TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

Số 388. THÁNG 3/2021



9 770086 839481

Giá: 25.000 VNĐ



TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY NAM ĐỊNH
NAM DINH TEXTILE GARMENT JOINT STOCK CORPORATION

"Dệt May Nam Định Giữ truyền thống - Vững tương lai"

NATEXCO

TEL: 0228.3849586
FAX: 0228.3849750
EMAIL: NATEXCO.ND@GMAIL.COM

**Địa chỉ: 43, đường Tô Hiệu,
phường Ngô Quyền, TP. Nam Định, tỉnh Nam Định, VN**

DONG ITTI LI

Address : 524 Minh Khai - Vinh Tuy - Hai Ba Trung - Ha Noi
Phone : 02 436336726 Fax : 02 436336717
Email : doximex@doximex.vn Web : doximex.vn
Hotline : 098 581 3317 - Ms. Van Anh - Vice General Director - vananh@doximex.vn

doximex

Markets :

80% of the total products exported to Japan



Capacity :

- Knitting factory : 1,800 tonnes per year
- Dyeing and Finishing Factory : 3,000 tonnes per year
- Sewing factory : 15,000,000 pieces per year
- Knitwear products inspection center : 10,000,000 pieces per year

Achievement :

- The first Independence Medal 2014 (Huân chương độc lập hạng nhất)
- The Business for Labor Award 2016 (Giải thưởng doanh nghiệp vì người lao động)
- The Vietnamese high-quality goods (Hàng Việt Nam chất lượng cao)
- The Trusted Brand (Thương hiệu uy tín)
- The Government emulation flag (Cờ thi đua của Chính phủ)

Standards - Certificates :

SYSTEM CERTIFICATION ISO 9001:2015 SGS
SMETA
OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

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

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

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

THƯ KÝ TOÀ SOẠN
KIỀU BÍCH HẬU

TRỢ LÝ BAN BIÊN TẬP
MẠC DUNG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
BẢO KHANH

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

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

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

THƯ TÒA SOẠN

Bạn đọc thân mến,

Trong những ngày tháng Ba đầy nắng mới, những phụ nữ ngành Dệt May Việt Nam càng thêm hy vọng vào những đổi thay tích cực mới đang diễn ra trong quý đầu năm 2021. Hơn hết, phụ nữ dệt may đang đóng góp phần quan trọng trong sự chuyển mình từng ngày đó.

Sự tiến bộ của phụ nữ góp phần quyết định sự phát triển của quốc gia. Trong một quốc gia phát triển, không thể có nhiều phụ nữ còn bị đói nghèo, bạo lực hay hiểm nguy đe dọa. Bên cạnh việc tạo điều kiện của xã hội, thì chị em cần tự tạo điều kiện cho chính mình để học tập, vươn lên phát triển bản thân hàng ngày. Bởi phụ nữ nắm trong tay quyền lực đặc biệt, đó là sức mạnh mềm.

Trong số tạp chí này, bạn đọc sẽ được tiếp cận với hai trong số những phụ nữ dệt may đặc biệt thuộc hai thế hệ, và cảm nhận được sức mạnh mềm đó.

BAN BIÊN TẬP



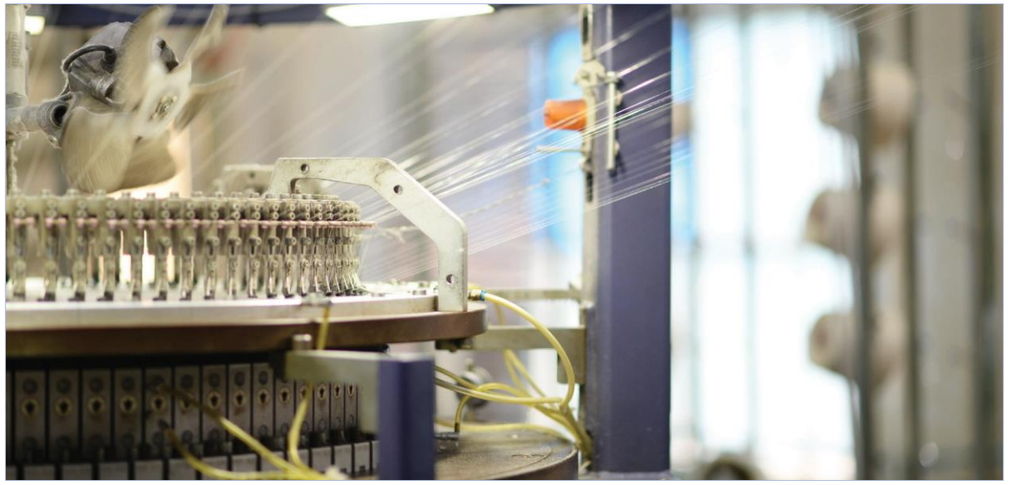
ẢNH BÌA:

Bà Trần Tường Anh - Phó TGĐ Tổng CTCP Dệt May Hòa Thọ

TÁC GIẢ: Xuân Quý

MỤC LỤC

SỐ 388 *Tháng 3/2021*



CHÀO MỪNG NGÀY 8/3

06 Thư chúc mừng ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3

GÓC NHÌN

14 Ý kiến chuyên gia

20 Dệt May Việt Nam và những dịch chuyển khó dự báo

34 Việt Nam là một quốc gia phát triển rất nhanh và đúng hướng

66 Tết trồng cây nhớ Bác

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

44 6 xu hướng công nghệ thời trang cho năm 2021

52 5 xu hướng công nghệ dệt hàng đầu đáng chú ý trong năm 2021

64 Bản tin Khoa học & Công nghệ

DỆT MAY

08 Hướng tới xây dựng Doanh nghiệp hạnh phúc tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam

16 Sợi khởi sắc, liệu có vững bền?

23 Tìm hiểu về đời sống người công nhân Dệt xưa

26 Xu hướng của ngành Dệt May năm 2021

30 Cập nhật tình hình nhập khẩu may mặc tại Mỹ tháng 2/2021

40 Bà Trần Tường Anh – Phó TGĐ TCT CP DM Hòa Thọ: "May mắn vì được học rất nhiều"

NGƯỜI VIẾT SỬ NGÀNH

10 Để lại một gia tài cho thế hệ tiếp nối

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

48 Phát triển thời trang bền vững

56 Các hãng thời trang Việt Nam đã chuyển mình ra sao sau năm giông bão

60 Thương hiệu thời trang Uniqlo – Sức lan tỏa của "thời trang nhanh"

70 Na Hang, vẻ đẹp hồi sinh

TIN TỨC & SỰ KIỆN

55 Chính sách mới

74 Bản tin Vinatex

76 Bản tin Vitas

Thư chúc mừng ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3



Bài: Ông **ĐẶNG VŨ HÙNG**
Tổng Giám đốc Vinatex

Thân gửi các chị em trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam,

Thưa các chị em! Nhân ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, tôi trân trọng gửi tới chị em và gia đình lời chúc sức khỏe, hạnh phúc và an lành!

Thưa chị em! Trong những ngày này, toàn thể chị em trong Tập đoàn đang cùng đội ngũ chúng ta trải qua những cảm xúc đặc biệt. Chúng ta đang sản xuất kinh doanh trong tình thế mới, vừa làm việc khẩn trương, chất lượng, vừa đảm bảo an toàn cho chính bản thân và đội ngũ, gia đình, cộng đồng.

Ý thức hoàn toàn rõ ràng về trách nhiệm và rủi ro mà chúng ta đang đối mặt, tôi tin tưởng rằng, chị em cùng đội ngũ chúng ta sẽ dần vượt qua giai đoạn khó khăn này một cách sáng tạo và hào hùng. Bởi lẽ, trong hơn thế kỷ qua, chúng ta từng đi qua những cuộc chiến tranh giành độc lập cho tổ quốc, tự do cho dân tộc, và chị em từng xuất sắc trong vai trò người thợ, dũng cảm trong vai trò người lính tại công xưởng, súng gác bên máy dệt, máy may, sẵn sàng chiến đấu. Trong cuộc chiến khốc liệt không kém của thương trường, nhiều chị em cũng đã trở thành những thủ lĩnh bất khuất, những anh hùng thời kỳ đổi mới, với chiến lược tăng tốc và cạnh tranh đầy nhân văn, dẫn dắt doanh nghiệp trên con đường phát triển bền vững. Hình ảnh đó không chỉ thể hiện tài năng và bản lĩnh người phụ nữ dệt may, mà còn trở thành biểu tượng đầy cảm hứng cho mọi thời kỳ. Do đó, tiếp bước tiền nhân, phụ nữ dệt may hôm nay cũng sẽ phát huy khí chất của mình để vượt qua bất kỳ khó khăn, thử thách nào.

Với sự cần cù lao động, sự tỉ mỉ, cẩn trọng trong từng việc làm, ứng xử trong quan hệ sản xuất cũng như xã hội, với tình yêu thương và lòng bao dung, chị em hoàn toàn đủ năng lực để bảo vệ được nền sản xuất dệt may của chúng ta vượt qua đại dịch. Lịch sử Ngành sẽ luôn ghi nhận những giá trị cao quý ấy mà phụ nữ dệt may mang lại.

Chúng tôi luôn biết ơn các chị em, và ngưỡng mộ vẻ đẹp, khí chất, tình cảm của phụ nữ dệt may và chúng tôi tâm niệm rằng, sẽ phấn đấu hết sức mình để góp phần chăm sóc, tạo điều kiện cho chị em được phát triển tận lực và thăng hoa trong sự nghiệp của mình.

Một lần nữa, xin trân trọng cảm ơn và chúc chị em thật hạnh phúc, rạng ngời trong ngày 8/3.

Đặng Vũ Hùng
(TGĐ Vinatex)

Hướng tới xây dựng Doanh nghiệp Hạnh phúc tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam



Theo học giả Đào Duy Anh trong cuốn ***Việt Nam văn hoá sử cương*** thì văn hoá không chỉ là những học thuật tư tưởng của loài người, không phải chỉ có tính cao thượng đặc biệt, mà văn hoá còn bao gồm cả các hoạt động kinh tế, chính trị, xã hội, cùng hết thảy các phong tục tập quán thường ngày. Tóm lại Văn hoá tức là Sinh hoạt.

Với cách hiểu như vậy, có thể thấy Văn hoá doanh nghiệp chính là bao gồm cả triết lý, tôn chỉ, tầm nhìn, mục đích của doanh nghiệp nhưng lại cũng bao gồm cả những tập quán hoạt động hàng ngày trong doanh nghiệp, là cách thức ứng xử với nhau và với công việc trong quá trình làm việc.

Việc xác lập các triết lý, tôn chỉ, tầm nhìn là nhiệm vụ của lãnh đạo cấp cao, mang tính dài hạn với thách thức lớn nhất là đạt được sự thấu hiểu và đưa toàn bộ doanh nghiệp hướng về mục tiêu đó. Đồng thời luôn có sự cập nhật, hiệu chỉnh bước đi cho phù hợp các biến đổi của môi trường kinh doanh. Nhưng rõ ràng, phần quan trọng còn lại của văn hoá doanh nghiệp, với sự tham gia của tất cả các thành viên lại là các "sinh hoạt" hàng ngày trong tập thể.

Ở Vinatex, trong suốt 10 năm qua, chúng ta đang phấn đấu xây dựng văn hoá doanh nghiệp trên cơ sở 5 trụ cột chính đó là:

- **Hiểu công việc mình làm;**
- **Yêu công việc mình làm;**
- **Cạnh tranh bằng sức mạnh tập thể;**
- **Liên tục đổi mới;**
- **Tự hào với thành quả của tập thể qua nhiều thế hệ.**

Điểm thuận lợi trong xuất phát điểm xây dựng và cập nhật văn hoá tại Vinatex chính là truyền thống gắn bó, chia sẻ, thương yêu lẫn nhau được hình thành từ khi thành lập ngành. Trải qua nhiều khó khăn và thử thách, chỉ trong 25 năm lịch sử Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã hứng chịu ít nhất 4 cuộc khủng hoảng – khủng hoảng thị trường Đông Âu những năm 90, khủng hoảng kinh tế châu Á giai đoạn 97-2000; khủng hoảng kinh tế thế giới giai đoạn 2008; và khủng hoảng vì dịch bệnh COVID-19 hiện nay mà chúng ta đã, đang và sẽ vượt qua với từ khoá chung là TỰ LỰC TỰ CƯỜNG – ĐOÀN KẾT SÁNG TẠO. Năm trụ cột của văn hoá con người Vinatex chính là được xây dựng trên triết lý TỰ LỰC TỰ CƯỜNG – ĐOÀN KẾT SÁNG TẠO đã được nhiều thế hệ người làm dệt may xây dựng và vun đắp.

Bước vào thập kỷ mới, bắt đầu với dịch bệnh COVID-19 trên toàn cầu, cùng áp lực của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, các doanh nghiệp của Tập đoàn Dệt May Việt Nam đứng trước những thách thức mới đó là vượt qua, vươn lên trong chuỗi cung ứng toàn cầu mới được tái bố trí hay tuột dần khỏi các chuỗi và thoái trào. Trong bối cảnh đó, nhìn lại nền tảng văn hoá của doanh nghiệp như là cái gốc để xây dựng năng lực cạnh tranh mà bắt đầu từ chính sự rà soát, nâng cấp, chuẩn hoá các hoạt động hàng ngày tại doanh nghiệp.

Sau 10 năm xây dựng, đến nay thành quả của Công ty Mẹ là đã hình thành lớp chuyên viên mới với độ tuổi bình quân dưới 35, cán bộ quản lý cấp ban tuổi bình quân dưới 45, cán bộ lãnh đạo Tập đoàn dưới 50 tuổi. Khắc phục được cơ bản hiện tượng cán bộ chuyên viên Văn phòng Công ty Mẹ thiếu thực tiễn, chưa trải qua cơ sở, xử lý công việc mang tính hành chính. Công ty Mẹ đã tham gia trực tiếp quản lý điều hành các chi nhánh, tham gia kinh doanh nội địa, hình thành hệ thống thiết kế - tiếp thị - sản xuất trong lĩnh vực đồng phục công sở... tạo ra sự trưởng thành, gắn bó với nghề, yêu nghề, hiểu nghề hơn như các giá trị cốt lõi đã đặt ra.

Hệ thống truyền thông nội bộ đóng vai trò quan trọng trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp, là nơi thông đạt hiệu quả các tôn chỉ, mục đích, quan điểm của Lãnh đạo Tập đoàn, đồng thời là diễn đàn chia sẻ giữa các doanh nghiệp, nêu gương tốt, nhận phản hồi của người lao động. Sự đa dạng trong các hình thức truyền thông, bắt kịp với đời sống số là nền tảng hạ tầng quan trọng cho việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Trong giai đoạn mới, trên cơ sở các thành công ban đầu trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp hơn 10 năm qua, Tập đoàn định hướng trong thời gian tới, mục tiêu xây dựng một **Doanh nghiệp Hạnh phúc** với các đặc điểm chủ yếu là:

1. Mọi thành viên trong doanh nghiệp được quan tâm, chăm sóc, chia sẻ với nhau. Tạo môi trường sinh hoạt hàng ngày văn minh, chuyên nghiệp, nhưng ấm áp. Hướng tới mỗi nhân viên đều cảm nhận – "mỗi ngày đi làm là một ngày vui".



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

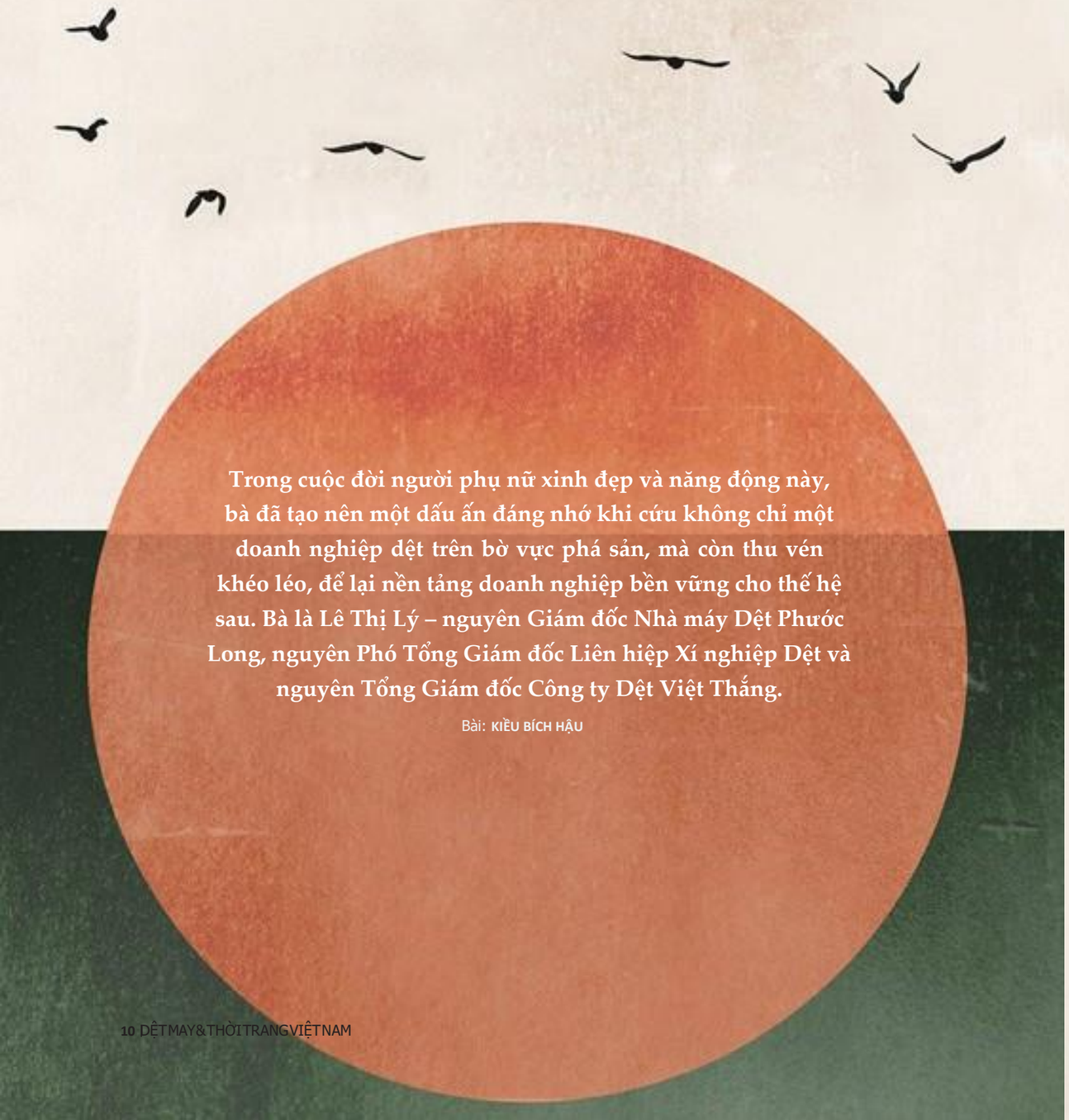
2. Nhân viên chuyên nghiệp, tinh thông nghiệp vụ. Thấu hiểu công việc của mình và chia sẻ cả những khó khăn thách thức của đồng nghiệp, cũng như các công ty thành viên. Thực hiện công sở thông minh, hiện đại, đáp ứng yêu cầu mới của xã hội số.

3. Tự giác làm việc, hoàn thành công việc trên cơ sở tự nguyện, giảm thiểu giám sát, đánh giá. Tập trung vào động viên khuyến khích. Tạo môi trường sáng tạo cao trong doanh nghiệp.

4. Thực hiện các công việc có ý nghĩa, có đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp. Giảm dần hướng tới loại bỏ các hoạt động không tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp.

Hoạt động sản xuất kinh doanh theo thị trường luôn có những áp lực mới, có thời điểm thuận lợi, thời điểm khó khăn, kết quả của mỗi năm chỉ là một cột mốc nhỏ trên hành trình lâu dài của doanh nghiệp. Chỉ có văn hoá doanh nghiệp mới là giá trị lâu dài, đồng thời là nền móng vững chắc cho phát triển bền vững, nhất là trong những ngành đông lao động, cần sự thống nhất cao như ngành Dệt May. Xây dựng được Doanh nghiệp Hạnh phúc chính là thước đo cho sự thành công bền vững của Tập đoàn Dệt May Việt Nam chúng ta!

Để lại một gia tài cho thế hệ tiếp nối



Trong cuộc đời người phụ nữ xinh đẹp và năng động này, bà đã tạo nên một dấu ấn đáng nhớ khi cứu không chỉ một doanh nghiệp dệt trên bờ vực phá sản, mà còn thu vén khéo léo, để lại nền tảng doanh nghiệp bền vững cho thế hệ sau. Bà là Lê Thị Lý – nguyên Giám đốc Nhà máy Dệt Phước Long, nguyên Phó Tổng Giám đốc Liên hiệp Xí nghiệp Dệt và nguyên Tổng Giám đốc Công ty Dệt Việt Thắng.

Bài: KIỀU BÍCH HẬU



Ảnh: Bà Lê Thị Lý với Đại tướng Võ Nguyên Giáp năm 1987

TỰ CỨU MÌNH, NUÔI DƯỠNG SẢN XUẤT

Sau giải phóng, bà Lê Thị Lý khi đó ngoài bốn mươi tuổi, được giao nhiệm vụ làm việc tại Nhà máy Dệt Phước Long, với cương vị từ Phó Giám đốc, rồi Giám đốc. Kể từ giai đoạn 1979 - 1983, nhà máy ở trong tình trạng vô cùng khó khăn do thiếu nguyên liệu sản xuất, trong bối cảnh kinh tế nước nhà suy thoái trầm trọng. Nằm trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, nhưng Nhà máy Dệt Phước Long lại thuộc diện Trung ương quản lý, lúc ấy tình trạng máy móc hư hỏng tới 80%, không phụ tùng thay thế, phải đắp chiếu nằm chờ.

Không nguyên liệu, máy móc không hoạt động, công nhân không có việc làm, thậm chí đói ăn. Nhà máy Dệt Phước Long khi ấy có tới 3.000 công nhân, phần lớn là lao động nữ. Do thiếu việc nên Nhà máy buộc phải để 50% người lao động nghỉ làm. Số công nhân thuộc diện nghỉ việc, người thì chạy chợ, người về nông thôn kéo xe, người đi vùng kinh tế mới, thất tán hết cả. Bà Lê Thị Lý đau lòng khi nhìn quang cảnh còn lại. Hơn 1.000 máy dệt thoi, 20 máy dệt kim bằng, năng lực thiết kế 30 triệu mét/năm mà lúc ấy chỉ sản xuất được 5 triệu mét/năm. Nguyên liệu trong kho thì sắp cạn mà nguyên liệu mới thì không nhập khẩu được. Số công nhân còn lại chỉ làm việc cầm chừng, nhiều chị em không có tiền đong gạo, xin với bà Lý cho được làm bất cứ việc gì để được bữa ăn trưa ở nhà máy. Bữa trưa ấy, có chị em chỉ dám ăn một nửa, còn lại đùm gói mang về nhà để con nhỏ và mẹ già ăn.

Trong bối cảnh ấy, bà Lý tìm đủ mọi cách để tháo gỡ, tạo việc làm, trước mắt giúp công nhân bớt đói. Chủ cũ của nhà máy có lập xưởng gạch, bà cho tận dụng xưởng này làm gạch với nguyên liệu còn lại như đá, vôi, xi măng... tạo việc làm cho hơn 100 công nhân, tuy nhiên công việc rất vất vả. Từ hai hầm sợi phế thải, chủ cũ đã vứt bỏ lâu ngày thành hầm rác. Bà cho công nhân đào lên, thấy có thể giặt sạch sấy khô nguyên liệu dùng chế tạo sản phẩm phụ như thú nhồi bông, chổi, đệm xe, v,v... Công việc này cũng giúp thêm hơn 20 công nhân có việc làm, có lương, khiến chị em rất mừng.

Chính trong lúc đang túng quẫn như vậy, thì đồng chí Bí thư Thành ủy Nguyễn Văn Linh đột ngột đến thăm Nhà máy Dệt Phước Long. Khi đồng chí Bí thư vào đến cổng, bà Lê Thị Lý cùng mọi người trong nhà máy vội chạy ra đón. Chưa kịp nói gì, bà Lý đã òa khóc, cảm giác như được đón người cha về đúng lúc để cứu những đứa con sắp chết đuối! Biết bao cực nhọc, lo lắng, buồn thương vỡ òa trong dòng nước mắt. Người phụ nữ xinh đẹp ấy, mạnh mẽ bao nhiêu thì cũng yếu đuối bấy nhiêu! Đồng chí Nguyễn Văn Linh nhẹ nhàng bảo bà Lý ngồi xuống, báo cáo bình tĩnh những việc đã làm, đang làm, và có chỗ nào vướng mắc thì nêu ra để đồng chí giúp tháo gỡ...

Sau khi nghe bà Lê Thị Lý trình bày thực trạng, khó khăn của Nhà máy Dệt Phước Long, đồng chí Nguyễn Văn Linh yêu cầu đi thăm khu sản xuất. Đi tới khu làm gạch, đồng chí nói ngay: "Phải thay công nhân nam làm việc này, để tránh cho chị em đỡ ướt quần áo. Làm cả ngày trong bộ quần áo ướt đẫm thì sức chị em làm sao chịu nổi!" Tới khu dệt nhuộm, đồng chí Nguyễn Văn Linh nhìn thấy nhóm chị em đang cuốc, đào phía sau nhà máy, liền hỏi: "Ở đó sản xuất gì mà sao công nhân đứng ngoài trời?" Bà Lý định giấu việc này, nhưng vì đồng chí Nguyễn Văn Linh đã nhìn thấy, nên bà đành báo cáo, rằng đó là hai hầm sợi phế thải chủ cũ bỏ đi, nay nhà máy tận dụng sản

xuất để có thêm đồng lương cho công nhân." Nghe thế, nét mặt đồng chí Nguyễn Văn Linh đượm buồn. Đồng chí dặn dò bà Lý, rằng việc tìm cách giải quyết công ăn việc làm cho công nhân là đúng, nhưng phải tìm cách nào giảm bớt nỗi nhọc nhằn cho công nhân.

Khi đến thăm xưởng cơ khí, thấy anh em tận dụng sắt thép cũ để đóng các xe đẩy hàng phục vụ sản xuất, đồng chí Nguyễn Văn Linh rất hài lòng. Đồng chí căn dặn Nhà máy cần lo sớm vấn đề phụ tùng thay thế bằng cách liên kết với các đơn vị khoa học kỹ thuật, ***không nên ỷ lại ngồi chờ nhập khẩu những thứ mà mình có thể làm được!*** Lời đồng chí Nguyễn Văn Linh khiến bà Lê Thị Lý vô cùng thấm thía. Đồng chí Nguyễn Văn Linh còn chỉ ra nhiều vấn đề mà tập thể lãnh đạo Nhà máy thấy mở ra một triển vọng thật sáng sủa, và bà Lý tâm đắc nhất với câu nói: "Mình phải tự cứu mình trước khi trời cứu".

Thực hiện ý tưởng đó của đồng chí Nguyễn Văn Linh, bà Lý cùng đội ngũ Nhà máy Dệt Phước Long đã linh hoạt thay đổi cách làm, sáng tạo ra những phương thức mới để nuôi sản xuất. Bà tổ chức đi điều tra thị trường, nắm bắt nhu cầu thiết yếu của người dân, nhận thấy có ba mặt hàng cần sản xuất đáp ứng ngay: vải mùng cho bà con nông dân vùng có nhiều muỗi, vải soie dùng phổ biến cho phụ nữ, vải denim may quần nam giới. Sau khi đi xin chi viện được nguyên liệu, Nhà máy đã sản xuất vải dệt mùng và vải soie, denim, sau đó đem hàng trao đổi với bà con nông dân để lấy tôm, đậu phộng, đậu xanh, hạt điều,... chế biến xuất khẩu, dùng số ngoại tệ thu được nhập khẩu nguyên liệu sợi tổng hợp. Kết quả là năm 1981, nhà máy nhập được 89 tấn sợi polyester 75P để nuôi dưỡng và phát triển sản xuất. Những việc làm của Nhà máy Dệt Phước Long gây được sự chú ý của nhiều đơn vị sản xuất và Bộ chủ quản cũng không phản đối, lại được đồng chí Bí thư Thành ủy khen ngợi rằng mô hình tự cứu mình của Dệt Phước Long là rất đáng phát huy, nên bà Lý và đội ngũ Phước Long rất mừng, tiếp tục dấn tới.







Ảnh: Bà Lê Thị Lý với các vị Lãnh đạo Đảng, Nhà nước thập niên 80

Về vấn đề phụ tùng thay thế, từ gợi ý của đồng chí Nguyễn Văn Linh khi về thăm Nhà máy, bà Lý đã tổ chức cuộc họp giữa Nhà máy với các khoa chế tạo máy trường Đại học Bách khoa, Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Viện chế tạo máy của Bộ Cơ khí luyện kim, Nhà máy Z.751 của quân đội... bàn cách tháo gỡ. Sau đó, các nhà chuyên môn đi xem xét thực tế rồi nghiên cứu, chế tạo thành công nhiều phụ tùng thay thế. Kết quả, trong 2 năm 1981 và 1982, Nhà máy Dệt Phước Long đã phục hồi được 700 máy dệt thoi, 12 máy dệt kim bằng và đưa vào sản xuất. Từ tấm gương này của Dệt Phước Long, nhiều nhà máy, xí nghiệp khác trong thành phố cũng liên kết với các đơn vị kỹ thuật để phục hồi máy móc thiết bị, phục hồi và phát triển sản xuất. Nhờ đó mà nền kinh tế của thành phố bắt đầu khởi sắc.

Sau khi có nguyên liệu, có máy móc sản xuất, bà Lý lại cùng anh chị em cán bộ đi về các vùng nông thôn, tìm lại những công nhân trước đây phải nghỉ việc. Công cuộc đi tìm người cũ vô cùng gian nan, nhưng cũng thực cảm động. Bà đã đón công nhân về lại xưởng, cho xe chở lương thực về tận vùng nông thôn xa xôi để cung cấp cho gia đình công nhân, giúp họ yên tâm làm việc ở thành phố.

Để sử dụng hết công suất máy, bà Lý ngày đêm trăn trở và cùng bàn bạc với anh chị em cán bộ, sau đó tìm ra giải pháp sản xuất tơ lụa bằng nguyên liệu tại chỗ. Bà cho đoàn cán bộ kỹ thuật lên Bảo Lộc (Lâm Đồng) nghiên cứu, phối hợp với trường Trung cấp Kỹ thuật Bộ Công nghiệp nhẹ và Trường Đại học Nông lâm Thủ Đức, tổ chức phục hồi việc nuôi tằm kéo tơ. Phương pháp kéo tơ ở đây hoàn toàn làm thủ công vì máy móc hỏng. Bà Lý tổ chức vận động bà con ở đây nuôi tằm, cử công nhân kỹ thuật lên sửa chữa, phục hồi máy kéo tơ. Nhờ đó mà Nhà máy có thêm nguyên liệu, sản xuất thêm mặt hàng mới, lập bộ phận thêu trong nhà máy. Các kiểu áo lụa tơ tằm thêu rất được ưa chuộng ở nước ngoài nên Phước Long đã gửi những thành phẩm đó tới Pháp bán, lấy ngoại tệ nhập thêm nguyên liệu mới. Tới năm 1983, sản lượng của Nhà máy Dệt Phước Long đã lên tới trên 15 triệu mét vải/năm. Chất lượng có thể cạnh tranh được với hàng ngoại nhập. Bên cạnh đó, bà Lê Thị Lý cùng các Lãnh đạo Dệt Thành Công, Phong Phú, Thắng Lợi lập Câu Lạc bộ Giám đốc, hàng tháng sinh hoạt đều kỳ nhằm phát huy cái mới, chia sẻ kinh nghiệm khắc phục những lệch lạc trên con đường mò mẫm đi lên. Và cùng với nhiều đơn vị khác, Nhà máy Dệt Phước Long được công nhận là điển hình tiên tiến.

Bà **Lê Thị Lý** sinh ngày 11/11/1934

Nơi sinh: Hòa Thịnh, Tuy Hòa, Phú Khánh

1959-1961: Học kế toán trung cấp tài chính tại Hà Nội

Tháng 7/1961- 1966: Phó phòng kế toán tài chính Công ty Dệt Kim

1967-1969: Học Đại học kinh tế tài chính

1970-1971: Phụ trách công tác tổng hợp kinh tế của Tổng công ty Bông vải sợi (về ngành SX may dệt)

1971-1975: Trưởng phòng, Kế toán trưởng, Phó Bí thư Đảng ủy Tổng Công ty Dệt – Liên hiệp các xí nghiệp Dệt

1975-1979: Phó phòng kế toán, tài chính giá cả Tổng Công ty Dệt – Liên hiệp các xí nghiệp Dệt

Tháng 12/1979: Phó Giám đốc Dệt Phước Long

Tháng 8/1982: Giám đốc Dệt Phước Long

Tháng 10/1983: Phó Tổng Giám đốc Liên hiệp xí nghiệp Dệt

1987-1994: Tổng Giám Đốc Công ty Dệt Việt Thắng

TRÁI TIM NÓNG VÀ CÁI ĐẦU LẠNH

Khi bà Lê Thị Lý đang là Phó Tổng Giám Đốc phụ trách Tài chính của Tổng Công ty Dệt Việt Nam thì năm 1987 bà được điều động về nhận nhiệm vụ Tổng Giám Đốc Công ty Dệt Việt Thắng. Bà Lý về nhận nhiệm vụ tại Việt Thắng là để ổn định cán bộ và tư tưởng tại đây sau nhiều năm xảy ra tình hình mất đoàn kết nghiêm trọng và có ảnh hưởng lớn đến kết quả sản xuất kinh doanh của đơn vị. Trong tình hình đó, một người nắm chắc về tài chính và tổ chức như bà Lê Thị Lý đã được cấp trên tin tưởng giao nhiệm vụ.

Với kinh nghiệm của một nhà tổ chức, bà Lê Thị Lý đã nghe tất cả ý kiến của cán bộ nhân viên với nhiều quan điểm rất khác nhau. Tuy nhiên bà rất tỉnh táo, dựa trên tất cả nguồn thông tin thu thập được để lựa chọn giải pháp riêng của mình trên cơ sở lợi ích phát triển của đơn vị. Bà đã lựa chọn và quy tụ được những cán bộ có năng lực và thực sự tâm huyết để từng bước ổn định và phát triển đơn vị. Là người có trái tim nhân đạo và nhiệt thành với cái đúng, nhưng bà Lý cũng có một cái đầu rất lạnh để đủ bình tĩnh, không nôn nóng, và từng bước đưa ra giải pháp phù hợp với tình hình để thực hiện. Nhờ đó chỉ sau vài năm, tư tưởng của cán bộ chủ chốt của Dệt Việt Thắng đã dần ổn định và tập trung vào sản xuất kinh doanh.

Bà Lý còn là một chuyên gia giỏi, đã dùng kỹ thuật tài chính để quản trị công ty một cách có hiệu quả. Tài chính được bà sử dụng làm công cụ phân tích, đánh giá toàn bộ hoạt động của đơn vị, từ công tác định hướng và thực hiện đầu tư đến công tác sản xuất kinh doanh của từng đơn vị. Không cán bộ quản lý nào có thể phản biện ngược lại khi bà nêu số liệu dẫn chứng cụ thể, với lập luận sắc bén cho giải pháp mới. Nhờ đó, tình hình lãng phí tại Dệt Việt Thắng được kiểm soát và việc đánh giá cán bộ theo cảm tính đã không còn có chỗ đứng.

Ông Lê Quốc Ân - nguyên Chủ tịch HĐQT Vinatex, nguyên Tổng Giám đốc Việt Thắng, cho biết: "Bà Lê Thị Lý cũng là nhà đào tạo giám đốc doanh nghiệp chuyên nghiệp. Ngay từ khi về nhận nhiệm vụ Tổng Giám Đốc tại Việt Thắng, bà đã âm thầm tìm kiếm người kế cận để đào tạo. Không công khai, nhưng bà có ý chọn một số cán bộ có triển vọng để giao việc và đánh giá. Rồi lại luân chuyển họ đến nhiều vị trí công tác khác nhau để tiếp tục đào tạo và đánh giá. Chỉ khi việc đánh giá đã chín muồi và chắc chắn, bà mới đưa ra tập thể để lấy ý kiến. Nhờ đó mà việc bố trí cán bộ kế cận không còn gây mất đoàn kết nội bộ như trước, trong khi người được đào tạo kế cận cũng thấy hết trách nhiệm của mình. Ngoài ra, bà còn là người để lại gia tài cho thế hệ tiếp nối. Khi về nghỉ hưu theo chế độ, bà đã để lại cho người kế nghiệm một bộ máy tổ chức cán bộ ổn định và các dây chuyền sản xuất đã được nâng cấp về cơ bản. Đặc biệt hơn nữa, trước đó bà đã gọi tôi (người được bà chuyển giao nhiệm vụ Tổng Giám Đốc) cùng với Kế toán trưởng của công ty và bà lật sổ kết toán tài chính, chỉ cho tôi những khoản dự phòng tài chính nhằm đề phòng rủi ro trong thời gian ban đầu. Thật quý hóa tấm lòng của Người Chị đi trước!"

ÝKIẾN CHUYÊN GIA

Ông Phạm Xuân Hồng, Chủ tịch Hội Dệt May Thêu đan TP. HCM (AGTEX):

"Năm nay, lần đầu tiên sau rất nhiều năm, tình hình lao động tại các công ty Dệt may sau Tết ổn định, số công nhân bỏ việc sau Tết không đáng kể. Những DN đang tuyển lao động là để phục vụ kế hoạch sản xuất gia tăng ngay từ đầu năm."

Bà Trịnh Thị Thanh Thủy, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (Bộ Công Thương):

"Khó khăn nhất để phát triển công nghiệp chế biến, chế tạo có lẽ là doanh nghiệp trong nước thiếu nguồn lực, thiếu nguyên liệu đầu vào và đang phụ thuộc quá nhiều vào thị trường nước ngoài, đặc biệt là nguồn nguyên liệu nhập khẩu từ Trung Quốc, Hàn Quốc. Chúng ta nặng về gia công, chế biến, phụ thuộc vào doanh nghiệp FDI.

Ông Cao Hữu Hiếu, Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam:

"Để giữ vững và duy trì tốc độ tăng trưởng, chúng tôi tiếp tục các giải pháp xúc tiến thị trường, thay đổi phương thức xuất khẩu từ gia công CMT (cắt, may, đóng gói thành phẩm theo yêu cầu) sang FOB (nhận đơn hàng và giao ra cảng biển), ODM (tự chủ các khâu từ thiết kế mẫu, thu mua nguyên vật liệu, cắt may, hoàn thiện sản phẩm, đóng gói và chuyển hàng), tự chủ nguồn nguyên liệu đầu vào, giải pháp liên kết chuỗi trong nội bộ tập đoàn, kêu gọi đầu tư vào những mắt xích dệt may Việt Nam còn yếu... Cùng với các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu là các giải pháp phát triển thị trường nội địa. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đã đổi hướng, tập trung xây dựng thương hiệu tại thị trường nội địa, đầu tư vào các khâu thiết kế, xây dựng hình ảnh, phân phối, phát triển thương mại điện tử để phục vụ tốt hơn nữa thị trường nội địa - thị trường rất tiềm năng, còn nhiều dư địa để phát triển.

TS. Ngô Trí Long, Chuyên gia kinh tế:

"Bộ Tài Chính với chức năng quản lý giá cần theo dõi sát diễn biến cung cầu, giá cả thị trường các mặt hàng thiết yếu, nhất là đối với một số mặt hàng thiết yếu có nhu cầu tiêu dùng cao vào dịp cuối năm và các hàng hóa nhu yếu phẩm phục vụ sinh hoạt của người dân bị ảnh hưởng của thiên tai, lũ lụt, dịch bệnh.

Ông Michael Kokalari, Chuyên gia Kinh tế trưởng tại VinaCapital:

"Chính phủ Việt Nam đã xử lý rất tốt và thành thạo đối với đợt bùng phát Covid-19 hiện nay. Do đó, kỳ vọng tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2021 sẽ tăng 6,5-7% so với mức 2,9% năm 2020.

Ông Phạm Văn Việt, Tổng Giám đốc Công ty TNHH Việt Thắng Jeans:

"Đơn hàng đúng là đã có đến tháng 6, Việt Nam đang có nhiều lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Myanmar... nên được các nhà mua hàng ưu tiên lựa chọn. Các FTA (hiệp định thương mại tự do) với những thị trường lớn đã ký cũng mở rộng đầu ra cho DN xuất khẩu dệt may Việt Nam.





sợi khởi sắc, liệu có vững bền?

Kể từ tháng 10/2020, giá sợi tăng lên, thị trường cũng bắt đầu sôi nổi hoạt động mua bán. Các doanh nghiệp sợi Việt Nam sau 2 năm đen tối chịu lỗ, mừng như bắt được vàng, đã tung hàng tồn kho ra bán và tiếp tục sản xuất những đơn hàng mới. Trong các nhà máy sợi, tiếng reo vui của máy hoạt động hết công suất, những gương mặt người phấn khởi và kỳ vọng về một thị trường sợi khởi sắc trở lại. Tuy nhiên, dịch Covid-19 chưa được kiểm soát hoàn toàn dù thế giới đã có vaccine và tiến hành tiêm chủng. Liệu sức ấm trên thị trường sợi có vững bền?

Bài: **KIỀU MAI**



Chúng ta hãy cùng nghe chia sẻ của Lãnh đạo Tập đoàn Dệt May Việt Nam và lãnh đạo một số doanh nghiệp Sợi trong Tập đoàn về những chuyển biến của thị trường này từ quý IV/2020 tới nay.

Ông Cao Hữu Hiếu – Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn DMVN:

"Ngay sau Tết Âm lịch, các đơn vị sợi đã đi làm sớm từ ngày mùng Bốn Tết để kịp sản xuất cho các đơn hàng. Dự kiến trong quý đầu năm 2021, lợi nhuận toàn ngành Sợi trong Tập đoàn có thể đạt tới 160 tỷ đồng. Các doanh nghiệp sợi đang trong khí thế sản xuất tích cực, phấn khởi. Kết quả của ngành Sợi đã tạo thêm động lực để các ngành may, vải, kinh doanh nội địa cùng phấn đấu, sao cho kết quả xuất khẩu năm 2021 quay trở lại bằng với kết quả của năm 2019 như kế hoạch đề ra. Dẫu vậy, bông cũng đang lên giá rất mạnh, tới trên 30% trong 3 tháng vừa qua. Các đơn vị sợi từ Quý 2 sẽ phải sử dụng bông giá cao nên không còn hiệu quả đột biến như Quý 1. Tuy nhiên, tình trạng đại dịch diễn biến còn bất thường, nên vẫn cần các doanh nghiệp linh hoạt xử lý công việc và thị trường."



Ông Cao Hữu Hiếu – Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn DMVN

Bà Nguyễn Thị Tố Trang – Giám đốc Công ty CP Vinatex Phú Hưng:

Thị trường sợi có khởi sắc khiến cho Sợi Phú Hưng cũng bớt khó khăn. Điển hình là kết quả kinh doanh của quý I/2021 tốt hơn nhiều. Chúng tôi cũng đã có đơn hàng đến tháng 5/2021, anh em yên tâm sản xuất và không khí trong nhà máy khá vui vẻ. Những lo lắng được cởi bỏ. Sợi của chúng tôi đang được xuất khẩu đi Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia, Nam Phi. Hiện tại, doanh thu quý I/2021 đạt 77,8 tỷ đồng (trong khi quí I/2020 chỉ đạt 72,13 tỷ đồng); dự kiến doanh thu quí II/2021 là 96 tỷ đồng (cùng kỳ năm trước chỉ đạt 51,63 tỷ đồng). Hiệu quả 6 tháng đầu năm 2021 dự kiến lãi 12 tỷ đồng (cùng kỳ bị lỗ 3.3 tỷ đồng). Với sự ấm lên của thị trường, dự kiến sợi Phú Hưng sẽ hoàn thành được mục tiêu đề ra cho năm 2021.



Bà Nguyễn Thị Tố Trang – Giám đốc Công ty CP Vinatex Phú Hưng

Bà Trần Thị Kim Chi – Tổng Giám đốc Công ty CP Sợi Phú Bài:

Do thị trường sợi hoạt động mạnh mẽ hơn nên Sợi Phú Bài cũng đã ký đơn hàng đến tháng 5/2021. Thực ra chúng tôi có thể ký đơn hàng xa hơn nữa, nhưng chưa muốn ký thêm do giá thị trường còn đang có những diễn biến mới. Chúng tôi đợi giá sợi cao hơn nữa sẽ tiếp tục ký thêm đơn hàng. Việc cân đối với giá bông đang lên là rất quan trọng, vì giá sợi sẽ lên tương ứng. Dù sao chúng tôi cũng rất mừng khi thị trường sợi nhộn nhịp trở lại. Doanh thu Quí I/2021 của Sợi Phú Bài có thể đạt 192 tỷ đồng và doanh thu quí II/2021 dự kiến đạt 218,5 tỷ đồng.



Bà Trần Thị Kim Chi – Tổng Giám đốc Công ty CP Sợi Phú Bài



Ông Hồ Lê Hùng –
Tổng Giám đốc Hanosimex


Ông Lê Ngọc Thanh – Phó Giám đốc
Chi nhánh sợi Vinatex Nam Định



Bà Lê Hoàng Anh – Giám đốc
chi nhánh NM Sợi Vinatex Phú Cường

Ông Hồ Lê Hùng – Tổng Giám đốc Hanosimex:

Hanosimex hiện đang xuất khẩu sợi cho Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan, Philippines, Chile, Nam Mỹ. Từ quí IV/2020 đến nay, sợi được tiêu thụ tốt trên thị trường. Các nhà máy sợi của Hanosimex được sản xuất đầy công suất. Chúng tôi đã có hợp đồng bán sợi đến tháng 5/2021.

Quí I/2021 chúng tôi bán ra thị trường 2.824 tấn sợi, trong đó xuất khẩu chiếm 81%. Thị trường khởi sắc khiến ai cũng vui mừng. Nhưng với tình hình dịch bệnh như hiện nay, cùng với sự chịu đựng thị trường chìm đáy suốt hai năm qua, thì chúng tôi cũng chưa thể biết được sự khởi sắc này sẽ kéo dài được bao lâu. Thị trường phụ thuộc nhiều yếu tố với giá bông, xơ trồi sụt. Dù chúng tôi khá mừng vì thị trường trở lại mạnh mẽ, nhưng mối lo vẫn còn đó.

Ông Lê Ngọc Thanh – Phó Giám đốc Chi nhánh sợi Vinatex Nam Định:

Tình hình sản xuất và bán sợi của Chi nhánh Sợi Vinatex Nam Định từ tháng 12/2020 tốt dần lên, tuy giá bông đang cao. Đến đầu tháng 1/2021 thì thị trường sợi thực sự khởi sắc. Chúng tôi hiện đã có hợp đồng sợi đến hết tháng 5/2021.

Hết Quí I/2021, Chi nhánh Sợi Vinatex Nam Định có thể đạt hơn 5 tỷ đồng lợi nhuận và trong quý II/2021, lợi nhuận có thể tăng từ 1,5 đến 2 lần so với quí I. Số lợi nhuận này tạm bù đắp một phần cho khoản lỗ triền miên suốt hai năm qua. Hiện nay thị trường sợi đang ổn, nhưng rất có thể nó sẽ lại bấp bênh. Việt Nam có nguồn cung ứng sợi còn nhỏ so với Trung Quốc, Ấn Độ nên chúng ta vẫn phụ thuộc vào thế giới. Nước nổi thì thuyền nổi.

Bà Lê Hoàng Anh – Giám đốc Chi nhánh Nhà máy Sợi Vinatex Phú Cường:

Từ khi có đại dịch Covid-19, Sợi Vinatex Phú Cường chuyển sang sản xuất cho khối các doanh nghiệp FDI. Cũng phải mất thời gian khá lâu trong chuẩn bị và vượt qua gian nan thì chúng tôi mới gia nhập được chuỗi cung ứng này. Do đó hiện nay, chúng tôi sản xuất bán nội địa là chủ yếu, chỉ còn phần nhỏ xuất khẩu đi Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản. Sản xuất theo chuỗi của các doanh nghiệp FDI tuy không có lợi nhuận cao nhưng Sợi Vinatex Phú Cường có được nguồn thu ổn định và máy chạy đầy tải, người lao động đủ việc làm và đây chính là điều quan trọng với chúng tôi.

Chúng tôi cũng nhận thấy rằng hiện nay thị trường sợi đang ấm lên, thậm chí có lúc nóng, xuất khẩu sẽ có lợi nhuận cao hơn so với bán nội địa, nhưng chúng tôi không thể chạy theo con sóng dâng đó của thị trường. Bởi con sóng này có chứa rủi ro cũng lớn, đến khi lên đỉnh cao, quay đầu giảm thì cũng rất mệt mỏi. Dự đoán như thế nên chúng tôi chỉ tập trung vào làm tốt trong chuỗi mà mình đã kỳ công mới gia nhập được. Thị trường sợi ngày càng khó đoán. Sau hai năm dài tuột dốc và nằm dưới đáy sâu, nhiều doanh nghiệp chấp nhận bán lỗ, sản xuất lỗ để giữ chân người lao động, thì đột ngột tháng 10/2020 thị trường hừng lên mà không có dấu hiệu gì báo trước. Làm trong ngành sợi này thật hồi hộp, khó đoán. Nhưng nhờ vào được chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp FDI, chúng tôi có việc làm ổn định, đỡ bị phụ thuộc vào sóng thị trường nên vui hơn nhiều.

PHONG PHU
Cho cuộc sống thêm Phong Phú
Cung chúc Tân Xuân
2021
SẢN PHẨM CỐT LÕI
SỢI - CHỈ MAY
KHĂN BÔNG &
SẢN PHẨM GIA DỤNG
TỔNG CÔNG TY CP PHONG PHÚ
48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P. Tăng Nhơn Phú B, Q.9, TP. Hồ Chí Minh
Tel: (84 28) 6684 7979 - Fax: (84 28) 3728 1893
Website: www.phongphucorp.com
Email: infor@phongphucorp.com



DỆT MAY VIỆT NAM

và những dịch chuyển khó dự báo

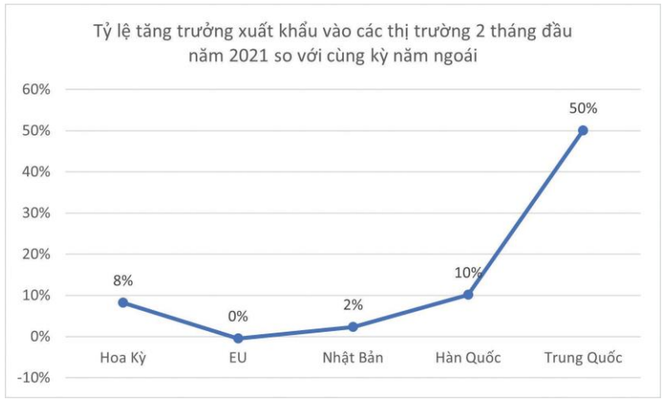
Thế giới đã có vaccine phòng Covid-19, thế nhưng việc đến tháng 6/2021 tình hình dịch bệnh được kiểm soát vẫn chỉ là một khả năng. Biến chủng mới của virus nguy hiểm và tinh vi này vẫn khiến con người phải đau đầu. Trong tình hình luôn biến đổi đó, cùng với thị trường mang tính chất tạm thời hoạt động, thì ngành Dệt May Việt Nam trong năm 2021 có đạt mục tiêu như kỳ vọng?

Bài: **KIỀU MAI**
(Thực hiện)

Chúng ta cùng trò chuyện với ông Lê Tiến Trường – Chủ tịch HĐQT Tập đoàn DMVN (Vinatex) về diễn tiến của thị trường dệt may thế giới và năng lực đáp ứng của DMVN trong năm 2021.

Thưa ông, trong hai tháng đầu năm 2021, xuất khẩu dệt may có gì khác biệt so với năm 2020?

Trong tháng 1/2021, tăng trưởng xuất khẩu của DMVN tăng tới 10% so với năm 2020. Điều này có một yếu tố ngẫu nhiên là kỳ nghỉ Tết năm nay rơi vào tháng 2, trong khi đó Tết năm trước lại rơi vào tháng 1, nên mới có sự tăng trưởng khá cao như vậy. Trong tháng 2/2021, tăng trưởng không được cao như tháng 1, do đó trung bình mức tăng trưởng trong hai tháng đầu năm 2021 so với hai tháng đầu năm 2020 đạt 7%. Điều đáng chú ý trong tăng trưởng này, đó là lượng xuất khẩu vào Mỹ tăng tới 8%, nhưng chỉ chiếm tỷ lệ 41% trong tổng lượng xuất khẩu của DMVN (trước kia, xuất khẩu của DMVN vào Mỹ thường chiếm tỷ lệ từ 48-50%). Và đây là lần đầu tiên, Trung Quốc vươn lên thành thị trường lớn thứ 2, ngang với EU trong tỷ trọng xuất khẩu của DMVN, cả hai thị trường này đều cùng chiếm 10%. Như vậy, trong hai tháng qua, lượng xuất khẩu của DMVN sang Trung Quốc đã tăng trưởng tới 50% (sợi tăng 81%, may tăng 15%). Cũng là lần đầu tiên, tốc độ tăng trưởng hàng may mặc của Việt Nam xuất đi Trung Quốc tăng cao nhất trong các thị trường chính của chúng ta.



Vậy theo ông, với tỷ lệ tăng trưởng trung bình 7% trong hai tháng đầu năm, thì liệu DMVN có đạt mục tiêu xuất khẩu bằng với năm 2019 – thời điểm trước khi có đại dịch xảy ra?

Tôi cho rằng mục tiêu đạt kim ngạch xuất khẩu trong năm 2021 bằng với năm 2019 vẫn có khả năng cao. Với tình hình tiêm vaccine và tiến tới miễn dịch toàn cầu thì trong 6 tháng cuối năm, thị trường còn tiếp tục có những thông tin lạc quan hơn. Các mặt hàng may mặc trong 6 tháng cuối năm có đặc điểm là hàng thu-đông và sẽ có giá trị cao hơn. Do đó, mức độ tăng trưởng cả năm 2021 có thể đạt mức 10%, và DMVN có thể quay trở lại mức KNXK của năm 2019, sớm hơn tối thiểu một năm so với tổng cầu của thị trường. Chúng ta cũng hy vọng dịch bệnh được kiểm soát, thị trường phục hồi và NTD ở các quốc gia sau hơn 1 năm hạn chế chi tiêu, sẽ có nguồn tài chính để tăng tiêu dùng cá nhân. Cùng với đó là chương trình hỗ trợ rất lớn của Mỹ cho các DN và người dân với gói hỗ trợ lên tới 1.900 tỷ USD.

Qua một năm chịu đựng đại dịch và lệnh đóng cửa, nay thế giới đã hoạt động trở lại theo cách thức mới, thì xu thế tiêu dùng các mặt hàng may mặc thay đổi thế nào? Ông có dự đoán gì về sự lựa chọn của người tiêu dùng?

Qua đại dịch, xu thế tiêu dùng may mặc của thế giới đã thay đổi rất nhiều. Trong năm 2020, các mặt hàng veston, sơ-mi, quần âu suy giảm mạnh nhất (veston giảm 70%, quần âu giảm 45%, áo sơ-mi giảm hơn 30%). Trong năm 2021, các mặt hàng kể trên có sự phục hồi nhất định so với năm 2020 nhưng vẫn còn ở mức thấp so với năng lực sản xuất của ngành may Việt Nam đã đạt được trước đó. Đây lại là những mặt hàng thế mạnh của Việt Nam. Việc tăng trưởng sản xuất các mặt hàng thế mạnh này trong năm nay vẫn chưa rõ ràng, vì còn phụ thuộc rất nhiều vào cách thức đi lại, làm việc có trở về như trước khi có đại dịch hay không. Nếu thế giới vẫn duy trì cách thức làm việc từ nhà thì các mặt hàng đó vẫn không thể phục hồi như cũ được. Có thể chắc chắn rằng, trong 6 tháng đầu năm 2021 thị trường sẽ tiêu thụ chính yếu các mặt hàng cơ bản, giá cả tương đối rẻ. Thực tế hiện nay, trong 6 tháng đầu năm 2021, các nhà máy may của Việt Nam vẫn chạy đầy tải các mặt hàng dệt kim, hàng quần áo cơ bản.

Các hợp đồng có tiềm năng lấp đầy năng lực sản xuất của DMVN, nhưng liệu các DN có phải đối mặt với thách thức nào, thưa ông?

Các doanh nghiệp DMVN phải đối mặt với xu thế giảm giá ngặt nghèo, đặc biệt ngặt nghèo hơn cho những đơn vị kinh doanh mảng Dệt và May. Kể từ tháng 12/2020 đến tháng 2/2021 giá sợi tăng lên rất nhiều khiến những người làm Dệt, May rất căng thẳng. Hiện nay những đơn vị làm Dệt gần như khó làm nổi, do giá vải chưa tăng lên, hoặc tăng không đáng kể, trong khi giá sợi đã tăng 25%. Bên cạnh áp lực giảm giá chung của thị trường thì DN ngành Dệt còn chịu áp lực về nguyên liệu đầu vào, trong khi chuỗi chưa điều chỉnh giá vải bán ra. Nguyên nhân giá sợi tăng cao là do mùa vụ bông vừa qua của thế giới cho sản lượng thu hoạch thấp, tồn kho bông toàn thế giới cũng giảm. Dự kiến lượng bông tiêu thụ năm nay của thế giới vượt quá lượng bông có thể thu hoạch 1 triệu tấn.



Ngoài ra, từng DN cũng có những thách thức từ rủi ro trong quản trị dịch bệnh. Cho dù tình hình không bị đóng băng như năm 2020 khi thế giới đóng cửa hoàn toàn, nhưng cá biệt ở từng đơn vị, nếu không quản trị tốt, để xảy ra dịch bệnh trong nhà máy, buộc phải đóng cửa, hoặc không may nhà máy nằm trong vùng dịch, phải đóng cửa, không sản xuất được, sẽ bị thiệt hại rất nhiều. Bởi ngoài việc không sản xuất, không có thu nhập, DN sẽ vẫn phải trả một phần lương cơ bản cho NLĐ và có nguy cơ chịu phạt các hợp đồng đã ký với khách hàng nước ngoài, trong khi không được hưởng các chính sách hỗ trợ chung như khi toàn xã hội bị đóng cửa (ví dụ chính sách giãn nợ, giảm thuế, phí, vv...)

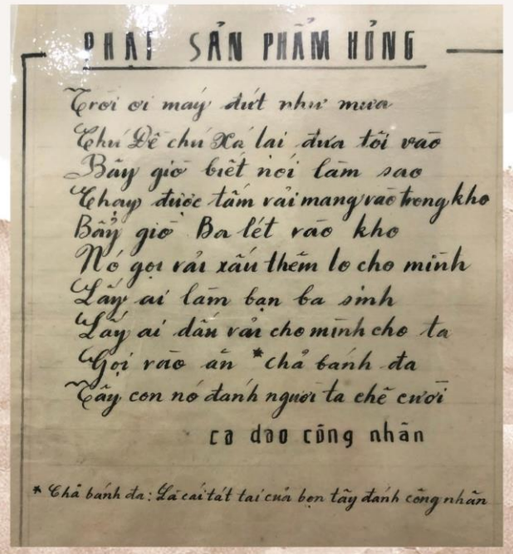
Vậy Tập đoàn DMVN có giải pháp nào để phục hồi lượng xuất khẩu của mình trong năm 2021?

Vinatex có điểm mạnh là Tập đoàn gồm những DN lớn, có uy tín với thị trường lâu năm, do đó khi thị trường phục hồi thì các DN trong Vinatex có thuận lợi trong việc tiếp cận trở lại các đơn hàng. Nhưng có một đặc điểm là, một số khách hàng truyền thống của chúng tôi gặp khó khăn, không vượt qua được trong năm 2020, nhất là thị trường Mỹ có hơn 10 thương hiệu lớn phải đóng cửa. Họ chính là những khách hàng của các DN lớn trong Tập đoàn, nên chúng tôi chấp nhận vừa phải tìm khách hàng mới, vừa phải lao vào cuộc cạnh tranh về giá rất khốc liệt. Còn một thách thức nữa cho Tập đoàn, đó là chúng tôi có quy mô lớn hơn, chế độ chính sách cho NLĐ cũng tốt hơn nên về giá có thể không cạnh tranh như các DN vừa và nhỏ. Các DN của Tập đoàn phải tiếp tục xử lý nan đề này.

Tuy nhiên, trong hai tháng đầu năm 2021, chúng tôi đã bắt kịp nhu cầu thị trường, nhất là ngành sợi, đã tăng trưởng tới 41%. Các DN của chúng tôi đang neo vào con số này, phát huy thế mạnh của ngành SX sợi trong Tập đoàn để phục hồi không chỉ KNXK mà còn phục hồi về hiệu quả trong con đường đi dài tiếp theo khi kinh tế thế giới phục hồi tốt trong năm 2022, 2023. Chúng tôi hoàn toàn tự tin bước vào năm 2021 với những tiền đề về sự chuẩn bị khách hàng, đổi mới quản trị đã thực hiện từ năm 2020. Trong thời gian còn lại của năm 2021, chúng tôi cố gắng phấn đấu cải thiện hiệu quả, nhưng có thể còn chưa quay trở lại được với mức KNXK như năm 2019. Vinatex phấn đấu tăng 30%-35% so với năm 2020 do thị trường vẫn trong tình trạng giá mua - bán ở mức thấp.

Xin cảm ơn ông!

Tìm hiểu về đời sống người công nhân dệt xưa



PHẢI SẢN PHẨM HỎNG

Trời ơi máy đứt như mưa
Chú Đề chú Xá lại đưa tôi vào
Bây giờ biết nói làm sao
Chạy được tấm vải mang vào trong kho
Bây giờ Ba lét vào kho
Nó gọi vải xấu thêm lo cho mình
Lấy ai làm bạn ba sinh
Lấy ai dấu vải cho mình cho ta
Gọi rào ăn *chả bánh đa
Cây con nó đánh người ta chê cười
cô dào công nhân

* Chả bánh đa: Gà cắt tắt tai của bọn tây đánh công nhân

Năm 2010, Nhà truyền thống ngành Dệt May được khánh thành. Mỗi dịp tháng Ba về, người lao động ngành Dệt May vẫn xúc động nhớ lại những trang sử vẻ vang của ngành được viết nên bằng mồ hôi và xương máu của biết bao nhiêu thế hệ đi trước. Bước vào không gian Nhà truyền thống, đặc biệt khi dừng lại trước những lá đơn kêu chủ của người công nhân, chúng ta như được xem một thước phim quay chậm mà ở đó cuộc sống áp bức, một cổ hai tròng của người công nhân như hiện lên thật rõ.

Bài: **PHẠM THỊ THU HÀ**

Năm 1887, thực dân Pháp hoàn thành xâm lược Việt Nam. Sau khi giải quyết xong về quân sự, chúng bắt tay vào thực hiện chính sách khai thác thuộc địa để vơ vét tài nguyên, cùng với đó, các nghề cơ khí, khai thác than, nghề dệt sợi được thực dân Pháp chú trọng. Mục đích phát triển các nhà máy Sợi ở Bắc Kỳ, ngoài thu lợi nhuận cao, chúng còn nhằm bổ sung cho công nghiệp chính quốc, vì sợi sản xuất ở Pháp đưa sang thì chi phí vận chuyển cao hơn. Thực dân Pháp đã tiến hành xây dựng nhiều nhà máy Sợi ở Hà Nội, Hải Phòng, Nam Định, đặc biệt nhà máy Sợi Nam Định là một nhà máy liên hiệp, máy móc hoạt động theo dây chuyền khép kín từ bông ra sợi rồi vải. Cùng với quá trình mở rộng quy mô nhà máy Sợi, đội ngũ công nhân được hình thành và không ngừng phát triển. Đội ngũ công nhân nhà máy hầu hết là những người nông dân nghèo khó ở các xã ngoại thành và các tỉnh lân cận, một số xuất thân từ thợ thủ công có tay

nghề nhưng bị chèn ép, o bế, phá sản nên họ xin vào làm trong nhà máy.

Đội ngũ công nhân Sợi trong các nhà máy dưới thời Pháp thuộc có số lượng đông, chiếm tỷ lệ khá lớn trong hàng ngũ công nhân Việt Nam, đại diện cho phương thức sản xuất tiến bộ nhất, có tinh thần cách mạng triệt để, có ý thức tổ chức kỷ luật cao và có khả năng đoàn kết các tầng lớp nhân dân lao động trên con đường cách mạng. Ngay từ những ngày đầu tuyển mộ công nhân, bọn chủ tư bản đã cấu kết chặt chẽ với chính quyền thực dân, dùng pháp lý để cột chặt người thợ vào guồng máy sản xuất của chúng. Bọn chủ nhà máy Sợi thực hiện thủ đoạn tuyển mộ thợ dư thừa quá mức nên tuy công nhân có tay nghề, có thẻ và có tên trong danh sách nhưng hàng ngày phải chầu trực ngoài cổng nhà máy để chờ đợi vào làm thay những người đau yếu, thai sản, nghỉ việc. Với thủ đoạn này, bọn chủ đã tạo ra thế chủ động, bảo đảm cho nhà máy lúc nào cũng có lực lượng lao động dư thừa, chờ đợi ở hè phố, cổng nhà máy mà không phải trả lương. Thủ đoạn này chúng còn dùng để đối phó khi công nhân đình công.

Để bóc lột được nhiều, từ năm 1900 đến năm 1924 chủ Pháp bắt công nhân làm việc mỗi ngày từ 14 đến 15 tiếng (từ 5h sáng đến 8h tối). Năm 1925, do công nhân đấu tranh, chúng hạ xuống 12h và bố trí làm 2 ca, công nhân phải làm liên tục cả ngày không có giờ giải lao.

Trong nhà máy, thực dân Pháp triệt để lợi dụng sức lao động của phụ nữ và trẻ em, chúng thường nói phụ nữ Việt Nam cần cù, chịu khó, khéo tay nên nhà máy có tới 70% nhân công là phụ nữ và trẻ em, nhiều em mới 12, 13 tuổi, cá biệt có trường hợp 6 tuổi đã vào làm ở nhà máy. Tuy công nhân nữ rất đông nhưng không có một chế độ riêng nào cho phụ nữ. Sợ nghỉ là mất việc, nhiều chị em sắp đẻ cũng cố phải đi làm nên có trường hợp công nhân đẻ rơi con trên nền máy, con chết mẹ ngất xỉu vì kiệt sức.

Công nhân nhà máy phải làm việc hết sức nhưng chỉ được lĩnh đồng lương chết đói, mà cũng chẳng mấy khi được lĩnh đủ, có tháng tiền lương bị cúp phạt đến gần một nửa. Lương công nhân nhà máy Sợi thời kỳ đầu đến năm 1924 chỉ được 4 xu/ngày, năm 1928 được 6 đến 9 xu. Năm 1930, lương thợ Dệt cao nhất mới được 2 hào 4. Lương của phụ nữ và trẻ em bằng ½ lương nam giới, trong khi đó một công nhân dệt làm lợi cho chúng 1 ngày là 5 đồng 6 hào. Lương đã thấp song chúng lại luôn trả chậm và trả thiếu. Đối với thợ học việc phải làm đầu sai không lương trong 3 tháng đầu, sau đó phải đút lót cho cai ký mới được đứng máy, nếu vải dệt xấu thì lại tập việc thêm 3 tháng không lương.

Trong việc quản lý, để đảm bảo được chặt chẽ, bọn chủ máy Sợi đã dùng tầng lớp trung gian bản xứ, đó là tầng lớp cai ký, trên tay chúng lúc nào cũng có chiếc roi mây, thanh tre, thanh gỗ sẵn sàng đánh đập công nhân bất cứ lúc nào, có công nhân bị bắt nằm ngay trên sàn máy để chúng đánh. Chúng còn đặt ra những chế độ hết sức vô lý như: phạt những công nhân hỏi chuyện nhau, phạt công nhân có máy hỏng không kể nguyên nhân gì. Công nhân làm việc không có giờ nghỉ ăn cơm, phải vừa làm vừa ăn nhưng cũng phải ăn giấu, nếu chúng nhìn thấy cũng bị phạt.

Mức phạt ít nhất là 1 ngày công, nhiều thì trên dưới 1 tháng lương. Bằng những vần thơ tự sáng tác, công nhân nhà máy đã tố cáo tội ác của bọn tư bản Pháp làm giàu trên xương máu công nhân:

"Bắt đầu mới có buồng A

Bốn cái đèn vách gần xa thắp liền

Dần dần chủ bòn rút thêm

Quần lưng mỏi gối xây nền nhà B"

Và những hình phạt vô lý mà chủ Pháp đặt ra cho công nhân:

"Trời ơi máy đứt như mưa

Chú Đề chú Xá lại đưa tôi vào

Bây giờ biết nói làm sao

Chạy được tấm vải mang vào trong kho

Bẩy giờ Balet vào kho

Nó gọi vải xấu thêm lo cho mình

Lấy ai làm bạn ba sinh

Lấy ai giấu vải cho mình cho ta

Gọi vào "ăn chả bánh đa"

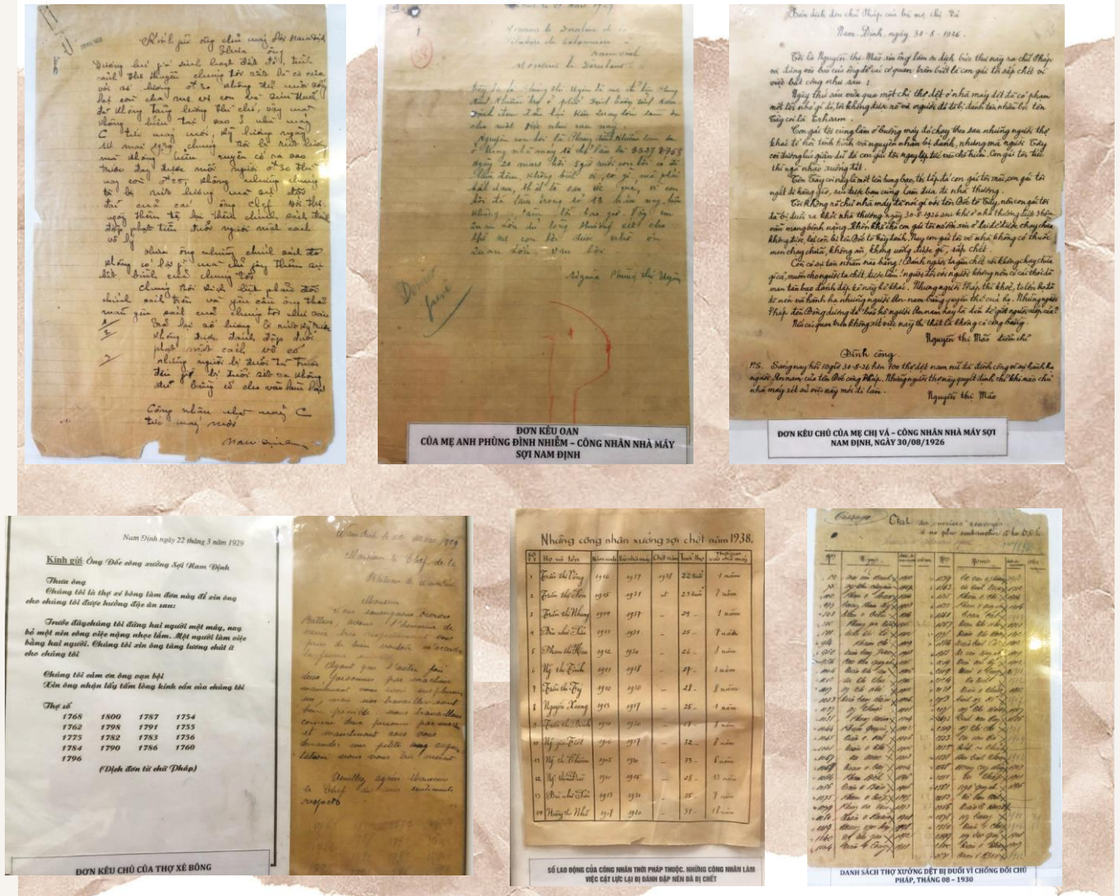
Tây con nó đánh người ta chê cười"

(Chả bánh đa: là cái tát tai của chủ Pháp dành cho công nhân)

Do chạy theo lợi nhuận nên bọn chủ nhà máy chẳng bao giờ quan tâm đến điều kiện làm việc, đến sức khỏe và tính mạng của công nhân. Hầu hết các nhà máy đều lợp tôn, không trần, không có hệ thống thông hơi, thông gió, mùa hè nhiệt độ trong xưởng rất cao, nhiều ngày lên trên 40 độ, công nhân phải đội nón, mũ, đắp khăn ướt lên đầu, nhiều người ngất tại chỗ, nhiều công nhân trụy thai. Máy móc không có thiết bị che chắn nên luôn luôn xảy ra tai nạn vọt thoi vào đầu, vào mặt, dây đai truyền lực quấn người. Vì vậy, không đầy 5 năm từ năm 1926 đến năm 1930, theo thống kê của chủ Pháp có tới 417 công nhân bị tai nạn, trong đó có 8 người chết, 154 người bị cụt chân tay, có những công nhân mới vào làm trong nhà máy được 1 năm đã bị vắt kiệt sức lao động đến chết.

Chính từ thực tế trong cuộc sống khắc nghiệt của người làm thuê, ý thức dân tộc và ý thức giai cấp của công nhân

Kỷ niệm ngày Truyền thống ngành Dệt May Việt Nam



nhà máy đã nảy sinh, phát triển hòa quyện vào nhau ngày càng sâu sắc. Nhiều cuộc bãi công của công nhân đã diễn ra, tuy nhiên hầu hết đều lẻ tẻ, không có sự lãnh đạo thống nhất (Ảnh 1). Ngày 03/02/1930, Đảng Cộng Sản Việt Nam ra đời, chấm dứt thời kỳ khủng hoảng đường lối lãnh đạo. Và thắng lợi đầu tiên của sự kiện ngày 25/3/1930 tại nhà máy Sợi Nam Định với sự tham gia của hơn 4.000 công nhân trong 21 ngày gian khổ đấu tranh đã biểu dương sức mạnh đoàn kết, ý chí kiên cường bất khuất của công nhân, làm cho kẻ địch lúng túng đối phó và hoảng sợ." Phải là ngòi bút của nhà văn hay kì tài mới có thể tả được cảnh khốn khó của hàng năm ba ngàn gia đình không đồng xu dính túi trong 3 tuần bãi công, mới nói lên một tinh thần chịu đựng gian khổ, ý chí đấu tranh không những của những người chồng mà luôn cả tinh thần của người vợ, không những của người mẹ mà luôn cả ý chí của đám trẻ con" (Tài liệu của Trần Văn Giầu về giai cấp công nhân Việt Nam),

Ngày 25/3/1930 - 25/3/2021, đã 91 năm qua đi, ngành Dệt May đã có những bước chuyển mình ấn tượng, khẳng định vị thế của mình trong sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Đặc biệt, đời sống của người công nhân được quan tâm về mọi mặt, với mục tiêu Người lao động là trung tâm của sự phát triển, doanh nghiệp phát triển vì con người, lợi nhuận làm ra được đầu tư trở lại cho con người. Các doanh nghiệp dệt may hiện nay ngoài chế độ lương, thưởng ưu đãi cho công nhân, còn chăm lo đến đời sống tinh thần, đến nhu cầu phát triển bản thân của mỗi người. Chính vì vậy, công nhân dệt may ngày nay coi doanh nghiệp như ngôi nhà thứ hai của mình, gắn kết lâu dài và có các gia đình có hai – ba thế hệ cùng làm trong một doanh nghiệp.

Từ hiện tại nhìn về quá khứ, các thế hệ cán bộ công nhân viên ngành Dệt May càng thêm xúc động về những gian khổ mà các thế hệ người lao động ngành Dệt May đi trước đã trải qua, và tự hào phấn đấu vì một ngành Dệt May Việt Nam đang trên đà phát triển và hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu.

Xu hướng của ngành Dệt May năm 2021

Năm 2021 sẽ là một năm của những kẻ thua và người thắng. Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 sẽ tiếp tục còn dai dẳng dẫn đến nhiều biến động, với sự hiện diện ít dần đi của các thương hiệu bán lẻ, cửa hàng và trung tâm mua sắm. Theo các nhà lãnh đạo được phỏng vấn bởi Just Style, những công ty thấu hiểu được mục tiêu, mang lại cho khách hàng những giá trị mới và thích ứng được với tình trạng bình thường mới sẽ là những người chiến thắng.

Bài: **MINH TRÍ**
Nguồn: *https://www.just-style.com/analysis/outlook-2021-apparel-industry-challenges-and-opportunities_id140471.aspx*

JASON KRA, CHỦ TỊCH LI&FUNG

Chúng ta hiện đang sống trong một thế giới hỗi hả với toàn cầu được kết nối và những thay đổi diễn ra liên tục. Nhìn thấy được những gì trên bề mặt cũng như những tác động đang tạo nên "các gợn sóng" là một điều rất thách thức. Nếu như các nhà lãnh đạo có thể nhìn thấy được cả hai thì tổ chức của họ sẽ có thể tránh được rủi ro và tận dụng các cơ hội. Như Winston Churchill đã từng nói: "Đừng bao giờ để một cuộc khủng hoảng tốt bị lãng phí" – câu nói này ngày nay còn đúng hơn.

Năm 2020 đã là một năm của sự gián đoạn, với những tranh chấp thương mại, phá sản, gián đoạn về logistics, các quốc gia đóng cửa, thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, nước Mỹ có Tổng thống mới, tỷ giá biến động, và nhiều vấn đề khác nữa sẽ tiếp tục diễn tiến trong năm 2021. Tuy nhiên, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 cũng mang đến cho các thương hiệu và nhà bán lẻ cơ hội để đánh giá lại chuỗi cung ứng của mình và mở ra những giá trị mới. Trong lúc việc đi lại vẫn đang bị giới hạn thì các doanh nghiệp nên tăng cường sử dụng công nghệ và các công cụ kỹ thuật số, ví dụ như phát triển các công cụ kỹ thuật số để giúp giảm thiểu rủi ro, tăng tốc sản xuất và giảm chi phí.

Đại dịch này đồng thời cũng mang lại thêm nhiều cơ hội khác, ví dụ như các nhu cầu của khách hàng ngày nay mang nhiều giá trị tốt đẹp hơn so với trong quá khứ. Dựa vào các sản phẩm người tiêu dùng mua trong thời điểm hiện tại chúng ta có thể thấy nhu cầu của khách hàng đã thay đổi, một số kiểu dáng quần áo trước kia đã không còn được ưa chuộng vì hầu hết hiện nay mọi người phải làm việc từ xa. Dựa vào nhu cầu thực tế đó, các thương hiệu đã rất nhanh chóng điều chỉnh giữa dòng hàng trang phục công sở và dòng hàng quần áo mặc ở nhà. Song song với đó là cải tiến dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến và gia tăng doanh số bán hàng trực tiếp. Nhờ những thay đổi đó, các thương hiệu đã có tăng trưởng trong doanh thu và logistics, hoàn thành các mục tiêu và kế hoạch đã đặt ra. D2C (Direct to Customer – đây là hình thức thương mại điện tử trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng) thực sự đã có một bước tiến nhảy vọt trong năm 2020.



EDWIN KEH, TỔNG GIÁM ĐỐC VIỆN NGHIÊN CỨU DỆT MAY HONGKONG

Trong suốt thời gian đại dịch diễn ra, thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp hoạt động trong bối cảnh bình thường mới đó là phải hiểu được khách hàng của mình đã thay đổi ra sao và điều họ muốn bây giờ là gì.

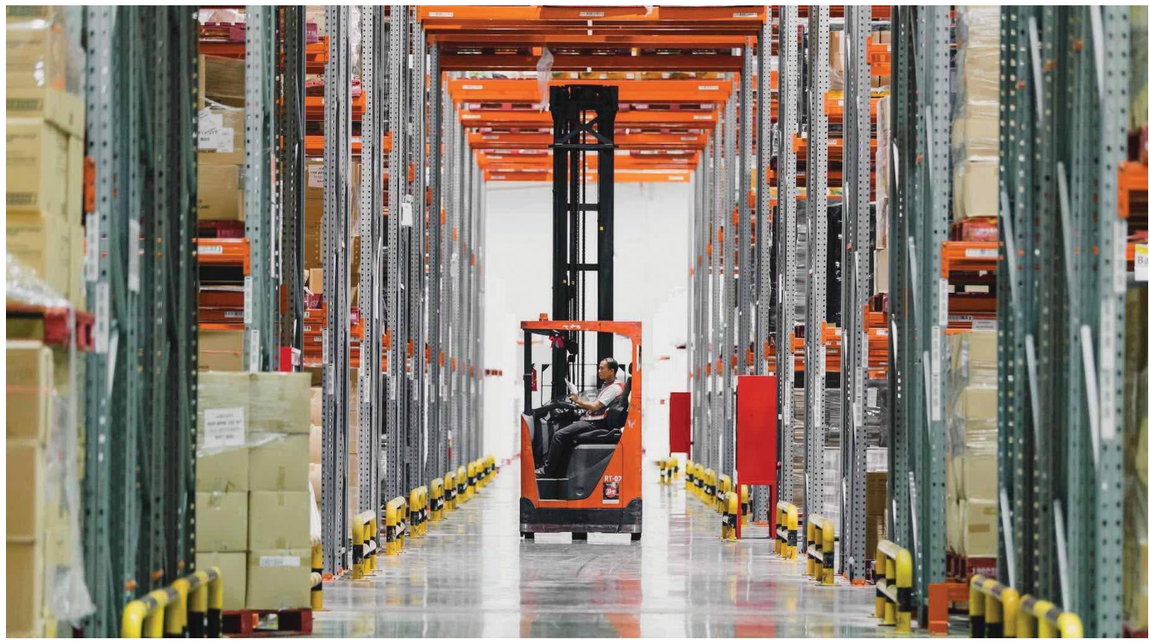
Trong năm 2021, chúng ta nhìn thấy được hi vọng về việc đại dịch sẽ kết thúc. Các nhà bán lẻ, các thương hiệu, nhà nhập khẩu, nhà sản xuất sẽ đều phải tìm ra được khách hàng mới của mình là ai. Những giá trị mới sẽ cung cấp đến khách hàng là gì và những lý do mới nào để người tiêu dùng sẽ mua chúng. Chúng ta đều biết, mọi thứ sẽ khác đi và bây giờ là lúc chúng ta phải tìm ra cách để đáp ứng những thay đổi.

Thương mại điện tử có lẽ sẽ là một mảng kinh doanh ngày càng phát triển trong mọi doanh nghiệp. Điều này đồng nghĩa với việc các mô hình tiếp thị và phân phối mới, khách hàng có thể truy xuất về nguồn gốc của sản phẩm như: sản phẩm được thiết kế như thế nào, nơi đặt sản xuất ở đâu, được sản xuất ra sao và kho hàng được đặt chỗ nào.

Thêm vào đó, ngành may mặc có thể đảm nhận một số chức năng của thiết bị bảo hộ cá nhân (PPE – Personal Protective Equipment). Trong bối cảnh hiện nay, tất cả chúng ta đều mong muốn được bảo vệ và khỏe mạnh trong bối cảnh bình thường mới, do đó quần áo chúng ta mặc cũng sẽ đi theo xu hướng mới này. Và bởi vì, chúng ta sẽ làm việc tại nhà nhiều hơn, quần áo mặc ở nhà sẽ chiếm đa số so với trang phục công sở. Tủ quần áo của chúng ta ngày nay cũng sẽ khác so với trước khi có đại dịch.

Cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung ở một khía cạnh nào đó sẽ vẫn còn tồn tại, cũng như hiệp định thương mại tự do mới về Đối tác kinh tế toàn diện khu vực RCEP giữa Đông Nam Á và Trung Quốc. Điều này mở ra cơ hội để chúng ta điều hướng và xem xét hợp tác với hai khối giao dịch lớn này. Thị trường Trung Quốc hiện đang là thị trường trỗi dậy đầu tiên sau đại dịch, do đó các doanh nghiệp cần tìm cách để có thể tiếp cận thị trường này tốt hơn và phát triển sự hiện diện của mình ở đây.

Biến đổi khí hậu sẽ vẫn tiếp tục "ám ảnh" chúng ta và ngày càng nhiều quốc gia tuyên bố về các mục tiêu và thời hạn để cân bằng lượng carbon thải ra môi trường. Và chúng ta cũng cần phải duy trì hành động này trong chuỗi cung ứng, tự lên kế hoạch hành động và lộ trình để cân bằng lượng carbon mà ngành nghề hoạt động của mình thải ra môi trường.





LYNDA PETHERICK, GIÁM ĐỐC BÁN LẺ ACCENTURE UKI

Không ai có thể đưa ra được dự đoán cho các sự kiện của năm nay. Với rất nhiều các cửa hàng bị đóng cửa kéo dài trong nhiều tháng liên tiếp, chuỗi cung ứng thời trang đang phải đối mặt với những biến động chưa từng có và các quốc gia đã dịch chuyển nhu cầu mua sắm từ quần áo công sở và trang phục dự tiệc sang bộ đồ mặc ở nhà.

Bước sang năm mới – năm 2021, ngành công nghiệp thời trang đang phải vật lộn với những thách thức mới trong việc đưa ra dự báo về thói quen tiêu dùng và xu hướng thời trang nào sẽ quay trở lại trong năm nay, đặc biệt là vào các dịp lễ - mọi người có thể sẽ sắm sửa bù cho năm ngoái (với điều kiện không bị bùng phát dịch bệnh). Đồng thời, xu hướng làm việc tại nhà đã trở nên phổ biến hơn, những mô hình thương mại mới sẽ có thể xuất hiện, vì giờ đây mọi người có xu hướng mua sắm tại địa phương nhiều hơn, vào các thời điểm khác nhau trong ngày hoặc trong tuần. Đồng thời, để tránh bị lây nhiễm, khách hàng đã chuyển sang mua trực tuyến nhiều hơn, do đó các thương hiệu thời trang sẽ cần phải gia tăng các trải nghiệm và tương tác thú vị hơn để có thể thu hút mọi người mua sắm trở lại ở cửa hàng.

Tuy nhiên, năm mới cũng mang lại những cơ hội mới. Đã đến lúc các nhà bán lẻ nắm lấy công nghệ để cải thiện tính minh bạch của chuỗi cung ứng, đưa ra các dự báo về cung và cầu tốt hơn nhằm giảm thiểu lãng phí và hạn chế tối đa các đơn đặt hàng bị hủy bỏ, và quan trọng nhất là thiết lập và duy trì các hoạt động sản xuất bền vững hơn nhằm bảo vệ hành tinh mà chúng ta đang sống.

TIẾN SỸ SHENG LU, PHÓ GIÁO SƯ KHOA NGHIÊN CỨU VỀ THỜI TRANG VÀ MAY MẶC TẠI ĐẠI HỌC DELAWARE

Theo tôi, Covid-19 và những bất ổn thị trường do cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung đem lại là hai thách thức quan trọng nhất mà ngành may mặc sẽ phải đối mặt trong năm 2021. Trong đó, những khó khăn mà Covid-19 gây ra đối với doanh nghiệp thời trang là gấp đôi.







Thứ nhất, với sự gia tăng liên tục các ca lây nhiễm trên toàn thế giới, mức độ tiêu thụ và thời điểm phục hồi trở lại như trước khi đại dịch diễn ra là rất khó dự đoán, đặc biệt là ở các thị trường tiêu thụ hàng đầu như Mỹ và Châu Âu. Và bởi vì, ngành may mặc được định hướng bởi người mua, nên sự phục hồi hoàn toàn của ngành sẽ không thể diễn ra nếu người tiêu dùng không có nhu cầu mua sắm mạnh mẽ. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc chuyển đổi sang sản xuất và bán các sản phẩm PPE không đủ để bù đắp được những khoản lỗ từ các hoạt động kinh doanh cốt lõi của hầu hết các công ty may mặc.

Thứ hai, Covid-19 cũng sẽ tiếp tục gây áp lực lớn đến các nhà cung cấp bị ảnh hưởng bởi sự gián đoạn nghiêm trọng của chuỗi cung ứng. Những gián đoạn này đến từ nhiều khía cạnh, từ tình trạng thiếu hụt lao động, thiếu nguyên vật liệu và sự gia tăng đáng kể trong chi phí logistics. Đáng lo ngại hơn nữa đó là, nhiều nhà cung cấp với quy mô nhỏ và vừa, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển, đều đang tiến gần đến ngưỡng phá sản sau nhiều tháng phải vật lộn với việc hoãn, hủy đơn hàng, các lệnh đóng cửa nhà máy tạm thời và thiếu hụt nguồn hỗ trợ về tài chính. Trong khi đó, sự phục hồi sau đại dịch của ngành kinh doanh thời trang lại phụ thuộc vào một chuỗi cung ứng dệt may có năng lực, ổn định và hiệu quả, trong đó các nhà cung cấp với quy mô nhỏ và vừa này đóng một vai trò quan trọng.

Năm 2021, các công ty thời trang cũng tiếp tục phải đối mặt với cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung đang gây nhiều tranh cãi. Một mặt, rất có khả năng các mức thuế trừng phạt áp lên các sản phẩm của Trung Quốc sẽ không còn nữa (vốn ảnh hưởng đến hầu hết các sản phẩm dệt may). Mặt khác, chúng ta cũng không thể loại trừ là mối quan hệ thương mại Mỹ - Trung sẽ xấu đi, chính quyền mới của Biden có thể sẽ áp dụng cách tiếp cận đa phương để gây sức ép với Trung Quốc và khi đó, các công ty thời trang sẽ càng khó có thể giảm thiểu chiến tranh thương mại.

Trong khi đó, tôi thấy số hóa là một cơ hội lớn cho ngành may mặc, không chỉ cho riêng năm 2021 mà còn cho các năm tới. Các thương hiệu thời trang và các nhà bán lẻ sẽ ngày càng thấy số hóa phổ biến hơn đối với doanh nghiệp của họ. Vào năm 2021, tôi kỳ vọng các công ty thời trang sẽ nỗ lực hơn nữa trong việc sử dụng các sáng tạo của công nghệ kỹ thuật số để tương tác với người tiêu dùng, triển khai các giao dịch trực tuyến, phát triển sản phẩm và cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Thông qua các ứng dụng của công cụ kỹ thuật số, các công ty thời trang cũng sẽ tìm thấy cơ hội để cải thiện tính bền vững, hiểu rõ hơn về khách hàng nhờ việc tận dụng các cơ sở dữ liệu thu thập được và phát triển một chuỗi cung ứng linh hoạt và tốc độ hơn



CẬP NHẬT TÌNH HÌNH NHẬP KHẨU MAY MẶC TẠI MỸ

THÁNG 2/2021

Xu hướng các công ty dệt may Mỹ tiếp tục giảm thiểu đơn hàng từ Trung Quốc do nhiều vấn đề liên quan đến cưỡng bức lao động có vẻ sẽ vẫn tiếp tục dưới thời chính quyền ông Biden, các chuyên gia trong ngành và dữ liệu thương mại 2 tháng đầu năm 2021 tiếp tục củng cố luận điểm này.

Bài: **HỒNG HẠNH**
(Dịch theo Dr Shenglu – Giáo sư chuyên nghiên cứu về thương mại dệt may Trung Quốc - Đại học Delawe)

NHẬP KHẨU MAY MẶC MỸ

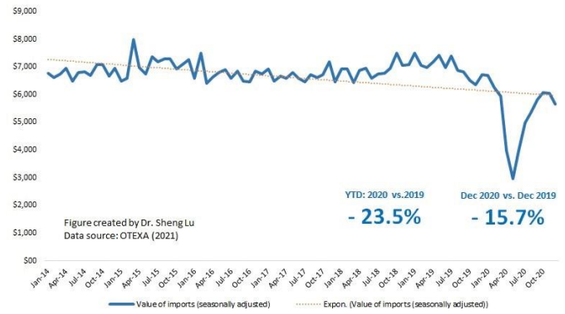
Do ảnh hưởng từ việc các ca mắc Covid-19 tiếp tục gia tăng, cùng với xu hướng tiêu dùng suy giảm, kim ngạch nhập khẩu may mặc của Mỹ đã giảm 15,7% trong tháng 12/2020, mức giảm mạnh nhất kể từ tháng 9/2020. Đặc biệt, kim ngạch nhập khẩu may mặc trong tháng 12/2020 đã giảm 6,4% so với tháng 11/2020 (có điều chỉnh số liệu theo mùa), trong khi trước đó vào hồi tháng 9/2020, kim ngạch đã tăng 8,8%, còn tháng 10/2020 kim ngạch đã tăng 4,6%.

Kim ngạch nhập khẩu may mặc của Mỹ giảm mạnh trong tháng 12/2020 đã thay đổi kịch bản hồi phục của kim ngạch nhập khẩu may mặc Mỹ. Nhìn chung, tương lai thị trường nhập khẩu may mặc Mỹ năm 2021 có kịch bản hồi phục, tuy nhiên chưa chạm đến ngưỡng chắc chắn, an toàn.

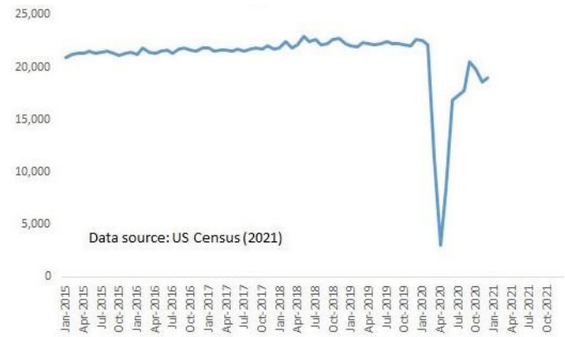
VỊ THẾ HÀNG MAY MẶC TRUNG QUỐC TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

Nhiều số liệu thống kê gần đây cho thấy, các nhãn hàng Mỹ và hãng bán lẻ tiếp tục giảm tỷ trọng nhập khẩu từ Trung Quốc trong năm 2020. Ví dụ, cả chỉ số HHI và tỷ lệ tập trung thị trường (CR3 và CR5) cho thấy các đơn hàng may mặc tiếp tục xu hướng rời khỏi Trung Quốc sang các quốc gia Châu Á khác. Tính theo giá trị, chỉ 23,7% nhập khẩu quần áo tại Mỹ là từ Trung Quốc, mức giảm mạnh nhất trong vòng 10 năm qua (năm 2019 là mức 29,7% và 33% năm 2018).

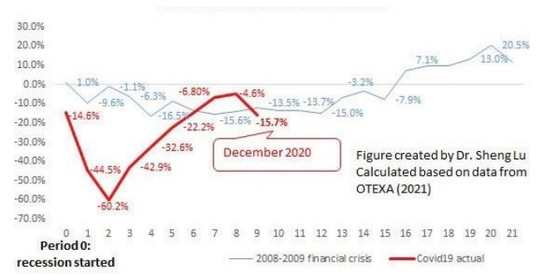
Bên cạnh đó, những tin tức mới nhất cho thấy, những yếu tố phi kinh tế gây ảnh hưởng tiêu cực đến vị thế của Trung Quốc đó là nhà cung cấp may mặc lớn nhất tại Mỹ và Trung Quốc không thể xem thường những yếu tố này. Ví dụ, những vấn đề liên quan đến cáo buộc của Mỹ với Trung Quốc gần đây nhất về vi phạm nhân quyền và cưỡng bức lao động tại Tân Cương, kéo theo một loạt chính sách của Mỹ, đã ảnh hưởng tới các mặt hàng quần áo cotton xuất khẩu từ Trung Quốc tới Mỹ. Tính theo kim ngạch, thị phần quần áo cotton nhập khẩu năm 2020 của Trung Quốc tại Mỹ là 15,4%, giảm mạnh từ mức thị phần 22,2% năm 2019 và 28% năm 2017. So với mức giảm của kim ngạch dệt may Trung Quốc tới Mỹ năm 2020, kim ngạch xuất khẩu may mặc giảm mạnh hơn. Lệnh cấm sử dụng bông Trung Quốc ngay lập tức đã làm thay đổi chuỗi cung dệt may toàn cầu. Rất nhiều nhãn hàng và người mua ở Mỹ đã hủy đơn hàng từ Trung Quốc do Mỹ áp dụng lệnh cấm với



Hình 1: Kim ngạch nhập khẩu may mặc Mỹ 2014-2020
(Đơn vị: Triệu USD)



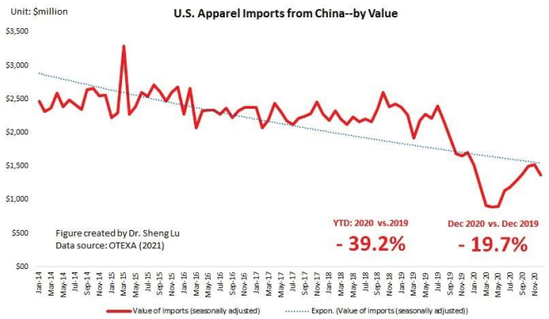
Hình 2: Doanh thu bán lẻ may mặc Mỹ 2015-2021



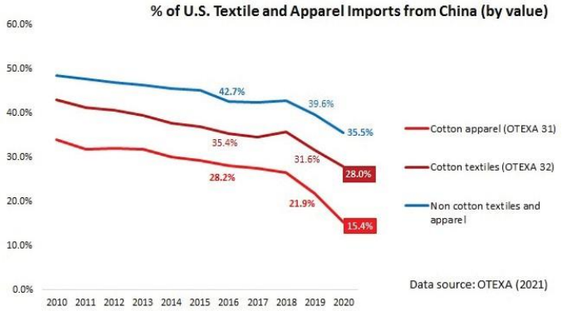
Hình 3: Quá trình phục hồi nhập khẩu may mặc Mỹ (theo kim ngạch): khủng hoảng kinh tế 2008 so với Covid-19



Hình 4: Những quốc gia cung cấp hàng may mặc lớn nhất tại Mỹ và thị phần (tính theo kim ngạch) từ 2015-2020

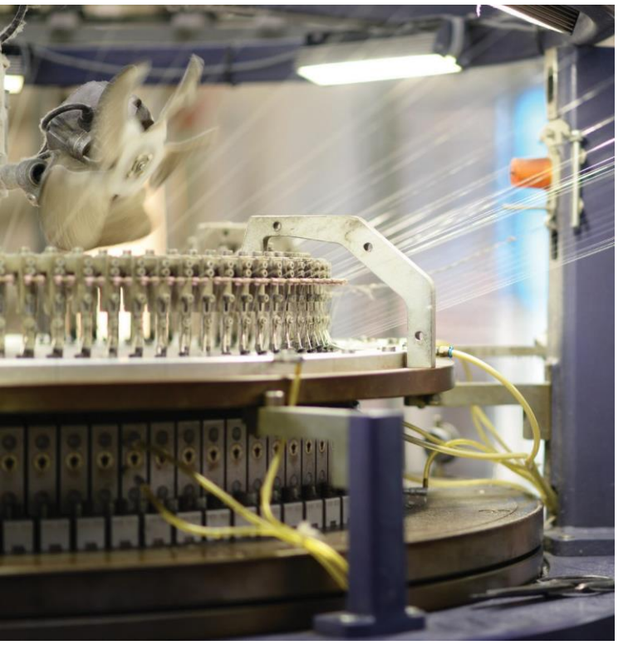


Hình 5: Kim ngạch nhập khẩu may mặc Mỹ từ 2014-2020



Hình 6: Thị phần nhập khẩu may mặc Trung Quốc tại Mỹ tính theo kim ngạch





các sản phẩm có thành phần từ bông Tân Cương, "không phân biệt sản phẩm cuối cùng sản xuất ở đâu" - cơ quan Hải quan và bảo vệ biên giới Mỹ cho biết. Gap, thương hiệu thời trang sở hữu nhãn hàng Old Navy và Banana Republic cho hay, hãng này đã cấm các nhà cung cấp sử dụng các sản phẩm, nguyên liệu có nguồn gốc từ Tân Cương, dù là trực tiếp hay gián tiếp. Nhiều nhãn hàng quần áo khác cũng có hành động tương tự. Cũng trong thời gian qua, Châu Á vẫn là nhà cung cấp lớn nhất đối với thị trường quần áo Mỹ. Việt Nam, Bangladesh và Campuchia đều tăng thị phần trong năm 2020 trên thị trường nhập khẩu hàng may mặc tại Mỹ so với cùng kỳ 2019.

Vừa qua, chính quyền mới của ông Biden đã bày tỏ quan điểm sẽ tiếp tục cải thiện quyền con người và điều kiện sử dụng lao động trong quan hệ thương mại quốc tế. Những biện pháp hạn chế thương mại cứng rắn hơn có thể được áp dụng, thậm chí Mỹ có thể thực hiện thêm các biện pháp trừng phạt kinh tế mới. Việc này chắc chắn sẽ ảnh hưởng tới quyết định của các công ty thời trang Mỹ trong việc lựa chọn nhà cung cấp trong năm 2021

www.orangeneedles.com

ORANGE NEEDLES • FOR THE SEWING MACHINE •

Orange Needles

HỘI NHẬP VỚI CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

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



VIỆT NAM LÀ MỘT QUỐC GIA PHÁT TRIỂN RẤT NHANH VÀ ĐÚNG HƯỚNG

Tiến sĩ Daniel Dobrev là Đại diện thương mại nước Bulgaria tại Việt Nam. Sống và làm việc ở Việt Nam trong 4 năm, ông ấn tượng sâu sắc và có những tác động tích cực tới hoạt động của một số doanh nghiệp Việt, có liên quan tới sản phẩm, văn hóa Bulgaria. Ông muốn trong và sau nhiệm kỳ công tác tại Việt Nam, sẽ tiếp tục phát triển con đường sự nghiệp của mình tại đất nước mà ông yêu mến.

Bài: KIỀU BÍCH HẬU
(Thực hiện)

Chúng ta cùng trò chuyện với Tiến sĩ Daniel Dobrev về tiềm năng Việt Nam sau đại dịch Covid-19, về dự án riêng của ông với Việt Nam.

Thưa ông, ông có ấn tượng gì về Việt Nam trong quá trình sống, làm việc tại đây?

Việt Nam là một quốc gia phát triển rất nhanh và đúng hướng, biết sử dụng năng lượng tích cực của xã hội và của mỗi cá nhân. Được quản lý bởi Chính phủ Việt Nam, xã hội tránh được các xu hướng xấu và đi theo tâm trạng tích cực. Điều này rất quan trọng trong thời đại đại dịch, khi không ai biết được cách phản ứng đúng đắn trước các mối đe dọa về y tế và kinh tế. Bằng cách đưa ra các phương pháp thực thi tốt nhất, kết hợp với truyền thống địa phương, quản lý nhà nước đã thành công trong giải quyết các thách thức. Đây là thành công của Việt Nam khi nhiều quốc gia không thể quản lý sự bùng phát của đại dịch. Khía cạnh tích cực chính là sự kết nối, mỗi người cảm giác được trở thành một phần của xã hội chung, để quên đi tham vọng của chính mình, để chuyển giao chủ quyền của mình cho nhà nước. Đây là một nghệ thuật mà người Việt Nam có thể sáng tạo được.

Hơn nữa, người Việt Nam làm điều này một cách nhẹ nhàng, từng bước, không gây ồn ào, không cần thiết thu hút sự hoan nghênh của thế giới. Người Việt làm điều này vì hạnh phúc của mình!

Và năng lượng chung này có thể thấy ở mọi thành phố, làng mạc hay các khu công nghiệp. Khi các nhà đầu tư hoặc người nước ngoài đến, họ nhìn thấy điều này, và chính thực tế này đã/sẽ khiến họ chuyển các dự án đến Việt Nam.

Vì vậy, Việt Nam đã loại bỏ cảm giác không chắc chắn đối với nhà đầu tư và tạo cảm giác thoải mái. Đây là sự phát triển của Việt Nam.

Theo ông, các ngành mà Việt Nam nên ưu tiên phát triển sau COVID-19 là gì?

Thứ nhất là, do định hình mới của doanh nghiệp trên toàn thế giới, ưu tiên phải được đặt vào các sản phẩm và dịch vụ Công nghệ thông tin (CNTT). Ngoại tuyến và trực tuyến. Các sản phẩm bao gồm sự kết hợp giữa sản phẩm cứng và sản phẩm mềm, Internet vạn vật và các thiết bị đa năng. Dịch vụ bao gồm các ứng dụng, nền tảng, trang web. Sự kết hợp của các sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho chúng ta các Dự án - chỉ dành cho CNTT hoặc kết hợp với các lĩnh vực khác (nông nghiệp, công nghiệp, du lịch, ...). Cả ba yếu tố này Việt Nam đều phát triển tốt. Yếu tố còn thiếu là vốn tài chính lớn hơn và sự tin tưởng hơn vào các giai đoạn hiện thực hóa dự án. Việt Nam có cơ sở hạ tầng, con người để làm điều này và thị trường khá đủ để thử nghiệm các chương trình.

Thứ hai là hàng tiêu dùng có giá trị cao dành cho việc sử dụng cá nhân hoặc nhóm. Hàng Việt Nam sản xuất đã có mẫu mã đẹp, khuyến mãi tốt. Ví dụ điển hình là các sản phẩm và dịch vụ của VINGROUP. Họ còn tích cực đưa những hàng hóa này ra nước ngoài quảng bá, chẳng hạn như điện thoại thông minh, TV, máy tính, thiết bị nhà bếp, nội thất gia đình,...

Thứ ba là nông nghiệp mở rộng, chất lượng cao. Sản phẩm ăn liền, nguồn gốc hữu cơ, kết hợp với tác dụng chống Covid-19. Như vậy, rau quả, gia vị Việt Nam sẽ trở nên nổi tiếng trên thế giới và ngon miệng đối với người tiêu dùng.

Thứ tư là nhiều dịch vụ hơn và Y tế nên là điểm đầu tiên. Điều này bao gồm bí quyết xử lý Covid-19 của Việt Nam, các quy trình kiểm tra và kiểm dịch, cộng với vắc xin, thuốc và thiết bị do Việt Nam sản xuất (mặt nạ phòng độc, buồng cách ly, ...). Bên cạnh đó còn y học cổ truyền Việt Nam (châm cứu và thuốc bắc). Một dịch vụ khác nữa đó chính là giáo dục. Xây dựng phương pháp dạy tiếng Việt cho mọi lứa tuổi trẻ em. Thêm vào đó, một loại hình dịch vụ khác là tư vấn cũng đang rất phát triển.

Theo ông, đâu là điểm yếu của văn hóa và kinh tế Việt Nam?

Mỗi xã hội, nhóm người hay cá nhân đều có những điểm tiêu cực. Điều quan trọng nhất là nhận biết và sửa chữa, thay đổi. Có thể điều cần nhất



là SÁNG KIẾN. Mọi người phải nêu ra ý kiến của mình, không được giấu giếm hoặc không nói ra vì cho rằng ý kiến của mình chưa tốt hoặc chưa đủ tốt. Hãy lên tiếng để được lắng nghe. Có rất nhiều tổ chức được thành lập do Chính phủ tạo ra cho những mục đích này, cần rất nhiều đề xuất từ công chúng. Chẳng hạn, đối với các ngân hàng cũng vậy. Họ đang chờ đợi những dự án tốt để được cấp vốn. Vì vậy, mọi người phải đủ can đảm để khởi sự công việc kinh doanh của chính mình!

Nhà nước phải tìm cách hiệu quả hơn để tài trợ cho các dự án, để tiếp cận trong cộng đồng hoặc nhóm xã hội. Theo cách này, Chính phủ phải sử dụng các phương cách mới như: Các hiệp hội và câu lạc bộ, nhóm; Tài trợ vốn cho các dự án PPP; Nhà nước bảo hành linh hoạt, ... Việt Nam phải tìm kiếm được các nguồn vốn đáng tin cậy và giá rẻ ở nước ngoài (hiện nay có rất nhiều).

Thêm vào đó, nhà nước phải quảng bá nhiều hơn nữa các sản phẩm của Việt Nam ra nước ngoài và cũng để xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam. Thiết lập Trạng thái an toàn - Trạng thái hòa bình - Trạng thái cùng tồn tại - Trạng thái hiện thực hóa giấc mơ. Phương pháp đó được gọi là ***"Nhà nước như một thương hiệu"*** trong khu vực và toàn cầu.

Trong xã hội văn hóa, mọi người phải học cách CHIA SẺ nhiều hơn. Để tìm một vòng kết nối và nhóm mục tiêu để chia sẻ, có thể là gia đình, có thể là cộng đồng địa phương, hoặc cả hai. Không phải để giữ bên trong hoặc chi tiêu cho những thứ xa xỉ không cần thiết, mà là để tạo ra dịch vụ, sản phẩm mới.

Người Việt Nam rất ham học hỏi, luôn muốn học cái mới từ người nước ngoài hoặc từ những người có kinh nghiệm hơn. Yếu tố quan trọng hơn là rút ra một vấn đề hay từ những gì bạn đã học được cho bạn. Đó là cách để tự phát triển, quảng bá bản thân. Điều này cũng sẽ cải thiện sự phát triển của xã hội.

Vậy ông dự đoán thị trường nào phát triển năng động nhất trong thời gian tới?

Thị trường bất động sản là thị trường có năng lượng tái tạo dồi dào, phát triển tại Việt Nam ở mọi phân khúc (thành phố, khu du lịch, tỉnh lẻ) và theo ngành (nhà ở, văn phòng, khách sạn). Hiện giá cả bất động sản ổn định, tiêu thụ nội địa ổn định. Vì đại dịch và làm việc tại nhà, nên mọi người thường hướng đến những căn hộ/biệt thự lớn hơn, và có quyền lựa chọn chất lượng cao hơn của vật liệu đầu vào và thiết kế.

Các khách sạn hiện rất hoang tàn vì khủng hoảng. Có thể vấn đề cần làm lúc này là chúng nên được thiết kế lại thành các tòa nhà văn phòng hoặc trung tâm đa năng. Nhu cầu dân cư sẽ tăng lên, trong khi đó các không gian văn phòng sẽ bị đình trệ.

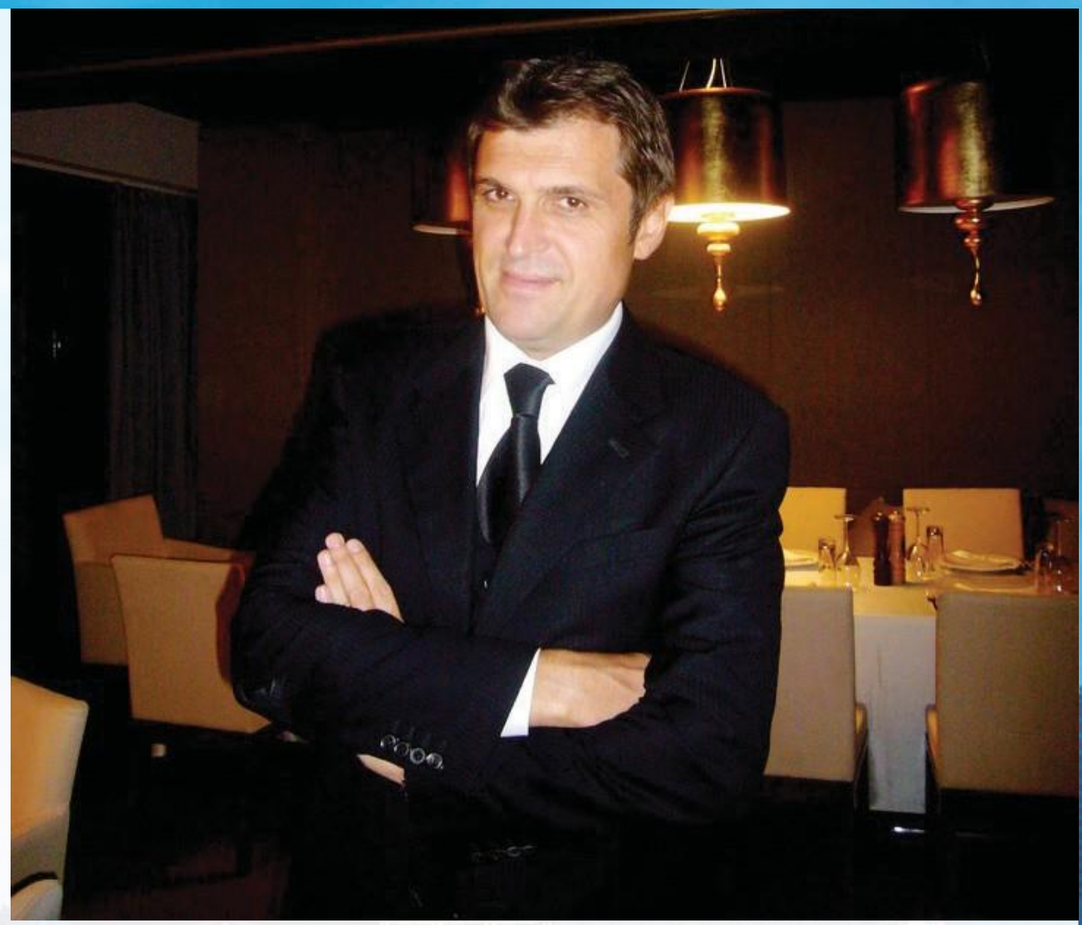
Theo tôi, các phân khúc bất động sản sẽ được phát triển gồm:

1 Khu công nghiệp (lưu ý khâu hậu cần cho KCN). Đây là mô hình rất phù hợp cho tất cả các nhà đầu tư mới vào Việt Nam. Thiết kế phù hợp, công nghệ và cơ sở hạ tầng hiện đại. Vị trí tốt và các dịch vụ định hướng tùy chỉnh. Bạn cần giao tiếp và hợp tác tốt với chính quyền và người dân địa phương, đây là những yếu tố then chốt để thành công trong phân khúc này.

2 Khu phức hợp đa năng. Kinh doanh, thử sản phẩm/dịch vụ mới. Cộng với vui chơi, giải trí và thể thao. Kết hợp phức hợp các thiết kế của khắp nơi trên thế giới vào một nơi. Là khu để mọi người tiêu thụ thời gian! Ví dụ điển hình: WALT DISNEY, Công viên nước, Công viên VENICE MỚI,....

3 Các khu học xá. Họ kết hợp giáo dục, đào tạo và năng lực sản xuất. Rất thuận tiện cho các chuyên gia trẻ có một vị trí thể hiện năng lực của mình. Khu này cũng tiện cho việc kinh doanh.

4 Chăm sóc sức khỏe (bệnh viện đa khoa và phòng khám chuyên khoa). Một số phương pháp điều trị mới với tác dụng chống Covid-19. Điều quan trọng ở đây là thực hiện thiết kế vận hành tốt và quảng bá thương hiệu tốt (từ nước ngoài). Và quan trọng là không thỏa hiệp với thiết bị cũ.



5 Các loại hình khách sạn/nhà nghỉ mới. Giường và bữa sáng, thành phố sang trọng. Kết hợp với các văn phòng. Vị trí của chúng rất quan trọng - gần sân bay/nhà ga. Khu vực này sẽ khá phát triển, cho dù từng bị đánh giá thấp vì nằm tại các vùng ngoại ô của thị trấn.

6 Các trung tâm người cao tuổi được thiết kế tốt. Phân khúc mới cho người dân địa phương và người nước ngoài. Trung tâm cũng có mức giá cả và dịch vụ khác nhau như các khách sạn.

Bản thân ông thì ưu tiên tập trung vào những dự án nào tại Việt Nam?

Nông nghiệp! Tôi đã phát triển một số công viên và vườn hoa hồng, anh đào, đào và một số loại rau, chúng được gọi là ***du lịch nông nghiệp***. Các dự án tôi tham gia ở Mộc Châu, Hòa Bình và Đà Lạt.













Ngoài ra, có một số dự án thương mại như triển khai máy pha sữa trong siêu thị, góc quán cà phê và máy bán cà phê tự động, cửa hàng thực phẩm hữu cơ.

Thêm vào đó, tôi thực hiện dự án PPP với các tỉnh. Do thiếu nguồn lực tài chính và chỉ đạo của Nhà nước, đây là một giải pháp tốt để các tỉnh phát triển cơ sở hạ tầng (chủ yếu là cấp xã như xử lý nước, kho chứa chất thải rắn và các dự án xã hội khác). Chính quyền địa phương và Ủy ban nhân dân xã cần một thời gian để hiểu quy trình của dự án PPP và lựa chọn hình thức hợp tác phù hợp và nhà đầu tư phù hợp. Tôi giúp họ theo nghĩa này.

Tôi cũng hỗ trợ dịch vụ tài chính, đảm bảo hạn mức tín dụng cho các doanh nghiệp SME hoặc cho các dự án xã hội. Phát triển các tổ chức tín dụng vi mô.

Với các doanh nghiệp khởi nghiệp, tôi tư vấn họ dựa trên các khoản viện trợ không hoàn lại và hỗ trợ tài chính từ EU, UN, ADB và các nhà tài trợ khác; hoặc thuần túy dựa trên thương mại và được tài trợ bởi các quỹ tư nhân và các công ty tăng tốc.

Ngoài ra là các dự án tư vấn được phát triển với các nhà tài trợ hoặc nhà đầu tư khác nhau.

Trong thời gian gần một năm nữa trong nhiệm kỳ tại Việt Nam, ông sẽ làm những gì?

Tôi là giảng viên của một số trường đại học, cao đẳng và các công ty đào tạo của Việt Nam. Chuyên môn của tôi là Quản lý dự án và tôi có nền tảng được phát triển của riêng mình cho việc này. Tôi mong muốn nền tảng dự án kinh doanh của tôi có thể tiếp cận đến nhiều sinh viên và doanh nhân hơn. Tôi muốn chứng kiến các dự án được thực hiện và hiện thực hóa tại Việt Nam bởi các sinh viên của tôi!

Tôi cũng muốn xuất khẩu nhiều chuyên gia Việt Nam hơn sang Bulgaria như lập trình viên, nhân viên y tế, nhà đầu tư... Tôi muốn thấy các khoản đầu tư của mình được thực hiện và phát triển như công nghiệp chế biến sữa và thịt tại Việt Nam.

Tôi cũng muốn thấy câu lạc bộ doanh nhân Bulgaria ở Hà Nội và TP.HCM hoạt động hiệu quả. Và cuối cùng là nhà hàng Bulgaria sẽ trở thành địa điểm yêu thích của những người Việt Nam thích ẩm thực, rượu vang và đất nước Bulgaria.

Những sản phẩm xuất nhập khẩu hàng đầu mà ông tác động để trao đổi giữa Việt Nam và Bulgaria là gì?

Việt Nam xuất sang Bulgaria và EU hạt tiêu đen, hạt điều, trái cây và rau (xay nhuyễn), hàng dệt may, giày dép, vật liệu xây dựng. Ngoài ra Việt Nam còn có thể phát triển xuất khẩu sang Bulgaria: sản phẩm y tế; trang thiết bị y tế; pin điện; ô tô/xe máy điện; đồ nội thất; ...

Thực tế, Bulgaria là quốc gia có mức giá tiêu dùng rẻ nhất trong EU với mức thuế thấp nhất (10% tỷ lệ cố định) và chi phí cho lao động, văn phòng, chi phí năng lượng đều thấp... Ngoài ra, Bulgaria là một đất nước rất thân thiện. Sau khi được nhập khẩu và lắp ráp tại Bulgaria, các sản phẩm của Việt Nam có thể được bán trên toàn châu Âu. Do đó theo tôi, doanh nghiệp Việt Nam nên suy nghĩ về cơ hội này!

Các mặt hàng Bungaria xuất khẩu sang Việt Nam bao gồm: thuốc; mỹ phẩm (hoa hồng, hoa oải hương, bạc hà, v.v.); rượu vang và rượu mạnh; hóa chất và phân bón; thuốc lá, ...

Mong muốn của tôi là được hợp tác nhiều hơn trong lĩnh vực CNTT và dịch vụ với Việt Nam. Và đừng quên rằng, Bulgaria là đất nước của hoa hồng! Và người Bulgaria thích tiếng Việt. Đây là tình yêu chung của chúng ta!

hắc chắn sẽ phải là những khách hàng trong nước