịch vụ mà mình đang sở hữu. "Vì thế, muốn bán được hàng, doanh nghiệp phải thấu hiểu người tiêu dùng. Mà đã hiểu người tiêu dùng thì doanh nghiệp không nên sản xuất ra cái mình thích, mà phải sản xuất đúng cái khách hàng cần", GS. Thiêm nói thêm.

Một số đơn vị may thì tìm đến thị trường "ngách" và các dòng sản phẩm tự thiết kế với giá trung bình và cao cấp được người tiêu dùng khá yêu thích, nhưng tiếc rằng ngành thời trang Việt Nam chưa chuyên nghiệp, vẫn mạnh ai người nấy làm, chưa có sự phát triển đồng bộ, dẫn đến tình trạng người may cứ sản xuất, người bán cứ phân phối, chưa tạo được chuỗi hoàn chỉnh so với thương hiệu nước ngoài.

Nguyên nhân thứ hai, chất lượng sản phẩm hay các chứng chỉ về ISO chỉ là "giấy thông hành" để thâm nhập thị trường. Muốn sản phẩm được người tiêu dùng yêu thích còn cần thêm nhiều yếu tố khác như: thân thiện với môi trường, đối xử công bằng với nhân công, đối xử tốt với khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng... Vì người tiêu dùng ngày nay rất thông minh, họ không chỉ yêu cầu sản phẩm có chất lượng tốt mà còn đòi hỏi về các tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh, bao gồm hai yếu tố quan trọng là tính trung thực và sự tôn trọng con người từ phía nhà sản xuất. Doanh nghiệp phải tạo cho người tiêu dùng niềm hãnh diện khi sử dụng sản phẩm. Muốn đạt được điều này, nhà sản xuất không nên quá chạy theo lợi nhuận mà bỏ mặc lợi ích của người mua.

Ví dụ điển hình cho việc làm người tiêu dùng Việt mất niềm tin là câu chuyện "chiếc khăn lụa gần 2 xuất xứ" của Khaisilk. Sự việc cho thấy rằng vấn nạn hàng gian, hàng giả không còn là câu chuyện riêng lẻ của mỗi doanh nghiệp nữa, mà quan trọng hơn còn là niềm tin của người tiêu dùng. Khi doanh nghiệp lợi dụng niềm tin của người tiêu dùng để kiếm lợi thì việc bị quay lưng chỉ là sớm hay muộn mà thôi. Những kiểu làm ăn gian dối như Khaisilk sẽ khiến niềm tin, lòng tự hào của người tiêu dùng Việt bị tổn thương, bị bào mòn mạnh mẽ. Họ sẽ không bao giờ sử dụng nữa nếu không hài lòng về sản phẩm. Thậm chí, qua các ứng dụng mạng xã hội, họ còn thông tin ngay đến người thân, bạn bè để cùng nhau tẩy chay thương hiệu đó.

Người tiêu dùng Việt kỳ vọng doanh nghiệp quan tâm đầu tư nhiều hơn cho chất lượng sản phẩm, nhưng bên cạnh đó vẫn phải đảm bảo trách nhiệm với cộng đồng xã hội, trung thực với khách hàng, cũng như minh bạch trong thông tin. Việc tạo được niềm tin nơi người tiêu dùng đối với sản phẩm không chỉ giúp mở rộng thị phần, mà còn tạo được kênh tiếp thị truyền khẩu rất hữu hiệu nhưng lại ít tốn chi phí, lúc ấy, doanh nghiệp mới thực sự phát triển một cách bền vững.



NHỮNG YẾU TỐ QUAN TRỌNG *trong việc* TRƯNG BÀY CỬA HÀNG

Bài: **HUY VÕ**
Giám đốc Học viện Thời trang Việt Nam (VFA)

Việc trưng bày cửa hàng tưởng chừng như rất dễ nhưng để tạo ra ngôn ngữ của thương hiệu lại là bài toán khó. Do đó, nếu không chú trọng đến việc bố trí, sắp xếp cửa hàng thông qua các quy tắc, sẽ khó tạo ra tính hiệu quả trong kinh doanh bán lẻ thời trang.

VÌ SAO CẦN CÓ "NÉT RIÊNG" TRONG TRƯNG BÀY CỬA HÀNG?

Nếu lướt qua các cửa hàng thời trang bán lẻ trong nước, ta sẽ nhận ra sự chăm chút tỉ mỉ trong việc tạo dựng ngôn ngữ và câu chuyện riêng về trưng bày và sắp xếp hàng hoá. Tại sao lại có điều thú vị như vậy?

Từ trước đến nay, chúng ta làm thời trang theo cách "buôn thời trang" từ các nhà máy sản xuất, chưa có một tổ chức nào phân tích để hiểu rõ giá trị của thương hiệu, cửa hàng trưng bày sản phẩm. Tuy nhiên, từ những năm 2007 trở về đây, khi các thương hiệu quốc tế bắt đầu để ý và bước vào thị trường phân phối tại Việt Nam đã giúp xây dựng nên một môi trường cạnh tranh hơn, cũng như tạo ra những "retail experiece - trải nghiệm bán lẻ", khiến cho cục diện thị trường dần thay đổi. Các nhà bán lẻ trong nước hiểu được rằng, họ phải chăm chút sản phẩm của mình hơn, tạo không gian mua sắm thú vị hoặc độc đáo hơn, mới có thể thu hút cũng như giữ chân khách hàng.

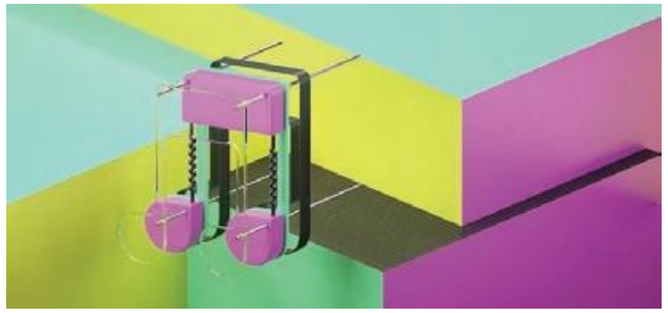
Lấy ví dụ từ một tên tuổi đình đám trong ngành thời trang bán lẻ thế giới – Zara. Tại Việt Nam, cách bày trí của Zara được phân thành từng khu riêng biệt: thời trang nam, thời trang nữ, phụ kiện... rất thuận tiện cho việc mua sắm của nhiều nhóm đối tượng khách hàng trẻ tuổi nhưng cũng rất khó tính mà Zara hướng tới. Nhưng chỉ với cách bày trí như thế thôi chưa đủ để những thượng đế sẵn sàng "rút hầu bao". Ngoài thiết kế, giá thành, sức hút thương hiệu, một yếu tố cần và đủ của Zara khác xa với các đối thủ trong cùng phân khúc, đó chính là việc chú trọng đến giác quan của khách hàng. Với cách bố trí hợp lý, đa dạng, đánh trực tiếp vào cảm nhận của người dùng thông qua sử dụng ánh sáng, âm thanh, màu sắc, mùi thơm... tất cả đã tạo sự phấn khởi, tò mò, kích thích khách hàng lựa chọn, tìm kiếm sản phẩm họ mong muốn. Đó là chưa kể, cứ sau một khoảng thời gian nhất định, Zara sẽ bày trí lại hàng hoá đang bày bán. Điều này khiến khách hàng luôn thấy gian hàng Zara mới mẻ, giúp tạo cảm giác đa dạng về mẫu mã trang phục. Và tất nhiên, khách hàng sẽ sẵn sàng chi nhiều hơn khi họ cảm thấy hài lòng.

Như vậy cho thấy, dù có giá trị về thương hiệu, có sự đa dạng về mẫu mã, nhưng Zara không hề xem nhẹ yếu tố về giác quan của khách hàng. Phải chăng chỉ có những "ông lớn" như Zara, H&M mới có thể làm được điều này?

Những yếu tố nào sẽ "kích thích" người tiêu dùng rút hầu bao?

Dưới đây là những yếu tố quan trọng trong việc trưng bày một cửa hàng mà nhiều nhãn hàng đang áp dụng.

1. Ánh sáng:
Ánh sáng là điều dễ dàng nhất nhưng cũng sẽ là khó nhất để một nhà bán lẻ kể và dẫn dắt sản phẩm của mình. Ánh sáng vàng, ánh sáng trắng, ánh sáng trắng vàng là sự cân nhắc quan trọng đầu tiên khi thiết kế gian hàng/ cửa hàng hiện đại ngày nay. Ánh sáng phải thể hiện được khí sắc, tông màu của thương hiệu và sản phẩm. Ánh sáng không được làm biến đổi màu của quần áo, phản chiếu đúng sản phẩm hay đánh lừa người tiêu dùng tại phòng thử đồ. Nếu bạn không tin, hãy đi vào Zara hay H&M để thử qua và đến Gucci hay Dior... để trải nghiệm. Spotlight/Highlight là ánh sáng giúp làm nổi bật không gian và sản phẩm. Nhưng quá nhiều cũng không tốt, quá ít cũng không hay với chúng. Vừa đủ và phải theo được "brand seasonal guidline - cách bày trí của thương hiệu theo mỗi mùa thời trang" sẽ là cách hợp lý nhất.



2. Âm thanh
Nếu đi ngang đường Nguyễn Trãi (Quận 5, TP. HCM) hay những tuyến phố thời trang đình đám của Hà Nội như Chùa Bộc, Bà Triệu... bạn sẽ nghe được tiếng nhạc xập xình ngay trước cửa của mỗi cửa hàng. Còn khi đi vào các cửa hàng hiệu cao cấp thì sẽ được thay đổi bằng dòng giao hưởng hoặc chill-out của thương hiệu; hay là các bản pop-billboard khi đặt chân đến Topshop... Tùy vào mỗi dòng thời trang, phân khúc thời trang mà có cách sử dụng âm nhạc khác nhau. Âm nhạc giúp tạo ra sự kích thích, phấn khởi cho người nghe, bổ trợ cùng với hiệu ứng của ánh sáng mang lại một trải nghiệm của những nhà bán lẻ. Thử nghĩ xem, nếu bạn đi vào một cửa hàng thời trang mà "bất ngờ" nghe được một bản nhạc hit mình yêu thích, dù có phải xếp hàng đợi thanh toán, chắc chắn bạn sẽ sẵn lòng. Âm nhạc vẫn được ví như "liều thuốc" tinh thần, không chỉ giúp khách hàng phấn chấn, mà còn khiến rất nhiều người tiêu dùng sẵn sàng rút "hầu bao" và chi trả cho những khoản mua sắm lớn mà chẳng mảy may suy nghĩ.







3. Bố cục

Bố cục là một trong những tính toán thông minh mà đầy tính nghệ thuật của mỗi thương hiệu. Nếu có quá nhiều sản phẩm, cách dễ dàng nhất là trưng bày theo khu vực để khách hàng có nhu cầu như thế nào, họ sẽ tìm đến với khu vực có món đồ đó. Tuy nhiên, nếu chỉ như vậy thì sẽ chưa có gì thú vị. Ngoài việc trưng bày theo khu vực thì lối sắp đặt tạo sự liên quan, thống nhất giữa các khu vực cũng là điều cần thiết, để tạo thành "dòng chảy" liên tục trong trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Tiếp tục lấy ví dụ với thương hiệu Zara, tại đây họ bài trí theo hai khu vực chính:

- Khu vực Promotion - Khuyến mãi: Với các sản phẩm cơ bản, dễ mua, dễ mặc và có nhiều lựa chọn về kiểu dáng, màu sắc. Vào bất cứ thời điểm nào trong năm khi bước chân vào Zara, bạn cũng sẽ thấy khu vực này ở nơi dễ nhìn thấy nhất.

- Khu vực Collection – Bộ sưu tập: Đây là khu vực chủ đạo của mỗi cửa hàng Zara, được sắp đặt theo từng chủ đề; các chủ đề đặt cạnh nhau sẽ được sắp xếp sao cho có liên quan với nhau về style (phong cách) hoặc theo mối quan hệ về màu sắc... Đây luôn là khu vực nổi bật nhất của Zara vì họ sẽ không chỉ trưng bày sản phẩm, mà còn gợi ý cách kết hợp trang phục hay gợi ý luôn cả những phụ kiện đi kèm cùng trang phục nếu bạn muốn sở hữu các mẫu mã ở đây.

4. Màu sắc

Trắng và đen trong ngôn ngữ bán lẻ là không màu, hai màu này là màu bổ trợ cho các sản phẩm màu sắc khác. Trong thời trang, việc hạn chế màu sắc cũng cần được cân nhắc rất kỹ khi phát triển bộ sưu tập và tạo ra "color scheme - bảng màu" cho cửa hàng. Cửa sổ décor, trang trí được coi là ngôn ngữ bán lẻ. Đây là hình ảnh đầu tiên người tiêu dùng thấy các sản phẩm của cửa hàng. Nếu cửa sổ trưng bày của bạn quá nhàm chán, với những tông màu trầm buồn, không tạo được sự tò mò, liệu khách hàng có vào để tìm kiếm và trải nghiệm bán lẻ?

5. Mùi hương

Hương thơm của một cửa hàng hay trung tâm mua sắm là điều rất quan trọng để cộng hưởng các giác quan của người mua hàng. Mùi hương quá gắt sẽ tạo cảm giác nhức đầu và phân tâm, trong khi đó nếu cửa hàng có mùi hôi sẽ đẩy khách hàng ra xa vì tâm lý của sự ám ảnh, cũng như đánh giá của khách hàng về việc thiếu chăm chút cửa hàng của các thương hiệu.

KẾT

Sản phẩm, câu chuyện và trải nghiệm bạn tạo ra tốt đến đâu nhưng không cung cấp được sản phẩm chất lượng thì việc làm ra 05 điểm trên có còn cần thiết? Nên nhớ, khách hàng càng ngày càng khó tính, tất cả trải nghiệm chỉ giúp phần kích thích, nhưng chính sản phẩm tốt là điều quyết định đầu tiên họ đến với bạn.

Ông Eddy CS Fung - Chuyên gia bán lẻ và trưng bày cửa hàng, đại diện khu vực Châu Á - Thái Bình Dương của Louis Vuitton từng nói: "Trưng bày cửa hàng chính là cách tốt nhất để chuyển thể ngôn ngữ của mỗi mùa và chiến lược kinh doanh của hãng. Khi nhìn vào một cửa hàng ngăn nắp, rõ ràng, thì có thể thấy rõ được nhận định thương hiệu cũng như giá trị sản phẩm của thương hiệu. Thương hiệu nhỏ hay to vẫn phải quan trọng đến điều này."



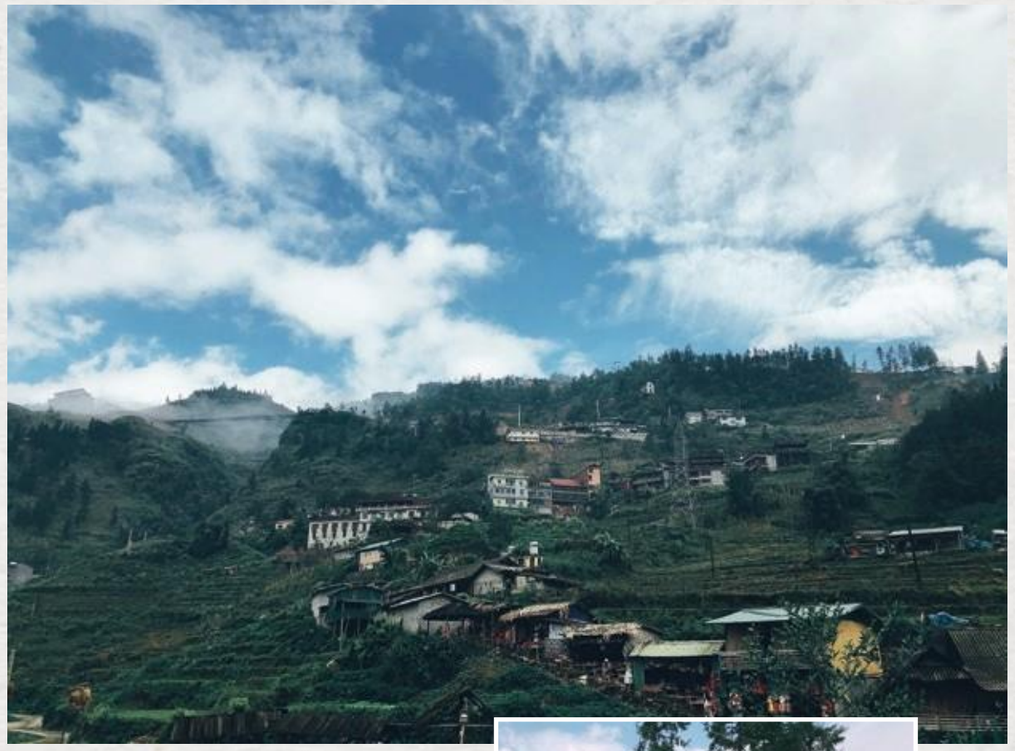
có một mùa thu

SAPA

Bài: QUANG NAM

TÔI ĐẾN VỚI SAPA VÀO MỘT SỚM MÙA THU CỦA THÁNG 10, KHI MÀN SƯƠNG GIĂNG PHỦ KÍN NHỮNG NGỌN NÚI, CHE MỜ NHỮNG HÀNG THÔNG BÊN ĐÈO, NHỮNG HẠT MƯA NHỎ THEO SƯƠNG PHỦ ĐẦY LÊN MẶT KÍNH Ô TÔ. CÀNG LÊN CAO, SƯƠNG BUÔNG CÀNG DÀY, TÔI KHẼ ĐƯA TAY QUA CỬA XE, HỨNG TỪNG CƠN GIÓ, CẢM NHẬN CÁI KHÔNG KHÍ SE LẠNH CÙNG CẢNH SẮC THIÊN NHIÊN MỜ ẢO NƠI ĐÂY.





Là một thị trấn vùng cao nhỏ, cổ kính thuộc tỉnh Lào Cai, vùng Tây Bắc của Việt Nam, thị trấn cổ này nằm nép mình trong lòng dãy núi Hoàng Liên Sơn hùng vĩ. Phong cảnh ở Sapa là sự kết hợp độc đáo của vẻ đẹp tự nhiên với sự sáng tạo của con người. Đặc biệt là vào mùa thu, Sapa rất đẹp, có thể nói đây là thời điểm đẹp nhất trong năm.

Mùa thu SaPa thường gắn với hình cảnh những ruộng bậc thang chín vàng, rực rỡ trải dài khắp các vùng đồi núi, thung lũng dưới chân dãy núi Hoàng Liên Sơn. Núi non hùng vĩ, thiên nhiên hòa quyện trong khoảnh khắc tuyệt vời ấy. Thị trấn cổ kính nơi miền biên viễn này thu hút khách du lịch bởi những địa danh như Tả Van, Lao Chải, Bản Dền, Trung Chải, Tả Phìn... nơi mà mùa vàng mang một vẻ đẹp lay động lòng người.

Ngoài ra, vẻ đẹp của SaPa được ghi dấu bởi sự đa dạng về văn hóa đến từ nhiều dân tộc thiểu số như: dân tộc H'mong (H'mong đen); dân tộc







Dao đỏ; dân tộc Tày; dân tộc Giáy; dân tộc Xá Phó. Trong đó H'mong là dân tộc sinh sống đông nhất ở SaPa và có quan hệ mật thiết với người Dao đỏ. Trước đây, hai nhóm này được cho là có cùng nguồn gốc nhưng mỗi nhóm lại có một đặc điểm riêng biệt. Nếu người H'Mông thường chọn những nơi núi cao để sống thì người Dao lại chọn thung lũng hoặc lưng chừng núi để trỉa ngô, trồng lúa và thảo quả. Dân tộc Tày là dân tộc có số dân đông thứ ba ở đây. Hai nhóm dân tộc còn lại thì ít người hơn.

Người dân tộc Sapa giờ đây đang dần thích nghi với cuộc sống gắn liền với du lịch, họ biết nói nhiều thứ tiếng để dễ dàng trao đổi, buôn bán hàng hóa. Từ trẻ con, thanh niên đến người già, ai cũng có thể giao tiếp với khách du lịch. Họ dần mang dáng vẻ chuyên nghiệp, nhanh nhẹn chứ không hề nhút nhát, dè dặt như tôi nghĩ ban đầu. Nhưng ánh lên trong đôi mắt những con người vùng cao này vẫn là nét vui tươi, hồn hậu vốn có. Sapa là thế, mộc mạc, bình yên nhưng vẫn thoảng chút sôi động của phố thị.











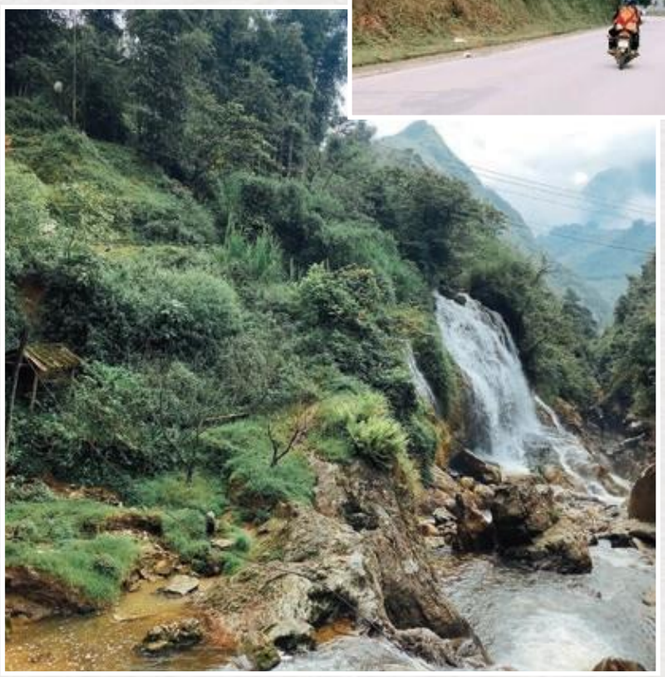


Thức dậy, khẽ khoác thêm tấm áo ấm, cầm ô và bước lang thang xuôi theo con đường quanh co ra khỏi trung tâm thị trấn, tôi như đi trong một thế giới mang màu cổ tích, lại có chút gì đó ma mị, quyến rũ rất riêng. Thong dong trên những con đường yên ắng, ghé vào một quán nhỏ, xoa hai tay vào ly cafe nóng ấm, ngắm đất trời lãng đãng nên thơ, lắng nghe tiếng chào nhau, mua bán bằng đủ thứ tiếng Anh, Việt, Mông, Trung Quốc lẫn lộn.

Chúng tôi muốn đi xa hơn, xuống các bản của người dân tộc nên chuyển sang đi ô tô. Chạy xe dọc con đường lát xi măng nằm giữa những con phố nhỏ nhưng tấp nập, leo dần lên con dốc quanh co mà hai bên là vách núi với cây cỏ xanh mướt, thỉnh thoảng lại bắt gặp những dòng nước nhỏ trong veo, chảy róc rách từ trên đỉnh núi xuống, lướt qua những mái nhà xiêu vẹo, xập sệ bên đồi mà vẫn mang nét gì đó lãng mạn đến lạ. Phóng tầm mắt ra thật xa, tôi nhìn thấy dãy núi Hoàng Liên Sơn ẩn hiện qua những đám mây trắng bồng bềnh, thấy những ánh nắng xuyên qua nhiều







tầng mây, chiếu xiên xuống rặng rừng xanh ngợp bên dưới. Mảnh đất nơi đây thật hùng vĩ biết bao!

Văng vẳng đâu đây là tiếng còi ô tô, tiếng xe ôm chạy dồn dập, vui tươi, tiếng cười nói, gọi nhau í ới, tiếng sột soạt quay của chiếc lò nướng hạt dẻ đang bốc hơi nghi ngút. Sapa của hiện tại là vùng đất của du lịch, đang chuyển mình mỗi ngày một hiện đại, náo nhiệt hơn song vẫn ẩn chứa bên trong những lam lũ, chịu thương, chịu khó, cố gắng hòa nhập với lối sống thành thị đang len lỏi dần vào từng ngôi nhà, góc bản của vùng núi Tây Bắc Việt Nam.

Orange Needles

HỘI NHẬP VỚI CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

TRÊN CƠ SỞ TÍCH LŨY CÔNG NGHỆ DÀI HẠN CỦA CHÚNG TÔI, CHÚNG TÔI ĐÃ VÀ ĐANG TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN ĐỂ TẠO RA NHỮNG SẢN PHẨM KIM CHẤT LƯỢNG CAO.

www.orangeneedles.com

HANOSIMEX

- Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội là một hệ thống chuỗi cung ứng Sợi-Dệt-May hàng đầu Việt Nam. Hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất và cung cấp các sản phẩm sợi, vải, quần áo dệt kim, may xuất khẩu.

- Sự gắn bó, đoàn kết, tầm nhìn, tính sáng tạo, sự năng động, niềm tự hào và sự phát triển không ngừng của đội ngũ cán bộ nhân viên là những giá trị cốt lõi làm nền tảng tạo ra những sản phẩm và lợi ích, góp phần đưa HANOSIMEX trở thành tên tuổi hàng đầu của ngành Dệt May Việt Nam và là đối tác tin cậy của bạn hàng quốc tế suốt hơn 30 năm qua.







TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI

Trụ sở Tổng công ty: Tầng 8 - Tòa nhà Nam Hải LakeView, KĐT Vĩnh Hoàng, Phường Hoàng Văn Thụ, Quận Hoàng Mai HN
Điện thoại: 84 24 83621224 **Fax:** 84 24 38621225
Email: support@hanosimex.com.vn
Fanpage: www.facebook.com/hanosimexcorp

mollis



Sản phẩm thân thiện môi trường



SẢN PHẨM CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ

48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P.Tăng Nhơn Phú B, Q.9, TP.HCM

07 68 60 60 68

028 3728 1893

mollis.com.vn@gmail.com

mollis.com.vn