

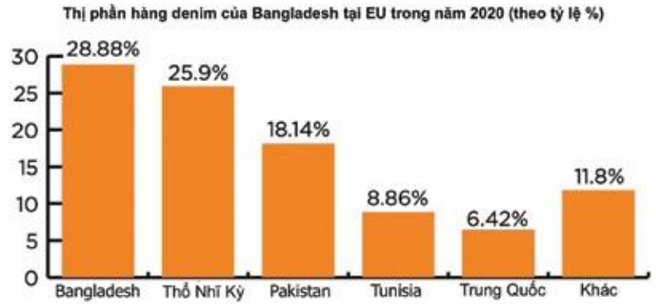
NHÂN RỘNG MÔ HÌNH thành công của NGÀNH DENIM TẠI BANGLADESH

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**
(Biên dịch và tổng hợp)

Denim trở thành một cấu phần quan trọng đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Bangladesh. Vài năm trở lại đây, một phần đáng kể vải denim sẽ được nhập khẩu từ Trung Quốc, Pakistan và Ấn Độ để đáp ứng nhu cầu sản xuất xuất khẩu. Tuy nhiên vải denim sản xuất nội địa để cung cấp cho nhà máy may đã có sự tiến bộ và phát triển, cung cấp hơn 50% tổng nhu cầu sản xuất xuất khẩu denim. Chất lượng vải denim nội địa Bangladesh không thua kém hàng nhập khẩu. Chủng loại vải cũng đa dạng phục vụ sản xuất nhiều mẫu mã khác nhau. Lĩnh vực sản xuất vải denim đã và đang tiếp tục thu hút các khoản đầu tư lớn để nâng công suất.

QUY MÔ TIẾP TỤC MỞ RỘNG

Cùng với việc sản xuất vải, các nhà máy giặt địa phương cũng có động lực phát triển theo rất tốt trong vài năm trở lại đây. Đặc biệt đối với denim, quá trình giặt đóng vai trò quan trọng trong khâu hoàn hiện vải, đáp ứng các yêu cầu thẩm mỹ và cảm nhận. Áp dụng công nghệ hiện đại và xử lý các yêu cầu kỹ thuật khó sẽ hỗ trợ sự phát triển ổn định của khâu giặt. Các nhà sản xuất hàng may mặc có xu hướng chọn vải địa phương thay cho chuỗi cung ứng xa về địa lý. Sự kết hợp hiệu quả này đã giúp các sản phẩm denim của Bangladesh tiếp cận với cả thị trường châu Âu và Mỹ. Bangladesh hiện có khoảng 400 nhà máy sản xuất xuất khẩu sản phẩm denim đi Mỹ và châu Âu. Sức mạnh liên kết nội địa này đủ sức để cạnh tranh với các đối thủ hàng đầu trên thế giới, trong khi quy mô thị trường denim toàn cầu sẽ tiếp tục mở rộng. Theo Technavio – công ty nghiên cứu và tư vấn, ***quy mô thị trường denim toàn cầu hiện khoảng 60 tỷ USD và sẽ còn tiếp tục mở rộng (chiếm gần 9% tổng nhu cầu hàng dệt may nói chung của thế giới).***



Tuy nhiên, ngành denim của Bangladesh vẫn đang tụt hậu về năng lực thiết kế, phát triển và sản xuất các loại vải cao cấp so với Trung Quốc. Tính đến nay, Bangladesh có 35 nhà máy sản xuất vải denim với năng lực sản xuất 397 triệu mét/năm, trong khi các nhà sản xuất hàng may mặc vẫn phải nhập khẩu vải denim hàng năm ở mức 320-365 triệu mét từ Trung Quốc, Việt Nam, Ấn Độ và Pakistan. Bên cạnh việc nâng cao năng lực tự chủ vải denim, Bangladesh cũng đã chớp cơ hội gia tăng thị phần trong bối cảnh xung đột thương mại Mỹ-Trung trong vài năm gần đây.

Mặc dù có nhiều cơ hội tăng trưởng, lĩnh vực này cũng phải đối mặt với nhiều thách thức thực tế:

- Người mua tiếp tục hạ giá sản phẩm;
- Các nước cạnh tranh sản xuất đa dạng, hợp thời trang và sản phẩm lạ mắt;
- Điện cung cấp cho sản xuất bị gián đoạn và chất lượng thấp;
- Không đủ thiết bị dệt và may tự động, hiện đại;
- Không đủ khả năng nhận đơn hàng với thời gian giao hàng ngắn;
- Sản phẩm tùy chỉnh không hiệu quả và thiếu đổi mới;
- Năng lực của cảng không đủ và các lô hàng bị trì hoãn;
- Việc phát triển và tiếp thị sản phẩm yếu kém;
- Tăng chi phí sản xuất với VAT & các loại thuế, v.v.

Bất chấp những trở ngại, ngành denim đã phát triển đáng kể trong những năm qua. Sự thành công của lĩnh vực này có thể là bài học cho các lĩnh vực khác và các khu vực phụ trợ để xác định hướng đi phù hợp với mình. Hơn nữa, ngành denim vẫn chưa bão hòa và có thể tiếp tục phát triển tại Bangladesh trong vài năm tới. Hoàn toàn có khả năng đạt được vị trí trong chuỗi cung ứng toàn cầu về chất lượng đồng nhất từ khâu vải tới giặt và may.

Bangladesh hiện có khoảng **400 nhà máy** sản xuất xuất khẩu sản phẩm denim đi Mỹ và châu Âu

Quy mô xuất khẩu **1,6 tỷ USD (tương đương 1,31 tỷ EUR)** kim ngạch xuất khẩu denim năm 2019

Hàng năm **2,1 tỷ** **sản phẩm denim** được bán trên toàn cầu

GIA TĂNG XUẤT KHẨU DENIM

Theo dữ liệu của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, Bangladesh hiện là nhà cung cấp denim lớn thứ ba xuất khẩu sang Hoa Kỳ sau Mexico và Trung Quốc với thị phần 11,3%.

Năm ngoái, kim ngạch xuất khẩu denim của Bangladesh đi Mỹ đạt 561 triệu USD, ***Bangladesh cũng là quốc gia xuất khẩu quần áo jeans lớn nhất sang EU (bao gồm cả Vương quốc Anh) trong vài năm qua*** *(theo số liệu của Eurostat).* Quy mô xuất khẩu 1,6 tỷ USD (tương đương 1,31 tỷ EUR) kim ngạch xuất khẩu denim năm 2019.

Denim là lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành dệt may Bangladesh. Lúc đầu, các nhà sản xuất denim nghĩ rằng tuổi thọ của ngành công nghiệp denim có thể không kéo dài. Nhà sản xuất denim như Shasha Denim đã tính toán rằng, nhu cầu của ngành công nghiệp này có thể kéo dài đến năm 2010 do cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 đã thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng. Nhưng thực tế chứng minh nhận định đó là sai. Hàng năm 2,1 tỷ sản phẩm denim được bán trên toàn cầu. Các dự báo đều nhận định quy mô thị trường denim toàn cầu sẽ đạt 64,1 tỷ USD vào cuối năm 2021. Vì vậy, kể cả đại dịch Covid-19 tác động, ngành công nghiệp denim đã đứng ở vị trí cao. Câu hỏi được đặt ra làm thế nào để duy trì sự thành công của ngành công nghiệp denim và hướng phát triển cho giai đoạn tiếp theo là gì?



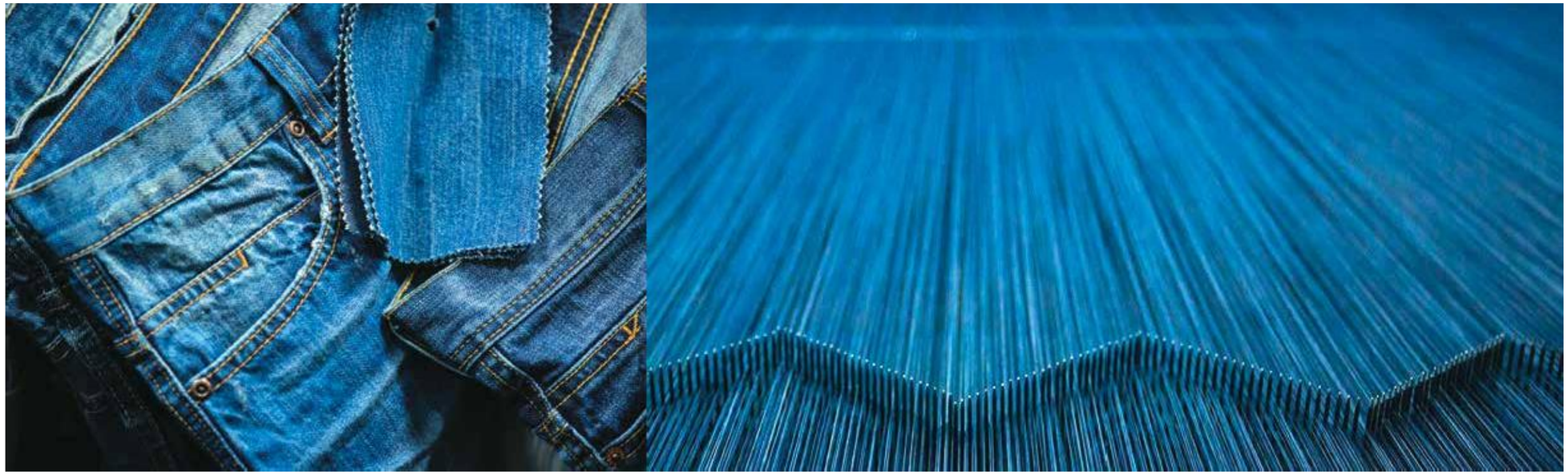
Dưới đây là ý kiến trao đổi của một số lãnh đạo doanh nghiệp sản xuất denim tại Bangladesh:

Với thị phần denim toàn cầu là 87,4 tỷ đô la, Bangladesh đứng sau Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ý và một số nước Mỹ Latinh. Theo Hiệp hội các nhà máy dệt Bangladesh (BTMA), 32 nhà máy sản xuất vải denim xuất khẩu - đều được định hướng phục vụ các nhà sản xuất sản phẩm denim. Bangladesh có đủ năng lực để cạnh tranh với các ông lớn. Tuy nhiên, ngành công nghiệp denim của Bangladesh ít có sự đa dạng hóa và vấn đề chất lượng đáp ứng nhu cầu của thế giới. Bangladesh đang sản xuất các sản phẩm denim cơ bản.

Shams Mahmud – Giám đốc quản lý của nhà máy Shasha Denim Ltds nói, "Chúng tôi cần tập trung vào chất lượng và tăng cường R&D để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh hơn trên thị trường".

Khi thị trường cạnh tranh cùng một sản phẩm cơ bản, cạnh tranh chỉ phụ thuộc vào giá rẻ nhất, thời gian giao hàng ngắn nhất. Bangladesh không có đầy đủ các cơ sở cảng biển để rút ngắn thời gian giao hàng và hầu hết các nguyên liệu thô được nhập khẩu từ nước ngoài. *Shafiur Rahman – Quản lý quốc gia của công ty G-Star RAW nói, "Để so sánh, các nhà sản xuất Bangladesh phải trả giá cao nhất cho sợi để họ không lấy lợi thế của liên kết ngược".*

Bangladesh đang được hưởng chương trình ưu đãi thuế quan (gọi tắt là GSP) khi xuất khẩu 37 quốc gia, hiện được coi là lợi thế duy nhất của Bangladesh. *Shams Mahmud nói, "GSP là yếu tố hỗ trợ quan trọng giúp ngành công nghiệp denim phát triển trong một khoảng thời gian ngắn. Lúc đầu, các nhà sản xuất đang sử dụng sợi slub để sản xuất denim, nhưng khi các nhà sản xuất hướng tới vải stretched denim, chúng tôi bắt đầu đối mặt với khó khăn".* Ngành công nghiệp denim của Bangladesh thiếu R&D thích hợp, mặc dù các nhà sản xuất denim đã đầu tư vào R&D khoảng 1 tỷ USD trong những năm gần đây. Hầu hết các công trình



Nguồn: https://shashadenims.com

> ***"Với thị phần denim toàn cầu là 87,4 tỷ đô la, Bangladesh đứng sau Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ý và một số nước Mỹ Latinh. Theo Hiệp hội các nhà máy dệt Bangladesh (BTMA), 32 nhà máy sản xuất vải denim xuất khẩu - đều được định hướng phục vụ các nhà sản xuất sản phẩm denim. Bangladesh có đủ năng lực để cạnh tranh với các ông lớn."***

nghiên cứu và phát triển của Shasha Denims đều đến từ Ý.

Các nhà sản xuất vẫn có thể triển khai R&D trên loại sản phẩm denim với vốn đầu tư thấp. *Shafiur Rahman nói, "Lĩnh vực giặt của ngành công nghiệp denim có rất nhiều tiềm năng đa dạng hóa và gia tăng xuất khẩu".*

Người mua thích những thiết kế denim độc đáo được sản xuất từ khâu giặt. Ngày nay, các loại denim wash bắt mắt đang mở rộng trong thế giới thời trang. Vải đã giặt đang gia tăng tầm quan trọng đối với phương tây và phương đông những



Nguồn: https://apparelresources.com/

thế hệ đang mang lại cơ hội tuyệt vời cho các nhà sản xuất Bangladesh. Gần đây, các nhà sản xuất denim đã bắt đầu xuất khẩu đến một số điểm đến: Trung Quốc, Ấn Độ, Malaysia, Thái Lan, Nhật Bản và Nga. Thương nhân Bangladesh cung cấp sản phẩm denim cho các nhà bán lẻ như G-Star RAW®, H&M, Uniqlo, Levi›s, Nike, Tesco, Wrangler, s. Oliver, Hugo Boss, Puma, Primark và JC Penney.

Shams Mahmud nói, "Có rất nhiều sự đa dạng cơ hội trong lĩnh vực giặt hoàn thiện và đã đến lúc nắm bắt cơ hội đó và duy trì sự thành công của ngành công nghiệp denim".

Denim là một ngành công nghiệp đang phát triển do nhu cầu của người mua nhưng không phải do nhà sản xuất Bangladesh quyết định. Shams Mahmood gợi ý rằng các doanh nghiệp mới gia nhập nên tập trung vào việc tạo ra vải denim nhãn hiệu. Để các nhà sản xuất có thể kết nối thị trường denim cả trong nước và thị trường quốc tế.

Shams Mahmud cho biết, "Các thương hiệu ngày nay đang tập trung vào vải nhẹ (8 ounce) để các doanh nghiệp mới nên tập trung phát triển các loại vải nhẹ".



Nguồn: https://shashadenims.com

Một điểm lưu ý nữa là ngành công nghiệp denim cũng đối mặt với thách thức về yêu cầu phát triển bền vững của người mua hàng đặt nhà sản xuất trước bài toán đầu tư công nghệ tiết kiệm nước, giảm chất thải...

Shafiur Rahman nói, "Nếu các thương hiệu phải trả chi phí phát triển bền vững, nó có thể thúc đẩy ngành công nghiệp giảm xả thải".

Shams Mahmoud gợi ý rằng, tính bền vững có thể được đạt được theo nhiều cách với các giải pháp độc đáo. Blues slub ở Ethiopia được thu gom từ chất thải của xưởng thuộc da. Nhật Bản đã phát triển bông màu nâu tự nhiên không cần thuốc nhuộm để sản xuất khakis ❑

Nguồn: Textile Today

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH MAY MẶC TRUNG QUỐC SAU KẾ HOẠCH 5 NĂM LẦN THỨ 13

HỒNG HẠNH
(Theo Hiệp hội may mặc Trung Quốc)

Trong giai đoạn thực hiện "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", lợi thế về quy mô và hệ thống công nghiệp không ngừng được củng cố, năng lực cạnh tranh toàn diện được nâng cao và vị thế của ngành may mặc Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu ngày càng được cải thiện.

KHẲNG ĐỊNH VỊ TRÍ "CƯỜNG QUỐC SẢN XUẤT"

Trong hơn 40 năm cải cách và mở cửa, ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc đã đạt được những thành tựu ấn tượng, trở thành ngành công nghiệp phát triển vượt bậc, dẫn đầu thế giới về quy mô, sức ảnh hưởng... Đặc biệt, trong giai đoạn thực hiện "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", ngành công nghiệp may mặc của Trung Quốc đã tuân thủ một chiến lược phát triển đổi mới, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi từ phát triển quy mô sang phát triển chất lượng, cải thiện khả năng cung ứng sản phẩm, khả năng đổi mới công nghệ và khả năng phân bổ nguồn lực, vươn lên chuỗi giá trị cao hơn trong chuỗi cung toàn cầu. Về cơ bản Trung Quốc hiện đã đạt được mục tiêu là «cường quốc sản xuất» hàng may mặc của thế giới.

Phát triển ổn định kinh tế công nghiệp

Theo Hiệp hội May mặc Quốc gia Trung Quốc, đến năm 2020, cả nước có 170.000 doanh nghiệp hoạt động trong ngành may mặc với khoảng 8,26 triệu lao động hoạt động lĩnh vực sản xuất hàng may mặc và tổng sản lượng hàng may mặc đạt khoảng 71,2 tỷ chiếc. Năm 2020, doanh số tiêu thụ quần áo tại Trung Quốc vượt quá 40 tỷ chiếc và tổng doanh số thị trường quần áo trong nước là

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu ấn tượng đã đạt được, ngành may mặc Trung Quốc còn gặp nhiều vấn đề tồn tại cần phải thay đổi, cải tiến để bước lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị. Bài viết này nhằm tóm lược những thành tựu của ngành may mặc Trung Quốc sau 5 năm thực hiện "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", làm tiền đề cho giai đoạn áp dụng "Kế hoạch 5 năm lần thứ 14" tiếp theo.



Ảnh minh họa



Ảnh minh họa

4,5 nghìn tỷ Nhân dân tệ (NDT). Năm 2020, doanh số bán lẻ trực tuyến của quần áo, giày dép, mũ nón đạt 2,17 nghìn tỷ NDT, chiếm 22,27% doanh số bán lẻ trực tuyến thực tế. Từ năm 2016 đến 2019, tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ trực tuyến các sản phẩm quần áo duy trì ở mức trên 15%, đến năm 2020, mặc dù chịu ảnh hưởng của dịch bệnh nhưng vẫn tiếp tục duy trì mức tăng trưởng dương 5,8%, trở thành động lực quan trọng trong tăng trưởng tiêu dùng của ngành. Năm 2020, xuất khẩu hàng may mặc của Trung Quốc đạt 137,4 tỷ USD, chiếm 31,6% thị phần thương mại hàng may mặc toàn cầu, cao hơn 25,2 điểm % so với các nước xuất khẩu chính. Thị trường xuất khẩu được đa dạng hóa và thị phần của các thị trường mới nổi tiếp tục tăng. Tỷ trọng xuất khẩu thương mại chung tăng từ 74,55% năm 2015 lên 78,02% năm 2020.

Kể từ khi có "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", vị trí đầu đàn của Trung Quốc với tư cách là nhà sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất thế giới đã được củng cố vững chắc và đã đóng một vai trò quan trọng trong hệ thống công nghiệp may mặc thế giới, góp phần thúc đẩy hợp tác kinh tế và văn hóa toàn cầu.

Liên tục tối ưu hóa cấu trúc công nghiệp

Trong giai đoạn "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", các doanh nghiệp trong ngành đã định hướng phát triển kết hợp mục tiêu của doanh nghiệp song hành chiến lược chung tổng thể của quốc gia, hài hòa cũng xu hướng phát triển chung của ngành may mặc toàn cầu. Các nguồn lực đầu tư đang đẩy nhanh việc tập trung và mở rộng sản xuất tại khu vực ven biển phía đông. Hiện năng lực sản xuất quần áo được mở rộng đến các khu vực miền Trung, miền Tây cũng như thông qua hình thức thúc đẩy đầu tư nước ngoài. Bản đồ phát triển đã hình thành vành đai kinh tế công nghiệp thời trang đan xen theo chiều dọc và chiều ngang, tập trung nhiều tại các vùng ven biển, ven sông. Tốc độ xây dựng các cụm công nghiệp thời trang đang được đẩy nhanh.

Công nghệ mới, văn hóa mới và hình thức kinh doanh mới tiếp tục xuất hiện, vô hình chung đã giúp diện mạo ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc trở nên đặc biệt hơn, cùng với đó là sự đổi mới nhanh chóng tại các cụm công nghiệp may mặc. Việc ưu tiên phát triển các doanh nghiệp may mặc lớn và hàng đầu được thúc đẩy tích cực, cùng với đó năng lực của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong thời gian qua cũng không ngừng được cải thiện. Có thể nói hệ sinh thái công nghiệp tổng hợp giữa các doanh nghiệp "lớn và mạnh" cùng doanh nghiệp "nhỏ và tốt" tiếp tục được tối ưu hóa. Sự phối hợp chặt chẽ trong ngành ngày càng gia tăng, quá trình số hóa và kết nối mạng của các mắt xích trong chuỗi ngành đang được đẩy mạnh, khả năng phản ứng nhanh của các doanh nghiệp tiếp tục được cải thiện. Tốc độ sản xuất theo định hướng cá nhân hóa đang tăng nhanh cùng với khả năng cung cấp thời trang theo yêu cầu đã được nâng cấp đáng kể. Ưu tiên phương châm "tạo giá trị lấy khách hàng làm trung tâm" trong



Nguồn: https://www.nytimes.com

quản trị chiến lược của nhiều doanh nghiệp dần trở thành kim chỉ nam và đạt được sự đồng thuận cao trong toàn ngành. Ngành may mặc Trung Quốc từ lâu đã đẩy mạnh chuyển đổi từ định hướng sản xuất sang định hướng tiêu dùng, thúc đẩy hiệu quả việc tối ưu hóa cấu trúc thị trường.

Đẩy nhanh tốc độ đổi mới công nghệ

Hoạt động nghiên cứu cơ bản của toàn ngành may mặc Trung Quốc ngày càng trở nên sôi động hơn với việc ứng dụng công nghệ mới, vật liệu mới , quy trình mới ngày càng sâu rộng cùng các dự án về số hóa, kết nối mạng và chuyển đổi thông minh của ngành may mặc đang đi đầu trên thế giới. Mức độ tự động hóa của các doanh nghiệp trong ngành may mặc Trung Quốc đã được cải thiện đáng kể. Độ chính xác của máy móc đo cơ thể trực tuyến và công nghệ mô phỏng 3D đã được cải thiện đáng kể và có tiến bộ mới. Công nghệ nắm và chuyển tải bằng rô bốt, ứng dụng tích hợp của công nghệ vận chuyển hàng may mặc thông minh, bộ phận may tự động và hệ thống may mẫu được cũng được sử dụng rộng rãi hơn. Mức độ hội nhập theo chiều sâu của công nghiệp hóa được cải thiện đáng kể, tỷ lệ sử dụng công nghệ mới như CAD, FMS, RFID cùng các thiết bị may đặc biệt và thông minh khác nhau đã tăng lên nhanh chóng. Việc ứng dụng công nghệ «Internet +» cùng việc xây dựng các trung tâm dữ liệu cấp doanh nghiệp, cơ sở, nền tảng chuỗi cung ứng đang tiến triển nhanh chóng và bước vào giai đoạn ứng dụng thực tế.

Bên cạnh đó, tỷ lệ các công ty sản xuất theo định hướng dịch vụ và các công ty tùy chỉnh theo hướng cá nhân hóa đã tăng lên đáng kể. Hơn thế nữa, việc hình thành các giải pháp kỹ thuật số từ thiết kế đến sản xuất đang tăng tốc và mô hình sản xuất mới, tùy chỉnh cá nhân hóa quy mô lớn tiếp tục phát triển. Sản xuất thông minh đã đạt được những tiến bộ mới tích cực và mô hình sản xuất tự động theo quy trình tự động hoàn toàn như hệ thống treo thông minh, bộ phận may và may mẫu tự động, hệ thống hậu cần kho ba chiều tự động ngày càng thông dụng. Hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn trong sản xuất may mặc đã được cải thiện và tối ưu hóa hơn nữa. Trong thời kỳ Trung Quốc áp dụng “Kế hoạch 5 năm lần thứ 13”, việc trao quyền công nghệ được khuyến khích và sức mạnh công nghệ công nghiệp đang chuyển từ chiều rộng sang chiều sâu, từ đột phá điểm sang năng lực hệ thống, làm tăng đáng kể tỷ lệ đóng góp của khoa học và công nghệ vào sự phát triển của ngành.

Cải thiện khả năng cạnh tranh về thương hiệu

Kể từ “Kế hoạch 5 năm lần thứ 13”, ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc đã tiếp tục cải thiện hệ thống xây dựng và quảng bá thương hiệu. Thông qua đó, sự công nhận trên thị trường và tầm ảnh hưởng quốc tế của các thương hiệu độc lập tiếp tục gia tăng. Cơ chế hợp tác nghiên cứu và cùng đưa ra các xu hướng thời trang giữa những tổ chức chuyên nghiệp, thương hiệu chủ chốt, cụm công nghiệp, trường cao đẳng đã hình thành những bước đầu tiên với mục tiêu hướng tới đảm bảo việc truyền tải xu hướng thời trang theo cách có hệ thống. Đội ngũ nhân tài thiết kế đã được thành lập một cách hiệu quả. Sự công nhận và danh tiếng của các thương hiệu hàng may mặc Trung Quốc và các nhóm hàng may mặc đa thương hiệu đang tăng lên từng ngày. Trong số các thương hiệu may mặc có quy mô lớn trong nước, các thương hiệu độc lập chiếm khoảng 85%. Các thương hiệu tiếp tục cải thiện khả năng tích hợp các nguồn lực ở nước ngoài, bắt đầu chuyển đổi từ tiếp cận sản phẩm và tiếp cận năng lực sang tiếp cận thương hiệu và tiếp cận vốn. Trong thời kỳ «Kế hoạch 5 năm lần thứ 13», quá trình cá nhân hóa, trẻ hóa và thời trang hóa các thương hiệu quần áo của Trung Quốc đã tăng tốc với mức độ thâm nhập thị trường cao.

Mô hình kinh doanh đổi mới

Trong giai đoạn “Kế hoạch 5 năm lần thứ 13”, tiêu dùng thời trang kỹ thuật số đã được nâng cấp hoàn toàn, các loại thị trường mới tiếp tục xuất hiện và Trung Quốc đã trở thành trung tâm đổi mới mô hình kinh doanh tích



“Trong giai đoạn “Kế hoạch 5 năm lần thứ 13”, tiêu dùng thời trang kỹ thuật số đã được nâng cấp hoàn toàn, các loại thị trường mới tiếp tục xuất hiện và Trung Quốc đã trở thành trung tâm đổi mới mô hình kinh doanh tích cực nhất trong ngành may mặc toàn cầu. Mạng di động đã thúc đẩy sự gia tăng nhanh chóng của thương mại điện tử xuyên biên giới và thương mại điện tử phủ rộng khắp nơi từ thành thị tới nông thôn, đồng thời thúc đẩy hội nhập theo chiều sâu.”





cực nhất trong ngành may mặc toàn cầu. Mạng di động đã thúc đẩy sự gia tăng nhanh chóng của thương mại điện tử xuyên biên giới và thương mại điện tử phủ rộng khắp nơi từ thành thị tới nông thôn, đồng thời thúc đẩy hội nhập theo chiều sâu.

Tỷ lệ thâm nhập của trí tuệ nhân tạo trong lĩnh vực bán lẻ quần áo đã tăng lên đáng kể, việc ứng dụng các công nghệ thông minh như phân tích xu hướng tiêu dùng thời trang cùng các ứng dụng bán lẻ của công nghệ kỹ thuật số đã được thúc đẩy mạnh mẽ

Với sự trợ giúp của các cổng trực tuyến với giao diện mới, các mô hình mới như O2O, C2M, B2C, C2C và B2B, sự tích hợp hai chiều giữa cửa hàng vật lý thông minh và thương mại điện tử bước đầu đã tạo ra mô hình tiếp cận tối ưu hóa. Những đổi mới về thương mại trong ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc đang bùng nổ ở nhiều điểm. Nền kinh tế Internet, nền kinh tế chia sẻ và nền kinh tế cộng đồng đang nhanh chóng xuất hiện. Mô hình kinh doanh mới đã củng cố mối quan hệ liên kết thương hiệu - người tiêu dùng, đồng thời góp phần quan trọng vào việc kích thích và tạo ra nhu cầu thị trường mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng và cụ thể của của người dân.

Tích cực xây dựng trách nhiệm xã hội

Kể từ "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", các doanh nghiệp trong ngành đã hình thành sự đồng thuận chung về phát triển trách nhiệm xung quanh việc hợp tác quốc tế, hợp tác chuỗi cung ứng. Vô hình chung việc này đã giúp hình thành liên kết đồng quản trị trách nhiệm đa chiều trong ngành. Hệ thống quản lý trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp may mặc Trung Quốc (CSC9000T) đã được áp dụng sâu rộng trong toàn ngành. Môi trường làm việc và điều kiện việc làm cơ bản của người lao động được cải thiện đáng kể. Cơ cấu tiêu thụ năng lượng của doanh nghiệp liên tục được tối ưu hóa, giảm mức tiêu thụ năng lượng toàn diện trên một đơn vị sản phẩm. Mức độ sử dụng toàn diện các nguồn tài nguyên trên đà tăng đều đặn, và việc tái chế cũng như xu hướng tận dụng quần áo đã qua sử dụng cũng tăng trưởng nhanh chóng. Sự phát triển trách nhiệm chuỗi công nghiệp liên tục được tăng cường. Văn hóa và lối sống thời trang xanh tiếp tục được đề cao, hướng tới định hình rõ ràng hơn về một hệ sinh thái phát triển công nghiệp xanh và minh bạch, tạo ra một môi trường kinh doanh mới cho ngành sản xuất thời trang đó là phát triển theo hướng bền vững.



THÁCH THỨC VÀ BẤT CẬP

Trong thời kỳ áp dụng "Kế hoạch 5 năm lần thứ 13", mặc dù ngành công nghiệp may mặc đã bước vào giai đoạn phát triển sản xuất chú trọng chất lượng cao, nhưng nhìn nhận một cách khách quan, vẫn còn một khoảng cách lớn giữa ngành công nghiệp may mặc của Trung Quốc với ngành công nghiệp tại các cường quốc thời trang tiên tiến trên trường quốc tế, chủ yếu được phản ánh qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất, khả năng sản xuất quần áo cao cấp cần được cải thiện. Hiện tại ngân sách đầu tư cho các hoạt động R&D chưa đủ, còn thiếu các đổi mới cốt lõi, trình độ sản xuất và quản lý tinh gọn cần được cải thiện.

Năng lực phát triển văn hóa doanh nghiệp và kích thích sáng tạo cần được tăng cường. Hệ thống đổi mới văn hóa công nghiệp được thể hiện bằng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa thương hiệu và văn hóa thời trang cần được cải thiện, đặc biệt là tầm nhìn sâu sắc và phân tích về những thay đổi trong lối sống đương đại, sự hấp thụ và ứng dụng các nền văn hóa đa dạng của thế giới. Thêm vào đó, cần tăng cường di sản văn hóa và tính độc đáo của thời trang, mang đến cho ngành công nghiệp may mặc những ý nghĩa và giá trị mới, tiếp tục xây dựng ảnh hưởng của thời trang và nâng cao đáng kể vai trò lãnh đạo văn hóa, về cơ bản có thể nâng cao tính sáng tạo giá trị thương hiệu.

Thứ hai, còn tồn tại sự chệch nhịp giữa phát triển nhân tài và sự phát triển thay đổi nhanh chóng của ngành. Khi một loạt cơ sở hạ tầng thông tin, phương pháp sản xuất mới và mô hình kinh doanh, công nghệ mới, định dạng mới và cơ chế mới tiếp tục xuất hiện, hiện tại chất lượng nguồn nhân lực chưa thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu phát triển theo hướng chất lượng cao của ngành trong Kỷ nguyên mới. Còn



tồn tại sự thiếu hụt nhân tài chuyên nghiệp chất lượng cao, nguồn nhân lực nghề cao. Chỉ bằng phương pháp liên tục thúc đẩy việc xây dựng một hệ thống phát triển nhân tài đa cấp độ thì việc phát triển công nghiệp tổng thể mới có thể được cải thiện và xây dựng vững chắc.

Thứ ba, cần đổi mới mối liên kết trong chuỗi. Hiệu quả sức mạnh tổng hợp giữa các chuỗi, các mắt xích trong ngành cần được cải thiện hướng tới mục tiêu tích hợp chuỗi sản xuất công nghiệp thông qua việc khai thác sự hợp tác linh hoạt giữa các tổ chức và thiết lập mối quan hệ cộng sinh một cách có hệ thống và hiệu quả giữa các nguồn lực.

Thứ tư, nhận thức về phát triển bền vững cần được tăng cường hơn nữa để tạo ra một cộng đồng doanh nghiệp tốt hơn gắn với các khái niệm phát triển mới, trao giá trị và niềm tin đi cùng sản phẩm và thương hiệu, bắt nguồn từ chính văn hóa doanh nghiệp, giá trị và tầm nhìn của công ty.

Những vấn đề này liên quan đến nhiều cấp, nhiều lĩnh vực của ngành. Đây là tiền đề cho việc phát triển "Kế hoạch 5 năm lần thứ 14"❑



COVID-19:
"CHẤT XÚC TÁC"
DỊCH CHUYỂN CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY

Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**

Khi đại dịch Covid-19 xảy ra và bùng phát trên toàn thế giới bắt đầu từ đầu năm 2020 đã gây ra sự gián đoạn chuỗi cung ứng. Trên thực tế, có báo cáo cho rằng có đến 94% trong số 1000 công ty trong danh Sách Fortune đã bị gián đoạn chuỗi cung ứng. Nó cũng cho thấy cần phải cải thiện tính linh hoạt để giảm thiểu rủi ro do ảnh hưởng của dịch bệnh trên diện rộng vì Sự gián đoạn kéo dài và nghiêm trọng sẽ gây thiệt hại lớn về tài chính. Chính điều này như một chất xúc tác tạo ra một phong trào hướng tới xây dựng và quản lý chuỗi cung ứng vừa đa dạng và vừa phải nhanh nhẹn hơn.





CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY ĐÃ PHÁT TRIỂN NHƯ THẾ NÀO?

Sau khi chiến tranh thế giới thứ 2 kết thúc, quá trình công nghiệp hóa được bắt đầu tại các nước tư bản và giao thương hàng hóa ngày càng phát triển khiến các công ty phải mở rộng sản xuất và ngành công nghiệp sản xuất thời trang bắt đầu được hình thành và phát triển cùng với sự cạnh tranh giữa các công ty ngày càng tăng lên. Các công ty trong ngành còn phải đối mặt với áp lực kép là duy trì thời gian bán hàng ngắn mà vẫn đảm bảo chi phí thấp nhất có thể. Điều này dẫn đến việc hình thành các chuỗi cung ứng thuê ngoài. Để đạt đồng thời hai mục đích, vừa tăng quy mô sản xuất vừa phải tối ưu hóa về lợi nhuận, các công ty tìm cách đầu tư mở rộng sản xuất hoặc thuê gia công tại nơi có chi phí lao động thấp như các quốc gia tại châu Á, châu Phi.

Cho đến nay, ngành công nghiệp dệt may là một ngành sử dụng nhiều lao động nhất (theo Tổ chức Lao động Quốc Tế ILO, tính đến tháng 12/2020 ngành công nghiệp dệt may cung cấp ít nhất 25 triệu việc làm trên toàn cầu). Chuỗi cung ứng dệt may cũng là chuỗi cung ứng tương đối phức tạp xuất phát từ nguyên liệu thô là bông, xơ; đưa vào nhà máy sản xuất ra nguyên liệu để dệt thành vải, qua nhiều công đoạn xử lý để có được vải thành phẩm, nghiên cứu thiết kế mẫu mã, sản xuất nguyên phụ liệu phụ trợ, công đoạn cắt may, logistic, các trung gian phân phối, marketing và bán hàng ...

PHÁT TRIỂN THÀNH CHUỖI CUNG ỨNG TINH GỌN

Trước đây, việc quản lý các nhà cung cấp và nhà sản xuất gặp nhiều khó khăn do khan hiếm nguồn lực và lao động. Thách thức trong ngành thời trang là sự biến động nhu cầu cao của khách hàng. Nếu không quản lý tốt chuỗi cung ứng thì có thể tạo ra vấn đề về hàng tồn kho quá nhiều hoặc ngược lại thiếu hàng. Tình huống này buộc các công ty phải thực hiện quản lý chuỗi tinh gọn, trong đó việc quản lý hàng tồn kho tối ưu hóa được chú trọng. Về mặt chiến lược, quản lý chuỗi tinh gọn tập trung vào việc giảm thiểu chi phí và loại bỏ lãng phí. Mặc dù quản lý hàng tồn kho được tối ưu hóa giúp giảm chi phí hàng tồn kho, nhưng khả năng đáp ứng các đợt giao hàng khẩn cấp và tỷ lệ hoàn thành đơn hàng là điều tối quan trọng để thành công khi áp dụng chiến lược này.

COVID-19 ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY THỜI TRANG

Đại dịch Covid- 19 đã gây ra cú sốc lớn nhất từ trước đến nay cho các chuỗi cung ứng, các ngành khác nhau có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Ảnh hưởng của Covid-19 đã tác

động nặng nề đến các ngành hàng không thiết yếu cũng như ngành thâm dụng lao động. Hai đặc điểm này chính là hai đặc điểm của ngành dệt may thời trang.

Khi dịch bệnh lây lan theo cách không đồng bộ và các quốc gia có các phản ứng kiểm soát khác nhau thì các khâu khác nhau của chuỗi cung ứng có mức độ gián đoạn khác nhau. Các giao dịch thương mại trong và ngoài nước giảm sút, hầu hết các thương hiệu dệt may phải chịu lượng hàng tồn kho tăng đột biến cũng như khối lượng và giá trị giao dịch thương mại thấp.

Ở cấp độ toàn cầu, ngành công nghiệp thời trang vẫn phụ thuộc rất nhiều vào Trung Quốc. Ví dụ, 70% vải dệt thoi được sử dụng trong ngành công nghiệp may mặc của Bangladesh và 90% của Myanmar có nguồn gốc từ Trung Quốc. Trong những tháng đầu năm 2020 khi Trung Quốc thực hiện đóng cửa, các chuỗi cung ứng ngưng hoạt động. Điều này cũng cho thấy tính chất phức tạp về mặt địa lý và phụ thuộc lẫn nhau của chuỗi cung ứng thời trang. Việc Trung Quốc đóng cửa ngay lập tức ảnh hưởng đến xuất khẩu của quốc gia này. Ngược lại, khi các nhà máy của Trung Quốc bắt đầu quay trở lại sản xuất và các cửa hàng mở cửa trở lại, thì việc đóng cửa đang diễn ra ở Đông Nam Á, châu Âu và châu Mỹ tiếp tục làm gián đoạn khả năng sản xuất của Trung Quốc. Những sự chậm trễ này đặc biệt là vấn đề trong ngành thời trang, vì quần áo thường được bán theo mùa.

Hoạt động vận tải hàng hóa gặp khó khăn khi các cảng biển phải đột ngột đóng cửa do yêu cầu giãn cách đã gây nên tình trạng gián đoạn hoạt động vận tải. Và khi đại dịch vẫn còn tiếp diễn kéo dài với nhiều biến chủng mới xuất hiện thì hiện tượng khan hiếm container vẫn sẽ tiếp diễn và tính đến thời điểm hiện nay giá cước vận tải đã tăng khoảng 15% so với trước khi có dịch, sẽ đạt đỉnh vào cuối năm 2021 với mức tăng khoảng 20% so với trước khi có dịch. Khó khăn chồng chất khó khăn, chi phí tăng cao làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất khẩu cũng như đẩy giá hàng hoá tăng cao ảnh hưởng trực tiếp tới người tiêu dùng. Bên cạnh những tổn thất đó, còn có nguy cơ các nhà sản xuất mất thị phần vĩnh viễn vào tay các đối thủ cạnh tranh có khả năng duy trì hoạt động hoặc phục hồi nhanh hơn là rất hiện hữu. Như vậy có thể thấy Covid-19 đã làm ảnh hưởng tới toàn bộ từ điểm đầu tới điểm cuối của chuỗi cung ứng.



CHUỖI CUNG ỨNG ĐA DẠNG GIÚP GIẢM RỦI RO

Các hãng thời trang hướng tới một mô hình chuỗi cung ứng đa dạng hiện đại hơn sẽ mang lại cho các hãng một số lợi thế cạnh tranh: (i) Nhận mẫu và báo giá từ nhiều nhà sản xuất vừa đa dạng trong chọn lựa vừa giúp tìm được nguồn cung ứng giá rẻ; (ii) Thiết lập mạng lưới nhà cung ứng mang lại sự an toàn trong trường hợp nếu có vấn đề nảy sinh với nhà cung ứng riêng lẻ và đảm bảo tránh rủi ro trong trường hợp nguồn cung ứng kép nhưng đều nằm trong một khu vực địa lý; (iii) Mỗi nhà sản xuất có điểm mạnh riêng và nguồn cung riêng nên khi làm việc với một mạng lưới nhà máy đa dạng cho phép có được sự lựa chọn phù hợp nhất để đưa ra được sản phẩm tốt nhất, trong đó ưu tiên nơi có vị trígần.

Tiến hành phân loại để xác định sản phẩm nào của công ty có nguồn cung phụ thuộc vào nguồn đơn lẻ và tìm cách xây dựng các chiến lược quản lý rủi ro thích hợp. Trong ngắn hạn, điều này có thể bao gồm việc phân bổ lại hàng tồn kho giữa các khu vực hoặc giảm sự phụ thuộc vào các sản phẩm có nguy cơ bị gián đoạn. Trong trung hạn, các công ty có thể tìm cách xây dựng "vùng đệm" để giảm thiểu hiệu ứng lây truyền khi một nhà cung cấp duy nhất bị gặp khó. Điều này có thể được thực hiện theo hai cách chính: (1) các công ty có thể tạo ra một vùng đệm tồn kho hoặc "kho dự trữ an toàn" cho các thành phần và sản phẩm thiết yếu, và (2) các công ty có thể tạo ra một vùng đệm thời gian bằng cách trì hoãn việc sản xuất hàng hóa mà nhu cầu là không thể đoán trước.

Chính xu thế giao dịch đa dạng với nhiều nhà sản xuất như đã nêu ở trên làm cho đơn hàng của các doanh nghiệp sản xuất dệt may như ở Việt Nam trở nên không bền vững và không còn chắc chắn như trước, đặc biệt là hàng thời trang, hàng cao cấp.

Do vậy, các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam cần phải suy nghĩ và có những giải pháp sớm để giảm thiểu rủi ro này.



Cách mạng công nghệ 4.0 trong may mặc có ảnh hưởng lớn tới thu nhập xã hội.



Với việc áp dụng công nghệ số đã giảm bớt nhân công đáng kể.

ÁP DỤNG HỆ THỐNG KỸ THUẬT SỐ GIÚP VIỆC PHÂN TÍCH DỰ ĐOÁN CHÍNH XÁC

Khả năng định tuyến lại các thành phần và linh hoạt sản xuất linh hoạt giữa các địa điểm có thể tiếp tục sản xuất sau một cú sốc. Điều này đòi hỏi các hệ thống kỹ thuật số mạnh mẽ cũng như cơ chế phân tích để chạy các tình huống dựa trên các phản hồi khác nhau. Khi đại dịch xảy ra, Nike đã sử dụng phân tích dự đoán để đánh dấu chọn lọc hàng hóa và giảm sản lượng sớm để giảm thiểu tác động. Công ty cũng có thể định tuyến lại các sản phẩm từ cửa hàng truyền thống sang bán hàng thương mại điện tử, một phần được thúc đẩy bởi bán hàng trực tuyến trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua ứng dụng đào tạo của riêng mình. Kết quả là, Nike duy trì sự sụt giảm doanh số bán hàng nhỏ hơn so với một số đối thủ cạnh tranh.

Chúng ta hy vọng nhờ vào đóng góp của sự phát triển công nghệ và sự thay đổi chính sách thương mại toàn cầu có thể tạo ra những cải thiện đáng kể trong quản lý chuỗi cung ứng dệt may thời trang trở nên đa dạng, minh bạch và hợp tác để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng trên toàn cầu. Nó không chỉ giúp cho cấu trúc của chuỗi cung ứng trở nên linh hoạt mà còn tăng khả năng phục hồi để duy trì được hoạt động trong suốt cuộc khủng hoảng đại dịch bệnh toàn cầu Covid-19 và những biến cố có thể xảy ra trong tương lai ❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

J. Risk Financial Management. 2020 – Risk Management: Rethinking fashion Supply chain management for Multinational Corporations in Light of the Covid 19 Outbreak.

TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

"NÓNG" LẠI NHU CẦU MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bài: **HOÀNG ANH**



Ngay Sau khi được phép hoạt động trở lại vào cuối tháng 9/2021, Trung tâm thời trang Vinatex đã nhanh chóng kích hoạt các "kênh" để thu hút và phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng sau hơn 2 tháng đóng cửa phòng dịch. Để khách hàng có trải nghiệm mua sắm tốt hơn, bù lấp khoảng thời ở nhà giãn cách, Trung tâm đã triển khai liên tục nhiều chương trình ưu đãi, tiện lợi…

ĐÓN BẮT NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Kịp thời cho lên kệ các mặt hàng mới thu đông, kết hợp chương trình giảm giá sâu nhiều mặt hàng, Trung tâm thời trang Vinatex không bị "lỗi nhịp" khi nhu cầu mua sắm của dân quay trở lại đúng vào thời điểm giao mùa. Có những ngày, Trung tâm thu hút hàng trăm lượt khách hàng đến tham quan, mua sắm với doanh thu bán hàng trên dưới 1 tỷ đồng.

Bà Nguyễn Thị Xuân Hương- Giám đốc Trung tâm cho biết, gặp rất nhiều khó khăn do ảnh hưởng của dịch Covid-19, đặc biệt là làn sóng dịch lần này có ảnh hưởng khác hoàn toàn với các đợt dịch hồi tháng 4 hay tháng 8/2020, đó là sự ảnh hưởng dài và bền bỉ, Trung tâm xác định phải kiên trì và đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ để phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng.

Trung tâm theo dõi sát diễn biến dịch Covid-19, tình hình thời tiết và điều chỉnh hoạt động bán hàng mỗi ngày. Kịp thời cung cấp dữ liệu bán hàng cho các nhà cung cấp để có hướng điều chỉnh mặt hàng sản phẩm theo xu hướng của người tiêu dùng. Phối hợp với nhà cung cấp đưa ra các chương trình ưu đãi, khuyến mại, giảm giá nhiều mặt hàng…, tăng sức mua của khách hàng. Tuy mua sắm trực tiếp tại trung tâm lớn nhưng mức giảm giá tương



đương hoặc giảm hơn cả mua sắm trực tuyến nên không ít người tiêu dùng khá phấn khởi. Nhiều mặt hàng khuyến mãi, giảm giá là sản phẩm của một số nhãn hàng, thương hiệu nổi tiếng, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng mua sắm trong bối cảnh thu nhập bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.

Với hơn 2 tháng "đóng băng", lượng hàng hè tồn kho khá lớn, Trung tâm cũng đã kịp thời thay thế bằng các mặt hàng mới, đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã phục vụ các nhóm khách hàng.

Không gian mua sắm được làm mới bằng cách sắp xếp lại danh mục hàng hóa, ưu tiên trưng bày các vị trí nổi bật những mặt hàng tiêu dùng phổ biến có giá bình dân, các mặt hàng đang có giá tốt để khách hàng không phải mất quá nhiều thời gian mà vẫn mua được những sản phẩm cần thiết.

Đặc biệt, với phương châm "Tiện ích đủ đầy- mua sắm liền tay", Trung tâm đã kết hợp với một số đơn vị lân cận, tổ chức trông xe ô tô miễn phí cho khách hàng vào mọi khung giờ, tất cả các ngày trong tuần (áp dụng cho khách hàng đi ô tô từ 7 chỗ trở xuống,



có hoá đơn mua hàng từ 500.000đ trở lên). Chính sách này cũng tạo sự thuận lợi, an tâm cho khách hàng khi đến với Trung tâm.

Chị Nguyễn Hạnh Vân, nhà ở quận Tây Hồ cho biết: Là khách hàng "ruột" của Trung tâm Vinatex 25 Bà Triệu nên khi thấy Trung tâm mở cửa trở lại, tôi đã đi mua sắm nhiều sản phẩm cho gia đình. Với ưu thế là bày bán các mặt hàng Việt Nam chất lượng cao, phong phú về mẫu mã, chủng loại lại có nhiều chương trình ưu đãi, giảm giá nên khá thuận lợi cho khách hàng đến mua sắm.

Hình thức bán hàng online cũng được Trung tâm triển khai nhằm kết nối với khách hàng trong thời điểm đóng cửa phòng dịch. Tuy nhiên, theo Lãnh đạo Trung tâm, phương thức này còn đơn giản, chưa tiếp cận được với nhiều tiêu dùng, hiệu quả còn thấp. Hiện nay,

Trung tâm đã tuyển thêm nhân sự để phụ trách công tác bán hàng online nhằm đẩy mạnh hơn mô hình bán hàng trực tuyến, tăng thêm lượng khách hàng mua hàng ở khắp nơi chứ không chỉ tập trung ở Hà Nội...

TĂNG GIỜ LÀM, TIẾT KIỆM CHI PHÍ

Khó khăn do phải đóng cửa theo qui định phòng, chống dịch của thành phố Hà Nội, trong hơn 2 tháng, được sự hỗ trợ tạo điều kiện của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Trung tâm cố gắng đảm bảo có được mức lương cơ bản để cán bộ nhân viên, người lao động bớt khó khăn trong thời điểm dịch bệnh bùng phát.

Bà Nguyễn Thị Xuân Hương chia sẻ: Chung sức vượt qua khó khăn, gần 70 CBNV-NLĐ đã nhanh chóng quay trở lại làm việc khi Trung tâm hoạt động trở lại. Không bị biến động về lao động nên hoạt động kinh doanh dịch vụ đi vào ổn định, không bị xáo trộn.

Đặc biệt, để phục hồi hoạt động, Ban lãnh đạo Trung tâm và người lao động đã thỏa thuận tăng thêm 2 tiếng làm việc mỗi ngày để nâng hiệu suất phục vụ khách hàng trong mọi thời điểm trong ngày, đặc biệt là thời điểm đông khách như: giờ nghỉ trưa, cuối giờ chiều hay vào các ngày nghỉ cuối tuần...



Theo bà Hương, hy vọng với nhịp kinh doanh dịch vụ không tiếp tục bị biến động do dịch bệnh, Trung tâm sẽ thu hút được lượng khách hàng ổn định đến mua sắm trong 2 tháng cuối năm, kéo theo doanh thu sẽ đạt được như năm 2019- thời điểm trước khi bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.

Cùng với đổi mới các phương thức kinh doanh, phục vụ khách hàng, Trung tâm cũng thực hiện tiết kiệm chi phí, phối hợp với các nhà cung cấp đưa ra nhiều chính sách ưu đãi hợp lý, kịp thời; tung ra những sản phẩm bắt kịp thị hiếu người tiêu dùng... để nhanh chóng vượt qua giai đoạn lao đao vì dịch bệnh.

Là "điểm đến" thời trang thu hút lượng khách hàng đến từ nhiều nơi, nên để đảm bảo an toàn phòng, chống dịch, Trung tâm Thời trang Vinatex cũng nghiêm ngặt đảm bảo các yêu cầu về khai báo y tế, sát khuẩn, đeo khẩu trang, đo thân nhiệt cho nhân viên và khách hàng. Hiện nay, 100% CBNV-NLĐ của Trung tâm đã tiêm vắc- xin, đồng thời được tập huấn bài bản các qui định phòng dịch khi tiếp xúc với nhà cung cấp, đơn vị vận chuyển giao hàng, khách hàng...

Dịch bệnh bùng phát tác động trực tiếp lên ngành hàng may mặc thời trang trong nước, để làm "nóng" lại nhu cầu mua sắm sau một thời gian "chìm lắng", giảm sút nghiêm trọng đồng thời duy trì lượng khách hàng cả trong những thời điểm khó khăn, Trung tâm Thời trang Vinatex cần hướng đến xu hướng chuyển đổi số, giao dịch thương mại trong tiếp cận nhà cung cấp và phục vụ khách hàng ❑



MỘT SỐ HÌNH ẢNH KHÁCH HÀNG THĂM QUAN MUA SẮM TẠI TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX











Ảnh: **XUÂN QUÝ**

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

Khám phá
BÔNG HỒNG PHƯƠNG BẮC
XỨ SỞ CHÙA VÀNG

Bài: **NGUYỄN VŨ**

Nằm cách Bangkok khoảng 700 km về phía bắc, Chiang Mai nơi thành phố nằm xen lẫn thiên nhiên đẹp như tranh vẽ, được bao quanh bởi những ngọn núi hùng vĩ và vô số kênh rạch uốn lượn... Đây là nơi khởi nguồn cho lịch sử văn hóa Lanna do Chiang Mai là một cấu thành quan trọng trong vương quốc Lanna Thai hùng mạnh, tiếng Thái có nghĩa là "triệu cánh đồng lúa", phản ánh sự trù phú của vùng đất này. Được ví là bông hồng phương bắc Thái Lan, Chiang Mai đang ngày càng thu hút nhiều khách du lịch đến thăm…



ĐẬM SẮC MÀU VĂN HÓA

Khác với những thành phố ồn ào, náo nhiệt, Chiang Mai yên ả, thanh bình, khoác trong mình một không gian tĩnh tại với thời tiết dễ chịu, mát mẻ, se se như mùa thu Hà Nội. Những cơn mưa rào chợt đến không làm thành phố nên thơ này ẩm ướt, trời vẫn trong và nắng lên bừng sáng mỗi con đường, góc phố...

Đến Chiang Mai, du khách di chuyển trên trục đường có những bức tường thành cổ được xây dựng bởi tướng Chao Kawila (Chao Kavila) sau khi ông giải phóng thành phố khỏi người Miến Điện vào cuối thế kỷ 18. Để bảo vệ người dân và chống lại các cuộc tấn công tiếp theo của người Miến Điện, ông đã thêm các pháo đài ở mỗi góc. Ngày nay, nhiều bức tường thành đã biến mất nhường chỗ cho những con đường giao nhau hiện đại nhưng các di tích của tường thành vẫn còn rất nhiều.

Chiang Mai trải dài trên diện tích 20.000 km vuông với những danh lam thắng cảnh đẹp. Bao quanh thành phố là những triền đồi và ngọn núi thoai thoải từ phía Bắc xuống phía Nam. Nơi đây có khá nhiều cây xanh, thành phố này không có đường trên cao ngang dọc như Bangkok nên cây cối được trồng khắp nơi trong thành phố. Mùa này những con đường ở Chiang Mai, các loài hoa nở rộ tạo cảm giác nhẹ nhàng, thư thái cho du khách. Một con sông dài uốn lượn quanh thành phố, nước khá trong, chảy hiền hòa, xung quanh là các đài hoa nở rộ, mê hoặc người đi đường... Thành phố bên núi này không có nhiều xe cộ, giao thông hiền hòa như chính vùng đất, không thấy cảnh chen lấn, ùn ứ các phương tiện giao thông, không tiếng còi xe inh ỏi... Dường như sự ồn ã, xô bồ không có chỗ trong thành phố yên bình này.

Chiang Mai được biết đến với những mảnh ghép đa sắc màu: văn hóa tâm linh, văn hóa thủ công mỹ nghệ, văn hóa ẩm thực, văn hóa du lịch... Đã đến Thái Lan thì không thể bỏ qua văn hóa chùa chiền và lại càng không nên bỏ qua mảnh ghép tâm linh này khi đi du lịch Chiang Mai. Thành phố xinh đẹp này có tới hơn 1000 tháp chùa, mang màu sắc truyền thống và gắn với lịch sử phát triển theo chiều dài của thời gian và không gian. Chiang Mai mang trong mình nét văn hóa Lanna đặc trưng với nhiều nghi lễ, lễ hội và các câu chuyện lịch sử thú vị được lưu lại từ ngàn đời, đây cũng





chính là lý do tạo nên sự lôi cuốn đầy bí ẩn của vùng đất này.

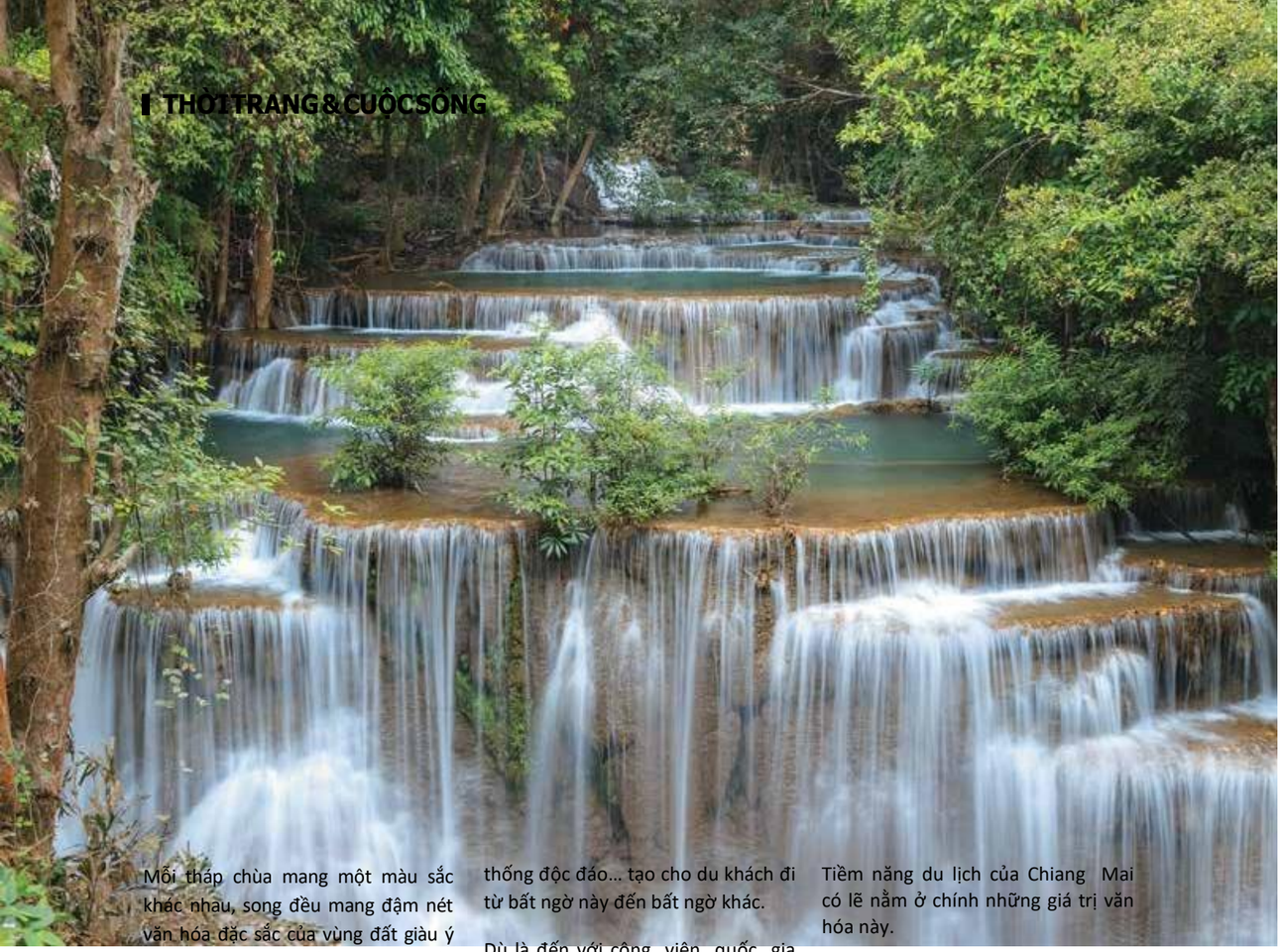
Tới thăm Wat Umong – ngôi chùa trong rừng nằm phía dưới chân núi Suthep, chúng tôi cảm nhận rõ nét văn hóa tâm linh của người dân nơi đây cũng như sự thán phục, ngưỡng mộ của khách du lịch. Đây là một ngôi chùa cổ đã có lịch sử lâu đời từ 700 năm trước. Ngôi chùa Phật giáo này là hiện thân kỳ diệu cho những gì còn sót lại của triều đại Lan Na xưa, với nhiều hiện vật vô cùng ấn tượng. Hầu hết các hiện vật đá ở đây đều chỉ còn là phế tích. Nổi bật trong số cảnh quan ở đây là mô hình Trụ đá Ashoka có bốn con sư tử ngồi trên bệ cao và một bánh xe che mưa cho những tạo vật bằng đá này. Điều đặc biệt nữa ở Wat Umong là ngôi chùa nằm phía dưới một đường hầm nhiều ngóc ngách như mê cung. Ở cuối mỗi đường hầm sẽ là bệ thờ, nơi đặt những bức tượng Phật mạ vàng. Men theo đường hầm sẽ mở ra luồng ánh sáng tự nhiên, đó là lúc bạn đến được khuôn viên phía sau với tòa tháp bằng đá cổ.

Rời ngôi chùa có hơn 700 năm tuổi này, du khách có thể tìm đến với ngôi chùa thiêng nhất ở Chiang Mai – chùa Wat Doi Suthep! Người Thái Lan cho rằng, đến Chiang Mai mà chưa đến chùa Wat Doi Suthep tức là chưa thực sự đến Chiang Mai. Chùa được xây dựng trên đỉnh đồi cao 1.676 mét so với mực nước biển – được coi là địa điểm linh thiêng của người dân Chiang Mai nói riêng và Thái Lan nói chung. Sau khi ô tô leo dốc lên tới cổng chùa với những đoạn dốc loằng ngoằng, du khách phải leo thêm 309 bậc thang đá với những kiến trúc thân rắn độc đáo xung quanh để đặt chân được đến cửa chùa. Điều tuyệt vời nhất khi đi du lịch Chiang Mai và đến Wat Doi Suthep không phải là việc có thể ngắm được toàn cảnh thành phố từ trên cao, mà ở đây xung quanh được bao phủ bởi… vàng! Đâu đâu cũng là vàng: những mái đền vàng, những bức tượng Phật nằm, ngồi,… với đủ kích thước. Những tượng Phật vàng ở đây được chạm trổ tinh xảo và tỉ mẩn đẹp tinh tế. Phía giữa chùa là ngọn tháp bằng vàng hoành tráng – tháp Chedi. Đây cũng là ngọn tháp lớn nhất, là nơi cất giữ Xá Lợi của Đức Phật từ ngàn năm trước. Xung quanh tháp là những bức tượng Phật nhỏ đặt ở bốn phía. Xung quanh chùa còn được treo những chiếc chuông nhỏ không chỉ mang tính thẩm mỹ cao mà còn mang đến sự thanh tịnh, thanh thản cho người hành hương mỗi khi có những cơn gió nhẹ thoảng qua.





https://www.fineway.de/thailand/orte/chiang-mai



Mỗi tháp chùa mang một màu sắc khác nhau, song đều mang đậm nét văn hóa đặc sắc của vùng đất giàu ý nghĩa tâm linh này. Bởi vậy sẽ là thiếu sót rất lớn nếu đến với Chiang Mai mà không đi văn cảnh những ngôi chùa...

Không dừng lại ở đó, Chiang Mai còn sở hữu nhiều thắng cảnh tự nhiên kỳ vĩ, các khu bảo tồn thiên nhiên hoang dã, những giá trị nghệ thuật truyền thống độc đáo... tạo cho du khách đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác.

Dù là đến với công viên quốc gia đa dạng và phong phú các nét đẹp cảnh quan, văn hóa; thăm trại voi để được tận hưởng những giây phút trải nghiệm cưỡi voi và xem voi biểu diễn nghệ thuật; các khu bảo tồn thiên nhiên hoang dã... thì du khách đều không thể không trầm trồ thán phục những giá trị văn hóa ở đây. Tiềm năng du lịch của Chiang Mai có lẽ nằm ở chính những giá trị văn hóa này.

SỐNG CHẬM Ở CHIANG MAI

Nhiều du khách ví Chiang Mai giống như một cô gái "thôn quê", dịu dàng, duyên dáng, bình dị và yên ả. Nét duyên dáng, giữ được đậm đà chất dân tộc được tái hiện ở Kum Khantoke, một nhà hàng phục vụ các món ăn





https://www.fineway.de/thailand/orte/chiang-mai

đặc trưng của miền bắc Thái Lan. Tại đây, chúng tôi được thưởng thức những món ăn dân tộc và thưởng thức chương trình nghệ thuật truyền thống trong không khí yên bình của buổi tối. Khantoke là một bữa ăn theo phong cách hoàng gia Lana. Bạn sẽ nhìn thấy những món ăn được trình bày riêng biệt trong từng đĩa nhỏ và sắp xếp lần lượt theo từng nhóm màu sắc. Tất cả được trình bày trên 1 cái mâm nhỏ xinh. Thực đơn thường bao gồm các món: "Gaeng Hang Lay" là thịt heo nấu cà ri với tỏi, gừng thái lát, đậu phộng và tương ớt đỏ. Món "Nam Prik Ong" gồm có thịt heo băm nhỏ nấu cùng tỏi băm, hành tây và tương ớt đỏ. Món tiếp theo là "Cab Moo" nghĩa là da heo chiên giòn ăn cùng gà rán và chuối kết hợp rau trộn xào và rau luộc. Trong số nhiều chọn lựa, những món trên đều được ăn chung với gạo nếp gọi là "Kao Nieow".

Trong suốt bữa ăn, một đoàn vũ ca âm nhạc truyền thống của miền Bắc Thái sẽ chơi nhạc nhẹ trong khi các vũ công duyên dáng sẽ giúp bạn giải trí với nhiều vũ điệu độc đáo như Fingernail Dance, Candle Dance, Sword Dance và Ramwong hay Thai Dance. Cũng có một lựa chọn khác là những điệu nhảy của các bộ tộc miền núi do người Akha, Yao, Lisu và Karen trình diễn, xoay vòng trong suốt buổi tối mang đầy tính giải trí này.

Bên cạnh những món ăn đậm chất dân tộc, khi tới Chiang Mai, chúng tôi cũng không khỏi tấm tắc khi được thưởng thức những món quà vặt thú vị như xôi xoài "lừng danh", bánh chuối chiên, nước lựu... Thái Lan nổi tiếng là thiên đường của hoa quả và tới Chiang Mai, bạn cũng có thể ăn thoải mái vì hoa quả rẻ và rất đa dạng.

Được mệnh danh là "quốc hồn quốc túy", món ăn đường phố nổi tiếng nhất tại Thái Lan, xôi xoài (Khao nia mamuang) luôn được thực khách lựa chọn khi đến xứ sở chùa Vàng. Khi thưởng thức xôi xoài, đầu tiên sẽ là vị béo ngậy của nước cốt dừa, vị thơm dịu của xoài và ngọt bùi của xôi.

Nét đặc trưng nữa trong ẩm thực nơi đây là món canh Tom Yum Goong với vị cay nồng và chua đặc trưng,





Món ăn đường phố nổi tiếng nhất tại Thái Lan, xôi xoài (Khao nia mamuang)

khiến du khách thưởng thức trong sự xuýt xoa và có thể đỏ bừng mặt vì vị cay riêng có. Món canh tôm cay này sẽ chỉ ngon khi loại tôm dùng làm nguyên liệu là loại tôm tươi ngon nhất và những loại lá rau thơm được sử dụng một cách vừa tay, làm dậy lên hương vị món ăn. Ăn một lần là nhớ vị chua thanh, cay xè nơi đầu lưỡi, đậm đà chất Thái...

Chiang Mai còn nổi tiếng với Chợ đêm phố đi bộ vào chủ nhật hàng tuần lớn nhất của khu vực Đông Nam Á với chiều dài hơn 3km. Được biết đây được ví là mẹ đẻ của chợ trời Chiang Mai. Mặt hàng được bày bán chủ yếu ở chợ là đồ thủ công mỹ nghệ, với những sản phẩm đặc sắc và tinh xảo: từ những chú búp bê gỗ đến chiếc lắc bạc, những chiếc mặt nạ lung linh, những món đồ nho nhỏ đầy sáng tạo từ biểu tượng chú voi của Thái Lan, túi xách may bằng vải, tranh ngũ sắc, cho đến khăn quàng cổ. Tất cả hàng hóa ở đây chủ yếu là đồ thủ công của Chiang Mai và khu vực xung quanh.

Cảnh sắc Chiang Mai như níu chân du khách. Có lẽ bởi nơi đây đã kết hợp thành công nét duyên dáng truyền thống của Thái Lan cổ xưa với sự hiện đại của cuộc sống mới khiến cho du khách chợt quên lối về... Và một điều quan trọng là sự nồng hậu, chân tình, ấm áp, hiếu khách của người dân nơi đây khiến chúng tôi không cảm thấy lạc lõng, xa lạ mà gần gũi và thanh bình đến lạ.

Đại diện Tổng cục du lịch Thái Lan tại Chiang Mai cho biết, thời điểm chưa xuất hiện dịch Covid-19, mỗi năm Chiang Mai đón khoảng 10 triệu khách du lịch, 7 triệu trong số đó là khách nội địa và 3 triệu người nước ngoài. Tiềm năng du lịch của vùng đất đậm chất văn hóa này đã đang và sẽ rộng mở hơn nữa, thể hiện trong quyết tâm của những nhà lãnh đạo trong hoạch định phát triển văn hóa du lịch gắn với phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế... ❑

TRUYỆN NGẮN

Kỳ nữ TỨ TUẦN

Tác giả: **KIỀU BÍCH HẬU**



Ảnh minh họa

Vân và Thanh chơi thân với nhau hơn hai thập kỷ. Một tình bạn kỳ lạ. Cả hai vừa giống vừa khác nhau. Giống, thì là cùng tuổi rắn, cùng gớm ghê hết mức, cùng sinh hai con gái với chồng đầu tiên, và bị độc thân trở lại trong cùng một năm. Khác, thì Vân trông vẻ ngoài nhu mì, hiền lành, người đời tưởng dễ bắt nạt, Thanh sắc sảo chao chát dễ át vía đối phương ngay, Vân cứ chậm rãi mà thâm trầm như nhà sư đắc đạo, Thanh nhanh hơn sóc trên cành, Vân dễ dàng vui hưởng những gì sẵn có, Thanh đòi hỏi cao, cào cấu tìm kiếm những cái nhất theo ý mình,...

Ấy thế mà hai đứa chơi thân với nhau được. Chồng Vân qua đời vì ung thư năm Vân bốn mươi hai tuổi. Cũng năm đó, Thanh li dị chồng vì phát hiện anh ta có bồ.

Vân bảo:

Từ nay tao chẳng lấy chồng nữa đâu. Tao chỉ cần có mày là đủ!

Tao cần mày, nhưng mình mày không đủ - Thanh thở dài – Mày đâu có làm được cái chuyện đó trên giường. Mà tao thì còn khao khát lắm. Nói thật, nhiều đêm tỉnh dậy không chịu được, cơ thể gào khóc đòi hỏi, tao phải dùng đồ chơi đấy.

Khiếp! – Vân kêu lên – Cơ thể mày thật là bất trị. Tao hết đòi hỏi kể từ khi chồng bị bệnh. Tao thực sự chẳng cần đến chuyện đó. Với tao, chỉ cần ăn ngon, ngủ tốt, chốt sale được với một khách hàng cho công ty xây dựng mà tao đang làm việc, là tao lên tiên rồi.

Chẳng cái gì xứng được với cảm giác lên đỉnh – Thanh liếm môi – Tao cần kiếm một anh đẹp trai, khỏe khoắn, sạch sẽ và yêu tao. Tất nhiên kinh tế phải vững để có thể cùng tao đi du lịch và mua sắm. Nhưng kiếm đàn ông khi mình đã ở tuổi tứ tuần khó quá mày ạ. Tụi đàn ông cơ quan nhìn thấy tao là né, phải chăng vì tao là Sếp của tụi nó?

Mày cứ quanh năm suốt tháng ngồi ở cái công ty thiết bị giáo dục đó, rồi chỉ đi lại với các giáo viên ở trường, đơn điệu thế, không thể kiếm ra người đàn ông hay ho như mày muốn đâu – Vân phân tích.

Vậy thì tao phải làm thế nào? – Thanh hỏi.

Hãy ăn mặc đẹp, trang điểm rực rỡ, tối cuối tuần thả dáng một mình ở các bar mà tầng lớp trên hay lui tới. Hãy du lịch một mình, ngồi khoang VIP máy bay, ở khách sạn 5 sao, rồi thì Hoàng tử Bạch mã sẽ xuất hiện – Vân mỉm cười.

Mày đã thử làm thế lần nào chưa? – Thanh hỏi.

Chưa, tao chẳng mong gì hơn nữa, thế này là tốt lắm rồi – Vân đáp.

Thế rồi, người có vẻ nhu mì, lành hiền tốt tính như Vân chẳng được ở yên một mình. Sau giỗ đầu chồng, đã có năm vệ tinh vè vè quanh chị. Dáng người săn chắc, tròn lẳn, mái tóc buông lơi ngang vai và nụ cười hút hồn của chị khiến đàn ông hy vọng. Người tinh mắt dễ gì bỏ qua vẻ dịu dàng thanh tao hiếm có của Vân. Thế rồi, trong số năm vệ tinh ấy, Vân cuối cùng chọn một người đàn ông đã nghỉ hưu, hơn chị hai mươi mốt tuổi.

Khi nhìn ảnh bồ mới của Vân, Thanh ré lên:

Trời ơi, con điên, tại sao mày có thể yêu một lão tóc bạc da mồi? Lão ta sắp bảy mươi rồi đó, hưu toàn tập rồi còn nước non gì hả giời! Mày định phấn đấu làm chủ tịch hội người cao tuổi ư?

Được cái ông ý yêu tao thực lòng, chiều chuộng và dành hết thời gian còn lại của cuộc đời cho tao. Tao cần bất cứ gì là ông ý thực hiện ngay.

Nhìn Vân bày biện ra nào là mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, quần áo, giày dép mà người tình cao tuổi gửi tặng, Thanh thở dài:

Những thứ này liệu có thay thế được ngọt ngào tình yêu trai trẻ hay không? Việc gì mày phải lãng phí bản thân như vậy cho một người già? Có thể ông ta có tiền và không tiếc tình phí. Nhưng ông ta làm sao đủ sức khỏe cõng mày đi chơi được?

Vân cười trừ, không giải thích. Chị đơn giản nghĩ rằng, có thêm người đàn ông bên cạnh cũng vui. Hơn nữa, ông ấy còn đủ hiểu biết để chăm sóc chị một cách tinh tế. Chị chẳng đòi hỏi gì hơn nữa.

Còn Thanh thì stress vì công việc căng thẳng, béo phì lên không kiểm soát nổi. Người chị còn rực lên vì khao khát kìm nén. Chị lại chẳng có thời gian đi thả dáng ở những nơi đẳng cấp như Vân gợi ý để tìm đàn ông xứng đáng. Nhưng để chấp nhận một người đàn ông già như Vân đã có thì Thanh không đời nào. Chị rùng mình khi nghĩ đến một thân thể già nua dăn deo chạm vào da thịt mình. Mà người già, nhất là đàn ông già, cơ thể nặng mùi, hơi thở cũng nặng mùi, chưa kể phong thái lụ khụ sập gụ tủ chè kinh điển, làm sao chị ở gần họ nổi một giây? Cho dù dáng chị thấp và to béo quá cỡ, nhưng chị vẫn cao ngạo bước trên những đôi Louboutin đế đỏ chảnh chót, với quần áo hàng hiệu, túi xánh LV và nước hoa Chanel thơm lừng. Chị có giá của chị, đừng hòng!

Thế rồi trong chuyến công tác Sài Gòn, thế quái nào Thanh va phải một chàng trai trẻ, thua chị tám tuổi. Chàng đúng là một Hoàng tử Bạch mã như Thanh thầm mơ. Cao ráo, da rám nắng, thích phượt bụi, là tư vấn viên cao cấp của một tập đoàn xây dựng tầm cỡ. "Hoàng tử" tỏ ra ga lăng, si mê Thanh từ cái nhìn đầu tiên, sẵn sàng dùng xe hơi riêng đưa chị đi chơi Sài Gòn và các điểm đến hấp dẫn vùng phụ cận. Chưa kể bên anh luôn kè kè hai vệ sĩ sẵn sàng đi mua hoa cho anh tặng chị, mua nước uống trên đường đi, chiều chuộng mọi yêu cầu "hành tỏi" của chị. Thanh như mê đi trong hạnh phúc.

Nghĩ tới Vân, Thanh thấy tội nghiệp cho bạn mình. Lẽ ra Vân không nên vội vàng hạ giá với một ông già về hưu như vậy. Chỉ cần đặt yêu cầu cao, chịu khó chờ đợi một thời gian, thì người ưng ý sẽ đến. Đàn bà tứ tuần đâu phải thứ ế ẩm. Nhất là những kỳ nữ tứ tuần giỏi giang, học thức cao và có địa vị như Thanh. Thanh nóng lòng muốn khoe Hoàng tử Bạch mã trẻ trung với bạn mình. Vừa "bay" từ Sài Gòn ra Hà Nội, Thanh đã tìm gặp Vân để hàn huyên.

Chàng bị vợ bỏ hay vợ chết? – Vân hỏi như dội gáo nước lạnh.

Không, chàng ly thân lâu rồi – Thanh kể, mắt lấp lánh - Vợ chàng đã rời khỏi nhà đi với đàn ông khác và chàng tự nuôi hai đứa con.

Một món khá như thế thì sao lại bị phụ nữ bỏ nhỉ. Hơi lạ - Vân nhận xét.

Tao cũng từng gặng hỏi lý do, nhưng chàng chỉ một mực nói rằng, anh không hỏi về quá khứ của em, thì mong em cũng tôn trọng anh, khi nào anh muốn kể thì anh sẽ kể.

Chàng có vẻ giàu nhỉ - Vân nói khi ngắm bức ảnh Thanh chụp bên xe Lexus RX của "Hoàng tử".

Chàng nói thu nhập mỗi năm của chàng không dưới hai tỉ đồng – Thanh hào hứng nói – Tuy nhiên trong năm Covid vừa qua thì chàng bị tập đoàn nợ lương. Chàng còn bảo, nếu được truy lĩnh cả cục, sẽ chuyển khoản ngay tặng tao một tỷ để mua sắm thỏa thích.

Trời! Nghe ngon như ăn kẹo vậy. Tao chẳng tin! – Vân xì hơi qua kẽ răng.

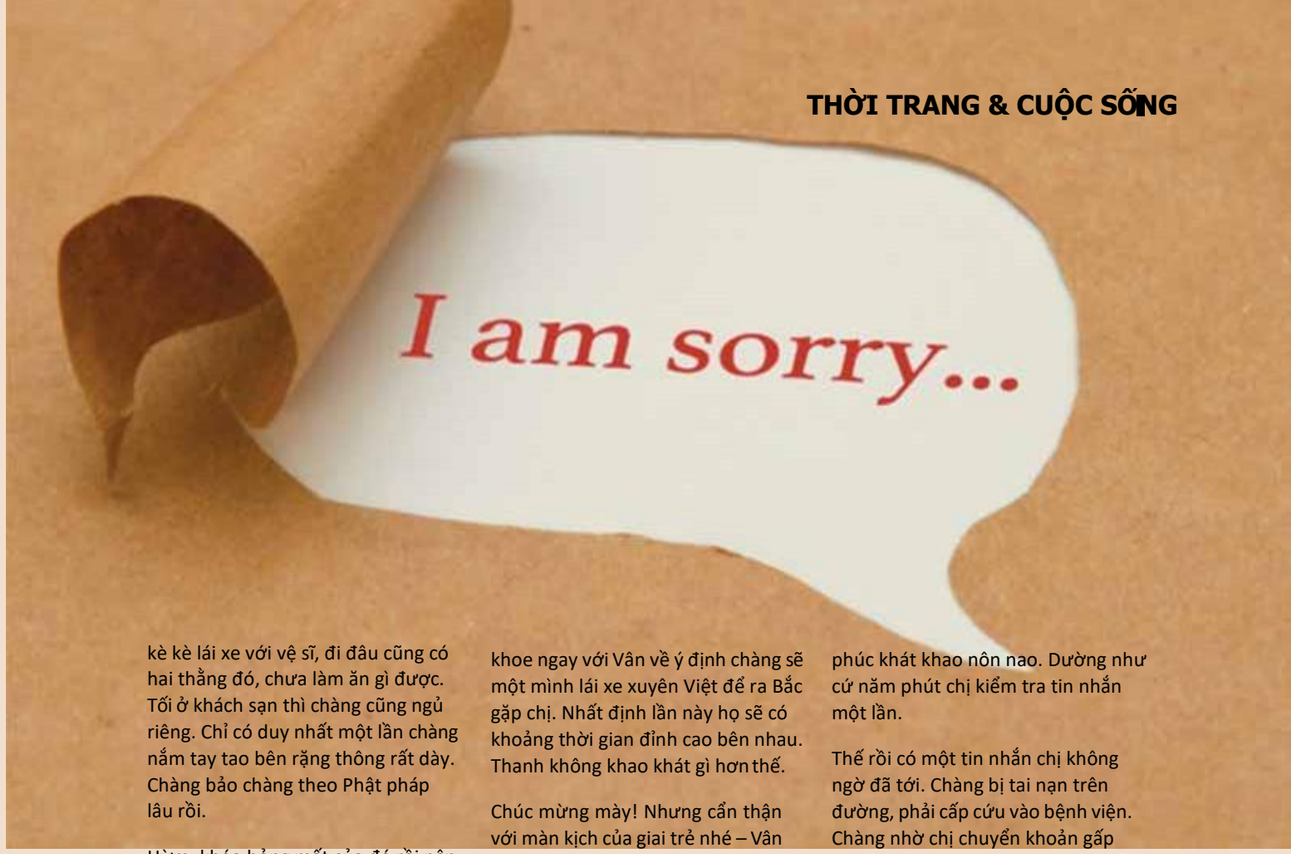
Ờ thì cứ tạm sướng cái lỗ nhĩ đã. Để xem sau này ra sao – Thanh cười tươi như hoa xuân nở.

Đi chơi với nhau suốt ba ngày ở miền Nam, có chiến được phát nào không? – Vân nháy mắt hỏi.

Ờ... chưa, tao cũng khá hồi hộp. Cũng muốn thử xem chàng ngon cỡ nào. Nhưng bên cạnh chàng luôn kè kè lái xe với vệ sĩ, đi đâu cũng có hai thằng đó, chưa làm ăn gì được. Tối ở khách sạn thì chàng cũng ngủ riêng. Chỉ có duy nhất một lần chàng nắm tay tao bên rặng thông rất dày. Chàng bảo chàng theo Phật pháp lâu rồi.



Ảnh minh họa



Hừm, khéo hỏng mất của đó rồi nên nói tránh thế - Vân hoài nghi.

Tao cũng không biết nữa, để xem. Dù sao cũng mới quen nhau mà.

Thanh tươi tắn, xinh rỡ ràng chứ không cau có như trước. Có chút thi vị của tình yêu xa cách đủ làm chị yêu đời hơn. Đêm nào chị cũng Zalo trò chuyện rất lâu với người yêu trẻ tuổi, anh đã khiến chị dứt hẳn nỗi buồn vô vọng mỗi khi bóng tối sập xuống và chị không biết làm gì. Thứ men tình yêu kỳ diệu khiến chị lâng lâng xúc động khi mỗi sáng trở dậy nhận được tin nhắn yêu thương từ anh "Chào nữ hoàng quyền lực của anh. Hãy ra lệnh cho anh đi nào. Em cần gì để anh thực hiện ngay."

"Em cần anh ra Hà Nội ngay với em. Một mình thôi nhé" – Thanh nhắn tin lại.

"Anh tuân chỉ. Nhớ em biết bao. Anh sẽ lái xe xuyên Việt, đến với nữ hoàng của anh".

Thanh như mê đi trong khát khao và sung sướng. Chị thậm chí còn ý tứ khép đùi lại để khóa chặt một cơn đòi hỏi dồn quặn bên dưới. Chị khoe ngay với Vân về ý định chàng sẽ một mình lái xe xuyên Việt để ra Bắc gặp chị. Nhất định lần này họ sẽ có khoảng thời gian đỉnh cao bên nhau. Thanh không khao khát gì hơn thế.

Chúc mừng mày! Nhưng cẩn thận với màn kịch của giai trẻ nhé – Vân chỉ nói thế rồi quay đi ngay.

Lẽ nào Vân đang ghen tị với hạnh phúc dâng trào của Thanh? Dĩ nhiên rồi. Cả thế giới đều ghen tị với Thanh ấy chứ. Thanh thấy thương cô bạn của mình. Đàn ông trẻ đẹp hẳn còn nhiều, tại sao Vân lại phí phung bản thân cho một ông già chứ.

"Hoàng tử" trên chặng đường xuyên Việt cứ mỗi trạm dừng chân lại gửi ảnh và nhắn tin yêu thương cho Thanh. Thanh chờ đợi trong hạnh phúc khát khao nôn nao. Dường như cứ năm phút chị kiểm tra tin nhắn một lần.

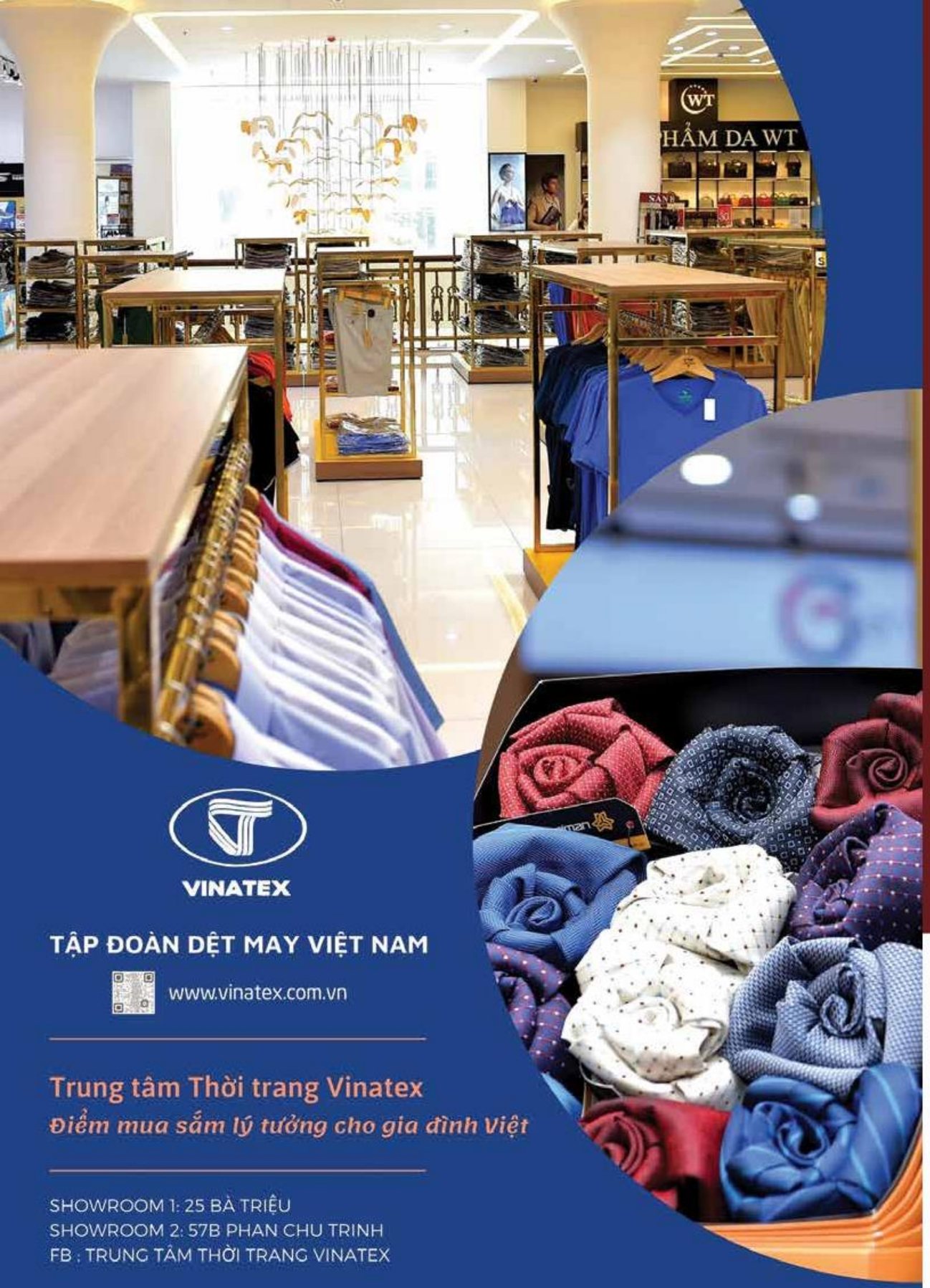
Thế rồi có một tin nhắn chị không ngờ đã tới. Chàng bị tai nạn trên đường, phải cấp cứu vào bệnh viện. Chàng nhờ chị chuyển khoản gấp cho chàng một trăm triệu đồng để đặt cọc viện phí và đút lót bác sĩ, sau khi lành vết thương, về đến nhà, chàng sẽ trả chị khoản tiền đó.

Thanh im lặng nhìn khúc chân băng bó trắng toát của chàng trên ứng dụng Zalo mà chàng gửi qua điện thoại.

Chị muốn ném cái điện thoại đi. Chị cay đắng nghĩ đến lời của Vân, cay đắng nghĩ đến tuổi tứ tuần. Màn kịch đã hạ ❑



Ảnh minh họa



VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

www.vinatex.com.vn

Trung tâm Thời trang Vinatex

Điểm mua sắm lý tưởng cho gia đình Việt

SHOWROOM 1: 25 BÀ TRIỆU
SHOWROOM 2: 57B PHAN CHU TRINH
FB : TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

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.




G|Z
ETERNITY GRUSZ