Dệt may và THỜI TRANG Việt Nam

VTGF

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

KỶ NIỆM 29 NĂM THÀNH LẬP TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (29/4/1995 - 29/4/2024)

THÁNG 4/2024



VINATEX 29 NĂM

VỮNG BƯỚC CÙNG THỜI ĐẠI

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN







Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m². Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2008, OHSAS, ISO 14001:2004, SA 8000:2001.

Tổng Công ty May Hưng Yên - Công ty Cổ phần sẵn sàng hợp tác và liên doanh với tất cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
(+84) 3213 862314 **(+84) 3213 862500**
hugaco.vn **hugago@hugaco.vn**



Đông Xuân

Thời trang An toàn cho Sức khỏe

Nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng thông qua việc cung ứng các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng, an toàn cho sức khỏe và giá trị thực sự đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội.









Hơn 80% tổng sản phẩm xuất khẩu của Đông Xuân xuất sang cho các thương hiệu hàng đầu của Nhật Bản như: TopValu (tập đoàn AEON), Triumph, Tutuanna, Cecile...

Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam cũng rất tin tưởng và ưa chuộng các sản phẩm của Đông Xuân, điều này được minh chứng qua nhiều năm liền, sản phẩm của Đông Xuân đều được chứng nhận *"Hàng Việt Nam chất lượng cao"* do người tiêu dùng bình chọn; sản phẩm quần áo trẻ em và sơ sinh đạt chứng nhận *"Sản phẩm, dịch vụ vàng cho bé"*; Công ty nằm trong Top các Doanh nghiệp thương hiệu Việt tiêu biểu...



CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN DỆT KIM ĐÔNG XUÂN
Địa chỉ: 524 Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
Điện thoại: 0243. 633.6726/Máy lẻ 32 Fax: 024. 633.6714
Email: doximex@hn.vnn.vn Website: doximex.vn

Dệt may và THỜI TRANG Việt Nam

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN
TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp
Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex
CAO HỮU HIẾU
Phó Bí thư Đảng ủy, Thành viên HĐQT
Tổng Giám đốc Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
Thành viên HĐQT Vinatex
PHẠM VĂN TÂN
UV BTV Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc
Trưởng Ban Tuyên giáo

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP
VƯƠNG ĐỨC ANH
Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP
NGUYỄN KIỀU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
LÊ NGỌC SĨ

Thông tin liên hệ
Địa chỉ: 25 Bà Triệu - Q. Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 38257700
Email: bantgtt@vinatex.com.vn

In tại: *Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân*
Giấy phép xuất bản: Số 47/GP - XBĐS do Cục Báo chí, Bộ Thông tin & Truyền thông cấp ngày 05/4/2024

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Quý 1 năm 2024 đã đi qua với nhiều cung bậc cảm xúc. Với mỗi doanh nghiệp, sự chuyển động đa chiều của nền kinh tế và thị trường khiến các nhà quản lý, lãnh đạo vẫn luôn trong tư thế "đứng ngồi không yên".

Tưởng rằng "sau cơn mưa trời lại sáng"- những khó khăn, thách thức chạm đáy của năm 2023 qua đi sẽ nhường chỗ cho sự khởi sắc trở lại của thị trường dệt may. Nhưng cho đến tháng 4 này lại xuất hiện những khó khăn, diễn biến mới tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Những tác động khách quan khó lường rất cần được nhà đầu tư, các cổ đông cùng thấu cảm và sẻ chia với doanh nghiệp trong mùa đại hội đồng cổ đông năm nay.

Tuy nhiên, trước những tín hiệu sáng hơn của nền kinh tế, chúng ta có quyền hy vọng về một năm sẽ ít khó khăn, nhiều cơ hội hơn với doanh nghiệp dệt may. Song chúng ta không hành động bằng hy vọng mà bằng những giải pháp, chiến lược rõ ràng, bài bản, khách quan và minh bạch. Những nhà lãnh đạo, quản lý sẽ "chèo lái" để định ra hướng đi đúng đắn, bên cạnh sự ủng hộ của nhà đầu tư, cổ đông thì tinh thần Vinatex trong 29 năm xây dựng và phát triển (29/4/1995-29/4/2024) vẫn cần được nhân lên mạnh mẽ trong sự tiên phong của những người lao động luôn nhiệt huyết với nghề.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



Bìa 1: Công nhân lao động may tại Công ty CP Dệt May Huế

Ảnh: Trần Nghĩa



Tháng 4
2024

MỤC

GÓC NHÌN
6 Mùa đại hội đồng cổ đông 2024 Thẳng thắn-minh bạch-sẻ chia-đột phá
10 Để mùa xuân lại về trên thành phố Dệt
14 Phát huy tối đa nguồn nội lực
18 Vinatex - hạt nhân của ngành dệt may
24 Đầu tư cho tương lai là phù hợp với xu thế mới
28 Doanh nghiệp dệt may cấp tập thích ứng trước biến động của thị trường
32 Kết nối doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu
36 Ý kiến chuyên gia
38 Biến động thị trường dệt may quý 1/2024 và những thách thức trong năm 2024

DỆT MAY
44 Xây dựng thương hiệu thời trang có giá trị trong nền kinh tế tuần hoàn
50 Ngành Marketing thời trang tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp
54 Sử dụng phần mềm tiên tiến tăng khả năng giám sát theo thời gian thực và lợi nhuận trong nhà máy may
58 Chuyển đổi số - cơ hội phát triển bền vững cho ngành dệt may Việt Nam
62 Chăm lo nguồn lực - đẩy nhanh năng suất

TIN TỨC & SỰ KIỆN
66 Bản tin Vinatex
68 Bản tin Công đoàn

THỜI TRANG - CUỘC SỐNG
70 Bùng nổ xu hướng thời trang và âm nhạc của những ngôi sao thế giới
74 Đạn bay ngược hướng

MÙA ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG 2024



THẲNG THẮN MINH BẠCH SẺ CHIA ĐỘT PHÁ

Bài: ÔNG LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

Ngành Dệt May Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp trong Vinatex nói riêng vừa trải qua năm sản xuất kinh doanh suy giảm lớn nhất trong suốt 30 năm làm dệt may xuất khẩu, chỉ hơn năm 2020 khi toàn thế giới đóng cửa vì dịch Covid-19. Lần đầu tiên kim ngạch xuất khẩu giảm trên 10%, đơn giá giảm trên 20%. Đặc biệt, ngành sợi đã phải bán dưới giá thành rất sâu suốt gần 2 năm, từ tháng 7/2022 đến tận thời điểm này (tháng 4/2024) và chưa thấy dấu hiệu phục hồi rõ rệt. Ngành sợi trên toàn thế giới đều thua lỗ, nhiều thời điểm giá bán không đủ bù cả chi phí biến đổi. Tuy vậy, doanh nghiệp vẫn phải sản xuất để duy trì lao động, khách hàng, tạo dòng tiền, thực hiện trả nợ ngân hàng.

Có nhiều nguyên nhân khách quan như tổng cầu thế giới rất thấp, tồn kho còn cao, chính sách hỗ trợ phục hồi sản xuất trong nước hạn chế nhập khẩu của Trung Quốc, các nước giảm giá đồng nội tệ nhiều hơn Việt Nam từ 7% -30%, lãi suất ngân hàng tại Việt Nam cao hơn các quốc gia cạnh tranh từ 2-4%/năm đã làm cho sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam suy giảm rõ rệt. Nếu tính theo hiệu quả kinh doanh trên doanh thu thì 2023 là năm thấp nhất trong 10 năm qua.

Bên cạnh các nguyên nhân khách quan, chúng ta cũng thẳng thắn nhìn nhận các nguyên nhân chủ quan bao gồm:



01 Ngành sợi Việt Nam mới chỉ tập trung vào sản phẩm sợi cotton và sợi pha cotton/polyeste, chưa đa dạng các loại sợi tổng hợp khác. Khi cầu thu hẹp, khả năng ứng biến sản xuất linh hoạt nhiều loại sản phẩm khác nhau của chúng ta rất hạn chế.

02 Ngành dệt trong nước quá nhỏ, chỉ có khả năng tiêu thụ dưới 20% lượng sợi sản xuất ra, dẫn đến ngành sợi chủ yếu để xuất khẩu, khả năng nối dài chuỗi cung ứng trong nước hạn chế.

03 Chi phí sản xuất chưa tối ưu do cả quy mô nhà máy nhỏ, lẻ và cả khả năng quản trị còn hạn chế.

04 Ngành may có vị thế tốt hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng có quy mô khá lớn với giá trị sản xuất có thể đạt tới 45- 50 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu một năm là áp lực rất lớn về số lượng đơn hàng khi cầu thế giới yếu, và lợi thế cạnh tranh quốc gia giảm sút so với các quốc gia cạnh tranh về dệt may. Tỷ lệ sản xuất các mặt hàng cơ bản vẫn chiếm trên 85%, chuyển dịch sản xuất các mặt hàng đặc biệt, hàng kỹ thuật cao còn có tỷ lệ thấp dẫn đến vũ khí cạnh tranh chủ lực vẫn là giá.



GÓC NHÌN



> *Mùa đại hội đồng cổ đông 2024 là mùa đại hội có nhiều thách thức đặt ra với các nhà đầu tư trong các quyết định về kế hoạch kinh doanh và bước đi cho từng doanh nghiệp vượt qua khó khăn, từng bước ổn định và quay lại nhịp phát triển tốt như giai đoạn 2015-2020. Để đạt được các mục tiêu này tại đại hội đồng cổ đông 2024, hội đồng quản trị, cơ quan điều hành các doanh nghiệp cần thẳng thắn nhìn nhận vị thế của doanh nghiệp hiện nay, minh bạch các khó khăn và cơ hội phát triển.*

Bước vào năm 2024, có một số tín hiệu phục hồi tốt hơn của thị trường so với 2023 mà trước hết là các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Mỹ, EU, Nhật Bản có chiều hướng cải thiện, đúng với kế hoạch các nước đặt ra. Tăng trưởng kinh tế, việc làm, thu nhập khá ổn định, lạm phát giảm đúng lộ trình, các ngân hàng trung ương có kế hoạch cắt giảm lãi suất từ 0,75%- 1% năm 2024, có tác động tích cực đến cải thiện tổng cầu. Cùng với đó là tồn kho toàn cầu đã giảm gần về mức năm 2019 trước dịch bệnh cũng cho hy vọng tăng số lượng đặt hàng. Tuy vậy, tăng trưởng chưa thực sự ổn định, thị trường còn nhiều bất định và rất nhạy cảm với các biến động kinh tế - chính trị, giá cả hàng hoá nói chung vẫn duy trì ở mức thấp, áp lực giá gia công duy trì thấp chưa đem lại hiệu quả cho nhà sản xuất còn rất lớn. Nếu như ngành may cơ bản đủ đơn hàng trong 6 tháng đầu năm nhưng hiệu quả chưa quay lại như thời điểm 2022, thì ngành sợi vẫn có cầu yếu, giá bán vẫn chưa có lợi nhuận dù đã cải thiện hiệu quả đến ~80% so với cùng kỳ năm trước, thị trường nguyên liệu chính lại có xu thế tăng giá nhanh hơn thành phẩm.

Mùa đại hội đồng cổ đông 2024 là mùa đại hội có nhiều thách thức đặt ra với các nhà đầu tư trong các quyết định về kế hoạch kinh doanh và bước đi cho từng doanh nghiệp vượt qua khó khăn, từng bước ổn định và quay lại nhịp phát triển tốt như giai đoạn 2015-2020. Để đạt được các mục tiêu này tại đại hội đồng cổ đông 2024, hội đồng quản trị, cơ quan điều hành các doanh nghiệp cần thẳng thắn nhìn nhận vị thế của doanh nghiệp hiện nay, minh bạch các khó khăn và cơ hội phát triển. Trên cơ sở dữ liệu khách quan, so sánh đối chiếu với các đối thủ cạnh tranh để xác định các hạn chế trong điều hành và kế hoạch khắc phục. Đại hội không tiếp cận bi quan, nhưng cũng không lạc quan thái quá với các diễn biến khó dự báo dài hạn của thị trường hiện nay, mục tiêu xuyên suốt là dự báo khoa học, giải pháp cụ thể cần được đưa ra bàn thảo.

Trong bối cảnh thị trường nhiều thách thức, hơn lúc nào hết các đại hội đồng cổ đông mong muốn nhận được sự sẻ chia của các nhà đầu tư với một niềm tin vững chắc đó là thị trường dệt may thời trang thế giới luôn tồn tại, tăng trưởng trở lại sau giai đoạn trầm lắng của kinh tế thế giới và Việt Nam theo đánh giá của các tổ chức uy tín vẫn là quốc gia có tiềm năng phát triển công nghiệp dệt may thời trang trong một vài thập kỷ tới. Thị trường này luôn có dư địa phát triển cho các doanh nghiệp có chiến lược đúng đắn, năng suất, chất lượng vượt trội, liên kết chuỗi cung ứng chặt chẽ, đáp ứng các yêu cầu mới của kinh tế số, kinh tế xanh với bước đi phù hợp.

Thị trường cạnh tranh khốc liệt cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp đổi mới nhanh hơn để tồn tại. Các doanh nghiệp rất cần sự ủng hộ của nhà đầu tư trong nguồn vốn bổ sung, nhất là trong các kế hoạch mang tính đột phá, tìm khu vực thị trường mới, sản phẩm mới để sản xuất kinh doanh có hiệu quả hơn. Nghiên cứu phát triển sản phẩm, thiết lập các trung tâm thiết kế có quy mô lớn, chuyển đổi số, ứng dụng sản xuất xanh là những hướng đi dài hạn cần sự ủng hộ của các nhà đầu tư và người lao động trong doanh nghiệp, cũng như hệ thống các ngân hàng thương mại vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Có thể nói "đột phá" là từ khóa quan trọng nhất của mùa đại hội 2024 để doanh nghiệp từng bước đổi mới chiến lược phát triển đã đồng hành suốt 15 năm qua chủ yếu dựa trên nền tảng sản xuất mặt hàng cơ bản, năng suất, chất lượng cao và giá thành cạnh tranh.

Một mùa đại hội với kết quả không thuận lợi như các năm trước, nhà đầu tư chắc chắn bộn bề suy tư về hướng đi cho doanh nghiệp, chính vì thế rất cần là một đại hội thẳng thắn, trí tuệ trên tinh thần chia sẻ và ủng hộ cho những đột phá trong kinh doanh.❑







Để mùa xuân lại về trên thành phố Dệt

Bài: PHẠM VĂN TÂN
Trưởng ban Tuyên giáo Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc thường trực Vinatex
Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định

(Bài phát biểu nhân dịp kỷ niệm 94 năm ngày truyền thống ngành Dệt May Việt Nam (25/3/1930 – 25/3/2024), 135 năm ngày Liên hiệp Dệt Nam Định đi vào hoạt động)



Ra đời trong thời kỳ khai thác thuộc địa của thực dân Pháp nên lịch sử truyền thống của Tổng Công ty Dệt May Nam Định gắn với lịch sử đấu tranh giải phóng dân tộc. Cuộc đấu tranh ngày 25/3/1930 của hơn 4.000 công nhân Nhà máy Sợi Nam Định diễn ra trong 21 ngày đêm đã buộc thực dân Pháp phải đáp ứng các yêu sách của công nhân. Thắng lợi này đã mở đầu cho các cao trào cách mạng trên cả nước giai đoạn (1930-1931), (1936-1939) và tiến tới Tổng khởi nghĩa tháng Tám năm 1945. Với những giá trị lịch sử quan trọng đó, ngày 25/3 hàng năm đã được chọn là Ngày truyền thống của Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định và của cả ngành Dệt May Việt Nam.

Trong kháng chiến chống Mỹ, lực lượng tự vệ nhà máy đã tham gia cùng với quân và dân trong tỉnh chiến đấu dũng cảm, bảo vệ quê hương, bảo vệ nhà máy, bắn rơi, bắn cháy nhiều máy bay địch, vận động hàng trăm công nhân lên đường nhập ngũ. Vừa chiến đấu, vừa sản xuất với tinh thần "Tất cả vì miền Nam ruột thịt", "Tất cả để đánh thắng giặc Mỹ xâm lược", cán bộ, công nhân viên Nhà máy Dệt Nam Định vững vàng trong phong trào "tay thoi, tay súng", "tay búa, tay súng", "đội bom mà sản xuất", "địch đánh ngày, ta sản xuất đêm", "địch đánh cả đêm, ta sản xuất cả ba ca", "10 triệu mét vải vì miền Nam ruột thịt"... hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ hậu phương lớn chi viện cho tiền tuyến lớn miền Nam, góp phần vào thắng lợi của cuộc kháng chiến chống đế quốc Mỹ, giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước.

Bước vào thời kỳ cả nước xây dựng xã hội chủ nghĩa, Nhà máy Dệt Nam Định phát triển tới đỉnh cao với hơn 18 nghìn công nhân, tương đương 10% dân số Thành phố Nam Định. Nhà máy Dệt Nam Định mãi





Ôn lại lịch sử hoạt động của nhà máy, trong khó khăn chúng ta nhận thấy tài sản của công ty mà chúng ta có để sản xuất nằm trong chính suy nghĩ và con người của chính chúng ta: đó là sự ĐOÀN KẾT- lòng QUYẾT TÂM – sự CHIA SẺ - tinh thần VƯỢT KHÓ. Đây là các giá trị mà thế hệ sau này đã nhận thức và kế thừa, nó là "dĩ bất biến" để thích ứng với sự thay đổi của xã hội.

tự hào là một trong những nhà máy đầu tiên của Việt Nam xây dựng mô hình khép kín giữa nhà xưởng sản xuất và hệ thống nhà ở xã hội, gồm nhà ở cho công nhân, nhà trẻ, trường học, bệnh viện, khu nghỉ dưỡng… Đồng thời hoàn thành tốt trách nhiệm cử hàng trăm cán bộ quản lý, kỹ thuật; hàng nghìn công nhân đi xây dựng, tăng cường cho các nhà máy dệt trong toàn quốc và làm chuyên gia lĩnh vực dệt, sợi cho nước bạn Lào, Campuchia.

Có thể nói, trong giai đoạn trước khi đổi mới, ngành Dệt May Việt Nam nói chung và Liên hiệp Dệt Nam Định nói riêng đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ với đất nước, hình thành một ngành công nghiệp mới, chủ động, sáng tạo và hết sức kiên cường vượt mọi khó khăn trong chiến tranh, thiếu thốn vật tư, nguyên liệu cũng như trang thiết bị công nghệ. Công nhân Dệt Nam Định đã trở thành một biểu tượng của giai cấp công nhân Việt Nam, góp phần quan trọng tạo nên truyền thống của ngành dệt may. Ôn lại lịch sử hoạt động của nhà máy, trong khó khăn chúng ta nhận thấy tài sản của công ty mà chúng ta có để sản xuất nằm trong chính suy nghĩ và con người của chính chúng ta: đó là sự ĐOÀN KẾT- lòng QUYẾT TÂM – sự CHIA SẺ - tinh thần VƯỢT KHÓ. Đây là các giá trị mà thế hệ sau này đã nhận thức và kế thừa, nó là "dĩ bất biến" để thích ứng với sự thay đổi của xã hội.

Bước sang thời kỳ xây dựng nền kinh tế thị trường, với sự chuyển mình rất nhanh của đất nước và của các ngành kinh tế khác, trọng tâm của ngành dệt may chuyển từ phục vụ nhu cầu trong nước sang lấy xuất khẩu làm động lực, Dệt May Nam Định đã trải qua nhiều bỡ ngỡ, khó khăn, tụt lại phía sau so với các doanh nghiệp khác. Từ yêu cầu sản xuất ra sản phẩm bằng mọi biện pháp do cung luôn nhỏ hơn cầu vì cấm vận kinh tế, chất lượng sản phẩm chỉ ở mức trung bình sang sản xuất lấy chất lượng và giá thành làm tiêu chí cạnh tranh toàn cầu, những hạn chế của chúng ta đã bộc lộ. Trang thiết bị cũ, chất lượng sản phẩm thấp, nguồn vốn hạn chế, đặc biệt là không quen làm thị trường, tìm khách hàng do hơn 30 năm sản xuất theo kế hoạch đã thành nếp, bộ máy cồng kềnh với nhiều trách nhiệm chung của xã hội vượt ra khỏi năng lực của một doanh nghiệp. Cùng với đó là quá trình đầu tư quy mô lớn của doanh nghiệp FDI tạo ra một mặt bằng sản xuất ưu việt hơn càng làm cho khó khăn trong năng lực cạnh tranh của Dệt Nam Định trở nên trầm trọng. Với các cam kết quốc tế khi gia nhập WTO – từ năm 2005 chúng ta không còn nguồn lực từ nhà nước đầu tư cho dệt may, mọi nỗ lực thay đổi đều phải từ nguồn nội lực cũng làm cho tiến trình đổi mới của chúng ta chậm hơn, khó hơn.

Tuy nhiên, cái khó không bó cái khôn, từ năm 2008 sau khi cổ phần hoá Tổng Công ty, chúng ta đã có nhiều nỗ lực để tái cơ cấu doanh nghiệp. Nhiều quyết định khó khăn đã phải đưa ra như thu hẹp quy mô, loại bỏ trang thiết bị không còn khả năng cạnh tranh do chất lượng thấp, chi phí cao, thu hẹp lực lượng lao động, từng bước tiến ra thị trường xuất khẩu bắt đầu từ may gia công, sợi xe, rồi đến sợi đơn, khăn…

Sau 15 năm về cơ bản chúng ta vẫn sản xuất các mặt hàng truyền thống nhưng ở mức độ chất lượng và trình độ công nghệ khác. Hiện nay chúng ta chỉ vận hành 130 máy dệt tốc độ cao, với 96 máy toyota 810 thuộc đời mới nhất thay cho gần 1.000 máy dệt trước đây, tạo ra sản lượng ~15 triệu mét/năm, sản lượng bình quân trên máy tăng khoảng 6 lần. Chúng ta vận hành ~70.000 cọc sợi trong đó 50% là mới đầu tư, nhà máy sợi Tô Hiệu cũ cũng cơ bản được thay thế bằng thiết bị khá mới, sản lượng trên 1.200 tấn/tháng, nhiều gấp 2 lần thời kỳ huy động 11 vạn cọc sợi cũ năm 2010. Sản xuất từng bước ổn định hơn, nếu không có sóng gió của thị trường và dịch bệnh 4 năm qua, Tổng Công ty đã phát triển lên mức doanh nghiệp khá, tuy khó khăn chưa từng có về thị trường nhưng Tổng Công ty vẫn đứng vững.

Trong những năm phát triển tiếp theo, với mong muốn Dệt Nam Định là một doanh nghiệp phát triển bền vững, HĐQT cùng CQĐH Vinatex sẽ xây dựng các năng lực sản xuất mới cho Tổng Công ty dựa trên nguyên tắc đảm bảo hài hòa 3 lợi ích: người lao động, doanh nghiệp và các cổ đông. Để triển khai nguyên tắc này, năm 2024, kỷ niệm 135 năm Liên hiệp Dệt Nam Định đi vào hoạt động, dưới sự chỉ đạo của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, chúng ta mới ký kết được thoả thuận hợp tác đầu tư sản xuất vải chống cháy công nghệ bản quyền của Tập đoàn Coats (UK), đơn vị đã có 35 năm liên doanh hết sức thành công với Tổng Công ty Phong Phú. Đây là hướng đi mới, đầu tiên trong ngành Dệt May Việt Nam, với sản phẩm không phải vải thông thường, không phải doanh nghiệp nào cũng sản xuất được, mà là loại vải kỹ thuật cao, có bản quyền và sở hữu trí tuệ đăng ký tại Mỹ, châu Âu, sản xuất các loại trang phục mang tính chất bảo vệ an toàn cho con người. Tổng Công ty là cơ sở sản xuất chính ở Việt Nam từ khâu dệt, nhuộm, đến may ra thành phẩm, mục tiêu doanh thu năm đầu là 5 triệu USD, dự kiến đến 2028 đạt trên 30 triệu USD và rất có tiềm năng phát triển. Là cơ hội nhưng cũng là thử thách để đội ngũ của Dệt Nam Định vượt qua khó khăn, tiếp cận thị trường ngách, vượt lên đón đầu các làn sóng dịch chuyển mới của thị trường dệt may thế giới. Xây dựng được liên doanh mới tại Nam Định sau 3-5 năm hợp tác.



Dù vậy, vẫn phải chân thực đánh giá Tổng Công ty chúng ta còn bộn bề khó khăn, cả tài lực, nhân lực đều hạn chế, chỉ có tinh thần con người Dệt Nam Định là còn sung mãn. Yêu nghề, quyết tâm thay đổi là không khí chung của toàn Tổng Công ty ngày hôm nay, đó cũng là phúc ấm tiền nhân truyền lại mà các thế hệ sau đang được tiếp nối.

Ôn cố tri tân, thế hệ đương nhiệm sẽ luôn chắt lọc, học hỏi những kinh nghiệm hay của các thế hệ đi trước, đổi mới sáng tạo trên nền móng tinh thần người thợ dệt đoàn kết – sẻ chia – chịu thương – chịu khó để xây dựng "mùa xuân mới cho Dệt Nam Định", để cho "mùa xuân lại về trên thành phố Dệt" của chúng ta.❑



VINATEX HỌC TẬP VÀ LÀM THEO TƯ TƯỞNG, ĐẠO ĐỨC, PHONG CÁCH HỒ CHÍ MINH VỀ XÂY DỰNG VĂN HÓA, CON NGƯỜI VÀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Phát huy tối đa nguồn NỘI LỰC

Nghị quyết số 41-NQ/TW, ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị "Về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới" xác định: "Xây dựng, tôn vinh, cổ vũ đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần yêu nước, ý chí tự cường dân tộc, khát vọng cống hiến, thượng tôn pháp luật, góp phần phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc". Nghị quyết số 06-NQ/ĐUK, ngày 28/4/2023 của Đảng ủy Khối "Về tăng cường sự lãnh đạo của các cấp ủy đảng về xây dựng và thực hiện văn hóa doanh nghiệp trong Khối Doanh nghiệp Trung ương" xác định quan điểm: Văn hóa doanh nghiệp nằm trong văn hóa kinh doanh là biểu hiện văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ hệ thống các chuẩn mực về tinh thần và hành vi ứng xử của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, hướng tới những giá trị tốt đẹp nhất, tạo ra nét độc đáo riêng biệt đồng thời là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp trên thương trường. Văn hóa doanh nghiệp có vị trí và vai trò đặc biệt quan trọng, là một công cụ và không thể thiếu trong quản lý điều hành, là một phương pháp quản trị doanh nghiệp cơ bản, là nền tảng cho sự đổi mới sáng tạo và phát triển các công nghệ mới cho doanh nghiệp, đơn vị. Mới đây, ngày 5/3/2024, Đảng ủy Khối DNTW đã ban hành Kế hoạch số 119 về Học tập Chuyên đề năm 2024 về "Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh về xây dựng văn hóa, con người Việt Nam và văn hóa doanh nghiệp". Xác định tầm quan trọng của Chuyên đề, Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã xây dựng Kế hoạch học tập Chuyên đề gửi đến các chi, đảng bộ trực thuộc.

Đảng bộ Vinatex xác định việc triển khai nghiêm túc học tập Chuyên đề nhằm phát triển doanh nghiệp, đơn vị, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa Vinatex. Phát huy tối đa nguồn nội lực để thực hiện mục tiêu chiến lược đến năm 2025, tầm nhìn 2030 "Trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói về dệt may thời trang cho khách hàng doanh nghiệp". Để cụ thể hóa mục tiêu chiến lược cần một kế hoạch đồng bộ và toàn diện, tổng hòa những thành tựu đã đạt được với những quyết sách mới trên cơ sở những giá trị cốt lõi và nền tảng văn hóa Vinatex.



Bài 1: Gần 3 thập kỷ Vinatex bền bỉ, sáng tạo xây dựng văn hóa, con người dệt may phát triển

Bài: NGUYỄN VŨ

Trải qua nhiều khó khăn và thử thách, trong gần 30 năm xây dựng và phát triển, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã hứng chịu ít nhất 5 cuộc khủng hoảng – khủng hoảng thị trường Đông Âu những năm 90, khủng hoảng kinh tế châu Á giai đoạn 1997-2000; khủng hoảng kinh tế thế giới giai đoạn 2008; khủng hoảng vì dịch bệnh Covid-19 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu 2022-2023. Toàn Tập đoàn đã, đang và sẽ vượt qua với từ khoá chung là tự lực tự cường – đoàn kết sáng tạo. Năm trụ cột của văn hoá con người Vinatex: Hiểu việc mình làm; Giỏi việc mình làm; Yêu việc mình làm; Không đổ lỗi; Học tập và đổi mới liên tục; Tự hào với thành quả của tập thể chính là được xây dựng trên triết lý tự lực tự cường – đoàn kết sáng tạo đã được nhiều thế hệ người làm dệt may xây dựng và vun đắp.



ĐỐI MẶT VÀ ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG MỚI

Ngành dệt may ngày càng cạnh tranh khốc liệt trên thị trường toàn cầu. Do đại dịch Covid-19, khủng hoảng kinh tế, khủng hoảng địa chính trị, tổng cầu dệt may suy giảm nặng nề so với những năm trước dịch (từ 8-10%). Cùng với đó, mức độ cạnh tranh gay gắt diễn ra khiến doanh nghiệp phải đối mặt với "cuộc chơi" không cân sức. Thực tế cho thấy, ngoài các quốc gia có ngành dệt may phát triển như Trung Quốc và Hàn Quốc, các quốc gia như Malaysia hay Thái Lan, Ấn Độ đều có dư địa cùng khả năng tiến lên mắt xích cao hơn trong chuỗi cung ứng. Ngành

dệt may ở các quốc gia này đã được quy hoạch và sắp xếp để có thể cung cấp sản phẩm trọn gói thông qua các hình thức xuất khẩu mang lại giá trị gia tăng cao hơn như OEM, ODM. Những quốc gia khác, như Việt Nam, Bangladesh, Campuchia, Pakistan đã và đang tiếp tục phương thức sản xuất gia công các mặt hàng giá rẻ. Thế nhưng, cạnh tranh giữa các nhà máy gia công CMT ngày càng khốc liệt vì không cần nhiều điều kiện để tham gia vào chuỗi, lấy cạnh tranh về giá làm lợi thế cạnh tranh chính, tăng quy mô theo chiều rộng không theo chiều sâu.

Trong một thời gian dài, chi phí lao động là một yếu tố quan trọng nhất đối với người mua trong quyết định tìm nguồn cung ứng. Tuy nhiên, hiện nay, người mua ngày càng tăng cường xem xét tới các lợi thế cạnh tranh lâu dài của nhà cung cấp như khả năng số hóa, tốc độ đáp ứng, tính chuyên nghiệp của môi trường làm việc (bao gồm cả việc tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn lao động) và tính bền vững. Đặc biệt, với tập quán tiêu dùng mới, đòi hỏi chu kỳ sản xuất sản phẩm ngắn hơn với số lượng đơn hàng nhỏ hơn và nhanh hơn, các nhà máy phải đối mặt với nhiều áp lực để rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng, tăng năng suất và tính linh hoạt để duy trì tính cạnh tranh.

Trải qua các giai đoạn phát triển từ 1995 đến nay, Vinatex đã tận dụng rất tốt các cơ hội thị trường, đề ra các chiến lược hợp lý để phát triển được tối đa những lợi thế của Tập đoàn. Cụ thể, trong giai đoạn 1995-2001, chiến lược dựa trên lợi thế là chi phí thấp, nhất là chi phí lao động, tập trung phát triển ngành may, mở rộng quy mô may gia công, mang lại công ăn việc làm và thu nhập cải thiện cho người lao động. Giai đoạn 2001-2007, lợi thế cạnh tranh về chi phí lao động suy giảm. Đặc biệt, giai đoạn 2007-2015, Việt Nam tham gia hội nhập quốc tế sâu rộng. Bên cạnh những cơ hội do các hiệp định thương mại quốc tế đem lại, ngành Dệt May Việt Nam cũng đứng trước những thách thức không nhỏ, đặc biệt là khi yêu cầu về xuất xứ sản phẩm tại tất cả các hiệp định đều được đề cao. Nếu không chủ động được nguồn nguyên liệu, không tận dụng được ưu đãi từ các FTA thì khả năng gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu là rất khó khăn. Vì vậy, chiến lược của Tập đoàn trong giai đoạn 2015-2020 là giảm dần sản xuất may, chuẩn bị nguồn lực cho phát triển nguyên phụ liệu. Kết quả giai đoạn đầu tiên áp dụng chiến lược mới cho thấy, các chỉ số tài chính đều có sự tăng trưởng cao: ROE tăng từ 12% (năm 2015) lên 18% (năm 2019); ROS tăng từ 3% lên trên 5%; tốc độ tăng trưởng kép doanh thu đạt 9%. Đặc biệt, Tập đoàn đạt được mục tiêu quan trọng trong tự chủ nguyên liệu phục vụ may xuất khẩu (tăng từ 40% lên 58%), trong đó, xuất khẩu nguyên liệu có tỷ trọng tăng từ 10% lên 18%. Giai đoạn sau cổ phần hóa, quy mô tổng tài sản của Tập đoàn tăng 13%; vốn chủ tăng 44%; Hiệu quả trên vốn chủ gia tăng theo từng năm; các năm đại dịch (2020) và khủng hoảng 2022 đều có lãi với mức tương đương và cao hơn thời điểm trước cổ phần hóa; Năng suất lao động tăng 80%; Thu nhập bình quân của người lao động tăng 60%; Nộp ngân sách nhà nước tăng 10 – 15% qua các năm… Những kết quả sản xuất kinh doanh đáng tự hào của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong giai đoạn vừa qua cho thấy sự xác định hướng đi đúng đắn cũng như tính chính xác, phù hợp của chiến lược mà Tập đoàn đã áp dụng.

Trong thời kỳ Cách mạng Công nghiệp 4.0, công nghệ tiên tiến đã cung cấp các công cụ để tăng năng suất lao động một cách đột biến, làm mất dần lợi thế cạnh tranh về lao động giá rẻ của Việt Nam. Vì vậy, trong giai đoạn 2022-2025, Vinatex tiếp tục xác định chính xác chiến lược phát triển, đảm bảo trang bị cho các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn những vũ khí sắc bén để cạnh tranh trong điều kiện mới. Chiến lược "Trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói về dệt may thời trang cho khách hàng doanh nghiệp" được đặt ra nhằm hiện thực hóa sự đón đầu của Vinatex trước những đòi hỏi mới, xu thế mới của thị trường toàn cầu. Trong bối cảnh này, nhìn lại nền tảng văn hoá của doanh nghiệp như là cái gốc để xây dựng năng lực cạnh tranh, nâng cao nguồn lực mà bắt đầu từ chính sự rà soát, nâng cấp, chuẩn hoá các hoạt động hàng ngày tại doanh nghiệp.



DỆT NIỀM TIN, MAY KHÁT VỌNG

Những năm gần đây, một vấn đề được Đảng ta và Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đặc biệt quan tâm là xây dựng văn hóa và con người Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Bởi càng đi sâu vào sự nghiệp đổi mới đất nước và hội nhập quốc tế, Đảng Cộng sản Việt Nam và người đứng đầu Đảng ta càng thấy rõ vị trí, vai trò rường cột của văn hóa và con người đối với sự tồn tại, phát triển bền vững của quốc gia, dân tộc. Bởi vì, trong thế giới hội nhập và thời đại toàn cầu hóa hiện nay, văn hóa không chỉ là tấm thẻ căn cước định vị lịch sử tồn tại và phát triển của mỗi dân tộc, mà nó còn là "sức mạnh mềm" góp phần khẳng định vị thế, hình ảnh, tầm vóc, thương hiệu của mỗi quốc gia.

Ông Lê Tiến Trường - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex đã nhấn mạnh: Một doanh nghiệp có nền tảng văn hoá mạnh, phù hợp với chiến lược dài hạn sẽ giúp cho người lao động cảm thấy tự hào, gắn bó và hạnh phúc mỗi ngày khi cống hiến.

Lấy người lao động là trọng tâm, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã đi từ chiều cạnh con người dệt may để xây dựng các giá trị văn hóa. Theo ông Lê Tiến Trường, Vinatex có đặc điểm là một doanh nghiệp sử dụng rất đông lao động với bình diện văn hóa khác nhau, trình độ văn hóa khác nhau, đến từ nhiều vùng miền trên cả nước. Chính vì thế, khi xây dựng văn hóa của Vinatex phải làm sao có độ bao phủ để tất cả các vùng miền, độ tuổi, trình độ văn hoá đều có thể tiếp nhận các giá trị như một nét văn hóa chung.

Đặc điểm thứ hai, công việc lao động sản xuất dệt may khá vất vả và cũng không phải là nghề hấp dẫn để thu hút được người lao động như các nghề đang có xu hướng phát triển hiện nay.

Chính vì thế, Vinatex đặt 3 nét văn hóa đầu tiên phải gắn liền với các cá nhân ở trong doanh nghiệp. Trước hết phải hiểu nghề, yêu nghề và giỏi nghề. Đây là ba nét khía cạnh văn hóa mà thuộc về cá nhân trong một tập thể lớn là Tập đoàn Dệt May Việt Nam. "Với 3 mục tiêu đó, chúng tôi mong muốn xây dựng được đội ngũ cán bộ, công nhân viên của Tập đoàn gắn bó một cách lâu dài với doanh nghiệp dệt may trong điều kiện thị trường cạnh tranh rất khốc liệt, nhiều biến động. Khi người lao động trao niềm tin cho doanh nghiệp, luôn khát vọng về bước phát triển mới thì đơn vị sẽ có nguồn sức mạnh nội lực dồi dào để đổi mới, cải tiến và vươn tới những thành công "- Lãnh đạo Vinatex bày tỏ.

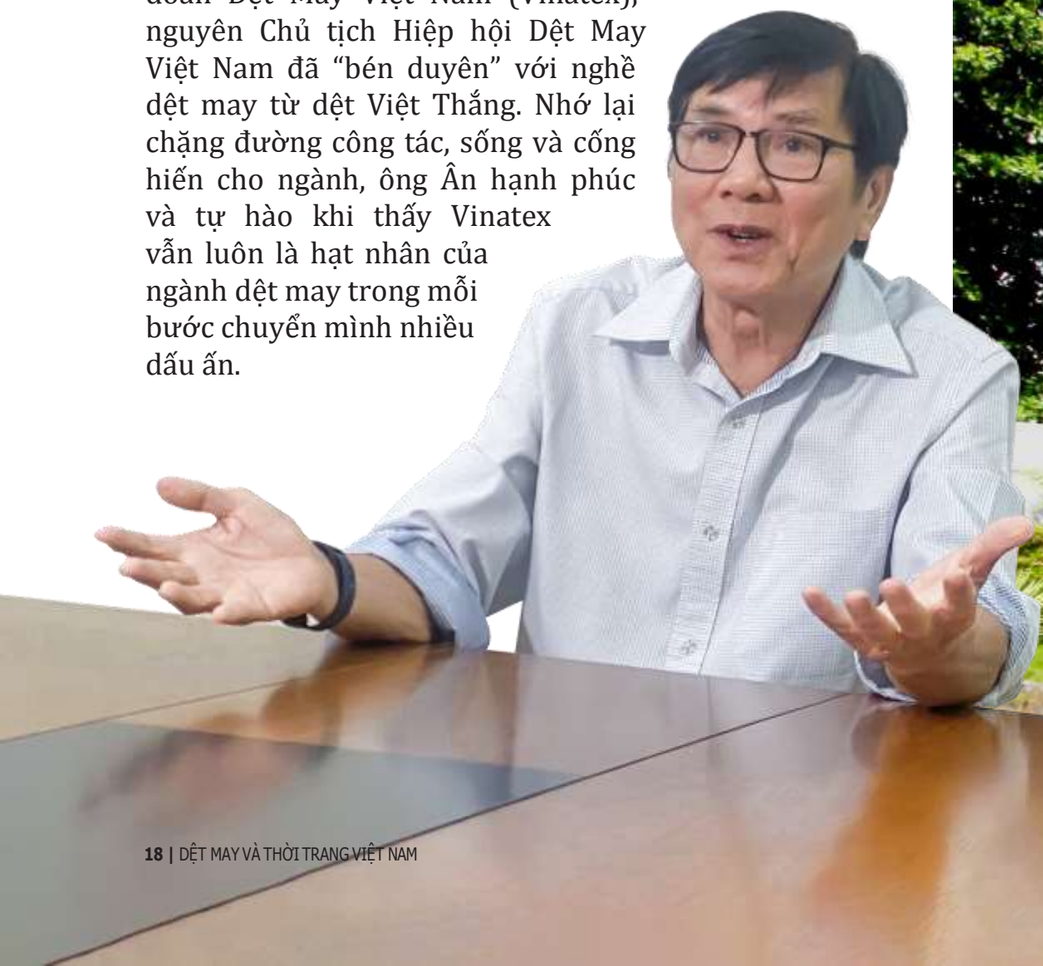
Cũng đặt người lao động vào vị trí ưu tiên số 1 trong các nguồn lực phát triển của Vinatex, ông Cao Hữu Hiếu- Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex nhận định, người lao động dệt may không chỉ cần cù, chịu khó, khéo tay mà còn mang trong mình "hào khí" Vinatex với tinh thần đoàn kết- sáng tạo- tự lực tự cường và sẻ chia trước khó khăn, thách thức. Vì vậy, trong mọi hoàn cảnh, ngay cả trong điều kiện khó khăn kéo dài, lãnh đạo các doanh nghiệp trong Tập đoàn vẫn nỗ lực tìm kiếm đơn hàng để duy trì sản xuất, đồng thời dưới sự chỉ đạo của các cấp ủy, huy động mọi nguồn lực, sự vào cuộc của các tổ chức đoàn thể để đảm bảo việc làm, thu nhập, đời sống cho người lao động chờ thị trường khôi phục trở lại. Nhờ vậy, người lao động vững tư tưởng, gửi gắm niềm tin, khát vọng phát triển vào chính sự dũng cảm, kiên cường của đội ngũ lãnh đạo các doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex.

Nền kinh tế thế giới và thị trường dệt may toàn cầu đang có những bước phục hồi sau một thời gian dài vắt kiệt sức doanh nghiệp. Đón đầu những tín hiệu mới thì bên cạnh những giải pháp linh hoạt, quyết liệt của công tác quản trị, điều hành doanh nghiệp, yếu tố con người dệt may một lần nữa lại đóng vai trò quan trọng với sự vận hành của mỗi đơn vị. Văn hóa Vinatex thấm trong mỗi cán bộ, đảng viên, người lao động dệt may tiếp tục được khơi dậy, lan tỏa để tiếp tục ứng phó với khó khăn vẫn còn hiện hữu và đón bắt thời cơ mới trong niềm tin, khát vọng về một Vinatex phát triển ngày càng bền vững, định vị thương hiệu mạnh trên trường quốc tế. ❑

VINATEX
HẠT NHÂN
của ngành dệt may

Bài: HOÀNG ANH – ĐỨC TOÀN

Cách đây 48 năm, ông Lê Quốc Ân – nguyên Bí thư Đảng ủy, nguyên Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), nguyên Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam đã "bén duyên" với nghề dệt may từ dệt Việt Thắng. Nhớ lại chặng đường công tác, sống và cống hiến cho ngành, ông Ân hạnh phúc và tự hào khi thấy Vinatex vẫn luôn là hạt nhân của ngành dệt may trong mỗi bước chuyển mình nhiều dấu ấn.



VIỆT THẮNG – BIẾN THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI

Kể về Việt Thắng, ông Ân cho biết, trước năm 1975, Việt Thắng có tên là hãng dệt Việt Mỹ Kỹ Nghệ Dệt Sợi Công ty (VIMYTEX), được xây dựng từ năm 1960, do một số nhà tư bản trong nước và nước ngoài góp vốn, chuyên sản xuất sợi, dệt và in nhuộm hoàn tất. Đây là một công ty lớn nhất ở miền Nam về ngành dệt thời bấy giờ. Hệ thống quản lý là người nước ngoài, từ khâu quản lý đến quản đốc phân xưởng. Tháng 5/1975, ngay khi nước nhà thống nhất, toàn bộ người nước ngoài bỏ công ty về nước hết. Khi đi, họ mang toàn bộ tài liệu, công nghệ, kỹ thuật trong sản xuất. Nhà nước tiếp quản, quốc hữu hoá, giao cho Bộ Công nghiệp nhẹ tiếp nhận, quản lý và duy trì các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong quá trình hoạt động, Việt Thắng đã nhiều lần tổ chức lại sản xuất theo nhiều loại hình và tên gọi khác nhau: Nhà máy Dệt Việt Thắng, Nhà máy liên hợp Dệt Việt Thắng, Công ty Dệt Việt Thắng, Công ty TNHH nhà nước MTV Dệt Việt Thắng, ngày nay là Tổng Công ty Việt Thắng - CTCP.

Năm 1976, khi được điều động về Việt Thắng, ông Ân là kỹ sư, làm ở bộ phận KCS. Ông Ân cho biết, Nhà máy lúc đó có cộng đồng người Hoa tham gia quản lý chuyên nghiệp, sau giải phóng phần lớn đã đi nước ngoài. Việt Thắng cũng như một số doanh nghiệp dệt khác tại miền Nam rơi vào tình cảnh thiếu các cấp quản lý. Để cứu Việt Thắng, Tổng Công ty Dệt Việt Nam vận động cán bộ ở các nhà máy khu vực miền Bắc vào hỗ trợ như dệt Nam Định, dệt Vĩnh Phú, dệt 8-3… Lúc đó hàng trăm kỹ sư, quản đốc, trưởng các phòng, bộ phận, công nhân có tay nghề, kỹ thuật cao đã nhiệt huyết vào hỗ trợ đơn vị.



Ảnh tư liệu



Ảnh tư liệu: Ông Lê Quốc Ân (ngồi giữa)

Nhớ lại, từ năm 1980, Việt Thắng bắt đầu tham gia chương trình gia công bông cho Liên Xô. Ngành dệt của Việt Nam lúc đó nhận của Liên Xô khoảng 30 nghìn tấn bông, gia công, kéo sợi và dệt thành vải, xuất sang ngành may, các doanh nghiệp thuộc Liên hiệp xí nghiệp may để hoàn tất thành phẩm xuất sang Liên Xô với giá trị khoảng 100 triệu rúp/năm. Bắt nhịp với yêu cầu, Việt Thắng đã xây dựng xưởng may, nhưng khá nhỏ. Khi thực hiện Hiệp định giữa Việt Nam và Liên Xô, thì Việt Thắng cũng là đơn vị chính để cung cấp vải, cùng với các nhà máy Thắng Lợi, Phong Phú… Ông Ân kể lại, thời đó Việt Thắng chưa được quản lý ngoại tệ, Tổng Công ty Dệt Việt Nam mới có quyền điều động đồng ngoại tệ. Việt Thắng nhận chỉ thị sản xuất số lượng bao nhiêu mét vải từ Tổng Công ty Dệt Việt Nam giao. Thời bấy giờ, việc xuất khẩu tại chỗ do Việt Thắng đóng góp cũng rất lớn cho ngành công nghiệp dệt may. Sau này, khi cơ chế thị trường mở ra, Việt Thắng mới trực tiếp được quản lý, nhận ngoại tệ từ làm xuất khẩu.

> *"Năm 1986, Đảng và Nhà nước có chính sách đổi mới và mở cửa nền kinh tế. Nhận thấy đây là cơ hội để phát triển, năm 1987 Việt Thắng dần chuyển đổi chiến lược kinh doanh, nghiên cứu, tìm kiếm thêm thị trường, khách hàng mới. Giai đoạn này, Việt Thắng đã có chỗ đứng khá vững tại thị trường nội địa với các loại vải calicot, kaki, vải silk, vải kate…"*

Năm 1986, Đảng và Nhà nước có chính sách đổi mới và mở cửa nền kinh tế. Nhận thấy đây là cơ hội để phát triển, năm 1987 Việt Thắng dần chuyển đổi chiến lược kinh doanh, nghiên cứu, tìm kiếm thêm thị trường, khách hàng mới. Giai đoạn này, Việt Thắng đã có chỗ đứng khá vững tại thị trường nội địa với các loại vải calicot, kaki, vải silk, vải kate…

Năm 1987, ông Ân tham gia hoạt động công đoàn tại nhà máy, trăn trở về đời sống của người lao động trong điều kiện lúc đó đất nước rất khó khăn, đồ ăn chủ yếu là bo bo, mỳ sợi còn hiếm. Khi có cơ hội gặp trực tiếp Bí thư Thành ủy Hồ Chí Minh – Võ Văn Kiệt, ông Ân mạnh dạn đề xuất cho Việt Thắng thực hiện cơ chế nếu sản xuất vượt chỉ tiêu do Tổng Công ty Dệt Việt Nam giao thì số lượng sản phẩm thừa được sử dụng, bán ra thị trường, tạo nguồn thu, nâng cao đời sống cho người lao động.

Ông Ân kể lại, sau khi đồng chí Võ Văn Kiệt lắng nghe rất nhiều ý kiến từ lãnh đạo tới người lao động của nhiều nhà máy, đã chỉ đạo xây dựng Kế hoạch C. Theo đó, các nhà máy được mở rộng quyền sản xuất kinh doanh, tự cân đối, vừa bảo đảm hoàn thành kế hoạch nhà nước giao, vừa tận dụng năng lực sản xuất tạo thêm sản phẩm cho xã hội và thu nhập cho công nhân, kết hợp hài hòa ba lợi ích. Số sản phẩm chênh lệch, vượt chỉ tiêu ngoài kế hoạch, Việt Thắng bán cho các công ty thương nghiệp nhà nước theo giá thị trường và được mua lại các loại thực phẩm như bột ngọt, đường, sữa… Hồi đó, nhân các ngày lễ, tết, công nhân lao động được cung cấp những nhu yếu phẩm này rất phấn khởi, náo nức.

Với chính sách mở cửa và đổi mới từ năm 1986, những khách hàng đầu tiên từ Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore đã đến nghiên cứu khả năng mua hàng dệt may Việt Nam và bắt đầu đặt hàng tại Việt Thắng nhưng với số lượng còn khiêm tốn. Bước đầu ổn định thì đến năm 1990, thị trường Liên Xô đổ vỡ, Việt Thắng rơi vào lao đao, phải xoay chiều dần từ Liên Xô sang các nước châu Âu. Đây cũng là thời điểm Việt Thắng đẩy mạnh việc tiếp cận thị trường khu vực 2 để tìm đơn hàng xuất khẩu bù đắp cho thị trường Liên Xô. Nhiều khách hàng từ Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản và châu Âu… đã mua hàng từ Việt Thắng khá ổn định và từ đó Việt Thắng đã hội nhập được vào thị trường thế giới.

HÓA GIẢI KHÓ KHĂN TỪ MÔ HÌNH MỚI

Năm 1995, Thủ tướng Chính phủ ký quyết định hợp nhất Tổng Công ty Dệt Việt Nam và Liên hiệp sản xuất, xuất nhập khẩu May Việt Nam thành Tổng Công ty Dệt - May Việt Nam (nay là Tập đoàn Dệt May Việt Nam) hoạt động theo mô hình Tổng Công ty 91. Đảng và Nhà nước kỳ vọng, với mô hình mới, doanh nghiệp quốc doanh tiêu biểu trong các ngành sẽ như quả đấm thép cho thị trường để có sự liên kết dọc - ngang, mở rộng thị trường, tạo sức mạnh và sức bật cho nền kinh tế nước nhà. Năm 1995, đang giữ vai trò là Tổng Giám đốc Việt Thắng, ông Lê Quốc Ân được bổ nhiệm là Phó Tổng Giám đốc, tham gia điều hành ngay từ những ngày đầu Tổng Công ty mới thành lập, ông có điều kiện để vận dụng những kinh nghiệm, tri thức có từ thực tiễn đơn vị để xây dựng một mô hình kinh tế mới. Ông được bổ nhiệm là Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty Dệt May Việt Nam giai đoạn 1998-2010.

Ông Ân chia sẻ, Tổng Công ty Dệt May Việt Nam lúc đó quản lý các doanh nghiệp còn mang tính hành chính, thay thế vai trò Bộ Công nghiệp nhẹ- lúc đó giữ nhiệm vụ chủ sở hữu nhà nước và quản lý ngành. Lúc bấy giờ doanh nghiệp nếu làm ăn không có lãi, bị thua lỗ thì Tổng Công ty có quyền điều hành về công tác cán bộ, quản lý nhân sự, thay người đứng đầu. Khi đó, quản lý vốn của doanh nghiệp không giống như công ty cổ phần, vốn không điều động mà doanh nghiệp được tự đầu tư. Bộ Công nghiệp nhẹ chỉ điều hành về chiến lược phát triển, điều hành cán bộ lãnh đạo của Tổng Công ty Dệt May Việt Nam. Đây cũng là một trong những đổi mới trong quản lý thời điểm đó. Cơ chế của Chính phủ còn cho phép Tổng Công ty 91 được thành lập công ty tài chính nhằm hỗ trợ doanh nghiệp.

Nhiệm vụ quan trọng và trước mắt của Tổng Công ty Dệt May Việt Nam khi mới thành lập là vực dậy các doanh nghiệp đang bị thua lỗ, thậm chí đang trên đường phá sản như: Dệt May Nam Định, Dệt 8-3, Liên doanh nilon Thăng Long (công ty con của Dệt Công nghiệp liên doanh với đối tác người Pháp và Trung Quốc);



Ảnh tư liệu



Ảnh tư liệu



Ảnh tư liệu

o miền Trung có Hòa Thọ, công ty dệt Hải Vân (công ty con của Hòa Thọ liên doanh với đối tác người Pháp); ở địa phương có Công ty dệt Hoàng Thị Loan, Công ty dệt Đà Nẵng… Nhiệm vụ mà Tổng Công ty Dệt - May Việt Nam được giao là gỡ những khó khăn cho các doanh nghiệp dệt. Lúc đó cái khó của Tổng Công ty là không có quyền điều vốn từ đơn vị mạnh về đơn vị yếu. Ban Lãnh đạo Tổng Công ty quyết định tập trung hỗ trợ nhân sự, điều hành cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, hỗ trợ thị trường tiêu thụ...

Vinatex ra đời trong bối cảnh ngành dệt may cả nước vẫn còn rất nhỏ bé, đầu tư nước ngoài còn khiêm tốn. Tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành lúc đó chỉ khoảng 850 triệu đô la. Tổng số lao động toàn ngành khoảng 1 triệu người. Vinatex với lực lượng lao động khoảng 120 ngàn người, chỉ chiếm 12% lao động, nhưng đã chiếm tỉ trọng 70% năng lực kéo sợi, 20% năng lực sản xuất vải, khoảng 15% năng lực sản xuất may mặc và gần 20% xuất khẩu toàn ngành.

Sau khi thành lập Tổng Công ty Dệt May Việt Nam, để tăng năng lực sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp, ý tưởng thành lập Hiệp hội ngành hàng dệt may cả nước cũng hình thành. Vì vậy, Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) được thành lập vào năm 1999, với hạt nhân là Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Hiệp hội lúc đó liên kết tất cả các doanh nghiệp trong Tổng Công ty và trong cả nước, kể cả doanh nghiệp nước ngoài để liên kết, hỗ trợ và chia sẻ thông tin về thị trường. Hiệp hội đã tích cực trong việc hình thành các liên kết ngang và liên kết dọc theo chuỗi cung ứng. Thời điểm này, Vinatex cũng thành lập các viện như Viện nghiên cứu dệt may, Trung tâm xuất nhập khẩu, Viện mẫu thời trang, Trung tâm xúc tiến thương mại tại Mỹ, Hồng Kông… để hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành.

KẾT NỐI SỨC MẠNH CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY

Nhớ lại, nguyên Chủ tịch Vitas cho biết, cuối năm 2001, Hiệp hội Dệt May Việt Nam mở triển lãm đầu tiên và khánh thành văn phòng đại diện Vinatex tại NewYork Mỹ. Tham gia triển lãm lần này có các đồng chí lãnh đạo Chính phủ và các bộ ngành tham dự. Lúc đó (năm 2001), xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang Mỹ mới chỉ đạt 45 triệu đô la. Nhờ hiệp định thương mại Việt-Mỹ có hiệu lực và kết nối được nhiều khách hàng lớn của Mỹ, năm 2002 xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang sang Mỹ đã đạt gần 1 tỷ đô la, năm 2003 là 1,7 tỷ đô la.

Vai trò hạt nhân của Vinatex trong Hiệp hội rất quan trọng. Nhớ lại, ông Ân cho biết, Hiệp hội khi được thành lập, Vinatex đã hỗ trợ từ cơ sở vật chất, đến xúc tiến thị trường, làm trung gian, tham mưu chiến lược phát triển ngành dệt may đến các bộ ngành và chính phủ. Vinatex đã hỗ trợ tích cực cho Hiệp hội trong việc kết nối các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ vận động chính sách thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Hoa Kỳ. Nhờ đó mà thị trường Hoa Kỳ đã trở thành thị trường chủ lực chiếm đến gần 50% tổng xuất khẩu của dệt may Việt Nam.

Thị trường Nhật Bản là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của hàng dệt may Việt Nam tại châu Á. Khi đàm phán hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam - Nhật Bản, phía Nhật có yêu cầu sản phẩm Việt Nam phải đáp ứng xuất xứ 2 công đoạn dệt và may. Sau nhiều lần đàm phán, Hiệp hội và Tập đoàn thống nhất đề nghị phía Nhật cho sử dụng vải của các nước Đông Nam Á có FTA với Nhật hay vải của Nhật. Quy chế xuất xứ 2 công đoạn này đã giúp cho ngành dệt Việt Nam phát triển, khi đã thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài đến Việt Nam sản xuất hàng dệt.

Ông Ân chia sẻ, ngành dệt may "có tiếng" xuất khẩu lớn và cũng nhập khẩu lớn. Tuy nhiên, từ năm 2005 trở đi, qua thống kê định kỳ của Hiệp hội, cho thấy giá trị gia tăng xuất khẩu đạt gần 50%, ví dụ năm 2022 xuất khẩu 44 tỷ đô la, thì có trên 20 tỷ đô la giá trị gia tăng ở Việt Nam, tức là mình nhập hơn 20 tỷ đô la nhưng xuất khẩu 44 tỷ đô la. Hiệu quả vô cùng lớn, đây cũng là kết quả của việc thu hút đầu tư ở Việt Nam.

Từ năm 2010, các công ty con của Tập đoàn được cổ phần hóa và đến năm 2015 Tập đoàn cũng được cổ phần hóa. Lúc này cơ chế sở hữu vốn của Tập đoàn và các công ty con rõ ràng hơn, giúp Tập đoàn thực hiện mô hình mẹ/con một cách hiệu quả.



Mặc dù đã nghỉ hưu, nhưng ông Ân vẫn dõi theo các hoạt động của Vinatex và ngành dệt may. Ông cho rằng, hiện nay, ngành dệt may có 2 xu thế lớn, nếu doanh nghiệp, đơn vị nào không cân nhắc thực hiện thì sẽ bị "đứng ngoài cuộc chơi". Xu thế thứ nhất là phát triển bền vững, trong đó có sản xuất xanh, sản xuất tuần hoàn và xu thế thứ hai là chuyển đổi số trong quản lý sản xuất, kinh doanh. Theo ông Ân, hiện nay, các công ty cần tính toán, làm thế nào để tiết giảm năng lượng, nguyên liệu trong sản xuất, đây cũng là nội hàm của sản xuất xanh, cần nghiên cứu để tái sử dụng năng lượng, tái sử dụng nguyên liệu. Phát triển bền vững là tăng hiệu quả và giá trị doanh nghiệp thông qua việc cải tiến công nghệ, áp dụng chiến lược sản xuất xanh, sản xuất tuần hoàn, bảo vệ môi trường và tăng lợi ích cho người lao động.

Trong xu thế chuyển đổi số, cần nhanh chóng áp dụng các thành tựu của công nghệ 4.0 vào sản xuất kinh doanh. Theo ông Ân, việc ứng dụng công nghệ, trước tiên cần vào khâu quản lý để giảm lao động gián tiếp, tăng hiệu quả quản lý. Ví dụ với ngành sợi, trước đây 1 vạn cọc sợi là 100 lao động, nhưng hiện nay dây chuyền mới chỉ có 30 lao động, thậm chí còn ít hơn 30 lao động, tiết kiệm được 2/3 lao động. Đối với ngành sản xuất vải cũng vậy, những công nghệ mới, ít nước, tiết kiệm năng lượng, thuốc nhuộm bảo vệ môi trường đã có mặt trong các nhà máy. Ngành may cũng cần đẩy mạnh đầu tư thiết bị tự động hóa cao như máy cắt vải tự động, áp dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác quản lý sản xuất, thiết kế, thống kê thị hiếu, chủng loại sản phẩm trong tiêu dùng…

Để phát triển bền vững ngành dệt may, ông Ân cho rằng, việc này cần sự tham gia định hướng và cơ chế từ chính phủ, các bộ ngành và các địa phương trong việc qui hoạch các khu công nghiệp tập trung ngành dệt có đồng bộ xử lý nước thải tốt, tận dụng được lượng nước quay trở lại, sử dụng công nghệ mới, làm ra nhiều vải để hoàn thiện chuỗi cung ứng, nhưng vẫn đảm bảo được các yếu tố môi trường…

Trong nhịp phát triển gần 30 năm của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, nguyên Chủ tịch HĐQT Vinatex, nguyên Chủ tịch Vitas Lê Quốc Ân tâm tình, tinh thần và hào khí Vinatex vẫn luôn sáng rõ trong dòng chảy thăng trầm của ngành dệt may. Không ngại khó, dám đương đầu với khó khăn, thách thức, đồng lòng vì sự phát triển của hệ thống sẽ luôn là "mạch nguồn" để Vinatex phát huy nguồn năng lượng trong tiến trình hội nhập quốc tế và thị trường ngày càng nhiều biến động khó lường. Vinatex là hình mẫu của các chuỗi cung ứng tiêu biểu trong ngành dệt may thế giới đáp ứng yêu cầu cao nhất về phát triển bền vững, có lợi nhuận tốt cùng với việc thực hiện bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Vinatex ở thời điểm nào cũng là doanh nghiệp hạt nhân trong sự phát triển của ngành Dệt May Việt Nam. ❑

Đầu tư cho tương lai LÀ PHÙ HỢP VỚI XU THẾ MỚI

Bài: GIANG NGUYỄN



Gần 40 năm gắn bó với lĩnh vực sợi, ông Trần Hữu Phong- Chủ tịch HĐQT Công ty CP Vinatex Phú Hưng nằm lòng mạch chảy lúc thăng, lúc trầm của ngành sợi trong sự phát triển của ngành Dệt May Việt Nam nói chung, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) nói riêng. Ông cảm nhận rõ nét bước chuyển của lĩnh vực sợi với sự dẫn dắt của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong gần 30 năm trở lại đây, đặc biệt với công tác đầu tư phát triển ngành sợi, theo ông, đó là đầu tư cho tương lai, phù hợp với xu thế mới.

BƯỚC ĐI QUA NHỮNG THĂNG TRẦM

Ông tâm tình: Tôi theo nghề sợi gần 40 năm, chứng kiến nhịp sản xuất kinh doanh của ngành, thấy bên cạnh lúc phát triển thì có nhiều chặng hoạt động rất khó khăn, như thời điểm năm 2007-2008, 2011 do diễn biến bất lợi của kinh tế thế giới cũng như những thiệt hại do hậu quả của thiên tai... Thời điểm đó, doanh nghiệp rơi vào thế khó nhưng không khó như bây giờ. Những năm đó, khó khăn qua nhanh trong vòng 6 tháng hoặc nặng nề là 1 năm chứ không kéo dài, bào mòn, vắt kiệt sức của doanh nghiệp như thời điểm 2 năm 2022-2023 vừa qua.

"Rõ ràng, tình hình sản xuất kinh doanh trong xu thế hiện nay đã khác trước rất nhiều. Khả năng cung ứng của thị trường ngày càng nhanh, cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trước đây, đầu tư nhà máy sợi khó do nguồn vốn lớn, suất đầu tư cao nên không có nhiều doanh nghiệp đầu tư cho mảng này, vì thế không xảy ra cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Theo xu thế hội nhập, với sự gia tăng của mức độ cạnh tranh, doanh nghiệp sợi ngày càng phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức"- Ông Phong nhận định.

Hơn 30 năm công tác tại Công ty dệt Huế, nay là Công ty CP Dệt May Huế, từ bộ phận kế hoạch tài chính đến quản lý điều hành, ông Trần Hữu Phong thấm đẫm tinh thần con người Huế trong dòng chảy của một trong những doanh nghiệp hàng đầu về sợi trong ngành dệt may. Từ những ngày đầu thành lập, trong bối cảnh thực hiện đường lối đổi mới của nền kinh tế, Nhà máy Sợi Huế bước đầu đi vào hoạt động với những khó khăn về cơ sở vật chất, nguồn lao động còn thiếu hụt,... nhưng với mục tiêu trở thành doanh nghiệp trọng điểm của tỉnh Thừa Thiên Huế, giải quyết việc làm và đảm bảo đời sống cho người lao động, Nhà máy Sợi Huế đã tập trung lắp đặt, hiệu chỉnh đưa dây chuyền số 2, số 3 vào hoạt động, hoàn chỉnh nhà máy kéo sợi 5 vạn cọc, từng bước xây dựng các quy trình hoạt động, và thay đổi phương thức sản xuất theo yêu cầu thị trường trong giai đoạn từ năm 1988-1993.

Tiếp nối những bước đi đó, năm 1994, Nhà máy Sợi tiếp nhận nhà máy Dệt Thừa Thiên Huế, chuyển đổi tổ chức và hoạt động của nhà máy Sợi Huế thành Công ty Dệt Huế theo Quyết định số 140/QĐ-TCLĐ ngày 19/02/1994 của Bộ Công nghiệp nhẹ. Và cũng từ đây Công ty đã ra sức tìm kiếm thị trường, thay đổi cơ cấu sản phẩm từ sợi chi số 20 cotton chuyển sang sợi TC chất lượng cao. Để có sợi chất lượng cao, cạnh tranh với thị trường Công ty đã liên tục đầu tư đổi mới thiết bị từ khâu cung bông hiện đại đến các máy ghép, máy chải kỹ, máy nối sợi tự động của Đức, Nhật và Thụy sĩ.



Ông Trần Hữu Phong
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Vinatex Phú Hưng

Năm 1996, Công ty đầu tư xây dựng thêm nhà máy Dệt kim, bao gồm công nghệ sản xuất vải dệt kim, dây chuyền nhuộm hoàn tất và thiết bị phụ trợ của các nước Đài Loan, Đức, Ý với công suất 800 tấn/năm. Công nghệ sản xuất hàng may mặc gồm 8 chuyền may, thiết bị của Đài Loan, Trung Quốc. Dây chuyền sản xuất của Công ty khép kín từ nguyên liệu bông, xơ đến sản phẩm may mặc xuất khẩu.

Năm 2002, thực hiện Nghị định 55 của Chính phủ và chỉ đạo trực tiếp của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong chiến lược tăng tốc ngành Dệt May Việt Nam, chỉ một thời gian ngắn, Công ty đã dốc toàn lực để lập dự án triển khai một nhà máy Sợi có công suất 5 vạn cọc, giai đoạn đầu lắp 3 vạn cọc. Đây là công trình mà tập thể Lãnh đạo và công nhân lao động Công ty CP Dệt May Huế tự hào là công trình có tốc độ xây dựng nhanh nhất, lãi suất ưu đãi thấp nhất, thiết bị hiện đại nhất và chất lượng sản phẩm tốt nhất. Sau đó dưới sự chỉ đạo của Tập đoàn đã tách nhà máy Sợi Phú Bài ra khỏi Công ty CP Dệt May Huế thành lập Công ty CP Sợi Phú Bài ngày nay.

Những kinh nghiệm quý báu trong quãng thời gian gắn bó với Dệt May Huế là "cẩm nang" để ông Trần Hữu Phong về chèo lái Vinatex Phú Hưng khi Công ty được thành lập. Vinatex Phú Hưng tiền thân là chi nhánh của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, với nhà quản lý có bề dày kinh nghiệm về sợi như ông Phong thì tuy Vinatex Phú Hưng xuất phát điểm với quy mô đầu tư nhỏ nhưng qua chặng đường hình thành và phát triển của Phú Hưng có thể nhìn thấy được sự phát triển của Tập đoàn.

Ông Phong chia sẻ, chi nhánh Sợi Phú Hưng được thành lập vào năm 2014 thể hiện suy nghĩ và lối đi mới của ban lãnh đạo Vinatex trong việc phát triển ngành sợi theo xu hướng mới phù hợp với đặc thù phát triển của ngành dệt may trong giai đoạn mới. Có thể nói, đây là dự án đầu tư nhà máy sợi kiểu mẫu của Tập đoàn, tạo tiền đề cho các dự án đầu tư kế tiếp sau đó. Nhà máy được đầu tư hiện đại hướng đến phân khúc sản phẩm chất lượng cao, tiếp cận những khách hàng và thị trường khó tính vượt ra khỏi



lối tư duy truyền thống đầu tư thiết bị và chất lượng phân khúc trung bình thấp. Không dừng lại ở đó, Tập đoàn đã chủ trương và chuyển đổi thành công đưa chi nhánh thành Công ty cổ phần trong năm 2018 thể hiện lối tư duy mở, tiên tiến phù hợp với nhịp phát triển hiện đại tạo tiền đề để Phú Hưng có bước phát triển mở rộng nâng quy mô lên gấp đôi như hiện nay cũng như theo kịp xu hướng sản xuất tự động hóa cao, sản xuất xanh và tuần hoàn... Đến năm 2020, được sự chấp thuận của Tập đoàn, Công ty đã triển khai dự án Nhà máy Sợi 2. Dự án chính thức đi vào vận hành trong quý 3/2021, với trang thiết bị được đầu tư hiện đại, tự động hóa cao, giảm phụ thuộc nhân công. Tuy đây là thời điểm gặp nhiều khó khăn do tác động của đại dịch Covid-19 nhưng nhà máy đã đi vào vận hành theo đúng tiến độ. Qua hơn 2 năm hoạt động đã khai thác, vận hành có hiệu quả theo đúng yêu cầu đề ra của Tập đoàn.

HÒA VÀO NHỊP PHÁT TRIỂN GẦN 3 THẬP KỶ CỦA VINATEX

Gắn bó với sợi, ông Phong hiểu rõ yếu tố nguyên liệu cho sản xuất kinh doanh lĩnh vực này. Ông cho biết, nguyên liệu là bài toán đầu vào cho ngành sợi, quyết định 70-80% thành bại của đơn vị sợi.

Ông bày tỏ, khác với những giai đoạn trước, ngành dệt may đang có những bước chuyển mình và hòa nhịp sâu rộng với toàn bộ sự phát triển kinh tế chính trị mang tính toàn cầu. Do đó, môi trường dệt may trở nên rất nhạy cảm và linh hoạt với bất kỳ sự biến chuyển thay đổi nào đến từ các yếu tố của nền kinh tế, chính trị thế giới. Vì vậy, quan điểm quản trị và điều hành các công ty sợi hiện nay cũng phải thay đổi để phù hợp với xu thế mới. Nếu như trước đây môi trường kinh doanh



mang tính ổn định cao với những chu kỳ ổn định kéo dài thì cơ chế quản trị ngành sợi hiệu quả lại tập trung vào công tác quản trị nhà máy, đây là yếu tố đem lại hiệu quả cho ngành sợi tuy nhiên trong bối cảnh hiện nay với sự thay đổi liên tục, bất thường với các chu kỳ ổn định ngày càng rút ngắn, các yếu tố của ngành liên tục thay đổi và bị tác động bởi rất nhiều yếu tố bên ngoài. Trong đó, thấy rõ nhất là yếu tố nguyên liệu mà yếu tố này đang chi phối 70-80% hiệu quả của ngành. Chúng ta cần một cách tiếp cận mới, đó là ngoài việc thiết lập được hệ thống quản trị nhà máy tốt thì việc thu mua nguyên liệu là hết sức quan trọng và cần thiết quyết định hiệu quả của ngành sợi trong giai đoạn hiện nay và sắp tới. Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã nhìn ra và đón đầu được những sự thay đổi này nên trong những năm trở lại đây đã chú trọng vào công tác dự báo thị trường làm cơ sở đưa ra các nhận định, định hướng để các đơn vị thành viên làm cơ sở để thực hiện các quyết định mua nguyên liệu phù hợp với nhu cầu và đặc thù của đơn vị mình.

Nhận thức được những biến đổi đó, Phú Hưng cũng kịp thời điều chỉnh tư duy, nhận thức và hành động để có thể thích ứng phù hợp khi môi trường kinh doanh thay đổi đó là thành lập thêm phòng marketing, là bộ phận chức năng chuyên trách tham mưu cho lãnh đạo Công ty trong việc đánh giá các xu hướng của thị trường, thị trường nguyên liệu, thị trường sợi, nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm mới để từ đó công ty có thêm cơ sở thông tin, dữ liệu giúp cho việc ra các quyết định mua phù hợp đem lại hiệu quả cũng như giảm thiểu tối đa những rủi ro đến từ nền kinh tế do đánh giá và nhận định không chính xác. Chiến lược bài bản của phòng marketing không phải là nghiên cứu đến sản phẩm thông thường mà hướng tới là sợi tái chế, tuần hoàn, sợi recycle, sợi từ vải, áo quần để có nguyên liệu quay trở lại sản xuất, đảm bảo sản xuất xanh, bền vững. Phải xây dựng được bài toán đầu tư cho tương lai phù hợp với xu thế mới.

Đi cùng với nhịp sống của Vinatex, ông Phong cảm nhận được những bước chuyển của Tập đoàn ở vai trò như một điểm tựa, dẫn dắt các đơn vị trong hệ thống cùng phát triển. Ông chia sẻ, ngay sau khi thành lập, Tập đoàn đã có quy mô tăng trưởng nhanh, lợi nhuận ổn định và ngày càng hiệu quả, kể cả trong điều kiện thị trường không thuận lợi, bất định. Tập đoàn thể hiện được vai trò rõ nét và vững mạnh của công ty mẹ thông qua: Các định hướng lớn, công tác đầu tư phát triển của Tập đoàn và các công ty con được thực hiện bài bản nghiêm túc đem lại hiệu quả cho toàn hệ thống. Chỉ đạo quyết liệt, cụ thể cho từng công ty để đảm bảo các công ty con hoạt động đúng định hướng, hiệu quả đảm bảo hiệu quả chung của toàn Tập đoàn một cách bền vững. Điều tạo nên văn hóa phát triển của Tập đoàn là tập hợp được toàn bộ các công ty con hoạt động thành một tập thể, một khối thống nhất để hỗ trợ nhau trong công tác quản trị, thành một chuỗi cùng phấn đấu tốt hơn trong việc quản lý điều hành, hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình. Ông Phong còn bày tỏ ấn tượng của mình khi nói về công tác cung cấp thông tin thị trường, dự báo tình hình thị trường, các giải pháp và các sáng kiến kỹ thuật mới, công tác chuyển đổi số; tổ chức đào tạo nội bộ bài bản cho cán bộ cấp cao, cấp trung, cán bộ trẻ tiềm năng thông qua các lớp học được chuẩn bị chu đáo, chất lượng, vừa củng cố thêm kiến thức cho các cán bộ lãnh đạo tại các đơn vị, vừa đào tạo lớp thế hệ nối tiếp có đầy đủ kiến thức và tư duy để sau này có thể thay thế cho các cấp lãnh đạo trong đơn vị và Tập đoàn...

Với ông, trong điều kiện thị trường khó khăn kéo dài thì sự tồn tại của doanh nghiệp là quan trọng chứ không phải là sự phát triển, bởi chúng ta có vượt qua mới làm lại được, đi lên được. May mắn với các doanh nghiệp trong hệ thống là Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Công ty mẹ đã thực sự là chỗ dựa hỗ trợ các giải pháp về tài chính, nguồn lực và giải quyết các vấn đề sinh tử cùng với đơn vị. Văn hóa doanh nghiệp Vinatex đoàn kết- kiên cường- sáng tạo- tự cường đã dẫn dắt doanh nghiệp vững vàng vượt khó khăn, thách thức để có thể đón đầu sự khởi sắc của thị trường.

Ông Phong nhận định, hiện nay ngành dệt may đang đứng trước giai đoạn chuyển mình và định hình cho một bước phát triển mới, do đó chúng ta sẽ chứng kiến có nhiều thay đổi trong cả xu hướng thiết bị công nghệ cũng như các xu hướng sản phẩm mới nên quan điểm của Vinatex Phú Hưng là sẽ tạm thời hoãn lại các dự án đầu tư hiện nay để tiếp tục theo dõi đánh giá thị trường nhằm tìm ra được hướng đi đúng đắn mang tính bền vững cho các kế hoạch đầu tư dài hạn trong những năm tới. Quan điểm đầu tư sắp tới với xu hướng tiêu dùng xanh, giảm thiểu phát thải, đang dần dần đến một yêu cầu cụ thể, nhưng chưa thực sự rõ nét. Cần xem xét, đánh giá một cách kỹ lưỡng, nên triển khai vào 2025 khi có đầy đủ tư liệu, nguồn lực để chuẩn bị bài bản công tác đầu tư.

"Với ngành sợi, chúng tôi quan điểm để tồn tại trong giai đoạn hiện nay phải xây dựng được thương hiệu. Có chất lượng sản phẩm vượt trội và ổn định, để khi khách hàng có nhu cầu họ nghĩ ngay mình ở vị trí ưu tiên cao nhất. Theo đó, chúng ta cần đầu tư đồng bộ con người và thiết bị vận hành. Cạnh tranh về chi phí, tăng năng suất, hiệu suất sản phẩm để giảm chi phí, giữ khách hàng bằng chất lượng, dịch vụ bán hàng và chia sẻ đồng hành trong điều kiện khó khăn chung. Tôi rất tâm đắc câu nói của Chủ tịch Tập đoàn- chúng ta không lấy lợi nhuận mà là chia sẻ lợi nhuận từ khách hàng để phát triển bền vững"- Vị "thủ lĩnh" của Vinatex Phú Hưng bộc bạch.

Cũng theo ông Phong, hiện nay ngành dệt may Việt Nam đang rơi vào tình trạng nút thắt cổ chai, đây là yếu tố hạn chế rất nhiều sự phát triển bền vững của ngành cũng như tối ưu hóa giá trị gia tăng cho ngành. Do đó, chiến lược một điểm đến cung cấp dịch vụ trọn gói của Vinatex là hoàn toàn phù hợp trong xu hướng phát triển dài hạn. Với chiến lược này sẽ tập hợp được sức mạnh của các đơn vị thành viên, khai thác các điểm mạnh cũng như khắc phục những mặt hạn chế khi hoạt động riêng rẽ như hiện nay từ đó có thể cung cấp một hệ thống sản phẩm tin cậy, chất lượng, giá cả hợp lý cho các khách hàng và quan trọng là giải quyết bài toán của khách hàng là mong muốn có một sản phẩm trọn gói, đảm bảo tiến độ dịch vụ tốt hơn, quy mô đáp ứng, tính liên kết đảm bảo sản phẩm được xuyên suốt qua các công đoạn.❑

DOANH NGHIỆP DỆT MAY CẤP TẬP THÍCH ỨNG trước BIẾN ĐỘNG của thị trường

Bài: NAM CAO

Quý đầu của năm 2024, ngành May có nhiều tín hiệu tích cực với sự gia tăng số lượng đơn hàng nhưng đơn giá chưa cải thiện, ngành Sợi vẫn còn nhiều rủi ro khi giá bông vẫn neo ở mức cao và giá bán sợi có chiều hướng đi xuống. Đứng trước những thách thức này, các doanh nghiệp dệt may trong Vinatex đã xây dựng nhiều kịch bản nhằm thích ứng với những yêu cầu mới của thị trường, đảm bảo ổn định sản xuất và nâng cao hiệu quả.

Dưới đây là góc nhìn của một số đơn vị lớn thuộc Vinatex tại Hội thảo chuyên đề tháng 3 do Tập đoàn tổ chức vào cuối tháng 3/2024.

Ông TRẦN HỮU PHONG

CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CP VINATEX PHÚ HƯNG

Về vấn đề bông hiện nay mà các doanh nghiệp sợi quan tâm, theo nhận định của chúng tôi thì với giá bông hiện tại khó có khả năng giá bông có thể xuống dưới 90 điểm phần trăm. Bởi vì, với các thị trường sản xuất bông lớn thì đang chuẩn bị kết thúc vụ mùa cũ và bước sang vụ mùa mới, cùng với đó là áp lực cho bông tháng 5 và tháng 7 còn tương đối lớn, vì vậy mà giá bông sẽ khó có cơ hội giảm sâu trong thời gian tới.

Với các doanh nghiệp ngành Sợi, nếu như thật sự có nhu cầu thì giá bông ở ngưỡng 90 - 91 cent/pound là có thể mua được để phục vụ cho sản xuất. Nếu như chờ đợi giá bông tiếp tục giảm, có thể mất đi những cơ hội khi giá bông hiện tại có thể nhập được cho sản xuất. Bên cạnh đó, các đơn vị cũng cần có những tính toán khi nhập bông giao vào tháng 8,9,10 nhằm chia sẻ rủi ro cho các đợt giao hàng bông vào tháng 12 nếu như giá bông cuối năm tiếp tục biến động.

Cùng với giá bán bông ít có khả năng giảm, giá bán sợi hiện nay đang đạt "đỉnh" so với năm 2023 và đang có chiều hướng quay đầu, với các đơn vị đã mua được bông giá 2,05 – 2,15 USD/kg thì đây là cơ hội để ngành sợi có lợi nhuận và cần phải chớp lấy cơ hội khi thị trường sợi có nhiều cải thiện so với cùng kỳ. Khi thị trường đi xuống, chắc chắn các DN ngành sợi sẽ mất đi cơ hội sau thời gian dài thị trường trầm lắng và giá sợi ở mức thấp kỷ lục như năm 2023. Liên quan đến các đơn hàng sợi trong quý 3, khả năng giá bông sẽ tiếp tục duy trì ở ngưỡng trên 2 USD/kg cho tới ngày 21/6/2024 trong khi giá sợi tiếp tục trên đà giảm, đây chắc chắn sẽ là những rủi ro đối với ngành Sợi trong 6 tháng cuối năm.

Với Vinatex Phú Hưng, hiện nay chúng tôi xuất khẩu khoảng 50% vào thị trường Trung Quốc, nhưng thị trường này đang có xu hướng gia tăng các sản phẩm sợi recycle với nhiều loại xơ đa dạng. Do đó việc bố trí sản xuất với nhiều chủng loại xơ, thời gian giao hàng nhanh (thời gian khoảng 1 tháng cho 200 – 300 tấn sợi) cũng đặt ra rất nhiều yêu cầu trong sản xuất. Với thị trường Hàn Quốc, Philippines mặc dù có dấu hiệu phục hồi nhưng đơn giá tương đối thấp, thậm chí thấp hơn cả thị trường Trung Quốc. Nhiều khách hàng cũng đặt ra những nhiều yêu cầu về xuất xứ nguồn gốc bông, ví dụ 100% sử dụng bông Úc, 100% sử dụng bông Mỹ… và nếu như khách hàng kiểm tra phát hiện ra sai nguồn gốc có thể bị phạt rất nặng trong khi giá bông tại 2 thị trường này tương đối cao và có ít hiệu quả so với bông của các khu vực khác.

Ông NGUYỄN HÙNG QUÝ

TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH TỔNG CÔNG TY DỆT MAY MIỀN NAM – VINATEX (VSC)

Theo ghi nhận thực tế tại VSC, 6 tháng đầu năm nguồn hàng tương đối dồi dào so với năm 2023 tuy nhiên đơn giá gia công vẫn chưa quay trở lại so với thời điểm 2019 - năm trước dịch Covid-19. Việc đơn hàng tốt lên một phần là do sự dịch chuyển đơn hàng từ một số quốc gia chứ không phải do tín hiệu tích cực từ các thị trường nhập khẩu dệt may lớn như Mỹ hay EU. Sự dịch chuyển đơn hàng sản xuất này bắt nguồn từ một số quốc gia Đông Nam Á và Trung Quốc sang thị trường Việt Nam. Với thị trường Mỹ - thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới, cuộc chạy đua vào Nhà Trắng - bầu cử Tổng thống Mỹ và đạo luật chống cưỡng bức… đang "nóng" dần lên khiến cho các nhãn hàng phải tính toán và chuyển dịch sản xuất từ Trung Quốc sang các quốc gia láng giềng, và đây là một trong những xu thế tạo ra đơn hàng cho dệt may Việt Nam trong 6 tháng đầu năm.

Về 6 tháng cuối năm, VSC đang làm việc với rất nhiều khách hàng, tuy nhiên vẫn chưa thể chốt được các đơn hàng do khách hàng còn tương đối dè chừng trước diễn biến của thị trường. Nhưng nhờ việc hợp tác với nhiều Tập đoàn và khách hàng lớn, VSC có niềm tin về năm 2023 có thể hoàn thành các kế hoạch SXKD, cũng như đủ đơn hàng sản xuất cho năm 2024.

Ông NGUYỄN ĐĂNG LỢI

TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH MTV DỆT KIM ĐÔNG XUÂN

Với Dệt kim Đông Xuân, đến hết quý 2, ngành vải dệt kim đã đặt có sự tăng trưởng khoảng 25% so với cung kỳ, khối lượng trung bình khoảng 130 tấn/tháng. Cùng với đó ngành may FOB cho khách hàng Nhật Bản về cơ bản đã có đủ đơn hàng tới hết quý 3/2024. Tuy nhiên, cũng giống như hầu hết các doanh nghiệp trong ngành, mặt bằng chung về đơn giá đều chưa có sự cải thiện nhiều so với 2023.

Năm nay một số khách hàng của Đông Xuân như Aeon, Itochu, Organ… đều đã tăng đơn đặt hàng. Nếu xét về chất lượng sản phẩm, đối tác Aeon đánh giá cao sản phẩm của Đông Xuân so với các sản phẩm FOB đến các đối thủ trong khu vực. Còn với Itochu, mặc dù có sự tăng trưởng chậm nhưng đây cũng là một khách hàng tiềm năng với các sản phẩm đặc thù cho thị trường Nhật Bản.

Mặc dù thị trường đã "ấm" hơn so với năm 2023, nhưng phía Đông Xuân cũng gặp một số khó khăn nội tại khi cạnh tranh lao động tại khu vực Hưng Yên ngày càng gay gắt. Sau Tết Nguyên đán Giáp Thìn thì số lượng lao động nghỉ việc nhiều hơn so với số lượng lao động tuyển dụng mới. Cùng với đó, trang thiết bị mặc dù đã được đầu tư chiều sâu, nhưng vẫn còn nhiều thiết bị cũ, công suất nhỏ… Do đó, ban lãnh đạo công ty đang tính toán để điều chuyển, thanh lý và tiếp tục đầu tư máy móc mới cho sản xuất. Đồng thời, Đông Xuân sẽ quyết liệt để tăng năng suất lao động nhằm đáp ứng yêu cầu khách hàng,với sự hỗ trợ từ phía Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ và Công ty CP Dệt May Huế. Đông Xuân kiên định trong thời gian tới, với thế mạnh chuỗi cung ứng từ vải, Đông Xuân sẽ tiếp tục phát huy và chỉ sản xuất các đơn hàng FOB ngành hàng dệt kim với sản phẩm vải dệt kim khổ mở, được nhiều đối tác lựa chọn và đánh giá cao.

Bà HOÀNG THÙY OANH

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÒA THỌ

Qua quá trình làm việc với các đối tác và các nguồn hàng trên thị trường, Hòa Thọ nhận thấy trong 6 tháng đầu năm 2024, lượng hàng có nhiều tín hiệu tích cực, đơn hàng tại Hòa Thọ cũng tốt hơn so với cùng kỳ năm ngoái. Trong quý 1 năm 2024, các khách hàng đã có kế hoạch dài hơn so với 2023, nếu như năm 2023 hầu hết khách hàng chỉ đặt hàng trong vòng 3 – 4 tháng thì bước sang 2024 đã có kế hoạch dài hơn 5 – 6 tháng. Tuy nhiên, đây mới chỉ là dự kiến về kế hoạch đặt hàng, còn hầu hết các khách hàng cũng tương đối thận trọng, từ lúc đặt đơn hàng chính thức cho tới xuất hàng chỉ 90 - 110 ngày, do đó các đơn vị trong Tổng Công ty phải theo dõi bám sát tình hình đơn hàng để có công tác chuẩn bị sản xuất tốt thì mới đáp ứng được tiến độ giao hàng.

Về kế hoạch đơn hàng cho 6 tháng cuối năm, nhất là quý 4/2024, hầu hết các khách hàng của đơn vị chưa có kế hoạch xa hơn vì cần phải tiếp tục theo dõi các diễn biến của thị trường. Đối với Hòa Thọ, đơn vị cũng sẽ bám sát diễn biến của khách hàng và thị trường để có các kế hoạch đơn hàng cho những tháng cuối năm. Bên các đặc điểm về thị trường, việc cạnh tranh về giá cũng là một trong những vấn đề Hòa Thọ quan tâm. Nhiều khách hàng đưa ra giá mục tiêu thấp hơn để đẩy nhanh lượng hàng bán ra hoặc đưa ra các chương trình hàng khuyến mãi để kích cầu. Do đó, để có thể theo được giá của khách hàng đưa ra thị trường, tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng phải rất cố gắng để đáp ứng được với đơn giá thấp như vậy. Tại Hòa Thọ, một số đơn hàng được yêu cầu giảm giá từ 8%-14%, đây cũng là những áp lực đối với ngành May của Hòa Thọ trong công tác tổ chức sản xuất để có giá thành cạnh tranh. Để có hiệu quả thì ưu tiên hàng đầu tại Tổng Công ty là thực hành tiết kiệm, nâng cao năng suất.

Cùng với đó, vấn đề căng thẳng tại biển Đỏ cũng đã làm cho thời gian giao hàng dài hơn so với trước đây từ 10-14 ngày, khách hàng đề nghị đơn vị giao hàng sớm hơn để hạn chế mức độ bị ảnh hưởng, vì vậy đơn vị phải triển khai chuẩn bị tốt các điều kiện cho sản xuất cũng như duy trì tính linh hoạt trong quá trình triển khai đơn hàng để đáp ứng yêu cầu của đối tác.

Từ quý 4/2023, nhiều khách hàng Trung Quốc tìm tới thị trường Việt Nam đặt hàng bởi họ lo ngại các vấn đề về rủi ro thương mại, chuyển sang các nhà sản xuất ở các nước trong khu vực. Về mặt tích cực thì các doanh nghiệp Việt Nam có đơn hàng, nhưng sẽ có những rủi ro về xuất xứ hàng hóa, do đó Hòa Thọ liên tục cập nhật các thông tin từ Tập đoàn để chuẩn bị các hồ sơ về sản xuất để cung cấp khi hải quan Mỹ có yêu cầu.

Bà NGUYỄN HỒNG LIÊN

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ

Về tình hình đơn hàng may ngành hàng dệt kim 6 tháng đầu năm, theo nhận định của Ban SXKD May nói chung và Dệt May Huế nói riêng thì số lượng đơn hàng đều tăng cả về chất lượng cũng như quy mô đơn hàng. Tuy nhiên, cũng giống như năm 2023, đơn giá vẫn chưa có sự cải thiện và thấp hơn tương đối nhiều so với thời điểm thị trường thuận lợi. Việc đơn hàng có nhiều, quy mô lớn hơn giúp các doanh nghiệp có thể ổn định trong tổ chức và điều hành sản xuất, nhưng hiệu quả lại chưa cao. Do đó, để quý 1 và 2 năm 2024 có được hiệu quả, các doanh nghiệp phải bố trí và phân bổ chi phí sản xuất tiết kiệm nhất thì mới có hiệu quả.

Với đơn hàng dệt kim 6 tháng cuối năm 2024, các khách hàng Dệt May Huế đang giao dịch thì hầu hết đều nhận định lượng hàng hóa sẽ không có sự ổn định và mang tính chất bền vững. Mặc dù các khách hàng đang thực hiện nhiều giao dịch cho quý 3, thậm chí có khách hàng đã triển khai một số chương trình cho quý 4 nhưng cũng chỉ dừng lại ở mức dự báo chứ chưa ký kết và chốt số lượng đơn hàng để sản xuất. Điều khó khăn nhất hiện nay của thị trường mà Dệt May Huế nhận thấy đó là thời gian giao hàng ngắn nhưng số lượng và quy mô đơn hàng lại tăng lên. Nếu như năm 2023 quy mô đơn hàng có tính chất nhỏ, đa đạng thì sang năm 2024 các đơn hàng đã có quy mô hàng trăm nghìn, thậm chí là trên 1 triệu sản phẩm, nhưng thời gian giao hàng rất ngắn, đòi hỏi đơn vị phải tổ chức sản xuất với nhịp độ nhanh, năng suất cao mới đáp ứng được tiến độ đơn hàng. Với Dệt May Huế, ngoài việc vừa giao dịch, vừa sản xuất, chúng tôi vẫn tiến hành thăm dò nhu cầu thị trường, nắm bắt các nhu cầu để giữ chân khách hàng truyền thống bên cạnh xúc tiến và tìm kiếm cơ hội với các khách hàng mới khi thị trường quay trở lại.

Để đưa ra nhận định về thị trường 6 tháng cuối năm, hầu hết tất cả các khách hàng đều đồng tình rằng rất khó để có thể đưa ra những con số cụ thể như 6 tháng đầu năm. Do đó, ngoài việc bám sát diễn biến của thị trường, các DN cũng cần xây dựng khung kịch bản mới, giúp quản trị sản xuất ổn định nếu như thị trường đột ngột đảo chiều so với 6 tháng đầu năm 2024.

Ông ĐẬU PHI QUYẾT

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY VIỆT THẮNG – CTCP

Hiện tại về thị trường xuất khẩu vải dệt thoi có sự cạnh tranh tương đối gay gắt. Nhiều khách hàng họ đưa lên bàn cân để so sánh giá vải thành phẩm và vải mộc từ Việt Nam đối với các nhà cung cấp từ Trung Quốc, Ấn Độ và Bangladesh. Điều này, thúc đẩy Việt Thắng phải tìm các giải pháp để tìm kiếm cơ hội cung cấp vải cho thị trường nội địa. May mắn với Việt Thắng, chúng tôi đã có những khách hàng cơ hữu, lâu năm đồng hành cùng đơn vị trong việc nhập vải cho sản xuất. Nhưng với sức ép giá của nhiều nhà cung cấp đang rẻ hơn, chúng tôi cũng đang phải tìm giải pháp để giảm giá thành đối với mặt hàng vải thành phẩm để có chính sách giá tốt nhất cho khách hàng nội địa nhằm xây dựng và mở rộng thêm những khách hàng mới bên cạnh các khách hàng lâu năm. Điều này sẽ là một trong những nhiệm vụ mà Việt Thắng ưu tiên khi thị trường xuất khẩu vải không còn nhiều dư địa cho phát triển.

TRIỂN LÃM SAIGONTEX & SAIGONFABRIC 2024

KẾT NỐI DOANH NGHIỆP tham gia sâu vào CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

Bài: ANH TRÀ

Vinatex vừa phối hợp với các đơn vị, tổ chức Triển lãm Quốc tế ngành công nghiệp dệt và may thiết bị, nguyên phụ liệu và vải năm 2024 (SaigonTex & SaigonFabric 2024). Năm nay, Triển lãm tiếp tục diễn ra với quy mô lớn, thu hút đông đảo doanh nghiệp đến từ các quốc gia có nền công nghiệp dệt may tiên tiến nhất thế giới, đem tới những màn trình diễn công nghệ tiên tiến, hiện đại bậc nhất thế giới như: Ý, Trung Quốc, Bỉ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thụy Sĩ, Hoa Kỳ, Hà Lan, Ấn Độ...





Điểm nhấn của SaigonTex & SaigonFabric 2024 là Triển lãm được phân thành 7 khu chính với 7 chuyên đề gồm: vải denim; vải từ sợi nhuộm (yard dyed); vải in; các loại vải tái chế; khu chức năng thể thao; nguyên liệu cho thời trang nữ; phụ liệu may (chỉ, nút, ren, khóa kéo...). Ngoài ra, tại triển lãm, khách tham quan có thể tìm thấy nhiều thương hiệu máy móc dệt may quốc tế nổi tiếng về các máy thiết bị dệt, nhuộm, đo quang phổ, máy thêu tự động, chuyền treo, công nghệ chuyển đổi số, hệ thống CAD-CAM, lập trình, cắt trải vải, in kỹ thuật số công nghệ cao...

Trước những dự báo thị trường sẽ có chuyển biến tích cực hơn trong năm 2024, Triển lãm là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tìm kiếm các đối tác uy tín, tìm hiểu và lựa chọn các vật liệu, nguyên phụ liệu mới, phù hợp với định hướng phát triển, đồng thời cũng bắt kịp xu hướng của ngành dệt may toàn cầu, đặc biệt đáp ứng các quy định về minh bạch nguồn gốc xuất xứ và xanh hóa nguồn nguyên liệu.

Đặc biệt, ngoài các không gian trưng bày tĩnh, triển lãm năm nay còn kết hợp các màn trình diễn catwalk sống động, lần đầu tiên được tổ chức để giới thiệu sản phẩm thời trang ứng dụng do các nhà thiết kế đến từ Việt Nam và quốc tế thiết kế.

Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu cho biết, Triển lãm Saigontex & SaigonFabric 2024 lần này diễn ra trong thời điểm ngành dệt may trong nước và trên thế giới vẫn đang gặp nhiều khó khăn, thách thức sau 2 năm khủng hoảng kinh tế, tổng cầu dệt may suy giảm mạnh... Trước những dự báo thị trường sẽ có chuyển biến tích cực hơn trong năm 2024, Triển lãm là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tìm kiếm các đối tác uy tín, tìm hiểu và lựa chọn các vật liệu, nguyên phụ liệu mới, phù hợp với định hướng phát triển, đồng thời cũng bắt kịp xu hướng của ngành dệt may toàn cầu, đặc biệt đáp ứng các quy định về minh bạch nguồn gốc xuất xứ và xanh hóa nguồn nguyên liệu. Đây cũng là dịp giúp các doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, tăng dần tỷ lệ nội địa hóa, chủ động đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đáp ứng quy tắc xuất xứ đòi hỏi từ các hiệp định thương mại, tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm, góp phần phát triển ngành Dệt May Việt Nam hội nhập sâu rộng hơn vào khu vực và quốc tế.

Ông Vũ Đức Giang - Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas- đơn vị đồng tổ chức Triển lãm) chia sẻ, SaigonTex & SaigonFabric đã trải qua chặng đường 34 năm, là cơ hội cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước gặp gỡ hợp tác, quảng bá thương hiệu, tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường. Trong những năm qua, ngành Công nghiệp dệt may Việt Nam là





ngành kinh tế mũi nhọn, đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng của nền kinh tế. Quý 1/2024, kim ngạch xuất khẩu đạt gần 10 tỷ USD tăng gần 10% so với 2023. SaigonTex & SaigonFabric 2024, là dịp để các doanh nghiệp tiếp cận với nguồn nguyên phụ liệu mới, giúp cho ngành Dệt May Việt Nam đạt được mục tiêu xuất khẩu 44 tỷ USD trong năm 2024 và kỳ vọng mà Chính phủ đã đặt ra trong chiến lược phát triển giai đoạn 2030 – 2035.

Ông Phạm Thái Hà – Giám đốc kinh doanh của Illies – Rieter khu vực miền Bắc và miền Trung cho biết, Hội chợ năm nay có một số điểm mới với việc chia khu vực triển lãm theo các chủ đề. Hãng Rieter đến với Triển lãm lần này tập trung vào mảng tái chế. Chúng tôi có những nhà cung cấp cùng với dây chuyền hiện đại cào ra xơ bông tái chế, cũng như có những nhà cung cấp chuyên làm ra bông tái chế ở Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam và toàn cầu. Đây cũng là một trong những chủ đề quan trọng của Triển lãm năm nay và cũng là xu thế phát triển của Rieter.







"Sau ảnh hưởng của dịch Covid-19, Triển lãm Quốc tế ngành công nghiệp dệt và may thiết bị, nguyên phụ liệu và vải đã trở lại với quy mô, chất lượng tăng theo từng năm. Các doanh nghiệp, đơn vị triển lãm tham gia đều mang đến những sản phẩm, công nghệ tiên tiến, hiện đại và có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng chuyên về dệt may tại Việt Nam và các nước trên thế giới. Chúng tôi cùng chung hy vọng vào những tín hiệu tích cực của thị trường dệt may năm 2024. Qua sự tập trung trình diễn những công nghệ, thiết bị mới của các nhà cung cấp, sự quan tâm của các doanh nghiệp trong Vinatex vào các thiết bị của hãng, chúng tôi kỳ vọng vào những khởi sắc sau khi tham gia Triển lãm"- Ông Phạm Thái Hà bày tỏ.

Cũng như vậy, ông Đinh Văn Lợi – Trưởng văn phòng đại diện của Công ty Tam Viên tại Hà Nội nhận định, thời gian qua thị trường ngành dệt may rất ảm đạm, ngành kéo sợi đến tận bây giờ vẫn chưa có tín hiệu tươi sáng hơn. Tham gia Triển lãm như ngày hội của người làm dệt may để gặp gỡ, trao đổi, động viên nhau vượt qua khó khăn. Việc cung cấp được bao nhiêu sản phẩm đến với khách hàng thì chưa thể tính toán nhưng quan trọng là doanh nghiệp, nhà cung cấp cùng khuyến khích nhau vượt qua khó khăn vươn tới những sự khởi sắc tốt đẹp hơn.

Ông Lợi chia sẻ: "Những tháng đầu năm 2024, chúng tôi cũng thấy đâu đó có những tín hiệu phục hồi của thị trường dệt may song chưa rõ ràng. Tuy nhiên, chúng tôi quan điểm, trong những lúc khó khăn thì doanh nghiệp cần tăng cường những giải pháp về công nghệ để tiêu thụ ít năng lượng, thân thiện với môi trường, tăng năng suất và giảm phụ thuộc vào người lao động. Sự đổi mới và phát triển của thiết bị là không ngừng, trong lúc thị trường càng lắng thì lại càng phải đầu tư cho công nghệ. Triển lãm SaigonTex & SaigonFabric 2024 đã phản ánh được rõ nét xu hướng này qua các hạng mục trưng bày phong phú, sinh động".

SaigonTex & SaigonFabric 2024, quy tụ hơn 1.000 đơn vị triển lãm đến từ 20 quốc gia và vùng lãnh thổ với không gian trưng bày gần 30.000 m2. Triển lãm là cơ hội cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước gặp gỡ hợp tác, quảng bá thương hiệu, tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường. Trong khuôn khổ triển lãm, diễn ra các buổi hội thảo chuyên đề về: Chính sách; Kinh tế tuần hoàn và Chuyển đổi xanh; Chuyển đổi số ứng dụng trong ngành công nghiệp dệt may…

Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 4
2024

PV*(tổng hợp)*

Giám đốc toàn quốc Khối Dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp, HSBC Việt Nam Ahmed Yeganeh

"Dữ liệu khảo sát của chúng tôi cho thấy các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam không chỉ tập trung vào tăng trưởng trong nước, mà còn đặt mục tiêu mở rộng sang các thị trường mới ở ASEAN, cũng như phát triển kinh doanh thông qua hoạt động đầu tư trong lĩnh vực công nghệ và số hóa, nhằm đáp ứng sự phát triển của nền kinh tế số tại đây."

Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Đào Minh Tú

"Trong thời gian tới, NHNN sẽ tiếp tục điều hành theo cơ chế hết sức linh hoạt, đảm bảo làm sao cho điều hành của mình để tỷ giá có thể lên xuống phù hợp với xu thế chung và cũng đảm bảo được mục tiêu đặt ra đó là sự ổn định, đảm bảo hài hòa giữa trạng ngoại tệ luôn luôn duy trì được trạng thái dương cũng như đảm bảo cân đối ngoại tệ cho các nhu cầu hợp pháp của nền kinh tế.

Trưởng phòng Quản lý khoa học và đào tạo, Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương Lê Huy Khôi

"Hỗ trợ đổi mới sáng tạo theo hướng Nhà nước tập trung vào nâng cao năng lực của doanh nghiệp, sở hữu trí tuệ và tình hình tài chính của doanh nghiệp khởi nghiệp (cải cách sâu về thể chế và thị trường). Cần phải có chính sách và tiềm lực kinh tế hỗ trợ mang tính chất thiết thực. Nâng cao năng lực của các doanh nghiệp trong việc đổi mới công nghệ mới. Do đó, cần có các chính sách hỗ trợ đào tạo doanh nghiệp về cách sử dụng công nghệ tốt nhất và những chính sách này sẽ thay đổi khi năng lực công nghệ trong các doanh nghiệp được cải thiện và phát triển.

Trưởng khoa Kinh tế, trường Đại học Kinh tế Quốc dân PGS.TS. Phạm Thế Anh

"Nhìn tổng thể, tình hình xuất khẩu năm 2024 sẽ được cải thiện so với năm 2023 nhưng khó có sự tăng trưởng đột biến ở các thị trường như giai đoạn dịch Covid-19. Các doanh nghiệp vẫn phải tích cực tìm kiếm thị trường mới và cố gắng cải thiện kim ngạch ở các thị trường quen thuộc.

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam Lê Tiến Trường

"Hiện nay, lãi suất của các quốc gia ở mức 3,5%. Tại Việt Nam, mức vay trung bình khoảng 7% với doanh nghiệp tốt và khoảng 9% đối với doanh nghiệp xấu. Riêng Banglades hiện nay lãi suất khoảng 8%, nhưng họ lại lạm phát trên 10%, nên xét về lãi suất thực dương thì Việt Nam đang là nước có lãi suất thực dương lớn nhất trong các nước xuất khẩu dệt may.

Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Nguyễn Văn Thân

"Lãi suất huy động đã giảm mạnh, tại sao các khoản vay cũ vẫn neo lãi suất cao như vậy? Đề nghị Ngân hàng Nhà nước cần có giải pháp "rắn" để các ngân hàng hàng thương mại hạ lãi vay các khoản nợ cũ của doanh nghiệp.

Chủ tịch EuroCham Dominik Meichle

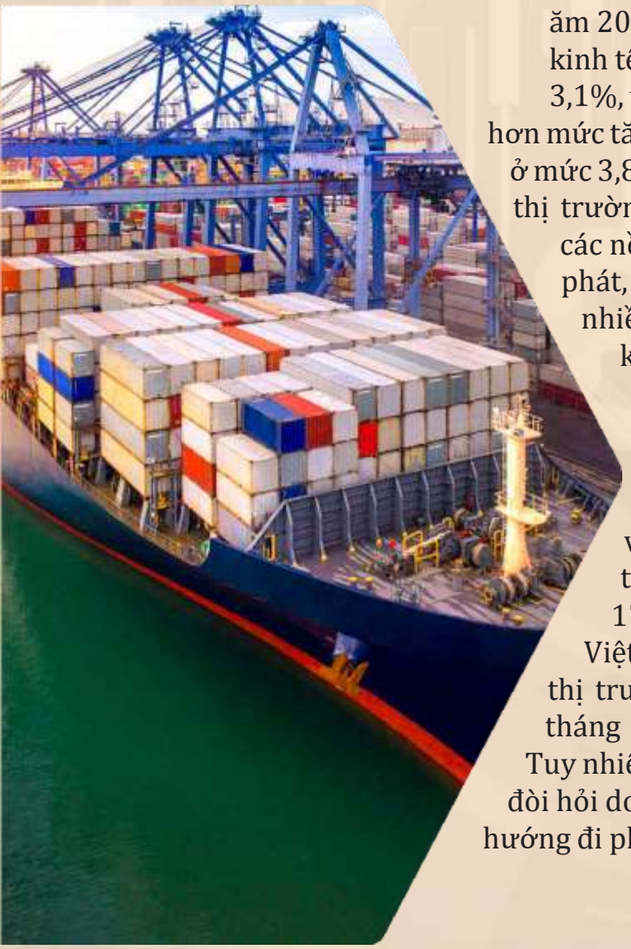
"Tín hiệu tích cực của chỉ số Báo cáo Chỉ số Niềm tin Kinh doanh cho thấy quan điểm của cộng đồng doanh nghiệp châu Âu về Việt Nam vẫn là một thị trường năng động với triển vọng tăng trưởng tuyệt vời. Chỉ số này một lần nữa tăng trên ngưỡng 50 điểm khẳng định sức hấp dẫn, cũng như những nỗ lực liên tục nhằm nâng cao sự ổn định và khả năng cạnh tranh toàn cầu của Việt Nam.

Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa Trần Thị Thanh Tâm

"Để bắt kịp và tận dụng tốt những cơ hội của những xu hướng chuyển dịch nói trên, nhằm nâng cao cơ hội tham gia vào các chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu với vai trò là các nhà cung ứng, cũng như tăng cường năng lực xuất khẩu của Việt Nam, các doanh nghiệp cần nâng cao sức chống chịu và khả năng cạnh tranh; thích ứng linh hoạt, hiệu quả với những biến động tình hình quốc tế, khu vực và trong nước. Cần chủ động hòa nhịp với xu hướng tái định hình và vận hành chuỗi cung ứng toàn cầu nhằm tận dụng các cơ hội, giảm thiểu rủi ro, xử lý những bất cập và thách thức đối với nền kinh tế.

BIẾN ĐỘNG thị trường dệt may quý 1/2024 & NHỮNG THÁCH THỨC TRONG NĂM 2024

Bài: NGUYỄN TRỌNG NGHĨA



Năm 2024, theo báo cáo của IMF, tăng trưởng kinh tế thế giới được dự báo phục hồi ở mức 3,1%, tốt hơn so với kỳ vọng nhưng vẫn thấp hơn mức tăng trưởng bình quân trước dịch Covid ở mức 3,8%. Trong những tháng đầu năm 2024, thị trường tiêu thụ có dấu hiệu phục hồi khi các nền kinh tế lớn đều duy trì đà giảm lạm phát, việc làm, thu nhập, tiêu dùng ổn định, nhiều Ngân hàng Trung ương của các nền kinh tế lớn đã lên kế hoạch cắt giảm lãi suất khoảng 0,75% - 1% từ giữa năm 2024. Tình hình kinh tế trong nước cũng thuận lợi hơn năm 2023 với GDP quý I ước đạt 5,66% so với cùng kỳ, tính chung quý 1/2024, tổng KNXK ước đạt 93,06 tỷ USD, tăng 17% so với cùng kỳ. Xuất khẩu dệt may Việt Nam cũng phục hồi theo xu hướng thị trường khi KNXK đạt 9,4 tỷ USD sau 3 tháng đầu năm, tăng 9,2% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, thị trường vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro, đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng, tính toán hướng đi phù hợp, hiệu quả.

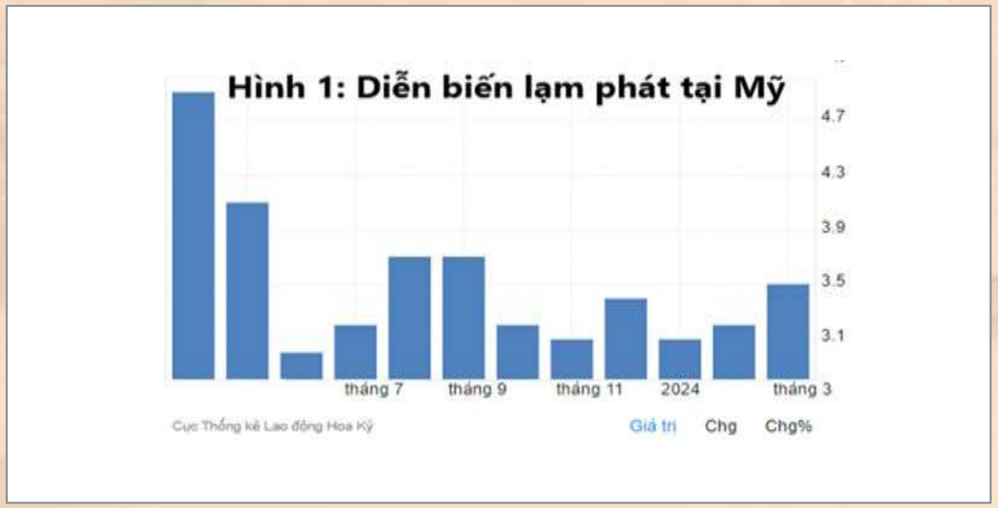


KINH TẾ MỸ

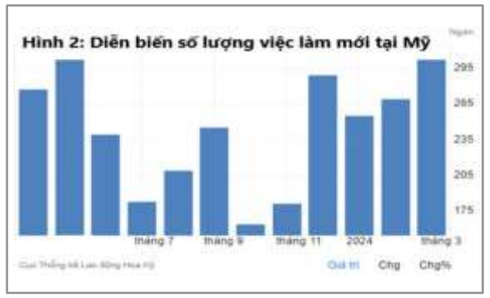
Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) đã giữ nguyên lãi suất quỹ liên bang ở mức cao nhất trong 23 năm ở mức 5,25% -5,5% trong cuộc họp thứ năm liên tiếp vào tháng 3/2024, phù hợp với kỳ vọng của thị trường. Các nhà hoạch định chính sách vẫn có kế hoạch cắt giảm lãi suất 3 lần trong năm nay, tương tự như dự báo hàng quý hồi tháng 12. Dự kiến sẽ có ba lần cắt giảm vào năm 2025 và ba lần cắt giảm nữa vào năm 2026.

Trong khi đó, tăng trưởng GDP của Mỹ được dự đoán sẽ cao hơn vào năm 2024 ở mức 2,1% so với mức 1,4% trong dự báo tháng 12. Dự báo lạm phát PCE được giữ nguyên cho năm 2024 (2,4% so với 2,4%) nhưng đã tăng cho năm 2025 (2,2% so với 2,1%) trong khi tỷ lệ cơ bản được coi là cao hơn trong năm nay (2,6% so với 2,4%) trong khi dự báo không thay đổi cho năm 2025 ở mức 2,2%.

Lạm phát tháng 3/2024 tại Mỹ ở mức 3,5%, cao nhất kể từ tháng 9 năm ngoái nhưng vẫn thấp hơn mức 3,8% trung bình hàng năm của Mỹ. Theo Reuters, giá tiêu dùng của Mỹ tăng hơn dự kiến trong tháng 3 do người Mỹ tiếp tục trả nhiều tiền hơn cho xăng dầu và tiền thuê nhà, khiến thị trường tài chính dự đoán việc FED sẽ trì hoãn cắt giảm lãi suất cho đến tháng 9.

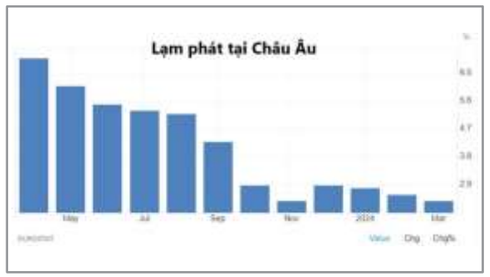


Việc làm của Mỹ trong tháng 3/2024 vẫn duy trì ở mức 303.000 việc làm, cao nhất trong 10 tháng nay, tỷ lệ thất nghiệp tháng 3/2024 ở mức 3,8%, giảm 0,1% so với 2 tháng đầu năm 2024. Thị trường lao động tại Hoa Kỳ vẫn mạnh khi FED giữ nguyên lãi suất.



KHU VỰC CHÂU ÂU

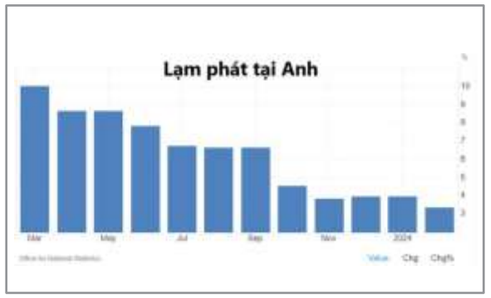
Tại châu Âu, vào tháng 3/2024, Ngân hàng Trung ương châu Âu (ECB) đã quyết định vẫn giữ nguyên lãi suất sau 10 lần tăng lãi suất liên tục. Sau quyết định trên, ba loại lãi suất chính của ECB là lãi suất tái cấp vốn, lãi suất cho vay và lãi suất tiền gửi đều lần lượt ở mức 4,5%, 4,75% và 4%.



Lạm phát của châu Âu trong tháng 3/2024 giảm xuống ở mức 2,4%, mức thấp nhấp nhất kể từ tháng 11/2023. Những nỗ lực thắt chặt chính sách tiền tệ của ECB đã khiến mức lạm phát ở mức thấp so với giai đoạn năm 2023. Chủ tịch ECB Lagarde phát biểu tại Frankfurt vào 20/3, đưa ra dấu hiệu mạnh mẽ nhất rằng, việc cắt giảm lãi suất có thể diễn ra trước mắt. Trong một tuyên bố, bà cho biết, “sẽ là phù hợp để giảm mức độ hạn chế chính sách tiền tệ hiện tại” nếu lạm phát tiếp tục tiến tới mục tiêu 2%. Các nhà hoạch định chính sách và các nhà kinh tế đã coi tháng 6 là tháng mà lãi suất có thể bắt đầu giảm, sau khi ECB cắt giảm dự báo lạm phát trung hạn.

TẠI ANH

Các tổ chức lớn OECD và IMF dự báo tăng trưởng GDP ở mức 0,7 và 0,6% trong năm 2024. Vào ngày 21/3, Ngân hàng Trung ương Anh (BOE) giữ nguyên lãi suất ở mức 5,25%, sau 14 lần tăng liên tiếp kể từ tháng 12. Dự báo lạm phát sẽ giảm xuống 2% trong quý 2/2024 và sau đó dự kiến sẽ duy trì ở mức dưới 2% cho đến quý 3/2027.

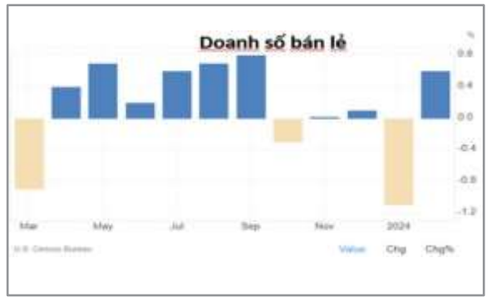


TẠI NHẬT BẢN

Kinh tế Nhật Bản chính thức thoát khỏi suy thoái kỹ thuật khi GDP quý 4/2023 được công bố vào tháng 3/2024 ở mức tăng 0,4% (so với ước tính giảm 0,4%). Nhật Bản kết thúc chế độ lãi suất âm cuối cùng trên thế giới. Ngày 19/3, Ngân hàng Trung ương Nhật Bản (BOJ) đã quyết định tăng lãi suất thêm 10 điểm cơ bản từ -0,1% lên 0% lần đầu tiên kể từ năm 2007. BOJ đã chấm dứt 8 năm lãi suất, tạo ra một sự thay đổi mang tính lịch sử, tập trung vào việc ngăn chặn giảm phát và tái phát triển tăng trưởng kinh tế bằng các chính sách kích thích tiền tệ quy mô lớn. Theo Reuters, sản lượng kinh tế Nhật Bản phục hồi sau 4 năm giảm, tăng trưởng ở mức 0,02% trong quý gần nhất. Những dấu hiệu hồi phục nền kinh tế Nhật Bản làm duy trì triển vọng tăng lãi suất của BOJ trong năm 2024.

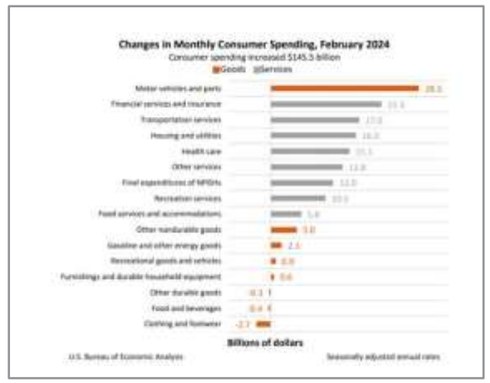


DOANH SỐ BÁN LẺ, CHI TIÊU CHO HÀNG MAY MẶC TẠI MỸ

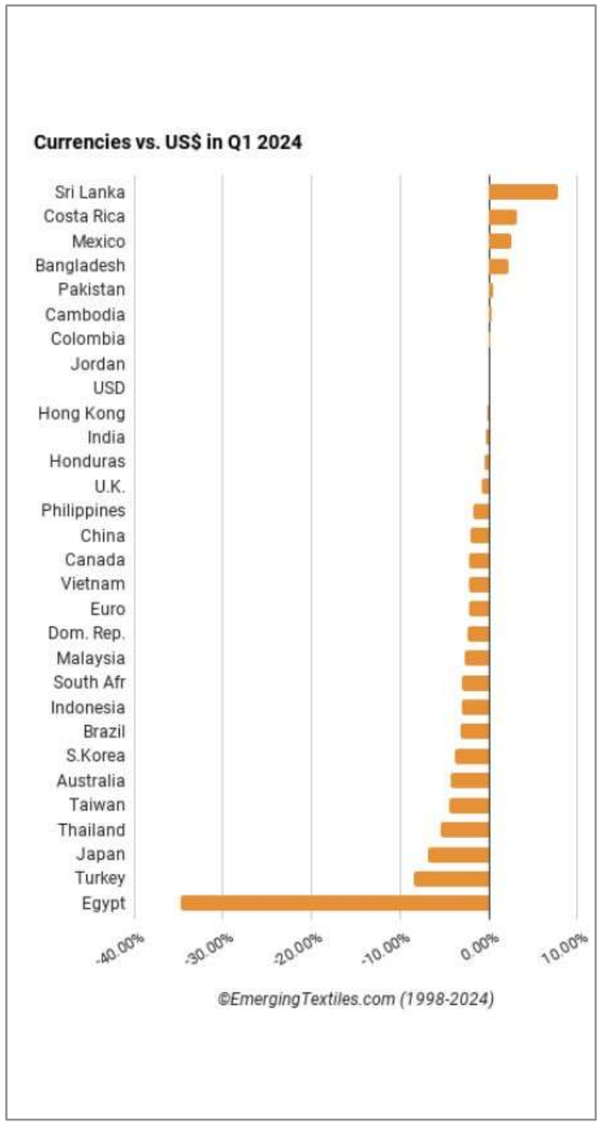


Tháng 2/2024, doanh số bán lẻ chung ở Mỹ tăng ở mức 0,6%, sau khi giảm 1,1% trong tháng 1/2024, trong đó tăng mạnh nhất ở các cửa hàng vật liệu xây dựng và thiết bị làm vườn (2,2%), đại lý xe cơ giới và phụ tùng (1,6%) và cửa hàng thiết bị điện tử (1,5%). Mặt khác, sự sụt giảm được ghi nhận ở doanh số bán hàng tại các cửa hàng nội thất (-1,1%), quần áo (-0,5%).

Mặc dù chi tiêu tiêu dùng cá nhân của Mỹ trong tháng 2/2024 tăng ở mức 145 tỷ USD tuy nhiên mặt hàng quần áo và giày dẹp lại ở mức giảm 2,7 tỷ USD.



DIỄN BIẾN TỶ GIÁ CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH QÚY 1/2024



Trong quý 1/2024, ngoại trừ Ai Cập và Thổ Nhĩ Kỳ vẫn mất giá lần lượt 34,7% và 8,5%, các quốc gia cạnh tranh như Bangladesh, Trung Quốc, Ấn Độ gần như đã hết dư địa để tiếp tục giảm giá nội tệ hỗ trợ xuất khẩu. Cụ thể trong quý 1/2024, Bangladesh tăng giá 2,25% so với USD, Srilanka tăng giá 7,86% so với USD. Trong khi đó, Trung Quốc mất giá 2,07%, Ấn Độ mất giá 0,35%, Việt Nam mất giá 2,18% so với đồng USD.

KNXK VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

KNXK Việt Nam



Tháng 3/2024, KNXK dệt may Việt Nam đạt 3,25 tỷ USD, tăng 1,5% so với cùng kỳ năm ngoái. Lũy kế hết quý I/2024, xuất khẩu dệt may Việt Nam đạt 9,4 tỷ USD, tăng 9,16% so cùng kỳ năm ngoái. Đây là quý đầu tiên kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam tăng trưởng trở lại sau 4 quý liên tiếp tăng trưởng âm trong năm 2023, bao gồm cả sợi và hàng dệt may.

VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

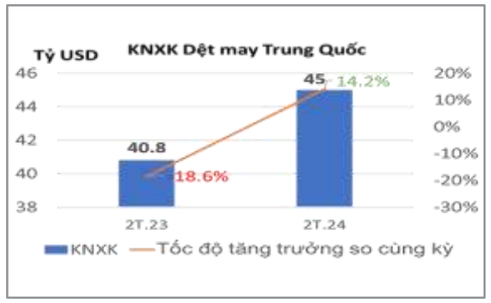


Trong tháng 3/2024, chỉ duy nhất thị trường châu Âu giảm so với cùng kỳ, ở mức 4,8%, kim ngạch xuất khẩu đạt 283 triệu USD. Các thị trường lớn khác như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc xuất khẩu đều tăng trưởng. Kim ngạch xuất khẩu đi Mỹ đạt 1,15 tỷ USD, tăng 2% so với cùng kỳ, kim ngạch xuất khẩu đi Nhật Bản đat 349 triệu USD tăng 0,27% so với cùng kỳ, kim ngạch xuất khẩu đi Hàn Quốc đạt 345 triệu USD tăng 2,2% so với cùng kỳ, kim ngạch xuất khẩu đi Trung Quốc đạt 284 triệu USD tăng 0,53% so với cùng kỳ.

Lũy kế hết quý 1/2024: Tất cả các thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam đều tăng trưởng tốt trong. Kim ngạch xuất khẩu đi Mỹ đạt 3,42 tỷ USD, tăng 8,6% so với cùng kỳ và tăng 271 triệu USD về mặt trị giá. Kim ngạch xuất khẩu đi EU tháng 3 giảm 4,8% so với cùng kỳ tuy nhiên lũy kế 3 tháng vẫn tăng 3,2% đạt 855 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu đi thị trường Nhật Bản vẫn duy trì đà tăng trưởng tốt với kim ngạch xuất khẩu đạt 1,02 tỷ USD, tăng 10,1% so với cùng kỳ. Trung Quốc cũng là thị trường xuất khẩu khởi sắc khi KNXK đạt 0,82 tỷ USD, tăng 19,4% so với cùng kỳ, tăng 133 triệu USD về mặt trị giá.

TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU CỦA CÁC QUỐC GIA XUẤT KHẨU DỆT MAY LỚN

TRUNG QUỐC



Tháng 2/2024, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt và phụ kiện may mặc đạt 17,7 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ trong đó:

- Hàng may mặc và phụ kiện đạt 9,4 tỷ USD, tăng 24,8% so với cùng kỳ;
- Hàng dệt (bao gồm sợi, vải và các mặt hàng dệt khác): KNXK đạt 8,3 tỷ USD tăng 20,1% so với cùng kỳ năm ngoái;

Lũy kế 2 tháng năm 2024: KNXK hàng dệt và may mặc đạt 45 tỷ USD, tăng 14,2% so với cùng kỳ, tăng 5,6 tỷ USD về mặt trị giá, trong đó:

- Hàng may mặc và phụ kiện: KNXK đạt 23,3 tỷ USD, tăng 13,1% so với cùng kỳ;
- Hàng dệt: KNXK đạt 21,7 tỷ USD, tăng 15,5% so với cùng kỳ;

BANGLADESH



Tháng 3/2024: KNXK dệt may của Bangladesh tiếp tục đà tăng trưởng tốt, đạt 4,6 tỷ USD, tăng 10,7% so với cùng kỳ. Hàng may mặc KNXK đạt 4,3 tỷ USD, tăng 11,7% so với cùng kỳ, trong đó:

Dệt kim đạt 2,41 tỷ USD, tăng 16,5% so với cùng kỳ;

Dệt thoi đạt 1,92 tỷ USD, tăng 6,3% so với cùng kỳ;

Lũy kế 3 tháng năm 2024: Bangladesh vẫn giữ được đà tăng trưởng tốt trong 3 tháng đầu năm với KNXK hàng dệt may đạt 14,6 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ. Hàng may mặc KNXK đạt 12,25 tỷ USD, tăng 12,7% so với cùng kỳ, trong đó:

Dệt kim đạt 6,47 tỷ USD, tăng 16,3% so với cùng kỳ;

Dệt thoi đạt 5,7 tỷ USD, tăng 8,7% so với cùng kỳ;

CÁC RỦI RO ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG TRONG THỜI GIAN TỚI

XUNG ĐỘT ĐỊA CHÍNH TRỊ

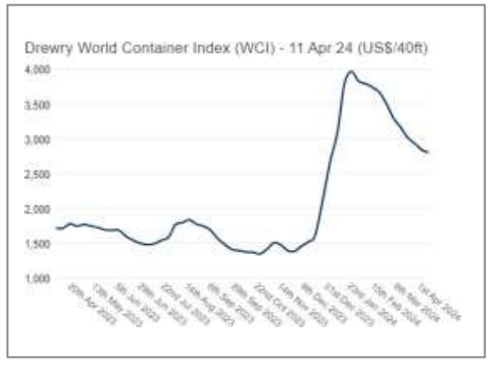
Ngày 18/3, Vladimir Putin đã giành số phiếu ủng hộ áp đảo và tiếp tục giữ vai trò lãnh đạo nước Nga thêm nhiệm kỳ 6 năm. Việc Tổng thống Nga Vladimir Putin tiếp tục tái đắc cử sẽ làm tình hình địa chính trị ngày càng dai dẳng, làm tăng các chi phí đầu vào của doanh nghiệp.

Ngày 22/3, xung đột địa chính trị vẫn tiếp diễn khi vụ đánh bom ở ngoại ô Moscow khiến ít nhất 137 người thiệt mạng làm tình hình địa chính trị ngày càng trở nên phức tạp.

CÁC CHI PHÍ ĐẦU VÀO

Tiền lương và tiền điện: Từ ngày 1/7, tiền lương tối thiểu vùng sẽ tăng ở mức 6%. việc tiền lương tối thiểu vùng tăng thêm và khả năng tăng tiền điện trong năm 2024 sẽ tạo ra áp lực không nhỏ đối với doanh nghiệp trong việc quản trị chi phí, duy trì và mở rộng lực lượng lao động để đón chờ đơn hàng mới.

Giá cước vận tải biển:



Theo Drewry, giá cước vận tải biển từ cuối năm 2023 có dấu hiệu tăng mạnh do có sự xung đột ở Biển Đỏ. Tính đến 11/4, chỉ số giá cho 1 container ở ngưỡng là 2.795 USD/container 40ft cao hơn gần gấp đôi so với mức trung bình năm 2019 (trước đại dịch) là 1.420 USD. Giá cước vận tải trong năm 2024 dự kiến vẫn sẽ cao hơn giá nền năm 2023. Chi phí cước vận tải cao làm gia tăng áp lực chi phí và làm giảm sức khỏe tài chính cho doanh nghiệp.❑

Mặc dù những tháng đầu năm, nền kinh tế nước ngoài và trong nước có tín hiệu phục hồi, KNXK dệt may Việt Nam tăng trưởng tốt tuy nhiên vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro khi các yếu tố như xung đột địa – chính trị đang tiếp diễn căng thẳng dẫn đến gián đoạn chuỗi cung ứng và nguy cơ đẩy các chi phí như năng lượng, vận tải lên cao. Áp lực giá gia công chưa cải thiện làm hiệu quả sản xuất không cao trong khi đó, các chi phí đầu vào như tiền lương, giá điện sẽ tăng từ giữa năm. Thêm vào đó, các yếu tố bất lợi với doanh nghiệp dệt may, như những quy định mới mang tính bắt buộc liên quan tới thẩm định quyền con người và môi trường trong chuỗi cung ứng, quy định thiết kế sinh thái, sản phẩm tái chế, xử lý chất thải dệt may đang ngày càng rõ nét. Các yếu tố thách thức vẫn còn đó, đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng, luôn sẵn sàng chuẩn bị phương án SXKD trong điều kiện bất ổn của thị trường.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG CÓ GIÁ TRỊ trong nền kinh tế tuần hoàn

Bài: ĐẶNG BÁ NAM

Kinh doanh thời trang trên toàn thế giới đang phải đối mặt với nhu cầu chuyển đổi từ mô hình kinh doanh tuyến tính sang mô hình kinh doanh tuần hoàn. Điều này dẫn đến việc có hàng loạt thay đổi cơ bản đối với các chiến lược quảng cáo. Từ đó sản sinh ra một khái niệm liên quan đến việc tạo ra giá trị thương hiệu thời trang, gọi là "xây dựng thương hiệu". Vấn đề này ảnh hưởng sâu sắc tới các thương hiệu thời trang cao cấp và thời trang nhanh.



TẠO SỨC MẠNH CỦA THƯƠNG HIỆU TRONG NỀN KINH TẾ TUẦN HOÀN

Việc đáp ứng mong đợi của khách hàng và các bên liên quan không chỉ đơn giản là sản xuất một dòng sản phẩm đa dạng và ấn tượng mà nó phải vừa bền vững vừa nhạy cảm sẵn sàng thay đổi sao cho phù hợp với các yêu cầu cấp bách của môi trường tự nhiên, xã hội. Cùng với những thách thức nói trên, các thông điệp chính được thương hiệu truyền tải thông qua truyền thông tiếp thị cũng đang trải qua quá trình chuyển đổi. Mục tiêu của thương hiệu là tạo ra và khơi dậy những ước mơ gắn liền với sản phẩm của họ. Đồng thời, khiến khách hàng trung thành với thương hiệu đó thông qua hành động mua hàng liên tục. Việc tiêu dùng thường xuyên các sản phẩm của một thương hiệu sẽ dẫn đến sự đồng nhất với thông điệp của thương hiệu đó, làm cho giá trị thương hiệu tăng lên nhờ lượng tài chính thu được thông qua việc bán sản phẩm của mình.

Sau thế chiến thứ 2, kinh doanh thời trang đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế toàn cầu và có tác động không nhỏ đến quá trình tăng tốc của mô hình kinh tế tuyến tính. Vậy nên các doanh nghiệp thời trang cần định hình được thương hiệu của bản thân. Xây dựng giá trị thương hiệu, tức là thực hiện các hành động tích cực, định vị để tạo nên sức mạnh của thương hiệu, đóng vai trò quan trọng trong việc tiến hành kinh doanh hiệu quả. Để xây dựng được giá trị thương hiệu trong nền kinh tế tuần hoàn, nhiều câu hỏi được đặt ra: Thứ nhất, nguồn tài sản thương hiệu là gì? Thứ hai, những mối đe dọa tài sản thương hiệu nào tồn tại trong mô hình kinh tế tuần hoàn? Thứ ba, cơ hội nào cho giá trị thương hiệu trong mô hình kinh tế tuần hoàn?

BA LOẠI THỊ TRƯỜNG THƯƠNG HIỆU

Các thương hiệu được nhóm thành ba loại thị trường:

✣ Thương hiệu dành cho thị trường đại chúng

Giá trị tài sản của các thương hiệu trên thị trường đại chúng rất đáng chú ý do mô hình kinh doanh thời trang nhanh được áp dụng. Nó liên quan đến việc giới thiệu nhanh chóng các sản phẩm mới vào ưu đãi mua hàng. Chiến lược bán hàng tập trung dựa trên các cửa hàng lớn trong trung tâm mua sắm, tuy nhiên sau đó đã lan rộng thành công sang môi trường trực tuyến. Quần áo do các thương hiệu nổi tiếng cung cấp nhận được nhiều đánh giá hợp lí về chất lượng, duy trì tỷ lệ cân bằng về giá cả, thường có nhiều đợt giảm giá hấp dẫn vào cuối mỗi bộ sưu tập.

Để mô hình thời trang nhanh tiếp tục thu được lợi ích từ giá trị thương hiệu, người bán hàng không thực hiện nhiều thay đổi về thương hiệu; vì hoạt động kinh doanh này sắp trở nên nhiều, rẻ,


G|Z
ETERNITYGRUSZ
by Garco10