

XâY dựNG dOANH NGHIệp THôNG mINH để KIếN TẠO Sự NHANH NHẠY VÀ KHả NăNG pHục HồI BềN VữNG

Đại dịch Covid-19 đã tạo ra cuộc khủng hoảng trên phạm vi toàn cầu, chúng ta được chứng kiến và thấy rằng đây không phải là suy thoái kinh tế thông thường. Nó tác động đến nhiều ngành kinh tế và đã tạo ra sự thay đổi lớn ở nhiều lĩnh vực. Đó là sự thay đổi trong thói quen mua sắm, thói quen làm việc, đào tạo, du lịch và truyền thông... hầu hết đều được gắn thêm cụm từ trực tuyến. Trong khi một số thay đổi chỉ là tạm thời thì dường như có những thứ sẽ không bao giờ trở lại như trước. Một số điều được cho là sự "bình thường mới" sẽ hoàn toàn là một sự thay đổi. Vậy doanh nghiệp cần hành động như thế nào để tồn tại và tiếp tục phát triển trong sự "bình thường mới" này?

Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**
(Theo Accenture)

Bất kể một cuộc khủng hoảng nào cũng là một phép thử đối với các doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Accenture[1] cho thấy 75% doanh nghiệp cảm thấy tốc độ gián đoạn đã tăng lên trong ba năm qua, 93% doanh nghiệp nói rằng sự tồn tại của họ đang bị đe dọa bởi các mô hình hoạt động mới làm họ không thể theo kịp và 63% giám đốc điều hành cho rằng quyết định chậm chạp sẽ là rào cản cho sự phản ứng nhanh nhạy trong các tình huống xử lý khủng hoảng. Họ tập hợp các nhóm đa lĩnh vực lại với nhau, thu thập dữ liệu để đánh giá và phân tích xoay quanh trải nghiệm khách hàng, sản phẩm và tăng trưởng thị trường. Kết quả là sự nhanh nhẹn trong kinh doanh có những lợi ích rõ ràng: các tổ chức nhanh nhẹn có tăng trưởng EBITDA [2] dài hạn 16% so với 6% cho các tổ chức không nhanh nhẹn.

Trong thời gian vừa qua, nhiệm vụ trọng tâm của các doanh nghiệp hầu như là làm sao để giảm nhẹ và ngăn chặn sự ảnh hưởng của dịch bệnh Covid -19. Tuy nhiên, nhiệm vụ phát triển kinh tế cũng không thể xem nhẹ và nhiều doanh nghiệp đã chứng tỏ được họ đang phát triển theo hướng hiểu, phản ứng và học hỏi từ những sự kiện diễn ra hết sức nhanh chóng. Đó chính là doanh nghiệp thông minh và họ đã vượt qua cuộc khủng hoảng bằng cách nào?

DOANH NGHIỆP THÔNG MINH LÀ GÌ?

Doanh nghiệp thông minh là một tổ chức được thiết kế để tối đa hóa giá trị trong mọi hoàn cảnh kể cả những hoàn cảnh khắt khe nhất. Bộ máy và mô hình hoạt động được thiết kế linh hoạt nhưng vẫn lấy con người làm trung tâm và ngày càng được nâng cao nhờ sự kết hợp trí tuệ của con người và công nghệ, nhờ đó có thể dự đoán và thích ứng với các điều kiện kinh doanh thay đổi, phát triển hệ sinh thái kinh doanh [3] tiềm năng, thỏa mãn kỳ vọng của khách hàng và nhu cầu của các bên liên quan. Giá trị cốt lõi là việc chuyển đổi số được củng cố bởi công nghệ và năng lực phân tích. Cụ thể:

• Các kế hoạch kinh doanh liên tục mạnh mẽ và được thử nghiệm cho các chuỗi giá trị từ đầu đến cuối, bao gồm cả thiết lập các trung tâm chỉ huy xử lý khủng hoảng với đội ngũ tinh nhuệ đa nhiệm với trang bị kỹ thuật số để tập trung vào các vấn đề kinh doanh quan trọng.

• Lập kế hoạch, đưa ra các kịch bản và phản ứng nhanh với kịch bản mở rộng để giảm thiểu rủi ro.

• Hệ sinh thái và mạng lưới được cấu trúc tốt với các đối tác, kênh phân phối, đối thủ cạnh tranh và các tổ chức đào tạo.

• Các công nghệ tiên tiến, hệ thống dựa trên công nghệ điện toán đám mây và các công cụ cộng tác để tạo ra một nơi làm việc kỹ thuật số linh hoạt.

• Các cấp quản lý trong doanh nghiệp đưa ra chiến lược rõ ràng, tổ chức truyền thông, thực hiện trao quyền cho các nhóm và thiết kế cơ cấu quản trị đơn giản hóa đáp ứng tốc độ xử lý công việc và sự nhanh nhẹn.

ĐỂ TRỞ THÀNH DOANH NGHIỆP THÔNG MINH CẦN GÌ?

• **Tận dụng dữ liệu để tăng khả năng cạnh tranh**: Dựa trên cơ sở dữ liệu "khác biệt", linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược tiếp cận thị trường, kết hợp nghiên cứu phát triển sản phẩm và mối quan hệ với đối tác trong hệ sinh thái. Khi có đủ cơ sở dữ liệu "big data" cộng thêm với khả năng "benchmaking" – phân tích, so sánh hiệu suất các sản phẩm dịch vụ hoặc quy trình của doanh nghiệp với các doanh nghiệp tốt trong ngành hoặc đối thủ cạnh tranh và vì vậy cho phép giành thắng lợi trên thị trường.

• **Tích hợp** nguồn lực để tối ưu hóa cho quy mô và hiệu quả. Mọi thứ có thể được thiết kế theo mô-đun để đơn giản hóa quá trình ra quyết định từ đó tăng tốc độ tiếp cận thị trường và thích ứng với nhu cầu thị trường. Với nền tảng là công nghệ điện toán đám mây sẽ cho phép doanh nghiệp có sự linh hoạt và làm gia tăng hiệu quả nhờ tốc độ xử lý công việc nhanh hơn gấp nhiều lần so với trước.



Trong đó có sự hoạt động hiệu quả của trung tâm chỉ huy xử lý khủng hoảng. Các hành động cụ thể: Cung cấp các công cụ kỹ thuật số và đào tạo để áp dụng vào công việc của nhân viên và cải thiện hiệu suất làm việc thông qua việc ứng dụng kỹ thuật số để giám sát thông qua các công cụ quản lý quy trình kinh doanh khi nhân viên thực hiện các nhiệm vụ hàng ngày. Từ đó, phân phối lại khối lượng công việc trên toàn hệ sinh thái để khối lượng công việc phù hợp hơn với năng lực và năng lực trên hệ thống.



• **Cộng tác** với nhiều đối tác trong hệ sinh thái, bao gồm các tổ chức đào tạo, công ty khởi nghiệp, các liên minh hay thậm chí từ đối thủ cạnh tranh để tìm kiếm được nguồn nhân tài và có được năng lực mới.
Xây dựng chuỗi giá trị linh hoạt và nhanh nhạy giúp gia tăng sự cảm nhận về nhu cầu của thị trường. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp



được liên tục không bị gián đoàn nhờ có sự đa dạng hóa chuỗi cung ứng, kênh phân phối, các phương thức vận tải và các đối tác liên minh.

Doanh nghiệp tiến hành phân tích tìm ra lý do tại sao hệ sinh thái hiện tại lại gặp khó khi diễn ra khủng hoảng. Đặt ra các câu hỏi và tìm lời giải đáp: quá phụ thuộc? quá đa dạng? quá phức tạp? quá toàn cầu? Từ đó xem xét lại các đối tác truyền thống, chuỗi cung ứng và phân phối, những nơi không đáp ứng được nhu cầu kinh doanh để từ đó tìm cách xây dựng quan hệ với đối tác mới hoặc giữ mối liên những đối tác đã vượt qua thử thách để giảm thiểu sự gián đoạn (ví dụ: sửa đổi mức tối thiểu của đơn đặt hàng, giảm lượng hàng lưu kho, tăng tốc giao hàng)

• Khi phải tổ chức làm việc trực tuyến, áp dụng nhanh các **phương thức truyền thông phù hợp với hoàn cảnh**, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp phải nỗ lực rất nhiều để đưa ra hướng dẫn rõ ràng nhất có thể, cho dù là đưa ra các mệnh lệnh chiến lược hay chia nhỏ các vấn đề mà họ muốn các nhóm giải quyết.

Theo nghiên cứu của McKinsey hồi tháng 7/2021 về việc ra quyết định cho thấy rằng việc xây dựng các mục tiêu rõ ràng và làm rõ chiến lược là một việc hết sức quan trọng để đưa ra các quyết định tốt hơn và nhanh hơn giữa các nhóm. Lý do mà các nhà lãnh đạo thường cảm thấy họ cần phải can thiệp và quản lý vi mô các quyết định là khi những quyết định này được ủy quyền xuống cấp thích hợp, thì những nhân viên cấp dưới được trao quyền quyết định thường không phản ứng nhanh nhạy khi nó không gắn với những trách nhiệm cá nhân. Vì vậy, nếu không có đủ sự rõ ràng từ các nhà lãnh đạo về các mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp, những người ở cấp thấp hơn có khả năng đưa ra hướng xử lý công việc không tốt như kỳ vọng của lãnh đạo doanh nghiệp.

• **Khả năng bố trí đội ngũ nhân viên**, các nhóm làm việc trên các hệ thống tổ chức là đặc điểm cốt lõi của các mô hình nhanh nhạy đặc biệt với các doanh nghiệp đa quốc gia. Làm việc trực tuyến cho phép xây dựng các nhóm từ tất cả khu vực địa lý trên cơ sở phù hợp về múi giờ. Nó đã mang lại cho các công ty ở khắp mọi nơi cơ hội để vượt qua khoảng cách trong khu vực. Nhân viên có thể làm việc linh hoạt không phải di chuyển nhiều khi triển khai nhóm mới chỉ bằng cách chuyển sang một màn hình video khác.

Cách xử lý công việc được nâng cao này là yếu tố khác biệt quan trọng đối với doanh nghiệp và là dấu hiệu nhận biết các tổ chức, doanh nghiệp sẽ thành công trong thời gian tới. Tuy nhiên, để có được thành công thì cần phải có nguồn nhân lực giỏi. Nó cũng có nghĩa là cung cấp cho mọi người sự linh hoạt để di chuyển giữa các nhóm dự án mà không cần rời khỏi nhóm của họ. Quan trọng hơn là nó có ý nghĩa tăng tỷ lệ nhân viên được đào tạo và nâng cao kỹ năng qua việc học hỏi từ người khác.

Với mục tiêu cuối cùng là đảm bảo một tương lai bền vững và toàn diện hơn cho tất cả doanh nghiệp. Để thành công trong trạng thái bình thường mới, doanh nghiệp không chỉ cần có một nền tảng kỹ thuật số vững chắc mà còn cần đảm bảo các yếu tố về con người có các kỹ năng và công cụ để làm việc cùng nhau và thúc đẩy đổi mới đột phá.

Đặc biệt kể từ khi có đại dịch Covid-19, chúng ta được chứng kiến làn sóng thay đổi trên phạm vi toàn cầu như thế nào. Đây không phải là một giai đoạn dễ dàng. Các doanh nghiệp có những thách thức cần phải vượt qua và việc đổi mới không còn là điều xa lạ mà nó phải trở thành một phần cốt lõi, là điều tiên quyết để các doanh nghiệp thích nghi nhanh chóng, đảm bảo tính liên tục trong kinh doanh cũng như khả năng chống chịu trong tương lai ▮

Nguồn tài liệu tham khảo:

- Building the Intelligent Enterprise – Accenture, https://www.accenture.com.
- Return as muscle: How lessons from Covid 19 can shape a robust operating model for hybrid and beyond - McKinsey & Company, https://www.mckinsey.com/business-functions.

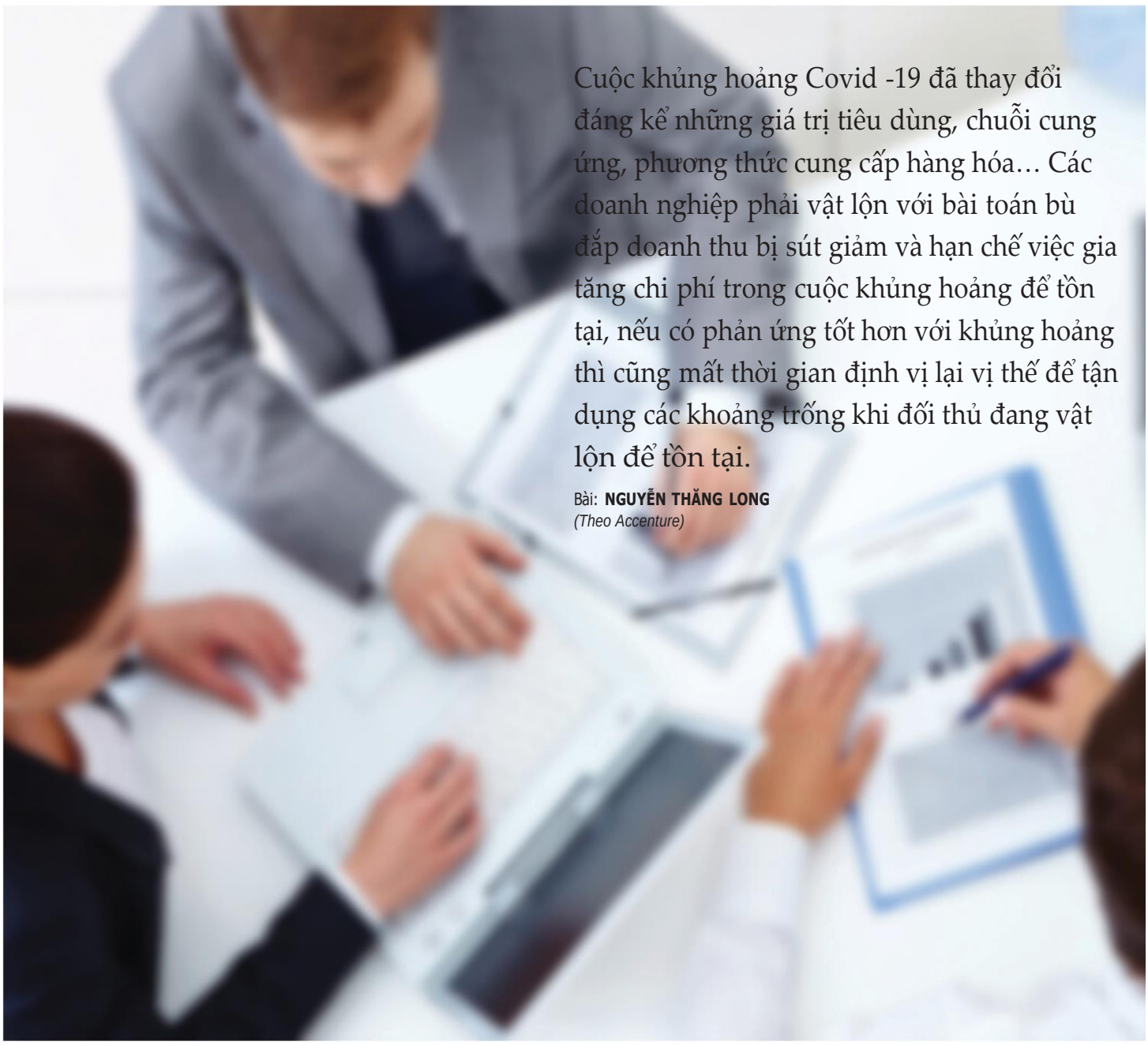
Chú thích:

1) Accenture là một công ty tư vấn quản lý chuyên cung cấp dịch vụ chiến lược, tư vấn, kỹ thuật số, công nghệ và hoạt động. Đây là một công ty trong Fortune Global 500, Accenture được thành lập tại Dublin, Ireland ngày 1 tháng 9 năm 2009.

2) EBIT là viết tắt của Earnings Before Interest and Tax, hay Lợi nhuận trước lãi vay và thuế. Đây là chỉ tiêu dùng để đánh giá hiệu quả và tiềm năng phát triển của doanh nghiệp.

3) Hệ sinh thái kinh doanh (Business ecosystem): là một mạng lưới các tổ chức và doanh nghiệp liên kết với nhau, tương tác linh hoạt thông qua cạnh tranh và hợp tác để tăng doanh số và tồn tại.

GIẢI QUYẾT
THANH KHOẢN, LỢI NHUẬN &GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP
TRONG TƯƠNG LAI BẤT ĐỊNH



Cuộc khủng hoảng Covid -19 đã thay đổi đáng kể những giá trị tiêu dùng, chuỗi cung ứng, phương thức cung cấp hàng hóa… Các doanh nghiệp phải vật lộn với bài toán bù đắp doanh thu bị sút giảm và hạn chế việc gia tăng chi phí trong cuộc khủng hoảng để tồn tại, nếu có phản ứng tốt hơn với khủng hoảng thì cũng mất thời gian định vị lại vị thế để tận dụng các khoảng trống khi đối thủ đang vật lộn để tồn tại.

Bài: **NGUYỄN THĂNG LONG**
(Theo Accenture)

Để tồn tại trong mỗi cuộc khủng hoảng, việc đảm bảo thanh khoản ngắn hạn luôn là mục tiêu ưu tiên hàng đầu của mỗi doanh nghiệp, cùng với đó là giải quyết vấn để doanh thu, chi phí để tạo ra các nguồn tài trợ cho tái đầu tư vào các cơ hội mới phát sinh sau khủng hoảng.

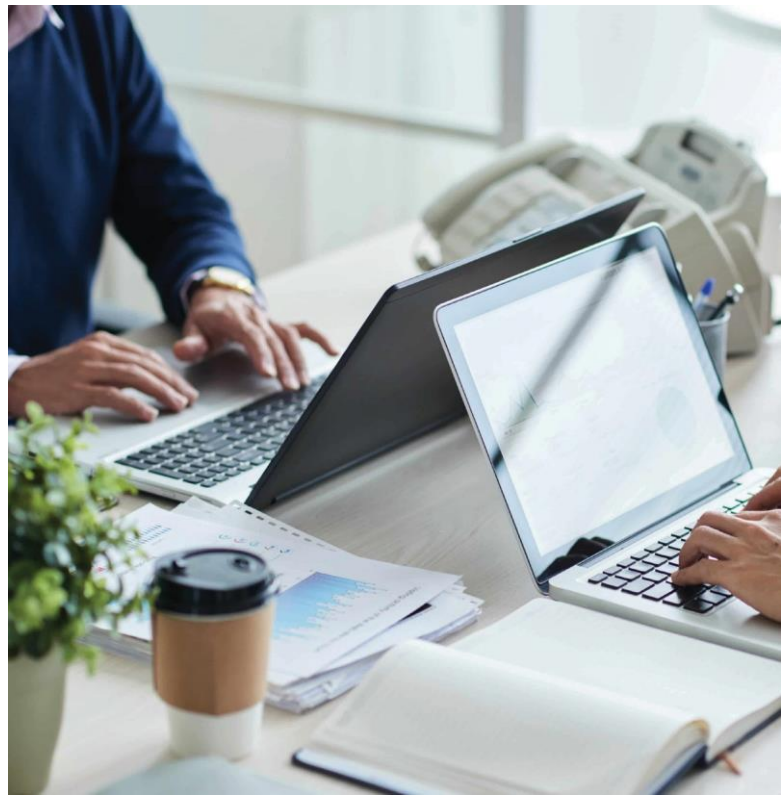
Cuộc khủng hoảng hiện tại sẽ kéo dài đến bao giờ và khi nào kết thúc đều không thể nói chắc chắn, các doanh nghiệp cần ưu tiên tập trung các vấn đề sau giúp gia tăng thanh khoản và vượt qua giai đoạn này:

- Quản lý thanh khoản;

- Quản lý nợ và tín dụng;

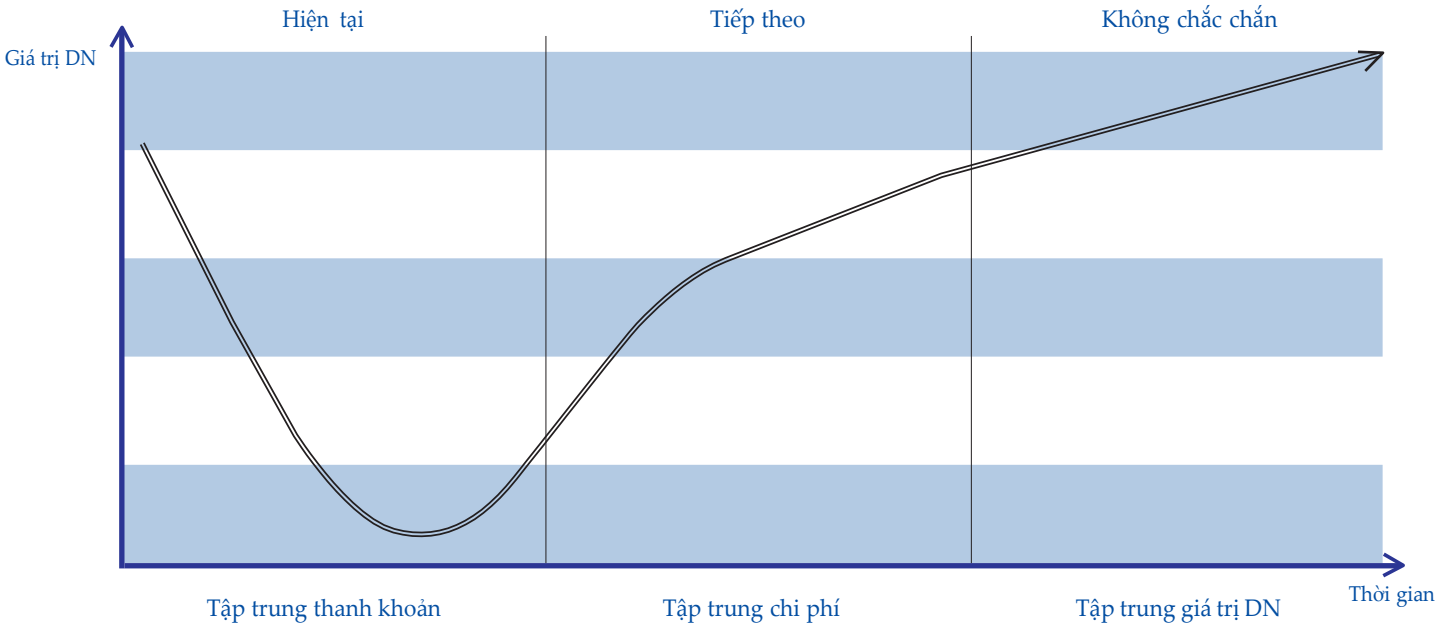
- Cắt, giảm chi phí;

- Quản lý danh mục đầu tư.



	Quản lý thanh khoản	Tài chính và tín dụng	Cắt/giảm chi phí	Quản lý danh mục đầu tư
Câu hỏi đặt ra cho CQĐH	Tìm kiếm cơ hội tạo ra tiền mặt ngay lập tức ở đâu?	Làm thế nào để tận dụng các hạn mức tín dụng và quản lý nợ hiệu quả hơn?	Làm thế nào cắt/ giảm chi phí, biến đổi chi phí cố định cho thực tế mới xuất hiện từ cuộc khủng hoảng này?	Danh mục đầu tư, kinh doanh trong tương lai nên là gì? Tài sản/bộ phận nào có hiệu quả thấp sẽ không còn phù hợp trong thực tế mới?
Chi tiết các vấn đề cần quan tâm	- Quản lý tiền mặt - Quản lý doanh thu - Tối ưu hoá vốn lưu động - Quản lý việc nâng cấp, mua sắm sửa chữa tài sản	- Sử dụng vốn vay -Quản lý công nợ	- Chi phí bán hàng và chi phí quản lý - Sản xuất - Mua sắm - Vận chuyển và phân phối - Ứng dụng công nghệ	- Thoái vốn - Mua lại - Quan hệ các đối tác mới - Nâng cấp, mua sắm, sửa chữa tài sản
Các bên liên quan	Tài chính và Kinh doanh	Tài chính	Toàn bộ doanh nghiệp	Cơ quan điều hành và tài chính

Việc tập trung vào thanh khoản, tối ưu hoá chi phí trong thời điểm hiện tại tạo nền tảng cho thành công cho doanh nghiệp trong tương lai không chắc chắn.



Các ưu tiên về tài chính sẽ thay đổi theo từng giai đoạn khác nhau, các doanh nghiệp nổi lên là các doanh nghiệp cân bằng tốt nhất giữa áp lực thanh khoản ngắn hạn và áp lực chi phí trong hiện tại với các khoản đầu tư đúng đắn vào các cơ hội mới trong tương lai cũng như trách nhiệm nhiệm của họ đối với các bên liên quan và xã hội nói chung.

Dựa trên phân tích của 4.700 doanh nghiệp trên ba cuộc khủng hoảng kinh tế gần đây cho thấy, chiến lược tối ưu hoá vào hiệu quả hoạt động và đầu tư cho hiện tại mang lại tỷ lệ thành công cao nhất sau suy thoái với tỷ lệ 37% so với các chiến lược: Giảm thiểu chi phí 29%; Tập trung khách hàng tiềm năng 26% và Giảm thiểu tổn thất và rủi ro 21%

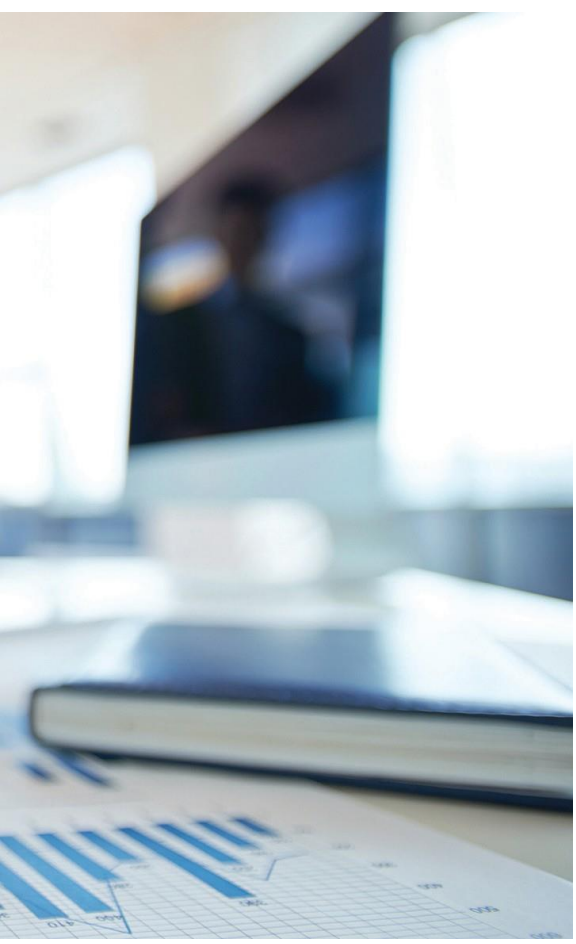
Như vậy trong giai đoạn hiện tại các doanh nghiệp cần ưu tiên cho việc đảm bảo thanh khoản trước khi tập trung vào vấn đề chi phí trước khi xây dựng được giá trị của doanh nghiệp trong một tương lai không chắc chắn.



Làm thế nào để nhanh chóng tạo ra tiền mặt để cải thiện thanh khoản hiện tại?

1. Đưa việc kiểm soát thanh khoản lên tầm cao mới: Hầu hết các tổ chức đều đã thiết lập hệ thống kiểm soát tài chính nhưng vẫn thiếu khả năng hiển thị vị thế thanh khoản của họ theo thời gian thực. Rất ít doanh nghiệp sử dụng mô hình phân tích và mô hình hoá hành vi để dự đoán vị thế thanh khoản của họ sẽ như thế nào nếu như quyết định kinh doanh được đưa ra. Việc xác định nhanh chóng, chính xác vị thế thanh khoản sẽ giúp các đơn vị thúc đẩy tối đa giá trị từ cấu trúc vốn và giải phóng lượng tiền bị mắc kẹt.

2. Tối ưu hoá vốn lưu động: Cùng với bộ phận kinh doanh và dữ liệu của hệ thống kiểm soát thanh khoản có thể tìm ra điểm đen của vốn lưu động giúp xác định các hành động chính tạo ra tiền mặt.



3. Đánh giá việc đầu tư mua sắm, sửa chữa tài sản và danh mục đầu tư : Một hệ thống kiểm soát thanh khoản tốt có thể giúp cho doanh nghiệp thực hiện việc phân bổ vốn tốt hơn cho các hoạt động đầu tư mua sắm, sửa chữa tài sản, cải thiện sự chắc chắn về việc không bị lãng phí dòng tiền. Đồng thời giúp cho doanh nghiệp kiểm soát các quyết định đầu tư trước khi thực hiện và theo dõi kết quả trong suốt quá trình đầu tư vào tất cả các lĩnh vực của doanh nghiệp.

4. Quản lý nợ và sử dụng vốn vay: Dựa vào dữ liệu hệ thống kiểm soát thanh khoản tại mỗi thời điểm khác nhau doanh nghiệp đưa ra cách thức quản lý công nợ phù hợp cũng như việc sử dụng vốn vay. Như việc chiết khấu giá bán cao hơn cho khách hàng để thu tiền ngay để đảm bảo về thanh khoản hay rủi ro về nợ phải thu hay việc sử dụng vốn vay thay cho tự có khi cân bằng được lợi ích về đảm bảo an toàn thanh khoản ở mức độ cao hơn so với chi phí vay vốn.

Làm thế nào để quản lý chi phí cải thiện lợi nhuận?

1. Đặt lại đường cơ sở chi phí của doanh nghiệp cho thực tế mới: Trong khủng hoảng nhiều doanh nghiệp đã ngay lập tức cắt giảm mạnh hoặc loại bỏ chi phí, tuy nhiên các biện pháp này không bền vững và lâu dài. Quá khứ chắc chắn không còn là tài liệu tham khảo cho tương lai khi những dữ liệu trước kia dùng làm cơ sở cho việc lập ngân sách cho hiện tại cần được xem xét lại do các giá trị tiêu dùng mới, các cơ hội mới cách làm mới xuất hiện. Nên điều quan trọng phải thiết lập lại đường cơ sở chi phí mới nhờ việc tận dụng dữ liệu từ hệ thống kiểm soát thanh khoản.

2. Đa dạng hoá các loại chi phí: Trong những thời điểm không chắc chắn thì việc giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm chi phí càng nhiều càng tốt. Như việc sử dụng dịch vụ công nghệ đám mây sẽ giúp giảm chí phí công nghệ cố định, chi phí vận hành. Cũng như việc sản xuất, phân phối… có thể thuê ngoài để giảm chi phí và rủi ro cố định.

3. Thúc đẩy văn hóa và hành vi thay đổi liên tục: Đây là một cơ hội tốt để thúc đẩy sự thay đổi hành vi, văn hoá trong tổ chức góp phần tạo ra các ý tưởng dẫn đến cách làm việc khoa học, cách chi tiêu thông minh hơn. Điều này có thể tạo ra các khoản tiết kiệm bổ sung hàng năm để có thêm nguồn lực tái đầu tư cho cơ hội trong tương lai.

4. Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp: Công nghệ đã và sẽ tiếp tục hỗ trợ hiệu qua cho lực lượng lao động làm việc từ xa đảm bảo tính liên tục trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Các giải pháp công nghệ tận dụng đám mây, tự động hoá và phân phối linh hoạt sẽ giúp các doanh nghiệp mở rộng quy mô để đáp ứng nhu cầu kinh doanh/ khách hàng, nhanh chóng cung cấp các sản phẩm mới ra thị trường.

Trong tương lai không chắc chắn, việc tái đầu tư và tận dụng các cơ hội mới là chìa khoá để mở khoá cho toàn bộ giá trị của doanh nghiệp

1. Hiểu những thay đổi hành vi của khách hàng: Giống như mọi cuộc khủng hoảng, Covid -19 sẽ dẫn đến những thay đổi trong hành vi của khách hàng. Việc hiểu biết sớm những xu hướng này rất quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt các cơ hội mới để phát triển.

2. Đánh giá lại bối cảnh cạnh tranh: Sau mỗi cuộc khủng hoảng sẽ có những thay đổi mạnh mẽ trong bối cảnh cạnh tranh, có những đối thủ không còn tồn tại, có những đối thủ mới xuất hiện. Như vậy các doanh nghiệp cần xây dựng các kịch bản để hiểu rõ hơn về bối cảnh cạnh tranh trong tương lai mới có thể có những chiến lược phát triển phù hợp.

3. Tái đầu tư để có động lực tăng trưởng: Hiệu quả từ việc quản lý chặt chẽ chi phí cần được tái đầu tư vào các chiến lược, kế hoạch, sáng kiến mới để nắm bắt các cơ hội tăng trưởng mới và vươn lên mạnh mẽ từ cuộc khủng hoảng này

Tác động của đại dịch Covid-19:

Hành vi tiêu dùng mới

___sẽ thay đổi hàng nghìn tỷ USD giá trị kinh tế___

Một nhóm gồm 7 nhà nghiên cứu của Accenture Strategy đã đưa ra nghiên cứu chỉ ra những thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong dài hạn. Từ đó, cung cấp những kiến thức mà doanh nghiệp có thể áp dụng nhằm xây dựng chiến lược phát triển trước khi đối mặt với sự gián đoạn do đại dịch.

Bài: **HOÀNG HÂN**
(Theo Accenture)

Theo nghiên cứu mới nhất từ Accenture Strategy, ước tính những tác động quan trọng nhất sẽ là kết quả của việc định hình lại các chuỗi giá trị được kết nối với nhau và tái cấu trúc cơ bản nền kinh tế toàn cầu do những thay đổi dài hạn trong hành vi của người tiêu dùng.



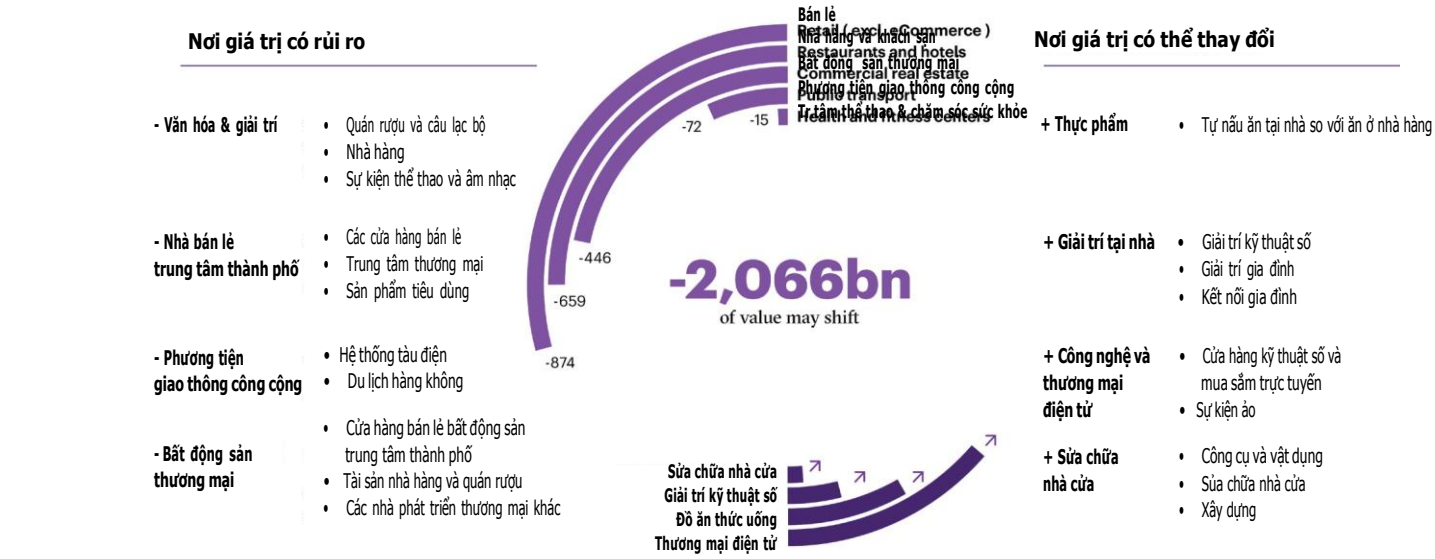
Kể từ tháng 3 năm 2020, nhằm đối phó với đại dịch Covid-19, các nhà lãnh đạo trên thế giới buộc phải hy sinh lợi ích kinh tế khi liên tục hàng trăm nước ban bố lệnh đóng cửa và giãn cách xã hội. Chính sự tiêu cực này đã gây ra những áp lực nặng nề lên nền kinh tế toàn cầu.

Cuộc suy thoái lan rộng dẫn đến sự phục hồi chậm của nền kinh tế. Accenture Strategy ước tính quan trọng nhất tác động sẽ là kết quả của việc định hình lại chuỗi giá trị được kết nối với nhau và tái cấu trúc cơ bản của nền kinh tế toàn cầu được thúc đẩy bởi dài hạn thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng.

Để làm cho mối quan hệ giữa các mối quan hệ này trở nên sống động, nhóm nghiên cứu đã phân tích ba xu hướng được đặc trưng

Figure 5
The big shift away from public spaces

Changing consumer preferences may cause US$2+ trillion of annual value to migrate from public spaces to home-focused industries.





Giữa những lo ngại về sự lây lan của COVID-19, rất ít người mua sắm được nhìn thấy tại trung tâm mua sắm Galleria Dallas ở Dallas

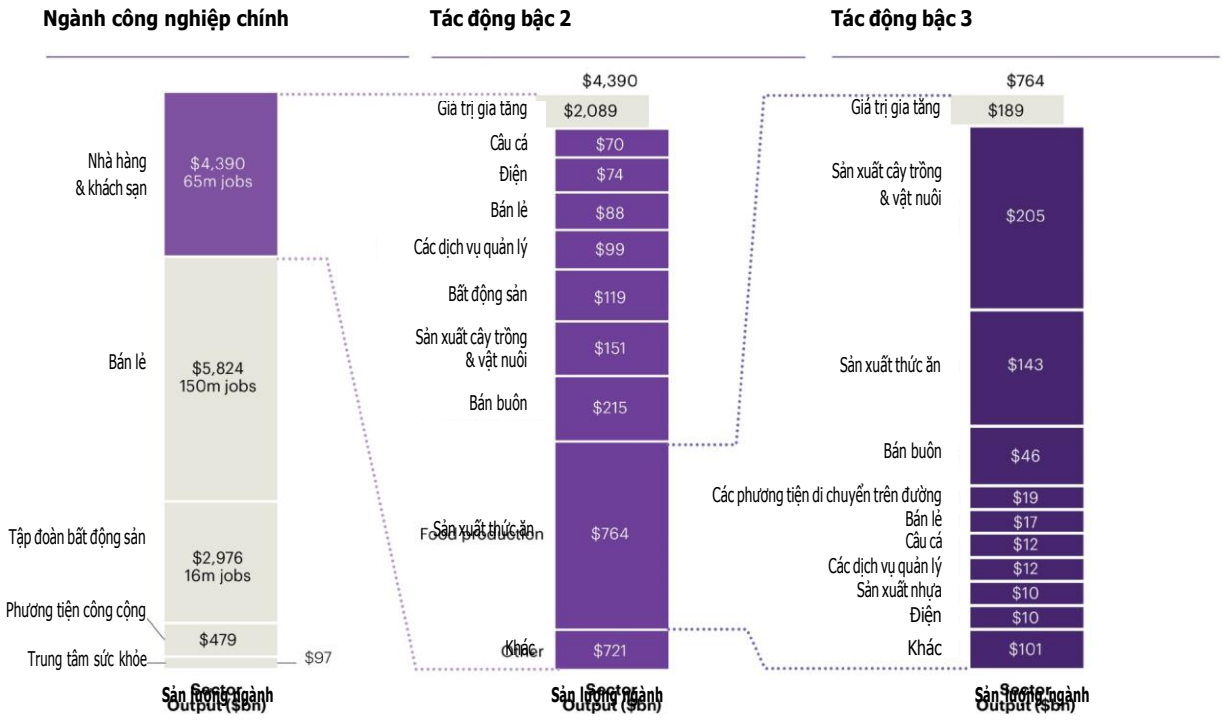
bởi sự thay đổi đáng kể về giá trị: mọi người đang dành nhiều thời gian hơn ở nhà, du lịch ít hơn và người tiêu dùng đang chi tiêu tiết kiệm hơn.

Theo nghiên cứu "The Big Value Shift", các nhà khoa học xác định việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong dài hạn và cung cấp những kiến thức mà doanh nghiệp có thể áp dụng nhằm xây dựng chiến lược phát triển trước khi đối mặt với sự gián đoạn. Thông qua mô hình kinh tế vĩ mô độc quyền kết hợp dữ liệu từ 38.000 công ty trên 25 ngành công nghiệp, cũng như dữ liệu chi tiêu hộ gia đình cho 15 quốc gia chiếm khoảng 80% GDP toàn cầu, Accenture rút ra những nhận xét sau:

• Hơn 2 nghìn tỷ USD giá trị hàng năm có thể dịch chuyển khỏi các ngành như nhà hàng, bán lẻ truyền thống và bất động sản thương mại khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian giải trí ở nhà.

• Những thay đổi trong chi tiêu có thể gây ra sự sụt giảm ròng lên tới 687 tỷ USD giá trị hàng năm trong các ngành công nghiệp đối mặt với người tiêu dùng.

CÁC HIỆU ỨNG GỢN SÓNG ĐƯỢC MINH HỌA



• Nếu sự sụt giảm du lịch hàng không hiện nay tiếp tục chuyển sang một sự thay đổi dài hạn, thì giá trị hàng năm lên tới 318 tỷ USD sẽ đổ vào các ngành công nghiệp và hệ sinh thái khác.

Kathleen O'Reilly - người đứng đầu toàn cầu của Accenture Strategy, cho biết: "Ảnh hưởng gợn sóng của hành vi người tiêu dùng đang gây ra những làn sóng sẽ định hình lại các ngành công nghiệp và hệ sinh thái của họ. Các công ty phải sẵn sàng với các mô hình kinh doanh đáp ứng, mô hình hoạt động hỗ trợ công nghệ nhanh nhẹn và tư duy phát triển bắt nguồn từ dữ liệu và phân tích nâng cao để khám phá giá trị mới và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng khi làn sóng thay đổi này tiếp cận ngành của họ.

Khảo sát mới nhất của Accenture Consumer Pulse chỉ ra 4 điểm sau :

- Tám làn sóng nghiên cứu người tiêu dùng cho thấy Covid-19 đã thay đổi đáng kể hành vi của người tiêu dùng.

- Hy vọng rằng cuộc sống và hành vi của người tiêu dùng sẽ trở lại như cũ. Mặc dù một số xu hướng có thể phục hồi phần nào, nhưng thay đổi là vĩnh viễn.

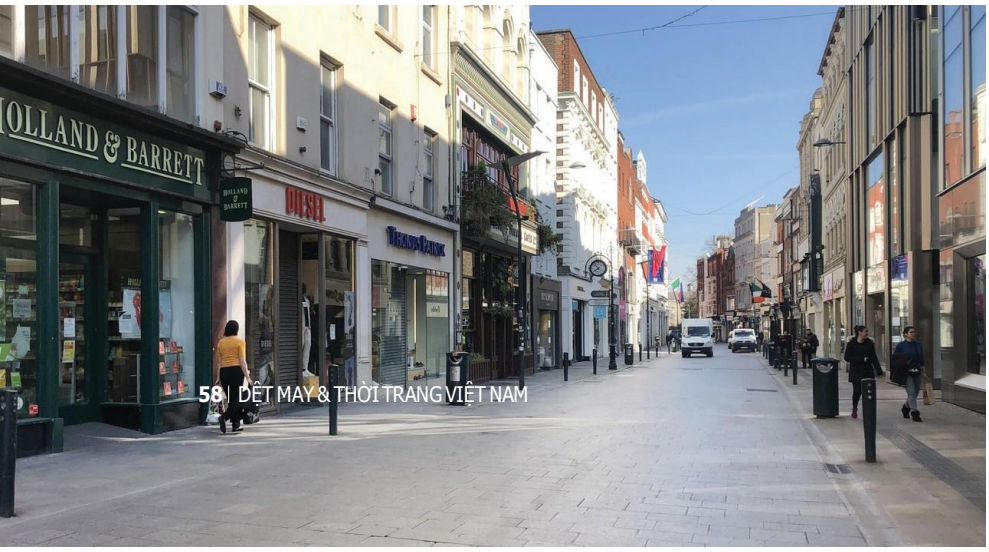
- Các doanh nghiệp phải được dẫn dắt bởi dữ liệu khi họ định hình các kế hoạch cho tương lai.

- CPGs cần phải xem xét lại các phân khúc người tiêu dùng, danh mục đầu tư của họ và các đối tác của họ ngay bây giờ để xây dựng nền tảng cho sự tăng trưởng trong tương lai.

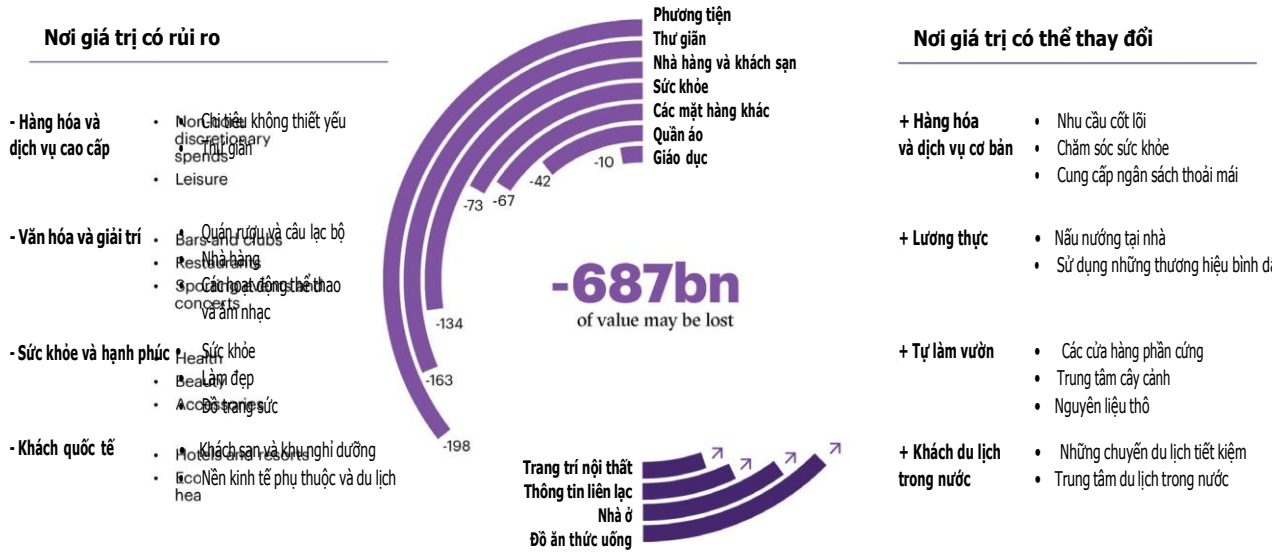
Gần 3/4 (73%) số người được hỏi mong muốn cảm thấy thoải mái nhất khi dành thời gian rảnh rỗi ở nhà trong sáu tháng tới. Sự thay đổi này đang tác động đến ngành bán lẻ và giải trí truyền thống với việc chuyển giao giá trị cho các công ty cung cấp các tùy chọn giải trí kỹ thuật số và thương mại điện tử.

"Cuộc khủng hoảng đã buộc nhiều thương hiệu phải tính toán một cách cẩn thận, tuy nhiên nếu được xử lý một cách khôn ngoan, điều này sẽ dẫn đến những cách thức kinh doanh mới mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người tiêu dùng và tăng trưởng cho các tổ chức", Oliver Wright - Trưởng bộ phận Hàng tiêu dùng & Dịch vụ của Accenture cho biết: "Trước Covid-19, mua sắm tại cửa hàng là phương thức kinh doanh duy nhất của các công ty và doanh nghiệp, trong khi đó họ không nghĩ đến việc phát triển mảng thương mại điện tử và tiếp thị kỹ thuật số. Các công ty tích hợp đầy đủ các trải nghiệm mua sắm trực tiếp và cả kỹ thuật số sẽ là những người chiến thắng trong tương lai. "

Một con phố Grafton gần như trống rỗng ở Dublin trong thời gian bị hạn chế bởi Covid-19



TỔN THẤT KINH TẾ LỚN DO NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆC THẮT CHẶT CHI TIÊU



Nhu cầu đi lại bằng đường hàng không bị kìm hãm mạnh đã có tác động sâu sắc đến hệ sinh thái du lịch từ các hãng hàng không và sân bay đến các nhà sản xuất máy bay và thậm chí xuống các chuỗi khách sạn, công ty năng lượng và tài nguyên. Dữ liệu cho thấy rằng du lịch công tác sẽ là một trong những phân khúc cuối cùng trải qua sự phục hồi bền vững. Vì người tiêu dùng vẫn sẽ có thời gian nghỉ dưỡng, nên giá trị có thể sẽ chuyển sang các lĩnh vực như du lịch trong nước, giải trí kỹ thuật số và giải trí ngoài trời.

Khi suy thoái kinh tế vẫn tiếp diễn, một số cơ quan thống kê quốc tế đang cảnh báo về "vết sẹo của người tiêu dùng", nơi có sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng lâu dài hơn. Người tiêu dùng đang tiết kiệm nhiều tiền hơn bình thường và họ đang tìm kiếm những món đồ giảm giá. Nghiên cứu về người tiêu dùng Covid-19 của nhóm nghiên cứu cho thấy 29% người được hỏi mong muốn chi tiêu nhiều hơn cho các thương hiệu bình dân và 42% người được hỏi mong muốn chi tiêu ít hơn cho các thương hiệu cao cấp.

Chi tiêu tiêu dùng giảm có thể lấy đi 687 tỷ USD giá trị hàng năm từ các ngành công nghiệp phục vụ người tiêu dùng. Đối với nhiều công ty hướng tới người tiêu dùng, những xu hướng này tạo ra những rủi ro mới khi chúng thu hẹp quy mô thị trường có thể giải quyết được. Các công ty có ngân sách hoặc thương hiệu giá trị có khả năng được hưởng lợi.

Trước đại dịch, chúng ta nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng về các lựa chọn bền vững và đạo đức. Khi nền kinh tế bước qua cuộc khủng hoảng này, nhóm nghiên cứu kỳ vọng tiêu dùng có trách nhiệm sẽ tiếp tục là xu hướng dài hạn. Các công ty giữ được tính bền vững và mục đích là trung tâm khi họ chuyển đổi sẽ định vị tốt để giành được thị phần và tăng trưởng trong dài hạn.

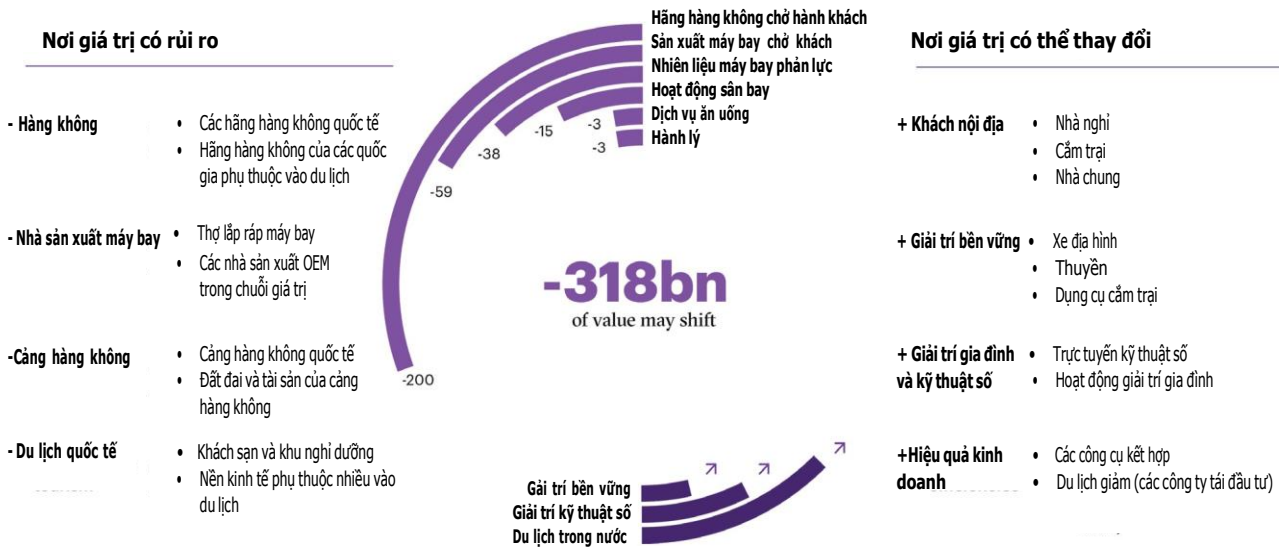
Người dân luôn mang khẩu trang ra đường, thành phố New York





Máy bay Vietnam Airlines bị phun thuốc khử trùng

SỰ THAY ĐỔI LỚN ĐỐI VỚI DU LỊCH HÀNG KHÔNG



Emily Weiss - người đứng đầu toàn cầu của nhóm ngành Accenture's Travel, cho biết: "Những thay đổi cơ bản trong hành vi, bao gồm giảm thiểu đi lại nhiều bằng máy bay và sự khó chịu của người tiêu dùng trong không gian công cộng, tạo ra cơ hội cho các lĩnh vực khác". Kể từ khi đại dịch bắt đầu, nhu cầu đi lại bằng đường hàng không bị kìm hãm đã gây ra những làn sóng gián đoạn trong hệ sinh thái hàng không. Chúng ta có thể thấy lượng người đi du lịch tăng lên sau khi vắc-xin được chấp thuận phổ biến rộng rãi và các hạn chế đi lại được nới lỏng.

Tuy nhiên, hiện tại cũng có khả năng chúng ta sẽ thấy nhu cầu dài hạn giảm vừa phải, chẳng hạn như đi công tác do sự chuyển hướng sang các cuộc họp trực tuyến.

Ngay cả khi nhu cầu hàng không giảm vừa phải cũng có thể gây ra hiệu ứng bậc hai trên toàn bộ hệ sinh thái hàng không, tác động đến triển vọng thu nhập của công ty, phá sản và hợp nhất ngành.

Nếu sự sụt giảm liên tục của du lịch hàng không vẫn tiếp tục, thì ngành này sẽ được định nghĩa lại, với giá trị hàng năm lên tới 318 tỷ USD chảy vào các ngành và hệ sinh thái khác nhau.

CHUẨN BỊ CHO SỰ THAY ĐỔI

Đại dịch hiện tại có khả năng phân phối lại hàng nghìn tỷ USD giá trị giữa các ngành công nghiệp và hệ sinh thái của chúng nếu những thay đổi dù chỉ là nhỏ trong hành vi của người tiêu dùng trở thành vĩnh viễn.

Để chuẩn bị cho sự dịch chuyển giá trị này, các công ty nên đánh giá xem nơi nào sẽ có hệ giá trị mới trong nền kinh tế. Các câu hỏi sau có

thể được sử dụng để giúp xác định và nắm bắt giá trị cũng như dự đoán tác động của các hiệu ứng bậc hai và bậc ba:

1. Chúng ta có thực sự bị ám ảnh bởi người tiêu dùng?

Mặc dù các doanh nghiệp ngày nay có thể thu thập một lượng lớn dữ liệu, nhưng điều quan trọng là phải chuyển dữ liệu này thành các quyết định dựa trên thông tin chi tiết. Điều này đòi hỏi khả năng phân tích chính xác và nhạy bén từ thu thập dữ liệu, đến tổng hợp, tạo thông tin chi tiết cho phép các doanh nghiệp tiến hành "cảm biến nhu cầu động" và chuyển hoạt động trong thời gian thực.

2. Chúng ta đang xem xét lại cấu trúc giá trị của mình?

Đại dịch có khả năng phân mảnh nhu cầu và nhóm lợi nhuận, khiến nhiều ngành phải tái cơ cấu đáng kể. Bằng cách theo dõi dữ liệu, các doanh nghiệp có thể dự đoán và đón đầu những thay đổi có thể xảy ra đối với cấu trúc giá trị ngành của họ.

3. Mô hình kinh doanh có còn phù hợp không?

Các công ty cần đảm bảo mô hình kinh doanh của họ luôn phù hợp và tiết kiệm chi phí. Các mô hình thương mại điện tử và trực tiếp đến người tiêu dùng đang ngày càng trở nên quan trọng. Những thay đổi mô hình kinh doanh này sẽ tạo ra những thách thức mới, chẳng hạn như cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối với mức chi phí hiệu quả trong khi vẫn lưu ý đến các tác động môi trường.

4. Mô hình hoạt động có mô đun và linh hoạt không?

Các công ty cần các mô hình hoạt động nhanh nhạy để phản ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường và thích ứng với những cách thức làm việc mới. Điều này có nghĩa là có sự linh hoạt để biến thông tin chi tiết do dữ liệu tạo ra thành thay đổi tổ chức và mô-đun tích hợp sẵn cùng với khả năng thích ứng để tăng và giảm quy mô khi nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi.

5. Chúng ta có khả năng phù hợp không?

Khi giá trị được phân phối lại, các khả năng nhất định chẳng hạn như kỹ thuật số sẽ trở nên cần thiết hơn và những khả năng khác ít hơn. Để tạo ra thành công chiến lược lâu dài, các công ty phải có khả năng xác định và tiếp cận các năng lực cần thiết. Cuối cùng, việc tận dụng hệ sinh thái rộng lớn hơn sẽ mở rộng khả năng của một công ty trong việc điều chỉnh để phù hợp với những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng.

Đại dịch Covid-19 là cú sốc ngoại sinh quan trọng nhất mà chúng ta từng thấy trong nhiều thập kỷ. Để định hướng thoát khỏi cuộc khủng hoảng này, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp bắt buộc phải đánh giá lại cách họ nghĩ về chuỗi giá trị. Để làm như vậy, họ sẽ cần một cách tiếp cận phân tích, dựa trên dữ liệu để cải thiện khả năng hiển thị trên các chuỗi giá trị được kết nối với nhau của họ. Điều này giúp các doanh nghiệp nắm bắt sự thay đổi giá trị lớn và hành động một cách khẩn trương, phù hợp với tình hình mới

Người mua sắm trở lại đường phố London sau khi gỡ bỏ lệnh Lockdown



Bản tin Khoa học & Công nghệ

Bài: **BÁ NAM**
(Tổng hợp & Biên dịch)



Các sợi kỹ thuật số đã được đưa vào một ống tay áo dệt kim tại khoa dệt của Trường Thiết kế Rhode Island (RISD) (Nguồn: MIT)



SỢI KỸ THUẬT SỐ CÓ THỂ THU THẬP, LƯU TRỮ VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Phòng thí nghiệm Nghiên cứu Điện tử tại MIT (Viện Công nghệ Massachusetts) đã phát triển loại sợi đầu tiên có thể cảm nhận được các tín hiệu kỹ thuật số, lưu trữ rồi phân tích hoạt động sau khi được may vào áo sơ mi.

Yoel Fink - người đứng đầu phòng thí nghiệm - cho biết, sợi kỹ thuật số mở rộng khả năng cho các loại vải để khám phá bối cảnh của các mô hình ẩn trong cơ thể con người, từ đó có thể được sử dụng để theo dõi hoạt động thể chất, suy luận y tế và phát hiện được bệnh sớm. Fink nói: "Công trình này trình bày sự hiện thực hóa đầu tiên của một loại vải với khả năng lưu trữ và xử lý dữ liệu kỹ thuật số, bổ sung thêm một chiều nội dung thông tin mới cho hàng dệt và cho phép các loại vải được lập trình theo nghĩa đen"

SỬ DỤNG HÓA CHẤT BỀN VỮNG SẼ TỐT HƠN CHO CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY VÀ DA

Hành trình bền vững của ngành dệt may đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng và các công ty, đặc biệt là những công ty cung cấp nguyên liệu đầu vào cho ngành dệt may, đang chuẩn bị cho những sản phẩm mới theo nhu cầu thị trường. Để có bằng chứng đáng tin cậy về hóa chất dệt và da an toàn hơn, các thương hiệu và nhà sản xuất đang sử dụng chứng chỉ ECO PASSPORT của OEKO-TEX®, công ty gần đây đã đạt được cột mốc 10.000 sản phẩm hóa chất được chứng nhận. Chứng chỉ ECO PASSPORT của OEKO-TEX® là một bằng chứng đáng tin cậy về hóa chất trong các sản phẩm dệt và da bền vững, từ đó tạo ra động lực cho những người tiêu dùng, các nhà sản xuất, thương hiệu và nhà bán lẻ trên toàn cầu tự tin bước đi trên con đường bền vững.

VẢI ĐẦU TIÊN TỪ KHÍ THẢI CARBON TÁI CHẾ

Công ty công nghệ sinh học LanzaTech, có trụ sở tại Stokie, Illinois, Hoa Kỳ, đã hợp tác với Lululemon sportsletica, một công ty may mặc thể thao có trụ sở tại Vancouver, Canada, để tạo ra sợi và vải đầu tiên trên thế giới bằng cách sử dụng khí thải carbon tái chế, LanzaTech đã phát triển một giải pháp sản xuất ethanol từ các nguồn carbon thải và đang làm việc với các đối tác để sản xuất polyester từ ethanol. Tái chế carbon là một yếu tố cơ bản của nền kinh tế tuần hoàn, giữ carbon hóa thạch trong lòng đất, giảm ô nhiễm và sử dụng nhiên liệu hóa thạch khi sản xuất polyester. Với lượng khí thải carbon thấp hơn, sự đổi mới này có thể biến đổi các sản phẩm của lululemon và ngành công nghiệp may mặc.



Vải lululemon mới

Quy trình của LanzaTech tạo nguồn cacbon từ các loại nguyên liệu khác nhau, từ khí thải công nghiệp đến khí tổng hợp từ chất thải nông nghiệp hoặc chất thải gia đình đã được khí hóa (bao gồm cả chất thải dệt may) và CO2 trong khí quyển. Dòng khí được lên men bởi các vi sinh vật đặc biệt của LanzaTech thành ethanol hoặc các hóa chất khác. Quá trình này giống như quá trình lên men truyền thống, ngoại trừ thay vì đường và men, nó sử dụng carbon có trong khí thải và vi sinh vật.

CÔNG TY MỸ NETVIRTA RA MẮT ỨNG DỤNG QUÉT CƠ THỂ 3D VERIFYT26

NetVirta, nhà phát triển ứng dụng quét cơ thể 3D được FDA chứng nhận cho các ứng dụng y tế, đã công bố Verifyt, một ứng dụng quét cơ thể 3D dành cho các thương hiệu quần áo và giày dép. Từ tháng 12/2020, ứng dụng này đã có tính năng quét chân 3D, hiện nay đã thêm tính năng quét toàn thân 3D trong phạm vi tính năng của nó và có thể cài đặt trên Apple Store và Google Play.

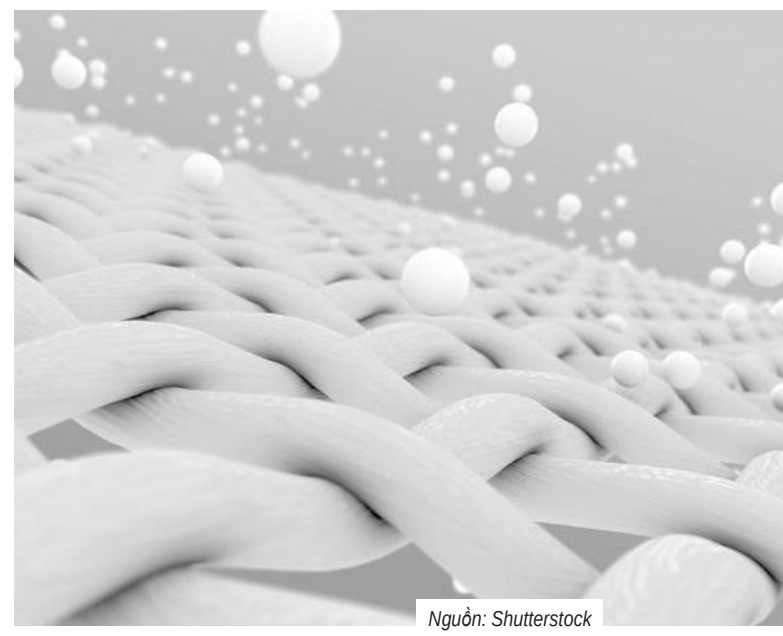


Ảnh: NETVIRTA

VẢI DỆT ĐIỆN TỬ CÓ THỂ THAY ĐỔI TƯƠNG LAI CỦA QUẦN ÁO VÀ MÀN HÌNH

Một nghiên cứu của Hiệp hội Bảo tồn Đại dương có trụ sở tại Canada đã phát hiện ra rằng có thể giảm đáng kể ô nhiễm vi sợi thông qua sự kết hợp của các giải pháp trong giặt là gia đình, sản xuất và thiết kế dệt may. Nghiên cứu đã thử nghiệm hai bộ phận lọc xơ vải LINT LUV-R và Filtrol của máy giặt, và phát hiện ra rằng có tới 90% vi sợi polyester đã được giữ lại. Các vi sợi này - sợi dài dưới 5 mm - đang gây ô nhiễm các đại dương trên thế giới và đã được tìm thấy trong sinh vật phù du, hải sản mà con người tiêu thụ, trong dạ dày của các loài động vật có vú biển, qua Bắc Băng Dương và ở độ sâu lên đến 1.000 mét.

Để có thể giảm thiểu và ngăn chặn sự rò rỉ vi nhựa này ra môi trường, các nhà nghiên cứu của Hiệp hội đề xuất rằng các thương hiệu và nhà cung cấp nên thực hiện một lần giặt cho vật liệu mới tại các cơ sở sản xuất, vì hầu hết các loại vải dệt đều có tỷ lệ hao hụt xơ cao hơn trong chu kỳ giặt đầu tiên.



Nguồn: Shutterstock

OLYMPIC TOKYO 2020



8 CÂU CHUYỆN ĐẰNG SAU NHỮNG BỘ ĐỒNG PHỤC THI ĐẤU CỦA MỖI QUỐC GIA

Không chỉ là đại diện cho lĩnh vực thời trang, những bộ đồng phục thi đấu của các đoàn thể thao thế giới tại Olympic Tokyo 2020 còn ẩn chứa nhiều câu chuyện và giá trị nhân văn đằng sau.

Bài: **HOÀNG HÂN**
(Tổng hợp)

Sau hơn 2 tuần diễn ra, Thế vận hội mùa Hè – Olympic Tokyo 2020 đã chính thức kết thúc vào tối ngày 8/8/2021. Kỳ Olympic lần thứ 32 không chỉ để lại dấu ấn mạnh mẽ trong lòng người hâm mộ thể thao bằng các màn thi đấu xuất sắc, hoàn cảnh tổ chức chưa từng có trong tiền lệ mà còn bởi những bộ trang phục thi đấu đặc biệt. Ngoài những bộ đồng phục được đánh giá cao về tính đột phá thời trang, Thế vận hội mùa Hè 2020 còn có sự xuất hiện của các thiết kế mang đậm giá trị nhân văn sâu sắc về nguồn cội và vấn nạn xâm hại tình dục ở phụ nữ và trẻ em.





Bộ đồng phục leotard của đội tuyển Thể dục dụng cụ nữ Đức (Ảnh: Getty Images)

ĐỘI TUYỂN THỂ DỤC DỤNG CỤ ĐỨC VỚI TRANG PHỤC CHỐNG LẠM DỤNG TÌNH DỤC

Tại buổi thi đấu vào ngày 25/7, các nữ vận động viên (VĐV) của tuyển Thể dục dụng cụ nữ đến từ Đức đã khiến người hâm mộ bất ngờ khi tham dự vòng loại trong trang phục thi đấu chưa từng xuất hiện trong lịch sử bộ môn. Thay cho những bộ leotard để hở toàn bộ đôi chân như trước đây, toàn bộ VĐV của tuyển Đức lựa chọn mặc thiết kế unitard (áo liền quần dài đến mắt cá chân) ôm sát cơ thể.

Phát biểu về điều này, Liên đoàn Thể dục dụng cụ Đức xem đây như một tuyên bố chống lại "nạn tình dục hóa ở phụ nữ và trẻ em" nói chung và ở bộ môn thể dục dụng cụ nói riêng. Bởi Olympic lần thứ 32 là Thế vận hội mùa Hè đầu tiên sau khi cựu bác sĩ Larry Nassar bị kết án vì lạm dụng tình dục hàng trăm VĐV của đội tuyển Mỹ trước đây. Trong số những nạn nhân bị Larry xâm hại có Simone Biles, VĐV Thể dục dụng cụ hàng đầu thế giới. Biles đã tuyên bố rút lui khỏi vòng chung kết cá nhân

để bảo vệ sức khoẻ tâm lý sau khi tham gia thi đấu nội dung đồng đội. Không chỉ có Simone, vẫn còn có nhiều nạn nhân của lạm dụng tình dục phải chịu những đả kích đến từ các "chấn thương tinh thần" khó có thể hồi phục.

Đây cũng không phải lần đầu tiên tuyển Đức lựa chọn unitard làm trang phục thi đấu của mình. Thiết kế này được các VĐV Đức lần đầu tiên mặc tại Giải vô địch thể dục nghệ thuật châu Âu vào hồi tháng 4. Dẫu khác biệt, song đồng phục dự thi của tuyển các nữ VĐV vẫn tuân thủ theo đúng các quy tắc trang phục Liên đoàn Thể dục dụng cụ Quốc tế. Và dù không lọt vào chung kết, thì lựa chọn đồng phục thi đấu của đội tuyển Đức cũng đã tạo nên một cuộc cách mạng trang phục đối với bộ môn Thể dục dụng cụ.



ĐOÀN THỂ THAO LIBERIA VỚI TRANG PHỤC THI ĐẤU ĐƯỢC TÀI TRỢ BỞI NTK TELFAR CLEMENS

Theo dữ liệu từ trang The World Bank, Liberia thường xuyên góp mặt ở danh sách các quốc gia nghèo nhất thế giới với dân số chỉ khoảng năm triệu dân do bởi sự yếu kém trong khâu quản lý và các cuộc nội chiến, hậu chiến tranh kéo dài. Cũng vì vậy, mặc dù góp mặt gần như mọi kỳ Thế vận hội, song đoàn đội Liberia đã không được nhận bất kì sự tài trợ trang phục nào kể từ sự rút lui của thương hiệu Balance vào năm 2000. Nhưng với kỳ Olympic 2020 tổ chức tại Tokyo, đồng phục thi đấu của các VĐV Liberia đã nhận được sự tài trợ của nhà mốt Telfar.

Với sự hỗ trợ từ NTK Telfar Clemens, đội điền kinh Liberia gồm ba đại diện đã xuất hiện trong lễ khai mạc với trang phục truyền thống mang đậm "hơi thở" thể thao. Họ mặc chiếc áo dài bằng lụa và lưới có chiều dài đến mắt cá chân kết hợp với quần palazzo bên trong, tạo nên thần thái vương giả mới lạ và thu hút nhiều ánh nhìn từ phía công chúng.

Đối với trang phục thi đấu, Telfar đã tạo nên những bộ đồng phục được kết hợp bởi các sắc màu chủ đạo gồm đỏ, trắng và xanh lam – tượng trưng cho quốc kỳ Liberia. Đó là những thiết kế áo thi đấu bất đối xứng phối với quần ôm thể thao năng động. Trên nền trang phục với sắc xanh lam chủ đạo nổi bật lên khối chữ màu trắng "Liberia" ở phía trung tâm. Hình ảnh ngôi sao lớn in trên đồng phục tượng trưng cho hoạ tiết ngôi sao duy nhất xuất hiện trên lá cờ Liberia. Bộ đồng phục thoạt nhìn tuy đơn giản nhưng lại mang đậm



Ảnh: Telfar



Asics Australia đã hợp tác với đội Olympic Australia để tạo ra đồng phục. Ảnh: Ausolympicteam



Đồng phục đội tuyển Olympic Mỹ Ảnh: Ralphlauren.

dấu ấn của quốc gia Liberia và thiết kế đặc trưng của Telfar Clemens.

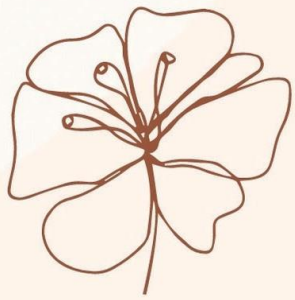
Hành động này của NTK Telfar được đánh giá mang lại ý nghĩa nhân văn to lớn dành cho Liberia – quê hương của ông. Việc tài trợ không chỉ thể hiện tình cảm hướng về nguồn cội của NTK mà còn giúp Liberia quảng bá văn hóa ra toàn thế giới, thay đổi nhận thức của mọi người về hình ảnh một Liberia với những xung đột dân sự và hậu quả chiến tranh kéo dài trong quá khứ.

Ngoài ra dưới đây là một trong số những bộ đồng phục được đánh giá là đẹp nhất trong kì Olympic Tokyo 2020



Đội tuyển Anh đã nhờ nhãn hiệu Ben Sherman của Anh thiết kế đồng phục lễ khai mạc và lễ bế mạc.

HYEON BIẾN MẤT



Tác giả: **KIỀU BÍCH HẬU**

1 **Dằn mạnh đĩa Tokbokki xuống bàn**, Hyeon sơ ý làm đổ ly rượu vang. Dòng vang tràn ra khăn bàn, cả ngọn vang vọt vào vạt váy Tuyết. Hyeon nhanh tay rút vội tờ giấy ăn, chùi váy cho Tuyết.

- Không sao đâu, để chị tự lau – Tuyết trấn an Hyeon – Em có khăn giấy ướt không?

- Ôi, em đoảng quá! – Hyeon xin lỗi rối rít rồi đưa gói khăn ướt cho Tuyết.

Lấy gói khăn ướt từ tay Hyeon, Tuyết cẩn thận lau miết vạt váy, nhưng dòng vang đỏ đã in đậm trên nền váy tuyết nhung xanh của chị. Tiện thể, chị cúi xuống lau thêm đôi giày da đã phủ một lớp bụi mờ.

Đánh trống lảng, Tuyết phàn nàn:

- Đôi giày chị mới đánh xi được ba hôm mà đã dày bụi thế này. Hà Nội bây giờ ô nhiễm bụi khủng khiếp. Cả thế hệ mình và con mình phải hứng bụi của sự phát triển thế này đây.

- Ôi giời, đấy là sự tất nhiên thôi. Mọi sự ở Việt Nam rồi sẽ tốt lên trông thấy. – Hyeon động viên – Hai mươi năm trước Hàn Quốc cũng vậy. Trong quá trình phát triển quá nhanh, tất yếu phát sinh đầy những lỗi xã hội. Nhưng chị thấy đấy, mọi sự sẽ đi vào trật tự ở cao tầng hơn.

Hyeon đứng phắt lên, dọn đĩa Tokbokki rồi mang đến bàn một bình nước cam tươi mới vắt. Cô rót nước cam, đặt ly nước cam trước mặt Tuyết.
- Ơ kìa – Tuyết phản đối – Chị vừa mới ăn được một miếng Tokbokki mà em đã dọn đi rồi?

- Sao chị cứ vừa ăn vừa lướt điện thoại thế? – Hyeon gắt – Việc ăn ở Hàn Quốc cũng phải tính từng phút. Không thể dềnh dàng nông dân như ở Việt Nam được đâu. Nếu chị vẫn muốn ăn Tokbokki thì tự ra bếp lấy thêm, còn với em thì đến lúc uống nước cam rồi.

Tuyết cụt hứng, nhưng chị bỏ qua, bởi hôm nay chị và mọi người đến đây ăn trưa với lý do chia tay Hyeon. Trưa mai Hyeon đã cùng chồng bay về Hàn Quốc sau bốn năm sống và làm việc ở Việt Nam. Với tay lấy ly nước cam uống một ngụm, chị thấy nước cam tươi rất ngon. Mùa cam sành Hà Giang đang chín đỏ.

- Thật không có thứ nước uống nào tươi ngon như thế này! – Chị tấm tắc khen.

- Cam Hà Giang đó, người Việt Nam thật không biết cách hưởng thụ, không biết mình có gì trong tay. – Hyeon hào hứng nói - Mấy người giàu Việt Nam đua nhau đi mua cherry, việt quất, mua táo ngoại đắt lòi mắt về ăn, trong khi cam Hà Giang ngon tuyệt, không chất bảo quản, thì lại rẻ bèo, có mười hai ngàn đồng một cân. Ế chỏng chơ bán từng sọt trên đường không ai hỏi. Em mua ủng hộ một thằng bé bán cam. Mua hẳn một tạ hai, được nó khuyến mãi thêm chục cân nữa là tạ ba cam Hà Giang. Em tặng hàng xóm, bạn bè gần nửa số cam rồi mà vẫn còn đầy bếp, để cả trong nhà tắm. Các chị uống nước cam vắt đi để ủng hộ nông dân trồng cam Hà Giang.

- Em mua những một trăm ba mươi cân cam? – Tuyết ngạc nhiên – Ngày mai em về Hàn Quốc rồi, cả núi cam kia uống vào lúc nào?

Tuyết ái ngại nhìn hàng chục túi ni-lon đựng cam để dưới sàn bếp, nhìn Lành, cô phiên dịch tiếng Hàn của Insun, chồng Hyeon đang ra sức ấn từng nửa quả cam vào cái máy vắt, nhìn núi đồ đạc dồn đống lại giữa phòng khách, nhìn giá sách vẫn đầy ắp sách vở, bếp ngổn ngộn đồ... Chị tự hỏi không biết Hyeon sẽ xoay sở thế nào để sắp xếp hành lý bay về Hàn?

2 **Ghé sát tai Tuyết, Hyeon thì thầm:**

- Chị biết không, những người ở Daewoo này toàn là gián điệp cả. Em luôn bị họ theo dõi.

- Em thật khéo tưởng tượng. – Tuyết cười, cho rằng Hyeon đang đùa chị - Thôi lên nhà nhanh xem thu xếp hành lý thế nào. Chị sẽ giúp một tay.

- Chị đến thật may quá – Lành chen vào câu chuyện – Chị Hyeon bay chuyến mười hai giờ bốn mươi trưa nay, mà đồ đạc vẫn chưa sắp xếp được gì.

Quả vậy, trong căn hộ Hyeon và Insun thuê ở Daewoo, mọi thứ đồ đạc vẫn lanh tanh bành y như trưa hôm qua khi Tuyết và mọi người tới ăn trưa chia tay. Đồ vẫn dồn đống giữa phòng khách, những túi cam Hà Giang vẫn la liệt trên sàn bếp. Một chiếc nồi inox to tướng đang bốc hơi trên bếp.

- Trời ơi, giờ này em còn nấu nướng gì thế kia! – Tuyết ngạc nhiên hỏi – Rồi còn cam nữa, mấy cái tủ lạnh, sách vở… Dọn sao kịp bây giờ! Insun đâu rồi? Chỉ còn một giờ nữa phải ra sân bay…

- Chị không phải lo toẳng lên thế. – Hyeon gắt om – Em đã sắp xếp đâu vào đấy cả rồi. Đầu óc em có như chị đâu. Mọi thứ còn lại đều đã có người nhận hết.

- Ừ thì thôi. – Tuyết xí xóa – Vậy còn va li sắp xếp thế nào rồi?

- Chị lại hỏi một câu thừa. Chị để yên đấy cho em còn làm việc. – Hyeon nổi xung lên.

Tuyết hơi bực, nhưng chị cố nhịn. Dù sao thì cũng sắp đến giờ chia tay Hyeon, chị không muốn căng thẳng. Chị lượn vào phòng ngủ xem Hyeon có quên gì chưa dọn dẹp không. Tuyết giật mình khi nhìn thấy Insun ngồi yên ở mép giường, bốn cái va ly to, nhỏ mở toang hoác, trống trơn.

- Ở kìa, Insun à? Sao không xếp đồ vào va li để còn lên sân bay cho kịp?

Insun nhún vai, lắc đầu:

- Tôi không biết đâu. Mọi việc phải để Hyeon thu xếp.

Không thể chịu đựng được, Tuyết xông tới, mở toang cửa tủ. Quần áo của cả Hyeon và Insun vẫn treo lèn chặt trong tủ.

- Mọi thứ vẫn thế này, hai bạn định bay kiểu gì!

Vừa lúc ấy Hyeon cũng bước vào phòng ngủ.

- Hyeon, em có định mang quần áo về Hàn Quốc không? – Tuyết hỏi.

- Em đã nói là em sắp xếp được, chị không hiểu à? – Hyeon quát lên – Tại sao chị lại ngang bướng thế nhỉ, cứ giục mãi cái việc mà người khác đã lo rồi là sao?

- Chị sợ em lỡ chuyến bay thôi. – Tuyết bực mình nói.

- Lỡ càng tốt! - Hyeon nói.

- Vậy thì chị chúc hai vợ chồng em lên đường may mắn!

Tuyết chạy ra phòng khách, vớ cái túi của mình rồi biến nhanh khỏi căn hộ. Chị tự trách mình ôm rơm rặm bụng.

3 Chiều muộn, Tuyết vừa về tới nhà sau cả ngày dự Hội thảo ngôn ngữ. Chị định tắm nhanh rồi dùng bữa tối thì thấy cuộc gọi điện thoại của Insun. Tuyết ngạc nhiên, đây là số máy điện thoại di động ở Việt Nam của Insun, lẽ ra giờ này Insun ở Hàn Quốc rồi chứ.

- Chào Insun. Tôi tưởng bạn bay về Hàn hôm qua chứ nhỉ?

- Không, tôi chưa bay về được. Hyeon có ở đấy với bạn không?

- Trời! Làm sao Hyeon lại ở đây với tôi được? Tại sao hai bạn vẫn chưa về Hàn Quốc? Các bạn sắp lịch bay về trưa hôm qua cơ mà?

- Hyeon đi ra ngoài từ sáng nay, bảo là đi lấy hộ chiếu, nhưng không mang theo điện thoại, cũng không mang thẻ tín dụng, và bây giờ chưa về với tôi. – Insun nói. – Tôi không làm thế nào liên lạc được với cô ấy. Chị có biết số điện thoại của chị Thủy sáng hôm qua tới căn hộ của chúng tôi để lấy chiếc tủ lạnh đi không?

- Tôi không biết. Hình như nhà chị ấy ở phố VTS. Chị ấy là người quen của Hyeon chứ không phải là bạn của tôi. Bạn hỏi em Lành phiên dịch xem, có thể em ấy biết.

- Lành cũng không có số điện thoại của Thủy. – Insun thất vọng nói – Trước khi đi, Hyeon nói là đến nhà chị ấy lấy hộ chiếu.

- Hộ chiếu phải giữ bên người chứ? – Tuyết ngạc nhiên – Tại sao chị Thủy lại giữ hộ chiếu của Hyeon, trong khi chị ấy biết là trưa hôm qua Hyeon phải bay?

- Tôi cũng không rõ lắm. Chắc là Hyeon bỏ quên hộ chiếu trong một cái túi da, rồi thu hết các túi đó đưa cho Thủy mang về nhà giữ hộ. Hyeon không muốn mang túi về Hàn Quốc. Nếu bạn nghĩ ra Hyeon có thể ở đâu, thì tìm giúp tôi nhé.

- Để tôi nghĩ xem. Kỳ cục thật!

Insun ngắt máy.

Tuyết buông mình xuống xô pha, cố tĩnh trí để suy nghĩ. Hyeon biến mất ư? Có thể vì lý do gì?

Hyeon là một nhà nghiên cứu Việt Nam học, đã từng qua lại Việt Nam hai thập kỷ qua. Cô vừa nghiên cứu, trong lúc làm thuê cho các tập đoàn kinh tế lớn của Hàn Quốc trong các giao dịch hợp tác với phía Việt Nam. Hyeon giỏi tiếng Việt, hiểu rõ văn hóa, lịch sử, tính cách Việt thậm chí còn hơn cả người Việt. Bốn năm nay, Hyeon sống ở Việt Nam cùng chồng, theo chế độ phu nhân của một Tổng Giám đốc công ty tài chính Seoul. Hyeon là một phụ nữ nhiều tham vọng, từng muốn làm chính trị, cô cũng chỉ chọn chơi thân với giới quan chức, văn nghệ sỹ, nhà khoa học Việt Nam. Ngoài mục đích nghiên cứu, cô còn mục đích gì? Một số phóng viên Việt Nam từng nghi Hyeon là gián điệp kinh tế Hàn Quốc, nhưng cũng chỉ tếu táo thế thôi, không ai biết chắc. Tuy nhiên Tuyết cho rằng, gián



điệp nhìn nhiều nói ít, còn Hyeon nhìn ít nói nhiều. Với tính cách ham vui, ham nói và nói quá nhiều của Hyeon thì không thể làm gián điệp.

Hai năm trước, Hyeon bị chẩn đoán ung thư tử cung, phải về Hàn Quốc nhiều lần để điều trị. Trước đó, cô luôn cáu giận và sẵn sàng nổ tung như một thùng thuốc súng vì bất cứ lý do gì. Hyeon luôn tìm ra cớ để nổ tung. Cô đáng sợ đến nỗi Tuyết cũng phải tránh mặt. Và sau khi biết Hyeon bị ung thư, Tuyết mới hiểu ra, sự đổi tính thay nết của Hyeon là vì bệnh. Qua tám tháng điều trị, Hyeon đã vượt qua cái chết, nhưng cô suy sụp và trầm cảm. Hyeon cắt hẳn mọi quan hệ sôi nổi với giới thượng lưu Hà Nội, hãn hữu cô chỉ liên lạc với Tuyết và em Lành, mà mỗi lần gặp, thì cô chủ yếu than thở về sức khỏe, về sự ô nhiễm của Hà Nội, sự tha hóa của lối sống… Tuyết chỉ nghe, không bình luận. Chị hiểu rằng những người rơi vào tình trạng như Hyeon, sẽ chỉ nhìn thấy những mặt trái của cuộc sống.

Chừng nửa năm nữa trôi qua, Tuyết bỗng thấy Hyeon trở lại, lợi hại hơn xưa. Cô đổ đầy dòng thời gian trên Facebook của mình những thông tin và hình ảnh hoạt động của cô. Cô du lịch, gặp gỡ, ăn uống tiệc tùng, tham gia tất tần tân các sự kiện văn hóa, khoa học, thương mại… Tuyết thậm chí còn lo rằng Hyeon sẽ đột quỵ vì những hoạt động quá mức đó. Vừa mới vượt qua những đợt điều trị ung thư nguy hiểm, lẽ ra Hyeon phải hết sức bình tĩnh, nghỉ dưỡng cho hồi phục cả thể xác và tinh thần. Nhưng không, Hyeon xốc ngay vào những hoạt động sôi động tới mức người thường còn khó kham.

Nhưng hầu hết các hoạt động của Hyeon là vui chơi, giải trí tầm phào. Tuyết ngờ rằng Hyeon đã bỏ rơi sự nghiệp nghiên cứu Việt Nam của mình. Cũng là hợp lý thôi, nếu ta biết mình sống, ta sẽ phấn đấu làm việc, nếu ta biết mình sắp chết, ta sẽ tung hê công việc và chơi nốt những gì còn lại.

4 Đêm đầu tiên và ngày thứ hai trôi qua, mà chưa ai tìm ra tung tích của Hyeon. Sáng nay Insun đã nhờ Lành đăng thông báo tìm Hyeon trên facebook của Hyeon. Lành cũng đã kết nối được với người phụ nữ tên Thủy mà Hyeon trước khi đi đã nói là đến nhà Thủy lấy hộ chiếu. Insun tức tốc đến nhà Thủy để hỏi cặn kẽ. Thủy kể lại, hơn tám giờ sáng hôm qua, Hyeon có đến nhà Thủy để tìm hộ chiếu. Hai người lục tìm các túi da của Hyeon thì thấy cuốn hộ chiếu. Hyeon tỏ ra rất vội, cô nói với Thủy rằng cô đang bị một nhóm gián điệp theo dõi để ám hại nên cô phải đi ngay. Thủy kéo cô lại để thắc mắc về nhóm gián điệp, nhưng Hyeon cáu, không giải thích gì nhiều, chỉ bảo Thủy không được tiết lộ về việc cô đi đâu cho ai biết, bắt Thủy tắt điện thoại di động và chạy ngay ra ngoài vẫy tắc xi đến ngã tư PH. Hyeon thậm chí còn quên áo khoác ở nhà Thủy, chỉ mặc một áo cánh mỏng trong tiết trời lạnh giá tháng Giêng của Hà Nội. Trong người cô chỉ có cuốn hộ chiếu, năm mươi đô la và ít đồng bạc lẻ.

Hyeon tá túc nhà ai? Cô ăn gì trong hai ngày qua? Liệu cô có bị cảm lạnh?

Insun vò đầu bứt tai. Phố PH ở quận Hoàn Kiếm. Anh khoanh vùng tìm quanh quận này, anh sẽ đến nhà những người mà Hyeon quen, đến các quán cà phê Hyeon hay ngồi… Anh có thể làm gì hơn?

- Đêm trước ngày Hyeon đi, hai vợ chồng bạn có cãi nhau không? Hyeon có giận dỗi gì không? – Tuyết hỏi Insun.

- Không, chúng tôi không hề cãi nhau. – Insun nói – Chỉ có điều Hyeon khá căng thẳng. Cô ấy cứ một lát lại đi ra ngoài, không mang theo điện thoại, rồi sau đó lại trở về. Tôi hỏi một lần nhưng cô ấy không nói cho tôi biết lý do nên sau đó tôi không hỏi nữa. Bạn biết Hyeon rồi đấy, cô ấy sẽ cáu ầm lên. Tốt nhất là tôi im lặng, chờ cô ấy quyết.

- Lần khám bệnh gần nhất, bác sỹ có nói gì về tâm lý của Hyeon? – Tuyết vặn hỏi, nhìn thẳng vào mắt Insun.

- Không, không có gì đặc biệt. – Insun đáp, mắt lảng tránh Tuyết.

Anh vội vã đứng lên, kéo theo phiên dịch Lành.

Tuyết không yên tâm với câu trả lời của chồng Hyeon. Chị lục tìm lại các sự việc đã xảy ra trong gần hai năm qua với Hyeon. Trước và sau khi điều trị ung thư, tâm tính của Hyeon đều không bình thường. Nhất là gần đây, Hyeon còn liên tục nói về những câu chuyện không có thật, ví như Hyeon cho rằng Tuyết nợ tiền rất nhiều vì chơi chứng khoán, sau đó do không trả được nợ nên Tuyết bị xã hội đen đến nhà đe dọa, chồng con Tuyết phải trốn ra nước ngoài… Tuyết nghe Hyeon bịa chuyện như vậy về mình thì rất giận, nhưng rồi

cũng bỏ qua, vì nghĩ Hyeon bị bệnh hoang tưởng.

Đến lúc này, thì việc Hyeon bỏ đi vô mục đích theo logic thông thường này càng khiến Tuyết có thêm cơ sở để khẳng định rằng Hyeon đã mắc chứng tâm thần. Nếu giận chồng mà bỏ đi, Hyeon đã phải chuẩn bị tiền, quần áo tư trang… Nhưng Hyeon đã cứ thế mà đi, bởi nỗi sợ hãi rằng chồng mình là gián điệp, rằng mình đang bị theo dõi. Hyeon đã cùng lúc sống trong hai thế giới, thế giới thực và thế giới tưởng tượng. Càng ngày, cô càng bị thế giới tưởng tượng cuốn hút, và thậm chí cô lẫn lộn sự kiện của hai thế giới này, khiến cô càng rối loạn. Với tình trạng tâm lý đã tiến triển tới mức này, thì Hyeon cần được bác sỹ tâm lý điều trị nghiêm túc. Vấn đề là, cô có thừa nhận mình mắc bệnh tâm thần không. Ngay cả Insun, chồng của Hyeon cũng lảng tránh khi Tuyết nhắc đến tâm lý bất thường của Hyeon kia mà. Nhưng kể cả khi Insun có biết là vợ mình bị bệnh, anh cũng sẽ không nói cho Tuyết rõ. Bởi ai sẽ dám quan hệ với Hyeon, như trước kia, nếu biết cô đã bị tâm thần?

5 **Tuyết nhận được tin nhắn của Lành** phiên dịch lúc chiều muộn, khi chị vẫn đang còn ở cơ quan giải quyết nốt công việc. Lành sốt ruột hỏi chị xem chị đã có thông tin gì về Hyeon chưa?

Trả lời Lành rằng chưa tìm được tung tích Hyeon xong, Tuyết chợt nghĩ, rất có thể cả Insun và Lành đều mong Hyeon biến mất vĩnh viễn. Nếu Hyeon mãi mãi không trở lại, thì Insun và Lành có thể cưới nhau, sinh con đẻ cái và sống hạnh phúc. Hyeon không thể sinh con, tâm thần rối loạn, bệnh nặng khó biết tương lai, sống với Hyeon là một sự chịu đựng quá sức đối với bất cứ người đàn ông nào. Chính Hyeon cũng đã nói với Tuyết rằng, kể từ khi Hyeon bị ung thư tử cung, vợ chồng cô không ngủ với nhau nữa. Với tình huống như vậy,

Insun có là thánh thì cũng không thể không có ý nghĩ tìm kiếm một người phụ nữ bên ngoài. Trong khi Hyeon hay đành hanh, áp đặt và cáu giận, thì Lành trẻ trung, dịu dàng, chỉ cười và luôn tuân phục Insun. Một sự khác biệt rõ rệt như thế sẽ tạo nên sức hút với Insun, kéo anh lại với Lành.

Liệu có phải Lành cùng Insun đã đạo diễn màn kịch Hyeon biến mất? Liệu có phải Hyeon đã bị tâm thần? Liệu rằng những chuyện về gián điệp theo dõi, chuyện Hyeon bịa ra về món nợ xã hội đen của Tuyết... có phải do Hyeon tự nghĩ ra, hay có ai cố tình cài đặt vào tâm trí cô để tẩy não?

Tuyết lấy điện thoại gọi thẳng cho Lành.

- Lành à, mấy tháng qua em gần gũi với Hyeon hơn chị, em thấy Hyeon có những biểu hiện lạ không?

- Chị Hyeon vui vẻ hơn, sống tích cực hơn. – Lành đáp – Nhưng có một điều mà chị ấy nói, khiến em không biết nên hiểu như thế nào, và em cũng không biết chia sẻ với ai. Đó là việc chị Hyeon luôn nghi ngờ rằng anh Insun là gián điệp nhiều năm nay. Insun cố tình giấu chị ấy, khiến chị ấy rất giận và hoảng sợ.

- Insun là gián điệp ư? Làm sao có chuyện đó được! – Tuyết băn khoăn – Điều gì khiến Hyeon nghĩ ra cái trò đó?

- Em cũng không biết nữa, chỉ là gần đây chị ấy hay nói với em rằng chị ấy bị theo dõi. Thậm chí căn hộ anh chị ở cũng bị gắn camera bí mật theo dõi. Chị Hyeon nghi rằng nguồn nước cấp vào căn hộ của vợ chồng chị bị đầu độc nên chị không dám dùng để nấu nướng mà phải mua toàn bộ nước suối về dùng. Hyeon sợ rằng vợ chồng chị ấy sẽ bị ám hại trước khi Insun hết nhiệm kỳ và về nước. Hoặc họ sẽ bị xử lý tẩy não. Hyeon luôn lo lắng đến mất ngủ. Chị ấy còn cho rằng Insun có thời gian phục vụ trong quân đội gấp đôi người đi nghĩa vụ thông thường là có lý do. Chắc chắn anh ấy được huấn luyện đặc biệt để làm nhiệm vụ gián điệp.

- Vậy em có tin những điều Hyeon nói hay không? – Tuyết hỏi lại Lành.

- Em cũng không biết nên tin hay không – Lành bối rối – Nhưng chị Hyeon luôn nói với em về việc chị ấy bị theo dõi khiến em cũng thấy lo lắng. Còn chị, chị có thấy anh Insun có gì khác thường không?

- Chị thấy Insun thực sự là một vị thánh. Có là thánh thì mới chịu đựng và yêu thương được người vợ tâm lý bất thường như Hyeon, và lại không sinh con được nữa. Còn em thấy Insun thế nào?

- Anh ấy là một doanh nhân giỏi, nhưng trong cuộc sống lại rất hiền, chịu đựng, chiều chuộng vợ hết mực. Em chỉ ước chồng em sau này được như anh ấy...

Lành chợt ngừng lời. Cô lái câu chuyện sang mối lo Hyeon biến mất. Nhưng Tuyết không buông tha, cô hỏi thẳng vấn đề mà cô từng ngại ngần:

- Có phải Insun đã chi tiền mua một căn hộ cao cấp ở Hà Nội và để em đứng tên hay không?

- Dạ,... căn hộ đó đứng tên em, nhưng tiền mua là của anh chị ấy – Lành hơi ngập ngừng – Hai tháng nữa bàn giao căn hộ thì em sẽ ở đó và trả tiền thuê nhà cho anh chị Insun.

Tuyết im lặng, nhắm mắt hoang mang, những lời giải thích của Lành rơi ra khỏi tai chị. Phải chăng sự biến mất của Hyeon đã được chuẩn bị trước rồi? Phải chăng chính chị cũng đã bị lôi vào một màn diễn? Tại sao Insun chỉ đăng thông báo tìm Hyeon trên facebook mà lại không báo cảnh sát?

Chị nên bước ra khỏi màn diễn này, để làm khán giả quan sát, hay chị phải diễn tiếp vai diễn bất đắc dĩ của mình?

Tuyết buông mình xuống xô pha, hai tay ôm đầu. Hyeon, Insun, Lành, họ đã cài đặt vào tiềm thức của chị điều gì đây? Sự thật nằm ở đâu? Liệu chị có đang sống trong thế giới do bộ ba

này tạo ra hay không?

Hyeon có biến mất thật hay không? Hay chính chị đang hoang tưởng?

BẢN TIN VINATEX

tháng 7-8 /2021

Ngày 08/07/2021

Hội nghị Ban thường vụ Đảng ủy Tập đoàn thường kỳ

Tại Hà Nội, Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Đảng ủy Vinatex) tổ chức Hội nghị Ban Thường vụ Đảng ủy thường kỳ. Đồng chí Lê Tiến Trường, Ủy viên BCH Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Trung ương, Bí thư Đảng ủy – Chủ tịch HĐQT Vinatex chủ trì Hội nghị.

Hội nghị tập trung thảo luận đánh giá kết quả 6 tháng đầu năm với mọi chỉ tiêu đều tăng trưởng tích cực. Đặc biệt là lợi nhuận đã tăng vượt mức 6 tháng 2019 trước đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, 6 tháng cuối năm, ngành Dệt May Việt Nam đang phải đối mặt với khó khăn do dịch Covid-19 bùng phát ở phía Nam- khu vực đóng góp 60% thu nhập cho Tập đoàn…

Tập thể Ban Thường vụ nhất trí cao định hướng chỉ đạo trong thời gian tới và tiếp tục xây dựng nội dung phù hợp nhằm hoàn thành Chương trình công tác năm 2021 và Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ khối DNTW lần thứ III, Đại hội Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam nhiệm kỳ 2020-2025.

Ngày 16/07/2021

Sơ kết công tác xây dựng Đảng 6 tháng đầu năm, triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021



Đảng bộ Vinatex tổ chức Hội nghị trực tuyến Ban chấp hành mở rộng, sơ kết công tác xây dựng Đảng 6 tháng đầu năm, triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2021.

Đến dự có đồng chí Trần Huy Hoàng- Phó Vụ trưởng Vụ Kiểm tra tài chính – Ủy ban Kiểm tra Trung ương; đại diện Đảng ủy khối Doanh nghiệp trung ương; các đồng chí Ủy viên Ban Thường vụ, Ban Chấp hành, UBKT Đảng ủy Tập đoàn; thành viên HĐQT, CQĐH Tập đoàn Vinatex; Bí thư Đảng bộ, chi bộ trực thuộc tại 20 điểm cầu…

Hội nghị tập trung đánh giá kết quả công tác xây dựng Đảng, SKKD 6 tháng đầu năm, rút ra bài học kinh nghiệm; thống nhất phương hướng, giải pháp vượt qua khó khăn do tác động dịch bệnh trong toàn Tập đoàn để hoàn thành nhiệm vụ SXKD năm 2021.

Trình bày dự thảo Nghị quyết hội nghị sơ kết công tác Đảng 6 tháng đầu năm, Bí thư Đảng ủy- Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường nhấn mạnh: Trong bối cảnh làn sóng dịch bệnh lần thứ 4 đang lan mạnh tại khu vực phía Nam, nhất là khu vực TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương…, việc theo sát và kịp thời chỉ đạo hoạt động của từng doanh nghiệp là nhiệm vụ số 1 của toàn Đảng bộ trong 6 tháng cuối năm. Trong đó, nhiệm vụ trọng tâm trước mắt là tập trung cao nhất toàn hệ thống tổ chức Đảng, hệ thống quản trị doanh nghiệp và các tổ chức chính trị xã hội trong DN chỉ đạo phòng chống dịch bệnh, kiềm chế tối đa rủi ro có thể xảy ra tại các cơ sở sản xuất lớn ở phía Nam. Xây dựng các kịch bản tổ chức sản xuất kết hợp lưu trú của công nhân, chủ động xét nghiệm covid cho công nhân định kỳ… Nghiêm túc thực hiện 5K + vắc xin tại tất cả các DN.

Các DN nghiên cứu, bố trí phương án lưu trú cho CNLĐ theo hình thức chia thành nhiều kíp để luân phiên lao động, giúp CNLĐ có thời gian vừa chống dịch, vừa sản xuất, ổn định thu nhập và đời sống trong điều kiện dịch bệnh khó khăn hiện nay.

Trước khó khăn hiện nay, Tập đoàn Dệt May Việt Nam kiến nghị Chính phủ: Tăng tỷ lệ tiêm vắc xin phòng dịch Covid-19 cho CNLĐ ngành dệt may; Có chính sách qui định về việc cho CNLĐ đi làm sau khi đã tiêm vắc xin; chính sách hỗ trợ cho CNLĐ vừa sản xuất, vừa lưu trú bên cạnh đối tượng đang được hỗ trợ hiện nay là LĐ bị ngưng hợp đồng LĐ, phải ở nhà do dịch; Có phương án cho DN hoãn kỳ trả nợ trong 6 tháng cuối năm.

Ngày 24/07/2021

Họp trực tuyến triển khai nhiệm vụ, giải pháp cấp bách phòng chống dịch Covid-19

Ngày 24/7/2021, đồng chí Lê Tiến Trường- Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam chủ trì cuộc họp trực tuyến triển khai nhiệm vụ, giải pháp cấp bách phòng chống dịch Covid-19 trong tình hình diễn biến dịch bệnh hết sức phức tạp. Cuộc họp diễn ra tại 25 điểm cầu với sự tham gia của Tổng giám đốc, các Phó Tổng giám đốc, trưởng các Ban chức năng của Vinatex và lãnh đạo các doanh nghiệp thành viên.

Chủ tịch Lê Tiến Trường đã có phát biểu và nhận định về tình hình diễn biến dịch bệnh đang hết sức phức tạp, nhất là tại các thành phố lớn có giao thương nhiều và dự báo phải tới tháng 9/2021 thì hoạt động sản xuất kinh doanh mới có thể trở lại như trước thời điểm của đợt bùng phát dịch hồi cuối tháng 4 năm nay.

Với quyết tâm tìm mọi giải pháp giữ việc làm cho người lao động và mục tiêu duy trì được kết quả sản xuất kinh doanh của toàn Tập đoàn, Chủ tịch Lê Tiến Trường đã có kết luận chỉ đạo và đưa ra một số giải pháp cấp bách. Trong đó, nhấn mạnh các nội dung cần phải thực hiện:

Về hoạt động sản xuất kinh doanh: Ngành Sợi: Đây là lĩnh vực trọng yếu cần phải tập trung nguồn lực duy trì tối đa sản lượng với đơn hàng đã ký kết và nguyên phụ liệu đã nhập về để có kết quả tốt nhất hỗ trợ cho ngành May. Theo đó, các doanh nghiệp tiếp tục duy trì tốt việc sản xuất 3 tại chỗ, đặc biệt tổ chức cho người lao động ở các tỉnh khác ở lại nhà máy tránh di chuyển giữa các địa phương và áp dụng linh hoạt các kịch bản, phương án tổ chức sản xuất và khi cần áp dụng 100% nguồn lực để sản xuất 3 tại chỗ. Các đơn vị chưa có các kịch bản thì cần phải xây dựng ngay các kịch bản ứng phó cho những trường hợp xấu nhất có thể xảy ra.

Ngành May: Trong lúc khó khăn không thể đảm bảo đáp ứng được toàn bộ nên sắp xếp thứ tự ưu tiên phục vụ khách hàng lớn quan trọng.

Về công tác tư tưởng và chính sách hỗ trợ cho người lao động: Lãnh đạo doanh nghiệp cần làm công tác tư tưởng chuẩn bị tâm lý tốt cho người lao động hiểu và chia sẻ để cùng đồng hành với doanh nghiệp trong lúc khó khăn. Doanh nghiệp không chỉ là đầu mối liên hệ giải quyết các chế độ chính sách theo quy định của Nhà nước, mà còn phải có chính sách riêng hỗ trợ cho người lao động là những đối tượng phải nghỉ việc, phần nào giúp họ vượt qua khó khăn...



Tập đoàn họp trực tuyến với DN phía Nam

Ngày 02/08/2021

Công bố các Quyết định về công tác tổ chức cán bộ

Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã ban hành QĐ Thành lập BCĐ chuyển đổi số gồm 8 thành viên do ông Lê Tiến Trường- Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT là Trưởng ban.

Tổng Giám đốc Tập đoàn ban hành QĐ Thành lập Ban Quản lý Dự án Chuyển đổi số của Tập đoàn Dệt May Việt Nam để xây dựng và triển khai thực hiện Đề án "Chuyển đổi số trong Tập đoàn Dệt May Việt Nam giai đoạn 2021 – 2025" gồm 23 thành viên do ông Phạm Văn Tân – Phó Tổng giám đốc Tập đoàn là Trưởng ban; thành lập Tổ điều phối dự án gồm 8 thành viên.

Tổng Giám đốc Tập đoàn ban hành QĐ Tiếp nhận và bổ nhiệm có thời hạn ông Bùi Thành Hưng – Giám đốc điều hành Tổng công ty CP Dệt May Hà Nội giữ chức vụ Trưởng ban Đầu tư và Phát triển Tập đoàn Dệt May Việt Nam; QĐ Tuyển dụng ông Nguyễn Thanh Tân – Phó Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Dệt May Hoàng Thị Loan về nhận công tác tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam và bổ nhiệm có thời hạn giữ chức vụ Phó Trưởng ban Đầu tư và Phát triển Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Ông Đặng Vũ Hùng - Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam chúc mừng 2 thành viên mới được tiếp nhận và bổ nhiệm vị trí ở Ban Đầu tư và Phát triển của Tập đoàn. Mong rằng, đồng chí Bùi Thành Hưng và đồng chí Nguyễn Thanh Tân tiếp tục phát huy khả năng chuyên môn, kinh nghiệm thực tế để hoàn thành nhiệm vụ ở vị trí công tác mới. Thực hiện có hiệu quả định hướng Cơ quan điều hành, Hội đồng Quản trị đã giao. Năng động, phối hợp với các Ban chức năng vừa thúc đẩy phát triển sản xuất kinh doanh, vừa đảm bảo các quy định.

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY CÙNG CÁC CĐCS HƯỚNG VỀ NLĐ ĐANG THỰC HIỆN "3 TẠI CHỖ"

Hưởng ứng lời kêu gọi chung tay hướng về doanh nghiệp, CĐCS và NLĐ Miền Nam đang thực hiện "3 tại chỗ" của Công đoàn Dệt May Việt Nam, từ ngày 19 đến 24/7, cơ quan VP công đoàn tại Hà Nội cùng các CĐCS miền Bắc và khu vực tỉnh Thừa Thiên Huế đã tổ chức chế biến, nấu nướng và đóng gói đồ ăn khô gửi vào các đơn vị miền Nam nhằm hỗ trợ CĐCS trong chăm lo bữa ăn cho NLĐ. Các CĐCS không có điều kiện chế biến thực phẩm đã hỗ trợ bằng tiền mặt để mua rau xanh tiếp trợ đợt 2. Cụ thể: các CĐCS Khu vực phía Bắchỗ trợ 333.000.000 đồng (gồm cả tiền mặt và thực phẩm, khẩu trang…)



Cán bộ công đoàn chăm lo cho NLĐ

Khu vực Thừa thiên Huế, các CĐCS khu vực Huế bao gồm: Công ty CP Dệt May Huế, Công ty CP Dệt May Thiên An Phát, Công ty CP Dệt May Thiên An Phú, Công ty CP Dệt May Phú Hoà An và Công ty CP Sợi Phú Bài đã gửi 3 tấn lương thực, thực phẩm, trị giá hơn 124 triệu đồng.

Như vậy, tính đến 30/7, Công đoàn Dệt May đã tiếp nhận 251.000.000 đồng tiền mặt do các CĐCS đóng góp. Trong đó, Công đoàn ngành đã trích 200 triệu đồng mua rau đợt 2 gửi tặng 11 CĐCS đang thực hiện 3 tại chỗ. 51 triệu còn lại sẽ được chi tiếp trong đợt mua rau thứ 3. Được biết, trước đó Công đoàn Dệt May Việt Nam đã trích kinh phí hơn 280 triệu mua 6.989 kg rau xanh hỗ trợ đợt 1 cho các đơn vị phía Nam.

CÔNG ĐOÀN TĂNG CƯỜNG TUYÊN TRUYỀN, HỖ TRỢ NGƯỜI LAO ĐỘNG THỰC HIỆN MỤC TIÊU "KÉP"



Toàn cảnh buổi làm việc

Ngày 13/7, đồng chí Lê Tiến Trường- Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) chủ trì buổi làm việc của Ban thường vụ Đảng uỷ Tập đoàn với thường trực Công đoàn Dệt May Việt Nam, chi ủy chi bộ VP Công đoàn Dệt May Việt Nam về công tác công đoàn 6 tháng đầu năm và kế hoạch triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm. Đặc biệt, nhấn mạnh đến công tác chăm lo đời sống, việc làm, điều kiện làm việc, lưu trú cho công nhân lao động đang vừa chống dịch, vừa sản xuất.

Báo cáo tại buổi làm việc, đồng chí Lê Nho Thướng- Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam cho biết: Trong 6 tháng đầu năm 2021, Công đoàn ngành đã tổ chức nhiều hoạt động hướng về cơ sở, chăm lo người lao động (NLĐ).

Để đảm bảo công tác phòng, chống dịch, tại cấp cơ sở, CĐCS đã phối hợp với chuyên môn triển khai nhiều hoạt động: Tổ chức đo thân nhiệt, phun khử khuẩn hàng ngày và khi ra vào đơn vị, yêu cầu 100% CNLĐ đeo khẩu trang và thường xuyên rửa tay bằng xà bông hoặc gel kháng khuẩn; tổ chức cho NLĐ ăn ca giãn cách theo giờ, bàn ăn

có vách ngăn; hướng dẫn và giám sát việc thực hiện nguyên tắc "7K" (Khẩu trang – Khử khuẩn – Khoảng cách – Không tập trung – Khai báo y tế- Khu cách ly an toàn- Kiểm soát biên giới)…

Các đơn vị đã tích cực đóng góp vào quỹ từ thiện xã hội để hỗ trợ DN và NLĐ là các đối tượng F0, F1, F2 phải nghỉ việc để điều trị bệnh và cách ly theo yêu cầu của cơ quan chức năng. Tổng số NLĐ được hỗ trợ là 7.835 người với số tiền gần 11 tỷ đồng. Hỗ trợ gần 200 triệu đồng may trang phục tặng đội ngũ y bác sỹ.

Công đoàn ngành cũng kịp thời hỗ trợ hơn 1 tỷ đồng cho 27 CĐCS khu vực phía nam để đồng hành cùng DN phòng chống dịch tại nơi làm việc.

Trong 6 tháng cuối năm, CĐ Dệt May Việt Nam tiếp tục triển khai các chương trình trọng tâm công tác năm, trong đó tập trung các giải pháp đồng hành cùng doanh nghiệp thực hiện mục tiêu "kép" vừa phòng, chống dịch, vừa sản xuất kinh doanh; tiếp tục đẩy mạnh chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho đoàn viên công đoàn, người lao động…

Đồng chí Lê Tiến Trường ghi nhận, đánh giá cao hoạt động CĐ Dệt May trong 6 tháng đầu năm. Công đoàn đã tổ chức nhiều hoạt động chất lượng, không hình thức, đem lại hiệu quả rõ nét, qua đó động viên đoàn viên công đoàn, NLĐ yên tâm lao động sản xuất.

Trên cơ sở kết quả hoạt động đạt được trong năm 2020 và những tháng đầu năm 2021, lãnh đạo Đảng ủy Tập đoàn đề nghị, trong 6 tháng cuối năm, với nhiều nguy cơ và thách thức nặng nề với các DN trong toàn Tập đoàn trước sự bùng phát và diễn biến khó lường của dịch Covid-19, CĐ Dệt May Việt Nam cần tập trung vào các nhiệm vụ trọng tâm: Tăng cường công tác truyền thông, tuyên truyền qua các kênh thông tin của hệ thống công đoàn để siết chặt hơn nữa nguyên tắc 5K và tuân thủ nghiêm ngặt các qui định phòng, chống dịch Covid-19 trong CNLĐ; Tổ chức CĐ phát huy vai trò và trách nhiệm trong đồng hành cùng DN và NLĐ vừa phòng chống dịch, vừa sản xuất.

Các CĐCS tham gia vận động, tuyên truyền NLĐ vừa sản xuất, vừa lưu trú tại doanh nghiệp khi có yêu cầu. Với những CNLĐ lưu trú tại nơi sản xuất, tổ chức CĐ cần kịp thời phối hợp CQ điều hành DN, hỗ trợ, chăm lo điều kiện sinh hoạt, ăn ở để đảm bảo công tác phòng, chống dịch cũng như ổn định tư tưởng, đời sống cho NLĐ.

Thời điểm tháng 8,9 là quãng thời gian quyết định kết quả sản xuất kinh doanh năm 2021 của toàn Tập đoàn. Vì vậy, thường trực CĐ ngành, chi ủy, chi bộ VP CĐ ngành cần bám sát thực tiễn, chỉ đạo kịp thời các giải pháp đồng hành cùng DN và NLĐ vượt qua thách thức của dịch bệnh để hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2021. Đội ngũ cán bộ CĐ bám sát cơ sở, nắm bắt thông tin, tâm tư, nguyện vọng của NLĐ để kịp thời có giải pháp tuyên truyền, khích lệ, hỗ trợ trong điều kiện khó khăn hiện nay. Chính quyền và công đoàn cần tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho CNLĐ vừa phòng dịch, vừa tham gia sản xuất cũng như NLĐ đang phải điều trị, cách ly theo qui định…

ĐỘNG VIÊN ĐỘI NGŨ Y BÁC SỸ, NHÂN VIÊN Y TẾ CỦA BỆNH VIỆN DỆT MAY THAM GIA PHÒNG, CHỐNG DỊCH



CĐDM trao tặng đội ngũ y bác sỹ, nhân viên y tế của Bệnh viện Dệt May 30 triệu đồng.

Ngày 29/7, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã gửi tặng đội ngũ y bác sỹ, nhân viên y tế của Bệnh viện Dệt May 30 triệu đồng và 40 thùng sữa TH True Milk (trị giá hơn 15 triệu đồng) để các anh chị bồi dưỡng sức khỏe tham gia phòng chống dịch hiệu quả.

Lãnh đạo Công đoàn Dệt May Việt Nam cho biết, các y bác sĩ là lực lượng tuyến đầu trong công tác phòng, chống dịch Covid-19, sự hỗ trợ của công đoàn nhằm động viên, chia sẻ với những nỗ lực của tập thể y bác sĩ Bệnh viện của ngành, đồng thời tiếp thêm sự tin tưởng của cán bộ, đoàn viên, người lao động các doanh nghiệp dệt may về hoạt động chăm sóc, điều trị sức khỏe cũng như đón nhận nhiệm vụ mới là trung tâm tiêm chủng vắc xin cho ngành và địa phương.

TIN NGÀNH - KINH TẾ TỔNG HỢP

CƠ QUAN ĐẠI DIỆN THƯƠNG MẠI HOA KỲ (USTR) CHO BIẾT HỌ ĐÃ QUYẾT ĐỊNH KHÔNG CÓ HÀNH ĐỘNG THUẾ QUAN NÀO ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Ngày 23/7/2021, sau khi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đạt được thỏa thuận với Bộ Tài chính Hoa Kỳ là Việt Nam không thao túng tiền tệ để có lợi thế xuất khẩu. Trong một tuyên bố, USTR cho biết họ nhận thấy thỏa thuận giữa Bộ Tài chính Mỹ và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam vào đầu tuần này "đưa ra giải pháp thỏa đáng cho vấn đề đang được điều tra và do đó sẽ không có hành động thuế quan thương mại nào vào thời điểm này". Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ngày 19/7 đã cam kết trong một thỏa thuận với Bộ trưởng Tài chính Mỹ Janet Yellen để kiềm chế "phá giá cạnh tranh" đối với đồng VND và làm cho chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái minh bạch hơn.

TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI (WTO) CÔNG BỐ VIỆT NAM ĐÃ VƯỢT BANGLADESH TRỞ THÀNH NHÀ XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC LỚN THỨ HAI THẾ GIỚI

Trang tin fashionunited.de ngày 2/8 dẫn số liệu thống kê mới nhất về thương mại thế giới năm 2021, trong năm 2020, xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam tăng trưởng 6,4% với giá thị trường đạt 29 tỷ USD. Trong 10 năm qua, thị phần của Việt Nam trên thị trường xuất khẩu hàng may mặc toàn cầu đã gia tăng mạnh mẽ. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng trong lĩnh vực hàng may mặc của Bangladesh đã giảm từ 6,8% xuống còn 6,3% trong năm 2020. Với số liệu này, Việt Nam đã vượt qua Bangladesh về xuất khẩu hàng may mặc, chỉ đứng sau Trung Quốc - quốc gia có thị phần chiếm 31,6% (giảm 7% trong năm 2020), với giá trị xuất khẩu đạt 142 tỷ USD.

HIỆP HỘI MAY MẶC VÀ GIÀY DÉP MỸ KÊU GỌI CHÍNH QUYỀN TỔNG THỐNG JOE BIDEN VIỆN TRỢ THÊM VACCINE NGỪA COVID-19 CHO VIỆT NAM

Bên cạnh đó, hiệp hội này cũng mong Chính phủ Việt Nam xem xét tiêm vaccine cho công nhân trong lĩnh vực may mặc và giày dép. "Sự hỗ trợ thiết thực từ phía Chính phủ Việt Nam dành cho công nhân trong ngành may mặc, giày dép sẽ giúp chúng tôi có cơ sở đề nghị Chính phủ Mỹ đẩy nhanh tốc độ viện trợ. Thành công trong ngành may mặc của chúng tôi phụ thuộc trực tiếp vào sức khỏe ngành này ở Việt Nam", Chủ tịch hiệp hội, ông Steve Lamar, cho biết.

HIỆP HỘI CÁC NHÀ SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC BANGLADESH (BGMEA)

Tiếp tục kiến nghị tới chính phủ yêu cầu ưu tiên cho công nhân ngành may được tiêm phòng Covid-19, coi họ như chiến sỹ tuyến đầu vì họ thực hiện công việc của mình trong bối cảnh đại dịch để bảo vệ nền kinh tế của đất nước.

LIÊN MINH MAY MẶC BỀN VỮNG (SAC), CÙNG VỚI ĐỐI TÁC CÔNG NGHỆ HIGG, ĐÃ THÔNG BÁO VỀ VIỆC HOÀN THÀNH MỘT CÔNG CỤ MỚI ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG TOÀN DIỆN CỦA CÁC SẢN PHẨM

Các thương hiệu và nhà sản xuất có thể sử dụng Mô-đun Sản phẩm Higg (PM) để phát triển các sản phẩm may mặc, giày dép và hàng tiêu dùng có tính bền vững tốt hơn thông qua giảm lượng nước sử dụng, giảm phát thải carbon trong toàn bộ chuỗi giá trị. Các công ty cũng có thể sử dụng công cụ PM để truyền thông một cách tin cậy về năng lực và tiến bộ trên các mục tiêu phát triển bền vững và mục tiêu, cũng như đáp ứng các quy định phía trước.

VIỆT NAM VÀ HOA KỲ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC THỎA THUẬN VỀ CÁC HOẠT ĐỘNG TIỀN TỆ

Ngày 19/07/2021, sau cuộc gặp trực tuyến giữa Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam Nguyễn Thị Hồng và Bộ trưởng Tài chính Mỹ Janet Yellen, hai bên đã ra tuyên bố chung nhất trí Việt Nam và Hoa Kỳ là đối tác đáng tin cậy với tình hữu nghị được xây dựng trên cơ sở tôn trọng lẫn nhau. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nhấn mạnh trọng tâm của khung chính sách tiền tệ là thúc đẩy ổn định kinh tế vĩ mô và kiểm soát lạm phát. Việt Nam xác nhận rằng Việt Nam tuân theo theo các điều khoản thỏa thuận của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) để tránh thao túng tỷ giá hối đoái nhằm ngăn chặn việc điều chỉnh cán cân thanh toán hoặc đạt được lợi thế cạnh tranh không lành mạnh. Sau khi Bộ Tài chính Hoa kỳ ra thông báo, Trưởng đại diện của Cơ quan đại diện thương mại Hoa Kỳ (USTR) bà Katherine Tai cũng đã ra tuyên bố hoan nghênh thỏa thuận giữa Bộ Tài chính Hoa Kỳ và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đồng thời đề cao Việt Nam vì đã cam kết trong việc "giải quyết các mối quan ngại" của Hoa Kỳ.

HƠN 70 DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH, TRONG ĐÓ CÓ NHIỀU DOANH NGHIỆP FDI THAM GIA CÙNG KÝ CAM KẾT HÀNH ĐỘNG CHUNG ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU BỀN VỮNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM.

Theo Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas), ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch Vitas: Uỷ ban Bền vững thuộc Vitas, với thành viên và đối tác đến từ nhiều tổ chức, nhãn hàng và DN dệt may đã đưa ra cam kết tầm nhìn và mục tiêu để cải thiện tính bền vững trong toàn ngành. Đây cũng là ý thức và trách nhiệm chung của ngành Dệt May Việt Nam đóng góp vào việc cải thiện hệ sinh thái nguồn tài nguyên nước, khí hậu, môi trường trên Thế giới chung và Việt Nam nói riêng.

QUY ĐỊNH VỀ TỰ CHỨNG NHẬN XUẤT XỨ HÀNG HÓA TẠI UKVFTA ĐIỀU 24 VÀ 25 CỦA THÔNG TƯ SỐ 02/2021/TT-BCT CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG

Quy định đối với hàng hóa từ Vương quốc Anh nhập khẩu vào Việt Nam được áp dụng tự chứng nhận xuất xứ, đối với hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Vương quốc Anh vẫn áp dụng cơ chế cấp C/O truyền thống tuy nhiên có để mở việc áp dung tự chứng nhận xuất xứ (tự chứng nhận xuất xứ trong UKFTA chỉ được thực hiện sau khi Bộ Công Thương có hướng dẫn và áp dụng sau khi Việt Nam có thông báo với Vương quốc Anh)

CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ

Tầm nhìn của công ty: Trở thành một trong những Trung tâm Dệt May của Khu vực miền Trung và của cả nước, có thiết bị hiện đại, môi trường thân thiện, tăng trưởng bền vững và hiệu quả hàng đầu trong ngành Dệt May Việt Nam.







CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ

- Năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp, tận tâm, minh bạch, hiện đại;
- Mọi hoạt động đều hướng đến khách hàng.
- Người lao động được quyền phấn đấu, cống hiến làm việc hết mình, đượcquyền hưởng thụ đúng với chất lượng, hiệu quả của cá nhân đóng góp được quyền tôn vinh cá nhân xuất sắc, lao động giỏi.

Địa chỉ: 122 Dương Triệu Tước – P.Thủy Dương – TX Hương Thủy – TT. Huế
Điện thoại: 0234.3.864.337
Website: huegatex.com.vn
Fax: 0234.3.864.338
Email: contact@huegatex.com.vn

CUỘC CHẠY ĐUA TRONG THỜI KỲ ĐẠI KHỦNG HOẢNG



2021

CÔNG TY TNHH MTV DỆT KIM ĐÔNG XUÂN (DOXIMEX)

Được thành lập năm 1959 với chuỗi sản xuất khép kín từ Dệt – Nhuộm – May, với dây chuyền thiết bị sản xuất hiện đại của Châu Âu và công nghệ tiên tiến đến từ Nhật Bản, công ty đã không ngừng mở rộng và phát triển sản xuất, nâng cao cả sản lượng và chất lượng sản phẩm, liên tục là thương hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn, đạt danh hiệu..., thiết lập được mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác lớn trong và ngoài nước như Katakura, Itochu, Woolmark, GSI, Vanlaack, Scavi...Trong số đó đặc biệt Doximex đã thiết lập mối quan hệ với với đối tác chiến lược Nhật Bản trong hơn 30 năm từ 1989 đến nay giữa Đông Xuân và Shanshin Katakura – là dấu ấn lịch sử quan trọng trong quá trình phát triển của công ty....


G|Z
MYSTERIOUS
SPACE
ETERNITY GRUSZ INTERNATIONAL
MYSTERIOUS
SPACE
ETERNITY GRUSZ INTERNATIONAL