TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

Số 366. THÁNG 1-2/2019

VTGF



CHÚC MỪNG NĂM MỚI

Xuân Kỷ Hợi 2019

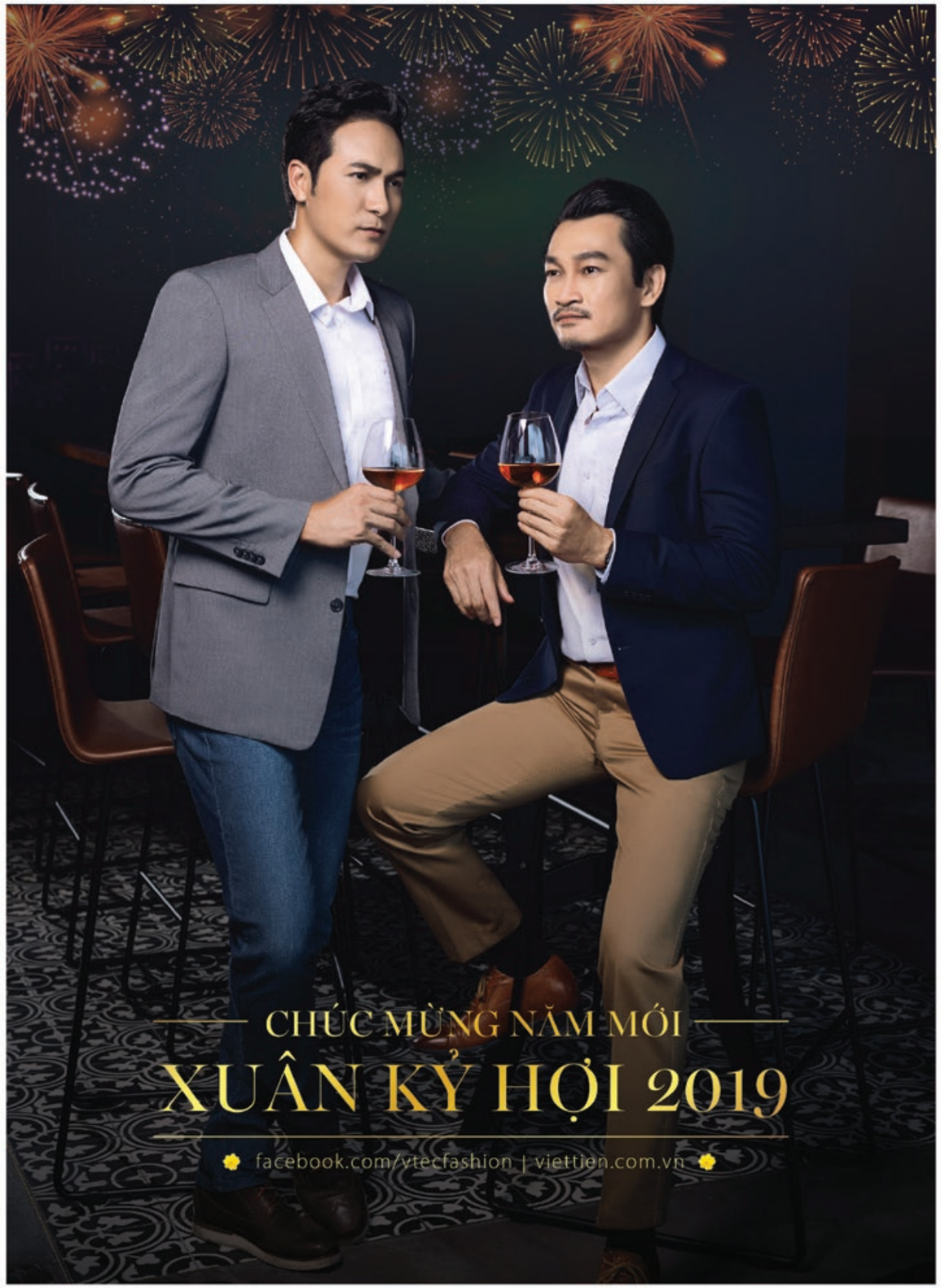
9 770086 839481

Giá: 24.500 VNĐ



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

viettien®



TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

25 Bà Triệu, Hoàn Kiếm, Hà Nội



CHÚC MỪNG NĂM MỚI

Xuân Kỷ Hợi 2019

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VIETNAM NATIONAL TEXTILE AND GARMENT GROUP

Gấm vóc non sông, Hào khí Lạc Hồng

VĂN PHÒNG TẠI HÀ NỘI

- Địa chỉ: Tòa nhà Sentinel Place, 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
- Điện thoại: 024. 3825 7700
- Fax: 024. 3826 2269

VĂN PHÒNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

- Địa chỉ: Số 10 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP. HCM
- Điện thoại: 028. 3824 4044
- Fax: 028. 3829 2349
- Email: vinatex@hcm.vnn.vn



KÍNH CHÚC
QÚY KHÁCH HÀNG ĐỐI TÁC CÙNG TOÀN THỂ CB – CNV NĂM MỚI 2019
AN KHANG – THỊNH VƯỢNG

Tổng Công ty Cổ Phần May Nhà Bè - NBC là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành dệt may Việt Nam. Sau gần 45 xây dựng và phát triển, hiện nay NBC có 38 đơn vị thành viên, gần 30.000 cán bộ công nhân viên hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau.

NĂNG LỰC SẢN XUẤT/THÁNG

- 300,000 bộ Vest nam
- 420,000 bộ Vest nữ
- 700,000 Sơ mi nam, nữ
- 600,000 quần nam, nữ
- 180,000 áo Jacket nam, nữ
- 250,000 áo khoác nam, nữ
- 150,000 đầm, váy các loại
- 300,000 sản phẩm wash
- 100,000 sản phẩm ép sympatex
- 1,500,000 sản phẩm dệt kim

DE CELSO

mattana

novelty

Hiện nay, để hội nhập và phát triển NBC tiếp tục đầu tư hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ may mặc, thiết bị máy móc, du lịch cho đến logistics, nguyên phụ liệu bao bì, tài chính...







TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN MAY NHÀ BÈ

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

(84.28) 3872 0077/ 3872 9124

Fax: (84.28) 3872 5107

Email: info@nhabe.com.vn

www.nhabe.com.vn

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

TỔNG BIÊN TẬP
LÊ TIẾN TRƯỜNG
TV HĐQT, TGĐ Vinatex

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

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

THƯ KÝ TOÀ SOẠN
KIỀU BÍCH HẬU

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
ĐỖ QUẾ NGA

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

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

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

Bông trắng nõn, hẹn đầy kho sợi tốt
Sợi mượt mà mềm mại chảy như sông
Dệt vải vóc đời không lo lành rách
Nhuộm màu mây, vải vóc hóa cầu vồng
May bảy sắc cầu vồng thành y phục.



THƯ TÒA SOẠN

Bạn đọc thân mến,

Một mùa xuân mới đang đến, với những cánh hồng đào bung nở khoe sắc, mang tới cho chúng ta biết bao niềm hy vọng. Những dự định lớn lao, một kế hoạch ý nghĩa nhất định cần thực hiện, một việc thú vị cần trải qua trong đời…

Biết bao là ý định, nhưng vào lúc này, khi sắc xuân đang ngời lên ngoài kia, khi mẹ già đang ủ tay bên ấm trà nóng, con trẻ đang xúng xính áo mới, thì bạn hãy cho phép mình thư thả một chút, để nghĩ về một tứ mới mẻ cho Xuân 2019.

Dịch chuyển chắc chắn là xu thế của toàn cầu. Công nghiệp dịch chuyển lên cuộc cách mạng 4.0, còn bạn sẽ dịch chuyển đến đâu trong khi vẫn kiên định mục tiêu cuối cùng của mình.

Mục tiêu thì có thể không thay đổi, nhưng phương pháp thì sẽ dịch chuyển. Và giá trị cũng dịch chuyển từ vật chất sang trải nghiệm. Trong quá trình sống và làm việc, để đạt đến mục tiêu cao nhất của bạn, bạn sẽ đạt đến vô cùng nhiều trải nghiệm giá trị. Chính những trải nghiệm đó, sẽ dịch chuyển tư duy và tầm vóc của bạn, chứ không phải là danh hiệu, hay tài sản vật chất.

BAN BIÊN TẬP

CONTENTS

SỐ **366**

Tháng 1-2/2019

08 Thông điệp của Chủ tịch Hội đồng Quản trị năm 2019

10 Bức tranh DMVN: Hiện tượng 2018 và thách thức 2019

14 Dệt May Việt Nam trưởng thành nhờ nội lực

17 2018: Tình hình xuất khẩu dệt may các quốc gia cạnh tranh

22 Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung: Một năm nhìn lại

30 Tổng quan thị trường dệt may nội địa

34 PGS.TS Phạm Tất Thắng: Ngành Dệt May có nhiều sức mạnh nội tại

38 Top 10 Doanh nghiệp đóng góp lớn nhất cho Tập đoàn năm 2018

48 Top 10 sự kiện của Tập đoàn Dệt May Việt Nam năm 2018

50 12 con giáp của Người Dệt May

66 Tổ chức Công đoàn cần những bước tiến lớn trong tình hình mới

68 Tổng Công ty May Hưng Yên: Chăm lo toàn diện đời sống người lao động

70 Tự chủ đại học tại Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

74 Đại học Nguyễn Tất Thành và hành trình 20 năm khẳng định vị thế

76 Dệt Bảo Minh: Tiên phong xây dựng ngành sản xuất nguyên liệu Dệt May

78 Dobico: 2 yếu tố cho phát triển

82 Xuân về với tấm "lưng ong"

84 Chùm thơ Tết

86 Tết đến mặc áo bông

90 Thổ cẩm người H'Mong tạo nên "Mắt Xích"

94 Quý cô cổ điển

102 Văn hóa Việt Nam qua hai lần "Âu hóa"

104 Người Việt trẻ với đam mê phục dựng cổ phục triều Nguyễn

108 The cổ Việt Nam - Dòng chất liệu quý nên được khôi phục

110 Sự kết hợp giữa Haute Couture và Millennial

114 Kỷ nguyên của xu hướng "Eco Fashion"

118 Khi Tết về vùng cao

120 Biển mây giữa "lưng chừng" Tây Côn Lĩnh

Thông điệp

CỦA **CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**

NĂM 2019



TÌNH HÌNH KINH TẾ THẾ GIỚI NĂM 2018 DIỄN BIẾN THEO CHIỀU HƯỚNG TÍCH CỰC HƠN SO VỚI NĂM 2017, TUY NHIÊN LẠI PHỨC TẠP VỚI NHIỀU KỊCH BẢN KHÓ ĐOÁN, XUNG ĐỘT CHÍNH TRỊ, CẠNH TRANH GIỮA CÁC NƯỚC LỚN GAY GẮT, CHỦ NGHĨA BẢO HỘ, CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI GIA TĂNG, BIẾN ĐỘNG ĐỐI VỚI DỆT MAY TOÀN CẦU.

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRONG NƯỚC TIẾP TỤC ĐƯỢC CẢI THIỆN, THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH TRONG NƯỚC ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ KHÁ ỔN ĐỊNH, DẪN ĐẾN TÌNH HÌNH THỰC HIỆN VỐN ĐẦU TƯ CÓ CHUYỂN BIẾN TÍCH CỰC, VỚI NHIỀU NĂNG LỰC SẢN XUẤT DOANH NGHIỆP DỆT MAY MỚI ĐƯỢC BỔ SUNG.

Trước những thời cơ và thách thức đan xen, ngành DMVN đã cố gắng phấn đấu để đạt được các kết quả khả quan với KNXK hơn 36,1 tỷ USD, tăng trưởng 16 % so với năm 2017. Kết quả trên có được là nhờ sự quan tâm, định hướng chỉ đạo của Đảng, Nhà nước và Chính phủ, sự đoàn kết gắn bó của người lao động trong ngành DMVN, đóng góp của Vinatex thông qua việc tiếp tục tái cơ cấu, sắp xếp lại đơn vị theo hướng quản trị hiện đại, tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả. Tuy vậy, những hạn chế trong việc hình thành liên kết chuỗi sản phẩm, ứng dụng khoa học công nghệ 4.0 trong SXKD, cạnh tranh lao động với doanh nghiệp FDI... đang là những vấn đề tồn tại trong quá trình phát triển của Vinatex.

Năm 2019 cũng là năm kinh tế thế giới khó dự đoán, khi hàng loạt các vấn đề chính trị chưa có lời giải như diễn biến cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, Brexit tại EU, tiềm ẩn những nguy cơ mới khó lường. Tuy nhiên, sẽ là năm ngành dệt may có nhiều triển vọng nếu thực hiện các chiến lược một cách bài bản và đúng hướng. Với việc chuyển giao quyền đại diện sở hữu vốn nhà nước tại Vinatex từ Bộ Công thương về SCIC, Vinatex cần có những tư duy đổi mới sáng tạo, tập trung vào những khâu đột phá, then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh một cách toàn diện. Cụ thể:

1 **Tăng cường công tác quản trị cấp Tập đoàn một cách đồng bộ, có hệ thống về tài chính, đầu tư, thị trường, kiểm soát… cho từng lĩnh vực Sợi, Dệt, Nhuộm, May; góp phần củng cố và nâng cao chuỗi giá trị hoàn tất dệt may.**

2 **Chủ động theo dõi sát sao, nắm bắt các thông tin, biến động thị trường kịp thời, tận dụng tối đa cơ hội từ các FTAs như CPTPP EVFTA,... mang lại; cung cấp cho khách hàng thông tin và dịch vụ dệt may tốt nhất.**

3 **Nâng cao hiệu quả, hiệu suất đầu tư dự án Dệt May theo hướng phát triển bền vững; lựa chọn thông minh cơ hội đầu tư gắn với công tác thị trường, ứng dụng công nghệ mới phù hợp với xu thế, tạo ra sản phẩm giá trị gia tăng cao.**

4 **Đẩy mạnh công tác đào tạo, chuẩn bị nguồn nhân lực có khả năng hấp thụ thành quả của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; xây dựng cơ chế, chính sách phù hợp, tối ưu hóa lợi ích của doanh nghiệp và người lao động.**

5 **Phát huy hài hòa giá trị truyền thống, cốt cách văn hóa doanh nghiệp với mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội của Tập đoàn; là đơn vị có trách nhiệm cao với chương trình mục tiêu cộng đồng, an sinh quốc gia.**

Với lịch sử gần 1/4 thế kỷ hình thành và phát triển,Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã vượt qua bao cam go và thử thách cùng phát triển với nền kinh tế cả nước, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao trong từng thời kỳ. Với phương châm mới "Hoàn thiện, Nâng cao, Tăng tốc, Phát triển toàn diện", CBCNV và NLĐ trong Tập đoàn cần phải nâng cao tinh thần trách nhiệm, chủ động, sáng tạo, thi đua lao động, sản xuất kinh doanh để hoàn thành tốt và vượt các kế hoạch năm 2019.

Trong không khí rộn ràng, phấn khởi đầu năm mới, thay mặt Hội đồng quản trị Tập đoàn, tôi xin gửi lời cám ơn, chúc sức khỏe, thành công đến các cổ đông, nhà đầu tư, đối tác, khách hàng và hơn 84.000 lao động của Tập đoàn vì sự đồng hành, gắn kết và hợp tác cùng phát triển trong thời gian qua, góp phần khẳng định thương hiệu thời trang Việt Nam trên thị trường thế giới.

TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH



Trần Quang Nghị



Ông Lê Tiến Trường - Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam

BỨC TRANH DMVN

HIỆN TƯỢNG 2018

VÀ THÁCH THỨC 2019

Khi nhìn lại kết quả xuất khẩu của ngành Dệt May Việt Nam năm 2018, thì đó quả là một con số đầy bất ngờ. Với 36,164 tỷ USD xuất khẩu toàn ngành là vượt xa so với dự đoán. Đặc biệt, khi nguồn cầu nhảy vọt trong hai quý giữa năm, và suy giảm trong quý cuối cùng của năm 2018, thì lại đặt các chủ doanh nghiệp và người làm công tác thị trường vào một vấn đề mới khó lường.

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



TĂNG TRƯỞNG VƯỢT XA DỰ BÁO

Nhìn lại sự tăng trưởng xuất khẩu của ngành DMVN trong thập kỷ qua, ta thấy có sự tăng trưởng rất cao, tới 15 - 16% vào năm 2010 - 2012. Tuy nhiên, 5 năm sau đó con số tăng trưởng đã chững lại, duy trì trong khoảng 8 - 10%. Đến cuối năm 2017, con số dự đoán cho tăng trưởng xuất khẩu năm 2018, cũng như mức phấn đấu cho tăng trưởng xuất khẩu DMVN là 10%. Tuy nhiên, thật bất ngờ khi con số tăng trưởng xuất khẩu của DMVN vượt xa so với dự báo, lên tới 16%. Điều đáng lưu ý là, nếu như những năm đầu thập niên, khi DMVN tăng trưởng xuất khẩu đến 15 - 16% thì chỉ số tăng tuyệt đối cũng chỉ được khoảng 3 tỷ USD nhưng vào năm 2018, chỉ số tăng tuyệt đối là hơn 5 tỷ USD.

Vậy điều gì đã khiến cho KNXK của DMVN tăng cao hơn nhiều so với dự báo?

Về mặt khách quan, kinh tế thế giới tương đối ổn định. Kể từ sự phục hồi vào năm 2015, nền kinh tế thế giới đã có sự khởi sắc, mặc cho những bất ổn địa chính trị, nhưng tâm lý của người tiêu dùng nói chung chưa tin vào sự phục hồi bền vững nên tiếp tục thắt chặt chi tiêu tới 2017.

Phải đến năm 2018, với tâm lý thay đổi tích cực hơn thì nhu cầu thật mới được điều chỉnh, dẫn đến sự tăng vọt đơn hàng và DMVN thu được kết quả bất ngờ. Ngoài ra phải kể đến sự dịch chuyển đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam, do chiến lược phát triển của nước này với tầm nhìn 2025 là sẽ phát triển các thương hiệu thực sự của Trung Quốc, chứ không còn là một công xưởng của thế giới nữa. Nhờ đó cũng đã giúp cho sự tăng trưởng KNXK của DMVN trong năm 2018.

Một yếu tố thuận lợi khác cho DMVN, đó là các Hiệp định Thương mại tự do như CPTPP và EVFTA cũng đã tác động lên sức tăng KNXK của Ngành, và sẽ còn tiếp tục phát huy hiệu quả tích cực trong những năm tiếp theo. Dòng vốn đầu tư dệt may của các doanh nghiệp FDI vẫn sẽ đổ vào Việt Nam nhằm hưởng lợi cắt giảm thuế từ các Hiệp định này.

Về mặt chủ quan, Việt Nam là một quốc gia có kinh tế vĩ mô ổn định và đã có nhiều nỗ lực trong việc cải thiện môi trường kinh doanh trong hai năm 2017 – 2018. Do đó, năng lực cạnh tranh quốc gia cũng tăng lên. Theo báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2017 – 2018, Việt Nam đã tăng 5 bậc so với năm 2016, được xếp hạng 55 trên 137 quốc gia. Đây là thứ hạng cao nhất của Việt Nam kể từ khi WEF (Diễn đàn Kinh tế thế giới) đưa ra chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu tổng hợp vào năm 2006. Diễn đàn Kinh tế thế giới ghi nhận những tiến bộ tích cực của Việt Nam trong nỗ lực cải cách, xây dựng các yếu tố tăng trưởng dài hạn. Còn đối với ngành Dệt May thế giới, thì Việt Nam vẫn là một trung tâm sản xuất dệt may có quy mô lớn thứ ba, sau Trung Quốc, Ấn Độ. Bên cạnh đó, trong số các nước có nền SX dệt may quy mô đủ lớn thì Việt Nam vẫn là quốc gia có năng suất lao động ở mức khá trong ngành hàng đòi hỏi kỹ thuật khó. Khi có sự dịch chuyển đơn hàng với quy mô lớn, thì việc dịch chuyển từ Trung Quốc sang Việt Nam có sự thuận lợi hơn cả về địa lý và mức an toàn trong khía cạnh đáp ứng về năng lực sản xuất.

So với một số nước khác trong khu vực có sản xuất trọng tâm ngành Dệt May, thì Việt Nam còn có lợi thế về hệ thống sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn mới của các hãng mua hàng về



"Khi Trung Quốc có vấn đề, thì những quốc gia mạnh về dệt may khác không khỏi bị ảnh hưởng."

môi trường, điều kiện làm việc,…. Việt Nam đã sớm tích cực tiếp cận công nghệ sản xuất xanh, bền vững, tiến bộ nhanh hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực.

KHÓ KHĂN CỦA TRUNG QUỐC CHƯA CHẮC LÀ THUẬN LỢI CỦA VIỆT NAM

Trong toàn bộ bức tranh sáng của KNXK dệt may năm 2018, cũng cần chú ý tới một mảng xám ở quý cuối cùng của năm, đó là vào Quý IV, KNXK của DMVN lại thấp hơn so với hai quý giữa năm. Hiện tượng giảm đơn hàng này diễn ra trong khoảng thời gian có cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung. Khi nhìn vào cuộc chiến tranh thương mại này, có một số câu hỏi từ phía truyền thông đặt ra là: **"Việt Nam sẽ hưởng lợi gì từ đó?"**. Qua câu hỏi này, có một nhận định chưa thực sự đúng về hệ quả của vấn đề. Không đơn giản rằng khi Mỹ áp thuế cao cho Trung Quốc, thì đương nhiên đơn hàng sẽ đổ về Việt Nam và một số quốc gia trong khu vực có nền SX dệt may. Bởi chúng ta cần tính tới ứng phó của Trung Quốc trong việc này, đơn cử họ cũng sẽ áp thuế cao lên bông nhập khẩu Mỹ, hoặc tăng thuế xuất khẩu vải, ảnh hưởng trực tiếp tới giá của hàng DMVN, do chúng ta còn phải nhập vải của Trung Quốc… Thực tế, Dệt May Trung Quốc đang chiếm tỷ trọng 53% của toàn thế giới. Do đó, khi Trung Quốc có vấn đề, thì những quốc gia mạnh về dệt may khác sẽ không khỏi bị ảnh hưởng.

Mặt khác, những ngày cuối năm, các dự báo về dệt may thế giới cũng chưa rõ về khả năng phục hồi, và thời điểm có thể vượt qua bóng ma của cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung. Sự việc tạm "đình chiến" dẫn đến sự duy trì biện pháp phòng ngự của thị trường, khiến cho các đơn hàng tiếp tục bị kìm nén, không thể hiện đúng nhu cầu thực sự cũng như tình trạng của nền kinh tế. Chính vì vấn đề này mà tình hình xuất khẩu của DMVN trong quý đầu năm 2019 cũng sẽ bị ảnh hưởng.

Tuy nhiên, bản chất của cuộc sống là luôn luôn nảy sinh những vấn đề mới, cho dù như thế thì chúng ta vẫn phải thử sức và cố gắng.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp trong Tập đoàn DMVN (Vinatex), trong năm 2018 đều tăng trưởng tốt về KNXK, hoàn thành kế hoạch kinh doanh, lợi nhuận, cổ tức. Điều đặc biệt cần ghi nhận, đó là các doanh nghiệp thành viên Vinatex đã rất tích cực nghiên cứu, tìm kiếm và đầu tư ứng dụng ở quy mô nhỏ những thành tựu của công nghệ tự động hóa, các phần mềm liên kết, thúc đẩy sự gắn bó chặt chẽ với nhau trong sản xuất, kinh doanh để tận dụng lợi thế của các Hiệp định CPTPP, EVFTA. Nhờ tác động của các Hiệp định này, các doanh nghiệp đã bắt tay liên kết, mua hàng của nhau trên cơ sở chia sẻ lợi ích, để chuẩn bị đáp ứng được quy tắc xuất xứ mới trong Hiệp định. Đây cũng là động lực khiến các doanh nghiệp sợi, vải trong nước cải thiện đáng kể hiệu suất kinh doanh.

SỰ PHÁT TRIỂN TRONG MỨC ĐỘ "BÌNH THƯỜNG MỚI"

Năm 2019, nền kinh tế thế giới phát triển trong mức độ "bình thường mới". Với các nước đã phát triển, kinh tế có thể tăng trưởng ở mức trung bình là từ 3 - 3,5%. Ở các nước đang phát triển, mức tăng trưởng có thể đạt từ 6 – 6,7%. Việt Nam cũng có thể vẫn duy trì mức tăng trưởng ở mức độ "bình thường mới" là 6,7%. Nhưng sự phát triển ở mức độ "bình thường mới" đó cũng chưa thể đảm bảo cho sự tăng trưởng khả quan của xuất khẩu DMVN nói chung và Vinatex nói riêng.

"Hiện tượng tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu thấp hơn GDP trong hai năm trở lại đây của thế giới cho thấy xu thế bảo hộ đã quay trở lại."



Như trên đã đề cập về vấn đề ảnh hưởng của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung lên xuất khẩu DMVN. Không những thế, còn có tiềm ẩn rủi ro khá lớn trong vấn đề nợ công của Trung Quốc. Chỉ qua quý IV/2018, khi cuộc chiến thương mại nổ ra, nợ công của Trung Quốc đã tăng gấp hai lần. Trong năm 2018, đồng Nhân dân tệ của Trung Quốc đã phá giá tới 9%. Điều đó dẫn đến nguy cơ đồng vốn bị rút ra khỏi Trung Quốc. Và trong trường hợp nền kinh tế lớn thứ hai thế giới bị rúng động, sẽ làm các nền kinh tế có liên quan bị ảnh hưởng.

Hiện tượng tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu thấp hơn GDP trong hai năm trở lại đây của thế giới cho thấy xu thế bảo hộ đã quay trở lại. Nếu như hai thập niên trước, tăng trưởng KNXK thường gấp đôi tăng trưởng GDP, thì trong 10 năm trở lại đây, tăng trưởng KNXK xấp xỉ GDP, và rất có thể trong 10 năm tới, tăng trưởng KNXK sẽ chỉ bằng 60% tăng trưởng GDP. Hoạt động toàn cầu hóa đang chững lại, có thể do cuộc sắp xếp lại trật tự kinh tế thế giới mới diễn ra. Trước tình hình đó, trong ngắn hạn, DMVN có thể cũng sẽ khó tăng trưởng KNXK. Không những thế, việc một số doanh nghiệp FDI từ Trung Quốc và Hàn Quốc dịch chuyển vào Việt Nam, tận dụng lợi thế từ Hiệp định CPTPP và EVFTA cùng chia sẻ "miếng bánh" xuất khẩu của DMVN, khiến các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Vinatex nói riêng càng đứng trước áp lực cạnh tranh lớn hơn.

Sự việc tất cả ngân hàng trung ương của các quốc gia trên thế giới đều tăng lãi suất và Việt Nam cũng tăng thể hiện xu hướng kiềm chế dòng vốn giá rẻ đi vào những khu vực đầu tư không hiệu quả trong dài hạn, và khả năng nhận định kinh tế thế giới tăng trưởng nóng, cần thu xếp lại. Khi lãi suất tiết kiệm tăng, tất yếu đầu tư sẽ giảm, nguồn cầu sẽ giảm và xuất khẩu cũng theo đó trở nên khó khăn hơn.

GIẢI PHÁP CHO NĂM MỚI 2019

Trước thách thức của năm 2019, ngành DMVN phải đảm bảo mức KNXK tăng tuyệt đối là trên 3 tỷ USD, đảm bảo mức tăng trưởng từ 8%, trong đó Vinatex cũng phải phấn đấu mức tăng trưởng tuyệt đối là từ 300 triệu USD trở lên. Để giữ được thị trường, mức tăng trưởng, thì Ngành DMVN cần thực hiện ráo riết các giải pháp thiết thực sau:

- Đầu tư cơ bản, có chiều sâu để cải thiện điều kiện làm việc, tăng năng suất lao động, hạ chi phí lao động trên một sản phẩm, giảm nhân sự trong khi vẫn tăng sản lượng;

- Tập trung chăm sóc người lao động cả về điều kiện làm việc tốt hơn, thu nhập cao hơn, tăng các điều kiện sinh hoạt, giá trị văn hóa và tinh thần để bảo toàn lực lượng lao động lành nghề;

- Trong quá trình phát triển, có quy hoạch phù hợp giữa năng lực quản lý nguồn nhân lực với tốc độ phát triển của thị trường và khách hàng;

- Tiếp cận chuẩn mực công nghệ tiên tiến ở mức khá trở lên đến 2020;

- Xây dựng chuỗi liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp từ Sợi - Dệt Nhuộm hoàn tất - May để tận dụng lợi thế từ các Hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA, trên cơ sở coi lợi nhuận tổng cho toàn chuỗi quan trọng hơn lợi nhuận của riêng một doanh nghiệp;

- Tiếp tục xu thế sản xuất xanh, tiết kiệm năng lượng, sử dụng năng lượng tái tạo, bảo vệ môi trường và lấy đó là tiêu chí cạnh tranh cho DMVN.

DỆT MAY VIỆT NAM
TRƯỞNG THÀNH NHỜ NỘI LỰC



Ông Vũ Đức Giang - Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam

NĂM 2018 ĐÃ ĐÁNH DẤU BƯỚC TĂNG TRƯỞNG VƯỢT BẬC CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM (DMVN) VỚI KIM NGẠCH XUẤT KHẨU ĐẠT 36,1 TỶ USD. TUY NHIÊN, VẪN CÓ DỰ BÁO RẰNG TRONG TỚI GIAN TỚI, NGÀNH SẼ KHÔNG CÓ NHIỀU KHỞI SẮC.

PV TẠP CHÍ DỆT MAY VÀ THỜI TRANG VIỆT NAM ĐÃ TRAO ĐỔI VỚI ÔNG VŨ ĐỨC GIANG – CHỦ TỊCH HIỆP HỘI DỆT MAY VIỆT NAM (VITAS) XUNG QUANH KẾT QUẢ CỦA NĂM 2018 VÀ NHỮNG THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN CHO NGÀNH TRONG NĂM 2019.

Bài: **QUANG NAM** (thực hiện)

Thưa ông, ông đánh giá thế nào về kết quả của ngành DMVN năm 2018?

2018 là năm thành công có tính vượt bậc của ngành. Toàn ngành đã có những "trọng tâm" được thể hiện như sau:

Vị trí của ngành công nghiệp dệt may đã có ảnh hưởng rất lớn đối với thế giới. Việt Nam và Ấn Độ hiện là 2 quốc gia ngang hàng, chỉ xếp sau Trung Quốc về tỷ trọng xuất khẩu, với trên 36 tỷ USD. Giá trị gia tăng thương mại của ngành cũng đạt mức trên 17 tỷ USD. Đây là một trong những nỗ lực của ngành để có được những kết quả đáng khích lệ, với mức tăng trưởng so với cùng kỳ trên 16%.

Vai trò của khoa học và công nghệ được nhìn nhận và đánh giá đúng mức. Đặc biệt, cộng đồng các DN đã ý thức đầu tư vào những lĩnh vực cốt lõi của ngành Dệt May, trong đó lĩnh vực Sợi, Dệt, Nhuộm hoàn tất phần lớn đã được tự động hóa. Ngoài ra, kết cấu về công nghệ đối với lĩnh vực May cũng đã có những bước phát triển. Hàng loạt các thiết bị từ Italia, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc… đã tạo ra những thay đổi cơ bản về thiết bị cho ngành May, trong đó có cả những sản phẩm công nghệ hàng đầu về trải cắt tự động của Lectra (Pháp).

Năm 2018 đã bắt đầu gặt hái thành quả từ chiến lược của ngành trong việc tập trung vào các sản phẩm có GTGT cao, có giá trị thương hiệu, cũng như các sản phẩm có GTGT về kết cấu mặt hàng. Đặc biệt, các sản phẩm cao cấp như veston của Burberry cũng đã được đặt sản xuất tại Việt Nam. Chúng ta đã bắt đầu thúc đẩy bán và mua hàng trên mạng. Thậm chí, từ gia công thuần túy, chúng ta đã chuyển sang làm hàng FOB, ngay cả hàng ODM cũng đã có bước đột phá ở hàng loạt các DN lớn như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè… Đặc biệt, trong vấn đề phát triển thị trường, các DN của Việt Nam đã bắt đầu có chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới, một số mặt hàng sợi đã xuất khẩu được vào những thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, Châu Âu, Trung Đông, và cả Trung Quốc.

Mô hình quản trị doanh nghiệp đã có sự thay đổi căn bản trong tầm nhìn. Tại thời điểm này, không chỉ còn thuần túy là người Việt Nam quản trị các DN trong nước, mà chúng ta đã thuê người nước ngoài tham gia quản trị hệ thống các nhà máy, làm công tác thị trường, thậm chí là đội ngũ kỹ thuật ở tất cả các lĩnh vực, từ sợi, dệt nhuộm và may. Hay ngược lại, đội ngũ quản trị là người Việt Nam cũng đang nắm giữ nhiều vị trí Chủ tịch, Tổng Giám đốc, quản lý cho một số nhà máy nước ngoài có hàng chục nghìn công nhân.



Điều quan trọng nhất là quy hoạch phát triển ngành đã tạo ra thay đổi căn bản về giá trị, thương hiệu xuất khẩu của chúng ta. Ngành DMVN có 04 mặt hàng xuất khẩu chủ lực, bao gồm: quần áo các loại (gần 29 tỷ USD), sợi (gần 4 tỷ USD), vải các loại (trên 2 tỷ USD), nguyên phụ liệu may (trên 1 tỷ USD). Đặc biệt trong 05 năm trở lại đây, dù thị trường, thời tiết có sự thay đổi, nhưng các DN đã có những thích ứng rất nhanh để chuyển dịch cơ cấu mặt hàng, tạo sự ổn định và phát triển của toàn ngành trong năm 2018.

DMVN đã có mức tăng trưởng ấn tượng năm 2018. Để có được kết quả trên, chúng ta đã vượt qua những khó khăn gì, thưa ông?

Với mức tăng trưởng và thặng dư thương mại, tôi cho rằng năm 2018 là một năm vô cùng đặc biệt, và có không ít thách thức đối với ngành. Cụ thể:

Mỹ rút ra khỏi TPP (sau này là CPTPP) đã tác động tiêu cực đến Quý 1 năm 2018. Hàng loạt các đơn hàng bị chững lại, thậm chí bị chuyển sang các nước khác như Bangladesh hay Sri Lanka.

Hàng loạt chính sách phát sinh của một số nước nhập khẩu đối với Việt Nam. Thậm chí, đã có những thời điểm, một số quốc gia dựng hàng rào phi thuế quan, chống bán phá giá đối với mặt hàng dệt may của Việt Nam. Do đó, chúng ta đã bị ảnh hưởng nhất định đến tâm lý và các đơn hàng xuất khẩu.

Các nước lớn trong ngành công nghiệp dệt may như Ấn Độ, Trung Quốc phá giá đồng tiền nội tệ. Chính điều này đã tác động tiêu cực đến giá bán các mặt hàng dệt may của Việt Nam. Trung Quốc mất giá từ 8,5 – 9%, Ấn Độ trên 11%. Đây chính là 2 quốc gia cạnh tranh trực tiếp đối với Việt Nam, lại có lợi thế về đồng tiền rẻ hơn khi xuất khẩu.

Thêm vào đó, tác động từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung đã ảnh hưởng vô cùng lớn đến ngành Dệt May của nước ta. Bởi lẽ, hiện nay Việt Nam vẫn phải nhập khẩu một số mặt hàng đầu vào chủ lực như mặt hàng vải (nhập khẩu trên 10 tỷ USD), do đó ảnh hưởng từ cuộc chiến này đã tác động đến giá cả các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu, tâm lý và sự ổn định của ngành trong năm 2018.

Tuy nhiên, dù có những khó khăn trên, ngành DMVN vẫn vượt qua được những thách thức để khẳng định vị thế, cũng như tạo ra đột phá, thành công ngoài mong đợi.

Năm 2019, nhiều dự đoán cho rằng ngành Dệt May sẽ gặp không ít khó khăn, ông nghĩ sao về vấn đề trên?

Tôi cho rằng, trong năm 2019 ngành Dệt May sẽ có cả những cơ hội và không thiếu các thách thức.

Về cơ hội:

Năm 2019, chúng tôi đánh giá rất cao việc Quốc hội đã phê chuẩn Hiệp định CPTPP. Đây là thị trường được cộng đồng doanh nghiệp DMVN trông đợi rất nhiều, mặc dù không có Mỹ. Tuy nhiên, Mỹ vẫn là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nên chúng ta vẫn có thị phần vào quốc gia này (trên 40% KNXK của DMVN) ngay cả trong năm 2019. Bên cạnh đó, nếu Hiệp định EVFTA được thông qua vào giữa năm 2019 sẽ có tác động vô cùng lớn vào hạ tầng và phần cung thiếu hụt của ngành, cũng như tạo ra những lợi ích về mặt hàng vải và NPL trong nước từ các Hiệp định thương mại.



Cuộc CMCN 4.0 đã tác động rất lớn đến ngành trong năm 2018 và sẽ tiếp tục tác động trong năm 2019. Hàng loạt các nhà máy có giá trị đầu tư lớn với thiết bị công nghệ hiện đại sẽ được các DN triển khai. Điều này giúp tạo ra động lực, làm thay đổi năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng… từ đó đáp ứng các yêu cầu, đòi hỏi của đối tác.

Đồng thời các DN đã bắt đầu đầu tư vào chiều sâu, từ thiết bị công nghệ hiện đại đến đầu tư vào con người, tuyển dụng một số chuyên gia kỹ thuật của nước ngoài để đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của cuộc CMCN 4.0. Bên cạnh đó, đội ngũ thiết kế, đội ngũ phát triển mẫu để chào và bán hàng ODM cũng đã được chú trọng và phát triển.

Về khó khăn:

Hiện nay có một số địa phương không "mặn mà" với các dự án Dệt – Nhuộm được đầu tư vào các khu công nghiệp có hệ thống xử lý nước thải. Nếu như ngành không có các nhà máy sản xuất vải tại Việt Nam, lợi ích từ các FTA sẽ rất nhỏ so với kỳ vọng. Chính phủ đã phải đàm phán, bỏ lợi ích một số ngành hàng để tạo động lực cho ngành Dệt May và Da giày phát triển. Tuy nhiên, Hiệp định CPTPP đã đặt ra yêu cầu xuất xứ từ sợi, trong khi đối với EVFTA là yêu cầu từ vải. Nếu như toàn ngành không có các khu công nghiệp, nhà máy sản xuất vải thì lợi ích từ các FTA sẽ không mang lại bao nhiêu.

Quy mô phát triển dệt may từ các khu công nghiệp và trung tâm công nghiệp của các địa phương không được quy hoạch một cách rõ nét. Do đó đã tạo ra hiện tượng cấp phép các dự án đầu tư chồng chéo, quá gần với nhau, xảy ra sự cạnh tranh về nhân công trong nội tại ngành.

Khoa học công nghệ hiện đã phủ sóng ở hầu hết các lĩnh vực, trong đó có cả dệt may, tuy nhiên nguồn vốn của một số DN lại không đáp ứng kịp, trong khi lãi suất của các ngân hàng luôn ở mức cao, điều đó khiến các DN khó có được nguồn vốn để đầu tư cho dây chuyền, nhà xưởng hiện đại.

Hiện nay, nguồn lực phát triển thị trường còn tương đối yếu. Đội ngũ làm thị trường, quản lý để trực tiếp đàm phán với các đối tác lớn, buyer (người mua – PV) tại Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc… chưa có nhiều, phải thông qua một công ty thương mại trung gian. Như vậy, lợi nhuận trong việc dựa vào các công ty này bị mất khoảng 5 – 6% trên các mặt hàng, sản phẩm.

Các văn bản pháp quy, các Nghị định, hướng dẫn của Nhà nước vẫn đang là rào cản đối với ngành Dệt May nói riêng và ngành công nghiệp nói chung, ví dụ như các Quy định về phí CIC, DO, phí vệ sinh container cộng vào trị giá tính thuế trong năm 2018. Bên cạnh đó, tác động của việc tăng lương tối thiểu vùng cũng ảnh hưởng không nhỏ tới cộng đồng các DN trong ngành. Chúng tôi rất đồng tình việc tăng lương, nhưng phải tăng lương trực tiếp cho người lao động, chứ không phải tăng lương để đóng 32% các loại BHXH, BHYT hay phí công đoàn…

Chính vì những yếu tố đó, ngành DMVN trong năm 2019 không quá kỳ vọng vào các Hiệp định thương mại, mà phải đi lên từ chính những nỗ lực để cho sự phát triển của ngành được bền vững, hướng đến mục tiêu trong năm 2019 đạt 39 đến 40 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu.

Xin cảm ơn ông về buổi trò chuyện!

2018: TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU DỆT MAY CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

Năm 2018, xuất khẩu của các quốc gia chính giảm nhiệt, chỉ tăng rất nhẹ so với 2017. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu dệt may từ Trung Quốc năm 2018 ước đạt 266,32 tỷ USD, tăng 3,3% so với năm 2017. Kim ngạch xuất khẩu dệt may từ Ấn Độ năm 2018 ước đạt 36,43 tỷ USD, giảm 2,04% so với 2017.

Bài: **AN AN**

Xuất khẩu dệt may từ Bangladesh giảm 3,7% so với cùng kỳ, đạt gần 32,39 tỷ USD do xuất khẩu vào thị trường EU giảm. Xuất khẩu dệt may từ Thổ Nhĩ Kỳ và Pakistan tăng nhẹ, lần lượt tăng 7,79% và 5,41%. Campuchia đứng đầu về suất tăng trưởng trong các đối thủ cạnh tranh, với mức tăng 8,2% do đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Mỹ, EU.

Thị trường	Xuất khẩu từ Trung Quốc				Xuất khẩu từ Ấn Độ			
	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)
	42.163	42.525	44.001	3,47	7.538	7.783	7.935	1,95
	51.846	53.319	54.679	2,55	9.259	9.590	9.639	0,51
	19.653	19.706	20.096	1,98	377	364	413	13,46
	7.548	7.927	8.335	5,15	351	359	507	41,23
Khác	132.006	134.344	139.218	3,63	17.895	19.093	17.938	-6,05
Tổng	**253.216**	**257.821**	**266.329**	**3,30**	**35.420**	**37.189**	**36.432**	**-2,04**

Thị trường	Xuất khẩu từ Bangladesh				Xuất khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ			
	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)
	5.553	5.324	5.665	6,40	1.148	1.359	1.446	6,40
	19.209	20.315	19.665	-3,20	16.356	16.620	17.541	5,54
	958	918	1.138	23,97	53	56	61	8,93
	219,5	238	276	15,97	27	30	38	26,67
Khác	6.546	6.842	5.649	-17,44	8.637	8.767	9.835	12,18
Tổng	**32.485**	**33.637**	**32.393**	**-3,70**	**26.221**	**26.832**	**28.921**	**7,79**

Thị trường	Xuất khẩu từ Pakistan				Xuất khẩu từ Indonesia			
	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/ 2017 (%)
	2.885	2.936	3.045	3,71	5.137	4.949	4.889	-1,21
	5.964	5.579	7.034	5,32	2.221	2.224	2.473	11,20
	115	114	123	7,89	1.430	1.482	1.661	12,08
	103	95	115	21.05	753	796	878	10,3
Khác	2.768	2.919	3.115	6,71	3.733	4.014	3.537	-11,89
Tổng	**11.835**	**12.743**	**13.432**	**5,41**	**13.274**	**13.465**	**13.438**	**-0,20**

Thị trường	Xuất khẩu từ Campuchia			
	Năm 2016 (triệu USD)	Năm 2017 (triệu USD)	Năm 2018 (triệu USD)	So sánh 2018/2017 (%)
	2.246	2.266	2.582	13,95
	4.418	5.094	5.383	5,67
	841	874	923	5,61
	142	146	178	21,92
Khác	1.934	2.182	2.362	8,25
Tổng	**9.581**	**10.562**	**11.428**	**8,20**

Nguồn: trademap.org

TRUNG QUỐC

Năm 2018 là một năm đầy sóng gió đối với ngành Dệt May Trung Quốc khi bị cuốn vào vòng xoáy của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung. Dù số dòng thuế bị ảnh hưởng là 866 dòng và tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng dệt của Trung Quốc bị ảnh hưởng bởi chính sách áp thuế thêm 10% của Mỹ là 2,73 tỷ USD, chỉ chiếm 6,7% trên tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc tới Mỹ nhưng độ lan tỏa ảnh hưởng của chiến tranh thương mại đối với thị trường dệt may toàn cầu nói chung và dệt may Trung Quốc nói riêng là không thể phủ nhận.

Tình trạng trì trệ của các doanh nghiệp dệt, các hành động dè dặt trong nhập khẩu và giảm tồn kho đến mức tối thiểu là bức tranh chung đối với các doanh nghiệp dệt may tại Trung Quốc bắt đầu từ quý III/2018. Các doanh nghiệp liên tục hủy đơn hàng bông giao sau do quan ngại về tình hình thị trường. Nhìn chung, tình trạng án binh bất động và khó khăn trong sản xuất là tình trạng phổ biến của các doanh nghiệp dệt.

Về xuất khẩu 10 năm trở lại đây, suất tăng trưởng bình quân của kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc tăng trưởng ít, trung bình chỉ đạt 4,4%. Thậm chí trong 5 năm trở lại đây, từ 2013 kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc còn theo xu hướng giảm. Về các thị trường, kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc đến Mỹ, Nhật, Việt Nam, EU cũng đều giảm nhẹ. Có vẻ như Trung Quốc đang dần tuột mất thị phần dành cho các quốc gia cạnh tranh khác trên toàn cầu.

Để đối phó với chiến tranh Mỹ - Trung cùng xu hướng ngành dệt may đang mất dần vị thế cạnh tranh trên trường quốc tế, Chính phủ Trung Quốc đang thực thi một số chính sách cụ thể để điều tiết thị trường, ví dụ như có định hướng tiến tới một cường quốc về công nghệ với kế hoạch 10 năm "Made in China 2025". Ngành dệt may áp dụng triệt để tự động hóa và những ứng dụng của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, bứt khỏi bẫy lao động giá rẻ. Ngoài ra, Trung Quốc còn áp dụng các chính sách khác nhằm kiểm soát và điều tiết hoạt động xuất nhập khẩu bông, khuyến khích nông dân gieo trồng bông, hay đẩy mạnh đầu tư các dự án về cơ sở hạ tầng như siêu dự án "Vành đai và con đường" sẽ mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới và tạo môi trường thuận lợi hơn đối với các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc.

Xu hướng dịch chuyển dệt may sang các nước lân cận trong khi lao động, giá thành trong nước tăng cao cũng được Trung Quốc tận dụng triệt để. Làn sóng di cư của các doanh nghiệp Trung Quốc sang Việt Nam, Bangladesh, Châu Phi mà cụ thể là Ethiopia trong những năm gần đây cho thấy quyết tâm vượt qua khó khăn cũng như mở rộng và chiếm lĩnh thị trường dệt may quốc tế của các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc khi chi phí sản xuất nội địa gia tăng. Xu hướng dịch chuyển này một mặt thúc đẩy việc chuyển giao công nghệ, tạo công ăn việc làm, phát triển ngành dệt may của các nước nhận đầu tư, nhưng mặt khác lại là mối đe dọa, gây sức ép cạnh tranh đối với các doanh nghiệp dệt may nội địa của quốc gia nhận đầu tư.

ẤN ĐỘ

Kim ngạch xuất khẩu dệt may từ Ấn Độ năm 2018 ước đạt 36,43 tỷ USD, giảm 2,04% so với 2017, chủ yếu do xuất khẩu vào các thị trường khác giảm nhẹ. Đáng chú ý trong 5 năm trở lại đây, xuất khẩu dệt may Ấn Độ rất ít khi tăng trưởng dương, mà chủ yếu theo xu hướng giảm thiểu.

Tính tổng chung toàn ngành công nghiệp dệt may Ấn Độ có giá trị vào khoảng 150 tỷ USD. Đầu tư vào ngành Dệt May Ấn Độ trong năm tài khóa 2018 là 4,19 tỷ USD.

Về định hướng phát triển ngành trong năm 2018, Chính phủ Ấn Độ ra thông báo sẽ tạo gói hỗ trợ đặc biệt trị giá 11,93 tỷ USD để giúp tăng xuất khẩu, tạo công ăn việc làm và thu hút đầu tư nước ngoài trong giai đoạn 2018 - 2020. Cũng trong năm 2018, Cơ quan quản lý ngoại thương Ấn Độ (DGFT) đã điều chỉnh tăng mức hỗ trợ giảm thuế nhập khẩu máy móc thiết bị cho 2 ngành may mặc và phụ kiện từ mức 2% lên 4%. Vào tháng 8/2018, Chính phủ Ấn Độ tăng mức thuế nhập khẩu cơ bản từ 10% lên 20% với 501 sản phẩm dệt để nhằm khuyến khích doanh nghiệp dệt may sử dụng và sản xuất sản phẩm từ trong nước. Bên cạnh đó, các quỹ tăng cường công nghệ, quỹ hỗ trợ ngành len lông cừu, quỹ tăng cường năng lực cạnh tranh ngành dệt cũng được chú trọng.

Hiện tại, Ấn Độ chỉ gặp vấn đề về chi phí vốn vay cao, không cạnh tranh so với khu vực. Chi phí vay vốn cho doanh nghiệp ở mức 12-12,5%, trong khi doanh nghiệp Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ có thể tiếp cận nguồn vay rẻ hơn từ 5-7%. Bên cạnh đó, giá điện tăng cao cũng là điểm bất lợi với doanh nghiệp dệt may Ấn Độ. Ngoài ra, tính về phương diện các Hiệp định TMTD, Ấn Độ không có nhiều Hiệp định với các đối tác lớn như Mỹ và EU, do đó nếu so với các đối thủ cạnh tranh thì đây cũng là điểm yếu của



dệt may Ấn Độ. Giá thành nhân công không cạnh tranh so với Bangladesh, năng suất lao động thấp so với Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc cũng là vấn đề mà các doanh nghiệp dệt may Ấn Độ phải nỗ lực tìm ra giải pháp để vượt qua trong thời gian tới.

BANGLADESH

Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Bangladesh ước đạt 32,3 tỷ USD, giảm 3,70% so với 2017. Nguyên nhân chủ yếu do xuất khẩu tới thị trường EU, thị trường lớn nhất của Bangladesh giảm 3,2%.

Từ lâu nay, Bangladesh phải đối mặt với vấn đề khủng hoảng gas và điện. Giá gas và điện liên tục tăng trong khi nguồn cung không ổn định khiến ngành Dệt May Bangladesh gặp nhiều khó khăn trong sản xuất. Nhiều công ty phải dùng dầu làm năng lượng thay thế, tuy nhiên chi phí dầu lại cao. Mặc dù sản xuất điện được tăng cường nhiều lần, năng lực cung cấp vẫn không đáp ứng đủ nhu cầu sản xuất và tăng trưởng của ngành Dệt May Bangladesh. Ngoài ra, các vấn đề khác như ổn định chính trị, thiếu nhân công, thiếu cơ sở hạ tầng cũng gây khó khăn cho ngành công nghiệp Dệt May Bangladesh.

Giá gia công ngày càng rẻ đi và bị ép giá khiến biên lợi nhuận của các doanh nghiệp không nhiều. Hiện tại, Bangladesh chỉ có thể xuất khẩu những sản phẩm giá rẻ như áo phông, sơ mi, quần và áo len. Ngành Dệt May Bangladesh cũng phụ thuộc đến 95% nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, do đó việc xuất khẩu các sản phẩm cao cấp hơn theo dạng FOB rất khó khăn đối với Bangladesh.

Về thị trường xuất khẩu, Bangladesh phụ thuộc chủ yếu vào thị trường EU nhờ ưu đãi miễn thuế của chương trình GSP+. Trên thị trường Mỹ, vị thế cạnh tranh của Bangladesh vẫn thua Trung Quốc, Ấn Độ và Việt Nam. Xu hướng dân số già đi cũng như đang trên đà suy giảm tại EU cũng là một nguy cơ đối với ngành Dệt May Bangladesh, dù nguy cơ này diễn ra rất chậm rãi. Nếu trong một vài năm nữa EU gỡ bỏ ưu đãi thuế quan này, ngành Dệt May Bangladesh sẽ gặp khó khăn lớn.

THỔ NHĨ KỲ

Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu dệt may Thổ Nhĩ Kỳ ước đạt 13,43 tỷ USD, tăng 7,7% so với 2017. Xuất khẩu đến Mỹ và EU đều đạt mức tăng khá, lần lượt 6,4% và 5,54%.

Thổ Nhĩ Kỳ có lợi thế về địa lý, khi nằm ở một điểm nối quan trọng giữa Châu Âu và Châu Á, giữa các đường giao thương kinh tế chính. Khoảng cách từ Istanbul tới Berlin chỉ là 2.200km, Thổ Nhĩ Kỳ gần Liên minh châu Âu (EU) và là thành viên của liên minh Hải quan EU, do đó rất dễ hiểu khi Thổ Nhĩ Kỳ là nhà cung cấp lớn thứ 3 vào EU, chỉ sau Trung Quốc và Bangladesh.

Thuế suất doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ hiện đang ở mức 22%, thấp hơn 3% so với hai đối thủ xuất khẩu hàng may mặc hàng đầu là Trung Quốc và Bangladesh. Với mục tiêu biến môi trường kinh doanh và đầu tư vào Thổ Nhĩ Kỳ trở nên hấp dẫn nhất có thể, quá trình thành lập một doanh nghiệp mới không mất đến 7 ngày ở Thổ Nhĩ Kỳ. Thậm chí, Chính phủ đã đưa ra một loạt các ưu đãi và trợ cấp nhằm mục đích củng cố và mở rộng ngành công nghiệp sản xuất trong đó có dệt may. Bên cạnh đó, đồng Lira liên tục giảm trong năm 2018 so với đồng USD cũng khiến gia tăng đơn hàng cho Thổ Nhĩ Kỳ.

Ngành Dệt May Thổ Nhĩ Kỳ với 1 triệu công nhân và 53 ngàn nhà máy, đã mang đến cho Thổ Nhĩ Kỳ kim ngạch xuất khẩu hàng năm gần 30 tỷ USD. Tuy nhiên, Thổ Nhĩ Kỳ vẫn tiếp tục đối mặt với vấn đề về giá nhân công cao, lương tháng trung bình một công nhân dệt may tại Thổ Nhĩ Kỳ vào khoảng 550 USD/tháng, không cạnh tranh được với những quốc gia khác như Bangladesh (65 USD), Trung Quốc (150 - 275 USD/tháng), Pakistan (100 USD/tháng) và Việt Nam (170 USD/tháng). Bù lại, tay nghề của nhân công và năng suất lao động khá cao.

PAKISTAN

Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu dệt may Pakistan ước đạt 28,9 tỷ USD, tăng 5,41% so với 2017.

Ông Gohar Ijaz - Chủ tịch Hiệp hội Dệt Pakistan (APTMA) cho biết, giai đoạn từ năm 2011 đến 2017, tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may của Pakistan đã giảm 10%. Pakistan dần yếu thế do chi phí năng lượng không cạnh tranh được trong khu vực. Trong khi giá gas ở Bangladesh đang được cung cấp với chi phí 3 USD mỗi mmbtu, ở Việt Nam ở mức 4,2 USD và ở Ấn Độ là 4,5 USD thì ở Pakistan, chi phí giá gas là 11 USD/mmbtu.

Khủng hoảng năng lượng khiến nhiều ngành sản xuất bị đình đốn, mặc dù đồng tiền của nước này giảm giá so với USD, đồng thời Pakistan là quốc gia sản xuất bông lớn thứ 4 toàn cầu, là nước có năng lực kéo sợi lớn thứ 3 tại Châu Á, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ. Hiện tại ngành kéo sợi Pakistan đóng góp 5% sản lượng sợi toàn cầu. Pakistan có khoảng 1221 nhà máy xử lý bông, 442 nhà máy kéo sợi, trong đó có 124 nhà máy kéo sợi quy mô lớn, 425 nhà máy dệt vải.

International Finance Corp (IFC), một thành viên của Ngân hàng Thế giới cho biết, sẽ giúp các nhà sản xuất dệt may ở Pakistan cắt giảm tiêu thụ năng lượng và khí thải nhà kính để tăng năng suất và hiệu quả. Theo đó, IFC đã ký một thỏa thuận với nhà bán lẻ quần áo và phụ kiện Hoa Kỳ Gap Inc để tối ưu hóa hiệu quả các nguồn lực của hãng này tại Pakistan và thúc đẩy phát triển các cơ sở này theo hướng bền vững. Theo thỏa thuận, IFC sẽ cung cấp các dịch vụ cho Gap Inc thông qua quy trình đánh giá ng-hiêm ngặt các nhà máy Pakistan hiện đang cung cấp cho Gap nhằm giúp họ thực hiện các biện pháp cắt giảm sử dụng nước, năng lượng, hóa chất trong sản xuất. Đây có thể khởi đầu cho phong trào cắt giảm chi phí và cải thiện năng suất trong ngành Dệt May tại Pakistan.

INDONESIA

Năm 2018, kim ngạch xuất khẩu dệt may Indonesia ước đạt 13,43 tỷ USD, giảm 0,2% so với 2017. Từ vài năm nay, xuất khẩu dệt may của quốc gia này dường như chỉ "dậm chân tại chỗ", ít thấy tăng trưởng.

Như bao quốc gia sản xuất dệt may chính, Indonesia cũng phải đối mặt với giá thành sản xuất tăng cao, cụ thể là giá lao động cùng giá năng lượng đều tăng. Bên cạnh đó, thời gian thông quan tại cảng kéo dài, cùng với việc nước này không được hưởng lợi ích về thuế vì không có Hiệp định TMTD nào đáng kể với các đối tác nhập khẩu dệt may lớn trên thế giới cũng là nguyên nhân kìm hãm sự phát triển của ngành Dệt May Indonesia.

Đồng thời, Indonesia cũng là nước phụ thuộc nguyên phụ liệu nhập khẩu, chủ yếu là từ Trung Quốc và Hàn Quốc.

CAMPUCHIA

Năm 2018, trong các quốc gia cạnh tranh với Việt Nam, Campuchia là nước đạt tăng trưởng xuất khẩu dệt may nhiều nhất, với mức tăng 8,2%, ước đạt 11,42 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu.

Vấn đề của ngành Dệt May Campuchia là hiện tại, giá lao động dệt may đang tăng cao trong khi tay nghề của công nhân khá thấp. Năm 2012, nếu như lương tối thiểu cho công nhân dệt may là 61 USD/tháng thì tới nay đã tăng lên 170 USD/tháng, tăng 3 lần trong vòng 6 năm qua. Thủ tướng Campuchia - ông Hun Sen cho biết, lương tối thiểu sắp tới sẽ vượt ngưỡng 250 USD vào năm 2023.

Những trở ngại khác cản trở ngành Dệt May Campuchia phát triển bao gồm: giá điện tăng cao, hệ thống cơ sở hạ tầng yếu kém cùng tệ nạn tham nhũng. Các nhà sản xuất Campuchia phải trả 20 xu Mỹ/kwh điện trong khi ở Việt Nam chỉ là 7 xu Mỹ/kwh. Còn đối với chỉ số về cơ sở hạ tầng, Ngân hàng Thế giới xếp Campuchia thứ hạng 98/160 nước tham gia khảo sát. Việt Nam ngược lại xếp thứ 39, Thái Lan thứ 32, Indonesia thứ 46.



CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI MỸ - TRUNG: *MỘT NĂM NHÌN LẠI*

Có thể nói, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung là sự kiện nóng nhất về kinh tế, chính trị trên thế giới, đồng thời là từ khóa được nhắc đến nhiều nhất trong năm 2018. Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi đưa ra bức tranh khái quát nhất về chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, cũng như các phân tích, nhận định về tác động của nó đối với chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu nói chung và ngành Dệt May Việt Nam nói riêng.

Bài: **HỒNG HẠNH**

CHIẾN TRANH VỀ THƯƠNG MẠI HAY NƯỚC CỜ VỀ CHÍNH TRỊ CỦA MỸ?

Kể từ khi Donald Trump lên làm Tổng thống Mỹ, một loạt các quyết sách cả đối nội và đối ngoại mới đã được đưa ra với mục đích bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp Mỹ, mang việc làm trở lại đất nước này. Những động thái đó được xem như là việc thực thi những cam kết của ông Trump đối với các cử tri đã ủng hộ mình khi ông vận động tranh cử chức Tổng thống.

Có thể coi vị thế của nước Mỹ trước chiến tranh thương mại Mỹ - Trung như một "con diều hâu" bị đe dọa vị thế "bá chủ" thế giới. Nhiều năm qua, có vẻ như người Mỹ đã "ngủ quên" trên chiến thắng, mà không mường tượng ra được sẽ có một ngày, "con rồng" trỗi dậy Trung Quốc lại có thể đe dọa vị thế của mình. Về mặt kinh tế, nếu tính GDP theo sức mua PPP vào năm 2017, Trung Quốc đã vượt Mỹ trở thành quốc gia đứng đầu thế giới. Ngoài kinh tế, sức ảnh hưởng về các mặt ngoại giao, chính trị của Trung Quốc cũng dần được tăng cường trên trường quốc tế.

Nếu trước kia, Mỹ vốn được coi như dẫn đầu về kinh tế thế giới nhờ lợi thế cạnh tranh là sáng tạo, khoa học và công nghệ cùng các phát minh làm thay đổi toàn bộ thói quen sản xuất, tiêu dùng thì giờ đây, vị thế này đang bị Trung Quốc đe dọa soán ngôi. Bao nhiêu năm nay, Trung Quốc đã âm thầm sử dụng các phương tiện phi kinh tế để đạt được các bằng

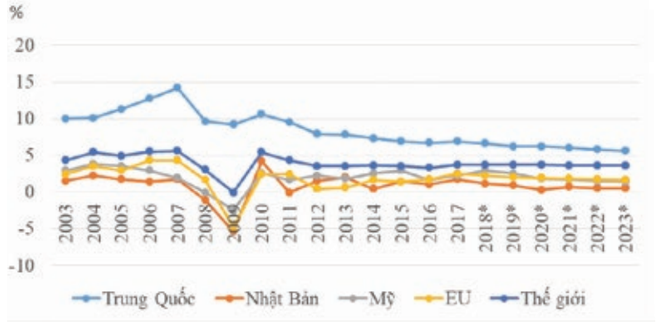
trọng. Năm 2017, thâm hụt thương mại của Mỹ với Trung Quốc là 337 tỷ USD, chiếm đến gần 60% trên tổng thâm hụt thương mại Mỹ.

Do đó, vào ngày 14/8/2017, Tổng thống Mỹ Donald Trump đã giao cho Cơ quan thương mại Mỹ (USTR) điều tra việc vi phạm của Trung Quốc, áp dụng Mục 301 của Luật Thương mại 1974 của Mỹ. Mới đây nhất, vào tháng 9 năm 2018, USTR ra thông báo sẽ tăng mức áp thuế nhập khẩu lên các sản phẩm Trung Quốc với giá trị hàng hóa đạt xấp xỉ 200 tỷ USD. Kể từ ngày 24/9/2018 mức thuế áp thêm là 10%. Đối tượng áp thuế: 5745 dòng thuế bị ảnh hưởng (giảm thiểu so với mức 6031 dòng Mỹ công bố trước đây). Hành động này của Mỹ được coi là quyết sách mang màu sắc nước cờ chính trị, nhằm giảm thiểu sức ảnh hưởng đang trỗi dậy của Trung Quốc trong một trật tự thế giới mới.

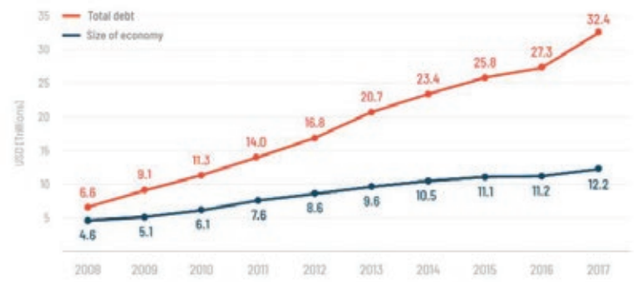
BỨC TRANH KINH TẾ TRUNG QUỐC TRONG BỐI CẢNH CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI?

Nếu như Mỹ đối mặt với những vấn đề về thâm hụt thương mại và những quan ngại bị "soán ngôi" thì ở một đối trọng khác, Trung Quốc gặp các vấn đề về sức tăng trưởng kinh tế trì trệ, nợ công tăng vọt, bong bóng bất động sản, đồng Tệ giảm giá và bẫy thu nhập trung bình.

Trong thời kỳ 2003 - 2007, nếu như GDP của Trung Quốc phát triển với tốc độ trên 10%, đạt đỉnh cao gần 15% năm 2007 thì giờ đây Trung Quốc tăng trưởng chậm lại với mức chỉ 6 - 7%. Khủng hoảng kinh tế toàn cầu 2008 - 2009 đánh dấu sự giảm phát trong tăng trưởng kinh tế toàn cầu nói chung và kinh tế Trung Quốc nói riêng.



Biểu đồ Tăng trưởng GDP thực qua các năm của các nền kinh tế hàng đầu thế giới (Nguồn: IMF)



Biểu đồ Nợ công của Trung Quốc (Nguồn: CNN)

sáng chế, sao chép công nghệ sản xuất hàng đầu của Mỹ bằng nhiều biện pháp can thiệp khác nhau, ví dụ như sử dụng các quỹ và công ty nhà nước để thâu tóm các doanh nghiệp Mỹ, cũng như đã áp đặt các yêu cầu cho việc cấp phép sở hữu trí tuệ khá nặng nề cho doanh nghiệp nào muốn làm ăn ở Trung Quốc. Gần đây nhất là chương trình "Made in China 2025" của chính phủ Trung Quốc, với mục tiêu đưa nước này thành một quốc gia nằm trong top đầu về công nghệ trên thế giới nhằm vươn lên và xóa nhòa quá khứ là công xưởng gia công của thế giới. Khi lợi thế cạnh tranh mất đi, ảnh hưởng của Mỹ trên trường quốc tế cũng phai nhạt dần.

Bên cạnh đó, tình trạng tiêu dùng quá mức của dân Mỹ và việc đồng Nhân dân Tệ của Trung Quốc được chính phủ nước này duy trì "rẻ mạt" để thúc đẩy xuất khẩu cũng khiến cán cân thương mại Mỹ - Trung rơi vào tình trạng mất cân đối nghiêm



Biểu đồ Diễn biến tỷ giá USD/CNY trong 5 năm 2013 - 2018

Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao "ngất ngưởng" của Trung Quốc trong những năm qua phần nhiều nhờ nợ công cao kỷ lục. Hiện tại nợ công của Trung Quốc gấp vài lần quy mô cả nền kinh tế nước này.

Một phần số tiền vay nợ được Chính phủ Trung Quốc dùng vào xây các công trình cơ sở hạ tầng như cầu, đường, cảng, nhưng có không ít tiền được đổ vào các công ty vốn nhà nước mà qua thời gian mang lại hiệu quả thấp.

Ngoài vấn đề nợ công, Trung Quốc còn đối mặt với một vấn đề khác là bong bóng bất động sản. Bất động sản là một trong những động lực chính của nền kinh tế Trung Quốc, chiếm tới 30% GDP của nền kinh tế nước này (trực tiếp và không trực tiếp). Việc đẩy giá nhà đất nổi lên và phát triển mạnh mẽ là việc tối cần đối với Trung Quốc để duy trì phát triển kinh tế - một thực trạng làm "méo mó" việc hoạch định chính sách, cũng như khiến phát triển giữa các thành phần kinh tế trở nên mất cân đối. Từ tháng 6 năm 2015 đến cuối năm 2017, chỉ số Giá nhà tại 100 thành phố do SouFun Holdings Ltd. công bố đã tăng 31% lên gần 202 USD/ft. Mức này cao hơn 38% so với giá trung bình cho mỗi ft ở Mỹ, nơi thu nhập bình quân đầu người cao hơn 700% so với ở Trung Quốc. Rất khó cho 1 hộ gia đình làm công ăn lương bình thường có thể sở hữu nhà ở Trung Quốc, nhất là tại các thành phố lớn do giá cả leo thang theo từng ngày. Tuy nhiên một thực tế cho thấy, ở thời điểm hiện tại nhiều công ty bất động sản tại Trung Quốc gặp vấn đề với nợ nần, mà chủ yếu là nợ ngắn hạn. Nhiều doanh nghiệp trong ngành bất động sản phải trả nợ trái phiếu với lãi suất lên tới 7-8%, tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu 380%. Ba công ty về bất động sản lớn nhất của Trung Quốc là HNA, Evergrande và Dalian Wanda đều gặp vấn đề về nợ, trong đó HNA đang trên bờ vực phá sản.

Chính sách về tỷ giá của Trung Quốc là duy trì giá trị đồng Nhân dân tệ (NDT) ở mức thấp để thúc đẩy xuất khẩu, nhằm cứu vãn tốc độ tăng trưởng chậm trong nước và nhiều năm qua, chính sách này chứng minh hiệu quả trong việc thúc đẩy xuất khẩu. Tính riêng từ đầu năm 2018 đến nay, đồng NDT đã giảm 9% so với USD. Tuy nhiên việc đồng NDT liên tục giữ ở mức thấp đã khiến gia tăng rủi ro thoái vốn khỏi Trung Quốc.

Bẫy thu nhập trung bình cũng là vấn đề khiến Chính phủ nước này "đau đáu" suốt bao nhiêu năm qua. Hiện nay, với thu nhập bình quân/đầu người 9.000 USD/năm, Trung Quốc còn rất xa mới đạt ngưỡng thu nhập cao do World Bank quy chuẩn (mức 12-13 ngàn/năm trở lên). Một lý do chính đó là, để một quốc gia đạt được mức coi là thu nhập cao cần đòi hỏi quốc gia đó phải xây dựng được một mạng lưới các tổ chức hoạt động hiệu quả, xác định nghĩa vụ, bảo vệ quyền của các tổ chức/cá nhân, khuyến khích tương tác, trao đổi thị trường và hạn chế các tác động phi thị trường, cũng như thực thi luật pháp bằng cách giải quyết tranh chấp một cách công bằng. Trong khi Trung Quốc đã và đang cố gắng xây dựng thể chế hướng tới những điều này, tuy nhiên vẫn còn một chặng đường xa để nước này đạt đến ngưỡng thu nhập cao.

MẶT HÀNG DỆT MAY NÀO CỦA TRUNG QUỐC BỊ ẢNH HƯỞNG?

Số dòng thuế dệt may Trung Quốc bị ảnh hưởng là 866 dòng.

Các mặt hàng bị ảnh hưởng bao gồm mặt hàng xơ, sợi, vải, không bao gồm hàng quần áo. Những mặt hàng TQ có thị phần lớn (trên 20%) bị ảnh hưởng nhiều trên thị trường Mỹ bao gồm: thảm các loại, sợi polyester đơn độ co dãn cao, sợi xơ ngắn nhân tạo/ tổng hợp, vải canvas, vải cotton, vải không dệt, vải dệt kim…vv.

Theo bảng 1, tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng dệt của Trung Quốc bị ảnh hưởng bởi chính sách áp thuế thêm 10% của Mỹ là 2,73 tỷ USD, chiếm 6,7% trên tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may Trung Quốc tới Mỹ.

	Số dòng thuế theo HS 8 số	KNNK 2017 (triệu USD)	Thị phần theo KNNK (%)	KNNK theo 866 dòng thuế TQ bị áp (triệu USD)	Tỷ lệ NK của 866 dòng thuế trên tổng KNNK 2017 (%)
Nhập khẩu Mỹ từ Thế giới	3806	114.128	100%	10.649	9,33%
Nhập khẩu của Mỹ từ Trung Quốc	3393	40.832	35,78%	2.732	6,69%

Bảng Kim ngạch nhập khẩu dệt may Mỹ từ Trung Quốc và Việt Nam theo danh sách 866 dòng thuế Trung Quốc bị Mỹ tăng thuế

Trong bảng 15 mặt hàng dệt từ Trung Quốc bị ảnh hưởng nhiều nhất trong gói áp thuế 10% của Mỹ, hiện tại thuế MFN trung bình khoảng 4,3%, cao nhất là 8%.

STT	Mã HS 8 số	Mô tả hàng hóa	Tổng NK Mỹ năm 2017 (triệu USD)	Mỹ NK từ TQ năm 2017 (triệu USD)	Thị phần của TQ
1	57050020	Các loại thảm khác và các loại hàng dệt trải sàn khác, đã hoặc chưa hoàn thiện	184.193	146.658	79,62%
2	54022030	Sợi filament tổng hợp có độ bền cao từ polyester, không dành cho bán lẻ	156.735	130.196	83,07%
3	57033080	Thảm và các loại hàng dệt trải sàn khác, được chần, đã hoặc chưa hoàn thiện từ xơ sợi nhân tạo (không có nylon/các loại polyamit khác)	179.699	125.255	69,70%
4	55041000	Sợi xơ ngắn tái tạo, chưa chải thô, chưa chải kỹ hoặc chưa gia công cách khác để kéo sợi, từ viscose rayon	200.913	85.514	42,56%
5	55032000	Sợi xơ ngắn tổng hợp, chưa chải thô, chưa chải kỹ hoặc chưa gia công cách khác để kéo sợi, từ polyester	186.583	76.998	41,27%
6	56031200	Các sản phẩm không dệt, đã hoặc chưa ngâm tẩm, tráng phủ hoặc ép lớp, từ sợi xơ dài nhân tạo, trọng lượng trên 25g/m2 nhưng không quá 70g/m2	324.351	72.408	22,32%
7	56090040	Các sản phẩm làm từ sợi, sợi dạng dải hoặc dạng tương tự thuộc nhóm monofilament nhân tạo, dây xe, chão bện (cordage), thừng hoặc cáp, chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác	85.192	70.460	82,71%
8	52085230	Vải dệt thoi in hoa cotton, có trọng lượng >=85% cotton, trọng lượng trong khoảng 100g/m2 đến 200g/m2	197.582	65.047	32,92%
9	59119000	Các sản phẩm dệt dùng trong máy móc hoặc dùng cho mục đích kỹ thuật, được quy định trong mục chú ý 7 của chương 59	419.185	64.335	15,35%

STT	Mã HS 8 số	Mô tả hàng hóa	Tổng NK Mỹ năm 2017 (triệu USD)	Mỹ NK từ TQ năm 2017 (triệu USD)	Thị phần của TQ
10	59031020	Vải dệt từ các loại xơ nhân tạo, đã được ngâm tẩm, tráng, phủ với polyvinyl chloride, với hơn 70% trọng lượng với cao su hoặc nhựa	298.128	59.101	19,82%
11	59019040	Vải dệt được tráng keo hoặc hồ tinh bột, dùng để bọc ngoài bìa sách hoặc loại tương tự; vải can; vải bạt đã xử lý để vẽ; vải hồ cứng và các loại vải dệt đã được làm cứng tương tự để làm cốt mũ, trừ loại từ xơ sợi nhân tạo	100.259	53.637	53,50%
12	54072000	Vải dệt thoi từ các dải vải hay từ các vật liệu tổng hợp	331.660	51.774	15,61%
13	56090030	Các sản phẩm làm từ sợi, sợi dạng dải, dây xe, chão bện (cordage), thừng hoặc cáp, từ các loại xơ nhân tạo	74.095	51.385	69,35%
14	56031300	Các sản phẩm không dệt, đã hoặc chưa ngâm tẩm, tráng phủ hoặc ép lớp, từ sợi xơ dài nhân tạo, trọng lượng trong khoảng 70 -150g/m2	169.541	50.166	29,59%
15	56039200	Các sản phẩm không dệt, đã hoặc chưa ngâm tẩm, tráng phủ hoặc ép lớp, từ sợi xơ dài nhân tạo, trọng lượng trong khoảng 25 - 70g/m2	158.349	49.267	31,11%

15 mặt hàng dệt Trung Quốc sẽ bị ảnh hưởng nhiều nhất từ gói áp thuế 200 tỷ USD của Mỹ

SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI MỸ - TRUNG ĐỐI VỚI CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY TOÀN CẦU



Thị trường bông: Để trả đũa cho chiến tranh thương mại mà Mỹ khơi mào, Trung Quốc đã ra quyết định áp thuế thêm 25% với các sản phẩm nông sản từ Mỹ, trong đó có bông, áp dụng từ ngày 06/7/2018. Do bông Mỹ đang trở nên đắt đỏ hơn, nhiều doanh nghiệp dệt may Trung Quốc tìm đến các nguồn cung thay thế, với ưu tiên trước mắt là loại bông được thu gặt bằng máy, không nhiễm tạp chất từ Úc và Brazil, sau đó đến bông Ấn Độ.

Đầu tháng 9/2018, Trung Quốc cũng cho phép nhập khẩu thêm 800 ngàn tấn bông. Đây là lần đầu tiên trong 5 năm trở lại đây nước này cấp thêm hạn ngạch nhập khẩu bông.

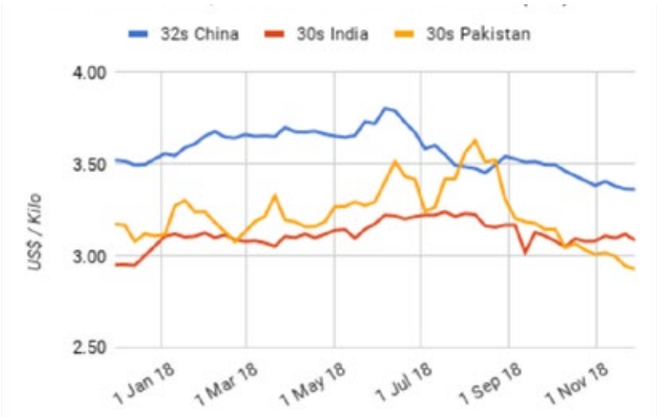
Theo ông Tim Bourgois, trưởng đại diện của hãng Louis Dreyfus Co, Trung Quốc sẽ quay trở lại là quốc gia nhập khẩu bông lớn trong năm tài khóa 2019/2020, với khoảng từ 10 - 15 triệu kiện (từ 2 - 3 triệu tấn), so với mức 5 triệu kiện năm tài khóa 2017/2018.

Kể từ khi có tin tức manh nha về chiến tranh thương mại Mỹ - Trung hồi tháng 6/2018 cho tới nay, giá cotton đã giảm 13%, từ mức trung bình là 90 xu/pound hồi tháng 6/2018 xuống còn 78 xu/pound vào những ngày cuối năm. Một hệ lụy không trực tiếp mà việc áp thuế bông mang lại đối với thị trường bông giao sau đó là các quỹ đầu tư bông không còn mặn mà với việc giữ hay thu mua thêm hàng, do không tin tưởng vào giá thành tương lai của thị trường bông. Trong khi giá bông đang èo uột thì tại Mỹ dự báo sản lượng bông tăng trong mùa vụ 2019/2020, do hiện nay người nông dân Mỹ vẫn ưa thích gieo trồng thêm bông so với các cây trồng khác, vì dù sao giá bông vẫn còn hấp dẫn hơn giá các loại nông sản khác như lúa mạch và đậu nành.

Các yếu tố đang và sẽ ảnh hưởng tới lượng cầu bông trong thời gian tới:

- Tốc độ phát triển kinh tế của Mỹ, Trung Quốc và Châu Âu đều giảm trong quý III/2018. Bước chững lại của các nền kinh tế lớn đã được dự kiến trong các báo cáo tháng trước của Quỹ Tiền Tệ Quốc Tế (IMF), báo cáo này dự đoán tốc độ phát triển GDP sẽ giảm trong năm 2018 và 2019. Tốc độ phát triển kinh tế giảm sẽ làm giảm nhu cầu tiêu dùng hàng may mặc và hàng dệt may gia dụng.

- Sau một thời gian nghe ngóng, nhiều doanh nghiệp dệt và thương mại tại Trung Quốc đã rục rịch có tình trạng hủy đơn hàng bông bắt đầu từ tháng 11/2018. Và cũng bắt đầu từ đầu tháng 11/2018, xuất khẩu bông Mỹ gặp khó khăn không chỉ tới Trung Quốc mà còn tới Thổ Nhĩ Kỳ. Nhìn chung, xuất khẩu bông Mỹ đã giảm mạnh 46% so với năm ngoái, đồng thời xuất khẩu đến các thị trường khác cũng chậm lại. Việc các nhà máy Trung Quốc hủy đơn hàng và lượng xuất khẩu đến các thị trường khác thấp hơn mức trung bình đã khiến biểu đồ ước lượng xuất khẩu bông Mỹ có xu hướng thấp hơn so với mức trung bình. Nếu xu hướng này kéo dài, xuất khẩu bông Mỹ trong mùa vụ này sẽ có thể giảm thấp hơn mức xuất khẩu cùng kỳ. Dù sản lượng bông Mỹ thấp hơn trong mùa vụ này do hậu quả của bão có thể trở thành một yếu tố làm cân bằng tình hình cung cầu, nhưng lượng xuất khẩu giảm mạnh hơn sẽ làm tăng tồn kho cuối kỳ. Do Mỹ là quốc gia xuất khẩu bông lớn nhất thế giới, tồn kho cuối kỳ cao sẽ tạo áp lực giảm giá bông trên phạm vi toàn cầu vào những ngày cuối năm 2018.



Diễn biến giá sợi bông tại Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan năm 2018 (Đv: USD/kg)

- Bước sang mùa vụ mới năm 2019, khi nhu cầu mua bông để bình ổn mức tồn kho dự trữ của Trung Quốc gia tăng có thể là yếu tố làm tăng giá bông.

Thị trường sợi: Kể từ quý III/2018, giá sợi cotton, sợi PE tại Trung Quốc, Pakistan, Ấn Độ đều giảm mạnh do nhu cầu giảm và tồn kho lớn. Tại Châu Á, nhiều nhà máy dệt trong tình trạng án binh bất động. Thêm vào đó, những căng thẳng leo thang quanh quan hệ Mỹ - Trung kéo theo giá bông giảm, giá sợi bông cũng giảm theo, nhu cầu từ các doanh nghiệp kéo sợi yếu tại Trung Quốc cùng với niềm tin vào thị trường thấp khiến các nhà máy cố gắng giảm mức tồn kho ở ngưỡng thấp nhất.

Thị trường xơ, sợi PE cũng không cải thiện hơn do nhu cầu và giá giảm mạnh tại Trung Quốc.

THỊ TRƯỜNG MAY MẶC

Năm 2018 bức tranh kinh tế Mỹ vẫn còn "sáng sủa", do đó về ngắn hạn, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung chưa ảnh hưởng tới sức mua dệt may của Mỹ.

Tuy nhiên sang 2019, với dự báo tăng trưởng GDP Mỹ chậm lại, và nếu căng thẳng thương mại vẫn leo thang, sẽ khiến giá thành sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc tăng. Trong khi Trung Quốc cung cấp tới gần 50% quần áo cho thị trường Mỹ và không phải một sớm một chiều có thể tìm được nhà cung cấp thay thế Trung Quốc, có thể dẫn đến hệ lụy đó là giá bán lẻ tăng, khiến cầu tiêu dùng tại Mỹ giảm.

Về nguồn cung, hiện tại trên thị trường dệt may Mỹ chưa đối thủ nào có thể vượt Trung Quốc khi tính về tổng thể các yếu tố như sự tự chủ trong nguồn nguyên phụ liệu, sự đa dạng về hàng hóa, tay nghề công nhân và quy mô sản xuất đại trà, …

Nếu chiến tranh Mỹ - Trung tiếp tục



căng thẳng, Mỹ có thể tìm nguồn cung mới, trong đó Việt Nam, Bangladesh và Campuchia là những lựa chọn hàng đầu. Tuy nhiên ba nước này đều có vấn đề riêng biệt, ví dụ như Việt Nam đối mặt với quy mô sản xuất chạm trần, Bangladesh và Campuchia gặp phải các vấn đề về tuân thủ và cả 3 đều có điểm yếu chung, đó là vấn đề bị phụ thuộc nguồn NPL đầu vào cũng như hệ thống cơ sở hạ tầng còn hạn chế.

Các kịch bản có thể xảy ra trong thời gian tới với trường hợp chiến tranh thương mại tiếp tục leo thang từ 2019:

- Thị trường bông: Do giá bông từ Mỹ tăng cao vì thuế 25%, Trung Quốc có thể thúc đẩy sản xuất và tăng cường bông gieo trồng trong nước hoặc tìm nguồn thay thế từ Úc, Brazil, Hy Lạp, Ấn Độ,…

- Thị trường xơ sợi: Trung Quốc gây sức ép về giá với các nhà cung cấp xơ sợi cho TQ bởi nhu cầu giảm và muốn bù lỗ phần bị Mỹ áp thuế.

- Thị trường vải: Do Trung Quốc là nước xuất khẩu vải lớn nhất thế giới và nhiều quốc gia phải phụ thuộc vào vải của Trung Quốc để may xuất khẩu, sẽ dẫn đến việc Trung Quốc có thể tăng giá vải, tăng thuế xuất khẩu vải để khiến các nước khác chịu phần chi phí bị gia tăng đến từ việc bị Mỹ áp thuế.

- Thị trường quần áo: Nếu nhu cầu Mỹ giảm đi với hàng hóa dệt may xuất khẩu từ Trung Quốc, Trung Quốc có thể có 3 giải pháp:

(1) Quay lại phục vụ thị trường nội địa rất tiềm năng với 1,38 tỷ người.

(2) Tăng cường xuất khẩu quần áo sang các thị trường khác, cả truyền thống lẫn phi truyền thống.

(3) Dịch chuyển sản xuất đi các quốc gia/vùng lãnh thổ khác để tránh thuế như Việt Nam, Bangladesh, Nam Mỹ, Châu Phi, … Tuy nhiên, điều này sẽ gặp phải nhiều yếu tố cần phải xem xét đến, như năng lực của nước nhận dịch chuyển, chi phí và vốn,…

Nhìn chung, những công ty đa quốc gia có chuỗi cung ứng toàn cầu bị ảnh hưởng đầu tiên, các doanh nghiệp có thương mại đối với thị trường Trung Quốc nói riêng và toàn bộ chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu đều bị ảnh hưởng ít nhiều, trực tiếp và gián tiếp.

VIỆT NAM TRONG CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI MỸ - TRUNG

Ngành Dệt May Việt Nam với vị thế:

1) Phụ thuộc phần lớn vào nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc cho xuất khẩu may mặc;

2) Đầu ra của ngành sợi chủ yếu phụ thuộc xuất khẩu sang Trung Quốc;

3) Nhập khẩu bông lớn thứ 2 thế giới;

4) Là lựa chọn thay thế thứ 2 đối với Mỹ, chỉ sau Trung Quốc, do đó chiến tranh Mỹ - Trung sẽ ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến ngành Dệt May Việt Nam. Bởi vậy, nhu cầu cấp thiết với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đó là, các doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng và cụ thể đối với các xu hướng và kịch bản khác nhau nếu chiến tranh thương mại Trung - Mỹ tiếp tục leo thang.

Tuy nhiên, cuộc gặp gỡ giữa Tổng thống Mỹ Donald Trump và Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình vào ngày 01/12/2018 đã mang lại những kết quả đáng khích lệ và hai bên đã đồng ý tạm "ngừng chiến" với điều kiện trong 90 ngày Chính phủ Trung Quốc thực hiện đúng cam kết mua lượng lớn hàng từ Mỹ nhằm tái cân bằng cán cân thương mại giữa hai bên thì Mỹ sẽ ngừng không tăng thêm thuế lên mức 25% từ ngày 01/01/2019 như thông cáo ban đầu. Mục tiêu của các cuộc đàm phán tiếp theo giữa Mỹ - Trung là từng bước xóa bỏ hoàn toàn việc áp tăng thuế. Điều này là tin mừng với thị trường kinh tế toàn cầu nói chung và ngành Dệt May Việt Nam nói riêng, bởi bất kỳ sự thay đổi lớn nào về quan hệ kinh tế và chính trị giữa hai cường quốc Mỹ- Trung đều đẩy các nhân tố tham gia thị trường vào cuộc tranh giành "bất đắc dĩ" mà trong đó tiềm ẩn nhiều nguy cơ không thể lường trước.

Dù vậy, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam luôn phải ở trong tư thế sẵn sàng đối mặt với các hành động bảo hộ và tranh chấp thương mại có thể diễn ra trong tương lai giữa những "người khổng lồ", bởi vì không điều gì là không thể xảy ra trong thế giới đầy rẫy những nguy cơ này.





TỔNG QUAN

THỊ TRƯỜNG DỆT MAY NỘI ĐỊA

Bài: **NHÓM PHÓNG VIÊN** (thực hiện)

TỔNG CẦU

Theo Ngân hàng Thế giới World Bank, GDP/đầu người của Việt Nam năm 2017 là 2.343 USD/người, tăng trưởng 5,72% so với GDP/đầu người năm 2016[1]. Tính chung giai đoạn trong 9 năm từ 2008 đến 2017, GDP/đầu người của Việt Nam đạt tỷ lệ tăng trưởng trung bình (AAGR) là 4,88%. GDP/đầu người tăng lên đồng nghĩa với việc con người chi tiêu dùng nhiều hơn cho các nhu cầu ngoài ăn uống như giải trí, quần áo, trang sức…

Nếu so sánh một cách tương đối, những nước có GDP/đầu người gần với Việt Nam năm 2017 là Lào, Ấn Độ, Ai Cập, Pakistan, Bangladesh, Philippin (quanh ngưỡng 2.000 USD/người/năm).

Theo thống kê của Statista.com, ở Ấn Độ năm 2015, trung bình một người dành 45 USD cho quần áo trong một năm và kỳ vọng đến năm 2025, con số này lên tới 123 USD/người. Năm 2015 GDP/đầu người của Ấn Độ là 1.983 USD/người. Như vậy, mỗi một công dân Ấn Độ đã dùng 2,8% thu nhập của mình để dành mua quần áo.

Cũng theo thống kê này, ở Ukraina năm 2015, trung bình một người dành 64USD cho quần áo trong 1 năm. Năm 2015 GDP/đầu người của Ukraina là 2.124 USD/người, điều đó cho thấy, mỗi công dân Ukraina đã dùng 3% thu nhập của mình dành cho tiêu dùng quần áo.

Tương tự, tính thêm những quốc gia khác đã chi tiêu dùng cho quần áo/năm rơi vào khoảng trên dưới 3% vào năm 2015.

Đối với Việt Nam, nếu tham khảo tỷ lệ dành cho quần áo/tổng nhu nhập và tính thêm các yếu tố như tình hình bức tranh kinh tế Việt Nam tăng trưởng tốt hơn trong vài năm trở lại đây thì có thể ước lượng rằng, ở thời điểm 2017 trung bình một người Việt Nam chi tiêu dùng dành cho quần áo vào khoảng 3% thu nhập. Nếu nhân với GDP/đầu người năm 2017 là 2.343 USD/người thì ước lượng tiêu thụ hàng may mặc/người tại thị trường nội địa vào khoảng 70 USD/người/năm và tổng thị trường bán lẻ may mặc tại Việt Nam có giá trị vào khoảng 6,7 tỷ USD. Chỉ cần chi tiêu dùng hàng may mặc/người đạt tăng trưởng trung bình 5%/năm và giả định dân số Việt Nam năm 2025 tăng 7% so với 2017 thì ước tính đến 2025, tổng dung lượng thị trường may mặc tiêu thụ của Việt Nam sẽ đạt mức 10,5 tỷ USD. Đây là con số đáng chú ý, nhất là trong bối cảnh thị trường xuất khẩu thế giới ngày càng cạnh tranh.

TỔNG CUNG

Nhìn chung, miếng bánh thị trường dệt may nội địa Việt Nam chia ra làm nhiều mảng miếng, trong đó có rất nhiều nhân tố tham gia thị trường. Tạm thời thị trường nội địa có thể chia ra các nhóm chính như sau: (1) Nhóm các doanh nghiệp trong Tập đoàn DMVN như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Đức Giang…; (2) Nhóm công ty chuyên may đồ công sở cho nữ với các thương hiệu như Ivy, Eva de Eva, Nem...; (3) Các hãng nước ngoài với các thương hiệu như Zara, H&M (4) Hệ thống hàng quần áo VNXK như Vietbrothers và M2 (5) Hệ thống may gia công và các chợ đầu mối bán buôn như chợ Đồng Xuân, Ninh Hiệp (6) Các cửa hàng xách tay nhỏ lẻ (7) Các nhà may, hãng thiết kế thương hiệu Việt và (8) Hàng tiểu ngạch, hàng nhập lậu Trung Quốc.

Dưới đây là một số thông tin chung:

CÔNG TY	THƯƠNG HIỆU	SỐ CỬA HÀNG	SẢN PHẨM CHỦ YẾU	ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG
Việt Tiến	San Sciaro, Manhattan, T-up, Vietlong, Viettien, Viettien Smart Casual, Camellia, Skechers	453	Áo sơ mi, đồ công sở cho nam giới	Nam giới đã đi làm
May 10	May10 Series, May10 Expert, Pharaoh Classic, Eternity GrusZ, Cleopatre	43	Áo sơ mi, áo vest nam	Nam giới đã đi làm
Đức Giang	HeraDG, DGC Selection, Spearl	16	Hàng công sở nữ	Nữ giới
Phong Phú	Khăn Mollis, Pelife, Open	6	Khăn, hàng dệt gia dụng, Quần áo denim	Mọi đối tượng nam/nữ/trẻ em
Cty CP TM & Dịch vụ Hoàng Dương	Canifa	110	Quần áo cho mọi đối tượng	Nhiều đối tượng, nhiều độ tuổi
Cty CP Dự Kim	Ivy Moda	77	Quần áo công sở nữ trung cấp	Nữ giới thu nhập trung bình khá trở lên
Cty TNHH MTV Mỹ Phục	Eva de Eva	35	Quần áo công sở nữ trung cấp	Nữ giới thu nhập trung bình khá trở lên
Cty CP thời trang Nem	Nem	74	Quần áo công sở nữ trung cấp	Nữ giới thu nhập trung bình khá trở lên
Cty TNHH Boo	Bò sữa - Boo	30	Thời trang tuổi teen	Khách hàng tuổi teen từ 15-25
Cty Mitra Adiperkasa Việt Nam (Công ty Phân phối Zara tại VN)	Zara	2	Quần áo nhập khẩu nam/nữ/trẻ em	Nhiều đối tượng, nhiều độ tuổi
Cty TNHH H&M Việt Nam	H&M	6	Quần áo nhập khẩu nam/nữ/trẻ em	Nhiều đối tượng, nhiều độ tuổi



Về bán buôn tại Miền Bắc có chợ Ninh Hiệp, Đồng Xuân, miền Nam có chợ An Đông, Tân Bình, Hạnh Thông Tây... Những chợ này chủ yếu bán buôn số lượng lớn. Chợ Ninh Hiệp và Đồng Xuân phần lớn lấy hàng từ Quảng Châu, Trung Quốc, sau đó phân phối lại cho các tỉnh thành bán lẻ ở phía Bắc. Lưu lượng hàng trung chuyển khá lớn, rất cạnh tranh, và thường những tiểu thương trường vốn sẽ lãi. Hàng hóa ở Ninh Hiệp nhìn chung ở chất lượng cấp thấp, mẫu mã hấp dẫn, tuy nhiên chất vải không được bền đẹp. Do ở các tỉnh thành vùng quê đa số dân trí còn thấp và nghèo, nên hàng hóa tại Ninh Hiệp vẫn bán được cho các phân khúc giá rẻ. Hàng hóa phân phối tại chợ Đồng Xuân có giá thành cao hơn Ninh Hiệp, đi cùng với chất lượng nhỉnh hơn đôi chút. Với chợ An Đông tại TP. HCM, mặt hàng chủ yếu bày bán cũng là hàng nguồn gốc Trung Quốc (chiếm khoảng 60%), các mặt hàng công ty chiếm khoảng 25%, còn lại là mặt hàng gia công bởi các đơn vị nhỏ lẻ không có tên tuổi, thương hiệu. Đại đa số các tiểu thương trong chợ An Đông nhập hàng để phân phối tại các tỉnh miền Đông Nam Bộ, miền Tây, một số tỉnh miền Trung và Tây Nguyên, thậm chí có thêm thị trường Campuchia.

Như vậy, với doanh thu nội địa (không VAT) năm 2018 của các doanh nghiệp thành viên trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam là 9.385 tỷ đồng, tăng 5,61% so với 2017, có thể thấy thị phần của các doanh nghiệp thuộc Vinatex so với tổng dung lượng thị trường bán lẻ là khoảng 6%.

Trung bình doanh thu của nhóm các công ty sở hữu các thương hiệu như Ivy Moda, Nem, Eva de Eva, Chicland, Elise vào khoảng 200-300 tỷ/năm. Bên cạnh đó, trên thị trường còn có những chuỗi khác, riêng thời trang công sở có thể tính đến như 7AM, KB fashion, Emspo, Bella Moda, Marc Fashion, Hnoss, Torano, Sohee,… Như vậy, ước lượng tổng doanh thu của nhóm thương hiệu thời trang công sở khoảng 3.000 tỷ đồng, chiếm thị phần khoảng 2%.

Còn lại là thị phần phân chia cho các đơn vị nhỏ lẻ như Boo, Blue Exchange, Canifa, nhóm cửa hàng Vietbrothers, Quần áo VNXK M2, nhóm hàng nhập khẩu Zara, H&M, hàng xách tay, hàng Trung Quốc qua đường tiểu ngạch... Do phạm vi nghiên cứu còn hẹp nên tạm thời trong bài này chúng tôi chưa đưa ra con số ước cụ thể cho từng nhóm kể trên.

ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ CÁC THƯƠNG HIỆU DỆT MAY CHÍNH

Cuối năm 2018, chúng tôi thực hiện một khảo sát nhanh về thị hiếu của 200 người tiêu dùng chủ yếu tại Hà Nội và TP. HCM với đối tượng đa dạng, bao gồm người tiêu dùng là sinh viên, nhân viên văn phòng, người nội trợ, người về hưu, với đủ lứa tuổi và giới tính. Khi được tham khảo ý kiến đánh giá hàng dệt may Việt Nam của những thương hiệu thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Đức Giang,… so với hàng Trung Quốc, hàng nhập khẩu nước ngoài thì phần lớn người tiêu dùng đều đưa ra điểm yếu lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam đó là kiểu dáng không đa dạng để có thể phục vụ được đầy đủ cho các phân khúc khách hàng. Mẫu mã chưa thực sự ấn tượng, dù xét về tổng thể chất lượng vải của doanh nghiệp dệt may Việt tốt hơn. Trong khi đó, hàng Trung Quốc được nhập qua đường tiểu ngạch, với mẫu mã và màu sắc khá bắt mắt, mẫu mã được thay đổi liên tục theo các xu hướng thời trang trong năm, giá thành lại hợp lý, do đó được đa số người tiêu dùng, nhất là người tiêu dùng tại các vùng nông thôn, vùng ven lựa chọn.

Đối với nhóm các công ty có thương hiệu như Ivy Moda, Chicland, Eva de Eva nhắm tới đối tượng khách hàng mục tiêu là phụ nữ công sở với mức thu nhập khá từ 10 triệu đồng/tháng trở lên. Khách hàng tìm đến các thương hiệu này với kỳ vọng tìm được những bộ quần áo trung, cao cấp, lịch sự để đi làm, đi chơi, dù giá thành sản phẩm cao hơn hẳn so với hàng Trung Quốc. Nhiều người vẫn lựa chọn làm khách hàng của các thương hiệu này vì mẫu mã thiết kế hợp xu hướng, chất vải độc đáo, cũng như bị thu hút bởi các hoạt động truyền thông, quảng cáo marketing.

Với các thương hiệu Canifa cũng như Boo, các công ty sở hữu các thương hiệu này khá thành công khi đánh vào các thị trường ngách, như quần áo len và quần áo tuổi teen. Trước đây, khi những thương hiệu này chưa ra đời, thực sự chưa có thương hiệu nào xây dựng được thương hiệu một cách hoàn chỉnh, với hình ảnh đi vào lòng người tiêu dùng. Do đó, chỉ cần được đầu tư bài bản với sản phẩm có nét riêng biệt



dù giá thành không rẻ so với hàng Trung Quốc, hàng tiểu ngạch thì nhiều người tiêu dùng vẫn lựa chọn các sản phẩm có thương hiệu, nhất là ở các thành phố lớn khi kinh tế phát triển đi cùng nhu cầu ăn mặc để cá nhân hóa tính cách trở nên phổ biến.

KHUYẾN NGHỊ DÀNH CHO CÁC CÔNG TY TRONG TẬP ĐOÀN

Thị trường dệt may nội địa tuy là một miếng bánh không "dễ tiêu" đối với doanh nghiệp may mặc Việt, tuy nhiên với quy mô hiện tại ước vào khoảng 6,7 tỷ USD/năm, hướng tới 2025 quy mô đạt hơn 10 tỷ USD/năm thì đây được đánh giá là thị trường rất tiềm năng, nhất là trong bối cảnh hiện tại sức cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu rất khốc liệt và bị co kéo bởi nhiều thành phần, cũng như phải phụ thuộc vào chính sách của các nước xuất khẩu.

Vấn đề của thị trường dệt may nội địa là có quá nhiều thị trường ngách, và hàng tiểu ngạch chiếm một phần không nhỏ trong tiêu dùng người dân, đặc biệt là tại các vùng nông thôn, vùng ven. Do đó, để thành công ở thị trường nội địa, thiết nghĩ doanh nghiệp cần phải có các chiến lược phù hợp với tâm lý người tiêu dùng. Điểm yếu về các khâu thiết kế, mẫu mã nghèo nàn cần được khắc phục, đầu tư và quan tâm đúng mức. Hệ thống phân phối hàng rộng khắp cũng cần được đầu tư bài bản, bền vững để thực sự chiếm lĩnh được thị trường nội địa.

Nhìn vào các bài học thành công bước đầu của các thương hiệu như Ivy, Eva de Eva, Boo, Canifa có thể nhận thấy, đi vào thị trường ngách như quần áo công sở trung cấp, quần áo trẻ em, quần áo len, quần áo tuổi teen… có vẻ là lựa chọn đúng đắn. Còn đối với từng doanh nghiệp, dựa trên thế mạnh sản xuất và hướng phát triển, đi vào thị trường ngách nào sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thế mạnh sản xuất, nghiên cứu thị trường, tầm nhìn của doanh nghiệp… Nếu như cứ mang tâm lý ngần ngại phải đầu tư nhiều vốn, nhiều công sức, hay không làm được vì lo không cạnh tranh được với hàng Trung Quốc, hàng tiểu ngạch, hàng nhập khẩu thì hàng dệt may Việt Nam nói chung và hàng dệt may trong hệ thống Tập đoàn nói riêng sẽ khó có thể chiếm lĩnh thị trường sân nhà, và lâu dần khi miếng bánh trên thị phần thị trường nội địa ngày càng nhỏ đi trong khi cạnh tranh xuất khẩu ngày càng khó khăn sẽ khiến nhiều doanh nghiệp "lao đao", phát triển bền vững trở nên xa vời.

Hiện nay, các doanh nghiệp trong Tập đoàn mới chỉ chiếm lĩnh khoảng 6% miếng bánh thị trường nội địa, con số này quả là khiêm tốn so với năng lực sản xuất cũng như tiềm năng vốn của các doanh nghiệp. Lý do của mức khiếm tốn này là vì các doanh nghiệp trong Tập đoàn đang dồn hầu như toàn bộ nỗ lực vào việc xuất khẩu, chưa quan tâm đến thị trường nội địa. Một số doanh nghiệp có đầu tư thị trường nội địa thì lại chỉ tập trung mặt hàng nam giới như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, trong khi đối tượng chi tiêu nhiều hơn cho thời trang là phụ nữ, trẻ em, tuổi teen, lại không được các doanh nghiệp này tập trung phục vụ. Bên cạnh đó, khâu yếu của các doanh nghiệp trong Tập đoàn là thiết kế, marketing, phân phối, vẫn chưa được cải thiện là bao trong những năm qua.

Muốn nới rộng miếng bánh thị trường nội địa lên 10%, thì trong thời gian tới, các doanh nghiệp trong Tập đoàn hiện cải thiện các khâu còn yếu kể trên, xây dựng kế hoạch đầu tư cho thị trường nội địa một cách bài bản. Với thị trường nội địa, người Việt hiểu tâm lý người Việt hơn, không lẽ nào chúng ta lại đành nhường miếng bánh cho các đối thủ ngoại. Vấn đề là các doanh nghiệp có đủ quan tâm đến vấn đề thị trường nội địa hay không mà thôi.

Quá trình đầu tư thương hiệu đòi hỏi nhiều công sức và thời gian để tạo niềm tin thực sự cho người tiêu dùng. Do đó muốn thành công trên thị trường nội địa mỗi doanh nghiệp cần có quyết tâm thực sự xây dựng thương hiệu bài bản, văn minh, phù hợp xu thế mới và yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.



Trong năm 2018, ngành Dệt May Việt Nam đã "vượt khó" trước những ảnh hưởng đến từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung hay chủ nghĩa bảo hộ lên ngôi, để đạt và vượt kế hoạch đề ra. Tuy nhiên trong những năm tiếp theo, ngành Dệt May đứng trước không ít thách thức đến từ các quốc gia mới nổi trong khu vực, hay chi phí nhân công không còn là một thế mạnh như trước. Điều đó khiến các nhà lãnh đạo phải có những thay đổi về chiến lược phát triển để ngành Dệt May tiếp tục tạo dấu ấn trong việc đóng góp vào tỷ trọng xuất khẩu, cũng như GDP của cả nước.

Bài: **QUANG NAM**

PGS. TS PHẠM TẤT THẮNG:

NGÀNH DỆT MAY CÓ NHIỀU SỨC MẠNH NỘI TẠI

Trước thềm năm mới 2019, PV Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có buổi trao đổi với PGS. TS Phạm Tất Thắng – Nghiên cứu viên cao cấp đến từ Viện Nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương) xung quanh những vấn đề trên.

Trong năm 2018, ngành Dệt May đã cán mốc 36,1 tỷ USD về kim ngạch xuất khẩu. Ông đánh giá thế nào về con số trên, cũng như tình hình hoạt động của ngành trong năm vừa qua?

Không chỉ có trong năm 2018, mà trong suốt một thời gian dài vừa qua, ngành Dệt May luôn luôn là một trong những ngành đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu, cũng như đóng góp vào sự tăng trưởng của đất nước, cân đối được thu chi ngoại tệ, và quan trọng hơn, đó là ngành đã giúp giải quyết một số lượng lớn lao động của xã hội hàng năm. Tôi cho rằng đây là một thành tích rất lớn.



Trong năm 2018, ngành Dệt May Việt Nam vẫn phát huy được truyền thống của mình và cán mốc 36,1 tỷ USD. Tôi phải nói rằng, đây là một con số ấn tượng, nhưng nó cũng "cảnh báo" cho ngành trong những năm tới, nếu giữ được tốc độ tăng trưởng tương tự trên nền tảng của 36,1 tỷ USD là một thách thức lớn, cũng như là điều đáng lưu tâm.

Vậy ông có nhận định như thế nào về ngành Dệt May trong năm 2019, cũng như 05 năm tiếp theo, thưa ông?

Cơ hội đến với nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành Dệt May nói riêng trong năm 2019 và trong 05 năm tới là rất lớn. Tại sao lại như vậy?

Thứ nhất, chúng ta đã ký được các Hiệp định thương mại tự do (FTA) với những thị trường lớn, cũng như có nhu cầu tương đối cao về các sản phẩm dệt may, ví dụ như Liên minh Châu Âu, Nhật Bản và sắp tới là CPTPP. Đây là những thị trường có mức tiêu thụ hàng dệt may lớn của Việt Nam, cũng như các mặt hàng dệt may của nước ta đã khẳng định được vị thế của mình trên những thị trường đó. Khi các Hiệp định này có hiệu lực, nếu biết tận dụng cơ hội thì khả năng chúng ta nâng cao doanh số, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang các thị trường này sẽ tương đối thuận lợi.

Thứ hai, trong suốt thời gian vừa qua, ngành Dệt May đã bắt đầu có điều chỉnh và thay đổi cơ cấu trong ngành. Đến năm 2018 và đặc biệt là năm 2019 - 2020, những sự thay đổi, đầu tư trong ngành bắt đầu được hiện thực hóa và cho ra sản phẩm. Đây chính là sức mạnh nội tại của ngành trong năm 2019 và những năm tiếp theo.

Thứ ba, nhận thức của những nhà lãnh đạo trong ngành đã có nhiều thay đổi tích cực. Họ đã đưa ra các quyết định quan trọng để cơ cấu lại ngành. Đó không phải là từ lúc nhận thức đến lúc thay đổi quyết định sẽ có kết quả ngay mà bây giờ mới được hiện thực hóa.

Với những lý do trên, tôi tin rằng trong tới gian tới, ngành Dệt May Việt Nam sẽ gặt hái được những kết quả đáng khích lệ.

Như ông đã nói, tới đây Hiệp định CPTPP sẽ có hiệu lực, nhưng chúng ta đã biết Hoa Kỳ không tham gia CPTPP nữa, trong khi đây lại là quốc gia xuất khẩu chủ lực của mặt hàng dệt may Việt Nam. Vậy theo ông, chúng ta có thể phát triển các thị trường ngách hay không, hay chúng ta vẫn phải mong đợi vào các thị trường chủ lực như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản…?

Nếu như CPTPP còn có Hoa Kỳ thì ngành Dệt May của nước ta sẽ còn có nhiều hi vọng phát triển hơn nữa. Như chúng ta đã biết, Việt Nam là quốc gia xuất khẩu nhiều thứ 2 vào thị trường Hoa Kỳ. Vì vậy, như trước đây Hoa Kỳ còn trong Hiệp định TPP, ngành Dệt May sẽ là ngành được hưởng lợi nhiều nhất. Rất tiếc, Hoa Kỳ đã rút khỏi TPP và nay là CPTPP, nhưng tôi cho rằng cơ hội chỉ giảm đi một phần nào đó.

CPTPP mở ra cho chúng ta nhiều thị trường tiềm năng hơn mà bấy lâu nay chúng ta chưa chạm tới, ví dụ như Canada hay Australia. Tất cả những thị trường đó chúng ta đều chưa có các Hiệp định FTA, bởi vậy CPTPP đã mở ra cơ hội cho nhiều hàng hóa của Việt Nam, trong đó có mặt hàng dệt may. Tôi đánh giá, Canada, Australia hay các nước khác trong khối CPTPP là những thị trường lớn và có nhiều cơ hội để chúng ta tận dụng.

Cũng như nhiều ngành, Dệt May gặp không ít khó khăn trong chuỗi cung ứng và nguồn cung thiếu hụt. Ông đánh giá thế nào về vấn đề trên?

CPTPP có thuận lợi nhưng không phải không có thách thức, khó khăn. Chúng ta muốn có được lợi thế để giảm thuế trong CPTPP, chúng ta cần







có được những chứng chỉ về nguồn gốc xuất xứ. Nếu không đảm bảo được điều này thì coi như bằng không. Đây chính là một thách thức lớn của ngành Dệt May trong những năm tới.

Vậy theo ông, chúng ta cần có giải pháp như thế nào trong những năm tới?

Giải pháp thì Nhà nước và những nhà quản lý của ngành đã nhận thấy rồi. Tùy theo từng Hiệp định FTA, chúng ta sẽ cần phải tính xem yêu cầu về xuất xứ từ đâu. Ví dụ như EVFTA tính nguồn gốc từ vải, nhưng CPTPP lại tính từ sợi, điều này khó khăn hơn nhiều so với EVFTA. Do đó, cần phải căn cứ vào các điều khoản đã được ký kết trong các Hiệp định FTA cho từng mặt hàng, ở từng thị trường… quy định về mặt quy tắc xuất xứ ra sao để có những hành động phù hợp. Nếu như không làm được điều đó, thì việc ký kết các Hiệp định FTA sẽ trở nên vô tác dụng. Điều này có nghĩa rằng, nếu chỉ tính riêng CPTPP với quy tắc xuất xứ từ mặt hàng sợi trở đi, vì thế chúng ta cần đầu tư nhiều hơn nữa vào sợi. Điều này ngành Dệt May đã nhận thức được và triển khai nhiều dự án về sợi trong những năm qua.

Tuy nhiên chúng ta cũng vấp phải không ít khó khăn. Như chúng ta đã biết, ở đâu có các dự án sợi – dệt nhuộm, đều có những quy định khắt khe về môi trường, do phải sử dụng tương đối lớn về nguồn tài nguyên nước. Thậm chí, có nhiều địa phương không muốn tiếp nhận những dự án sợi – dệt nhuộm. Điều này đòi hỏi ngành Dệt May cùng với các địa phương dưới sự chỉ đạo của Nhà nước, cần phải tìm những địa điểm thích hợp để đem lại lợi ích cho cả 2 bên, đồng thời cam kết không để lại hậu quả về môi trường. Nếu chúng ta không thực hiện được điều này, sẽ không thể phát triển được ngành Dệt.

Mặt khác, khi chúng ta phát triển ngành dệt – nhuộm hoàn tất phải có quy mô đủ lớn để có thể khiến giá thành trên một đơn vị sản phẩm giảm đi, nếu không sẽ rất khó cạnh tranh được với mặt hàng vải nhập khẩu.

Đồng thời, trong thời gian chờ đợi các dự án lớn được đầu tư xây dựng, chúng ta cần phải điều chỉnh lại tỷ trọng nhập khẩu về sợi, vải từ Trung Quốc. Mà như đã biết, Trung Quốc không có mặt trong CPTPP, EVFTA. Do đó, để có được những thuận lợi về mặt thuế suất, việc điều chỉnh nhập khẩu sợi, vải từ Trung Quốc là điều các doanh nghiệp cần lưu tâm, bên cạnh việc chọn lựa những quốc gia được các Hiệp định FTA cho phép tính gộp khi xác định nguồn gốc xuất xứ của mặt hàng dệt may. Điều này đòi hỏi các nhà nhập khẩu có những thay đổi chiến lược, bởi làm việc với các nhà cung cấp sợi, vải của Trung Quốc tương đối dễ dàng. Thậm chí, có những "chế độ bên ngoài" theo cách làm kinh doanh của người Trung Quốc. Sang thị trường mới, không có những điều kiện đó, vì vậy yêu cầu mới cho các nhà nhập khẩu chính là tư duy và chấp nhận thay đổi.

Gần đây chúng ta có phát triển một số cơ sở dệt, nhưng rất tiếc cơ cấu sản phẩm của ngành Dệt đưa ra trong thời gian vừa qua lại chưa đáp ứng được yêu cầu về mặt chất lượng đối với ngành May. Thiếu những sản phẩm cao cấp, sản phẩm mang tính chất đặc thù để ngành May sản xuất ra những đơn hàng đặc biệt. Ở đây, đòi hỏi sự gắn bó giữa "thượng nguồn" và "hạ nguồn" chặt chẽ hơn nữa.

Nếu so sánh với ngành Dệt May Trung Quốc, ngành Dệt May Việt Nam thời gian qua chỉ chú trọng đến đầu tư các dự án sợi, may mà thiếu đi các dự án dệt – nhuộm hoàn tất. Như ông vừa chia sẻ, chúng ta cần đầu tư các dự án dệt nhuộm có quy mô đủ lớn. Liệu rằng, chúng ta có đủ nguồn lực hay không?

Tôi cho rằng, nếu biết huy động sẽ luôn có sẵn nguồn lực. Dĩ nhiên, cần phải có nhiều nguồn lực để thay đổi được vấn đề trên.

Thứ nhất, đó là phải thay đổi chính sách, điều luật cũng như có những thay đổi tích cực để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài (FDI) vào các dự án dệt – nhuộm hoàn tất. Chúng ta có thể học tập điều này ở các quốc gia mà chúng ta cùng ký các Hiệp định FTA như Nhật, Canada, EU.

Năng lực của các nhà đầu tư trong nước gần đây đã tương đối lớn, tuy nhiên sự gắn bó giữa các đơn vị trong ngành chưa tốt, vì vậy cần phải điều chỉnh lại. Tuy nhiên, chỉ có ngành Dệt May làm thì sẽ không được, mà ngành Dệt May phải là người chủ trì, đề xuất ý kiến với Nhà nước điều chỉnh các chính sách, tạo điều kiện phát triển cho ngành công nghiệp phụ trợ.

Thời gian qua, Myanmar, Campuchia và gần đây nhất là Chính phủ Indonesia tuyên bố sẽ tăng cường phát triển ngành Dệt May, lấy ngành Dệt May là trọng tâm trong việc phát triển kinh tế. Những đất nước như vậy họ có lợi thế là nguồn nhân công giá rẻ, vậy Việt Nam sẽ phải cạnh tranh thế nào với các nước trong khu vực khi nguồn nhân công của Việt Nam không còn lợi thế giá rẻ nữa, thưa ông?

Ngành Dệt May lâu nay vẫn phải cạnh tranh với các quốc gia tương đối lớn trong khu vực như Bangladesh, Indonesia… Chúng ta phải thấy được một điều, đó là Việt Nam từng có khoảng thời gian lấy lợi thế về nguồn nhân công giá rẻ ra làm nhân tố cạnh tranh. Tuy nhiên, giai đoạn này đã qua rồi, vì thế đặt ra cho ngành Dệt May câu hỏi làm thế nào để phát huy lợi thế của mình khi mà lợi thế về nhân công giá rẻ đã mất. Chỉ có một con đường duy nhất, đó là ứng dụng tiến bộ khoa học - kỹ thuật trong sản xuất.

Tôi cho rằng, ngành Dệt May đã nhận ra khi cuộc CMCN 4.0 bùng nổ, và dệt may có lợi thế trong việc vận dụng được ứng dụng khoa học - kỹ thuật. Đó là làm thế nào để sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng cao hơn, giá thành rẻ hơn… cũng như sản xuất hàng loạt của ngành Dệt May sẽ bị thu hẹp trong tương lai gần. Với sự trợ giúp của CMCN 4.0 sẽ phải thay đổi làm sao để sản xuất ra các đơn hàng, các mặt hàng theo từng đơn hàng nhỏ cụ thể. Nếu làm được điều đó mới tạo ra được lợi thế cho các DN trong ngành.

Vậy theo ông, Chính phủ, các Bộ, ngành và địa phương có cần chung tay với cộng đồng các DN dệt may hay không?

Nếu như không có sự chung tay hỗ trợ của Chính phủ, sự vào cuộc của các địa phương và các ngành thì ngành Dệt May sẽ khó phát triển. Bởi lẽ, đây là một ngành công nghiệp cần tương đối nguồn tài nguyên, từ đất, nước, điện cho tới nhân lực được đào tạo. Tất cả các yếu tố đó nếu như không có các ngành khác hỗ trợ thì bản thân ngành sẽ khó đạt được các mục tiêu. Vì lợi ích Quốc gia, vì lợi ích của ngành, cần phải huy động được sức mạnh tổng lực, dưới sự chỉ đạo của Nhà nước. Với sự chỉ đạo quyết liệt của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc trong thời gian qua, không chỉ riêng dệt may, các ngành khác cũng đang tận dụng tốt cơ hội này để phát triển.

Rõ ràng, đã đến lúc ngành Dệt May cần phải xác định rõ cho mình hướng đi theo từng lĩnh vực, từng sản phẩm, ở từng thị trường. Ở đây đã từng có thời kỳ ngành Dệt May "bỏ rơi" thị trường nội địa. Với một thị trường hơn 90 triệu dân, nó tạo ra sự cân bằng giữa xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Trong thời gian qua, thị trường nội địa đã khẳng định rằng, nếu doanh nghiệp nào quay trở lại sớm với thị trường nội địa sẽ tạo ra sự phát triển bền vững. Minh chứng đó là, Nhà Bè, Việt Tiến, May 10, Đức Giang, Phong Phú,… đã có sự phát triển tương đối tốt.

Đã đến lúc, ngành Dệt May Việt Nam phải nghiên cứu để sản xuất ra hàng hóa, sản phẩm dệt may cho người dân Việt Nam ở từng vùng, từng lứa tuổi. Nhìn lại thực tế, ngành Dệt May đang còn phải làm rất nhiều việc. Ví dụ như phân khúc cao cấp nhất của hàng may mặc hiện nay do các hãng danh tiếng của nước ngoài chiếm lĩnh. Thậm chí phân khúc giá rẻ nhất bị hàng Trung Quốc "lũng đoạn". Hàng dệt may ở thị trường nội địa chỉ hoạt động được ở phân khúc trung bình, nhưng cũng chưa "quét" hết các phân khúc như: phụ nữ, trẻ em, các đối tượng chuyên biệt… Do đó, chỉ khi nào làm được như vậy cùng với hệ thống phân phối đủ mạnh thì mới có thể quay trở lại và chiếm lĩnh được thị trường nội địa.

Trân trọng cảm ơn PGS. TS về buổi trò chuyện!

TOP 10 DOANH NGHIỆP

ĐÓNG GÓP LỚN NHẤT CHO TẬP ĐOÀN NĂM 2018

1

PHONG PHU

TỔNG CÔNG TY CP PHONG PHÚ

Lịch sử hình thành và phát triển

Tiền thân của Tổng Công ty CP Phong Phú là Nhà máy Dệt Sicovina - Phong Phú trực thuộc Công ty kỹ nghệ Bông Vải Sợi Việt Nam do Chính quyền Sài Gòn cũ trực tiếp quản lý, được thành lập năm 1964 và chính thức đi vào hoạt động từ năm 1966. Trải qua quá trình 53 năm hình thành và phát triển, Tổng Công ty CP Phong Phú trở thành một trong những đơn vị đứng đầu Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Các danh hiệu đạt được

Đơn vị Anh hùng Lao động; Huân chương Độc lập Hạng Ba, Hạng Nhì, Hạng Nhất; Huân chương Lao động Hạng Ba, Hạng Nhì, Hạng Nhất; Huân chương Chiến công Hạng Ba; Cờ thi đua xuất sắc của Thủ tướng Chính phủ; Hàng Việt Nam chất lượng cao; Doanh nghiệp Nhà nước tiêu biểu; Cúp vàng Vì sự phát triển của cộng đồng; Thương hiệu Việt yêu thích; Giải Sao vàng đất Việt; Nhà cung cấp xuất sắc của tập đoàn siêu thị Target lớn nhất Hoa Kỳ; Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín; Giải thưởng trách nhiệm xã hội; Top ten Ngôi sao kinh doanh Việt; Doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm được lựa chọn tham gia chương trình Thương hiệu Quốc gia; Top ten Thương hiệu Việt.

Đóng góp từ **20%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **PPH**

Vốn **746,709** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **50,1%**

Số lượng CBCNV **4.942** **người**

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**53,6** triệu USD	**60,5** triệu USD
Doanh thu	**3.830** tỷ đồng	**4.470** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**7,16** triệu đồng/ người/tháng	**7,48** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **25%**	ước ≥ **20%**

2

VIET THANG

TỔNG CÔNG TY VIỆT THẮNG - CTCP

Lịch sử hình thành và phát triển

Tổng Công ty Việt Thắng-CTCP trước năm 1975 là hãng Dệt Việt Mỹ kỹ nghệ Dệt, Sợi công ty (VIMYTEX), được xây dựng năm 1960 và đưa vào hoạt động năm 1962 chuyên sản xuất: Sợi, Dệt và In Nhuộm hoàn tất. Tháng 5 năm 1975, Nhà nước tiếp quản, quốc hữu hóa, giao cho Bộ Công nghiệp nhẹ tiếp nhận, quản lý và duy trì các hoạt động sản xuất kinh doanh. Tháng 3 năm 2007, Công ty được cổ phần hóa, chuyển thành Công ty cổ phần Dệt Việt Thắng. Đến tháng 8 năm 2009 chuyển đổi thành Tổng Công ty Việt Thắng-CTCP.

Các danh hiệu đạt được

Huân chương Lao động Hạng Nhất, Hạng Nhì, Hạng Ba; Huân chương độc lập Hạng Ba; Nhiều cờ thi đua, Bằng khen của Thủ tướng Chính Phủ, UBND TP. HCM, Bộ Công Thương và Tập đoàn Dệt May Việt Nam; Hàng Việt Nam Chất lượng cao, Thương hiệu mạnh Việt Nam. Đạt nhiều giải thưởng tại các kỳ hội chợ trong và ngoài nước. Là doanh nghiệp tiêu biểu nhất ngành Dệt Việt Nam nhiều năm liền.

Đóng góp từ **20%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **TVT**

Vốn **210** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **46,93%**

Số lượng CBCNV **2.416** **người**

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**27,3** triệu USD	**36** triệu USD
Doanh thu	**2.396** tỷ đồng	**2.620** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**9,34** triệu đồng/ người/tháng	**9,37** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **100%**	ước ≥ **25%**

3

VIETTIEN®

TỔNG CTCP MAY VIỆT TIẾN

Lịch sử hình thành và phát triển

Tổng Công ty CP May Việt Tiến tiền thân là Xí nghiệp May Việt Tiến, được thành lập từ ngày 23/10/1976, là doanh nghiệp Nhà nước. Tổng Công ty chính thức hoạt động dưới hình thức Công ty CP từ ngày 01/01/2008.

Đóng góp từ **10%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **VGG**

Vốn **441** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **30,4%**

Số lượng CBCNV **8.391** **người**

Các danh hiệu đạt được

Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới; Huân chương Độc Lập hạng Nhì, Ba và Huân chương Lao động hạng Nhất, Nhì; Bằng khen và cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương, Tập đoàn Dệt May Việt Nam; Thương hiệu Quốc gia; Hàng Việt Nam Chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn; Top 10 doanh nghiệp tín nhiệm nhất Việt Nam cùng hệ thống ngành kinh tế; Top 10 nhãn hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam và Top 10 sản phẩm, dịch vụ vàng; Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam; Doanh nghiệp tiêu biểu ngành Dệt May; Danh hiệu "Sao Vàng Đất Việt; Doanh nghiệp văn hóa UNESCO,…

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**589,5** triệu USD	**589,5** triệu USD
Doanh thu	**8.600** tỷ đồng	**8.800** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**9,01** triệu đồng/ người/tháng	**9,22** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **35%**	ước **≥ 30%**

4

HOATHO

TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÒA THỌ

Lịch sử hình thành và phát triển

Lịch sử hình thành và phát triển: Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hoà Thọ được thành lập từ năm 1962, tiền thân có tên là Nhà máy Dệt Hoà Thọ (SICOVINA) thuộc Công ty Kỹ nghệ Bông vải Việt Nam. Năm 1975, khi thành phố Đà Nẵng được giải phóng, Nhà máy Dệt Hoà Thọ được chính quyền tiếp quản và đi vào hoạt động trở lại vào ngày 21/04/1975. Ngày 15/11/2006 chuyển thành Tổng Công ty Cổ phần Dệt May Hoà Thọ theo quyết định số 3252/QĐ-BCN của Bộ Công nghiệp và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 01 tháng 02 năm 2007.

Đóng góp từ **10%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **HTG**

Vốn **225** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **65%**

Số lượng CBCNV **10.828** **người**

Các danh hiệu đạt được

Huân chương Lao động Hạng Nhất, Nhì, Ba; Cờ thi đua của Chính phủ, Bộ Công Thương; Doanh nghiệp vì người lao động; Sao vàng đất Việt và nhiều danh hiệu danh giá khác.

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**216** triệu USD	**240** triệu USD
Doanh thu	**4.387** tỷ đồng	**4.500** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**7,58** triệu đồng/ người/tháng	**8,33** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **25%**	ước **≥ 20%**

5

VINATEX-ID

CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG DỆT MAY PHỐ NỐI

Lịch sử hình thành và phát triển

Ngày 26/3/2001, theo quyết định số 168/QĐ-TCHC của Tổng Công ty Dệt May Việt Nam (nay là Tập đoàn Dệt May Việt Nam) đã thành lập Tổ công tác chuẩn bị dự án Đầu tư xây dựng hạ tầng Cụm công nghiệp Dệt May Phố Nối B (nay là Khu công nghiệp Dệt May Phố Nối).

Tổ công tác ban đầu chỉ gồm có 3 thành viên với nhiệm vụ tổ chức nghiên cứu, khảo sát xây dựng và triển khai thực hiện Dự án. Đến ngày 25/5/2001, Tổng Công ty Dệt May Việt Nam ban hành quyết định số 348/QĐ-HĐQT thành lập Trung tâm kinh doanh và phát triển cơ sở hạ tầng Công nghiệp dệt may.

Sau gần một năm thành lập, đến ngày 25/6/2002 Bộ Công nghiệp quyết định đổi tên Trung tâm thành Công ty Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối.

Ngày 18/02/2005, với sự tham gia góp vốn của cổ đông chiến lược là Tập đoàn Dệt May Việt Nam, đã thành lập nên Công ty cổ phần Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối.

Các danh hiệu đạt được

Cờ thi đua của Tập đoàn Dệt May Việt Nam; Bằng khen của UBND tỉnh Hưng Yên, Cục Thuế Hưng Yên.

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

80 tỷ đồng
Vốn

51%
% vốn TĐ sở hữu

76 người
Số lượng CBCNV

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Doanh thu	**191** tỷ đồng	**193,6** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**11,96** triệu đồng/người/tháng	**10,42** triệu đồng/người/tháng
Cổ tức	ước **40%**	ước **40%**

6

CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ

Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Dệt May Huế (Huegatex) là thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, được thành lập ngày 26/03/1988 và hoạt động theo hình thức CTCP theo giấy phép kinh doanh ngày 17/11/2005. Huegatex 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 gần 1.800 tỷ đồng, trong đó xuất khẩu hơn 70%.

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **HDM**

100 tỷ đồng
Vốn

63,9%
% vốn TĐ sở hữu

4.872 người
Số lượng CBCNV

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**88,7** triệu USD	**96** triệu USD
Doanh thu	**1.736** tỷ đồng	**1.808** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**6,89** triệu đồng/người/tháng	**6,91** triệu đồng/người/tháng
Cổ tức	ước **30%**	ước **30%**

7

NBC

TỔNG CÔNG TY MAY NHÀ BÈ - CTCP

Lịch sử hình thành và phát triển

Tiền thân là Xí nghiệp may Nhà Bè được thành lập từ năm 1973, đến tháng 3 năm 1992, đổi tên thành Công ty may Nhà Bè. Năm 2004, công ty thực hiện CP hóa và đổi tên thành Công ty CP May Nhà Bè. Tháng 10/2008, công ty chính thức đổi tên thành Tổng công ty May Nhà Bè - Công ty CP (NBC).

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **MNB**

182 tỷ đồng *Vốn*

27,7% *% vốn TĐ sở hữu*

5.100 người *Số lượng CBCNV*

Kết quả SXKD năm 2018

Mục tiêu năm 2019

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**741** triệu USD	**752** triệu USD
Doanh thu	**4.800** tỷ đồng	**5.000** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**8,6** triệu đồng/ người/tháng	**9,0** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **25%**	ước **25%**

Các danh hiệu đạt được

Anh hùng Lao động do thành tích đặc biệt xuất sắc trong thời kỳ đổi mới; Huân chương Lao động Hạng Nhất, Nhì, Ba; Cờ thi đua của Chính phủ; Thương hiệu quốc gia; 500 DN lớn nhất Việt Nam; Doanh nghiệp tiêu biểu ngành Dệt May - Da Giày Việt Nam (top 10); Sao Vàng Đất Việt; Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín; Hàng Việt Nam chất lượng cao…

8

HUGACO

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CTCP

Lịch sử hình thành và phát triển

Được thành lập từ năm 1966, tiền thân là Xí Nghiệp May Hưng Yên - Trực thuộc hội liên hiệp các Xí Nghiệp May. Từ tháng 7 năm 2011, Công ty CP May Hưng yên chính thức chuyển đổi thành Tổng Công ty May Hưng Yên-CTCP.

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **HUG**

135,5 tỷ đồng *Vốn*

35% *% vốn TĐ sở hữu*

2.050 người *Số lượng CBCNV*

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**83** triệu USD	**80** triệu USD
Doanh thu	**579** tỷ đồng	**550** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**7,62** triệu đồng/ người/tháng	**7,71** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **35%**	ước **35%**

Các danh hiệu đạt được

Huân chương lao động Hạng Nhất; Cờ thi đua của Chính phủ, Tổng Liên đoàn LĐVN; Doanh nghiệp Vì người lao động

9

GARCO 10

TỔNG CÔNG TY MAY 10 - CTCP

Lịch sử hình thành và phát triển

Tiền thân của Tổng Công ty May 10-CTCP là Xưởng may 10 được hợp nhất từ các xưởng may quân trang tại chiến khu Việt Bắc năm 1952. Sau nhiều lần chuyển đổi, đến năm 2010 trở thành Tổng Công ty May 10-CTCP.

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **M10**

Vốn **302,4** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **33,8%**

Số lượng CBCNV **7.301** **người**

Kết quả SXKD năm 2018

Mục tiêu năm 2019

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**203** triệu USD	**216** triệu USD
Doanh thu	**3.008** tỷ đồng	**3.211** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**7,83** triệu đồng/ người/tháng	**7,9** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **12%**	ước **15%**

Các danh hiệu đạt được

Huân chương Hồ Chí Minh, Anh hùng lực lượng vũ trang, Anh hùng Lao động, Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, Giải thưởng doanh nghiệp hội nhập và phát triển...

10

Phu Bai Spinning
SỢI PHÚ BÀI

CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI

Lịch sử hình thành và phát triển

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.

Đóng góp từ **3-5%** *tổng số thu cổ tức của Tập đoàn*

Mã CK **SPB**

Vốn **50** **tỷ đồng**

% vốn TĐ sở hữu **53,85%**

Số lượng CBCNV **710** **người**

Kết quả SXKD năm 2018

Mục tiêu năm 2019

	Kết quả SXKD năm 2018	Mục tiêu năm 2019
Kim ngạch xuất khẩu	**30** triệu USD	**26** triệu USD
Doanh thu	**863** tỷ đồng	**760** tỷ đồng
Thu nhập bình quân người lao động	**7,0** triệu đồng/ người/tháng	**7,2** triệu đồng/ người/tháng
Cổ tức	ước **40%**	ước **40%**

TOP 10 SỰ KIỆN

CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM NĂM 2018

01

~35%



Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã hoàn thành vượt mức tất cả các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh đề ra trong năm 2018. Đặc biệt, lợi nhuận Công ty mẹ Tập đoàn tăng trưởng gần 35% so với cùng kỳ năm trước.

02



3 tỷ USD

Kim ngạch xuất khẩu của Tập đoàn Dệt May Việt Nam vượt qua mốc 3 tỷ USD, tăng 10,9% so với năm 2017.

03



Nhiều thương hiệu hàng đầu của Tập đoàn Dệt May Việt Nam như Phong Phú, Hòa Thọ, Nhà Bè, Việt Tiến, May 10,... đã được nhận giải thưởng Thương hiệu Quốc gia năm 2018 do Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc trao tặng.

04



Đời sống người lao động Tập đoàn Dệt May Việt Nam được nâng cao, lương trung bình của toàn hệ thống đạt trên 7.500.000 đồng/người/tháng, tương đương 325 USD. Trong năm 2018, 05 doanh nghiệp của Tập đoàn được trao tặng danh hiệu "Doanh nghiệp vì Người lao động", bao gồm: Phong Phú, Hòa Thọ, Việt Thắng, May 10, Quốc tế Phong Phú.

05

Tập đoàn Dệt May Việt Nam được Bộ Công Thương chuyển giao về Tổng Công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn nhà nước (SCIC). Theo biên bản chuyển giao được ký kết, giá trị vốn đầu tư của nhà nước tại Vinatex chuyển giao về SCIC là 2.674.381 triệu đồng, chiếm 53,49% vốn điều lệ của Vinatex.



06

Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần đầu tiên tổ chức Hội thảo Xúc tiến thương mại tại nước ngoài, cụ thể là tại 02 thành phố lớn của Canada là Montreal và Toronto với sự tham gia của các đơn vị thành viên trong Tập đoàn: Quốc tế Phong Phú, Hòa Thọ, Đức Giang, Hanosimex. Hội thảo đã có những thành công bước đầu, với sự quan tâm và hưởng ứng của Hiệp hội May mặc Canada, các doanh nghiệp Tập đoàn đã có được cơ hội để giới thiệu năng lực sản xuất cũng như trực tiếp thương thảo, ký kết hợp đồng với các nhà nhập khẩu, các nhà bán lẻ lớn có danh tiếng trong lĩnh vực dệt may của Canada như Moose Knuckles, Dynamite, Giant Tiger, Reitmans, Penningtons, Lululemon,...



07



Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức Hội nghị sơ kết công tác Đảng giữa nhiệm kỳ lần thứ II (2015 - 2020) nhằm kiểm điểm, đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết của Đại hội Đảng bộ nửa nhiệm kỳ qua, đồng thời triển khai các mục tiêu, giải pháp để thực hiện thành công Nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ 2015-2020.

08

Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức thành công Đại hội lần thứ V, nhiệm kỳ 2018-2023 với sự tham dự của 331 đại biểu chính thức, đại diện cho hơn 120.000 đoàn viên trong toàn hệ thống. Dịp này, Công đoàn Dệt May VN vinh dự được Chính phủ tặng Cờ thi đua xuất sắc. Đại hội đã bầu BCH Công đoàn Dệt May Việt Nam khóa V, nhiệm kỳ 2018 - 2023 gồm 37 đồng chí; bầu đại biểu đi dự Đại hội XII CĐVN gồm 7 đại biểu chính thức, 01 đại biểu dự khuyết.

09



Tập đoàn Dệt May Việt Nam và Công đoàn Dệt May Việt Nam đã phối hợp tổ chức thành công Ngày hội lao động sáng tạo năm 2018. Sau một năm thực hiện Kế hoạch số 85/KH-CĐ DMVN ngày 14/3/2017 về phát động phong trào LĐST trong CNVCLĐ năm 2017 để thúc đẩy phong trào LĐST của Công đoàn Dệt May Việt Nam, toàn hệ thống các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp trong ngành đã có trên 1.083 đề tài, giải pháp được áp dụng vào thực tiễn sản xuất và làm lợi cho các đơn vị, doanh nghiệp gần 70 tỉ đồng.

10

Tập đoàn Dệt May Việt Nam được Chính phủ giao thực hiện đề tài độc lập cấp nhà nước về Nghiên cứu, đánh giá tác động của Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với ngành Dệt May Việt Nam nhằm đề xuất định hướng chiến lược, chính sách và giải pháp phát triển trong giai đoạn 2019 – 2030 do đồng chí Tổng Giám đốc Lê Tiến Trường làm Chủ nhiệm đề tài.



12 CON GIÁP
của Người Dệt May

Mỗi năm ứng với một con giáp nhất định. Và sự xoay vần theo chu kỳ của vũ trụ liệu có tác động bí ẩn nào lên tính cách những người sinh ra năm ấy?

12 con giáp, ứng với năm sinh của 12 người được chọn ngẫu nhiên trong ngành dệt may, sẽ là cuộc "thám hiểm" thú vị về tính cách của họ.

Bài: **NHÓM PHÓNG VIÊN**



Ông TRẦN QUANG NGHỊ

Chủ tịch HĐQT TĐ Dệt May Việt Nam
(Sinh năm 1960 – tuổi Canh Tý)

"Người tuổi Tý mạng Thổ rất sợ bị người khác lãnh đạo. Họ là một trong những người dám nghĩ, dám làm và là người tự biết tìm niềm hứng thú cho chính bản thân mình. Những người tuổi Tý mạng Thổ rất biết quý trọng sự yên bình và ổn định, luôn được quý nhân phù trợ."

Ông Trần Quang Nghị có khả năng "nhìn người", chỉ cần gặp thoáng qua là ông đã nhận xét gần như đúng hết về tính cách của người đó. Bởi vậy, trong công việc, ông luôn đặt đúng người vào đúng vị trí để có thể phát huy tối đa năng lực của mỗi cá nhân. Ông thường trăn trở về động lực làm việc của CBCNV, năng suất lao động, văn hóa doanh nghiệp. Đối với ông, mỗi CBCNV trong Tập đoàn đều là "cánh tay phải đắc lực", để Tập đoàn lớn mạnh thì cần có sự hợp lực của từng cá nhân xuất sắc.

Ông luôn nói thẳng, nói thật, dù ông biết sự thật nhiều khi mất lòng, nhưng "thuốc đắng thì mới giã tật". Dưới sự lãnh đạo quyết liệt của "vị thuyền trưởng", Vinatex trong những năm qua đã có sự phát triển ổn định và hiệu quả, các dự án do Tập đoàn làm chủ đầu tư đã có lãi sớm hơn dự kiến, đặc biệt lợi nhuận Công ty mẹ Tập đoàn năm 2018 tăng gần 35%, KNXK đạt trên 3 tỷ USD.

Tuy mạnh mẽ và dứt khoát trong công việc là vậy, nhưng ông Trần Quang Nghị sống rất chân thành, tình cảm, nên ông được anh em, bạn bè, đồng nghiệp vô cùng yêu mến và kính trọng.



Ông LÊ TIẾN TRƯỜNG

Thành viên HĐQT,
Tổng Giám đốc TĐ Dệt May Việt Nam
(Sinh năm 1973 – tuổi Nhâm Tý)

"Người tuổi Tý mạng Mộc là người có tính cách hướng nội, số sinh ra làm việc độc lập, họ luôn làm việc bằng chính thực lực của bản thân mình và không thích dựa vào người khác. Lúc nào họ cũng muốn học hỏi, mong muốn học thức sâu rộng, nên khi làm gì cũng biết lập kế hoạch một cách chu đáo nhất rồi mới tiến hành."

Ông Lê Tiến Trường có tố chất làm lãnh đạo và làm lãnh đạo từ khi còn rất trẻ. Ông là Tổng Giám đốc trẻ tuổi nhất của Tập đoàn Dệt May Việt Nam từ trước tới nay và rất có duyên ăn nói. Các bài phát biểu của ông thường xúc tích, đi thẳng vào các vấn đề chính và các nhận xét của ông với nhân viên cũng vậy, khiến nhân viên vừa sợ, vừa nể.

Ông Trường có 1 thói quen, đó là rất ngăn nắp và làm việc theo kế hoạch. Các hoạt động trong ngày được ông phân chia rõ ràng, theo khung giờ nhất định và hiếm khi xáo trộn, trừ những lúc ông đi công tác. Thêm vào đó, ông có 1 trí nhớ tuyệt vời, chỉ cần nghe nói qua hay đọc lướt, ông cũng nhớ được hết các ý chính và áp dụng những tinh hoa vào rất nhanh trong chính cuộc sống, công việc hàng ngày.

Vào những lúc rảnh, ông thường tản bộ về cửa hàng sách quen thuộc trên phố Đinh Lễ, lựa chọn cho mình một vài quyển sách ưng ý để đọc và cũng để tặng cho những người ông quý mến. Đã có lần tôi phỏng vấn bà chủ cửa hàng sách, để hiểu thêm về các tựa sách ông hay chọn, và đó chính là "tất cả". Có lẽ bởi vậy nên ông Trường hiểu biết rộng, ông có thể ngồi tiếp chuyện với các bậc cha chú, các vị học giả và cũng có thể là "hoạt náo viên hấp dẫn" khi ngồi vui vẻ với CBCNV, khiến chúng tôi cười nghiêng, cười ngả.

Ông LÊ QUỐC ÂN

Nguyên Chủ tịch Tập đoàn Dệt May Việt Nam,
Nguyên Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam
(Sinh năm 1949 – tuổi Kỷ Sửu)



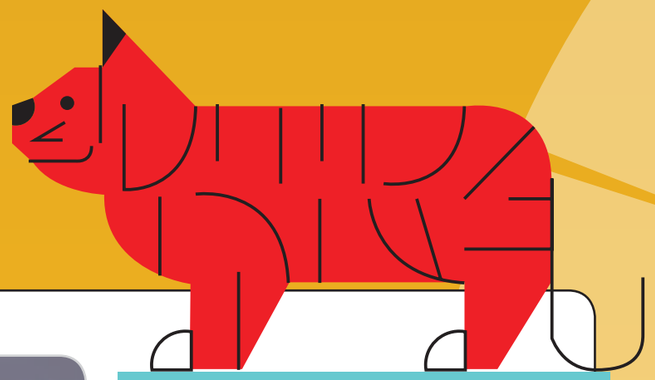
"Người tuổi Sửu có tính cách cần cù, nhẫn nại, đáng tin cậy, luôn biết nâng giá trị bản thân lên cao, và đạt được thành công trong những mục tiêu của mình. Họ có lối sống đơn giản, không thích phức tạp hóa vấn đề, luôn giữ tâm trí thanh thản. Đây được coi là thế mạnh, nhưng cũng có thể là thế yếu vì họ không thích thay đổi, đôi khi tỏ ra cố chấp dù mình đã sai. Lòng trung thành là đức tính nổi bật của người tuổi Sửu. Những người tuổi Kỷ Sửu (Trâu vàng) thường có tài và được phát lộc về đường công danh, sự nghiệp."

Ông Lê Quốc Ân tuy là một lãnh đạo cao cấp trong ngành Dệt May Việt Nam, nhưng ông có tính cách khá điềm đạm, cư xử có văn hóa cao và được lòng người. Mỗi khi xử lý công việc, ông luôn kiên trì theo đuổi mục tiêu nhưng lại giữ không khí hòa nhã. Ông cho rằng, có hai cách lãnh đạo: một là tạo uy lực khiến cấp dưới sợ mà tuân thủ; hai là khiến cấp dưới thương, đồng cảm mà tuân thủ. Ông Ân được tiếng là khéo léo và uyển chuyển, linh hoạt trong cách xử lý những tình huống khó khăn khi lãnh đạo. Ông lựa chọn điều hành theo phong cách lịch thiệp.

Trong cuộc sống, ông là người chu đáo, hào phóng, đặc biệt là với người thân và bạn hữu tin cậy. Ông thích các công việc cống hiến cho cộng đồng như tham gia hoạt động Hội Vovinam (ông nguyên là Chủ tịch Liên đoàn Vovinam Việt Nam), tổ chức thư viện sách nói cho người mù, làm công tác từ thiện... Ông cũng là người ham học hỏi, ở tuổi gần 70, ông còn được cấp bằng Tiến sĩ bởi đại học Oxford (Anh) với công trình luận án nghiên cứu về "Một vành đai – Một con đường" của Trung Quốc.

Ông Ân cũng có một đời sống tinh thần phong phú, ông thường xuyên du lịch nhiều nơi, chiêm nghiệm lối sống, văn hóa đa dạng. Ngoài ra, ông còn đam mê ca nhạc, từng kiên trì luyện giọng ca và đã xuất bản 2 CD bài hát của Trịnh Công Sơn và Phạm Duy do chính ông thể hiện. Đồng thời, ông là người ham đọc sách, thích chơi thể thao và có lối sống trẻ trung như thanh niên.







Ông LÊ NHO THƯỚNG

Chủ tịch CĐ Dệt May Việt Nam
(Sinh năm 1962 – tuổi Nhâm Dần)

"Đặc điểm nổi bật của tuổi Dần là lòng dũng cảm, tính cạnh tranh và sự khó lường. Họ rất nhạy cảm, giàu cảm xúc, quyến rũ nhưng khá bướng bỉnh và hay nghi ngờ người khác. Nhu cầu làm điều gì đó khác thường là động lực lớn nhất của tuổi Dần và đó là một trong những lý do vì sao lại có nhiều nhà tư tưởng, người chủ trương cải cách và nhà thám hiểm sinh vào năm Dần đến vậy. Nếu phát triển thái quá, cá tính này có thể đẩy họ tới chỗ làm bất cứ điều gì miễn là mở ra được xu hướng mới".

Trái với tính cách cơ bản của người tuổi Dần, ông Lê Nho Thướng lại là người có phong cách điềm đạm, hiền lành, tốt bụng và rất thương người. Những người làm việc cùng ông đều dễ dàng nhận thấy ngay một đặc điểm nổi bật là tính chân thành, bản chất lương thiện trong ông.

Với bản tính tốt, dễ chịu, dễ thông cảm, nên ông luôn tạo điều kiện thoải mái nhất cho anh chị em hoạt động thuận lợi. Ông cũng luôn đặt lòng tin vào mọi người nên lan tỏa được động lực làm việc, kết nối được trí tuệ tập thể. Tính cách này cũng phù hợp với người làm công tác công đoàn, nên từ khi ông đảm nhiệm vị trí là Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam, ông đã cùng đội ngũ anh chị em thiết kế nên những nét mới mẻ, hiệu quả trong hoạt động, phát triển được những phong trào mang lại lợi ích cho người công nhân, phát triển giá trị của đội ngũ công nhân dệt may, ổn định việc làm, đời sống và xây dựng quan hệ lao động hài hòa.

Tuy nhiên, cũng vì đặc điểm tính cách là người ôn hòa, hiền lành, nên đôi khi vị Chủ tịch này còn thiếu quyết đoán cũng như sự sắc nét trong điều hành. Mọi người xuất phát từ thấu hiểu ông, yêu quý ông nên cùng ông cống hiến chứ không phải vì bị thúc ép căng thẳng, hay bắt buộc.

"Những người tuổi Mão có tính cách và khí chất, là người thông minh, trung thực, nhạy bén, giỏi tiên liệu nên mưu sự dễ thành. Sự nhạy bén và tốc độ khiến những người tuổi Mão nắm bắt thông tin nhanh và đặc biệt thành công trong lĩnh vực tài chính, kinh doanh. Người cầm tinh con mèo có tư duy nhanh nhạy, điềm tĩnh và có đời sống tình cảm lãng mạn, tinh tế. Trong công việc, người tuổi Mão thường lặng lẽ nhưng hiệu quả, trọng chữ tín, được mọi người quý trọng bởi sự liêm chính và lòng trung thực, ngay thẳng. Khi bắt đầu một việc gì, họ cũng đều suy nghĩ một cách thận trọng rồi mới hành động".



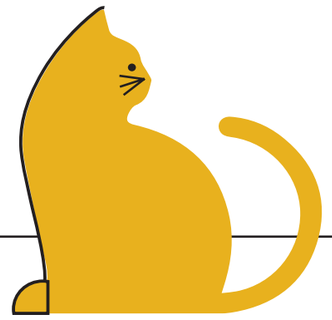
Ông PHAN VĂN KIỆT

Bí thư Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc
Tổng Công ty CP May Việt Tiến
(Sinh năm 1963 – tuổi Quý Mão)

Xuất thân từ người lính trước khi về làm việc tại Tổng Công ty CP May Việt Tiến nên ông Phan Văn Kiệt có tính quyết đoán và kỷ luật cao. Trong công việc, ông toàn tâm, toàn trí, nỗ lực phấn đấu để đạt được mục tiêu với tinh thần trách nhiệm cao nhất.

Ông Kiệt là một trong những lãnh đạo chủ chốt của Việt Tiến trong suốt mấy chục năm qua, cùng với Ban lãnh đạo và toàn thể CBNV và người lao động đã miệt mài cống hiến hết mình, lao động sản xuất để xây dựng nên một Tổng Công ty mang thương hiệu Việt Tiến hùng mạnh như ngày hôm nay.

Với vai trò là một Bí thư Đảng ủy, Phó TGĐ phụ trách mảng kinh doanh nội địa, ông là người nhanh nhạy, sắc bén về lĩnh vực kinh doanh, thông tin thị trường, đồng thời cập nhật nhanh chóng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ…nên được đồng nghiệp, đặc biệt khách hàng, đối tác đánh giá cao. Trong khi các doanh nghiệp Việt đang loay hoay trong việc phát triển thị trường nội địa thì Việt Tiến trở thành đơn vị hàng đầu trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam phát triển bền vững, chiếm lĩnh thị trường nội địa tốt nhất. Ông là mẫu người lãnh đạo tiêu biểu, trí tuệ, có lối sống cởi mở, chân thành được mọi người quý trọng.





Ông Phạm Xuân Trình

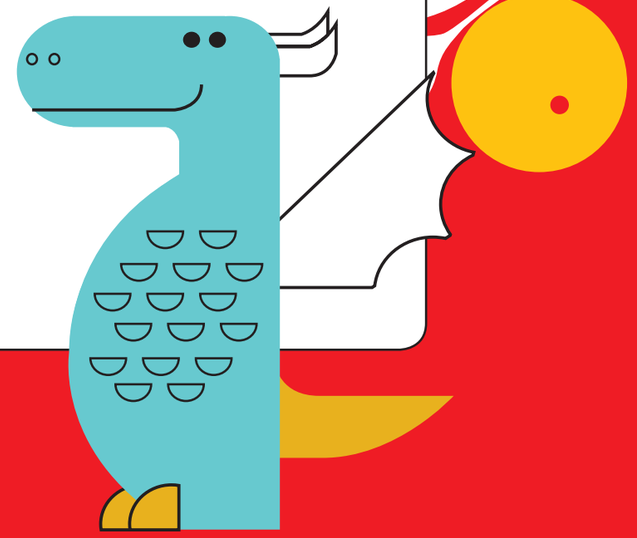
Tổng Giám đốc
Tổng Công ty CP Phong Phú
(Sinh năm 1964 – tuổi Giáp Thìn)

"Rồng là biểu tượng của sức mạnh thần bí, thiêng liêng và quyền lực. Bởi vậy những người tuổi này thường thông minh, tài trí hơn người, có nhiều tham vọng, và luôn đạt được thành công, danh tiếng, địa vị cao sang. Trong cuộc sống không có điều gì khiến người tuổi Rồng có thể lùi bước, ý chí phấn đấu của họ rất cao, khó khăn gấp mấy cũng không cản trở được họ. Tuy nhiên có một nhược điểm là họ khá cố chấp, không phải ai nói gì cũng nghe và cũng tiếp thu. Nhưng bù lại họ làm gì cũng rất cẩn thận, gặp chuyện gì họ cũng có thể tiến về phía trước không chút do dự, đây cũng là điều đem đến cho họ nhiều thành công. Họ dễ nóng giận và cũng dễ tha thứ cho người khác, không bao giờ ôm thù hận trong lòng".

Ông Phạm Xuân Trình là một nhà quản lý sát sao và chi tiết. Cho dù công việc rất bận rộn và luôn di chuyển, nhưng luôn có cảm giác ông vẫn biết rõ mọi việc tại nhiệm sở và chỉ đạo kịp thời khi thấy vấn đề. Ông được coi là một chuyên gia giải pháp. Chính vì vậy, cho dù thị trường chao đảo, nhưng ông cùng đội ngũ của mình vẫn luôn có cách vượt qua an toàn và thắng lợi.

Ông Trình cũng nổi tiếng với slogan đặc biệt ***"Nhân viên bán hàng phải là kỹ sư bán hàng".*** Vốn xuất thân từ dân kỹ thuật, ông am hiểu tường tận kỹ thuật làm ra sản phẩm, có thể say sưa thuyết trình về sản phẩm và truyền cho nhân viên niềm đam mê tạo nên những sản phẩm tuyệt vời nhất để phục vụ người tiêu dùng. Ông chú trọng việc đào tạo nâng tầm tư duy của cán bộ, xác định sứ mệnh chung của Phong Phú là làm sao tạo nên sản phẩm chất lượng cao nhất cho chính người Việt Nam sử dụng, thay đổi cách nghĩ cũ là cứ làm hàng nội thì chất lượng không mấy quan trọng.

Trong công việc, ông Trình khắt khe, cầu toàn, nhưng trong lối sống hàng ngày, ông lại đơn giản, gần gũi mọi người, thích những gì tự nhiên, dân dã, bình thường, không thích sự xa xỉ, tốn kém, quá sang trọng.



"Mới nhìn ban đầu bạn có thể cho rằng người tuổi Tỵ khá bảo thủ nhưng thực ra không phải vậy, trong thâm tâm của họ lúc nào cũng lo lắng và quan tâm người khác một cách chu đáo. Trong công việc là người làm việc có mục tiêu, có kế hoạch rồi mới bắt tay vào thực hiện, đây là yếu tố đem đến cho họ khá nhiều thành công. Họ rất nhiệt huyết trong việc nghiên cứu bất cứ một vấn đề nào đó, quyết đoán, minh bạch, trọng chữ tín nên được bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên tin tưởng. Họ làm việc khá độc lập, vấn đề gì cũng tự mình tìm hiểu. Chuyện gì đã nghe được là họ quyết tìm hiểu cho tới cùng, thậm chí tìm hiểu một cách cặn kẽ, họ quyết không dừng lại. Họ sống ôn hòa, hiếu thảo, luôn biết tạo hòa khí vui vẻ cho mọi người."



Bà LÊ HOÀNG ANH

Phó Giám đốc
Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Nhà máy Sợi Vinatex Phú Cường
(Sinh năm 1965 – tuổi Ất Tỵ)

Bà Lê Hoàng Anh là người phụ nữ có vẻ ngoài hiền dịu, dễ gần, dễ thương. Bà nhanh chóng được lòng mọi người bởi phong cách giao tiếp cởi mở, nhẹ nhàng, uyển chuyển, dễ hợp tác, không tạo sự căng thẳng. Bà tạo cho người đối diện cảm giác tin cậy, người cấp dưới coi bà như người chị cả trong gia đình vì sự đối xử chân thành. Tuy luôn luôn mỉm cười, cư xử nhẹ nhàng, ân cần, nhưng ẩn sâu trong con người này lại là sự kiên quyết đến cùng, và sự mạnh mẽ kỳ lạ. Dù có bất cứ thách thức nào, hay sự cố đe dọa, bà luôn bình tĩnh, trấn an được đội ngũ, và khéo léo tìm ra những giải pháp khả thi để làm chủ tình hình. Trong công việc chuyên môn kỹ thuật, bà tỉ mỉ, chính xác, vững vàng, cập nhật được sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ nhờ vốn ngoại ngữ tốt và tinh thần ham học hỏi.

Bà Lê Hoàng Anh là một trong những lãnh đạo chủ chốt của Nhà máy Sợi Phú Cường. Trong những năm qua đã cùng với Ban lãnh đạo và toàn thể CBNV và người lao động miệt mài cống hiến, lao động sản xuất để xây dựng Nhà máy. Với phong cách lãnh đạo sát sao, cách xử lý tình huống đầy trí tuệ và sự tận tình cống hiến của bà Hoàng Anh, năm vừa qua nhà máy đã bước đầu gặt hái kết quả đáng khích lệ. Đưa chi nhánh vào danh sách các công ty được vinh danh có đóng góp lớn vào tổng thu nhập của Tập đoàn năm 2018.

"Người tuổi Ngọ năng động, tràn đầy năng lượng và lòng nhiệt huyết. Tuổi này thường lao động hết mình, bất kể đó là việc gì. Mệt mỏi hay khó khăn chồng chất không thể ngăn họ nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ. Trong tất cả các tuổi, Ngọ là con giáp dũng cảm nhất, có sức mạnh nội tâm mãnh liệt và quyết tâm sắt đá. Ngay cả khi phải đối đầu với khủng hoảng và khó khăn, họ vẫn tiến lên phía trước. Họ luôn muốn dốc hết sức lực của mình để thử thêm một lần cuối. Đó cũng là biểu hiện của sự tự tin to lớn trong họ. Không chỉ mạnh mẽ, tuổi Ngọ còn là những con người đáng tin cậy, chân thật và trung thành. Nếu đã hứa hẹn điều gì họ sẽ cố gắng hết mình để thực hiện. Họ chẳng mấy khi khiến bạn phải thất vọng. Xét về các mối quan hệ, họ là người quảng giao, cởi mở, vậy nên người tuổi Ngọ có nhiều bạn bè trong đời."



Ông VŨ ĐỨC GIANG

Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam
(Sinh năm 1954 - tuổi Giáp Ngọ)

Ông Vũ Đức Giang là người quyết đoán, quyết liệt, đam mê làm việc. Kể cả khi sức khỏe có vấn đề thì ông cũng không thể buông công việc bởi công việc mang đến cho ông sự hứng khởi. Với ông, làm việc chính là hưởng thụ cuộc sống.

Khi ở cương vị lãnh đạo Tập đoàn DMVN, ông biết thu phục lòng người, tập hợp được đông đảo anh em để thực hiện thành công mục tiêu chung. Ông cũng là người có trực giác kinh doanh nhạy bén, nhận biết rất nhanh cơ hội để tập trung lực lượng, tập trung nguồn lực "đánh nhanh, thắng nhanh". Vốn có thời kỳ phục vụ trong quân đội, chiến đấu nơi chiến trường ác liệt, nên ông Giang có tính kỷ luật cao, giàu sức chiến đấu trong chiến trường cũng như thương trường. Ông đã vào việc là làm ráo riết và theo đuổi đến cùng. Ông luôn xử lý công việc với tốc độ cao, do đó, không phải lúc nào những cán bộ, nhân viên cũng có thể theo kịp, nên đôi khi ông cũng gây áp lực cho cấp dưới.

Vì là một người có tính hào sảng, ông đã gây dựng và giữ gìn cho mình "lực lượng" bạn hữu rất lớn, nhờ đó tạo nên những giá trị gia tăng cho sự nghiệp của cá nhân cũng như sự phát triển của Tập đoàn DMVN, và sau này là Hiệp hội DMVN (Vitas). Ông sống thẳng thắn, tuy không phải lúc nào cũng được lòng người do tính cách luôn nói thẳng, nói thật.



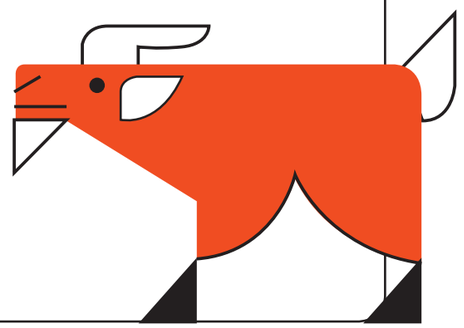
Bà PHẠM THỊ PHƯƠNG HOA

Tổng Giám đốc Tổng Công ty May Hưng Yên
(Sinh năm 1967 - tuổi Đinh Mùi)

"Người tuổi Mùi nhìn chung phóng khoáng, rộng rãi, công bằng, tử tế và dễ động lòng trắc ẩn trước những bất hạnh của người khác. Tuổi này cũng luôn vui cười, sống chân thực và thân thiện với mọi người, do đó thường được kính trọng và ngưỡng mộ. Dù tuổi Mùi có tính cách ưa sự nhẹ nhàng, hoàn hảo, không thích tranh cãi, xung đột, nhưng họ không bao giờ khuất phục trước bất cứ một sự đè nén, chèn ép nào, không bao giờ có thể ép buộc người tuổi Mùi làm điều họ không muốn. Người tuổi Mùi cũng không thích nói thẳng, vì vậy, đôi khi cách hành xử của họ có phần không thẳng thắn, trực diện, khiến người khác cảm thấy lòng vòng, rắc rối, bực mình. Nhưng sâu xa đằng sau sự "lòng vòng", không thích thẳng thắn, trực diện này, chính là vì người tuổi Mùi luôn biết chừa cho mình một đường lui."

Bà Phạm Thị Phương Hoa là người phụ nữ đặc biệt, vừa mạnh mẽ, vừa mềm dẻo, linh hoạt. Với cương vị lãnh đạo, bà tỏ ra táo bạo, dám nghĩ dám làm, dám chịu trách nhiệm, dám ra quyết định nhanh với những việc đôi khi người khác nghĩ là mạo hiểm. Bà hiếm khi sợ thất bại hoặc trốn tránh trách nhiệm. Dù đảm đương tốt vị trí lãnh đạo cao nhất trong một Tổng công ty lớn, với lượng người lao động tới hơn 10 ngàn người và được nhiều người nể phục, bà Phương Hoa vẫn luôn cầu thị, ham học hỏi. Bà sẵn sàng thu xếp công việc bận rộn để tham gia các lớp học về quản trị, văn hóa doanh nghiệp, để nâng giá trị bản thân lên không ngừng. Biết rõ rằng, người lãnh đạo doanh nghiệp như cái nút chặn nếu tự bằng lòng với thành quả đạt được, nên bà tâm niệm việc học hỏi, nâng mình lên là việc cả đời.

Xung quanh bà Phương Hoa phần lớn là các cán bộ nữ, do đó việc quản trị đội ngũ cán bộ nữ khá phức tạp. Nhưng với kỹ năng ứng xử khéo léo, tâm lý, tận tình, bà Hoa đã thu phục được nhân tâm, khiến cả đội ngũ cùng đồng lòng phấn đấu vì mục tiêu chung, cả bộ máy vận hành tốt, hiếm khi trục trặc. Ngay cả khi có ý kiến trái chiều, bà cũng sẵn sàng lắng nghe và giải quyết thấu đáo. Bà hiểu tâm lý, có kỹ năng đọc tính cách con người nên luôn duy trì được mối quan hệ hài hòa, ứng xử linh hoạt, phù hợp với cả cấp trên và cấp dưới.



"Những người tuổi Thân là người có kiến thức rộng, kiên quyết và sẽ không lùi bước trước khó khăn để đạt được điều mình muốn. Sự thông minh nhạy bén của những người tuổi Thân sẽ giúp họ nắm bắt thông tin nhanh chóng và khả năng học hỏi nhanh. Họ có thể thành công trong mọi lĩnh vực mà họ yêu thích và có hứng thú. Người tuổi Thân có thể giải quyết những vấn đề rắc rối, phức tạp bằng chính cách xử lý lạnh lùng. Họ còn biết nhận người tài làm thầy và là người có chí tiến thủ. Họ có tư duy nhanh nhạy và tâm hồn khá lãng mạn, tinh tế. Người tuổi Thân ưa tranh đấu nhưng họ lại giỏi che giấu suy nghĩ cùng kế hoạch hành động của mình, khiến đối phương thường bị bất ngờ."

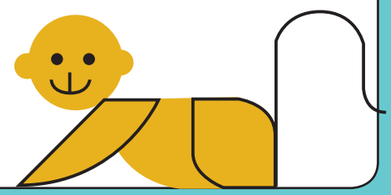


Ông PHÍ NGỌC TRỊNH

Tổng Giám đốc Công ty CP Tập đoàn Hồ Gươm
(Sinh năm 1980 – tuổi Canh Thân)

Là một nhân tố trẻ nhất trong Công ty CP Tập đoàn Hồ Gươm, nhưng Phí Ngọc Trịnh đã sớm khẳng định năng lực của mình và được tín nhiệm nhanh chóng. Từ một chuyên viên, phát triển lên cấp Trưởng phòng, Phó Tổng Giám đốc và hiện nay là Tổng Giám đốc đơn vị, anh gây ảnh hưởng tốt với cả nhân viên lẫn cấp lãnh đạo nhờ sự nhiệt tình, năng động, luôn nỗ lực vượt mình, và những đối sách thông minh trong điều hành, xử lý công việc.

Phí Ngọc Trịnh cũng là người quản lý sáng suốt, rõ ràng, am hiểu tường tận mọi ngóc ngách của quy trình sản xuất kinh doanh. Anh luôn cập nhật nhanh chóng tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng như thông tin thị trường do thói quen học hỏi không ngừng, và được đào tạo nâng cao về quản lý cả trong và ngoài nước. Anh tạo dựng được hình ảnh hấp dẫn về một người lãnh đạo trẻ, tiêu biểu với phong cách năng động, gần gũi, đơn giản mà hiệu quả, có lối sống cởi mở, trung thực, là tấm gương trong đơn vị cho anh chị em học hỏi, được nhiều người quý mến, tin tưởng.





Tiến sĩ HOÀNG XUÂN HIỆP

Hiệu trưởng trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội
(Sinh năm 1969 - tuổi Kỷ Dậu)

"Người tuổi Dậu sống có tổ chức, kỷ luật cao. Họ ngăn nắp từ trong tư tưởng, và thích sắp xếp mọi thứ gọn gàng, trật tự. Không phải là mẫu người bí ẩn, người tuổi Dậu thường sống không quá phức tạp, không quá sâu xa, mà luôn thẳng thắn và cởi mở. Lợi thế của tuổi này là khả năng phân tích và suy nghĩ. Họ liên tục xem xét quan điểm của mình để đưa ra nhận định đúng đắn và phù hợp với từng hoàn cảnh. Họ cũng bền bỉ và không dễ để bị người khác ép buộc, thường biết rõ mình muốn gì và nỗ lực để đạt được điều đó. Họ cũng thích tranh luận, khéo léo trong lời ăn tiếng nói và cả việc viết lách. Họ có thể trở thành những nhà báo hoặc nhà văn tuyệt vời. Tuy nhiên, đôi khi quá say sưa với chính mình, họ có thể bỏ qua cảm xúc của người khác khi tranh luận".

Ông Hoàng Xuân Hiệp là người có kỹ năng viết tốt. Trong công việc, ông là người tỉ mỉ, cẩn thận, nghiên cứu chi tiết và có óc tổng hợp. Ông có thói quen tập hợp thông tin, nghiên cứu sâu, tổng hợp thành những luận cứ mang tính khoa học, phục vụ cho công tác nghiên cứu và giảng dạy tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Trong quan hệ đối ngoại, ông là người chăm chút cho các mối quan hệ, biết sử dụng vốn quan hệ để tạo điều kiện phát triển công việc và nhà trường. Với đội ngũ cán bộ giảng viên, ông được mọi người trân trọng về sự tận tâm cống hiến. Dưới sự lãnh đạo của ông, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đang ngày một phát triển, đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cho các Doanh nghiệp trong và ngoài Tập đoàn.



"Người tuổi Tuất gắn bó với công việc và có trách nhiệm cao. Họ làm việc tận tâm, hết mình. Với bạn bè, thường biết cảm thông và sẻ chia, có tấm lòng vị tha. Trong lối sống, họ hay suy nghĩ cho người khác trước khi nghĩ cho bản thân mình, sẵn sàng mở rộng cánh tay che chở cho kẻ yếu thế. Họ cương trực, thẳng thắn và công bằng trong việc phán xử các mâu thuẫn. Người tuổi này cũng ham học hỏi, luôn nỗ lực vươn lên vị trí cao hơn trong học tập, công việc. Nếu là người lãnh đạo, họ vừa kỷ luật, nhưng cũng biết săn sóc nhân viên. Tuy nhiên, điểm yếu của người tuổi Tuất là tính cố chấp, nên đôi khi hay chỉ trích người có trái quan điểm với mình".



Ông PHẠM PHÚ CƯỜNG

TV HĐQT, Phó TGĐ Tập đoàn Dệt May Việt Nam
CT HĐTV Tổng Công ty Dệt May miền Nam
CT HĐQT Tổng Công ty May Nhà Bè
(Sinh năm 1970 - tuổi Canh Tuất)

Ấn tượng về hình ảnh người lãnh đạo cao nhất trong lòng người lao động NBC, đó là ông luôn gần gũi, tình cảm, ân cần, hết lòng chăm lo cho người lao động. Ông thể hiện mong muốn người lao động có được thu nhập tốt nhất, điều kiện làm việc tốt nhất, và luôn nỗ lực cải thiện điều đó. Thậm chí, ông còn bỏ tiền riêng của mình để giúp đỡ những người lao động có khó khăn đột xuất. Cách sống nặng ân tình đó của ông được người lao động ghi nhận, có sức lay động sâu xa. Không chỉ quan tâm đến người lao động đang làm việc, ông Cường còn luôn quan tâm cả những CBNV hưu trí, biến việc "uống nước nhớ nguồn" thành nét văn hóa của NBC.

Trong công việc, ông là người quyết đoán, luôn đưa ra những đường hướng mới, ứng phó linh hoạt và sáng tạo trong những biến đổi của thị trường. Ông cũng là người đưa ra phương pháp khoán công việc tới từng người lao động, công bằng, minh bạch, khiến ai nấy phấn khởi và yên tâm làm việc hết mình, cho năng suất lao động cao. Đồng thời, ông luôn tạo điều kiện để mọi cán bộ, nhân viên được học tập thường xuyên, nâng cao trình độ tư duy, tay nghề. Đó chính là bí quyết khiến cho NBC vẫn phát triển mạnh mẽ trong thời kỳ thị trường khó khăn nhất những năm qua.

Mặc dù là người thủ lĩnh, nhưng ông Cường sống giản dị, chân tình, thích học hỏi, và phong cách này có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi người làm việc cùng ông.



"Những người tuổi Hợi, đặc biệt tuổi Tân Hợi là người hiểu biết và nhạy bén. Họ nhận thức vấn đề rồi thì khó thay đổi ý kiến mà cứ hành động theo ý mình đã nghĩ, có thể nói là người bảo thủ. Tuy nhiên, tuổi này có tính câu nệ, nếu thấy ai không hợp quan điểm, ý thích, sở trường thì thường không thân thiết. Tuổi Tân Hợi là người có khả năng thương mại, làm giàu hoặc nghề nghiệp tinh thông. Phần nhiều tuổi trẻ lao tâm vất vả, tự tay làm ra sản nghiệp. Mỗi khi làm việc gì, họ đều đặt lợi ích của tập thể lên hàng đầu, không bao giờ ích kỉ vụ lợi cho bản thân. Họ là người sống lương thiện, nhân hậu, có duyên đi đứng, nói năng, vì thế có nhiều người ưa mến, ngưỡng mộ, mỗi lúc khó khăn đều được quý nhân phù trợ ra tay giúp đỡ."



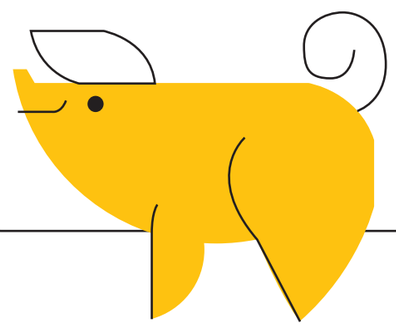
Ông ĐẶNG VŨ HÙNG

TV HĐQT - Phó TGĐ Vinatex,
CT HĐTV Tổng Công ty Dệt May miền Bắc,
CT HĐQT kiêm TGĐ CTCP Quốc tế Phong Phú
(Sinh năm 1971 - tuổi Tân Hợi)

Mỗi khi nhắc đến tên ông Đặng Vũ Hùng, là anh em đồng nghiệp, nhân viên dưới cấp đều "lắc đầu lè lưỡi", bởi thật khó có thể tìm thấy được một ông Hùng thứ hai. Trên đời này, có vẻ như ông Hùng chỉ biết đến mỗi và cũng chỉ đam mê mỗi CÔNG VIỆC. Ông sống nghiêm túc, chân thành, cởi mở, luôn luôn đặt lợi ích của tập thể lên trên tất cả, nên ông được nhiều người yêu mến và ngưỡng mộ.

Ông có kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất hàng ODM, hiện đang điều hành Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ - đơn vị thành viên của Tổng Công ty CP Phong Phú) với doanh thu năm 2018 đạt hơn 300 triệu USD, tạo công ăn việc làm cho hơn 14.000 lao động, cổ tức chia bình quân 30%/năm. Chia sẻ những kinh nghiệm đó, trên cương vị là Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Chủ tịch HĐTV Tổng Công ty Dệt May miền Bắc, ông đã và đang là người định hướng, dẫn dắt các đơn vị thành viên, đặc biệt là các đơn vị ngành May, dịch chuyển tư duy và phương thức sản xuất để cùng nhau phát triển.

Tuy nhiên, để phỏng vấn ông Hùng không dễ, bởi ông luôn là người cần mẫn làm việc, giữ cho mình và công ty "low profile" nhất có thể, tránh xa truyền thông. Đây cũng chính là phong cách làm việc cũng như phong cách sống của ông, không kiêu ngạo, phô trương. Nhờ đức tính chăm chỉ, không ngại khó, ngại khổ, lại "mắc bệnh" nể nang, nên việc đến với ông "nhiều hơn núi". Nhìn khối lượng công việc, nhiều người lo lắng cho sức khỏe của ông. Nhưng với ông Đặng Vũ Hùng, công việc là niềm vui, là nơi ông thỏa mãn niềm đam mê bất tận, nơi ông biến giấc mơ của hàng chục ngàn người lao động và cổ đông thành hiện thực.



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
Kỷ Hợi 2019

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.

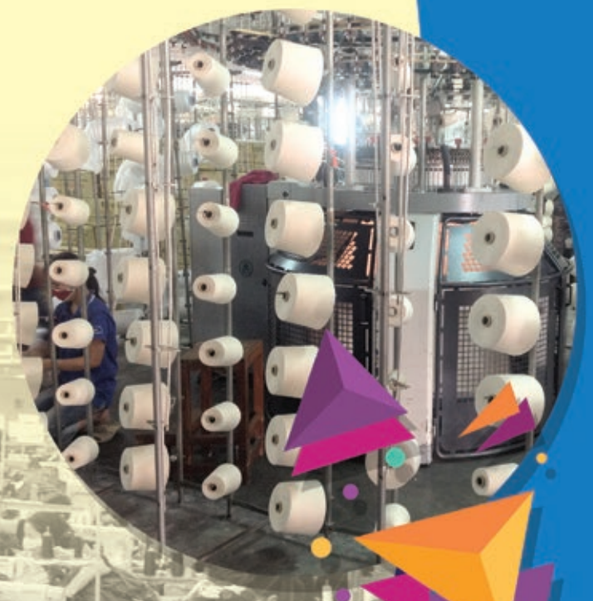
Chào Xuân 2019

HANOSIMEX

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

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







TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI

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

Chúc mừng năm mới
Xuân Kỷ Hợi 2019

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

TỔ CHỨC CÔNG ĐOÀN

CẦN NHỮNG BƯỚC TIẾN LỚN TRONG TÌNH HÌNH MỚI

NĂM 2018 - NĂM QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM, LÀ NĂM ĐẨY MẠNH CÁC PHONG TRÀO THI ĐUA, CÁC HOẠT ĐỘNG VÌ NGƯỜI LAO ĐỘNG; ĐỒNG THỜI LÀ NĂM TỔ CHỨC ĐẠI HỘI CÔNG ĐOÀN NGÀNH, TIẾN TỚI ĐẠI HỘI CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM LẦN THỨ XII. PHÁT HUY NHỮNG KẾT QUẢ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC, NĂM 2019, CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM SẼ TIẾP TỤC HƯỚNG ĐẾN NHỮNG NHIỆM VỤ MỚI, PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA TỔ CHỨC CHÍNH TRỊ - XÃ HỘI ĐẠI DIỆN CHO GIAI CẤP CÔNG NHÂN, ĐỘI NGŨ TRÍ THỨC VÀ NHỮNG NGƯỜI LAO ĐỘNG ĐẶC BIỆT TRONG TÌNH HÌNH MỚI.

Bài: **VĨNH HỒNG**



NHÌN LẠI NĂM 2018 VÀ NHỮNG SỰ KIỆN CHÍNH CỦA CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Tháng 4/2018, Đại hội Công đoàn ngành lần thứ V được tổ chức để tổng kết đánh giá hoạt động công đoàn và phong trào CNVCLĐ giai đoạn 2013-2018; đề ra phương hướng, nhiệm vụ trong giai đoạn mới 2018-2023; kiện toàn Ban chấp hành, Ban thường vụ, Ủy ban kiểm tra và các chức danh trong Thường trực, Thường vụ. Ngay sau đại hội, Ban chấp hành cũng đã chỉ đạo quán triệt những nội dung cơ bản của Nghị quyết Đại hội V Công đoàn DMVN đến các cấp Công đoàn trong hệ thống và triển khai đồng bộ 5 chương trình công tác lớn cho nhiệm kỳ mới.

1. Xây dựng đội ngũ cán bộ, đoàn viên, CNVCLĐ tâm huyết, trách nhiệm, năng động, sáng tạo.

2. Đồng hành cùng doanh nghiệp chăm lo đời sống vật chất tinh thần cho người lao động; xây dựng quan hệ lao động hài hòa, ổn định, tiến bộ.

3. Nâng cao chất lượng, hiệu quả phong trào Lao động giỏi - Lao động sáng tạo.

4. Đẩy mạnh phong trào thi đua học tập, nâng cao trình độ, kỹ năng nghề nghiệp cho đoàn viên và người lao động.

5. Xây dựng môi trường làm việc bình đẳng, vì sự tiến bộ của lao động nữ.

Trước đó, Ngày hội Lao động sáng tạo cấp ngành lần đầu tiên được tổ chức với 3 nội dung chính: Thi bảo vệ đề tài, giải pháp; Trưng bày các gian hàng sáng tạo; Trình diễn các Bộ sưu tập thời trang. Trên cơ sở 1.083 đề tài, giải pháp của các đơn vị gửi tham gia, Ban tổ chức đã lựa chọn 42 đề tài, giải pháp dự thi cấp ngành. Ngày hội đã lan tỏa những sáng kiến hay, những cách làm hiệu quả, những phương pháp tối ưu, trên cơ sở đó nhân rộng phạm vi áp dụng, nhằm đem lại hiệu quả cao hơn cho doanh nghiệp.

Tại các đơn vị, phong trào thi đua "Lao động giỏi", "Lao động sáng tạo" cũng được tổ chức đa dạng và gắn liền với hoạt động sản xuất kinh doanh như các phong trào: Tổ sản xuất giỏi; Năng suất cao - Chất lượng tốt; Năng suất - Chất lượng -Tiết kiệm - An toàn - Hiệu quả; Rải chuyền nhanh; Văn minh công nghiệp - Tác phong công nghiệp; Gắn kết cùng phát triển; Hội thi "Sáng tạo không ngừng; Thi đua "Dạy tốt học tốt" của các đơn vị khối Trường; cùng các phong trào như giỏi một công đoạn biết nhiều công đoạn, phát huy sáng kiến cải tiến, luyện tay nghề thành thợ giỏi... Kết quả trong năm, toàn hệ thống đã có 1.425 sáng kiến cải tiến, làm lợi trên 25,5 tỷ đồng. Qua đó năng suất lao động tăng từ 5-10%, chất lượng sản phẩm được đảm bảo.

Trong năm qua, Công đoàn Dệt May Việt Nam có 3 công trình thi đua tiêu biểu cấp ngành trở lên với tổng giá trị đầu tư 493,5 tỷ đồng được gắn biển, trong đó: 01 công trình cấp Tổng Liên đoàn cho Nhà máy Sợi Hòa Xá (Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định); 02 Công trình cấp Công đoàn ngành cho Trạm xử lý nước thải thuộc Trung tâm y tế - Bệnh viện Dệt May và Trường mầm non của Tổng Công ty May Đáp Cầu. Ở cấp cơ sở có 25 công trình sản phẩm thi đua với giá trị đầu tư 722 tỷ đồng được công nhận.

Năm 2018 còn được ghi nhận bởi những chương trình phúc lợi đoàn viên và công tác từ thiện an sinh xã hội. Công đoàn ngành đã tổ chức hiệu quả các hoạt động trong Tháng công nhân, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động; Tiếp tục triển khai nhiều chương trình phúc lợi khác như bán hàng trợ giá, hỗ trợ vay vốn, bổ sung thêm thiết chế mới, ký thỏa thuận với đối tác mang lại các lợi ích thiết thực cho NLĐ dệt may, tổ chức chương trình Tết sum vầy 2018 tại 3 miền Bắc - Trung - Nam.

Bên cạnh đó là các hoạt động từ thiện tại Giồng Trôm (tỉnh Bến Tre), huyện A Lưới (tỉnh Thừa Thiên Huế), chương trình hiến máu nhân đạo "Hành trình đỏ" tại 3 miền Bắc - Trung - Nam. Cũng trong năm 2018, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã ký thỏa thuận hợp tác với Bệnh viện Hữu Nghị Việt Đức làm cơ sở duy trì thực hiện công tác hiến máu hàng năm.

Đặc biệt, trong năm qua, thực hiện chỉ đạo của Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã sắp xếp lại bộ máy các Ban của Cơ quan nhiệm kỳ 2018-2023 theo hướng tinh gọn, hiệu quả. Với những kết quả trên, trong năm 2018, nhiều tập thể, cá nhân đã được các cấp khen thưởng:

- 01 cá nhân được Huân chương Lao động hạng Ba;

- 06 cá nhân được tặng Giải thưởng Nguyễn Đức Cảnh trong đó có 05 cá nhân được tặng Bằng khen Thủ tướng Chính phủ;

- 20 cá nhân được TLĐ tặng Bằng Lao động sáng tạo;

- 01 công nhân được vinh danh nhân dịp kỷ niệm 70 năm ngày Chủ tịch Hồ Chí Minh ra lời kêu gọi thi đua ái quốc;

- 05 đơn vị được xếp hạng Doanh nghiệp vì Người Lao động;

- 01 đơn vị được nhận giải thưởng Phụ nữ Việt Nam;

- Năm thứ 2 liên tiếp Công đoàn Dệt May Việt Nam là đơn vị dẫn đầu Khối thi đua 9 Công đoàn các Tập đoàn, Tổng Công ty trực thuộc Tổng liên đoàn.

NĂM 2019: CẦN NHỮNG BƯỚC TIẾN LỚN TRƯỚC TÌNH HÌNH MỚI

Năm 2019 được đánh giá là năm có nhiều cơ hội nhưng cũng có nhiều thách thức với tổ chức công đoàn nói chung và Công đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng. Tại Hội nghị tổng kết phong trào CNVCLĐ và hoạt động Công đoàn năm 2018 được tổ chức cuối tháng 12 vừa qua, Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam Lê Nho Thướng nhấn mạnh: *"Toàn ngành đang đứng trước thách thức phải tiếp tục đổi mới để tận dụng tốt cơ hội mà Hiệp định thương mại tự do và Cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến, trong điều kiện còn nhiều khó khăn về vốn, trang thiết bị, thiếu nguồn nhân lực có chất lượng cao. Bởi vậy, nhiệm vụ hết sức quan trọng của công đoàn các cấp không chỉ là đồng hành, mà còn phải là đồng tâm, đồng lực cùng với các cấp ủy đảng, chính quyền, người lao động trong mọi nhiệm vụ."*

Thay mặt Đảng ủy Tập đoàn đến dự và phát biểu chỉ đạo Hội nghị tổng kết, đ/c Lê Tiến Trường - Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Tập đoàn trao đổi: Trong thời gian tới, với tác động của các Hiệp định thương mại tự do, sự thay đổi trong Luật Lao động và môi trường đầu tư tốt hơn, người lao động Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội việc làm, điều kiện lao động để cải thiện thu nhập, đời sống. Tuy nhiên để được như vậy, lực lượng lao động của Việt Nam cần phải nhận thức được vai trò của việc nâng cao trình độ, năng lực nghề nghiệp, đồng thời phải được tạo điều kiện học tập, trau dồi kỹ năng. Bên cạnh đó, còn một thách thức rất lớn đối với tổ chức công đoàn trong tình hình mới, đó là: *Tham gia CPTPP là chấp nhận việc lao động, đơn vị cơ sở được quyền lựa chọn tổ chức công đoàn cho mình - một việc chưa từng có trong tiền lệ. Vấn đề cạnh tranh, thu hút đoàn viên cũng như nguy cơ mất đoàn viên, khó phát triển đoàn viên mới là điều rất có thể xảy ra với Công đoàn Dệt May Việt Nam. Vì vậy, Công đoàn ngành cần nâng cao hiệu quả công tác chỉ đạo tổ chức và hoạt động của công đoàn các cấp, nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ cơ quan công đoàn, để đáp ứng đúng và trúng nhu cầu, mong muốn của người lao động, đặt trong mối quan hệ hài hòa với bên sử dụng lao động.*

Nhận thức rõ cơ hội, thách thức của năm 2019 cũng như những năm tiếp theo, Công đoàn Dệt May Việt Nam xác định cần phải tạo ra một bước tiến mới trong rèn luyện đội ngũ, nâng cao năng lực thích ứng của cán bộ, đoàn viên, người lao động; tham gia quản lý, tổ chức các phong trào thi đua một cách thiết thực, sáng tạo, đổi mới không ngừng; tăng cường chức năng chăm lo bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của đoàn viên, công nhân, viên chức, lao động . Có như vậy, Công đoàn ngành mới thực sự làm tốt vai trò, vị trí, chức năng của mình và đóng góp vào việc hoàn thành nhiệm vụ chính trị của Ngành, tổ chức công đoàn và quá trình phát triển đất nước trên con đường đổi mới và hội nhập.

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN:

CHĂM LO TOÀN DIỆN
đời sống người lao động



HIỂU ĐƯỢC TẦM QUAN TRỌNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG, CŨNG NHƯ GIÚP CÔNG NHÂN YÊN TÂM SẢN XUẤT, TRONG NHỮNG NĂM QUA TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN – CTCP ĐÃ THỰC HIỆN NHIỀU BIỆN PHÁP THIẾT THỰC NHẰM CHĂM LO TỚI ĐỜI SỐNG VÀ TINH THẦN CỦA TOÀN THỂ CÁN BỘ, CÔNG NHÂN VIÊN TRONG TỔNG CÔNG TY.

TĂNG NĂNG SUẤT THÔNG QUA ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO

Được thành lập vào năm 1966 với tên gọi ban đầu là Xí nghiệp may Hưng Yên, trải qua 52 năm xây dựng và trưởng thành, đến nay Tổng Công ty May Hưng Yên – CTCP - đơn vị thành viên của TĐ DMVN đã có 2.388 CBCNV lành nghề tại 2 xí nghiệp của TCT và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên danh. Thấu hiểu được tầm quan trọng của đội ngũ lao động, Ban lãnh đạo Tổng Công ty nhận ra việc tổ chức các phong trào thi đua đặc biệt quan trọng, là nhân tố giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Chính vì thế, hàng năm Tổng công ty may Hưng Yên đã tổ chức phát động phong trào thi đua toàn diện trước khi bước vào đợt sản xuất cao điểm với những mục tiêu cụ thể, rõ ràng để các đơn vị thi đua, phấn đấu hoàn thành.

Trong đó có những phong trào đã ăn sâu vào đời sống của người lao động, giúp TCT tăng năng suất lao động, cũng như đánh giá được những cá nhân có ý tưởng sáng tạo, từ đó áp dụng vào sản xuất, kinh doanh. Cụ thể:

- Phong trào ***"Hội thi thợ giỏi, tổ giỏi"*** tại các đơn vị trực tiếp sản xuất. Qua đó tìm ra cách làm mới, thao tác tiên tiến, phương thức điều hành sản xuất tiến bộ để nhân rộng và áp dụng.

- Phong trào ***"Quản lý vốn"*** trong từng chuyền sản xuất, từng công đoạn sản xuất để hàng trên chuyền không tồn đọng, kịp thời thưởng và tuyên dương trên hệ thống truyền thanh, nhờ đó DN luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm và đáp ứng được thời gian giao hàng cho khách.

- Phong trào ***"Tiết kiệm điện năng, tài nguyên nước"*** được Tổng công ty tiếp tục duy trì. Qua đó nâng cao trách nhiệm của từng cá nhân trong việc sử dụng tài nguyên. Nhờ vào phong trào, năm 2018 TCT tiết kiệm được 213 triệu đồng.

Đối với các phong trào thi đua yêu nước, TCT đặc biệt chú trọng phong trào ***"Sáng kiến cải tiến kỹ thuật"*** do Công đoàn và Đoàn Thanh niên Tổng công ty phụ trách. Trong năm 2018, toàn TCT có 726 sáng kiến cải tiến, thao tác tiên tiến được chế tạo và đưa vào áp dụng có hiệu quả trong sản xuất, làm lợi cho tổng công ty ước tính hơn 4 tỷ đồng. Thông qua phong trào đã khơi dậy tính sáng tạo của người lao động ở các công việc khác nhau, góp phần đẩy nhanh năng suất, ổn định chất lượng sản phẩm. Cũng qua phong trào ***"Sáng kiến cải tiến kỹ thuật"***, năm 2018 Tổng công ty có 2 đồng chí được vinh dự nhận Giải thưởng Nguyễn Đức Cảnh – Giải thưởng cao quý nhất của TLĐLĐVN và Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ; 01 đồng chí đạt giải Ba trong Chương trình ***"Ngày hội sáng tạo"*** do Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức; 01 đồng chí được công nhận "Người thợ trẻ giỏi cấp Tỉnh" do Tỉnh đoàn Hưng Yên tổ chức.

Qua tổng kết thi đua đã có 124 cá nhân đạt danh hiệu chiến sỹ thi đua cấp cơ sở, 175 cá nhân đạt danh hiệu lao động giỏi cấp công ty, 866 lao động đạt danh hiệu lao động tiên tiến và 22 tập thể và cá nhân được đề nghị cấp trên khen thưởng.

LẤY CBCNV LÀ TRỌNG TÂM CHO SỰ PHÁT TRIỂN

Ngoài các phong trào thi đua, sáng tạo, TCT còn tiếp tục đầu tư, mua mới thiết bị công nghệ như các máy may chuyên dùng, máy cắt tự động,... để nâng cao năng suất. Bên cạnh đó, TCT chú trọng đến việc đào tạo CBCNV thông qua việc cử cán bộ tham gia các khóa học nâng cao do Tập đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức để có thể sử dụng thành thạo và hướng dẫn sử dụng các thiết bị công nghệ.



Nhờ vào các biện pháp cải tiến công tác quản lý sản xuất, đổi mới thiết bị, cữ cuốn gá lắp, chuyên môn hoá các dây chuyền sản xuất, cải tiến công tác thi đua khen thưởng nên năng suất lao động liên tục tăng, nhờ đó mà thu nhập của người lao động đã đạt mức bình quân 8,5 triệu đồng/người/tháng, tăng 13,3% so với năm 2017; đồng thời lợi nhuận sau thuế của TCT năm 2018 đạt 92,3 tỷ.

Để có được những thành công như ngày hôm nay, ngoài sự điều hành sáng suốt của Ban Lãnh đạo TCT, một phần không nhỏ là nhờ vào đội ngũ CBCNV và người lao động. Thấu hiểu được điều đó, Ban lãnh đạo TCT liên tục có những chính sách để tăng thu nhập cho NLĐ thông qua các biện pháp cụ thể như: Duy trì mức ăn ca của công nhân là 15.000 đ/bữa; Thu nhập bình quân đạt 8,5 triệu/người/tháng; 100% CBCNV của TCT được mua BHYT, BHXH, BH thất nghiệp, bảo hiểm thân thể 24/24h, cũng như tổ chức khám sức khỏe định kỳ 2 lần/năm; Tổ chức chỗ ở cho gần 200 lao động tại khu chung cư An Phú Hưng, miễn phí 3 tháng tiền nhà, điện, nước cho lao động mới; Đào tạo nghề miễn phí và cấp tiền ăn cho số lao động được đào tạo nghề tại chỗ với tổng chi phí đào tạo lên tới 395 triệu đồng cho 250 lao động; Phụ cấp tiền xăng xe cho người lao động 130.000 đ/tháng.

Bên cạnh đó, vào các dịp sinh nhật, nghỉ lễ, TCT còn tổ chức tặng hoa, quà, cho NLĐ, cũng như tổ chức các chuyến đi tham quan, du lịch cho toàn thể CBCNV. Với ngành May sử dụng nhiều lao động nữ, TCT cũng đã có những "cơ chế riêng" để giữ chân người lao động như: phụ cấp tiền nuôi con nhỏ dưới 60 tháng tuổi 100.000/cháu/tháng, hay duy trì Trường Mầm non của Tổng công ty với đầy đủ tiện nghi và phù hợp với tiêu chuẩn của ngành học mầm non để dạy và chăm sóc gần 600 trẻ từ 12 tháng tuổi trở lên, các cháu con CBCNV gửi tại trường được hỗ trợ 50% tiền học phí và tiền ăn bằng 500.000đ/cháu/tháng.

Ngoài chăm lo đời sống, tinh thần cho người lao động, TCT còn tổ chức khen thưởng và tặng quà cho 809 cháu là con cán bộ, nhân viên, người lao động đang công tác tại TCT có thành tích trong học tập tốt với tổng số tiền hơn hơn 84 triệu đồng. Bên cạnh đó, TCT còn tổ chức các chương trình cho con CBCNV vào các dịp tết Trung thu, Tết thiếu nhi với tổng số tiền hơn 178 triệu đồng.

Với trọng tâm là chăm lo tới đời sống của người lao động, nhờ đó giúp năng suất lao động của May Hưng Yên được tăng cao, hoàn thành các kế hoạch chỉ tiêu trong SXKD. Qua đó, những năm qua TCT May Hưng Yên đã gặt hái được không ít kết quả tự hào, được Đảng, Nhà nước ghi nhận, đánh giá. Trong những năm tiếp theo, với truyền thống tự lực, tự cường, TCT May Hưng Yên sẽ tiếp tục là một trong những đơn vị thành viên tiêu biểu của Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng và ngành Dệt May nói chung.

TỰ CHỦ ĐẠI HỌC

TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI ĐƯỢC THÀNH LẬP NGÀY 04/6/2015 THEO QUYẾT ĐỊNH SỐ 769/QĐ-TTG CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ VỚI MÔ HÌNH LÀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP HOẠT ĐỘNG THEO MÔ HÌNH TỰ CHỦ.

Bài: Th.sỹ **NGUYỄN VĂN ANH**



Khuôn viên khu C - Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội



Hình ảnh buổi họp Hội đồng Trường

Yêu cầu hoạt động theo mô hình tự chủ là xoá bỏ tư duy bao cấp, xoá bỏ sự trông chờ vào hỗ trợ từ ngân sách nhà nước ở dạng cấp theo số lượng viên chức. Thực tế này đòi hỏi Trường phải có những chuyển đổi căn bản về chất từ bộ máy tổ chức, cơ chế vận hành, thay đổi cơ bản về tư duy xã hội hoá trong triển khai các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, sản xuất kinh doanh nhằm giúp trường đảm bảo năng lực tự chủ, đặc biệt là tự chủ về học thuật và tài chính để phát triển bền vững.

Trải qua 3 năm thực hiện cơ chế tự chủ, mặc dù còn gặp nhiều thách thức nhưng thành tích đạt được là đáng khích lệ để cho nhà trường tiếp tục phát triển bền vững trên con đường đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Dệt May. Quá trình tự chủ đã được vận hành triển khai như sau:

1.THỐNG NHẤT TƯ TƯỞNG TỰ CHỦ

Trong toàn trường, sự thống nhất tư tưởng tự chủ được thể hiện từ xây dựng chiến lược phát triển của trường, từ Nghị quyết Hội đồng Trường, Đảng uỷ, Ban giám hiệu, kế hoạch năm học, kế hoạch tháng và được giám sát chỉ đạo quyết liệt trong các cuộc họp định kỳ Hội đồng trường, giao ban hàng tháng.

Toàn thể cán bộ, giảng viên, công nhân viên tự ý thức cao tính thị trường, chất lượng, hiệu quả trong các hoạt động và thấm nhuần tư tưởng xuyên suốt về mặt hoạt động sau đây:

Chủ động xây dựng mục tiêu, kế hoạch và chiến lược phát triển dài hạn, đổi mới công tác xây dựng chương trình đào tạo nhằm nâng cao chất lượng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu người học, nhu cầu doanh nghiệp và xã hội.

Triển khai hiệu quả các đề tài nghiên cứu phục vụ yêu cầu phát triển ngành Dệt May và nền kinh tế.

Hội thảo xác định kiến thức kỹ năng tối thiểu ngành Sửa chữa thiết bị may



Tích cực thu hút các nguồn lực xã hội, sử dụng hiệu quả kinh phí cho các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học.

Phát huy tối đa nguồn lực con người và cơ sở vật chất hiện có, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ và các dịch vụ khác để tăng cường nguồn lực tài chính cho phát triển bền vững.

2.TỰ CHỦ VỀ HỌC THUẬT

Hoạt động đào tạo

Trường đã chủ động xây dựng và mở chuyên ngành đào tạo theo nhu cầu xã hội mà nhà trường có thế mạnh, và đáp ứng đủ điều kiện theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo bao gồm 7 chương trình đào tạo đại học chính quy cho các ngành mà các doanh nghiệp dệt may đang có nhu cầu rất lớn như ngành công nghệ may, thiết kế thời trang, Quản lý công nghiệp, Công nghệ sợi dệt, Công nghệ kỹ thuật cơ khí, công nghệ kỹ thuật điện-điện tử, marketing thời trang... Trường đã và đang tuyển sinh các ngành trên đạt từ 90% – 110% chỉ tiêu được Bộ Giáo dục và Đào tạo giao.

Chuẩn đầu ra được xây dựng xuất phát từ thực tiễn nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội theo các tiêu chí rõ ràng, phù hợp với mục tiêu và nội dung của chương trình đào tạo. Toàn bộ chuẩn đầu ra được thể hiện chi tiết trong các chương trình đào tạo do trường xây dựng và ban hành.

Sinh viên ra trường đạt được theo chuẩn đầu ra đã công bố về kiến thức, kỹ năng, năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm. Sau khi tốt nghiệp, 100% sinh viên có việc làm ngay, đáp ứng ngay công việc tại các doanh nghiệp trong thời điểm hiện nay.

Với chiến lược phát triển là trường đào tạo theo định hướng ứng dụng, bên cạnh trình độ chuyên môn sau đại học, kỹ năng thực hành của đội ngũ giảng viên cũng được đặc biệt chú trọng. 100% giảng viên của trường đều có kiến thức thực tế tại doanh nghiệp. Hàng năm trường cử 10% giảng viên đi thực tế tại doanh nghiệp từ 6 tháng đến 1 năm nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và tay nghề, đồng thời tích lũy kinh nghiệm thực tế cập nhật vào giảng dạy, nâng cao chất lượng bài giảng.

Trường đã phát triển 44 chương trình bồi dưỡng cho các doanh nghiệp dệt may, nhiều chương trình đào tạo bồi dưỡng nhân lực cho các doanh nghiệp dệt may đã được các doanh nghiệp đặt hàng đào tạo với số lượng lớn như: chương trình giám đốc, cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý chất lượng, merchandiser, tổ trưởng, chuyền trưởng sản xuất... Các chương trình đào tạo trên đều được thiết kế, phát triển và tổ chức thực hiện theo hướng ứng dụng, xuất phát từ nhu cầu thực tiễn gắn chặt với doanh nghiệp.

Hoạt động nghiên cứu Khoa học công nghệ

Các đề tài nghiên cứu khoa học các cấp hướng mạnh vào nghiên cứu ứng dụng thực tiễn sản xuất mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp và nâng cao chất lượng đào tạo tập trung vào các lĩnh vực.

Nghiên cứu tư vấn triển khai sản xuất tinh gọn LEAN cho các doanh nghiệp dệt may. Kết quả nghiên cứu đã giúp Trường xây dựng được quy trình triển khai sản xuất tại nhà máy may với kết quả năng suất tăng ít nhất 20% - 25% so với trước khi triển khai. Trường đã chuyển giao thành công công nghệ sản xuất tinh gọn Lean cho 4 doanh nghiệp may khu vực phía Bắc trong giai đoạn 2016-2018.

Nghiên cứu triển khai mô hình doanh nghiệp thuộc trường, trường đã có một trung tâm sản xuất dịch vụ với trên 500 lao động, chuyên sản xuất hàng xuất khẩu và thiết kế để bán nội địa với doanh thu hàng năm từ 60- 65 tỷ đồng;

Triển khai đào tạo chuyển giao nhân lực trọn gói cho một nhà máy dệt may từ vị trí giám đốc đến các vị trí quản lý và trực tiếp sản xuất.

Từ năm 2015 đến nay Trường đã có nhiều đề tài nghiên cứu khoa học các cấp và kết quả các đề tài đều được hội đồng đánh giá cao về tính ứng dụng. Trường đã được Bộ Công thương nghiệm thu 2 đề tài nghiên cứu khoa học: "Triển khai thí điểm mô hình sản xuất tinh gọn vào các doanh

Trung tâm sản xuất dịch vụ của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội



nghiệp may thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam" và "Nghiên cứu, xây dựng và đề xuất tiêu chí của nguồn nhân lực (kiến thức, kỹ năng, thái độ) phù hợp với phương thức sản xuất ODM tại các doanh nghiệp may". Cả 2 đề tài đều hoàn thành đúng thời hạn hợp đồng và được đánh giá cao về tính ứng dụng trong các doanh nghiệp dệt may. Năm 2017, 2018 Trường hoàn thành nghiên cứu ứng dụng đề tài "Nghiên cứu xây dựng bộ dữ liệu thao tác chuẩn của người công nhân trên dây chuyền sản xuất sản phẩm áo jacket".

Trường đã được Tập đoàn Dệt May Việt Nam nghiệm thu đề tài "Hoàn thiện và triển khai mô hình sản xuất tinh gọn (Lean Manufacturing) tại doanh nghiệp may thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam". Năm 2017, 2018 Trường tiếp tục được Tập đoàn Dệt May Việt Nam đặt hàng nghiên cứu 2 đề tài: "Nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả quá trình kiểm soát chất lượng sợi có sự hỗ trợ của USTER trong nhà máy sợi thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam" và "Nghiên cứu áp dụng một số công cụ thống kê trong quản lý chất lượng tại doanh nghiệp may công nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam".

3.TỰ CHỦ VỀ TỔ CHỨC VÀ NHÂN SỰ

Cơ cấu tổ chức, thiết kế bộ máy, quy chế tổ chức hoạt động và các quy chế tự chủ khác đã được điều chỉnh xây dựng và ban hành ngay sau khi thành lập trường đại học.

Bộ máy tổ chức nhà trường đã có tính tự chủ cao, hiệu quả, năng động trong giải quyết các vấn đề thực tiễn của Trường.

Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của người học hằng năm đối với giảng viên và tất cả các đơn vị chức năng khác trong trường không ngừng tăng lên do tính chủ động của các đơn vị ngày càng cao và phương châm xem người học là khách hàng đã thấm sâu vào từng công việc hàng ngày tại trường.

4.TỰ CHỦ VỀ TÀI CHÍNH

Trường đã chủ động xác định mức học phí phù hợp với ngành, đối tượng đào tạo với đặc thù sinh viên của trường xuất thân từ vùng nông thôn, miền núi do chiến lược phát triển ngành dệt may là chuyển về vùng nông thôn và miền núi trên cơ sở khung học phí của Nghị định số 86/2015/NĐ-CP, mức học phí chỉ bằng 60 -70% mức học phí theo quy định.

Do chủ động xác định đúng mức học phí phù hợp với khả năng đóng góp của người học, phù hợp với đối tượng tuyển sinh và công khai trước khi tuyển sinh nên nguồn thu của nhà trường đã được nâng cao, thu hút thêm được người học vào học trình độ đại học, kết quả tuyển sinh ổn định và tăng dần hàng năm.

Nguồn thu từ hoạt động đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn, tư vấn cải tiến, chuyển giao quy trình công nghệ cho các doanh nghiệp không ngừng được tăng thêm do đẩy mạnh triển khai cải tiến và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

Năm 2018 trường đã tự chủ 100% chi thường xuyên trong đó cơ cấu các nguồn thu như sau:

Thu từ đào tạo theo đơn đặt hàng 10%, thu từ nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ 5%, thu từ hoạt động sản xuất 5%, thu từ học phí đào tạo chính quy 80%.

Thu nhập tăng thêm của cán bộ, giảng viên do nhà trường chủ động quyết định theo nguyên tắc người lao động có hiệu suất công việc cao đóng góp nhiều cho việc tăng thu, tiết kiệm chi được chi trả nhiều hơn và gắn trực tiếp với hiệu quả công việc được giao và được công khai phương thức chi trả theo quy chế chi tiêu nội bộ. Cơ chế trên đã khuyến khích cán bộ giảng viên tích cực học tập, cải tiến công việc, tăng hiệu suất làm việc, nâng cao chất lượng giờ giảng do vậy đã góp phần nâng cao nguồn thu, nâng cao thu nhập cho cán bộ công nhân viên và giảng viên. Thu nhập của cán bộ giảng viên được giữ vững và ổn định hàng năm tăng thêm 10% so với năm trước và ước đạt bình quân 10.2 triệu đồng/người/tháng vào 2018.





"Đến Việt Nam, chúng tôi thật sự rất ấn tượng về sự lớn mạnh của Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Tại sao một trường đại học tuổi đời chỉ 20 năm nhưng lại tạo dựng được tên tuổi cũng như tầm ảnh hưởng trong đào tạo, khoa học - công nghệ, cơ sở vật chất, quốc tế hóa nhanh đến như vậy?" – PGS.TS. Roger Ho – Trường Đại học Quốc gia Singapore đã chia sẻ trong chuyến công tác Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Mô hình đào tạo luôn bám sát nhu cầu thực tế, cam kết mang đến cho doanh nghiệp nguồn nhân lực chất lượng cao



SV NTTU được hoàn thiện kỹ năng chuyên nghiệp, tạo nên sự tự tin trước nhà tuyển dụng và bản lĩnh trước thời cuộc

Đại học Nguyễn Tất Thành
VÀ HÀNH TRÌNH 20 NĂM KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ

20 NĂM VỮNG BƯỚC TIẾN

Ngược dòng thời gian trở về cách đây 20 năm, khi Trường được thành lập, không ai có thể hình dung nổi sức phát triển mạnh mẽ của ngôi trường như ngày nay. Nhớ về những ngày ấy, PGS.TS Nguyễn Mạnh Hùng – Hiệu trưởng Nhà trường chia sẻ: "Thành lập trong điều kiện khó khăn về kinh tế lẫn đội ngũ nhân viên, nhưng chính vì cái yếu đó đã giúp chúng tôi nỗ lực rất nhiều. Từ khởi điểm ban đầu chúng tôi không có một thạc sỹ, tiến sỹ nào nhưng đến nay đã có nhiều giáo sư và phó giáo sư là cán bộ chủ chốt". Quả thật vậy, chỉ trong vòng 20 năm Trường ĐH Nguyễn Tất Thành đã phát triển lớn mạnh, trở thành biểu tượng cho hạnh phúc, chất lượng và đổi mới trong giáo dục đại học tại Việt Nam. Bằng chứng cụ thể, hàng năm số lượng hồ sơ đăng ký xét tuyển vào trường luôn đạt ở mức cao ngang bằng với các trường top đầu. Điều này cũng cho thấy, uy tín và lòng tin của ĐH Nguyễn Tất Thành trong lòng phụ huynh và học sinh trên khắp mọi miền đất nước.



Hằng năm NTTU luôn chú trọng đầu tư trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu học tập và giải trí



Có thể nói, 20 năm qua, Trường ĐH Nguyễn Tất Thành đã có những bước chuyển biến thần tốc. Để thực hiện điều này, ĐH Nguyễn Tất Thành đã không ngừng đầu tư, phát triển về mọi mặt. Hơn 2.000 tỷ đồng được Nhà Trường dành cho việc nâng cấp trang thiết bị phục vụ giảng dạy, học tập, nghiên cứu. Hơn 500 phòng học lý thuyết, phòng thí nghiệm và xưởng thực hành được đầu tư trang thiết bị hiện đại. Thư viện có khoảng 50.000 bản sách, hệ thống sách thư viện điện tử, phần mềm quản lý trực tuyến với khoảng 3.000 máy tính nối mạng, phục vụ nhu cầu học tập, nghiên cứu, giải trí của giảng viên và hơn 20.000 SV tại các khối ngành: Sức khỏe, Kinh tế, Xã hội – Nhân văn, Kỹ thuật – Công nghệ và Nghệ thuật – Mỹ thuật.

Cùng với đó, Nhà trường thường xuyên quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ, giảng viên. Nhờ đó, nhân lực của Nhà trường tăng nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng. Tính đến nay trường có hơn 1.200 giảng viên cơ hữu, trong đó chiếm 40% là Giáo sư, Phó Giáo sư, Tiến sĩ, nghiên cứu sinh trong và ngoài nước cùng những lãnh đạo cấp cao đến từ phía doanh nghiệp.

KHẲNG ĐỊNH CHẤT LƯỢNG BẰNG ĐÀO TẠO

Là trường nằm trong doanh nghiệp, ĐH Nguyễn Tất Thành hiểu được quy luật tất yếu của công tác đào tạo là phải đảm bảo được yêu cầu của doanh nghiệp và đáp ứng được nhu cầu của xã hội. Vì thế Nhà trường rất chú trọng trong việc đào tạo SV khi ra trường phải đạt được tiêu chuẩn cần thiết về kiến thức, kỹ năng và thái độ. Từ ĐH Nguyễn Tất Thành, nhiều thế hệ sinh viên Nhà trường đã thành đạt và hiện đang nắm giữ những vị trí chủ chốt trong các cơ quan doanh nghiệp và tổ chức.

Đặc biệt, Nhà trường hết sức chú trọng đến công tác liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp trong việc bố trí SV thực hành, thực tập, trực tiếp tham gia hoạt động nghề nghiệp. Vì vậy, sau khi tốt nghiệp, các em có nhiều cơ hội được tuyển dụng vào làm việc ngay tại các doanh nghiệp lớn. Đến nay, Nhà trường đã ký kết thỏa thuận hợp tác với trên 1.500 doanh nghiệp trong và ngoài nước, cam kết đảm bảo đầu ra cho người học. Nhờ vậy, hằng năm đã có trên 95% SV ĐH Nguyễn Tất Thành ra trường tìm được việc làm ngay, phù hợp với các chuyên ngành đào tạo.

Mỗi năm trôi qua, với nỗ lực phấn đấu của cả tập thể, Trường ĐH Nguyễn Tất Thành đã đóng góp một phần không nhỏ trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, giải quyết công ăn việc làm cho hàng ngàn lao động trí thức. Một năm nữa lại đến, với nội lực mạnh mẽ, hứa hẹn sẽ có nhiều đột phá mới trong tương lai, xứng tầm là trường đại học đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của xã hội, khẳng định thương hiệu trong hệ thống giáo dục đào tạo trong nước và quốc tế.

DỆT BẢO MINH
tiên phong xây dựng
ngành sản xuất nguyên liệu Dệt May

DỆT BẢO MINH LÀ MỘT TRONG NHỮNG DỰ ÁN RA ĐỜI TỪ QUYẾT TÂM CỦA "NHỮNG NHÀ ĐẦU TƯ DŨNG CẢM". NHÀ MÁY NÀY CÙNG CÁC DỰ ÁN TƯƠNG TỰ SẼ GIÚP DỆT MAY VIỆT NAM TIẾN GẦN HƠN TỚI MỤC TIÊU THÁO GỠ "NÚT THẮT CỔ CHAI" LÂU NAY TRONG NGÀNH.

Bài: **NHÓM PV**

ĐÁP ỨNG NGUỒN CUNG THIẾU HỤT

Dệt May là một trong những ngành quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam, đóng góp 15% tổng giá trị xuất khẩu và có tốc độ tăng trưởng cao, trung bình đạt trên 12% từ năm 2010 tới 2017. Với hơn 6.000 nhà máy, cung cấp khoảng 3 triệu việc làm trên cả nước, tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2018 đạt trên 36,1 tỷ USD. Do đó, ngành Dệt May Việt Nam không chỉ quan trọng đối với nền kinh tế mà còn với xã hội Việt Nam.

Trong hai thập kỷ gần đây, sự phát triển mất cân bằng giữa ngành dệt và ngành may mặc đã tạo nên "nút thắt cổ chai" mà cho đến nay vẫn chưa được tháo gỡ. Trong nhiều năm qua, cùng với sự hỗ trợ của Chính phủ, cấp Bộ, các tổ chức xã hội liên quan, ngành Dệt May Việt Nam đã nỗ lực nghiên cứu, điều chỉnh, tìm ra hướng đi phát triển cho khu vực thượng nguồn, nhóm công nghiệp hỗ trợ, nhằm mang lại nhiều hơn giá trị gia tăng cho ngành.

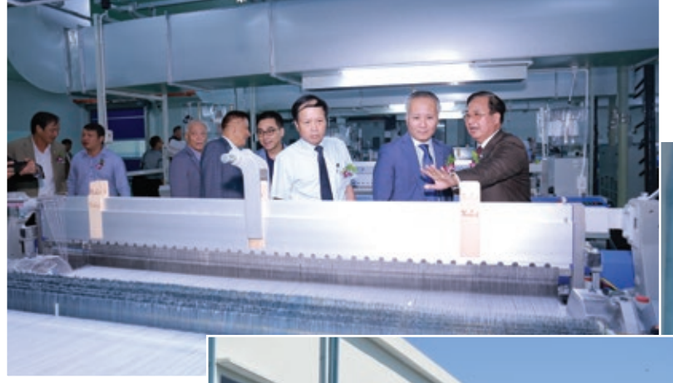
Nhà máy Dệt Bảo Minh (KCN Bảo Minh, Nam Định) được khởi công xây dựng từ tháng 4/2017 trên diện tích 100.000 m2, khi hoạt động đầy đủ công suất sẽ thu hút 800 lao động, hàng tháng sản xuất 600 tấn sợi nhuộm, 2 triệu mét vải dệt thoi và có năng lực hoàn tất 3 triệu mét. Nhà máy mới của Dệt Bảo Minh đi vào hoạt động từ tháng 10/2018 là một trong những hành động quyết liệt để hiện thực hóa quyết tâm nói trên, ngành Dệt May Việt Nam sẽ có thêm một đơn vị sản xuất vải dệt thoi chất lượng hàng đầu với các hoạt động dệt, nhuộm và các công nghệ hoàn tất vải sợi.

Bảo Minh là đơn vị sản xuất vải Yarn Dyed (nhuộm sợi) và Piece Dyed (nhuộm tấm) đầu tiên tại Việt Nam có dây chuyền thiết bị hiện đại bậc nhất thế giới trên toàn bộ công đoạn sản xuất: Nhuộm sợi - Dệt - Nhuộm tấm - Hoàn tất. Đặc biệt, Bảo Minh mạnh dạn đầu tư máy làm mềm Amonia của hãng Lafer (Italia), một dây chuyền đặc dụng để tạo ra vải với tính năng mềm, bóng và bền vượt trội.

Bên cạnh đó, Bảo Minh còn đầu tư một trung tâm thí nghiệm với thiết bị hiện đại, theo các tiêu chuẩn của Mỹ, Nhật, Châu Âu. Việc pha chế thuốc nhuộm từ khâu thí nghiệm đến khâu sản xuất được thực hiện trên các máy phối trộn màu tự động (Data Color & Color Service) với độ chính xác hoàn hảo. Đầu tư mạnh vào công nghệ đã góp phần đưa sản phẩm của Bảo Minh đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng uy tín trên thị trường, có thể xuất khẩu và đảm bảo chất lượng để cung ứng cho các nhà sản xuất hàng may mặc tại Việt Nam xuất khẩu đi Mỹ và các nước, đáp ứng quy tắc xuất xứ của Hiệp định CPTPP.

Để số hóa công tác quản trị, Bảo Minh đã mua phần mềm quản trị tiên tiến nhất, gồm phần mềm quản trị ERP của Oracle, tích hợp từng bước với các hệ thống điều hành Setex, Toyota để có hệ thống tổng thể và đồng bộ cho việc quản lý hoạt động sản xuất. Ông Peter Mc Donald, Tổng Giám đốc Công ty Ramsay, khách hàng của Bảo Minh vui mừng cho biết: "Đến với Bảo Minh, người mua hàng chúng tôi có thể mua vải có chất lượng cao từ ngay tại đất nước Việt Nam, do đó tránh các thuế nhập khẩu hiện nay đang áp dụng. Thực sự đây là một cơ hội đôi bên cùng có lợi, cho cả nhà cung cấp và người mua hàng".









SẢN XUẤT XANH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Dệt Bảo Minh hiểu phát triển bền vững là tất yếu, sản xuất phải song hành với bảo vệ môi trường, quan tâm đến phát triển người lao động và góp phần vào hình ảnh kinh tế chung của tỉnh Nam Định.

Tổng Giám đốc Trần Đăng Tường nêu rõ: "Hiện nay, xu thế toàn cầu của khách hàng ngày càng hướng đến sự phát triển bền vững môi trường, khiến cho nhiều nhãn hàng nổi tiếng trên thế giới bắt buộc phải thay đổi phương thức sản xuất, trong đó có nâng cao tiêu chuẩn về môi trường xã hội. Bảo Minh cam kết đi theo con đường bền vững, xanh hóa ngành Dệt May Việt Nam nhằm đưa tới những sản phẩm tốt nhất và an toàn nhất cho sức khỏe người tiêu dùng, góp phần vào việc nâng cao hơn nữa vị thế của ngành Dệt May Việt Nam trên thị trường quốc tế".

Nhà máy được đặt tại Khu công nghiệp Bảo Minh – một khu công nghiệp sinh thái kiểu mẫu hàng đầu tại khu vực phía Bắc, với hệ thống xử lý nước thải tập trung, áp dụng công nghệ tiên tiến, đảm bảo 100% nước thải sau xử lý đạt tiêu chuẩn loại A trước khi xả thải vào môi trường. Chất lượng nước sau xử lý được quan trắc trực tuyến 24/7 và số liệu được kết nối trung tâm.

Ngoài ra, Dệt Bảo Minh đã đầu tư hơn 80 tỷ đồng để bố trí khu vực nhà ở cho hơn 700 cán bộ công nhân, tổng diện tích sử dụng hơn 9.000m2 với 160 căn hộ, cùng các tiện ích cảnh quan như vườn cây xanh, quảng trường, khu thể thao ngoài trời... Người lao động được hưởng chính sách lưu trú hoàn toàn miễn phí.

Điểm nóng của ngành Dệt nhuộm Việt nam là nguồn lực kỹ sư công nghệ và công nhân lành nghề. Bảo Minh đặt chương trình phát triển con người là ưu tiên số một của công ty. Gửi công nhân đi thực tập và đào tạo tại chỗ tại các nhà máy Dệt nhuộm trong và ngoài nước, xây dựng và vận hành chương trình phát triển tài năng, xây dựng chương trình học tập liên tục là văn hóa của công ty … Tại Bảo Minh, các kỹ sư trẻ và công nhân Việt Nam làm việc sát cánh với đội ngũ chuyên gia nước ngoài, không ngừng trau dồi tiếng Anh, tiếng Trung với phương châm thông thạo ngoại ngữ, nghiêm túc học hỏi từ các chuyên gia lành nghề, tận dụng cơ hội để trở thành những chuyên gia Dệt Nhuộm tầm quốc tế.

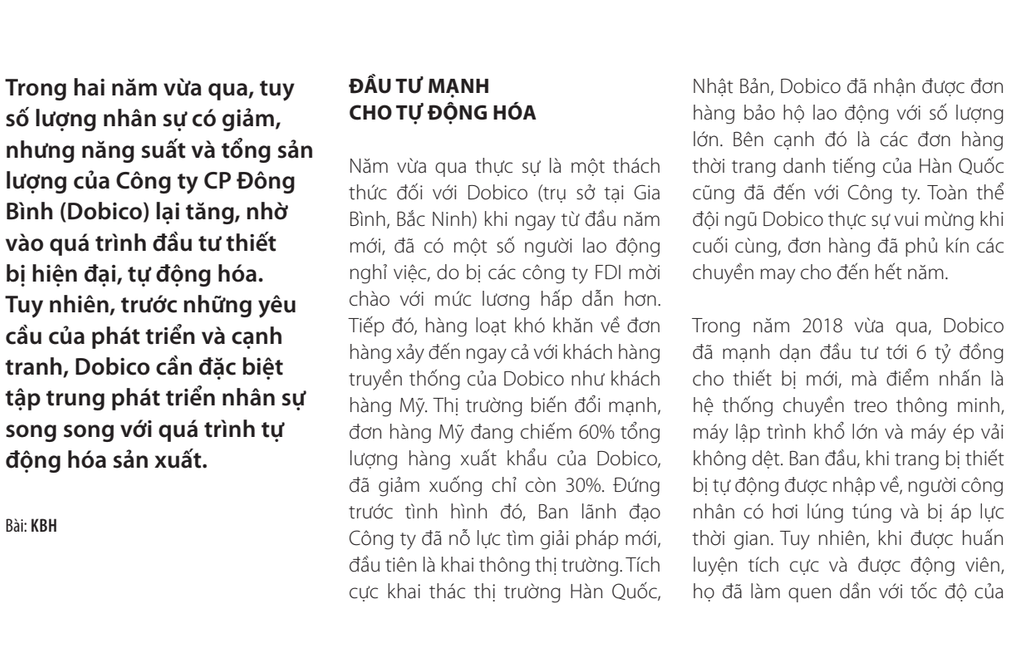
Nhà máy Dệt Bảo Minh tại Khu công nghiệp Bảo Minh với phương châm "Chất lượng đảm bảo tương lai", đầu tư công nghệ, nguồn lực và quản trị hiện đại với định hướng phát triển bền vững, nhằm cung cấp vải dệt thoi, nhuộm sợi và nhuộm tấm chất lượng cao, góp phần hoàn thiện chuỗi cung ứng Dệt - May của Việt Nam.

"Tôi thật sự ấn tượng với dự án sáng tạo mới, mang đậm tính chất bảo vệ môi trường của vị Chủ tịch HĐQT Dệt Bảo Minh"- một vị Lãnh đạo tỉnh Nam Định nhận xét. Ông đã nhìn thấy một Dệt Bảo Minh hiện đại, xanh, phát triển bền vững của những người đồng hương Nam Định, có tầm nhìn quốc tế, khởi nguồn từ truyền thống và giấc mơ Dệt của đất Thành Nam xưa.

DOBICO
2 YẾU TỐ CHO PHÁT TRIỂN

Trong hai năm vừa qua, tuy số lượng nhân sự có giảm, nhưng năng suất và tổng sản lượng của Công ty CP Đông Bình (Dobico) lại tăng, nhờ vào quá trình đầu tư thiết bị hiện đại, tự động hóa. Tuy nhiên, trước những yêu cầu của phát triển và cạnh tranh, Dobico cần đặc biệt tập trung phát triển nhân sự song song với quá trình tự động hóa sản xuất.

Bài: **KBH**



ĐẦU TƯ MẠNH CHO TỰ ĐỘNG HÓA

Năm vừa qua thực sự là một thách thức đối với Dobico (trụ sở tại Gia Bình, Bắc Ninh) khi ngay từ đầu năm mới, đã có một số người lao động nghỉ việc, do bị các công ty FDI mời chào với mức lương hấp dẫn hơn. Tiếp đó, hàng loạt khó khăn về đơn hàng xảy đến ngay cả với khách hàng truyền thống của Dobico như khách hàng Mỹ. Thị trường biến đổi mạnh, đơn hàng Mỹ đang chiếm 60% tổng lượng hàng xuất khẩu của Dobico, đã giảm xuống chỉ còn 30%. Đứng trước tình hình đó, Ban lãnh đạo Công ty đã nỗ lực tìm giải pháp mới, đầu tiên là khai thông thị trường. Tích cực khai thác thị trường Hàn Quốc, Nhật Bản, Dobico đã nhận được đơn hàng bảo hộ lao động với số lượng lớn. Bên cạnh đó là các đơn hàng thời trang danh tiếng của Hàn Quốc cũng đã đến với Công ty. Toàn thể đội ngũ Dobico thực sự vui mừng khi cuối cùng, đơn hàng đã phủ kín các chuyền may cho đến hết năm.

Trong năm 2018 vừa qua, Dobico đã mạnh dạn đầu tư tới 6 tỷ đồng cho thiết bị mới, mà điểm nhấn là hệ thống chuyền treo thông minh, máy lập trình khổ lớn và máy ép vải không dệt. Ban đầu, khi trang bị thiết bị tự động được nhập về, người công nhân có hơi lúng túng và bị áp lực thời gian. Tuy nhiên, khi được huấn luyện tích cực và được động viên, họ đã làm quen dần với tốc độ của



máy móc, tinh gọn lại những động tác của mình, sắp xếp thời gian sít sao hơn cho mọi hoạt động. Từ đó, năng suất lao động đã tăng lên đáng ngạc nhiên, từ 20-35%. Bên cạnh đó, công ty cũng áp dụng hình thức quản lý chất lượng tiêu chuẩn mới Iso 9001 và Iso 14001 phiên bản 2015, ngay từ đầu năm đã đánh giá theo tiêu chuẩn mới đối với hàng xuất khẩu, và hàng thời trang trong nước cũng được đánh giá hợp chuẩn hợp quy.

Chính vì lẽ đó, trước sự khó khăn của nguồn nhân lực, năm 2018, Dobico giảm đi 10% lượng người lao động, nhưng năng suất lao động lại tăng, và lượng hàng sản xuất vẫn đảm bảo. Không những vậy, người lao động còn giảm được giờ làm thêm tới 20% so với năm trước. Họ có được thời gian nghỉ ngơi dài hơn, tái tạo sức lao động, cảm thấy phấn chấn hơn khi đi làm. Doanh thu năm 2018 đạt 95 tỷ đồng, tăng 25 tỷ đồng so với năm 2017.

KHAO KHÁT THÊM NHÂN LỰC

Như trên đã đề cập, tự động hóa là một bí quyết của Dobico để tăng năng suất, rút ngắn thời gian giao hàng. Trong năm 2019 này, tiến trình đầu tư cho tự động hóa tiếp tục được Công ty duy trì. Lúc này, Ban lãnh đạo Công ty xác định trong cạnh tranh, yếu tố thời gian là một trong những ưu tiên hàng đầu. Đã tốc độ rồi, cần tiếp tục đầu tư cải tiến, phát triển sao cho tốc độ tăng hơn nữa, đáp ứng nhu cầu thời gian cho từng đơn hàng. "Để tăng quy mô và gia tăng lợi nhuận, chúng tôi cần tăng thêm khoảng hơn 100 người lao động nữa trong năm 2019 tới đây. Mặc dù việc tuyển dụng là vô cùng khó khăn, nhất là trên địa bàn "nóng" trong cạnh tranh nguồn lao động như Bắc Ninh, nhưng chúng tôi vẫn tiếp tục thu hút nhân sự, tuyển dụng lao động vào nhà máy. Tới đây, Công ty sẽ tuyển dụng cả những lao động ở vùng cao, hỗ trợ cho họ tiền ăn ở, đi lại, tìm nhà trọ gần Công ty để tiện cho việc đi làm." – ông Trần Văn Khang, Tổng Giám đốc Dobico cho biết.

Rõ ràng, có tự động hóa tới mức nào, thì yếu tố con người vẫn quan trọng hàng đầu. Dobico, cũng như nhiều doanh nghiệp may khác ở Việt Nam, đang khao khát được đón thêm những lớp người lao động mới đầu quân về Công ty. Hiện nay, mức thu nhập bình quân tại Dobico là 7,5 triệu đồng/người/tháng (tăng 300.000đ so với năm 2017). Những người lao động xuất sắc có mức thu nhập lên tới 12 triệu đồng/tháng. Không chỉ có thu nhập ổn định, người lao động tại Dobico còn được hưởng những giá trị cộng thêm như các chương trình thăm quan, du lịch, các chương trình đào tạo nâng cao nghiệp vụ, nâng cao kỹ năng sống, các bữa ăn ca, phần thưởng vào các dịp Lễ, các khoản phí hỗ trợ gia đình công nhân khó khăn…





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.







PHONG PHU International

Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ)

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

Quy mô, năng lực:

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

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

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

Chức năng:

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

Nhiệm vụ:

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

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

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

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

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

XUÂN VỀ,

VỀ VỚI TẤM "LƯNG ONG"

Dân ta, đặc biệt là "phái mạnh", từ thời các cụ, đã viết: *Những người thắt đáy lưng ong - Vừa khéo chiều chồng vừa khéo nuôi con.* "Khéo nuôi con" thì nhà có phúc, "Khéo chiều chồng", nhà thường trực tình yêu.

Bài: **ĐỖ TRUNG LAI**



Có một ông bạn rất rắn rỏi, xù xì tính cách của tôi, một lần trải lòng: "Tôi nghiệm ra rằng, cánh đàn ông chúng mình, hoá ra còn thích được chiều chuộng hơn cả phụ nữ, hoặc ít ra là không kém. Ông ạ!". "Thế giới này âm tính cả rồi"- Tôi cười đáp lại. Cười đáp xong, ngẫm kỹ, hoá mình cười mình. Tôi đã từng viết: *Có một Thăng Long áo mỏng - Gió đùa quanh tấm lưng ong* (Thăng Long), thế thì cả tôi, cả Thăng Long - Đông Đô - Hà Nội, đều chẳng đã "âm tính" là gì?

Mà chẳng cứ tôi hôm nay, cụ Nguyễn Khuyến - Tam nguyên Yên Đổ - xưa, trong câu đối "Khóc vợ", cũng đã viết: *Nhà chỉn vốn nghèo thay! Nhờ được bà hay lam hay làm, thắt lưng bó que, xắn váy quay cồng, tất tả chân đăm đá chân chiêu, vì tớ đỡ đần trong mọi việc/ Bà đi đâu vội mấy! Để cho lão vất vơ vất vưởng, búi tóc củ hành, buông quần lá tọa, gật gù tay đũa chạm tay chén, biết cùng ai kể lể chuyện trăm năm.* "Thắt lưng bó que" chẳng cũng là "Thắt đáy lưng ong" đó sao?

Đỗ Mục (803-853), thi gia quan trọng thời Văn Đường (836-907), có bài "Khiển hoài" (Tự sự): *Lạc phách giang hồ tái tửu hành - Sở yêu tiêm tế chưởng trung khinh - Thập niên nhất giác Dương Châu mộng - Doanh đắc thanh lâu bạc hạnh danh*. "Sở yêu tiêm tế" nghĩa là "Lưng gái nước Sở thon nhỏ", tức là "Thắt đáy lưng ong". Đời Xuân Thu (770 - 475 tr.CN), vua nước Sở là Sở Linh Vương chỉ ưa những cung phi có eo lưng thon nhỏ, nên con gái nước Sở muốn vào cung và được vua yêu, phải bớt ăn để có được tấm lưng thon. Từ đó, "Sở yêu" - Lưng (thon nhỏ) của con gái nước Sở - thành ra một "tiêu chuẩn" trong vẻ đẹp con gái phương đông. "Chưởng trung khinh" nghĩa là "Nhẹ giữa lòng tay". Đời Tây Hán (226 tr.CN - 220), Hán Thành Đế (32 tr.CN - 20), cũng chỉ thích những cung phi "eo lưng nhỏ bằng một chét tay, có thể nhảy múa trên bàn tay lực sĩ".

Chị em nàng Triệu Phi Yến được vua mê mệt, cũng bởi sở hữu những tấm "lưng ong" (Sở yêu) như vậy. Thậm chí, hai nàng này còn luôn đeo xạ hương bên "lưng ong" để tránh thụ thai, để "lưng ong" mãi, mong được vua yêu mãi. Bài thơ của Đỗ Mục ở trên, có thể dịch là: *Giang hồ quen thói, không dừng được - Rượu ngon, gái Sở chốn lầu xanh - Mười năm, tỉnh giấc Dương Châu mộng - Bạc hạnh, còn đeo tiếng bạc tình*.

Phương đông là thế. Phương tây nào có khác gì. Tiêu chuẩn "3 vòng": 90- 60- 90 trong các cuộc thi hoa hậu cũng chính là để có "Sở yêu". Bởi vì, nếu không có "vòng 1", "vòng 3" nở nang, thì lấy đâu ra "lưng ong"? 3 vòng bằng nhau, người Việt gọi là "cá rô đực"!

Cho nên con gái, điển hình là các "Chị Hai Quan họ", dù mớ ba mớ bảy, thì vẫn phải có cái "thắt lưng xanh". Ngoài việc phối màu với "dải yếm đào", với "mớ ba mớ bẩy" và tấm áo tía sang trọng, nó còn làm nổi bật tấm "lưng ong" của họ. Vì thế Nguyễn Bính mới thốt ra: *Mùa xuân là cả một mùa xanh - Giời ở trên cao lá ở cành - Ra khỏi cổng làng tôi bỗng thấy - Bắt đầu là cái thắt lưng xanh*.

Nhìn chiếc áo dài tân thời - Lơ muya - của ta, trong một lần biểu diễn thời trang, một nhà thiết kế người Nhật nổi tiếng thế giới, bảo tôi là, nó "rất... sexy!". Quả vậy, nó vừa bó eo, vừa khoe eo, lại không làm mất tý nào "vòng 1" và "vòng 3". Rồi khi gió bay hay quạt thổi, nó tung đôi vạt mỏng manh phấp phới như hai lá cờ của tình yêu, nồng nàn quấn quýt lấy "Sở yêu", "Ấn phúc" (bụng Ấn Độ) và "vòng 3"; thậm chí, nếu gió hơi mạnh, nó còn ve vuốt cả "vòng 1" nữa! "Sexy" thế mà vẫn là thục nữ, vẫn đoan trang, mới tài! Ôi cái áo dài Việt! Ôi những cái "Việt yêu" (Lưng Việt) của tôi!

Nói thế không có nghĩa là, đời chỉ yêu mỗi "Sở yêu". Ai lưng thon, lưng ong, thì trông như lọ độc bình cắm hoa. Bây giờ, không biết bao người còn thích cắm hoa vào cốc, vào cúp, vào vò, vào chum và vại nữa. Không cần và không phải, ai cũng giống Sở Linh Vương hay Hán Thành Đế ngày xưa. Có vẻ đẹp "đào tơ liễu yếu", lại có vẻ đẹp khoẻ mạnh, đầy đặn, đầy ắp sức vóc.

Tốt nhất là nên nhớ câu này: "Không có phụ nữ xấu, chỉ có những người phụ nữ không biết làm đẹp cho mình mà thôi".

Phụ nữ muôn năm! "Thắt đáy lưng ong" muôn năm!
Và, không "Thắt đáy lưng ong" cũng... muôn năm!
Thế nên, tôi mới có bài thơ sau:

NGŨ HỔ[1] Ở BẮC NINH

Kìa em, kìa cái dáng em
Y như cô Tấm về bên sông Cầu
Sông kia chỉ có một màu
Em ta ba mớ bảy màu như không
Không em, ừ chợ vẫn đông
Có em, chợ có cầu vồng mọc lên
Em ra ngoài bến, lên thuyền
Thánh thần cũng muốn bỏ đền ra sông
Thuyền nan cũng hóa thuyền rồng
Nước sông cũng hóa rượu nồng trăm năm
Uống vào cho cải thành răm
Cho sông Cầu hóa ra năm cái hồ:

- Một hồ dầm cái tương tư
Bơi vào, cá cũng đứ đừ như ai
Quanh hồ trồng liễu Chương Đài
Để người lữ thứ nhớ bài hàn ôn[2]

- Một hồ nước đỏ như son
Chiều chiều mình tẩm gót son chân mình
Bao nhiêu sách viết thơ tình
Ta đem xé hết cho mình thấm chân

- Một hồ giặt áo tứ thân
Giặt khăn mỏ quạ, giặt quần lụa đen

- Thắt lưng hoa lý, hoa hiên
Mình ơi, mình hãy giặt riêng một hồ!

- Cái hồ hay có mây mưa
Để ta giặt yếm mình vừa cởi ra!

Sông xưa vẫn thế thôi mà
Vì ai, sông lại thành ra ngũ hồ?

---

(1) Năm con hồ lớn, năm thắng cảnh nổi tiếng của Trung Hoa: Động Đình hồ, Thái hồ (Tây hồ), Chung hồ, Do hồ và Sào hồ. Trong đó, Động Đình hồ là thứ nhất.

(2) Thơ Bà Huyện Thanh Quan có câu: *Kẻ chốn Chương Đài người lữ thứ - Lấy ai mà kể nỗi hàn ôn.*

thơ

CHỦ TỊCH HĐQT TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CTCP
Nguyễn Xuân Dương

MÙA XUÂN NHỚ BÁC



Chúng con trồng cây
Theo tiếng gọi của Người
Nay khắp chốn đất ươm vàng quả ngọt
Nhãn theo người Hưng Yên đi làm giầu Tây Bắc
Cam vườn Bác* đưa về ủ ngọt đất quê xưa**.
Quả nối theo hoa, mùa nối tiếp mùa
Tiếng hát, nụ cười theo chân em nhỏ
Ánh mắt, niềm tin sáng làng, sáng phố.
Lại khao khát một điều:
Nghe thơ Bác mừng xuân!

Đồng quất đã đỏ chờ
Vườn bưởi cũng vàng mong
Xe tấp nập chở xuân về đâu vậy?
Cho con gửi hoa trái quê nhà
về Hoàng Trù trong ấy
Để tỏ tấm lòng nhớ ơn Bác
Bác ơi!

(Mừng Xuân 2019
** Vườn Bác: phong trào "Vườn cây, ao cá Bác Hồ" những năm 1960*
*** Quê xưa: Hưng Yên - quê ngoại Bác Hồ)*

SÔNG HỒNG DẬY SÓNG

(Kính tặng CBCNV May Sông Hồng - Nam Định)

Tung hoành trục khoán:
Đất Dệt nghề May tâm sức trọn
Sông Hồng dậy sóng biển xa vươn

ĐẤT bằng khéo đắp đã thành sơn
DỆT Đức xây Nhân dậy sóng cồn
NGHỀ đến Xuân Trường sang Hải Hậu
MAY về rộn phố lại bừng thôn
TÂM dồn cho nước lòng đâu quản
SỨC gắng vì dân dạ chẳng sờn
TRỌN một niềm tin xây ước vọng
SÔNG HỒNG DẬY SÓNG BIỂN XA VƯƠN

THEO CHÂN BÁC

Bởi biết đời chưa hết bụi phàm
Nên dù bạc tóc vẫn chưa cam
Mong dân góp sức tìm tài đức
Muốn nước chung lòng quét nhũng tham
Có gắng mài gươm nơi Kiếp Bạc*
Mới mong gặt trái chốn Vân Am**
Con đường phía trước còn gian khó
Theo Bác: "đi đôi nói với làm"!

(Kiếp Bạc: nơi thờ Trần Hưng Đạo*
*** Bạch Vân Am: nơi ở của Trạng Trình - Nguyễn Bỉnh Khiêm khi về hưu)*

Đỗ Trung Lai

CHẠP NÀY VỀ

Chạp này về với chiều sông Đáy
Rửa lá dong xanh, đám gái làng
Dìu dịu như ngà, như nếp trắng
Buộc người như những sợi lạt dang

Chạp này về với đường đi chợ
Đòn tre nhún nhẩy đổi hai vai
Mấy chị quẩy hàng xuôi huyện sớm
Cỏ dầy tơ nhện sương ngọc trai

Chạp này về với đường đi học
Lúa chửa xanh đồng, dâu đã *gum**
Trâu rét gặm lười trong gió bấc
Mây ở trên giời, khói dưới thôn

Chạp này về với miền niên thiếu
Bánh chưng bắc bếp luộc trong nhà
Anh em trải chiếu nằm bên lửa
Ai biết rồi ra ngày một xa

Chạp này về với miền thơ ấu
Về với cha nghiêm, mẹ dịu dàng
Cha mẹ đã thành ra cổ tích
Cỏ nằm kể mãi dưới chân nhang.

(Gò cong thân dâu theo luống để dâu sớm bật mầm)*

GIỜI NAM NGÀN DẶM

(Tặng bác Nguyễn Quân)

Giời Nam xa ngàn dặm
Anh có bằng an không?
Tranh vẽ nhiều hay ít?
Phu thê có mặn nồng?

Giời Nam xa ngàn dặm
Tết, có về Bắc không?
Tàu bay hay tàu hoả?
Vợ trẻ có theo cùng?

Giời Nam xa ngàn dặm
Hào kiệt đầy Miền Đông
Thơ xưa kêu "Chí lớn
Không về bàn tay không"

Quê mình đang độ rét
Tôi ngồi trông mùa đông
Hoa đào không đợi Tết
Nở một mình bên sông.

TẾT ĐẾN

mặc áo bông

Bài: **MAI KA**







Cái lạnh ngọt ngào của thời tiết dịp Tết là điều kiện lý tưởng để chúng ta có thể diện những chiếc áo bông chần cổ truyền. Chiếc áo bông yêu dấu một thời, để thương để nhớ trong ký ức bao người Việt, thì nay lại có thể trở thành bà chúa thời trang một cách diệu kỳ, qua bàn tay thiết kế tài hoa của NTK Trịnh Bích Thủy.

Có thể nhận thấy một điều rằng, hơn hai thập kỷ qua, Trịnh Bích Thủy đã âm thầm tạo nên một đế chế thời trang riêng, độc đáo, mà lại rất truyền thống Việt Nam, đế chế thời trang Trịnh với dấu ấn là áo bông chần.

Ban đầu, chiếc áo bông chần được NTK này thực hiện với bông ta và vải cotton, ấm áp nhưng hơi nặng, hơi mập nếu ai đó có dáng người đẫy đà. Sau này, thời gian qua đi, đem lại món quà tặng mới cho NTK đam mê áo bông, đó là một chất liệu tuyệt vời nhất: chất liệu lụa tơ tằm. Bích Thủy đã "chung kết" với chất liệu này, để hơn chục năm nay, chị chỉ dùng lụa tơ tằm để may áo chần bông.





Bích Thủy cũng nhận thấy rằng, thời điểm vàng cho áo chần bông là vào dịp Tết. Vì vậy, 3 năm nay, cứ cận Tết là cô tổ chức triển lãm áo chần bông, như một món quà tặng độc đáo cho những tín đồ thời trang mang đậm hồn Việt, và thích vẻ đẹp vừa lạ lẫm, vừa quen thuộc, vừa xa xưa, nhưng cũng rất đương đại.

Điều này đặc biệt đến nỗi, cứ mỗi khi Thủy triển lãm áo chần bông, là những phụ nữ trung niên ở Hà Nội lập tức đến dự, để cảm nhận không khí xuân tràn về, và cũng lúc đó, họ có thể sở hữu một mảnh hồn xuân khi sắm áo chần bông diện trong dịp Tết. Khoác tấm áo chần bông ấm áp, tự hào thấy mình khác lạ, tự tin khi mình rất Việt Nam. Đó chính là văn hóa.

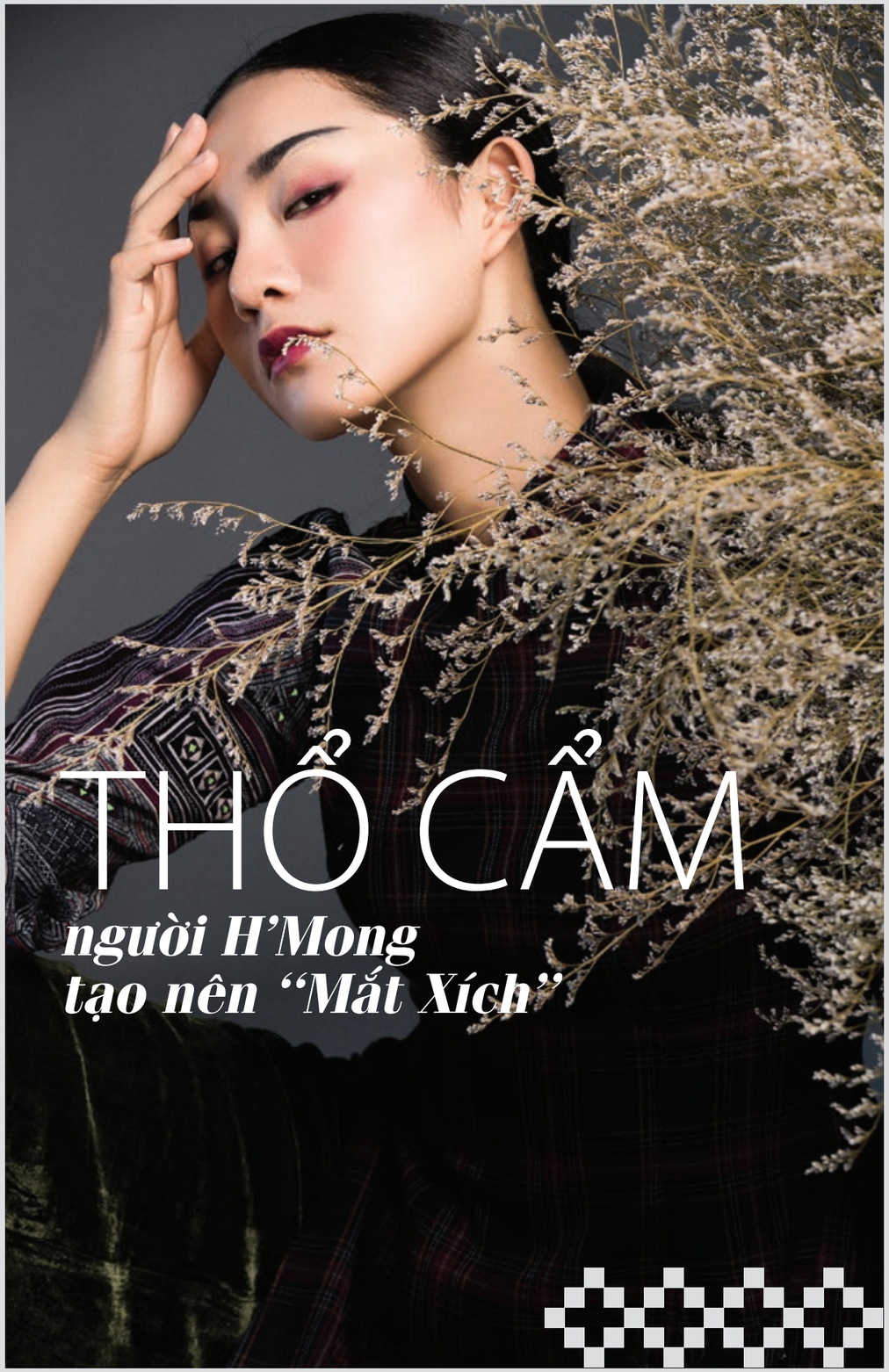
Thậm chí, có những người tới dự triển lãm áo chần bông Trịnh, chỉ để hưởng không khí xuân đầm thắm đến sớm, chứ không mua áo chần bông mới ra trong triển lãm. Ngược lại, họ mang trên mình những tấm áo chần bông cũ, đã mua từ cách nay 7 - 10 năm. Điều đặc biệt là những chiếc áo chần bông này không hề cũ đi, nó vẫn đẹp ý nhị, đẹp sâu xa, và mang đến niềm tự hào ửng lên trên má người phụ nữ. Và cũng chính lúc đó, Thủy nhận thấy con đường đi của mình ngày một rộng ra, khẳng định ý tưởng của cô thuở ban đầu là đúng đắn. Thời trang tuy bản chất thay đổi nhanh như thời tiết, nhưng khi thời trang được gắn với văn hóa, thì đó là sản phẩm phi thời gian, một loại "Fashion forever" – thời trang không tuổi. Khi khách hàng của cô mua một tấm áo chần bông do cô sáng tạo, thì đó không đơn giản chỉ là mua món thời trang, mà nó là sự đầu tư vào hình ảnh văn hóa của riêng mình. Sự đầu tư này luôn có lợi lớn và nhân lên giá trị theo thời gian. Tấm áo bông chần đó quả nhiên được khách hàng nâng niu gìn giữ, mặc suốt đời mình và có thể truyền tặng cho em gái, con gái mình…

Thủy cũng mở thêm một việc làm đáng yêu sau bán hàng, đó là bảo hành trọn đời cho tấm áo bông chần mang thương hiệu Trịnh, bởi bất cứ khi nào qua thời gian, áo bị sớt chỉ hay tuột nút, thì đều có thể mang lại cửa hàng Trịnh để được sửa sang, gia cố lại, vẫn đẹp như thuở ban đầu.

Những áo bông chần này được may hoàn toàn theo dáng xưa, tạo dáng suông, vuông, nên mặc vào vừa thoải mái, lại rất khác biệt Á đông. Sự trung thành với dáng nét xưa ấy đã đóng thêm dấu ấn về triết lý may mặc của người Việt, vẫn đẹp riêng biệt nhưng vẫn giải phóng cơ thể, khiến cho tâm trạng cũng như các hoạt động của người mặc được dễ dàng, thoải mái nhất.

Thật hưng phấn khi tưởng tượng ra cảnh Tết này, người người, nhà nhà đều may hay mua áo mới. Nhưng chỉ những ai đủ yêu nét đẹp truyền thống của áo bông, những ai thật sự dám chìm sâu vào cội nguồn sâu thẳm, khám phá gốc rễ của mình, sẽ diện những tấm áo bông chần đi trên phố, thoải mái, ấm áp đón từng giọt xuân buông nhẹ xuống tim mình.





THỔ CẨM
người H'Mong tạo nên "Mắt Xích"

NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG VŨ VIỆT HÀ TRONG THỜI GIAN VỪA QUA ĐÃ TIẾN HÀNH DỰ ÁN NGHIÊN CỨU SÂU THỔ CẨM NGƯỜI H'MONG VÀ TẠO DỰNG CÁC BỘ SƯU TẬP MỐT MỚI TRÊN NỀN CHẤT LIỆU QUÝ GIÁ NÀY.

Bài: **TRẦN KHANH** / Ảnh: **ANH TUẤN** / Người mẫu: **TRÀ MY**

Với thông điệp mốt mới cho năm 2019, Nhà thiết kế Vũ Việt Hà đã tìm được cảm hứng sáng tạo mới cho bộ sưu tập với thổ cẩm H'Mong. Đó là những mắt xích huyền ảo. Nhà thiết kế đã đặt tên cho bộ sưu tập mốt này là "Mắt xích".

Những vòng nối liên kết đan lại với nhau như cấu tạo Gen thành chuỗi liên kết tạo nên sự phát triển và lan toả! Bộ sưu tập sử dụng chất liệu thổ cẩm của người H'Mong Mù Căng Chải kết hợp với caro và thêu truyền thống tạo thành sự liên kết đồng nhất mang tính ngẫu hứng nhưng lại trọng tâm cho xu hướng mốt 2019. Bộ sưu tập mang sự cách tân tuy nằm ngoài khuôn mẫu nhưng vẫn đậm nét đẹp truyền thống!

Khi đi thực tế tại các huyện vùng cao, nhà thiết kế nhận thấy người H'Mong gồm nhiều tộc người khác nhau, nhưng chỉ có người H'Mong ở Mù Cang Chải là coi người phụ nữ như trụ cột gia đình. Trên trang phục của họ nhấn trọng tâm vào vai áo vừa là để trang trí vừa là thể hiện vẻ đẹp lao động trên đôi vai của người phụ nữ nơi đây. Đôi vai phụ nữ trưởng thành đeo gùi, đôi vai thiếu nữ thì địu em, khi lập gia đình thì địu con lên nương làm rẫy... Nhà thiết kế nhận thấy vẻ đẹp đó rất thích hợp khi đưa vào tay zac - lăng của áo dài. Mỗi vai áo có sự kết hợp mầu sắc và hoạ tiết khác nhau, nhưng có chung một cách thể hiện đó là khâu tay và vẽ sáp ong theo hình khối hoặc các hình kỷ hà. Kết quả là khi nhà thiết kế kết hợp thổ cẩm với vải caro và thêu truyền thống đã tạo nên thông điệp ấn tượng về xu hướng mốt dành cho mùa mốt 2019.













Quý cô CỔ ĐIỂN

Thời trang thập niên 60s là một trong những thời kỳ rực rỡ của lịch sử thời trang thế giới, đây được coi như cuộc cách mạng của nền công nghiệp thời trang khi tạo ra nhiều xu hướng làm thay đổi cục diện của thời trang thế giới những năm trước đó. Vẫn giữ được những nét đẹp thanh lịch, nhưng thập niên 60s các NTK đã có thể thỏa sức vẫy vùng với những ý tưởng táo bạo từ nguồn cảm hứng bất tận của mình. Do đó, thời trang thập niên 60s vẫn được nhắc đến với cái tên "cuộc cách mạng tân kỳ".



Đặc trưng của thời trang thập niên 60s là phong cách Mod với yếu tố slim-fit vừa vặn với cơ thể, họa tiết pop-art rực rỡ. Được bắt nguồn từ trung tâm thời trang London, phong cách Mod dần dần lan rộng ra toàn châu Âu, châu Mỹ và Úc, với nguồn cảm hứng bất tận từ văn hóa nhạc Pop. Không những thế, đây là thời gian xuất hiện những chiếc váy mini (mini-skirt) ngắn quá đầu gối, điều mà chưa từng xuất hiện ở những năm trước đó. Những cô nàng tóc vàng, da trắng thả dáng trong những chiếc váy ngắn lộ đùi là một trong những hình ảnh "chấn động" thế giới lúc bấy giờ. Từ đó mở ra một trang sử mới cho những cuộc cách mạng thời trang sau này.

Cũng trong khoảng thời gian ấy, làng mốt thế giới xuất hiện hàng loạt biểu tượng thời trang đã ghi vào lịch sử của dòng thời trang thế giới như: Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor... đây được coi như những đại diện đặc trưng







khi nhắc tới thời trang thập niên 60s. "Ngọt ngào, phóng khoáng, ngập tràn tình yêu" là những cụm từ được nhắc đến khi nói về thời trang thập niên 60s. Không bị gói gọn trong những bộ cánh cứng nhắc, được quyết định bởi xã hội, sự phân biệt giữa người giàu và nghèo, nam và nữ… Nó đã mở ra cho nền thời trang thế giới những xu hướng thời trang được nhắc đến rất nhiều trong những năm sau này. Có thể nhận định, thập niên 60s chính là một trong những thời kỳ hoàng kim, rực rỡ nhất của biên niên sử thời trang thế giới.

Lấy cảm hứng từ chính những câu chuyện, những biểu tượng thời trang, minh tinh màn bạc với các thiết kế mini-skirt và phong cách Mod của thập niên 60s, NTK Audrey Hiếu Nguyễn đã cho ra đời những bộ váy mang phong cách cổ điển nhưng không kém phần gợi cảm, thanh lịch phù hợp với hơi thở của thời trang hiện đại.

Được làm bằng chất liệu vải cao cấp, các hoạt tiết đính đá, đắp nổi và thêu tay thủ công, những bộ cánh do Audrey Hiếu Nguyễn đã gợi ra hình ảnh của thập niên 60s rực rỡ. Những chi tiết cut out vừa đủ, khéo léo khoe trọn vẻ đẹp của người phụ nữ, nhưng vẫn đảm bảo sự kín đáo trong các buổi dạ tiệc, prom.

Chia sẻ về ý tưởng của mình, NTK Audrey Hiếu Nguyễn cho biết: "Thật ra tôi luôn thích sự cổ điển và làm đơn giản vậy để giá thành sản phẩm đến khách vẫn nhẹ nhàng hơn nhưng vẫn có những thiết kế đẹp, chất lượng! Nếu bạn nhìn phong cách của tôi chắc sẽ biết là BST nào của tôi cũng khá cổ điển."

Trước đó NTK Audrey Hiếu Nguyễn được biết đến là NTK của các hoa hậu khi được các hoa hậu lựa chọn trang phục để trình diễn tại đêm chung kết Hoa khôi Áo dài 2016 lựa chọn trang phục dạ hội; Hoa hậu Cuba tại đêm chung kết Hoa hậu Hòa bình Quốc tế 2017; Hoa hậu Thế giới 2013 – Megan Young; Hoa hậu Hoàn vũ 2015 – Pia Wurtzbach… và nhiều người đẹp khác tại các sự kiện thảm đỏ của showbiz.











NATEXCO

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY NAM ĐỊNH

NAM ĐỊNH TEXTILE GARMENT J.S.CORP

Địa chỉ: Số 43 Tô Hiệu, Phường Ngô Quyền, Thành Phố Nam Định, Tỉnh Nam Định
Điện thoại: (0228) 3849 586 - 3849 886; Fax: (0228) 3849 750
Email: natexco.nd@gmail.com; Website: natexco.com.vn

ĐÁP CẦU

TỔNG CÔNG TY MAY ĐÁP CẦU

Địa chỉ: Khu 6, Phường Thị Cầu, Thành phố Bắc Ninh, Tỉnh Bắc Ninh
Điện thoại: 04 (222) 3827063 - 3821745
Fax: 04 (222) 3821745

Tổng Công ty May Đáp Cầu (DAGARCO) là doanh nghiệp trực thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), được thành lập ngày 2-2-1967.

DAGARCO hiện có hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2000 và thực hiện chuyên môn hóa sản xuất các mặt hàng, cũng như duy trì hệ thống các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội: SA-800, Better work, Wrap.

DAGARCO chuyên sản xuất các sản phẩm may mặc: các loại Jacket, áo khoác lông vũ, áo vest, sơ mi nam, nữ, quần âu, áo váy, quần áo dệt kim, nỉ, đồng phục trẻ em và người lớn, quần áo thể thao vv....

Năng lực sản xuất DAGARCO là 25.000.000 sản phẩm/năm (quy đổi áo sơ mi chuẩn).

DAGARCO đang sử dụng gần 5.000 thiết bị may của các nước tiên tiến trên thế giới như Mỹ, Nhật, CHLB Đức... có nhiều thiết bị hiện đại chuyên dùng như: hệ thống máy trải vải tự động, máy cắt tự động, máy trần khổ rộng, máy bổ túi tự động, hệ thống là form quần áo và Jacket, hệ thống thiết kế mẫu bằng máy vi tính....

DAGARCO có 4 xí nghiệp thành viên và 3 công ty con với tổng số 4.500 CB CNV trong đó có 1 xí nghiệp hợp tác SXKD với tập đoàn SINGLUN (Singapore).

Sản phẩm của DAGARCO đã xuất khẩu và có uy tín trên thị trường của 28 nước trên thế giới như Mỹ, Nhật, CHLB Đức, Tây Ban Nha, Pháp, Đan Mạch, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Hàn Quốc, Hongkong, Đài Loan, Australia...

DAGARCO sẵn sàng hợp tác liên doanh với các bạn hàng trong và ngoài nước để đầu tư và sản xuất kinh doanh hàng may mặc.

Cung chúc Tân Xuân 2019



CÔNG TY CỔ PHẦN MAY BÌNH MINH
BINH MINH GARMENT JSC.,

Trụ sở: 440 Nơ Trang Long, Phường 13, Quận Bình Thạnh, TP.HCM

Điện thoại: (028) 3553 3358 – (028) 3553 1367 / Fax: (028) 3553 3348

E-mail: Binhminh@bmig.com.vn

Website: www.bmig.com.vn / www.gendai.com.vn





Công ty Cổ phần May Bình Minh hiện có hơn 2,500 CBCNV, trên 40.000 m2 nhà xưởng tại TP.HCM, Bình Dương, Hải Phòng, Hà Nội và Vĩnh Phúc với 3.000 máy móc thiết bị hiện đại. Công ty chuyên sản xuất hàng may mặc trang phục các loại, với thị trường xuất khẩu lớn nhất là Nhật Bản (75%); Mỹ (20%) và các thị trường khác.

Với phương châm: **"UY TÍN CÔNG TY ĐƯỢC CHỨNG MINH BẰNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM"** nên Công ty đã thực hiện hàng loạt hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn: ISO 9001: 2008; SA 8000 và WRAP.

Với năng lực và nền tảng công nghệ chất lượng cao, Bình Minh sẵn sàng hợp tác và làm hài lòng các Quý khách hàng!

ISO 9001:2015 | SA 8000:2008 | WRAP

Kỷ Hợi 2019

Cung chúc Tân Xuân

SINCE 1960

LPTEX

LIEN PHUONG TEXTILE & GARMENT CORPORATION



CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY LIÊN PHƯƠNG

18 Tăng Nhơn Phú, Phường Phước Long B, Quận 9, TP. HCM - Tel: (84-28) 37313457 Website: lptex.vn Email: info@lptex.vn

VĂN HOÁ VIỆT NAM
qua hai lần "Âu hóa"

Bài: **ĐỖ TRUNG LAI**



Nhiều loại hàng hóa tập trung về khu vực chợ Đồng Xuân và các khu chợ chợ nhỏ để phục vụ cho việc sắm Tết của các gia đình tại Hà Nội thời xưa

Về đại thể, văn hoá cận - hiện đại ta có hai lần *bị / được* "Âu hóa":

Lần thứ nhất, là do người Pháp mang đến.

Lần thứ hai, là do người Mỹ, theo bước người Pháp, rồi kéo dài một mạch cho tới "Thế giới phẳng" bây giờ, với in-tơ-nét, cáp thông tin xuyên đại dương, vệ tinh định vị toàn cầu, WTO... và không biết bao nhiêu cuộc chiến cũng như các "hiệp định", "hợp đồng" khác.

Họa sĩ - Nhà Nghệ thuật học Nguyễn Quân, viết về cái "Lần thứ nhất" ấy rất hay: "Sau khi tàu chiến Pháp nổ súng vào Đà Nẵng, rồi Hà thành thất thủ và Cần Vương thất bại, là những thập niên đầu của Thế kỷ 20, hội nhập trót lọt và thành công. Văn hóa Pháp - Tây phương tạo ra hầu hết các *truyền thống văn hoá cận đại* của đất nước".

Quả vậy! Có lẽ nên tạm gọi đó là giai đoạn thứ nhất của "Văn hóa quốc ngữ". Những cái mà Nguyễn Quân gọi là "hầu hết các *truyền thống văn hoá cận đại*" ấy mang phong cách Pháp - Tây phương rất rõ nét, từ *Văn chương* (Hồ Biểu Chánh - Hoàng Ngọc Phách - Thơ mới...), *Kiến trúc - xây dựng* (Nhà hát Lớn Hà Nội, các "Nhà hát bé" ở Sài Gòn, Hải Phòng; các nhà thờ Thiên chúa giáo khắp nơi, Cầu thép kiểu Ép-phen như Long Biên, "Phố cũ"...), *Giao thông* (Đường sắt, cảng biển, sân bay, đường bộ), *Khai mỏ*..., cho tới *Mỹ thuật Đông Dương, Tân nhạc, đờn ca tài tử, xe đạp, xe xích-lô, xà-phòng* ... Cùng với đó, tất nhiên là là lối nghĩ, lối sống.

Tuy là "trót lọt" và "thành công" như vậy, nhưng chúng cũng hầu như đều đã được "thu nhỏ" lại, để thành ra "Văn hóa thuộc địa", "Văn hóa ngoại biên", là "tỉnh lẻ" so với chính quốc (giống như các thiết chế nhà nước và tam giáo Trung Hoa vào Việt Nam trước đó vậy!).

Lúc đầu, sự "Âu hóa" ấy cũng mâu thuẫn với văn hoá truyền thống và gây ra những phản ứng từ những đầu óc "dân tộc" *(Thôi có làm chi cái chữ nho - Ông nghè ông cống cũng nằm co - Chi bằng đi học làm thày phán - Tối rượu sâm banh, sáng sữa bò v.v...)*, nhưng rồi việc ấy cũng qua đi, rồi cũng hòa nhập được - áo dài khăn xếp có thể ngồi cùng mâm với com-lê, giày tây cả một thế kỷ.

Đặc điểm của thời kỳ này là, "tinh hoa" - trí thức Việt - đi trước đại chúng rất xa: Trí thức "tây học" thì qua tiếng Pháp, trí thức Hán học cũ (các nhà nho thức thời) thì qua Khang Hữu Vi, Lương Khải Siêu... mà tiếp thụ/thỏa thuận với "tinh hoa" Âu tây, *tiếp thụ/thỏa thuận* với những Rút-Xô (Lư Thoa), Mông-tét-ski-ơ (Mạnh Đức Tư Cưu)..., tức là Âu hóa từ tư tưởng và trước hết từ tư tưởng, của Thế kỷ Ánh sáng, để mãi dần về sau mới Âu hóa lối sống. 95% dân số mù chữ còn lại, không làm được việc ấy.

Sau khi "tinh hoa" - trí thức Việt - *tiếp thụ/thỏa thuận* với văn hoá - văn minh Âu tây và "sàng lọc" trước, họ mới "dạy" lại cho dân chúng, mà những người theo học đầu tiên, là tầng lớp học sinh (tiểu tư sản) thành thị, sau rồi lan về nông thôn, một cách chậm chạp, từ từ, theo các phương tiện thông tin nghèo nàn và lạc hậu lúc bấy giờ.



Phụ nữ Sài Gòn thời thượng với tà áo dài và đeo kính mát sành điệu là hình ảnh quen thuộc trên đường phố những năm 70



Hà Nội 1940. Tàu điện trên phố Hàng Đào



Kem bờ hồ, Hà Nội 1973

Đó là một quá trình tiếp cận - tiếp thụ - sàng lọc - phổ biến văn hoá Âu tây, từ trên xuống. Nó chậm nhưng "sạch" hơn, so với lần Âu hóa - hội nhập lần thứ hai.

Lần thứ hai, quá trình Âu hóa - Hội nhập đi *từ dưới lên*. Đa số, tuyệt đại đa số dân ta, đã không còn mù chữ nữa. Họ không cần "đánh dây thép", thuê viết và gửi thư tay, nghe diễn thuyết hay nghe "tiểu thuyết ba xu" qua các cô "hàng xén răng đen" nữa. "Thế giới phẳng", WTO... mang đến cho mọi người tất cả, chứ không chỉ và trước hết, đem đến những ông Lư Thoa, Mạnh Đức Tư Cưu (mới). Thế là, trừ trí thức bậc cao, dân Việt thạo đồ ăn Mắc đô-nan, nội y Trai-ắm, thời trang Ý - Pháp - Hàn, Pốp, Rốc, Híp-hốp, Gu-gờ, bồn cầu thông minh... trước khi biết (hoặc không cần biết) đến những thứ tư tưởng Đông - Tây "gì đó" phức tạp!

Tức là, về căn bản, đại chúng đã "làm xong" lối sống "hiện đại" của mình, trước khi có thể ý thức về nó một cách đầy đủ, gốc rễ; trước khi có khả năng chọn lựa, sàng lọc.

Quá trình này là không thể kiểm soát hoặc nói nhẹ đi, là khó kiểm soát, không những ở ta mà còn ở bất kỳ một nước "đang phát triển" hoặc "mới phát triển" bây giờ, kể cả Tàu. Và, văn hoá Việt, trước hết là lối sống Việt, vừa năng động lên gấp bội, vừa nhộn nhạo và thực dụng lên gấp bội. Nguyễn Quân viết: "Đồ vật tiêu dùng áp đặt các giá trị văn hoá đại chúng ở mọi thị trường... Vì chúng là *văn hoá* dễ nhất: dễ hiểu, dễ thích, dễ dùng... Thậm chí, các khái niệm *tinh hoa, ưu tú, bác học, đỉnh cao* bị đánh đồng với sành điệu, đẳng cấp, thông minh... Và vì thế, "các nỗ lực hội nhập, những gì là *tinh hoa* (thật), không thể tồn tại nếu không tự bào mòng, tự làm nông cạn mình, tự hạ thấp độ đẹp, độ khó, (để) biến mình thành hàng hoá, (cho dễ) trà trộn vào tiêu dùng bình dân."!

Thế là, đại chúng thì thụ động, "tinh hoa" thì tự hạ cấp! Cả hai đầu xã hội ta đều "có vấn đề".

Đặc biệt, nếu nạn tham nhũng trở thành quốc nạn, nếu quan chức - chính quyền trở nên xa dân, nếu y tế và giáo dục chệch hướng và bê bối, nếu phần lớn chương trình ti - vi với cả trăm kênh - 24/24 - chỉ là đất diễn của các DJ, MC chiều học trò và các "sao trẻ" mà giọng hát "chỉ cỡ ka-ra-ô-kê" còn các mạng xã hội thì đầy từ tục tĩu và chuyện "cởi đồ", nếu mà ngay cả luận văn văn học còn giống như bài "Giải phẫu học dung tục"..., thì tốc độ "tầm thường hóa", "dung tục hóa" văn hoá theo những tiêu chuẩn thấp, trong thời đại công nghệ thông tin, càng đẩy nhanh văn hoá truyền thống vào "bảo tàng"!

Và, văn hoá đương đại, vốn không được và không thể "sàng lọc" từ đầu như ở lần Âu hóa thứ nhất, càng nhanh chóng biến thành "Văn hoá thuộc địa" (mới), "Văn hóa ngoại biên" (mới), "Văn hóa tỉnh lẻ" (mới) và biến ta thành "Thuộc địa văn hoá" đương thời của những nền văn hoá bên ngoài.

Và như thế, hóa ra là, ta đấu tranh giải phóng mãi để không bị nô dịch về chính trị - hành chính, thì chúng ta lại "tự nguyện" để mình bị nô dịch về văn hoá, làm hổ danh tổ tiên mấy nghìn năm "duy hữu độc thư cao"!

Giai đoạn hai này của "Văn hóa quốc ngữ" là rất cần được sớm nghiên cứu để chỉ rõ ưu - nhược của nó và tìm ra giải pháp thay đổi.

Người Việt trẻ với đam mê

PHỤC DỰNG CỔ PHỤC TRIỀU NGUYỄN

Với tuổi đời còn rất trẻ, Nguyễn Đức Lộc – Giám đốc Công ty CP Ỷ Vân Hiên đã tự đứng lên thành lập một công ty chuyên sản xuất về cổ phục. Tuy nhiên, để có thể mang được hình ảnh những cổ phục triều Nguyễn đến gần hơn với công chúng lại là một câu chuyện tương đối dài và mất nhiều thời gian để mày mò và tìm hiểu những tư liệu quý về trang phục cổ.

Bài: **NAM CAO** (thực hiện)



Anh Lộc trăn trở một điều, đó là phải làm sao có thể quảng bá được hình ảnh thuần Việt nhất, thay vì những hình ảnh áo dài cách tân, lai tạp của ngày nay nhưng lại được giới thiệu là trang phục truyền thống. Để làm được điều đó là cả một quá trình tìm tòi tư liệu, xuôi ngược từ Nam ra Bắc để tìm gặp những nghệ nhân mà nay đã ở tuổi thất thập cổ lai hy… Nặng lòng với trang phục truyền thống, anh Lộc hy vọng một ngày nào đó, những bộ cổ phục được anh và ê-kíp phục dựng lại sẽ được nhiều người biết đến, cũng như được quảng bá tại các sự kiện trong và ngoài nước, để người Việt có quyền tự hào về những đôi bàn tay tinh hoa của các nghệ nhân, về truyền thống của người Việt trong nghề thủ công dệt vải truyền thống.

PV Tạp chí Dệt May & Thời trang Việt Nam đã có buổi trò chuyện với anh Nguyễn Đức Lộc nhân dịp những ngày Tết Kỷ Hợi đang cận kề, để lắng nghe những trăn trở, suy nghĩ của một người Việt trẻ đam mê phục dựng lại vẻ đẹp của cổ phục.

Anh lấy ý tưởng từ đâu để có thể phục dựng lại cổ phục cũng như những trang phục cung đình triều Nguyễn?

Thực ra, đầu tiên có lẽ xuất phát từ tình yêu đối với văn hóa, lịch sử của bản thân tôi. Khi còn rất nhỏ, cũng như cho đến mãi sau này, tôi luôn có một quan tâm, yêu thích, cũng như đam mê với việc tìm hiểu văn hóa của dân tộc. Được sinh ra và lớn lên tại Hà Nội, tiếp xúc và sống trong văn hóa truyền thống được lưu giữ của gia đình, tôi đã được thấm nhuần những bài học, những câu chuyện về văn hóa. Trong một vài năm trở lại đây, khi có cơ hội được tiếp xúc và tìm hiểu nhiều hơn với trang phục cổ của người Việt, tôi nhìn thấy được những tiềm năng phát triển của cổ phục. Việt Nam đã trải qua thời kỳ chiến tranh kéo dài, cũng như những yếu tố tác động từ bên trong lẫn bên ngoài khiến cho nhiều truyền thống văn hóa của người Việt bị mai một. Nhiều văn vật, thư tịch, hiện vật hiện nay không còn nhiều, cũng như khái niệm của nhiều người hiện nay hiểu chưa đúng, chưa đủ giá trị tinh hoa của văn hóa truyền thống của người Việt, cũng như trang phục cổ của người Việt. Ví dụ, như áo dài hiện nay có nhiều người không hiểu được thế nào là áo dài truyền thống và thế nào là áo dài cách tân. Hoặc nhắc đến trang phục truyền thống có thể là áo the, khăn xếp, quốc mộc… nó đúng nhưng chưa đủ. Trong suốt hàng nghìn năm lịch sử của người Việt, áo dài đâu chỉ có cổ đứng, khuy cài… hoặc nhiều khái niệm về trang phục được hiểu chưa đúng, đôi khi còn sai lệch.





Đó là những bối cảnh ở trong nước, còn đối với nước ngoài, phong trào phục hưng văn hóa tinh hoa của trang phục cổ, nhất là trong khối văn hóa gần chúng ta như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc… đang được phát triển mạnh. Khi trình độ kinh tế đạt đến mức độ nhất định, người ta thường có xu hướng tìm lại những giá trị cốt lõi của văn hóa. Đó là xu thế tất yếu và Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật đó. Người Việt ngày nay không chỉ lo ăn no mặc ấm nữa, mà đã bước sang ăn ngon mặc đẹp. Do đó, xu thế của nhiều người Việt đó là tìm lại văn hóa cội nguồn của mình là gì, nhất là những người Việt sinh sống ở nước ngoài. Họ luôn có những trăn trở, suy nghĩ về văn hóa nội tại của mình.

Từ những bối cảnh ấy, tôi cho rằng đến thời điểm này đã có một bộ phận không nhỏ người Việt yêu văn hóa, lịch sử, muốn tìm lại, phục hưng lại văn hóa truyền thống và cổ phục là một trong những lĩnh vực họ quan tâm. Từ tất cả yếu tố đó, tôi đã mạnh dạn thành lập công ty Ỷ Vân Hiên cũng như nghiên cứu, phục dựng lại trang phục truyền thống, từ đó thương mại hóa các sản phẩm để phục vụ nhu cầu của thị trường. Tôi cho rằng đây là một mảnh đất tương đối mới và màu mỡ. Nếu thử nhìn ra Trung Quốc hay Hàn Quốc, họ đã ứng dụng cổ phục của mình tương đối tốt từ điện ảnh, truyền thông, âm nhạc hay du lịch… Đó là "quyền lực mềm" về văn hóa, mà ở Việt Nam chưa được khai thác một cách đúng mực.

Rõ ràng khi lựa chọn một con đường đi riêng như vậy, anh sẽ gặp không ít khó khăn như nguồn kinh phí hay thời gian đi tìm các tư liệu. Anh có thể chia sẻ những khó khăn đã gặp phải trong việc tìm lại những tư liệu về cổ phục được hay không, thưa anh?

Khó khăn đầu tiên phải kể đến đó là thiếu thốn nguồn tư liệu. Do Việt Nam trải qua một thời kỳ mà các nhà khoa học vẫn gọi là "đứt gãy văn hóa", nên đến thời điểm hiện tại người Việt vẫn có những người hiểu không đúng, thậm chí hiểu sai về văn hóa cổ truyền của người Việt. Nhiều văn vật, thư tịch, ghi chép còn xót lại nhưng do chiến tranh, bảo quản, khí hậu… bị mất mát hoặc hỏng hóc đi rất nhiều. Do đó để tìm lại được nguồn tư liệu để nghiên cứu, so sánh chúng tôi đã tốn rất nhiều công sức.

Bên cạnh đó, khi tìm lại các ghi chép về điển lệ, điển chế mô tả về trang phục, trang sức, màu sắc, phẩm cấp từ thời nhà Nguyễn, hay ngược về thời Lê hay Lý, Trần thì không còn hoặc không đầy đủ. Hoặc những trang phục còn xót lại như mũ, mão, … càng đẩy về xa càng không còn nhiều để có thể nghiên cứu và so sánh.

Khi đưa các sản phẩm ra công chúng, có nhiều người chưa hiểu về trang phục sẽ có những khái niệm vì sao mặc như này, thậm chí là phản bác lại về những trang phục đó. Tuy nhiên, có thể do họ chưa có khái niệm về trang phục cổ, hoặc có suy nghĩ mấy nghìn năm lịch sử người Việt chỉ mặc áo dài khăn đóng. Bởi mỗi một triều đại, một giai đoạn lịch sử qua đi, trang phục đều có những biến thiên nhất định. Khác với nhiều nước, do những phát kiến về khảo cổ, hoặc đẩy mạnh về truyền thông, phim ảnh… giúp người dân có những nền tảng, hiểu biết nhất định về cổ phục. Điều này ở Việt Nam vẫn chưa làm được. Vì thế, tôi cho đây là những khó khăn ban đầu của Ỷ Vân Hiên khi dấn thân vào việc phục dựng văn hóa cổ truyền.







Vậy thì từ phía anh và Ỷ Vân Hiên đã có những giải pháp như thế nào để giải quyết những khó khăn nêu trên, thưa anh?

Chính từ những khó khăn như thế, chúng tôi đã ý thức được và đưa ra các giải pháp để giúp Ỷ Vân Hiên khác với những đơn vị khác. Chúng tôi đầu tư nguồn lực vào đội ngũ nghiên cứu, tập hợp những bạn trẻ có kiến thức, lòng nhiệt thành, đam mê với văn hóa truyền thống. Đây là đội ngũ có nhiều năm nghiên cứu, được đào tạo bài bản, chuẩn mực ở các trường Học viện Báo chí, Nhân văn, ĐH Văn hóa… đam mê và hiểu biết, tìm tòi các tư liệu cổ một cách bài bản, chỉn chu nhất có thể. Thậm chí chúng tôi có làm việc với các học giả nghiên cứu nổi tiếng trong lĩnh vực chúng tôi tham gia, ví dụ như học giả Trần Quang Đức – tác giả cuốn sách Ngàn Năm Áo Mũ hay những họa sĩ nổi tiếng về mỹ thuật cổ như họa sĩ Nguyễn Mạnh Đức, hay nhà nghiên cứu về trang sức cổ của Việt Nam như ông Vũ Kim Lộc… Chúng tôi đã cùng làm việc, cùng nghiên cứu để học hỏi, trao đổi, tiếp thu, cố gắng làm việc một cách chỉn chu và khoa học nhất có thể. Thậm chí là tìm đến các nghệ nhân của các làng nghề cổ như: nghệ nhân Công Tôn Nữ Trí Huệ - chắt nội của vua Minh Mạng, người trực tiếp may vá trong cung đình để xin học hỏi và truyền nghề; các nghệ nhân dệt vải ở các làng nghề như Vạn Phúc, La Khê; các nghệ nhân về đóng guốc cổ, nghệ nhân làng Canh Hoạch… để làm lại các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, phục vụ cho ý tưởng của chúng tôi là phục dựng nguyên trạng tổng quan của trang phục, từ quần áo, mũ, mão, hia hài, quạt tay, vòng,…

Rõ ràng khi lựa chọn một sản phẩm mới, đầu ra cho sản phẩm sẽ tương đối khó khăn, thậm chí là nhiều người không hiểu hết giá trị của cổ phục. Anh có suy nghĩ sao về vấn đề trên?

Thực ra tôi không nghĩ như vậy. Có nhiều người nghĩ rằng cổ phục sẽ kén người tiêu dùng. Điều đó cũng đúng mà cũng không hẳn đúng. Như tôi đã phân tích về bối cảnh của Việt Nam và thế giới, đó là xu hướng tất yếu trong việc quay trở lại những trang phục cổ và ứng dụng vào đời sống, từ phim ảnh, sân khấu, kịch nghệ, giải trí cho đến các lễ nghi, thậm chí là truyện tranh hay các sản phẩm du lịch. Có thể nhìn ra các nước xung quanh, ta sẽ thấy tiềm năng của nó như thế nào. Tôi lấy ví dụ thế này để hiểu được tiềm năng của nó: chỉ tính riêng Hà Nội đã có hơn 1000 di tích lịch sử, chưa kể các tỉnh thành khác, mỗi một di tích lịch sử, nơi thờ tự đều có một người chủ trì và đội tế lễ, mỗi đội thường có khoảng 10 đến 20 người. Nếu ta nhân với số lượng đó lên thì có thể thấy thị trường vô cùng rộng, chưa kể các hình thức tín ngưỡng khác như đạo Mẫu hay các tín ngưỡng địa phương.

Khi đưa ra thị trường sẽ có nhiều nguy cơ khi vấn đề bảo hộ thương hiệu hiện nay còn chưa tốt. Vậy anh có lo sợ các sản phẩm của Ỷ Vân Hiên sẽ bị sao chép hay đạo nhái hay không?

Ỷ Vân Hiên khi được thành lập, chúng tôi đã có những thủ tục đăng ký về bảo hộ thương hiệu, từ logo cho đến tên thương hiệu. Sản phẩm đầu tiên chúng tôi đưa ra thị trường là sản phẩm gối xếp (hay còn gọi là gối trái dựa) kết hợp với nghệ nhân Công Tôn Nữ Trí Huệ để thương mại hóa ra thị trường. Sản phẩm này đã được đăng ký bản quyền tại Cục SHTT và sắp tới các trang phục cũng sẽ có những kế hoạch để đăng ký và bảo hộ về mặt bản quyền, tác quyền. Những vấn đề này chúng tôi sẽ cần phải nghiên cứu kỹ hơn về Luật SHTT và nắm được việc có thể đăng ký tới đâu, để từ đó có những biện pháp thích hợp.

Đương nhiên, đó chỉ là mặt pháp lý chúng tôi đang làm, còn chúng ta đều biết cổ phục không phải là sở hữu của riêng ai cả. Tuy nhiên, chúng tôi sẽ nghiên cứu kỹ hơn về chất liệu sản phẩm, cách phối màu sắc trên tổng thể một bộ đồ. Đó là điều khác biệt của Ỷ Vân Hiên khi đưa ra thị trường và xây dựng thương hiệu của mình, để khi các thương hiệu khác có bắt tay vào làm thì họ đã đi sau mình và chịu ảnh hưởng của những thế hệ đi trước. Có thể trên thị trường có rất nhiều doanh nghiệp làm đệm, gối nhưng khi nhắc tới sản phẩm đệm gối người ta sẽ nghĩ ngay tới 1 thương hiệu có tên tuổi và chiếm thị phần nhiều nhất. Đó chính là hướng đi của Ỷ Vân Hiên trong việc xây dựng thương hiệu và thị phần.

Để đưa sản phẩm rộng rãi hơn tới người tiêu dùng, là người sáng lập ra doanh nghiệp, anh đã có những giải pháp như thế nào để giúp các sản phẩm cổ phục đến được với công chúng, cũng như giúp khách hàng hiểu được văn hóa trên trang phục, nhất là những người trẻ?

Mỗi một sản phẩm của Ỷ Vân Hiên khi đưa ra thị trường đều gắn với một câu chuyện. Khi khách hàng đến với chúng tôi, không đơn giản là họ mua một cái gối, một cái áo, cái quần mà họ còn hiểu thêm được những câu chuyện về văn hóa, lịch sử của dân tộc. Khi khách hàng đến may đo, sẽ có một đội ngũ tư vấn về kiểu dáng, kích cỡ, màu sắc, qua đó khách sẽ hiểu thêm về quá trình lịch sử, hình thành và phát triển của trang phục hay văn vật đó và được gắn với những thăng trầm của lịch sử như thế nào. Thông qua đội ngũ tư vấn, kênh truyền thông online hay offline, chúng tôi đã quảng bá được những câu chuyện về lịch sử để khách hàng hiểu và thêm yêu các sản phẩm.

Nếu như có những đơn hàng lớn, vấn đề về đảm bảo nguồn nguyên vật liệu của Ỷ Vân Hiên sẽ như thế nào khi các làng nghề thủ công truyền thống đang dần bị mai một?

Nói về câu chuyện của nguồn nguyên liệu là một câu chuyện rất dài và phức tạp. Với những người hoạt động trong lĩnh vực thời trang, may mặc, nguyên liệu… họ sẽ hiểu câu chuyện này rất kỹ, nhất là nghiên cứu về văn hóa truyền thống.

Ở đây liên quan đến khái niệm về mặt tư duy. Mọi người thường nói đến trang phục truyền thống của người Việt là phải sử dụng chất liệu của người Việt, tôi nghĩ đó là điều đúng nhưng chưa đủ và cũng không hẳn là chuẩn mực. Tôi đã có những tranh luận với truyền thông rất nhiều về chất liệu sản phẩm. Ví dụ như một chiếc áo dài có thể sử dụng chất liệu của nước ngoài để may lên 1 chiếc áo dài, nhưng chỉ cần một người thợ của Việt Nam may, hay đơn giản là may theo kiểu dáng của người Việt thì đó đã là áo của người Việt, chứ không hẳn toàn bộ kết cấu đó phải thuần Việt. Thị trường thế giới bây giờ đã là một thế giới phẳng, chúng ta vẫn gọi là giao thương văn hóa, giao thương kinh tế… với các nước, ví dụ như chiếc điện thoại của người Mỹ do người Trung Quốc gia công, đặt nhà máy tại Trung Quốc, nhưng người ta vẫn gọi đó là sản phẩm của một hãng tại Mỹ. Do đó, bất cứ sản phẩm nào do người Việt nghiên cứu và làm ra nó, không nhất thiết cứ phải sử dụng sản phẩm trong nước. Tại Ỷ Vân Hiên, chúng tôi vẫn đưa ra tiêu chí ưu tiên sử dụng các chất liệu truyền thống của Việt Nam, nhưng không có nghĩa là chúng tôi không sử dụng chất liệu của các nước khác. Bởi lẽ, các làng nghề truyền thống của Việt Nam hiện nay rất hạn chế trong khâu nguyên liệu đầu vào, cũng như thị trường đầu ra. Có rất nhiều làng nghề đang sản xuất theo hướng thủ công, nên giá nguyên liệu vô cùng cao, dẫn tới giá thành rất cao khi tới được tay người tiêu dùng.

Như anh nói, giá trị một sản phẩm nằm trong hàm lượng tay nghề chứ không phải nằm trong nguyên phụ liệu?

Tôi không phủ nhận vai trò của nguyên liệu trong nước, chúng tôi vẫn sử dụng các sản phẩm của các làng nghề thủ công trong nước theo các yêu cầu của khách hàng. Ngoài ra, chúng tôi vẫn sử dụng các nguyên phụ liệu được nhập từ Trung Quốc, Hàn Quốc hoặc các nước khác để may áo dài, nhưng vẫn ra được chất Việt trên sản phẩm. Điều này sẽ giúp giá thành rẻ hơn, chất liệu tương đối tốt, mẫu mã, màu sắc đa dạng, đồng thời nguồn hàng lại có sẵn. Đó là những yếu tố các làng nghề thủ công truyền thống trong nước không có được. Đối với Trung Quốc hay Hàn Quốc, họ đã ứng dụng kỹ thuật hiện đại vào sản xuất để cho ra các sản phẩm vải chất lượng tốt và giá thành vô cùng cạnh tranh. Chính vì điều này mà chúng ta bị thua thiệt ngay trên sân nhà. Nhưng nói như vậy không có nghĩa là chúng ta không ưu tiên sử dụng, mà chúng tôi muốn mình sẽ là đơn vị trung gian, đóng vai trò trong việc phát triển thị trường, cũng như đưa các sản phẩm thủ công trong nước đến tay người tiêu dùng nhiều hơn. Bởi thị trường quyết định tất cả, giá thành 10 mét vải, 100 mét vải sẽ khác khi bạn sản xuất 1.000 mét, thậm chí là 10.000 mét vải. Càng nhiều người hiểu, càng nhiều người sử dụng thì những sản phẩm văn hóa truyền thống, nhất là những sản phẩm trong nước sản xuất đến tay công chúng nhiều hơn thì giá thành càng rẻ đi, chất lượng sản phẩm được nâng lên, đó là điều mà chúng tôi đang hướng tới.

Tôi nói ở đây để giúp mọi người hiểu, đừng bị nặng nề và cứng nhắc quá về việc sử dụng chất liệu. Sử sách của Việt Nam cũng đã có ghi lại, kể cả vua chúa của chúng ta vẫn có những lúc mua bán vải vóc từ các nước khác. Kể cả các nước Nhật Bản hay phương Tây đến Việt Nam mua vải vóc để về nước họ sử dụng. Đó là giao thoa về văn hóa, giao thoa thông thương về nguyên liệu, vải vóc.

Anh có dự định đưa cổ phục của Việt Nam ra thế giới hay không, thậm chí là phát triển thành một loại hình du lịch văn hóa?

Chắc chắn là có rồi! Đó là mong muốn và tham vọng của Ỷ Vân Hiên, không chỉ dừng lại ở may đo trang phục bán lẻ, mà mục đích lớn nhất của chúng tôi là phục dựng lại cổ phục từ những nghiên cứu, để có thể ứng dụng, cụ thể hóa trong văn học, nghệ thuật, trình diễn và điện ảnh. Thông qua các loại hình dịch vụ đó để quảng bá văn hóa tới công chúng trong nước và nước ngoài. Bán các sản phẩm, dịch vụ văn hóa đó cho du lịch, và hiện nay chúng tôi đã bắt tay vào thực hiện. Ví dụ như kết hợp với một số Đài truyền hình, hỗ trợ nhân lực, trang phục để những chương trình truyền hình được hoàn thiện hơn. Thậm chí là các dự án của các di tích lịch sử cấp Quốc gia đang làm việc với Ỷ Vân Hiên để thay đổi lại toàn bộ lễ phục.

Xin chân thành cảm ơn anh về buổi trò chuyện!



The cổ Việt Nam

DÒNG CHẤT LIỆU QUÝ NÊN ĐƯỢC KHÔI PHỤC

Trong một lần gặp nhà thiết kế áo dài Lan Hương, người nổi tiếng với việc chỉ dùng lụa Việt làm nên những tấm áo dài được Bộ VH - TT & DL Việt Nam tự hào mang đi trình diễn ở khắp năm châu, tôi được biết chị đang cùng Hội đồng Anh, Viện Khoa học công nghệ nghiên cứu phát triển một nguyên liệu quý – the mới – dựa trên chất liệu the cổ Việt Nam.

Bài: **KBH**





Nếu dự án này thành công, thì có thể nói rằng, Việt Nam chúng ta sẽ có thêm một nguyên liệu hiếm quý đóng góp cho làng thời trang, may mặc thế giới.

The cổ Việt Nam được sản xuất ở làng La Khê (Hà Đông, Hà Nội) từ thời thế kỷ 17. Đây là loại nguyên liệu đẹp, quý, nổi tiếng, từng được dân gian truyền tụng bởi câu "The La, lụa Vạn, chồi Phùng". Nghề dệt the ở La Khê từng phát triển mạnh ở thế kỷ 17, 18, 19, không những cung cấp cho triều đình, giới quan lại, quyền quý, nhà giàu trong nước mà còn xuất khẩu sang châu Âu. Đầu thế kỷ 20, các nghệ nhân làng nghề còn được phong cửu phẩm, bá hộ, thêm vào đó the làng La còn được mang triển lãm ở thành phố Paris.

Nhưng từ năm 1945 đến nay, the La mai một và có nguy cơ thất truyền. La Khê hiện chỉ còn hai hộ gia đình giữ được nghề dệt the, số lượng sản xuất ra rất hạn chế. Tiếc nuối thứ nguyên liệu quý từng có thời lẫy lừng thiên hạ đó, NTK Lan Hương trong những lần đi về làng nghề dệt vải để tìm nguyên liệu cho áo dài, từng thầm hứa với mình sẽ có ngày nào đó, chị góp sức mình vào việc khôi phục the La. Tuy nhiên, the La xưa thường chỉ dùng làm một thứ nguyên liệu trang trí, phủ lớp mỏng mờ như sương khói huyền ảo, quý phái lên trang phục, và có yếu điểm là sợi bị xô dạt qua thời gian sử dụng. Lan Hương muốn rằng, không chỉ khôi phục the La cổ, mà còn cải tiến, phát triển thứ nguyên liệu này cho phù hợp với thời đại mới. Qua một dịp trình diễn áo dài ở châu Âu, đi thăm nước Anh, chị đã học được công nghệ dệt vải tiên tiến của nước này, có thể áp dụng được vào the La, và lập tức chị về lại làng La Khê, gặp một trong hai gia đình hiện còn dệt the, gia đình anh Chiến, để bàn bạc ý tưởng phát triển the mới trên nền tảng the cổ. Loại the mới sẽ khắc phục được yếu điểm của the cổ bằng lối dệt mới, vắt sợi kiểu khóa còng số 8, khiến mặt the dệt ra được mịn, mềm mại mà chắc chắn.

Bước đầu thành công với the mới, nhưng NTK Lan Hương vẫn muốn tiếp tục nghiên cứu để có cách xử lý chất liệu cho hoàn thiện, nhuộm the mới bằng các loại màu có trong thiên nhiên ở Việt Nam như củ nâu, củ nghệ, chàm… Chị cho rằng nước ta có nhiều loại nguyên liệu nhuộm màu rất quý từ thiên nhiên, nhưng chúng ta chưa tìm ra cách khai thác và sử dụng hiệu quả. Mơ ước của chị là làm ra loại the theo công nghệ mới, hoàn toàn sử dụng nguyên liệu của Việt Nam. Thực hiện dự án này là một kỳ công. Hiện nay, dự án nghiên cứu phát triển the cổ Việt Nam của Lan Hương phối hợp cùng Hội đồng Anh, Viện Khoa học công nghệ, được kỳ vọng sớm thành công, mang lại cho làng thời trang, ngành dệt may không chỉ của Việt Nam mà của cả thế giới thêm một loại nguyên liệu quý nữa.

Dự án đang tiếp tục được nghiên cứu để hoàn thiện, nhưng loại the mới này hiện đã được gia đình anh Chiến ở làng La Khê sản xuất, và NTK Lan Hương bao tiêu sản phẩm. Một số nữ chính khách, doanh nhân, giới nghệ sỹ, báo chí thạo tin cũng đã trở thành những người đầu tiên được dùng áo dài do Lan Hương thiết kế trên nền vải the mới. Như vậy có thể thấy rằng, the mới chắc chắn sẽ được thị trường nồng nhiệt đón nhận khi chất liệu quý này chính thức xuất hiện trở lại, chất liệu the thế hệ mới.



SỰ KẾP HỢP GIỮA HAUTE COUTURE VÀ MILLENNIAL



Bài: **TÚ LINH** (tổng hợp)

"Haute Couture là vùng đất thể hiện tự do cho các nhà thiết kế và là nhà xây dựng hình ảnh vĩ đại cho các thương hiệu"

dẫn lời Toledano – chủ tịch của Liên đoàn Haute Couture & Fashion (The Fédération de la Haute Couture et de la Mode – The Federation of Haute Couture & Fashion) - cơ quan quản lý đầy quyền lực của ngành thời trang Pháp, chịu trách nhiệm thiết lập ngày tháng và địa điểm tổ chức Paris Fashion Week, cũng như các tiêu chuẩn và giá trị của Haute Couture.*

Tiền thân của Liên đoàn Haute Couture & Fashion đã ra đời cách nay gần 2 thế kỷ. Quy mô, cấu trúc và ngay cả tên gọi cũng đã thay đổi sau nhiều giai đoạn hình thành và phát triển. Lần đổi tên gần đây nhất của Liên đoàn là vào cuối tháng 6 năm 2017, trở thành Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Giản lược, ngắn gọn và tổng quát hơn so với cái tên cũ (Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode), tên gọi mới này đã phản ánh được tinh thần đương đại, tầm ảnh hưởng quốc tế, tính chất tối cao và toàn diện đối với ngành thời trang Pháp.

Hiện tại, chỉ có 14 nhà thiết kế được phép gọi mình là Haute Couturier (Nghệ nhân Haute Couture), với 4 "thành viên nước ngoài" (là những thành viên không được thành lập ở Pháp như Viktor & Rolf, Valentino, Elie Saab và Giorgio Armani Privé) và 14 "thành viên khách mời" trong đó có Ulyana Sergeenko, Iris van Herpen và Maison Rabih Kayrouz.

Vào thời kỳ đỉnh cao, sau BST New Look năm 1947 của Christian Dior, số lượng các khách hàng của Haute Couture trên thế giới xấp xỉ con số 20.000. Ngày nay, nhóm người này chỉ còn 4.000, tuy nhiên sức mua của nhóm khách hàng này lại ngày càng gia tăng. Như Karl Lagerfeld đã nhấn mạnh, trong khi các khách hàng trong quá khứ chỉ mua 5 bộ váy Couture thì những người mua hiện đại sẽ mua cho mình đến 20 bộ và con số này có thể tăng đến 40.



THẾ HỆ MILLENNIAL – BÙNG NỔ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

Haute Couture và thế hệ Millennial (hay còn gọi là thế hệ Y, khái niệm dùng để chỉ những người sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1981 đến năm 1996) tưởng như là một sự kết hợp khó xảy ra, tuy nhiên thế hệ đầu tiên đến tuổi trưởng thành trong thế giới thời trang nhanh lại bị mê hoặc bởi nghệ thuật của các nhà thiết kế thời trang cao cấp.

Cùng với thế hệ Z (những người sinh từ khoảng năm 1996 trở về sau), thế hệ Millennial sẽ chiếm 45% thị trường hàng hóa cao cấp cá nhân toàn cầu cho đến năm 2025 (theo một nghiên cứu của Bain & Company). Trong thế giới thời trang nhanh, nhiều người thế hệ Millennial lại lựa chọn trải nghiệm các sản phẩm. Và còn gì quyền lực hơn việc có được một thiết kế riêng mang tính cá nhân từ các nhà tạo mẫu và những nghệ nhân Haute Couture?

Phải mất hàng trăm giờ thực hiện với lịch đo, thiết kế, may, hoàn thành sản phẩm và chờ đợi đến 12 tháng cho một bộ váy, thế giới Haute Couture thoạt nhìn có vẻ không dành cho những những người chỉ dành vài giờ đồng hồ nhấn chuột máy tính để có được một bộ đồ ưng ý. Tuy nhiên, phần trăm các khách hàng thế hệ Millennial trên khắp thế giới của dòng thời trang cao cấp đang gia tăng nhanh chóng.

Ngày nay, thế hệ Millennials đã thực sự thể hiện tầm ảnh hưởng mãnh mẽ đến ngành thời trang cao cấp với những trải nghiệm độc đáo và phá vỡ các quy tắc của thời đại. Trong hai thập kỉ tới, họ có khả năng sẽ trở thành đối tượng khách hàng chi trả nhiều nhất cho các sản phẩm thời trang. Là phân khúc lớn nhất, với khoảng 2 tỷ người thế hệ Millennial trên thế giới (theo Trung tâm nghiên cứu Pew), phong cách chi tiêu của thế hệ này sẽ điều hướng các nhà sản xuất trong hai thập niên tiếp theo và họ vẫn chưa đạt tới được sức chi tiêu mạnh nhất có thể. Vì vậy, các nhà bán lẻ cần phải thể hiện sức sáng tạo và khả năng nắm bắt công cụ truyền thông nếu muốn thu hút những người mua hàng tiềm năng này trên các kênh mua sắm trực tuyến.

Toledano chia sẻ nguyên nhân ngày càng nhiều khách hàng trẻ chịu chi cho những sản phẩm thuộc dòng thời trang cao cấp chính là nhờ khả năng truy cập dữ liệu từ các nhà mốt nổi tiếng trên thế giới. Và các trang web trong thời kỳ hiện đại cũng được hỗ trợ bởi các định dạng phù hợp với đối tượng người trẻ và dẫn bắt kịp xu hướng bằng những video về quá trình hoàn thiện sản phẩm hay những chuyến thăm quan xưởng may tại Paris. Đây đều là những điều chưa từng có tiền lệ trong thế giới thời trang Haute Couture hào nhoáng, một nơi từng vận hành theo nguyên tắc truyền thống và được ví

von như cánh cửa đóng kín đối với thế giới bên ngoài.

"Các trang web của các nhà mốt hiện đầy ắp các định dạng cải tiến dành cho thế hệ Millennial", Toledano nói. Mô tả các nền tảng làm nổi bật cách thức các nhà thiết kế truyền niềm cảm hứng trực tiếp, hình ảnh vui vẻ hơn bình thường, đoạn film về các xưởng may và thậm chí là các bài giảng. Một chương giáo dục mới đã được mở ra dù theo một cách hết rất đáng trân trọng. *"Để chạm tay đến tương lai, các thương hiệu đang học cách để "trò chuyện với thế hệ Millennial", tuy nhiên họ thực hiện điều này mà không hề quên đi "tiếng mẹ đẻ" của họ"* – ông Toledano cho biết.

GIẢI MÃ NHÓM KHÁCH HÀNG TRẺ

Các khách hàng của dòng Haute Couture ngày nay không phải là những người được che đậy trong vẻ bí ẩn và thận trọng. Đó là những người có sức ảnh hưởng, người nổi tiếng và là phụ nữ trong độ tuổi từ 20-30 đến từ vùng Trung Á và Đông Á, Trung Quốc và Ấn Độ. Những đối tượng này theo như đại diện của Maison Rabih Kayrouz nói với tạp chí Vouge, họ được tạo thành từ "những người con gái hay những làn sóng của những nữ doanh nhân quan trọng, những người nổi tiếng, ca sĩ, diễn viên, nghệ sĩ múa ballet, biên tập thời trang và các blogger", và số lượng những người này đã tăng đáng kể trong những năm gần đây.

Tuy nhiên, khi kéo xu hướng Couture về thế kỷ 21, thế hệ Millennial cũng được mô phỏng là những người thành thạo và hiểu biết rất rõ về Coutour, cách duy trì ngành kinh doanh này và mong muốn giữ gìn nghệ thuật cao cấp này cho thế hệ tương lai.

Điển hình là Wendy Yu, một khách hàng lâu năm và chưa đến 30 tuổi của Couture. Xuất thân là con gái một nhà sản xuất cửa gỗ lớn nhất Trung Quốc, niềm đam mê của Yu đối với những bộ trang phục tinh xảo bắt đầu giống như bao người khác là sưu tầm những ấn bản Vogue và miệt mài say sưa với cảm giác thèm muốn được mặc những trang phục tuyệt vời mà Yu nhìn thấy trên những trang tạp chí. Cô có sự quan tâm sâu sắc trong từng chi tiết của Couture và điều đó đã thúc đẩy cô tạo dựng Yu Holdings năm 2015, một công ty đầu tư thời trang với ảnh hưởng mạnh mẽ. Yu cũng đang hướng sang công việc bảo trợ nghệ thuật, một phần không thể thiếu trong các sự kiện của Viện bảo tàng Mỹ thuật Metropolitan tại New York.





Trong tủ quần áo của mình, Yu có đủ các trang phục đến từ các thương hiệu như Chanel, Dior và Valentino hay các nhà mốt nhỏ hơn như Viktor & Rolf và Schiaparelli. *"Tôi đã sưu tầm được vài năm rồi"*, cô nói: *"Món đồ đầu tiên tôi mua là một chiếc váy đầm 2 mảnh đa năng một cách đáng kinh ngạc từ Giambattista Valli. Món đồ gần đây tôi mua được tại Tuần lễ thời trang Couture là một bộ suit màu hồng pastel từ Ralph & Russo"*.

Đối với Yu, sức thu hút của Haute Couture là sự vinh dự và đặc quyền được làm việc riêng với các nhà thiết kế để tạo nên những món đồ hoàn toàn mang tính cá nhân, vượt qua ranh giới giữa trang phục và hình thức nghệ thuật chọn lọc. Yu cũng chia sẻ: *"Một trong những thiết kế yêu thích nhất của tôi là một bộ váy đầm từ Dior, thiết kế giống như bộ váy Oscar năm 2013 của Jennifer Lawrence. Nó mất 6 tháng để hoàn thành và tổng cộng 5 buổi gặp gỡ với xưởng may"*.

Thế nhưng cũng cần lưu ý rằng, dù thế hệ trẻ thể hiện niềm yêu thích đối với thời trang cao cấp thì các thương hiệu vẫn cần giữ gìn và bảo tồn các chuẩn mực trong những thiết kế Haute Couture, không vì chạy theo lợi nhuận mà đánh mất giá trị vốn có của phân khúc thời trang được coi là tuyên ngôn của đẳng cấp và góp phần định hướng phong cách thẩm mỹ cho nền công nghiệp thời trang thế giới.



** Ralph Toledano – Chủ tịch bộ phận thời trang của tập đoàn Puig, giữ chức vụ cao nhất: Chủ tịch Liên Đoàn Haute Couture & Fashion (từ 1/7/2014), chủ trì Hội Liên Hiệp Haute Couture (từ 12/11/2015)*







KỶ NGUYÊN CỦA XU HƯỚNG "ECO FASHION"

NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỜI TRANG ĐANG CÓ NHỮNG TÁC ĐỘNG XẤU ĐẾN MÔI TRƯỜNG. NHIỀU VẤN ĐỀ CẤP BÁCH ĐANG TỒN TẠI TRONG NGÀNH GÂY ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC TRỰC TIẾP TỚI MÔI TRƯỜNG VÀ THIÊN NHIÊN. BÊN CẠNH ĐÓ, CÙNG VỚI CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP KHÁC, CÔNG NGHIỆP THỜI TRANG ĐANG SỬ DỤNG MỘT CÁCH LÃNG PHÍ NGUỒN TÀI NGUYÊN QUÝ GIÁ NHẤT CỦA TRÁI ĐẤT, ĐÓ CHÍNH LÀ NƯỚC. ĐIỀU NÀY HỐI THÚC NHỮNG NGƯỜI LÀM TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP MAY MẶC PHẢI RÁO RIẾT TÌM RA CÁC GIẢI PHÁP TRƯỚC KHI QUÁ MUỘN. THỜI TRANG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG GIỜ ĐÂY ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT XU HƯỚNG, MỘT HƯỚNG ĐI KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI CHO TƯƠNG LAI.

Bài: **TƯỜNG VY** (tổng hợp)







BST Conscious Exclusive 2018 chính là động thái đầu tiên trong việc phát triển thời trang bền vững cũng như mong muốn tiến hành nhiều hơn những hoạt động liên quan đến thời trang bền vững tại Việt Nam của thương hiệu H&M



Nguồn tài nguyên mà công nghiệp thời trang cần nhất lại chính là nước. Quy trình nhuộm màu, xử lý sợi vải cần dùng đến một lượng nước khổng lồ. Theo WWF, để sản xuất một chiếc quần jeans và áo phông cần xấp xỉ 20.000 lít nước. Trong khi đó, nhu cầu mua sắm toàn cầu ngày càng gia tăng, xu hướng thời trang NHANH khiến cho các hãng thời trang luôn trong guồng quay chạy đua, nhằm đưa ra thật nhiều mẫu thiết kế trong thời gian ít nhất có thể, việc này kéo theo cách tiêu thụ sản phẩm của người tiêu dùng, xu hướng, phong cách thay đổi qua từng mùa khiến họ mua sắm và đào thải sản phẩm nhanh hơn. Chu kỳ sử dụng sản phẩm ngày càng ngắn. Với guồng cung cầu như vậy thì việc dự báo về sự khan hiếm nguồn nước ngày càng đáng báo động. Do đó, một số thương hiệu thời trang đang có những động thái tích cực nhằm tìm ra giải pháp nhằm hạn chế ô nhiễm môi trường, tiêu biểu có:

H&M là một trong những nhãn hàng tiên phong cam kết giảm lượng carbon thải ra từ chuỗi sản xuất và cung ứng thời trang trên toàn thế giới, tăng gấp đôi năng lượng tái tạo vào năm 2030. Và cũng chỉ riêng H&M mới áp dụng chương trình giảm giá cho khách hàng khi mang quần áo cũ đến các cửa hiệu của H&M.Với những món đồ cũ đó H&M sử dụng chúng để tái chế. Nếu bạn mang đến từ 4 – 5 món đồ đã qua sử dụng đến quyên góp tại H&M thì sẽ được một phiếu giảm giá 15% ở lần mua sắm tiếp theo. Sau đó, những món đồ này được phân loại ra để tái chế, phục vụ cho các chiến dịch sản phẩm mới, số còn lại có thể dùng để quyên góp dành cho các dự án từ thiện của xã hội. Năm 2018, thương hiệu H&M đã cho ra đời bộ sưu tập được làm từ lưới bắt cá và những chai nhựa bỏ đi ngoài bờ biển góp phần làm sạch đại dương. Mục tiêu đến năm 2020 của hãng này là trở thành thương hiệu thời trang có trách nhiệm.

Một ví dụ điển hình khác cho sự kết hợp giữa nguồn tri thức khoa học và thời trang là NTK Stella McCartney. Stella McCartney là một thương hiệu tiên phong trong thời trang "sạch". Hãng từ chối hoàn toàn việc sử dụng da và lông, chỉ sử dụng vải tái chế, bông hữu cơ và chất liệu thân thiện với rừng. Thương hiệu Stella McCartney đã cho ra mắt một chiếc váy sử dụng lụa tơ nhện nhân tạo. Các sợi tơ này rất bền và có thể phân hủy.

McCartney vốn là một nhà thiết kế hầu như có tiếng nói đơn độc trong ngành thời trang bởi chỉ tập trung vào các loại vải bền vững. Nhà thiết kế McCartney đã chia sẻ với WWD: *"Khi tôi bắt đầu thiết kế thời trang, tôi không bao giờ nghĩ rằng sẽ có một ngày như thế này, một khoảng thời gian quan trọng khi công nghệ kết hợp với thời trang – một trong những ngành công nghiệp có hại nhất đối với môi trường. Đây là lúc để tìm kiếm câu trả lời, cho các lựa chọn thay thế. Đối với tôi, tôi luôn phải vật lộn với việc sử dụng lụa và khi tìm thấy Bolt Threads, đó là khoảnh khắc thay đổi cả cuộc đời và sự nghiệp của tôi."*

Hơn 50% mẫu thiết kế trong các BST Stella McCartney được làm từ vật liệu bền vững, và được biết đến là một



Chiếc váy từ lụa tơ nhện nhân tạo của Stella McCartney

trong những thương hiệu vegan hiếm hoi trong ngành công nghiệp thời trang. Nhà thiết kế McCartney đang nỗ lực đẩy mạnh thông điệp sinh thái.

Chanel, hàng năm đòi hỏi một khối lượng khổng lồ từ các nhà cung cấp sợi và vải, hiện đã bắt đầu làm việc với các sợi giấy và nghiên cứu sử dụng công nghệ in 3D cho dòng sản phẩm Ready to Wear của mình. Nhà Chanel đã trình bày những bộ suits trong mùa Couture 2015, được làm bằng vật liệu tái chế sản xuất bởi máy in 3D.

Và đặc biệt, mới đây, chủ tịch tập đoàn thời trang Chanel - Bruno Pavlovsky cho biết hãng sẽ ngừng sử dụng da từ động vật như da cá sấu, da rắn, trăn, thằn lằn... đồng thời không sử dụng lông gấu, chồn, thỏ... Giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld nói đây là hành động tự nguyện. *"Chúng tôi làm điều đó vì môi trường"*, ông cho biết.



Những đôi giày Adidas được sản xuất hoàn toàn từ rác thải đại dương



Salvatore Ferragamo là nhà thời trang đầu tiên sử dụng vải sợi quả cam



Vải Tweed được làm từ Plastics, giấy và một số loại vật liệu khác tại Lesage - Một công ty thành viên của Chanel's Métiers D'Art Houses

Edun – thương hiệu thời trang bền vững sở hữu bởi LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, đang sử dụng Piñatex cho các thiết kế mới của mình. Piñatex là loại vải không dệt được làm từ sợi lá dứa, một vật liệu tự nhiên, bền vững và không tàn nhẫn được phát triển bởi Ananas Anam, có trụ sở tại Royal College of Art (London).

Hay như hãng thời trang thể thao Adidas đã hợp tác với tổ chức bảo tồn đại dương Parley để sản xuất giày hoàn toàn từ rác thải đại dương. Những sản phẩm này bao gồm Ultra Boost, Ultra Boost Uncaged và Ultra Boost X, tất cả đều được sử dụng công nghệ Primeknit giúp liên kết chặt chẽ toàn bộ phần upper thành một mảnh duy nhất. Điều đáng nói là 95% thành phần vật liệu chế tạo chúng được tái chế từ rác thải đại dương (chai nhựa và nylon từ lưới đánh cá cũ). Adidas cho biết, cần khoảng 11 chiếc chai nhựa để làm một đôi giày và cam kết về độ bền chắc của sản phẩm.

Thương hiệu Nudie Jeans thì sử dụng 100% nguyên liệu từ bông hữu cơ và tiết kiệm đến 91% lượng nước sản xuất so với kỹ thuật thông thường. Nudie Jeans đề cao sự tái chế và hãng cũng bán những mẫu hàng second-hand. Các khâu kiểm tra đột xuất của Nudie Jeans ở nhà máy sản xuất hay các nhà cung cấp để đảm bảo quy trình sản xuất khép kín, đã trở thành một mô hình mẫu mực cho Eco Fashion.

Nhân Ngày Trái Đất 22/4/2017, thương hiệu Salvatore Ferragamo đã giới thiệu một dự án độc quyền mang tính bền vững và đổi mới. Thương hiệu Salvatore Ferragamo của Italy đã hợp tác với công ty Orange Fiber tạo ra chất liệu vải sợi cam đầu tiên trên thế giới, được sản xuất bằng những quả cam vứt đi sau khi ép hết nước. Công nghệ vừa tận dụng được hàng tấn vỏ cam phế thải, vừa sáng tạo nên loại loại vải siêu nhẹ, mềm mại để tạo nên một BST thời trang sang trọng từ những bản in độc đáo của nhà thiết kế Mario Trimarchi.

Ngoài ra còn rất nhiều các thương hiệu khác đang dần chuyển mình sang xu hướng phát triển bền vững. Điểm chung của các thương hiệu thời trang vì môi trường là tìm đến nguồn nguyên vật liệu có nguồn gốc tự nhiên, không có tác động xấu đến môi trường như: vải hữu cơ, vải tái chế, vải thực vật. Sợi vải có nguồn gốc tự nhiên thường được làm từ sợi tơ trong thiên nhiên có khả năng tự phân hủy. Vải hữu cơ hay sợi tự nhiên được trồng mà không dùng thuốc trừ sâu, diệt cỏ hay phân bón nhân tạo. Vải tái chế là biến các vật liệu phế thải thành những sản phẩm mới. Ngoài ra, các nhà sản xuất cũng chú trọng đến việc dùng năng lượng tái tạo, hạn chế dùng điện, dùng thuốc nhuộm tự nhiên, không dùng nước hoặc hạn chế tối đa việc sử dụng nước để làm sạch, thay vào đó tận dụng công nghệ ozone.



Mẫu quần jeans của Thương hiệu Nudie Jeans

Bao bì cũng chiếm một lượng rác thải không nhỏ khi đa số các hãng vẫn sử dụng túi nylon, hộp, giấy bọc có gây hại cho môi trường. Muốn thay thế các chất liệu bao bì truyền thống, họ có thể sử dụng túi vải, túi giấy tái chế và có khả năng sử dụng trong thời gian dài, sẽ vừa tiết kiệm, vừa đảm bảo tính an toàn cho một môi trường "xanh". Để tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường, việc khuyến khích tái sử dụng các sản phẩm đã dùng cũng là một hành động thiết thực.

Mục tiêu trở thành ngành công nghiệp thời trang bền vững vẫn còn là một chặng đường dài và nhiều khó khăn, nhưng nhiều khả thi do nhu cầu sử dụng sản phẩm xanh ngày càng tăng, công nghệ sản xuất các vật liệu từ thiên nhiên ngày một phát triển. Trên thế giới, nhiều nhà khoa học và nhà thiết kế thời trang đã bắt tay vào cuộc để đảm bảo từ chiếc mũ đội đầu đến đôi tất chân trong tương lai đều có thể thân thiện môi trường nhờ làm từ vật liệu có nguồn gốc tự nhiên, không lạm dụng phẩm màu độc hại, hoặc được tái chế từ các nguồn nguyên liệu khác. Nhiều hãng đang chuyển mình từ thời trang NHANH sang xu hướng thời trang XANH.

Cùng với đó, người tiêu dùng nên ngừng việc mua sắm liên tục và bất tận mà hãy đầu tư vào những món đồ mà mình thật sự yêu thích, có khả năng tái tạo, và quan trọng là hãy trở thành là người mua sắm có trách nhiệm với tương lai.



Lượng rác do con người thải ra đại dương là không thể đo đếm được



Khi Tết về VÙNG CAO

KHI NHỮNG CÁNH HOA ĐÀO PHỚT HỒNG, ĐÓA MẬN TRẮNG MONG MANH RUNG RINH KHOE SẮC TRONG GIÓ NÚI LÀ LÚC MÙA XUÂN VỀ TRÊN KHẮP CÁC BẢN LÀNG VÙNG CAO. TẤT CẢ ĐỀU MANG VẺ ĐẸP NGUYÊN SƠ, MỘC MẠC NHƯNG SÂU SẮC VÀ ĐI VÀO TÂM CAN ĐẾN LẠ.

Bài: **TÚ LINH** (tổng hợp) / Minh họa: **TƯỜNG VI**

Gắn bó với thiên nhiên, núi rừng, những người dân tộc vùng cao vẫn luôn thật thà, thân thiện nhưng gắn liền với vẻ đẹp ấy lại là cái nghèo thê thiết, nghèo đến nỗi chỉ như bông hoa rừng nhờ gió, nhờ sương mà nở, chẳng cần quan tâm xem đất có phì nhiêu hay không, dường như mọi thứ cứ như để tự nhiên mà sinh sôi, tự nhiên là phát triển. Cái Tết nghèo của người vùng cao như một định mệnh, và họ sống vui với sự an bài ấy một cách chạnh lòng.

Tết về, dường như người dân nơi đây chỉ có cây rừng, hoa rừng, hương rừng là bầu bạn, tâm tình. Cả núi rừng Tây Bắc như được nhuốm một màu cổ tích, khi những bông hoa mận, hoa đào đua nở từ những thân cây xù xì, được bao phủ bởi những lớp rêu phong của năm tháng. Người dân vùng cao nơi đây cũng giống như những bông hoa, cây cỏ, trải qua biết bao gian khó, sương gió dập vùi thì đến lúc nở lại càng đẹp và trân quý.

Vài năm trở lại đây, thời tiết rừng núi trở lạnh hơn nhiều, nhưng nhà cửa thì lại tuềnh toàng hơn bởi ai có điều kiện mới mua xi măng về xây nhà, ai không có tiền thì làm nhà gỗ tạm bợ. Mà gỗ thì nhà nước cấm khai thác nên họ phải xuống dưới đồng bằng mua về làm nhà nên càng hết sức khó khăn. Nghèo quá, họ đành phải ở nhà tạm bợ, lạnh lẽo nhưng vì thiếu gỗ để che chắn, gió lạnh vẫn lùa qua bốn phía tường. Những đêm trời rét mướt, họ phải đốt lửa trong nhà cả đêm để xua đi cái lạnh thấu xương.

Thật may mắn, người vùng cao có tập tục hiếu khách và thơm thảo. Những hộ nghèo quá, không có tiền sắm Tết, không có đồ ăn thì mấy ngày tết, cứ qua chơi chúc tết những nhà khá giả trong làng, chờ tới bữa thì ngồi vào ăn cùng gia chủ, no nê rồi về. Họ tâm sự rằng không muốn làm như vậy, nhưng mà nghiệt nỗi khổ quá, thiếu thốn quá, không có gì mà ăn, và vì từ trước tới giờ, làng đã có tập tục như thế nên cũng đỡ thèm, đỡ đói được phần nào. Ba ngày Tết cứ thế trôi qua trong sự đùm bọc, yêu thương nhau giữa hàng xóm láng giềng, họ hàng thân thiết. Đây cũng là nét đẹp tình cảm mà không phải nơi đâu cũng có.

Cái ăn còn không có thì nói gì đến cái mặc. Người miền xuôi lên nhìn thấy hình ảnh những bé trai, bé gái mỏng manh trong những tấm áo sờn rách, những đôi bàn chân tím tái nứt nẻ không có đến một đôi dép lành lặn mà hoảng sợ vì không thể nghĩ rằng những đứa trẻ này có thể hồn nhiên với cuộc sống của mình như cây cỏ đến vậy, không thể hiểu có sức mạnh nào giúp chúng tồn tại trong cái lạnh tái tê, buốt giá, đến cây cối còn phải đóng băng.

Những gia đình nghèo thường chọn mua áo quần cho con vào đêm 30 tháng Chạp, lúc đó ít ai mua áo quần Tết nên người ta sẽ bán rẻ hơn, bán tháo bớt để về ăn Tết. Nhưng cũng có năm, đi muộn một chút, chợ vãng, chẳng còn ai bán áo quần, họ phải đi bộ hàng chục cây số quay về nhà trong nỗi bứt rứt, áy náy với đàn con thơ.

Tết mong manh áo mỏng đại ngàn, Tết miệt mài áo cơm thiếu thốn, Tết ngại ngùng ăn ké người thân... Bởi đời sống của người miền cao, cho dù có cố gắng, nỗ lực thì họ vẫn khó mà thoát được cái nghèo. May mắn là trong những năm gần đây, các gia đình nghèo, khó khăn, đặc biệt những hộ ở những địa bàn vùng sâu, vùng xa đã được Chính phủ hỗ trợ gạo để ăn Tết, đây là số gạo xuất từ nguồn dự trữ quốc gia cấp cho các địa phương. Tết vùng cao sẽ bớt đi phần nào nỗi buồn mênh mang…





BIỂN MÂY giữa "lưng chừng" TÂY CÔN LĨNH

Bài: **CÁT VŨ**

Là đỉnh núi cao thứ nhì của tỉnh Hà Giang thuộc dãy Tây Côn Lĩnh, Chiêu Lầu Thi nằm trong cánh cung Tây Bắc với chiều cao 2.402m so với mực nước biển. Nơi đây vẫn là một địa điểm hoang sơ ít người biết đến, như nàng công chúa với mái tóc bồng bềnh ngủ sâu giữa những cánh rừng nguyên sinh, những vạt chè shan tuyết cổ thụ.

BĂNG ĐÈO, VƯỢT NÚI

Chiêu Lầu Thi – cái tên không quá quen thuộc với nhiều du khách, nhưng với những phượt thủ, đây là một địa điểm săn mây không thể bỏ lỡ chỉ xếp sau Tà Xùa hay Y Tý. Cứ mỗi độ tháng 11, khi những cơn gió mùa đông bắc mang theo cái lạnh từ phương Bắc tràn xuống, những cơn mưa mùa hạ bắt đầu vơi đi… đó là lúc mùa "săn mây" ở Tây Bắc bắt đầu.

Chiêu Lầu Thi (hay còn có tên khác là Kiêu Liều Ti, Nàng Thi) là đỉnh núi nằm ở xã Hồ Thầu, huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang. Để đến được Chiêu Lầu Thi, từ xã Tân Quang (huyện Bắc Quang, Hà Giang), chúng tôi đi theo con đường độc đạo men theo triền núi, 1 bên là vực thẳm, 1 bên là những vạt núi dựng đứng, quãng đường dài khoảng chừng 70km là tới trung tâm của xã Hồ Thầu. Có thể đi theo cung đường thứ 2 từ huyện Xín Mần để đến với Chiêu Lầu Thi, nhưng con đường này khó đi hơn, do chưa được đầu tư nâng cấp về hạ tầng.

Hoàng Su Phì, miền đất của "vỏ cây vàng" với những cơn gió lạnh cắt da cắt thịt, với những mái nhà ẩn hiện trong mây. Là một trong những huyện nghèo nhất của cả nước, con đường 70km để đến với Hoàng Su Phì kéo dài gần 4 tiếng với những khúc cua, con dốc khúc khuỷu mà phải vững tay lái lắm mới có thể chạy xe. Nếu đi vào những ngày mưa, có thể gặp hiện tượng sạt lở… và phải mất nhiều tiếng mới được thông xe trở lại. Do địa hình hiểm trở, cùng với con đường độc đạo nên đến nay Chiêu Lầu Thi nói riêng và Hoàng Su Phì nói chung vẫn là một "thách thức" với những người yêu cảnh đẹp. Nhưng nhờ đó, nó vẫn giữ được vẻ đẹp hoang sơ đến mê đắm người…

Dọc con đường tới trung tâm huyện, du khách sẽ đi qua những thửa ruộng bậc thang hùng vĩ nhất Tây Bắc, chạy dọc từ đỉnh núi tới xuống những khe vực, nằm rải rác ở các xã Bản Phùng, Bản Luốc, Sán Sả Hồ, Hồ Thầu, Nậm Ty, Thông Nguyên… Nếu đi đúng vào những đợt cuối tháng 9 đầu tháng 10, cả một vùng rộng lớn trải thảm vàng đẹp tựa những đợt sóng vàng trải dọc triền núi. Nhờ vào bàn tay, trí óc và công sức hàng trăm năm của đồng bào H'mông, Tày, Nùng, Dao Đỏ… nơi đây đã tạo ra một thắng cảnh độc nhất vô nhị vùng Tây Bắc.

Vượt qua những khúc cua tay áo, vượt lên cả những màn sương giăng kín con đường, chập tối chúng tôi mới tới được trung tâm xã Hồ Thầu. Trái với những suy nghĩ ban đầu, nơi đây còn tương đối nghèo với gần 90% là người Dao đỏ. Không có nhà nghỉ hay hàng quán, chúng tôi đành xin tá túc tại nhà một người dân, bữa cơm tối chỉ có chút cơm chan lẫn mì tôm nhưng cũng cảm thấy ấm bụng sau hành trình kéo dài hơn 4 tiếng. Nằm sát bên nhau để kể lại hành trình đã vượt qua, hơn 1000 cây số đã đi, từ Hà Nội tới các huyện Yên Minh, Đồng Văn, Mèo Vạc… Chiêu Lầu Thi là điểm dừng chân cuối cùng cho chuyến hành trình "có 102" này. Nép mình vào vách nhà được làm bằng gỗ và nứa, bên cửa sổ những cơn mưa ngày một nặng hạt, đâu đó trong không trung tiếng vượn hú văng vẳng bên tai, giấc ngủ tìm đến lúc nào không biết.

ĐƯỜNG LÊN "CHÍN BẬC THANG"

6h sáng, tiếng gà gáy muộn vang lên lảnh lót bên tai, tiếng người gọi nhau đi làm rộn ràng trước cửa. Những cô gái người Dao với chiếc gùi trên lưng đang hối hả cho một ngày lên rừng, làm rẫy. Cơn mưa đêm qua chưa dứt, vẫn nặng hạt đủ làm ướt áo những người đi đường. Nhưng với niềm tin rằng cơn mưa sẽ ngớt, đoàn chúng tôi vẫn lên đường.

Nếu so với con đường 70km để đến với Hồ Thầu là một thử thách thật sự, thì 15km từ trung tâm xã tới điểm dừng chân là một thách thức gấp nhiều lần. Không còn là con đường bê tông trắng xám mới đổ, mà cung đường chỉ toàn đất đá trơn trượt, lởm chởm. Nhích từng mét một, con "chiến mã" sau hành trình dài hơn 1000km cũng bắt đầu rệu rã. Chỉ hơn 2km thôi mà tay lái đã mỏi nhừ, toàn thân ê ẩm. Rồi cứ đi được 30 phút lại phải dừng chân cho máy nguội để đi tiếp. 15km mà cứ ngỡ như hành trình dài cả thập kỷ bởi nó không giống với những gì chúng tôi tưởng tượng.

Con đường đã xấu, trời lại đổ cơn mưa, có lúc bánh xe trượt vào những lằn ranh do những chiếc xe khác đã đi qua, bùn đất nhão nhoét càng







thêm thử thách đối với những tay lái. Chiếc bánh xe vốn dĩ không quen với đường rừng, đường núi, nay gặp phải con đường đất trơn trượt, có lúc liệng tay như sắp đổ ngã. Con đường sương phủ trắng xóa, chỉ cách nhau 1m cũng không thấy rõ mặt người. Cả lũ ới nhau bật đèn xe, nối đuôi nhau đi thật chậm.

Vượt qua khoảng 7km, những đám mây tan dần, màu xanh của rừng của núi, màu vàng đỏ của những mảng địa y lâu năm bám trên vách đá dần dần hiện ra. Những cây cổ thụ của vùng cận nhiệt như vào mùa này bắt đầu trơ lá, để lộ ra những cành khẳng khiu, rêu mốc bám xung quanh. Đúng như cái tên gọi miền đất của "vỏ cây vàng", Hoàng Su Phì vẫn giữ nguyên những vạt rừng cổ thụ, có lẽ đã trải qua cả trăm năm dãi dầu với trời đất, hứng trọn sương gió của vùng đất đá lạnh lẽo này. Chúng tôi không thể nhớ rõ đã mất bao nhiêu phút chỉ để "xé" màn mưa, kháng cự lại cả thời tiết mưa nặng hạt ở dưới chân núi. Như đền đáp những kẻ lì lợm, những tia nắng vàng rực rỡ bắt đầu hiện ra quanh những vạt rừng. Có lúc, ở những mô đất trống trải, nhìn xuống dưới là cả một đại dương mênh mông, trắng xóa… như ai đó gói gọn những con sóng bạc đầu đổ lên bầu trời. Từng đợt mây cuộn tròn rồi tan vào nhau, lúc ẩn lúc hiện… mang đến những hình ảnh siêu thực mà bất kỳ du khách nào cũng đều mong muốn được chiêm ngưỡng.

Những tia nắng vùng cao, tuy không gay gắt, nhưng cũng đủ làm làn da cháy sạm. Càng lên tới gần đỉnh, biển mây hiện ra càng rõ rệt. Đâu đó, trong bức tranh của miền sơn cước, vỏ cây tối sẫm như đối lập với mảng màu trắng của mây, màu xanh của trời, như những nét chấm phá của những người nghệ sỹ thư pháp, mà chẳng có ngòi bút nào có thể lột tả.

Tới điểm dừng chân, gửi xe máy ở một nhà dân, chúng tôi phải cuốc bộ gần 1 tiếng nữa để tới đỉnh. Đúng như tên gọi của mình, Chiêu Lầu Thi dịch ra tiếng Kinh có nghĩa là 9 bậc thang. Con đường xuyên qua những vạt rừng già, lẫn những gốc chè shan tuyết cổ thụ xù xì, mốc trắng như thử thách cuối cùng dành cho những kẻ thích chinh phục vẻ đẹp của người con gái tên Chiêu Lầu Thi. Dù con đường không quá khó khăn như Fansipan hay Lảo Thần chúng tôi từng chinh phục, nhưng cũng đủ làm chùn bước. Càng lên tới đỉnh, độ dốc càng lớn, cả nhóm phải dùng sức của tay và chân để bám víu vào những bụi cây ven đường mà nhích từng bước.

Và rồi hành trình gian nan ấy cũng được đền đáp bằng cái chóp nhôm nặng hàng tạ được gắn chắc chắn trên đỉnh núi. Được sờ tay vào chóp, được đặt 1 nụ hôn gió lên chóp là ước ao của biết bao người đam mê xê dịch. Hiên ngang, sừng sững thi gan cùng trời đất, đỉnh Chiêu Lầu Thi mang đến một góc rộng 360 độ để có thể phóng tầm mắt xuống phía dưới, thấy con đường mình đã đi chỉ nhỏ như một sợi chỉ mảnh vắt ngang giữa những vạt rừng già.

Ai đã từng trót mê đắm Y Tý hay Tà Xùa, chắc chắn vẻ đẹp của Chiêu Lầu Thi có thể còn hơn gấp bội, bởi những thử thách phía trước tay lái, là những lúc tưởng chừng như muốn bỏ cuộc… và phần thưởng ấy như một thanh kẹo ngọt ngào giữa đại ngàn Tây Côn Lĩnh cho những người dám chinh phục và chấp nhận thử thách.

Hứng tay ra thật xa, như thu trọn cả biển mây vào lòng. Thế mới biết Việt Nam mình còn đẹp lắm, mà dù có đi bất cứ đâu cũng chẳng có được cái vẻ đẹp ấy – mộc mạc, bình dị.

Chiêu Lầu Thi, là cái kết hoàn hảo cho hành trình chinh phục Hà Giang kéo dài cả tuần lễ. Dù rằng đã có những người bỏ cuộc, nhưng chính những thử thách ấy mới tạo ra ý chí, nghị lực cho những kẻ mê xê dịch như chúng tôi.

CTCP - VIỆN NGHIÊN CỨU DỆT MAY

Địa chỉ: Số 478, phố Minh Khai, Phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

TRUNG TÂM GIÁM ĐỊNH, CHỨNG NHẬN SẢN PHẨM

Điện thoại: 024. 2215 7278 ; 024.6328 5045
Fax: 024. 3632 1409 ; 024.3862 2867
Emai: giamdinhdetmay@gmail.com / ttgiamdinh@viendetmay.org.vn
Hotline: 098.4032.267 / 093.6018.706

TRUNG TÂM THÍ NGHIỆM DỆT MAY

Điện thoại: 024. 66.815 577 ; 024. 2215 6167
Fax: 024. 3862 2867
Emai: Lab_tri@viendetmay.org.vn
Hotline: 0934496099

Mừng Xuân Kỷ Hợi 2019

Công ty Cổ phần Viện Nghiên cưu Dệt May là cơ quan nghiên cứu ứng dụng, phát triển các nguyên liệu, thiết bị, công nghệ, tiêu chuẩn chất lượng và sản phẩm dệt may mới. Là tổ chức hàng đầu trong nghiên cứu khoa học, tư vấn và cung cấp các dịch vụ thử nghiệm, giám định, chứng nhận chất lượng nguyên vật liệu, sản phẩm dệt may, thuốc nhuộm, hóa chất, chất trợ, sản phẩm hàng tiêu dùng (giấy, đồ chơi trẻ em…). Bên cạnh đó, Viện còn là địa chỉ tin cậy trong việc đào tạo cán bộ chuyên ngành có trình độ trên đại học và nhân viên khoa học kỹ thuật ngành Dệt may.

I. TRUNG TÂM THÍ NGHIỆM

Trung tâm Thí nghiệm Dệt May (TTC) hoạt động theo hệ thống quản lý chất lượng ISO/IEC 17025:2005 với mã số VILAS 089, là thành viên của ILAC/APLAC MRA, Hội các nhà hóa dệt và nhuộm màu Mỹ và hội viên VINALAB.

Trang thiết bị thí nghiệm tiên tiến, hiện đại cùng với đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật giàu kinh nghiệm, TTC cung cấp dịch vụ thử nghiệm chuyên ngành dệt may hàng đầu tại Việt Nam với năng lực thử trên 130 chỉ tiêu chất lượng sản phẩm dệt may, 34 chỉ tiêu an toàn sinh thái dệt may với hơn 500 tiêu chuẩn phương pháp thử nghiệm được chấp nhận rộng rãi trên thế giới như: ISO, EN, BS, ASTM, AATCC, JIS, TCVN …; đáp ứng yêu cầu của CPSC, REACH, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 01:2017/BCT về giới hạn formaldehyt và thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may; các quy chuẩn khác như QCVN 07:2016/BTC; QCVN 09:2015/BCT; QCVN 03:2011/BTC; QCVN 09: 2010/BTC...cho các sản phẩm áo phao, khăn giấy và giấy vệ sinh, nhà bạt cứu sinh, khăn ướt, tã (bỉm) trẻ em, băng vệ sinh phụ nữ...

TTC cũng cung cấp các dịch vụ thử nghiệm, tư vấn, phổ biến thông tin, công nghệ và kỹ thuật, giúp các doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu chất lượng cũng như các rào cản kỹ thuật trong ngành dệt may.

II. TRUNG TÂM GIÁM ĐỊNH, CHỨNG NHẬN SẢN PHẨM

Trung tâm Giám định - Chứng nhận sản phẩm thuộc Công ty Cổ phần Viện Nghiên cưu Dệt May là tổ chức hoạt động giám định theo hệ thống quản lý chất lượng ISO/IEC 17020:2012 và chứng nhận sản phẩm theo hệ thống quản lý ISO/IEC 17065: 2012. Trung tâm có các chuyên gia đầu ngành về dệt may và đội ngũ giám định viên, chuyên gia đánh giá chuyên nghiệp, năng động và có trách nhiệm cao.

1. Dịch vụ giám định:

- Giám định bông xơ;
- Giám định/ kiểm tra hàng tiêu dùng: hàng dệt may xuất, nhập khẩu; sản phẩm khăn giấy, giấy vệ sinh; giới hạn hàm lượng formaldehyt và thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may...theo các quy chuẩn QCVN 09: 2015/BCT; QCVN 01:2017/BCT;
- Giám định phục vụ công tác quản lý Nhà nước;
- Tư vấn, đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi xuất khẩu hàng vào các thị trường đích

2. Dịch vụ chứng nhận sản phẩm:

- Chứng nhận hợp chuẩn, hợp quy cho các sản phẩm dệt may; khăn giấy, giấy vệ sinh; băng vệ sinh; tã giấy cho trẻ em.
- Chứng nhận hợp quy cho sản phẩm dệt may về giới hạn hàm lượng formaldehyt và thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may theo QCVN 01:2017/BCT;
- Chứng nhận hợp chuẩn, hợp quy theo các tiêu chuẩn, quy chuẩn Quốc gia hoặc Quốc tế khác.

3.Dịch vụ tư vấn và đào tạo về chất lượng sản phẩm, hệ thống quản lý chất lượng, xây dựng các yêu cầu kỹ thuật và các dịch vụ khác theo yêu cầu của Khách hàng.



Đánh giá chất lượng xơ bông trên hệ thống HVI



Kiểm tra độ bền màu ánh sáng



Một góc phòng sinh thái dệt



Tiếp nhận mẫu, cung cấp các dịch vụ giám định, chứng nhận sản phẩm theo yêu cầu của khách



Giám định Bông



Giám định hàng dệt may xuất khẩu



Công ty Cổ Phần May Phương Đông được thành lập năm 1988. Với hơn 30 năm nỗ lực và phấn đấu không ngừng, Phương Đông đã gặt hái được thành công đáng kể trong hoạt động sản xuất kinh doanh và là đơn vị có uy tín trên thị trường may mặc.

Công ty đang xây dựng thêm một nhà máy tại Huyện Chợ Gạo, Tiền Giang với qui mô 3000 lao động gồm 36 chuyền sản xuất balo, túi xách. Dự kiến năm 2019 đưa vào hoạt động 18 chuyền.

Công ty phấn đấu trở thành top 5 về qui mô, top 1 về chất lượng trong ngành sản xuất túi xách, balo ở Việt Nam và vẫn tiếp túc giữ vững uy tín trong lĩnh vực may mặc.

PHUONG DONG

CÔNG TY CỔ PHẦN MAY PHƯƠNG ĐÔNG

Địa chỉ: 934 Quang Trung, Phường 8, Quận Gò Vấp
Điện thoại: 028 3894 5729 Fax: (84.8) 8490328
Website: www.pdg.com.vn

D.G.M
DONAGAMEX
TỔNG CÔNG TY MAY ĐỒNG NAI

Chúc mừng năm mới 2019
Happy New Year

Fashion
Quality
Green

KẾT QUẢ SXKD 2018:
Tổng Doanh thu (hợp nhất): 950 tỷ đồng.
Lợi nhuận (hợp nhất): 30 tỷ đồng.
Khấu hao cơ bản (hợp nhất): 29 tỷ đồng.
Thu nhập bình quân người lao động: 7,8 triệu đồng.

KẾ HOẠCH NĂM 2019:
Mục tiêu 2019: 1000 tỷ đồng.
Mục tiêu 2019: 30 tỷ đồng.
Mục tiêu 2019: 28 tỷ đồng.
Mục tiêu 2019: 8 triệu đồng.

TỔNG CÔNG TY MAY ĐỒNG NAI
Đường số 2, Khu CN Biên Hòa 1
Tp. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai, VN
T: 0251.3836151 F: 0251.3836141
Email: donagamex@hcm.vnn.vn

MỘT SỐ THÀNH VIÊN CỦA DONAGAMEX:

www.donagamex.com.vn

* Người mẫu trong Bộ sưu tập Donaga của Tổng Cty May Đồng Nai tại Grand Prix 09
** Một số nhãn hiệu trên có hàng sản xuất tại Tổng Cty May Đồng Nai

CHÀO XUÂN 2019

KHU CÔNG NGHIỆP DỆT MAY PHỐ NỐI

CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG DỆT MAY PHỐ NỐI

VINATEX-ID

Địa chỉ: KCN Dệt May Phố Nối, xã Nghĩa Hiệp, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên
Điện thoại: 0221.3972520/024.39368345 - **Hotline:** 01237047777
Website: http://vinatexid.com.vn - **Email:** Vinatexid@vinatexid.com.vn
Phòng khách hàng: Tầng 2, Số 32 Tràng Tiền, Q. Hoàn Kiếm, TP. Hà Nội















1. VỊ TRÍ ĐẮC ĐỊA

- Tọa lạc ngay tại khu vực giao nhau giữa Quốc lộ 5A và Quốc lộ 39, huyện Yên Mỹ và huyện Mỹ Hào, tỉnh Hưng Yên, Việt Nam.

- Cách đường cao tốc 5B 9km. Cao tốc 5B là cao tốc đầu tiên của Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế, giúp rút ngắn 1/3 thời gian di chuyển từ Hà Nội đến Hải Phòng

- Nối liền các trung tâm kinh tế lớn của Phía Bắc như Hà Nội (28km), Cảng Hải Phòng (73km), sân bay Nội Bài (40km)...

2. MỤC TIÊU, SỨ MỆNH CỦA CÔNG TY

- Với mục tiêu trở thành nhà phát triển KCN chuyên nghiệp, thân thiện với môi trường, là đối tác tin cậy của các DN, Vinatexid luôn chú trọng đến việc:

- Hoàn thiện đồng bộ hạ tầng kỹ thuật phục vụ nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh đa dạng của các nhà đầu tư trong đó trọng tâm là ngành Công nghiệp dệt may và Công nghiệp phụ trợ

- Quy chuẩn hệ thống dịch vụ chuyên nghiệp và đa dạng hóa. Xác định rõ việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng là nhiệm vụ hàng đầu và giá trị cốt lõi của DN.

- Phát triển thêm các KCN nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, chủ động phát huy lợi thế và kinh nghiệm tích lũy được.

- Phát triển KCN hài hòa với lợi ích của cộng đồng, hướng tới một môi trường làm việc xanh, sạch, thân thiện và tiện nghi cho con người.

3. QUY MÔ NĂNG LỰC

- Vốn điều lệ: 80.000.000 vnđ (tám mươi tỷ đồng)

- Hiện đang đầu tư KCN Dệt May Phố Nối tại tỉnh Hưng Yên với diện tích 125ha; Nhà máy nước sạch với công suất: 17.000 m3/ngày đêm; Nhà máy xử lý nước thải với công suất: 12.000m3/ngày đêm.

- Đang nghiên cứu phát triển một số KCN khác trong tỉnh Hưng Yên và các tỉnh lân cận.

4. THÀNH TỰU NỔI BẬT

- KCN Dệt May Phố Nối đã lấp đầy 100% diện tích giai đoạn 1 và 75% diện tích giai đoạn 2, bao gồm các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, điển hình là doanh nghiệp lớn như Công ty Coats Phong Phú, Công ty Dệt & Nhuộm Hưng Yên - Cavico, Công ty Dệt Nhuộm Jasan Việt Nam, Công ty Linea Aqua Việt Nam - Srilanka...

- Đầu năm 2017, Công ty đã thuê lại Nhà máy xử lý nước thải của Tập đoàn Dệt May Việt Nam để tiến hàng cải tạo chất lượng xử lý đầu ra của nước thải loại B. Hiện nay công ty đang tiến hành nâng cấp hệ thống xử lý nước thải đạt QCVN40:2011/BTNMT, Cột A.

- Với những thành tựu đạt được trong những năm qua, KCN Dệt May Phố Nối hiện là một trong những KCN phát triển mạnh của tỉnh Hưng Yên, đóng góp vào sự phát triển kinh tế và ổn định an sinh xã hội, thu hút số lượng lao động lớn. Hình ảnh và thương hiệu của KCN Dệt May Phố Nối ngày càng được khẳng định trong tỉnh Hưng Yên và trên bản đồ KCN cả nước.

■ THỜI TRANG MERRIMAN
Cảm nhận sự tinh tế

HOA THO CORPORATION

Merriman
cảm nhận sự tinh tế

LỊCH LÃM

Đón Xuân

Chúng ta thường hay đưa ra định nghĩa để rồi đóng khung mọi thứ với những định nghĩa ấy. Chẳng hạn, nhắc đến khái niệm "đàn ông lịch lãm", chúng ta có thể liên tưởng đến một quý ông trong bộ quần áo sang trọng với vẻ ngoài hào nhoáng. Tuy nhiên, đừng bó hẹp trong định nghĩa mà tự đánh mất cơ hội trở thành người đàn ông lịch lãm khi Tết đang đến rất gần.

Chẳng đâu xa, ẩn sâu trong người đàn ông hiện đại là phẩm chất lịch lãm sẵn có, chỉ là bạn biết khai phá hay không. Thật vậy, xây dựng khí chất thông qua việc nâng cao chuẩn mực, rèn luyện bản lĩnh, trải nghiệm thăng trầm trong cuộc sống đều là những cách để hoàn thiện bản thân hơn mỗi ngày. Người đàn ông lịch lãm sẽ biết cách làm chủ phong thái, cách sống và cách ứng xử. Bên cạnh đó, diện mạo cũng là quy chuẩn mà phái mạnh nên lưu ý đến. Làm chủ diện mạo chính là thể hiện sự trân trọng bản thân và tôn trọng với người giao tiếp. Phong cách ăn mặc sẽ phản chiếu phần nào khí chất bên trong, giúp bạn trở nên lịch lãm hơn để làm chủ mọi tình huống.





Merriman thể hiện hình ảnh người đàn ông vui vẻ, lịch lãm và thành đạt, đã tạo ra những bộ trang phục của riêng mình với hình ảnh chủ đạo là những người đàn ông lịch lãm. Tập trung phát triển phong cách thiết kế khác biệt, độc đáo, đi cùng với những tính năng vượt trội. Tinh tế trong việc nhấn nhá các họa tiết thêu may và tỉ mỉ đến từng đường cắt và các chi tiết nhỏ. Tất cả đã tạo nên một phong cách khó lẫn của Merriman, mang đậm dấu ấn của thời trang lịch lãm, đẳng cấp.

Xuân Kỷ Hợi 2019 – mùa của những lễ hội đang cận kề, cùng thời trang nam cao cấp Merriman sở hữu phong cách lịch lãm, đẳng cấp để khởi đầu năm mới thật thành công.



PHONG PHU

Cho cuộc sống thêm Phong Phú

Cung chúc tân xuân



SẢN PHẨM CHỦ LỰC

Sợi - Chỉ may | Vải | Khăn bông | May mặc

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ

48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P. Tăng Nhơn Phú B, Q. 9, TP. Hồ Chí Minh
ĐT: 028 6684 7979 - Fax: 028 3728 1893 - Hotline: 07 68 60 60 68
Web: phongphucorp.com - mollis.com.vn - Email: info@phongphucorp.com