

Dệt may và

THỜI TRANG

VTGF

Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

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

THÁNG 4/2024



VINATEX **29** NĂM
VỮNG BƯỚC CÙNG THỜI ĐẠI



TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN



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

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

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

📍 Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
☎️ (+84) 3213 862314 📠 (+84) 3213 862500
🌐 hugaco.vn 📧 hugago@hugaco.vn



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



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

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

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

**CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
LÊ TIẾN TRƯỜNG**

Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN

TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp

Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex

CAO HỮU HIẾU

Phó Bí thư Đảng ủy, Thành viên HĐQT

Tổng Giám đốc Vinatex

ĐẶNG VŨ HÙNG

Thành viên HĐQT Vinatex

PHẠM VĂN TÂN

UV BTV Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc

Trưởng Ban Tuyên giáo

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP

VƯƠNG ĐỨC ANH

Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP

NGUYỄN KIẾU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

LÊ NGỌC SĨ

Thông tin liên hệ

Địa chỉ: 25 Bà Triệu - Q. Hoàn Kiếm - Hà Nội

Điện thoại: 024. 38257700

Email: bantgtt@vinatex.com.vn

In tại: Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân

*Giấy phép xuất bản: Số 47/GP - XBDS
do Cục Báo chí, Bộ Thông tin & Truyền thông
cấp ngày 05/4/2024*

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

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

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

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

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



Ảnh: Trần Nghĩa



MỤC LỤC

■ GÓC NHÌN

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

■ DỆT MAY

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

■ TIN TỨC & SỰ KIỆN

- 66 Bản tin Vinatex
- 68 Bản tin Công đoàn

■ THỜI TRANG - CUỘC SỐNG

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

MÙA ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG 2024



THẮNG THẦN MINH BẠCH SẼ CHIA ĐỘT PHÁ

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

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

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

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

01



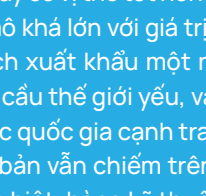
Ngành sợi Việt Nam mới chỉ tập trung vào sản phẩm sợi cotton và sợi pha cotton/polyeste, chưa đa dạng các loại sợi tổng hợp khác. Khi cầu thu hẹp, khả năng ứng biến sản xuất linh hoạt nhiều loại sản phẩm khác nhau của chúng ta rất hạn chế.

03



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

04



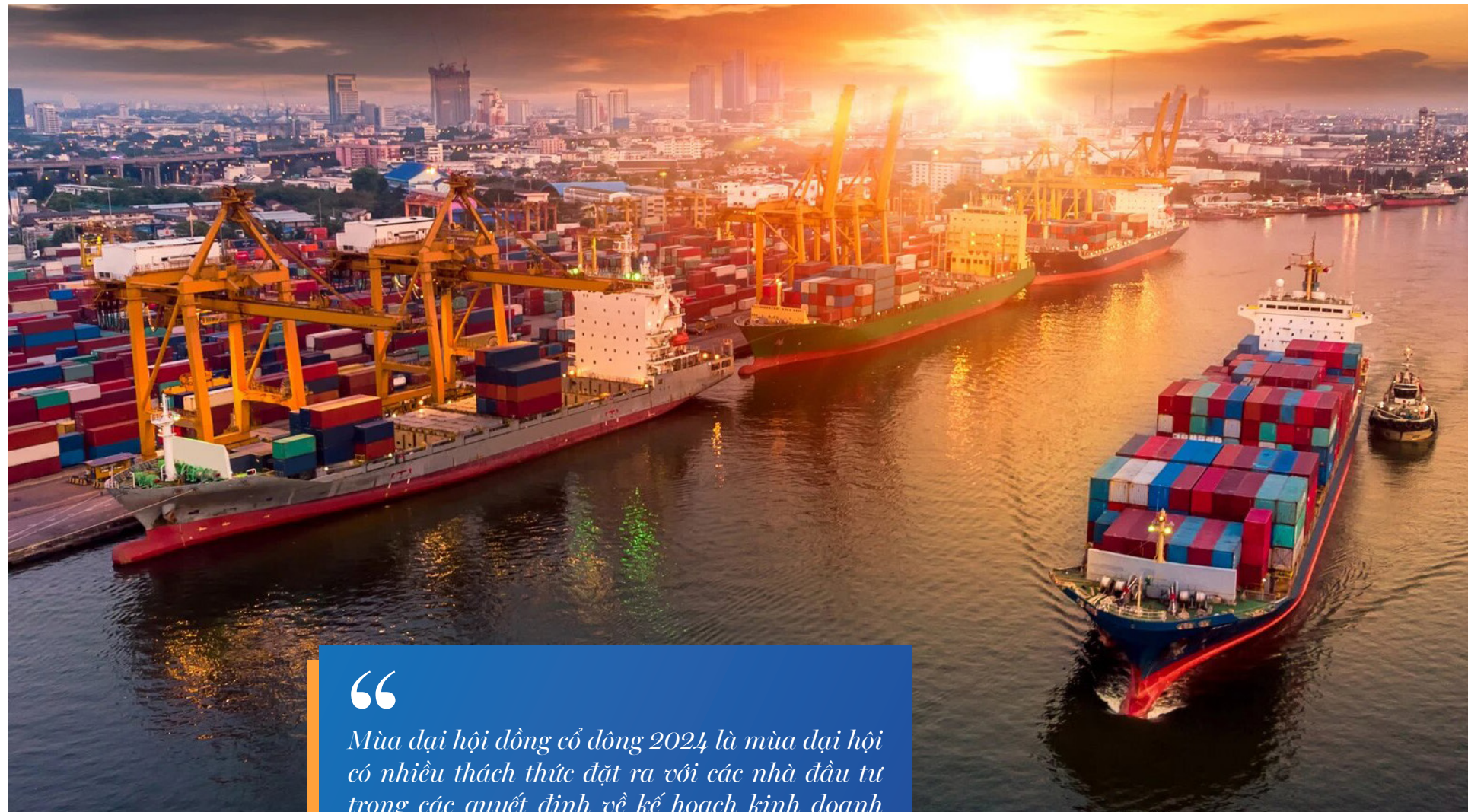
Ngành may có vị thế tốt hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng có quy mô khá lớn với giá trị sản xuất có thể đạt tới 45- 50 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu một năm là áp lực rất lớn về số lượng đơn hàng khi cầu thế giới yếu, và lợi thế cạnh tranh quốc gia giảm sút so với các quốc gia cạnh tranh về dệt may.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

02



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

04



“

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

”

Bước vào năm 2024, có một số tín hiệu phục hồi tốt hơn của thị trường so với 2023 mà trước hết là các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Mỹ, EU, Nhật Bản có chiều hướng cải thiện, đúng với kế hoạch các nước đặt ra. Tăng trưởng kinh tế, việc làm, thu nhập khá ổn định, lạm phát giảm đúng lộ trình, các ngân hàng trung ương có kế hoạch cắt giảm lãi suất từ 0,75%- 1% năm 2024, có tác động tích cực đến cải thiện tổng cầu. Cùng với đó là tồn kho toàn cầu đã giảm gần về mức năm 2019 trước dịch bệnh cũng cho hy vọng tăng số lượng đặt hàng. Tuy vậy, tăng trưởng chưa thực sự ổn định, thị trường còn nhiều bất định và rất nhạy cảm với các biến động kinh tế - chính trị, giá cả hàng hoá nói chung vẫn duy trì ở mức thấp, áp

lực giá gia công duy trì thấp chưa đem lại hiệu quả cho nhà sản xuất còn rất lớn. Nếu như ngành may cơ bản đủ đơn hàng trong 6 tháng đầu năm nhưng hiệu quả chưa quay lại như thời điểm 2022, thì ngành sợi vẫn có cầu yếu, giá bán vẫn chưa có lợi nhuận dù đã cải thiện hiệu quả đến ~80% so với cùng kỳ năm trước, thị trường

nguyên liệu chính lại có xu thế tăng giá nhanh hơn thành phẩm.

Mùa đại hội đồng cổ đông 2024 là mùa đại hội có nhiều thách thức đặt ra với các nhà đầu tư trong các quyết định về kế hoạch kinh doanh và bước đi cho từng doanh nghiệp vượt qua khó khăn, từng bước ổn định và quay lại nhịp phát

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

Trong bối cảnh thị trường nhiều thách thức, hơn lúc nào hết các

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

Thị trường cạnh tranh khốc liệt cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp đổi mới nhanh hơn để tồn tại. Các doanh nghiệp rất cần sự ủng hộ của nhà đầu tư trong nguồn vốn bổ sung, nhất là trong các kế hoạch mang tính đột phá, tìm khu vực thị trường mới, sản phẩm mới để

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

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





Để mùa xuân lại về trên thành phố **Dệt**

Bài: **PHẠM VĂN TÂN**

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

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

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

Trong kháng chiến chống Mỹ, lực lượng tự vệ nhà máy đã tham gia cùng với quân và dân trong tỉnh chiến đấu dũng cảm, bảo vệ quê hương, bảo vệ nhà máy, bắn rơi, bắn cháy nhiều máy

bay địch, vận động hàng trăm công nhân lên đường nhập ngũ. Vừa chiến đấu, vừa sản xuất với tinh thần “Tất cả vì miền Nam ruột thịt”, “Tất cả để đánh thắng giặc Mỹ xâm lược”, cán bộ, công nhân viên Nhà máy Dệt Nam Định vững vàng trong phong trào “tay thoi, tay súng”, “tay búa, tay súng”, “đội bom mà sản xuất”, “địch đánh ngày, ta sản xuất đêm”, “địch đánh cả đêm, ta sản xuất cả ba ca”, “10 triệu mét vải vì miền Nam ruột thịt”...



hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ hậu phương lớn chi viện cho tiền tuyến lớn miền Nam, góp phần vào thắng lợi của cuộc kháng chiến chống đế quốc Mỹ, giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước.

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



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

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

Có thể nói, trong giai đoạn trước khi đổi mới, ngành Dệt May Việt Nam nói chung và Liên hiệp Dệt Nam Định nói riêng đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ với đất nước, hình thành một ngành công nghiệp mới, chủ động,

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

Bước sang thời kỳ xây dựng nền kinh tế thị trường, với sự chuyển mình rất nhanh của đất nước và của các ngành kinh tế khác, trọng tâm của ngành dệt may chuyển từ phục vụ nhu cầu trong nước sang lấy xuất khẩu làm động lực, Dệt May Nam Định đã trải qua nhiều thử thách, khó khăn, tụt lại phía sau so với các doanh nghiệp khác. Từ yêu cầu sản xuất ra sản phẩm bằng mọi biện pháp do cung luôn nhỏ hơn cầu vì cấm vận kinh tế, chất lượng sản phẩm chỉ ở mức trung bình sang sản xuất lấy chất lượng và giá thành làm tiêu chí cạnh tranh toàn cầu, những hạn chế của chúng ta đã bộc lộ. Trang thiết bị cũ, chất lượng sản phẩm thấp, nguồn vốn hạn chế, đặc biệt là không quen làm thị

trường, tìm khách hàng do hơn 30 năm sản xuất theo kế hoạch đã thành nếp, bộ máy công kênh với nhiều trách nhiệm chung của xã hội vượt ra khỏi năng lực của một doanh nghiệp. Cùng với đó là quá trình đầu tư quy mô lớn của doanh nghiệp FDI tạo ra một mặt bằng sản xuất ưu việt hơn càng làm cho khó khăn trong năng lực cạnh tranh của Dệt Nam Định trở nên trầm trọng. Với các cam kết quốc tế khi gia nhập WTO – từ năm 2005 chúng ta không còn nguồn lực từ nhà nước đầu tư cho dệt may, mọi nỗ lực thay đổi đều phải từ nguồn nội lực cũng làm cho tiến trình đổi mới của chúng ta chậm hơn, khó hơn.

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

Sau 15 năm về cơ bản chúng ta vẫn sản xuất các mặt hàng truyền thống nhưng ở mức độ chất lượng

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

Trong những năm phát triển tiếp theo, với mong muốn Dệt Nam Định là một doanh nghiệp phát triển bền vững, HĐQT cùng HĐQT Vinatex sẽ xây dựng các năng lực sản xuất mới cho Tổng Công ty dựa trên nguyên tắc đảm bảo hài hòa 3 lợi ích: người lao động, doanh nghiệp và các cổ đông. Để triển khai nguyên tắc này, năm 2024, kỷ niệm 135 năm Liên hiệp Dệt Nam Định đi vào hoạt động, dưới sự chỉ đạo của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, chúng ta mới



kỷ kết được thoả thuận hợp tác đầu tư sản xuất vải chống cháy công nghệ bản quyền của Tập đoàn Coats (UK), đơn vị đã có 35 năm liên doanh hết sức thành công với Tổng Công ty Phong Phú. Đây là hướng đi mới, đầu tiên trong ngành Dệt May Việt Nam, với sản phẩm không phải vải thông thường, không phải doanh nghiệp nào cũng sản xuất được, mà là loại vải kỹ thuật cao, có bản quyền và sở hữu trí tuệ đăng ký tại Mỹ, châu Âu, sản xuất các loại trang phục mang tính chất bảo vệ an toàn cho con người. Tổng Công ty là cơ sở sản xuất chính ở Việt Nam từ khâu dệt, nhuộm, đến may ra thành phẩm, mục tiêu doanh thu năm đầu là 5 triệu USD, dự kiến đến 2028 đạt trên 30 triệu USD và rất có tiềm năng phát triển. Là cơ hội nhưng cũng là thử thách để đội ngũ của Dệt Nam Định vượt qua khó khăn, tiếp cận thị trường ngách, vượt lên đón đầu các làn sóng dịch chuyển mới của thị trường dệt may thế giới. Xây dựng được liên doanh mới tại Nam Định sau 3-5 năm hợp tác.

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

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

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

Phát huy tối đa

nguồn **NỘI LỰC**

Nghị quyết số 41-NQ/TW, ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị “Về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới” xác định: “Xây dựng, tôn vinh, cổ vũ đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần yêu nước, ý chí tự cường dân tộc, khát vọng cống hiến, thượng tôn pháp luật, góp phần phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc”. Nghị quyết số 06-NQ/ĐUK, ngày 28/4/2023 của Đảng ủy Khối “Về tăng cường sự lãnh đạo của các cấp ủy đảng về xây dựng và thực hiện văn hóa doanh nghiệp trong Khối Doanh nghiệp Trung ương” xác định quan điểm: Văn hóa doanh nghiệp nằm trong văn hóa kinh doanh là biểu hiện văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ hệ thống các chuẩn mực về tinh thần và hành vi ứng xử của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, hướng tới những giá trị tốt đẹp nhất, tạo ra nét độc đáo riêng biệt đồng thời là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp trên thương trường. Văn hóa doanh nghiệp có vị trí và vai trò đặc biệt quan trọng, là một công cụ và không thể thiếu trong quản lý điều hành, là một phương pháp

quản trị doanh nghiệp cơ bản, là nền tảng cho sự đổi mới sáng tạo và phát triển các công nghệ mới cho doanh nghiệp, đơn vị. Mới đây, ngày 5/3/2024, Đảng ủy Khối DNTW đã ban hành Kế hoạch số 119 về Học tập Chuyên đề năm 2024 về “Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh về xây dựng văn hóa, con người Việt Nam và văn hóa doanh nghiệp”. Xác định tầm quan trọng của Chuyên đề, Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã xây dựng Kế hoạch học tập Chuyên đề gửi đến các chi, đảng bộ trực thuộc.

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



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

Bài: NGUYỄN VŨ

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



ĐỐI MẶT VÀ ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG MỚI

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

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

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

Trải qua các giai đoạn phát triển từ 1995 đến nay, Vinatex đã tận dụng rất tốt các cơ hội thị trường, để ra các chiến lược hợp lý để phát triển được tối đa những lợi thế của Tập đoàn. Cụ thể, trong giai đoạn 1995-2001, chiến lược dựa trên lợi thế là chi phí thấp, nhất là chi phí lao động, tập trung phát triển ngành may, mở rộng quy mô may gia công, mang lại công ăn việc làm và thu nhập cải thiện cho người lao động. Giai đoạn 2001-2007, lợi thế cạnh tranh về chi phí lao động suy giảm. Đặc biệt, giai đoạn 2007-2015, Việt Nam tham gia hội nhập quốc tế sâu rộng. Bên cạnh những cơ hội do các hiệp định thương mại quốc tế đem lại, ngành Dệt May Việt Nam cũng đứng trước những thách thức không nhỏ, đặc biệt là khi yêu cầu về xuất xứ sản phẩm tại tất cả các hiệp định đều được đề cao. Nếu không chủ động được nguồn nguyên liệu, không tận dụng được ưu đãi từ các FTA thì khả năng gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu là rất khó khăn. Vì vậy, chiến lược của Tập đoàn trong giai đoạn 2015-2020 là giảm dần sản xuất may, chuẩn bị nguồn lực cho phát triển nguyên phụ liệu. Kết quả giai đoạn đầu tiên áp dụng chiến lược mới cho thấy, các chỉ số tài chính đều có sự tăng trưởng cao: ROE tăng từ 12% (năm 2015) lên 18% (năm 2019); ROS tăng từ 3% lên trên 5%; tốc độ tăng trưởng kép doanh thu đạt 9%. Đặc biệt, Tập đoàn đạt được mục tiêu quan trọng trong tự chủ

nguyên liệu phục vụ may xuất khẩu (tăng từ 40% lên 58%), trong đó, xuất khẩu nguyên liệu có tỷ trọng tăng từ 10% lên 18%. Giai đoạn sau cổ phần hóa, quy mô tổng tài sản của Tập đoàn tăng 13%; vốn chủ tăng 44%; Hiệu quả trên vốn chủ gia tăng theo từng năm; các năm đại dịch (2020) và khủng hoảng 2022 đều có lãi với mức tương đương và cao hơn thời điểm trước cổ phần hóa; Năng suất lao động tăng 80%; Thu nhập bình quân của người lao động tăng 60%; Nộp ngân sách nhà nước tăng 10 - 15% qua các năm... Những kết quả sản xuất kinh doanh đáng tự hào của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong giai đoạn vừa qua cho thấy sự xác định hướng đi đúng đắn cũng như tính chính xác, phù hợp của chiến lược mà Tập đoàn đã áp dụng.

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



DỆT NIỀM TIN, MAY KHÁT VỌNG

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

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

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

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

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

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

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



VINATEX HẠT NHÂN của ngành dệt may

Bài: HOÀNG ANH - ĐỨC TOÀN

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



VIỆT THẮNG - BIẾN THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI

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

sản xuất theo nhiều loại hình và tên gọi khác nhau: Nhà máy Dệt Việt Thắng, Nhà máy liên hợp Dệt Việt Thắng, Công ty TNHH nhà nước MTV Dệt Việt Thắng, ngày nay là Tổng Công ty Việt Thắng - CTCP.

Năm 1976, khi được điều động về Việt Thắng, ông Ân là kỹ sư, làm ở bộ phận KCS. Ông Ân cho biết, Nhà máy lúc đó có cộng đồng người Hoa tham gia quản lý chuyên nghiệp, sau giải phóng

phần lớn đã di nước ngoài. Việt Thắng cũng như một số doanh nghiệp dệt khác tại miền Nam rơi vào tình cảnh thiếu các cấp quản lý. Để cứu Việt Thắng, Tổng Công ty Dệt Việt Nam vận động cán bộ ở các nhà máy khu vực miền Bắc vào hỗ trợ như dệt Nam Định, dệt Vĩnh Phú, dệt 8-3... Lúc đó hàng trăm kỹ sư, quản đốc, trưởng các phòng, bộ phận, công nhân có tay nghề, kỹ thuật cao đã nhiệt huyết vào hỗ trợ đơn vị.





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

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

“

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

”

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

Năm 1987, ông Ân tham gia hoạt động công đoàn tại nhà máy, trăn trở về đời sống của người lao động trong điều kiện lúc đó đất nước rất khó khăn, đồ ăn chủ yếu là bo bo, mỳ sợi còn hiếm. Khi có cơ hội gặp trực tiếp Bí thư Thành ủy Hồ Chí Minh – Võ Văn Kiệt, ông

Ân mạnh dạn đề xuất cho Việt Thắng thực hiện cơ chế nếu sản xuất vượt chỉ tiêu do Tổng Công ty Dệt Việt Nam giao thì số lượng sản phẩm thừa được sử dụng, bán ra thị trường, tạo nguồn thu, nâng cao đời sống cho người lao động.

Ông Ân kể lại, sau khi đồng chí Võ Văn Kiệt lắng nghe rất nhiều ý kiến từ lãnh đạo tới người lao động của nhiều nhà máy, đã chỉ đạo xây dựng Kế hoạch C. Theo đó, các nhà máy được mở rộng quyền sản xuất kinh doanh, tự cân đối, vừa bảo đảm hoàn thành kế hoạch nhà nước giao, vừa tận dụng năng lực sản xuất tạo thêm sản phẩm cho xã hội và thu nhập cho công nhân, kết

hợp hài hòa ba lợi ích. Số sản phẩm chênh lệch, vượt chỉ tiêu ngoài kế hoạch, Việt Thắng bán cho các công ty thương nghiệp nhà nước theo giá thị trường và được mua lại các loại thực phẩm như bột ngọt, đường, sữa... Hồi đó, nhân các ngày lễ, tết, công nhân lao động được cung cấp những nhu yếu phẩm này rất phấn khởi, náo nức.

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

HÓA GIẢI KHÓ KHĂN TỪ MÔ HÌNH MỚI

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

Ông Ân chia sẻ, Tổng Công ty Dệt May Việt Nam lúc đó quản

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

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



Ảnh tư liệu



Ảnh tư liệu



Ảnh tư liệu

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

Vinatex ra đời trong bối cảnh ngành dệt may cả nước vẫn còn rất nhỏ bé, đầu tư nước ngoài còn khiêm tốn. Tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành lúc đó chỉ khoảng 850 triệu đô la.

Tổng số lao động toàn ngành khoảng 1 triệu người. Vinatex với lực lượng lao động khoảng 120 ngàn người, chỉ chiếm 12% lao động, nhưng đã chiếm tỉ trọng 70% năng lực kéo sợi, 20% năng lực sản xuất vải, khoảng 15% năng lực sản xuất may mặc và gần 20% xuất khẩu toàn ngành.

Sau khi thành lập Tổng Công ty Dệt May Việt Nam, để tăng năng lực sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp, ý tưởng thành lập Hiệp hội ngành hàng dệt may cả nước cũng hình thành. Vì vậy, Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) được thành lập vào năm 1999, với hạt nhân là Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Hiệp hội lúc đó liên kết tất cả các doanh nghiệp trong Tổng Công ty và trong cả nước, kể cả doanh nghiệp nước ngoài

để liên kết, hỗ trợ và chia sẻ thông tin về thị trường. Hiệp hội đã tích cực trong việc hình thành các liên kết ngang và liên kết dọc theo chuỗi cung ứng. Thời điểm này, Vinatex cũng thành lập các viện như Viện nghiên cứu dệt may, Trung tâm xuất nhập khẩu, Viện mẫu thời trang, Trung tâm xúc tiến thương mại tại Mỹ, Hồng Kông... để hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành.

KẾT NỐI SỨC MẠNH CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY

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

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

Thị trường Nhật Bản là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của

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

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

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



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

Trong xu thế chuyển đổi số, cần nhanh chóng áp dụng các thành tựu của công nghệ 4.0 vào sản xuất kinh doanh. Theo ông Ân, việc ứng dụng công nghệ, trước tiên cần vào khâu quản lý để giảm chi phí vốn của Tập đoàn và các công ty con rõ ràng hơn, giúp Tập đoàn thực hiện mô hình mẹ/con một cách hiệu quả.

ít hơn 30 lao động, tiết kiệm được 2/3 lao động. Đối với ngành sản xuất vải cũng vậy, những công nghệ mới, ít nước, tiết kiệm năng lượng, thuốc nhuộm bảo vệ môi trường đã có mặt trong các nhà máy. Ngành may cũng cần đẩy mạnh đầu tư thiết bị tự động hóa cao như máy cắt vải tự động, áp dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác quản lý sản xuất, thiết kế, thống kê thị hiếu, chủng loại sản phẩm trong tiêu dùng...

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

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

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

Bài: GIANG NGUYỄN



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

BƯỚC ĐI QUA NHỮNG THĂNG TRẦM

Ông tâm tình: Tôi theo nghề sợi gần 40 năm, chứng kiến nhịp sản xuất kinh doanh của ngành, thấy bên cạnh lúc phát triển thì có nhiều chặng hoạt động rất khó khăn, như thời điểm năm 2007-2008, 2011 do diễn biến bất lợi của

kinh tế thế giới cũng như những thiệt hại do hậu quả của thiên tai... Thời điểm đó, doanh nghiệp rơi vào thế khó nhưng không khó như bây giờ. Những năm đó, khó khăn qua nhanh trong vòng 6 tháng hoặc nặng nề là 1 năm chứ không kéo dài, bào mòn, vắt kiệt sức của doanh nghiệp như thời điểm 2 năm 2022-2023 vừa qua.

"Rõ ràng, tình hình sản xuất kinh doanh trong xu thế hiện nay đã khác trước rất nhiều. Khả năng cung ứng của thị trường ngày càng nhanh, cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trước đây, đầu tư nhà máy sợi khó do nguồn vốn lớn, suất đầu tư cao nên không có nhiều doanh nghiệp đầu tư cho mảng này, vì thế không xảy ra

cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Theo xu thế hội nhập, với sự gia tăng của mức độ cạnh tranh, doanh nghiệp sợi ngày càng phải đổi mới với nhiều khó khăn, thách thức"- Ông Phong nhận định.

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

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



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

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

Năm 2002, thực hiện Nghị định 55 của Chính phủ và chỉ đạo trực tiếp của Tập đoàn Dệt May Việt Nam trong chiến lược tăng tốc ngành Dệt May Việt Nam, chỉ một thời gian ngắn, Công ty đã dốc toàn lực để lập dự án triển khai một nhà máy Sợi có công suất 5 vạn cọc, giai đoạn đầu lắp 3 vạn cọc. Đây là công trình mà tập thể

Lãnh đạo và công nhân lao động Công ty CP Dệt May Huế tự hào là công trình có tốc độ xây dựng nhanh nhất, lãi suất ưu đãi thấp nhất, thiết bị hiện đại nhất và chất lượng sản phẩm tốt nhất. Sau đó dưới sự chỉ đạo của Tập đoàn đã tách nhà máy Sợi Phú Bài ra khỏi Công ty CP Dệt May Huế thành lập Công ty CP Sợi Phú Bài ngày nay.

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

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



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

HÒA VÀO NHỊP PHÁT TRIỂN GẦN 3 THẬP KỶ CỦA VINATEX

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

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



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

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

Đi cùng với nhịp sống của Vinatex, ông Phong cảm nhận được những bước chuyển của

Tập đoàn ở vai trò như một điểm tựa, dẫn dắt các đơn vị trong hệ thống cùng phát triển. Ông chia sẻ, ngay sau khi thành lập, Tập đoàn đã có quy mô tăng trưởng nhanh, lợi nhuận ổn định và ngày càng hiệu quả, kể cả trong điều kiện thị trường không thuận lợi, bất định. Tập đoàn thể hiện được vai trò rõ nét và vững mạnh của công ty mẹ thông qua: Các định hướng lớn, công tác đầu tư phát triển của Tập đoàn và các công ty con được thực hiện bài bản nghiêm túc đem lại hiệu quả cho toàn hệ thống. Chỉ đạo quyết liệt, cụ thể cho từng công ty để đảm bảo các công ty con hoạt động đúng định hướng, hiệu quả đảm bảo hiệu quả chung của toàn Tập đoàn một cách bền vững. Điều tạo nên văn hóa phát triển của Tập đoàn là tập hợp được toàn bộ các công ty con hoạt động thành một tập thể, một khối thống nhất để hỗ trợ nhau trong công tác quản trị, thành một chuỗi cùng phấn đấu tốt hơn trong việc quản lý điều hành, hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình. Ông Phong còn bày tỏ ấn tượng của mình khi nói về công tác cung cấp thông tin thị trường, dự

báo tình hình thị trường, các giải pháp và các sáng kiến kỹ thuật mới, công tác chuyển đổi số; tổ chức đào tạo nội bộ bài bản cho cán bộ cấp cao, cấp trung, cán bộ trẻ tiềm năng thông qua các lớp học được chuẩn bị chu đáo, chất lượng, vừa củng cố thêm kiến thức cho các cán bộ lãnh đạo tại các đơn vị, vừa đào tạo lớp thế hệ nối tiếp có đầy đủ kiến thức và tư duy để sau này có thể thay thế cho các cấp lãnh đạo trong đơn vị và Tập đoàn...

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

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

đánh giá một cách kỹ lưỡng, nên triển khai vào 2025 khi có đầy đủ tư liệu, nguồn lực để chuẩn bị bài bản công tác đầu tư.

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

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

DOANH NGHIỆP DỆT MAY CẤP TẬP THÍCH ỨNG

trước **BIẾN ĐỘNG** của thị trường

Bài: NAM CAO

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

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

Ông TRẦN HỮU PHONG

CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CP VINATEX PHÚ HƯNG

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

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

Cùng với giá bán bông ít có khả năng giảm, giá bán sợi hiện nay đang đạt “đỉnh” so với năm 2023 và

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

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

Ông NGUYỄN HÙNG QUÝ

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

Theo ghi nhận thực tế tại VSC, 6 tháng đầu năm nguồn hàng tương đối dồi dào so với năm 2023 tuy nhiên đơn giá gia công vẫn chưa quay trở lại so với thời điểm 2019 – năm trước dịch Covid-19. Việc đơn hàng tốt lên một phần là do sự dịch chuyển đơn hàng từ một số quốc gia chứ không phải do tín hiệu tích cực từ các thị trường nhập khẩu dệt may lớn như Mỹ hay EU. Sự dịch chuyển đơn hàng sản xuất này bắt nguồn từ một số quốc gia Đông Nam Á và Trung Quốc sang thị trường Việt Nam. Với thị

trường Mỹ - thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới, cuộc chạy đua vào Nhà Trắng - bầu cử Tổng thống Mỹ và đạo luật chống cưỡng bức... đang “nóng” dẫn lên khiến cho các nhà hàng phải tính toán và chuyển dịch sản xuất từ Trung Quốc sang các quốc gia láng giềng, và đây là một trong những xu thế tạo ra đơn hàng cho dệt may Việt Nam trong 6 tháng đầu năm.

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

Ông NGUYỄN ĐĂNG LỢI

TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH MTV DỆT KIM ĐÔNG XUÂN

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

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

một khách hàng tiềm năng với các sản phẩm đặc thù cho thị trường Nhật Bản.

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

Bà HOÀNG THÙY OANH

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

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

Về kế hoạch đơn hàng cho 6 tháng cuối năm, nhất là quý 4/2024, hầu hết các khách hàng của đơn vị chưa có kế hoạch xa hơn vì cần phải tiếp tục theo dõi các diễn biến của thị trường. Đối với Hòa Thọ, đơn vị cũng sẽ bám sát diễn biến của khách hàng và thị trường để có các kế hoạch đơn hàng cho những tháng cuối năm. Bên các đặc điểm về thị trường, việc cạnh tranh về giá cũng là một trong

những vấn đề Hòa Thọ quan tâm. Nhiều khách hàng đưa ra giá mục tiêu thấp hơn để đẩy nhanh lượng hàng bán ra hoặc đưa ra các chương trình hàng khuyến mãi để kích cầu. Do đó, để có thể theo được giá của khách hàng đưa ra thị trường, tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng phải rất cố gắng để đáp ứng được với đơn giá thấp như vậy. Tại Hòa Thọ, một số đơn hàng được yêu cầu giảm giá từ 8%-14%, đây cũng là những áp lực đối với ngành May của Hòa Thọ trong công tác tổ chức sản xuất để có giá thành cạnh tranh. Để có hiệu quả thì ưu tiên hàng đầu tại Tổng Công ty là thực hành tiết kiệm, nâng cao năng suất.

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

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

Bà NGUYỄN HỒNG LIÊN

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ

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

Với đơn hàng dệt kim 6 tháng cuối năm 2024, các khách hàng Dệt May Huế đang giao dịch thì hầu hết đều nhận định lượng hàng hóa sẽ không có sự ổn định và mang tính chất bền vững. Mặc dù các khách hàng đang thực hiện nhiều giao dịch cho quý 3, thậm chí có khách hàng đã triển khai một số chương trình cho quý 4 nhưng cũng chỉ dừng lại ở

mức dự báo chứ chưa ký kết và chốt số lượng đơn hàng để sản xuất. Điều khó khăn nhất hiện nay của thị trường mà Dệt May Huế nhận thấy đó là thời gian giao hàng ngắn nhưng số lượng và quy mô đơn hàng lại tăng lên. Nếu như năm 2023 quy mô đơn hàng có tính chất nhỏ, đa dạng thì sang năm 2024 các đơn hàng đã có quy mô hàng trăm nghìn, thậm chí là trên 1 triệu sản phẩm, nhưng thời gian giao hàng rất ngắn, đòi hỏi đơn vị phải tổ chức sản xuất với nhịp độ nhanh, năng suất cao mới đáp ứng được tiến độ đơn hàng. Với Dệt May Huế, ngoài việc vừa giao dịch, vừa sản xuất, chúng tôi vẫn tiến hành thăm dò nhu cầu thị trường, nắm bắt các nhu cầu để giữ chân khách hàng truyền thống bên cạnh xúc tiến và tìm kiếm cơ hội với các khách hàng mới khi thị trường quay trở lại.

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

Ông ĐẬU PHI QUYẾT

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY VIỆT THẮNG - CTCP

Hiện tại về thị trường xuất khẩu vải dệt thoi có sự cạnh tranh tương đối gay gắt. Nhiều khách hàng họ đưa lên bàn cân để so sánh giá vải thành phẩm và vải mộc từ Việt Nam đối với các nhà cung cấp từ Trung Quốc, Ấn Độ và Bangladesh. Điều này, thúc đẩy Việt Thắng phải tìm các giải pháp để tìm kiếm cơ

hội cung cấp vải cho thị trường nội địa. May mắn với Việt Thắng, chúng tôi đã có những khách hàng cơ hữu, lâu năm đồng hành cùng đơn vị trong việc nhập vải cho sản xuất. Nhưng với sức ép giá của nhiều nhà cung cấp đang rẻ hơn, chúng tôi cũng đang phải tìm giải pháp để giảm giá thành đối với mặt hàng vải thành phẩm để có chính sách giá tốt nhất cho khách hàng nội địa nhằm xây dựng và mở rộng thêm những khách hàng mới bên cạnh các khách hàng lâu năm. Điều này sẽ là một trong những nhiệm vụ mà Việt Thắng ưu tiên khi thị trường xuất khẩu vải không còn nhiều dư địa cho phát triển.

TRIỂN LÃM SAIGONTEX & SAIGONFABRIC 2024

KẾT NỐI DOANH NGHIỆP

tham gia sâu vào
CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

Bài: ANH TRÀ

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



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

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

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

của ngành dệt may toàn cầu, đặc biệt đáp ứng các quy định về minh bạch nguồn gốc xuất xứ và xanh hóa nguồn nguyên liệu. Đây cũng là dịp giúp các doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, tăng dần tỷ lệ nội địa hóa, chủ động đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đáp ứng quy tắc xuất xứ đòi hỏi từ các hiệp định thương mại, tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm, góp phần phát triển ngành Dệt May Việt Nam hội nhập sâu rộng hơn vào khu vực và quốc tế.

Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu cho biết, Triển lãm Saigontex & SaigonFabric 2024 lần này diễn ra trong thời điểm ngành dệt may trong nước và trên thế giới vẫn đang gặp nhiều khó khăn, thách thức sau 2 năm khủng hoảng kinh tế, tổng cầu dệt may suy giảm mạnh... Trước những dự báo thị trường sẽ có chuyển biến tích cực hơn trong năm 2024, Triển lãm là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tìm kiếm các đối tác uy tín, tìm hiểu và lựa chọn các vật liệu, nguyên phụ liệu mới, phù hợp với định hướng phát triển, đồng thời cũng bắt kịp xu hướng

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





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

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



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

Cũng như vậy, ông Đinh Văn Lợi – Trưởng văn phòng đại diện của Công ty Tam Viên tại Hà Nội nhận định, thời gian qua thị trường ngành dệt may rất ảm đạm, ngành kéo sợi đến tận bây giờ vẫn chưa có tín hiệu tươi sáng hơn. Tham gia Triển lãm như ngày hội của người làm dệt may để gặp gỡ, trao đổi, động viên nhau

vượt qua khó khăn. Việc cung cấp được bao nhiêu sản phẩm đến với khách hàng thì chưa thể tính toán nhưng quan trọng là doanh nghiệp, nhà cung cấp cùng khuyến khích nhau vượt qua khó khăn vươn tới những sự khởi sắc tốt đẹp hơn.

Ông Lợi chia sẻ: “Những tháng đầu năm 2024, chúng tôi cũng thấy đầu đó có những tín hiệu phục hồi của thị trường dệt may song chưa rõ ràng. Tuy nhiên, chúng tôi quan

điểm, trong những lúc khó khăn thì doanh nghiệp cần tăng cường những giải pháp về công nghệ để tiêu thụ ít năng lượng, thân thiện với môi trường, tăng năng suất và giảm phụ thuộc vào người lao động. Sự đổi mới và phát triển của thiết bị là không ngừng, trong lúc thị trường càng lắng thì lại càng phải đầu tư cho công nghệ. Triển lãm SaigonTex & SaigonFabric 2024 đã phản ánh được rõ nét xu hướng này qua các hạng mục trưng bày phong phú, sinh động”.

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



**Ý kiến
CHUYÊN GIA**

tháng 4
2024

PV (tổng hợp)

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

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



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

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



**Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước
Đào Minh Tú**

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



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

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



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

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



Chủ tịch EuroCham Dominik Meichle

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



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

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



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

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



BIẾN ĐỘNG

thị trường dệt may quý 1/2024

& NHỮNG THÁCH THỨC TRONG NĂM 2024

Bài: NGUYỄN TRỌNG NGHĨA

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



KINH TẾ MỸ

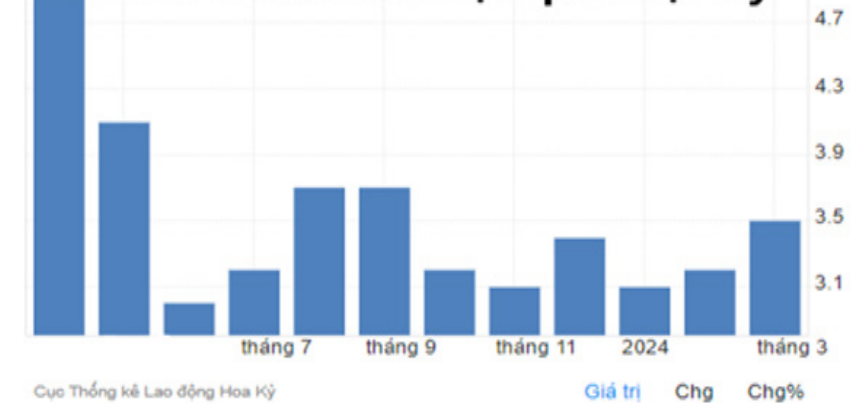
Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) đã giữ nguyên lãi suất quỹ liên bang ở mức cao nhất trong 23 năm ở mức 5,25% -5,5% trong cuộc họp thứ năm liên tiếp vào tháng 3/2024, phù hợp với kỳ vọng của thị trường. Các nhà hoạch định chính sách vẫn có kế hoạch cắt giảm lãi suất 3 lần trong năm nay, tương tự như dự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

Trong khi đó, tăng trưởng GDP của Mỹ được dự đoán sẽ cao hơn vào năm 2024 ở mức 2,1% so với mức 1,4%

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

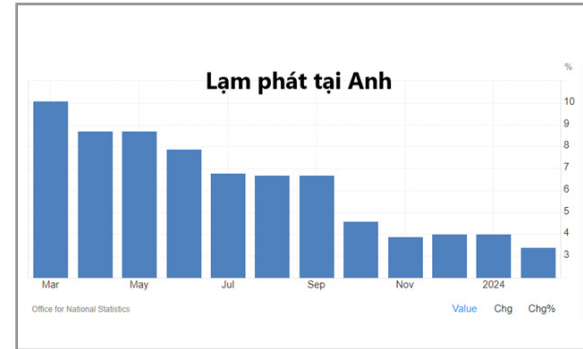
Lạm phát tháng 3/2024 tại Mỹ ở mức 3,5%, cao nhất kể từ tháng 9 năm ngoái nhưng vẫn thấp hơn mức 3,8% trung bình hàng năm của Mỹ. Theo Reuters, giá tiêu dùng của Mỹ tăng hơn dự kiến trong tháng 3 do người Mỹ tiếp tục trả nhiều tiền hơn cho xăng dầu và tiền thuê nhà, khiến thị trường tài chính dự đoán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

Hình 1: Diễn biến lạm phát tại Mỹ



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

21/3, Ngân hàng Trung ương Anh (BOE) giữ nguyên lãi suất ở mức 5,25%, sau 14 lần tăng liên tiếp kể từ tháng 12. Dự báo lạm phát sẽ giảm xuống 2% trong quý 2/2024 và sau đó dự kiến sẽ duy trì ở mức dưới 2% cho đến quý 3/2027.

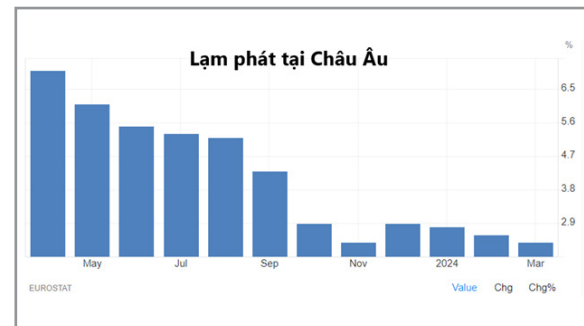


KHU VỰC CHÂU ÂU

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

TẠI NHẬT BẢN

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

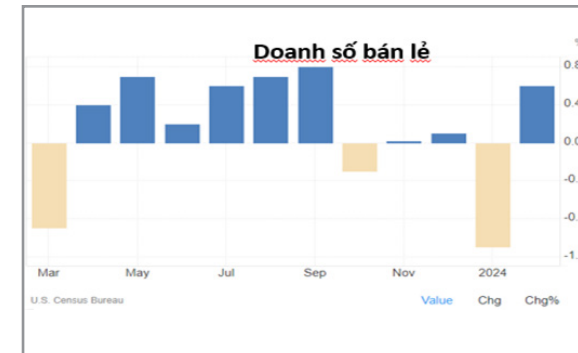


Lạm phát của châu Âu trong tháng 3/2024 giảm xuống ở mức 2,4%, mức thấp nhất kể từ tháng 11/2023. Những nỗ lực thắt chặt chính sách tiền tệ của ECB đã khiến mức lạm phát ở mức thấp so với giai đoạn năm 2023. Chủ tịch ECB Lagarde phát biểu tại Frankfurt vào 20/3, đưa ra dấu hiệu mạnh mẽ nhất rằng, việc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

TẠI ANH

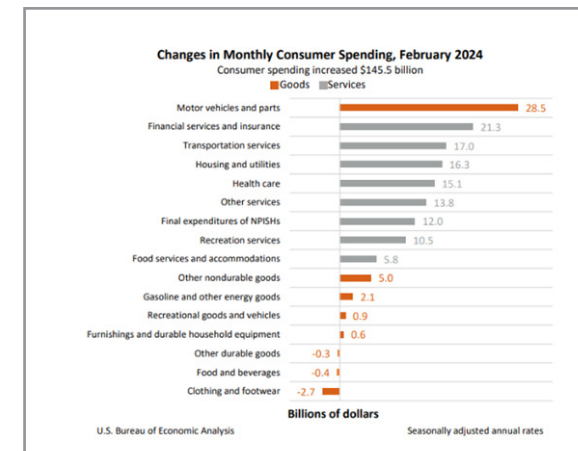
Các tổ chức lớn OECD và IMF dự báo tăng trưởng GDP ở mức 0,7 và 0,6% trong năm 2024. Vào ngày

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

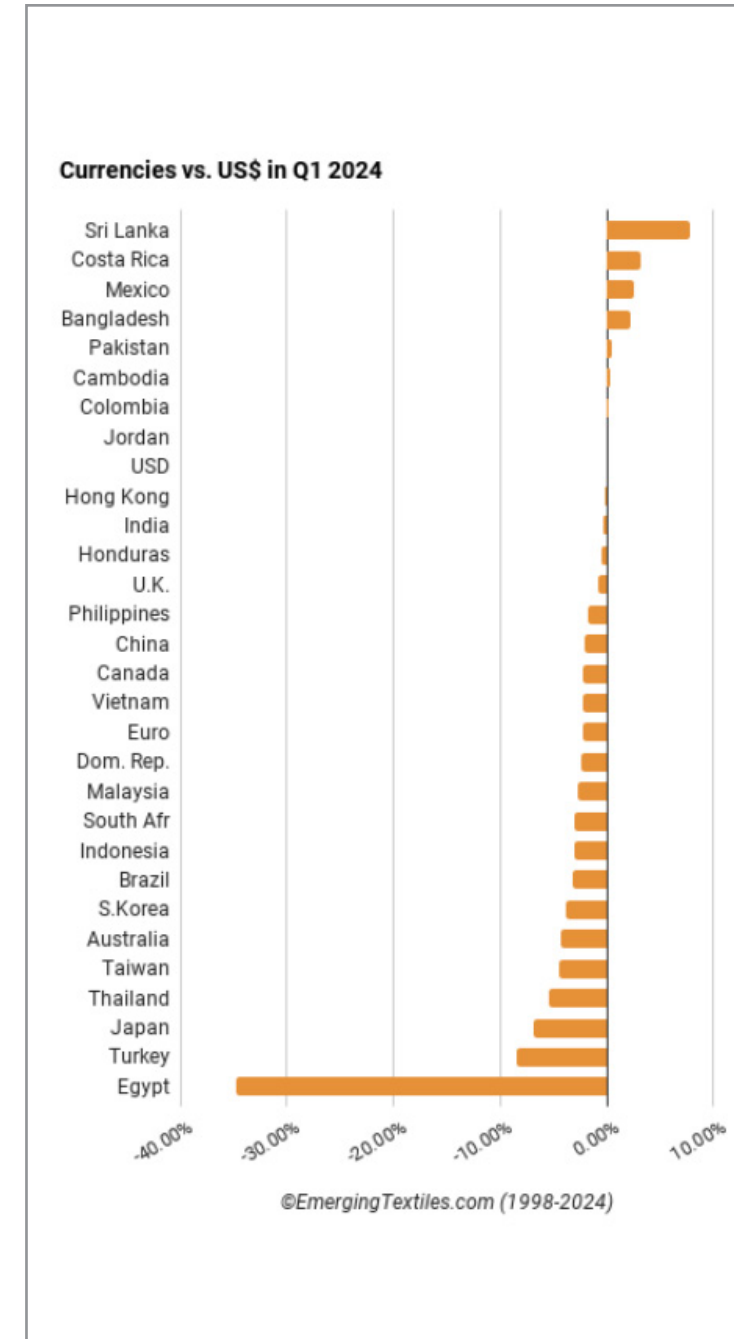


Tháng 2/2024, doanh số bán lẻ chung ở Mỹ tăng ở mức 0,6%, sau khi giảm 1,1% trong tháng 1/2024, trong đó tăng mạnh nhất ở các cửa hàng vật liệu xây dựng và thiết bị làm vườn (2,2%), đại lý xe cơ giới và phụ tùng (1,6%) và cửa hàng thiết bị điện tử (1,5%). Mặt khác, sự sụt giảm được ghi nhận ở doanh số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

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



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

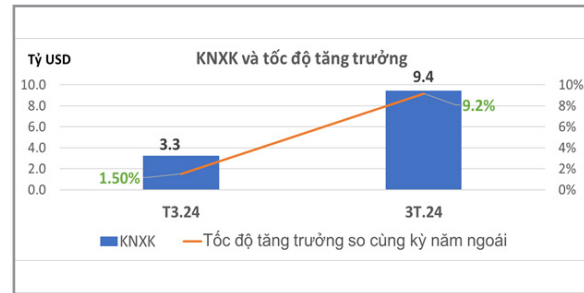


Trong quý 1/2024, ngoại trừ Ai Cập và Thổ Nhĩ Kỳ vẫn mất giá lần lượt 34,7% và 8,5%, các quốc gia cạnh tranh như Bangladesh, Trung Quốc, Ấn Độ gần như đã hết dư địa để tiếp tục giảm giá nội tệ hỗ trợ xuất khẩu. Cụ thể trong quý 1/2024, Bangladesh tăng giá 2,25% so với USD, Srilanka tăng giá 7,86% so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



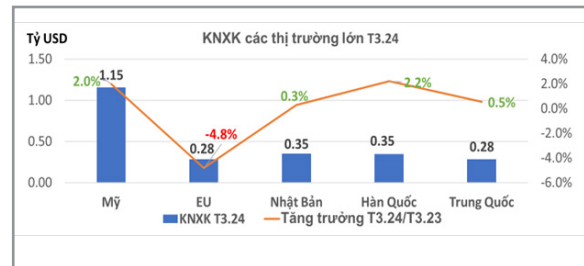
KNXK VIỆT NAM VÀ CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

KNXK Việt Nam



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

VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU



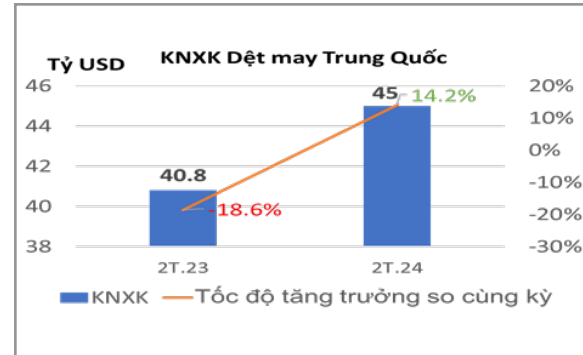
Trong tháng 3/2024, chỉ duy nhất thị trường châu Âu giảm so với cùng kỳ, ở mức 4,8%, kim ngạch xuất khẩu đạt 283 triệu USD. Các thị trường lớn khác như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc xuất khẩu đều tăng trưởng. Kim ngạch xuất khẩu đi Mỹ đạt 1,15 tỷ USD, tăng 2% so với cùng kỳ, kim ngạch xuất khẩu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

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

kim ngạch xuất khẩu đạt 1,02 tỷ USD, tăng 10,1% so với cùng kỳ. Trung Quốc cũng là thị trường xuất khẩu khởi sắc khi KNXK đạt 0,82 tỷ USD, tăng 19,4% so với cùng kỳ, tăng 133 triệu USD về mặt trị giá.

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

TRUNG QUỐC



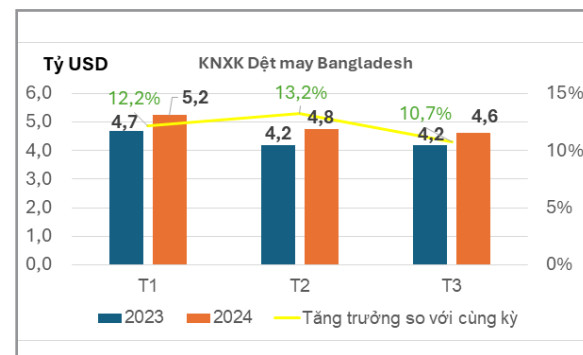
Tháng 2/2024, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt và phụ kiện may mặc đạt 17,7 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ trong đó:

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

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

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

BANGLADESH



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

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

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

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

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

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

CÁC RỦI RO ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG TRONG THỜI GIAN TỐI

XUNG ĐỘT ĐỊA CHÍNH TRỊ

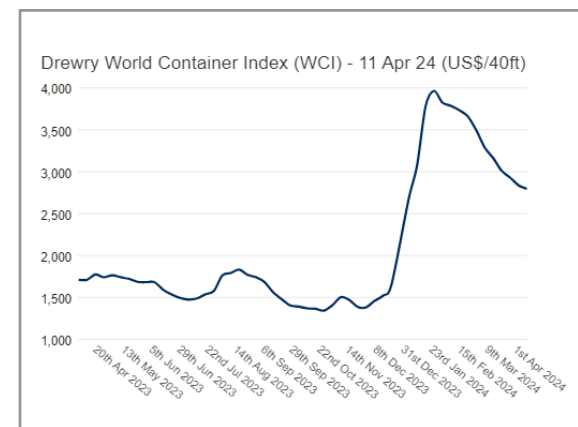
Ngày 18/3, Vladimir Putin đã giành số phiếu ủng hộ áp đảo và tiếp tục giữ vai trò lãnh đạo nước Nga thêm nhiệm kỳ 6 năm. Việc Tổng thống Nga Vladimir Putin tiếp tục tái đắc cử sẽ làm tình hình địa chính trị ngày càng dai dẳng, làm tăng các chi phí đầu vào của doanh nghiệp.

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

CÁC CHI PHÍ ĐẦU VÀO

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

Giá cước vận tải biển:



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

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

XÂY DỰNG

THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG CÓ GIÁ TRỊ!

trong nền kinh tế tuần hoàn

Bài: ĐẶNG BÁ NAM

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

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

Việc đáp ứng mong đợi của khách hàng và các bên liên quan không chỉ đơn giản là sản xuất một dòng sản phẩm đa dạng và ấn tượng mà nó phải vừa bền vững vừa nhạy cảm sẵn sàng thay đổi sao cho phù hợp với các yêu cầu cấp bách của môi trường tự nhiên, xã hội. Cùng với những thách thức nói trên, các thông điệp chính được thương hiệu truyền tải thông qua truyền thông tiếp thị cũng đang trải qua quá trình chuyển đổi. Mục tiêu của thương hiệu là tạo ra và khơi dậy những

ước mơ gắn liền với sản phẩm của họ. Đồng thời, khiến khách hàng trung thành với thương hiệu đó thông qua hành động mua hàng liên tục. Việc tiêu dùng thương hiệu xuyên các sản phẩm của một thương hiệu sẽ dẫn đến sự đồng nhất với thông điệp của thương hiệu đó, làm cho giá trị thương hiệu tăng lên nhờ lượng tài chính thu được thông qua việc bán sản phẩm của mình.

Sau thế chiến thứ 2, kinh doanh thời trang đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế toàn cầu và có tác động không nhỏ đến quá trình tăng tốc của mô hình kinh tế tuyến tính. Vậy nên các doanh

nh nghiệp thời trang cần định hình được thương hiệu của bản thân. Xây dựng giá trị thương hiệu, tức là thực hiện các hành động tích cực, định vị để tạo nên sức mạnh của thương hiệu, đóng vai trò quan trọng trong việc tiến hành kinh doanh hiệu quả. Để xây dựng được giá trị thương hiệu trong nền kinh tế tuần hoàn, nhiều câu hỏi được đặt ra: Thứ nhất, nguồn tài sản thương hiệu là gì? Thứ hai, những mối đe dọa tài sản thương hiệu nào tồn tại trong mô hình kinh tế tuần hoàn? Thứ ba, cơ hội nào cho giá trị thương hiệu trong mô hình kinh tế tuần hoàn?

BA LOẠI THỊ TRƯỜNG THƯƠNG HIỆU

Các thương hiệu được nhóm thành ba loại thị trường:

❖ Thương hiệu dành cho thị trường đại chúng

Giá trị tài sản của các thương hiệu trên thị trường đại chúng rất đáng chú ý do mô hình kinh doanh thời trang nhanh được áp dụng. Nó liên quan đến việc giới thiệu nhanh chóng các sản phẩm mới vào ưu đãi mua hàng. Chiến lược bán hàng tập trung dựa trên

các cửa hàng lớn trong trung tâm mua sắm, tuy nhiên sau đó đã lan rộng thành công sang môi trường trực tuyến. Quần áo do các thương hiệu nổi tiếng cung cấp nhận được nhiều đánh giá hợp lý về chất lượng, duy trì tỷ lệ cân bằng về giá cả, thường có nhiều đợt giảm giá hấp dẫn vào cuối mỗi bộ sưu tập.

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



đa dạng nhưng phải trả giá bằng chất lượng cao, điều này hoàn toàn trái ngược với nhu cầu hành động để bảo vệ môi trường tự nhiên. Liên quan đến một trong những nguyên lý cơ bản trong chiến lược của EU về các sản phẩm dệt may bền vững theo mô hình tuần hoàn cho rằng: cần phải đảo ngược tình trạng sản xuất và tiêu thụ quá mức quần áo, thời trang nhanh nên bị loại bỏ khỏi thị trường thời trang. Điều này khiến các thương hiệu thời trang đại chúng rơi vào tình thế bắt buộc phải xây dựng chiến lược để sinh tồn. Ủy ban châu Âu cũng đã tuyên bố ý định bắt buộc cung cấp yêu cầu thông tin về chủ đề kinh tế tuần hoàn và các khía cạnh môi trường quan trọng khác thông qua hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số cho hàng dệt may. Đó là sự đáp lại cho việc mong muốn có một ngành hàng thời trang bền vững.



Thông điệp tiếp thị của các thương hiệu trên thị trường đại chúng thuyết phục các nhà sản xuất sử dụng sợi tự nhiên và có thể phân hủy như viscose, rayon và tre. Tuy nhiên, phương pháp thu mua nguyên liệu thô và quy trình sản xuất vải vẫn còn xa so với các nguyên tắc sinh thái cơ bản. Nó đòi hỏi phải sử dụng các hợp chất độc hại, ví dụ như lưu huỳnh, ở những quốc gia được pháp luật cho phép (ở các nước châu Á và châu Phi), chất này vẫn được thải trực tiếp dưới dạng nước thải sau sản xuất ra sông nơi cư dân địa phương lấy nước cho trang trại của họ. Ngoài ra, việc tập trung vào tái chế quần áo, tức là khai thác nguyên liệu thô từ chất thải và tái sử dụng chúng để sản xuất hàng hóa mới, dường như chỉ là một giải pháp tốt khi tính đến vấn đề sản xuất thừa và tiêu thụ quần áo quá mức, nhưng lại không tương ứng với thực tế. Vấn đề này liên quan đến

việc sử dụng rộng rãi một số loại sợi tổng hợp và sợi pha trộn chất lượng thấp. Mặc dù người ta ước tính có thể tái chế tới 35% chất thải dệt may (thực tế chỉ là 15% trên quy mô toàn cầu), nhưng chỉ những sợi tự nhiên nguyên chất mới có thể được tái sử dụng trong sản xuất. Trong mô hình kinh tế tuần hoàn, nhu cầu cơ bản là sử dụng sản phẩm càng lâu càng tốt, vì vậy các thương hiệu trên thị trường đại chúng đang dần chấp nhận luật chơi. Năm 2019, H&M giới thiệu chương trình cho thuê trang phục chọn lọc độc quyền tại Stockholm, năm 2021, ra mắt dịch vụ cho thuê vest tại Anh và Mỹ cho phép khách hàng mượn miễn phí trong 24 giờ. Nếu xét đến quy mô của thương hiệu H&M, hơn 5.000 cửa hàng ở 74 quốc gia, việc có ba hệ thống cho thuê trên toàn thế giới là không cân xứng. Zara đã giới thiệu một chương trình thu thập quần áo cũ được cho là sẽ được tái chế

hoặc vớt bỏ và thay vào đó quyên góp chúng cho các tổ chức phi lợi nhuận.

❖ **Thương hiệu sang trọng và cao cấp**

Giá trị của các thương hiệu sang trọng và cao cấp được tạo ra thông qua những phát minh thời trang đáng chú ý được trình làng bởi các nhà thiết kế nổi tiếng, những người thể hiện nét đặc biệt trong phong cách thương hiệu của họ ở mọi bộ sưu tập. Quần áo và phụ kiện được làm từ chất liệu cao cấp với sự chăm sóc đặc biệt trong suốt quá trình sản xuất (thường là sự chuẩn bị riêng cho từng đơn đặt hàng, bao gồm cả thủ công). Khía cạnh quan trọng nhất của một thương hiệu sang trọng và cao cấp là tính độc quyền, qua đó nhấn mạnh đến địa vị. Chính thị trường thời trang đặc biệt là nguyên nhân mở ra nó. Một trong những mối

đe dọa chính khi chuyển sang mô hình tuần hoàn là việc áp dụng các quy chuẩn mâu thuẫn với các nguyên tắc trước đây, chẳng hạn như việc sử dụng nhiều loại quần áo giống nhau, đặc biệt là trong thời trang nữ. Do đó, có nguy cơ tiềm ẩn về việc giảm tần suất mua hàng. Hơn nữa, thị trường này đang tạo ra rác thải và cho phép đốt những trang phục không bán được dựa trên niềm tin rằng loại hàng hiệu này không thể là hàng cũ. Việc đốt các bộ sưu tập không bán được đang phổ biến ở các thương hiệu sang trọng và cao cấp, nó được ghi nhận trong nhiều chỉ số khác nhau trong kiểm tra mức độ bền vững của thương hiệu. Hơn nữa, các thương hiệu cao cấp và sang trọng bị cáo buộc tìm nguồn cung ứng tài nguyên thiên nhiên chất lượng cao một cách phi đạo đức. Để làm cho bộ sưu tập trở nên hấp dẫn hơn và thu hút sự chú ý của người mua, các thương

hiệu vẫn sử dụng lông thú, da, len và lông tơ cùng với lông và da của các loài động vật kỳ lạ để sản xuất quần áo và phụ kiện của họ. Tuy nhiên, do nhấn mạnh vào chất lượng cao và tính độc đáo của sản phẩm, chống lại các cáo buộc, thị trường này sẽ không gặp bất kỳ vấn đề lớn nào chuyển đổi sang mô hình kinh tế tuần hoàn. Trước hết, dựa trên quan



điểm sử dụng nguyên liệu thô cải tiến để tạo ra quần áo và phụ kiện đích thực. Các giải pháp đều được yêu cầu và có vẻ phù hợp, có tính đến hồ sơ của khách hàng của các thương hiệu sang trọng và cao cấp có xu hướng xa hoa. Do đó, không chỉ sự nhạy cảm về sinh thái mà cả mong muốn phân biệt bản thân cũng có thể có lợi cho mô hình tuần hoàn, vì tính độc đáo là do khả năng tiếp cận hạn chế. Điều này được áp dụng cho các nguyên liệu thô tự nhiên, đặc biệt là các sản phẩm có nguồn gốc động vật, và ngày nay nó đã được thay thế bằng các chất cải tiến đặc biệt có nguồn gốc thực vật.

Mô hình hành vi sử dụng liên tục được thực hiện theo sáng kiến của các đại sứ thương hiệu bằng cách mặc lại cùng một sản phẩm, mặc dù bản thân các thương hiệu không xác nhận điều đó. Phong cách cổ điển dựa trên quần áo từ các thời đại trước, xu hướng thời trang và bộ sưu tập ngày nay trở nên phổ biến hơn. Nó mang lại không gian cho những thử nghiệm với thời trang và sử dụng những mẫu quần áo xa lạ hoặc ngược lại, mang tính biểu tượng. Đó là lý do tại sao các thương hiệu sang trọng, cao cấp được đánh giá cao rõ rệt trên thị trường đồ cổ bởi sản phẩm của họ không hề mất đi



giá trị về chất liệu cũng như thẩm mỹ trong thời gian dài. Điều này có thể khiến thương hiệu quay trở về với bản chất của thời trang, tức là tạo ra một phong cách độc đáo, không chạy theo xu hướng mà không có sự phản ánh. Bên cạnh đó cho thuê vải là một giải pháp tuần hoàn bổ sung thay thế cho các thương hiệu sang trọng và cao cấp. Ý tưởng kinh doanh này có nhiều triển vọng đối với việc phát triển thời trang tuần hoàn vì chất lượng được đảm bảo bởi các thương hiệu sang trọng và cao cấp, đây là điều vô cùng quan trọng. Thị trường thời trang cao cấp và sang trọng luôn có giá trị vô song so với các thị trường khác trong ngành; nó được xem như DNA của thời trang, nguồn gốc của nó và lịch sử của những người sáng lập nó.

❖ Thương hiệu các doanh nghiệp nhỏ và vừa (MSMEs) sinh thái

Giá trị của các thương hiệu MSMEs sinh thái có thể được nhìn thấy thông qua việc tận tâm thực hiện sứ mệnh dựa trên các nguyên tắc phát triển bền vững. Việc định vị phụ thuộc vào các thuộc tính chính của thương hiệu - tính xác thực của nó, khả năng phát triển cam kết và thực hiện việc cung cấp chất lượng đã hứa của các yếu tố cần thiết cho sản phẩm được cung cấp. Mặc dù

những đặc tính này là cơ sở để xây dựng thương hiệu ở mọi thị trường, nhưng trong trường hợp thương hiệu dành cho thị trường đại chúng, cạnh tranh về giá sẽ chiếm ưu thế, trong khi các sản phẩm cao cấp tập trung vào việc tạo ra sự độc quyền và xa hoa. Các mối đe dọa đối với thị trường này có thể được xác định do việc chuyển đổi sang mô hình tuần hoàn tập trung vào chi phí mà các công ty quần áo phải đầu tư theo các quy định/hạn chế bắt buộc.

Liên minh châu Âu chuẩn bị đưa ra trách nhiệm mở rộng đối với các nhà sản xuất hàng dệt may cùng phi điều chế sinh thái và nghĩa vụ chuẩn bị hệ chiếu sản phẩm kỹ thuật số. Đồng thời, tuyên bố hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tái sử dụng, ngoại trừ các doanh nghiệp xã hội (những doanh nghiệp cung cấp việc làm cho những người gặp khó khăn trên thị trường lao động (thất nghiệp, khuyết tật...). Mặt khác, sự thống trị đầy tham vọng của các thương hiệu thời trang nhanh vẫn là rủi ro hiện nay đối với các doanh nghiệp thời trang sinh thái nhỏ và vừa. Có sự chênh lệch đáng kể về cả chi phí sản xuất và nhân công, cao hơn ở phân khúc này theo các quy định hiện hành và nguyên tắc thực hành tốt cùng với chất lượng tốt, điều này ảnh hưởng đến giá, khiến giá đắt hơn của các sản phẩm được cung cấp.

Vì vậy, mô hình tuần hoàn mang lại cơ hội tạo ra sự cân bằng tương đối cho ngành kinh doanh thời trang. Trên các website quảng bá thời trang sinh thái, có rất nhiều thương hiệu của các nhà sản xuất nhỏ không có tham vọng trở thành người khổng lồ trên thị trường. Đặc điểm nổi bật chính là tập trung vào các nguồn lực địa phương, đây được xem như là điều không thể thiếu cho quá trình sản xuất (nguyên liệu thô, địa điểm), tính tự nhiên và đơn giản. Đề nghị của họ được sắp xếp từ các dự án sáng tạo. Các công ty này ưu tiên chất lượng và sản phẩm được trưng bày tại các hội chợ, sự kiện thủ công hoặc trong các cửa hàng nhỏ, thường được nhấn mạnh bằng không gian lịch sử và hậu công nghiệp. Mặc dù vậy, họ bán hàng thông qua trang web trực tuyến của mình và dành riêng cho các loại ứng dụng mua sắm của các thương hiệu này để tiết kiệm tiền.

Ở thị trường này, việc làm thủ công với phương pháp tái chế vẫn được thực hiện. Tái chế nâng cấp là không thể thiếu theo kiểu tuần hoàn vì tận dụng các loại vải có sẵn cho mục đích phục hồi và giảm sản xuất vải mới; nó thiên về ý tưởng và sự sáng tạo hơn là công nghệ. Tất cả những gì cần thiết cho các thiết kế nguyên bản, sáng tạo là vật liệu có sẵn, đã qua sử dụng, chưa bán được, bị hư hỏng hoặc đã được xử lý. Giá trị của những sản phẩm như vậy bắt nguồn từ một ý tưởng, cách tiếp cận sáng tạo và công việc thủ công, đó là lý do tại sao số lượng các thương hiệu nhỏ tham gia vào hoạt động tái chế nâng cấp ngày càng tăng. Liên minh châu Âu trong chính sách của mình nhấn mạnh tiềm năng và không gian to lớn để cách mạng hóa ngành thời trang theo hướng mô hình tuần hoàn, chính xác hơn là giữa các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa.

Thương hiệu thị trường đại chúng	Nguồn tài sản thương hiệu: - Nhiều bộ sưu tập - Sự đa dạng của bộ sưu tập - Sản xuất hàng loạt	Kết luận và đề nghị: - Thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc (SDG) trong sứ mệnh/tầm nhìn/chiến lược để giảm thiểu thời trang nhanh. - Sử dụng vật liệu và công nghệ sản xuất bền vững - Cho thuê quần áo - Tái chế quần áo
	Các mối đe dọa đối với tài sản thương hiệu: - Triển vọng thay đổi từ mô hình thời trang nhanh - Thích ứng với các quy định áp đặt - Giảm sản xuất thừa và tiêu thụ quá mức - Yêu cầu sản xuất sản phẩm có chất lượng cao hơn - Xu hướng kéo dài tuổi thọ của quần áo	
	Cơ hội nâng cao giá trị thương hiệu: - Tìm kiếm các giải pháp sáng tạo và đổi mới ảnh hưởng đến hình ảnh và giá trị thương hiệu.	
Thương hiệu sang trọng và cao cấp	Nguồn tài sản thương hiệu: - Độc quyền	Kết luận và đề nghị: - Tránh việc vứt bỏ và đốt quần áo không bán được - Hợp tác với các nhà cung cấp đồ cũ - Cho thuê quần áo - Hợp tác với các nhà sản xuất nguyên liệu thô thân thiện với môi trường từ khu vực MSMEs - Thúc đẩy các hoạt động môi trường
	Các mối đe dọa đối với tài sản thương hiệu: - Giảm sản xuất thừa và tiêu thụ quá mức - Hạn chế sử dụng nguyên liệu động vật	
	Cơ hội nâng cao giá trị thương hiệu: - Kết hợp các vật liệu cải tiến, sinh thái (có nguồn gốc từ thực vật)	
Thương hiệu MSMEs sinh thái	Nguồn tài sản thương hiệu: - Chất lượng sản phẩm - Tính linh hoạt của bộ sưu tập	Kết luận và đề nghị: - Quảng bá thời trang chậm - Cung cấp các loại vải cải tiến, thân thiện với môi trường cho các thương hiệu sang trọng, cao cấp và đại chúng - Hợp tác với các thương hiệu sang trọng, cao cấp và đại chúng để tìm nguồn cung ứng quần áo cũ
	Các mối đe dọa đối với giá trị thương hiệu: - Chi phí điều chỉnh/hạn chế do thay đổi mô hình - Sự phát triển của các mẫu thời trang nhanh	
	Cơ hội nâng cao giá trị thương hiệu: - Sự tích hợp của mô hình kinh doanh tương thích với các nguyên tắc của nền kinh tế tuần hoàn - Sự trưởng thành của người tiêu dùng - Các ưu đãi độc đáo: sản xuất theo kích thước, thủ công	

(Bảng 1. Quan điểm xây dựng tài sản của thương hiệu thời trang trong nền kinh tế tuần hoàn - tóm tắt kết quả nghiên cứu)

Quan điểm xây dựng giá trị tài sản của một thương hiệu thời trang trong nền kinh tế tuần hoàn, bất kể loại thị trường nào, đều phải tính đến việc loại bỏ tình trạng sản xuất thừa, nâng cao chất lượng sản phẩm, sửa chữa, bán lại, cho thuê và tái chế, cùng với việc duy trì tính

minh bạch. Các thương hiệu ở thị trường đại chúng đang phải đối mặt với thách thức lớn nhất do các giả định kinh doanh cốt lõi hoàn toàn trái ngược với mô hình tuần hoàn. Hiện tại, họ sẵn sàng duy trì các tiêu chuẩn sinh thái cao sau này và đồng thời thực hiện các hành động

giúp họ thu được lợi nhuận từ mô hình thời trang nhanh thành công hiện có. □

Nguồn: https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10.17951_h_2023_57_1_41-59.



Ngành Marketing THỜI TRANG

tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp

Bài: XUÂN QUÝ

Các doanh nghiệp trong ngành Dệt May Việt Nam đang phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh quyết liệt với sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Chính vì thế, marketing thời trang đang trở thành một “vũ khí” đắc lực để các doanh nghiệp dệt may, thương hiệu có thể giữ vững vị thế trên thương trường.

ĐÀO TẠO THEO HƯỚNG ỨNG DỤNG

Là ngôi trường chuyên đào tạo nguồn nhân lực chính của ngành Dệt May Việt Nam, trong những năm qua, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã tổ chức đào tạo ngành Marketing thời trang để cung cấp nhân lực cho các doanh nghiệp trong ngành. Cô Dương Thị Tân – Trưởng khoa Kinh tế trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội cho biết, đến năm

2024, ngành Marketing đã tuyển sinh được 6 khóa với gần 300 sinh viên. Theo học ngành này, sinh viên được trao cơ hội được học tập trong một môi trường năng động, giảng viên nhiệt tình, giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết.

Ngành thời trang vốn dĩ có nhiều cạnh tranh, nếu sinh viên thiết kế luôn mang nỗi lo về sức sáng tạo, ý tưởng họa nên những bộ cánh độc đáo thì sinh viên Marketing thời trang cũng áp lực không kém với công cuộc chạy đua cùng thị trường. Chạy đua ở đây không phải là chạy theo xu hướng hay những “cơn sốt” của thời cuộc, mà đó là cách để xoay chuyển phương hướng truyền thông sao cho thu hút với khách hàng và tạo được dấu ấn cho cả thương hiệu, không chỉ ở khía cạnh thời trang mà còn nhiều giá trị khác nữa.

Do đặc thù của ngành dệt may nên bên cạnh những đặc điểm giống nhau thì marketing thông thường và marketing trong lĩnh vực dệt may có những điểm khác biệt quan trọng. Trong đó, marketing thời trang thường phải liên tục cập nhật và phản ánh xu hướng mới, phong cách mới nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng. Việc sử dụng hình ảnh và thiết kế đồ họa trong marketing thời trang đặc biệt quan trọng. Trình bày sản phẩm một cách hấp dẫn, thể hiện được phong cách và cái nhìn của thương hiệu đến khách hàng là yếu tố không thể phủ nhận. Các bộ sưu tập thời trang mới thường được ra mắt mỗi mùa hoặc thậm chí mỗi tuần, do đó, việc marketing phải linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng với các xu hướng mới. Các kênh truyền thông xã hội như





“ Trong quá trình học tập ngành marketing, sinh viên sẽ được trang bị kiến thức tổng quan về marketing và những chi tiết đặc thù riêng về ngành nghề dệt may. Từ đó, các em đủ khả năng lập kế hoạch, phát triển, thực hiện những chiến dịch tiếp thị và kinh doanh những dòng sản phẩm thời trang. Ngoài ra, tất cả các sinh viên đều được đi thực tế tại các doanh nghiệp hàng đầu của ngành dệt may để tìm hiểu công việc thực tế, khi ra trường các em có thể tự tin bắt tay vào làm việc ngay ”

Facebook và TikTok thường được sử dụng rộng rãi để chia sẻ hình ảnh và video về sản phẩm, cũng như tạo ra các chiến dịch quảng cáo có tương tác cao. Trong thời trang, khách hàng thường đặc biệt quan tâm đến việc thể hiện cá nhân thông qua phong cách, thị hiếu và xu hướng mới. Do đó, marketing thời trang thường tập trung vào việc tạo ra cảm giác cá nhân hóa và tương tác nhiều hơn với khách hàng.

Trong 4 năm học tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội được chia thành 8 học kỳ, sinh viên sẽ được trang bị các kiến thức, kỹ năng cần thiết của nghề marketing thời trang. Đặc biệt ngành Marketing thời trang được đào tạo theo hướng ứng dụng nên thời lượng tham gia các học phần và thực hành là khá cao. Bên cạnh đó, nhà trường thường xuyên tổ chức rà soát lại chương trình đào tạo để kiện toàn và cập

nhật kiến thức mới. Tài liệu, giáo trình giảng dạy được yêu cầu phải chuẩn hóa và đổi mới cho phù hợp với sự phát triển của ngành, của thế giới. Cùng với đó, các giảng viên phải thường xuyên cập nhật thêm kiến thức mới để đưa vào bài giảng giúp sinh viên nhanh chóng dễ dàng tiếp cận và thích ứng với môi trường thay đổi nhanh chóng của thế giới.

“Trong quá trình học tập ngành marketing, sinh viên sẽ được trang bị kiến thức tổng quan về marketing và những chi tiết đặc thù riêng về ngành nghề dệt may. Từ đó, các em đủ khả năng lập kế hoạch, phát triển, thực hiện những chiến dịch tiếp thị và kinh doanh những dòng sản phẩm thời trang. Ngoài ra, tất cả các sinh viên đều được đi thực tế tại các doanh nghiệp hàng đầu của ngành dệt may để tìm hiểu công việc thực tế, khi ra trường

các em có thể tự tin bắt tay vào làm việc ngay” - cô Dương Thị Tân nhấn mạnh.

Có đam mê với ngành Marketing và thời trang từ lâu nên bạn Trần Thị Thủy Doan - sinh viên đại học ngành Marketing K7 đã quyết định lựa chọn theo học tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. “Với cách bố trí hợp lý, chương trình giảng dạy của ngành Marketing trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đã cung cấp đủ kiến thức để sau khi ra trường sinh viên có thể tự tin tìm cho mình một công việc đúng chuyên môn đã học tại các công ty, doanh nghiệp” - sinh viên Trần Thị Thủy Doan bày tỏ.

Bạn Dương Thu An - sinh viên đại học ngành Marketing K6 cho biết: “Khi học tại Nhà trường, chúng em luôn được tiếp cận những kiến thức, phần mềm liên quan đến ngành marketing mới nhất. Chương trình học được thiết kế xen lẫn giữa thực hành và lý thuyết thông qua những buổi hội thảo, đi thực tập tại doanh nghiệp giúp chúng em học đến đâu hiểu luôn đến đó. Với những kiến thức, kỹ năng được trang bị trong Nhà

trường, chúng em yên tâm và tự tin có thể làm được việc ngay sau khi ra trường”.

CƠ HỘI VIỆC LÀM ỔN ĐỊNH VỚI MỨC THU NHẬP CAO

Cho tới hiện tại, marketing là một ngành nghề không thể thiếu của tất cả các doanh nghiệp quy mô từ nhỏ đến lớn. Bất kể lĩnh vực hoạt động kinh doanh gì cũng đều cần marketing. Trong thời buổi công nghệ số ngày càng phát triển thì marketing được tiếp cận và chú trọng hơn nữa. Chính vì vậy, đây là ngành nghề luôn được đánh giá cao. Mở rộng cơ hội việc làm cho những học sinh, sinh viên, những người đang theo đuổi con đường và ngành nghề này. Sau khi học xong, sinh viên hay người theo học có rất nhiều cơ hội làm ở các tổ chức doanh nghiệp khác nhau cũng như các công việc đa dạng của ngành Marketing.

Theo Trung tâm dự báo nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, cho đến năm 2025, ngành Marketing cần tới 21.600 lao động trở lên mỗi năm. Hơn nữa, Việt Nam hiện nay là điểm đến đầu

tư hấp dẫn của các công ty nước ngoài nên nhu cầu tuyển dụng nhân viên marketing càng tăng cao hơn. Kết quả khảo sát của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội cho thấy, 2 khóa sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có 80% sinh viên đã tìm được việc làm đúng chuyên môn với mức thu nhập bình quân trên 10 triệu đồng/tháng. Trong đó trên 50% sinh viên được nhận vào làm việc ngay trong quá trình thực tập.

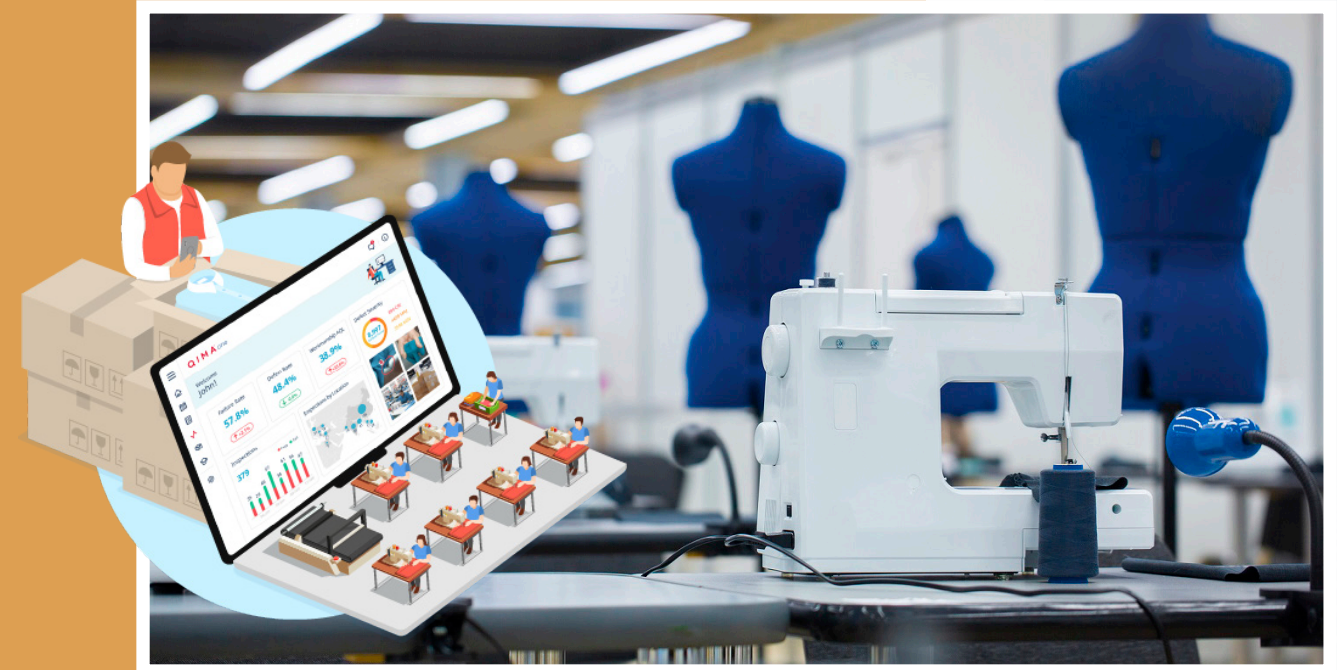
Ông Huỳnh Tiến Dũng - Giám đốc quốc gia Tổ chức Sáng kiến thương mại bền vững (IDH) Việt Nam cho biết, trong những năm gần đây, số lượng các khu công nghiệp tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng trên toàn quốc, góp phần quan trọng trong việc thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo công ăn việc làm cho hàng triệu nhân lực trong tất cả các ngành nghề trong đó có ngành Marketing.

Theo cô Dương Thị Tân, sau khi tốt nghiệp, sinh viên ngành Marketing thời trang có khả năng đảm nhiệm các vị trí chuyên viên nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng, phát triển sản phẩm. Các bạn cũng có thể làm cán bộ nghiên cứu hoạch định chiến lược marketing, tổ chức sự kiện về thời trang... So với mức lương từ công việc marketing khác, thì marketing thời trang cao hơn 10 - 25%.

“Ở thời điểm hiện tại, mức lương trung bình của ngành Marketing sẽ dao động từ 10 - 30 triệu/tháng. Đây được xem là một trong những ngành có mức lương cao và ổn định nhất trên thị trường việc làm. Tuy nhiên, mức lương của ngành này cũng tùy theo từng cấp bậc, kinh nghiệm và trình độ học vấn” - cô Dương Thị Tân chia sẻ. □



SỬ DỤNG PHẦN MỀM TIÊN TIẾN TĂNG KHẢ NĂNG GIÁM SÁT THEO THỜI GIAN THỰC VÀ LỢI NHUẬN TRONG NHÀ MÁY MAY



Bài: HOÀNG THU HÀ (dịch)

MẠCH LẠC VÀ ĐƠN GIẢN HÓA QUY TRÌNH MAY

Một trong những nguyên tắc tinh gọn nổi tiếng nhất và được kiểm chứng (nguyên tắc Pareto) chỉ ra rằng hầu hết các vấn đề chất lượng (80%) trong sản xuất kinh doanh đến từ một số ít (20%) các vấn đề. Điều cần thiết là nhìn ra các vấn đề này và tách chúng ra khỏi các vấn đề ít quan trọng hơn để tối ưu lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi được áp dụng vào phân xưởng may mặc một cách chính xác thì nguyên tắc này tạo ra ảnh hưởng lớn. Ngày nay, các nhà cung cấp phần mềm trong ngành sản xuất may mặc đang làm việc chặt chẽ với các nhà sản xuất để xác định rõ và giải quyết các thách thức chính làm ảnh hưởng đến các hoạt động trong nhà máy.

Hãy tưởng tượng các kịch bản sau và hình dung việc cải thiện khả năng sinh lời:

- ❖ Xác định 20% các vị trí lỗi lớn trong hàng may mặc nơi xảy ra khoảng 80% lỗi.

- ❖ Dành ưu tiên cho 20% hàng tồn của nhà máy nhưng chiếm tới 80% hàng đang trong dây chuyền của nhà máy.

- ❖ Xác định 20% các quá trình sản xuất mà chiếm 80% hàng thành phẩm.

Cần nhận diện "20%" này trong phân xưởng may một cách nhanh chóng và chính xác nhất có thể. Phần mềm tiên tiến và công nghệ IoT có thể giúp các nhà máy may rất nhiều, ở đây chưa kể đến việc ngày nay nó là điều đầu tiên mà các công ty phần mềm tiên tiến đang xem xét trước khi phát triển/cập nhật phần mềm của họ. Nếu triển khai đúng cách, giải pháp phần mềm này là nguồn thông tin "mắt thấy tai nghe" để nhận diện được vấn đề chính nhà máy may đang đối mặt mà cần được số hóa (digitalised) để làm cho quy trình trở nên mạch lạc và đơn giản hóa.

Các vấn đề quan trọng của xưởng may có thể được giải quyết bằng công nghệ phần mềm tiên tiến như thế nào?

QUẢN LÝ CÁC VẤN ĐỀ KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG

Các nhà máy may thường vật lộn với thách thức về kiểm soát chất lượng, đây là một vấn đề nghiêm trọng đối với hiệu suất hoạt động của họ. Trong cơ sở sản xuất hàng may mặc, giám đốc chất lượng có rất nhiều trách nhiệm, trong đó, nhiệm vụ quan trọng là giám sát hiệu suất của QA/QC. Đối với giám đốc chất lượng, chỉ đơn giản hóa sản xuất hàng loạt và có dữ liệu chất lượng cho mục đích báo cáo là không đủ nữa. Thay vào đó, họ phải quan sát việc thu thập dữ liệu của chuỗi cung ứng, một yếu tố quan trọng để thúc đẩy các quá trình đưa ra quyết định của họ.

Bằng cách nghiên cứu dữ liệu này, giám đốc chất lượng có thể

chọn đúng nhà cung cấp vải, phát hiện các lỗi lớn trong sản phẩm may để phòng ngừa và làm giảm sự phụ thuộc của họ vào kiểm soát chất lượng ở cuối dây chuyền - tất cả điều này giúp tránh được "sai lầm đắt đỏ" trong nhà máy, từ đó cải thiện lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, mặc dù có công cụ thu thập dữ liệu được thiết kế để tối ưu hóa các hoạt động trong nhà máy, giám đốc chất lượng vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc nâng cao khả năng thu thập dữ liệu của họ. Điều này gây ra những tác động tiêu cực, gồm tỷ lệ cao hơn các lỗi chất lượng, rủi ro hỏng sản phẩm, chậm trễ giao hàng do cần thời gian để sửa sản phẩm bị lỗi và gia tăng phản hồi tiêu cực của khách hàng. Đáng chú ý là chi phí ước tính do chất lượng kém có thể chiếm tới 15% tổng doanh thu bán hàng của nhà máy, thậm chí trong doanh nghiệp quy mô lớn.



Hiện có nhiều công cụ như QIMAone, Jaxa, STITCH MES cung cấp cho các nhà máy cái nhìn chính xác điều gì đang xảy ra trong phân xưởng bằng cách tận dụng các công nghệ hiện đại nhất như là AI, nhận biết giọng nói và tự động hóa. Ngoài ra, tính năng lập bản đồ chuỗi cung ứng giúp nhà máy lập sơ đồ toàn bộ chuỗi cung cấp của họ từ nguyên liệu thô tới các nhà kho để quản lý tốt hơn bất kỳ vấn đề chất lượng và nguồn cung.

Phương pháp truyền thống để tiến hành kiểm tra và kiểm toán thủ công trong các nhà máy may chứa đầy rủi ro, thường dẫn đến các lỗi nghiêm trọng do con người và không chính xác trong báo cáo. May mắn thay, sự xuất hiện các giải pháp phần mềm được trang bị thị giác máy tính và các thuật toán AI đã mở ra một kỷ nguyên mới phát hiện lỗi trong thời gian thực. Đối với công nghệ này giúp giảm đáng kể tỷ lệ hàng bị loại bỏ và chi phí sản xuất. Hơn nữa, các bảng điều khiển kỹ thuật số (digital dashboard) đã chứng tỏ tầm quan trọng trong đảm bảo rằng lỗi, việc sửa lại hàng và tỷ lệ hàng phải loại bỏ được duy trì dưới ngưỡng cho phép xác định trước, vượt trội so với khả năng thực hiện của con người trong vấn đề này. Các nhà máy nắm bắt được các công cụ kỹ thuật số đã thừa nhận hiệu suất tăng tới 65%, với việc còn nhiều dư địa cho cải tiến.

Các nhà máy được kết nối kỹ thuật số này đương đầu với thách thức bằng thực hiện các cơ chế thu thập dữ liệu toàn diện tại mỗi công đoạn của quá trình kiểm tra chất lượng trong phân xưởng. Kết quả là, giám đốc chất lượng hiện giờ thấu hiểu tỷ lệ lỗi/một trăm đơn vị (Defects per Hundred Unit - DHU) từ cả trước và sau khi tích hợp các công nghệ “thông minh”. Sự rõ ràng này bộc lộ ra các nguồn lực đáng kể mà trước đó dành cho việc xử lý lại sản phẩm lỗi và những hy sinh về chất lượng khi sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Trong nhiều nhà máy truyền thống, tỷ lệ DHU thường trong khoảng 14% tới 22%, cho thấy sự tiêu hao tài chính đáng kể do không có cách tiếp cận dựa trên dữ liệu. Sự tiến bộ của quy trình chất lượng mở ra con đường hứa hẹn cho các giám đốc chất lượng để đưa tỷ lệ DHU này giảm xuống dưới 2%, đánh dấu sự cải

thiện đáng kể về chất lượng tổng thể và hiệu quả chi phí.

HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?

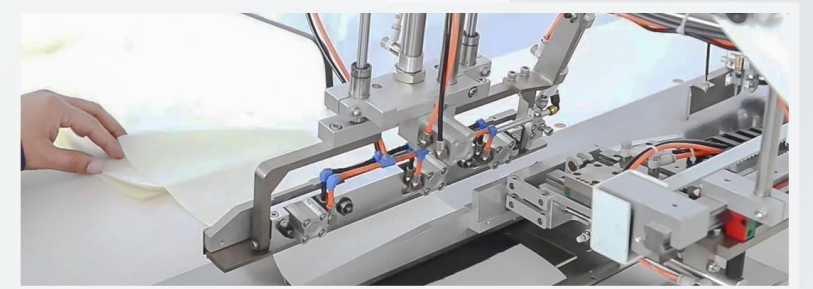
Theo ông Nimish Dave – người sáng lập The Idea Smith, các nhà máy may được tư vấn thành lập một phòng/ban và phân công một số chuyên viên QC đủ phẩm chất báo cáo trực tiếp cho người phụ trách. Hiện giờ các nhà máy yêu cầu đưa số hóa vào QC nội tuyến và bao gồm 40-50 thông số đo lường chất lượng ở chế độ số trong các máy tính bảng. Một nhân viên QC, với sự hỗ trợ của công cụ chất lượng kỹ thuật số, sẽ kiểm tra tất cả các bộ/thông số được cấp vào.

Ông Nimish Dave cho biết: “Tuân theo quy trình này nghĩa là một sản phẩm may sẽ trải qua tất cả các thông số kiểm tra lỗi chất lượng. Do đó, nó mang lại cho những người ra quyết định của nhà máy thông tin trong thời gian thực –có thể được nhìn thấy trên màn hình LED, gửi tới họ thông qua email hoặc có thể được gửi trên WhatsApp”.

Ông Jeewan Joshi- Trưởng phòng IT và số hóa của công ty Matrix Clothing bình luận: “Trước kia chúng tôi không có sự kết nối giữa hiệu suất của nhà máy, phần mềm theo dõi chất lượng và hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) của chúng tôi, dẫn tới việc lặp lại nhiều lần cập nhật dữ liệu sản xuất trong ERP mà chúng tôi muốn loại bỏ”.

Ông nói thêm rằng: “Với việc tích hợp WFX Smart Factory (phần mềm chuyên dụng cho ngành dệt may), công ty Matrix Clothing đã có thể truy cập nhiều chức năng hơn – như là trực quan hóa bảng điều khiển theo dây chuyền hoặc bảng quản lý/bảng điều khiển nhà máy và thu thập dữ liệu trong thời gian thực trên

máy tính bảng – giúp nhà máy đưa ra quyết định thông minh hơn, có nhiều thông tin hơn về các quy trình trong phân xưởng đang diễn ra trong thời gian thực với cơ hội khắc phục lỗi chất lượng và xử lý bất kỳ nút thắt cổ chai trong sản xuất nào ngay lập tức”.



Việc thiếu trách nhiệm giải trình về chất lượng là một vấn đề khác mà ngành may mặc đang đối mặt. Nếu nhà máy đang sản xuất hàng triệu sản phẩm may một năm và phụ thuộc chỉ vào QC ở cuối dây chuyền để kiểm soát chất lượng, thì chắc chắn không làm hài lòng khách hàng.

Làm thế nào mà nhân viên QC có thể biết rằng sản phẩm may mặc được sản xuất ra đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng được chấp nhận hay không trước khi chúng được may hoàn chỉnh? Và nếu có một lỗi trong một sản phẩm, thì nó được giải quyết thế nào ngay tại nơi xảy ra để chất lượng được đảm bảo ngay lần sản xuất đầu tiên và có thể cải thiện được tỷ lệ hàng bị loại? Đây là một nhiệm vụ thực sự khó khăn nếu xử lý thủ công ở quy mô lớn. Do đó, các giải pháp phần mềm ra đời để giúp các nhà máy giải bài toán này.

GIÁM SÁT HÀNG TỒN KHO

Sự di chuyển của hàng tồn bên trong nhà máy là vấn đề gây phiền hà. Các nhà máy theo truyền thống thường tinh gọn theo khái niệm FIFO – First In First Out (đến trước thì ra trước) để sử dụng hàng tồn kho và theo dõi hàng đang trong dây chuyền để dàng hơn, tuy nhiên hệ thống được bỏ qua khi thời gian giao hàng bị bóp chặt. Thậm chí càng khó hơn nếu không có phần mềm được tích hợp để giám sát quy trình trong thời gian thực.

Silver Spark, nhà sản xuất comple hàng đầu ở Ấn Độ, là một ngoại lệ khi có thể theo dõi xuyên suốt việc các bộ comple được sản xuất ra trong một ngày thông qua IoT. Hệ thống này được phát triển và được thực hiện bởi chính Silver Spark. Mỗi sản phẩm được trang bị mã vạch taffeta duy nhất

và một phiếu theo dõi. Việc quét theo dõi các chi tiết may được thực hiện tại mỗi công đoạn để thấy được hàng đang trong dây chuyền trong thời gian thực của mỗi phân xưởng. “Hệ thống của chúng tôi hợp lý hóa công thông tin nội bộ may đo MTM (Made-to-measure) với hệ thống hoạch định nguồn lực SAP (Systems Applications and Products) và công thông tin giao hàng. Hệ thống mã vạch này giúp tự động hóa quá trình kiểm tra vải, nguyên phụ liệu và mẫu cũng như theo dõi vải tồn và nguyên liệu theo cách được đồng bộ hơn”- Ông Kaushalendra Narayan, Giám đốc vận hành tại Silver Spark cho biết.

Hàng tồn kho tích lũy có thể gây chiếm dụng vốn và không gian kho. Và việc này bắt đầu từ phòng cắt. Các nhà máy có hiệu quả nhất thường có tỷ lệ hàng giao đúng

chất lượng là trên 98%, tuy nhiên, bất kỳ con số nào thấp hơn con số này đều là yếu tố đáng lo ngại cho các nhà máy và hàng tồn không được sản xuất theo kế hoạch. Một trong các tập đoàn sản xuất hàng may mặc hàng đầu, EPIC Group, gần đây đã mở nhà máy thông minh tại Bangladesh, được số hóa hoàn toàn và trên mỗi sản phẩm may đều có thẻ RFID để theo dõi hàng đang trong dây chuyền, từ đó giúp tăng hiệu suất trong toàn bộ quá trình sản xuất, trong khi vẫn kiểm tra được hàng tồn di chuyển trong phân xưởng. Dữ liệu của nhà máy được lưu trữ trên đám mây thông qua một ứng dụng tại đó tất cả những người có liên quan, gồm các nhà quản lý cao nhất, có thể quan sát được hiệu suất của các công nhân, các dây chuyền may và thậm chí toàn bộ phân xưởng trong thời gian thực.

Norlanka – công ty sản xuất hàng may mặc hàng đầu Srilanka thuộc sở hữu của PDS – gần đây đã triển khai hệ thống quản lý kho hàng mới (WMS - Warehouse Management System) cho nhà máy cắt trung tâm - nhà máy sẽ cắt gần 8 triệu mét vải, tức là 33 triệu sản phẩm may hàng năm. Theo Norlanka, WMS giúp các mô đun kiểm tra vải và cắt cũng như thu thập dữ liệu tích hợp vào phần mềm hoạch định nguồn lực doanh nghiệp hiện có. □

Nguồn: <https://apparelresources.com/technology-news/manufacturing-tech/enhancing-visibility-profitability-garment-factory-use-advanced-software-solutions/>



CHUYỂN ĐỔI SỐ CƠ HỘI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

Bài: **CẨM HÀ**

Chuyển đổi số là một trong những giải pháp tối ưu làm thay đổi hoàn toàn cục diện và nâng cao vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Để thực hiện thành công việc chuyển đổi số, doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn tinh thần cho sự thay đổi liên tục, lãnh đạo tiên phong trong sự sáng tạo đổi mới, kết hợp với đào tạo nâng cao trình độ và kỹ năng cho nhân lực doanh nghiệp. Tiếp đến là cải tiến các quy trình sản xuất, tiết kiệm chi phí và đầu tư máy móc, công nghệ hiện đại, nhằm nâng cao năng lực phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG

Trong những năm qua, ngành Công nghiệp dệt may Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng của nền kinh tế. Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu của ngành Dệt May Việt Nam đạt 40,3 tỷ USD, xếp thứ 3 trong danh sách các nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Năm 2024, ngành dệt may Việt Nam phấn đấu kim ngạch xuất khẩu đạt 44 tỷ USD.

Để thực hiện được mục tiêu trên, ngành dệt may Việt Nam cần có những giải pháp mang tính chất quyết định – trong đó có việc thực hiện hiệu quả chuyển đổi số trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Sự chuyển đổi của các công nghệ số và sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải chuyển hướng, thay đổi chiến lược kinh doanh và đổi mới công nghệ nếu muốn đảm bảo lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững trên thị trường. Tuy nhiên, hiện nay việc đưa công nghệ số vào áp dụng trong ngành dệt may vẫn còn khiêm tốn, do đó kết nối những nhà cung cấp có thể mạnh phát triển công nghệ, chuyên cung ứng giải pháp phần mềm đặc thù riêng cho ngành dệt may là yêu cầu cấp thiết hiện nay đối với doanh nghiệp Việt Nam.

Việc lựa chọn đúng nhà cung cấp sẽ quyết định đến sự thành công

trong việc chuyển đổi số của các doanh nghiệp. Bà Trần Thị Hà, Tổng Giám đốc Khối Thương mại Công ty Pro-sports chỉ ra rằng, trước đây công ty có sử dụng nhiều phần mềm và giải pháp chuyển đổi số nhưng không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, nhất là thông tin minh bạch và kết nối được hệ thống phần mềm của khách hàng. Bên cạnh đó, trong quản trị công ty thì những quyết định chiến lược cần một nguồn dữ liệu đồng bộ, chứ không phải chờ tổng hợp từ nhiều nguồn.

Trước thực trạng này, công ty đã phải tìm đến nhà cung cấp giải pháp chuyển đổi số chuyên ngành và đảm bảo giải quyết những vấn đề quản trị nội bộ lẫn đối ngoại; trong đó ưu tiên ứng dụng số hóa mang tính toàn diện và đồng bộ chuỗi cung ứng. Tuy vậy, công ty cũng vướng phải nhiều thách thức khi ứng dụng số hóa toàn diện, nhất là truyền thông nội bộ và chia sẻ lý do phải chuyển đổi số trong vận hành sản xuất, kinh doanh.

Theo ông Jatin Paul - Giám đốc điều hành Công ty WFX, nhà cung cấp ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số ngành dệt may chia sẻ, trong doanh nghiệp dệt may phổ biến đang sử dụng nhiều phần mềm riêng lẻ, nhưng giải pháp của WFX lại tích hợp toàn diện và có thể tích hợp với những phần mềm sẵn có tại doanh nghiệp dệt may.





Điểm nổi bật của giải pháp chuyển đổi số của WFX là ứng dụng tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI), lưu trữ dữ liệu trên điện toán đám mây và đảm bảo hoạt động 24/7. Chuyển đổi số hóa toàn diện trong chuỗi cung ứng từ đầu vào đến đầu ra, gồm: hoạt động sản xuất từ sợi đến may mặc thành phẩm; từ phát triển sản phẩm, quản lý chuyển may, chất lượng, bán hàng, xuất nhập khẩu, tồn kho...

Giải pháp chuyển đổi số của WFX giúp doanh nghiệp phân tích số liệu của cả chuỗi giá trị, thông tin khách hàng, xu hướng người mua... để doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu hoạch định và điều chỉnh chiến lược phù hợp thị hiếu tiêu dùng. WFX mang lại 3 lợi ích như tăng trưởng, lợi nhuận và tính bền vững, bởi quy trình hoạt động được số hóa không sử dụng nhiều nguyên vật liệu, đáp ứng yêu cầu minh bạch hóa thông tin toàn bộ quy trình sản xuất; quản lý được chúng chỉ, hồ sơ... của doanh nghiệp. Đồng thời, giải pháp chuyển đổi số của WFX có tính năng tự động hóa giúp doanh nghiệp quản lý được công ty mà không cần mất nhiều thời gian thu thập và xử lý dữ liệu thô theo phương thức truyền thống.

HIỆU QUẢ MANG LẠI TỪ VIỆC CHUYỂN ĐỔI SỐ

Trong thời gian qua, chuyển đổi số đã đem lại một số thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex). Vinatex xác định, quá trình chuyển đổi số cần song hành với quá trình chuyển đổi mô hình quản lý và phát triển nguồn nhân lực để mang lại hiệu quả cao nhất. Chuyển đổi số là sự nâng cấp, tuần hoàn và cải tiến liên tục, không chỉ là xu thế mà còn là động lực phát triển cho doanh nghiệp. Vinatex từng bước thay đổi, định hướng chiến lược phát triển, xây dựng nền tảng quản trị vững chắc, phát triển và khẳng định thương hiệu trong

sự vận hành hài hòa của công nghệ và con người.

Công ty CP Quốc tế Phong Phú (PPJ) là một trong những đơn vị điển hình trong ngành dệt may đã thực hiện thành công việc chuyển đổi số thông qua phần mềm của WFX và CLO. Chia sẻ kinh nghiệm qua quá trình thực tế chuyển đổi số của doanh nghiệp, bà Nguyễn Thị Hồng Phương - Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú chia sẻ, PPJ là một tập đoàn hàng đầu trong ngành dệt - may tại Việt Nam. PPJ luôn đi đầu trong việc áp dụng công nghệ trong các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và quản lý. Sau 3 năm ứng dụng phần mềm quản lý bán hàng cho đến tồn kho, sản xuất cho đến tài chính, đến nay PPJ đã triển

“*Chuyển đổi số là sự nâng cấp, tuần hoàn và cải tiến liên tục, không chỉ là xu thế mà còn là động lực phát triển cho doanh nghiệp. Vinatex từng bước thay đổi, định hướng chiến lược phát triển, xây dựng nền tảng quản trị vững chắc, phát triển và khẳng định thương hiệu trong sự vận hành hài hòa của công nghệ và con người.*”

khai thành công hệ thống chuyển đổi số cho ngành may mặc và đạt được kết quả cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong thời gian tới, PPJ tiếp tục triển khai hệ thống Sợi - Dệt - Nhuộm. Dự kiến cuối năm 2024, toàn bộ hệ thống hoạt động sản xuất kinh doanh của PPJ sẽ được chuyển đổi số hoàn toàn thông qua ứng dụng phần mềm WFX của Công ty WFX và phần mềm 3D của Công ty CLO Virtual Fashion.

Theo bà Phương, để thực hiện thành công việc chuyển đổi số phải kết hợp tổng hòa các yếu tố như: từ người đứng đầu, đội ngũ quản lý, nhân viên vận hành, phần mềm tương thích với hệ thống, đồng thời xây dựng văn hóa doanh nghiệp, chi phí đầu tư cho phần mềm và đầu tư hệ thống.

Ông Ngô Thành Phát - Giám đốc điều hành Tổng Công ty CP May Việt Tiến (Việt Tiến) cho rằng, ứng dụng công nghệ mới, chuyển đổi số trong sản xuất, quản trị là giải pháp thay đổi hoàn toàn cục diện và nâng cao vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiện nay, Việt Tiến đang áp dụng thành công các phần mềm: quản lý số hóa cơ sở dữ liệu, quản lý sản

phẩm, quản lý máy móc thiết bị, văn phòng nghiệp vụ, quản lý sản xuất tại nhà máy và áp dụng công nghệ 4.0, thiết bị tự động hóa tại nhà máy, trong đó Việt Tiến đã áp dụng hoàn thiện khu vực cắt, trải vải cùng với phần mềm số hóa điều khiển tự động. Việc ứng dụng chuyển đổi số đã mang lại nhiều kết quả tốt trong hoạt động sản xuất của Việt Tiến như giảm được lao động tại công việc được số hóa, người lao động tuyển vào không cần trình độ cao, có thể dễ dàng đào tạo. Giảm được các thao tác văn bản truyền thống, giấy tờ thủ tục duyệt, quản lý qua phần mềm chính xác và nhanh gọn hơn. Giảm thời gian thực hiện các công việc cơ bản truyền thống (ghi tay, vẽ tay, đếm tay...). Cơ sở dữ liệu được bảo mật theo cách phân quyền truy cập của phần mềm, phân nhiệm vụ công việc thực hiện chính xác và tốt hơn. Thiết bị tự động hóa CN 4.0 tạo ra sản phẩm đồng bộ, giảm sai sót, sản phẩm lỗi, tăng năng suất chất lượng cho sản phẩm.

Trong thời gian tới, Việt Tiến tiếp tục hoàn thiện và cải tiến các phần mềm nhằm tăng hiệu quả quản lý, sử dụng dễ dàng hơn. Đồng thời, áp dụng tự động hóa, công nghệ 4.0 vào sản xuất và

liên kết chuyển đổi số quản lý hiệu quả, góp phần tăng năng suất, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Ông Nguyễn Ngọc Hiền - Hiệu trưởng trường Cao đẳng Công nghệ Thành phố HCM cho biết, nhận thức về tầm quan trọng của việc chuyển đổi số trong giáo dục, trong những năm qua, nhà trường đã đẩy mạnh chuyển đổi số và đạt được nhiều kết quả trong hoạt động đào tạo. Nhà trường đã bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ trong việc ứng dụng công nghệ cho toàn thể giáo viên, giảng viên, cán bộ quản lý nhà trường để hướng đến mục tiêu thực hiện thành công chuyển đổi số trong giáo dục. Xây dựng hạ tầng mạng và trang thiết bị công nghệ đặc biệt là việc kết nối để khai thác có hiệu quả. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng mạng đồng bộ, thiết bị công nghệ thông tin thiết thực phục vụ dạy - học. Đồng thời, xây dựng quy chế, chuẩn bị hạ tầng kỹ thuật để tổ chức đào tạo từ xa, tự học có hướng dẫn; giảng dạy một số môn bằng hình thức giảng dạy trực tuyến. Qua đó, giúp giảm chi phí và tạo điều kiện cho người học không có điều kiện đến trường được tham gia học tập. □



Tháng Công nhân, Tháng hành động về An toàn vệ sinh lao động năm 2024

CHĂM LO NGUỒN LỰC ĐẨY NHANH năng suất

Bài: PV

Với chủ đề của Tháng công nhân: “Đoàn kết công nhân - Triển khai nghị quyết”, chủ đề của Tháng hành động về an toàn vệ sinh lao động (ATVSLĐ): “Tăng cường đảm bảo an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc và trong chuỗi cung ứng”, năm 2024, Tập đoàn- Công đoàn Dệt May Việt Nam hướng đến phát huy và lan tỏa tinh thần tiên phong của đội ngũ người lao động dệt may trong hoạt động đổi mới, sáng tạo, phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động, hiệu quả công tác, phát triển cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp; góp phần đảm bảo việc làm, cải thiện thu nhập, đời sống của đoàn viên, người lao động.

Đây cũng là chương trình trọng tâm nhằm làm tốt hơn nữa công tác đại diện, chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng cho NLD; Nâng cao nhận thức và tuân thủ pháp luật về ATVSLĐ cho người lao động, người sử dụng lao động; đẩy mạnh việc kiểm soát các nguy cơ rủi ro và biện pháp cải thiện điều kiện làm việc, chăm sóc sức khỏe người lao động, góp phần hạn chế tai nạn lao động và bệnh nghề nghiệp.

Theo đó, Tháng công nhân, Tháng hành động về ATVSLĐ năm 2024 được tổ chức từ ngày 25/4-31/5/2024 với các hoạt động thiết thực:



ĐẨY MẠNH CÁC HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN, TRUYỀN THÔNG

01

Tuyên truyền nâng cao nhận thức cho ĐVNLD về mục đích, ý nghĩa hoạt động Tháng Công nhân, Tháng hành động về ATVSLĐ, tinh thần Ngày Quốc tế Lao động 1/5, kỷ niệm 70 năm Chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ (7/5); 134 năm Ngày sinh chủ tịch Hồ Chí Minh (19/5)... lồng ghép với phổ biến nghị quyết và chương trình hành động thực hiện nghị quyết Đại hội công đoàn các cấp nhiệm kỳ 2023-2028.

02

Đẩy mạnh tuyên truyền chế độ, chính sách và kiến thức về ATVSLĐ; các nguyên nhân, nguy cơ, rủi ro gây tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp tới các DN và NLD; tuyên truyền nâng cao ý thức chủ động phòng chống và không chủ quan với dịch bệnh, nâng cao sức khỏe cho NLD; góp phần ổn định hoạt động sản xuất của DN.

03

Tăng cường các hoạt động truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là hệ thống báo chí công đoàn, trang thông tin điện tử, các trang fanpage, facebook của Tập đoàn- Công đoàn DMVN, ứng dụng công nghệ thông tin, mạng xã hội để thông tin, tuyên truyền chủ trương xây dựng đội ngũ công nhân dệt may hiện đại, lớn mạnh theo tinh thần Nghị quyết Đại hội VI Công đoàn DMVN nhiệm kỳ 2023-2028.

TỔ CHỨC CÁC HOẠT ĐỘNG CHĂM LO CHO ĐOÀN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG

Xét duyệt trợ cấp, tổ chức thăm và tặng quà cho người lao động có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn, tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, bệnh hiểm nghèo; Xét duyệt hỗ trợ đoàn viên, người lao động xây hoặc sửa chữa “Mái ấm công đoàn”.

Hỗ trợ các thiết chế văn hóa cơ sở.

Tiếp tục ký kết, triển khai hoạt động với các đối tác phúc lợi nhằm mang lại lợi ích cho đoàn viên, người lao động.

Khảo sát nhu cầu để tổ chức tập huấn cho một số nhóm và cá nhân đủ điều kiện người huấn luyện về ATVSLĐ.

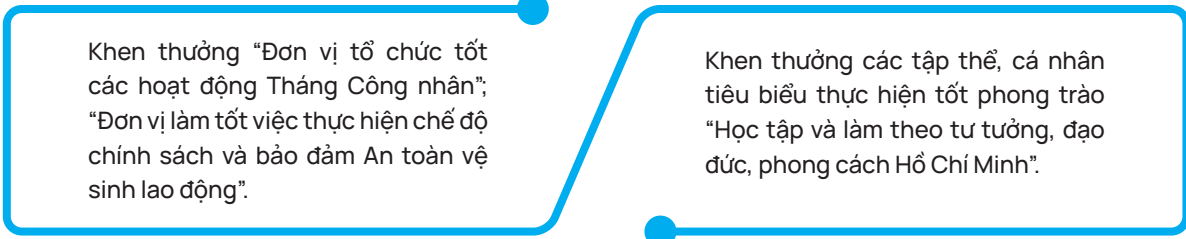
Thúc đẩy đối thoại, thương lượng, nâng cao chất lượng của các bản thỏa ước lao động tập thể của các doanh nghiệp. Kiểm tra một số CDCS về thực hiện chế độ chính sách và công tác ATVSLĐ.

Phối hợp với Hiệp hội DMVN thương lượng, tiến tới ký Thỏa ước lao động tập thể ngành Dệt May Việt Nam lần thứ VI.

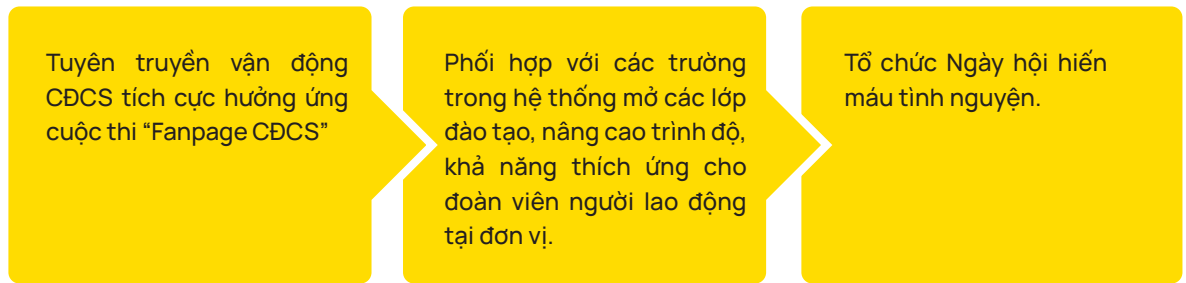
Hướng dẫn CDCS triển khai tổ chức “Bữa cơm công đoàn”.



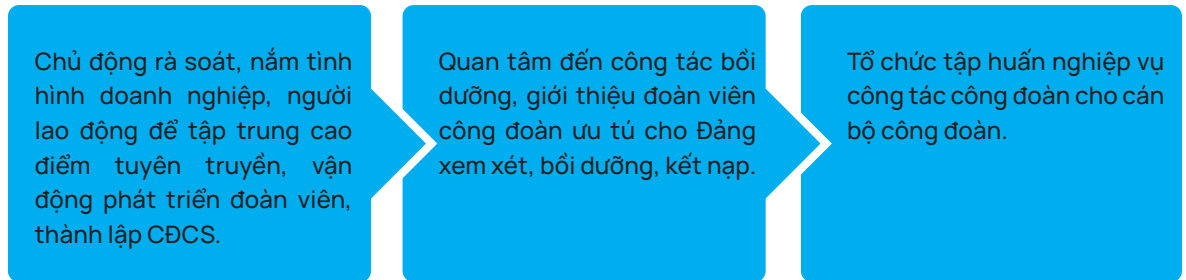
TỔ CHỨC CÁC PHONG TRÀO THI ĐUA VÀ CÔNG TÁC KHEN THƯỞNG



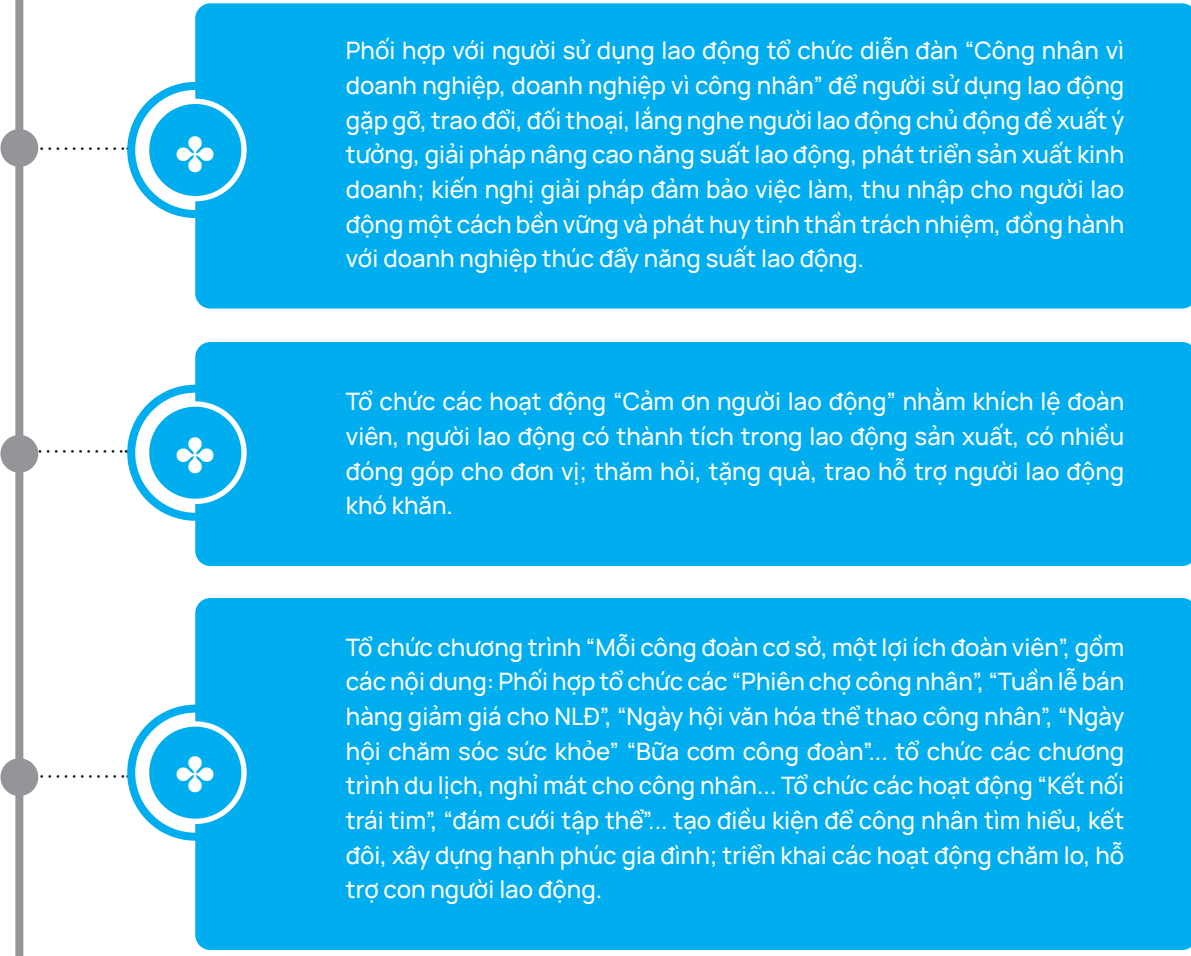
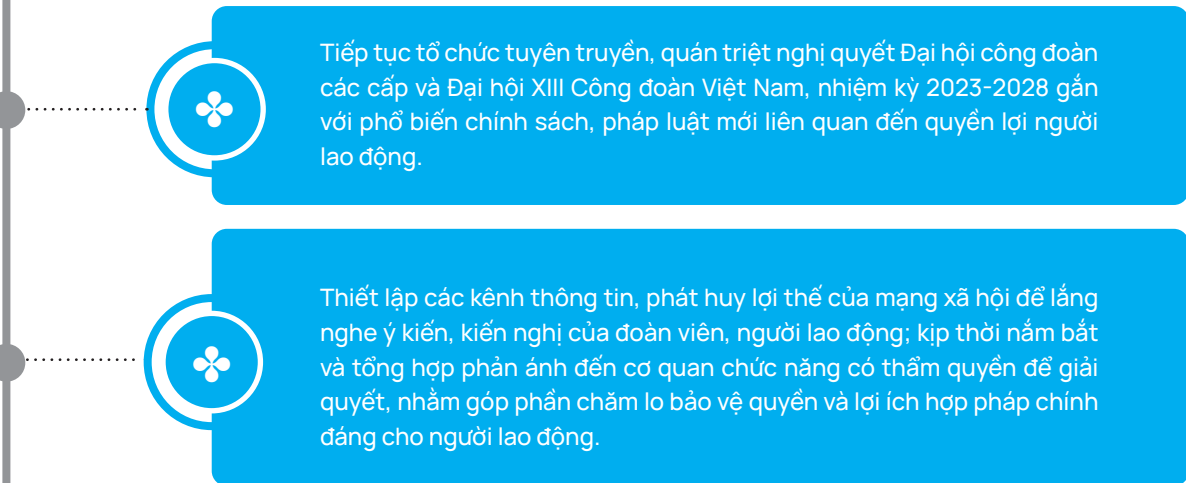
TỔ CHỨC CÁC HOẠT ĐỘNG, SỰ KIỆN CHUYÊN ĐỀ



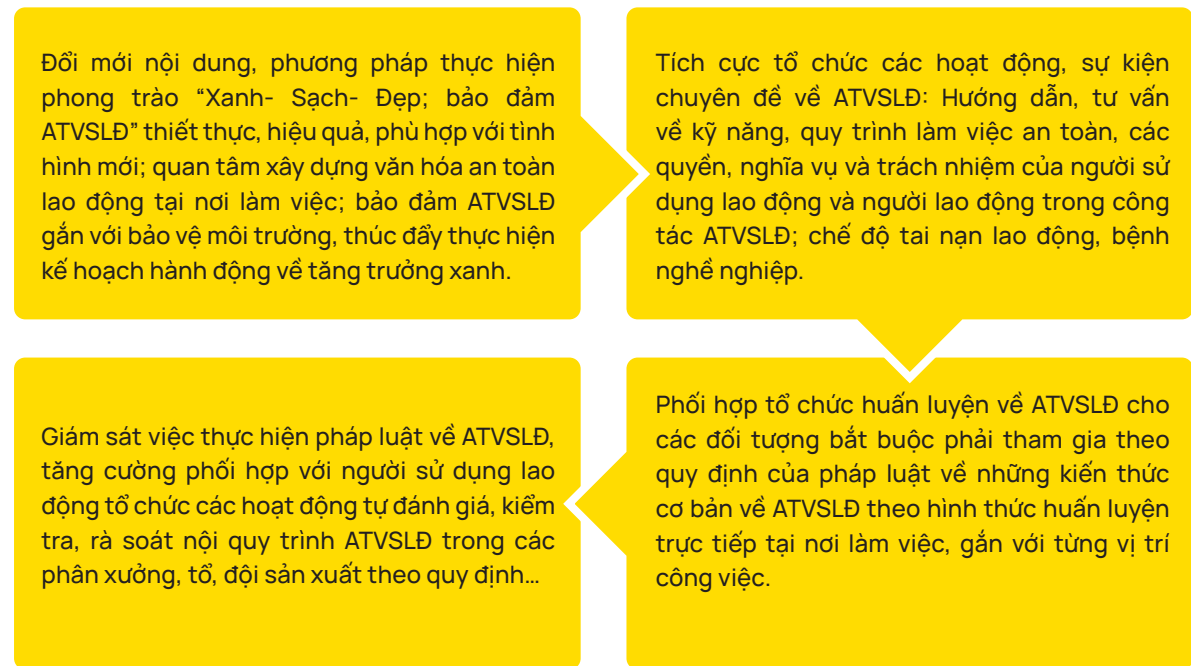
TỔ CHỨC THÁNG CAO ĐIỂM PHÁT TRIỂN ĐOÀN VIÊN, THÀNH LẬP CĐCS; GIỚI THIỆU ĐOÀN VIÊN CÔNG ĐOÀN ƯU TÚ CHO ĐẢNG XEM XÉT, BỒI DƯỠNG, KẾT NẠP; NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ CÁN BỘ CÔNG ĐOÀN



VỀ PHÍA CĐCS TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH “ĐƯA NGHỊ QUYẾT ĐẠI HỘI VÀO CUỘC SỐNG”, “ĐỐI THOẠI THÁNG 5”, DIỄN ĐÀN “CÔNG NHÂN VÌ DOANH NGHIỆP, DOANH NGHIỆP VÌ CÔNG NHÂN”, HOẠT ĐỘNG “CẢM ƠN NGƯỜI LAO ĐỘNG” ...



CĐCS TẬP TRUNG PHÁT ĐỘNG CÁC PHONG TRÀO THI ĐUA VỀ ATVSLĐ, PHONG TRÀO TỰ CẢI THIỆN ĐIỀU KIỆN LAO ĐỘNG TẠI NƠI LÀM VIỆC



LÃNH ĐẠO VINATEX LÀM VIỆC VỚI MAY 10

Ngày 3/4, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam Lê Tiến Trường đã có buổi làm việc với Tổng Công ty May 10 – CTCP (May 10) về việc đánh giá tình hình sản xuất kinh doanh và công tác chuẩn bị cho ĐHCĐ thường niên năm 2024, nhiệm kỳ 2025 – 2030.

Tại buổi làm việc, ông Thân Đức Việt – Tổng Giám đốc May 10 báo cáo một số kết quả thực hiện trong quý 1/2024. Theo đó, đơn vị đạt tổng doanh thu 1.128 tỷ đồng, tăng 24,41% so với cùng kỳ, đạt 25,07% kế hoạch năm 2024. Trong đó, doanh thu xuất khẩu quý 1 đạt 1.020 tỷ đồng, tăng 28,27% so với cùng kỳ, đạt 25,64% kế hoạch năm 2024. Doanh thu nội địa quý 1 năm 2024 đạt 73,16 tỷ đồng, tăng 3% so với cùng kỳ năm 2023. Đối với thị trường nội địa, doanh thu của May 10 tăng 3% so với cùng kỳ, đạt trên 73 tỷ đồng. Trong đó, hệ thống siêu thị M10 Mart và cửa hàng thời trang/may đo đều ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu, lần lượt là 12% và 4% so với cùng kỳ.

Lực lượng lao động của May 10 trong quý 1 năm 2024 vẫn được duy trì tương đương với cùng kỳ với trên 7.200 lao động, thu nhập bình quân đạt 10,7 triệu đồng/người/tháng. Về hoạt động đầu tư, trong quý 1 và kế hoạch cả năm 2024, Tổng Công ty tiếp tục tập trung vào các dự án trọng điểm gồm Xí nghiệp May Thái Hà – Thái Bình và mở rộng năng lực sản xuất tại Xí nghiệp Bim Sơn.

Dự báo tình hình thị trường quý 2 và cả năm 2024, lãnh đạo May 10 cho biết, thị trường vẫn còn nhiều khó khăn, diễn biến khó lường và đơn hàng có phức hồi nhưng giá chưa cải thiện, thậm chí nhiều dòng hàng giá dự kiến trong nửa cuối năm còn thấp hơn mức 2023. Việc yêu cầu về tiến độ sản xuất và giao hàng cũng đang dần bị rút ngắn lại.

Để ứng phó với những khó khăn của thị trường, trong 2 năm gần đây May 10 đã đa dạng hóa các mặt hàng bao gồm cả kiểu dáng và chất liệu khác nhau. Ngoài ra,

May 10 còn kết hợp giữa AI và kỹ thuật để duy trì được mức hiệu quả tối đa.

Sau khi nghe lãnh đạo May 10 báo cáo và phân tích về dự báo tình hình sản xuất kinh doanh năm 2024, Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường đánh giá cao kết quả SXKD trong quý 1 của May 10. Đơn vị đã giữ được nhịp độ tăng trưởng doanh thu tương ứng với mức độ tăng trưởng của ngành và lợi nhuận tăng trưởng khá tốt. Tình hình lao động tương đối ổn định trên toàn hệ thống và thu nhập ở mức khá. Các chỉ số tài chính của Tổng Công ty ở mức khá và có xu hướng cải thiện.

Chủ tịch Lê Tiến Trường nhận định, mặc dù thị trường còn nhiều khó khăn, thách thức, song trong quý 2 năm 2024, tình hình sản xuất kinh doanh ngành may, nhất là may dệt thoi sẽ tốt hơn nhiều so với năm 2023. Dựa trên kết quả của quý 1, sau 6 tháng đầu năm, khả năng May 10 sẽ hoàn thành được 50% kế hoạch năm 2024 do Tập đoàn giao.

CHÚC MỪNG NGÀY THÀNH LẬP DỆT KIM ĐÔNG XUÂN VÀ VNC

Ngày 12/4, lãnh đạo Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) do ông Phạm Văn Tân – Phó Tổng Giám đốc thường trực dẫn đoàn đã tới chúc mừng tập thể ban lãnh đạo, CBNV – NLĐ Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân (Đông Xuân) nhân dịp kỷ niệm 65 năm ngày thành lập (13/4/1959 – 13/4/2024) và Công ty TNHH Tổng Công ty Dệt May miền Bắc – Vinatex (VNC) nhân

dịp kỷ niệm 8 năm ngày thành lập (12/4/2016 – 12/4/2024).

Chúc mừng ban lãnh đạo, tập thể CBNV-NLĐ Dệt kim Đông Xuân, ông Phạm Văn Tân cho biết, Dệt kim Đông Xuân từng là một trong những cánh chim đầu đàn của Thủ đô về mảng sản xuất công nghiệp. Với văn hóa và truyền thống 65 năm xây dựng, trưởng thành, các thế hệ đi trước đã xây dựng

cho những thế hệ tiếp nối văn hóa dũng cảm, đoàn kết và trách nhiệm. Mặc dù sau khi đổi mới và thị trường mở cửa, Đông Xuân rơi vào khó khăn nhưng các thế hệ lãnh đạo luôn phát huy sức mạnh nội lực, sáng tạo để đồng hành cùng Đông Xuân trong chặng đường tái cơ cấu, quyết tâm xây dựng lại diện mạo Đông Xuân, mang các sản phẩm thời trang an toàn, chất lượng cùng tâm huyết



của những người làm dệt may tới người tiêu dùng trong nước và quốc tế... Thời gian tới, Đông Xuân cần có định hướng rõ ràng hơn về chiến lược phát triển trong tầm nhìn trung hạn 5 năm, thậm chí là 10 năm để có các kế hoạch dài hơi cho công ty, xác định rõ hướng đi trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phát triển sản phẩm mới.

Đáp từ chỉ đạo của Lãnh đạo Tập đoàn, ông Nguyễn Đăng Lợi – Tổng Giám đốc Đông Xuân cho biết, quý 1/2024 về cơ bản Đông Xuân ổn định hoạt động SXKD, có doanh thu từ các lĩnh vực. Với đơn hàng dệt nhuộm, công suất năm nay đã nâng lên được hơn 100 tấn/tháng so với 60 -70 tấn trung

bình của năm 2023. Đơn hàng ngành May cũng đã ký kết đến hết tháng 9 và tiếp tục trao đổi, đàm phán cho quý 4/2024. Cùng với đó những trang thiết bị cũ từ thập niên 90 đã được Công ty tiến hành thay thế để nâng dần về quy mô năng lực cũng như vị thế cạnh tranh trên thị trường. Đông Xuân sẽ tiếp tục kiên định, hướng tới chỉ thực hiện các đơn hàng FOB từ vải do Đông Xuân sản xuất để gia tăng giá trị và lợi nhuận thay vì phát triển và làm hàng CMT ngày càng cạnh tranh. Hơn hết, ban lãnh đạo công ty và tập thể CBNV-NLĐ sẽ đồng lòng, vững tâm tiếp tục thực hiện các chỉ đạo của Tập đoàn Dệt May Việt Nam về việc xây dựng thị trường, khai thác tài

NHIỀU HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC TRONG THÁNG THANH NIÊN

Ngày 29/3, Đoàn Thanh niên Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức kỷ niệm ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (26/3) và trao giải cuộc thi ảnh “Sắc xanh Vinatex” theo hình thức trực tuyến tại 2 điểm cầu Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Báo cáo hoạt động tháng Thanh niên 2024, đồng chí Ngô Cao Kỳ – Bí thư Đoàn Thanh niên Vinatex cho biết, Đoàn Tập đoàn đã phát động phong trào thi đua đăng ký đảm nhận, thực hiện công trình, phần việc thanh niên, đề tài, sáng kiến cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động, hợp lý hóa sản xuất. Tổ chức cuộc thi ảnh trên

fanpage Đoàn Thanh niên Vinatex với chủ đề “Sắc xanh Vinatex”, nhận được sự hưởng ứng của tất cả các đoàn cơ sở. Tập huấn công tác Đoàn và phong trào sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội và 5 điểm cầu phía Nam cho hơn 300 cán bộ đoàn và sinh viên trong Đoàn Tập đoàn.

Ngoài ra, Đoàn Tập đoàn còn tổ chức nhiều cuộc thi văn nghệ, đốt lửa trại, thi nấu ăn, cắm hoa chào mừng ngày 26/3. Tổ chức hội thao thi đấu các môn cầu lông, bóng đá, bóng chuyền nam, nữ, kéo co, nhảy bao bố... thu hút hơn 3.000 lượt đoàn viên, thanh niên tham gia. Tổ chức Hội thi học sinh, sinh viên giỏi nghề năm 2024. Trồng

sản và kế hoạch SXKD để tới kỷ niệm 70 năm thành lập Đông Xuân sẽ có những “điểm sáng” báo cáo với các thế hệ tiền nhiệm.

Chiều cùng ngày, ông Phạm Văn Tân và lãnh đạo một số Ban chức năng Vinatex cũng đã tới chúc mừng Tổng Công ty Dệt May miền Bắc – Vinatex (VNC) nhân dịp kỷ niệm 8 năm thành lập (12/6/2016 – 12/6/2024). Phó Tổng Giám đốc Vinatex Phạm Văn Tân bày tỏ, VNC được thành lập trên cơ sở hợp nhất một số đơn vị trọng yếu của Tập đoàn như Hanosimex, Dệt 8-3, Nhà máy May Tuyên Quang, Vinatex Hồng Lĩnh... Vai trò của VNC là kết nối, chia sẻ và phát huy sức mạnh của các đơn vị, cùng với đó là xây dựng hướng đi chung trên cơ sở tái cấu trúc các đơn vị. Trong thời điểm thị trường còn nhiều bất định, VNC với vai trò là Tổng Công ty cần phát huy trí tuệ để có thể chèo lái các đơn vị trong hệ thống đứng vững trước những khó khăn, thách thức, đồng thời phát huy tinh thần đoàn kết, sự sẻ chia giữa các đơn vị để xây dựng VNC vững mạnh, phát triển.

gần 200 cây xanh quanh khuôn viên nhà máy, chăm sóc vườn rau thanh niên và tặng 150 áo cờ đỏ sao vàng cho người dân tại huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang. Tổ chức hành trình về nguồn tại Đền Hùng- Phú Thọ, Ngã ba Đồng Lộc – Hà Tĩnh cho cán bộ đoàn và đoàn viên xuất sắc.

Cũng tại buổi lễ, Đoàn Thanh niên Vinatex đã tổng kết cuộc thi ảnh “Sắc xanh Vinatex”. Với 125 tác phẩm dự thi, có 45 tác phẩm lọt vào chung khảo, 11 tác phẩm đạt giải chuyên môn của Ban giám khảo và 11 tác phẩm đạt giải tương tác cao, 5 Đoàn cơ sở có số lượng bài dự thi đồng nhất cũng được trao các giải thưởng Tập thể. □

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG ĐOÀN THIÊN CHÚA GIÁO HÀ LAN CNV THĂM VÀ LÀM VIỆC VỚI CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM VÀ TỔNG CÔNG TY MAY 10 - CTCP

Nằm trong chương trình công tác của đoàn đại biểu cấp cao Công đoàn Thiên chúa giáo Hà Lan CNV với Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, ngày 19/3, đoàn đã đến thăm và làm việc với Công đoàn Dệt May Việt Nam và Tổng Công ty May 10 - CTCP.



Đoàn công tác CNV do bà Danielle Petronella Johanna Woestenberg - Thường trực Đoàn Chủ tịch làm trưởng đoàn. Tiếp đoàn có đ/c Phạm Thị Thanh Tâm - Ủy viên BCH Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam; đ/c Bạch Thăng Long - Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10 - CTCP, cùng đại diện lãnh đạo các ban Công đoàn ngành, ủy viên BTV Công đoàn cơ sở.

Tại buổi làm việc, hai bên đã trao đổi về tình hình thị trường, đơn hàng cũng như chia sẻ kinh nghiệm trong hoạt động công đoàn, đặc biệt là công tác đối thoại, thương lượng tập thể. Công đoàn Dệt May Việt Nam mong muốn CNV sẽ hỗ trợ Công đoàn ngành trong công tác đào tạo nâng cao năng lực cho cán bộ công đoàn; kết nối, thúc đẩy

thương lượng tập thể có sự tham gia của nhân hàng; kinh nghiệm mở rộng độ bao phủ của Thỏa ước Lao động tập thể cấp ngành và xây dựng thương lượng tập thể nhóm doanh nghiệp.

Kết thúc buổi làm việc, Đoàn công tác CNV đã đi tham quan dây chuyền sản xuất của Tổng Công ty May 10 - CTCP.

HỘI NGHỊ TẬP HUẤN NGHIỆP VỤ CÁN BỘ CÔNG ĐOÀN ĐỢT 1 - NĂM 2024

Trong 2 ngày 12-13/4, tại TP. Hạ Long, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức Hội nghị tập huấn nghiệp vụ cán bộ công đoàn đợt 1 - năm 2024 khu vực miền Bắc.



Các cán bộ công đoàn cơ sở đã nghe báo cáo viên hướng dẫn, chia sẻ về 3 chuyên đề: (1) Hướng dẫn sử dụng Voffice và hệ thống báo cáo trực tuyến; (2) Hướng dẫn công đoàn cơ sở về quy trình nội dung, kỹ năng thương lượng và ký kết TULĐTT doanh nghiệp; (3) Tập huấn kỹ năng xây dựng và quản trị Fanpage CĐCS.

Sau hội nghị tập huấn nghiệp vụ, Công đoàn Dệt May Việt Nam

cũng tổ chức Hội nghị triển khai Chương trình 01/CTR-TLĐ về đẩy mạnh công tác truyền thông Công đoàn Việt Nam giai đoạn 2023-2028. Thông qua truyền thông, công đoàn sẽ góp phần nâng cao nhận thức, đưa đường lối, chủ

trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến với đoàn viên, người lao động và người sử dụng lao động; đồng thời cũng tăng cường lan tỏa, nhân rộng những gương lao động sáng tạo, phản ánh tâm tư, tình cảm, nhu cầu, nguyện vọng chính đáng, đời sống, việc làm của đoàn viên, người lao động; những đề xuất, kiến nghị hoàn thiện chính sách, pháp luật và các sáng kiến, hiến kế phát triển đất nước của người lao động.

KHÁM SỨC KHỎE ĐỊNH KỲ CHO CBCNV CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ

Từ ngày 3-7/4, Công ty và Công đoàn Công ty CP Dệt May Huế phối hợp với Bệnh viện Dệt May tiến hành tổ chức khám sức khỏe định kỳ đợt 1-2024 cho toàn bộ CBCNV Công ty. Đợt khám này giúp CBCNV sớm phát hiện nguy cơ bệnh tật để có biện pháp chữa trị kịp thời và

hiệu quả, đảm bảo sức khỏe và khả năng làm việc, lao động trong tình trạng tốt nhất có thể.

Tại đợt khám này, CBCNV sẽ được kiểm tra tổng thể tình trạng sức khỏe, xét nghiệm máu, chụp X-quang, siêu âm, khám bệnh nghề nghiệp, tầm soát ung thư cho CBCNV nữ.



TẬP HUẤN KỸ NĂNG "CRITICAL THINKING" CHO 100 CNLĐ TRẺ CÔNG TY CP DỆT MAY NHA TRANG



Ngày 31/3, Công ty CP Dệt May Nha Trang tổ chức Chương trình Tập huấn kỹ năng "Critical thinking" cho 100 các bạn trẻ đang làm việc tại Công ty.

Mục đích của đợt tập huấn nhằm tăng cường việc nắm bắt thông tin và phản biện dư luận xã hội trên các phương tiện truyền thông, các trang, mạng xã hội;

rèn luyện khả năng tư duy độc lập, kỹ năng lập luận trong việc tuyên truyền và phản biện các hiện tượng, các chủ đề "nóng", làm thay đổi và nâng cao nhận thức, góp phần tăng cường và thúc đẩy sản xuất.

Tham dự chương trình, học viên còn được trải nghiệm xem " Bird show" đặc sắc, tham quan, chụp ảnh tại khu du lịch Đảo Hoa Lan, giao lưu văn nghệ. □

CHI NHÁNH CTCP VIỆN NGHIÊN CỨU DỆT MAY TẠI TP. HỒ CHÍ MINH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG VỀ NGUỒN 2024

Chào mừng các ngày lễ lớn, sự kiện lịch sử của đất nước trong tháng 4 và tháng 5, đặc biệt là kỉ niệm 49 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/4/1975- 30/4/2024), ngày 6/4, Công đoàn và Chi bộ Chi nhánh CTCP Viện Nghiên cứu Dệt May tại TP. Hồ Chí Minh đã tổ chức hoạt động Về nguồn 2024.

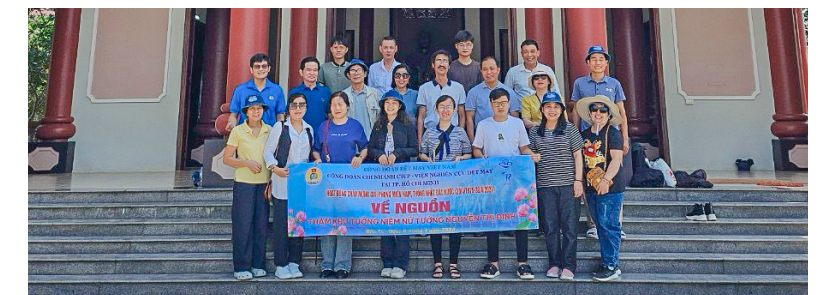
Chuyến đi nhằm ôn lại lịch sử hào hùng của dân tộc và dâng hương tưởng niệm vị tướng nữ đầu tiên của Quân đội Nhân dân Việt Nam - tướng Nguyễn Thị Định, tại Khu

tưởng niệm Bà ở huyện Giồng Trôm, tỉnh Bến Tre.

Cũng trong dịp này, Công đoàn đã tổ chức các hoạt động ngoài trời, các trò chơi mang đậm chất miền Tây Nam bộ để hưởng ứng

Ngày Quốc tế Lao động 1/5 và Tháng Công nhân.

Toàn bộ CBNV, NLD Chi nhánh đã tham gia đợt sinh hoạt chính trị đầy ý nghĩa này với sự nhiệt tình, vui vẻ và hết sức hứng khởi. □





BÙNG NỔ

xu hướng

thời trang và âm nhạc

của những ngôi sao thế giới

Bài: VŨ



Sự ảnh hưởng của những ngôi sao quốc tế với nền thời trang hiện nay không chỉ thông qua những bộ trang phục thảm đỏ mà ngay cả trong những show diễn, sự kết hợp giữa thời trang và âm nhạc cũng đã tạo ra những cơn sốt mới cho giới trẻ và dần trở thành một xu hướng hứa hẹn bùng nổ cho những năm tiếp theo.

Tháng 3/2024, cơn sốt của "Eras Tour" - chuyến lưu diễn đỉnh đám của nữ ca sĩ Taylor Swift đã lan tới các nước Đông Nam Á với 7 đêm nhạc duy nhất tại quốc đảo Singapore. Sau Nhật Bản, Eras Tour được tổ chức duy nhất tại Singapore là một trong những sự kiện đáng mong chờ nhất nữ ca sĩ đối với fan tại

các quốc gia Đông Nam Á. Mặc dù đã phải nâng lên 7 đêm diễn, nhưng số lượng vé bán ra nhanh chóng được lấp đầy và rất nhiều khán giả không có cơ hội sở hữu những chiếc vé đặc biệt này.

Nếu không xét về độ nổi tiếng của Taylor Swift trên toàn cầu, thì "Eras Tour" thực sự là một trong



những liveshow mãn nhãn không chỉ bởi âm thanh, màn trình diễn đẳng cấp mà một trong những yếu tố tạo ra sự thành công của "Eras Tour" chính là vào sự chình chu trong trang phục. Để thực hiện "Eras Tour", ekip của Taylor Swift đã có sự chuẩn bị cả năm trời với các nhãn hàng nổi tiếng để thiết kế riêng các trang phục cho "công chúa nhạc đồng quê" với giá trị thực hiện lên tới hơn 1 triệu đô la Mỹ. Mỗi trang phục, như một thước phim tái hiện lại hành trình rực rỡ của Taylor Swift kể từ ca khúc "You belong with me" ra mắt năm 2008 và tạo nên cơn sốt trên toàn cầu.

Những bộ sequin bodysuit lấp lánh được đính kết cầu kỳ của Versace, những chiếc váy tua rua thướt tha của Roberto Cavalli, hay những bộ váy Haute Couture của Zuhair Murad và Elie Saab... được nữ ca sỹ sinh năm 1989 tận dụng và tái sử dụng trong các tour diễn đã tạo ra những cơn sốt thời trang trên khắp nước Mỹ khi "Eras Tour" mở màn tại quốc gia này.

Theo khảo sát của QuestionPro, người hâm mộ bỏ ra trung bình hơn 1.300 USD để dự show diễn. Ngoài các chi phí về đi lại và lưu trú, các chi phí mua sắm về trang phục, đồ lưu niệm như áo nón lên tới hàng trăm đô la Mỹ. Trong bối

cảnh năm 2023, nền kinh tế Mỹ trên đà suy thoái, thì việc người dân sẵn sàng bỏ hàng nghìn đô la Mỹ để tham gia các show diễn của Taylor Swift đã khiến du lịch, thời trang bùng nổ tại mỗi thành phố tour diễn được tổ chức. Theo Daily Mail, một fan của ca sỹ tiết lộ chi tới 280 đô cho trang phục để hóa thân giống thần tượng, thậm chí nhiều fan phải xếp hàng hàng giờ để mua áo thun (40 USD) và hoodie (75 USD) - những vật phẩm lưu niệm trong tour diễn. Tại châu Á, sau khi gây cơn sốt tại Nhật Bản, thì Singapore là quốc gia tiếp theo nữ ca sỹ đặt chân, trong 7 đêm diễn, giá phòng, vé máy bay đều tăng lên 30%, doanh thu mang lại cho quốc đảo này tới hơn nửa tỷ USD khi rất nhiều fan hâm mộ từ các quốc gia láng giềng tới để tham dự show diễn.

Cũng giống như Taylor Swift, BLACKPINK cũng là một trong những nhóm nhạc Kpop hàng đầu châu Á và tạo ra những cơn sốt tại bất cứ nơi đâu nhóm nhạc đặt chân. Không chỉ có lượng fan đông đảo, 4 thành viên của BLACKPINK còn là đại sứ thương hiệu toàn cầu của rất nhiều thương hiệu thời trang lớn trên thế giới và thúc đẩy doanh số bán hàng khi liên tục tạo ra các xu hướng mới về thời trang.



Với Jisoo, sau khi diện chiếc váy của Dior trị giá 5.200 USD (hơn 120 triệu đồng) trên tạp chí Vogue Pháp, lập tức chiếc váy đã được bán hết. Thậm chí, sự có mặt của Jisoo tại show diễn Thu Đông 2023 của Dior đã giúp nhà mốt này có thêm doanh thu 5,3 triệu USD thông qua việc cô đăng tải hình ảnh trên các nền tảng mạng xã hội - theo thống kê của Launchmetrics. Cũng giống như Jisoo, sự xuất hiện của Rose tại Liên hoan phim Cannes với chiếc đầm đến từ nhà mốt Saint Laurent đã mang giá trị truyền thông khoảng 6,6 triệu USD cho thương hiệu. Và mới đây nhất, tại Eras Tour diễn ra tại Singapore, Lisa thành viên của nhóm nhạc BLACKPINK với bức ảnh chụp chung cùng Taylor Swift đã khiến cho chiếc áo hoodie cô mặc

cháy hàng trên toàn bộ các sàn thương mại điện tử. Được biết chiếc áo đến từ một thương hiệu thời trang nội địa tại Việt Nam với mức giá khoảng 750.000 VNĐ.

Có thể nói, sự "bắt tay" giữa các nhà mốt và người nổi tiếng không còn là câu chuyện mới trong ngành thời trang. Tuy nhiên, với những gì mà Taylor Swift hay BLACKPINK mang lại, nó đã vượt ra khỏi tầm những giá trị hợp đồng truyền thông thông thường. Đó là việc những ngôi sao tạo ra xu hướng và người hâm mộ biến những trào lưu đó thành doanh thu cho thương hiệu. "Eras Tour" mới chỉ đi được 1 nửa chặng đường, nhưng với những cơn sốt "khủng" tại mỗi quốc gia nó đi qua, đã phần nào cho thấy những sự

kiện âm nhạc cũng có thể mang tới rất nhiều giá trị về kích cầu du lịch và doanh thu cho ngành bán lẻ thời trang trên toàn cầu.

Mới đây, nữ ca sỹ Miley Cyrus cũng đã công bố kế hoạch cho chuyến lưu diễn toàn cầu của mình. Với sức ảnh hưởng và gu thời trang nóng bỏng, chắc chắn Miley Cyrus cũng sẽ tạo ra những trào lưu mới cho ngành thời trang. Nếu như fan của Taylor chi hàng trăm đô la Mỹ để mua những trang phục gần giống với thần tượng trong các MV ca nhạc đã phát hành, thì rất có thể fan của Miley Cyrus sẽ mang đến xu hướng thời trang cá tính có phần nổi loạn, như những gì mà thần tượng của mình đã từng mặc tại các sự kiện, thảm đỏ trên toàn cầu. □



Truyện ngắn:

ĐẠN BAY NGƯỢC HƯỚNG

Tác giả: KIỀU BÍCH HẬU

Tờ Xiêng Khoảng sáng sớm quá tĩnh lặng, những đám mây sương trắng đục xóa mờ mọi đường biên, khiến cảnh vật như trong một giấc ngủ mơ. Đoàn nhẹ bước qua võng Tú nằm, khẽ nhẹ. Tú khẽ giật mình, xoay người định ngủ tiếp, nhưng Đoàn thì thào vào tai đồng đội, lập tức Tú nhóm dậy.

Tú đeo ba lô, Đoàn đi tay không. Họ lặng lẽ ra khỏi khu Tiểu đội 5 tạm đóng quân. Hai anh bộ đội Việt Nam tiến về hướng con đường cái dẫn đến một khu làng người Lào. Đêm qua khi hành quân, họ đã cẩn thận quan sát các dấu vết và đặc điểm địa hình, xác định vị trí khu làng, để sáng nay tiến đến mau lẹ.

Lúc bom đạn Mỹ rải thảm bên đất ta dọc dãy Trường Sơn, với ý đồ rằng làm trụi cây rừng, khiến rừng không thể “che bộ đội” được nữa, thì quân ta lại chuyển sang hành quân bên đất Lào, tiến vào miền Nam. Dân Lào với dân Việt là anh em lâu đời, người dân dọc biên giới Việt Lào qua lại thăm nhau như hàng xóm láng giềng tối lửa tắt đèn có nhau. Tình cảm khăng khít bền vững qua bao thử thách của thời gian, Mỹ làm sao hiểu thấu.

Dân Lào thương bộ đội Việt Nam như con em trong gia đình vậy.

Lọt vào làng, Đoàn liếc ngang dọc, kiếm một ngôi nhà gạch trông khá giả, dừng lại trước ngõ. Một đứa, rồi thêm một đứa bé Lào chạy ra. Chúng mặc những chiếc áo màu vàng nhạt khá tươi tắn.

- Bỏ mẹ các cháu đâu? - Đoàn hỏi.

Hai đứa trẻ ngơ ngác không hiểu. Cả Đoàn và Tú thì đều không nói được tiếng Lào. Thế là cả hai khoa tay múa chân, chỉ vào trong nhà, ra hiệu gọi người lớn ra. Một lúc sau thì chứng như đã hiểu, đứa trẻ lớn hơn để em nó đứng đó với hai người lạ, còn nó chạy vào trong nhà. Chúng vài ba phút sau, nó đi ra cùng một thanh niên Lào, khoảng ngoài hai mươi tuổi.

- Lấy đồ ra đi Tú! - Đoàn giục.

Tú hạ ba lô, lôi từ trong ba lô một cái xu chiêng phụ nữ, một cái khăn mùi soa, chia ra trước mặt người thanh niên.

Anh thanh niên Lào hơi ớ người, nhưng chỉ chùng nửa phút, anh ta hiểu ra, cầm lấy cái xu chiêng và hỏi rất nhanh một câu tiếng Lào.

Đoàn bèn giơ ba ngón tay lên. Anh thanh niên lắc đầu, giơ một ngón tay. Đoàn cầm lại cái xu chiêng, kéo dẫn nó ra, ý nói chất liệu tuyệt vời, rồi lại giơ ba ngón tay lên. Anh thanh niên Lào lắc đầu, nhưng lần này giơ hai ngón tay. Đoàn gật đầu. Cuộc trao đổi diễn ra nhanh gọn. Anh thanh niên vẫy họ theo anh vào nhà. Anh lấy một cái xu chiêng, một khăn mùi soa, và bắt ba con gà trói ngoéo lại, đưa cho hai anh bộ đội Việt Nam.

Họ đổi thêm được hai con gà nữa ở một gia đình khác, rồi với “chiến tích” năm con gà béo kêu quang quác suốt dọc đường về, họ hí hả

cười nói với nhau. Về gần đến đơn vị, họ vận cổ ba con gà trống, giữ lại hai con gà mái.

Bữa ấy, tiểu đội được ăn tươi. Trong bữa ăn, Đoàn cố ý tiếp cho Chí tiểu đội trưởng miếng đùi gà. Chí chẳng nói năng, cứ thế ậm ừ rồi chén hết miếng đùi gà. Đoàn tiếp thêm cho thủ trưởng miếng đầu gà, Chí vẫn chén tí tí, khen thịt gà tươi ngọt. Ăn xong, Chí xoa bụng đứng lên:

- Cho dù thịt gà rất ngon, anh em được bồi dưỡng sức khỏe, nhưng tôi vẫn phạt hai đồng chí Đoàn và Tú vì tội buôn bán bất hợp pháp, lợi dụng bà con nhân dân Lào anh em. Hình phạt là một ngày nhốt trong nhà sắt!

*

Trước khi đóng cánh cửa duy nhất của “nhà sắt” - một chiếc container cũ tận dụng làm nhà tạm giam những anh lính bất tuân quy tắc, vi phạm kỷ luật hoặc dám cãi thủ trưởng - Tùng nói nhỏ với Tú và Đoàn:

- Chúng mày chịu khó một tý. Tao cực chẳng đã mới phải làm chuyện này. Dù đây là lệnh ông Chí, nhưng tao vẫn xin lỗi tội mày!

Đoàn và Tú nhìn nhau, không nói gì. Cánh cửa đóng lại, tối sầm, dường như màn đêm ập đến trong một tích tắc. Cánh cửa địa ngục mở ra không báo trước. Đoàn rùng mình. Hai người đứng lặng trong bóng tối. Có một vết sáng mảnh len vào từ khe dưới cửa “nhà sắt”. Đoàn trân trân nhìn vết sáng ấy đến dăm phút, vẫn không tin là Chí ra tay phạt họ, dù anh ta vẫn ăn thịt gà hôm đó. Lại còn chén hẳn hai miếng đùi gà ngon nhất, và cái đầu gà! Con người này quả là đáng sợ!

- Đồ của nợ! - Tú lẩm bẩm rồi ngồi phệt xuống, nằm dài ra trên sàn.

Dần dần, ánh mắt quen với bóng tối, Đoàn lần đến vách container, ngồi dựa vào đó. Cảm giác giận dữ lôi anh trở lại một kỷ ức mà anh đã quyết muốn quên. Hồi đó, Chí và Đoàn học cùng lớp bày trường làng Lai Xá. Đoàn cao và khỏe hơn Chí, nhưng Chí học giỏi hơn, lại là lớp trưởng, nên trong mọi việc, Chí đều sai bảo, ép Đoàn làm những việc nó không thích, ví dụ như dọn nhà vệ sinh, tưới hàng cây các đoàn viên thanh niên trồng ở trường. Mỗi đoàn viên mới theo quy định của nhà trường, đều phải mang

một cây đến trồng ở khuôn viên trường lấy bóng mát. Một lần, Đoàn chơi đùa với đám bạn nam, đuổi nhau, nhảy lên bàn làm gãy một cái bàn cũ đã mọt. Đoàn bị cô chủ nhiệm phạt làm bản kiểm điểm và dọn vệ sinh toàn khu trường, Chí nhân lúc cô giáo chủ nhiệm không có ở đấy, ép Đoàn quỳ xuống trước bãi phân bò ị ra trên bãi cỏ phía sau dãy nhà lớp bảy. Đoàn không chịu, nhưng Chí ép quá, dọa nếu không làm, thì nó mách cô chủ nhiệm là Đoàn chống đối. Đoàn đành nhẫn nhục quỳ xuống, nào ngờ thằng Chí đẩy nó ngã dúi mặt vào đồng phân. Đoàn điên tiết bật dậy, tay túm cổ thằng Chí, đập đầu nó vào đồng phân bò. Hai đứa đánh nhau một trận thừa sống thiếu chết. Quần áo nát nhừ, mặt mũi be bét máu lẫn phân bò. Qua đợt đó, Đoàn bỏ học, phần vì bị kỷ luật nặng, phần vì không muốn nhìn mặt thằng Chí.

Nào ngờ, đi bộ đội, Đoàn gặp lại Chí, mà giờ đây, hẳn lại là thủ trưởng của anh. Ông Trời ơi sao ông khéo sắp đặt. Từ hồi gặp lại Chí trong hoàn cảnh trận mạc, Đoàn cố gắng quên đi kỷ ức tồi tệ. Nhưng mà hôm nay, khi hình phạt trở trêu giáng xuống, thì anh không thể chặn được dòng thác lũ ầm ục xưa ào ạt trở về trong tâm trí. Hóa ra anh đã lầm. Khi cầm súng đứng trong một chiến tuyến, chiến đấu với quân giặc ngoại xâm, có lúc anh đã nghĩ, mình không còn vấn đề gì với Chí nữa rồi, mình đã chiến thắng kỷ ức xấu. Thậm chí mình có thể hy sinh vì Chí. Anh đã sung sướng với ý nghĩ cao cả ấy. Nhưng rồi thì...

Thời gian trôi qua thật chậm, mà cái nóng tăng lên mỗi lúc một nhanh. “Nhà sắt” ngọt ngọt đến không chịu nổi. Cái nóng hầm hập của không khí bị đốt cháy trong nắng Lào, sự thiếu dưỡng khí



khiến cái “nhà sắt” trở thành vật dụng lý tưởng bức tử con người. Mỗi hồi tủa ra liên tục khiến cả Đoàn và Tú phải cởi áo ra. Đoàn chỉ dám uống dè từng hớp nước nhỏ trong cái bi – đồng sắt, chỉ sợ hết nước mau chóng. Cả hai đều không biết là mấy giờ trôi qua rồi. Chỉ biết là nóng, nóng, nóng!

Đoàn thở hỗn hển, nhịp tim đập mỗi lúc một nhanh. Mỗi hồi vẫn không ngừng tuôn. Anh cởi nốt quần vo lại thành cái gối, nằm xuống và cố duy trì hơi thở. lát sau, không chịu đựng nổi, anh bò ra phía vệt sáng le lói nơi khe cửa dưới, đẩy Tú ra:

- Lùi ra cho tao hít chút không khí, tao chết đến nơi rồi!

Người Tú oạt lại như không còn sức sống. Đoàn ghé sát mũi vào khe cửa cố hít không khí tươi lọt vào.

- Cho tao đi vệ sinh – Tú gào lên – Mày gọi thằng Tùng, bảo nó mở cửa cho tao đi cầu nhanh lên!

Ừ, sáng kiến! Có thể mà không nghĩ ra, cứ chịu chết từ nãy. Đoàn đứng dậy, tay đập mạnh vào cửa sắt.

- Tùng ơi, mở cửa mau!

Không thấy ai trả lời, Đoàn đập cửa mạnh hơn. Cườm tay anh tóe máu. Đường như mọi sức mạnh anh dồn cả vào cú đấm cửa.

Thời gian dường như ngừng trôi. Hay là hai người họ đã rơi xuống địa ngục? Họ có gào thét cỡ nào thì cũng chẳng có ai nghe thấy?

Cửa mở. Gió nóng cùng ánh sáng ủa vào. Không khí tươi ủa vào. Đoàn nhắm mắt há miệng đón khí tươi. Anh gần như ngã đổ ra phía ngoài.

Tùng ngạc nhiên nhìn vào phía trong. Tú trần trụi nằm đó, da tái mét, mắt nhắm nghiền vì chói hay



nó đã chết rồi! Anh rùng mình, lao vào xác đồng đội dậy.

Tùng để cho hai người ngồi nghỉ dưới bóng cây chùm ruột một lát, ái ngại nhìn cả hai. Anh nở lòng nào bảo họ trở lại “nhà sắt” bây giờ? Nhưng để họ ngồi đây lâu, thì anh không hoàn thành nhiệm vụ. Anh trút đầy bi – đồng nước cho hai người, rồi bảo:

- Chúng mày cần đi vệ sinh thì đi lẹ lên, rồi tiếp tục.

- Nóng như thế, vắt kiệt cả máu thành mồ hôi, còn éo nước đầu mà đi tiểu! – Tú bực mình văng tùm lum - Có giết tao cũng không trở vào trong đó nữa. Mẹ nó chứ!

- Quỷ chứ không phải người! – Đoàn thốt lên.

- Chúng mày không chịu vào thì chết cả ba! – Tùng lăm lét nhìn quanh.

- Mẹ cái thằng độc ác hết phần của quỷ! – Tú hăng lên – đoàn quân nào hành quân qua đất Lào mà chẳng đem đồ đổi thức ăn. Có sao đâu. Thế mà nó phạt mình.

Diệt quân thế này thì còn sức đâu đánh giặc!

- Hình phạt vui nhỉ! – Tiếng nói sắc lạnh vang lên khiến cả ba anh lính giật mình quay lại. Chí lăm lăm khẩu súng lục trong tay, chĩa vào từng người – Tại sao các anh ngồi ở đây? Tú canh gác thế này hả?

- Dạ thưa thủ trưởng. Họ muốn đi vệ sinh. Và lại trong đó nóng quá, thiếu ô xy. Em cho họ ra nghỉ một chút, không thì cả hai chết mất!

- Không trình bày! – Chí quát – đưa họ trở lại “nhà sắt” ngay. Thực hiện nghiêm, tôi sẽ quay lại kiểm tra. Nếu cậu để họ ra lần nữa, tôi sẽ tổng cả cậu vào đó!

Cố nén cơn uất nghẹn, Đoàn cúi đầu đi về phía “nhà sắt” cùng Tú. Lại rơi thò vào hố đen lò hơi địa ngục, anh ước mình được chết đi. Nếu anh không chết, anh sẽ giết Chí.

Sau khi Tùng đã khóa cửa “nhà sắt”, Chí còn đứng lại đó, mắng mỏ anh lính trơn một hồi. Tùng bậm môi không nói gì. Chí quay đi một lát, rồi không biết nghĩ thế nào, lộn trở lại.

Tùng nhìn thấy thủ trưởng trở lại, chột dạ nghĩ: “Hắn nghi mình sẽ lại mở cửa cho hai tên kia chẳng? Mà mình sẽ mở thật ấy chứ. Mình không thể để chúng nó bị chết hấp hơi như thế. Mà thủ trưởng cứ lộn đi lộn lại thế này, thì mình phải làm sao đây.”

- Cậu nghĩ thế nào? Lúc nãy cậu bảo họ sẽ chết. Không đùa chứ!?

- Thủ trưởng ơi, chết thật đấy! Em van thủ trưởng, thả họ ra đi, họ làm vậy cũng vì anh em cả thôi, chứ họ có ăn gà một mình đâu.

- Thôi được, lệnh đã phát ra thì không thay đổi. Nhưng mà đợi khi tôi đi khỏi đây được một lúc, cậu lại cho hai tên đó ra. Tôi sẽ không trở lại nữa đâu. Việc này tuyệt đối bí mật!

- Tuân lệnh, thưa thủ trưởng! – Tùng đứng nghiêm, giơ tay chào.

*

Đoàn đang hí hục đào công sự, thì nghe tiếng gà cục tác. Anh bỏ xèng nhảy lên khỏi hố sâu ngang hông, đi vội về phía tiếng gà báo hiệu. Kia rồi, con gà mái mơ đang

ngheh cổ cục tác bên bụi cây con khi. Đây là con gà anh đổi được của người dân Lào hôm ấy, anh đã quyết định không thịt nó mà nuôi để nó đẻ trứng, có nguồn dưỡng chất nuôi anh trong chiến trường.

Đoàn ngồi thụp xuống, lia mắt nhìn một lượt khắp bụi rậm. Con gà mái lập tức nhảy lên vai anh, dụi mỏ vào tai vào tóc anh như kể công. Anh đưa một tay vỗ về lên mình con gà và tiếp tục tìm kiếm:

- Mày đẻ trứng rồi hả, ngoan lắm. Nhưng trứng lăn đâu rồi, chỉ tao biết để tao nhặt chứ, không cú cáo nó ăn mất thì uống phí cơm gạo nuôi mày!

Vừa lăm bắm xong câu đó thì anh nhìn thấy ánh trắng trắng sau lớp lá mục, anh thò tay nhặt quả trứng gà lên, còn âm ỉm. Anh bóc một đầu vỏ trứng, hút dòng chất lỏng ngon ngọt bổ dưỡng một hơi rồi liếm mép. Ngon tình cả người!

Đoàn ngồi lại một lúc trên lớp lá mục, quai tay ra sau lưng, tóm con mái mơ rồi để trong lòng vuốt ve ấp ủ. Con mái mơ này đã thành tri kỷ của anh. Anh bớt một chút từ suất cơm của mình hàng ngày nuôi gà, gà đẻ trứng cho anh ăn. Anh nuôi nó, nó nuôi lại anh. May mà có nó nên anh khỏe. Khi anh đào công sự, nó quanh quẩn kiếm giun, để. Khi anh hành quân, nó đậu trên ba lô anh, hoặc anh cắp nó ở nách. Buổi tối, anh cũng cho nó nằm võng cùng anh để tránh chồn cáo. Những lúc quần nhau với địch, thì anh giấu vội nó một chỗ kín đáo nhất có thể. Sau trận đánh, anh đi tìm, nó luôn biết kiên nhẫn chờ chủ, ở nguyên chỗ đó hoặc chỉ loanh quanh gần đó chứ không đi lạc.

Vuốt ve con gà mái mơ, Đoàn lại nhớ đến Tú. Tú đã trúng đạn pháo địch trong một trận đánh ác liệt ở Đắc Min. Con gà mái mơ của Tú lại thoát

chết, sau trận đánh, Đoàn tìm được con gà mái, định bụng đưa cho Tùng nuôi, nhưng thủ trưởng Chí lại quyết định dùng con gà để làm lễ tế cho Tú. Sau lễ tế, trong bữa ăn có thịt, Đoàn không động vào một miếng thịt gà nào.

*

Tiểu đội đang hành quân trong đêm, Đoàn đi trong nhóm đầu, con gà mái mơ vẫn đậu trên vai anh. Bỗng có tiếng đạn rít bên tai, tiếng gà kêu cái oác! Đoàn phản xạ nằm xuống, tay phải đưa khẩu AK lên trước, tay trái vẫn quờ lên vai tìm con gà. Không thấy nó đâu nữa. Tiếng đạn vẫn chiu chiu đan nhằng nhịt trong không gian. Vài quả pháo cối vọt tới nổ tung, xé vụn đội hình. Tiểu đội đã trúng ổ phục kích. Đoàn lết về phía một tảng đá lớn mà anh vừa nhận ra trong ánh chớp lóe từ quả đạn nổ. Anh ém mình dưới tảng đá, dùng trực giác đánh giá tình hình.

Một bóng đen cũng vừa tấp xuống khe tảng đá. Đoàn nhận ra Tiểu đội trưởng Chí.

- Thủ trưởng có sao không? – Đoàn thốt khẽ.

- Suyt! – Chí gất nhỏ - Không được ém ở đây. Địch phía cánh trái. Tiến lên mau, nã đạn phía ấy! Tôi yểm trợ phía sau.

Đoàn bật dậy, vừa chạy lom khom vừa nã đạn phía trái. Nhưng không hiểu sao, trong tích tắc anh ngoái lại, thấy bóng Chí chạy về phía phải, lưng quay lại phía anh.

Ruột vừa thắt lại, vừa cuộn lên. Trong tích tắc, Đoàn quay ngược hướng súng, bắn thẳng vào tấm lưng ấy!

Cái bóng đổ gục xuống.

Đoàn tấp trở lại sau tảng đá, loạt đạn địch từ hướng trái tuôn về phía anh...☐



Orange Needles

HỘI NHẬP VỚI CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

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



VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM



NGÀY THÀNH LẬP TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM



Một điểm đến cung ứng giải pháp
thời trang Xanh trọn gói

GZ

ETERNITYGRUSZ



by Garco10