Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

VTGF

SỨC MẠNH TỪ NIỀM TIN

THÁNG 4/2022

27 NĂM

Chào Mừng

NGÀY THÀNH LẬP TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

(29/4/1995 - 29/4/2022)

HUGACO

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m^2. 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

**ĐƯỢC THIẾT KẾ BỞI THIÊN NHIÊN.
ĐƯỢC THIẾT KẾ CHO CUỘC SỐNG.**

Sự tuần hoàn... một chu trình không gián đoạn, đơn giản và bền vững.

Len được thiết kế bởi thiên nhiên, được thiết kế cho một cuộc sống lâu dài, được thiết kế cho cuộc sống mới.

Từ trái đất, đến tủ quần áo và quay trở lại, vòng tuần hoàn của len thực sự có tác động tích cực đến mọi người.

Chúng ta có quyền quyết định một vòng đời; đó là sự lựa chọn để lấy từ trái đất hoặc trả lại trái đất.

Thiết kế bằng len. Thiết kế cho một cuộc sống tốt đẹp hơn.

woolmark.com

THE WOOLMARK COMPANY

© 2022 The Woolmark Company Pty Ltd. All rights reserved. GD4481

Dệt may & 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, Tổng Giám đốc Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
TV HĐQT Vinatex
PHẠM VĂN TÂN
UV BCH Đảng bộ, Phó Tổng Giám đốc,
Trưởng Ban Tuyên giáo - Truyền thông

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP
VƯƠNG ĐỨC ANH
Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP
NGUYỄN KIỀU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
VƯƠNG NGUYỄN

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 59/GP - XBĐS
do Cục Báo chí cấp

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Quý 2 đang diễn ra với những ngày tháng 4 nhiều sóng gió bởi những tác động của khủng hoảng chính trị Nga - Ukraine, dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp, thị trường chao đảo, tiềm ẩn nhiều yếu tố bất thường… Chính những lúc này, đòi hỏi các doanh nghiệp Dệt May phải vững tay chèo lái, bản lĩnh ứng phó và hội tụ được sức mạnh tập thể.

Không có một kịch bản cụ thể nào, một giải pháp cấp thiết nào để doanh nghiệp vượt sóng gió trong những thời điểm nhiều biến động này, quan trọng là sự kiên định, tỉnh táo và bền lòng của những người làm dệt may. Khách hàng, cổ đông và người lao động đều trông chờ vào giá trị bền vững từ sự linh hoạt, chủ động, sáng tạo của doanh nghiệp.

Cũng chính trong những lúc này, xây niềm tin, dựng giá trị với những giá trị bền vững từ hiện đại hóa, xanh hóa dệt may; xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao; tăng năng suất lao động; nâng cao chất lượng sống của người lao động… là "đòn bẩy" để doanh nghiệp chống đỡ với sự xoay chuyển của kinh tế thế giới và trong nước.

Đây cũng là những hành động thiết thực để chào mừng Ngày thành lập Tập đoàn Dệt May Việt Nam (29/4). Ở tuổi 27, Vinatex đang vững vàng khẳng định vị thế và uy tín với vai trò hạt nhân của ngành Dệt May Việt Nam.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP

ẢNH BÌA:

Tổng giám đốc Công ty CP May Nam Định
Ảnh: **Quang Nam**

MỤC LỤC

Tháng 4 2022

GÓC NHÌN

6 Đẩy nhanh quá trình đổi mới mô hình kinh doanh đưa Vinatex trở thành doanh nghiệp tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông và xã hội
10 Nguồn lực và động lực cho phục hồi kinh tế hậu Covid -19: Góc nhìn từ các ngành xuất khẩu
14 "Xanh hóa" công nghiệp dệt may: Xu hướng và giải pháp cần có ở Việt Nam
28 Ý kiến chuyên gia
30 Thông tin thị trường
34 Đào tạo nguồn lực chất lượng cao: Điểm bùng nổ cho phát triển bền vững
44 Hỗ trợ tiền nhà ở cho công nhân: Doanh nghiệp "lúng túng", lao động mong mỏi
47 Đại hội đồng cổ đông các doanh nghiệp thuộc Vinatex: Xây niềm tin, dựng giá trị

DỆT MAY

18 Chiến lược phát triển bền vững và tuần hoàn dệt may của EU: Chấm dứt mô hình "lấy, làm, phá bỏ và vứt bỏ"
24 Doanh nghiệp dệt may tăng tốc "phủ xanh" nhà máy
38 Công ty CP May Nam Định: Thay đổi để thành công

TIN TỨC & SỰ KIỆN

56 Bản tin Vinatex
58 Bản tin Công đoàn

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

60 Xoay chiều công nghệ và truyền thông ngành thời trang năm 2022
64 Tommy Hilfiger tôn vinh cá tính và bản sắc cá nhân thông qua chiến dịch "Make your move"
68 Óng ánh tơ cổ chất
71 Dung dị mùa vàng

TRUYỆN NGẮN

72 Nếu buông lơi một ngày

ĐẨY NHANH QUÁ TRÌNH ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH

ĐƯA VINATEX TRỞ THÀNH DOANH NGHIỆP TẠO RA GIÁ TRỊ BỀN VỮNG CHO CỔ ĐÔNG VÀ XÃ HỘI

Bài: **Ông Lê Tiến Trường**
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

Tháng 4 hàng năm, vào dịp kỷ niệm ngày thành lập Tập đoàn, Hội đồng quản trị và tập thể lãnh đạo Vinatex luôn cùng ngồi lại trong các cuộc hội thảo chính thức và không chính thức để nhìn lại quá khứ, dự báo tương lai, hoạch định và bàn thảo về các bước đi trong thời gian tới của Tập đoàn.

Trong quý 1/2022, tập thể lãnh đạo Tập đoàn đã tổ chức 2 hội thảo toàn Tập đoàn vào ngày 18/02 và 16/03, đồng thời trực tiếp làm việc về chiến lược phát triển, kế hoạch 5 năm với 10 đơn vị trọng yếu là Hanosimex, Dệt 8-3, Dệt May Huế, Sợi Phú Bài, Vinatex Phú Hưng, Hòa Thọ, Việt Thắng, Vinatex Hồng Lĩnh, Dệt kim Đông Xuân, Dệt kim Đông Phương và chuẩn bị làm việc với Phong Phú, Dệt May Nam Định để triển khai chiến lược "một điểm đến sản phẩm dệt kim" của Tập đoàn thành các kế hoạch cụ thể tại từng đơn vị cho tới năm 2027, định hướng cơ bản tới 2030.

Từ các hội thảo và các cuộc làm việc này, có thể phát triển thêm một bước từ chiến lược "Một điểm đến cho sản phẩm dệt kim" thành các mục tiêu cụ thể cho giai đoạn đến năm 2030 mà trọng tâm là đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh doanh các mặt hàng có hiệu quả cao (profitable salew growth) và chuyển đổi mô hình Tập đoàn theo hướng tạo ra các giá trị bền vững cho cổ đông và xã hội.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH HIỆU QUẢ HƠN, BỀN VỮNG HƠN

Trong 2 năm qua, cùng với cả thế giới, Vinatex đã trải qua những thử thách chưa từng có. Tuy nhiên, chính trong 2 năm này, dưới áp lực *"sống còn"* với doanh nghiệp (DN), chúng ta lại có nhiều bước tiến quan trọng, không chỉ đem lại kết quả tài chính tốt nhất 26 năm qua, mà quan trọng hơn chúng ta đã có những thay đổi về chất trong mô hình kinh doanh.

Về tỷ suất lợi nhuận hợp nhất trên vốn điều lệ, chúng ta đã cải thiện từ mức 8% trước cổ phần hoá, 13.5% trong nhiệm kỳ đầu Tập đoàn cổ phần lên mức 29% trong năm qua. Biên lợi nhuận hợp nhất trên doanh thu được cải thiện từ 3.5% giai đoạn 2020-2025 lên 8.5% năm 2021. Sự liên kết hữu cơ giữa các DN trong Tập đoàn, việc thực hiện quy hoạch chiến lược phát triển của các công ty Tập đoàn chi phối một cách bài bản, tập trung với mục tiêu tạo ra sức mạnh tổng hợp đã từng bước tạo năng lực cạnh tranh cấp Tập đoàn. Các khách hàng, đối thủ cạnh tranh và cả người lao động đã nhìn nhận rõ hơn sức mạnh chung của cả Tập đoàn. Bước đầu đã giảm dần cách nghĩ *"anh em kiến giả nhất phận"* giữa các thành viên trong Vinatex mà chuyển dần sang cách tiếp cận cạnh tranh như một thể thống nhất. Việc hợp lực các đơn vị đủ lớn để tạo vị thế tốt hơn khi thị trường đòi hỏi ngày càng cao và cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhất là khi xuất hiện nhiều doanh nghiệp FDI, tư nhân quy mô lớn là giải pháp duy nhất để chúng ta cùng tồn tại và phát triển.

Vấn đề đặt ra hiện nay là làm thế nào phát huy đà phát triển đang tốt lên trong 2 năm qua để đến 2030 Tập đoàn chúng ta thực sự mang một hình ảnh mới, một mô hình kinh doanh hiệu quả hơn, bền vững hơn. Đem lại lợi ích lâu dài cho cả cổ đông, xã hội, giữ gìn được văn hoá và truyền thống Vinatex.

Trước hết phải khẳng định, trong môi trường VUCA (volatility – biến động, uncertainty – không chắc chắn, complexity – phức tạp, ambiguity-mơ hồ), chúng ta không thể hoạch định giải pháp cụ thể chi tiết cho 5 năm – 10 năm, lúc này chìa khoá

thành công là liên tục dự báo và hình dung tương lai, ra quyết định – triển khai nhanh trên cơ sở của niềm tin trong toàn hệ thống.

CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU TRONG THỜI GIAN TỚI LÀ:

Giải pháp đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng kinh doanh các mặt hàng có hiệu quả cao thông qua tập trung đầu tư nâng cao năng lực và đổi mới ở các DN mạnh hiện có theo mô hình từng DN đầu tư, nhưng trong khu vực tập trung liên vùng. Tạo năng lực mới của từng DN nhưng trong tổng thể lại xác lập một khu vực sản xuất mới, một cụm công nghiệp mới mà Tập đoàn chi phối có quy mô đủ lớn để khai thác lợi ích kinh tế nhờ quy mô (economic of scale). Với công nghệ mới theo hướng xanh, tiết kiệm tài nguyên không tái tạo, tiết kiệm nhân lực, lựa chọn đúng sản phẩm có thế mạnh. Mục tiêu sau 10 năm đầu tư mới và đầu tư chiều sâu trình độ công nghệ toàn Tập đoàn phải ở mức tiên tiến so với các DN dệt may quy mô lớn trên thế giới.

Số hoá quản trị:

Tốc độ không chỉ nâng lên thông qua đầu tư, mà còn trên cơ sở Tập đoàn xác lập nền tảng (platform) quản trị tiên tiến, số hoá, minh bạch, thông suốt, cùng chuẩn mực, dễ so sánh để các DN Tập đoàn chi phối cùng áp dụng, đồng thời khuyến khích DN liên kết tự nguyện áp dụng. Hình thành mô hình quản trị giảm thiểu cấp trung gian, giảm hệ thống báo cáo, tăng cường giám sát theo thời gian thực, hiệu chỉnh quản lý theo chu kỳ ngắn (tuần, tháng). Trước mắt đến giữa năm 2023, hoàn chỉnh hệ thống nền tảng số cho quản trị tài chính, quản trị nhân sự, quản trị khách hàng ở các chức năng cơ bản nhất cho các DN ứng dụng. Đến 2025 toàn bộ hệ thống quản trị nằm trên một platform chung, hoàn thành số hoá quá trình quản lý doanh nghiệp.

Tạo ra giá trị bền vững thông qua cam kết bảo vệ môi trường và cộng đồng. Từng bước tạo dịch chuyển trong 15 năm sang hệ thống sản xuất sạch, năm 2030 giảm phát thải 30% so với hiện nay, hướng tới không phát thải CO2 vào năm 2050. Trước mắt đến 2030 có doanh nghiệp thuộc Tập đoàn sản xuất 100% sản phẩm xanh trong lĩnh vực nguyên liệu. Tạo lực đẩy hình thành chuỗi sản xuất xanh ODM, hướng tới xây dựng sản phẩm cuối cùng thương hiệu xanh của Vinatex. Xác lập các chỉ tiêu phi tài chính đánh giá mức độ xanh hoá trong doanh nghiệp và cam kết thực hiện.

Tạo giá trị cho cổ đông thông qua phát triển DN trường tồn là khoản đầu tư có giá trị dài hạn, có trách nhiệm với xã hội. Đồng thời có lợi ích tài chính ngắn hạn hàng năm tốt hơn hình thức tiết kiệm thông thường. Niêm yết trên thị trường chứng khoán để tăng cao thanh khoản và tính minh bạch, trách nhiệm giải trình của DN với cổ đông và các bên liên quan.

Phát triển đội ngũ nhân viên giỏi nghề, đủ năng lực cạnh tranh trong môi trường sáng tạo và đổi mới liên tục. Xây dựng môi trường "công ty học tập", nhấn mạnh văn hoá liên

kết và cạnh tranh như một đội ngũ thống nhất. Hướng tới đội ngũ nhân viên tương đương các DN hàng đầu trong lĩnh vực dệt may thế giới (world class-team).

Quan tâm và đầu tư phù hợp tạo ra những sáng tạo mới trong sản phẩm và công nghệ. Trước mắt tập trung cho nghiên cứu phát triển các sản phẩm sợi và vải khác biệt có nhu cầu ngày càng lớn mà hiện nay Việt Nam chưa sản xuất.

NÂNG GIÁ TRỊ CỦA 6 THÀNH PHẦN LIÊN QUAN TRONG GIÁ TRỊ TỔNG THỂ CỦA DOANH NGHIỆP

Trong 2 năm của đại dịch, nhiều thay đổi về hành vi kinh doanh trong các chuỗi cung ứng đã diễn ra và đang xác lập một chuẩn mực mới. Tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường ngày càng yêu cầu nhanh hơn. Từ đó gây áp lực cần nhanh hơn lên tất cả các khâu từ thiết kế, phát triển mẫu, sản xuất, tìm kiếm nguồn cung, đến phân phối. Khách hàng ngày càng quan tâm đến năng lực tự phục hồi, khả năng hoạt động kiên cường của DN qua các thời điểm khó khăn bất định xảy ra, bao gồm cả xem xét khu vực sản xuất và khu vực mua bán nguyên liệu. Trong năm 2021, việc đứt gãy chuỗi cung ứng, giảm nguồn cung cấp nguyên liệu, thiếu lao động, đứt gãy vận tải biển, tất cả đều tạo nên áp lực lạm phát. Trong năm 2022, chắc chắn áp lực này còn tiếp diễn, dẫn đến chìa khoá thành công trong kinh doanh của những năm tới vẫn là TỐC ĐỘ.

Với mô hình mới, giá trị tổng thể của DN phải bao gồm giá trị của cả 6 thành phần liên quan được liên tục cải thiện đó là ***khách hàng, nhà cung cấp, cán bộ nhân viên, cổ đông, môi trường và cộng đồng***.

Để thúc đẩy nhanh quá trình đổi mới theo hướng phát triển bền vững ở Tập đoàn, trước hết cần có sự nhất trí và quyết tâm cao giữa cổ đông và đội ngũ CBCNV, có phương thức hợp tác win-win với khách hàng và nhà cung cấp theo chuẩn mực kinh doanh mới hậu Covid, đồng thời xác định hướng đi vì môi trường và cộng đồng để có thể thu lại hiệu quả từ sự ủng hộ của xã hội trong chu kỳ kinh doanh tiếp theo.❑

Chưa bao giờ chúng ta ở trong môi trường kinh doanh thách thức như vậy, nhưng cũng chưa bao giờ Tập đoàn chúng ta hội tụ đủ điều kiện để có thể chuyển mình thành một DN thực thụ với năng lực cạnh tranh cấp Tập đoàn, trở thành một lực lượng đáng ghi nhận về mô hình phát triển như hiện nay. Cơ hội đặt lên vai thế hệ hiện nay một trách nhiệm lớn đó là thực hiện thành công việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh của Vinatex theo hướng hiện đại – nhân văn. Để làm được điều đó bên cạnh quyết tâm của đội ngũ hiện tại, còn rất cần sự ủng hộ của các cổ đông, sự động viên, góp ý của các thế hệ đi trước, hướng tới mục tiêu trong dịp kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn (29/4/2025) và 100 năm ngày truyền thống ngành Dệt May Việt Nam (25/03/2030) Vinatex sẽ là cánh chim đầu đàn vững mạnh của toàn ngành ở một vị thế cao hơn.

NGUỒN LỰC VÀ ĐỘNG LỰC CHO PHỤC HỒI KINH TẾ HẬU COVID -19

GÓC NHÌN
TỪ CÁC NGÀNH XUẤT KHẨU

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

*Bài đăng tại Kỷ yếu hội thảo quốc gia về Phục hồi kinh tế hậu COVID-19 do HĐLLTW tổ chức tại Quảng Ninh

Đại dịch Covid - 19 đã đưa cả thế giới vào trạng thái bất ổn suốt 2 năm qua, mọi thị trường hàng hoá đều suy giảm nhu cầu, đứt gãy chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, kể từ nửa cuối năm 2021, quan điểm ứng phó với dịch bệnh theo hướng "thích ứng an toàn" đã là xu thế chung của hầu hết các quốc gia. Chính vì thế, các thị trường hàng hoá đã có sự hồi phục nhất định, lưu chuyển hàng hoá thế giới cải thiện tốt trong quý 4/2021. Nhiều nước đã biến những khó khăn, đứt gãy của năm 2020 thành cơ hội tái lập và chiếm lĩnh thị phần của năm 2021 nhờ nhanh nhạy trong quyết sách tầm quốc gia về mở cửa kinh tế và các công cụ chính sách hỗ trợ.

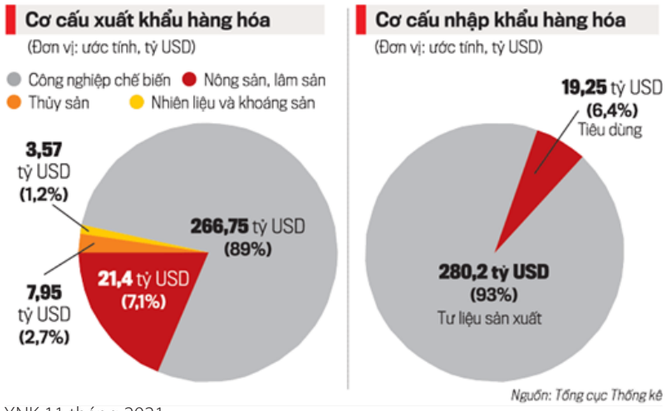
Vấn đề đặt ra với nền kinh tế Việt Nam, một nền kinh tế có độ mở cao nhất, nhì thế giới, đó là cần chọn đâu là khâu ưu tiên thúc đẩy sớm để tạo "ngòi nổ" cho phục hồi kinh tế nhanh nhất. Đồng thời, không chỉ phục hồi mà còn tạo vị thế mới về thị phần và năng lực cạnh tranh quốc gia.

CẤU TRÚC KINH TẾ VIỆT NAM VÀ ĐỀ XUẤT KHÂU ĐỘT PHÁ

Bất cứ một nền kinh tế đang phát triển nào cũng có 2 khu vực kinh tế là xuất khẩu và thị trường nội địa, với 2 chỉ tiêu đo lường cơ bản là kim ngạch xuất khẩu và tổng mức bán lẻ hàng hoá. Với mục tiêu cần tìm "ngòi nổ" để có thể phục hồi kinh tế nhanh nhất, cần phân tích đánh giá tác động lan toả, sự sẵn sàng tiếp nhận các gói kích thích kinh tế để bùng nổ của từng khu vực mà ta phân tích, lựa chọn. Bài viết tập trung phân tích cả 2 khu vực thị trường trong nước và xuất khẩu để tìm ra khu vực có thể là "điểm bùng nổ" đề xuất

Thứ nhất với khu vực xuất khẩu: Trong nền kinh tế Việt Nam, khu vực tạo động lực tăng trưởng lớn nhất trong nhiều năm qua là xuất khẩu hàng hoá. Với kim ngạch xuất khẩu trên 330 tỷ USD tập trung hướng tới các thị trường phát triển, chủ yếu là các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu như: quần áo, giày dép, thuỷ sản, nông sản, thiết bị điện tử, điện thoại di động, sản phẩm công nghiệp chế biến, chế tạo… có nhu cầu tương đối ổn định trong mọi điều kiện diễn biến kinh tế. Đặc biệt là trong điều kiện hết sức khó khăn về dịch bệnh thì khu vực xuất khẩu vẫn tăng trưởng 21%, điều này chứng tỏ các ngành sản xuất hàng tiêu dùng xuất khẩu có năng lực cạnh tranh, cũng như đã có một vị trí khá vững chắc trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Do vậy, ngay cả trong điều kiện Việt Nam có số ngày giãn cách cao trên thế giới năm 2021 thì các ngành xuất khẩu vẫn có tăng trưởng.

Tuy nhiên, đây cũng là khu vực hết sức nhạy cảm do mức độ cạnh tranh gay gắt giữa các quốc gia đang phát triển để trở thành nhà cung ứng lớn cho thế giới. Sự chậm trễ của quốc gia này trong chính sách hỗ trợ ngành sản xuất xuất khẩu sẽ là cơ hội của các quốc gia khác. Trong bối cảnh thực tế các ngành sản xuất xuất khẩu của Việt Nam đều còn nằm ở khu vực giá trị gia tăng chưa cao, hàm lượng giá trị vô hình không lớn, chủ yếu là giá trị từ chế biến nên nhạy cảm, dễ tổn thương rất nhanh trong cạnh tranh. Khả năng dịch chuyển đơn hàng sang quốc gia khác có thể xảy ra và không quá tốn kém với người điều hành chuỗi cung ứng, mà thực tế thì những ngành như dệt may Việt Nam đang phải từ chối nhiều đơn hàng do những khó khăn nhất định về nguồn nguyên vật liệu, phụ kiện do đứt gãy chuỗi cung ứng, giá cả tăng cao và thiếu nhân lực có tay nghề do đợt bùng phát dịch bệnh từ giữa năm tới nay.



XNK 11 tháng 2021

Nhìn vào cơ cấu của xuất khẩu lại thấy rõ gần 90% lượng hàng xuất khẩu là của công nghiệp chế biến, chế tạo với các đặc điểm là:

- Sản xuất phục vụ các chuỗi cung ứng và các thương hiệu lớn

- Tập trung cung cấp cho các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc.

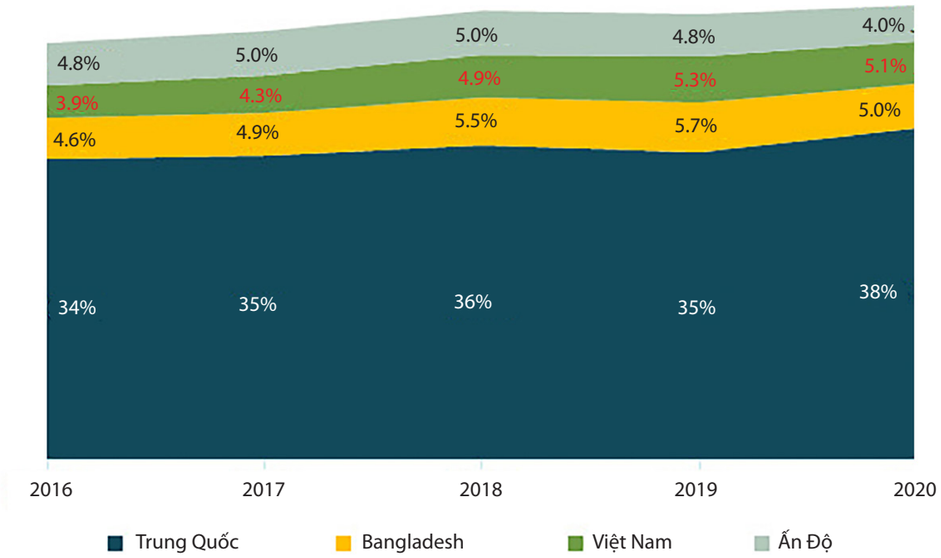
- Nhập khẩu nhiều nguyên vật liệu. Cạnh tranh dựa trên yếu tố tốc độ phục vụ thị trường. Liên quan nhiều đến các quy định hải quan.

Đồng thời theo sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2019, trong hơn 800.000 doanh nghiệp (DN) đang hoạt động chỉ có 17.000 DN lớn, 21.000 DN vừa, còn lại là nhỏ và siêu nhỏ, chỉ có 43% trong tổng số DN đang có lãi, trên 50% lỗ hoặc hoà vốn. Đặc biệt các DN nhỏ, siêu nhỏ lại là khu vực đang thua lỗ khoảng 75 nghìn tỷ năm 2019, sức cạnh tranh yếu, chưa gia nhập thị trường quốc tế, thường nếu làm sản xuất xuất khẩu thì là đơn vị cấp 3,4 (qua rất nhiều trung gian đặt hàng). Khu vực đang có hiệu quả chính là DN lớn với sức cạnh tranh tương đối khá, có quan hệ trực tiếp trong các chuỗi cung ứng toàn cầu. Về cơ bản nhiều DN lớn đã là thành viên chính thức của chuỗi được xác nhận.

Thứ 2 với khu vực thị trường nội địa: Tính chung 11 tháng năm 2021 tổng mức bán lẻ hàng hoá đạt 4.128,5 nghìn tỷ đồng, giảm 8,7% so với cùng kỳ năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá giảm 10,4%. 11 tháng năm 2021, vận tải hành khách đạt 2.267,8 triệu lượt khách vận chuyển, giảm 30,1% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2020 giảm 29,7%) và luân chuyển 90,8 tỷ lượt khách.km, giảm 38,4% (cùng kỳ năm trước giảm 35,1%). Như vậy sau 2 năm ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, vận tải hành khách theo km đã giảm tới gần 80%.

Sức mua suy giảm mạnh ở một thị trường trẻ như Việt Nam luôn có mức tăng trưởng thị trường nội địa trên 10%/năm là khá nghiêm trọng. Việc suy giảm gần 9% tổng mức bán lẻ hàng hoá cho thấy tiềm ẩn nguyên nhân sâu xa là thu nhập của dân cư bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh, thiếu việc làm và trên 106.000 doanh nghiệp giải thể tính đến hết tháng 11. Do vậy việc "đánh thức" thị trường nội địa chắc chắn chỉ có thể diễn ra khi xu hướng thu nhập của người dân quay trở lại bình thường mà trước mắt ở khu vực lao động nhận tiền lương,

THỊ PHẦN XUẤT KHẨU DỆT MAY CỦA CÁC QG XUẤT KHẨU DỆT MAY LỚN



tiền công, tạo vòng thu nhập đưa ra chi tiêu trên thị trường kích hoạt nhóm thương mại dịch vụ, du lịch, giao thông vận tải hành khách nội địa có thể phục hồi.

Từ phân tích 2 khu vực kinh tế nội địa và xuất khẩu, tác giả đề xuất cần tập trung các giải pháp ưu tiên trong năm 2022 để kích hoạt với tốc độ cao nhất khu vực sản xuất xuất khẩu, tranh thủ cơ hội thị trường quay trở lại, chiếm lĩnh nhanh thị phần các nước khác nếu họ chậm chân. Qua đó tạo việc làm và thu nhập ổn định, sẵn sàng chi tiêu ra thị trường nội địa

KÍCH HOẠT VỚI TỐC ĐỘ CAO NHẤT KHU VỰC SẢN XUẤT XUẤT KHẨU

Nhìn lại năm 2021, các nền kinh tế có tốc độ phục hồi cao nhất chính là Trung Quốc và Mỹ. Đây là các quốc gia, đặc biệt là Trung Quốc đã có chính sách vĩ mô kích thích sản xuất xuất khẩu, chiếm lĩnh thị phần của các quốc gia khác trên thị trường thế giới trong khi các nước còn loay hoay với giải pháp chống dịch. Chỉ xét riêng ở góc độ ngành dệt may Trung Quốc, với việc ban hành kế hoạch 5 năm lần thứ 14, trong đó các mục tiêu dệt may được đề cập đến 2025 là:

- Chiếm tỷ trọng 40% cung ứng hàng hoá dệt may toàn cầu với quy mô trên 320 tỷ USD. Dịch chuyển trọng tâm sang cung ứng nguyên liệu (vải, sợi…) chiếm 60% kim ngạch, hàng may mặc chỉ còn chiếm 40%.

- Sản xuất xanh với hàng loạt chỉ tiêu về tiết kiệm năng lượng, tài nguyên

- Xây dựng tối thiểu 50 DN quy mô trên 1,5 tỷ USD trong ngành dệt may. Sản xuất trọn gói theo hướng ODM

- Quy hoạch không gian cho dệt may phát triển.

- Đơn giản hoá thủ tục hải quan cho hàng xuất khẩu, hỗ trợ vốn, hỗ trợ thuế VAT

Bằng các giải pháp trực tiếp, nhanh nhạy, năm 2021 có thể nói là năm thành công đặc biệt của ngành dệt may Trung Quốc với thị phần quay lại xấp xỉ 40% thế giới (trước dịch chỉ 35%). Hai năm có dịch lại là 2 năm dệt may nước này tăng mạnh sau gần 10 năm thị phần bị suy giảm. Với trên 12 triệu lao động trực tiếp trong ngành, giải quyết được tăng trưởng sản xuất đã tạo sự ổn định và thu nhập dẫn đến đã có tăng trưởng dương trung bình 4-5%/tháng so với cùng kỳ 2020 của tổng mức bán lẻ hàng hoá.

THỊ PHẦN CUNG ỨNG DỆT MAY TRÊN THẾ GIỚI NĂM 2020

Các ngành xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là ngành thâm dụng lao động, tổng thể 4 ngành điện tử - điện thoại; dệt may; da giày; thuỷ sản, sử dụng khoảng gần 8 triệu lao động công nghiệp và khoảng 4 triệu lao động các ngành phục vụ cho sản xuất dệt may như bao bì, vận chuyển, suất ăn công nghiệp… Do vậy, nếu có thu nhập ổn định nhanh cho nhóm này có thể đem lại mức sống trước dịch cho khoảng 18 triệu người (sử dụng hệ số phụ thuộc tại Việt Nam là 0.45 theo số liệu của Quỹ dân số thế giới trong báo cáo Dân số Việt Nam 2014-2049 xuất bản năm 2016). Qua đó kích thích lại tiêu dùng nội địa trong nhóm 20% dân số.

CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ:

GIẢI PHÁP TÀI KHÓA:
Mục tiêu tạo thêm dòng tiền cho DN có thể mở rộng được sản xuất và kinh doanh nhanh hơn

- Cho áp dụng thuế suất giá trị gia tăng VAT bằng 0% đối với hàng hoá nội địa đưa vào phục vụ sản xuất xuất khẩu, kích thích sử dụng nguyên vật liệu trong nước, giảm nguy cơ đứt gãy chuỗi cung ứng từ nguồn cung bên ngoài. Đây là chính sách mang tính chiến lược, không chỉ để phục hồi kinh tế trước mắt mà về lâu dài là phát triển công nghiệp phụ trợ trong nước phục vụ xuất khẩu.
- Tiếp tục giảm thuế TNDN năm 2022.
- Giảm mức đóng góp cho quỹ công đoàn từ 2% xuống 1%.
- Giữ nguyên mức phí thuê đất, giá điện, nước như 2021.

GIẢI PHÁP TIỀN TỆ:

- Xác định tỷ giá linh hoạt, đảm bảo ổn định vĩ mô nhưng theo hướng có quan tâm đến thúc đẩy xuất khẩu trong tương quan với các quốc gia cạnh tranh chủ yếu trên thị trường thế giới.
- Lãi suất và thủ tục cho vay vốn lưu động phục vụ hàng hoá xuất khẩu cần được ưu tiên.
- Cho phép vay ngoại tệ để doanh nghiệp chủ động nhập khẩu nguyên liệu, giảm rủi ro chênh lệch tỷ giá.

GIẢI PHÁP QUẢN LÝ

- Tập trung đơn giản hoá thủ tục hải quan. Chấp nhận có một số chính sách ngắn hạn để rút ngắn thời gian làm thủ tục trong năm 2022.
- Cho phép DN lớn được gia công hàng hoá xuất khẩu khi họ có hợp đồng vượt quá năng lực sản xuất tại các đơn vị khác mà không yêu cầu là DN họ có vốn chi phối, hoặc phải đăng ký trước với hải quan.
- Ưu tiên luồng xanh cho hàng hoá sản xuất xuất khẩu.
- Năm 2022, tạm thời cho hoãn việc thanh tra, kiểm tra để tập trung toàn lực cho phục hồi sản xuất, phục hồi thị phần sau 1 năm khủng hoảng về tổ chức sản xuất và cung ứng.

Để phục hồi nhanh, vấn đề then chốt là tốc độ ra quyết định, nói như Jack Welch – cựu CEO General Electrict (GE) đó là "nhanh hay là chết". Các giải pháp đặt ra có thể có rất nhiều, nhưng quan trọng là đưa ra quyết định cụ thể ngay và đi vào thực hiện cho từng nhóm giải pháp với những rủi ro đã được cân nhắc và chấp nhận được vì thực tế là "không có bữa ăn nào là miễn phí". Lúc này như nhận định của nhà tư vấn chính của Mc Kinsey, GS Tom Peter đã viết – "kỹ thuật và công nghệ là quan trọng, nhưng tạo được niềm tin mới là vấn đề hàng đầu của thế giới ngày nay". ❑

> *"Hãy đặt niềm tin ở cộng đồng doanh nghiệp để họ đi tiên phong với động lực và quyết tâm mạnh mẽ nhất cho quá trình phục hồi kinh tế, ổn định an sinh xã hội của đất nước."*

"XANH HÓA" CÔNG NGHIỆP DỆT MAY

XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CẦN CÓ Ở VIỆT NAM

Bài: **TS.NGUYỄN MINH PHONG**

Tình trạng ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu và những tiến bộ vượt bậc của khoa học, công nghệ đang và sẽ tạo áp lực và động lực phát triển kinh tế xanh nói chung, công nghiệp xanh nói riêng, trong đó có ngành dệt may, hướng tới sự phát triển bền vững ở cả cấp quốc gia và toàn cầu. Nói cách khác, "Xanh hóa" ngành dệt may là xu thế toàn cầu mà doanh nghiệp bắt buộc phải triển khai để đạt mục tiêu phát triển bền vững và gia tăng xuất khẩu vào các thị trường lớn đã ký FTA…

BÀI 1: TĂNG TRƯỞNG XANH - XU THẾ THỜI ĐẠI VÀ SỰ LỰA CHỌN CỦA VIỆT NAM

Theo Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), phát triển bền vững (PTBV) là yêu cầu thời đại, là sự phát triển toàn diện, lồng ghép quá trình sản xuất với yêu cầu bảo tồn tài nguyên và nâng cao chất lượng môi trường sống, đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại, mà không phương hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai.

THỊNH VƯỢNG VỀ KINH TẾ, BỀN VỮNG VỀ MÔI TRƯỜNG

Theo Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP), tăng trưởng xanh là con đường tất yếu để phát triển bền vững. Nền kinh tế xanh/tăng trưởng xanh là một nền kinh tế có mức phát thải thấp, sử dụng hiệu quả và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, đảm bảo tính công bằng về mặt xã hội và giảm những rủi ro môi trường và khan hiếm sinh thái, ngăn chặn sự suy giảm đa dạng sinh học và dịch vụ của hệ sinh thái. Tăng trưởng xanh được hợp thành và thể hiện cụ thể qua các yêu cầu phát triển công nghiệp xanh, nông nghiệp xanh, sản xuất và tiêu dùng xanh v.v…

Trên thế giới, xu hướng phát triển công nghiệp xanh tập trung vào 2 mục tiêu chính là hạn chế phát thải khí CO2, hóa chất độc hại từ các khu công nghiệp, khu chế xuất ra ngoài môi trường; đồng thời, nghiên cứu phát triển các nguồn năng lượng mới, sạch vào sản xuất công nghiệp, như năng lượng gió, năng lượng mặt trời, năng lượng sinh học máy móc kỹ thuật mới thân thiện với môi trường.

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp sẽ được đánh giá cao khi được coi là doanh nghiệp xanh, có nhà xưởng, khu công nghiệp xanh, có quy trình sản xuất xanh, tiêu tốn ít năng lượng và tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu phát thải, thân thiện với môi trường, điều kiện làm việc và hệ thống phúc lợi tốt cho người lao động, áp dụng các công nghệ mới, sạch, tự động hóa và sử dụng nguồn năng lượng tự nhiên (mặt trời, gió, nước…), hệ thống thông gió tự nhiên, các nguyên liệu có thể tái chế, thu gom và có hệ thống xử lí chất thải tốt giúp kiểm soát, xử lý lượng chất thải thải ra môi trường.

Trong các FTA thế hệ mới đều có cam kết về bảo vệ môi trường và phát thải thấp. Các sản phẩm nhãn hàng ngày càng được đánh giá khắt khe hơn về yêu cầu phát triển bền vững trên cơ sở mức độ tuân thủ của doanh nghiệp (DN) về môi trường, xã hội, trách nhiệm đối với người lao động, người tiêu dùng toàn cầu. Đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội để DN hướng đến đầu tư công nghệ sản xuất hiện đại, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm tiêu thụ trên thị trường thế giới, cũng như trong nước.

Theo "Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050" ban hành theo Quyết định 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ, tăng trưởng xanh là một nội dung quan trọng của phát triển bền vững, bảo đảm phát triển kinh tế nhanh, hiệu quả, bền vững và góp phần quan trọng thực hiện Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu; phải do con người và vì con người, góp phần tạo việc làm, xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân; dựa trên tăng cường đầu tư vào bảo tồn, phát triển và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn tự nhiên, giảm phát thải khí nhà kính, cải thiện nâng cao chất lượng môi trường, qua đó kích thích tăng trưởng kinh tế; dựa trên cơ sở khoa học và công nghệ hiện đại, phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Đặc biệt, theo "Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050" được phê duyệt trong Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021, Việt Nam sẽ thúc đẩy cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nhằm đạt được sự thịnh vượng về kinh tế, bền vững về môi trường và công bằng về xã hội; hướng tới nền kinh tế xanh, trung hòa cacbon và đóng góp vào mục tiêu hạn chế sự gia tăng nhiệt độ toàn cầu; đến 2030, phát thải khí nhà kính trên GDP giảm ít nhất 15% và đến 2050 giảm ít nhất 30% so với năm 2014; xanh hóa các ngành kinh tế, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, nâng cao hiệu suất và hiệu quả sử dụng năng lượng, giảm

mức tiêu hao năng lượng trong hoạt động sản xuất, vận tải, thương mại và công nghiệp; Từng bước hạn chế các ngành kinh tế phát sinh chất thải lớn, gây ô nhiễm, suy thoái môi trường, tạo điều kiện phát triển các ngành sản xuất xanh mới, tạo thêm việc làm, nâng cao thu nhập, làm giàu thêm nguồn vốn tự nhiên; xây dựng lối sống xanh, nâng cao chất lượng cuộc sống và khả năng chống chịu của người dân với biến đổi khí hậu, bảo đảm bình đẳng về điều kiện, cơ hội phát huy năng lực và thụ hưởng thành quả của sự phát triển, không để ai bị bỏ lại phía sau trong quá trình chuyển đổi xanh…

Theo tinh thần đó, phát triển công nghiệp xanh (CNX), với trọng tâm là các công trình công nghiệp xanh (CTX) và các doanh nghiệp xanh đang và sẽ là nhiệm vụ quan trọng của Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh của Việt Nam.

TẠO CƠ CHẾ MỞ ĐẦU TƯ NỘI ĐỊA CHO TĂNG TRƯỞNG XANH, CÔNG NGHIỆP XANH

Theo thống kê của Hội đồng Công trình xanh Việt Nam (VGBC), đến hết tháng 5/2020, trên cả nước mới chỉ có 146 CTX; trong đó có 77 công trình xanh đạt chứng nhận LEED.

Hiện nay, Việt Nam đang áp dụng chủ yếu 4 loại tiêu chuẩn công trình xanh bao gồm LEED (Hội đồng công trình xanh Mỹ), LOTUS (Hội đồng công trình xanh Việt Nam), GREEN MARK (Hội đồng Công trình xanh Singapore) và EDGE (IFC Tổng công ty tài chính quốc tế – một thành viên của Nhóm Ngân hàng Thế giới).

Việc đạt được những chứng chỉ như LEED, LOTUS không chỉ đánh giá ý thức trong việc gìn giữ môi trường của doanh nghiệp mà còn đưa doanh nghiệp lên một tầm cao mới.

Trong thời gian tới, Việt Nam tiếp tục tập trung định hướng trọng điểm và khai thác các cơ hội phát triển CNX nói riêng, tăng trưởng xanh nói chung, như: Nghiên cứu, áp dụng những công nghệ sản xuất, chế biến sản phẩm mới, tiết kiệm tài nguyên không tái tạo, tiết kiệm và tái thu hồi năng lượng, nước và tài nguyên khác trong đời sống đô thị, khu dân cư tập trung và trong mỗi gia đình, thân thiện môi trường, giảm thải các-bon; Xây dựng các tòa nhà, làng nghề, công xưởng, khu công nghiệp, vùng chuyên canh, hải cảng xanh, thân thiện môi trường và có tính nhân văn cao; Phát triển năng lượng, vật liệu thay thế mới, có khả năng tái tạo, phát kiến các cách thức tiên tiến khai thác tài nguyên, hiệu quả và ít nguy hại tới môi trường; Xây dựng các cách thức quan trắc, nhận diện, kiểm kê, kiểm soát ô nhiễm môi trường không khí và tiếng ồn, ánh sáng do các hoạt động giao thông vận tải và sản xuất công nghiệp, dân sinh đô thị…; Phát triển các hoạt động và cách thức thông tin và đào tạo về tăng trưởng xanh; quy chuẩn, truyền bá và hỗ trợ đáp ứng các yêu cầu và dán nhãn hiệu tăng trưởng xanh trong từng lĩnh vực, địa bàn, sản phẩm…; Phát triển các phương tiện và dịch vụ cá nhân xanh, cải thiện môi trường và điều kiện lao động, nghỉ ngơi cho người lao động trong nhà xưởng, văn phòng;

Các bộ, ngành, địa phương tiếp tục chủ động xây dựng, cập nhật rà soát quy hoạch, áp dụng, lồng ghép Chiến lược tăng trưởng xanh vào các kế hoạch, chương trình phát triển kinh tế - xã hội; gắn kết chỉ tiêu tăng trưởng xanh trong hệ thống chỉ tiêu kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược ngành và ban hành kế hoạch hành động tăng trưởng xanh, trong đó có ngành công nghiệp; chú ý thiết lập từng mục tiêu phát triển cụ thể theo các giai đoạn ngắn, trung và dài hạn của nền kinh tế. Ở mỗi giai đoạn, cần xác định rõ mục tiêu, thách thức của mục tiêu và các chỉ số

để ra cùng với báo cáo đánh giá hiệu quả phương hướng và kết quả hoạt động. Quá trình đánh giá phải dựa trên cơ sở khách quan về tính hiệu quả và phạm vi thực hiện để rút kinh nghiệm và xây dựng các hướng đi tốt hơn trong tương lai.

Đồng thời, phát triển các thể chế và tạo cơ chế khuyến khích đầu tư nội địa cho tăng trưởng xanh, công nghiệp xanh theo hướng mở; linh hoạt áp dụng các công cụ kinh tế môi trường, như đánh thuế, phí, đặt cọc hoàn trả, ký quỹ và các tài trợ, cvungx như các chế tài đa dạng sẽ góp phần định hướng, hỗ trợ thúc đẩy và điều chỉnh các hoạt động sản xuất và hành vi tiêu dùng theo mục tiêu tăng trưởng xanh, trong đó có công nghiệp xanh…;

Bên cạnh đó, tăng cường tiếp cận và giải quyết đa phương, đa ngành và liên vùng trong thể chế và phối hợp các nỗ lực phát triển công nghiệp xanh; thúc đẩy sự hợp tác giữa Chính phủ, các tổ chức nghiên cứu và lĩnh vực tư nhân trong việc đào tạo và nâng cao chất lượng lao động và quản trị doanh nghiệp, ứng dụng và chuyển giao công nghệ, nâng cao sức cạnh tranh của ngành và các doanh nghiệp công nghiệp xanh; Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và thu hút FDI công nghệ cao, khuyến khích hình thức liên doanh và tăng cường liên kết, chuyển giao công nghệ giữa doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài; Đẩy mạnh thông tin, truyền thông cần tập trung nâng cao nhận thức, chuyển đổi mạnh mẽ trong hành động về tăng trưởng xanh cho các cấp lãnh đạo ở các quan quản lý Nhà nước, các ngành, địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng về thực hiện tăng trưởng xanh và phát triển bền vững…

Đặc biệt, các doanh nghiệp và đội ngũ doanh nhân là lực lượng chủ công trực tiếp tham gia vào quá trình phát triển công nghiệp xanh, cần xác định rõ những thách thức và cơ hội, các quy định quy chuẩn kỹ thuật về môi trường, công nghệ và sắp xếp lại cơ cấu sản xuất-kinh doanh đáp ứng yêu cầu hiệu quả và ít phát thải gây ô nhiễm, suy thoái môi trường, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên…

Các bộ, ngành, địa phương tiếp tục chủ động xây dựng, cập nhật rà soát quy hoạch, áp dụng, lồng ghép Chiến lược tăng trưởng xanh vào các kế hoạch, chương trình phát triển kinh tế - xã hội; gắn kết chỉ tiêu tăng trưởng xanh trong hệ thống chỉ tiêu kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược ngành và ban hành kế hoạch hành động tăng trưởng xanh, trong đó có ngành công nghiệp; chú ý thiết lập từng mục tiêu phát triển cụ thể theo các giai đoạn ngắn, trung và dài hạn của nền kinh tế.

Bài 2: Động lực và yêu cầu "Xanh hóa" ngành dệt may

(Đón đọc số tiếp theo)

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ TUẦN HOÀN DỆT MAY CỦA EU

CHẤM DỨT MÔ HÌNH "LẤY, LÀM, PHÁ BỎ VÀ VỨT BỎ"

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**

Ngày 30/3/2022, Uỷ ban Châu Âu đưa ra 4 đề xuất trong thoả thuận xanh (European Green Deal) trong đó có chiến lược phát triển bền vững và tuần hoàn cho dệt may. Một trong những mục tiêu đáng chú ý cho ngành dệt may trong tương lai được EU nêu trong chiến lược nói trên là đảo ngược tình trạng sản xuất thừa và tiêu thụ quá nhiều quần áo: khiến thời trang nhanh trở nên lỗi mốt. Theo Phó Chủ tịch Thoả thuận xanh – ông Frans Timmermans: "Các đề xuất hôm nay sẽ đảm bảo rằng chỉ những sản phẩm bền vững nhất mới được bán ở Châu Âu".

Như chúng ta đã biết, tại COP26 diễn ra vào tháng 11/2021, tất cả 197 quốc gia tham gia Công ước khung của Liên Hợp Quốc về biến đổi khí hậu đã thông qua Hiệp ước khí hậu Glasgow (Glasgow Climate Pact) với mục tiêu cắt giảm 45% lượng phát thải CO2 vào năm 2030 so với mức năm 2010 và về 0 vào năm 2050, cũng như giảm sâu phát thải các khí nhà kính khác, giảm thiểu điện than và loại bỏ trợ cấp dành cho nhiên liệu hóa thạch có hiệu suất kém. Quá trình chuyển đổi sang sản xuất xanh, giảm thiểu sự phụ thuộc vào nhiên liệu hoá thạch càng trở nên cấp thiết và được thúc đẩy mạnh mẽ khi cuộc xung đột quân sự giữa Nga và Ukraina diễn ra từ cuối tháng 2/2022 khiến giá dầu mỏ, khí đốt, than đá biến động mạnh, đặc biệt với EU khi họ đang phải nhập khẩu 45% lượng khí đốt và 25% lượng dầu từ Nga.

MỤC TIÊU CỦA THOẢ THUẬN XANH CỦA CHÂU ÂU

Năm 2019, EU đã thông qua Thoả thuận xanh với mục tiêu đưa EU trở thành lục địa đầu tiên trên thế giới đạt mục tiêu trung hoà về khí hậu vào năm 2050. Thoả thuận xanh cũng là 1 trong 6 mục tiêu ưu tiên của EU trong giai đoạn 5 năm từ năm 2019 đến 2024. Kế hoạch hành động của Thoả thuận xanh tập trung vào các ngành sử dụng nhiều tài nguyên như dệt may, xây dựng, điện tử và nhựa để tăng cường hiệu quả nguồn tài nguyên nhờ chuyển đổi sang nền kinh tế sạch và tuần hoàn, đồng thời khôi phục đa dạng sinh học và giảm ô nhiễm. Nền kinh tế tuần hoàn trong Thoả thuận xanh có thể làm tăng GDP của EU thêm 0,5% vào năm 2030, tạo ra khoảng 700.000 việc làm mới.

VÌ SAO EU LỰA CHỌN DỆT MAY ĐỂ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ TUẦN HOÀN?

Xét ở bình diện toàn cầu, sản xuất và tiêu thụ dệt may có tác động đáng kể đến môi trường.

- Sản xuất trong ngành dệt may, bao gồm cả trồng bông, sử dụng khoảng 93 tỷ mét khối nước/năm và chiếm 4% lượng khai thác nước ngọt trên toàn thế giới.
- 20% ô nhiễm nước công nghiệp toàn cầu là phát sinh từ các hoạt động xử lý hàng dệt nhuộm.
- Sản xuất hàng dệt may cũng tiêu tốn năng lượng để vận hành nhiều loại thiết bị, tạo ra hơi và nhiệt cho các quy trình xử lý. Ngành dệt may đã phát thải 3.3Gt khí CO2 quy đổi và chiếm 6,7% tổng phát thải của toàn cầu.
- Dự kiến đến năm 2030 tiêu thụ quần áo và giày dép tiếp tục tăng 63%, lên mức 102 triệu tấn.

Tại EU, ngành dệt may hiện có 1,5 triệu lao động, với trên 160.000 nhà máy, doanh thu đạt 162 tỷ EURO (năm 2019) tuy nhiên tác động từ việc sản xuất và tiêu thụ dệt may tại EU đến môi trường lại đứng top đầu, tác động tiêu cực đứng thứ tư đối với môi trường và biến đổi khí hậu và đứng thứ ba đối với việc sử dụng nước và đất. Khoảng 5,8 triệu tấn hàng dệt may bị thải bỏ mỗi năm ở EU, tương đương 11kg/người và cứ mỗi giây ở đâu đó trên thế giới lại có một xe tải hàng dệt may được chôn lấp hoặc đốt.

Rõ ràng ngành dệt may tại EU có ý nghĩa kinh tế, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế tuần hoàn và là khu vực còn dư địa để thay đổi, phát triển khi EU chuyển đổi sang mô hình kinh tế xanh và tuần hoàn. Chính vì vai trò quan trọng của dệt may trong nền kinh tế tuần hoàn và trong cả mục tiêu của thỏa thuận xanh, EU đã lựa chọn dệt may (cùng với các sản phẩm xây dựng) là nhóm mặt hàng đầu tiên đề xuất Chiến lược phát triển bền vững và tuần hoàn.

MỤC TIÊU TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DỆT MAY CỦA EU ĐẾN NĂM 2030:

01

Các sản phẩm dệt may được đưa vào thị trường EU sẽ có tuổi thọ cao, có thể sửa chữa, tái chế và được làm từ sợi tái chế, không chứa chất độc hại, được sản xuất vì quyền lợi xã hội và môi trường.

02

Người tiêu dùng được hưởng lợi lâu hơn từ hàng dệt may chất lượng cao giá cả phải chăng, thời trang nhanh không còn là mốt, các dịch vụ sửa chữa và tái sử dụng sẽ phát triển rộng rãi.

03

Các nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm về sản phẩm của họ trong chuỗi giá trị, kể cả khi chúng trở thành chất thải. Việc đốt và chôn lấp hàng dệt may được giảm đến mức tối thiểu.

Mục tiêu của EU có thể gói gọn lại trong phát biểu của Phó Chủ tịch Thoả thuận xanh Frans Timmermans: "Đã đến lúc chấm dứt mô hình ***"lấy, làm, phá bỏ và vứt bỏ"*** có hại cho hành tinh, sức khỏe và nền kinh tế của chúng ta. Các đề xuất hôm nay sẽ đảm bảo rằng ***chỉ những sản phẩm bền vững nhất*** mới được bán ở Châu Âu"

CÁC ĐỀ XUẤT CHÍNH TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ TUẦN HOÀN DỆT MAY CỦA EU

ĐỀ XUẤT 1. Yêu cầu bắt buộc từ thiết kế, phải là thiết kế sinh thái (Ecodesign)

Do khâu thiết kế sẽ quyết định 80% tác động môi trường của vòng đời sản phẩm, vì vậy Ủy ban Châu Âu sẽ xây dựng các yêu cầu ràng buộc về thiết kế sinh thái cho hàng dệt may để tăng độ bền, khả năng tái sử dụng, khả năng sửa chữa, khả năng tái chế, hàm lượng sợi tái chế bắt buộc nhằm giảm các tác động tiêu cực đến khí hậu và môi trường. Về đối tượng áp dụng, Ủy ban sẽ lựa chọn các sản phẩm có tiềm năng và tác động cao nhất về mặt bền vững môi trường như hàng dệt gia dụng, thảm và nệm. Danh sách cuối cùng sẽ được xác định trên cơ sở tham vấn để thông qua chương trình làm việc đầu tiên theo Quy định về thiết kế sinh thái cho các sản phẩm bền vững, sẽ được đưa ra vào cuối năm 2022.

ĐỀ XUẤT 2. Ngừng tiêu hủy hàng tồn hoặc hàng bị trả lại

Ủy ban Châu Âu đề xuất nghĩa vụ minh bạch yêu cầu các công ty lớn phải công khai số lượng sản phẩm mà họ thải bỏ và tiêu hủy, bao gồm cả hàng dệt may và hướng xử lý đối với hàng tồn để tái sử dụng, tái chế, đốt hoặc chôn lấp. Sau khi hội đồng chuyên môn đánh giá, có thể sẽ đưa ra các lệnh cấm tiêu hủy các sản phẩm chưa bán được hoặc bị trả lại. Điều này sẽ ảnh hưởng đến các hàng thời trang cao cấp, xa xỉ do hầu hết hàng tồn kho của họ không bán hạ giá và đều đem tiêu huỷ.

Ngoài ra Uỷ ban sẽ khuyến khích sử dụng công nghệ số tăng cường tương tác của nhà cung cấp với người tiêu dùng để giảm tỷ lệ trả lại của quần áo mua trực tuyến, khuyến khích sản xuất theo yêu cầu và giảm lượng khí thải carbon của thương mại điện tử.

ĐỀ XUẤT 3. Xử lý ô nhiễm vi nhựa

Một trong những nguyên nhân chính gây ra ô nhiễm vi nhựa (microplastic) là hàng dệt may từ sợi tổng hợp. Người ta ước tính rằng khoảng 60% sợi được sử dụng trong quần áo là sợi tổng hợp, chủ yếu là polyester và số lượng này đang tăng lên.

Lượng vi nhựa cao nhất được giải phóng trong 5 đến 10 lần giặt đầu tiên đối với hàng thời trang nhanh. Có tới 40.000 tấn sợi tổng hợp được thải ra mỗi năm chỉ trong nước thải của máy giặt ở EU.

Ủy ban Châu Âu có kế hoạch ngăn ngừa/giảm thiểu ô nhiễm vi nhựa vào cuối năm 2022 như:

- ✓ Điều chỉnh bộ lọc máy giặt (giảm 80% lượng thải), phát triển chất tẩy rửa nhẹ
- ✓ Chăm sóc và đường ống dẫn giặt, xử lý chất thải dệt nhuộm cuối đời
- ✓ Tuân thủ các quy định để cải thiện xử lý nước thải và bùn thải

ĐỀ XUẤT 4. Hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết sản phẩm xanh

Ủy ban Châu Âu sẽ giới thiệu hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số cho hàng dệt may dựa trên các yêu cầu thông tin bắt buộc về tính lưu hành và các khía cạnh môi trường chính khác.

Để đảm bảo tính nhất quán với quy định mới này, Ủy ban cũng sẽ xem xét quy định ghi nhãn hàng dệt may, quy định này yêu cầu hàng dệt may bán trên thị trường EU phải mang nhãn xác định rõ thành phần sợi và chỉ ra bất kỳ bộ phận không phải dệt nào có nguồn gốc động vật. Ngoài ra, Ủy ban sẽ đề xuất một số yêu cầu bắt buộc khác, chẳng hạn như các thông số về tính bền vững và tính lưu thông, kích thước của sản phẩm và quốc gia nơi các quy trình sản xuất diễn ra ("made in").

ĐỀ XUẤT 5. Đảm bảo tuyên bố sản phẩm xanh của nhà cung cấp là đúng sự thật

Thống kê của EU chỉ ra rằng 39% các tuyên bố sản phẩm xanh, bền vững của nhà cung cấp tại EU là không có cơ sở hoặc không đúng sự thật. EU muốn xây dựng quy định để đảm bảo người tiêu dùng có thông tin chính xác về một sản phẩm được tuyên bố xanh, bền vững, phân biệt với các sản phẩm thông thường khác.

Các quy tắc mới của EU sẽ đảm bảo rằng người tiêu dùng được cung cấp thông tin tại điểm bán hàng về độ bền cũng như thông tin liên quan đến việc sửa chữa, bao gồm cả điểm có thể sửa chữa.

Các tuyên bố chung về môi trường, chẳng hạn như "xanh", "thân thiện với môi trường", "tốt cho môi trường", sẽ chỉ được cho phép nếu nhà sản xuất được công nhận xuất sắc trong hoạt động môi trường, đặc biệt là dựa trên nhãn điện tử của EU, nhãn điện tử loại I hoặc dựa trên sự xác minh của bên thứ ba được công nhận bởi cơ quan có thẩm quyền.

Ngoài ra, phương pháp đo dấu chân carbon (Carbon footprint) được coi là một cách để chứng minh và truyền đạt các tuyên bố về môi trường. Quy tắc xác định dấu chân carbon dự kiến sẽ được EU đưa ra vào năm 2024.

ĐỀ XUẤT 6. Mở rộng trách nhiệm của nhà sản xuất, thúc đẩy tái sử dụng và tái chế chất thải dệt may

Có tới 2,1 triệu tấn quần áo sau tiêu dùng và hàng dệt gia dụng được thu gom riêng mỗi năm ở EU để tái chế hoặc bán trên các thị trường tái sử dụng toàn cầu, chiếm khoảng 38% hàng dệt may tại thị trường EU. 62% còn lại bị loại bỏ trong các đống chất thải hỗn hợp.

Một số quốc gia thành viên EU đã hoặc đang xem xét việc đưa ra các yêu cầu mở rộng trách nhiệm của nhà sản xuất đối với hàng dệt may (theo luật chất thải của EU) là phải thiết lập bộ phận thu gom chất thải dệt may riêng của mỗi nhà sản xuất trước ngày 01/01/2025.

Như vậy, Chiến lược phát triển bền vững và tuần hoàn dệt may của EU sẽ hướng đến tương lai cho ngành dệt may tại EU:

Đảo ngược tình trạng sản xuất thừa và tiêu thụ quá nhiều quần áo khiến thời trang nhanh trở nên lỗi mốt.

Các hãng thời trang nhanh phải giảm bộ sưu tập mỗi năm.

Nhà sản xuất thời trang nhanh phải chịu trách nhiệm và hành động giảm thiểu dấu chân carbon, chuyển đổi mô hình kinh doanh tuần hoàn mới.

NHÀ SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM CẦN CHÚ Ý ĐIỀU GÌ

YÊU CẦU CỦA CÁC NHÀ MUA HÀNG:

Nhấn mạnh các vấn đề như hiệu quả môi trường,

VẬT LIỆU BỀN VỮNG

Tìm kiếm các vật liệu hữu cơ hoặc bền vững,

Sử dụng vật liệu tái chế,

Giảm tiêu thụ năng lượng và bảo tồn các nguồn tài nguyên không thể tái tạo như nhiên liệu hóa thạch và nước..

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG:

Sẵn sàng trả cao hơn cho các sản phẩm dệt may bền vững

Áp lực ngành phải đổi mới sáng tạo theo hướng sản xuất xanh.

- ✓ Sản phẩm bền, tuổi thọ cao, giá có thể cao nhưng tổng cầu chung dệt may sẽ giảm, cụ thể với thị trường EU quy mô nhập khẩu lớn nhất thế giới, chỉ sau Mỹ, kim ngạch nhập khẩu dệt may hàng năm khoảng 150 tỷ USD từ các nước ngoài khối EU.
- ✓ Nếu EU áp dụng các đề xuất trong chiến lược dệt may này cho cả các nước xuất khẩu vào EU để tạo sự cạnh tranh bình đẳng với các nhà sản xuất dệt may tại EU, buộc các nhà sản xuất từ các nước thứ 3 trong đó có Việt Nam phải thay đổi tương tự => các nhà sản xuất/xuất khẩu may mặc của Việt Nam cũng đứng trước sức ép thay đổi nếu muốn xuất khẩu lâu dài vào EU.

TỔNG CÔNG TY MAY ĐÁP CẦU

Địa chỉ: Khu 6, Phường Thị Cầu, Thành phố Bắc Ninh, Tỉnh Bắc Ninh
Điện thoại: 024 (222) 3827063 - 3821745
Fax: 024 (222) 3821745

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

DAGARCO hiện có hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2000 và thực hiện chuyên môn hóa sản xuất các mặt hàng, cũng như duy trì hệ thống các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội: SA-8000, Better work, Wrap.

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

Năng lực sản xuất DAGARCO là 35.000.000 sản phẩm/năm (quy đổi áo sơ mi chuẩn).

DAGARCO đang sử dụng gần 6.000 thiết bị may của các nước tiên tiến trên thế giới như Mỹ, Nhật, CHLB Đức... có nhiều thiết bị hiện đại chuyên dùng như: hệ thống máy trải vải tự động, máy cắt tự động, máy trần khổ rộng, máy bổ túi tự động, hệ thống là form quần áo và Jacket, hệ thống thiết kế mẫu bằng máy vi tính...

DAGARCO có 3 xí nghiệp thành viên và 3 công ty con với tổng số 4.050 cán bộ, công nhân viên.

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

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

DOANH NGHIỆP DỆT MAY
TĂNG TỐC "PHỦ XANH" NHÀ MÁY

Bài: **NAM CAO**

Trong mục tiêu xanh hóa ngành dệt may, việc sử dụng năng lượng tái tạo, đầu tư thiết bị tự động hóa, xây dựng môi trường làm việc ổn định cho người lao động (NLĐ)… đang là một trong những hướng đi bền vững mà nhiều đơn vị lựa chọn. Điều này giúp các doanh nghiệp (DN) đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng, cũng như thực hiện "xanh hóa" ngành dệt may.

HƯỚNG ĐI BỀN VỮNG

Những năm qua, ngành Dệt May Việt Nam đứng trước nhiều cơ hội song hành cùng những thách thức, một trong số đó là phải đáp ứng được các quy định khắt khe của khách hàng trong việc "xanh hóa" sản xuất, bao gồm một số cam kết như: thực hiện trách nhiệm xã hội, môi trường và cắt giảm phát thải…

Ông Trương Văn Cẩm, Phó Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) cho biết, các quy chuẩn và đánh giá sự phát triển bền vững của DN ngày càng cao dựa trên mức độ tuân thủ của DN trách nhiệm đối với người lao động, môi trường, xã hội và người tiêu dùng toàn cầu trước khi các sản phẩm được đưa ra tiêu thị trên thị trường. Tuy nhiên, các quy chuẩn này sẽ không cố định mà liên tục thay đổi, đòi hỏi các DN phải linh hoạt thích ứng. Bên cạnh đó, các FTAs thế hệ mới Việt Nam ký kết đều có các quy tắc, cam kết về bảo vệ môi trường và phát thải thấp.

Do đó, "xanh hóa" ngành dệt may là xu thế trên toàn cầu không chỉ riêng tại Việt Nam. Điều này vừa là cơ hội, nhưng cũng là thách thức bắt buộc các DN phải triển khai bằng việc đầu tư công nghệ sản xuất, tự động hóa, xây dựng môi trường làm việc an toàn cho NLĐ, giúp DN tăng tính cạnh tranh đối với khách hàng và người tiêu dùng.

"Xanh hóa" ngành dệt may là xu thế toàn cầu mà DN bắt buộc phải triển khai để đạt mục tiêu phát triển bền vững và gia tăng xuất khẩu vào các thị trường lớn đã ký FTA. Dệt May Việt Nam đã nhìn nhận vấn đề "xanh hóa" từ rất sớm. Ngành dệt may đã nỗ lực "xanh hóa" những năm qua và tranh thủ sự ủng hộ từ nhiều tổ chức quốc tế hỗ trợ ngành triển khai chiến lược này, với các hoạt động cụ thể như tập huấn, đào tạo, hỗ trợ các giải pháp xử lý môi trường... Tuy nhiên, cần nhấn mạnh, ngành dệt may phát triển rất nhanh nhưng vẫn hạn chế khâu nguyên liệu đầu vào. Vì vậy, bên cạnh sự nỗ lực của DN, ngành dệt may hy vọng Nhà nước có cơ chế hỗ trợ đặc thù, chính sách cụ thể để khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ, bao gồm quy hoạch tổng thể, phân bổ thu hút đầu tư, các quỹ khuyến khích xuất khẩu, hỗ trợ tài chính... để giúp DN nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế", Phó Chủ tịch Vitas nhấn mạnh.

Thực tế, không chỉ khách hàng mà rất nhiều thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam cũng đang ngày càng khắt khe hơn đối với các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội, môi trường và cắt giảm phát thải… từ các quốc gia sản xuất dệt may. Đầu tháng 4/2022, Ủy ban châu Âu (EC) đã đề xuất áp dụng một số quy định sinh thái mới đối với hàng dệt may tiêu thụ tại thị trường châu Âu nhằm thực hiện chiến lược về hàng dệt may bền vững và tuần hoàn tầm nhìn 2030. Theo đề xuất của EC, các mặt hàng dệt may xuất khẩu vào thị trường này phải có tuổi thọ cao, có thể tái sử dụng và tái chế. Bên cạnh đó, các thông tin trên phải được cung cấp cho người tiêu dùng thông qua việc gắn hộ chiếu kỹ thuật số cho từng sản phẩm. Ngoài ra, EC cũng kêu gọi các nhãn hàng, công ty thời trang giảm số lượng bộ sưu tập mỗi năm.

Đề xuất này được đưa ra trong bối cảnh châu Âu là thị trường tiêu thụ mặt hàng dệt may lớn nhất thế giới với tổng cầu ước đạt hơn 80 tỷ Euro. Đây cũng là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của ngành Dệt May Việt Nam, xếp sau Hoa Kỳ. Theo ước tính, mỗi người dân Châu Âu tiêu thụ khoảng 26kg quần áo, trong đó 14% là sản xuất tại chỗ còn lại là nhập khẩu. Bên cạnh đó, EU cũng đưa ra các kế hoạch hợp tác ở cấp độ toàn cầu, khu vực và song phương nhằm thúc đẩy các sáng kiến hỗ trợ chuỗi giá trị dệt may và thời trang bền vững.

Điều này đồng nghĩa với việc chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ, không chỉ đối với khách hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến các DN sản xuất dệt may. Trong bối cảnh ấy, các DN sẽ đứng trước những thách thức mới để đáp ứng được các yêu cầu khắt khe khi xuất khẩu sang thị trường này, trong đó phải đảm bảo các yêu cầu về sản

Điện mặt trời áp mái được lắp đặt tại Nhà máy May Nam Đàn, Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội

Điện mặt trời áp mái và hệ thống máy móc hiện đại bậc nhất thế giới tại Nhà máy Sợi 3, Công ty CP Sợi Phú Bài

xuất dệt may và thời trang bền vững. "Xanh hóa" chính là con đường duy nhất các DN phải làm để đi đến nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị.

LỢI ÍCH "KÉP" TỪ "XANH HÓA" NHÀ MÁY

Trong mục tiêu phát triển của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) và các đơn vị thành viên, "xanh hóa" dệt may là một trong những nhiệm vụ chính trong 3 trụ cột "kinh tế - an sinh – môi trường". Một trong những bước để "xanh hóa" nhà máy chính là việc sử dụng năng lượng tái tạo. Để thực hiện hóa mục tiêu tiết kiệm năng lượng và sử dụng năng lương tái tạo theo chủ trương của Vinatex, trong những năm qua các đơn vị thành viên trong Tập đoàn đã "sản xuất" được khoảng 11Mb điện "sạch" từ năng lượng mặt trời (điện mặt trời áp mái) phục vụ sản xuất và hòa lưới, có thể kể đến 1,7Mb của Sợi Phú Cường; 259kwp tại Triệu Phong + 830kwp tại Đà Nẵng của Hòa Thọ; 3Mb tại Nghi Lộc và Nam Đàn của Hanosimex; 2Mb của Đông Phương; 2Mb của Phú Bài; 1Mb của Việt Tiến…

Ông Quảng Phú Bình – Trưởng phòng Kỹ thuật – Đầu tư, Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ nhận định, việc đầu tư điện mặt trời áp mái tại các nhà máy tuy chi phí đầu tư ban đầu lớn, nhưng khấu hao lại nhanh. Tùy vào từng khu vực lượng quang năng có nhiều hay ít mà điện sản xuất ra sẽ tỷ lệ thuận. Với Hòa Thọ đặt tại khu vực miền Trung thì khoảng 5 năm sẽ khấu hao xong chi phí đầu tư ban đầu, nếu ở khu vực miền Nam có lượng quang năng tốt hơn thì thời gian có thể nhanh hơn. Hòa Thọ hiện đã đầu tư lắp tại 3 Nhà máy May với 100% thiết bị được nhập khẩu của Đức, hàng tháng lượng điện sản xuất ra đáp ứng được khoảng 15 – 20 % tổng nhu cầu điện của nhà máy. Với việc sử dụng năng lượng tái tạo, ngoài việc tiết kiệm chi phí cho DN, điện mặt trời còn có rất lợi ích khi có thể giảm nhiệt độ nhà máy xuống khoảng 4 độ C, giảm nguy cơ thiếu điện sản xuất trong những tháng cao điểm… Đặc biệt là giúp nhà máy "xanh" hơn.

Tuy nhiên, ông Bình cũng thừa nhận, hiện nay vướng mắc nhất trong việc đầu tư điện mặt trời áp mái là việc các dự án có công suất lớn hơn hoặc bằng 1 MW, chủ đầu tư phải bổ sung quy hoạch phát triển điện mặt trời và quy hoạch phát triển điện lực. Nhưng cho đến nay Quy hoạch điện VIII của Bộ Công thương vẫn chưa được phê duyệt, trong đó có quy hoạch về điện tái tạo. Việc này sẽ khiến DN muốn đầu tư các dự án điện lớn hơn 1MW phải phát sinh nhiều thủ tục hơn. Do đó, để đảm bảo yêu cầu, các dự án đầu tư điện mặt trời áp mái của Hòa Thọ đều có công suất nhỏ hơn 1 MW. Tới đây các nhà máy khác trong hệ thống của Tổng Công ty cũng sẽ được đầu tư nhằm "xanh hóa" nhà máy cũng như tiết giảm chi phí cho DN.

Cũng nằm trong xu hướng cải tiến và đổi mới thiết bị, hướng tới tự động hóa cao hơn, năm 2021 Tổng Công ty May Hưng Yên – CTCP đã đầu tư hơn 31 tỷ đồng để đổi mới thiết bị tiên tiến hơn. Bà Phạm Thị Phương Hoa – Tổng Giám đốc May Hưng Yên cho biết đã chuyển 100% hệ thống là dùng lò hơi than sang nối điện để chống ô nhiễm khí thải, giảm sử dụng nguồn nhiên liệu hóa thạch. Bên cạnh đó, Tổng Công ty cũng lắp đặt hệ thống điều hòa tại các xưởng may, để giúp CN có điều kiện làm việc tốt nhất trong những ngày hè oi nóng. Những việc làm này không chỉ giúp May Hưng Yên chú trọng hơn công tác môi trường, mà còn giữ cho đơn vị nhiều năm liền là đơn vị "Doanh nghiệp vì người lao động" của ngành Dệt May. Thực tế, với truyền thống nhiều năm là đơn vị có trách nhiệm với NLĐ, May Hưng Yên luôn được các đối tác đánh giá cao, lượng đơn hàng dồi dào… điều này được minh chứng trong kết quả SKXD, May Hưng Yên là đơn vị làm CMT cao trong top đầu của Vinatex.

Ông Nguyễn Đăng Lợi – Tổng Giám đốc Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân cho biết, hiện nay các đối tác của Đông Xuân yêu cầu ngày càng cao hơn về hóa chất nhuộm, ngoài đảm bảo sức khỏe cho NLĐ, còn phải rõ ràng về xuất xứ, cũng như khả năng xử lý hóa chất sau nhuộm. Ngoài việc đảm bảo về hóa chất nhuộm, Dệt kim Đông Xuân cũng đã và đang triển khai đầu tư thiết bị máy nhuộm có công suất lớn hơn, tiêu thụ lượng nước ít hơn, ngoài ra công ty cũng đã xây dựng kế hoạch lắp điện mặt trời áp mái phục vụ cho nhà máy.

Ông Phạm Minh Đức – Tổng Giám đốc Công ty CP May Nam Định bày tỏ, việc "xanh hóa" nhà máy là một xu hướng tất yếu nếu các DN muốn giữ chân khách hàng cũng như NLĐ. Tuy nhiên, phải nhìn nhận thực tế vào tiềm lực của từng đơn vị mà sẽ "xanh hóa" từng phần, không nên đầu tư các nhà máy có tiêu chuẩn quá cao, khi đó sẽ kéo theo rất nhiều chi phí tăng theo, DN sẽ khó có lãi. Ông Đức lý giải, yêu cầu của khách hàng sẽ thay đổi theo từng giai đoạn, nên DN sẽ phải song hành và nâng cấp theo. ❑

Ngày 06/04/2022, tại Tp. HCM, Tổng Công ty CP Phong Phú (Phong Phú) và Công ty TNHH Coro Renewables Việt Nam (Coro Renewables Việt Nam) đã ký kết thỏa thuận hợp tác về việc phát triển điện mặt trời áp mái trên các nhà máy tại TP. HCM. Theo thỏa thuận, dự án có công suất 2,884 kwp, với sản lượng điện được sản xuất hàng năm dự kiến khoảng 4,2 triệu KWh/năm.

Ông Dương Khuê – Tổng Giám đốc Tổng Công ty CP Phong Phú cho biết, việc hợp tác lần này có ý nghĩa lớn đối với Phong Phú trong định hướng phát triển mảng năng lượng tái tạo nhằm đáp ứng tiêu chí sản xuất xanh, sản xuất sạch, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải chất thải… Việc sử dụng năng lượng sạch, thực hiện các trách nhiệm về môi trường, "xanh hóa" là nhu cầu cấp thiết cho những doanh nghiệp hướng đến hội nhập chuỗi cung ứng toàn cầu và phát triển bền vững trong tương lai. Ngoài ra còn giúp giảm áp lực an ninh năng lượng, góp phần vào mục tiêu chung là cắt giảm 8% mức phát thải khí nhà kính vào năm 2030 mà Chính phủ đã cam kết, đồng thời giúp đạt các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030.

Ý KIẾN CHUYÊN GIA

P.V (Tổng hợp)

Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải:

"Kim ngạch xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp trong nước tăng tới 22% cho thấy sự nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc khôi phục sản xuất, kinh doanh, nối lại chuỗi cung ứng trong điều kiện dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp. Hầu hết các thị trường đều có sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 25,5 tỷ USD."

Phó cục trưởng Cục Xuất Nhập khẩu (Bộ Công Thương) Trần Thanh Hải:

"Mặc dù tại Việt Nam, tác động từ dịch đã giảm bớt và Việt Nam đã thích ứng an toàn để khôi phục sản xuất nhưng tác động của dịch bệnh ở những thị trường khác cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu, nhất là hiện nay, dịch bệnh bắt đầu gia tăng tại Trung Quốc. Với chính sách chống dịch của Trung Quốc như hiện nay, khi có các ca bệnh mới, Trung Quốc sẵn sàng phong tỏa cả 1 thành phố hay 1 trung tâm sản xuất làm ảnh hưởng rất lớn đến quá trình cung cấp nguồn nguyên liệu cơ bản với số lượng lớn cho Việt Nam. Bên cạnh đó, trong lĩnh vực logistics, 2 năm vừa qua với tác động của dịch bệnh đã đẩy giá cước vận tải biển lên cao."

Giám đốc quốc gia ADB tại Việt Nam Andrew Jeffries:

"Tỷ lệ tiêm chủng cao đã cho phép Chính phủ Việt Nam dỡ bỏ các biện pháp kiềm chế đại dịch nghiêm ngặt. Sự thay đổi kịp thời trong chiến lược ngăn chặn đại dịch đã giúp khôi phục các hoạt động kinh tế và giảm bớt những nút thắt trong môi trường kinh doanh."

Phó Vụ trưởng Vụ Chính sách (Tổng cục Thuế) Phạm Thị Minh Hiền:

"Việc gia hạn thời hạn nộp thuế sẽ giúp doanh nghiệp có thêm luồng tiền để khôi phục sản xuất kinh doanh. Tuy vậy, việc thực hiện các chính sách gia hạn thuế không làm cho tổng số thu ngân sách nhà nước của năm 2022 giảm, bởi các doanh nghiệp phải thực hiện nộp thuế trước ngày 31/12/2022".

Chuyên gia kinh tế phụ trách Thái Lan và Việt Nam, Ngân hàng Standard Chartered Tim Leelahapha:

"Các nhà đầu tư nước ngoài sẽ tiếp tục là động lực chính giúp Việt Nam đóng góp vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhiều doanh nghiệp công nghệ lớn trên thế giới đã chuyển hoặc có kế hoạch chuyển hoạt động sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam trong những năm gần đây nhằm đa dạng chuỗi cung ứng. Việt Nam tiếp tục là một trung tâm sản xuất của khu vực ở các lĩnh vực như điện tử, dệt may và da giày".

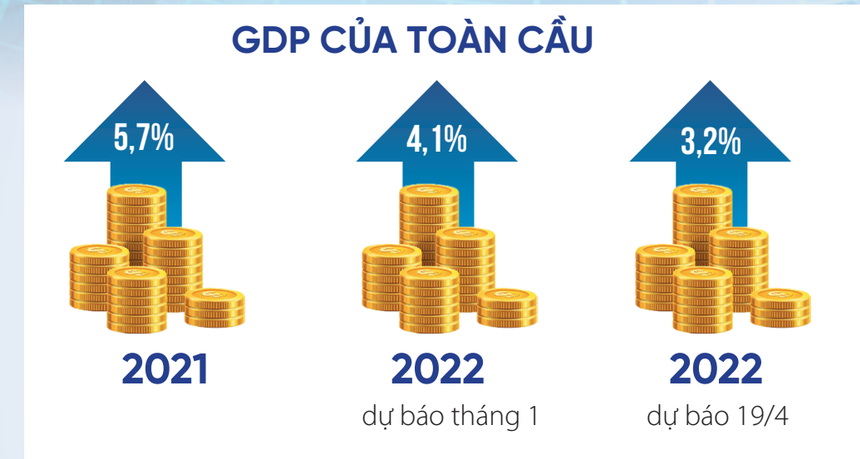
Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) TS. Nguyễn Quốc Việt:

"Về chính sách, tôi cho rằng vẫn có những lúng túng nhất định trong việc triển khai các gói kích thích phục hồi kinh tế. Trước tiên, Chính phủ cần làm rõ, công khai hóa cơ chế thực thi và triển khai các gói hỗ trợ. Nhiều gói hỗ trợ được thực thi bắt đầu từ tháng 2/2022 (giảm thuế VAT) nhưng vẫn có sự chưa thống nhất lúc ban đầu giữa các bộ, ngành, địa phương khiến việc vận dụng thực tế gặp khó khăn. Các gói đầu tư công, xây dựng cơ sở hạ tầng có ý nghĩa rất lớn nhưng nếu chậm trễ triển khai sẽ khiến chi phí tăng (do chi phí đầu vào tăng theo lạm phát), từ đó tác động lan tỏa sang những ngành, lĩnh vực khác khiến hoạt động SXKD không đạt kỳ vọng".

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

KINH TẾ THẾ GIỚI

Ngày 19/4, World bank nhận định kinh tế thế giới đang trải qua thời kỳ "đặc biệt bất ổn" và hạ dự báo kinh tế thế giới xuống 3,2% (từ dự báo trước đó hồi tháng 1/2022 ở mức 4,1%) do triển vọng của Châu Âu và Trung Á giảm sút. Năm 2021 thế giới tăng trưởng 5,7%.

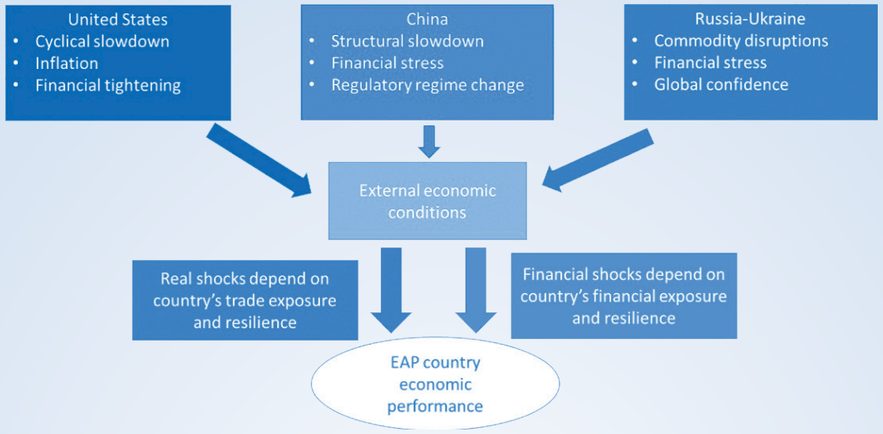


Khu vực Đông Á - Thái Bình Dương (ĐÁ - TBD) trong đó có Việt Nam bị tác động bởi 3 yếu tố:

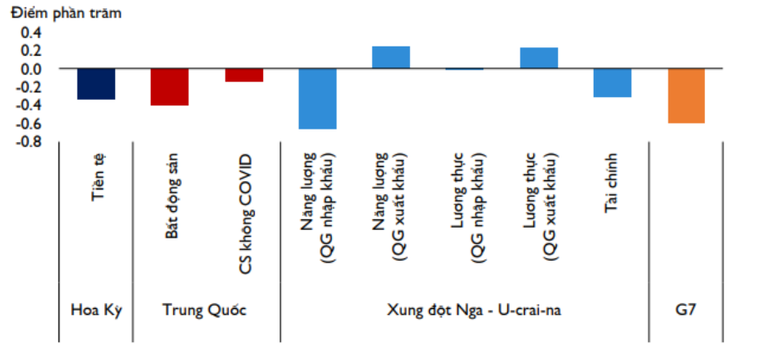
1. Các cú sốc do chiến tranh ở Ukraine gây ra đang làm gián đoạn nguồn cung hàng hóa thế giới, gia tăng căng thẳng tài chính và giảm tăng trưởng toàn cầu. Chiến tranh xảy ra đúng vào lúc không chỉ đại dịch chưa kết thúc.
   Chiến tranh và các biện pháp trừng phạt có khả năng cao sẽ làm tăng giá lương thực và nhiên liệu thế giới, ảnh hưởng xấu đến người tiêu dùng và tăng trưởng. Hơn nữa, với áp lực lạm phát toàn cầu vốn đã gia tăng, tác động bổ sung của chiến tranh có lẽ không chỉ mang tính chất tạm thời và có thể phá vỡ việc neo kỳ vọng lạm phát.

2. Lạm phát tại Hoa Kỳ bùng lên do hồi phục kinh tế sau gói kích cầu và gián đoạn chuỗi cung ứng kéo dài có thể khiến cho chính sách thắt chặt tài chính diễn ra nhanh hơn dự kiến, có lẽ về thời điểm thì phù hợp với Hoa Kỳ nhưng lại quá sớm với các quốc gia ĐÁ-TBD chưa hồi phục hoàn toàn.

3. Tại Trung Quốc, sự chững lại mang tính cơ cấu của tăng trưởng kinh tế, việc hạ thấp tỷ lệ đòn bẩy trong lĩnh vực bất động sản, và Covid-19 bùng phát trong bối cảnh chính sách Không-Covid có thể làm giảm xuất khẩu của các quốc gia trong khu vực.



Hình O2. Tác động ước tính của các sự kiện quốc tế đến tăng trưởng ở các quốc gia ĐÁ-TBD

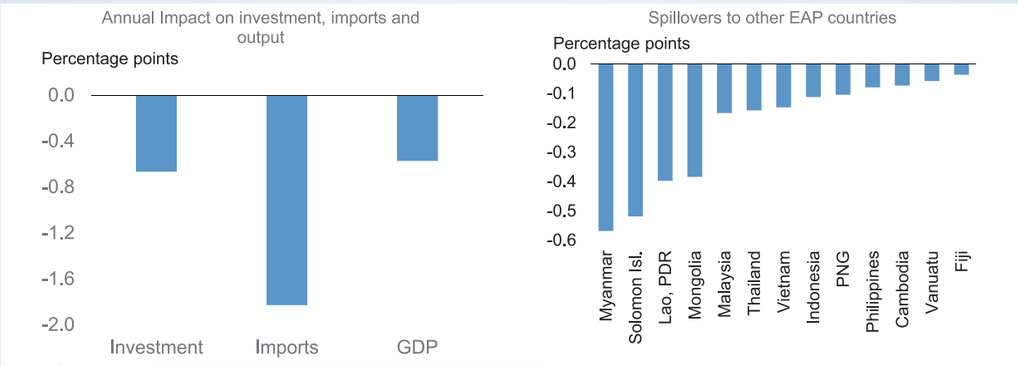


Nguồn: Ước tính của cán bộ Ngân hàng Thế giới

Tăng trưởng của các nước G7 giảm 0,9% sẽ làm nhu cầu đối với xuất khẩu của các quốc gia ĐÁ-TBD yếu đi, dẫn đến giảm tăng trưởng bình quân trong khu vực đến 0,6%.

Những cú sốc trên có thể làm trầm trọng hơn những khó khăn đang tồn tại sau dịch Covid-19. Doanh nghiệp trong khu vực vốn đã khó khăn, với trên 50% cho biết có khả năng rơi vào tình trạng nợ đọng trong năm 2021 sẽ tiếp tục bị tác động mạnh bởi những cú sốc mới về cung và cầu.

ẢNH HƯỞNG CỦA CHÍNH SÁCH ZERO COVID CỦA TRUNG QUỐC



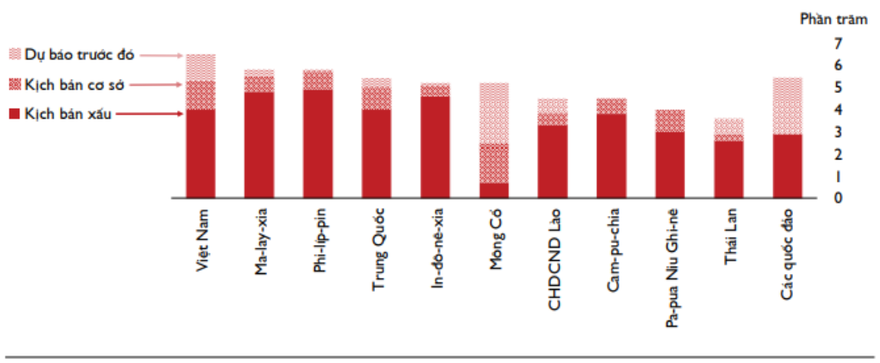
KINH TẾ VIỆT NAM

KINH TẾ VIỆT NAM

- WB hạ dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam 2022 từ 6.5% xuống 5.3% do giá dầu tăng cao, xung đột Nga - UKraine và dịch bệnh chưa được kiểm soát ở Việt Nam
- Giảm gần 20% mức tăng trưởng so với dự báo 11/2021
- Giá dầu tăng sẽ gây áp lực lớn lên lạm phát của Việt Nam, quốc gia nhập khẩu dầu tương ứng 3% GDP
- Kịch bản xấu GDP chỉ tăng 4%
- Lạm phát và lãi suất đều tăng hơn kỳ vọng mục tiêu

Việt Nam bị hạ dự báo tăng trưởng nhiều nhất trong các quốc gia khu vực ĐÁ-TBD

Hình O.1. Dự báo tăng trưởng năm 2022



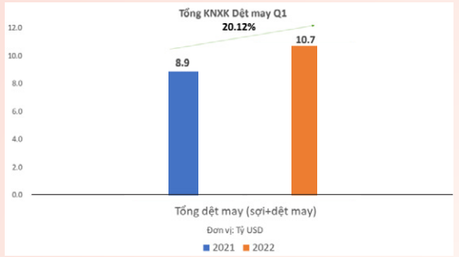
Nguồn: Dự báo của cán bộ Ngân hàng Thế giới
Ghi chú: Tỷ lệ % tăng trưởng GDP theo giá thị trường

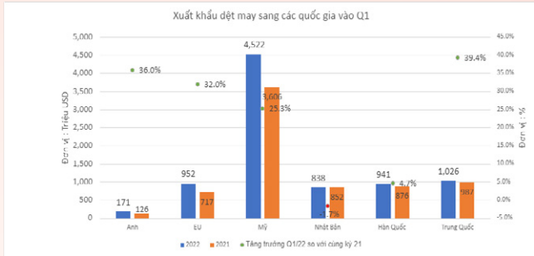
Bảng O.1. Dự báo tăng trưởng GDP

	Dự báo tháng 10/2021 cho năm 2022	Tháng 04/2022	
		KB cơ bản	KB xấu
Đông Á & Thái Bình Dương	5,4	5,0	4,0
Đông Á & Thái Bình Dương (không gồm Trung Quốc)	5,2	4,8	4,2
ASEAN-5	5,2	4,9	4,3
Các quốc đảo Thái Bình Dương	5,4	2,9	
Trung Quốc	5,4	5,0	4,0
In-đô-nê-xia	5,2	5,1	4,6
Ma-lay-xia	5,8	5,5	4,8
Phi-líp-pin	5,8	5,7	4,9
Thái Lan	3,6	2,9	2,6
Việt Nam	6,5	5,3	4,0
Cam-pu-chia	4,5	4,5	3,8
CHDCND Lào	4,5	3,8	3,3

XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM QUÝ 1/2022

Dệt may Việt Nam vẫn có quý 1/2022 tăng trưởng tốt nhất trong 10 năm trở lại đây, đạt 10,7 tỷ USD và tăng 20,1% so với cùng kỳ năm ngoái.





Về thị trường xuất khẩu, ngoại trừ xuất khẩu đi Nhật Bản giảm 1,7% so cùng kỳ năm ngoái, 4 thị trường dẫn đầu còn lại đều tăng trưởng, đặc biệt thị trường Hoa Kỳ tăng 25,3%, đạt 4,5 tỷ USD chiếm 42% tổng KNXK dệt may. Các thị trường Trung Quốc, EU, Anh đều tăng trên 30% so cùng kỳ năm ngoái.

Tuy nhiên, tình hình quý 2 và các quý tiếp theo sẽ chịu ảnh hưởng từ biến động địa chính trị trên thế giới.

- Áp lực chi phí mới từ 6% tăng lương tối thiểu hiệu lực 1.7.2022
- Tình hình khó khăn hiện nay của ngành sợi là ngắn hạn bị ảnh hưởng bởi diễn tiến xung đột Nga - Ukraine.
- Ngành may vẫn tiếp tục có dư địa đơn hàng. Chủ yếu xem xét rủi ro trong: Nguồn gốc vải có thành phần bông; Logistics tăng giá và kéo dài
- Bán lẻ ngành may mặc thời trang trong nước tiếp tục giảm cho thấy xu thế thắt chặt chi tiêu vì thu nhập khả dụng giảm vẫn là xu thế của thị trường nội địa

DỰ BÁO CÁC KỊCH BẢN

CÁC KỊCH BẢN CHO NĂM 2022

KỊCH BẢN TỐT

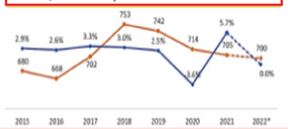
- Xung đột Nga – Ukraine kết thúc trong tháng 4
- Giá dầu ở ngưỡng 90$/1 thùng
- GDP toàn cầu 3,8-4%, lạm phát 3,6%
- Nhu cầu DM thế giới đi ngang hoặc tăng nhẹ 1-2%, Tổng KNXK DM Việt Nam đạt 41-42 tỷ$

KỊCH BẢN TRUNG BÌNH

- Xung đột Nga – Ukraine hạ nhiệt, các biện pháp trừng phạt vẫn duy trì
- Giá dầu ở ngưỡng 100$/1 thùng (+/- 10%)
- GDP toàn cầu 3,5%, lạm phát 4%
- Nhu cầu DM thế giới giảm nhẹ 0 - 2%, Tổng KNXK DM Việt Nam đạt 39,5-40,5 tỷ$

KỊCH BẢN XẤU

- Xung đột Nga – Ukraine kéo dài, các lệnh trừng phát được mở rộng
- Kinh tế suy giảm tại các nước phát triển, GDP toàn cầu không tăng trong năm 2022
- Nhu cầu DM thế giới giảm nhẹ 2 - 4%, Tổng KNXK DM Việt Nam chỉ đạt 38-40 tỷ$



ĐÀO TẠO NGUỒN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO:

ĐIỂM BÙNG NỔ CHO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Bài: **KIỀU GIANG** (thực hiện)

Với quan điểm có vốn nhân lực sẽ là điểm bùng nổ cho các nguồn lực tài chính, thị trường, công nghệ cùng phát triển bền vững trên cả 3 trụ cột kinh tế- an sinh- môi trường, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) bắt tay vào triển khai Chương trình đào tạo tài năng trẻ Young Talent 2022. Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex- Ông Lê Tiến Trường khẳng định: Có rất nhiều động lực để Vinatex tổ chức một Chương trình đào tạo tài năng trẻ thực sự có chất lượng với nhiều điểm mới, đột phá trong tư duy và cách làm.

Ông LÊ TIẾN TRƯỜNG
Chủ tịch HĐQT Vinatex

Ông đánh giá thế nào về quá trình chuẩn bị và bước khởi động của Chương trình đào tạo tài năng trẻ Young Talent 2022 của Vinatex?

- Đào tạo tài năng trẻ là một chương trình chuẩn bị dài hạn lực lượng cán bộ chủ chốt cho các đơn vị thành viên và cơ quan Công ty Mẹ Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong thời gian tới. Đội ngũ học viên này sẽ là nguồn cán bộ chủ chốt sau năm 2025, với mục tiêu đào tạo tương đối đầy đủ về kỹ năng và kiến thức quản trị doanh nghiệp hiện đại và mô hình quản lý riêng của Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Đây là những điểm mà từ trước tới nay Tập đoàn chưa có điều kiện để triển khai. Vì vậy, từ năm 2022, Tập đoàn chính thức xây dựng một chương trình đào tạo rất tham vọng, mang ý nghĩa chiến lược, chuẩn bị nguồn lực để thực hiện chiến lược "Một điểm đến cung ứng giải pháp trọn gói về dệt may, thời trang"; nâng cấp vị trí của ngành trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu cũng như xây dựng vị thế doanh nghiệp (DN) ngang hàng DN dệt may tiên tiến trên thế giới.

Lãnh đạo Tập đoàn nhận thức, một DN tiên tiến phải xuất phát điểm từ những con người tiên tiến. Họ cần được trang bị kỹ năng, kiến thức cũng như sự hiểu biết, nhận thức thống nhất về đường lối phát triển của Tập đoàn và các DN. Và đây chính là mục tiêu lớn nhất của chương trình.

Ban đầu khi đặt ra chương trình xuất phát từ cảm nhận chúng ta đang thiếu lực lượng lao động trẻ, lao động có chất lượng cao, lãnh đạo Tập đoàn khá lo lắng về số lượng và chất lượng học viên sẽ theo học. Bởi BTC Chương trình đặt tiêu chuẩn đầu vào khá cao so với mặt bằng dệt may nói chung, đặc biệt là về trình độ tiếng Anh với yêu cầu trình độ IELTS từ 4.5 hoặc TOEIC từ 400 trở lên. Tuy nhiên, khi thực hiện thông báo tuyển sinh trong hơn 1 tháng, các đơn vị đã đăng ký 145 cán bộ dưới 35 tuổi được đào tạo ĐH chính quy (trong đó có tới 20% học viên trình độ Thạc sĩ), đảm bảo tiêu chuẩn đầu vào tham gia Chương trình. Thực tế, các đơn vị chi phối, trọng yếu của Tập đoàn đều rất quan tâm và sẵn sàng gửi học viên đến với Chương trình.

Ngay trong tháng 3/2022, BTC đã triển khai bài bản, qui củ các buổi kiểm tra tiếng Anh đầu vào theo chuẩn TOEIC quốc tế, điểm rất bất ngờ là chúng ta có trên 60% học viên đạt tiêu chuẩn vào học, hơn 30% đạt luôn cả chuẩn đầu ra, chỉ có 3% cần bổ túc, bồi dưỡng thêm trình độ tiếng Anh trước khi vào học. Đây là tín hiệu đáng mừng cho thấy đội ngũ trẻ trong hệ thống Vinatex không tụt hậu so với mặt bằng chung về chất lượng nguồn nhân lực. Kết quả này là tiền đề để lãnh đạo Tập đoàn thêm động lực, niềm tin tổ chức một chương trình thực sự có chất lượng tốt, đáp ứng hồ sơ năng lực, và mong đợi của học viên.

**** Xin ông chia sẻ cụ thể hơn về cách thức tổ chức Chương trình?***

- Từ kết quả kiểm tra, lãnh đạo Tập đoàn quyết định kéo dài thời gian khóa học thành 2 học kỳ kéo dài trong 12 tháng từ tháng 7.2022 đến 6.2023. Học kỳ 1 diễn ra trong năm 2022, dự kiến từ tháng 6 đến tháng 11, tập trung kỹ năng làm việc cá nhân, làm việc nhóm. Học kỳ 2 diễn ra từ tháng 3-7 năm 2023, tập trung kiến thức quản trị ngành dệt may chung, sau đó có thời gian đào tạo với 4 nhóm kiến thức chuyên ngành về tài chính, sản xuất, thị trường, quản trị chung mà chủ yếu là quản trị nhân lực.

Để đảm bảo quá trình học tập theo hướng ứng dụng, thực hành và sinh hoạt nhóm, Tập đoàn quyết định tổ chức 3 lớp. Trong đó, lớp 1 tổ chức ngay trong quý 2/2022 cho khoảng 30 học viên là đại diện xuất sắc của DN, Trường ĐH Công nghiệp Dệt May Hà Nội và Tập đoàn. Đây sẽ là lớp hạt nhân, cốt cán, hỗ trợ giảng viên, chuẩn bị tình huống nghiên cứu mang màu sắc Vinatex cho khóa học, hình thành nhóm nòng cốt trong làm việc nhóm của các lớp đại trà.

Tiếp đến, hai lớp đại trà tổ chức tại Hà Nội, Huế với qui mô 60 học viên/lớp.

Về hình thức, chương trình học kỳ 1 lựa chọn đối tác giảng dạy về kỹ năng làm việc cá nhân, kỹ năng làm việc nhóm là một trong các tổ chức cung ứng dịch vụ đào tạo hàng đầu tại Việt Nam hiện nay. BTC Chương trình chọn hình thức chủ động học tập, nghiên cứu của học viên là trọng tâm của lớp học. Theo đó, trong học kỳ 1, học viên được cấp tài khoản học online với 12 modul về kỹ năng cá nhân, kỹ năng làm việc nhóm, mục tiêu là học viên tự học, tự nghiên cứu, làm bài tập trực tuyến. Trên cơ sở đó, sẽ bước vào học trực tiếp với giảng viên. Dự kiến, có 15 buổi học trực tiếp, kéo dài 3-3,5 giờ/buổi. Tại các buổi học trực tiếp này, học viên sẽ được giảng viên chốt lại kiến thức, trả lời các thắc mắc, làm bài tập nhóm. Cùng với đó các học viên trao đổi, thực hành các kiến thức, kỹ năng đã học online dưới sự giám sát, hướng dẫn của giảng viên.

Tài khoản học online sẽ được cung cấp cho học viên ngay trong tháng 5 để học viên tự nghiên cứu, chuẩn bị bước vào khai giảng chính thức lớp học trong tháng 7.

Với cách thức thiết kế chương trình, lãnh đạo Tập đoàn đặt mục tiêu khá cao, sau khóa học, các bạn học viên có năng lực, kỹ năng cơ bản của cán bộ cấp trung, cấp cao cả về kỹ năng làm việc nhóm và cá nhân; có khả năng báo cáo, thuyết trình, quản lý thời gian, lập kế hoạch chung, quản lý xung đột trong tổ chức, phương pháp ra quyết định…

Học kỳ 2 sẽ là học về quản trị tổng quát, gồm quản trị chiến lược và mô hình chiến lược, tổng quan tài chính-kế toán, quản trị sản xuất, thị trường-chuỗi cung ứng và quản trị nhân lực. Sau khi kết thúc các nội dung quản trị chung sẽ chia 4 nhóm chuyên sâu về quản trị sản xuất, thị trường, tài chính và quản trị chung mà chủ yếu là kiến thức quản trị nhân lực. Mục tiêu là trang bị kiến thức chuyên sâu về ngành dệt may, mô hình quản lý của Tập đoàn cũng như các DN chi phối trong Tập đoàn, tạo sự hiểu biết, nhận thức chung về quan điểm phát triển của Tập đoàn và DN, con đường đi của ngành dệt may trong thời gian tới.

Giảng viên của học kỳ 2 là sự kết hợp giữa lãnh đạo Tập đoàn và DN cùng với giảng viên Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Kế hoạch Tập đoàn chi phí cho chương trình là 3 tỷ đồng. Chưa gồm chi phí tổ chức tại các địa điểm và hỗ trợ đi lại của DN

**** Ông gửi gắm gì đến các bạn trẻ và doanh nghiệp qua lần đầu tiên Vinatex triển khai Chương trình đào tạo có qui mô và mục tiêu chiến lược này?***

Đây là nội dung, cách làm mới, lần đầu tiên thực hiện, bên cạnh sự nỗ lực, cầu thị của lãnh đạo Tập đoàn liên tục tìm mô hình phù hợp trong hoạt động đào tạo nguồn nhân lực của Tập đoàn thì quan trọng nhất là vai trò quyết tâm học tập nghiêm túc của học viên, nhất là tinh thần tự học khi học online và trực tiếp; sự tạo điều kiện, ủng hộ của lãnh đạo DN, để người học tập trung đạt hiệu quả cao nhất. Chúng ta cùng xác định mục tiêu hiệu quả lâu dài, bền vững của một Chương trình đào tạo, chuẩn bị nguồn lực chất lượng cao cho tương lai chứ không phải là câu chuyện của ngắn hạn.

Tập đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức Chương trình đào tạo nội bộ trực tiếp và trực tuyến cho các doanh nghiệp có vốn Vinatex nhằm đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ, chuyên viên trẻ tại Tập đoàn, các đơn vị thành viên của Tập đoàn, đồng thời phát hiện, bồi dưỡng nhân sự cho quy hoạch các chức danh lãnh đạo trong tương lai. Tham gia chương trình, thí sinh được đào tạo, bồi dưỡng: Kiến thức tổng quan về Dệt May: Ngành dệt may – Thị trường dệt may Thế giới, Chiến lược của Tập đoàn; Kỹ năng: Kỹ năng nhóm (Làm việc nhóm/ Quản trị nhóm, Thương lượng/ Giao tiếp, Thuyết trình /Meeting, Quản lý xung đột) và Kỹ năng cá nhân (Tạo động lực/ Tạo ảnh hưởng, Lãnh đạo, Quản lý thời gian, Giải quyết vấn đề); Kiến thức quản trị: Quản trị tài chính, Quản trị Marketing, Quản trị sản xuất, Quản trị nhân lực, Quản trị Chuỗi cung ứng dệt may, Ra quyết định trong doanh nghiệp…

Đối với các đơn vị, doanh nghiệp, ngoài tạo điều kiện cho học viên theo học, quan trọng là tạo cơ hội để các bạn trẻ có thể phát huy kiến thức mới trong những chương trình sáng kiến nhỏ để có thử nghiệm ban đầu. Trong quá trình và sau khi kết thúc khóa học có theo dõi đánh giá tiến bộ của học viên, đây là lực lượng cán bộ nguồn nên đồng thời với đào tạo cần tiếp tục bồi dưỡng tại chỗ, giao nhiệm vụ nhiều thách thức, mang tính chất đổi mới, sáng tạo để họ chứng minh bản lĩnh, năng lực. Đề nghị lãnh đạo DN suy nghĩ nghiêm túc về chương trình, tạo sức lan tỏa cho những mô hình đào tạo sau này.

Thông qua chương trình đào tạo tài năng trẻ Young Talent 2022, Tập đoàn mong muốn các cán bộ, chuyên viên trẻ của Tập đoàn và các đơn vị thành viên bên cạnh nâng cao kiến thức, kỹ năng chuyên môn cần quan tâm trau dồi khả năng ngoại ngữ để vững vàng trở thành những cán bộ chủ chốt phát triển toàn diện trong xu thế hội nhập toàn cầu.

Với các thí sinh có kết quả thi chưa đạt tiêu chuẩn, các bạn là những người trẻ, hãy cố gắng trau dồi tri thức và năng lực hơn nữa, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ trong thời đại hội nhập hiện nay. Cơ hội luôn rộng mở cho các bạn, Vinatex tự hào với quan điểm quản trị "bồi dưỡng nhân tài chính là chăm sóc gốc rễ của sự phát triển bền vững".

Tiếp nối mô hình phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đào tạo tài năng trẻ, kể từ năm 2022, Tập đoàn cũng dự kiến xây dựng học bổng chuyên sâu trình độ sau Đại học cho những học viên xuất sắc thuộc lĩnh vực DN cần, Tập đoàn cần. Đây sẽ là những lớp thế hệ kế cận, nhanh nhạy và luôn có tư duy đổi mới trong đường hướng phát triển lên một vị thế mới, tầm cao mới của Vinatex.

Xin trân trọng cảm ơn ông!

Ông Nguyễn Văn Phong - Tổng Giám đốc Công ty CP Dệt May Huế:

Chương trình đào tạo tài năng trẻ của Tập đoàn rất ý nghĩa, đầu vào được tuyển chọn kỹ càng, có sàng lọc; sản phẩm đầu ra sẽ là lớp cán bộ lãnh đạo các doanh nghiệp trong tương lai, vừa trẻ vừa có năng lực, vừa được đào tạo chính quy. Chính thế hệ cán bộ lãnh đạo, quản lý này sẽ tạo ra sự khác biệt của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong những năm tới.

Quan điểm của tôi là muốn có bánh ngon thì phải có bột và nguyên liệu tốt, muốn có cơm ngon thì trước hết phải có gạo ngon, vì vậy, phải có chính sách thu hút người tài ngay từ khâu tuyển dụng, không phải chờ đợi ứng cử viên đến xin việc mà phải chủ động tìm kiếm các nguồn nhân lực, sinh viên ở các trường Đại học, tài trợ các suất học bổng cho sinh viên xuất sắc. Sau khi có nguồn nhân lực ban đầu, Công ty xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng bổ sung về kiến thức, kỹ năng và thái độ làm việc thông qua các khóa đào tạo nội bộ và bên ngoài. Tổ chức đánh giá và đưa vào quy hoạch cán bộ quản lý.

Việc lựa chọn và bổ sung nguồn nhân lực để tham gia lớp Young Talent là rất đúng thời điểm chuẩn bị chuyển giao thế hệ lãnh đạo của Công ty, đã có 43 nhân sự được lựa chọn thuộc thế hệ 9x trong số 90 cán bộ quy hoạch để tham gia chương trình Young Talent của Tập đoàn.

Ông Nguyễn Văn Miêng - Tổng Giám đốc Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định:

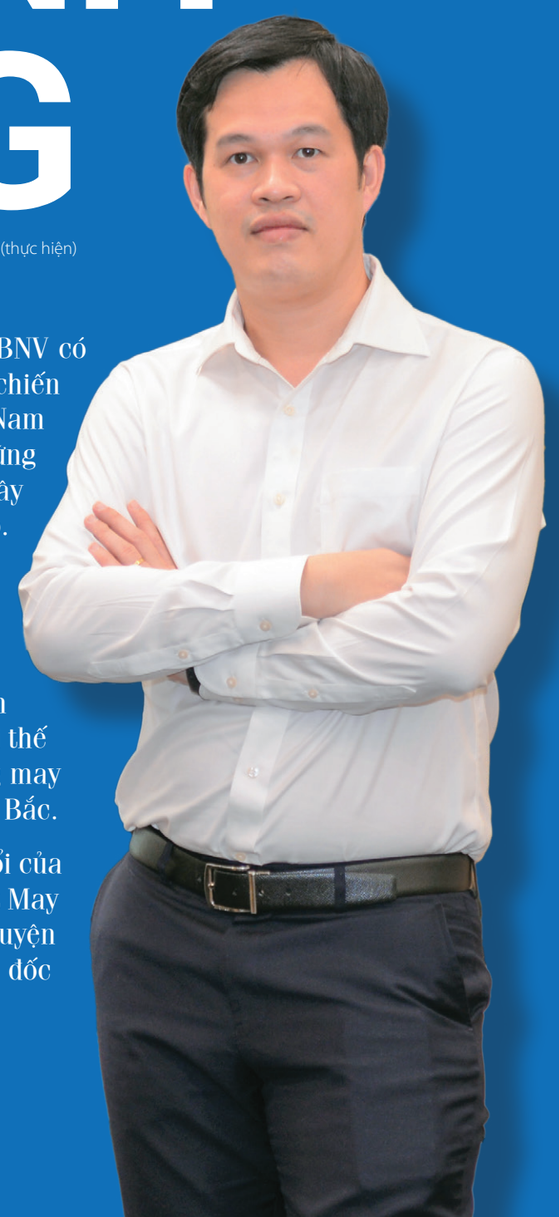
Tôi thấy chương trình Vinatex Young Talent - Tài năng trẻ Vinatex rất ý nghĩa và khả thi. Hiện tại, Dệt May Nam Định đang có nhu cầu về một đội ngũ nhân sự không chỉ có trình độ ngoại ngữ mà còn vững vàng kiến thức quản trị. Đối với những CBNV chưa đạt trình độ ngoại ngữ ngay, sẽ cần thêm thời gian để trau dồi và rèn luyện. Tuy nhiên, tại đợt thi tuyển tiếng Anh đầu vào của Chương trình, kết quả chung của Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định tương đối ổn, tôi rất mừng vì CBNV của Tổng Công ty đã có những tiến bộ, tuy rằng chưa có nhiều cơ hội để phát huy.

Để phát huy đội ngũ cán bộ lãnh đạo kế cận, Tổng Công ty đang thực hiện công tác đưa các cán bộ khối văn phòng xuống các nhà máy, khối sản xuất để tích lũy và học hỏi kinh nghiệm, sau đó quay trở lại các phòng ban nghiệp vụ hoặc cử đi học tại các đơn vị tiên tiến trong Tập đoàn. Từ nay cho đến năm 2025, Dệt May Nam Định đang trong thời kỳ quá độ, nhưng chắc chắn sau năm 2025, cán bộ thuộc khối văn phòng của Tổng Công ty phải thông thạo ngoại ngữ để làm tiêu chuẩn. Chúng tôi kỳ vọng, với đội ngũ kế cận có năng lực chuyên môn, cùng trình độ ngoại ngữ tốt thì đơn vị sẽ có thể phát triển xa hơn, đáp ứng được những mục tiêu Tập đoàn giao.

Với chương trình đào tạo Vinatex Young Talent, đây sẽ là tiền đề để Dệt May Nam Định từng bước xây dựng đội ngũ cán bộ nguồn, trẻ, có năng lực để kế cận những lớp cán bộ sắp đến tuổi nghỉ chế độ.

CÔNG TY CP MAY NAM ĐỊNH: THAY ĐỔI để THÀNH CÔNG

Bài: **QUANG NAM** (thực hiện)



Không chỉ chú trọng xây dựng đội ngũ CBNV có năng lực, trình độ và chuyên môn trong chiến lược phát triển, Công ty Cổ phần May Nam Định (May Nam Định) cũng đặt ra những mục tiêu trong việc xanh hóa sản xuất, xây dựng mô hình nhà máy tự động hóa cao. Đồng thời, trong mục tiêu phát triển tới năm 2025, tầm nhìn 2030, May Nam Định đặt mục tiêu xây dựng thương hiệu nội địa với nhãn hiệu Ardilla dành cho trẻ em. Từ những thay đổi mang tầm chiến lược đó, May Nam Định dần khẳng định vị thế là một trong những đơn vị sản xuất hàng may mặc mạnh tại khu vực Nam Định và miền Bắc.

Để hiểu rõ hơn về hướng đi, những thay đổi của May Nam Định trong thời gian tới, PV Dệt May & Thời trang Việt Nam đã có buổi trò chuyện với ông Phạm Minh Đức – Tổng Giám đốc Công ty CP May Nam Định.

XÂY DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO

**** Thưa ông, ông có thể cho biết tình hình SXKD của May Nam Định trong năm 2021 có những gì khởi sắc so với các năm trước?***

Năm 2021 về cơ bản hoạt động SXKD của May Nam Định tương đối ổn định, các hoạt động đều trơn tru, thuận lợi, ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới công ty không đáng kể. Kết quả SXKD năm 2021 so với kế hoạch của Đại hội đồng cổ đông đã đề ra về chỉ tiêu doanh thu tăng trưởng 16% so với kế hoạch, lợi nhuận tăng 21% so với kế hoạch. Thu nhập bình quân người lao động là 8 triệu đồng/người/tháng. Khách hàng đánh giá cao chất lượng sản phẩm của đơn vị, hơn 1.500 người lao động yên tâm, tin tưởng sản xuất kinh doanh trên cơ sở mục tiêu chiến lược và sự đồng hành của Ban lãnh đạo Công ty.

****Ông nhìn nhận thế nào về vai trò của đội ngũ lãnh đạo trẻ trong thành công của May Nam Định trong những năm gần đây?***

Trong 2 năm 2019 và 2020, từ chủ trương tái cơ cấu đội ngũ lãnh đạo, mô hình tổ chức của công ty, bên cạnh đó là tác động từ dịch bệnh Covid-19 đến công tác quản trị, công tác nhân lực đòi hỏi cần có những cán bộ có trình độ chuyên môn tốt, khả năng phản ứng nhanh với những điều kiện bất lợi không lường trước được, May Nam Định đã dần thay thế, sắp xếp lại đội ngũ cán bộ cấp trung. Việc này không phải bởi vì nhân sự cũ làm không tốt, mà căn cứ theo chiến lược phát triển, cũng như cần phải thích ứng với thị trường thời kỳ dịch bệnh nên Công ty có sự sắp xếp lại đội ngũ cán bộ quản lý. Khi chủ trương được đưa ra, đội ngũ cán bộ có độ tuổi trên 50 gần 60 tuổi đều "tạo điều kiện" để chia sẻ lại vị trí công việc với đội ngũ trẻ, sẵn sàng hỗ trợ đội ngũ cán bộ mới trong khoảng 1 năm đến khi nghỉ chế độ. Có thể khẳng định, kết quả hoạt động SXKD trong những năm gần đây, đặc biệt trong năm 2021 có được một phần nhờ việc tái cơ cấu đội ngũ cán bộ cấp trung ở tất cả các bộ phận và phòng ban.

****Theo ông, lãnh đạo trẻ có thuận lợi gì trong việc điều hành công ty, nhất là doanh nghiệp (DN) có đông lao động như ngành May?***

Tôi cho rằng với đội ngũ lãnh đạo trẻ, điều đầu tiên là sức chiến đấu, độ xông pha của họ rất cao. Họ luôn muốn làm mới, sáng tạo thử nghiệm và trải nghiệm những điều mới mẻ, đôi khi có phần rủi ro. Đó là những ưu điểm lớn đầu tiên.

Thứ hai, đối với đội ngũ lãnh đạo cấp trung, khi được giao công việc mới, họ sẽ mang tới sức sống mới, không khí mới cho toàn bộ mảng hoạt động đó.

Thứ ba, việc tiếp cận công nghệ, giao tiếp được cải tiến nên quá trình xử lý công việc cũng nhanh hơn, thuận tiện hơn. Điều này sẽ giảm đi các cuộc họp có quy mô lớn, hay phải di chuyển từ nhà máy về trụ sở để tham gia các cuộc họp. Hiện nay, đặc thù riêng của May Nam Định là gần như không có những cuộc họp hay giao ban, thay vào đó công việc đến đâu chúng tôi sẽ xử lý tới đó, có thể bằng trao đổi trực tiếp hoặc bằng hình thức trực tuyến.

****Với những thay đổi về nhân sự như vậy, Công ty đã có bước chuẩn bị như thế nào về nguồn nhân lực chất lượng cao, nhất là đội ngũ lao động trẻ?***

Công nhân làm việc tại Xí nghiệp May 1, Công ty CP May Nam Định

Về việc chuẩn bị nguồn nhân lực, May Nam Định hiện đang thực hiện theo hai hướng, một là đào tạo nội bộ tại chỗ, hai là tuyển dụng từ nguồn bên ngoài.

Đối với việc đào tạo nội bộ, tiêu chí đầu tiên là có độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi. Với mỗi cá nhân sẽ có lộ trình và chương trình đào tạo riêng đi kèm với đó là 1 lộ trình chung của toàn công ty. Với chương trình đào tạo chung, tất cả sẽ được đào tạo bằng tiếng Anh. Chúng tôi đặt mục tiêu 2 năm tới, tất cả CBNV sẽ trao đổi song ngữ trong môi trường nội bộ, đồng thời các bộ phận có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng nhằm tiết giảm thời gian, cũng như công việc sẽ hiệu quả, thuận lợi hơn khi không cần thông qua phiên dịch. Hiện tại, tất cả cán bộ khối văn phòng đã triển khai học tiếng Anh được 1 năm và duy trì thêm 1 năm tới cho đến khi 100% CBNV đạt yêu cầu về trình độ ngoại ngữ. Ngoài ra, với mỗi cán bộ sẽ có sẽ lộ trình riêng cho từng người, phù hợp với thực tiễn công việc, đảm bảo phát huy thế mạnh, đam mê của từng cá nhân, cũng như xây dựng môi trường phát triển cho từng người trong các lĩnh vực được giao.

Quan điểm của tôi cũng giống như người lính ra chiến trường, giao nhiệm vụ nhưng phải kèm cả "súng" và "đạn", khi giao "súng" nhưng không giao "đạn" thì cá nhân cũng sẽ không thể phát triển được toàn diện. Đôi khi sẽ có thiệt hại hay hy sinh, cụ thể về phía công ty là vấn đề tài chính nhưng chúng ta phải chấp nhận để đầu tư. Tôi cho rằng "có sai sẽ có đúng" và về lâu dài chắc chắn sẽ có những lứa cán bộ tốt cho công ty.

Song song với đào tạo nội bộ, May Nam Định cũng tuyển dụng bên ngoài với những tiêu chí nhất định. Bên cạnh ngoại ngữ là điều kiện cần, vấn đề chuyên môn cũng là một điều kiện đủ. Đặc biệt với công ty, vấn đề quan trọng nhất, kiểm soát chặt nhất là tiêu chí về đạo đức. Thông thường, mức lương chúng tôi chi trả cho công tác tuyển dụng rất cao so với mặt bằng chung, nên dễ dàng tuyển được đội ngũ có năng lực, trình độ cao, tâm huyết với công việc. Năm 2021, với khối sản xuất, biến động lao động chỉ khoảng 2-3% - rất nhỏ so với ngành, còn đối với khối văn phòng biến động là 0%.

Để hài hòa được 3 trụ cột lợi nhuận – đời sống, thu nhập NLĐ và bảo vệ môi trường, theo ông DN cần có những hướng đi nào?

Thực tế, điều này sẽ tùy thuộc vào quy mô và tính chất của từng công ty. Nhưng với tiềm lực của May Nam Định, chúng tôi sẽ không thể làm được cùng lúc 3 nhiệm vụ đó. Vì vậy, chúng tôi ưu tiên những công việc quan trọng trước. Giai đoạn 2015 – 2019, chúng tôi tập trung vào việc cải thiện môi trường làm việc và thu nhập cho NLĐ. Được sự đồng thuận của các cổ đông, trong đó có Tập đoàn Dệt May Việt Nam chấp thuận cho May Nam Định trích một phần lợi nhuận để bù đắp, cải thiện môi trường làm việc, từ ngưỡng đơn vị có thu nhập thấp so với bình quân của tỉnh Nam Định cũng như ngành May của cả nước, đến nay ngưỡng thu nhập bình quân của công ty đã ở mức khá, cao hơn so với các công ty may khác.

Từ 2020 đến nay, May Nam Định tập trung cải thiện biên lợi nhuận bằng cách tập trung đầu tư vào tự động hóa, cải tiến máy móc kỹ thuật, cũng như triển khai các mô hình làm FOB, ODM hoặc mặt hàng có giá trị gia tăng cao hơn. Từ đầu năm 2022, song hành cùng với việc tạo môi trường, thu nhập cho NLĐ, May Nam Định tiếp tục chú trọng việc bảo vệ lợi ích cho cổ đông, cùng với xu hướng "xanh hóa" nhà máy.

TỪNG BƯỚC "XANH HÓA" CHO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Hiện các đối tác đặt ra yêu cầu cao hơn, khắt khe hơn về tiêu chuẩn xanh hóa ngành Dệt May. May Nam Định đã có những thay đổi và thích ứng như thế nào để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của đối tác?

Như tôi đã nói, hiện xu hướng "xanh hóa" nhà máy đang được thế giới đặc biệt quan tâm, năm 2022 May Nam Định sẽ đầu tư một nhà máy công nghệ cao, hiện đại nhất khu vực của tỉnh Nam Định, có công nghệ sản xuất tự động hóa cao. Mức đầu tư cơ bản cho một chuyền sản xuất hiện nay khoảng 4.000 USD/lao động, nhưng chúng tôi sẽ đầu tư khoảng 15.000 – 18.000 USD/lao động. Vì thế, với quy mô khoảng 22 chuyền nhưng công suất sẽ đạt ở mức 40 – 45 chuyền may cơ bản. Bên cạnh đó, tổng số lao động dự kiến sẽ chỉ ở mức 1.000 người, nhưng về công suất sẽ tương đương với nhà máy khoảng 2.000 lao động. Cùng với đó, điều kiện làm việc cho người lao động cũng sẽ được đầu tư như: lắp đặt hệ thống điều hòa, lọc nước tuần hoàn, cây xanh, pin năng lượng mặt trời... nhằm xây dựng một nhà máy có môi trường lao động tốt, hiệu quả cao, đồng thời còn giúp "xanh hóa" hoạt động sản xuất cho việc phát triển bền vững.

Hiện dự án đã khởi động từ năm 2021 để nghiên cứu mô hình cũng như chuẩn bị các thủ tục pháp lý liên quan. Cuối tháng 4/2022, sau khi Đại hội đồng cổ đông phê duyệt dự án, từ tháng 5 May Nam Định bắt tay triển khai và dự kiến đến tháng 11 năm nay sẽ đi vào hoạt động. Và trong tương lai, tất cả dự án mới của May Nam Định sẽ được áp dụng theo quy chuẩn mới với những điều kiện và môi trường làm việc tương đương như vậy.

Việc triển khai nhà máy mới theo mô hình "xanh hóa" ngành Dệt May là điều tất yếu, vậy còn các nhà máy khác của May Nam Định thì sẽ được nâng cấp như thế nào trong thời gian tới, thưa ông?

Với những nhà máy cũ sẽ phải nâng cao lên theo hệ thống và tiêu chuẩn mới. Trước mắt, việc đầu tư nhà máy mới sẽ là "phép thử" của May Nam Định trong việc xanh hóa nhằm đánh giá việc đầu tư như thế nào sẽ

"Từ 2020 đến nay, May Nam Định tập trung cải thiện biên lợi nhuận bằng cách tập trung đầu tư vào tự động hóa, cải tiến máy móc kỹ thuật, cũng như triển khai các mô hình làm FOB, ODM hoặc mặt hàng có giá trị gia tăng cao hơn. Từ đầu năm 2022, song hành cùng với việc tạo môi trường, thu nhập cho NLĐ, May Nam Định tiếp tục chú trọng việc bảo vệ lợi ích cho cổ đông, cùng với xu hướng "xanh hóa" nhà máy."

hợp lý với tiềm lực của đơn vị. Thực tế đã có những đơn vị đầu tư theo tiêu chuẩn xanh hóa rất cao, nhưng chi phí bị tăng lên tới 30% - đây là một con số tương đối cao. Việc này sẽ khiến doanh nghiệp đứng giữa "lằn ranh" của việc có nên xanh hóa hay không khi mà chi phí bị kéo lên quá cao, lợi nhuận bị giảm đi đáng kể. Nhưng nếu như không đi theo xu hướng xanh hóa lại không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Do đó, sẽ cần phải tính toán việc đầu tư và đặt lộ trình rõ ràng theo tiêu chuẩn kỹ thuật của Việt Nam và của khách hàng tại thời điểm triển khai. Bởi lẽ, tiêu chuẩn của khách hàng sẽ thay đổi hàng năm, do đó buộc doanh nghiệp phải song hành và cùng nâng cấp theo những yêu cầu đó. Trong thời gian tới, ngoài sử dụng về năng lượng mặt trời, xử lý nước thải, điều hòa công suất lớn, công nhân cũng sẽ được trang bị điều hòa có chức năng lọc bụi, lọc không khí để tạo ra môi trường như khối văn phòng.

KIÊN TÂM XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Được biết May Nam Định đã bắt đầu xây dựng thị trường nội địa với thương hiệu Ardilla dành cho trẻ em. Lý do nào mà Công ty lại lựa chọn thị trường dành cho trẻ em?

Thứ nhất, việc xây dựng thị trường nội địa đến từ niềm "tự tôn" của một đơn vị có lịch sử lâu đời như May Nam Định. Trong suốt những năm qua, May Nam Định không có bất kỳ thương hiệu nào kể từ khi thành lập, do đó chúng tôi quyết định xây dựng một thương hiệu cho thị trường nội địa khi đã có "đủ lông đủ cánh" và tiềm lực. Khi khảo sát thị trường, chúng tôi nhận định sẽ không cạnh tranh đối với các đối thủ chuyên sản xuất các mặt hàng truyền thống như: sơ mi, quần âu, veston… đó là những thế mạnh rất lớn của các đơn vị như May 10, Việt Tiến, Đức Giang trong Tập đoàn, hay đơn vị ngoài ngành như Owen. Còn đối với mặt hàng thời trang, May Nam Định sẽ khó cạnh tranh được với các thương hiệu lớn như Uniqlo, H&M... Do đó, khi nghiên cứu thị trường, chúng tôi nhận thấy có một mảng hiện đang còn "bỏ ngỏ" và chưa có nhiều thương hiệu mạnh là thời trang trẻ em. Ngoài ra, hiện nay thị trường thời trang trẻ em có xuất xứ không rõ nguồn gốc rất lớn, các thương hiệu nội địa lại chiếm tỷ trọng rất nhỏ, cũng như chưa có nhiều thương hiệu có chất lượng sản phẩm tốt trên thị trường. Bên cạnh đó, với các thương hiệu quốc tế tại Việt Nam, ngành hàng thời trang trẻ em cũng chưa phải là ngành hàng trọng điểm.

Do đó, sau thời gian "thai nghén" từ 2017, từ yêu cầu thực tiễn và qua quá trình đánh giá và khảo sát, May Nam Định đã quyết tâm xây dựng thương hiệu Ardilla nhằm mang đến cho trẻ em Việt Nam những sản phẩm tốt, chất lượng uy tín, giá cả hợp lý. Các sản phẩm là thương hiệu của Việt Nam nhưng được sản xuất trên dây chuyền xuất khẩu, theo tiêu chuẩn của thị trường Mỹ.

Đến thời điểm hiện tại, quy mô phát triển của Ardilla vẫn chưa được như kỳ vọng. Điều này đến từ nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Trong 2 năm gần đây, dịch Covid-19 đã kéo "tụt" sức mua rất nhiều của người tiêu dùng. Nhưng chủ quan thì đến từ việc mẫu mã sản phẩm và kênh phân phối chưa đáp ứng kịp kỳ vọng, mặc dù phản hồi về chất lượng sản phẩm rất tốt từ phía đại lý và khách hàng. Vì vậy, đến năm 2025 May Nam Định đặt mục tiêu độ bao phủ của thương hiệu, cũng như mẫu mã sẽ được cải thiện để phục vụ thị trường nội địa nhằm thực hiện hóa mục tiêu "chất lượng tốt, giá cả tốt nhưng mẫu mã cũng phải tốt" nhằm giảm tỷ trọng hàng hóa không rõ nguồn gốc, đảm bảo sức khỏe cho trẻ em Việt.

Với mặt hàng quần áo dành cho trẻ, yêu cầu và hành vi mua sắm của phụ huynh hiện thay đổi rất nhanh, trong đó có việc mua sắm thông qua các sàn thương mại điện tử. May Nam Định đã có chuẩn bị gì để thực hiện hóa mục tiêu đó, nhất là việc phát triển các kênh bán hàng online?

Hiện tại May Nam Định vẫn song song 2 kênh phân phối online và offline. Với kênh phân phối offline thì qua các đại lý ủy quyền và showroom trên toàn quốc. Còn với kênh phân phối online qua các sàn thương mại điện tử như: tiki, shopee, lazada và kênh bán hàng online trực tiếp của công ty.

Với kênh bán hàng online, đây là kênh mang tới nhiều cơ hội nhưng cũng nhiều thách thức lớn. Thực tế, kênh online là kênh tiếp cận khách hàng rất nhanh, nhưng độ thuyết phục khách hàng về chất lượng sản phẩm và ra quyết mua sản phẩm lại chưa cao so với kênh offline. Đồng thời, đây cũng là kênh có rất nhiều thách thức buộc May Nam Định phải thay đổi về tư duy bán hàng. Với thế hệ 9x, 10x hiện nay, tư duy bán hàng đã rất khác so với trước đây, mà đối tượng khách hàng May Nam Định hướng đến chính là những phụ huynh ở ngưỡng cuối 8x và thế hệ 9x, thậm chí là 10x. Điều này đã dẫn tới việc May Nam Định phải cơ cấu và tuyển dụng lại nhân sự đội ngũ phụ trách kênh bán hàng online, trong đó sẽ có team phụ trách sản xuất các hoạt động bán hàng có tính chất viral (phủ sóng) và bắt trend (xu hướng)… thậm chí là các mạng xã hội mới như tiktok, bán hàng livestream… thậm chí tiếp cận với khách hàng đại lý bằng 3D. Hiện tại, team bán hàng online đang xây dựng kế hoạch bán hàng mới nhằm tiếp cận nhanh nhất với người mua hàng. Hy vọng trong thời gian tới, các bạn sẽ thấy những hình ảnh mang tính chất viral của Ardilla trên các mạng xã hội, cũng như kết hợp giữa thương hiệu với các celeb và KOLs nổi tiếng.

Thị trường nội địa không quá dễ để chinh phục, liệu rằng May Nam Định có vững tâm với thị trường đầy tính cạnh tranh này?

Đến thời điểm hiện tại May Nam Định vẫn đang vững tin với con đường đang đi cũng như mục tiêu đã đề ra. Ít nhất trong thời gian tới, thương hiệu Ardilla sẽ tồn tại song hành cùng May Nam Định. Tuy nhiên, cũng phải thẳng thắn thừa nhận rằng những việc trong tương lai sẽ không thể nói trước, nhưng chắc chắn chúng tôi sẽ kiên tâm, vững tin và đầu tư xây dựng thương hiệu cho thị trường nội địa.

***Trân trọng cảm ơn ông về buổi trò chuyện!**

* CÔNG NHÂN NGUYỄN THỊ THU HƯỜNG- CHUYỀN MAY 6:

Tôi đã làm việc tại Công ty 14 năm, càng gắn bó làm việc tại nhà máy tôi càng cảm nhận được sự thay đổi về cơ sở vật chất, công nghệ cũng như điều kiện làm việc, chất lượng sống của người lao động. Phúc lợi của công ty cho người lao động rất tốt. Khi dịch Covid-19 bùng phát cũng như diễn biến phức tạp, Công ty đã quan tâm tạo cho chúng tôi vùng xanh để yên tâm lao động sản xuất, tập trung cao nhất chất lượng, tiến độ các đơn hàng. Khu vực làm việc được ban lãnh đạo Công ty quan tâm đầu tư, hợp lý hóa sản xuất trong điều kiện xanh, lắp đặt dàn lạnh, quạt, giảm tiếng ồn tạo sự tin tưởng, thoải mái, tinh thần làm việc cao nhất cho người lao động.

Với mức thu nhập 7-8 triệu/tháng, theo mặt bằng sinh hoạt trên địa bàn tỉnh Nam Định, người lao động chúng tôi đã ổn định được cuộc sống cho bản thân và gia đình. Trước những quyết sách mới, hiện đại hóa các nhà máy, dây chuyền sản xuất và phát triển các mặt hàng mới, chúng tôi hy vọng sẽ nâng cao được mức thu nhập cũng như chất lượng sống, thêm động lực để phát huy hiệu quả nhất chất lượng lao động sản xuất mỗi ngày.

*CÔNG NHÂN PHẠM THỊ HUÊ- CHUYỀN MAY 7:

Gần 8 năm gắn bó với Công ty, bản thân tôi thấy hài lòng và yên tâm làm việc. Chúng tôi rất phấn khởi và đồng thuận với những bước chuyển đổi của Công ty theo hướng hiện đại hóa, chuyên nghiệp hóa mô hình SXKD. Những quan điểm về đổi mới quản trị, quản lý, lao động sản xuất của đơn vị giúp chúng tôi nâng cao nhận thức về cách thức làm việc theo yêu cầu mới.

Được cụ thể hóa vào mỗi dây chuyền sản xuất, mỗi vị trí lao động, chúng tôi giờ không chỉ còn biết "cặm cụi" hoàn thành phần việc của mình mà đã cảm nhận được vai trò của mình trong giá trị từng sản phẩm, trong chiến lược phát triển của đơn vị. Người lao động chúng tôi cũng cảm nhận rõ nét sự quan tâm nâng cao chất lượng lao động, chất lượng sống của ban lãnh đạo- công đoàn Công ty. Đặc biệt, lao động nữ luôn nhận được sự chăm lo cả về vật chất và tinh thần, nên chúng tôi luôn yên tâm khi đến nhà máy làm việc.

Với công việc chính là ngồi máy năm chỉ, tôi tự nhận thấy mình cũng phải sáng tạo, hợp lý hóa khi may sản phẩm để đạt được chất lượng tốt nhất. Trước những đổi mới của nhà máy theo hướng hiện đại hóa, tôi nghĩ mỗi công nhân cũng cần phải làm mới mình để hòa nhịp với tầm nhìn của đơn vị. ❑

K.G (ghi)

HỖ TRỢ TIỀN NHÀ Ở CHO CÔNG NHÂN: DOANH NGHIỆP "LÚNG TÚNG", LAO ĐỘNG MÒNG MỎI

Bài: **NAM VŨ**

Với mức hỗ trợ tiền thuê nhà cho người lao động tối đa cao nhất 3 triệu đồng/người, và thấp nhất là 1,5 triệu/người, nhiều lao động trong ngành dệt may mong muốn sớm được nhận hỗ trợ từ Chính phủ. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, doanh nghiệp còn đang "lúng túng" chờ hướng dẫn của địa phương, thậm chí có nguy cơ "bỏ sót" người lao động không được nhận hỗ trợ nếu như không đáp ứng được các quy định.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHẬN HỖ TRỢ TIỀN THUÊ NHÀ?

Theo Quyết định số 08/2022/QĐ-TTg ngày 28/3/2022 quy định về việc thực hiện chính sách hỗ trợ tiền thuê nhà cho người lao động (NLĐ) của Thủ tướng Chính phủ sẽ được áp dụng đối với 2 đối tượng là: NLĐ đang làm việc tại các khu công nghiệp (KCN), khu chế xuất (KCX), khu kinh tế trọng điểm (24 tỉnh/thành phố) và NLĐ quay trở lại làm việc.

Theo đó, với NLĐ đang làm việc, sẽ có mức hỗ trợ là 500.000 đồng/tháng, tối đa 3 tháng. Để được hưởng mức hỗ trợ này, NLĐ phải đáp ứng các điều kiện như: đang ở thuê, ở trọ trong khoảng thời gian từ ngày 1/2 – 30/6/2022; có hợp đồng lao động không xác định thời hạn hoặc hợp đồng lao động xác định thời hạn từ 1 tháng trở lên được giao kết và bắt đầu thực hiện trước ngày 1/4; đang tham gia bảo hiểm xã hội (BHXH) bắt buộc tại tháng liền kề trước thời điểm doanh nghiệp (DN) lập danh sách lao động đề nghị hỗ trợ tiền thuê nhà. Đối với trường hợp NLĐ không thuộc đối tượng tham gia BHXH bắt buộc thì phải có tên trong danh sách chi trả lương của DN tháng liền kề trước khi DN lập danh sách đề nghị hỗ trợ tiền thuê nhà.

Đối với NLĐ quay trở lại thị trường lao động, mức hỗ trợ sẽ được áp dụng là 1 triệu đồng/tháng, tối đa 3 tháng. Cũng giống như NLĐ đang làm việc, NLĐ quay trở lại làm việc cũng phải có các điều kiện để được nhận hỗ trợ, cụ thể như: Đang ở thuê, ở trọ trong khoảng thời gian từ ngày 1/4 – 30/6/2022; Được ký hợp đồng lao động không xác định thời hạn hoặc hợp đồng lao động xác định thời hạn từ 1 tháng trở lên được giao kết và thực hiện trong khoảng thời gian trên; đang tham gia BHXH bắt buộc tại tháng liền kề trước thời điểm người sử dụng lao động lập danh sách lao động đề nghị hỗ trợ tiền thuê nhà.

Chung cư Nhân Phú – Khu nhà ở dành cho NLĐ của Tổng Công ty CP Phong Phú

Để có thể nhận được hỗ trợ, DN và NLĐ cần thực hiện theo 5 bước theo Quyết định số 08/2022/QĐ-TTg, có thể gói gọn lại quy trình như sau:

NLĐ có hợp đồng lao động trước 1/4/2022 hoặc NLĐ quay trở lại làm việc từ 1/4/2022 có hợp đồng lao động xác định thời hạn hoặc không xác định thời gian viết đơn bằng tay theo biểu mẫu, có xác nhận của chủ nhà trọ và nộp lại cho DN. Trên cơ sở đơn của NLĐ, DN sẽ rà soát và lập danh sách, niêm yết công khai theo biểu mẫu của Quyết định 08, sau đó gửi cơ quan BHXH để xác nhận cho NLĐ đang tham gia bảo hiểm xã hội bắt buộc. Sau khi cơ quan BHXH xác nhận, danh sách sẽ được gửi tới UBND cấp quận/huyện, sau đó UBND cấp quận/huyện sẽ gửi danh sách trình UBND cấp tỉnh/thành phố thẩm định và ra quyết định chi trả. Theo Thứ trưởng Bộ LĐ-TB&XH Lê Văn Thanh, Bộ đã có văn bản hướng dẫn chi tiết tới toàn bộ các Sở LĐ-TB&XH tại các địa bàn được hưởng chính sách nhằm đơn giản, rút gọn thủ tục, giúp NLĐ sớm nhận được tiền hỗ trợ, tạo động lực cho NLĐ quay trở lại thị trường lao động. Bộ LĐ-TB&XH cho biết, thời gian để hoàn thiện thủ tục và người lao động có thể nhận được tiền được rút ngắn, tối đa là 11 ngày. Theo lý giải của Bộ, thời gian NLĐ làm đơn có xác nhận của chủ nhà trọ, DN tổng hợp và niêm yết danh sách công khai sẽ mất ít nhất 3 ngày; Cơ quan BHXH xác nhận danh sách đóng bảo hiểm bắt buộc trong 2 ngày. Đối với thời gian từ lúc UBND cấp huyện tiếp nhận hồ sơ, chuyển lên UBND tỉnh để ra quyết định hỗ trợ và chi trả cho NLĐ là 4 ngày. Còn lại 2 ngày sẽ là thời gian DN chi trả cho NLĐ sau khi nhận được kinh phí hỗ trợ.

GỠ KHÓ CHO DN VÀ NLĐ

Là một trong những ngành thâm dụng lao động với số lượng lao động lớn, với Quyết định số 08/2022/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, rất đông NLĐ dệt may bày tỏ niềm vui mừng vì khoản tiền hỗ trợ sẽ giúp NLĐ trang trải chi phí sinh hoạt và tiền thuê nhà. Hiện Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) có khoảng 150.000 lao động tại các đơn vị thành viên, do đó với chính sách hỗ trợ lần này các đơn vị thành viên của Vinatex đang ráo riết bắt tay vào triển khai để kinh phí hỗ trợ đến nhanh nhất tới NLĐ.

Tuy nhiên, theo khảo sát của PV, hiện nay một số DN đang "lúng túng" bởi quy trình để nhận hỗ trợ còn một số vướng mắc, trong khi chưa có hướng dẫn cụ thể của các địa phương.

Bà Lê Thị Hoàng Trang- Phó Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Công đoàn, Trưởng phòng Nhân sự Tổng Công ty CP Phong Phú cho biết, với các gói hỗ trợ trước của Chính phủ, Tổng Công ty đều là những đơn vị được hưởng sớm nhất trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, đến nay UBND thành phố và BHXH vẫn chưa có hướng dẫn cụ thể tới DN, bà Trang cho biết dưới góc độ nhân sự rất đang "lúng túng" về mặt quy trình, cũng như các bước triển khai. Để đáp lại niềm mong mỏi của NLĐ, hiện Tổng Công ty mới chỉ

phổ biến mẫu đơn cho NLĐ để NLĐ xác nhận từ chủ trọ, sau đó sẽ nộp lại cho công ty để lập danh sách.

Trong quá trình triển khai bước 1 theo quy định, có không ít công nhân gặp khó khăn khi xin xác nhận của chủ nhà trọ. Bà Trang phân tích lý do bởi có không ít các chủ trọ chưa thực hiện nghĩa vụ thuế đối với cơ quan nhà nước, hoặc ngại cung cấp thông tin cá nhân nên NLĐ gặp khó khăn ngay từ bước 1. Dưới góc độ của Công đoàn, Chủ tịch Công đoàn TCT Phong Phú cho biết rất vui mừng khi NLĐ được nhận hỗ trợ, nhưng dưới góc độ về nhân sự và là người thực hiện trực tiếp, bà Trang lo ngại rằng sẽ "bỏ lọt" những người lao động cần được hưởng trợ cấp tiền thuê nhà.

Theo đại diện của Phòng Hành chính – Nhân sự, Công ty CP Dệt May Huế cho biết, hiện địa bàn tỉnh Thừa Thiên – Huế cũng đang "lúng túng" bởi chờ hướng dẫn cụ thể của BHXH tỉnh, nên hiện tại đơn vị chưa thể triển khai lập danh sách NLĐ được nhận hỗ trợ tiền thuê nhà. Ghi nhận tại Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ (TP. Đà Nẵng), đơn vị dệt may lớn nhất khu vực miền Trung, bà Trần Tường Anh – Phó Tổng Giám đốc cho biết, đơn vị chưa gặp khó khăn trong quá trình lập danh sách, nhưng cũng giống như Dệt May Huế, đơn vị cũng mong muốn có hướng dẫn cụ thể từ phía địa phương để tránh việc hồ sơ bị nộp lên phải bổ sung hay trả về. Hiện Hòa Thọ cũng đang triển khai theo bước 1, lập danh sách theo đề nghị của NLĐ. Tuy nhiên, thực tế các gói hỗ trợ trước đây, đều mất nhiều thời gian hơn để xét duyệt theo yêu cầu khi số lượng hồ sơ gửi về đầu mối giải quyết hồ sơ rất nhiều trong khoảng thời gian ngắn.

Bên cạnh đó, bà Trần Tường Anh cũng "băn khoăn" về việc NLĐ có thuê trọ nhưng chưa có đăng ký tạm trú có được hưởng trong gói hỗ trợ hay không? Do đó, đơn vị mong mỏi trong thời gian tới sẽ có hướng dẫn chi tiết từ phía địa phương để công nhân và NLĐ tổng công ty sẽ nhận được hỗ trợ trong thời gian sớm nhất.

Là một trong những đơn vị lớn nhất tại khu vực Hà Nội và miền Bắc, theo lãnh đạo của Tổng Công ty May 10 – CTCP, hiện đơn vị đã chỉ đạo các Xí nghiệp thành viên triển khai, tuy nhiên khi liên hệ với UBND quận (nơi đơn vị đặt trụ sở) thì nhận được phản hồi đang chờ hướng dẫn từ phía thành phố và Bộ LĐ-TB&XH. Bên cạnh đó, cũng giống như TCT CP Phong Phú, lãnh đạo TCT May 10 cũng "lo lắng" về việc công nhân, NLĐ gặp khó khi xin xác nhận của chủ trọ. Thực tế, tại khu vực các thành phố lớn, KCN, KCX, nhiều dãy trọ được chủ trọ xây dựng, họ thu tiền nhà trong nhiều tháng, hoặc không trực tiếp ở tại đó nên cũng sẽ có tình trạng NLĐ gặp khó khăn khi xin xác nhận hoặc thời gian để xin được xác nhận lâu hơn.

Chị Nguyễn Thị Quý – Công nhân Nhà máy May 2, Công ty CP Dệt May Huế cho biết: Với mức thu nhập trung bình hiện nay khoảng hơn 8 triệu/tháng, chị thuê trọ khoảng 1,5 triệu đồng bao gồm điện nước. Với đợt hỗ trợ lần này, chị sẽ giảm đi gánh nặng một phần chi phí thuê nhà hàng tháng, trong bối cảnh các chi phí xăng xe, thực phẩm ngày một tăng cao. Sau khi được biết tin sẽ được nhận hỗ trợ, chị rất vui vì NLĐ được Nhà nước quan tâm, tuy nhiên chị mong muốn sớm nhận được khoản hỗ trợ, bởi sau thời gian dài ảnh hưởng bởi dịch bệnh, 2 vợ chồng chị gặp không ít khó khăn để cân đối chi tiêu và nuôi con nhỏ. ❑

ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC VINATEX

XÂY NIỀM TIN, DỰNG GIÁ TRỊ

Nhóm PV

Trong tháng 4, các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã tổ chức Đại hội đồng cổ đông năm 2022 để thông báo kết quả sản xuất kinh doanh (SXKD) năm 2021, phương hướng SXKD và đầu tư năm 2022 để Đại hội thông qua. Đại hội cũng là dịp các doanh nghiệp tiếp tục xây niềm tin trong cổ đông, nhà đầu tư để tạo dựng giá trị cho sự tăng trưởng bền vững.

1. TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÒA THỌ:

"THẾ" VÀ "LỰC" TĂNG TRƯỞNG VƯỢT BẬC SAU MỘT NHIỆM KỲ

Tại Đại hội, ông Nguyễn Văn Hải – TGĐ Hòa Thọ đã báo cáo kết quả thực hiện Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông năm 2021; phương hướng, giải pháp thực hiện nhiệm vụ năm 2022. Theo đó, năm 2021 là năm chịu ảnh hưởng "khốc liệt" nhất của dịch Covid-19 đối với ngành Dệt May Việt Nam, trong đó có Hòa Thọ. Nhiều thời điểm Công ty Mẹ và các đơn vị trong hệ thống của Hòa Thọ phải thực hiện "3 tại chỗ" để duy trì đơn hàng, nhưng chi phí vận hành tăng cao nên không có hiệu quả. Nhưng bằng sự nỗ lực của chỉ đạo sát sao của HĐQT, Cơ quan điều hành cùng sự cố gắng, đoàn kết của toàn thể CBNV, năm 2021 Hòa Thọ đã về đích và hoàn thành mục tiêu SXKD năm 2021 được Đại hội đồng cổ đông (ĐHĐCĐ) năm 2021 thông qua với doanh thu đạt 3.863 tỷ đồng, vượt 19% so với cùng kỳ và đạt 111% với KH của ĐHĐCĐ giao; lợi nhuận hợp nhất đạt 221,4 tỷ đồng, tăng 216% so với 2020, đạt 295% kế hoạch ĐHĐCĐ giao; thu nhập bình quân đạt 8,8 triệu đồng/người/tháng, tăng 19% so với năm 2020; cổ tức dự kiến 37%/vốn điều lệ (trong đó 10% bằng tiền mặt và 27% bằng cổ phiếu).

Chỉ tiêu	2021	2022
Doanh thu	3.863 tỷ đồng vượt 19% so với năm 2020	4.200 tỷ đồng tăng 9% so với 2021
Lợi nhuận hợp nhất	221,4 tỷ đồng	213 tỷ đồng
Thu nhập bình quân NLĐ	8,8 triệu đồng tăng 19% so với năm 2020	Tăng 5 - 10% so với năm 2021

Năm 2022, với những bất ổn của nền kinh tế thế giới, xung đột Nga – Ukraina leo thang, lạm phát tại Châu Âu, Mỹ, khủng hoảng về nguồn nguyên liệu, logistic, cùng với giá nguyên liệu đầu vào của ngành dệt may tăng cao, trong khi giá bán lại có xu hướng đi xuống… khiến những dự báo cho hoạt động SXKD khó khăn hơn, ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp. Do đó, Hòa Thọ đặt mục tiêu doanh thu 4.200 tỷ đồng tăng 9% so với 2021; kim ngạch xuất khẩu 230 triệu USD tăng 3% so với 2021; lợi nhuận hợp nhất trước thuế 213 tỷ đồng; thu nhập bình quân tăng 5 – 10% so với năm 2021; cổ tức 20%.

Nhằm đạt được mục tiêu, Hòa Thọ định hướng mở rộng một số ngành nghề kinh doanh phù hợp với tình hình SXKD của Tổng Công ty. Làm tốt công tác thị trường, tận dụng tối đa các cơ hội, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và khả năng cạnh tranh. Đồng thời mở rộng các kênh thương mại điện tử cho thị trường hàng may mặc nội địa. Bên cạnh đó, Hòa Thọ cũng mở rộng quy mô bằng việc đầu tư một số dự án trọng điểm như xây dựng nhà máy mới Hòa Thọ – Triệu Phong, Nhà máy wash tại May Hòa Thọ – Quảng Ngãi, lắp điện mặt trời áp mái tại 36 Ông Ích Đường (trụ sở Hòa Thọ), hợp tác đầu tư Nhà máy Sợi và May tại Khu liên hợp Quế Sơn… với tổng mức đầu tư của năm 2022 và các năm tiếp theo là 192 tỷ đồng.

Đại hội đã thông qua phương án phân phối lợi nhuận năm 2021; Phương án phát hành cổ phiếu để chia cổ tức cho cổ đông. Theo đó, sau khi phát hành cổ phiếu, vốn điều lệ mới của Hòa Thọ sẽ đạt 300 tỷ đồng (trước khi phát hành cổ phiếu 236,25 tỷ đồng). Tỷ lệ phân phối là 100/27 (với mỗi cổ đông có 100 cổ phiếu, sẽ được cộng thêm 27 cổ phiếu mới); Quyết toán thù lao năm 2021 và kế hoạch chi trả thù lao của HĐQT, BKS năm 2022; Chuyển sàn giao dịch chứng khoán từ UPCOME sang HOSE nhằm thuận lợi trong kênh huy động vốn dài hạn và tạo tính thanh khoản cho cổ phiếu của TCT; Điều chỉnh tỷ lệ sở hữu cổ phiếu của nhà đầu tư nước ngoài từ 50% xuống 0% do Tổng Công ty đăng ký kinh doanh một số ngành nghề, theo hướng dẫn của UBCKNN, đây là những ngành nghề có quy định sở hữu cổ phiếu của nhà đầu tư nước ngoài là 0%… Với 97 phiếu tương đương 100% cổ đông có mặt, Hội nghị đã thông qua với biểu quyết 100% các nội dung nêu trên.

Thay mặt HĐQT Hòa Thọ, ông Nguyễn Đức Trị – Chủ tịch HĐQT đã báo cáo Hội nghị về kết quả hoạt động của HĐQT năm 2021, kế hoạch hoạt động năm 2022, định hướng chiến lược nhiệm kỳ 2022 – 2027. Trong đó, mục tiêu định hướng của

Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường tặng hoa HĐQT và BKS nhiệm kỳ 2022 – 2027 của Dệt May Hòa Thọ

Tổng Công ty giai đoạn 2022 – 2030, Hòa Thọ sẽ là một trụ cột của Vinatex tại khu vực miền Trung với quy mô ngành May đến năm 2025 đạt 185 chuyền, năm 2030 đạt 220 chuyền; Quy mô ngành Sợi năm 2025 đạt 13 vạn cọc sợi, năm 2030 đạt quy mô 30 vạn cọc sợi; Doanh thu đến năm 2025 đạt 6.000 tỷ đồng, đến năm 2030 đạt 10.000 tỷ đồng. Vốn điều lệ đến năm 2025 đạt 500 tỷ đồng, đến năm 2030 đạt 1.000 tỷ đồng…

Hội nghị cũng đã bầu ra HĐQT và BKS nhiệm kỳ 2022 – 2027. Với sự đồng thuận cao, ông Nguyễn Đức Trị – Phó TGĐ Vinatex, Chủ tịch HĐQT Hòa Thọ; ông Nguyễn Văn Hải – TV HĐQT, TGĐ Hòa Thọ; ông Nguyễn Ngọc Bình – TV HĐQT, Phó TGĐ Hòa Thọ; ông Lê Quốc Ân – nguyên Chủ tịch HĐQT Vinatex, thành viên độc lập HĐQT Hòa Thọ; bà Trần Tường Anh – TV HĐQT, Phó TGĐ Hòa Thọ đã trúng cử HĐQT Hòa Thọ nhiệm kỳ 2022 – 2027. Bên cạnh đó, bà Nguyễn Thị Kim Khanh – Trưởng BKS Hòa Thọ; ông Vũ Ngọc Tú – CV Ban TCKT Vinatex; ông Nguyễn Thanh Sơn – Chủ tịch Công đoàn Hòa Thọ đã trúng cử Ban Kiểm soát nhiệm kỳ 2022 – 2027.

Phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị, ông Lê Tiến Trường – Chủ tịch HĐQT Vinatex đánh giá cao thành công của HĐQT và BKS Hòa Thọ nhiệm kỳ 2016 – 2021, biểu dương đơn vị hoàn thành xuất sắc các kế hoạch, chỉ tiêu được ĐHĐCĐ giao hàng năm. Trong nhiệm kỳ, lợi nhuận của Hòa Thọ đã tăng trưởng 3 lần, từ 70 tỷ đồng đã đạt được hơn 200 tỷ đồng vào năm 2021. Ngoài ra, đây cũng là đơn vị có chất lượng tăng trưởng dẫn đầu của Tập đoàn về: năng suất lao động, chất lượng thị trường, công nghệ tiên tiến hướng tới công nghệ xanh… Sau một nhiệm kỳ, "thế" và "lực" của Hòa Thọ đã tăng trưởng vượt bậc khi Hòa Thọ đã có nguồn vốn tích lũy để tăng vốn điều lệ, đội ngũ lao động chất lượng cao, cùng với cơ cấu thị trường tương đối bền vững. Luôn nằm trong top đầu của Tập đoàn và ngành. Với quy mô có 10 nghìn nhân lực, Hòa Thọ là đơn vị top đầu có nhân lực chất lượng có trình độ đại học, cán bộ nguồn mạnh, tham gia tới 20 – 25% các khóa đào tạo của Tập đoàn… Đồng thời, đây cũng là đơn vị có mức độ ổn định cao trong kinh doanh, cũng như có một tập thể luôn cầu thị, học hỏi trong sự phát triển chung của tập thể.

Đặt ra các mục tiêu mới cho HĐQT, BKS nhiệm kỳ 2022 – 2027, Chủ tịch HĐQT Vinatex lưu ý những lĩnh vực mà Hòa Thọ cần tập trung trong định hướng phát triển chung của Tập đoàn. Trong đó, Hòa Thọ cần cải thiện hơn về tốc độ tăng quy mô và doanh thu. Ngành May phải là đơn vị đứng đầu trong Vinatex, do đó cần phải cải thiện doanh thu/đầu người. Đối với ngành Sợi cần phải kịp thời đầu tư, bổ sung thiết bị hiện đại để không bị tụt lại so với các đơn vị khác trong cùng hệ thống. Với định hướng dài hạn, về quy hoạch trong 10 năm tới, Hòa Thọ cần phải có quy hoạch một khu vực lớn để trở thành một đơn vị lớn, có sản xuất tập trung cao, thay vì trải đều tại nhiều địa phương. Bên cạnh đó, với định hướng về quy mô ngành Sợi, ngành May, vốn điều lệ, doanh thu định hướng tới 2030, Hòa Thọ cần phải trở thành nhà SX trên nền tảng số, là nhà sản xuất xanh, có ngành Sợi nhiều mặt hàng, đón đầu các xu thế của thế giới, đáp ứng được những yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng.

2. TỔNG CÔNG MAY HƯNG YÊN – CTCP:

TĂNG VỐN ĐIỀU LỆ 20% CHO CÁC CỔ ĐÔNG HIỆN HỮU

Ông Cao Hữu Hiếu - Tổng Giám đốc Vinatex phát biểu tại đại hội đồng cổ đông May Hưng Yên năm 2022

Báo cáo kết quả SXKD của Tổng Công ty năm 2021, phương hướng, các chỉ tiêu và giải pháp trong năm 2022 tại Đại hội, bà Phạm Thị Phương Hoa – Tổng Giám đốc May Hưng Yên cho biết: Năm 2021, May Hưng Yên trải qua 4 tháng đầu năm sản xuất không thuận lợi, các đơn hàng có đơn giá thấp, giá gia công giảm tới 20 - 40%. Chi phí logisitc tăng cao trong khi tỷ giá USD/đồng giảm 3% khiến doanh thu của Tổng Công ty giảm tương ứng khoảng 15 tỷ. Vượt qua những khó khăn, May Hưng Yên cán đích doanh thu đạt 708,7 tỷ đồng bằng 122% so kế hoạch; Lợi nhuận trước thuế 84,1 tỷ đồng bằng 117% so với kế hoạch; Thu nhập bình quân đạt 10,2 triệu/người/tháng; Chia cổ tức 35% bằng tiền mặt.

Chỉ tiêu	2021	2022
Doanh thu	708,7 tỷ đồng Bằng 122% so với kế hoạch	750 tỷ đồng
Lợi nhuận trước thuế	84,1 tỷ đồng Bằng 117% so với kế hoạch	80 tỷ đồng
Thu nhập bình quân NLĐ	10,2 triệu đồng	10 triệu đồng

Với một năm "vượt khó" thành công, năm 2022 May Hưng Yên đặt kế hoạch tổng doanh thu bán hàng ước 750 tỷ đồng; Lợi nhuận trước thuế ước đạt 80 tỷ đồng; Thu nhập bình quân của NLĐ đạt trên 10 triệu/người/ tháng. Tuy nhiên, theo lãnh đạo Tổng Công ty, năm 2022 dự báo thị trường ngành May sẽ khó lường, đơn hàng Quý IV năm 2022 sẽ không dồi dào như các năm trước. Do đó, để đạt được kế hoạch đề ra, Tổng Công ty đặt một số nhiệm vụ trọng tâm, trong đó dành 190 tỷ để đầu tư, bao gồm đổi mới thiết bị công nghệ; xây dựng lại nhà kho 5 tầng và nhà xưởng mới; đồng thời xin UBND tỉnh Hưng Yên quỹ đất để xây dựng chung cư cho NLĐ với chi phí đầu tư khoảng 75 tỷ đồng. Bên cạnh đó, May Hưng Yên đặt mục tiêu ổn định, nâng cao đời sống mọi mặt cho NLĐ với nhiều chính sách như hỗ trợ tiền thuê nhà cho NLĐ mới, tiếp nhận con CBNV vào nhà trẻ, phụ cấp 50% mức học phí và tiền ăn cho con CBNV không gửi tại trường mầm non của công ty…

Tại Đại hội, 100% cổ đông đã biểu quyết thông qua phương án phân chia lợi nhuận; Phương hướng SXKD và đầu tư năm 2022; Tăng vốn điều lệ 20% cho các cổ đông hiện hữu từ nguồn thặng dư vốn cổ phần và quỹ đầu tư phát triển (sau khi tăng vốn điều lệ mới của May Hưng Yên dự kiến sẽ là 195,1 tỷ đồng); Phê duyệt, quyết toán thù lao HĐQT, BKS, thư ký và khen thưởng CBNV; Lựa chọn đơn vị kiểm toán; Thời gian chi trả cổ tức; Bầu bổ sung ông Vương Đức Anh – Chánh VP HĐQT Vinatex thay bà Phạm Nguyên Hạnh – Nguyên Phó TGĐ Vinatex trở thành người đại diện quản lý vốn của Vinatex tại May Hưng Yên.

Ông Vương Đức Anh – Chánh VP HĐQT được bầu bổ sung TV HĐQT, người đại diện vốn của Vinatex tại May Hưng Yên

Phát biểu tại Đại hội, ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Vinatex cho biết, trải qua năm đại dịch 2021, đa số các DN đều gặp khó khăn. Đặc biệt, các công ty may sử dụng nhiều lao động bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Nguyên nhân là do, ngành May không phù hợp tổ chức sản xuất "ba tại chỗ" bởi lượng lao động quá lớn. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp may ở phía Bắc có sản lượng, doanh thu suy giảm đáng kể. Thế nhưng, May Hưng Yên lại xuất sắc vượt qua tất cả những khó khăn đó để có một năm SXKD thắng lợi. Có được những kết quả này là do HĐQT và CQĐH May Hưng Yên đã có những đối sách kịp thời và đúng đắn. Đơn vị đã dành nguồn lực lớn để đầu tư và giữ chân người lao động. Đảm bảo các chế độ lương thưởng, thu nhập của công nhân so với các năm trước. Tăng cường các phúc lợi như thu xếp nhà ở, xây dựng trường mầm non, hỗ trợ tiền nhà cho CN trong giai đoạn cao điểm của dịch bệnh. Hiện nay, thu nhập bình quân của người lao động tại Công ty Mẹ đạt hơn 10 triệu đồng, ở nhóm thu nhập cao trong Tập đoàn. Bên cạnh đó, tập trung dồn mọi nguồn lực để thực hiện các chỉ tiêu kinh doanh năm 2021 ngay từ tháng 6 năm 2021, khi tình hình dịch bệnh tương đối ổn định giúp May Hưng Yên bù đắp được doanh thu 6 tháng đầu năm giảm do giá gia công giảm và lợi nhuận đầu năm chỉ ở điểm hoà vốn.

3. TỔNG CÔNG TY MAY 10-CTCP:

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC DÀI HẠN, ĐỊNH VỊ RÕ SẢN PHẨM CHIẾN LƯỢC

Tại Đại hội, ông Thân Đức Việt, Tổng Giám đốc May 10 đã báo cáo tổng kết hoạt động SXKD năm 2021 và phương hướng nhiệm vụ năm 2022 đến các cổ đông. Theo đó, năm 2021, đại dịch Covid – 19 bùng phát đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động SXKD của May 10. Đặc biệt, số lượng đơn đặt hàng Veston đã giảm 54% so với năm 2019 (thời điểm trước dịch Covid – 19). Bên cạnh đó, chi phí Logistic, cước vận chuyển liên tục tăng cao, tình trạng thiếu container rỗng, sự cạnh tranh về lao động ngày càng gay gắt đã làm tăng thêm chi phí của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với sự chỉ đạo sát sao của HĐQT, sự nỗ lực của Cơ quan điều hành và tập thể CBNV-NLĐ, Tổng Công ty đã hoàn thành các chỉ tiêu với tổng doanh thu đạt 3.517 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế đạt 91,57 tỷ đồng tăng 12,5% so với cùng kỳ, chia cổ tức 10%, thu nhập bình quân NLĐ đạt 8,36 triệu đồng/người/tháng.

Năm 2022, mặc dù vẫn phải đối diện với nhiều khó khăn do dịch Covid- 19 và cuộc xung đột giữa Nga – Ukraine, nhưng với khẩu hiệu hành động Đột phá – Thực chất – Hiệu quả HĐQT May 10 đã đặt ra các mục tiêu cụ thể:

Doanh thu	**3.800** tỷ đồng	*Lợi nhuận trước thuế*	**120** tỷ đồng
Thu nhập bình quân NLĐ	**8,5** triệu đồng		**8%**
Lao động bình quân	**7.500** người		

Tại Đại hội, ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam đánh giá cao những nỗ lực của May 10 trong năm 2021 để hoàn thành các kế hoạch đề ra. Trong đó, May 10 đã làm tốt công tác ổn định lao động vượt qua giai đoạn khó khăn, chung tay với nhà nước đẩy lùi dịch bệnh, đồng hành và hỗ trợ người dân phòng chống dịch. Đặc biệt, trong giai đoạn khó khăn May 10 vẫn có những hướng đi phù hợp để duy trì hoạt động SXKD và mở rộng đầu tư. Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh thì May 10 vẫn còn tồn tại những hạn chế đó là tỷ suất lợi nhuận/vốn thấp hơn so với mặt bằng của các đơn vị trong hệ thống Tập đoàn và lợi nhuận, doanh thu trên tổng tài sản có xu hướng giảm trong 3 năm gần đây. Về chi phí mặc dù vẫn ở trong mặt bằng chung nhưng có 2 chi phí đang cao đó là về bán hàng chiếm 14,7% và chi phí quản lý chiếm 17,6% trên doanh thu. Ngoài ra, May 10 vẫn chưa xây dựng được chiến lược phát triển trong dài hạn.

"Trong thời gian tới, May 10 cần xây dựng chiến lược dài hạn trong đó cần định vị rõ sản phẩm chiến lược, qui hoạch lại các đơn vị theo dòng vị trí, sản phẩm. Tăng cường đầu tư về công nghệ và nguồn nhân lực đảm bảo cho định hướng phát triển mặt hàng FOB cho thị trường Mỹ, EU, Úc. Tận dụng tốt các ưu đãi từ những hiệp định thương mại đã ký kết để mang lại hiệu quả sản xuất cao hơn. Đặc biệt quan tâm đến các rào cản về trách nhiệm xã hội, môi trường đối với thị trường EU và chứng minh nguồn gốc nguyên liệu đối với thị trường Mỹ. Các dự án đầu tư trong giai đoạn tới cần quan tâm tới công nghệ hiện đại, mức độ tự động hóa cao, công nghệ xanh, tiết giảm nhiên liệu. Tăng cường công tác quản trị đặc biệt là quản trị số để giảm chi phí, tăng hiệu quả. Quản trị chặt chẽ chi phí ngoài sản xuất để đưa chi phí bán hàng, quản lý doanh nghiệp trên doanh thu hàng năm bền vững từ 5% – 7%. Việc tăng lượng hàng tồn kho và nợ phải thu cần đi liền với việc tăng hiệu quả SXKD tránh rủi ro về mặt tài chính. Rà soát lại cơ cấu mặt hàng CM, FOB để cải thiện biên lợi nhuận của năm 2022…" – Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu nhấn mạnh.

Ông Thân Đức Việt- Tổng Giám đốc May 10 đã tiếp thu ý kiến và giải trình với cổ đông lớn Vinatex về những điểm còn tồn tại. Theo đó, trong thời gian tới May 10 sẽ sớm hoàn thành xây dựng chiến lược dài hạn và từng bước tiết giảm các chi phí về bán hàng, quản lý.

Cũng tại Đại hội, các cổ đông đã bỏ phiếu biểu quyết thông qua Báo cáo kết quả hoạt động SXKD năm 2021, phương hướng nhiệm vụ năm 2022; Báo cáo hoạt động của Hội đồng quản trị; Báo cáo Ban kiểm soát; Báo cáo tài chính năm 2021; Tờ trình về phương án phân phối lợi nhuận năm 2021; Tờ trình về mức thù lao và kinh phí hoạt động HĐQT, Ban Kiểm soát; Tờ trình về việc bổ sung ngành nghề kinh doanh Tổng Công ty; Nghị quyết đại hội.

4. CÔNG TY CP TỔNG CÔNG TY MAY ĐÁP CẦU:

NÂNG CAO NĂNG SUẤT QUA ĐẦU TƯ NHÀ XƯỞNG, NHÀ MÁY MỚI VÀ NÂNG CẤP THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI

Đại hội đã nghe ông Lương Văn Thư - Tổng Giám đốc May Đáp Cầu báo cáo tổng kết thực hiện nhiệm vụ SXKD năm 2021, mục tiêu và giải pháp chủ yếu năm 2022. Theo đó, năm 2021 Công ty gặp nhiều điều kiện bất lợi không lường trước, đặc biệt là đơn vị nằm trong đợt dịch bùng phát đầu tiên trên cả nước (Bắc Ninh và Bắc Giang), 2 tháng phải ngừng sản xuất (tháng 5+6), nhưng bằng sự quyết liệt trong chỉ đạo điều hành của cơ quan điều hành và sự nỗ lực của tập thể CBNV – NLĐ, May Đáp Cầu đã đạt được những kết quả vượt kế hoạch đề ra. Tổng doanh thu năm 2021 đạt 477,3 tỷ đồng (năm 2020 đạt 411,78 tỷ đồng); Lợi nhuận đạt 21,4 tỷ đồng (năm 2020 15,1 tỷ đồng); Thu nhập bình quân của NLĐ đạt 10,8 triệu đồng/người/tháng; Chia cổ tức 15% (2020 là 10%).

Để đạt được những kết quả đó, Tổng Công ty sẽ tập trung vào các giải pháp thúc đẩy sản xuất và nâng cao năng suất thông qua việc đầu tư, nâng cấp thiết bị hiện đại, cũng như đầu tư mới nhà xưởng và nhà máy mới tại Bắc Giang có công suất từ 1.500 – 2.000 lao động; Tinh gọn bộ máy nâng cao năng lực quản lý điều hành, làm tốt công tác kế hoạch, đánh giá thị trường, khách hàng. Bên cạnh đó, lấy công tác đào tạo nguồn nhân lực làm nòng cốt, Tổng Công ty đặt ra mục tiêu đào tạo đồng bộ cho CB quản lý, CB chuyên môn và CB kỹ thuật trong toàn công ty. Đồng thời, tuyển dụng và bổ sung nguồn lao động nhằm đáp ứng kịp thời các yêu cầu của sản xuất.

Ông Nguyễn Song Hải – Phó TGĐ Vinatex phát biểu tại Đại hội đồng cổ đông May Đáp Cầu

Chỉ tiêu	2021	2022
Tổng Doanh thu	477,3 tỷ đồng	500 tỷ đồng
Lợi nhuận	21,4 tỷ đồng	22,5 tỷ đồng
Thu nhập bình quân NLĐ	10,8 triệu đồng	11 triệu đồng
Chia cổ tức	15%	20%

Ông Nguyễn Song Hải – Phó TGĐ Vinatex cho biết, May Đáp Cầu đã vượt qua đợt dịch đầu tiên của năm 2021 khi phải ngừng SXKD hơn 1 tháng để có được kết quả SXKD ấn tượng, đạt các chỉ tiêu mà Đại hội đồng cổ đông năm 2021 giao. Bên cạnh đó, vượt qua đại dịch May Đáp Cầu vẫn giữ được NLĐ với biến động chỉ khoảng 5%, thể hiện được những nỗ lực vượt khó của Cơ quan điều hành trong công tác chăm lo cho NLĐ. Với kết quả như trên, May Đáp Cầu là một trong những đơn vị nằm trong Top có tỷ suất lợi nhuận/doanh thu tốt trong ngành may mặt hàng dệt kim tại khu vực phía Bắc của Tập đoàn, tương đương với một số đơn vị lớn trong Tập đoàn. Trong thời gian tới những khó khăn của năm 2021 vẫn hiện hữu, cùng với đó là chiến tranh Nga – Ukraina; chính sách Zero Covid của Trung Quốc… khiến nguồn cung vải bị ảnh hưởng và gián đoạn, trong khi giá các đơn hàng đang có xu hướng giảm tới 25- 30%, tình trạng đơn hàng các tháng cuối năm có xu hướng chững lại, cạnh tranh giữa các đơn vị ngành May ngày càng khốc liệt hơn… Do đó HĐQT và CQĐH cần có các chiến lược, tìm kiếm giải pháp để hoàn thành kế hoạch của năm 2022.

5. TỔNG CÔNG TY ĐỨC GIANG – CTCP (DUGARCO)

KHÁC BIỆT ĐỂ BỨT PHÁ

Ngày 20/4/2022, Tổng Công ty Đức Giang – CTCP (Dugarco) đã tổ chức Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022.

Tham dự Đại hội có ông Lê Tiến Trường, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex); ông Hoàng Vệ Dũng, Chủ tịch Dugarco; ông Phạm Tiến Lâm, Tổng Giám đốc Dugarco; các các đồng chí trong HĐQT, Cơ quan điều hành Dugarco và 62 cổ đông đại diện cho 95% cổ phần của Dugarco.

Tại Đại hội, ông Phạm Tiến Lâm- Tổng Giám đốc Dugarco đã báo cáo tổng kết hoạt động SXKD năm 2021 và phương hướng nhiệm vụ năm 2022 đến các cổ đông. Theo đó, năm 2021, đại dịch Covid - 19 bùng phát ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động SXKD của Dugarco. Tuy nhiên với khẩu hiệu hành động "Kiên trì và Tin tưởng - Nỗ lực để Thành công", Dugarco đã khắc phục khó khăn và hoàn thành các kế hoạch năm 2021 với tổng doanh thu đạt 2.440 tỷ đồng, lợi nhuận 27 tỷ đồng tăng 8% so với năm 2020, chi trả cổ tức 25%.

Năm 2022, mặc dù tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với nhiều rủi ro, thách thức nhưng với định hướng hành động ***Khác biệt để bứt phá***, Dugarco đặt mục tiêu doanh thu 2.589 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 30-33 tỷ đồng, tỷ lệ chia cổ tức 25%.

Chỉ tiêu	2021	2022
Tổng Doanh thu	2.440 tỷ đồng	2.589 tỷ đồng
Lợi nhuận	27 tỷ đồng *Tăng 8% so với năm 2020*	30-33 tỷ đồng
Chia cổ tức	25%	25%

Phát biểu tại Đại hội, ông Lê Tiến Trường- Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, năm 2021 Dugarco đã làm triển khai nhiều hoạt động hiệu quả cho cổ đông, đó là tiếp tục ổn định và phát triển Tổng Công ty, tỷ lệ chia cổ tức cho các cổ đông ở mức cao 25%. Trong điều kiện thị trường biến động rất lớn hiện nay các cổ đông cần có sự điều chỉnh về cách thức ủy quyền và có niềm tin cao đối với HĐQT, Cơ quan điều hành của Dugarco. Sau đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp lớn như Dugarco về nguyên tắc cũng sẽ về cùng vạch xuất phát với các đơn vị nhỏ. Tất cả những lợi thế về con người, công nghệ, khách hàng cũng sẽ bị xóa nhòa với các đơn vị mới. Chính vì vậy, Dugarco cần tiếp tục duy trì vị thế của mình sau dịch bệnh để duy trì khả năng cạnh tranh."Bên cạnh mục tiêu trở thành nhà sản xuất đồng phục trong nước lớn nhất thì Dugarco vẫn phải đảm bảo qui mô xuất khẩu để an toàn phát triển. Trong đó, xuất khẩu sẽ là nền tảng để đảm bảo việc làm, thu nhập, tài chính và khấu hao cơ bản. Phát triển mặt hàng thời trang đồng phục đặc thù là khu vực thu về lợi nhuận để chia cổ tức cho các cổ đông" – Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường nhấn mạnh.

Ông Hoàng Vệ Dũng, Chủ tịch Dugarco đã tiếp thu những ý kiến chỉ đạo của Chủ tịch HĐQT Vinatex và cám ơn sự quan tâm, tạo điều kiện, chỉ đạo kịp thời của lãnh đạo Vinatex giúp Dugarco vượt qua khó khăn do dịch bệnh gây ra để có được sự phát triển ổn định.

Cũng tại Đại hội, các cổ đông đã biểu quyết thông qua chỉ tiêu thực hiện kế hoạch năm 2021 và kế hoạch 2022; Phương án phân phối lợi nhuận, trích lập các quỹ và chia cổ tức năm 2021; Báo cáo quyết toán tài chính năm 2021; Đơn vị kiểm toán báo cáo tài chính năm 2022; Nghị quyết đại hội.❑

BẢN TIN VINATEX tháng 4/2022

ĐẢNG ỦY VINATEX TỔ CHỨC HỘI NGHỊ BAN THƯỜNG VỤ THÁNG 4/2022

Ngày 7/4/2022, tại Văn phòng Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn đã tổ chức Hội nghị thường kỳ tháng 4 nhằm đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh chính thức quý 1. Dự báo tình hình, đề ra nhiệm vụ giải pháp trọng tâm quý 2/2022.

Hội nghị đã đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh chính thức quý 1, dự báo tình hình, đề ra nhiệm vụ giải pháp trọng tâm quý 2/2022

Phát biểu khai mạc hội nghị, Đồng chí Lê Tiến Trường- Bí thư Đảng ủy Tập đoàn đã nhận định về tình hình kinh tế thế giới và những ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD) của ngành dệt may nói chung và Vinatex nói riêng. Mặc dù có nhiều bất ổn trên thế giới, dịch bệnh trong nước diễn biến khó lường nhưng dưới sự chỉ đạo của Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam, cán bộ nhân viên và người lao động toàn tập đoàn đều ổn định tư tưởng, nỗ lực và đoàn kết khắc phục khó khăn và đã hoàn thành tốt nhiệm vụ quý 1.

Tại hội nghị, đồng chí Cao Hữu Hiếu- Phó Bí Thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Tập đoàn báo cáo ước thực hiện sản xuất kinh doanh quý 1/2022 với kết quả: Doanh thu đạt 24,4% so với kế hoạch năm 2022 và bằng 129% so với cùng kỳ. Lợi nhuận đạt 39,1% so với kế hoạch năm 2022 và bằng 157,8% so với cùng kỳ. Đây là kết quả khả quan nhưng vẫn còn nhiều rủi ro bởi những yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất của dệt may như giá nguyên liệu đầu vào, chi phí vận tải cao, biến động lao động do công nhân mắc Covid- 19, thị trường tài chính đối mặt với lạm phát…

Tiếp đó, hội nghị nghe đồng chí Trần Thị Thu Thảo- UV BTV Đảng ủy Tập đoàn báo cáo công tác xây dựng Đảng quý 1 và nhiệm vụ trọng tâm công tác quý 2. Trong quý 1/2022, dù dịch bệnh vẫn còn phức tạp, cuộc chiến Nga- Ukraina vẫn căng thẳng gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động SXKD ngành dệt may nhưng cán bộ người lao động ngành dệt may luôn tin vào chủ trương đường lối phát triển của Đảng, sự chỉ đạo của Đảng ủy và Lãnh đạo Tập đoàn. Công tác tuyên truyền các chính sách của Đảng, Nhà nước được thực hiện thường xuyên, nghiêm túc giúp các đảng viên, người lao động có tư tưởng, nhận thức và hành động đúng đắn, tích cực. Các mặt công tác xây dựng Đảng được quan tâm toàn diện do vậy hoạt động của hầu hết các tổ chức cơ sở Đảng của Đảng bộ Tập đoàn đều ổn định.

Hội nghị cũng đã nghe đồng chí Phạm Thị Thanh Tâm- Chủ nhiệm UBKT Đảng báo cáo nội dung công tác kiểm tra giám sát của Ủy ban kiểm tra quý 1.

Qua các báo cáo tại hội nghị, Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn đã thảo luận dân chủ và thống nhất đánh giá cao kết quả hoạt động SXKD quý 1/2022, trong đó có sự phục hồi tốt của ngành may, sự duy trì hiệu quả ngành sợi. Tuy nhiên ngành dệt nhuộm vẫn cần được quan tâm, cải thiện hơn nữa.

Về công tác sản xuất kinh doanh, cần nhận diện quý 2/2022 hoạt động SXKD sẽ khó khăn hơn do lãi suất sẽ tăng, gián đoạn logistics, biên lợi nhuận sẽ bị bào mòn. Cụ thể:

Ngành Sợi sẽ phải đối mặt với khó khăn về thị trường giá bông tăng trong khi giá sợi không tăng, do vậy CQĐH cần có sự cân đối và quyết sách hợp lý để đảm bảo hoạt động cho ngành Sợi.

Ngành May: Đối mặt với rủi ro do chi phí logistics tăng cao, thời gian giao hàng dài, có nguy cơ trễ đơn hàng.

BTV chỉ đạo HĐQT, CQĐH cần chú trọng khâu dự báo tình hình, cần có thông tin sớm, giải pháp sớm để phòng ngừa. Tập trung chỉ đạo CQĐH hoàn thành việc tổ chức Đại hội đồng cổ đông ở các đơn vị thành viên. HĐQT Tập đoàn tập trung chỉ đạo các đơn vị xây dựng chiến lược phát triển, kế hoạch trung hạn 5 năm, qua đó CQĐH giám sát người đại diện vốn triển khai đúng hướng, phù hợp nguồn lực doanh nghiệp. Đối với ĐHĐCĐ Tập đoàn thời gian tổ chức đại hội trong khoảng cuối tháng 5 đến trước 20/6. Đồng thời tổ chức Hội nghị Người đại diện vốn, qua đó đánh giá, xếp loại Người đại diện vốn năm 2021 của Tập đoàn tại các đơn vị thành viên.

Đối với công tác chuẩn bị ĐHĐCĐ thường niên 2022, Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn đã thảo luận và thông qua các chỉ tiêu trình ĐHĐCĐ, đồng thời giao HĐQT, CQĐH triển khai các bước tiếp theo.

Trong quý 2, Tập đoàn cũng cần tập trung các nguồn lực để tổ chức khai giảng lớp đào tạo cán bộ trẻ 2022 nhằm chuẩn bị lực lượng cán bộ chất lượng cao cho hoạt động SXKD của Tập đoàn và các đơn vị thành viên.❑

CÔNG BỐ CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ CÔNG TÁC TỔ CHỨC VÀ NHÂN SỰ

Ngày 4/4/2022, tại Lễ chào cờ đầu tháng 4 theo hình thức trực tuyến, Vinatex đã công bố các Quyết định về công tác tổ chức và cán bộ.

Theo đó, được sự thống nhất của BTV Đảng uỷ và HĐQT, Tổng Giám đốc Tập đoàn đã ban hành các Quyết định: Giải thể Ban Quản lý và khai thác tài sản; Thành lập Ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số; Giao nhiệm vụ cho ông Phạm Văn Tân – Phó Tổng Giám đốc kiêm Trưởng ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số; Điều động và bổ nhiệm ông Nguyễn Thăng Long – chuyên viên Văn phòng HĐQT giữ chức vụ Phó Trưởng ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số; Điều động và bổ nhiệm bà Phạm Thị Thu Thủy – Phó Ban Quản lý và Khai thác tài sản giữ chức vụ Phó Chánh Văn phòng Tập đoàn; Bổ nhiệm bà Thái Thị Phương Thanh – chuyên viên Ban Tổng hợp Pháp chế giữ chức vụ Phó Trưởng ban Tổng hợp Pháp chế; bổ nhiệm bà Đỗ Phương Nga – chuyên viên Ban Tổng hợp Pháp chế, trợ lý Tổng Giám đốc giữ chức vụ Phó Trưởng ban Quản lý nguồn Nhân lực kiêm trợ lý Tổng Giám đốc.

Ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số là bộ phận chuyên môn nghiệp vụ có chức năng quản lý hạ tầng công nghệ thông tin của Tập đoàn và thực hiện các chương trình ứng dụng, phát triển Công nghệ thông tin trong Tập đoàn. Tham mưu, giúp Đảng uỷ, Ban lãnh đạo Tập đoàn nghiên cứu, chỉ đạo triển khai thực hiện "Đề án Chuyển đổi số", xây dựng kế hoạch, giải pháp thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số tại Tập đoàn và các đơn vị thành viên. Chủ trì phối hợp với Ban Quản lý dự án "Chuyển đổi số", các Ban chức năng của Tập đoàn và các đơn vị thành viên triển khai công tác chuyển đổi số. Quản lý vận hành các nền tảng đã được xây dựng để Công ty Mẹ Tập đoàn và các đơn vị thành viên ứng dụng trong quản trị hoạt động sản xuất kinh doanh.

Phát biểu tại buổi lễ, ông Cao Hữu Hiếu, Tổng Giám đốc Vinatex cho biết, thực hiện chủ trương của Ban Thường vụ Đảng ủy, Cơ quan điều hành Tập đoàn đã có những quyết định về công tác tổ chức và nhân sự. Việc giải thể Ban Quản lý và Khai thác tài sản là phù hợp với tình hình hoạt động của Văn phòng Vinatex tại thời điểm hiện tại. Ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số được thành lập theo Nghị quyết của Thường vụ Đảng ủy từ năm 2021 và giao vị trí Trưởng ban cho đồng chí Phạm Văn Tân, Phó Tổng Giám đốc thường trực Vinatex là người trực tiếp chỉ đạo công tác chuyển đổi số trong toàn hệ thống Vinatex thời gian qua. "Nhiệm vụ của Ban Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số trong thời gian tới là thực hiện các nội dung chuyển đổi số tại Văn phòng cho các mảng đầu tư, nhân sự, tài chính và song song với đó là tiếp tục thực hiện chuyển đổi số ngành Sợi", ông Cao Hữu Hiếu nhấn mạnh.❑

CẬP NHẬT THÔNG TIN KINH TẾ, THỊ TRƯỜNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP

Ngày 13/04/2022, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức hội thảo trực tuyến cập nhật thông tin kinh tế, thị trường.

Tại hội thảo, T.S Nguyễn Đức Kiên – Tổ trưởng Tổ tư vấn Kinh tế của Thủ tướng Chính phủ đã cập nhật tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam trong quí 1/2022 đến các doanh nghiệp. Theo đó, trong quí 1/2022, bên cạnh sự tác động của đại dịch Covid – 19, kinh tế thế giới còn chịu tác động của 3 yếu tố mới đó là: Tình hình kinh tế và các chính sách của Mỹ; Tình hình kinh tế và các chính sách của Trung Quốc; Xung đột quân sự Nga – Ukraine. Các yếu tố trên đã đẩy giá năng lượng và giá nguyên vật liệu đầu vào lên cao gây cản trở đà phục hồi của nền kinh tế. Mặt bằng lãi suất cao hơn đã tạo áp lực lên quản lý nợ công của nhiều quốc gia. Ngoài ra, mối đe dọa về lạm phát khiến tỷ giá biến động, nợ công tăng, gây áp lực lên điều hành chính sách kinh tế. Đối với tình hình kinh tế trong nước, quý 1/2022 tăng trưởng kinh tế đạt 5,03%, chỉ số giá tiêu dùng tăng 2,41% so với cùng kỳ, chỉ số sản xuất công nghiệp toàn ngành tăng trưởng 6,44%, doanh thu và tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng trưởng 4,4%. Về cán cân xuất nhập khẩu thì Việt Nam vẫn xuất siêu 0,81 tỷ USD, mức thấp nhất trong 5 năm gần đây.

Cũng tại hội thảo, các đại biểu đã nghe ông Vương Đức Anh – Chánh Văn phòng HĐQT trình bày về chiến lược của EU cho ngành dệt may bền vững và tuần hoàn; ông Nguyễn Ngọc Cách – Trưởng ban Tài chính Kế toán Vinatex trình bày về Tỷ giá và lãi suất quí 1/2022 dự báo năm 2022; bà Đỗ Phương Nga, Phó Trưởng ban Quản lý nguồn Nhân lực kiêm trợ lý Tổng Giám đốc trình bày về Chương trình đào tạo tài năng trẻ Vinatex năm 2022; bà Thái Thị Phương Thanh, Phó Trưởng ban Tổng hợp Pháp chế trình bày về Báo cáo bông Tân Cương.

Kết luận buổi hội thảo, Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường cho biết, khi đánh giá về tốc độ tăng trưởng kinh tế thì tất cả các nước đều xét đến 3 ảnh hưởng chính đó là kinh tế Mỹ, Trung Quốc và xung đột quân sự Nga – Ukraine. 3 yếu tố này tạo ra 2 cú sốc đối với nền kinh tế khu vực châu Á Thái Bình Dương về kim ngạch xuất nhập khẩu và tài chính. Đối với nền kinh tế Việt Nam, trong Báo cáo cập nhật tình hình kinh tế Đông Á và Thái Bình Dương kỳ tháng 4/2022, Ngân hàng Thế giới đã hạ dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam từ 6,5% xuống 5,3%.

Chủ tịch Lê Tiến Trường nhận định, tổng cầu của thị trường dệt may không phục hồi như dự báo cũ. Vì vậy, với 3 kịch bản đã đưa ra trong quí 1/2022 thì hiện nay Vinatex đang ở kịch bản trung bình với kim ngạch xuất khẩu tương đương năm ngoái. Trong đó, ngành Sợi đang phải đối mặt với nhiều thách thức khi giá nguyên liệu chính tăng từ 30% – 40% và giá bán giảm 5% – 6% nên cần cân nhắc tăng lượng tồn kho và hạn chế mua bông giá quá cao hơn nhu cầu để chờ giá của niên vụ mới. Ngành May tiếp tục có dư địa của đơn hàng nhưng cần xem xét những rủi ro về nguồn gốc vải có thành phần bông từ Trung Quốc, logistics tăng giá và kéo dài, chi phí trong nước tăng (nhất là tiền lương) nên cần giữ ngoại tệ tối đa và luân chuyển kịp thời vào từng thời điểm. Bán lẻ hàng thời trang trong nước tiếp tục giảm cho thấy xu hướng thắt chặt chi tiêu của người dân vẫn là xu thế của thị trường nội địa. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ và cân nhắc một cách khoa học trước khi quyết định mở rộng kinh doanh nội địa trong năm nay.

"Trong thời gian tới các doanh nghiệp cần quan tâm 3 việc chính, đó là: giữ vững hoạt động SXKD ngành Sợi với hy vọng quí 3 thị trường sẽ hồi phục; tập trung nâng cao năng suất lao động và không nên trông chờ vào thị trường nội địa trong năm 2022 như một giải pháp để bù vào thị trường xuất khẩu nếu có", Chủ tịch Lê Tiến Trường nhấn mạnh.

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM KÝ KẾT THỎA THUẬN HỢP TÁC VỚI TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP CDI

Ông Lê Nho Thướng – Chủ tịch CĐDMVN và Bà Ngô Thị Minh Hương – Giám đốc CDI ký kết Thỏa thuận hợp tác

Ngày 7/4/2022, Công đoàn Dệt May Việt Nam và Trung tâm Phát triển và Hội nhập (CDI) đã ký kết Thỏa thuận quan hệ đối tác trong việc triển khai dự án "Sáng kiến dệt may bền vững: Cùng nhau thay đổi" (STITCH).

Trung tâm Phát triển và Hội nhập (CDI) là một tổ chức phi Chính phủ, phi lợi nhuận của Việt Nam được thành lập nhằm hướng tới xây dựng một xã hội trong đó quyền của mọi người đều được tôn trọng và thành quả phát triển kinh tế được chia sẻ một cách công bằng và bền vững.

Trên cơ sở thảo luận và đi đến thống nhất giữa hai bên, CDI và Công đoàn Dệt May Việt Nam ký thỏa thuận hợp tác trong thực hiện dự án "Sáng kiến dệt may bền vững: Cùng nhau thay đổi" (STITCH) với các mục tiêu giúp CĐCS và NLĐ nâng cao năng lực nhằm tham gia hiệu quả vào đối thoại cũng như thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc.

Các đối tượng được hưởng lợi từ thỏa thuận bao gồm: NLĐ của ngành, đặc biệt là lao động nữ, CĐCS, doanh nghiệp và Công đoàn Dệt May Việt Nam trong việc nâng cao năng lực để có thể hỗ trợ tốt hơn cho các thành viên trong hệ thống.

Các hoạt động phối hợp giữa 2 bên gồm có: Tập huấn, nâng cao năng lực cho cán bộ/tổ trưởng CĐ về Đối thoại xã hội tại nơi làm việc; Tổ chức Đối thoại xã hội tại nhà máy, với sự tham gia của tổ trưởng/ cán bộ CĐ. Tập huấn cho tổ trưởng/cán bộ CĐ về kĩ năng và khả năng lãnh đạo, bình đẳng giới trong công việc; Hướng dẫn thực hành cho nữ tổ trưởng/cán bộ CĐ/công nhân nữ tích cực về kĩ năng lãnh đạo; Xây dựng tài liệu truyền thông về Giới trong công việc và vai trò lãnh đạo của phụ nữ; Tổ chức các sự kiện/ hoạt động truyền thông về Bình đẳng Giới, giới trong công việc tại cơ sở...

TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH "ĐỌC TRUYỆN CHO BÉ"

Nhằm chung tay cùng người lao động trong việc chăm sóc và nuôi dạy con cái, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã chính thức triển khai Chương trình "Đọc truyện cho bé".

Theo Công đoàn Dệt May Việt Nam, "Đọc truyện cho bé" là Chương trình giải trí mang tính giáo dục cao cho con em của cán bộ, đoàn viên, người lao động trong toàn hệ thống. Chương trình sẽ phát các nội dung về Truyện cổ tích, ngụ ngôn của Việt Nam và thế giới; Giới thiệu và rèn

Công đoàn Dệt May Việt Nam thực hiện Chương trình đọc truyện dành cho con người lao động trong ngành. Ảnh: CĐN

luyện kĩ năng cho trẻ; Bài học cuộc sống dành cho trẻ; Câu chuyện tạo động lực, niềm vui, sự nỗ lực cho trẻ. Tùy theo kế hoạch của từng tháng và thực tế các sự kiện, hoạt động lớn của đất nước, của ngành mà Chương trình sẽ phát những nội dung phù hợp. Ngoài ra, Chương trình "Đọc truyện cho bé" còn khuyến khích, vận động người lao động tự quay video thực hiện các nội dung trên cùng với con để gửi về Chương trình.

Thời gian đầu Chương trình sẽ phát từ 3-4 số một tháng trên kênh truyền hình trực tuyến Youtube, trang Facebook của Công đoàn Dệt May Việt Nam và sau đó sẽ mở rộng trên mạng Tiktok.

HỘI NGHỊ NGƯỜI LAO ĐỘNG NĂM 2022 TỔNG CÔNG TY MAY 10 - CTCP

Chiều 16/4/2022, Tổng Công ty May 10 - CTCP tổ chức Hội nghị Người lao động năm 2022 với tinh thần "Đột phá - Thực chất - Hiệu quả".

Năm 2021, mặc dù dịch bệnh Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất kinh doanh, song tập thể CBCNV Tổng Công ty đã đoàn kết, phát huy trí tuệ, nội lực, tốc độ hoàn thành "mục tiêu kép", vừa đảm bảo công tác phòng chống dịch, vừa duy trì và phát triển sản xuất kinh doanh, chăm lo đời sống người lao động, cụ thể: Lợi nhuận trước thuế đạt 91,57 tỷ tăng 12,53%; Thu nhập bình quân đạt 8,36 triệu đồng/người/tháng tăng 7,62% so với năm 2020.

Tổng Công ty tiếp tục đẩy mạnh đầu tư mở rộng năng lực sản xuất; phát triển sản phẩm, khách hàng mới; triển khai nghiên cứu và lên phương án phát triển kênh phân phối trên toàn quốc giai đoạn 2022-2025, thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động thương mại điện tử; chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực và đảm bảo chế độ chính sách, chăm sóc sức khoẻ, đời sống tinh thần cho NLĐ.

Về phương hướng nhiệm vụ năm 2022, Tổng Công ty đặt ra mục tiêu: Lợi nhuận đạt 120 tỷ đồng; Thu nhập bình quân đạt 8,5 triệu đồng/người/tháng

Tại Hội nghị, Ban chấp hành Công đoàn cũng báo cáo việc thực hiện Thoả ước Lao động tập thể năm 2021 và công bố Danh sách tham gia tổ đối thoại tại nơi làm việc năm 2022.

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THANH CÔNG ĐOÀN SỐ 7-2022

Với chủ đề "Sống chung an toàn với Covid-19, những điều cần biết" Chương trình truyền thanh Công đoàn số 7-2022 đã cung cấp đến độc giả các nội dung:

- Doanh nghiệp, công đoàn và người lao động dệt may thích ứng linh hoạt để chung sống an toàn với Covid-19.
- Quà tặng âm nhạc: Tháng 4 về.
- Hậu Covid-19 và những điều có thể bạn chưa biết
- Điểm tin đầu tháng 4/2022.

XOAY CHIỀU CÔNG NGHỆ VÀ TRUYỀN THÔNG

NGÀNH THỜI TRANG NĂM 2022

Bài: **DIỆP ANH** (t/h)

Sau một thời gian "ngủ yên" bởi đại dịch, điều gì đang chờ đón ngành thời trang ở phía trước? Nhiều tổ chức đã đưa ra những dự đoán và lưu ý với ngành thời trang trong năm 2022.

CÔNG NGHỆ DẪN DẮT XU HƯỚNG THỜI TRANG

Theo Giáo sư Julia Gaimster, Trưởng Khoa Truyền thông và Thiết kế và Tiến sĩ Farida Kbar, Chủ nhiệm cấp cao bộ môn Truyền thông chuyên nghiệp, Đại học RMIT, người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi cách mua sắm để ứng phó với khủng hoảng từ dịch Covid-19. Phong toả do dịch đã thúc đẩy mô hình bán hàng trực tuyến. Xu hướng này dường như vẫn tiếp diễn vì người tiêu dùng dần yên tâm hơn với việc mua sắm trên thương mại điện tử cũng như cách tương tác mới với thương hiệu (thông qua hình thức phát trực tuyến và môi trường trực tuyến).

Cách truyền thông với người tiêu dùng cũng vì vậy mà sẽ cần thay đổi – trực tuyến, tiện dụng và mang tính giải trí – để theo kịp xu hướng này.

Đại dịch buộc nhiều bên phải tăng tương tác với công nghệ. Điều đó đang dẫn dắt các xu hướng thời trang. Trong đó, ngành dệt may hướng tới sử dụng các loại vải vóc tích hợp tính năng hỗ trợ sức khoẻ và các tính năng khác nhằm nâng cao hiệu suất và thoải mái hơn.

Nguồn: https://www.rmit.edu.vn/

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ý thức hơn về các vấn đề liên quan đến thời trang bền vững theo xu hướng toàn cầu, trong đó có việc giặt giũ không nước, tái sử dụng, tái chế, bán lại quần áo cũ và quần áo cổ điển trên thị trường seconhand.

Do dịch Covid-19, các kênh truyền thông mới như Zoom, Teams và TikTok đang tăng trưởng mạnh và thay đổi cách người tiêu dùng giao tiếp, từ đó ảnh hưởng đến kỳ vọng trong cách thương hiệu cá nhân hoá thông điệp và tương tác với họ.

Chúng ta đang chứng kiến một số thay đổi đáng kể trong hành vi và xu hướng mua sắm trên mạng xã hội. Những thay đổi này được dẫn dắt bởi người tiêu dùng thế hệ Z và Millennials.

Khi chúng ta chuyển sang thế giới không còn cookie (các tệp được tạo ra khi truy cập vào website) vào cuối 2023, với các chiến lược quảng cáo nhắm mục tiêu bị gián đoạn và hạn chế, sáng tạo sẽ đóng vai trò quan trọng hơn khi tiếp cận người tiêu dùng trong suốt hành trình từ mua sắm trên các kênh bán hàng, đến quá trình xây dựng thương hiệu và hoạt động kinh doanh của bất kỳ công ty nào

Ảnh minh họa

KHAI THÁC TỐI ĐA TẤM "HỘ CHIẾU SẢN PHẨM"

Theo dự báo của Tạp chí Business of Fashion, tuy đã có dấu hiệu phục hồi sau cú sốc Covid-19, nền kinh tế toàn cầu được dự đoán sẽ chào đón sự trở lại không đồng đều của các thị trường khác nhau. Những quốc gia có hệ thống chăm sóc sức khỏe tốt sẽ chiếm ưu thế hơn trong cuộc

Xu hướng thời trang ảo (virtual fashion) (Nguồn https://www.vogue.in/)

Nguồn: https://menback.com/

Khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để online và sự cường điệu xung quanh metaverse (vũ trụ ảo) trở thành "bệ phóng hoàn hảo" cho "hàng hóa ảo", các nhà lãnh đạo trong ngành thời trang sẽ khám phá ra những cách tương tác mới với nhóm khách hàng trẻ tuổi nhưng yêu cầu cao. Để không nằm ngoài cuộc chơi, doanh nghiệp cần tận dụng tiềm năng của NFT, các thể loại gaming và thời trang ảo (virtual fashion) – những yếu tố sáng tạo của ngành thời trang tương lai.

đua này. Trong bối cảnh phức tạp đó, những thương hiệu thời trang toàn cầu sẽ cần phải cân nhắc các quyết định đầu tư một cách chính xác, thường xuyên đánh giá lại các điều kiện địa phương, đồng thời có kế hoạch giảm thiểu rủi ro cho từng khu vực cụ thể.

Sau khi tập trung vào những sản phẩm như kính râm và quần áo thể thao trong gần hai năm, người tiêu dùng được dự kiến sẽ bỏ ra một khoản cho các danh mục sản phẩm khác sau khoảng thời gian bị kìm kẹp về mua sắm. Để lường trước những sở thích mang nhiều sắc thái và đôi khi là nghịch lý này của người dùng, các thương hiệu nên dựa vào dữ liệu để phát triển sản phẩm (data-driven product), điều chỉnh lượng hàng tồn kho để đảm bảo rằng luôn có sẵn các loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng cho cuộc sống bình thường mới.

Khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để online và sự cường điệu xung quanh metaverse (vũ trụ ảo) trở thành "bệ phóng hoàn hảo" cho "hàng hóa ảo", các nhà lãnh đạo trong ngành thời trang sẽ khám phá ra những cách tương tác mới với nhóm khách hàng trẻ tuổi nhưng yêu cầu cao. Để không nằm ngoài cuộc chơi, doanh nghiệp cần tận dụng tiềm

Thời trang tái chế lên ngôi. Nguồn (https://cungcau.vn/)

năng của NFT, các thể loại gaming và thời trang ảo (virtual fashion) – những yếu tố sáng tạo của ngành thời trang tương lai.

Một trong những đòn bẩy quan trọng nhất mà ngành công nghiệp thời trang có thể dùng để giảm tác động đến môi trường là tái chế theo vòng tròn khép kín. Đó là một hệ thống đang được triển khai trên quy mô lớn, đầy hứa hẹn về khả năng hạn chế khai thác nguyên liệu thô và giảm chất thải dệt. Khi những công nghệ này phát triển, các công ty sẽ cần phải đưa chúng vào giai đoạn thiết kế của sản phẩm, đồng thời áp dụng các quy trình thu thập và phân loại sản phẩm ở quy mô lớn.

Trong nỗ lực thúc đẩy bản sắc, tính minh bạch và tính bền vững, các thương hiệu đang sử dụng công nghệ để lưu trữ và chia sẻ thông tin sản phẩm với cả người tiêu dùng và đối tác. Để khai thác tối đa tấm "hộ chiếu sản phẩm" online này, thứ có thể giúp các thương hiệu đối phó với hàng giả, tạo ra sự khác biệt và xây dựng lòng trung thành thông qua việc nâng cao lòng tin của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần phải liên kết với nhau theo một bộ tiêu chuẩn chung và tham gia vào các dự án thử nghiệm trên quy mô lớn.

Một trong những rủi ro khi doanh nghiệp xây dựng và hoạt động trên mạng xã hội chính là những cuộc khủng hoảng truyền thông, những cuộc tấn công mạng mà phần lớn là liên quan đến việc xử lý dữ liệu không đúng cách. Trong bối cảnh tội phạm mạng ngày càng tinh vi cũng như áp lực từ người dùng và hệ thống pháp luật, các thương hiệu cần phải chuẩn bị sẵn các kịch bản ứng phó, cũng như đầu tư nhiều hơn để biến an ninh kỹ thuật số trở thành một chiến lược thực thụ.❑

Khủng hoảng truyền thông ảnh hưởng rất nhiều tới cá nhân/doanh nghiệp

TOMMY HILFIGER

TÔN VINH CÁ TÍNH VÀ BẢN SẮC CÁ NHÂN

THÔNG QUA CHIẾN DỊCH

"MAKE YOUR MOVE"

VŨ (t/h)

Với những thiết kế được nâng tầm dựa trên phong cách preppy, Tommy Hilfiger mong muốn truyền tải thông điệp về bản sắc cá nhân, sự lột xác để thể hiện "chất riêng" của mỗi người thông qua các trang phục được biến hóa dựa trên phom dáng thoải mái, tỷ lệ linh hoạt, phong cách đơn giản nhưng đầy lịch thiệp.

Ngôi sao Anthony Ramos – người sẽ thủ vai chính trong siêu phẩm Iron Heart của Marvel, người được đề cử đoạt giải Grammy, Quả cầu vàng và giải thưởng truyền hình Emmy… sẽ hợp tác cùng Tommy Hilfiger trong BST và chiến dịch toàn cầu "Make your move" lần này. Đây là là cái tên nổi bật của sân khấu Broadway và nền điện ảnh thế giới, với cá tính nổi trội, được cho là phù hợp với thông điệp của nhà Mốt đến từ nước Mỹ.

Với chiến dịch toàn cầu lần này, Tommy Hilfiger kỳ vọng sẽ tạo ra được tiếng vang lớn trong làng thời trang thế giới với những thông điệp nhân văn, hợp trend của giới trẻ. Không chỉ tôn vinh cá tính và bộc lộ bản sắc cá nhân, Tommy Hilfiger còn khuyến khích những tín đồ thời trang của hãng cùng "make your move" (tạm dịch: bứt phá, lột xác, thay đổi bản thân). Vượt qua được những giới hạn của bản thân, tinh thần của BST còn được thể hiện qua những trang phục preppy phóng khoáng và thời thượng.

Đại diện của Tommy Hilfiger cho biết: "BST là sự tái hiện di sản mang tính biểu tượng của thương hiệu cho tương lai, biến hóa phong cách preppy theo một cách mới mẻ, sống động hơn trong từng chi tiết. Đối với tôi, thời trang là cách tôn vinh cá tính và bộc lộ bản sắc cá nhân. Đây chính là kim chỉ nam trong mọi thứ Anthony làm, đồng thời trở thành trọng điểm của chiến dịch lần này. Chúng tôi đang áp dụng công nghệ hiện đại nhất để mang thông điệp này đến người hâm mộ trên toàn thế giới và hân hạnh mời họ cùng 'Make Your Move'."

BST "Make your move" mùa xuân năm 2022 của nhà Mốt đến từ Mỹ đưa các thiết kế gồm áo khoác nam, quần ngắn sọc Ithaca và áo sơ mi có cổ áo cài khuy dành cho nam. Còn trang phục nữ mang đến những chiếc áo khoác dáng dài với cổ áo phóng đại, quần chino ống loe thắt lưng và váy dệt kim có họa tiết. Đây chính là tinh thần hiện đại dựa trên một loại hình văn hóa đặc biệt trong thời trang tại đất nước Mỹ - phong cách Preppy. Phong cách này phản ánh các nghi thức ứng xử, lối sống, phong cách ăn mặc và trang điểm giống với những sinh viên trường dự bị đại học tư thục tại Bắc Mỹ, được kế thừa tinh hoa của những nét truyền thống cũ và giao thoa phong cách thời trang hiện đại, mang đến những bước đột phá trong sáng tạo. Tuy

nhiên, Tommy Hilfiger đã khéo léo biến tấu phong cách này trên BST mới nhất của hãng dành cho mùa Xuân. Vẫn giữ được nét hiện đại nhưng có phần phá cách và nổi loạn hơn, "Make Your Move" còn thể hiện qua các phom dáng mới, bao gồm hoạt tiết mới trên chất liệu len sọc, quần chino xếp ly đôi…

Không chỉ khuyến khích sự sáng tạo, thể hiện "chất riêng" của từng cá nhân, Tommy Hilfiger còn mang đến thông điệp của ngành dệt may bền vững. Với sologan "Wastes Nothing and Welcomes All" (Tạm dịch: Không lãng phí bất kỳ thứ gì và đón nhận tất cả), BST lần này được thiết kế và sản xuất dựa trên các phương thức, chất liệu bền vững. Đây cũng là xu hướng "thời trang xanh" –nhằm giảm thiểu lượng rác thải của dệt may trên thế giới.

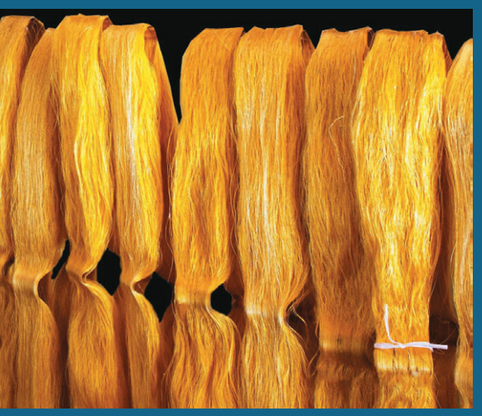
Tài tử Anthony Ramos cho biết: "Khi bạn Make Your Move, bạn đang cho thế giới thấy bạn được tạo ra như thế nào – bạn có những gì. Đó là việc tin tưởng vào bản năng của bản thân và không bao giờ quên nguồn gốc của chính mình. Tôi rất thích thú khi bạn mang phong cách preppy hiện đại kết hợp với tinh thần Make Your Move, như thể bạn đang nhìn thấy một bức tranh trống rỗng dần trở nên sống động. Chiến dịch này mở đường cho việc thể hiện bản thân của mỗi người và sự khác biệt của mỗi chúng ta sẽ tạo nên điều đáng kinh ngạc."

Chiến dịch toàn cầu lần này của Tommy Hilfiger "bùng nổ" trong tháng 4/2022 với sự "đổ bộ" trên tất cả các kênh xã hội của nhà Mốt. Đồng thời tại các cửa hàng flagship của hãng cũng sẽ có các mã QR để khách hàng có thể truy cập vào Istagram chụp ảnh cùng các người mẫu của hãng và chia sẻ trên các kênh xã hội. Trên nền tảng tik tok, hãng cũng sẽ kích hoạt chiến dịch #MoveWithTommy để người hâm mộ có thể cover điệu nhảy dựa trên nền nhạc phim "Stand Up" của rapper Ludacris, người được đề cử giải Grammy. Ngoài ra, bài hát và các nội dung video liên quan sẽ được hãng giới thiệu xuyên suốt trong chiến dịch mùa Xuân trên các nền tảng như: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube và Snapchat. Tại Việt Nam, BST được Tommy Hilfiger giới thiệu và bày bán tại tất cả các cửa hàng và kênh online kể từ 14/4/2022.

Chiến dịch mùa Xuân 2022 của nhà Mốt đến từ Mỹ còn có sự tham gia của nhiều tài năng, bao gồm người mẫu Luka Sabbat, Georgia Palmer, Meghan Roche, Soo Joo Park, Alton Mason và Liam Kelly… đồng thời BST còn có sự góp mặt của các vũ công được tuyển chọn kỹ lưỡng.❑

Óng ánh tơ CỔ CHẤT

BÀI: **PHẠM THU HÀ**



Làng Cổ Chất là một trong 4 thôn (Cổ Chất, Cự Trữ, Phú Ninh, Nhự Nương) thuộc thị trấn Phương Định, huyện Trực Ninh, cách Thành phố Nam Định 20 km về phía đông nam. Trước thế kỷ XV, nơi đây còn là bãi bồi do phù sa sông Hồng bồi đắp. Đến thời Lê niên hiệu Quang Thuận (thế kỷ XVI) các dòng họ Phạm, Đoàn, Nguyễn, Bùi… về đây khai hoang lập nên làng Cổ Hiền với ý nghĩa là mảnh đất có phong tục thuần hậu, có nhiều người tài giỏi. Sau này, nhân dân đổi thành Cổ Chất.

Vẻ đẹp duyên dáng của làng tơ Cổ Chất trên đất Thành Nam

Trải qua hàng trăm năm, người dân nơi đây đã tận dụng những bãi bồi ven sông để trồng dâu, làm nguyên liệu chính cho nghề chăn tằm. Trước đây nghề trồng dâu nuôi tằm nổi tiếng ở xã Phương Định với các thôn Lộ Xuyên, Lộng Khê, An Trung, Cổ Chất với khoảng gần 20 ha, nhưng sau phát triển và mở rộng đến gần 100ha.

Nghề chăn tằm có hai loại: tằm nai và tằm ré. Tằm nai được nuôi để sinh sản ra kén, nguyên vật liệu cho nghề ươm tơ. Còn tằm ré là loại tằm được nuôi để lấy nhộng (dùng làm thực phẩm). Chăn tằm nai vất vả hơn nhiều lần so với chăn tằm ré bởi nhiều công đoạn tỷ mỷ, cẩn thận, vì thế dân gian có câu ví von rằng *"Nuôi lợn ăn cơm nằm, nuôi tằm ăn cơm đứng"* là như vậy. Để có những mẻ tằm chín thành công đòi hỏi người nghệ nhân nuôi tằm phải là người có kinh nghiệm, từ việc lựa chọn giống tằm, địa điểm nuôi tằm và đặc biệt là cách chăm tằm qua các giai đoạn. Trước tiên, nhà nuôi tằm phải sạch sẽ, thoáng mát về mùa hè, ấm áp về mùa đông. Các nong dùng để nuôi tằm được đan bằng tre với nhiều loại to nhỏ, thưa mỏng khác nhau tùy vào từng giai đoạn phát triển của tằm. Các nong tằm đều phải được đặt trên giá kệ đảm bảo thông thoáng khí, thuận tiện việc cho ăn, kiểm tra và chăm sóc.

Nuôi tằm là công việc cẩn thận, tỷ mẩn, từ việc làm tổ cho tằm đẻ, người ta chọn một con tằm đực (thường tổ kén nhỏ và dài) và một con cái (tổ kén to và ngắn) cho vào một cái bát, bên dưới bát lót tờ giấy để tằm đẻ vào đó. Khi trứng nở ra tằm còn nhỏ thì phải vào nia nhỏ, lựa chọn lá dâu non, thái thật nhỏ để tằm ăn. Đến khi tằm trưởng thành và giai đoạn tằm chín thì cho ăn cả lá để tằm có nhiều tơ kén. Khi tằm chín, người dân còn cho thêm rơm để tằm làm tổ.

Kinh nghiệm dân gian của người dân địa phương nhận biết khi tằm chín là lúc đó trên lưng tằm có tơ phủ kín… Thông thường chu kỳ 1 lứa tằm là 21 ngày, tằm làm tổ trong 2 ngày thì nhả tơ, lúc này tơ có màu vàng hoặc màu trắng tùy loại theo giống tằm. Sau đó đến giai đoạn ủ tơ kéo dài trong thời gian 2 ngày giúp cho sợi tơ thêm bền, dài. Tơ ủ xong thì trong vòng 7 ngày phải đem ươm tơ, nếu quá ngày tằm sẽ cắn tổ chui ra. Tơ kén do tằm nhả ra có màu vàng óng. Thời gian nuôi tằm, ươm tơ lý tưởng nhất là từ tháng 3 đến tháng 10 âm lịch vì các tháng còn lại do thời tiết lạnh, lá dâu không phát triển.

Đến công đoạn ươm tơ là công đoạn quyết định chất lượng của sợi tơ. Người dân làng Cổ Chất thu mua kén tằm từ các thôn khác trong xã, thậm chí ở các tỉnh lân cận như Thái Bình, Hà Nam, Thanh Hóa…về để ươm tơ. Nghề ươm tơ rất vất vả, cần mẫn, tỉ mỷ trải qua nhiều công đoạn khác nhau với các dụng cụ chuyên dụng.

Dụng cụ truyền thống dùng để kéo tơ gồm nồi và xa kéo, nay được cải tiến thành nồi hơi, máy kéo tơ và guồng quay tơ. Sa kéo, guồng quay tơ đều làm bằng tre, gỗ, trong đó guồng quay tơ hình vuông hoặc bát giác dùng để quấn sợi; sa kéo gồm các bộ phận guồng quay và trục ống. Để có được những sợi tơ đẹp, bền thì công đoạn chọn kén tơ là công đoạn quyết định. Loại kén tốt thường có màu trắng tinh hoặc màu vàng ươm, khi sờ vào cảm thấy tổ kén cứng và khô; loại kén xấu thường bị dập, có màu thâm đen, nếu tổ kén không có độ cứng thì sẽ bị loại bỏ để đảm bảo chất lượng của tơ.

Kén tằm gồm hai loại tơ; phía ngoài gọi là sợi gốc có độ bền, đẹp, dùng sợi này để dệt vải "đũi" là những mặt hàng cao cấp. Sợi gốc phải qua công đoạn ngâm nước 1 ngày 1 đêm rồi cho nước xà phòng vào nấu (dân gian gọi là "chuội"), khi nào vắt sợi thấy có màu hơi vàng là được, khi đó sợi tơ có độ mềm, óng mượt. Khi hết sợi gốc, tiếp tục kéo đến loại sợi nhỏ, gọi là tơ. Sợi tơ loại này dùng để dệt

Nuôi tằm, ươm tơ tại Cổ Chất

Những kén tằm đang khỏa liên tục

Những sợ tơ vàng óng ánh đang được kéo

các sản phẩm bình dân.

Trước đây, người dân Cổ Chất thường ươm tơ theo cách truyền thống. Nồi ươm tơ được đun bằng củi hoặc than và giữ nồi nước luôn ở nhiệt độ 50 độ C, nếu nóng quá hoặc nguội quá đều sẽ ảnh hưởng đến quá trình ươm. Mỗi bếp ươm tơ thường có hai người: người thợ chính có nhiệm vụ pha nước và dùng tay rút sợi tơ gốc (sợi tơ to ở ngoài vỏ kén) lên guồng; người thợ phụ có nhiệm vụ quay guồng. Tuy nhiên hiện nay, cách ươm tơ được người dân cải tiến với việc sử dụng động cơ để thay thế quay guồng bằng tay, nồi ươm được cải tiến thành nồi hơi, vì vậy năng suất lao động tăng lên rất nhiều lần. Sau khi lựa chọn kén xong sẽ cho một lượng kén nhất định vào nồi nước nóng khoảng 80 độ C, người thợ dùng đũa rút đảo đều tay liên tục làm kén mềm ra, sau đó rút hết phần sợi gốc bên ngoài vào guồng, phần tơ còn lại để đưa sang nồi khác với nhiệt độ khoảng 50 độ C (gọi là máng gieo). Mỗi máng gieo được rút lên từ 8 đến 10 sợi tơ. Các sợi tơ dưới nồi được kéo lên từ 3-4 sợi. Các sợi tơ đi đan chéo nhau hai ba lần qua 1 con quay làm cho sợi tơ tròn, se lại với nhau và được quay vào guồng gỗ (còn gọi là guồng bát). Khi guồng bát đầy thì người ta chuyển sang guồng to hơn (có hình dáng như sa quay sợi) để cuộn thành từng con sợi và cứ 15 con sợi là 1 cân (1kg).

Những bó tơ vàng óng ánh hòa quyện với dải nắng vàng tươi nhìn bóng sáng

Thành quả của quá trình ươm tơ là các cuộn tơ sống, nhộng tằm và bã kén. Các cuộn tơ trắng, vàng được se vào khung quay rồi đem đi phơi nắng cho khô, nếu gặp thời tiết không thuận lợi sẽ ảnh hưởng đến màu sắc, chất lượng của sợi tơ, thậm chí sẽ bị loại bỏ. Nhộng tằm được phân thành hai loại, nhộng tằm vàng để làm thực phẩm bán trên thị trường, còn các con nhộng dập nát sẽ bị loại bỏ.

Các cuộn, bó sợi tơ được se có thể được nhuộm hoặc giữ nguyên màu tự nhiên, được phơi trên những thanh sào tre. Trước kia, tơ sau khi se xong sẽ được nhuộm bằng các loại cỏ cây có màu sắc tự nhiên như lá cây, củ nâu, củ dền… Hiện nay, các cuộn sợi tơ được nhuộm công nghiệp giúp sản phẩm có nhiều màu sắc và đẹp hơn.

Trước đây, sản phẩm của ươm tơ thường bán cho thôn Cự Trữ để dệt vải lụa, đũi và một số địa phương khác trong tỉnh như Quần Anh (Hải Hậu), Hà Đông, Hà Nam, Thái Bình... Năm 1942, vua Bảo Đại mở cuộc thi đấu xảo tại Hà Nội, nhân dân làng Cổ Chất cử cụ Phan Ruân mang mặt hàng tơ của làng đi dự thi. Hàng tơ Cổ Chất được xếp loại nhất, được triều đình phong tặng ***"Cửu phẩm công nghệ"***. Vì vậy, giới tư bản Pháp đã đầu tư xây dựng một nhà máy ươm tơ ở làng Cổ Chất với quy mô 2ha gồm 2 dãy nhà ươm tơ, mỗi dãy 10 gian và một nhà máy chính. Các công việc của nhà máy được tư bản Pháp giao cho các ông Phạm Lương Bần, Đoàn Thấm trông coi, quản lý. Để khai thác kỹ năng lao động lành nghề của người dân địa phương và tiềm năng vùng đất trồng dâu nuôi tằm dọc bờ sông Ninh Cơ. Từ đây, nghề ươm tơ Cổ Chất có bước phát triển mạnh mẽ, trở thành vùng vành đai nguyên liệu cung cấp cho công ty bông vải sợi Bắc Kỳ. Đặc biệt, vinh dự làng nghề ươm tơ Cổ Chất đã được Chủ tịch Hồ Chí Minh gửi tặng tấm áo lụa.

Hiện nay, làng ươm tơ Cổ Chất vừa làm thủ công, vừa sử dụng máy móc, nhưng cho dù làm bằng phương thức nào thì các sợ tơ thanh mảnh, mềm mại, màu sắc tự nhiên tươi sáng và rất bền cũng đều rất đẹp và chất lượng tốt. Các sản phẩm của làng nghề được các lái buôn đến tận nơi nhập hàng, một phần đổ cho các xưởng dệt, còn phần lớn xuất khẩu sang các nước Thái Lan, Lào, Campuchia…

Hiện nay, bên cạnh nghề ươm tơ, tại Cổ Chất nói riêng và một số thôn trong thị trấn Phương Định như Cự Trữ, Phú Ninh, Nhự Nương còn phát triển nghề dệt vải truyền thống với hàng trăm khung dệt tạo công ăn việc làm cho hàng nghìn lao động, góp phần phát triển kinh tế xã hội địa phương, xây dựng Nông thôn mới.

Ngày nay, về làng Cổ Chất ở đầu làng cuối ngõ đều nổi bật màu vàng óng, màu trắng tinh của kén tằm và tơ. Bên cạnh những ngôi nhà cao tầng khang trang hiện đại là những gian nhà phụ thấp thoáng mát, trong đó những người dân ngồi ươm tơ cần mẫn, tỷ mỷ để làm đẹp cho đời, làm giàu cho quê hương đất nước.❑

TẢN VĂN

DUNG DỊ MÙA VÀNG

Bài: **ANH MINH**

Trải qua bao nắng mưa, bao biến cố của cuộc đời, cánh đồng lúa vàng quê tôi vẫn trải dài bất tận. Nhiều lần bước qua những mảnh đất khác, tôi cứ ngỡ cánh đồng quê mình đã trải đến tận đó, cũng sóng sánh và ngạt ngào hương thơm, mật ngọt.

Giữa ngày mùa, làng quê toàn màu vàng - những màu vàng rất khác nhau. Lúa chín dưới đồng vàng xuộm lại. Nắng nhạt ngả màu vàng hoe. Trong vườn, lắc lư những chùm quả xoan vàng lịm, không trông thấy cuống, như những chuỗi tràng hạt bồ đề treo lơ lửng. Từng chiếc lá mít vàng sẫm. Buồng chuối đốm quả chín vàng. Những tàu lá chuối vàng ối xõa như những đuôi áo, vạt áo. Bụi mía vàng xọng, đốt ngần phấn trắng. Dưới sân, rơm và thóc vàng giòn. Quanh đó, con gà, con chó lông cũng vàng mượt. Mái nhà phủ một màu rơm vàng mới. Lác đác, cây lụi có mấy chiếc lá đỏ. Qua khe dậu, lộ ra mấy quả ớt đỏ chói. Tất cả đượm một màu trù phú, đầm ấm lạ lùng. Hơi thở của đất trời, mặt nước thơm thơm, nhẹ nhẹ. Ngày không nắng, không mưa, không ai tưởng ngày hay đêm, mà người ta chỉ mải miết đi gặt, kéo đá, cắt rạ, chia thóc hợp tác xã, cứ buông bát đũa lại đi ngay, trở dậy là ra đồng.

Tôi trở về nhà vào một chiều nắng sóng sánh, khi những thảm lúa trên cánh đồng quê gọi chim én về. Ngửa mặt lên bầu trời xanh thẳm thấy ngợp những cánh diều no gió. Những đứa trẻ chăn trâu ríu rít: "Mẹ về… rồi… rồi...! chúng mày ơi...". Xa xa, mẹ gánh lúa trên vai, xoải những bước chân miệt mài về ngõ nhỏ. Tôi nhìn mẹ và những cô thôn nữ gánh lúa từ đồng về, họ như đi giữa màu vàng, nhọc nhằn gánh cả cánh đồng mà nụ cười vẫn rạng rỡ trên môi. Đứng ở triền đê vẫn thấy mẹ đưa tay lên gạt mồ hôi. Cả cánh đồng vàng ươm cứ đung đưa theo chân mẹ. Những đợt nắng vàng đổ xuống khiến cánh đồng chiều càng vàng hơn. Mùi lúa chín ngọt ngào thoang thoảng, thấy lòng nhẹ nhàng phơi phới. Không biết vì sao mỗi vụ mùa quê tôi nắng lại vàng đến thế, cứ như được rắc một lớp mật ong, vừa vàng, vừa ngọt đượm. Từng hạt lúa no căng, vàng óng im lìm dưới nắng. Dường như có một sức mạnh kéo cả bông rủ xuống cứ nhè nhẹ đung đưa theo từng đợt gió. Mùa gặt thường gợi cho tôi nhớ về những kỷ niệm ngọt ngào thuở ấu thơ cùng tụi trẻ con trong xóm đi bắt muồm muỗm béo ngậy về nướng ăn no mà vẫn cứ thèm mãi không thôi. Mỗi lần bắt được vài con, tôi thường nướng và mang về cho bố mẹ trước chứ không ăn một mình. Lúc ấy mẹ lại ôm tôi vào lòng xuýt xoa khen. Quả thật không còn gì vui hơn!

Mùa gặt, trên các ngả đường trải đầy rơm. Bước trên con đường nào tôi cũng có cảm giác có cái gì đó ran rát cọ vào đôi bàn chân. Nhưng mùi rơm thì thật dễ chịu, cứ nhẹ nhàng, quyến luyến mãi không thôi. Nếu ai sinh ra và lớn lên ở những miền quê trải đầy rơm thì chắc chắn không bao giờ quên nổi thứ mùi hương dịu ngọt ấy. Đâu đây giọng đọc của ai như ru vào lòng tôi: "Ai ơi bưng bát cơm đầy, dẻo thơm một hạt đắng cay muôn phần". Mùa vàng quê tôi như thế đấy. Lúa mới đưa về, nhà thì rang cốm, nhà giã bánh dầy cúng cơm gạo mới. Thời gian cứ luân hồi, mùa vàng này xa, mùa sau lại hiện về như một bức tranh sống động không bao giờ phai nhòa trong trí nhớ của mỗi người từng sinh ra và lớn lên trên miền quê có những mùa vàng. Dù có đi bốn phương trời, lòng vẫn hướng về quê mẹ với những mùa vàng tốt tươi. Đẹp lắm mùa vàng quê tôi.❑

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

Nếu buông lơi... một ngày

(Truyện ngắn của **KIỀU BÍCH HẬU**)

Trang trại "Rau củ Yên Bái" của Bob và Trà phát triển rất tốt. Mỗi sáng, đôi trẻ dậy từ sớm, thu hoạch rau củ, bày ra một sạp nứa dài phía trước trang trại. Những người dân quanh vùng biết tin, họ đến lấy bất cứ loại rau, củ gì mình thích và tự nguyện bỏ tiền vào trong hộp carton Trà để bên cạnh sạp. Cô dùng món tiền đó để phục vụ nghiên cứu giống cây trồng, phục hồi nguyên bản gốc của rau, củ vùng đất Yên Bái. Sáng kiến này được thực hiện là bắt nguồn từ câu chuyện Bob kể về những người chủ vườn ở Đức, khi rau củ, thậm chí là hoa trong vườn nhà dùng không hết, họ thường thu hoạch và bày ở ven đường, không để giá bán, mà chỉ đặt một hộp nhỏ để khách bỏ tiền tùy tâm, đáp lại công lao người trồng trọt. Ai đi qua thấy cần thì lấy đi, và có thể để tiền lại trong hộp cho gia chủ, hoặc không trả tiền thì cũng đều vui vẻ cả. Điều quan trọng là những nông sản làm ra không bị bỏ phí.

Trang cá nhân của Trà trên mạng xã hội nhằm kêu gọi các nhà lãnh đạo thế giới thay đổi cách tiếp cận và hành xử với sự phát triển đã không được nhà lãnh đạo nào để tâm. Tuy nhiên, nhiều nhà khoa học, nhiều nghệ sĩ trên thế giới đã liên lạc với cô để mong có chia sẻ Học thuyết ở ẩn và phục hồi bản gốc muôn loài. Cô thực hiện nhiều cuộc tọa đàm trực tuyến với giới khoa học, nghệ sĩ thế giới, những người đồng quan điểm về học thuyết này và cùng với họ hành động để phát triển học thuyết lan rộng khắp toàn cầu.

Trong khi đó, Nhật Bản, Mỹ và Israel đã liên kết với nhau trong nghiên cứu khoa học, và đã tìm ra loại thuốc hữu hiệu chữa cho người nhiễm virus Corona. Dù kẻ thù vô hình này vẫn tiếp tục có các biến thể mới, kinh khủng hơn, tinh vi hơn, lan nhanh hơn và thậm chí người nhiễm virus chẳng có triệu chứng, đến khi phát hiện thì đã quá muộn dẫn đến tử vong, nhưng con người đã có thể chấp nhận chung sống với virus và tự do đi lại, các quốc gia dỡ bỏ lệnh đóng cửa, bỏ giãn cách xã hội và một điều bất ngờ xảy ra. Đó là không quốc gia nào hạn chế cấp visa cho các công dân nước khác vào nước mình, chỉ có điều phí cấp visa tăng lên gấp ba lần so với mức phí trước thời Covid - 19. Mặt nạ nhân đạo đã rơi. Ngân khố rỗng đã thúc đẩy chính quyền các nước mở cửa biên giới và tìm cách kiếm tiền từ bất cứ du khách nào. Du lịch bùng nổ được xem là cứu cánh để phục hồi kinh tế sau đại dịch.

Con người cũng suy nghĩ tự do hơn, hành động tự do hơn. Hàng trăm triệu mạng sống trên thế giới bị Covid - 19 lấy đi dễ như trở bàn tay đã khiến những kẻ thông thái bừng tỉnh và phần đông người ngộ ra rằng, họ có thể chết bất cứ lúc nào. Họ đã dám nhận diện cái chết, một mặt của sự sống và tự giải thoát.

Trà ngạc nhiên vô cùng khi một hôm, Bob không thu hoạch rau củ nữa, mà cạo râu, ăn mặc chỉnh tề rồi ra vườn rau tóm cô đưa vào rừng cọ.

Có chuyện gì thế? – Cô hỏi.

Hôm nay chúng ta nghỉ ngơi – Bob đáp – Cho một sự kiện trọng đại. Anh cầu hôn em.

Một nghi lễ cổ xưa nhỉ - Trà cười nhẹ - Chúng ta làm lễ ở đâu, và những ai chứng kiến?

Dưới Mặt trời. Núi rừng Yên Bái chứng kiến, và hai chúng ta – Bob đáp, nháy mắt. Chỉ cần em đồng ý, chúng ta sẽ tiến hành hôn lễ luôn cũng được.

Em sẽ đồng ý, nếu như anh không nhất định phải có giấy giá thú với những con dấu xanh đỏ của chính quyền Việt Nam, Đức, hay bất cứ quốc gia nào – Trà đáp.

Một hôn lễ nguyên thủy đâu cần giấy giá thú! – Bob khẳng định – Chúng ta mong muốn bên nhau để yêu thương và chia sẻ là đầy đủ.

Thế thì chúng ta đã có điều đó rồi – Trà giang tay ra – Chúng ta đã sống trong yêu thương và chia sẻ bao lâu nay, mà đâu cần kết hôn. Tại sao bây giờ anh lại tạo sự kiện kết hôn này làm gì?

Anh muốn tiệc tùng, em yêu – Bob hôn nhẹ lên trán Trà – Anh muốn chơi bời một chút và tán tỉnh em.

Anh thức tỉnh kịp thời đấy. Lâu rồi anh không tán tỉnh em nữa, nên em đang định ra rừng kiếm khỉ để yêu! – Trà trêu chọc Bob, né cái nhéo mũi của anh.

Các Cụ Tổ ở Đức của anh, không có giấy đăng ký kết hôn trói buộc, nên họ tự do yêu bất cứ ai. Do đó, các cụ ông dù sống với cụ bà mình chọn rồi, nhưng vẫn tán tỉnh cụ bà không mệt mỏi, từ sáng đến tối, bởi chỉ cần buông lơi một ngày, rất có thể người đẹp sẽ rời đi… Chuyện gắn kết giữa đàn ông và đàn bà kiểu như thế quá tuyệt vời, em nhỉ.

Các Cụ Tổ ở Việt Nam của em cũng không có giấy đăng ký kết hôn, nhưng các cụ ông không tán các cụ bà thường xuyên khi chung sống với nhau, mà các cụ bà chủ động đi tìm vợ bé cho chồng mình.

Tại sao lại thế! – Bob nhảy dựng lên – Các bà không ghen ư?

Không phải như vậy. Ai mà đi ghen tuông, chỉ kẻ hèn kém mới ghen tuông. Các cụ bà Việt Nam rất thông thái, họ lấy vợ bé cho chồng để thảy "cục nợ" ấy cho cô gái trẻ, để mình được tự do!

Thật là khủng khiếp! – Bob lắc đầu – Sao có thể coi các cụ ông là "cục nợ" được cơ chứ. Họ là kẻ đi săn mồi, kẻ truyền giống, kẻ nuôi sống cả gia đình và vận hành xã hội.

Anh hãy sống với họ dăm năm đi, anh sẽ biết thôi. Các cụ bà truyền đời cho con gái mình điều đó. Tuy nhiên, chỉ những người con gái thông thái mới nhận ra. Và khi nhận ra cục nợ, chúng em dễ dàng giải thoát chính mình, để tự do.

Khi nào em nhận ra cục nợ bên mình, hãy cho anh biết sớm – Bob nói, vẻ nghiêm túc, nhưng ánh mắt anh lấp lánh tinh quái – Và em có thể học tập các cụ bà của em, tìm một cô gái trẻ rồi thảy anh sang đó… Tự do tuyệt đỉnh!

Không cần chờ đợi gì ở em. Hãy học các Cụ Tổ của anh ở Đức nhé – Trà vươn tay gõ nhẹ lên trán Bob - Truyền thống tán tỉnh cổ xưa đó nên được bảo tồn. Xét cho cùng, tán tỉnh là bản năng của chúng ta, nhưng bấy lâu nay nó bị đè nén hoặc triệt tiêu phũ phàng bởi định kiến.

Vậy em cũng sẽ tán tỉnh anh hàng ngày chứ? – Bob lấp lánh mắt hy vọng.

Em có chiêu khác hay hơn, làm một lần mà được cả đời – Trà bật cười – Em sẽ bỏ bùa anh, hoặc oánh bả…

Ôi trời, em là thuật sĩ à? – Bob ngồi xuống một gốc cọ, cẩn trọng nâng niu đặt Trà ngồi lên đùi anh như một búp bê – Bà em dạy em chiêu đó phải không?

Bà em ư? – Trà chợt trầm ngâm – Ông bà em có lẽ là cặp đôi nguyên thủy cuối cùng còn sống ở đất này.

Kể cho anh nghe về ông bà đi, và anh hy vọng em sẽ hạ cố cho anh được thăm gia đình em vào một ngày nào đó – Bob nằn nì.

Ông em sinh năm 1925, còn bà sinh năm năm sau đó. Ông từng học trường Y của Pháp, nhưng khi tốt nghiệp thì lại theo Việt Minh, hoạt động cách mạng. Bà em là Người đẹp xứ Đoài nổi tiếng. Phục tài của ông em nên bà đã theo ông đi hoạt động cách mạng. Ông bà cưới nhau ở trong rừng Yên Bái này, trong khu sơ tán, chỉ có vài người đồng chí chứng kiến, và đại diện họ nhà trai cũng chỉ có… chú rể. Họ có cá suối, măng rừng trong mâm cỗ cưới độc nhất. Tất nhiên hồi đó họ không cần làm giấy đăng ký kết hôn gì cả. Vậy mà tính đến nay, ông bà đã là vợ chồng với nhau bảy thập niên. Bà em kể, khi bà sinh con đầu lòng trong rừng, chỉ ăn cơm với muối, thèm một cọng rau muống cũng không có mà ăn. May mắn lắm thì họa hoằn bà thuốn được măng rừng về luộc chấm muối. Sinh con, bà là y sĩ nên được cấp hai yến gạo, vừa ăn vừa để dành trong suốt nửa năm. Ăn uống đói kém như thế, người bà chỉ còn 35 ký mà sữa vẫn tràn trề, khi bà bận làm việc sữa chảy nhiều đến nỗi làm rách ngực chiếc áo len duy nhất bà có. Còn ông sau khi cưới bà, đi chiến dịch, nhiều khi cả tháng không có cơm ăn, chỉ ăn toàn rau rừng, củ rừng, cá suối. Vậy mà ông bà vẫn sống dẻo dai, khỏe mạnh, không bệnh tật mãn tính như người thời nay.

Hóa ra sự sung túc đủ đầy có khi lại là độc dược – Bob trầm ngâm.

Cũng có thể loài người muốn được an toàn nên dựng nhiều thành lũy bảo vệ cho mình, nào ngờ chính thành lũy trở thành mồ chôn – Trà tựa người vào ngực Bob – Anh có muốn nghe nữa không, em kể tiếp một câu chuyện.

Có chứ, em có thể kể ngàn lẻ một câu chuyện.

Bà em từng kể cho em nghe chuyện này từ hồi em còn nhỏ, mà sao em rất hay nghĩ về nó. Câu chuyện khá lạ, về một bầy nai trong rừng. Bầy nai luôn phải chạy trốn lũ sói rừng nanh ác. Chúng luôn cảnh giác và chạy trốn rất nhanh, nhưng bầy sói khá xảo quyệt nên không ngày nào mà không có nai bị sói ăn thịt. Do muốn bảo vệ bầy nai khỏi bị sói ăn thịt hết, nên những người dân vùng đó bàn nhau diệt hết bầy sói, để nai được an toàn. Nói là làm liền, họ tập trung các thợ săn lại để săn lùng, tiêu diệt không còn một mống sói nào trong khu rừng đó nữa. Thế là bầy nai được an toàn. Chúng không phải chạy trốn mỗi ngày, không nơm nớp lo sợ như trước. Chúng nhởn nhơ gặm cỏ xanh non trên đồi, uống nước suối và nghỉ ngơi thoải mái. Nào ngờ đâu, thời gian sau nai béo phì và sinh nhiều bệnh, cứ thế chết dần mòn. Trước tình

trạng bầy nai bị bệnh chết nhiều quá, những người dân vùng này phải tìm đến các bác sĩ thú y và các nhà khoa học để hỏi cho ra lẽ. Cuối cùng họ phát hiện ra, do bầy nai được sống quá đầy đủ, lười biếng vận động sinh ra ù lỳ và béo phì, dẫn đến mắc nhiều bệnh tật nguy hiểm tính mạng. Hiểu ra, người dân trong vùng bèn chuyển sói từ các vùng khác về thả vào rừng. Bầy nai thức tỉnh, phải chạy liên tục để sinh tồn, và chúng hết bệnh. Chính bầy sói đã cứu nai! Ngạc nhiên chưa!

Bob chợt đứng phắt dậy, anh nắm vai Trà, nhìn thẳng mắt cô:

Vậy em nói anh nghe, virus Corona đang tiêu diệt loài người hay ngược lại, nó đang cứu vớt chúng ta?! Sứ mệnh của nó là gì?

Anh hỏi quá hay, nhưng không phải lúc nào em cũng có câu trả lời. Em chỉ biết rằng, nhờ con virus ấy, mà em và anh cuối cùng đã dám thay đổi, tự giải thoát khỏi chính mình, được tự do.

Thôi, khỏi lo chuyện thế giới – Bob đột ngột quỳ xuống dưới chân Trà – Anh yêu em. Làm vợ anh nhé?

Trên đầu họ, tán cọ xanh lao xao, chứng kiến một lễ cầu hôn nguyên bản.❑

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI (HTU)

Tầm nhìn: Trở thành trường đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đa ngành, phát triển đồng hành cùng doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo nguồn nhân lực theo hướng ứng dụng, đạt chuẩn quốc tế

Giá trị cốt lõi: Chất lượng – Năng động – Đáp ứng nhu cầu xã hội.

- Địa chỉ: Xã Lệ Chi – Huyện Gia Lâm – TP. Hà Nội.
- Email: phongtchc@hict.edu.vn/phongdaotao@hict.edu.vn
- Điện thoại: 024-38276514
- Website: www.hict.edu.vn

ARDILLA - LUÔN THEO BƯỚC CON TỪ NHÀ ĐẾN TRƯỜNG

Mặc dù mới ra đời được 5 năm, thương hiệu thời trang trẻ em Ardilla của Công Ty Cổ Phần May Nam Định đã dần khẳng định được vị thế trên thị trường nội địa. Với chiến lược phát triển đa dạng chủng loại sản phẩm theo định hướng của Công Ty, hiện nay sản phẩm của Ardilla đã đáp ứng được cho các bé nam - nữ độ tuổi từ 2 đến 15 với đủ 4 mùa Xuân - Hạ - Thu - Đông và trong hầu hết các môi trường hoạt động như thời trang mặc nhà, đi học, đi chơi...

Ưu tiên đặt chất lượng lên hàng đầu và bằng hơn 60 năm kinh nghiệm may hàng xuất khẩu, sản phẩm của Ardilla đã được người tiêu dùng trong nước tin dùng và đánh giá cao về chất liệu, đường kim mũi chỉ, khách hàng luôn cảm nhận được sự trau chuốt của những người thợ may lành nghề trong từng sản phẩm của Ardilla.

Cùng với sự sáng tạo của đội ngũ thiết kế, sản phẩm của Ardilla đã tạo ra sự khác biệt, một phong cách riêng và rất phù hợp với văn hóa, khí hậu Việt Nam.

Với sự ủng hộ của người tiêu dùng như hiện nay, chúng tôi tin rằng trong tương lai không xa Ardilla sẽ là thương hiệu thời trang trẻ em hàng đầu Việt Nam và luôn mang đến sự an tâm cho các bậc cha mẹ khi lựa chọn sản phẩm của Ardilla.

CÔNG TY CỔ PHẦN MAY NAM ĐỊNH

Địa chỉ: Lô H1+H5, Đường Phạm Ngũ Lão, KCN Hòa Xá, P. Mỹ Xá, TP. Nam Định

Showroom: 193 Giảng Võ, P. Cát Linh, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội.

0243 682 4108 — *facebook.com/ardilla.com.vn/*

0904 885 368 — *https://ardilla.com.vn/*

PHONG PHU

Cho cuộc sống thêm Phong Phú

SẢN PHẨM CHỦ LỰC

Sợi - Chỉ may

Khăn bông

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ

48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P. Tăng Nhơn Phú B, Tp. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh

028 6684 7979 028 3728 1893

phongphucorp.com - mollis.com.vn info@phongphucorp.com

Phu Bai Spinning

SỢI PHÚ BÀI

CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI

KCN Phú Bài, P. Phú Bài, TX. Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế, Việt Nam

+84-234- 3863240/ 3863355/ 3863367 +84-234- 3863363

sales@phubaispinning.com www.phubaispinning.com

Công ty Cổ phần Sợi Phú Bài là đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, được thành lập và chính thức đi vào hoạt động SXKD từ ngày 01 tháng 03 năm 2003. Công ty chuyên sản xuất Sợi các loại cung cấp cho thị trường nội địa, xuất khẩu và kinh doanh nguyên vật liệu, thiết bị ngành kéo Sợi.

Công ty có dây chuyền kéo sợi với 80.400 cọc sợi được đầu tư với máy móc thiết bị đồng bộ, công nghệ tiên tiến, hiện đại của các hãng chế tạo nổi tiếng như: Trutzschler và Volkmann-Đức, Rieter và SSM-Thụy Sỹ, Murata và Toyota-Nhật Bản… Đặc biệt, Công ty vừa đưa vào khánh thành Nhà máy Sợi 3, được thiết kế 2 tầng với quy mô 30.240 cọc sợi, được trang bị các thiết bị tiên tiến bậc nhất thế giới, với hệ thống pin năng lượng mặt trời trên mái, hướng tới phát triển năng lượng xanh. Công suất thiết kế khoảng 500 tấn/tháng, mặt hàng mục tiêu là sợi 100% cotton chải kỹ và chải thô có chi số bình quân Ne 32 – 34.

- **Năng lực:** 80.400 cọc sợi.
- **Các sản phẩm chính:** Sợi TCCm & TCCd - CVCm & CVCd các loại; sợi TR…
- **Sản phẩm mới:** Sợi Cotton CD & CM.
- **Chi số:** Ne 20 ~ 45.
- **Thu nhập người lao động bình quân:** 9 triệu/người/tháng.

GARMENT 10 CORPORATION - JSC
Add:Sai Dong - Long Bien - Ha Noi - Viet Nam
Tel: 024 3827 6923 / Fax: 024 3827 6925
Web: www.garco10.com.vn