Mừng xuân Canh Tý 2020



đổi cơ cấu kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống cư dân nông thôn. Hơn nữa, số đông công nhân luôn có sự hỗ trợ, giúp đỡ từ gia đình, từ các cơ sở trường học, nhà trẻ, bệnh xá, ... ngay gần nhà nên họ sẽ yên tâm tập trung làm việc hơn. Với mức thu nhập bằng tiền của công nhân hàng năm từ vài nghìn tỷ đồng mỗi khu vực, chục năm sau đã lên tới vài chục nghìn tỷ đồng, công nhân có đủ điều kiện xây dựng nhà cửa khang trang, đầu tư trang thiết bị hiện đại phục vụ cho sinh hoạt gia đình... Rất tự nhiên, các vùng cư dân nông thôn trù phú, văn minh được hình thành, dần thay thế hoàn toàn cho cuộc sống xơ xác trước đây. Đó chính là kế sách để xây dựng nhà máy một cách ổn định, bền vững và hình ảnh nhà máy sẽ luôn hiện hữu cùng những điều tốt đẹp trong tâm trí, trong cuộc sống của các cư dân nông thôn. Theo cách nói của các nhà hoạt động tôn giáo là chúng ta đang làm những điều tâm phúc cao quý cho nhân loại!

Tuy nhiên, khi xây dựng các nhà máy ở vùng nông thôn, do tập quán văn hóa, tác phong làm việc và sinh hoạt rất khác biệt với tác phong và kỉ luật lao động chặt chẽ trong sản xuất công nghiệp, đồng thời các quan niệm về hôn nhân của con cái còn khá nặng nề trong các bậc phụ huynh, trong dòng tộc hay trong lớp người lớn tuổi nên sự biến động lao động ở lớp người trẻ tuổi luôn rất lớn. Đó là trở ngại thật sự tới sự ổn định tay nghề công nhân, tới dây chuyền sản xuất, tới năng suất, chất lượng và khả năng hoàn thành các đơn hàng. Điều này, các doanh nghiệp dù không mong muốn nhưng vẫn phải chấp nhận và tính đến để xây dựng các phương án tuyển dụng, đào tạo công nhân sao cho phù hợp.

Đào tạo một công nhân may mặc không mất quá nhiều thời gian, song để có một công nhân thành thục, hay có một đội ngũ công nhân kĩ thuật đông đảo và lành nghề thì phải trải qua khá nhiều năm tháng mà chính họ lại là rường cột, là các thành tố cốt lõi tạo nên sự thành công của một nhà máy. Điều này không thể trông chờ hay chỉ dựa vào hệ thống các trường đào tạo là chính, mà phải tích tụ từ các phong trào thi đua, từ kinh nghiệm thực tiễn, từ các chính sách khuyến khích và thôi thúc là quan trọng nhất. Do vậy, bên cạnh việc không ngừng đầu tư và thay thế bằng các chủng loại thiết bị tiên tiến, hiện đại phù hợp mức độ cao các yêu cầu công nghệ, các nhà vận hành doanh nghiệp nên hết sức lưu ý công việc vô cùng quan trọng này.

Biểu trưng sự thành công nhanh chóng hay dần lụi tàn của một doanh nghiệp, là sự gắn bó chặt chẽ hay hời hợt giữa các thành viên trong toàn nhà máy; là tính kỉ luật nghiêm khắc hay lỏng lẻo; là lòng nhiệt huyết không hạn định hay luôn nhạt nhòa, thờ ơ với tất cả; là ý chí vươn lên không ngừng hay bạc nhược, không dám đương đầu trước khổ hạnh, gian nan, ... của đội ngũ cán bộ, nhân viên. Có được vế thứ nhất, doanh nghiệp chúng ta sẽ có tất cả! Ngược lại, sẽ chẳng có điều gì tốt đẹp xảy ra.

Đội quân lao động đông đảo luôn hướng về tấm gương người chỉ huy, không chỉ ở khả năng "nhìn xa, trông rộng" hơn người mà còn thể hiện bởi ý chí mãnh liệt, bởi sự tận tụy và lòng nhân ái bao la. Khi người thủ lĩnh là niềm tự hào, là sự tin yêu và ngưỡng mộ của cán bộ, công nhân thì mọi việc trong nhà máy, dù khó khăn bao nhiêu cũng đều có thể dễ dàng vượt qua!



"HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) VỚI NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM – CÂU CHUYỆN CỦA QUÁ KHỨ, HIỆN TẠI VÀ TƯƠNG LAI"

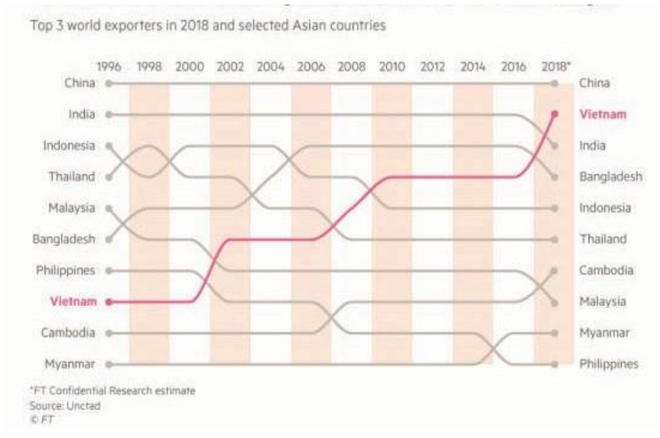
Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**
Trợ lý TGĐ Vinatex

DẤU ẤN CỦA CÁC FTA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DMVN

Nhìn lại chặng đường phát triển trong những năm qua của ngành DMVN, con đường vươn lên Top 3 các nhà xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới của Việt Nam có dấu ấn rõ nét của các Hiệp định Thương mại tự do (gọi tắt là FTA), đặc biệt đối với dệt may, khi xuất khẩu chiếm đến 95% năng lực sản xuất toàn ngành.

Những dấu mốc quan trọng của các FTA mà Việt Nam ký kết với các đối tác đã mở ra cơ hội tiếp cận thị trường, các rào cản thương mại về thuế quan và phi thuế quan được gỡ bỏ, tạo ra đòn bẩy giúp ngành Dệt May Việt Nam vươn lên mạnh mẽ.

Hình minh họa bên trên giúp chúng ta nhìn lại con đường trở thành nước xuất khẩu dệt may lớn thứ 2 thế giới của Việt Nam trong suốt hơn 20 năm qua. Những cột mốc quan trọng có thể nhận thấy là:



- Thời điểm năm 2001 khi Việt Nam ký kết Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam – Mỹ;

- Năm 2007 Việt Nam chính thức là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (gọi tắt là WTO);

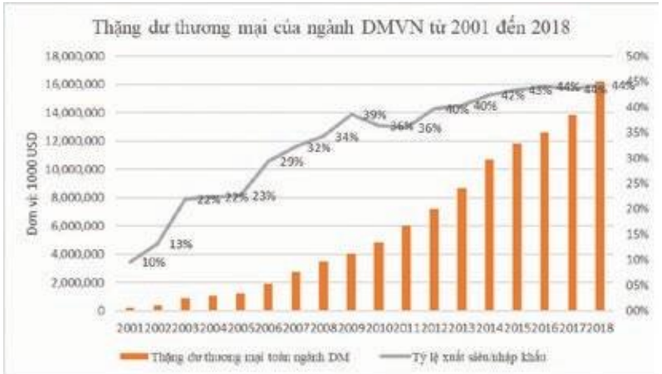
- Năm 2010 Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN (gọi tắt là ATIGA – Hiệp định toàn diện đầu tiên của ASEAN điều chỉnh toàn bộ thương mại hàng hóa trong khối ASEAN) có hiệu lực;

- Năm 2015 khi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (nay gọi là Hiệp định Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương – CPTPP) kết thúc sau hơn 5 năm đàm phán.

Kể cả thời điểm diễn ra cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008, xuất khẩu dệt may Việt Nam năm 2009 vẫn tăng trưởng xấp xỉ 03% so với năm 2008, trong khi xuất khẩu chung cả nước giảm gần 09% và nhu cầu nhập khẩu may mặc toàn cầu suy giảm. Ngay sau đó 01 năm, vào năm 2010, xuất khẩu dệt may Việt Nam trở lại quỹ đạo tăng trưởng, chỉ trong vòng 05 năm từ 2010 đến 2015, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam tăng hơn 2 lần.



Dệt may liên tục xuất siêu kể từ năm 2001 trở lại đây, tốc độ tăng trưởng thặng dư thương mại hàng năm kép (CAGR) đạt 29%, cao gấp rưỡi CAGR xuất khẩu dệt may toàn ngành đạt 17,9% trong giai đoạn này.



Thặng dư thương mại toàn ngành dệt may cộng dồn 17 năm qua đạt xấp xỉ 108 tỷ USD, đóng góp không nhỏ vào mục tiêu kiểm soát nhập siêu của Quốc hội đặt ra hàng năm, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam liên tục nhập siêu trong suốt 20 năm qua (ngoại trừ 03 năm gần đây Việt Nam xuất siêu) và đây cũng là điểm sáng của ngành được Thủ tướng Chính phủ nhấn mạnh trong lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Hiệp hội Dệt May Việt Nam vừa được tổ chức vào tháng 12/2019.

Tỷ lệ xuất siêu/nhập khẩu tăng từ 10% năm 2001 lên 44% năm 2018:

Trong các chỉ tiêu kinh tế – xã hội Quốc hội thông qua hàng năm, ta có nghe nói nhiều về tỷ lệ nhập siêu/xuất khẩu – đây được coi là chỉ tiêu nhằm kiểm soát nhập siêu cho cả nền kinh tế. Với ngành dệt may, tác giả xin được chọn tỷ lệ xuất siêu/nhập khẩu để làm tiêu chí đánh giá sự thay đổi về xuất siêu – được coi là điểm sáng của ngành.

Nhìn vào biểu đồ trên, ta có thể thấy rõ sự thay đổi của tỷ lệ xuất siêu/nhập khẩu qua 4 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Trước khi ký kết BTA với Mỹ, tỷ lệ này xung quanh 10%;

Giai đoạn 2: Sau khi ký BTA đến thời điểm trước khi gia nhập WTO năm 2007, tỷ lệ này tăng từ 10% lên 30%;

Giai đoạn 3: Sau khi Việt Nam gia nhập WTO đến năm 2013, tỷ lệ này tăng từ 30% lên 40%;

Giai đoạn 4: Từ năm 2014 đến nay, tỷ lệ này vượt lên 43% -44%.

Như vậy có thể thấy, trong 05 năm trở lại đây, thặng dư thương mại của ngành DMVN đã có sự cải thiện đáng kể, tỷ lệ xuất siêu/nhập khẩu đã vượt lên mức cao mới 44%. Con số này phần nào thể hiện được chiến lược của ngành DMVN phát triển theo chiều sâu, bền vững, sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn và đang từng bước cố gắng vươn lên nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

TỶ LỆ TẬN DỤNG ƯU ĐÃI THUẾ QUAN THEO FTA *(tỷ lệ KNXK được cấp C/O ưu đãi/KNXK chung vào các thị trường đã ký FTA)*

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, năm 2018 tỷ lệ tận dụng FTA của tất cả các ngành hàng đạt 39% (các cơ quan, tổ chức được ủy quyền đã cấp 942.371 bộ C/O ưu đãi, trị giá 46 tỷ USD/117 tỷ USD xuất khẩu chung đi các thị trường đã ký FTA), trong đó sản phẩm dệt may đứng thứ 3 về tận dụng ưu đãi FTA, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan theo FTA đạt 55% (với kim ngạch xuất khẩu được cấp C/O ưu đãi đạt 7,48 tỷ USD/13,4 tỷ USD xuất khẩu đi các thị trường đã ký FTA, không tính EU).

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, các doanh nghiệp dệt may hiện tại vẫn chưa tận dụng được lợi ích của các FTA thế hệ mới như CPTPP hay EVFTA. Các con số thống kê trên có thể được coi là câu chuyện quá khứ, còn thời điểm hiện tại, sẽ rất nhiều người ngạc nhiên khi tỷ lệ tận dụng ưu đãi C/O

Mừng xuân Canh Tý 2020



Bảng số liệu xuất khẩu dệt may Việt Nam đi CPTPP 10 tháng năm 2019

	Thế giới	CPTPP	Nhật Bản	Canada	Úc	Chile	Malaysia	Mehico	Singapore	New Zealand	Peru
KNXK dệt may (triệu USD)	32.493	4.849	3.436	683,3	216,1	143,4	142,4	102,5	87,8	23,9	14
Tỷ trọng trong tổng xk dệt may đi thế giới	100%	14,9%	10,6%	2,1%	0,7%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%
Tốc độ tăng trưởng so cùng kỳ năm ngoái	7,4%	8,2%	4,2%	21,8%	15,9%	20,2%	6,2%	25,0%	(10,6%)	38,6%	30,9%

mẫu CPTPP đối với hàng dệt may trong 7 tháng đầu năm 2019 chỉ đạt con số rất khiêm tốn 0,03% (theo báo cáo của Bộ Công Thương). Gần như các doanh nghiệp dệt may chưa tận dụng được lợi ích cắt/giảm thuế quan sau khi Hiệp định CPTPP có hiệu lực đối với Việt Nam kể từ ngày 14/01/2019.

Trong khi đó, tỷ lệ tận dụng ưu đãi Hiệp định CPTPP cho tất cả các hàng hóa nói chung cũng ở mức thấp, chỉ đạt 1,17%. Lý giải cho việc này, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã thực hiện khảo sát điều tra đối với hơn 8.000 doanh nghiệp về sự quan tâm của doanh nghiệp với Hiệp định CPTPP, mặc dù 26% số doanh nghiệp có tìm hiểu về CPTPP, nhưng vẫn còn tới 70% doanh nghiệp chưa rõ về CPTPP.

Kết quả điều tra cũng chỉ ra khó khăn, cản trở lớn nhất để tận dụng Hiệp định CPTPP được các doanh nghiệp đưa ra là:

- 84% là thiếu thống nhất về cam kết và cách thực hiện;

- 81,48% là bất cập trong tổ chức thực thi của cơ quan nhà nước.

Vừa qua, trong khuôn khổ chương trình hỗ trợ thực thi Hiệp định CPTPP của Chính phủ Canada dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam, có một vị chuyên gia của Canada đã đặt câu hỏi rằng, Việt Nam sẽ tổ chức đào tạo, hướng dẫn thực thi quy tắc xuất xứ của Hiệp định cho 7.000 doanh nghiệp dệt may Việt Nam cũng như cơ quan quản lý Nhà nước như thế nào? Một gợi ý rất thú vị đó là, cần phải đưa nội dung cam kết của Hiệp định vào chương trình đào tạo trong các trường của các Bộ, ngành (Bộ Công Thương, cơ quan Hải quan) và trường đào tạo chuyên ngành dệt may, vì xét cho cùng, lợi ích cốt lõi đối với doanh nghiệp trong các FTA là lợi ích cắt/giảm thuế quan và quy tắc xuất xứ trở thành công cụ quan trọng nhất để đạt được lợi ích này, trong khi đó quy tắc xuất xứ rất đa dạng, tùy theo từng Hiệp đinh FTA và trở nên phức tạp đặc biệt đối với Hiệp định CPTPP.

Đối với Hiệp định EVFTA, mặc dù đã được ký kết từ tháng 6/2019 nhưng vẫn phải chờ phê chuẩn của hai phía Việt Nam và EU để Hiệp định có hiệu lực và thực tế năm 2019, doanh nghiệp dệt may cũng chưa được hưởng lợi từ Hiệp định này.

DOANH NGHIỆP DỆT MAY KỲ VỌNG GÌ TỪ CÁC FTA TRONG TƯƠNG LAI

Trong tháng 12 vừa qua, tại Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Hiệp hội Dệt May Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã đặt mục tiêu ngành Dệt May Việt Nam phấn đấu đạt 100 tỷ USD xuất khẩu vào năm 2030, gấp 2,5 lần KXNK năm 2019, trong khi lợi thế cạnh tranh nhân công giá rẻ không còn, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đặt mục tiêu lên tới 10.000 USD vào năm 2035. Đây là bài toán khó đặt ra cho ngành Dệt May Việt Nam và liệu các FTA trong tương lai có còn là điểm tựa để ngành tiếp tục bứt phá như giai đoạn 20 năm qua hay không, để nhằm hướng tới mục tiêu kỳ vọng của Thủ tướng Chính phủ?

Thực tế, trong vài năm tới sẽ không còn những Hiệp định FTA tác động lớn đến ngành dệt may ngoài CPTPP và EVFTA. Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) đã kết thúc đàm phán vào tháng 11 năm nay, tuy nhiên giá trị gia tăng mang lại cho ngành dệt may sẽ không lớn, bởi cả 09 nước thành viên ASEAN và 05 đối tác của ASEAN trong khuôn khổ RCEP gồm Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, New Zealand đều đã ký FTA với Việt Nam và theo lộ trình cắt giảm thuế quan, hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu vào các thị trường trong khối RCEP được hưởng thuế suất 0% (ví dụ: cam kết của Úc và New Zealand trong Hiệp định AANZFTA sẽ giảm thuế suất, thuế nhập khẩu toàn bộ hàng dệt may của Việt Nam về 0% vào năm 2020), với quy tắc xuất xứ đơn giản "cắt may" (trừ Nhật Bản yêu cầu 2 công đoạn từ vải).

Do vậy, trong năm 2020 và các năm tiếp theo, Hiệp định CPTPP và EVFTA sẽ vẫn là tâm điểm để doanh nghiệp dệt may tập trung khai thác. Đối với Hiệp định EVFTA, doanh nghiệp kỳ vọng sẽ sớm được hai bên phê chuẩn và có hiệu lực. Còn đối với Hiệp định CPTPP, điều doanh nghiệp kỳ vọng nhất có lẽ là câu chuyện tổ chức thực thi của cơ quan quản lý Nhà nước. Những vướng mắc về thực thi quy tắc xuất xứ cho hàng dệt may trong năm vừa qua đã bộc lộ những hạn chế trong công tác quản lý Nhà nước và cần tư duy thay đổi để thể hiện đúng vai trò kiến tạo của Chính phủ ■

Mừng xuân Canh Tý 2020

LÀM THE NÀO ĐỂ ĐÓN ĐẦU CƠ HỘI TỪ CÁC FTA?

Bài: **NAM TRUNG** (Thực hiện)

Theo TS. Đặng Vũ Hùng – Phó TGĐ Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), Chủ tịch HĐQT kiêm TGĐ Công ty CP Quốc tế Phong Phú (PPJ), việc xác định mô hình kinh doanh và phương thức sản xuất theo mô hình ODM là điều kiện tiên quyết để các DN có thể đáp ứng được các quy tắc xuất xứ của các Hiệp định Thương mại tự do (FTAs) thế hệ mới, cũng như tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, nhiều DN hiện nay, mặc dù nội lực đã có sẵn, nhưng "ngại" thay đổi, đã dẫn tới mô hình hoạt động vẫn chỉ chủ yếu là CMT, hoặc FOB chỉ định. Do đó, những kỳ vọng về việc tăng trưởng của ngành DMVN khi có CPTPP, hay sắp tới đây là EVFTA vẫn chưa đạt được như kỳ vọng.



Ông **ĐẶNG VŨ HÙNG**
Phó TGĐ Tập đoàn Dệt May Việt Nam; Chủ tịch kiêm TGĐ PPJ

Liên quan đến việc xây dựng chuỗi cung ứng, cũng như các DN phải làm thế nào để có thể gia nhập chuỗi cung ứng toàn cầu, PV Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có buổi trao đổi với TS. Đặng Vũ Hùng xung quanh câu chuyện trên.

Thưa ông cho biết, các Hiệp định FTAs thế hệ mới đã mang đến cơ hội và thách thức như thế nào cho các DN trong ngành DMVN?

Các Hiệp định thương mại tự do đã mang lại nhiều cơ hội cho ngành DMVN, tuy nhiên nó chỉ thực sự mang lại lợi ích đối với các DN đã có nội lực và hiểu rõ được về những quy định trong các Hiệp định này. Mỗi Hiệp định đều có một quy định riêng, với CPTPP thì yêu cầu về quy tắc xuất xứ (QTXX) từ Sợi trở đi, còn với EVFTA thì từ Vải trở đi, và đều phải sản xuất tại Việt Nam (riêng EVFTA có thể cộng gộp QTXX từ các quốc gia đã có Hiệp định với EU như Hàn Quốc chẳng hạn). Với việc hiểu rõ những quy định như vậy, tuỳ vào nội lực của từng doanh nghiệp mà có thể hướng tới sản xuất ODM hay không.

Với việc sản xuất theo phương thức ODM, trong biểu đồ về giá trị của chuỗi trong ngành Dệt May, thì khâu *phát triển sản phẩm* và *marketing* là 02 khâu đem lại giá trị gia tăng cao nhất, các khâu còn lại tuy cũng mang giá trị nhưng không cao. Với các DN sản xuất định hướng theo ODM, họ đẩy mạnh khâu phát triển sản phẩm và marketing, cũng như khi có thương hiệu, họ có thể sourcing nguyên phụ liệu, để các nhà máy có thể sản xuất ngay sau khi đã phát triển các mẫu, các bộ sưu tập và được khách hàng chấp nhận. Điều đó giúp họ có thể xây dựng được chuỗi cung ứng cho sản xuất, cũng như đáp ứng được các yêu cầu về QTXX khi xuất khẩu sang một số thị trường chủ lực.

Với các FTAs, chỉ có các DN sản xuất ODM mới có thể *"đi về phía thượng nguồn"* để xây dựng các nhà máy vải, nhà máy sợi nhằm kết nối toàn hệ thống và điều khiển hệ thống này, cũng như đưa chuỗi cung ứng của Việt Nam ra toàn cầu.

Rõ ràng các DN đã hiểu được các quy định về QTXX của các FTAs thế hệ mới, nhưng hiện nay ngành DMVN mới chỉ có một số đơn vị có thể xây dựng được chuỗi cung ứng và Quốc tế Phong Phú là một doanh nghiệp điển hình. Theo ông, nguyên nhân vì đâu?



Nguyên nhân như tôi vừa nói, hầu hết các DN hiện nay không sản xuất theo phương thức ODM, do đó họ không được phép sourcing nguyên phụ liệu. Như vậy, họ làm sao có thể xây dựng được chuỗi cung ứng!? Nguyên phụ liệu đều do khách hàng chỉ định, họ không có quyền hạn để sử dụng các nguyên liệu trong nước nhằm tiếp cận với các sản phẩm mà khách hàng yêu cầu. Đó chính là cái gốc của vấn đề, xuất phát từ chính mô hình kinh doanh, kể cả một số DN lớn trong ngành.

Để làm được ODM, đòi hỏi các DN phải có tầm nhìn, xây dựng năng lực cốt lõi, hệ thống nhân sự, cũng như năng lực về tài chính để đầu tư khâu phát triển sản phẩm và khâu marketing, chứ không phải đơn thuần là xây dựng nhà máy. Hiện nay, các đơn vị lớn trong ngành chủ yếu đi theo hướng xây dựng nhà máy mà không đầu tư vào 2 khâu quan trọng nhất tôi vừa nói.

Tính đến thời điểm hiện tại, mới chỉ có Quốc tế Phong Phú, Vinatex Quốc tế (được thành lập cách đây 5 năm, do PPJ đào tạo), hay một số đơn vị đã lên sàn như Dệt May Thành Công, May Sông Hồng… đã thực hiện theo phương thức này. Chúng ta chỉ cần nhìn kết quả trên sàn chứng khoán cũng dễ dàng thấy được hiệu quả kinh doanh của những đơn vị đã và đang đi theo phương thức sản xuất ODM.

Phải chăng, do chi phí đầu tư ban đầu quá lớn dẫn tới các DN chưa có đủ lực để chuyển đổi mô hình từ CMT lên ODM, thưa ông?

Ở đây, nếu tính về nguồn lực tài chính, có rất nhiều đơn vị rất mạnh, nhưng trước hết mô hình kinh doanh của họ không phải là ODM. Hiện có rất nhiều DN chỉ đợi các đơn hàng được thông qua từ các công ty thương mại Hàn Quốc, Hồng Kông… Các công ty thương mại này thực hiện phương thức ODM, họ có đội ngũ phát triển sản phẩm hay sale – marketing rất mạnh, xây dựng cả thị trường trong nước cũng như thị trường Mỹ hay Châu Âu… và họ lựa chọn Việt Nam chỉ là nơi sản xuất. Với tầm nhìn và mô hình kinh doanh ngay từ đầu là không sản xuất theo mô hình ODM, cho nên *đội ngũ nhân lực – yếu tố quan trọng nhất của mô hình ODM đã không được chú trọng.*

Đã có nhiều đơn vị lớn tham khảo mô hình này, nhưng có lẽ về nguồn lực con người cũng như tầm nhìn chưa được rõ ràng, hoặc họ đang thoả mãn về phương thức kinh doanh hiện tại, nên chưa xây dựng được mô hình ODM đúng nghĩa. Do đó, khi có các Hiệp định FTAs, về mặt truyền thông đều nói các DN dệt may Việt Nam đã sẵn sàng, nhưng về nội lực và năng lực cốt lõi thì không có, hoặc chưa chuẩn bị kịp. Việc đó dẫn tới việc chưa ứng dụng được các yêu cầu về QTXX trong kinh doanh, cũng như kỳ vọng của Nhà nước khi đàm phán các Hiệp định thương mại tự do, trong đó có Dệt May.

Thời gian vừa qua, PPJ đã tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại tại một số thị trường tiềm năng như: Canada, Châu Âu, Úc… và có thể thấy, chúng ta đã chậm hơn một số đối thủ cạnh tranh nhiều năm như Bangladesh, Campuchia… Họ đã có Hiệp định song phương với Canada từ lâu, áp dụng thuế suất bằng 0%.

Mừng xuân Canh Tý 2020



Trong khi đó tại Việt Nam, dù Hiệp định CPTPP đã có hiệu lực, nhưng để thuế suất về 0% cần có lộ trình trong vòng 3 năm tới. Như vậy có nghĩa là, chúng ta chưa có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ, dẫn tới việc chúng ta vẫn phải thực hiện các dòng hàng có giá trị cao mà đối thủ cạnh tranh không làm được, để đợi đến 3 năm sau khi thuế suất về 0%, chúng ta mới có thể ngang hàng với họ về năng lực cạnh tranh. Đi sâu hơn thì mới thấy, dù có Hiệp định thương mại tự do nhưng chúng ta vẫn còn chậm. Tuy nhiên, với nội lực và năng lực cốt lõi hiện có, thì chúng ta vẫn có thể đi vào được các thị trường này trong thời điểm hiện tại, còn 3 năm sau sẽ mạnh mẽ và ồ ạt hơn. Nhưng nếu chỉ có một số doanh nghiệp, thì ngành DMVN vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng tăng được thị phần tại thị trường Canada, cũng như chiếm lĩnh thị trường này, so với các đối thủ Trung Quốc, Bangladesh hay Campuchia.

Trong bối cảnh bài toán năng lực của Việt Nam còn tương đối "thiếu và yếu", để có thể tiếp cận phương thức sản xuất ODM, theo ông chúng ta sẽ phải làm như thế nào?

Khi xây dựng mô hình ODM, tôi đã tận dụng hết nguồn nhân lực tại chỗ, có khả năng tốt nhất, được đào tạo tại Việt Nam. Nhưng với những vị trí còn thiếu như khâu phát triển sản phẩm, bán hàng, hay khâu kỹ thuật Dệt – Nhuộm mà Việt Nam chưa mạnh, tôi đã tuyển dụng nhân sự, các chuyên gia nước ngoài từ Ấn Độ, thiết kế từ Ý, marketing từ Mỹ, Châu Âu… tham gia vào công ty nhằm phát huy tối đa năng lực cốt lõi, đưa các giải pháp ODM của mình ra toàn cầu. Bên cạnh đó, chuyển đổi các DN trong nước có chuỗi cung ứng "trọn gói" trở thành một doanh nghiệp toàn cầu. Như vậy, chúng ta phải xác định được nhân sự ngay từ đầu, chính là nguồn nhân sự toàn cầu hoá, nhiều nền văn hoá đan xen. Mặc dù doanh nghiệp được quản trị bởi người Việt Nam, nhưng hoạt động với tư duy, văn hoá và phương thức kinh doanh toàn cầu.

Theo số liệu thống kê, có khoảng 90% các DN trong ngành DMVN là các DN vừa và nhỏ. Theo ông, các DN có cần phải chuyển đổi phương thức sang ODM hay không, hay vẫn giữ nguyên làm gia công như hiện nay?

Với các DN vừa và nhỏ, nếu họ có tầm nhìn lớn đều có thể xác định mô hình ODM nhưng với quy mô nhỏ. Với Quốc tế Phong Phú, Vinatex Quốc tế, chúng tôi cũng bắt đầu từ quy mô nhỏ, từ đội ngũ sale – marketing hay trung tâm phát triển nhỏ chỉ với vài chục người, từ đó tiếp cận với khách hàng trực tiếp ở mô hình ODM nhỏ. Khi nội lực cốt lõi tăng lên, nhân sự đảm đương được mô hình kinh doanh mới, từ đó phát triển các line sản phẩm, chuyên môn hoá nhằm phát huy thế mạnh của cả chuỗi cung ứng sản phẩm. Tuy nhiên, chuỗi cung ứng này không thể phục vụ cho hết tất cả các sản phẩm ngay lập tức, mà chỉ cho một số dòng sản phẩm đặc thù, đáp ứng được điều kiện về kỹ thuật, nhân lực, cũng như nền tảng về hạ tầng… nhằm sử dụng tối ưu, hữu ích nhất. Đến một thời điểm nhất định, các DN sẽ có các dòng sản phẩm riêng để phát huy được sức mạnh của chuỗi cung ứng. Chúng ta không thể lớn lên được nếu như ngại bắt đầu từ những "bước chân đầu tiên", nghĩa là phải có được mô hình kinh doanh mà DN muốn hướng tới. Các tổ chức tài chính hiện nay cũng rất ủng hộ và tìm kiếm các mô hình này, để họ có thể đồng hành, phát triển cùng DN.

Theo các DN, hiện chi phí về NPL tự sản xuất còn cao hơn so với nhập khẩu, cụ thể là Trung Quốc. Nếu xét về yếu tố hiệu quả trong kinh doanh, việc nhập khẩu sẽ có nhiều lợi thế hơn. Theo ông, đó có phải là "rào cản" lớn nhất để các DN có thể đi lên phương thức sản xuất ODM?

Tôi cho rằng không phải hoàn toàn như vậy. Với NPL của Việt Nam so với Trung Quốc, hiện họ được Chính phủ trợ giá 15%, có nghĩa là nếu xuất khẩu hoà vốn thì họ cũng đã có lãi 15%. Tuy nhiên, việc sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước sẽ giúp cho cả chuỗi giá trị toàn cầu, và đứng đầu là bộ phận đi tiên phong về hàng may mặc, họ sẽ xây dựng các dòng hàng để làm sao sử dụng được những nguyên liệu này, để giá sợi hay vải cũng sẽ được đưa vào khi làm việc với khách hàng ngay từ đầu. Giá cả sẽ phải cạnh tranh, nhưng khi DN chưa có quy mô lớn thì tất nhiên giá sẽ cao, nhưng dần dần doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí khi tăng được sản lượng và làm cho hoạt động của nhà máy trở nên đầy tải. Chúng ta đừng "e ngại" câu chuyện NPL Trung Quốc được trợ giá, khi mà giá trị gia tăng về vải hay sợi đã được tính ngay từ đầu khi chào bán 1 sản phẩm. Xu hướng hiện giờ của thế giới đó chính là các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm nước, hoá chất nhuộm, năng lượng…. Với những xu hướng mới này, khách hàng không quan tâm nhiều về giá, mà quan trọng đáp ứng được thị hiếu và xu hướng lâu dài mà cả thế giới đang hướng tới, nhất là các nhà bán lẻ về thời trang, mạng xã hội kết nối toàn cầu, được khách hàng vô cùng quan tâm.

Xác định ngay từ ban đầu của Quốc tế Phong Phú đã là xây dựng mô hình sản xuất ODM. Vậy Quốc tế Phong Phú đã trải qua những khó khăn như thế nào, cũng như các DN trong ngành học hỏi được điều gì từ PPJ thưa ông?

Những khó khăn trong việc xây dựng mô hình ODM thì rất nhiều, từ nhân lực, tài chính và cả chuỗi cung ứng, nhưng khó khăn lớn nhất chính là nguồn nhân lực. Còn lại về tầm nhìn, mô hình kinh doanh thì đã được PPJ xác định rõ ràng ngay từ đầu, do đó cũng phải đi lên từ mô hình vừa và nhỏ, xác định năng lực cốt lõi mà mô hình ODM bắt buộc phải có, từ đó khách hàng sẽ tự tìm tới. Còn với tài chính đã thu được từ những hoạt động sản xuất ban đầu sẽ được tái đầu tư trở lại, giống như "vết dầu loang" sẽ được nhân lên, sau những khó khăn ban đầu, các DN có thể vươn lên và trở thành DN toàn cầu.

Hiện các DN không còn "ngại" những khó khăn về việc chưa đủ nội lực, *mà quan trọng là xây đựng được mô hình và tầm nhìn cho đúng,* từ đó dám dấn thân vào hoạt động và làm thế nào để có thể thành công.

Vậy để gia nhập được chuỗi cung ứng toàn cầu, theo ông các DN cần chuẩn bị những gì để có thể đáp ứng được các yêu cầu của các FTAs thế hệ mới?

Xuyên suốt trong bài phỏng vấn này, tôi vẫn nhấn mạnh rằng các DN cần phải xây dựng và phát triển DN theo mô hình ODM, đó là phải xác định rõ làm thế nào để có thể hoạt động được theo mô hình ODM, kể cả về nhân lực, tài chính, cũng như chuỗi cung ứng.

Chuỗi cung ứng ở đây có 02 định nghĩa, thứ nhất là chuỗi cung ứng về sản xuất, thứ hai là chuỗi cung ứng về NPL. Hai khâu Phát triển sản phẩm và Sale – marketing là tiên quyết, thậm chí có những DN không sản xuất nhưng vẫn là những DN ODM, đó chính là những DN thương mại ở Hàn Quốc, Hồng Kông, Đài Loan… có rất nhiều Tập đoàn, Công ty lớn ở các nước. Họ xây dựng các nhà máy hoặc thuê gia công tại các nước như Việt Nam, Bangladesh, Campuchia… nhưng các nhà máy đó phải đáp ứng được những chuẩn mực mà họ đưa ra, như vậy họ đã hình thành chuỗi cung ứng về sản xuất, cũng như xây dựng được chuỗi cung ứng về vải và NPL. Nguồn lực đó được thể hiện rất rõ, chỉ có điều các DN phát triển, định hướng quy mô như thế nào để kiểm soát rủi ro và tăng trưởng.

Trân trọng cảm ơn ông về buổi trò chuyện thú vị này!

Mừng xuân Canh Tý 2020



TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ HÀNG HÓA-

XU HƯỚNG TRONG CÁC FTA DOANH NGHIỆP CẦN BIẾT

Bài: **BAN THPC VINATEX**

Tuy nhiên, tự chứng nhận xuất xứ đã trở thành xu hướng rõ ràng được áp dụng trong các Hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA) trên thế giới, đặc biệt là các FTA thế hệ mới như CPTPP hay EVFTA. Vì vậy, việc nắm bắt được xu hướng và cách vận hành cơ chế tự chứng nhận xuất xứ trong các FTA là rất cần thiết và quan trọng để doanh nghiệp có thể tận dụng được lợi ích từ các FTA.

Bài viết này sẽ cung cấp bức tranh tổng quan về cơ chế tự chứng nhận xuất xứ đang được áp dụng trên thế giới và trong các FTA mà Việt Nam là thành viên, đặc biệt là Hiệp định CPTPP, từ đó giúp doanh nghiệp nhận thức được những việc cần chuẩn bị để có thể tự chứng nhận xuất xứ trong thời gian tới.

HIỂU THẾ NÀO LÀ TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ HÀNG HÓA?

Tự chứng nhận xuất xứ là gì?

Tự chứng nhận xuất xứ được hiểu đơn giản là việc doanh nghiệp tự khai báo và cam kết về xuất xứ hàng hóa xuất khẩu trên các chứng từ thương mại như Hóa đơn thương mại, Packing List, Delivery Order hoặc Letterhead của doanh nghiệp tự phát hành, thay cho Giấy chứng nhận xuất xứ (gọi tắt là C/O) được cơ quan có thẩm quyền cấp.

Nội dung tự khai báo và cam kết về xuất xứ hàng hóa phải bằng tiếng Anh, ví dụ trong CPTPP quy định: *"I certify that the goods described in this document qualify as originating and the information contained in this document is true and accurate. I assume responsibility for proving such representations and agree to maintain and present upon request or to make available during a verification visit, documentation necessary to support this certification"*. Trong khi đó ASEAN quy định: *"The exporter of the product(s) covered by this document (Certified Exporter Authorization Code) declares that, except where otherwise clearly indicated, the product(s) (HS Code/s:.....) satisfy the Rules of Origin to be considered as ASEAN Originating Products under ATIGA (ASEAN country of origin:.....) with origin criteria: ..... ". Và EU quy định trong cơ chế REX: "The exporter ... (Number of Registered Exporter (2), (3), (4)) of the products covered by this document declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of ... preferential origin (5) according to rules of origin of the Generalised System of Preferences of the European Union and that the origin criterion met is ... ... (6)."*

Vì sao chúng ta phải quan tâm đến tự chứng nhận xuất xứ?

Xuất phát từ mục tiêu tạo thuận lợi thương mại, các nhà đàm phán, hoạch định chính sách trên thế giới đã tìm các giải pháp để giảm thiểu thủ tục, thời gian, chi phí cho doanh nghiệp khi xuất khẩu hàng hóa, đặc biệt trong khuôn khổ các FTA. Một trong số các giải pháp được áp dụng là cơ chế tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa.

So với cơ chế xin cấp C/O truyền thống, doanh nghiệp nộp hồ sơ cho tổ chức cấp C/O (thuộc Chính phủ như Bộ Thương mại/cơ quan Hải quan hoặc phi Chính phủ như các Phòng Thương mại và Công nghiệp), cơ chế tự chứng nhận

xuất xứ giúp doanh nghiệp chủ động trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, giảm thiểu thủ tục, chi phí, thời gian chờ đợi để có C/O.

Trên thế giới, hình thức tự chứng nhận xuất xứ không còn là mới, ví dụ Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ - NAFTA gồm Mỹ, Canada, Mexico đã áp dụng cách đây 25 năm kể từ khi có hiệu lực năm 1994. Đối với Việt Nam, hình thức tự chứng nhận xuất xứ lần đầu tiên được giới thiệu và áp dụng thí điểm phạm vi hẹp trong ASEAN giữa 5 nước thành viên từ năm 2015 (Thông tư số 28/2015/TT/BCT). Đến 01/01/2019, doanh nghiệp xuất khẩu đi EU hưởng ưu đãi GSP cũng bắt đầu được tự chứng nhận xuất xứ thông qua cơ chế REX.

CÁC MÔ HÌNH TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ HÀNG HÓA PHỔ BIẾN

Câu hỏi đặt ra là các mô hình tự chứng nhận xuất xứ trong các FTA có tương tự nhau hay không? Tổng kết trong các FTA trên thế giới hiện nay, có 04 mô hình tự chứng nhận xuất xứ, tuy nhiên mức độ thông thoáng khi áp dụng các mô hình tự chứng nhận xuất xứ này không giống nhau, tùy theo từng FTA. Cụ thể như sau:

(01) Mô hình nhà nhập khẩu tự chứng nhận xuất xứ (importer self-certification)

Tưởng chừng như chỉ nhà xuất khẩu/ nhà sản xuất mới có thể tự chứng nhận xuất xứ nhưng trên thế giới, cơ quan Hải quan một số nước như Mỹ, Canada, Úc, New Zealand cho phép nhà nhập khẩu được tự chứng nhận xuất xứ nếu họ có đầy đủ thông tin về xuất xứ của lô hàng. Như vậy, nhà nhập khẩu không cần C/O của nhà xuất khẩu vẫn có thể tự khai báo xuất xứ của lô hàng nhập khẩu và hưởng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định FTA. Ưu điểm của mô hình này chủ yếu giúp cơ quan Hải quan nước nhập khẩu dễ dàng khi xác minh xuất xứ hàng hóa, thay vì phải gửi yêu cầu cho nhà xuất khẩu ở nước ngoài, họ hoàn toàn có thể lấy thông tin xác minh xuất xứ từ các nhà nhập khẩu. Mô hình này được phép áp dụng trong Hiệp định CPTPP (riêng đối với nhà nhập khẩu của Việt Nam, cơ chế này được hoãn áp dụng 05 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực).

(02) Mô hình nhà xuất khẩu đủ điều kiện tự chứng nhận xuất xứ (certified/approved exporter self-certification)

Hình thức này yêu cầu các nhà xuất khẩu phải đáp ứng một số tiêu chuẩn nhất định của cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu mới được phép tự chứng nhận xuất xứ và hình thức này đang được áp dụng thí điểm trong ASEAN (certified/ approved exporter).



(03) Mô hình nhà xuất khẩu đã đăng ký được tự chứng nhận xuất xứ (registered exporter self-certification)

Hình thức này yêu cầu nhà xuất khẩu chỉ phải đăng ký với cơ quan có thẩm quyền sẽ được tự chứng nhận xuất xứ. Đối với Việt Nam, hình thức này được áp dụng khi xuất khẩu đi EU hưởng ưu đãi GSP thông qua cơ chế đăng ký mã số REX. Phần dưới sẽ hướng dẫn cụ thể hơn về cơ chế REX này.

(04) Mô hình bất kỳ nhà xuất khẩu nào cũng được tự chứng nhận xuất xứ (any exporter self-certification)

Đây được coi là mô hình thông thoáng nhất cho nhà xuất khẩu, khi họ không phải đăng ký cũng như không phải đáp ứng tiêu chuẩn để trở thành nhà xuất khẩu đủ điều kiện như 2 mô hình trên nhưng vẫn được tự chứng nhận xuất xứ. Mô hình này đặt cao ý thức tuân thủ pháp luật, tuân thủ cam kết FTA của doanh nghiệp và hơn thế, nếu gian lận xuất xứ, thiệt hại sẽ thuộc về chính doanh nghiệp xuất khẩu đó. Mô hình này được áp dụng trong Hiệp định CPTPP, trừ Việt Nam vẫn duy trì cấp C/O cho hàng hóa xuất khẩu.

TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ TRONG HIỆP ĐỊNH CPTPP

Có một số điểm quan trọng doanh nghiệp cần nắm về cơ chế chứng nhận xuất xứ trong CPTPP. Đầu tiên, chúng ta phải hiểu mô hình chứng nhận xuất xứ chủ đạo trong Hiệp định CPTPP (default certification system) là mô hình bất kỳ nhà xuất khẩu nào cũng được tự chứng nhận xuất xứ. Tức bất kỳ nhà xuất khẩu nào trong khối CPTPP cũng có thể tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa xuất khẩu, trừ Việt Nam.

Thứ hai, Việt Nam có quyền được duy trì hình thức cấp C/O truyền thống và áp dụng cơ chế nhà xuất khẩu đủ điều kiện tự chứng nhận xuất xứ, nếu muốn, trong thời gian tối đa 12 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực. Sau thời gian chuyển đổi 12 năm này, bất kỳ nhà xuất khẩu nào của Việt Nam cũng được tự chứng nhận xuất xứ. Hiện Việt Nam chỉ chọn một hình thức duy nhất là cấp C/O cho hàng xuất khẩu đi CPTPP.

Thứ ba, các nước thành viên CPTPP khác, với tư cách là nước nhập khẩu đều coi C/O do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp tương tự như Chứng từ tự chứng nhận xuất xứ, tức cơ quan Hải quan nước nhập khẩu không quan tâm đến chữ ký và con dấu của tổ chức cấp C/O, mà

chỉ quan tâm trách nhiệm cuối cùng thuộc về người chứng nhận (certifier) – theo Hiệp định quy định thì có thể là nhà nhập khẩu, nhà sản xuất hoặc nhà xuất khẩu.

Vừa qua, trong chuyến đào tạo hỗ trợ kỹ thuật của Canada cho Việt Nam thực thi Hiệp định CPTPP vào tháng 12/2019, cơ quan Hải quan Canada đã làm rõ trường hợp họ tiến hành xác minh xuất xứ hàng hóa, cụ thể: Bước đầu tiên họ sẽ liên hệ với nhà nhập khẩu của Canada, nếu nhà nhập khẩu chưa đủ thông tin về xuất xứ hàng hóa họ sẽ gửi yêu cầu xác minh trực tiếp tới nhà xuất khẩu của Việt Nam (mặc dù nhà xuất khẩu của Việt Nam không tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa, mà do tổ chức cấp C/O của Việt Nam chứng nhận). Khi nhận được yêu cầu xác minh, nhà xuất khẩu của Việt Nam có 30 ngày để tự trả lời yêu cầu xác minh xuất xứ đó hoặc có giấy ủy quyền cho tổ chức cấp C/O trả lời thay. Hải quan Canada coi chữ ký và con dấu của Tổ chức cấp C/O ở Việt Nam chỉ là thông tin bổ sung trên Chứng từ chứng nhận xuất xứ, còn họ quan tâm nhất đến việc khai báo và cam kết xuất xứ hàng hóa của nhà xuất khẩu của Việt Nam trên C/O.

Và cuối cùng là, sẽ có trường hợp nhà nhập khẩu tự chứng nhận xuất xứ cho lô hàng xuất khẩu từ Việt Nam, không yêu cầu C/O do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp. Việc này hoàn toàn phụ thuộc vào thỏa thuận giữa người mua và người bán, tức giữa nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu. *Trong thời gian tới, sẽ xuất hiện thêm yêu cầu của người mua hàng đối với các nhà cung cấp ở Việt Nam khai báo xuất xứ theo các mẫu form do Hải quan Canada quy định cho nhà nhập khẩu tự chứng nhận xuất xứ.* Do vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần trang bị đủ kiến thức về xuất xứ hàng hóa để sẵn sàng và chủ động đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Tự chứng nhận xuất xứ trong ASEAN
Cơ chế tự chứng nhận xuất xứ trong ASEAN được áp dụng lần đầu từ năm 2012 cho nhóm nước đi trước gồm Singapore, Malaysia, Brunei, Campuchia, Thái Lan. Sau đó, các nước thành viên còn lại triển khai thí điểm tự chứng nhận xuất xứ vào năm 2015, trong đó có Việt Nam.



Mặc dù tên gọi là tự chứng nhận xuất xứ nhưng mô hình áp dụng nhà xuất khẩu đủ điều kiện của ASEAN còn khá chặt chẽ, yêu cầu doanh nghiệp phải đăng ký trước mã HS hàng hóa dự định xuất khẩu, giới hạn chỉ 03 cán bộ/công ty được ký chứng nhận xuất xứ trên Hóa đơn thương mại và đặc biệt mẫu chữ ký của 03 cán bộ này cùng mã số tự chứng nhận được thông báo và luân chuyển giữa các nước thành viên tham gia thí điểm để cơ quan Hải quan kiểm tra đối chiếu. Khi có yêu cầu xác minh xuất xứ, cơ quan Hải quan nước nhập khẩu vẫn gửi yêu cầu xác minh về cơ quan thẩm quyền của nước xuất khẩu - đơn vị cấp Văn bản chấp thuận tự chứng nhận xuất xứ cho doanh nghiệp, chứ không gửi trực tiếp tới nhà xuất khẩu. Vai trò và trách nhiệm của cơ quan có thẩm quyền cấp Văn bản chấp thuận tự chứng nhận xuất xứ vẫn duy trì khi có yêu cầu xác minh của nước nhập khẩu và do đó tự chứng nhận xuất xứ trong ASEAN vẫn chặt chẽ. Ngoài ra, do việc vận hành song song 2 cơ chế chứng nhận xuất xứ và hải quan một số nước ASEAN làm việc thiếu trách nhiệm nên nhiều trường hợp, doanh nghiệp tự chứng nhận xuất xứ bị từ chối cho hưởng ưu đãi thuế quan hoặc tạm hoãn cho hưởng ưu đãi thuế quan để chờ xác minh, do đó doanh nghiệp Việt Nam chưa tham gia nhiều vào chương trình thí điểm tự chứng nhận này.

TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ KHI XUẤT KHẨU ĐI EU (CƠ CHẾ ĐĂNG KÝ MÃ SỐ REX)

Sắp tới, Hiệp định EVFTA cũng sẽ áp dụng hình thức doanh nghiệp đăng ký tự chứng nhận xuất xứ (registered exporter), có thể tương tự như cơ chế đăng ký mã số REX nhưng chỉ áp dụng đối với nhà xuất khẩu của EU. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, trước mắt vẫn áp dụng hình thức cấp C/O và Chính phủ Việt Nam sẽ thông báo cho EU thực hiện tự chứng nhận xuất xứ khi đã sẵn sàng.

Tại thời điểm này, khi Hiệp định EVFTA chưa có hiệu lực thì các doanh nghiệp xuất khẩu đi EU hưởng ưu đãi GSP cần lưu ý đăng ký mã số REX để tự chứng nhận xuất xứ. *Thời hạn cuối cùng để doanh nghiệp Việt Nam đăng ký mã số REX là hết ngày 31/12/2019 và có thể được gia hạn đến 30/6/2020. Sau thời hạn này, cơ quan Hải quan của EU sẽ không chấp nhận C/O mẫu A để cho hưởng ưu đãi thuế quan theo GSP.*

Đối tượng áp dụng cơ chế REX là các lô hàng xuất khẩu có trị giá từ 6.000 Euro trở lên, tính theo giá xuất xưởng. Đối với các lô hàng xuất khẩu có giá trị dưới 6.000 Euro, tính theo giá xuất xưởng, nhà xuất khẩu của Việt Nam được phép tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa mà không cần đăng ký mã số REX

DỰ BÁO
THỊ TRƯỜNG DỆT MAY THẾ GIỚI 2020 - 2025

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

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ MAY MẶC THẾ GIỚI

Theo thống kê của Marketline, giá trị của thị trường bán lẻ hàng may mặc toàn cầu đạt 1,41 ngàn tỷ USD năm 2017 (trong đó 52,6% là giá trị bán lẻ đồ nữ, 31,3% đồ nam và 16,1% đồ trẻ em), tăng 4,9% so với một năm trước . Giá trị thị trường bán lẻ may mặc toàn cầu dự báo sẽ đạt 1,83 ngàn tỷ USD vào năm 2022, tăng 29,97% kể từ năm 2017. Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm của thị trường đạt 4,4% trong giai đoạn 2013 đến 2017 và ước sẽ đạt 5,3% giai đoạn 2017 - 2022.

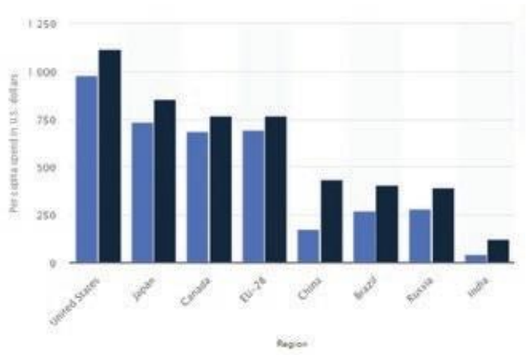
Giá trị thị trường được tính theo giá bán lẻ (RSP), và bao gồm tất cả các loại phí và thuế. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương chiếm 37,1% thị trường bán lẻ hàng may mặc toàn cầu năm 2017 tăng từ 36,8% năm 2015, tiếp theo là Châu Âu 28,5% và Mỹ 23,6%.

Quy mô thị trường bán lẻ may mặc toàn cầu giai đoạn 2017-2022
(Đơn vị: Tỷ USD)

Năm	Tỷ USD	Tăng trưởng (%)
2017	1.411	4,90%
2018	1.485	5,00%
2019	1.561	5,20%
2020	1.645	5,30%
2021	1.735	5,50%
2022	1.834	5,70%
CAGR 2017 - 2022		5,30%

(Nguồn: Marketline)

Chi tiêu đầu người với mặt hàng quần áo trên thế giới từ 2015 - 2025
(Đơn vị: USD)



Nói về nhóm mặt hàng quần áo, có thể phân chia làm 4 nhóm đối tượng chính: quần áo nữ giới, quần áo nam giới, quần áo trẻ em và quần áo thể thao. Trong đó, thị trường thời trang cho phụ nữ chiếm hơn 1/2 trên tổng giá trị toàn thị trường thời trang toàn cầu. Thống kê năm 2017 cho thấy, doanh thu trên thị trường quần áo nữ giới đạt 742,18 tỷ USD, còn lại là thị trường quần áo nam giới đạt trị giá 441,64 tỷ USD, quần áo trẻ em đạt 227,1 tỷ USD. Riêng tại Mỹ, doanh thu quần áo nữ giới năm 2017 đạt 121 tỷ USD, còn thu về 90 tỷ USD với mặt hàng quần áo nam giới. Mặt hàng quần áo có tăng trưởng khá cao phải kể đến thị trường quần áo thể thao, đã tăng 1,28 lần chỉ trong 1 năm, từ 130 tỷ USD năm 2015 lên 167 tỷ USD năm 2016. Mặt hàng quần áo đã qua sử dụng seconhand, quần áo vintage cũng tăng khá, từ mức 18 tỷ USD năm 2016 lên 20 tỷ USD năm 2017.

Mười quốc gia đứng đầu về tiêu thụ hàng may mặc thế giới chiếm 69% trên tổng giá trị tiêu thụ may mặc toàn cầu năm 2017, chiếm 973 tỷ USD. Trong đó, tính theo cả giá trị và khối lượng tiêu thụ, Mỹ và Trung Quốc là hai thị trường tiêu thụ hàng may mặc lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2020 - 2025, dự báo 10 thị trường tiêu thụ lớn nhất trên thế giới chỉ đạt tăng trưởng khá khiêm tốn. 4 thị trường chính khác như Pháp, Đức, Nhật và Ý thậm chí được dự báo còn giảm tăng trưởng vào năm 2021. Ngược lại, dự báo Ấn Độ đạt tăng trưởng bình quân khá cao. Nhìn chung, các thị trường đang phát triển, thị trường mới nổi sẽ là những thị trường thúc đẩy tăng trưởng tiêu thụ chính. Trung Quốc và Ấn Độ sẽ là những thị trường tiêu thụ quần áo đạt tăng trưởng tốt nhất. Dự báo trị giá thị trường tiêu thụ ở Trung Quốc là 377 tỷ USD và Ấn Độ là 121 tỷ USD vào năm 2025.

Dù kinh tế thế giới có thay đổi ra sao, có trải qua các thời kỳ khó khăn và khủng hoảng như thế nào, thị trường may mặc thế giới vẫn giữ nhịp tăng trưởng đều, bình quân quanh ngưỡng 5%, do nhu cầu may mặc của con người vẫn là nhu cầu thiết yếu. Thị trường hàng may mặc toàn cầu được dự báo sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng doanh số ổn định, nhờ vào sự phát triển thị trường liên tục và nhu cầu ổn định của người tiêu dùng cùng với mức sống được cải thiện.



XU HƯỚNG ĐỊNH HÌNH THỊ TRƯỜNG DỆT MAY THẾ GIỚI 2020 - 2025

Xu hướng 1: Thị trường may mặc nội địa Trung Quốc và Ấn Độ sẽ mang đến cơ hội lớn cho đầu tư và tăng trưởng tiêu thụ bán lẻ

Trung Quốc và Ấn Độ với dân số khổng lồ và nền kinh tế đang phát triển đã nhận được sự quan tâm nhiều nhất từ các công ty quốc tế trong thời gian gần đây. Trong khi Trung Quốc luôn đi đầu trong việc thu hút đầu tư trên các lĩnh vực, Ấn Độ cũng đang bắt kịp nhanh chóng. Thực tế, Ấn Độ đã thay thế Trung Quốc trở thành quốc gia nhận đầu tư FDI lớn nhất năm 2015. Các dự báo kinh tế vĩ mô trong vài năm tới cho thấy sự tăng trưởng cao ở cả hai quốc gia, hướng tới mục tiêu tăng trưởng gấp đôi GDP vào năm 2025 so với 2015.

Những năm sắp tới, doanh thu bán lẻ quần áo ở cả hai thị trường này sẽ đóng góp một phần quan trọng vào doanh thu bán lẻ quần áo toàn cầu, thậm chí vượt qua tiêu thụ ở các thị trường đã phát triển. Cả hai thị trường đã thể hiện sức tăng trưởng khá tốt trong tiêu thụ mặc dù thị trường kinh tế toàn cầu có èo uột hay trải qua các biến cố như thế nào chăng nữa. Dự báo mức tăng trưởng kép doanh số bán lẻ may mặc thị trường Ấn Độ sẽ đạt 8,84% giai đoạn 2017 – 2022, trong khi tăng trưởng thị trường Trung Quốc đạt 2,74 % trong cùng giai đoạn.

Những xu hướng hỗ trợ tăng trưởng tiêu thụ ở Ấn Độ là:

- Dân số trẻ tăng nhanh với sức mua lớn;

- Thay đổi từ chi tiêu do cần, tới chi tiêu do cảm hứng;

- Đô thị hóa là động lực giúp tăng trưởng nhu cầu;

- Mạng lưới internet ngày càng phổ biến, cùng các nền tảng công nghệ tiên tiến, giúp doanh thu bán lẻ qua các kênh bán hàng online tăng trưởng khá hơn.

Với Trung Quốc, các xu hướng giúp duy trì mức tăng trưởng khá trên thị trường tiêu thụ hàng may mặc Trung Quốc bao gồm:

- Tăng trưởng nhu cầu tiêu dùng ở nhóm quần áo thời trang nhanh;

- Chính sách cho phép chỉ đẻ 1 con của chính phủ được chấm dứt, làm gia tăng nhu cầu phân khúc quần áo trẻ em;

- Sức tăng thêm nữa các kênh bán lẻ trực tuyến.

Tăng trưởng thị trường bán lẻ ở cả Trung Quốc và Ấn Độ gây ảnh hưởng tới chuỗi cung nội địa ở 2 thị trường này. Tăng trưởng mạnh sẽ khiến thị trường tiêu thụ nội địa tại Trung Quốc và Ấn Độ trở nên hấp dẫn hơn, thậm chí hơn cả thị trường xuất khẩu với các công ty nội địa.

Xu hướng 2: Trung Quốc mất dần thị phần cho các quốc gia khác, chuyển sản xuất sang các ngành mang lại giá trị thặng dư nhiều hơn

Trung Quốc, công xưởng sản xuất dệt may thế giới, đã tận dụng tối đa lợi thế như: nguồn nhân lực dồi dào, chi phí sản xuất thấp và cơ sở hạ tầng quy mô lớn, ... để đạt được vị trí ưu việt đứng đầu trong thương mại dệt may trên thế giới. Trong những năm qua, năng suất công nhân cao hơn cùng sự hỗ trợ của chính phủ cho ngành dệt may là dấu hiệu cho thấy tiến trình phát triển của ngành Dệt May Trung Quốc, cũng như những bước đầu trở thành một quốc gia phát triển. Sản xuất cạnh tranh đã dẫn đến việc thu hút thành công vốn đầu tư lớn ở trong nước cũng như thông qua đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực dệt may.

Trong phân khúc may mặc, Trung Quốc đã thống trị thương mại toàn cầu trong hai thập kỷ qua với thị phần xuất khẩu hơn 40%. Xuất khẩu đã đóng một vai trò quan trọng trong thành công kinh tế của Trung Quốc. Nhưng 5 năm trở lại đây, khi xuất khẩu của Trung Quốc chậm lại, ngành dệt may nước này đang có những thay đổi mang tính hệ thống. Hiện tại, chi tiêu dùng trên đầu người cho quần áo tại Trung Quốc dự báo sẽ tăng từ 171 USD năm 2015 lên 434 USD năm 2025. Bên cạnh đó, giá lao động của Trung Quốc không còn rẻ nữa. Những thay đổi về địa lý cùng xu hướng giảm thiểu chuyển vùng của lao động từ các vùng nông thôn đến thành thị đã gây áp lực lên lương. Lương cơ bản của tất cả các ngành ở tất cả các tỉnh và thành phố tại Trung Quốc đã tăng hơn 2 con số trong vòng vài năm qua, và sẽ tiếp tục xu hướng tăng trong tương lai. Với ngành thâm dụng lao động nhiều như may mặc, việc lương công nhân tăng nhanh như vậy sẽ là lực kìm hãm khiến ngành không thể đạt tăng trưởng sản xuất nhanh như trong quá khứ.

Ngoài vấn đề lương, hiện Trung Quốc đang thực thi những kế hoạch hành động để chuyển lên sản xuất những lĩnh vực mang lại giá trị thặng dư cao hơn. Chính phủ Trung Quốc đang có các chính sách khuyến khích doanh nghiệp tăng năng suất và mang lại nguồn thu cao hơn cho đất nước. Khi giá thành sản xuất tăng cao hơn, các doanh nghiệp Trung Quốc sẽ bắt đầu tập trung nhiều hơn vào các ngành công nghiệp mang tính công nghệ cao như các ngành hàng không, trí tuệ nhân tạo, công nghệ sinh học, dệt kỹ thuật, công nghệ nano, công nghệ rô bốt. Ngành dệt may truyền thống sẽ không còn là trọng tâm chính trong công cuộc phát triển công nghiệp của Trung Quốc. Khi giá thành sản xuất trong nước tăng cao, Trung Quốc bắt đầu tăng cường dịch chuyển sản xuất sang các quốc gia có giá thành rẻ hơn, cũng như sẽ hỗ trợ đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng tại các nước này.

Nếu theo những xu hướng này, dự báo xuất khẩu dệt may từ Trung Quốc trong thời gian tới sẽ tiếp tục giảm, với CAGR chỉ khoảng 4% giai đoạn 2014 - 2025 so với CAGR 12% trong 10 năm qua. Do đó, dự báo thị phần của Trung Quốc trên thị trường xuất khẩu may mặc sẽ giảm từ mức 41% năm 2014 xuống còn 35% vào năm 2025. Trong khi đó, xuất khẩu may mặc toàn cầu sẽ tăng từ mức 469 tỷ USD năm 2014 lên 850 tỷ USD năm 2025, đạt suất tăng trưởng bình quân 5,6%.







Chi tiêu đầu người với mặt hàng quần áo trên thế giới từ 2015 - 2025 (Đơn vị: USD)



Nguồn ảnh: Wazir Analysis

Những quốc gia sẽ hưởng lợi nhiều nhất khi Trung Quốc mất thị phần là Việt Nam, Ethiopia, Kenya, Myanmar, Bangladesh và Ấn Độ. Tuy nhiên, hiện tại, các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc rất tích cực tăng cường đầu tư sang các quốc gia cạnh tranh, do đó cũng cần thận trọng với xu hướng này, vì về mặt quốc gia thì các nước này mang tiếng là được hưởng lợi nhưng thực chất lại do những doanh nghiệp FDI Trung Quốc thu lợi nhuận về.

Xu hướng 3: Thời trang nhanh, cách mạng công nghiệp đã mang đến những thay đổi cho sản xuất

Về sản xuất, xu hướng thời trang "mỳ ăn liền" (fast fashion) đã trở thành xu thế tất yếu và phổ biến khi nhu cầu của người dùng thay đổi ngày càng nhanh chóng. Những thương hiệu như Zara, H&M, Topshop, F21 đã xây dựng doanh nghiệp của mình dựa trên phương cách "tốc độ" và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh chóng. Một khi các nhà bán lẻ này nghiên cứu ra một xu hướng thời trang mới, họ có thể triển khai ngay lập tức hệ thống chuỗi cung ứng và thiết kế của họ để đưa xu hướng này ra thị trường nhanh nhất có thể. Sự trỗi dậy của ngành công nghiệp thời trang nhanh, thời trang "mỳ ăn liền" đang làm suy giảm tính thời vụ và làm thay đổi hoàn toàn cấu trúc ngành công nghiệp thời trang.

Các thương hiệu thời trang nhanh có thể cho ra thị trường tới 52 mùa nhỏ theo tuần. Ví dụ như Topshop thường đưa ra xấp xỉ 400 phong cách mỗi tuần trên trang website của mình. Để theo kịp, các thương hiệu thời trang truyền thống hiện tăng mùa lên 11 mùa mỗi năm, thay bằng 4 mùa như trước kia.

Phương tiện truyền thông xã hội cũng tăng tốc theo chu kỳ đó. Tiếp thị qua người truyền cảm hứng cùng với các chiến lược truyền thông xã hội khác đã giúp quảng bá các xu hướng mới, tạo ra nhu cầu của người tiêu dùng đối với thời trang siêu rẻ. Người mua hàng hành động theo các nhu cầu đó ngay lập tức, nhờ các công cụ "Nhìn ngay - Mua ngay" trên các nền tảng như Instagram và Pinterest.

Bên cạnh xu hướng thời trang "mỳ ăn liền" càng ngày càng nhiều khách hàng quan tâm tới tính bền vững trong sản xuất, cũng như xu hướng sản xuất xanh, thân thiện môi trường. Một loạt các khảo sát gần đây cho thấy, có nhiều người dùng quan tâm đến các sản phẩm được sản xuất từ vật liệu bền vững, không sử dụng lao động trẻ em hay lao động bị ngược đãi. Hiện tại, các sản phẩm sử dụng cotton hữu cơ đang khá được ưa chuộng. Một số ví dụ cho thấy, các hãng thời trang đang quan tâm hơn tới "thời trang sạch" bao gồm bộ sưu tập của H&M sử dụng chất liệu Pinatex (một chất liệu giống như da nhưng làm từ lá dứa) để sản xuất áo khoác da và giầy cao bồi. H&M hiện đang định hướng đặt mục tiêu sản xuất sử dụng 100% nguyên liệu bền vững cho đến năm 2030. Một ví dụ khác là bộ sưu tập Wellthread của Levi's đang thử nghiệm sản xuất các sản phẩm với 30% vải bông và áo khoác bằng vải bông có phần cứng có thể tháo rời để tái chế chúng dễ dàng hơn. Hay mới đây, Adidas đã công bố kế hoạch sản xuất 11 triệu đôi giày thể thao sử dụng nguyên liệu tái chế vào năm 2019.

Về số lượng sản xuất, trong những năm qua, các nhãn thời trang đã phải sản xuất hàng trăm hoặc hàng ngàn mặt hàng cho một mẫu để lấy lợi thế về giá. Tuy nhiên, hiện tại, những công ty mới khởi nghiệp như Maker's Row đã giúp việc gặp gỡ giữa người đặt hàng và nhà sản xuất với các lô đặt hàng nhỏ trở nên dễ dàng hơn. Nhiều doanh nghiệp nhỏ thậm chí chỉ sản xuất 12 đến 24 chiếc mỗi mẫu để bán sản phẩm được dễ dàng hơn. Các thương hiệu cao cấp quy mô lớn cũng đang phát triển cách tiếp cận sản xuất để cạnh tranh tốt hơn với các nhà bán lẻ thời trang nhanh.

Xu hướng 4: Hợp lý hóa chuỗi cung ứng

Một số thương hiệu đang nội địa hóa sản xuất để tăng tốc độ sản xuất và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng nhanh hơn. Vào tháng 4 năm 2018, Gucci đã ra mắt Gucci Art Lab, một trung tâm thử nghiệm và phát triển sản phẩm rộng 37 ngàn mét vuông thực hiện phát triển mẫu cho sản phẩm hàng da, vật liệu mới, đóng gói bao bì. Mục đích của dự án là đưa chuỗi cung ứng Gucci về gần nhà hơn - cuối cùng giúp thương hiệu kiểm soát tốt hơn đối với việc phát triển sản phẩm, tạo mẫu dựng và phát triển nguyên liệu.

Ở những doanh nghiệp khác, các thương hiệu đang khám phá cách in 3D có thể giúp họ sản xuất hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng và tạo ra cách thức mới để tùy chỉnh sản phẩm như mong muốn. Ví dụ như hãng thời trang Ministry of Supply đã triển khai dịch vụ in 3D trong cửa hàng của mình để tạo ra sản phẩm dệt kim theo yêu cầu khách hàng (cho phép sản xuất một chiếc áo blazer chỉ trong 90 phút).

Như mọi ngành công nghiệp khác, tự động hóa và robot cũng đang đến với ngành sản xuất thời trang. Robot đã được sử dụng nhiều trong quản lý kho lưu trữ: nhiều thương hiệu sử dụng hệ thống lưu trữ và truy xuất tự động (ASRS) để dự trữ và vận chuyển hàng tồn kho. Tuy nhiên, sử dụng robot trong sản xuất hàng may mặc thì khó khăn hơn. Có thể sử dụng robot để cắt vải, nhưng đối với may lại là một thách thức, vì robot với các chi tiết cứng sẽ gặp khó khăn khi làm việc với vải co giãn, dẻo.

Những tiến bộ trong chế tạo robot mềm (mô phỏng các cơ sinh học mềm) sẽ thâm nhập vào ngành may mặc trong tương lai. Trong khi đó, các công ty khởi nghiệp đang kết hợp phần cứng và phần mềm để tạo ra các hệ thống may tự động. Chẳng hạn, hãng SoftWear Automation đang phát triển hệ thống điều khiển Sewbots được trang bị cánh tay robot, kẹp chân không và bộ thao tác vi dụng có thể dẫn hướng một mảnh vải thông qua máy may với độ chính xác tuyệt đối. Các Sewbots sử dụng máy ảnh chuyên dụng và phần mềm thị giác máy tính để theo dõi các luồng riêng lẻ ở tốc độ 1.000 khung hình mỗi giây. (Trong một hợp đồng, startup đã đưa chi phí gia công áo phông của nhà cung cấp xuống chỉ còn 0,33 USD/chiếc áo). Vào tháng 02/2019, SoftWear đã công bố Sewbots-as-a-Service, cho phép các nhà sản xuất, thương hiệu và nhà bán lẻ thuê nguyên dây chuyền may tự động. Chương trình này hướng tới các công ty có trụ sở tại Mỹ tìm nguồn và sản xuất nội địa với chi phí thấp hơn so với may gia công, với khả năng kiểm soát chi phí và chất lượng tốt hơn





Ông **CAO HỮU HIẾU**
GĐĐH Vinatex

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ MAY MẶC NỘI ĐỊA & ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GIAI ĐOẠN 2020 – 2025

THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ MAY MẶC VIỆT NAM

Là một trong những thị trường tiêu dùng tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á, Việt Nam có tất cả các điều kiện thuận lợi để hỗ trợ cho việc mở rộng và tăng trưởng của ngành bán lẻ như: tốc độ tăng trưởng GDP ấn tượng, ổn định chính trị, dân số trẻ, tầng lớp trung lưu gia tăng, thu nhập khả dụng tăng ổn định, tốc độ đô thị hóa nhanh,.. Năm 2018, doanh số bán lẻ tất cả ngành hàng tại Việt Nam đạt 143,3 tỷ USD, tăng 12,4% so với năm 2017. Những ngành hàng chứng kiến sức tăng trưởng mạnh nhất bao gồm: ngành gỗ và vật liệu xây dựng, thực phẩm, thiết bị gia đình, và may mặc.

Theo Market Research, doanh số bán lẻ thị trường hàng may mặc đạt 8,43 tỷ USD năm 2018, tăng 10,5% so với 2018. Tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) giai đoạn 2013 – 2018 trong doanh số bán lẻ các mặt hàng quần áo là 13,4% đã cho thấy tiềm năng phát triển thị trường bán lẻ hàng may mặc trong nước. Theo Nielsen, hiện quần áo đứng thứ 3 trong số danh sách các mặt hàng được Việt Nam ưu tiên tiêu dùng, chỉ sau thực phẩm và khoản tiết kiệm.

Trong thời gian qua, có thể thấy các xu hướng trên thị trường bán lẻ quần áo như sau:

(1) Hoạt động sáp nhập và mua lại tiếp tục nổi bật: Cùng tiềm năng lớn của thị trường bán lẻ quần áo tại Việt Nam, nhiều thương hiệu nước ngoài đã có các hoạt động thu mua lại các công ty thời trang trong nước nhằm tận dụng hệ thống phân phối, gia nhập thị trường nhanh hơn. Ví dụ trong năm 2017, Stripe International– một hãng sản xuất may mặc khổng lồ của Nhật Bản đã mua lại thương hiệu thời trang NEM, lúc này NEM đã xây dựng mạng lưới 44 cửa hàng bán lẻ chủ yếu tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Một ví dụ nữa cho hoạt động mua bán lại trong ngành thời trang là năm 2018, Uniqlo đã mua lại 35% cổ phần của Công ty thời trang Elise thông qua quỹ đầu tư Asia Fund. Vào thời điểm đó, Elise đã xây dựng được hệ thống phân phối gồm 100 cửa hàng toàn quốc. Dự báo trong thời gian tới, với dân số trẻ, tăng trưởng kinh tế và thu nhập khá hơn sẽ thu hút nhiều các hãng thời trang quốc tế, cùng lúc đó các hoạt động mua bán lại doanh nghiệp, thương hiệu trong nước sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn nữa.

(2) Sự phát triển của hình thức bán lẻ qua mạng đang bùng nổ: Các kênh bán lẻ truyền thống tiếp tục dẫn đầu về số lượng cửa hàng và đóng góp doanh số, tuy nhiên, các kênh bán lẻ hiện đại đã phát triển nhanh chóng trong 05 năm qua. Hiện tại, dù thương mại điện tử đang ở giai đoạn phát triển non trẻ nhưng thời gian qua đã cho thấy sự tăng trưởng đáng kể. Ba năm trở lại đây, các nền tảng bán hàng online như Shopee, Tiki, Sendo, ... mở rộng nhanh chóng thị phần.

(3) Phương tiện truyền thông xã hội mang đến nhiều cơ hội bán lẻ hơn: Cùng với các kênh bán hàng trực tuyến, nhiều cửa hàng online nhỏ lẻ trên Facebook và Instagram cũng mọc lên "như nấm sau mưa", chưa bao giờ bán hàng đa kênh, bán hàng qua livestream lại phổ biến như hiện nay.

(4) Thị trường bán lẻ quần áo Việt Nam thu hút nhiều doanh nghiệp quốc tế: Nhận thấy sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ hàng may mặc, sau sự thành công của Zara vào năm 2016, nhiều nhà bán lẻ quốc tế đã vào Việt Nam năm 2017 như H&M, Old Navy, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull&Bear và gần đây nhất là Uniqlo vào những ngày cuối năm 2019.

BỨC TRANH CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

Nhận thấy tiềm năng của ngành bán lẻ thời trang của Việt Nam, nhiều doanh nghiệp quốc tế đã tham gia thị trường. Vì hầu hết các thương hiệu toàn cầu này nhắm đến phân khúc giá trung bình khá đến cao cấp (so với thu nhập của Việt Nam), vô hình chung làm tăng tính cạnh tranh trên thị trường nói chung và nhiều khi tạo ra luật chơi riêng khi là một ông lớn.

Hiện tại, có khoảng hơn 200 thương hiệu nước ngoài đang có mặt tại Việt Nam, cung ứng các sản phẩm từ tầm trung cho tới cao cấp. Mặc dù hầu hết các thương hiệu này mới tham gia thị trường trong 3 năm trở lại đây, nhưng đã đạt mức tăng trưởng khá ấn tượng. Những doanh nghiệp như Zara và H&M đánh vào phân khúc thị trường thời trang nhanh (fast fashion) của Việt Nam, một thị trường còn bị bỏ ngỏ chưa nhiều thương hiệu tham gia thị trường. Điểm chung mang đến sự thành công của hai thương hiệu này đó là đều hiểu rõ khách hàng cần gì, muốn gì và tốn không ít thời gian để tìm hiểu những vấn đề này. Bằng chứng cho thấy, dù doanh thu tại thị trường Việt Nam lớn nhưng lợi nhuận còn khiêm tốn so với doanh thu, một phần cũng do hai hãng này tập trung dùng doanh thu những năm đầu cho các hoạt động nghiên cứu, phát triển thị trường, các hoạt động marketing, quảng cáo. Với Zara là thỏa mãn xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng, trong khi đó với H&M là nghiên cứu và dự đoán xu hướng trung hạn.

Đối với các doanh nghiệp trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), bên cạnh thị trường xuất khẩu, 10 năm qua cũng có nhiều doanh nghiệp không quên thị trường nội địa, thông qua việc thực hiện các biện pháp toàn diện, cụ thể và thiết thực. Nhiều doanh nghiệp đã xây dựng được thương hiệu sản phẩm, dịch vụ với chất lượng sản phẩm ngày càng cao, giá thành hợp lý, đáp ứng tốt hơn nhu cầu sản xuất, tiêu dùng của xã hội, phát triển hệ thống phân phối trên toàn quốc. Đơn cử, khi được hỏi về sơ mi nam, người tiêu dùng sẽ nhớ đến các thương hiệu nội địa như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, ...



Doanh thu và lợi nhuận trước thuế của một số doanh nghiệp FDI bán lẻ may mặc 2017-2018

Tên công ty	Thương hiệu	Doanh thu			Lợi nhuận trước thuế		
		2017	2018	Thay đổi 18/17 (%)	2017	2018	Thay đổi 18/17 (%)
Công ty TNHH H&M Việt Nam	H&M	227,26	782,46	244,3	13,11	14,95	14,04
Tập đoàn Mitra Adiperkasa	Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius	1.100	1.672	52	63,47	98	54,40
Cty CP TM& DV Hoàng Dương	Canifa	448,06	244,6	(45,4)	0,77	(2,8)	(463,64)
Công ty TNHH May Thêu Giày An Phước	Pierre Cardin, An Phước	1.407	1.676	19,1	71,42	76,96	7,76

(ĐV: Tỷ VNĐ)

Doanh thu nội địa Tập đoàn và một số đơn vị thành viên trong giai đoạn 2015-2019

Diễn giải	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng doanh thu nội địa Tập đoàn	8.519	8.693	8.887	9.385	9.615
Tốc độ tăng trưởng theo năm (%)	5,49	2,04	2,23	5,60	2,45
Phong Phú	*2.383*	*2.159*	*2.349*	*2.487*	*2.492*
Việt Thắng	*953*	*1.057*	*1.208*	*1.316*	*1.340*
Việt Tiến	*1.178*	*1.164*	*1.161*	*1.268*	*1.252*
Nhà Bè	*436*	*429*	*569*	*675*	*641*
Đức Giang	245	208	298	241	323
May 10	195	203	216	226	239

(ĐV: Tỷ VNĐ)

Hiện tại, có nhiều doanh nghiệp đang cố gắng từng bước xây dựng chiến lược phát triển thị trường nội địa bài bản và bền vững sau khi đã nghiên cứu khảo sát thị trường và năng lực sản xuất của chính bản thân doanh nghiệp. Các đơn vị trong Vinatex có nhiều cửa hàng phân phối, với các thương hiệu đã được phủ sóng cả 3 miền Bắc – Trung – Nam, tới tận những vùng sâu, vùng xa của tổ quốc để phục vụ người dân. Trong đó có thể kể đến Việt Tiến với 453 cửa hàng với dòng sản phẩm chính là sơ mi, đồ công sở nam với các thương hiệu San Sciaro, Manhattan, Viettien, Vietlong, Viettien Smart Casual, Camellia; May 10 với 43 cửa hàng với dòng sản phẩm chính là áo sơ mi, veston, hàng thời trang nam nữ với các thương hiệu May10 Serie, May10 Expert, Pharaoh Classic, Eternity CrusZ, Cleopatra; Đức Giang với các thương hiệu HeraDG, DGC Collection, S.Pearl với sản phẩm chính là hàng thời trang công sở nữ, áo khoác, quần âu; Phong Phú với thương hiệu khăn cao cấp Mollis, sản phẩm quần áo jeans Atom, tất Open; Nhà Bè với các thương hiệu De Celso, Mattana, Novelty, Style of Living, Navy Blue, ...

Song song với đó, để giúp các doanh nghiệp dệt may có chỗ đứng trong thị phần nội địa, Vinatex đã và đang phát triển hệ thống Trung tâm Thời trang Vinatex nhằm giúp các doanh nghiệp có thêm một kênh xúc tiến, quảng bá sản phẩm, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Trung tâm Thời trang Vinatex đã mở cửa trở lại vào tháng 05/2018 tại địa chỉ 25 Bà Triệu, Hoàn Kiếm, Hà Nội sau một thời gian cải tạo nâng cấp, cung cấp hàng hóa Việt Nam của các đơn vị thành viên Tập đoàn và các thương hiệu Việt Nam với thông điệp "dùng hàng Việt Nam là yêu nước". Doanh thu năm 2018 của Trung tâm đạt 90 tỷ đồng, dự kiến năm 2019 là 110 tỷ đồng.

Trung tâm Thời trang Vinatex thứ 2 tại địa điểm 57B Phan Chu Trinh, Hoàn Kiếm, Hà Nội cũng đã chính thức đi vào hoạt động từ Quý III/2019 và Trung tâm Thời trang thứ 3 cũng sẽ sớm được khai trương tại 21 Khâm Thiên, Đống Đa, Hà Nội trong năm tới.

Năm 2019 cũng là năm đánh dấu sự thành công của một số doanh nghiệp trong Tập đoàn trong công tác cung ứng sản phẩm đồng phục, hàng bảo hộ lao động cho các đối tác, tổng công ty lớn, như cung ứng sản phẩm đồng phục cho Hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines và các đơn vị thành viên, cho Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank, ... với giá trị hợp đồng cao. Thời gian tới, Tập đoàn sẽ tiếp tục ký kết, triển khai hợp tác và cung ứng với các đơn vị khác theo hướng làm hàng đồng phục, bảo hộ lao động cao cấp, may đo công nghiệp.

ĐỊNH HƯỚNG TRONG GIAI ĐOẠN 2020 – 2025

Thị trường bán lẻ dệt may từ trước tới nay là thị trường phân tán, rời rạc, với rất nhiều thành phần tham gia thị trường và nhiều nguồn cung. Các loại hình và nguồn cung ra thị trường cũng khá đa dạng, từ các công ty có đăng ký, xưởng gia công nhỏ lẻ, hàng tiểu ngạch, hàng thiết kế, hàng xách tay, quần áo từ có thương hiệu cho đến không thương hiệu, ... Có rất nhiều cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, thậm chí siêu nhỏ, chưa đăng ký với các cơ quan quản lý nhà nước, ở cả khu vực thành thị và nông thôn, bán sản phẩm của chính họ hoặc các mặt hàng được nhập khẩu từ các nước như Trung Quốc, Thái Lan, ... Bên cạnh đó, những cái tên có thương hiệu chỉ đếm trên



đầu ngón tay, so với tổng số lượng nhà cung cấp. Do đặc điểm của thị trường phân tán, không tập trung như vậy, thiết nghĩ việc hình thành được thương hiệu thu hút sự trung thành của khách hàng là một trong những chiến lược quan trọng nhằm chiếm lĩnh được thị trường nội địa đầy tiềm năng này.

Trong 10 năm qua, Việt Nam đã ký kết nhiều Hiệp định Thương mại tự do, bên cạnh những mặt lợi thì hàng hóa của các nước vào Việt Nam ngày càng ồ ạt. Điều này đồng nghĩa với việc khó khăn của doanh nghiệp Việt sẽ tăng gấp nhiều lần, nỗi lo mất "sân nhà" cũng sẽ dần trở thành hiện thực.

Đứng trước những cái bóng quá lớn của các thương hiệu quốc tế, thiết nghĩ doanh nghiệp dệt may Việt Nam, nếu muốn thành công trên thị trường nội địa trong giai đoạn tới, cần phải:

- Các doanh nghiệp phải tìm ra cho mình hướng đi riêng, lựa chọn thị trường ngách phù hợp dựa trên nghiên cứu thị trường kỹ càng, dù phải khắc phục những khó khăn không nhỏ về vốn, công nghệ, thiết kế, nguồn nhân lực,...;

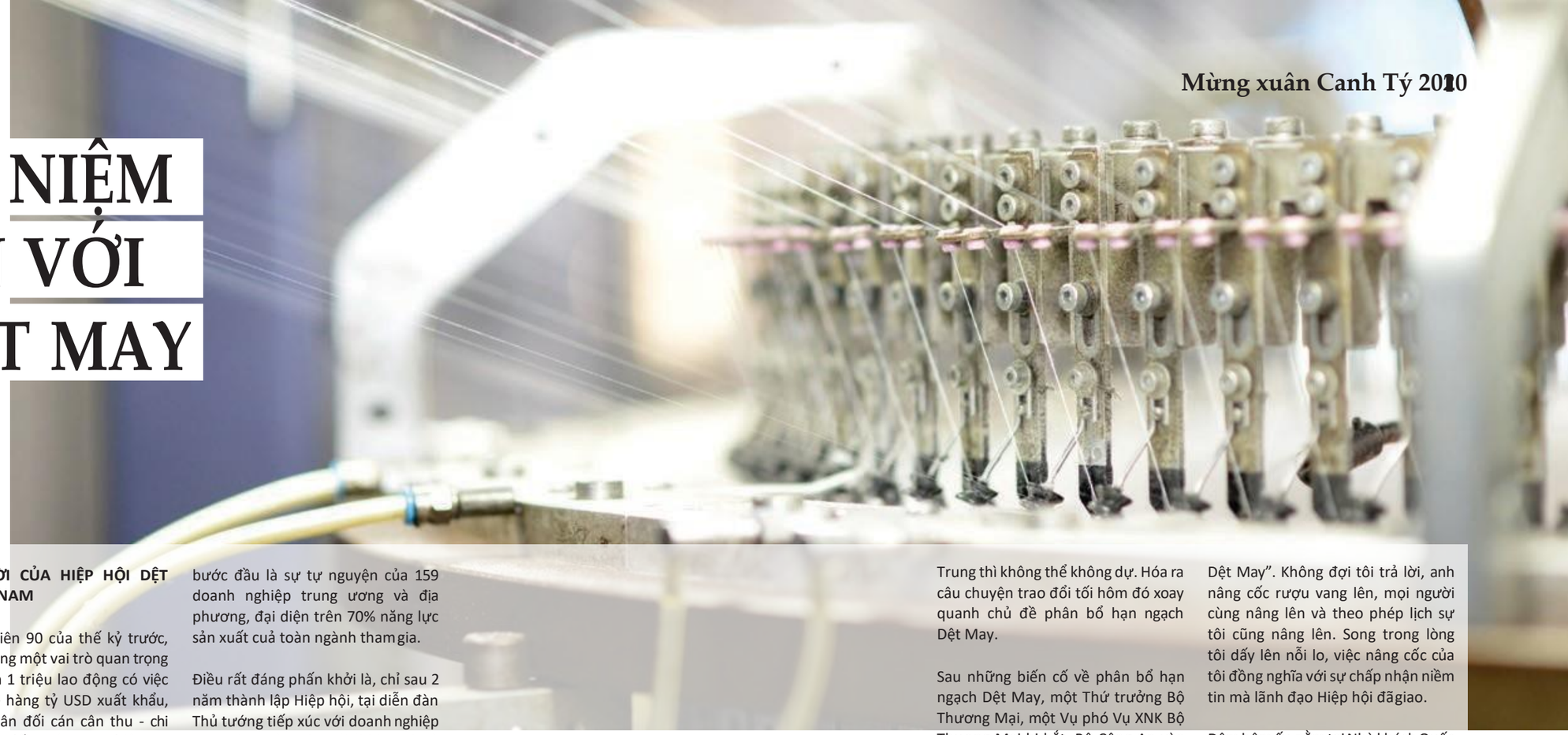
- Doanh nghiệp dệt may nội địa cũng cần có hướng xây dựng hình ảnh, thương hiệu, mang đến giá trị cốt lõi cho người tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần sớm phải giải được các bài toán về nguyên liệu đầu vào, minh bạch về nguồn gốc xuất xứ cho sản phẩm, xây dựng một thương hiệu thời trang chuẩn quốc tế của người Việt;

- Các doanh cần nghiên cứu kỹ và tập trung các giải pháp nhằm giải quyết các khâu mà doanh nghiệp còn yếu như thiết kế, cách thức mở rộng hệ thống phân phối hiện đại (online, mạng xã hội, ...)

- Trước kỷ nguyên của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, thiết nghĩ doanh nghiệp có điều kiện có thể triển khai nghiên cứu, áp dụng hệ thống quản lý ERP để vận hành tốt hơn, tránh tồn kho, giảm lãng phí, đồng thời chú trọng đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng;

- Tập trung đầu tư chiều sâu, đổi mới kỹ thuật, nâng cao năng lực sản xuất, ít tiêu hao năng lượng, thân thiện môi trường, đồng thời tạo đà cho công tác đầu tư mới trên tinh thần nắm bắt cơ hội, đầu tư thông minh, phát triển bền vững ●

NHỮNG KỶ NIỆM KHÓ QUÊN VỚI NGÀNH DỆT MAY





Ông **HUỲNH VĂN CHÍNH**
Nguyên PCT Hiệp hội Dệt May VN
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Dệt May 29/3

Sau ngày miền Nam hoàn toàn giải phóng, non sông liền một cõi, bức tranh kinh tế - xã hội đất nước trong điều kiện vừa thoát khỏi chiến tranh, vừa bị bao vây cấm vận diễn ra khá ảm đạm. Có thể nói, đó là bước ngoặt của lịch sử được đúc kết như sau:

"Cây đinh phải đăng ký
Trái bí phải sắp hàng
Khoai lang cần tem phiếu
Thuốc điếu phải mua bông
Có chồng cần cai đẻ
Bán lẻ sợ công an
Lang thang đi cải tạo
Hết gạo ăn bo bo
Học trò thiếu vở học..."

Trong bối cảnh ấy, đường lối đổi mới và chính sách mở cửa của Đảng và nhà nước như luồng sinh khí mới cởi trói cho lực lượng sản xuất phát triển.

SỰ RA ĐỜI CỦA HIỆP HỘI DỆT MAY VIỆT NAM

Vào thập niên 90 của thế kỷ trước, Dệt May đóng một vai trò quan trọng thu hút gần 1 triệu lao động có việc làm, thu về hàng tỷ USD xuất khẩu, góp phần cân đối cán cân thu - chi ngoại tệ của đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển ngành Dệt May Việt Nam lúc bấy giờ bộc lộ 2 hạn chế lớn, đó là:

Tác động từ bên ngoài: Là đất nước vừa ra khỏi bao vây cấm vận, song ngành Dệt May không được đối xử bình đẳng trên thị trường quốc tế. Hai thị trường lớn nhập khẩu hàng Dệt May là Bắc Mỹ và Tây Âu chịu ràng buộc bằng hạn ngạch (quota). Ngoài ra, nguồn cung nguyên phụ liệu trên 80% lệ thuộc nước ngoài.

Tác động từ nội tại: Sự phát triển của ngành Dệt May lúc bấy giờ còn tự phát, thiếu đồng bộ. Công tác đào tạo nguồn nhân lực còn hạn chế, thiếu thông tin, nhất là thông tin về thị trường. Các chính sách mang tính căn cơ chắp cánh cho ngành Dệt May phát triển, theo kịp với tiến trình hội nhập nền kinh tế thế giới chưa được quan tâm đúng mức.

Để có tiếng nói chung, khắc phục những hạn chế nội tại, vào tháng 10/1999 Chính phủ đã cho phép ra đời Hiệp hội Dệt May Việt Nam, với bước đầu là sự tự nguyện của 159 doanh nghiệp trung ương và địa phương, đại diện trên 70% năng lực sản xuất cuả toàn ngành tham gia.

Điều rất đáng phấn khởi là, chỉ sau 2 năm thành lập Hiệp hội, tại diễn đàn Thủ tướng tiếp xúc với doanh nghiệp trong 02 ngày 13-14/9/2001 tại Hà Nội, Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam - anh Lê Quốc Ân, đại diện cộng đồng doanh nghiệp Dệt May đã trình bày bài tham luận đầy sức thuyết phục với tiêu đề *"Để ngành Dệt May Việt Nam đóng góp được nhiều hơn cho nền kinh tế đất nước"*. Bài tham luận bao gồm 02 nội dung chính, đó là: Có chính sách thuế và cơ chế tài chính tạo vốn và khuyến khích ngành Dệt đầu tư phát triển; Biện pháp hỗ trợ hội nhập và xúc tiến xuất khẩu.

Lần đầu tiên, người đứng đầu Chính phủ sau gần 01 ngày lắng nghe các phát biểu của các doanh nghiệp, doanh nhân, Thủ tướng Phan Văn Khải trong bài phát biểu kết luận của mình có đoạn: "… đó là những ý kiến rất tâm huyết, có sức thuyết phục, từ thực tế cuộc sống rất sôi động trong sản xuất kinh doanh, thể hiện rõ rệt sự quan tâm sâu sắc của cộng đồng doanh nhân nước ta đối với công tác quản lý điều hành vĩ mô của chính phủ…"

Hiệp hội Dệt May Việt Nam đã trở thành cầu nối quan trọng, không những gắn kết các doanh nghiệp, doanh nhân trong ngành, cung cấp thông tin, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, tham gia có hiệu quả trong việc phân bổ hạn ngạch khi xuất khẩu hàng Dệt May còn bị ràng buộc bằng quota. Hiệp hội đã tham gia phản biện nhiều dự thảo luật, chính sách có tầm ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của ngành Dệt May.

NHỮNG KỈ NIỆM KHÓ QUÊN

Tôi còn nhớ, trong một lần đáp chuyến bay từ Đà Nẵng ra Hà Nội để tiếp tục tham dự kỳ họp quốc hội, tình cờ tôi gặp anh Bùi Xuân Khu - Thứ trưởng thường trực Bộ Công Nghiệp và anh bảo tôi cùng lên xe đi với anh về Hà Nội. Ngồi trên xe, anh Khu cho tôi biết, tối nay anh em trong thường trực Hiệp hội Dệt May Việt Nam đang chờ anh tại Khách sạn Hà Nội, vừa dùng cơm tối vừa trao đổi công việc của ngành. Và tôi lúc bấy giờ, với tư cách là Phó Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam phụ trách Miền Trung thì không thể không dự. Hóa ra câu chuyện trao đổi tối hôm đó xoay quanh chủ đề phân bổ hạn ngạch Dệt May.

Sau những biến cố về phân bổ hạn ngạch Dệt May, một Thứ trưởng Bộ Thương Mại, một Vụ phó Vụ XNK Bộ Thương Mại bị bắt. Bộ Công An vào cuộc điều tra các doanh nghiệp được phân bổ và sử dụng hạn ngạch. Nhiều ý kiến cho rằng, cần chuyển công tác phân hạn ngạch về các địa phương để tránh tiêu cực... Điều này nếu thực hiện, sẽ phát sinh tình trạng nơi thừa quota, nơi thiếu quota và chắc chắn tình trạng mua bán lòng vòng quota là không tránh khỏi. Theo quan điểm của Hiệp hội cũng như lãnh đạo Bộ Công Nghiệp, điều tốt nhất là kiện toàn tổ giúp việc làm tham mưu cho lãnh đạo phân bổ quota, gồm đại diện Bộ Công Nghiệp, Bộ Thương mại và Hiệp hội Dệt May Việt Nam để quota Dệt May đến đúng địa chỉ cần sử dụng. Song làm thế nào để chuyển tải những đề xuất này đến các vị lãnh đạo, trong khi nhiều dư luận "ác cảm" về việc phân bổ quota!

Rồi nhìn sang tôi, anh Vũ Đức Giang nói như ra lệnh "anh Huỳnh Văn Chính là đại biểu quốc hội của ngành Dệt May, nên Hiệp hội đề nghị anh đem vấn đề này trình bày trước diễn đàn quốc hội để lãnh đạo có cái nhìn sát và đúng về vấn đề phân bổ quota Dệt May". Không đợi tôi trả lời, anh nâng cốc rượu vang lên, mọi người cùng nâng lên và theo phép lịch sự tôi cũng nâng lên. Song trong lòng tôi dấy lên nỗi lo, việc nâng cốc của tôi đồng nghĩa với sự chấp nhận niềm tin mà lãnh đạo Hiệp hội đã giao.

Đêm hôm ấy, nằm tại Nhà khách Quốc hội số 10 Chu Văn An, tôi không sao ngủ được vì ngày mai là ngày thảo luận tại hội trường về kinh tế xã hội (có truyền hình trực tiếp). Nếu phát biểu theo yêu cầu của Hiệp hội thì đây là dịp tốt nhất. Song phát biểu nội dung về hạn ngạch Dệt May - vấn đề đang nóng thì phát sao đây? Tôi đắn đo!

Mặc dù đã hơn 11 giờ đêm, tôi đã phải tìm đọc lại bài phát biểu của Thủ tướng liên quan đến tình hình thực hiện kinh tế - xã hội tại Khai mạc kỳ họp và báo cáo thẩm tra của Ban Kinh tế ngân sách để phát biểu của tôi vừa tham gia mục tiêu chung của nền kinh tế đất nước, của ngành, vừa dẫn dắt đến câu chuyện về quota. Tiếc rằng thời lượng dành cho mỗi đại biểu phát biểu chỉ có 8 phút, song tôi thì tham lam muốn đại biểu hiểu một cách thấu tình đạt lý về phân phối hạn ngạch Dệt May, nên đã bị chủ tọa 2 lần nhắc nhở vì quá thời lượng phát biểu. Tôi không tự ái mà cảm thấy nhẹ nhõm, vì ít ra tôi đã thực hiện được trách nhiệm mà Hiệp hội đã giao

Mừng xuân Canh Tý 2020



Bà **PHẠM NGUYÊN HẠNH**
Phó Tổng Giám đốc Vinatex

NHỮNG "BÍ QUYẾT" LÃNH ĐẠO CỦA NỮ TƯỚNG NGÀNH DỆT MAY

Bài: **HẢI DƯƠNG** (Thực hiện)

Theo bà Phạm Nguyên Hạnh – Phó TGĐ Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), mặc dù quỹ thời gian của phụ nữ sẽ ít hơn so với nam giới, vì người phụ nữ còn thực hiện thiên chức làm mẹ, chăm lo tổ ấm cho gia đình. Nhưng không vì thế mà phụ nữ có những ưu ái khi đề xuất lên vị trí lãnh đạo. Để có thể làm tốt vai trò và vị trí khi lãnh đạo một doanh nghiệp, tố chất chính là yếu tố không thể thiếu để hoàn thành tốt công việc và nhiệm vụ được giao.



Giữa những cái được và mất, giữa công việc và gia đình, khi trở thành lãnh đạo một doanh nghiệp có đông đảo lực lượng lao động như Dệt May, rõ ràng vẫn cần có những bí quyết riêng để cân bằng giữa cuộc sống và công việc. Để hiểu rõ hơn câu chuyện trên, phóng viên Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có buổi trò chuyện đầy thú vị với bà Phạm Nguyên Hạnh – Phó Tổng Giám đốc Vinatex, "nữ thủ lĩnh" chèo lái con thuyền Vinatex trong suốt hơn 1 thập kỷ qua.

Là một lãnh đạo, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới công việc, nhất là với phụ nữ. Vậy theo bà, khi nữ giới trở thành lãnh đạo, sẽ có những khó khăn và thuận lợi như thế nào?

Thật ra theo tôi nghĩ, để trở thành một nhà lãnh đạo, bất kể là nam hay nữ, đều cần có tố chất. Trong thực tế, mỗi người đều có một khả năng khác nhau, dù là nam hay nữ sẽ có những điểm mạnh vượt trội trong bản thân của mỗi người. Những khả năng đó, được rèn luyện trong quá trình học tập tại trường, cũng như tôi luyện trong cuộc sống. Trong đó, cách tiếp cận, nhận thức nhanh hoặc chậm, tuỳ vào khả năng của mỗi người, không phân biệt giới tính.

Trong quá trình công tác của bản thân, tôi nhận thấy rằng, năng lực của người phụ nữ trong ngành Dệt May thường không thua kém bất cứ người đàn ông nào. Nhưng cũng chính vì có thêm "nhiệm vụ" trong cuộc sống, nên người phụ nữ thường phải "chia" quỹ thời gian ít ỏi của mình để dành một khoảng thời gian cho việc chăm sóc gia đình. Điều đó đã khiến cho người phụ nữ muốn vươn lên vị trí lãnh đạo sẽ gặp nhiều trở ngại hơn, khó khăn hơn so với nam giới.

Tuy nhiên, khác với nam giới, ngay từ khi sinh ra, người phụ nữ đã có những đức tính mềm mại, nữ tính – điều đó trái ngược lại hoàn toàn sự quyết đoán, thẳng thắn của người đàn ông. Chính sự mềm mỏng, thấu hiểu, nhẹ nhàng, chia sẻ đó sẽ giúp người phụ nữ có thể suy nghĩ thấu đáo giữa lý và tình. Đôi lúc người đàn ông thường lựa chọn theo lý, còn người phụ nữ có thể cân bằng được câu chuyện "cái lý cái tình" để có thể xử lý trơn tru trong công việc.

Như vậy, điều thuận lợi của phụ nữ khi trở thành lãnh đạo đó chính là "bản chất và đức tính" đã có sẵn trong mỗi người, nhờ đó trong những cuộc họp, giữa những "cái đầu nóng", cần có những người phụ nữ để dung hòa, đưa ra những nhận định, phân tích, cũng như hoà giải. Ngoài ra, tôi cho rằng người phụ nữ thường có những suy nghĩ chín chắn hơn, cũng như có tính thuyết phục hơn so với nam giới. Tính thuyết phục ở đây được hiểu rằng, giữa công việc hàng ngày cần phải giải quyết, người phụ nữ thường có thiên hướng xử lý bằng "bản tính" hiền dịu của mình, nên sẽ dễ đi vào lòng người hơn, hiệu triệu tập thể cao hơn. Từ những điều đó, với nữ giới khi trở thành lãnh đạo, trong công việc sẽ được đồng nghiệp ủng hộ, cũng như thành công cao hơn rất nhiều.

Mừng xuân Canh Tý 2020

Với một ngành nhiều lao động như Dệt May, lãnh đạo là phụ nữ thường có sự quan tâm, chia sẻ và hầu như đều được lòng CBCNV và NLĐ





Từ trước tới nay, nhiều người cho rằng phụ nữ sẽ khó lên lãnh đạo hơn, nhưng khi đã ở vị trí cao trong DN, nhất là đối với ngành Dệt May, nữ giới thường sẽ có những thành công nhất định. Với một ngành nhiều lao động như Dệt May, lãnh đạo là phụ nữ thường có sự quan tâm, chia sẻ và hầu như đều được lòng CBCNV và NLĐ, do đó các cấp dưới ít nhiều sẽ có sự cảm thông, lắng nghe những chỉ đạo và điều hành. Tuy rằng còn rất nhiều yếu tố để tạo ra sự thành công đối với phụ nữ, từ môi trường, cho tới tính chất công việc… nhưng rõ ràng, với ngành Dệt May, lãnh đạo là nữ giới thường sẽ phát huy được điểm mạnh của mình.

Như bà vừa nói, việc người phụ nữ lên làm lãnh đạo phụ thuộc vào công việc và tính chất ngành nghề?

Đúng như vậy, nhưng đó cũng chỉ là một phần. Nếu nói về cái gen của sự thông minh, không có ai thua kém ai cả.Trong suốt quá trình công tác của bản thân mình, tôi nghiệm ra rằng, người phụ nữ kể cả về mặt chuyên môn, kinh nghiệm đều không có sự thua kém, nhưng họ không có quỹ thời gian, cũng như thiếu đi sự quyết đoán so với nam giới.

Tùy vào tính chất ngành nghề, công việc, người phụ nữ có thể thành công hơn hoặc ngược lại. Ví dụ như ngành kỹ sư khai thác, thăm dò dầu khí, người phụ nữ không thể có đủ sức khỏe, sự dẻo dai để có thể sinh sống và làm việc giữa biển khơi. Nhưng đối với ngành Dệt May thì câu chuyện đó có thể hoàn toàn ngược lại. Tôi nghĩ rằng, nếu đóng vai trò là lãnh đạo, về tương quan lực lượng thì đều ngang nhau, nhưng theo tính chất ngành nghề, công việc… rất cần sự sắp xếp những người phụ nữ đúng với vị trí mà họ có thể phát huy được những thế mạnh của bản thân.

Tuy nhiên, hiện nay những "nữ tướng" của ngành Dệt May không còn nhiều. Theo bà, ràng buộc hay điểm yếu nào người phụ nữ cần phải khắc phục để có thể trở thành vị trí cao nhất trong các DN?

Với tôi cần phải nhìn nhận từ hai phía. Trước hết là cách nhìn của người đàn ông đối với phụ nữ. Từ trước đến nay, trong mọi phát biểu của mình, tôi vẫn khẳng định rằng người phụ nữ không thua kém bất kỳ ai. Với bản thân tôi, ngay từ khi còn đi học cho tới khi đi làm, tôi đều có thể hoàn thành được các mục tiêu. Tuy rằng mỗi cá nhân đều có những đặc tính riêng, bản chất riêng, nhưng xét về số đông thì nam giới luôn giành được phần thắng trong các cuộc thi, bởi họ mạnh dạn, quyết đoán hơn. Ở đây, nếu so về sức mạnh phụ nữ có thể thua, nhưng trong công việc lại cần tới trí tuệ chứ không phải sức mạnh cơ bắp. Có những người họ học rất giỏi, chuyên môn rất vững, nhưng cũng chỉ có thể trở thành kỹ sư đứng máy. Để có thể vươn lên trong công việc, trở thành người lãnh đạo, như tôi đã nói ban đầu, còn cần thêm cả tố chất của một người điều hành. Do đó, chỉ giỏi thôi chưa chắc đã đủ.

Trong một cơ quan, có những người có thể họ có trình độ chỉ ở mức khá, nhưng họ có khả năng thuyết trình, diễn giải, cũng như thuyết phục được số đông, có thể họ có khả năng trở thành nhà lãnh đạo giỏi cho DN. Nếu như trong DN, ai cũng đều mong muốn trở thành lãnh đạo, thì ai sẽ là nhân viên? Hơn hết, trong mỗi cá nhân, năng lực của từng người là khác nhau và họ chỉ có thể phát huy với những vị trí nhất định, muốn trở thành vị trí cao nhất đôi khi còn dựa vào một chút may mắn nữa. Còn với phụ nữ, nếu như khắc phục được những "rào cản", chính là sự tự ti, chút nhút nhát trong chính bản thân của mỗi người, chắc hẳn sẽ có những thành công nhất định.

Với người phụ nữ khi trở thành lãnh đạo, theo bà cần phải làm gì để dung hòa được công việc, cuộc sống cũng như gia đình?

Cách đây 20 năm, lúc đó tôi còn là Phó Tổng Giám đốc của TCT Đức Giang đã có 1 bạn PV hỏi tôi câu hỏi đó. Với tôi, quỹ thời gian của mỗi người đều giống nhau, đều phải phân bổ thời gian cho công việc, gia đình và nghỉ ngơi. Tuy nhiên, với người phụ nữ khi có con nhỏ, họ thường dành hết thời gian rảnh của mình cho con cái. Thậm chí, thời gian tối thay vì thời gian nghỉ ngơi, tôi thường tranh thủ đi học thêm ngoại ngữ, quan hệ quốc tế… về tới nhà cũng đã 9h30 – 10h tối. Rồi dành chút thời gian ít ỏi còn lại nằm đọc truyện cho con, trò chuyện cùng con.

Nhưng đó chỉ là câu chuyện quá khứ, bởi thời nay khi người phụ nữ có thể kiếm ra tiền, họ có thể dùng tiền đó để trang trải cuộc sống, có thể thuê người giúp việc hỗ trợ việc nhà, nhưng mọi thứ đừng có quá phó mặc cho người giúp việc, mà vẫn phải dành thời gian để xây đắp cho tổ ấm. Tôi chưa bao giờ vắng mặt trong các buổi họp phụ huynh của con, thậm chí là những buổi gặp gỡ các thầy cô giáo từ lúc con học Tiểu học cho tới khi học Đại học. Tôi cho rằng, việc bố trí thời gian là do chính bản thân của mỗi người, mỗi người có một cách sắp xếp khác nhau, cũng như có những công cụ hỗ trợ cuộc sống khác nhau. Nhưng với thiên chức của một người làm mẹ, việc dạy dỗ, quan tâm con cái… là điều ở thời kỳ nào cũng cần phải có. Nếu như quỹ thời gian của mình eo hẹp, ít nhất hãy dành thời gian dạy con học mỗi tối, đôi khi chỉ là những câu hỏi quan tâm để biết được con của mình như thế nào.

Tuy nhiên, đàn ông lại tốn kém thời gian vào những khoản dành cho bạn bè và những mối quan hệ xã hội. Như vậy, để so sánh quỹ thời gian với nhau, người phụ nữ có thể vất vả hơn quỹ thời gian đáng có khi so với người đàn ông, chứ chưa chắc quỹ thời gian cho công việc ít hơn so với nam giới.

Muốn trở thành vị trí lãnh đạo, ngoài tố chất ra, theo bà phụ nữ cần có kiến thức hay kỹ năng như thế nào, thưa bà?

Tôi cho rằng, ngoài tố chất, có 2 điều tiên quyết để trở thành lãnh đạo đó là khả tăng tập hợp tập thể và sự sẻ chia.

Với kinh nghiệm của mình, tôi cho rằng kỹ năng làm lãnh đạo khác với kỹ năng làm nhân viên. Bất cứ ai, cũng phải biết tập hợp những "cái đầu" giỏi trong một tập thể. Không phải là kỹ năng tin học, văn phòng, hạch toán… đó là kiến thức, mà ở đây chính là biết nhìn ra và tận dụng từng điểm mạnh, điểm giỏi của từng người, tập hợp lại thành một điểm mạnh cho doanh nghiệp. Không có một người lãnh đạo nào nói rằng tôi đã đủ giỏi và không cần ai. Đó là quan điểm không đúng và không bao giờ đúng.

Trong quá trình điều hành doanh nghiệp, tôi luôn yêu thích các hoạt động nhóm, ở đó người nhóm trưởng họ thể hiện được năng lực lãnh đạo, cũng như tập hợp được từng cá nhân trong nhóm để đưa ra phương án mạnh nhất.

Bên cạnh đó, ngoài kỹ năng tập hợp cần có phải biết chia sẻ, thấu hiểu hoàn cảnh của tất cả những người đang làm việc, phục vụ cho doanh nghiệp mà mình điều hành. Vì vậy, phải hiểu được từng người, biết được những tâm tư, nguyện vọng của từng cá nhân, từ đó đưa ra những giải pháp kịp thời. Mỗi một doanh nghiệp như một chuỗi mắt xích, nếu một mắt xích bị hư, thì toàn bộ chuỗi sẽ bị ảnh hưởng. Do đó, người lãnh đạo là người biết nhìn ra xa, để đảm bảo rằng mọi hoạt động được xuyên suốt.

Trong quá trình điều hành của mình, nếu như có những ý kiến trái chiều của nhân viên, bà sẽ giải quyết như thế nào để nhân viên "tâm phục khẩu phục"?

Thực ra câu chuyện đó luôn luôn xảy ra. Với bản thân tôi, tôi nghĩ rằng cần phải biết phân tích về mặt chuyên môn. Giống như trong lĩnh vực tài chính tôi phụ trách, mỗi người có thể thực hiện theo cách riêng, nhưng kết quả chung phải giống nhau để khi nhìn vào kết quả có thể hiểu được đáp án. Với người lãnh đạo, chuyên môn, nghiệp vụ cần phải chắc, để có thể phân tích được ý kiến của người kia là đúng hay sai, cũng như phản biện được cách làm của nhân viên có lý nhưng không phù hợp với hoàn cảnh công việc hiện tại.

Tuy nhiên, dù có thể phân tích đúng - sai nhưng không nên phủ quyết. Từ "không phù hợp" với từ "không đúng" nó rất khác nhau. Có thể cách làm này đúng trong hoàn cảnh này, hoàn cảnh kia, nhưng ngay thời điểm này chưa phù hợp. Đừng "vùi dập" ý kiến của nhân viên, vì nếu như có những lần khác, họ sẽ không dám đưa ý kiến, từ đó thui chột đi những ý tưởng hay. Nhưng, nếu nhìn nhận thấy chưa đúng, cần phải có những tranh luận để phân tích cái đúng, cái sai, để nhân viên hiểu ra được vấn đề.

Trân trọng cảm ơn bà về buổi trò chuyện!



HỒ SƠ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH:

XUẤT KHẨU DỆT MAY NĂM 2019 & CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NGÀNH

Bài: **LAM ANH** (Dịch và TH)

Kim ngạch xuất khẩu dệt may các quốc gia thuộc top 10 thế giới 2014-2019
(Đơn vị: Triệu USD)

Nước	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Thay đổi 2019/2018 (%)	CAGR 2014-2019 (%)
Trung Quốc	287.584	273.393	253.261	257.321	266.420	260.292	(2,30)	(1,97%)
Bangladesh	30.849	32.546	34.818	36.837	40.957	41.944	2,41	6,34%
Việt Nam	24.695	26.778	28.213	31.368	36.375	39.001	7,22	9,57%
Ấn Độ	38.597	37.161	35.429	37.189	37.119	37.639	1,40	(0,50%)
Pakistan	13.772	12.918	12.407	13.001	13.569	12.945	(4,60)	(1,23%)

(Nguồn: Trademap)

Nhập khẩu dệt may các thị trường chính từ các nước cung ứng
(Đơn vị: Kim ngạch nhập khẩu: Triệu USD; Thị phần: %)

	Thị trường Mỹ					Thị trường EU 28				
	2014		2019		CAGR KNNK 14-19 (%)	2014		2019		CAGR KNNK 14-19 (%)
	KNNK	Thị phần %	KNNK	Thị phần %		KNNK	Thị phần %	KNNK	Thị phần %	
Tổng NK từ các thị trường	114.926	100%	124.502	100%	1,61%	266.034	100%	271.460	100%	0,40%
Trung Quốc	41.913	36,47%	44.413	35,67%	1,17%	59.839	22,49%	54.485	20,07%	-1,86%
Bangladesh	5.085	4,42%	6.142	4,93%	3,85%	18.261	6,86%	26.062	9,60%	7,37%
Việt Nam	10.079	8,77%	15779	12,67%	9,38%	4.376	1,64%	6.418	2,36%	7,96%
Ấn Độ	7.033	6,12%	8619	6,92%	4,15%	11.363	4,27%	10.580	3,90%	-1,42%
Pakistan	3.109	2,71%	3441	2,76%	2,05%	6.012	2,26%	7.580	2,79%	4,74%

(Nguồn: Trademap)

BỨC TRANH XUẤT KHẨU DỆT MAY 2019 CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

Nếu xếp hạng theo kim ngạch xuất khẩu, dệt may Việt Nam đứng vị trí Top 5 những quốc gia xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Thời điểm hết năm 2019, Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc và Bangladesh. Tính về mức tăng trưởng lũy kế (CAGR) trong 5 năm từ 2014 - 2019, Việt Nam có mức tăng trưởng tốt nhất đạt 9,57%, theo sau đó là Bangladesh đạt 6,34%, trong khi những đối thủ khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan có CAGR giai đoạn này thậm chí tăng trưởng âm.

XU HƯỚNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

Năm 2019, tổng kim ngạch nhập khẩu thị trường Mỹ ước đạt 124,5 tỷ USD, tăng 4,3 % so với 2018.

Về khối lượng, nhập khẩu riêng mặt hàng may mặc của Mỹ năm 2019 ước đạt 28,8 tỷ m2 quy đổi, tăng 3,52% so với 2018.

Về đơn giá, đơn giá trung bình những mặt hàng may mặc rơi vào khoảng 3,01 USD/m2 quy đổi, tăng nhẹ khoảng 2,39% so với mức trung bình cùng kỳ năm ngoái.

Do tác động của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, nhập khẩu từ Trung Quốc tăng về lượng nhưng lại giảm về kim ngạch. Điều này cho thấy Trung Quốc đang cố gắng giảm giá để duy trì sức cạnh tranh trên thị trường Mỹ. Cụ thể, đơn giá nhập khẩu trung bình từ Trung Quốc trong 9 tháng đầu năm 2019 đạt 2,29 USD/m2 quy đổi, đã giảm 3,13% so với cùng kỳ 2018. Theo dõi đơn giá nhập khẩu Mỹ trong 5 năm qua, nhận thấy xu hướng đơn giá nhập khẩu từ Trung Quốc tiếp tục giảm mạnh, trong khi từ Bangladesh,

Indonesia và Việt Nam đều theo xu hướng tăng từ 2017.

Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung đã khiến kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc năm 2019 suy giảm 3,22%, đạt 45,89 tỷ USD. Thị phần từ Trung Quốc giảm từ mức 38,44% năm 2018 xuống 35,67% năm 2019, nhường thị phần cho Bangladesh, Việt Nam, Ấn Độ, Pakistan, Campuchia và một số quốc gia ở gần Mỹ và được hưởng quyền lợi miễn thuế như Honduras, Nicaragua.

XU HƯỚNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG EU

Năm 2019, nhập khẩu dệt may thị trường EU từ nhà cung ứng lớn nhất là Trung Quốc giảm mạnh. Bangladesh là quốc gia được hưởng lợi nhiều nhất khi Trung Quốc mất thị phần tại EU.

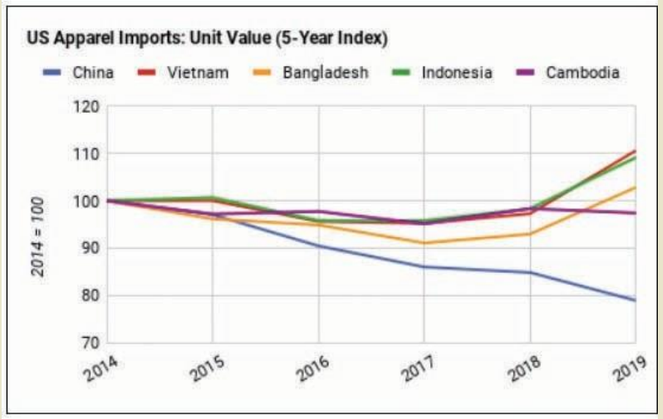
Nhập khẩu tại một số nhóm hàng từ các quốc gia khác ở Châu Á cũng tăng, tuy nhiên không tăng nhiều như từ Bangladesh. Bangladesh sở dĩ hưởng lợi nhiều nhất so với các quốc gia cạnh tranh khác khi Trung Quốc mất thị phần đến từ hai nguyên nhân. Thứ nhất, quốc gia này được hưởng ưu đãi miễn thuế khi vào thị trường EU theo GSP. Thứ hai, do chiến lược dịch chuyển nguồn cung của các nhà nhập khẩu tới các nước giá rẻ và Bangladesh là nước cung ứng có lợi thế giá rẻ nhất nhờ chi phí nhân công rẻ hơn các nước cạnh tranh khác. Với hai lợi thế này đã chứng kiến mức tăng trưởng

Kim ngạch nhập khẩu thị trường Mỹ 2018 - 2019 từ các quốc gia cạnh tranh (ĐV: Triệu USD)

	2014 2015		2016 2017		Thay đổi KNNK 19/18 (%)
	KNNK	Thị phần (%)	KNNK	Thị phần (%)	
Tổng NK từ các thị trường	119.369	100	124.502	100	4,30
Trung Quốc	45.891	38,44	44.413	35,67	(3,22)
Bangladesh	5.688	4,77	6.166	4,95	8,40
Việt Nam	13.952	11,69	15.114	12,14	8,33
Ấn Độ	8.104	6,79	8619	6,92	6,35
Pakistan	3.188	2,67	3441	2,76	7,94

(Nguồn: Trademap)

Đơn giá nhập khẩu may mặc Mỹ giai đoạn 2014 - 2019 từ các nhà cung cấp chính (2014=100)



(Nguồn: Emerging Textiles)

Kim ngạch nhập khẩu thị trường EU 2018-2019 từ các quốc gia cạnh tranh (ĐV: Triệu USD)

	2018		2019		Thay đổi KNNK 19/18 (%)
	KNNK	Thị phần (%)	KNNK	Thị phần (%)	
Tổng NK từ các thị trường	279.321	100	271.460	100	(2,81)
Trung Quốc	55.314	19,80	54.485	20,07	(1,50)
Bangladesh	25.034	8,96	26.062	9,60	4,11
Việt Nam	6.036	2,16	6.418	2,36	6,33
Ấn Độ	11.174	4,00	10.580	3,90	(5,32)
Pakistan	7.485	2,68	7.580	2,79	1,27

(Nguồn: Trademap)

nhập khẩu lên tới hai con số ở nhiều nhóm hàng từ Bangladesh.

Theo CBI, khả năng cạnh tranh của ngành may mặc của Trung Quốc tại thị trường Châu Âu đã bị ảnh hưởng bởi mức lương tăng, trong khi thị trường nội địa của nước này đã hấp thụ ngày càng nhiều sản phẩm may mặc của Trung Quốc trong những năm qua. Trung Quốc đã mất vị trí số một về ưu thế chi phí sản xuất và chuyển sang cho Bangladesh từ nhiều năm trước, tuy nhiên sức mạnh của Trung Quốc về chuỗi cung ứng hàng dệt vẫn là ưu thế chính của nước này. Cùng với năng suất cao và tiền lương chưa đạt đến mức lương của Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore tiếp tục khiến Trung Quốc vẫn duy trì sức cạnh tranh trên thị trường may mặc châu Âu, đặc biệt là với phân khúc hàng giá trị cao.

Bangladesh đã là nhà cung cấp hàng may mặc lớn thứ hai cho EU trong nhiều năm qua, với chi phí sản xuất thấp đặc biệt hấp dẫn đối với người mua Châu Âu. Thật thú vị khi thấy rằng thị phần hàng may mặc Bangladesh đã tăng gần như mỗi năm tại Châu Âu kể từ năm 2010, mặc dù chi phí lương cơ bản của Bangladesh đã tăng đáng kể. Chỉ riêng năm 2014, mức lương tối thiểu đã tăng hơn 70%.

Về lâu dài, có nhiều khả năng Bangladesh sẽ rời khỏi danh mục LDC (Quốc gia phát triển thấp nhất). Hiện là quốc gia LDC lớn nhất về dân số và quy mô kinh tế, Bangladesh dự kiến sẽ thoát khỏi tình trạng LDC vào năm 2024, điều này có thể ảnh hưởng đến mức thuế suất 0% có lợi của quốc gia này ở Châu Âu. Tuy nhiên, những tác động thực tế sẽ phụ thuộc vào mức thuế suất mới nào được áp dụng cho Bangladesh trong tương lai.

Trong các nước LDC được hưởng ưu đãi thuế quan bằng 0 khi xuất khẩu vào EU, ngoài Bangladesh còn có Campuchia và Myanmar. Tuy vậy, dù có sự cải thiện về thị phần, mức tăng trưởng nhập khẩu may mặc từ 2 thị trường này chưa thật sự ấn tượng. Ví dụ với nhóm hàng dệt kim, thị phần của Campuchia tăng từ mức 1,1% năm 2010 lên 4,1% năm 2019; với hàng dệt thoi, thị phần tăng từ 0,2% năm 2010 lên 2,6% năm 2019. Xuất khẩu may mặc của Myanmar chậm hơn của Campuchia.

Giá trị gia tăng của Trung Quốc tăng tương đối mạnh đối với cả HS61 (tăng trưởng mạnh nhất) và HS62. Đây là bằng chứng rõ ràng về chiến lược của Trung Quốc nhằm tăng cường tập trung vào sản xuất các mặt hàng quần áo có giá trị gia tăng cao. Còn lại các quốc gia khác mới chỉ tập trung phân khúc hàng đại trà và giá rẻ, giá trị gia tăng chưa cao. Đây là một thách thức không nhỏ đối với các nhà cung ứng khi lợi thế về giá rẻ ngày càng mất đi.

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NGÀNH CỦA CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

Trung Quốc

Ngày 28/9/2016, Bộ Công nghiệp và Công nghệ Thông tin Trung Quốc đã ban hành kế hoạch 05 năm lần thứ 13 cho ngành Dệt May giai đoạn 2016 - 2020. Kế hoạch đặt ra những mục tiêu cụ thể cho sự phát triển của ngành Dệt May Trung Quốc trong 05 năm tới, đó là: tập trung thúc đẩy cải cách cơ cấu phía cung, tập trung vào chiến lược "kiềng ba chân" tăng cường nâng cao chất lượng và tạo thương hiệu, tăng cường năng lực đổi mới công nghiệp và tối ưu hóa cơ cấu công nghiệp, thúc đẩy sản xuất thông minh và sản xuất xanh, hình thành động lực mới để phát triển, tạo ra lợi thế cạnh tranh mới, thúc đẩy ngành công nghiệp tiến lên từ trung cấp đến cao cấp, và bước đầu xây dựng một cường quốc dệt may.

Mục tiêu cụ thể của "Kế hoạch 05 năm lần thứ 13" có các mục tiêu cụ thể như: tăng chi phí nghiên cứu và phát triển thử nghiệm của các doanh nghiệp vừa và lớn lên 1% thu nhập, số lượng bằng sáng chế được ủy quyền của ngành dệt may tăng 15%. Năng suất lao động trung bình hàng năm tăng 8%, sợi hiệu suất cao và sợi sinh học đạt đến trình độ sản xuất tiên tiến quốc tế trên tầm nói chung, sản xuất thiết bị dệt thông minh đã đạt được ứng dụng công nghiệp. Sản xuất thông minh trở thành một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy và chuyển đổi công nghiệp dệt may.

Kế hoạch yêu cầu hoàn thành chiến lược chuyển đổi và nâng cấp ngành dệt may, chuyển từ mô hình "quy mô và tốc độ" sang mô hình "chất lượng và hiệu quả" trong khi vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng cao.



Nguồn ảnh: cndc.co

Kim ngạch nhập khẩu thị trường EU 2018-2019 từ các quốc gia cạnh tranh
(ĐV: Triệu USD)

Các chỉ số	Con số thực tế từ 2011 - 2015	Mục tiêu cho giai đoạn 2016 - 2020	Ghi chú
Tăng trưởng theo năm	+8,5%	6 – 7%	Dự kiến tăng trưởng sẽ chững lại đáng kể
Sản lượng xơ/sợi (textile fiber)	Đạt 53 triệu tấn năm 2015, tăng trưởng 4,5% hàng năm	Không đề cập	Trung Quốc không có kế hoạch chỉ sản xuất thêm xơ/sợi trong 5 năm tới
Tỷ lệ sử dụng xơ/sợi (Fiber end use ratio)	46,6% quần áo, 28,1% vải dùng cho đồ nội thất (home textiles), 25,3% hàng dệt công nghiệp (industrial textiles) đến cuối năm 2015	40% quần áo, 27% vải dùng cho đồ nội thất, 33% hàng dệt công nghiệp đến cuối năm 2020	Trung Quốc có kế hoạch sản xuất ít quần áo và tăng hàng dệt công nghiệp trong 5 năm tới
Tăng trưởng năng suất lao động hàng năm	+ 10%	+ 8%	Dự kiến tăng trưởng chững lại đáng kể
Xuất khẩu	Tăng 6,6% hàng năm, giá trị xuất khẩu 291,2 tỷ USD năm 2015, thị phần toàn thế giới tăng 3,1% từ 2011 - 2015	Duy trì ổn định thị phần xuất khẩu	Trung Quốc không có kế hoạch mở rộng xuất khẩu dệt may, nhưng vẫn duy trì vị thế xuất khẩu dệt may số 1 thế giới
Tỷ lệ chi cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) trên doanh thu	0,67%	1%	Tăng cho R&D đáng kể
Số bằng sáng chế được cấp		+15% hàng năm	Sáng chế liên quan để hỗ trợ cho R&D
Số lượng các tập đoàn đạt doanh thu bán hàng hàng năm trên 10 Tỷ RMB (khoảng 1,5 tỷ USD)	Khoảng 20 tập đoàn	Khoảng 50 tập đoàn	Trung Quốc dự kiến phát triển 1 số ông lớn trong ngành
Tiêu thụ năng lượng trên 1 đơn vị giá trị công nghiệp gia tăng (Unit of industrial value added)	Giảm 20% hàng năm	Giảm 18% hàng năm	Kế hoạch cho 5 năm tiếp theo thận trọng hơn nhưng mục tiêu xây dựng ngành công nghiệp dệt may bền vững và "xanh" vẫn không thay đổi
Tiêu thụ nước trên 1 đơn vị giá trị công nghiệp gia tăng	Giảm 30% hàng năm	Giảm 20% hàng năm	
Chất thải ô nhiễm	Giảm 10% hàng năm	Giảm 10% hàng năm	
Thuật ngữ/các lĩnh vực mới		In 3D, dữ liệu lớn (big data), tác động của các FTA mới như CPTPP	Trung Quốc dự kiến xây dựng ngành công nghiệp dệt may sử dụng nhiều công nghệ hơn. Trung Quốc cũng đặc biệt quan tâm đến môi trường kinh doanh đang thay đổi liên tục trên thế giới.

Về cơ cấu nhóm hàng xuất khẩu trong ngành Dệt May Trung Quốc cũng có sự thay đổi giữa 3 nhóm hàng chính: (i) nhóm hàng may mặc; (ii) nhóm hàng dệt gia dụng; (iii) nhóm hàng dệt công nghiệp. Năm 2010, tỷ lệ giữa 3 nhóm hàng này là 51:29:20, đến năm 2014 tỷ lệ này là 46,8:28,6:24,6 và mục tiêu đến năm 2020 theo kế hoạch 5 năm lần thứ 13 là 40:27:33.

Với việc chi phí lao động tăng, bỏ xa các đối thủ cạnh tranh sản xuất hàng may mặc còn lại như Việt Nam, Ấn Độ, Bangladesh, Pakistan, Trung Quốc đã xác định trong vòng 1 thập kỷ từ năm 2010 đến 2020 tỷ trọng hàng may mặc xuất khẩu giảm 10% và hàng dệt công nghiệp tăng 10%, tập trung đầu tư cho nghiên cứu và phát triển để thúc đẩy sáng kiến kỹ thuật, công nghệ và phát triển sản phẩm mới. Nhóm hàng dệt kỹ thuật đã có sự phát triển nhanh chóng trong thập kỷ qua, nhanh hơn tốc độ phát triển chung của ngành dệt may. Với sự hỗ trợ mạnh mẽ của Chính phủ, nhiều nhà sản xuất trong ngành đang hướng tới sản xuất mặt hàng cao cấp và có giá trị gia tăng cao.

Trung Quốc đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế, thay thế các ngành thâm dụng lao động bằng các ngành công nghệ cao. Trong bối cảnh thách thức và cơ hội mới, ngành dệt may cũng chuyển đổi theo hướng áp dụng các công nghệ mới và các mô hình kinh doanh, đặc biệt là hướng tới đáp ứng nhanh yêu cầu khách hàng (fast-responsive) trong cả chuỗi từ bông, kéo sợi, dệt vải và nhuộm.

Song song với kế hoạch 5 năm lần thứ 13, để xây dựng cơ sở hạ tầng, làm bệ phóng cho các ngành công nghiệp của nước này nói chung và ngành dệt may nói riêng, Chính phủ Trung Quốc đã lập ra sáng kiến "Một vành đai, một con đường" vào năm 2015. Cho tới nay, kết quả đạt được rất khả quan. Và sắp tới, Chính phủ Trung Quốc định hướng khi dự án này hoàn thành, dự kiến giao thông sẽ thông suốt từ Trung Quốc đi các cửa ngõ quốc tế quan trọng Á -Âu.



Nguồn ảnh:freelancefashiondesign.com

ẤN ĐỘ

Theo Bộ Dệt May Ấn Độ, mục tiêu đặt ra cho ngành Dệt May Ấn Độ giai đoạn 2024 - 2025 đạt giá trị 350 tỷ USD với 35 triệu lao động, chiếm 24% số cọc sợi của thế giới và 2% rotor thế giới.

Trong chiến lược tổng thể "Make in India", Chính phủ Ấn Độ đưa ra gói chính sách đặc biệt cho lĩnh vực dệt may, dự kiến tạo ra 10 triệu việc làm trong ngành dệt may đến năm 2020, kết nối và xây dựng các khu công viên dệt may (chương trình gọi là Integrated Textile Parks), hỗ trợ đầu tư hạ tầng, trung tâm đào tạo và thiết kế, nhà kho, nhà máy.

Để tạo tiền đề cho sản xuất tập trung và tự động hóa, Ấn Độ đã phê duyệt 74 dự án xây dựng khu công nghiệp dệt may đến năm 2018, trong đó có 18 khu đang hoạt động, 32 khu đang triển khai. Tổng vốn đầu tư được phê duyệt là 692 triệu USD, dự kiến tạo thêm 60.000 việc làm.

Ngoài ra, chính phủ Ấn Độ cũng phê duyệt Đề án Phát triển Sản xuất tích hợp (Integrated Processing Development Scheme) để hỗ trợ ngành dệt.

Cùng với đó, Chính phủ Ấn Độ cũng đưa ra Chương trình Đào tạo phát triển kỹ năng (Integrated Skill Development Scheme) để xóa bỏ khoảng cách về kỹ năng của công nhân bằng việc đào tạo cho 1,5 triệu người với số vốn đầu tư 300 triệu USD.

Ngoài ra, Chính phủ còn đưa ra chính sách hỗ trợ đầu tư công nghệ mới, dự kiến Trung ương sẽ hỗ trợ 15% vốn cho các doanh nghiệp đầu tư công nghệ mới.

BANGLADESH

Bangladesh đã xây dựng một loại đặc khu kinh tế đặc biệt thu hút đầu tư. Chính phủ Bangladesh đặt mục tiêu xây dựng 100 đặc khu kinh tế đặc biệt ở Bangladesh. Tính đến hết năm 2016, khoảng 77 đặc khu kinh tế đã hoàn thành xong công tác giải phóng mặt bằng và trong quá trình xây dựng. Một số khu chế xuất như: Khu chế xuất Adamjee, Khu Chittagong, Khu Comilla, Khu Ishwardi, Khu Karnaphulo...vv.

Ngoài ra, một loạt cơ sở xây dựng hạ tầng lớn đang được triển khai. Chính phủ Bangladesh đã và đang đưa ra các dự án cơ sở hạ tầng lớn để thúc đẩy ngành dệt may. Vấn đề về thiếu điện và khí đốt đang được giải quyết. Các dự án xây dựng 4 làn đường để kết nối các trung tâm sản xuất xung quanh thành phố Dhaka cũng được triển khai. Để kết nối khu vực Tây



Nguồn ảnh: asia.nikkei.com

Nam, chính phủ Bangladesh cũng cho xây dựng dự án cầu Padma.

Bên cạnh các dự án về cơ sở hạ tầng, Bangladesh hiện đang thể hiện rõ là quốc gia tích cực thúc đẩy cách mạng xanh trong sản xuất. Bangladesh hiện có 13 nhà máy xanh được giải thưởng Leed Green Factory. Theo Hội đồng Công trình Xanh Mỹ (USGBC), khu vực sản xuất hàng may mặc sẵn của Bangladesh hiện có 67 nhà máy xanh dẫn đầu về Thiết kế Môi trường và Năng lượng (LEED). Trong số đó có 13 được xếp hạng LEED Platinum trong khi hơn 280 nhà máy được đăng ký với USGBC để được chứng nhận LEED.

INDONESIA

Ngành Dệt May Indonesia đặt mục tiêu xuất khẩu dệt may từ mức thị phần 2% trên tổng lượng nhập khẩu dệt may thế giới hiện tại lên tới 5% thị phần, đạt 75 tỷ USD vào năm 2030. Mục tiêu này của Indonesia nghe qua rất có vẻ khó đạt được, tuy nhiên vừa qua Chính phủ nước này đã thực hiện một số biện pháp để đạt mục tiêu này.

Cụ thể, mới đây, Chính phủ Indonesia đã chính thức đưa ra lộ trình có tên là "Making Indonesia 4.0", mang ý nghĩa áp dụng công nghệ cao, cách mạng công nghệ lần thứ 4 vào sản xuất công nghiệp.

"Making Indonesia 4.0" nêu bật những tiến bộ công nghệ bao gồm internet tốc độ cao, trí tuệ nhân tạo, công nghệ in 3D, sử dụng robot và công nghệ cảm biến, để tăng công suất công nghiệp và thay đổi nhanh chóng sản lượng sản xuất.

Indonesia đặt mục tiêu bằng việc áp dụng các công nghệ cao vào ngành sản xuất dệt may nước này, sẽ giúp sản xuất chiếm từ mức 21% GDP nước này như hiện tại lên đến 26% GDP vào năm 2030. Thêm vào đó sẽ giúp tạo công ăn việc làm mới thêm cho 19 triệu lao động.

Để thúc đẩy các hoạt động sản xuất, chính phủ nước này đang kỳ vọng sẽ thực hiện một loạt các dự án cơ sở hạ tầng lớn, thành lập khung pháp lý hỗ trợ cũng như khuyến khích chuyển giao và phát triển công nghệ hiện đại. IEA (Hiệp hội doanh nghiệp Indonesia) cho biết: "Tăng cường sản xuất nguyên liệu thô, nguyên liệu đầu vào là chìa khóa để cải thiện sản xuất công nghiệp, với một loạt các dự án xây dựng hỗ trợ tạo nhu cầu".

Để hoàn thiện hệ thống logistic, Chính phủ nước này sẽ tập trung xây dựng 24 cảng biển, hơn 3,2 ngàn km tàu hỏa, khoảng 2,65 km đường giao thông mới, 15 sân bay cùng hệ thống trung chuyển nhanh và hiện đại giữa các thành phố đô thị lớn.

Lực lượng lao động lành nghề vẫn là một trong những thách thức lớn của ngành công nghiệp RMG của Indonesia. Vì vậy, Chính phủ đã chủ động cải tiến hệ thống giáo dục và giáo trình để áp dụng công nghệ hiện đại. Trong ngắn hạn sẽ thuê chuyên gia kỹ thuật nước ngoài nhiều kinh nghiệm để bổ sung và hỗ trợ xây dựng tăng cường kỹ năng của lao động địa phương.

Một gói chính sách ưu đãi trong đó ưu tiên việc giảm thuế hoặc các gói trợ cấp sẽ được Chính phủ nước này sớm đưa ra để đẩy nhanh việc thực hiện một số dự án nâng cấp công nghệ, tăng cường hợp tác lớn hơn giữa nhà nước, khu vực tư nhân và các trường đại học để phát triển hệ sinh thái dựa trên nguyên tắc đổi mới.



Nguồn ảnh: asia.nikkei.com



TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ - KỸ THUẬT VINATEX TP. HỒ CHÍ MINH

CƠ SỞ 1
Địa chỉ: Số 586 Kha Vạn Cân, Phường Linh Đông,
Q. Thủ Đức, Thành Phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (028) 3 8966927 - (028) 3 8970160
Email: vanphongvetc@gmail.com

CƠ SỞ 2
Địa chỉ: Số 2 Hùng Vương, Xã Sông Trầu,
Huyện Trảng Bom, Tỉnh Đồng Nai
Điện thoại: (0251) 8 951721 - (0251) 8 951722
Fax: (0251) 8 951722

1. Trình độ đào tạo: Cao đẳng, Trung cấp, Sơ cấp và liên kết đào tạo đại học

2. Ngành nghề đào tạo: Thiết kế đồ họa; Tiếng Anh; Kế toán; Kế toán doanh nghiệp; Quản trị kinh doanh; Công nghệ thông tin; Quản trị mạng máy tính; Công nghệ kỹ thuật cơ khí; Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử; Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử; Điện công nghiệp và dân dụng; Sửa chữa thiết bị may; Công nghệ sợi dệt; Công nghệ may; May thời trang; Thiết kế thời trang; Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành; Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, tiếng Hàn Quốc, tiếng Nhật…

3. Liên kết đào tạo với các trường: Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh, Đại học Tài chính - Marketing, Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh, Đại học Yeoju, Đại học Silla của Hàn Quốc,...

4. Diện tích mặt bằng: 30.000m2, có 70 phòng học; lý thuyết với tổng diện tích 5.170m2; 70 phòng, xưởng thực hành với tổng diện tích 11.600 m2; ký túc xá với 98 phòng diện tích sàn 6.400m2; có 1.976 trang thiết bị hiện đại, đảm bảo nhu cầu học tập khoảng 7.000 HSSV.

5. Tổng số CVCNV: 250 người, trong đó khối đào tạo là 169 người, khối sản xuất là 81 người. Ngoài ra, trường còn có lực lượng giảng viên thỉnh giảng là giảng viên đang giảng dạy tại các trường đại học uy tín tại TP. Hồ Chí Minh hoặc là nhà quản lý, chuyên gia, nghệ nhân, thợ bậc cao, số lượng 50 người.



Nguồn ảnh: lengepartners.com

DỰ ÁN VÀNH ĐAI CON ĐƯỜNG & KINH NGHIỆM XÂY KHU CÔNG NGHIỆP DỆT MAY Ở TRUNGQUỐC

Ngành công nghiệp sản xuất của Trung Quốc đang trải qua quá trình định hình lại. Trong tiến trình mong muốn vươn lên thành nền kinh tế lớn nhất thế giới, Trung Quốc cũng đang đối mặt với một số thách thức lớn: chi phí gia tăng, sự già hóa của dân số và lực lượng lao động bị thu hẹp đã gây khó khăn không nhỏ cho các nhà sản xuất trong nước. Đứng trước những thách thức đó, bên cạnh Kế hoạch 5 năm lần thứ 13 cải tổ ngành Dệt May, Chính phủ Trung Quốc đã cho ra đời hai chính sách quan trọng: "Made in China 2025" và Sáng kiến "Vành đai con đường".

Bài: **AN AN** (Dịch và Tổng hợp)



BỐI CẢNH NGÀNH DỆT MAY TRUNG QUỐC

Sự cải thiện trình độ kinh tế và sự suy giảm tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động tại Trung Quốc khiến việc tuyển dụng trong những năm gần đây trở nên khó khăn. Trong những năm gần đây, với sự cải thiện về tiền lương, an sinh xã hội và phúc lợi ở Trung Quốc, chi phí lao động ở Trung Quốc đã tiếp tục tăng và lợi thế chi phí sản xuất thấp dần. Năm 2017, mức lương trung bình hàng năm của công nhân sản xuất Trung Quốc đã đạt khoảng 650 - 750 USD/tháng.

Trên thực tế, trong khi chi phí lao động tăng lên, việc thắt chặt các chính sách bảo vệ môi trường tại Trung Quốc cũng làm tăng chi phí sản xuất của các công ty dệt may, khiến thu hẹp biên lợi nhuận của các doanh nghiệp. Đánh giá từ tỷ suất lợi nhuận gộp của ngành Dệt May Trung Quốc, tỷ suất lợi nhuận gộp của ngành đã cho thấy một xu hướng giảm đáng kể từ năm 2012.

Mức lương chung của Trung Quốc vượt xa các nước Đông Nam Á. Theo Báo cáo tiền lương toàn cầu của Tổ chức Lao động thế giới 2018/2019, mức lương trung bình của công nhân Trung Quốc cao hơn nhiều so với công nhân tương tự tại Thái Lan, Việt Nam, Campuchia và Bangladesh. Năm 2017, mức lương trung bình công nhân Trung Quốc gấp khoảng 4 lần công nhân Việt Nam và gấp 6 lần so với công nhân Bangladesh. Điều đó có nghĩa là, nếu như trước đây chi phí lao động thấp đã trở thành vũ khí thần kỳ cho các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc thì giờ đây nó đã dần trở thành "vật cản" cho sự phát triển của ngành, khiến chuỗi cung ứng sản xuất dệt may dịch chuyển dần về Việt Nam, Bangladesh, Campuchia, các nước châu Phi và những quốc gia với chi phí lao động thấp hơn.

Bên cạnh đó, lợi thế thương mại của các nước như Việt Nam, Bangladesh, ... là khá lớn. Việt Nam đã ký nhiều hiệp định TMTD, điển hình như Hiệp định EVFTA, CPTPP, ... còn Bangladesh đang được hưởng quyền lợi miễn thuế do GSP tới EU.

Lợi thế lao động của ngành Dệt May Trung Quốc đã biến mất, trong khi đó lợi thế lao động và thương mại dệt may của các nước Đông Nam Á lại đang trở nên nổi bật. Do đó, sau năm 2012, một số doanh nghiệp dệt may Trung Quốc đã bắt đầu tăng tốc đầu tư sang các nước Đông Nam Á và Nam Á.

Đứng trước bối cảnh đó, Chính phủ Trung Quốc đã cho ra đời hai chính sách quan trọng: "Made in China 2025" và Sáng kiến "Vành đai con đường".

SÁNG KIẾN "VÀNH ĐAI CON ĐƯỜNG"

Sáng kiến "Vành đai con đường" (One Belt One Road - OBOR) đã được Chủ tịch Tập Cận Bình công bố vào tháng 9 và tháng 10 năm 2013 trong các chuyến thăm tới Kazakhstan và Indonesia, sau đó được Thủ tướng Lý Khắc Cường thúc đẩy trong các chuyến thăm cấp nhà nước tới Châu Á và Châu Âu. Sáng kiến này đã được truyền thông nhà nước Trung Quốc đưa tin rộng rãi vào năm 2016.

Mục tiêu ban đầu mà Trung Quốc công bố về sáng kiến OBOR, đó là "xây dựng một thị trường lớn thống nhất và tận dụng triệt để cả thị trường trong nước và quốc tế, thông qua trao đổi và hội nhập văn hóa, để tăng cường sự hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau giữa các quốc gia thành viên, kiến tạo một mô hình đổi mới với khả năng tận dụng triệt để dòng vốn, tài năng và cơ sở dữ liệu công nghệ". Trọng tâm ban đầu là đầu tư cơ sở hạ tầng, giáo dục, vật liệu xây dựng, đường sắt và đường cao tốc, ô tô, bất động sản, lưới điện, và sắt thép. Có thể nói, Sáng kiến "Vành đai và Con đường" là một trong những dự án đầu tư về cơ sở hạ tầng lớn nhất trong lịch sử thế giới, liên quan tới hơn 68 quốc gia, bao gồm 65% dân số thế giới và 40% tổng sản phẩm quốc nội toàn cầu (thời điểm 2017).

Cho tới nay, Trung Quốc đã ký văn bản hợp tác về Sáng kiến OBOR với 126 quốc gia và 29 tổ chức quốc tế, đồng thời đã có nhiều dự án hợp tác xây dựng cơ sở hạ tầng, từ cầu đường cho tới dự án sản xuất điện, ... đã được triển khai. Trung Quốc có 3 quỹ tài trợ cho sáng kiến, đó là: Ngân hàng đầu tư cơ sở hạ tầng Châu Á AIIB, Quỹ con đường tơ lụa, Liên minh đại học Con đường tơ lụa. Các nhà nghiên cứu và chuyên gia kinh tế độc lập đều cho rằng, Sáng kiến "Vành đai và con đường" có thể sẽ làm thay đổi diện mạo kinh tế Âu Á và hơn thế nữa là định hình và sắp xếp lại các trật tự kinh tế quốc tế.

Đối với dệt may, OBOR là sáng kiến quan trọng giúp dệt may Trung Quốc mở rộng thị trường, tạo cơ hội hợp tác đầu tư, kết nối với các quốc gia khác dựa trên hệ thống cơ sở hạ tầng đầy đủ và thông suốt. Theo dữ liệu của Hiệp hội Dệt May Trung Quốc, từ năm 2015 đến năm 2018, đầu tư trực tiếp của ngành Dệt May Trung Quốc sang các quốc gia dọc theo Sáng kiến "Vành đai và con đường" chiếm hơn 80% tổng vốn đầu tư của ngành ra nước ngoài trong cùng kỳ. Ngành dệt may đã trở thành ngành công nghiệp tiên phong và kiểu mẫu theo OBOR. Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Trung Quốc cho biết, trong tương lai Trung Quốc sẽ tiếp tục tăng cường kết nối với các quốc gia dọc theo Sáng kiến "Vành đai và Con đường" và các khu vực liên quan, đẩy nhanh việc thúc đẩy đầu tư và hợp tác quốc tế trong ngành Dệt May.

Ngoài ra, Bộ Công nghiệp và Công nghệ Thông tin Trung Quốc cũng sẽ tăng cường hợp tác năng lực sản xuất quốc tế trong ngành sản xuất, đặc biệt là trong lĩnh vực dệt may và vật liệu xây dựng, thúc đẩy xây dựng các cụm sản xuất tập trung ở nước ngoài.

"MADE IN CHINA 2025"

"Made in China 2025" là một kế hoạch chiến lược của Trung Quốc do Thủ tướng Lý Khắc Cường và nội các của ông này đưa ra hồi T5/2015. Trung Quốc đặt mục tiêu chuyển đổi từ "nhà máy của thế giới" (sản xuất hàng hóa giá rẻ, chất lượng thấp do chi phí lao động thấp hơn) trở thành "cơ sở sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao hơn". Về bản

Mừng xuân Canh Tý 2020



Thành phố Quảng Đông - Trung Quốc. Nguồn ảnh: vantaitrungviet.net

chất, đây là một kế hoạch chi tiết để nâng cấp khả năng sản xuất của các ngành công nghiệp Trung Quốc, biến quốc gia này thành một cường quốc công nghệ chuyên sâu hơn.

Dù dệt may không nằm trong danh mục những ngành ưu tiên trong chiến lược tổng thể "Made in China 2025", tuy nhiên đã tạo tiền đề, đưa ra định hướng chung để các tỉnh thành địa phương, các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc chuyển đổi ngành, cơ sở sản xuất theo hướng hiện đại hóa, tự động hóa, xây dựng các nhà máy thông minh, tăng tỷ lệ sản xuất ngành dệt kỹ thuật, dệt hóa học, tăng tỷ lệ R&D,...

Từ tình hình hiện tại của nền kinh tế công nghiệp Trung Quốc, việc thúc đẩy sản xuất thông minh trải qua các bước như sau: Thứ nhất, bắt đầu bằng việc phát triển thiết bị thông minh. Thứ hai, ứng dụng công nghệ thông tin để chuyển đổi và nâng cấp ngành dệt may là một hướng phát triển quan trọng của ngành dệt may. Thứ ba, kết hợp "Internet + Dệt may", nắm bắt xu hướng mới của chuyển đổi công nghiệp là chìa khóa cho sự chuyển đổi thành công của ngành.

Trên cơ sở định hướng chung "Made in China 2025", Trung Quốc đã đưa ra chiến lược phát triển ngành lần thứ 13, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến công tác chuyển đổi cơ cấu ngành, áp dụng công nghệ của cuộc CMCN lần thứ 4.

Năm 2019, trọng tâm phát triển khoa học và công nghệ trong ngành Dệt May Trung Quốc sẽ tập trung vào phát triển vật liệu sợi mới, phát triển vật liệu sợi chức năng và cải thiện chất lượng, tối ưu hóa các sản phẩm công nghiệp sợi có hiệu suất cao, công nghiệp hóa sợi sinh học và thúc đẩy sản xuất dệt may công nghệ cao.

10 CỤM CÔNG NGHIỆP DỆT MAY TRUNG QUỐC

Để tạo tiền đề cho sản xuất tự động hóa, tiến đến quốc gia sử dụng công nghệ cao trong sản xuất dệt may, trong nhiều năm qua Trung Quốc đã xây dựng thành công 10 cụm công nghiệp sản xuất dệt may chính.

Thời kỳ đầu, Trung Quốc đã rất thành công khi hình thành được các cụm công nghiệp tập trung tại Triết Giang, Giang Tô, Quảng Đông, Sơn Đông. Giai đoạn sau đó, kể từ khi Trung Quốc đưa ra "Kế hoạch tái thiết và tái cấu trúc lại ngành Dệt May" vào năm 2009 để cân bằng lại kinh tế giữa các vùng, những cụm sản xuất mới đã bắt đầu hình thành tại miền phía Tây và miền Trung của Trung Quốc, đặc biệt là các khu tái thiết tại các địa phương chưa phát triển, miền duyên hải phía đông như Giang Tây, An Huy, Hà Nam và Liêu Ninh. Những năm sau này, nhờ chính sách kích thích phát triển ngành về phía Tây của Chính phủ Trung Quốc mà suất đầu tư vào những tỉnh này cao hơn so với mức trung bình của toàn ngành.

Cảng hàng hóa tại Giang Tô, Trung Quốc. Nguồn: brinknews.com



Hiện tại, có 10 cụm công nghiệp tiêu biểu mà nhờ chính sách "Một vành đai, Một con đường" được thành lập, khiến ngành Dệt May Trung Quốc có thể tự hào:

(1) Thị trấn Dalang thuộc Đông Quản - Quảng Đông: Được coi như thủ phủ áo len của Trung Quốc với khối lượng giao dịch hàng năm riêng thị trường vải len đạt 60 tỷ NDT. Ngành công nghiệp len là ngành công nghiệp đặc trưng và đóng góp 1/3 cho nền kinh tế công nghiệp của thị trấn. Hiện có hơn 13 ngàn doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh về len trong thị trấn.

(2) Thị trấn Humen thuộc Đông Quản – Quảng Đông: Đây là thủ phủ quần áo phụ nữ & trẻ em. Ngành dệt may ở Hổ Môn rất phát triển với cụm công nghiệp dệt may quy mô lớn cùng chuỗi cung hoàn chỉnh. Hiện nay ở Hổ Môn có tới hơn 50 ngàn thương hiệu có đăng ký về may mặc cùng 19 thương hiệu có bản quyền. Tại Hổ Môn hàng năm còn có hội chợ thời trang quốc tế với hơn 300 ngàn m2 triển lãm.

(3) Quận Rongcheng – Hà Bắc: Được coi là thủ phủ quần áo nam giới, Rongcheng là trung tâm sản xuất may mặc và phân phối phụ kiện lớn miền Bắc Trung Quốc. Hiện tại có 1.000 doanh nghiệp sản xuất may mặc với năng lực sản xuất 450 triệu sản phẩm mỗi năm, trong đó có 12 doanh nghiệp lớn với doanh thu hơn 100 triệu tệ mỗi năm. Các doanh nghiệp sản xuất may mặc tại quận Rongcheng còn hợp tác với một số viện nghiên cứu để chung tay thành lập Trung tâm nghiên cứu và thiết kế may mặc, Trung tâm bảo tồn văn hóa may mặc và Trung tâm sáng tạo trực thuộc Viện công nghệ may mặc Bắc Kinh,... Những hoạt động cộng tác này nhằm thiết lập một nền tảng hợp tác giữa chính phủ, trường đại học, doanh nghiệp và viện nghiên cứu.

(4) Thành phố Changsu – Tỉnh GiangTô: Đây là thành phố chuyên về quần áo mặc đi chơi và đồ Cashmere nổi tiếng của Trung Quốc. Changsu không chỉ là nơi sản xuất may mặc hoàn chỉnh với hơn 5.000 doanh nghiệp dệt may với nhiều thương hiệu lớn, mà nơi đây còn là một trong những khu vực thử nghiệm toàn diện các dự án thương mại điện tử xuyên biên giới. Thành phố này hiện là nơi thử nghiệm các dự án sản xuất thông minh, hiện đại hóa và sáng tạo trong sản xuất, phân phối.

(5) Thị trấn tơ lụa Trung Quốc – Thị trấn Shengze huyện Ngô Giang, Tô Châu, Giang Tô: Thị trấn Shengze là cơ sở cho các hoạt động R&D và là cái nôi sản xuất vải sợi tơ tằm, hóa chất ngành dệt quan trọng, không chỉ đối với Giang Tô mà toàn Trung Quốc. Nơi đây có 2.500 doanh nghiệp dệt may và là một trong những thị trấn thí điểm đầu tiên trong cải cách hệ thống quản lý hành chính của các thị trấn phát triển kinh tế ở Trung Quốc. Nơi này có một số doanh nghiệp dệt may quy mô lớn nổi tiếng, ví dụ Tập đoàn Shenghong, Tập đoàn Hengli.

(6) Cơ sở công nghiệp lọc chất thải tại Quận Funing, thành phố Diêm Thành, tỉnh Giang Tô: Trong

Mừng xuân Canh Tý 2020

những năm gần đây, Quận Funing đã tập trung vào phát triển cụm, lên kế hoạch xây dựng một khu công nghiệp lọc chất thải rộng 5,5 km2, tập trung xây dựng khu sản xuất thông minh và một thị trấn công nghiệp lọc chất thải thông minh, thu hút các doanh nghiệp hàng đầu vào cụm. Hiện tại có 58 công ty đã vào khu công nghiệp. Quận Funing tuân thủ hướng dẫn đổi mới khoa học và công nghệ. Dựa vào 12 doanh nghiệp công nghệ cao cấp quốc gia, Funing đã đẩy nhanh việc xây dựng các trung tâm R&D, trung tâm triển lãm cũng như xây dựng các trung tâm đào tạo và trung tâm thử nghiệm cấp quốc gia. Trong khi đó, Quận Funing tăng cường hướng dẫn chính sách và thúc đẩy thành lập quỹ hướng dẫn đặc biệt cho phát triển công nghiệp, để tạo môi trường tốt cho phát triển công nghiệp.

(7) Thị trấn chuyên sản xuất sợi Spandex Trung Quốc – Thị trấn Jingang, thành phố Zhangjiagang, tỉnh GiangTô: Thành phố này chuyên sản xuất sợi co giãn Spandex, hiện tại có 350 doanh nghiệp tại thị trấn này và tạo công ăn việc làm cho 25 ngàn lao động. Thành phố đã có lịch sử làm sợi Spandex từ lâu đời, khởi nguồn từ những năm 90. Trải qua nhiều năm, với môi trường kinh doanh thay đổi và phức tạp hơn, nhiều doanh nghiệp sản xuất sợi trong thành phố đã bắt tay với các trường đại học và viện nghiên cứu để cho ra đời hơn 100 loại sợi khác nhau. Tính đến hết 2018, doanh thu sợi Spandex đạt 10,15 tỷ NDT.

(8) Cơ sở công nghiệp dệt mới phát triển của Trung Quốc – Quận Litong, thành phố Wuzhong, khu tự trị Ningxia Hui: Huyện Litong của thành phố Wuzhong đang tích cực tìm hiểu và đổi mới mô hình sản xuất nhằm xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. Thành phố Wuzhong đã liên tiếp cho ra đời một số doanh nghiệp dệt trong nước. Bằng cách kết hợp mô hình liên kết giữa "chính phủ + doanh nghiệp + hộ nghèo", thành phố Wuzhong đã đạt được một sự chuyển đổi mới trong mô hình xóa đói giảm nghèo và đã hình thành một chuỗi công nghiệp tích hợp: kéo sợi, dệt nhuộm, sản xuất vải chức năng và sản xuất hàng may mặc.

(9) Cơ sở công nghiệp dệt của Trung Quốc tại Quận Keqiao, thành phố Thiệu Hưng, tỉnh Chiết Giang: Keqiao lấy "công nghệ, thời trang và sự bền vững" làm định hướng phát triển của mình, nhấn mạnh vào sự kết hợp giữa "lối đi toàn cầu" và "du nhập", để phát triển một con đường mới cho ngành dệt truyền thống. Quận Keqiao là một trong những cơ sở cụm công nghiệp dệt may lớn nhất tại Trung Quốc, đứng thứ 12 trong số 100 quận hàng đầu quốc gia. Tổng năng lực sản xuất của ngành dệt may ở quận Keqiao chiếm khoảng 10% trên tổng số của Trung Quốc. Mạng lưới bán hàng bao gồm 192 quốc gia và khu vực trên toàn thế giới. Một phần tư vải của thế giới được giao dịch ở đây mỗi năm và gần một nửa các doanh nghiệp dệt may của Trung Quốc đã thiết lập mối quan hệ sản xuất và bán hàng với quận Keqiao. Vào tháng 9 năm 2018, Hội nghị Thương mại Dệt May Thế giới đầu tiên đã được tổ chức thành công tại Keqiao. Trong cùng một khoảng thời gian, kế hoạch hành động của "Con đường tơ lụa ở Keqiao, Kết nối toàn bộ thế giới" đã được giới thiệu để mở rộng quan hệ của Keqiao ra thế giới bên ngoài. Một số hoạt động sau đó bao gồm thành lập Liên đoàn Công nghiệp Vườn ươm Giấc mơ Thời trang Trung Quốc – EU, Triển lãm Dệt Keqiao, Tuần lễ Thời trang, ... đã tăng thêm ảnh hưởng của Keqiao trong ngành dệt may.

(10) Thị trấn sản xuất tất nổi tiếng thị trấn Datang, Thành phố Zhuji, tỉnh Chiết Giang. Thị trấn Datang lấy 05 khía cạnh: Tài năng - Đổi mới - Sáng tạo - Internet - Tài chính làm kim chỉ nam cho hoạt động của mình và đưa ngành công nghiệp tất ra thế giới. Bên cạnh đó, thị trấn Datang cũng đã và đang xây dựng 09 trung tâm hỗ trợ như: Trung tâm nghiên cứu vải dệt tất Chiết Giang, Trung tâm thúc đẩy và bảo vệ thương hiệu, cũng như Trung tâm đại quy mô nghiên cứu và phát triển ngành sản xuất tất.



Nguồn ảnh: scmp.com



Nguồn ảnh:asia.nikkei.com

Rõ ràng, mô hình sắp xếp các cụm công nghiệp chuyên sản xuất một loại mặt hàng của Trung Quốc đã có những điểm mạnh nhất định. Từ năm 2002, Hội đồng Dệt May Quốc gia Trung Quốc (trước đây là Hiệp hội Công nghiệp Dệt May Trung Quốc) đã thực hiện công tác thí điểm về phát triển cụm công nghiệp dệt may. Ngày nay, trải qua 17 năm phát triển, khu vực cụm thí điểm dệt đã tăng từ 38 quận và thị trấn đầu tiên lên 185 thành phố (tính đến cuối năm 2016), và nền kinh tế cụm công nghiệp dệt may chiếm hơn 80% tổng nền kinh tế dệt may của cả nước. Có thể nói, khu vực cụm công nghiệp dệt may do thành phố (quận) và nền kinh tế khu vực thị trấn thống trị đã trở thành một phần quan trọng của ngành Dệt May Trung Quốc với sức sống kinh tế mạnh mẽ.

Tuy lợi ích mang lại của các cụm công nghiệp tập trung khá lớn, cần bàn thêm về những nhân tố chính quyết định sự thành công của một cụm công nghiệp dệt may tập trung. Thứ nhất đó là chi phí doanh nghiệp, bao gồm chi phí nhân công, chi phí điện nước, chi phí logistic, phí đất đai, thuế doanh nghiệp, VAT, ... Thứ hai, cơ sở hạ tầng bao quanh cụm công nghiệp cũng quyết định tính hiệu quả của cụm công nghiệp đó. Nhiều khu công nghiệp của Trung Quốc như Chiết Giang, sở dĩ xây dựng thành công cụm công nghiệp dệt may, một phần là nhờ hệ thống đường xá, giao thông, cảng biển thuận lợi, ví dụ như có 300km dọc biển với 34 cảng biển, hay hệ thống đường sắt với 1.306 km với nhiều nút giao thông liên kết tới các thành phố khác, cũng như có 66 đường cao tốc. Nhân tố thứ ba quyết định sự thành công của cụm công nghiệp phải kể đến sự kết hợp chặt chẽ giữa các nhà máy sản xuất lẫn trung tâm, viện nghiên cứu R&D, cũng như với các trường đại học để đưa ra các phương án hữu ích nhằm tăng năng suất, cắt giảm chi phí, Bên cạnh đó, nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng sống còn trong việc phát triển các cụm công nghiệp và ngành thông qua các chính sách hữu ích. Ngay ở trong chính thành phố mà cụm công nghiệp đấy đặt tại cũng có các chính sách riêng. Ví dụ: Chiết Giang có chính sách hỗ trợ các nhà máy dệt may bằng cách thành lập các vùng phát triển và vùng sản xuất dành cho xuất khẩu, cũng như vùng sản xuất sử dụng công nghệ riêng. Hàng năm, chính quyền tổ chức nhiều hội chợ và hội thảo nhằm thu hút và quảng bá dệt may Trung Quốc ra toàn thế giới. Thêm vào đó, chính quyền tỉnh Chiết Giang còn giảm thuế nhập khẩu đối với doanh nghiệp nước ngoài lên tới 15%, giảm thuế thu nhập cá nhân với cán bộ công nhân ngoại quốc, dỡ bỏ hay giảm thuế với máy móc, thiết bị nhập khẩu.

Từ câu chuyện của Trung Quốc chúng ta thấy, để đánh giá được một cụm công nghiệp có thành công hay không cần nhiều nhân tố khác. Ngoài các yếu tố như vốn, công nghệ, quỹ đất, lao động có tay nghề, thì cần kết hợp thêm các yếu tố không kém phần quan trọng khác như hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ, hệ thống và trung tâm nghiên cứu phát triển đi kèm, ...

FABRICLINK NETWORK

TRAO 10 GIẢI THƯỞNG ĐỔI MỚI DỆT HÀNG ĐẦU CHO NĂM 2018-2019



10 giải thưởng đổi mới dệt hàng đầu cho năm 2018-2019 của FabricLink Network cho thấy các ứng dụng mới cho xơ/sợi, vải kỹ thuật và những phát triển về vật liệu, cũng như hai quá trình sản xuất bền vững đổi mới. Các tiến bộ này nhắm tới nhiều thị trường gồm ngoài trời, quần áo cao cấp, giày dép, tính an toàn và bảo vệ, vải bọc nội thất gia dụng.

Biên dịch: HOÀNG THU HÀ (Dịch)
Nguồn: https://www.fabriclink.com/consumer/TopTen-2018.cfm

Top 10 đổi mới của FabricLink Network thừa nhận các tiến bộ kỹ thuật và tính sáng tạo mới mẻ đã cải thiện hoặc đề xuất các ứng dụng của sản phẩm thành phẩm và công năng. Để có thể được chọn cho giải thưởng, công nghệ sản phẩm dệt hoặc các cải tiến quá trình sản xuất phải được phát triển trong những năm trước, và đã được thương mại hóa trong năm hiện hành.

Chúng tôi hy vọng rằng các phát triển đột phá vật liệu dệt kỹ thuật này sẽ truyền cảm hứng cho sáng tạo nên những thành tựu trong tương lai trong thị trường dệt toàn cầu.

Vải dệt thoi đáp ứng Celliant Fabrics trong hàng nội thất cho thuê

Trong khi xơ Celliant® không phải là mới thì việc Cơ quan quản lý dược phẩm và thực phẩm Hoa Kỳ (FDA) xác định công nghệ như là dụng cụ y tế và sản phẩm cho sức khỏe thể chất và tinh thần đã dẫn tới một số ứng dụng thú vị. Vải bọc nội thất mới từ Designtex và Stinson Studio có công nghệ xơ hồng ngoại được cấp bằng sáng chế của Celliant để thúc đẩy sự tuần hoàn máu cục bộ, cung cấp thêm năng lượng để ít mệt mỏi hơn trong khi đang ngồi.

Celliant là công nghệ đáp ứng sử



dụng hỗn hợp độc quyền các khoáng chất phản ứng nhiệt. Khi một người ngồi lên cái ghế được bọc bằng vải Celliant thì các khoáng chất trong vải hấp thụ nhiệt do cơ thể tạo ra. Các khoáng chất này sau đó chuyển đổi nhiệt đó thành sóng hồng ngoại được phát trở lại cơ thể, tạm thời làm tăng dòng máu cục bộ trong mô đồng thời cải thiện hiệu quả làm việc và sự hồi phục. Hollogenix, LLC, nhà sản xuất xơ Cellian đã cam kết sáng tạo ra, khám phá và marketing sản phẩm cải thiện cuộc sống của con người bằng cách sử dụng năng lượng của chính cơ thể. Để có thêm thông tin về vải bọc nội thất Celliant, đề nghị liên lạc với Designtex Stinson Studio.

Công nghệ FEAM (Vật liệu hấp thụ năng lượng xơ - Fiber Energy Absorbing Material) của Corsair

Công nghệ vật liệu hấp thụ năng lượng xơ của Corsair là vật liệu dệt 100% và là vật liệu năng lượng va đập được cải thiện với hàng trăm ứng dụng. Không giống các chất xốp được dùng hiện nay, FEAM mềm dẻo, thoát ẩm và tiện nghi. Khả năng giảm va đập và độ vừa vặn của nó có thể được làm theo đúng ý khách hàng. Nó sẽ bổ sung hoặc thay thế các chất xốp được dùng hiện nay và có thể được làm thành tấm đệm bảo vệ chống cháy có hiệu quả hơn. FEAM có thể được dùng trong thể thao và mũ bảo vệ quân sự, tấm đệm bảo vệ trong thể thao và áo giáp quân đội. Vật liệu này được phát minh bởi Umass Dartmouth là người đã khám phá ra cách thức đổi mới để sử dụng quá trình sản xuất dán xơ cực ngắn (flock). Xơ ngắn flock FEAM tạo ra khoảng không với hầu hết là không khí làm tăng tính tiện nghi và thoát ẩm. Xơ FEAM có thể làm giảm nhẹ lực quay gây nguy hiểm. FEAM có thể sử dụng vải dệt thoi, vải co giãn, vải không dệt và chất dẻo ở dạng tấm hoặc cuộn. Khi được đưa lên vải, nó có thể được may vào, dán lớp, hàn hoặc lắp ghép thành hàng hóa thành phẩm.



DriTan™, bước bền vững hướng tới sản xuất da không dùng nước

Công nghệ DriTan™ do công ty ECCO Leather (Đức) phát triển, sử dụng sự hiện diện của ẩm trong da sống như là bước chủ chốt trong quá trình thuộc da. Với lịch sử quay lại 10.000 năm trước thì không thể có quá trình thuộc da mà không sử dụng lượng lớn nước. Tuy nhiên, công nghệ Dritan của ECCO Leather phá vỡ mô hình và làm thay đổi ngành công nghiệp da. DriTan™ tiết kiệm 20 lít nước trên một con da sống, bằng với tiết kiệm 25 triệu lít nước hàng năm – đủ nước cho 9.000 người không bị khát một năm. Công nghệ cũng giảm tới mức thấp nhất nước thải và sử dụng hóa chất. Da DriTan™ khác biệt hẳn với da thuộc truyền thống về chất lượng, các đặc tính, độ ổn định và thời gian hoàn thành đơn hàng (lead-time). ECCO Leather giảm 600 tấn bùn một năm, tương đương lượng chở trên 40 xe tải và được thải bỏ tại bãi chôn một năm.



Mylo™, cắm rễ trong tự nhiên

Mylo™ do Bolt Threads phát triển, là loại da bền vững được nuôi dưỡng từ hệ sợi nấm, có cấu trúc rễ trong nấm. Trong tự nhiên, hệ sợi nấm mọc lên ở dưới đất, hình thành mạng lưới các sợi giúp tái chế chất hữu cơ trong thảm rừng, trong khi cung cấp các chất dinh dưỡng cho cây cối.

Các sợi đan vào nhau và tự ghép thành matrix 3D có thể lan tới hàng kilômet. Vật liệu Bolt Threads Mylo nhìn giống da thủ công và có cảm giác ấm và độ mềm mại của da. Mylo được tạo nên bởi kết hợp các tế bào của hệ sợi nấm với chất nền là thân ngô và các chất dinh dưỡng. Trong vòng 10 ngày các tế bào phát



triển thành chất nền, có thể được cắt thành bất kỳ kích thước nào. Mylo có thể được sản xuất trong nhiều ngày mà không cần da sống động vật hoặc các hóa chất độc hại được sử dụng trong sản xuất da nhân tạo.

Nomex® Comfort

Nomex® Comfort là loại vải đổi mới, giải quyết trực tiếp nhu cầu bảo vệ chống cháy với công nghệ tiện nghi, thoát ẩm. Trong trên 50 năm qua, quần áo làm từ xơ Nomex® đã và đang gia tăng công năng của quần áo bảo vệ cá nhân chống cháy. Khi đối mặt với các mối hiểm nguy trong các ngành dầu khí, xăng dầu và sản xuất chung thì mặc bộ quần áo bảo vệ chống cháy đúng có thể là sự khác nhau giữa sự sống và cái chết trong đám cháy tại nơi làm việc. Cơ quan Phòng chống cháy Quốc gia (NFPA) phát triển các điều luật/tiêu chuẩn cho quần áo bảo vệ chống cháy có ý định ngăn ngừa thương tổn và tử vong do cháy và các mối nguy do điện. Trong khi vật liệu Nomex® Comfort là vải may quần áo bảo vệ cá nhân chống cháy nhẹ nhất, nó tiếp tục đáp ứng các tiêu chuẩn NFPA 2112 và NFPA 70E, và cung cấp sự bảo vệ tự thân tăng cường chống nhiệt và lửa.



Nullarbor Fibre™

Nullarbor Fibre™, là xơ thay thế bền vững cho xơ được sản xuất từ cây cối như là xơ visco, và có thể có tác động lớn lên môi trường. Được phát triển bởi công ty Nanollose, một công ty R&D của Australia chuyên về tạo nên công nghệ xenlulo không lấy từ cây cối, xơ Nullarbor Fibre™ là xơ rayon không có nguồn gốc từ cây, mà có nguồn gốc từ chất phế liệu lỏng hữu cơ. Công ty đã sản xuất ra áo len chui đầu như là bằng chứng rằng xơ Nullarbor có thể được dùng trong công nghiệp hiện hành, do xơ được kéo thành sợi, dệt thành vải và sản xuất thành quần áo bằng cách sử dụng thiết bị công nghiệp hiện có. Quá trình 18 ngày để sản xuất xơ Nullarbor yêu cầu ít đất, ít nước và năng lượng hơn so với các quá trình sản xuất xơ khác ngày nay. Trong quá trình công nghệ vật liệu sinh học, chất thải thực phẩm lỏng lên men vi khuẩn tự nhiên được biến đổi thành vật liệu xơ, sau đó được chuyển đổi thành Nullarbor - vật liệu giống xơ bông. Công ty đang phát triển chuỗi cung cấp trong ngành công nghiệp dừa Indonesia với mục tiêu tăng quay mô đáng kể sản xuất xơ mới vào giữa năm 2019.



Công nghệ vải phản xạ nhiệt 3D Omni-Heat

Công nghệ vải phản xạ nhiệt 3D Omn-Heat do Columbia Soortwear phát triển làm tăng phản xạ nhiệt và giữ nhiệt, đồng thời tạo ra trải nghiệm ấm áp hoàn toàn mới. Dựa trên công nghệ cách nhiệt phản xạ Omni-Heat được cấp bằng sáng chế của Columbia, đổi mới này liên kết vải thoát ẩm với thành phần màng giữ nhiệt phản xạ chính là loại "chăn không gian" để cung cấp sự ấm áp. Xơ định hướng thẳng đứng 3D Omni-Heat làm ba việc: trước tiên chúng cung cấp túi không khí giữa vải và bất cứ cái gì tì vào nó. Ở lớp sát da, xơ bổ sung năng lực cách nhiệt sát da. Thứ hai, xơ nâng thành phần phản xạ lên mức độ nhỏ, giảm tới mức thấp nhất sự mất nhiệt thông qua dẫn nhiệt và tối đa hóa các tính chất giữ nhiệt của vải. Thứ ba, vỏ xơ tạo nên con đường thông qua đó hơi ẩm có thể đi ra khỏi cơ thể, tăng cường tính tiện nghi và khả năng mặc của quần áo vàgiày dép.



Recycrom™ biến phế liệu thành chất màu

Xây dựng trên sứ mệnh "Giảm thiểu, Tái sử dụng và Tái chế", Officina+39 đã phát triển Recycrom™, dãy các bột thuốc nhuộm tổng hợp bền vững và được cấp bằng sáng chế, được làm từ 100% phế liệu bông tái chế và các mảnh vải vụn từ quần áo đã qua sử dụng và phế liệu sản xuất. Thuốc nhuộm sử dụng đầu vào bền vững với sinh thái mà không sử dụng thuốc nhuộm hóa và gây hại môi trường. Thông qua quá trình nhuộm Recycrom, phế liệu dệt được nghiền thành bột mịn và tái sử dụng nâng cao giá trị thành thuốc nhuộm dạng bột, có thể được dùng như là thuốc nhuộm pigment, và sau đó dùng nhuộm xơ bông, len, lanh và các xơ tự nhiên khác và các hỗn hợp xơ. Có thể sử dụng nhiều phương pháp nhuộm để nhuộm Recycrom cho nhiều loại vải gồm nhuộm tận trích, ngâm, phun, in lưới và tráng. Khi được nhuộm bằng chất màu Recycrom, vải có ngoại quan như đã giặt và tự nhiên, bổ sung cho xu hướng thời trang ngày nay. Các nhãn hàng có thể cộng tác với các nhà phát minh tại Officina+39 để sản xuất ra thuốc nhuộm Recycrom đúng với ý muốn bằng cách sử dụng chính vải vụn/phế liệu dệt của mình.

Xơ poleste mới giống lanh của TeijinFrontier

Xơ polyeste mới giống lanh của Teijin Frontier có ngoại quan tươi mới, tự nhiên cho vải may mặc lớp ngoài, jacket, quần và áo sơ mi cực kỳ tiện nghi. Bằng cách sử dụng kỹ thuật sản xuất đặc biệt, xơ giống lanh có độ hồi nén tự nhiên, độ bóng và cảm giác không đều độc đáo của lanh trong vải chức năng dễ chăm sóc. Sợi slub mới có đặc tính ngoại quan tự nhiên chỗ dày chỗ mỏng của lanh. Các đoạn dày xuất hiện luân phiên của sợi dài chừng 100 mm. Chênh lệch giữa các đoạn dày nhất và mỏng nhất của xơ bằng 1,5 lần đường kính. Xơ mới duy trì ngoại quan giống lanh, thậm chí khi được sử dụng trong dệt kim tròn. Trong khi lanh tự nhiên nhạy với nhăn và tẩy thì vải được làm từ xơ polyeste của Teijin không nhàu và giữ màu. Xơ mới co giãn có thể giặt, tiện nghi, dễ may đo và không dính vào da.

Vector Textiles Pro-Tex

Vector Textiles Pro-Tex là giải pháp bảo vệ cá nhân dựa trên vật liệu dệt cho những người sống hoặc làm việc trong những khu vực tồn tại các bệnh lây truyền do muỗi như là vi rut Zika. Ban đầu vật liệu được các nhà nghiên cứu tại bang North Carolina phát triển, mẫu vải đầu tiên có khả năng bảo vệ chống muỗi đốt có hiệu quả mà không cần sử dụng hóa chất hoặc thuốc diệt côn trùng. Vải có hiệu quả cho quần áo mặc trong nhà, ngoài trời và trong khí hậu nóng ẩm. Do bảo vệ chống lại vi rút Zika là mối lo ngại lớn nên nhóm đã thành lập Textiles Inc., Raleigh, N.C. để thiết kế, phát triển và thương mại hóa vải và nhãn hàng Pro-Tex Martinity. Ban đầu, dòng sản phẩm gồm hàng dệt mặc sát da như là quần áo lót, áo sát da, quần legging, và khăn trải giường. Các bộ sưu tập tiếp theo sẽ gồm quần áo mặc ngoài của bà bầu. Quần áo sẽ nhắm tới phụ nữ mang thai trong độ tuổi 15 tới 49 ở châu Mỹ La Tinh và các bang miền nam nước Mỹ, với số người tiêu dùng xấp xỉ 170 triệu người



VƯỢT QUA CHÍNH MÌNH

Một giá trị lớn lao mà người anh cả của Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ để lại cho những người em thân thương của mình, những người đang từng ngày dẫn dắt Hòa Thọ tiến lên phía trước, đó là khả năng biết "Vượt qua chính mình".

Ghi chép của: **KIỀU MAI**



Người lao động có thể dùng thêm trái cây cho bữa trưa trong nhà ăn của Dệt May Hòa Thọ



Người lao động đến dùng bữa trưa miễn phí trong nhà ăn Dệt May Hòa Thọ

Hai khu nhà ăn khang trang, văn minh và hấp dẫn của Dệt May Hòa Thọ có sức chứa tới 4000 người lao động đã trở thành một lời đồn gây tò mò trong giới chủ doanh nghiệp dệt may. "Họ tổ chức quá thông minh. Người lao động rất thích nhà ăn, bữa ăn. Nhà ăn, căng-tin của Hòa Thọ, còn hơn cả một nhà ăn, đó là nơi để sống, để kết nối, để đầu tư và phát triển, đó là một giá trị nhân văn…"

Chính vì nghe những lời đồn như thế, mà chị Phạm Thị Lan Hương, giám đốc Công ty CP May XK Ninh Bình đã quyết tâm phải thực tế Hòa Thọ để tận mắt cảm nhận cách làm thông minh, nhân văn đó qua tổ chức nhà ăn tập thể. May Ninh Bình cũng có nhà ăn ca ngay tại cơ sở của mình, giám đốc Lan Hương cũng tuyệt đối chăm lo bữa ăn người lao động, đến nỗi, bữa ăn nào mà thức ăn bị bỏ lại, thì chị không thể an lòng. Phải có bữa ăn khiến người lao động ngon miệng, hài lòng, ăn hết thức ăn. Bằng mọi cách chị truyền điều này cho những người nấu bếp, phục vụ bữa ăn người lao động, chị khiến họ hiểu rằng, đừng bao giờ nói 'KHÔNG' trước bất cứ việc gì chưa hoàn thành tốt. Nhưng như vậy vẫn chưa đủ, đã làm tốt rồi, thì cần tìm cách học hỏi doanh nghiệp bạn, để mình làm tốt hơn nữa, cải tiến hơn nữa.

Trong một chuyến công tác để thực tế chiêm nghiệm cách tổ chức nhà ăn tập thể cho người lao động của Dệt May Hòa Thọ vào tháng 11/2019, chị Lan Hương cũng đã học thêm được bài học "Vượt qua nỗi sợ" mà ông Trần Văn Phổ - Nguyên Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ truyền lại cho đội ngũ của mình. Vào năm 2011, trước quyết định tổ chức bữa ăn ca cho người lao động, từ bữa sáng tới bữa tối hoàn toàn miễn phí, có một số ý kiến cho rằng, như thế thì tốn kém quá, sợ tăng chi phí, vv… ông Trần Văn Phổ đã điềm đạm giải thích rằng, chúng ta không nên coi đây là sự tốn kém, dù phải chi nhiều tỷ đồng, hãy coi đây là sự đầu tư, đầu tư cho sức khỏe, chất lượng sống của người lao động.

Quả vậy, mọi nỗ lực của doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh, chung quy lại không phải vì lãi cao, vì sự giàu có của doanh nghiệp, mà chính vì sự phát triển người lao động. Muốn phát triển người lao động, để họ làm việc đam mê, làm việc hạnh phúc, thì cần chăm lo tới sức khỏe thể chất, tinh thần của người lao động. Bữa ăn ngon, trong không gian thoáng đãng, thoải mái, không khí bữa ăn vui vẻ, khiến người lao động hài lòng, có cảm giác mình được trân trọng, và gắn kết với công ty, với đồng nghiệp, chính là mục tiêu và động lực để tổ chức các bữa ăn trong ngày cho người lao động ở Dệt May Hòa Thọ.

"Nếu muốn thực tế một bữa ăn của người lao động, các bạn hãy đến vào bữa sáng lúc 6h30 nhé." Chị Trần Tường Anh, Phó TGĐ Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ nhắn đoàn chúng tôi. Chúng tôi đã trở dậy vào lúc 5h sáng hôm đó để kịp đi xe đến "đại bản doanh" Hòa Thọ lúc người lao động dùng bữa sáng. Quả là ấn tượng, khi không gian còn mờ sương và thành phố Đà Nẵng dường như còn ngái ngủ, thì tại nhà ăn khang trang rộng rãi của Dệt May Hòa Thọ, không khí đã nhộn nhịp hào hứng, và tỏa ra mùi vị thức ăn đặc trưng rất hấp dẫn của miền Trung.

Những món ăn được bày biện đẹp mắt với màu trắng mịn của lá bánh gạo, bún, màu vàng mềm mại của mỳ xào, màu thịt chiên màu cánh gián, màu ổ bánh mỳ mới, màu hoa hiên nâu vàng, màu vàng hườm của những chú tôm cong mình dưới lớp sốt màu cam, và màu xanh nõn thơm ngát dậy hương của các loại rau gia vị phong phú miền Trung nắng gió,… tất tật khiến ta chảy nước miếng và muốn chọn ngay cho mình một món và ngồi xuống để thưởng thức. Những 14 món cho bữa sáng, và công nhân tha hồ lựa chọn, muốn chán thì cũng khó đấy. Này là bún mắm, mỳ trộn, bún trộn, bánh lá, bánh bèo, bánh xèo, bánh kỳ kẹp thịt, bánh bao, bánh gói, cao lầu, bún chân giò, mỳ nước, mỳ Quảng, bánh ngọt, sữa đậu,… Món nào cũng muốn ăn hết, vì trông thật hấp dẫn.

Nhưng thật ngạc nhiên, khi tôi được biết mỗi món ăn sáng như thế này, chỉ có giá là 4 ngàn đồng! Thật không thể tin được. Chị Võ Thị Thu Hòa – Trưởng phòng đời sống của Dệt May Hòa Thọ cho biết, do Tổng công ty ký hợp đồng với các nhà cung cấp, lấy được nguyên liệu tươi ngon, giá gốc, nên chi phí cho một bữa sáng với 4 ngàn đồng mà lại được chất lượng ngon, đủ dinh dưỡng như vậy. Một suất ăn sáng như vậy so sánh với bên ngoài, họ tính cả công, tiền thuê địa điểm và thuế, tiền lãi, thì thường có giá 15 đến 20 ngàn đồng. Những chi phí mà một bữa sáng bên ngoài phải cộng theo và đẩy giá bán lên, thì ở trong nhà ăn của Dệt May Hòa Thọ những chi phí đó được bỏ ra, chỉ còn giá thực của nguyên liệu.

Đội ngũ nhân viên nấu ăn và phục vụ trong nhà ăn của Dệt May Hòa Thọ là gần 50 người, họ cũng được chia ca để phục vụ ba bữa ăn/ngày cho từ 5000 - 6000 người lao động. Sở dĩ có thể luân phiên thay đổi món ăn, khiến người lao động ngon miệng và vui vẻ khi vào bữa là do thực đơn được tạo ra dựa trên tổng kết ý kiến góp ý của người lao động. Bên cạnh đó, còn là tình cảm, tình yêu thương chân thành của người nấu ăn với người lao động. Phải nấu ăn cho người lao động bằng cả trái tim mình, như nấu cho con của mình ăn vậy. Đó cũng là nét tạo nên giá trị nhân văn trong tổng hòa giá trị thương hiệu của Dệt May Hòa Thọ.

Sau khi thực tế bữa ăn ca sáng, trưa cho người lao động của Dệt May Hòa Thọ, chúng tôi được thăm khu vực cà phê thư giãn và cũng là nơi tiếp khách của khối văn phòng Tổng công ty. Đó là một khu vực được bao quanh bởi thảm cỏ, cây xanh như một chốn thư giãn của khách sạn năm sao, dù nó được tổ chức trên tầng thượng của khu nhà văn phòng. Trong quầy đặt sẵn máy pha cà phê hiện đại để bất cứ anh chị em nào cần một tách cà phê cho tỉnh táo giữa giờ làm việc, hoặc cần cà phê tiếp khách là có thể tự pha chế. Lúc ban lãnh đạo bàn bạc về ý tưởng xây dựng khu vực cà phê thư giãn này, cũng có ý nghĩ lo sợ rằng, anh chị em sẽ dùng nhiều quá, tốn cà phê, tốn thời gian, tốn chi phí… Vẫn là nỗi sợ cố hữu trước những dự định mới. Và lần này nữa, họ lại vượt qua, để có một khu vực thư giãn thực sự cho anh chị em và khách, tạo cảm giác vui vẻ vì mình được trân trọng, vì thấy những gì mình nỗ lực làm ra, sẽ quay trở lại phục vụ mình, và thấy mình xứng đáng với những điều đẹp đẽ, với cuộc sống chất lượng và thơ mộng.

Trước khi chia tay với chị Lan Hương, chị Tường Anh cứ hỏi đi hỏi lại, rằng liệu khách có thấy nhược điểm nào còn tồn tại của Dệt May Hòa Thọ trong chuyến thực tế vừa rồi, để góp ý cho Hòa Thọ. Chị nói rằng đây là một câu hỏi thường trực với khách đến tham quan Tổng công ty. Dù đã tốt, vẫn cần cải tiến, vẫn có thể tốt hơn. Đó là nét nhân văn của Hòa Thọ. Đó cũng là cách tư duy khác biệt. Phải thay đổi và nghĩ đến thay đổi ngay cả khi mình đang rất tốt ●

Tổ chức "TET SUM VẦY - NGÀY HỘI CÔNG NHÂN - PHIÊN CHỢ NGHĨA TÌNH" nhân dịp Tết Nguyên đán Canh Tý 2020



Là một hoạt động thiết thực dành cho công nhân – người lao động nhân dịp Tết đến, Xuân về, "Tết Sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" được tổ chức tại 3 miền Bắc – Trung – Nam, với mong muốn CNVCLĐ trong ngành Dệt May có một cái Tết sung túc hơn, ấm no hơn, cũng như giảm bớt gánh nặng cho NLĐ.



Chương trình "Tết sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" diễn ra vào ngày 16-18/12/2019 tại Tổng Công ty Việt Thắng...

Nhân dịp Tết Nguyên đán Canh Tý 2020, Công đoàn Dệt May Việt Nam phối hợp với Tập đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức chương trình "Tết sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình"- đây là chương trình có quy mô lớn nhất từ trước đến nay của ngành Dệt May Việt Nam được tổ chức trên cả 3 miền của đất nước. Cụ thể:

Miền Nam:
- Từ ngày 16-18/12/2019 tại Tổng Công ty Việt Thắng - CTCP
- Từ ngày 19-21/12/2019 tại Tổng Công ty CP Phong Phú

Miền Trung:
- Từ ngày 28 đến 29/12/2019 tại Tổng Công ty Dệt May Hòa Thọ
- Từ ngày 4 đến 5/01/2020 tại Công ty CP Dệt May Huế

Miền Bắc:
- Từ ngày 6 đến 8/01/2020 tại Khu công nghiệp Phố Nối B
- Từ ngày 10 đến 12/1/2020 tại Khu đô thị Dệt May Nam Định

Không chỉ mở rộng về quy mô và địa bàn tổ chức, chương trình năm nay có nhiều điểm mới và thiết thực hơn. Trong đó, Tết sum vầy với những việc làm ý nghĩa như: Tặng quà cho công nhân lao động Dệt May có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn; hỗ trợ Tấm vé nghĩa tình - chuyến xe đưa công nhân về quên đón Tết; đảm bảo mọi người lao động đều có tết, có điều kiện về quê sum họp gia đình một cách an toàn, thuận tiện và tiết kiệm.

Ngày hội công nhân với nội dung giao lưu văn hoá văn nghệ, tham gia các trò chơi tập thể, trưng bày câu đối ý thơ.

Phiên chợ nghĩa tình với việc tổ chức các gian hàng ưu đãi giảm giá từ 20-50% cho công nhân lao động Dệt May với nhiều chủng loại: Quần áo, giầy dép, các mặt hàng nhu yếu phẩm ngày Tết... Đặc biệt, có các cửa hàng đồng giá với quần áo, đồ dùng do chính cán bộ công nhân viên chức lao động ngành Dệt May đóng góp, như một món quà để chia sẻ cùng các đồng nghiệp trong dịp Tết đến.

Chương trình trình "Tết sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" Xuân Canh Tý 2020 của Ngành được tổ chức với mong muốn mang một mùa xuân ấm áp, vẹn tròn đến với người lao động Dệt May. Với những nội dung phong phú, thiết thực kể trên, chương trình đánh dấu sự đổi mới trong hoạt động chăm lo người lao động bằng việc mang lại nhiều phúc lợi đoàn viên, nhiều giá trị tinh thần sâu sắc, góp phần xây dựng mối quan hệ lao động hài hòa, ổn định, tiến bộ; nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho công nhân, viên chức, người lao động; đồng thời nâng cao vai trò và uy tín của tổ chức công đoàn, thể hiện sự quan tâm của các cấp ủy Đảng, chính quyền trong toàn hệ thống, giúp người lao động yên tâm công tác, gắn bó với doanh nghiệp.

Trong các ngày 16 – 18/12 và 19 – 21/12, "Tết Sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" đã được tổ chức tại điểm cầu miền Nam với sự tham gia đông đảo không chỉ của NLĐ 2 đơn vị là TCT Việt Thắng và TCT Phong Phú, còn có rất nhiều các đơn vị khác trong ngành có trụ sở tại phía Nam, cũng như người dân tới tham dự. Với hơn 40 gian hàng dệt may và các nhu yếu phẩm thiết thực cho ngày Tết, trong đó có sự tham gia của nhiều đơn vị trong ngành với các mặt hàng may mặc, quần áo với ưu đãi từ 30 – 50% như: Việt Tiến, Việt Hưng, Nhà Bè, Phong Phú, Quốc tế Phong Phú, Quốc tế Thắng Lợi, Liên Phương, Đồng Nai, Phương Đông, Bình Minh, Việt Thắng...

Ông Lê Nho Thương – Uỷ viên BCH TLĐLĐVN, Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam cho biết, việc chăm lo cho người lao động ngành dệt may là một hoạt động xã hội thiết thực được ngành Dệt May Việt Nam và đặc biệt là Tập đoàn Dệt May Việt Nam luôn quan tâm hưởng ứng. Với chủ đề "Năm vì lợi ích đoàn viên", ngay từ những ngày đầu của năm mới 2019, Công đoàn DMVN đã có kế hoạch chỉ đạo tổ chức công đoàn các cấp trên cả nước tích cực tổ chức các hoạt động chăm lo đến đời sống vật chất, tinh thần của đoàn viên công đoàn và người lao động, thông qua các hoạt động: tặng mái ấm công đoàn, xây mới, sửa chữa 48 nhà tình thương; tặng quà các đối tượng chính sách, cán bộ hưu trí dệt may, hỗ trợ CNLĐ có hoàn cảnh khó khăn, mắc bệnh hiểm nghèo, người lao động bị tật nguyền, NLĐ tại các đơn vị bị ảnh hưởng do thiên tai bão lũ và các hoạt động đền ơn đáp nghĩa tại địa phương, với tổng số tiền hơn 32,7 tỷ đồng, trong đó Công đoàn Dệt May Việt Nam là 1,87 tỷ đồng.





... và ngày19-21/12/2019 tại Tổng Công ty CP Phong Phú

Vui mừng khi mua được những sản phẩm ưng ý với giá cả phải chăng, thậm chí rẻ hơn rất nhiều so với thị trường, chị Nguyễn Thị Lan – CN TCT Việt Thắng cho biết: "Tôi rất vui khi chọn được những sản phẩm chất lượng tốt nhưng giá cả ưu đãi, chỉ còn một nửa so với giá thị trường. Đây là cơ hội để giúp cho những người công nhân chúng tôi tiết kiệm được chi phí, cũng như thời gian mua sắm mà vẫn mua được những món quà tặng có ý nghĩa cho người thân nhân dịp Tết đến, Xuân về. Tôi mong Công đoàn cơ sở tiếp tục phối hợp với Công đoàn cấp trên để tổ chức thêm nhiều "Phiên chợ nghĩa tình", phiên chợ không chỉ được tổ chức vào những dịp cuối năm mà vào các thời gian thích hợp trong năm để công nhân có cơ hội mua những sản phẩm mang thương hiệu Việt có chất lượng cao với giá ưu đãi".

Tại buổi khai mạc "Tết Sum vầy - Ngày hội công nhân - Phiên chợ nghĩa tình" tại điểm cầu phía Nam, Lãnh đạo Tập đoàn – Công đoàn Dệt May Việt Nam cũng đã đi khảo sát, tham quan các gian hàng. Với mục đích, ý nghĩa cao cả của mình, lãnh đạo Tập đoàn – Công đoàn DMVN cho biết, hi vọng chương trình sẽ tạo ra được sự lan tỏa tinh thần nhân văn, cũng như mong muốn chương trình sẽ được 2 đơn vị phối hợp thực hiện, để mỗi năm tổ chức sẽ tăng lên về quy mô, số lượng, cũng như các chương trình ưu đãi cho NLĐ. Hơn hết, với sự chung tay của toàn hệ thống, tin chắc rằng công nhân lao động ngành Dệt May sẽ tiếp tục đón một mùa Xuân mới với thật nhiều niềm vui và hạnh phúc

NGỌN CỜ XUẤT SẮC
TRONG PHONG TRÀO ĐOÀN

Không chỉ được biết đến là ngôi trường với bề dày thành tích giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội còn được biết đến với phong trào Đoàn phát triển lớn mạnh, đạt được nhiều thành tích nổi bật, tiêu biểu trong các cơ sở đoàn của Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam.



Bài: **NGUYỄN QUANG THẮNG**
Bí thư ĐTNCSHCM trường ĐHCNDMHN

Đoàn trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã luôn phát huy tốt vai trò của mình, là nơi tập hợp và gắn kết đoàn viên sinh viên, tiên phong đi đầu, xung kích sáng tạo trong mọi hoạt động.

Trong suốt hơn nửa thế kỉ, lịch sử trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội là những trang vàng sáng ngời về những đóng góp to lớn trong việc cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực Dệt May.

Từ khi thành lập đến nay, đoàn trường đã từng bước trưởng thành, không ngừng được củng cố và lớn mạnh. Điều đó không chỉ thể hiện qua số lượng Đoàn viên hiện nay (gần 5000 đoàn viên đang sinh hoạt tại 118 chi đoàn, tổ chức thành 08 liên chi đoàn trực thuộc) mà còn qua sự công nhận của các cơ quan cấp trên như Trung ương Đoàn và Đoàn khối Doanh nghiệp TW, Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Công tác thông tin, tuyên truyền và giáo dục thái độ, động cơ học tập đúng đắn cho sinh viên được Đoàn trường chủ động phối hợp với Ban Giám hiệu nhà trường thực hiện. Đoàn trường phát động phong trào "Học tập và làm theo lời Bác" và triển khai cho toàn thể đoàn viên, sinh viên viết bài thu hoạch, tổ chức cuộc thi viết "Sinh viên với cuộc vận động học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh", điều này đã tạo sự chuyển biến mạnh mẽ và sâu rộng từ nhận thức sang hành động, định hướng cho sinh viên tích cực rèn luyện, tu dưỡng đạo đức, sống có lý tưởng, hoài bão, vượt khó vươn lên trong học tập theo gương Bác Hồ vĩ đại.

Trong hoạt động của mình, Đoàn trường đóng góp không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng dạy và học với cuộc vận động "thi đua dạy tốt, học tốt". Qua chương trình này nhiều Đoàn viên, sinh viên đã tích cực tham gia vào quá trình đổi mới phương pháp dạy và học theo hướng phát huy tính tích cực, chủ động, tự học, tự nghiên cứu của sinh viên; các Chi đoàn đã thành lập các câu lạc bộ, đội, nhóm học thuật (câu lạc bộ thời trang, câu lạc bộ Công nghệ May, câu lạc bộ doanh nghiệp, câu lạc bộ tiếng Anh...); hoạt động của các câu lạc bộ học thuật ngày càng thiết thực, đã trang bị thêm cho sinh viên một số kỹ năng như định hướng nghiên cứu, tra cứu tài liệu tham khảo, kỹ năng báo cáo nghiên cứu khoa học. Ngoài ra Đoàn viên, sinh viên của trường đã tham gia vào các cuộc thi như: "nhận diện hàng Việt Nam – tự hào hàng Việt Nam 2017", "ánh sáng soi đường", "tìm hiểu và tuyên truyền pháp luật" và đạt được nhiều thành tích ấn tượng. Nhiều tấm gương điển hình đã xuất hiện trong phong trào học tập như sinh viên Tưởng Thị Hồng Ngọc đạt danh hiệu thanh niên tiêu biểu toàn quốc; SV Đinh Thị Ánh giải Nhất nghề công nghệ thời trang tại Kỳ thi Tay nghề quốc gia năm 2018 hay các "gương mặt vàng" luôn đạt thành tích "khủng" trong học tập, Phan Việt Anh lớp DHM1-K1, Lê Thị Vân Anh lớp DHM4- K1... Gần đây nhất, vượt qua rất nhiều ứng viên xuất sắc ở vòng loại, chủ đề về "Quản lý rác thải, phế phẩm trong các nhà máy may ở Việt Nam" của bạn Lê Thị Ngọc, lớp DHM4-K3 và chủ đề "Mối nguy hiểm của các nhà máy trong khu dân cư ở khu vực Hà Nội" của bạn Phan Việt Anh dưới sự hướng dẫn của TS. Tạ Văn Cánh được Ban tổ chức chọn để trình bày tại Hội thảo quốc tế lần thứ 9 diễn ra từ ngày 01-03/12/2019 tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Không chỉ vậy, với vai trò là cánh tay đắc lực của Đảng, đoàn trường rất chú trọng và quan tâm đến công tác tạo nguồn và giới thiệu cho Đảng những đoàn viên ưu tú nhằm xem xét kết nạp vào Đảng Cộng sản Việt Nam. Thông qua các phong trào tình nguyện, các phong trào học tập và nghiên cứu khoa học, chỉ tính riêng năm 2018, Đoàn trường đã giới thiệu cho Đảng ủy xét kết nạp 28 đảng viên trẻ.

Với việc đổi mới về nội dung và phương thức tổ chức, các phong trào do Đoàn thanh niên trường Đại học Công nghiệp Dệt May thực hiện đã đem lại hiệu quả cao. Năm học 2018-2019 có 15 công trình phần việc thanh niên cấp Trường, 03 công trình phần việc thanh niên cấp Tập đoàn, 01 công trình phần việc thanh niên cấp Khối. Hiến được 1053 đơn vị máu; Huy động hơn 1000 ngày công lao động cho chương trình "ngày Chủ nhật xanh"; 235 đoàn viên đạt danh hiệu Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác cấp Tập đoàn; 01 đoàn viên đạt danh hiệu Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác cấp Toàn quốc; 28 đoàn viên ưu tú của Đoàn Trường được kết nạp vào Đảng Cộng sản Việt Nam. 885/4596 đoàn viên sinh viên đạt danh hiệu Sinh viên 5 Tốt cấp trường, 241/4596 đạt danh hiệu sinh viên 5 tốt cấp Tập đoàn; Có 01 sinh viên đạt giải nhất hội thi tay nghề Asean; 05 sinh viên đạt giải nhất hội thi tay nghề quốc gia; thành lập được 12 câu lạc bộ chuyên môn và sở thích. Nhiều tập thể, cá nhân vinh dự được đón nhận những phần thưởng của Trung ương Đoàn và Đoàn khối Doanh nghiệp TW, Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Với lòng nhiệt huyết và trí tuệ, sự sáng tạo vươn lên, Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội ngày một lớn mạnh và trở thành Ngọn cờ xuất sắc trong phong trào Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Công tác thông tin, tuyên truyền và giáo dục thái độ, động cơ học tập đúng đắn cho sinh viên được Đoàn trường chủ động phối hợp với Ban Giám hiệu nhà trường thực hiện. Đoàn trường phát động phong trào "Học tập và làm theo lời Bác" và triển khai cho toàn thể đoàn viên, sinh viên viết bài thu hoạch, tổ chức cuộc thi viết "Sinh viên với cuộc vận động học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh", điều này đã tạo sự chuyển biến mạnh mẽ và sâu rộng từ nhận thức sang hành động, định hướng cho sinh viên tích cực rèn luyện, tu dưỡng đạo đức, sống có lý tưởng, hoài bão, vượt khó vươn lên trong học tập theo gương Bác Hồ vĩ đại.

Trong hoạt động của mình, Đoàn trường đóng góp không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng dạy và học với cuộc vận động "thi đua dạy tốt, học tốt". Qua chương trình này nhiều Đoàn viên, sinh viên đã tích cực tham gia vào quá trình đổi mới phương pháp dạy và học theo hướng phát huy tính tích cực, chủ động, tự học, tự nghiên cứu của sinh viên; các Chi đoàn đã thành lập các câu lạc bộ,



Đoàn viên trường ĐHCN Dệt May Hà Nội tại lễ tuyên dương Thanh niên tiến tiến làm theo lời Bác cấp khối năm 2018



Các tập thể và cá nhân nhận bằng khen của TW Đoàn và Đoàn khối Doanh nghiệp Trung ương



Sinh viên Tưởng Thị Hồng Ngọc nhận danh hiệu Thanh niên tiêu biểu Toàn quốc



Sinh viên Đinh Thị Ánh giải nhất nghề Công nghệ thời trang tại Kỳ thi Tay nghề Quốc gia năm 2018



Sinh viên trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đạt giải Nhất tại cuộc thi Nhận diện hàng Việt Nam



Ra quân "ngày Chủ nhật xanh" lần thứ 3 năm 2019



Đoàn trường rất chú trọng và quan tâm đến công tác tạo nguồn

đội, nhóm học thuật (câu lạc bộ thời trang, câu lạc bộ Công nghệ May, câu lạc bộ doanh nghiệp, câu lạc bộ tiếng Anh...); hoạt động của các câu lạc bộ học thuật ngày càng thiết thực, đã trang bị thêm cho sinh viên một số kỹ năng như định hướng nghiên cứu, tra cứu tài liệu tham khảo, kỹ năng báo cáo nghiên cứu khoa học. Ngoài ra Đoàn viên, sinh viên của trường đã tham gia vào các cuộc thi như: "nhận diện hàng Việt Nam – tự hào hàng Việt Nam 2017", "ánh sáng soi đường", "tìm hiểu và tuyên truyền pháp luật" và đạt được nhiều thành tích ấn tượng. Nhiều tấm gương điển hình đã xuất hiện trong phong trào học tập như sinh viên Tưởng Thị Hồng Ngọc đạt danh hiệu thanh niên tiêu biểu toàn quốc; SV Đinh Thị Ánh giải Nhất nghề công nghệ thời trang tại Kỳ thi Tay nghề quốc gia năm 2018 hay các "gương mặt vàng" luôn đạt thành tích "khủng" trong học tập, Phan Việt Anh lớp DHM1-K1, Lê Thị Vân Anh lớp DHM4- K1... Gần đây nhất, vượt qua rất nhiều ứng viên xuất sắc ở vòng loại, chủ đề về "Quản lý rác thải, phế phẩm trong các nhà máy may ở Việt Nam" của bạn Lê Thị Ngọc, lớp DHM4-K3 và chủ đề "Mối nguy hiểm của các nhà máy trong khu dân cư ở khu vực Hà Nội" của bạn Phan Việt Anh dưới sự hướng dẫn của TS. Tạ Văn Cánh được Ban tổ chức chọn để trình bày tại Hội thảo quốc tế lần thứ 9 diễn ra từ ngày 01-03/12/2019 tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Không chỉ vậy, với vai trò là cánh tay đắc lực của Đảng, đoàn trường rất chú trọng và quan tâm đến công tác tạo nguồn và giới thiệu cho Đảng những đoàn viên ưu tú nhằm xem xét kết nạp vào Đảng Cộng sản Việt Nam. Thông qua các phong trào tình nguyện, các phong trào học tập và nghiên cứu khoa học, chỉ tính riêng năm 2018, Đoàn trường đã giới thiệu cho Đảng ủy xét kết nạp 28 đảng viên trẻ.

Với việc đổi mới về nội dung và phương thức tổ chức, các phong trào do Đoàn thanh niên trường Đại học Công nghiệp Dệt May thực hiện đã đem lại hiệu quả cao. Năm học 2018-2019 có 15 công trình phần việc thanh niên cấp Trường, 03 công trình phần việc thanh niên cấp Tập đoàn, 01 công trình phần việc thanh niên cấp Khối. Hiến được 1053 đơn vị máu; Huy động hơn 1000 ngày công lao động cho chương trình "ngày Chủ nhật xanh"; 235 đoàn viên đạt danh hiệu Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác cấp Tập đoàn; 01 đoàn viên đạt danh hiệu Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác cấp Toàn quốc; 28 đoàn viên ưu tú của Đoàn Trường được kết nạp vào Đảng Cộng sản Việt Nam. 885/4596 đoàn viên sinh viên đạt danh hiệu Sinh viên 5 Tốt cấp trường, 241/4596 đạt danh hiệu sinh viên 5 tốt cấp Tập đoàn; Có 01 sinh viên đạt giải nhất hội thi tay nghề Asean; 05 sinh viên đạt giải nhất hội thi tay nghề quốc gia; thành lập được 12 câu lạc bộ chuyên môn và sở thích. Nhiều tập thể, cá nhân vinh dự được đón nhận những phần thưởng của Trung ương Đoàn và Đoàn khối Doanh nghiệp TW, Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Với lòng nhiệt huyết và trí tuệ, sự sáng tạo vươn lên, Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội ngày một lớn mạnh và trở thành Ngọn cờ xuất sắc trong phong trào Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam ■

CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ
HUE TEXTILE GARMENT JOINT - STOCK COMPANY
(HUEGATEX)

HUEGATEX

Địa chỉ: 122 Dương Thiệu Tước, Thủy Dương, TX.Hương Thủy, Thừa Thiên Huế
Tel: (84).0234.3864337 – (84).0234.3864957; Fax: (84).0234.3864338
Website: huegatex.com.vn

Công ty CP Dệt May Huế (Huegatex) là thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Công ty chuyên sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu các sản phẩm sợi, vải dệt kim, hàng may mặc; nguyên phụ liệu, thiết bị ngành dệt may... Doanh thu hàng năm trên 1.800 tỷ đồng, trong đó xuất khẩu hơn 50%.

1. Nhà máy Sợi: Được trang bị thiết bị nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản với hơn 60.000 cọc sợi, sản lượng hàng năm trên 13.500 tấn sợi, trong đó chủ yếu là các loại sợi PE, sợi PECO, sợi Cotton chải thô và chải kỹ chi số từ Ne 16 đến Ne 60.

2. Nhà máy Dệt nhuộm: Được trang bị đồng bộ các thiết bị dệt kim, nhuộm, hoàn tất nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Đài Loan, với sản lượng vải dệt kim hàng năm là 1.500 tấn.

3. Nhà máy May: Với 82 chuyền may, được trang bị các máy may hiện đại nhập khẩu từ Nhật Bản, Đài Loan, với sản phẩm chính là áo T-shirt, Polo-shirt, áo Jacket, quần Short, quần áo trẻ em và các loại hàng may mặc khác làm từ vải dệt kim và dệt thoi. Sản lượng hàng năm của nhà máy đạt gần 20 triệu sản phẩm.

4. Xí nghiệp Cơ Điện chuyên vận hành chuyển tải trạm 110/6KV, gia công cơ khí, sửa chữa và xây dựng các công trình phụ cho các nhà máy thành viên.

Sản phẩm của Huegatex hiện nay đang được xuất khẩu sang Mỹ, Nhật Bản, EU, Đài Loan, Hàn Quốc (đối với hàng may mặc); Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập, Bồ Đào Nha (đối với sản phẩm sợi) và được bán rộng rãi trên thị trường nội địa; nhiều năm được bình chọn "Hàng Việt Nam chất lượng cao", giải thưởng "Sao vàng Đất Việt" và cá giải thưởng khác. Huegatex đã được Chủ tịch nước tặng Huân chương Lao Động hạng nhất, hạng nhì, hạng ba, Huân chương Độc lập hạng ba.

Huegatex có một đội ngũ cán bộ quản lý, kỹ thuật và công nhân lành nghề, tạo ra sản phẩm đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Công ty đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015; được chứng nhận về Trách nhiệm tuân thủ các tiêu chuẩn xã hội trong sản xuất hàng may mặc (SA-8000) của các khách hàng lớn tại Mỹ; có chứng nhận của tổ chức WRAP và chương trình hợp tác chống khủng bố của Hải quan Hoa Kỳ và Hiệp hội thương mại (CT-PAT).

Trong chiến lược phát triển trong những năm tới Huegatex trở thành trung tâm Dệt may của khu vực miền Trung và cả nước.

Huegatex luôn mở rộng hợp tác với mọi đối tác trong và ngoài nước thông qua các hình thức liên doanh, hợp tác kinh doanh; gọi vốn các đầu tư chiến lược để hợp tác lâu dài, bền vững trên tinh thần bình đẳng, cùng có lợi.

Chúc mừng năm mới
2020



THƠ VÀ CÂU ĐỐI TẾT CANH TÝ - 2020

Thơ: **NGUYỄN XUÂN DƯƠNG** - Chủ tịch HĐQT Tổng công ty May Hưng Yên
Vẽ minh họa: **QUẾ NGA**



CHÚC XUÂN

Tung hoành trục khoán:
LỘC BIẾC CHỒI XANH XUÂN HẠNH PHÚC
MAI VÀNG ĐÀO ĐỎ TẾT AN KHANG

LỘC vừa chớm nẩy én chao ngang
BIẾC gió vờn mây đẹp ngỡ ngàng
CHỒI nẩy cành vươn chim lảnh lót
XANH tô hồng điểm nắng xôn xan
XUÂN đường khắp nẻo đang bừng sáng
HẠNH lối trăm miền đã mở mang
PHÚC đến muôn nhà ươm nụ mới
MAI VÀNG ĐÀO ĐỎ TẾT AN KHANG

ĐÓN XUÂN

Tung hoành trục khoán:
ĐÓN TẾT ĐẤT TRỜI TÔ ĐIỂM NẮNG
GIỤC ĐÀO BUNG NỤ NỞ MUÔN HỒNG

ĐÓN xuân, khắp nẻo trải xuân lòng
TẾT đến muôn miền rộn báo công
ĐẤT dậy niềm tin xây Tổ Quốc
TRỜI bừng khát vọng nối Tiên Rồng
TÔ ngời độc lập ghi ơn Cụ*
ĐIỂM sáng hoà bình khắc nghĩa Ông**
NẮNG vẫn trải vàng gieo hạt ấm
GIỤC ĐÀO BUNG NỤ NỞ MUÔN HỒNG.

Cụ* : Bác Hồ
Ông**: Đại tướng Võ Nguyên Giáp

DÂN ĐẢNG MỪNG XUÂN

Tung hoành trục khoán:
DÂN - NẾP KIỆM CẦN BỪNG LỐI TẾT
ĐẢNG - NỀN LIÊM CHÍNH SÁNG ĐƯỜNG XUÂN

DÂN qua bao cuộc trải phong trần
NẾP cũ mở đường tiếp cách tân
KIỆM - gốc thành công - đời phải kiệm
CẦN - trong sáng tạo - mới nên cần
BỪNG làng rộn phố tươi màu mắt
LỐI mở đường thông nhẹ bước chân
TẾT đón niềm tin vui khắp nẻo
ĐẢNG - NỀN LIÊM CHÍNH SÁNG ĐƯỜNG XUÂN



HOA ĐỎ THÁNG BA
Kính tặng những người Phụ nữ Việt Nam

Tháng Ba!
Nợ nước thù nhà
Bà Trưng phất cờ khởi nghĩa

Tháng Ba!
Mẹ tiễn cha đi
Chong đèn vá áo
Tảo tần ngọn rau, hạt gạo nuôi con!

Tháng Ba!
Lúa đang thì con gái
Trời quê hoa gạo rực hồng
Chị khoắc ba lô lên đường
Xẻ dọc Trường Sơn đánh Mỹ!

Tháng Ba!
Em hối hả vào ca
Cô giáo sinh lên vùng cao gieo chữ
Chị đi gom những mảnh đời khốn khó
Chắp lại cho lành
Và những "bông hồng vàng"
đang xây lên bao ước mơ xanh
Những giải thưởng Kovalevskaia
vinh danh những nhà khoa học nữ!

Tháng Ba!
Cho tôi hôn bàn tay bà, tay mẹ
Cho tôi nắm bàn tay em, tay chị
Để bầy tỏ lòng mình
Trước hoa đỏ
Tháng Ba!





HÀ NỘI MƯA

Hà Nội lại mưa rồi!
Đường ngập bánh xe
Chiều nay đón con
Em về có ướt?
Đừng vội nhé!
Em hãy chờ nước rút
Cơm tối chắc muộn rồi!
Anh chẳng thể thay em?

Hà Nội mưa!
Phố nhoà nhạt ánh đèn
Lại lo ngày mai
Chợ rau sẽ đắt
Những tháng lương còm
Điện, xăng, tiền học...
Mưa thêm một ngày
Nỗi lo
lại đầy thêm...

Thơ: **HUỲNH VĂN CHÍNH**
Nguyên PCT Hiệp hội Dệt May VN
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Dệt May 29/3

ẤM ÁP NGÀY XUÂN
(Thân tặng anh chị em công nhân ngành dệt may)

Tết sắp về!
Vui quá phải không em?
Bởi được nghỉ dài ngày
Được về quê sum họp
Em gom hết những đồng tiền tích cóp
Tiền thưởng chuyên cần
Tiền lương tháng 13...
Sẽ phải mua gì
Cho mẹ
Cho cha
Cho chồng, con
Và những người thân thuộc?
Bởi quê em
Còn nhiều người cơ cực
Được gặp nhau
Thăm hỏi
Thế là xuân!
Niềm lo toan
Chen lẫn
Nỗi vui mừng
Đã đến với em - Người công nhân
May - Dệt
Em háo hức được một lần nghỉ tết
Là một lần nồng ấm bởi tình thân

Rồi những ngày nghỉ tết sẽ qua nhanh
Em lại vào ca với niềm vui mới
Tổ ấm - Công ty
Vòng tay chờ đợi
Em mang về ấm áp những ngày xuân!

CÂU ĐỐI 2020 – CANH TÝ



CHÀO XUÂN MỚI ĐẾN, ĐẢNG VÌ DÂN, QUYẾT CHÍ TRỪ THAM
TIỄN TẾT CŨ QUA, DÂN TIN ĐẢNG, ĐỒNG LÒNG DIỆT NHỮNG

MAY VƯỢT KHÓ, CHỌN ĐẦU TƯ, NĂNG SUẤT NÂNG CAO
DỆT VƯƠN MÌNH, TĂNG SẢN XUẤT, THỊ TRƯỜNG MỞ RỘNG

CHÍNH PHỦ KHAI THÔNG CHÍNH SÁCH, DỌN ĐƯỜNG SẢN XUẤT VƯƠN XA
DOANH NGHIỆP ĐỔI MỚI ĐIỀU HÀNH, TĂNG SỨC CẠNH TRANH PHÁT TRIỂN

BÍ MẬT CỦA THANH XUÂN

Truyện ngắn của tác giả **KIỀU BÍCH HẬU**



Đúng ba giờ chiều ngày mùng Hai Tết âm, bữa tiệc lạ lùng nhất, kinh sợ nhất, đáng thèm muốn nhất của đại gia Thắng bắt đầu trong dinh thự sang trọng, bí ẩn của ông bên bờ hồ Tây. Làn gió xuân hây hẩy từ mặt hồ đưa vào, mang theo mùi mưa ẩm, mùi đọt non mơ hồ khao khát nẩy nở, mùi thèm muốn nôn nao, mùi sợ hãi run rẩy… Những nhân viên xuất sắc nhất, những đệ tử trung thành nhất, những bạn hữu thân cận nhất, vài doanh nhân máu mặt nhất, một số chính trị gia kín đáo, cùng vài người họ mạc máu mủ, lần lượt đi vào cửa, ánh mắt liếc qua về phía bàn lễ tân, nơi có hai cô gái mặc áo tứ thân xinh rực rỡ, bên chiếc bàn phủ nhung đỏ, và xếp kín những túi giấy trắng in họa tiết hình kỷ hà, bên trong sẽ có một món quà hứa hẹn gây sửng sốt cho khách mời. Tết năm ngoái, mỗi người được tặng một dây chuyền vàng có chữ cái tên mình. Năm kia, một tấm vé đi nghỉ dưỡng resort 5 sao. Còn năm nay???

Mỗi người có một cách chơi, nhưng chắc không ai có thể chơi phóng túng, kỳ cục như đại gia Thắng, một ông lớn sở hữu chuỗi nhà hàng TTT và doanh nghiệp logistic vào bậc khủng nhất đất nước này. Trong số khách mời, có người cả đời ủng hộ Thắng, có người từng "đánh" Thắng nặng tay, gây tổn thất nặng nề cho Thắng, hoặc ngược lại, bị Thắng gây "thương tích", nhưng Thắng vẫn hào phóng mời đến dự tiệc, và tay đối thủ kia vẫn đến. Thắng nêu triết lý nổi tiếng "Thương trường là Hội trường", ông ta có ý muốn biến tất cả doanh nhân, dù là đối thủ kinh doanh, trở thành bạn hữu, đối nghịch với quan niệm "Thương trường là Chiến trường" mà hầu hết các doanh nhân phải căng thẳng đối đầu. Với Thắng, cuộc kinh doanh không khác gì cuộc chơi vui vẻ, hoặc cuộc đấu bóng trên sân cỏ, hôm nay thua, thì mai thắng, có vậy thôi, việc gì mà phải xoắn lên trước mỗi nguy cơ đe dọa?

Nhưng đó vẫn chưa là cái điều kinh khủng và bí ẩn nhất trong cách chơi của đại gia Thắng.

Lyly đã dọn mình xinh đẹp nhất có thể để xuất hiện lộng lẫy trong bữa tiệc đầu xuân của đại gia Thắng. Ngoài tuổi trẻ là một điểm cộng, thì xinh đẹp chính là phương tiện hữu hiệu nhất cô có, để bảo vệ ngôi đương kim tình nhân của đại gia Thắng.

Lyly đang chung sống đường hoàng với đại gia Thắng trong biệt thự trăm tỉ dưới chân núi Voi, hướng mặt ra hồ Xanh rộng bát ngát. Lyly năm nay 23 tuổi, trẻ hơn so với con trai đầu lòng của đại gia Thắng hai tuổi. Lyly là bà hoàng trong biệt thự dưới chân núi Voi, đồng thời cũng là thứ trang trí đắt đỏ trong căn biệt thự này. Lyly biết rõ điều đó và cô chấp nhận điều đó. Thứ mà cô giành được từ vị trí này, là nguồn nuôi dưỡng cả gia đình cô, gồm người mẹ bệnh tật, thằng em trai nghiện hút, và đứa em gái út còn đang học trường làng ở Thanh Hóa. Đại gia Thắng thương Lyly thực sự. Mỗi tháng, ông bỏ ra không dưới ba chục triệu đồng chu cấp cho gia đình cô ở Thanh Hóa. Nhiều người nghĩ, Lyly chỉ cần xinh đẹp, quyến rũ thôi là đủ. Nhưng Lyly thì biết, cô không chỉ cần xinh đẹp, mà phải hơn thế nữa. Cái điều "hơn thế" ấy, cô hoàn toàn chưa có, và nó thành nỗi lo sợ ám ảnh cô. Cô ngờ rằng, đại gia Thắng không chỉ cần suối nguồn tươi trẻ từ thân thể cô, ông cần cả sự thông minh, nét từng trải, sự hài hước, nguồn cảm hứng từ một trí óc sáng tạo, sự thăng hoa từ tâm hồn nghệ sĩ, sự tự tin mẫn tiệp của đàn bà… Những điều đó, khó có thể hội tụ trong một mình Lyly, cần ít nhất dăm người đàn bà ở các lứa tuổi khác nhau, trình độ khác nhau, xuất thân khác nhau, nghề nghiệp khác nhau…



Lyly đứng bên đại gia Thắng, bắt tay khách đến, luôn miệng mỉm cười, xinh đẹp nhất có thể. Cô mặc tấm áo dài trắng muốt tinh khôi, màu do Thắng chỉ định, chỉ e ấp hở hai hình tam giác hẹp hai bên eo, nhưng cô có cảm giác, mọi bộ phận trên thân thể cô đang bị phơi bày, soi mói bởi những cặp mắt của cả đàn ông và đàn bà tới dự tiệc. Này là hai bầu ngực quá căng, này là cái eo quá nhỏ, này là cặp mông đang đội lên dưới lớp quần lụa trắng mềm, mọi bộ phận lồ lộ tính nữ trên thân thể Lyly đều quá khiêu khích, khiến thèm muốn và khiến khinh ghét. Lyly thực sự muốn độn thổ cho xong. Tuổi 23 của cô không thể chịu đựng nổi những ánh mắt này, những ánh mắt lột trần, cào xé, xuyên thủng và nuốt chửng. Tuổi 23 của cô, cần trong trẻo phơi phới ngoài đường nắng xuân, trên chiếc xe cà tàng, ôm eo chàng thanh niên tuổi hai mươi liều lĩnh và tinh nghịch, ngặt nghẽo cười thả phanh bất quy tắc, dù trong túi chẳng còn một xu. Nhưng cô phải quên điều đó đi, cô là một quý cô xinh đẹp, đáng bị ghen tị, vì đang giữ vị trí người đàn bà quan trọng nhất của đại gia Thắng, người đàn ông quyền lực đã sáu mươi ba tuổi, gần bằng tuổi ông ngoại cô, đứng bên cô như một vị vua quyền uy bí hiểm.

Đã đến giờ khai tiệc, mọi người đã yên vị ở đúng chiếc ghế của mình. Mỗi chiếc ghế đều được dán tên kèm chức vị, để không ai ngồi nhầm ghế. Chẳng phải trên đời này, điều nguy hiểm nhất là ngồi nhầm ghế hay sao! Chính Lyly cũng đã đặt cặp mông tròn trịa bị soi mói của mình xuống chiếc ghế dành cho mình, và trút một hơi thở nhẹ, hy vọng rằng với tư thế này, cặp mông non trẻ của cô được che chắn, đỡ bị soi mói. Đó là chiếc bàn đặc biệt nhất trong bữa tiệc, chỉ có sáu ghế. Mọi bàn khác đều mười ghế. Chiếc bàn dành cho sáu người này, cũng không có lọ hoa tươi trang trí trên bàn như những bàn còn lại. Và ai nấy đều hiểu, đều công nhận rằng, mỗi người phụ nữ được đại gia Thắng chọn ngồi bên bàn này, đều là một đóa hoa rực rỡ rồi.

Lyly có một chút hể hả khi liếc mắt sang ghế bên trái đại gia Thắng, chiếc ghế vẫn trống dù cho bữa tiệc đã bắt đầu, ly rượu vang đầu tiên đã rót ra, nhưng chưa ai chạm môi. Không khí khó hiểu bao trùm, và bản nhạc Một
mùa xuân nho nhỏ thánh thót của nhạc sĩ Trần Hoàn bỗng như trật ra khỏi không gian bữa tiệc. Một sự trống vắng khó hiểu khiến mọi cái đầu đang chụm lại với mọi cái đầu, hỏi cùng một câu hỏi để nhận được lời đáp cùng một cái lắc đầu. Sự trống vắng này là không thể chấp nhận!

Lyly hả hê, hy vọng chị ta không đến! Nhưng rồi chị ta xuất hiện, lặng lẽ như có phép thần, trong lúc mọi người còn đang mải mê xôn xao về sự vắng mặt của chị ta.

Mai nhẹ nhàng đi đến chiếc ghế dành cho mình, trong tà áo dài màu mai vàng, đúng màu được chỉ định, nụ cười tươi trên môi. Chị tự tin tiến đến bên đại gia Thắng, ôm vai ông và hôn lên má ông, trong lúc ông vẫn đang ngồi, trước sự ngạc nhiên của bao cặp mắt lúc này đã nhận ra sự hiện diện của một người lạ.

Quá lạ. Ngoài tấm áo dài màu hoa mai vàng được chỉ định, thì mọi thứ trên

người chị ta, đều bất ngờ, đều không như dự tính. Mai để mặt mộc, không một hạt phấn, không một quệt son. Thậm chí, tóc chị cũng không nhuộm, kiêu hãnh từng sợi trắng, sợi đen xen nhau, khiến chị già một cách tự nhiên, cân bằng với tuổi tác của đại gia Thắng. Dù chị kém ông 13 tuổi. Thân hình chị cũng khá đẫy đà, nhưng lại tròn trịa cân đối so với tuổi ngũ tuần của mình. Mai đường hoàng ngồi vào vị trí dành cho mình, bên trái đại gia Thắng. Chị chậm rãi nhìn từng người phụ nữ cùng bàn, này là Hồng, Cúc, Lan, Lyly, với mỗi người, chị dành tặng họ một nụ cười thông cảm.

Ai nấy đều nhận ra, ngỡ ngàng, một người đàn bà đứng tuổi, mộc mạc, trần xì, không định che giấu sự tàn phá của thời gian với những nếp nhăn dẻ quạt bên hai đuôi mắt khi cười, không định trưng diện để thu hút ai, hoàn toàn không thể sánh được với sự lộng lẫy của bốn người đàn bà còn lại, trẻ trung hơn, xinh đẹp hơn với biết bao son phấn và trang sức hỗ trợ. Lyly thậm chí còn mất năm tiếng đồng hồ make-up tại một cơ sở của chuyên gia trang điểm và làm tóc danh tiếng nhất thủ đô. Còn chị ta, hình như chỉ mất dăm phút để vận tấm áo dài màu hoa mai này. Và chị ta đường hoàng ngồi bên những người đàn bà đẹp khác, mà mỗi người đang tự giày vò, ghen tức ngấm ngầm lẫn nhau. Phải chăng chính những áo quần sang trọng này, những son phấn rực rỡ này, nhan sắc này, đang khiến họ đẹp hơn, kiêu kỳ hơn người khác, đồng thời lại khiến họ thống khổ hơn?

Cả năm người đàn bà từng lăn lên giường với đại gia Thắng, đều mang tên một loài hoa. Họ xứng đáng như vậy, kể cả chị Mai, dù nhan sắc chị đang tàn phai rõ rệt. Cả năm người đàn bà này, thì duy nhất có chị Mai, từng là vợ có đăng ký kết hôn với Thắng, dù sau này họ đã ly dị, sau khi có với nhau hai mặt con, mà cậu cả chính là người đang điều hành chuỗi nhà hàng TTT nổi tiếng. Cũng chỉ có chị Mai, là người đã "thắng đậm" sau ly hôn, khi được chia non nửa gia tài của đại gia - chồng cũ. Số tài sản này, chắc ba đời con cháu chị tiêu pha cũng chưa hết. Sau ly hôn với Mai, mỗi khi gắn kết với một cô gái, Thắng không cưới họ, chỉ cho họ một bản hợp đồng bí mật. Khi ông chán họ, ông chủ động cắt họ, và kết thúc hợp đồng.

Tuy nhiên, ông cắt mà không đứt. Ông giữ lại họ - những người đàn bà từng lăn lên giường ông - trong bữa tiệc đầu xuân này, không ngại phô bày điều đó với một nhóm khách mời. Tất cả họ đều đến dự tiệc, tiết chế cảm xúc, vì họ đều có chút quyền lợi trong việc này. Thậm chí, ai đó trong số họ còn ngấm ngầm tự hào, như mình được đính thương hiệu danh tiếng vậy, khi đã từng là người tình của đại gia Thắng.

Người ta đồn rằng, đại gia Thắng vẫn thỉnh thoảng "gặp" những người đàn bà cũ của mình. Không ai kiểm chứng được điều này, nhưng ai cũng tin. Lạ thế!

Điều đồn đại này cũng giày vò Lyly, đương kim người tình của Thắng, chủ nhân biệt thự dưới chân núi Voi. Có lần, sau khi đại gia đã thỏa mãn ái ân, và thưởng nàng bằng một nụ hôn dịu dàng lên bầu ngực trước khi chìm vào giấc ngủ, Lyly đã đánh bạo hỏi ông về tin đồn, ông đã không giải thích. Giải thích là thú tội. Có thể Thắng chẳng sợ thú tội, hoặc ông cũng chẳng coi đó là một tội, mà lại là sự ban thưởng chăng. Ngày hôm sau, bên tách trà nóng, trước khi rời Lyly để đến công ty, Thắng nghiêm nghị nói với cô rằng, ngay khi cô nghĩ đến điều đó, thì nó là có thật, và cô bị giày vò, còn khi cô không nghĩ đến điều đó, thì nó sẽ biến mất, và cô được tự do.

Lyly không hiểu lắm ý nghĩa điều ông nói. Có lẽ cô cần mười năm nữa để hiểu. Cô đành gọi lái xe, chở cô đến khu phố hàng hiệu, sắm một chiếc túi LV ba ngàn đô – la, để xoa dịu cái điều đang nhoi nhói trong tim. Thời trang quả là kỳ diệu, khi nó có thể thỏa mãn phụ nữ ngang với tình yêu. Ít ra thì Lyly có thể sở hữu được chiếc túi xa xỉ





mà triệu người khao khát, thay vì tìm cách thỏa mãn bằng việc cố tình sở hữu một người đàn ông không bao giờ là của cô hoàn toàn. Ngược lại, khi cô càng tìm cách sở hữu ông, thì cô càng bị ông sở hữu.

Lyly tự bấu mạnh vào đùi mình, cô cần quay lại với bữa tiệc này, quay lại với thực tại. Đại gia Thắng đã rời vị trí bên cô, để lên sân khấu, để ngâm bài thơ chết tiệt nào đó mà ông cao hứng viết ra. Cô có yêu ông không nhỉ? Ôi, tại sao, đúng lúc này, cô lại tự hỏi mình câu hỏi ngớ ngẩn đó? Cô là ai nhỉ, nếu không là Lyly, cô gái xinh đẹp nhất, lộng lẫy nhất trong bữa tiệc, người đương là tình nhân chính thức của đại gia Thắng!

Mắt cô vượt qua chiếc ghế trống, dừng lại một thoáng trên thân hình và gương mặt người đàn bà chính thức đầu tiên của đại gia. Chị Mai! Chị ta nghĩ mình là ai, mà dám tới dự tiệc muộn, dám đường hoàng ôm hôn đại gia Thắng trước mắt tất cả mọi người ở đây? Không người đàn bà nào trước kia của đại gia dám làm vậy. Lyly, đương kim tình nhân của Thắng, cũng không ôm hôn ông như vậy đâu. Chị ta là ai, mà đường hoàng phô bày gương mặt mộc của mình, mái tóc hoa râm của mình, những nếp nhăn tuổi tác, nụ cười tự nhiên bất tận? Có phải chị ta đang chế nhạo lớp son phấn, áo quần, trang sức lóng lánh, túi xách hàng hiệu sang trọng mà những người đàn bà còn lại đang cố gắng dùng chúng để đại diện cho mình?

Nhưng trời ơi! Mọi cặp mắt của mọi người, đang đổ dồn về phía cái bàn đặc biệt nhất, lại dường như dành cho chị ta cái nhìn thiện cảm nhất. Cứ như là Thanh Xuân, đang tỏa ra từ chị ra, cứ như là nhan sắc Xuân, vĩnh viễn là chị ta! Giữa lớp áo quần là lượt, son phấn lộng lẫy, tóc tai cầu kỳ, sự mộc mạc tự tin của chị Mai cứ tỏa sáng, không thứ gì lấn át đi được.

Lyly biết, trong số bốn người đàn bà đã đi qua đời đại gia Thắng, chỉ duy nhất chị Mai là dám tự do chọn cho mình một người đàn ông khác, và thoải mái sống với tình yêu mới của chị. Còn ba người đàn bà kia, vẫn chưa dám gắn với người đàn ông nào khác, ngoài cái bóng của đại gia Thắng, và có thể tự thỏa mãn với vài đêm ban phát bất chợt của đại gia… Những bấn loạn nghĩ suy, cứ kéo tuột Lyly đi, đến nỗi cô hoàn toàn không hiện diện trong bữa tiệc nữa, cô không nghe được bài thơ tuyệt hay của đại gia, và không hề biết rằng bài thơ đó là dành cho cô. Sau đó bữa tiệc kết thúc, và cô bắt tay, chào mọi người như một rô-bốt. Tất cả mọi người nhận quà tặng, ra về, đi qua, như những cái bóng, chỉ có chị Mai vẫn ở lại, trong tâm trí cô, ám ảnh.

Chị ấy như mùa Xuân vậy. Cô thầm ghen với vẻ tự tin, tự do của chị.

Đêm mùa Xuân ấy, đại gia Thắng ân ái nồng nàn, khi kết thúc, ông hôn lên bầu ngực căng tròn mật ngọt, mút chặt ham hố, như hút cạn thanh xuân trong cô. Lyly biết thân thể trẻ trung và sự cố gắng của mình đã làm ông hài lòng, nhưng cô không thỏa mãn được, dù cô rất mong cuộc ái ân này sẽ tượng hình trong cô một đứa nhỏ, làm sợi dây kết cô chặt chẽ hơn với đại gia Thắng. Nhưng làm sao cô chắc được sợi dây ấy có thể trói buộc ông, khi cô thấy, sự hiện diện của chị Mai, của Tự do và Thanh Xuân, ngay trên người Thắng, ngay trong tâm mình… Đó mãi mãi là điều bí mật! Như làn gió Xuân, đến rồi đi, không biết xuất phát từ nơi đâu, và đọng lại ở đâu…



CẢNG COPENHAGEN
Một nền công nghiệp quyến rũ

Ghi chép của: **KIỀU KIỀU**

Ở bất cứ đất nước nào, bến cảng luôn có sức cuốn hút mãnh liệt nhất. Cảng không chỉ hút các thủy thủ, những người làm việc thường xuyên tại cảng, mà còn là cái phễu hút tiền, một cỗ máy sản xuất ra cơ man nào là những dịch vụ ăn theo ngành vận tải biển, cũng như việc đánh bắt hải sản – đó là những quán rượu, tiệm nhảy, quán bar, thời trang, nhà hàng, nhà hát, khách sạn... cùng sức cám dỗ chết người. Đó cũng là lý do mà các văn nhân, nghệ sỹ thường tìm đến bến cảng để tìm cảm hứng sống và viết.

Biển ảnh hưởng đến cá tính cuộc sống quanh bến cảng. Mạnh mẽ, bạo liệt, phóng túng, hết mình như không còn có ngày mai. Biển có thể cho, nhưng biển cũng có thể lấy đi tất cả. Vì thế, bến cảng không phải là nơi đến của những kẻ yếu bóng vía. Ngoài nét chung đó, thì tại mỗi bến cảng, còn có những nét riêng biệt cho chính con người sống nơi đó tạo nên. Quả vậy, biển cũng có thể chịu dấu ấn của con người, thay đổi theo mong muốn của con người.

Đan Mạch là một quốc gia biển. Một đất nước làm kinh tế biển vào loại giỏi. Đây cũng là quốc gia khởi phát người Viking, từ thế kỷ thứ 8 đã bằng tàu thuyền chinh chiến nhiều nơi, đánh chiếm nhiều vùng đất, thậm chí là cướp bóc các tàu thuyền thương mại, các thành phố và làng mạc khác. Của cải tích lũy được góp phần tạo nên một Đan Mạch giàu có, vững mạnh nhiều đời sau. Trên nền tảng của kiến thức biển dày dạn thừa kế từ cha ông, và dòng máu phiêu lưu, dũng cảm, người Đan Mạch tiếp tục phát huy truyền thống ấy, vươn dài cánh tay ra biển để đoạt được ước mơ của mình, không chỉ là một nền kinh tế mạnh mẽ, mà còn là một bán đảo giàu có, đẹp đẽ, như một thế giới ước mơ, một câu chuyện cổ tích hiện hình.



Tôi đâu biết được điều này, nếu không có một ngày tự mình tìm đến đất nước Bắc Âu xa xôi ấy. Đan Mạch, trong óc tôi chỉ là những truyện cổ tích Andersen và nàng tiên cá. Đặc biệt là nàng tiên cá với mái tóc





màu xanh biển kỳ lạ, tuyệt đẹp, mái tóc huyền diệu không thể có trong đời thường. Mái tóc xanh lãng mạn, huyền ảo và mơ màng luôn bay trong giấc mơ thuở thơ bé của tôi. Nàng tiên cá có mái tóc xanh biển ấy đến từ "tít ngoài khơi xa, nơi nước xanh hơn cánh hoa mua biếc nhất, trong vắt như pha lê, nhưng sâu thăm thẳm, sâu tới nỗi neo không buông tới đáy, phải chồng chất vô số ngọn núi đá mới lên tới mặt nước. Nơi sâu nhất, sừng sững lâu đài của vua Thủy tề, tường bằng san hô, cửa sổ cao hình cung bằng hổ phách trong suốt, mái lợp toàn vỏ ốc, mở ra khép vào theo chiều nước..." Trong tưởng tượng của tôi, Đan Mạch là một đất nước cổ tích. Và khi lần đầu tiên đặt chân đến quốc gia Bắc Âu, quê hương của nàng tiên cá xinh đẹp, của người Viking xuất quỷ nhập thần trên biển, tôi thực sự ngỡ ngàng trước một vẻ đẹp cổ tích hiện hữu nơi cảng biển Copenhagen.

Từ Malmo (Thụy Điển), tôi chọn chuyến tàu đi qua cây cầu vượt biển, nối đất nước Đan Mạch và Thụy Điển. Bạn tôi, một Việt kiều định cư tại Thụy Điển nói, có thể hiểu nôm na rằng, Thụy Điển và Đan Mạch từng là anh em trong một nhà, ví như một ông vua sinh ra hai đứa con và chia tách vương quốc cho hai người con này, nên về mặt văn hóa và tính cách có những nét tương đồng. Tuy nhiên, Đan Mạch giàu có, mạnh mẽ hơn, nhưng cũng đắt đỏ hơn. Thụy Điển như đứa em hiền lành, an phận, nhưng cũng có thể vì thế mà biết cách hạnh phúc hơn. Chiêm nghiệm của bạn tôi thật thú vị, nhưng có lẽ phải sống lâu ở hai vùng đất này, mới có thể hiểu và cảm được như thế. Còn tôi chỉ là một du khách, lướt qua vùng biển này như một cơn gió, tôi chỉ có thể thu được những hình ảnh trình diễn ra bên ngoài, lớp vỏ lấp lánh của cuộc sống thực. Ngay như cây cầu vượt biển này, mà tôi được qua lại tới 4 lần, và được ngắm nó trọn vẹn từ xa, đã gây ấn tượng rõ nhất về sức mạnh của một quốc gia biển, về những gì mà người Đan Mạch có thể làm với biển. Xuống ga tàu, tôi đi bộ theo đại lộ Stroget, đại lộ mua sắm thời trang dài nhất châu Âu để thưởng ngoạn những cuộc siêu trình diễn của các thương hiệu thời trang nổi tiếng: Louis Vuitton, Gucci, Armani, Versace, H&M, Chanel, Yves Saint Laurent, Mango... Những ô cửa sổ thời trang được trang trí ấn tượng, cầu kỳ, hoặc quyến rũ như tạo nên một thế giới ảo, một cơn mơ bất tận của áo quần là lượt, của phấn son lộng lẫy, mà khi trót lạc vào, bạn sẽ không tìm thấy lối ra cho đến khi lộn trái túi. Quyết không đánh mất mình ở đại lộ thời trang Stroget ma mị, dài miên man không có điểm kết thúc, tôi quyết định rẽ trái, dứt mình ra khỏi sức quyến rũ chết người của thế giới thời trang, để tới với bến cảng Copenhagen.

Nhưng ngay lập tức, tôi lại bị hút vào một ấn tượng khác, đó là ba chữ cái viết tắt KBH xuất hiện đây đó trên bến cảng, trong các biển hiệu quảng cáo, trên các trụ cầu, hộp điện, và cả thùng rác công cộng. Giật mình thót một cái, bởi KBH là tên viết tắt của tôi và em gái Kiều Bích Hương, cũng là một nhà báo và người viết văn hiện đang định cư tại châu Âu. Người đọc ở Việt Nam đôi khi vẫn nhầm lẫn hai chị em khi chúng tôi cùng ký tên tắt là KBH. Một sự nhầm lẫn vui vẻ thôi và cả hai chị em đều không xem trọng việc nhầm lẫn này. Chúng tôi đều là những người cầm bút. Khi ba chữ cái KBH đập vào mắt chúng tôi, thấy nhan nhản trên bến cảng Copenhagen, chúng tôi đã vô cùng ngạc nhiên, và tự hỏi, đây là tên hiệu thể hiện điều gì? Tìm hiểu thêm thì tôi được biết, còn có một cách gọi trại đi của cảng biển Copenhagen là Kobenhavn, và KBH chính là viết tắt của Kobenhavn. Một phát hiện thú vị. Hóa ra, trên thế giới này có một thành phố cảng biển, có một cảng biển với tên viết tắt trùng tên viết tắt của mình. Mà đó lại là thành phố của nhà văn nổi tiếng Andersen. Một cảm giác tự hào lây lan hóa ra cũng làm tôi vui đến thế. Một sự trùng tên không làm ta bực mình chút nào.

Copenhagen là một cảng biển khôn



ngoan. Tất cả mọi thứ ở đây đều liên quan đến nhau, đều cùng nhau tạo nên không chỉ một cái phễu hút tiền, mà còn là một vẻ đẹp tổng thể hài hòa, quyến rũ.

Và hơn hết, là một câu chuyện cổ tích có thật. Là một cảng biển nước sâu, Copenhagen tận dụng được lợi thế để trở thành một cảng biển hoạt động hiệu quả. Thương hiệu vận tải biển Maersk của Đan Mạch phát triển lừng lẫy ở khắp các cảng biển trên thế giới. Thì tại bến cảng quê hương, trụ sở của hãng vận tại biển Maersk lại là một tòa nhà đáng được chiêm ngưỡng với tên gọi "Mắt xanh". Nằm ngay trên bến cảng, tòa nhà với những ô cửa kính màu xanh biển trong vắt luôn thu hút ánh mắt du khách và là niềm tự hào về sự lớn mạnh vững vàng của nền công nghiệp kinh tế biển Đan Mạch, biểu tượng của kinh tế biển quốc gia. Ngoài ra, những công trình kiến trúc lộng lẫy, kiêu kỳ như Cung điện hoàng gia Amalienborg nơi sống hiện tại của Vua, Hoàng hậu cùng toàn bộ Hoàng gia, hay các nhà hát, bảo tàng, những cây cầu với kiến trúc lạ mắt, lâu đài Christiansborg, nơi đặt trụ sở quốc hội Đan Mạch,... đều xứng đáng để người đời chiêm ngưỡng và mơ ước. Tôi đã lên một con tàu du lịch, đi vòng quanh khu cảng trong hai tiếng đồng hồ, để thưởng ngoạn toàn bộ khung cảnh Copenhagen trong ánh nắng rực rỡ ấm áp, để mình trôi miên man trong những dòng kênh đáng yêu với những khu phố cổ san sát những ngôi nhà sơn nhiều màu sặc sỡ, đứng phía sau cơ man nào là những cột buồm, và rồi sửng sốt khi lọt vào bến cảng nước sâu xanh biếc. Nơi ấy, tôi để mặc mình ngây ngất trước những con tàu gỗ sang trọng thảnh thơi ngơi nghỉ trong cảng sau một chuyến du hành dài, và tận hưởng vẻ đẹp thay đổi của Copenhagen với những tòa nhà cổ đặc trưng phong cách kiến trúc Bắc Âu, xen lẫn những công trình kiến trúc hiện đại, hoành tráng mới mẻ, như những kỳ quan nổi trên mặt nước. Quả thực, tới đây rồi, tôi mới thấy được cảm giác choáng ngợp, như tất cả cung điện lộng lẫy trong mơ của vua Thủy tề dưới đáy biển sâu bí hiểm giờ đây đã nổi cả lên mặt nước biển xanh ngăn ngắt, ngay trước mặt tôi. Và đơn giản là chỉ cần chiếc tàu cập vào bến, tôi bước lên là có thể chạm tay ngay vào những tòa nhà cổ tích ấy. Mọi điều ở thành phố cảng đều được làm cho trở nên đẹp đẽ như trong mơ, xứng để khách du lịch đến rồi ở lại để được đắm mình trong thế giới cổ tích hiện hữu. Dù cho giá sinh hoạt đắt đỏ, dù cho giá thuê khách sạn thuộc vào loại "cắt cổ" du khách, nhưng Copenhagen luôn tấp nập khách du lịch từ bốn phương trời, và vẫn đang là điểm đến khao khát của rất nhiều người trên thế giới. Eddie, một chuyên gia công nghệ thông tin của Bỉ, có thu nhập rất khá, nay đã ngoài năm mươi tuổi nhưng vẫn chưa từng tới Copenhagen, dù đây là nơi đến mà anh mơ ước từ lâu. Chính vì mơ ước quá lớn nên anh cố tình để dành chưa thực hiện. Anh muốn dằn túi thật nhiều tiền, muốn chuẩn bị tâm thế thật thảnh thơi, muốn sức khỏe mình ở tình trạng tốt nhất, muốn công việc không thúc ép, lúc đó anh sẽ đến và thỏa sức tận hưởng trọn vẹn vẻ đẹp Copenhagen.

Copenhagen là một thành phố trẻ mãi không già. Khi đến quảng trường Ofelia, đối diện với cảng nước sâu xanh ngăn ngắt, mà bạn có thể lăn mình thoải mái trên bờ kè gỗ, chạm

Mừng xuân Canh Tý 2020



tay vào nước biển, mắt ngắm nhìn trời xanh, hoặc thoải mái thu vào tầm mắt những cột buồm phóng khoáng, những tòa nhà cổ tích, những cánh mòng biển chấp chới ánh lên như bạc trong nắng vàng lộng lẫy... thì bạn sẽ ước mình được bất tử. Hoặc ít nhất là sống tới 300 tuổi như nàng tiên cá kia, dù sau đó phải tan thành bọt biển, không có nấm mồ chôn thân, không có cả linh hồn bay lượn trên không trung cũng mặc lòng. Và bạn già làm sao được khi bên trái bạn là cung vua và nhà vua cùng hoàng hậu vẫn đang sống ở đó. Và nếu không gặp được đức vua và hoàng hậu, bạn có thể xem phiên đổi gác trong cung vua, hấp dẫn đến kỳ lạ. Không những thế, âm nhạc du dương nổi lên ở khắp bến cảng, từ khúc hát nàng tiên cá, tới các đêm nhạc trên bến cảng, các du thuyền chở nhạc đi quanh thành phố, các quán bar chơi nhạc thâu đêm... Và nhất là việc bạn có thể thưởng thức những giọng ca opera tuyệt đỉnh trong lúc du thuyền trôi dập dềnh trên sóng nước. Đó được coi là thú chơi đỉnh cao tại Copenhagen này. Một trải nghiệm âm nhạc bất ngờ nhất, mà không phải ai cũng may mắn có được.

Dũng cảm hơn nữa, phiêu lưu hơn nữa, thì bạn có thể thuê một con thuyền buồm nhỏ để tự mình tham gia cuộc chơi với nước, sóng và gió. Tôi đã nhìn thấy những chiếc thuyền với cánh buồm màu trắng, màu xanh nhạt loay hoay trong cảng, giữa những du thuyền khổng lồ mà không khỏi phì cười. Bất cứ ai đến đây, cũng trở thành mình của mơ ước, dám làm những điều phi thường, dám vượt thoát mọi rào cản thực tế và trong tâm tưởng. Nếu muốn loay hoay trên sóng biển để chơi với sóng và gió, tôi sẽ chọn cánh buồm màu đỏ thắm. Hoặc là một tàu lượn siêu tốc, phóng với vận tốc cao nhất trên sóng, để mình bay ra khỏi mình. Cảm giác được thoát ra khỏi sự tù hãm của thân thể, của tâm thế thường ngày thật tuyệt biết bao. Đến được đây và chìm đắm trong cuộc sống ở đây, ai cũng như nàng tiên cá, không tuổi, trẻ đẹp quyến rũ mãi mãi.

Tất nhiên là tôi cũng như bao du khách hiếu kỳ khác, đã đến cảng biển Copenhagen thì nhất định phải đến thăm nàng tiên cá trên bến cảng. Nhỏ nhắn, đẹp u buồn, bức tượng được lấy cảm hứng từ truyện cổ tích nổi tiếng của Andersen đã trở nên sống động tới mức, du khách từ bốn phương trời, vượt qua cả vài chục ngàn cây số xa xôi để đến đây gặp nàng, coi như đó là lý do chính đáng nhất cho sự tốn kém cũng như bao vất vả. Truyện cổ tích cũng góp phần vào việc xây dựng nên sức hút du lịch cho Copenhagen. Trong khi đứng ngắm nàng, không hiểu sao tâm trí lại kéo tôi về một khu du lịch nhỏ ở Hải Phòng, nơi ấy có một ngôi đền thờ một vị nữ thánh, tương truyền khi sinh thời, đó là một phụ nữ nghèo nhưng xinh đẹp, hát hay, vì thế đã lọt mắt xanh nhà vua và trở thành vợ vua, sau này bà trở về vùng biển và giúp đỡ được rất nhiều người. Bà được suy tôn làm nữ thánh và được thờ cúng. Chỉ có điều khi đến đó ai nấy đều cúi đầu với nén nhang trên tay, cung kính khép nép. Cảm giác đó hoàn toàn khác với cảm giác vừa thoải mái, vừa vui mừng, lại vừa tự do, không bị tín ngưỡng trói buộc khi đứng trước nàng tiên cá của Andersen và Copenhagen này. Nữ thánh thì già và chỉ để thờ phụng, nhưng nàng tiên cá thì trẻ mãi đẹp mãi, ta có thể tự do đến với nàng trong cảm giác phấn chấn và tận hưởng. Sự khác biệt trong cách nghĩ của Đông và Tây là ở đó. Nếu nàng tiên cá này mà đến Việt Nam, hẳn chúng ta lại nhốt nàng vào đền mà thờ cúng mất thôi.



Tôi cứ nghĩ mãi sau khi rời Copenhagen, rằng đất nước mình cũng là một quốc gia biển, cũng có nhiều cảng biển. Biển nước ta không phải là không đẹp, tôi cũng từng đến thực tế các cảng biển Việt Nam, nhưng các cảng biển ở ta chỉ thấy công việc, thấy sự lam lũ nhọc nhằn, thấy cảnh buôn bán náo loạn, tranh giành, chặt chém móc túi lẫn nhau, những tay đầu gấu và anh chị thu xếp cắt đặt việc bốc dỡ hàng, ăn trên lưng những người phu vất vả cam chịu. Biển thì phóng khoáng ào ạt, mà con người thì bé nhỏ tội nợ, gánh công việc trên vai đã quá nhọc nhằn, ai mà nghĩ tới việc tận hưởng công việc hay cuộc sống, ai mà nghĩ đến cổ tích làm chi! Nếu có ai đó mơ màng khi đặt lưng xuống giường thì giấc mơ đó cũng lụi tàn khi bình minh vừa lên, phải đối diện với một ngày làm việc vất vả, phải căng đầu nghĩ cách chèn ép hoặc không để bị chèn ép. Vậy đó, cũng là sống, mà tại sao chúng ta luôn phải chịu đựng cuộc sống đến mức những gì chúng ta làm ra, tạo ra cũng mang hình hài, sắc màu chịu đựng xấu xí. Trong khi đó, tại cảng Copenhagen, có cả một nền công nghiệp quyến rũ, đẹp đẽ mê hoặc. Phải chăng người ta ở tâm thế khác, tận hưởng công việc, tận hưởng cuộc sống, biến tất cả thành cái đẹp, thành ước mơ sống ban ngày?

Tôi không thể chối bỏ rằng, cảng biển Copenhagen chẳng phải là quê hương tôi, tôi chưa thể gắn bó và yêu thương nơi ấy như quê hương mình, nhưng Copenhagen đã tiếp cho tôi một năng lượng sống mới, một tư tưởng sống khác, đó là sống như ước mơ. Mơ thế nào thì sống y như thế. Điều đó hoàn toàn trong tầm tay, cũng như Copenhagen trong tầm tay, và nàng tiên cá vẫn trẻ đẹp mãi



MÙA XUÂN VỀ TRÊN CAO NGUYÊN ĐÁ

Bài và ảnh: **NAM EM**

Nhiều người từng nói rằng, vẻ đẹp Hà Giang như một chất gây nghiện, càng đi, càng trải nghiệm, lại càng thèm được quay lại. Mỗi mùa, Hà Giang đều có những vẻ đẹp rất riêng, nhưng vào mùa xuân, miền đất cao nguyên đá như khoác lên mình sắc hồng của hoa đào, sắc trắng của hoa mận, hoa lê… như tô điểm cho vùng đất địa đầu Tổ quốc một vẻ đẹp mộng mị, cũng như trở thành một trong những điểm đến không thể bỏ lỡ vào dịp Tết đến, Xuân về.

BỐN MÙA KHOE SẮC

Mùa Đông, cái rét cắt da cắt thịt kéo dài vài ba tháng. Nhưng giữa cái rét lạnh tê tái, ngồi giữa chợ phiên Đồng Văn mỗi tuần chỉ họp một lần vào sáng thứ bảy, húp xì xụp một tô phở nóng, hay chén thắng cố - một món ăn đặc trưng của người H'mông, nhâm nhi vài chén rượu ngô với người đồng bào, tiếng cười giòn tan vang vọng, náo nhiệt cả một góc chợ. Thi thoảng, bắt gặp những cô gái H'mông có đôi má ửng hồng đang lật tay liên tục chiếc bánh dẹt dẹt màu xám tro có mùi thơm nồng đượm, hỏi ra mới biết đó là món bánh được làm từ hạt tam giác mạch nghiền, rồi đem nướng trên than hoa, cắn một miếng thấy vị bùi bùi, miếng thứ hai thấy mùi thơm thoang thoảng, như gói trọn những điều tinh túy nhất của mảnh đất cao nguyên đá.

Và khi mùa đông giá lạnh qua đi, miền đất cao nguyên đá như "bừng tỉnh" sau một giấc ngủ dài. Dọc theo những con đường từ TP. Hà Giang chạy lên Đồng Văn, rồi từ Đồng Văn vắt sang huyện Mèo Vạc, những cây đào, cây lê, cây mận, sau một thời gian "ngủ đông" bỗng một ngày đâm chồi nảy lộc, bung nở những cánh hoa mỏng manh, tràn đầy sức sống.

Từ những cành cây khẳng khiu, trơ trọi, những nụ hoa nhú lên căng tràn, như báo hiệu mùa Xuân đang dần gõ cửa trên mảnh đất cao nguyên đá lạnh lẽo. Những người yêu du lịch phải thừa nhận rằng, Hà Giang mùa nào cũng có những cái cách "rất riêng" để níu giữ du khách.

Mùa Hạ, Hà Giang trở thành một điểm đến để du khách "trốn nóng", tránh xa ồn ào, khói bụi của thành phố. Giữa không gian núi rừng hùng vĩ, những thị trấn, những bản làng nhỏ với khí hậu quanh năm ôn hoà, giúp du khách hòa mình vào thiên nhiên, ngủ một giấc thật say, xoá tan những ưu tư phiền muộn của cuộc sống hối hả ngoài kia.

Mùa hạ đi qua, những ngày mùa Thu, cao nguyên đá Hà Giang như thay áo mới bởi sắc hồng của mùa hoa tam giác mạch. Không biết tự bao giờ, đồng bào người dân tộc thiểu số nơi đây lại lựa chọn canh tác loài cây có cái tên rất lạ - tam giác mạch. Như cái tên gọi của mình, vùng đất Hà Giang chủ yếu là đá vôi trầm tích, không có đất canh tác, người dân lựa chọn những khoảnh đất xen giữa đá vôi để trồng trọt. Tam giác mạch như một loại cây "cứu cánh" cho những ngày mùa Đông lạnh lẽo, vừa có thể thu hoạch hạt, vừa có thể sử dụng thân lá như một loài rau. Nhưng có lẽ với nhiều người, vẻ đẹp của tam giác mạch chính là những ngày loài hoa bung nở. Sắc trắng, sắc hồng chen lẫn giữa màu xám của đá, như tô vẽ thêm cho mảnh đất địa đầu Tổ quốc một bức tranh hữu tình, mà trong những năm gần đây, nó trở thành một mùa hẹn của Hà Giang, mùa của tình yêu và nỗi nhớ.

Đâu đó trong không gian, là những nụ cười, vạt váy đủ màu sắc của các em bé dân tộc H'mông. Dù có trăm bề thiếu thốn, nhưng các em vẫn cứ hồn

nhiên, vẫn cứ yêu đời như chưa từng có những khó khăn trong cuộc sống. Nhìn nụ cười của các em, ẩn hiện giữa những vạt hoa tam giác mạch bung nở, trái tim dù cứng rắn mấy cũng sẽ thấy ấm áp đến lạ thường.

MÙA HOA NỞ TRÊN ĐÁ

Với những người yêu hoa, mùa Xuân là mùa của trăm hoa đua sắc. Nhưng với Hà Giang, mùa Xuân mang đến những vẻ đẹp thoát tục, đó là sắc hồng thắm của Đào, sắc trắng tinh khôi của hoa mận, hoa lê. Đâu đó trong không gian, những cành hoa như được ai đó tô vẽ, hoa chen hoa, nở kín từ đầu cành tới ngọn. Mỗi một mái nhà, đều được trồng ít nhất một cây đào hay cây mận. Bên cạnh vẻ đẹp cổ kính của những mái nhà trình tường – một nét đẹp đặc trưng của đồng bào người Lô Lô, người Dao Đỏ… hay những bức tường được xếp bằng đá trầm tích, những cành hoa rủ xuống trên những mái nhà đã nhuốm màu thời gian, như đưa du khách lạc vào một cõi thần tiên ở ngay trên mảnh đất địa đầu của Tổ quốc.

Từ TP. Hà Giang tới Đồng Văn, cung đường hàng trăm kilomet, chạy dọc qua các huyện Quản Bạ, Yên Minh rồi tới nơi xa nhất của Tổ Quốc, đâu đâu cũng bắt gặp những mái nhà được xếp bằng gỗ ván của người H'mông, xung quanh được bao bằng dãy hàng rào đá, hoặc những mái nhà trình tường của người Lô Lô, nhưng điểm thú vị nhất có lẽ chính là hình ảnh những cánh hoa đào bung bở, trải thảm hồng cả một góc trời. Nhưng đẹp nhất, nhiều hoa nhất không thể bỏ qua Phố Cáo, Sủng Là và thị trấn Phó Bảng của huyện Đồng Văn. Dọc bên con đường huyện lị, những mái nhà của người đồng bào dân tộc thiểu số ẩn hiện giữa núi rừng, tô điểm thêm sắc trắng, sắc hồng của hoa đào, hoa mận mùa xuân. Lạc giữa khung cảnh mê đắm ấy, du khách như "chùng lại" một nhịp, ngẩn ngơ mê đắm thiên nhiên nơi đây. Thiên nhiên dù có khắc nghiệt vào mùa Đông, nhưng lại ban cho vùng đất nơi đây vẻ đẹp mê đắm vào mùa Xuân, mà bất cứ ai cũng đều mong ước được trải nghiệm.

Hà Giang còn là "nàng thơ" của những nghệ sĩ nhiếp ảnh, hay những phóng viên du lịch. Trong chuyến đi tới Hà Giang của mình vào mùa xuân năm 2018, không biết bao nhiêu lần tôi phải "thốt lên", đi từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác bởi vẻ đẹp mộng mị, pha chút hoang sơ của mảnh đất này. Đến Hà Giang, tôi như được uống một liều thuốc sốc lại tinh thần sau những mệt mỏi của cuộc sống nơi đô thị. Xe bon bon chạy dọc men theo "con đường hạnh phúc" dài hơn 150km, một bên là vực, một bên là những vách núi thẳng đứng với những dãy đá tai mèo. Phải thầm cảm ơn cha ông ta đi trước đã phá đá, san đèo để hoàn thành con đường bằng mồ hôi, nước mắt của hàng vạn người trong thập niên 50 –60.

Giữa những cảnh tượng hùng vĩ của thiên nhiên, con đường độc đạo ngoằn ngoèo, mây vờn núi, núi ẩn hiện trong mây, con đường từ thành phố lên Đồng Văn bắc qua không biết bao nhiêu đồi núi, thung lũng. Giữa những dãy núi đá vôi hàng nghìn năm tuổi bao quanh, những bản làng ẩn hiện trong núi dần dần hiện ra, rõ nét. Ở đó không chỉ có mùa hoa nở trên đá, mà còn cả những nụ cười của những cô bé, cậu bé người H'mông, trên vai luôn chở đầy những gùi hoa rực rỡ. Các em cứ thế, sinh ra từ núi rừng, lớn lên nhờ vào núi rừng, rồi hồn nhiên sống một cuộc sống bình dị, an yên. Dừng chân nghỉ tại mỗi điểm đến, những em bé lại tíu tít trò chuyện dù tiếng Kinh cũng chỉ bập bẹ dăm ba câu chữ, tự nhiên thấy cuộc sống ngoài kia, với các em đôi khi chỉ cần ăn đủ no, chăn đủ ấm là đã hạnh phúc lắm rồi.

Tới Đồng Văn không thể bỏ lỡ con đèo Mã Pí Lèng huyền thoại, một trong "tứ đại đỉnh đèo" của miền Bắc. Một bên là dòng sông Nho Quế - mềm mại như một dải lụa uốn lượn quanh những dãy núi sừng sững, ngang tàn. Phóng tầm mắt hướng về xa xăm, nơi những vệt nắng cuối ngày đang le lói sau những dãy núi, trời về đêm ở phố cổ Đồng Văn lạnh đến tê cóng cả cơ thể. Ngủ một giấc thật say, rồi dậy thật sớm để đi phiên chợ họp cuối tuần, vậy là trọn vẹn 2 ngày nghỉ cuối tuần – nếu như bạn là một người bận rộn.

Một mùa Xuân nữa lại sắp về trên mảnh đất địa đầu Tổ Quốc, một mùa hoa đào nữa lại sắp bung nở nơi những dãy đá tai mèo, bên những mái nhà trình tường được đắp bằng đất sét có màu nâu đỏ. Nếu chưa có kế hoạch gì trong những ngày nghỉ Tết, Hà Giang có lẽ là một trong những lựa chọn hàng đầu nếu muốn trải nghiệm một cuộc sống rất chậm giữa đại ngàn thiên nhiên hùng vĩ

















BST Áo Dài Xuân 2020

Thuy Design House

NTK Thuỷ Nguyễn ra mắt BST Áo Dài Xuân 2020 mang tinh thần của BST Mỵ Châu vừa trình diễn tại Vietnam International Fashion Week với những điều chỉnh đặc biệt.

Vẫn luôn phát huy sở trường của mình khi đưa vào Áo Dài những hoạ tiết mang câu chuyện văn hoá, kĩ thuật in cao cấp trên vải gấm, các chi tiết viền tà viền áo tỉ mỉ, khiến cho trang phục trở thành 1 tác phẩm nghệ thuật sống động.

Và với góc nhìn của 1 hoạ sĩ, cách phối màu rực rỡ, thu hút một cách có tính toán luôn là nét đặc trưng không thể lẫn vào đâu được của NTK này.

Cuối cùng là thông điệp "Tôi mặc Áo Dài Mùng Một Tết" luôn được Thuỷ Nguyễn cố gắng gửi gắm mỗi dịp Xuân về.









Mừng xuân Canh Tý 2020





Mừng xuân Canh Tý 2020

Festive moments

Không chỉ dừng lại ở những vẻ đẹp thường ngày, lễ hội đang đến gần. Hãy chọn cho mình một bộ cánh mới.

BST của HeraDG được truyền cảm hứng từ những câu chuyện của những cô nàng Paris thời thượng, luôn biết làm đẹp và mặc đồ tinh tế.





Mừng xuân Canh Tý 2020







Chủ đạo trong BST là chất liệu nhung quyến rũ, taffeta bồng bềnh và lụa thướt tha.

Trên nền các chất liệu cao cấp, nhấn điểm là những hoạ tiết bay bổng và đính đá thủ công tinh xảo. Đắm chìm đam mê trong buổi tiệc của sự hoà sắc của các gam màu đỏ, đen và navy. Ba màu sắc cơ bản nhưng luôn mang tới nét phá cách, bất ngờ và đầy ấn tượng.

Thưởng thức những đêm tiệc tùng cuối năm thật tuyệt vời khi bạn trở thành một nhân vật nắm sức ảnh hưởng.Với vẻ ngoài nổi bật cùng lớp makeup kiêu sa cùng sự tinh tế và khéo léo, bạn đã thu hút trọn spotlight trong mỗi buổi tiệc.

Festive moments



Bảo vệ môi trường cùng "The Reply – Sự trở lại" của thương hiệu Merriman











Merriman – Thương hiệu thời trang của Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ vừa ra mắt BST thời trang nam cao cấp mang tên "The Reply – Sự trở lại", không chỉ lịch lãm với những gam màu trầm ấm dành cho quý ông, BST còn ẩn chứa những thông điệp vô cùng sâu sắc về bảo vệ môi trường, bắt kịp xu thế của thời cuộc về bảo vệ môi trường.

Trong những năm gần đây, trải qua biến động mạnh mẽ của môi trường, cảm nhận được những tổn thương mà hệ sinh thái phải gánh chịu. Con người có xu hướng tìm về với tự nhiên và tích cực trong công tác bảo vệ môi trường trên tất cả mặt trận. Bộ sưu tập "The Reply" nâng tầm chất liệu thiên nhiên, sử dụng cá loại sợi có khả năng phân hủy sinh học như cotton, bamboo, tencel; giảm thiểu tối đa những tác nhân mà ngành công nghiệp Dệt May mang đến cho môi trường sống. Đó là tinh thần tiên phong mà Merriman – thương hiệu thuộc Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ - Tập đoàn Dệt May Việt Nam mang đến cho người tiêu dùng.



Gió về phong trần đánh dấu sự trở lại của mùa thu, cũng là sự trở lại của BST Thu - Đông 2019 Novelty: #GIAO MÙA

Sau 10 năm trưởng thành, Novelty quay về với giá trị giản đơn, bền vững qua những thiết kế, gam màu basic nhưng vẫn mang đến sự giao thoa hiện đại với những họa tiết độc đáo, khác biệt.

Sự kĩ lưỡng trong thiết kế form dáng chuẩn mực; chất liệu chọn lọc như Cotton, Poly cao cấp cho đến kiểu dáng bắt xu hương vẫn là những điều làm nên giá trị thương hiệu Novelty.

Ra mắt những dòng sản phẩm mới:

- Bomber Jacket: họa tiết độc đáo trên nền chất liệu khaki

- Patterned Jacket: họa tiết chìm trên nền chất liệu poly với 2 kiểu dáng: mũ trùm và bomber

- Melange Jacket: nền chất liệu poly điểm họa tiết melange

- Khaki Jacket: nền chất liệu khaki, dòng áo phù hợp cho nhiều độ tuổi từ 25 – 45

- Hoodie: chất liệu cotton dày dặn, họa tiết trẻ trung

- Tracksuit – bộ thun: set quần jogger + sweater năng động có họa tiết

NOVELTY FALL - WINTER COLLECTION:

GIAO MÙA





VĂN PHÒNG XANH: HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO DOANH NGHIỆP

Bài: **XUÂN QUÝ**

Do vậy, những nỗ lực để giảm phát thải khí nhà kính do con người tạo ra đã và đang là nhiệm vụ hết sức cấp bách. Trong bối cảnh đó, **văn phòng xanh** chính là một công cụ đơn giản nhưng lại rất hiệu quả để doanh nghiệp góp phần giải quyết vấn đề này.

VĂN PHÒNG XANH LÀ GÌ?

Văn phòng là một trong những bộ phận hết sức quan trọng của doanh nghiệp, đây là nơi mọi người cùng ngồi làm việc với nhau. Trong quá trình hoạt động, văn phòng sẽ tạo ra các nguồn phát thải khí nhà kính từ tiêu dùng điện, nước, giấy, văn phòng phẩm, sản sinh rác thải, chuyển phát bưu phẩm, thư tín...

Văn phòng xanh là sáng kiến của Quỹ Bảo vệ thiên nhiên toàn cầu (WWF) tại Phần Lan bắt đầu từ năm 1997, tuy nhiên đến năm 2002 chương trình này mới chính thức thực hiện. Văn phòng xanh là hệ thống quản lý môi trường nhằm khuyến khích tất cả các nhân viên thực hành các hành vi tiết kiệm trong việc tiêu thụ tài nguyên và năng lượng, đồng thời ưu tiên sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời triển khai thực hiện các biện pháp giảm số lượng chất thải. Việc không ngừng thực hành các sáng kiến tiết kiệm, sẽ giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao trong sử dụng năng lượng và các tài nguyên khác, giảm thiểu các tác động xấu tới môi trường và sức khỏe con người, nâng cao năng suất lao động.

Các biện pháp, sáng kiến này được áp dụng trong việc giảm tiêu thụ năng lượng điện và các tài nguyên như nước, giấy,... cho đến thiết kế, bố trí văn phòng nhằm tận dụng ánh sáng tự nhiên, giảm tổn thất nhiệt nhưng vẫn đảm bảo lưu thông không khí. Lựa chọn các sản phẩm và thực phẩm thân thiện với môi trường, thiết lập quy trình phân loại để tái chế và tái sử dụng. Sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo kết hợp với đào tạo ý thức "xanh" cho toàn bộ nhân viên. Mỗi doanh nghiệp, tổ chức sẽ xây dựng những chiến lược hay kế hoạch văn phòng xanh phù hợp và hiệu quả, tuỳ thuộc vào quy mô, điều kiện của mình.

TIÊU CHUẨN VĂN PHÒNG XANH TẠI VIỆT NAM

Thiết kế văn phòng xanh đã xuất hiện từ rất lâu trên thế giới nhưng những năm gần đây mới du nhập vào Việt Nam. Tại Việt Nam, WWF là tổ chức đầu tiên đưa mô hình văn phòng xanh vào giới thiệu với các doanh nghiệp và tổ chức trong nước. Với mục tiêu mang đến cách tiếp cận mới, thúc đẩy và triển khai văn phòng xanh tại Việt Nam, Viện Công nghệ Châu Á tại Việt Nam (AIT-VN) đã xây dựng Bộ tiêu chuẩn văn phòng xanh dựa trên tiêu chuẩn ISO 14064 và tiêu chuẩn GHG Protocol được phát triển bởi Viện Tài nguyên Thế giới (WRI) và Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững thế giới (WBCSD), được thiết kế dành riêng cho hoạt động văn phòng tại Việt Nam.

Tiêu chuẩn văn phòng xanh (AIT-VN) bao gồm các hướng dẫn đánh giá phát thải khí nhà kính dựa trên số liệu về sử dụng tài nguyên, đồng thời cũng đưa ra các hướng dẫn về giám sát, báo cáo, thẩm tra và cấp chứng chỉ cho văn phòng xanh tại Việt Nam.

Tiêu chuẩn văn phòng xanh của AIT-VN đánh giá mức độ văn phòng xanh qua hai cấp:

- Cấp 1: Chứng nhận văn phòng đã có hệ thống quản lý văn phòng xanh, có chính sách môi trường, giảm phát thải khí nhà kính, các nhân viên được đào tạo, nâng cao nhận thức để thực hiện giảm phát thải...

- Cấp 2: Đánh giá lượng hóa mức độ giảm phát thải thực tế của văn phòng so với năm cơ sở trước khi áp dụng văn phòng xanh.

NHỮNG LỢI ÍCH CỦA VĂN PHÒNG XANH

Văn phòng xanh không chỉ đem lại một không gian làm việc đẹp đẽ mà còn mang lại những lợi ích tuyệt vời đối với sức khỏe của nhân viên và có nhiều tác dụng thiết thực với chính công ty. Trong điều kiện văn phòng luôn đóng kín cửa, mở điều hòa, khí thải của các thiết bị như máy tính, máy in, máy photocopy... cây xanh có trong phòng khi đó sẽ quang hợp tạo oxy, thanh lọc không khí, đem lại rất nhiều lợi ích đối với sức khỏe của nhân viên, giảm nguy cơ mắc các bệnh văn phòng. Màu xanh của lá cây sẽ giúp cho thần kinh có được sự tập trung tối đa, vì vậy công việc sẽ được giải quyết một cách nhanh và chính xác.

Theo nghiên cứu của các nhà khoa học đến từ Đại học Hongkong, khi cảm thấy căng thẳng chỉ cần nhìn cây xanh, hoặc một bức tranh thiên nhiên từ 6-10 phút sẽ giúp cho tâm trạng ổn định hơn. Với một không gian làm việc xanh sẽ không chỉ mang lại sự thoáng mát cho văn phòng mà còn giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi cho nhân viên. Văn phòng xanh hướng đến sự gần gũi, thân thiện, thoải mái, hòa hợp khi không có các vách ngăn sẽ giúp các nhân viên tương tác, giao lưu với nhau nhiều hơn.

Đồng thời, làm việc trong một văn phòng xanh sẽ giúp các nhân viên nâng cao ý thức trong việc bảo vệ môi trường, tiết kiệm điện, nước, giấy... Không gian làm việc được coi như là bộ mặt của một doanh nghiệp, do đó một văn phòng xanh sẽ đem lại môi trường làm việc trong lành, xanh sạch cho doanh nghiệp. Một không gian làm việc xanh sẽ giúp các nhân viên có tự tập trung, phát huy khả năng làm việc hiệu quả nhất, tăng sức sáng tạo trong công việc. Một nghiên cứu cho thấy, bố trí cây xanh tại nơi làm việc sẽ tăng tính sáng tạo thêm 15%.

Với một không gian xanh, ánh sáng tự nhiên sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được số tiền không nhỏ từ việc giảm tiêu thụ điện cho chiếu sáng và điều hòa. Cùng với đó, xu hướng của người tiêu dùng trên thế giới hiện nay là sẵn sàng chi thêm tiền để được sử dụng những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường. Chính vì vậy, một văn phòng xanh sẽ tạo được những ấn tượng, sự thân thiện và chiếm được cảm tình của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Với những lợi ích mà văn phòng xanh mang lại, trong thời gian tới, đây chắc chắn sẽ là sự lựa chọn của nhiều doanh nghiệp để hướng đến mục tiêu phát triển ổn định và bền vững hơn ●

Theo phân tích của các nhà khoa học, đến năm 2050 lượng khí thải CO_2 toàn cầu phải được cắt giảm 85%, dưới mức phát thải của năm 2000 để hạn chế sự gia tăng nhiệt độ trung bình toàn cầu 2 độ C so với thời kỳ tiền công nghiệp. Nhiệt độ tăng lên trên mức này sẽ tạo ra những tác động khó lường, nguy hiểm cho con người và hệ sinh thái.



Khăn Mollis Organic - Lựa chọn vì sức khỏe và môi trường

Sống xanh - Lối sống cân bằng, lành mạnh, hướng đến sự phát triển bền vững đang là xu hướng sống có sức lan tỏa mạnh mẽ. Sự ra đời của Mollis –dòng khăn bông cao cấp có nguồn gốc thiên nhiên, không nằm ngoài dòng chảy của xu hướng đó.

TẠO THÓI QUEN SỐNG XANH TRONG CUỘC SỐNG HIỆN ĐẠI

SỐNG XANH – XU HƯỚNG SỐNG SẠCH, SỐNG KHỎE

Nghịch lý rõ rệt nhất của đời sống hiện đại là con người dành nhiều năng lượng để phát triển cuộc sống theo hướng đầy đủ, tiện nghi và thoải mái hơn, nhưng cuối cùng lại đối mặt với nhiều căng thẳng, bận rộn, có ít niềm vui thật sự. Chính vì vậy xu hướng tìm đến cuộc sống đơn giản, gần gũi với thiên nhiên được nhiều người quan tâm. Các sản phẩm hữu cơ thuần tự nhiên trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng hiện đại.

Ở Việt Nam, khái niệm "sống xanh" bắt đầu phổ biến trong 3 năm gần đây. Những người theo đuổi xu hướng này áp dụng lối sống xanh một cách tự nhiên vào cuộc sống thường ngày. Người bận rộn dành thời gian cho yoga. Người yêu thích làm đẹp tin dùng mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên. Nhiều gia đình chọn cách trồng rau, sử dụng thực phẩm hữu cơ mỗi ngày để "sống sạch, sống khỏe".

Bằng việc sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thuần tự nhiên, không sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, không hóc môn tăng trưởng, không biến đổi gen… môi trường được trong lành, cơ thể và tâm hồn con người được đón nhận những gì thuần khiết nhất. Đây được coi như một phương pháp giúp tinh thần luôn cân bằng, thoải mái, mang đến nguồn năng lượng tích cực.

KHĂN BÔNG MOLLIS - MÓN QUÀ ĐẾN TỪ THIÊN NHIÊN

Trong tiếng Latinh, Mollis có nghĩa là "mềm mại". Đây chính là thông điệp mà nhãn hiệu khăn bông cao cấp của Tổng Công ty CP Phong Phú muốn truyền tải đến khách hàng qua từng sản phẩm. Sự mềm mại của mỗi chiếc khăn Mollis đem đến sự khác biệt hoàn toàn so với những sản phẩm khăn bông thông thường trên thị trường. Và điểm khác biệt đó chính là nhờ nguồn nguyên liệu mà Mollis sử dụng để sản xuất khăn, toàn bộ đều có nguồn gốc từ thiên nhiên như cotton, tơ tằm, gỗ, sồi, tre, đậu nành… tạo nên những chiếc khăn Mollis sợi Modal, Tencel, Soybean, Bamboo…

Trải qua quy trình sản xuất hiện đại, khăn Mollis hút ẩm, mềm mại, thấm nước cao, không bị nhớt, đổ lông, ra màu, không hóa chất độc hại, không bụi bông, khô cứng, có tính kháng khuẩn và chống nấm mốc. Đặc biệt, khăn hầu như giữ nguyên những ưu điểm vượt trội của thành phần sợi tự nhiên, do vậy khăn có khả năng khử mùi tốt, bền màu theo thời gian, không gây mẫn cảm da và bảo vệ sức khỏe, an toàn đối với trẻ em. Sau quá trình sử dụng, những chiếc khăn Mollis tự phân hủy trong môi trường tự nhiên, rất thân thiện với môitrường.



Showroom trưng bày khăn bông Mollis



Khăn sữa hữu cơ Mollis được người tiêu dùng đặc biệt ưa chuộng

DẪN DẮT LỐI SỐNG XANH

Luôn đón đầu xu hướng tiêu dùng và đặt lợi ích của khách hàng lên trước, đội ngũ Phong Phú đã không ngừng nghiên cứu, phát triển để cho ra đời những sản phẩm khăn bông tốt nhất từ chất liệu, mẫu mã, cho đến thiết kế. Từ năm 2017, người tiêu dùng Việt Nam yêu thích lối sống xanh đã có thêm lựa chọn mới, đó là sử dụng sản phẩm khăn bông hữu cơ Mollis Organic.

Mollis Organic nổi bật là dòng khăn bông tuyệt đối an toàn và tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Khăn được sản xuất từ nguồn nguyên liệu 100% sợi bông hữu cơ, quy trình sản xuất hiện đại, khép kín, không sử dụng hóa chất độc hại, thân thiện với môi trường và thể hiện đầy đủ trách nhiệm với người lao động. Bông nguyên liệu được kiểm tra nghiêm ngặt trong suốt quá trình sản xuất, từ sử dụng hạt giống hữu cơ, không dùng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu, không thành phần biến đổi gen, không dùng chất kích thích tăng trưởng, tạo vùng đệm cách ly, chỉ sử dụng phân bón hữu cơ và hữu cơ vi sinh, các chế phẩm sinh học…

Mỗi sản phẩm khăn bông sau khi xuất xưởng đến tay người tiêu dùng được truy xuất nguồn gốc rõ ràng, do đó sản phẩm không chỉ đạt độ an toàn, mang tính sinh thái cao mà còn giúp người tiêu dùng an tâm khi sử dụng. Sản phẩm được tổ chức Control Union của Hà Lan chứng nhận đạt tiêu chuẩn sản phẩm hữu cơ toàn cầu: Global Organic Textile Standard (GOTS) và Organic Content Standard (OCS).

Cùng với sản phẩm khăn hữu cơ, sắp tới Mollis sẽ tung ra thị trường các dòng sản phẩm đắc địa độc đáo khác, khởi đầu là khăn Lapyarn. Đây là dòng khăn đầu tiên trên thế giới sử dụng công nghệ sợi lapyarn do Phong Phú nghiên cứu và phát triển. Với Mollis Lapyarn, Phong Phú kỳ vọng sẽ đưa người tiêu dùng Việt Nam đến với các tiêu chuẩn tiên tiến nhất trên thế giới, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của mọi khách hàng.

Trên hành trình chinh phục người tiêu dùng bằng chất lượng và uy tín, hướng đến sản xuất xanh và tiêu dùng xanh, Tổng Công ty CP Phong Phú với nhãn hàng khăn bông cao cấp Mollis đang góp phần nâng tầm chất lượng cuộc sống người Việt, cổ vũ lối sống xanh, lối sống khỏe mạnh tự nhiên ở Việt Nam.

Box: Mohandas Gandhi từng nói "You must be the change you want to see in the world", rằng, "Bạn hãy là người thay đổi theo cách mà bạn muốn thế giới thay đổi". Tất cả những điều lớn lao đều bắt đầu từ những việc rất nhỏ. Mỗi chúng ta, đều có thể "sống xanh" - bảo vệ sức khỏe và môi trường sống của mình từ chính những thói quen tiêu dùng hàng ngày. Và hãy bắt đầu từ chiếc khăn bông

Khách hàng có sự lựa chọn đa dạng tại gian hàng khăn bông Mollis



SẮC XUÂN TRÊN MÁI TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ LONG BIÊN

Trường Cao đẳng nghề Long Biên, mái trường với bề dày 60 năm hình thành và phát triển, gắn với lịch sử hơn 70 năm của Tổng Công ty May 10 - CTCP. Kể từ ngày khai giảng lớp học đầu tiên năm 1958, với mô hình "trường trong doanh nghiệp", các thế hệ cán bộ giáo viên của trường qua các thời kỳ đã luôn kiên định với mục tiêu "trở thành trường uy tín và chất lượng cao của Việt Nam và khu vực".



Với 60 năm xây dựng, 11 năm nâng cấp thành trường Cao đẳng nghề, nhà trường đã có những đóng góp quan trọng cho doanh nghiệp và xã hội trong công tác đào tạo nguồn nhân lực ngành may, đồng thời chủ động mở rộng các ngành nghề thuộc thế mạnh của Tổng Công ty May 10 như: May thời trang, Quản trị Khách sạn, Thiết kế Thời trang, Kỹ thuật Sửa chữa và lắp ráp máy tính, Kế toán doanh nghiệp. Nhà trường đã ứng dụng mô hình "trường trong doanh nghiệp", là mô hình rất phổ biến tại các nước tiên tiến trên thế giới. Trong những năm qua, Trường Cao đẳng nghề Long Biên đã thực sự lớn mạnh về quy mô, lĩnh vực, ngành nghề hoạt động và đội ngũ giảng viên. Từ những ngày đầu với một đội ngũ giáo viên còn hạn chế là 25 cán bộ, giáo viên, nhân viên và đào tạo được số lượng sinh viên với khóa đầu tiên là 180 sinh viên hệ cao đẳng. Đến nay, đội ngũ cán bộ giáo viên, nhân viên của nhà trường là 45 người, số lượng sinh viên trong toàn trường năm 2019 là gần 1.000 sinh viên.

Nhằm hướng đến mục tiêu đào tạo đã đặt ra "Sinh viên ra trường làm được việc ngay không phải đào tạo lại", dưới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo Tổng Công ty May 10, Ban giám hiệu nhà trường, đội ngũ cán bộ giáo viên nhà trường đã luôn nỗ lực, phấn đấu không mệt mỏi bằng bàn tay, khối óc và sự nhiệt huyết của mình để nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tay nghề và phương pháp giảng dạy, nhằm truyền đạt cho sinh viên của trường những kỹ năng nghề nghiệp thực tiễn nhất, đáp ứng với yêu cầu của xã hội. Sinh viên của trường sẽ không chỉ giỏi kỹ năng nghề nghiệp, mà thường xuyên được giáo dục đạo đức nghề nghiệp, đạo đức xã hội thông qua các khóa đào tạo kỹ năng mềm, thay đổi tư duy cho sinh viên. Những sự đổi mới trong phương pháp đào tạo tại trường Cao đẳng nghề Long Biên đã tạo nên sự khác biệt trong tinh thần của mỗi giáo viên, sinh viên.





Đến với trường Cao đẳng nghề Long Biên trong những ngày đầu xuân mới, ta cảm nhận được sức sống mạnh mẽ, tràn đầy sinh lực của một mái trường đào tạo nghề uy tín. Nhiều hoạt động đào tạo giáo dục đã và đang được triển khai trong năm học mới như: Hội thi thiết kế đồ dùng dạy học năm 2019 - Hội thi đã cho thấy sự tâm huyết và không ngừng sáng tạo của mỗi cán bộ giáo viên để có nhiều mô hình, dụng cụ giảng dạy mới, hiệu quả áp dụng; Kỳ thi tay nghề thành phố năm 2019 - Đoàn thí sinh tham dự của nhà trường đạt 01 giải Nhì, 04 giải Ba, 02 giải Khuyến khích của nghề May thời trang, Quản trị Khách sạn và Thiết kế đồ họa. Đó là những thành tích đáng khích lệ, tự hào của các em sinh viên và cũng là kết quả ghi nhận cho những đổi mới trong công tác đào tạo, nâng cao chất lượng dạy nghề của nhà trường; Tập thể đội ngũ giảng viên khoa May và Thiết kế thời trang đang tích cực hoàn thiện 02 đề tài nghiên cứu của Tổng cục Dạy nghề để nối dài những thành tích trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học của nhà trường, nhằm nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ giảng viên, đóng góp một phần công sức nhỏ bé của mình vào sự nghiệp trồng người của nhà trường và của toàn xã hội; Nhìn sinh viên hăng say học tập và nghiên cứu trong các phòng học chức năng mới được xây dựng, đó là những công trình hết sức có ý nghĩa nhân kỷ niệm ngày Thành lập trường 17/10 và cũng là công sức và tâm huyết nhà trường dành cho sinh viên nhằm tạo môi trường học tập tốt nhất, giúp sinh viên phát triển và hoàn thiện kỹ năng tay nghề.

Hành trình xây dựng những ước mơ nghề nghiệp cho các bạn trẻ trên mọi miền tổ quốc vẫn đang được trường Cao đẳng nghề Long Biên thực hiện. Cứ mỗi mùa xuân đến, niềm vui được tạo ra ngày càng nhiều nguồn lực công nhân có tay nghề, đáp ứng cho ngành May mặc và thị trường lao động của xã hội như một động lực mới cho mỗi cán bộ, giáo viên của nhà trường nỗ lực cố gắng thực hiện tốt hơn mọi nhiệm vụ trong năm mới 2020. Chúc cho mái trường Cao đẳng nghề Long Biên một mùa xuân mới, xuân Canh Tý nhiều thành tích mới ●

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

ĐỔI MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN



Khu C- trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội



Các tình huống thực tế của DN được cập nhật trong bài giảng

rường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội là cơ sở giáo dục đại học duy nhất tại Việt Nam đào tạo đại học, cao đẳng phục vụ cho mô hình Chuỗi cung ứng dệt may hoàn chỉnh.

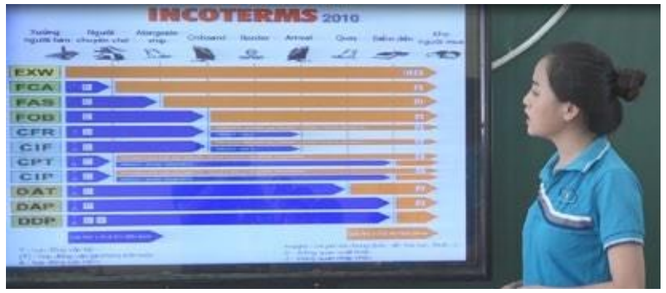
Trường cũng là nơi chuyên đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực Dệt May. Hằng năm, lượng tuyển sinh trình độ đại học, cao đẳng cho ngành dệt may của trường chiếm 40% tổng số tuyển sinh ngành dệt may cả nước.

Trường đào tạo đại học, cao đẳng phục vụ cho mô hình Chuỗi cung ứng dệt may hoàn chỉnh, bao gồm 7 ngành: Công nghệ Sợi, dệt; Thiết kế thời trang; Công nghệ may; Marketing thời trang; Công nghệ kỹ thuật Cơ khí; Công nghệ kỹ thuật Điện, điện tử; Quản lý công nghiệp dệt may với quy mô hàng năm gần 5000 sinh viên. Tr¬ường được Đảng và Nhà nước tặng thưởng nhiều huân chương Lao động, huân chương Độc lập…

Trong suốt chiều dài phát triển, Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội được coi là hình mẫu của sự đổi mới trong các cơ sở đào tạo nhân lực cho ngành Dệt May. Thành lập năm 1967, sau nhiều lần nâng cấp và đổi tên đến ngày 04/6/2015, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 769/QĐ-TTg về việc thành lập Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Thực hiện đổi mới là yêu cầu cấp thiết đặt ra đối với trường; đổi mới trên mọi mặt, đổi mới tất cả các lĩnh vực được Trường triển khai một cách tích cực và phát huy hiệu quả rõ rệt.

1. ĐỔI MỚI NHẬN THỨC TRONG BỐI CẢNH TỰ CHỦ, CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG CMCN 4.0

Lãnh đạo nhà trường cho rằng "Tư tưởng không thông thì vác bình tông cũng không nổi". Nhận thức được tầm quan trọng của công tác tư tưởng, ban lãnh đạo trường sớm xác định phải thay đổi, đổi mới nhận thức cho cán bộ, giảng viên, công nhân viên trước khi đổi mới các lĩnh vực khác. Với cách làm có hệ thống nên tư tưởng "tự chủ đại học", "đổi mới giáo dục đại học" được thấm nhuần sâu sắc vào mỗi cá thể của trường. Mỗi cá nhân làm việc một cách tự nguyện, phấn đấu vì sự phát triển của bản thân và của nhà trường, năng suất, chất lượng, hiệu quả công việc tăng lên 2-3 lần so với trước. Gần 80% giảng viên có trình độ Thạc sỹ, tiến sĩ và có 2-5 năm kinh nghiệm công tác tại doanh nghiệp là kết quả của sự đổi mới trong nhận thức nâng cao trình độ đáp ứng chuẩn của trường đại học ứng dụng.



SV báo có kết quả thảo luận



SV lập kế hoạch sản xuất tại Trung tâm sản xuất dịch vụ của Trường



SV thực tế tại Công ty TNHH May Đức Giang

2. ĐỔI MỚI TRONG ĐÀO TẠO, NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ PHỤC VỤ CỘNG ĐỒNG.

Đào tạo, nghiên cứu khoa học và phục vụ cộng đồng là 3 trụ cột được ví như kiềng 3 chân của cơ sở giáo dục Đại học. Trong thời gian qua, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã thực hiện đổi mới đồng bộ cả 3 trụ cột trên.

Thứ nhất, Đổi mới trong đào tạo

Sự khác biệt căn bản giữa trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội với các trường đại học khác là công tác đào tạo được đổi mới theo định hướng ứng dụng, tích hợp các thành tựu của CMCN 4.0 theo chuẩn quốc tế. Việc đổi mới công tác đào tạo được thực hiện toàn diện cả về chương trình đào tạo và phương pháp giảng dạy.

- Về chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo được phát triển bởi tập thể giảng viên trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội và các chuyên gia nhiều kinh nghiệm từ doanh nghiệp dệt may, có tham khảo, kế thừa chương trình đào tạo đại học của nhiều nước tiên tiến trên thế giới và trong khu vực như: Mỹ, Anh, Thái Lan, Ấn Độ, v.v… chương trình phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp và theo đặc thù của ngành Dệt May. Nội dung các học phần gắn liền với vị trí việc làm tại doanh nghiệp.

Trong đào tạo, chương trình được rà soát cập nhật thường xuyên nhằm bổ sung công nghệ mới, kỹ năng liên quan đến khởi nghiệp, kỹ năng mềm, kỹ năng quản trị, các kỹ năng thực tế đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động và theo hướng tiệm cận với chuẩn khu vực và quốc tế. Các chương trình đào tạo đã tăng thời lượng cho sinh viên (SV) đi thực hành, thực tập tại DN; tăng cường các bài tập lớn, đồ án học phần thực hiện theo dạng chuyên đề, dự án giúp SV rèn luyện kỹ năng tư duy tổng hợp để giải quyết các vấn đề trong thực tế, đồng thời cũng giúp sinh viên có thể khởi nghiệp ngay sau khi ra trường.

- Đổi mới phương pháp giảng dạy

Việc đổi mới phương pháp giảng dạy đại học được thực hiện theo hướng "lấy người học làm trung tâm", phát huy tính chủ động, sáng tạo, tự học của SV, kết hợp nhuần nhuyễn và sáng tạo các phương pháp dạy học, kết hợp hoạt động cá nhân với hoạt động nhóm, tăng cường kỹ năng thực hành kỹ thuật và thực hành tư duy cho SV.

Các phương pháp giảng dạy tích cực được GV trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội triển khai trong từng bài giảng bao gồm: tổ chức hoạt động nhóm, giao bài tập cá nhân, bài tập lớn cho SV nhằm phát huy tính chủ động, sáng tạo.



Bảo vệ đề tài cấp Bộ Công Thương 2017



Bảo vệ đề tài cấp Tập đoàn Dệt May Việt Nam 2018

Các bài giảng đều được thiết kế trên powerpoint, cập nhật các thông tin từ internet giúp cho SV có thể làm quen và hình dung được các công việc thực tế một cách dễ dàng hơn. Các phần mềm cũng được khai thác triệt để và hiệu quả trong giảng dạy: phần mềm Gerber, Illustrator, Clo3D, AutoCAD, Photoshop... vào giảng dạy các học phần chuyên ngành như phần thiết kế mẫu, giác sơ đồ, sáng tác mẫu, thiết kế thời trang trên máy tính... Bên cạnh đó, nhà trường đã triển khai ứng dụng công nghệ dạy học 4.0 (e-learning) vào hoạt động đào tạo.

Trường có Trung tâm sản xuất dịch vụ với gần 500 lao động, sử dụng các công nghệ và thiết bị hiện đại như dây chuyền sản xuất veston thời trang được chuyển giao công nghệ của Hàn Quốc, thiết bị tự động và lập trình...

Thứ hai, đổi mới trong nghiên cứu khoa học

Các đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước do Trường chủ trì và tham gia chủ yếu nghiên cứu ứng dụng các thành tựu của công nghiệp 4.0 vào lĩnh vực dệt may như: đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong lĩnh vực dệt may; ứng dụng các công cụ quản lý 4.0 vào doanh nghiệp dệt may, v.v... Hướng nghiên cứu của các đề tài cấp Bộ và các đề tài ký hợp đồng trực tiếp với các doanh nghiệp còn tập trung vào nâng cao năng suất, chất lượng của các doanh nghiệp dệt may theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp. Điển hình là các nghiên cứu ứng dụng mô hình JIT trong quản trị doanh nghiệp may, triển khai mô hình sản xuất tinh gọn Lean, thiết kế và chế tạo dưỡng may áo jacket, chuẩn hóa thao tác may áo jacket đáp ứng mô hình Lean tại dây chuyền may, v.v...

Thứ ba, đổi mới hoạt động phục vụ cộng đồng.

Hoạt động diễn ra mạnh mẽ ở lĩnh vực chuyên môn như: chuyển giao công nghệ cho các doanh nghiệp Dệt May (Công nghệ Lean 4.0, Công nghệ Just In Time); hoạt động nghiên cứu khoa học, khởi nghiệp được triển khai rộng rãi cho SV trong toàn Trường, trang bị cho SV các kiến thức kỹ năng sống để thích ứng với xã hội. Công tác đào tạo nhân lực chất lượng cao cho cộng đồng các doanh nghiệp cũng được đặc biệt chú trọng như triển khai đào tạo giám đốc nhà máy dệt may, đào tạo cán bộ quản lý đơn hàng merchandiser, cán bộ quản lý chất lượng, cán bộ kỹ thuật, chuyền trưởng sản xuất... cho doanh nghiệp dệt may.

Các hoạt động hiến máu nhân đạo tiếp tục được tổ chức ít nhất 01 lần trong năm, kết quả đạt được trong mỗi lần hoạt động khoảng 350-500 đơn vị máu. Hoạt động từ thiện tới các gia đình, trường học tình thương trên địa bàn Hà Nội, Bắc Ninh; ủng hộ đồng bào bị thiên tai... tiếp tục được thực hiện.

Trong quá trình đổi mới để phát triển, trường đã tự chủ được 100% chi đầu tư và chi thường xuyên, là đơn vị đầu ngành trong việc nghiên cứu và triển khai kết quả hoạt động nghiên cứu khoa học vào thực tế ngành Dệt May. Sản phẩm đào tạo của Trường không chỉ được các doanh nghiệp đánh giá cao về chuyên môn mà các kỹ năng đáp ứng yêu cầu của cuộc CMCN4.0 như kỹ năng về công nghệ thông tin, ngoại ngữ, khả năng tiếp cận với công nghệ mới cũng được đánh giá cao...





CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỒNG PHÚ BÌNH PHÚ CƯỜNG

Trụ sở chính: Số 10 Phan Trung, P. Tân Tiến, Tp. Biên Hòa, T. Đồng Nai
Tel: 02513 822 248 Fax: 02513 823 441
Văn phòng: Lô số B1, cụm công nghiệp Phú Cường, xã Phú Cường, huyện Định Quán, tỉnh Đồng Nai

NGÀNH, NGHỀ KINH DOANH:

- Đầu tư xây dựng và kinh doanh kỹ thuật hạ tầng khu công nghiệp, khu đô thị.
- Xây dựng công trình dân dụng, công trình kỹ thuật.
- Mua bán trang thiết bị, phụ liệu ngành công, nông nghiệp.



CỤM CÔNG NGHIỆP PHÚ CƯỜNG

- Quy mô:

44,5 ha CCN và 4 ha nhà ở công nhân & dịch vụ.

- Vị trí:

Nằm trên tuyến QL 20 TP.HCM - Đà Lạt, tại xã Phú Cường, huyện Định Quán, tỉnh Đồng Nai, cách ngã 3 Dầu Giây khoảng 17 km.

- Điều kiện dân cư - xã hội:

CCN Phú Cường nằm trong khu vực dân cư của 2 huyện Định Quán và Thống Nhất. Lực lượng lao động trẻ dồi dào có thể đáp ứng đủ nhu cầu lao động của CCN.

- Giao thông:

Tiếp giáp QL 20 về phía Đông, đường liên huyện Thống Nhất - Định Quán chạy dọc ranh về phía Nam.

Tổng mức đầu tư hạ tầng CCN Phú Cường khoảng 137 tỷ đồng và đã ký hợp đồng thuê đất với 06 Doanh nghiệp, 03 DN đi vào hoạt động tạo công ăn việc làm cho khoảng 5.000 ngàn lao động.

NBC

TỔNG CÔNG TY CP MAY NHÀ BÈ

CHÚC MỪNG NĂM MỚI 2020

Kính chúc Quý khách hàng, đối tác và toàn thể cán bộ công nhân viên trên toàn hệ thống một năm mới

An Khang – Thịnh Vượng – Thành Công - Hạnh Phúc



HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHÍNH

- Sản xuất hàng may mặc
- Thiết kế
- Thương mại quốc tế
- Phân phối và dịch vụ
- Đầu tư phát triển
- Đầu tư tài chính



Số 4, Bến Nghé, P. Tân Thuận Đông, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh

(84.28) 3872 9124/ 3872 0077 Fax: (84.28) 3872 5107

Email: info@nhabe.com.vn www.nhabe.com.vn

DE CELSO mattana novelty



VINATEX - VNC

EMTEXCO

CÔNG TY TNHH MTV DỆT 8-3

Văn phòng: Tầng 3, tòa nhà ICT, lô 02_ 9A, KCN Hoàng Mai, P. Hoàng Văn Thụ, Q. Hoàng Mai, Hà Nội

NHÀ MÁY SỢI YÊN MỸ

Địa chỉ: Km6+200, quốc lộ 39, thị trấn Yên Mỹ, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên



- Sản lượng: **14.500** tấn/năm
- Doanh thu: **800** tỷ đồng
- Thu nhập bình quân: **11.5** triệu đồng/ người/ tháng



Điện thoại: 024. 3862 4460 Fax: 024. 3862 4463 Website: emtexco.vn Email: info@em-texco.com

VINATEX

CHI NHÁNH TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - NHÀ MÁY SỢI VINATEX NAM ĐỊNH
Địa chỉ: Đường N7A Lô T&S Khu Công Nghiệp Hòa Xá - Xã Mỹ Xá - TP Nam Định
Tel: 02283 6272666





Mừng xuân Canh Tý 2020

Số lao động thường xuyên: 220 người
Số lượng cọc sợi: 21,600 cọc sợi
Các mặt hàng chủ yếu: 100% Cotton: 32 CD; 32 CM;
Sợi pha: 30 CVCd 52/48; 30CVCd 60/40; 26CVCd 50/50
Các mặt hàng đang phát triển: 30CVCM60/40
Chi số: Ne 20/1 ~ Ne40/1

Nhà máy sợi Vinatex Nam Định là đơn vị trực thuộc Tập Đoàn Dệt may Việt Nam. Thành lập và chính thức đi vào hoạt động ngày 1/7/2016. Công ty sản xuất sợi xuất khẩu sang các thị trường như Trung Quốc- Đài Loan- Thổ Nhĩ Kỳ.

Mừng xuân Canh Tý 2020



2020
Chúc mừng năm mới!

CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN HƯNG

Mã số DN: 0900270351
Tên quốc tế: TIEN HUNG JOINT STOCK COMPANY
Tên viết tắt: TIEN HUNG.JSC
Điện thoại: 02213 872888 I **Fax:** 02213 873954
Trụ sở chính: Thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ, tỉnh Hưng Yên.

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

Công ty cổ phần Tiên Hưng trước đây là xí nghiệp May số 7 thuộc Công ty cổ phần may Hưng Yên nay là Tổng Công ty may Hưng Yên – CTCP. Năm 2001 Công ty CP may Hưng Yên đã khởi công xây dựng xí nghiệp may số 7 và hoàn thành giai đoạn 1 đi vào sản xuất tháng 10 năm 2002 tại thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ. Trải qua 5 năm hoạt động sản xuất, với những thành tích cao. Đến ngày 28/1/2007 tại Đại hội đồng cổ đông thường niên Công ty CP may Hưng Yên đã biểu quyết nhất trí tách xí nghiệp may 7 thành Công ty Cổ phần Tiên Hưng.

NĂNG LỰC SẢN XUẤT

Tổng diện tích mặt bằng: 61.000m2. Hệ thống nhà xưởng khang trang hiện đại, với 2.300 công nhân lành nghề và trên 2000 máy may, máy chuyên dụng tiên tiến được nhập khẩu từ Nhật bản, Đức, Mỹ… với những dây chuyền công nghệ cao, trang thiết bị hiện đại. Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại sản phẩm có chất lượng cao như: Jacket, áo lông vũ, quần âu, Tshirt, Polo - shirt, quần áo tắm… và các sản phẩm may mặc truyền thống khác.

Sản phẩm của Công ty đã xuất khẩu sang các thị trường như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada, thị trường nội địa Hàn Quốc…

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000. Áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001. Áp dụng chính sách an ninh, chính sách trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn SA800. Tạo ra môi trường làm việc sạch sẽ an toàn, lành mạnh và bình đẳng cho mọi người lao động.

Công ty cổ phần Tiên Hưng sẵn sang hợp tác liên doanh liên kết với tất cả các Công ty, các doanh nghiệp trong và ngoài nước

CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

HAICATEX

Địa chỉ: Số 93 đường Lĩnh Nam, phường Mai Động, Quận Hoàng Mai, Hà Nội
Đại diện: Mr Phạm Hòa Bình / Chủ tịch HĐQT – TGD
MST: 0100100985 | **Phone:** +84 24 38624945
Email: sales@haicatex.com.vn | **Website:** www.haicatex.com.vn

Mừng Xuân Canh Tý 2020



QUY MÔ NĂNG LỰC:

- 2 dây chuyền sản xuất Vải Mành lốp và Vải địa kỹ thuật không dệt với trên 200 CBCNV.
- Dây chuyền thiết bị sản xuất hiện đại được nhập khẩu đồng bộ từ các nước tiên tiến trên thế giới, như Đức, Pháp, Bỉ...
- Vải Mành: Công suất: 6000 tấn/năm (tương đương 20 triệu m^2 vải). Thị trường xuất khẩu: Thái Lan, Đài Loan, Ấn Độ.
- Vải địa kỹ thuật: Công suất: 4.800 tấn/ năm (tương đương 30 triệu m2 vải). Thị trường xuất khẩu: Australia, New Zealand, Indonesia, Philipine, Malaysia…
- Hệ thống phòng thí nghiệm với các thiết bị máy móc hiện đại, kỹ sư làm nghề và giàu kinh nghiệm. Hệ thống kiểm soát chất lượng ISO9001:2015.
- Hệ thống quản lí chất lượng VILAS theo tiêu chuẩn ASTM và AS.
- Thành viên của Hiệp hội Vải địa tổng hợp quốc tế IGS.

MỘT SỐ SẢN PHẨM MỚI NỔI BẬT :

- Vải địa kỹ thuật không dệt HD.
- Túi vải địa kỹ thuật HD - MAT.
- Ống địa kỹ thuật HD - G.
- Vải cỏ HD - GREEN.
- Vải mành.



17 DỆT MAY & THỜI TRANG VIỆT NAM

Chúc mừng năm mới
Xuân Canh Tý 2020

Phu Bai Spinning
SỢI PHÚ BÀI



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

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

Năng lực: 50,160 cọc sợi

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

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

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