

Dệt may và

VTGF

# THỜI TRANG

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

Việt Nam

THÁNG 6/2025



## PHÁT TRIỂN LỢI ÍCH

CỔ ĐÔNG, NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀ XÃ HỘI





# TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Địa chỉ : Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên

Điện thoại: (+84) 3213 862314

Fax: (+84) 3213 862500

Website: hugaco.vn

hugago@hugaco.vn



Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m<sup>2</sup>. 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.



## CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ

Công ty Cổ phần Dệt May Huế - HUEGATEX được thành lập từ năm 1988, chuyên sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu các loại sợi, vải dệt kim, sản phẩm may mặc với kim ngạch xuất khẩu hàng năm gần 100 triệu USD. Công ty tự hào là một trong số các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có lợi thế cạnh tranh bằng chuỗi cung ứng Sợi - Dệt Nhuộm - May.



### NGÀNH SỢI

Công ty có 1 nhà máy Sợi được trang bị 4 dây chuyền thiết bị nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản; sản xuất các loại sợi nổi cộc dệt thoi và dệt kim, sợi đơn, sợi xe, sợi compact, sợi thường, sợi tãi chế, sợi viscose với chỉ số từ 16 đến 50. Năng lực sản xuất đạt hơn **10.000** tấn sợi/năm. Nguồn nguyên liệu được nhập khẩu từ Mỹ, Brazil, Australia...



### NGÀNH MAY

Công ty có 5 nhà máy May, 82 chuyền may, được trang bị các máy móc hiện đại nhập khẩu từ Đài Loan, Nhật Bản,... được vận hành bởi hơn 4000 lao động có trình độ tay nghề cao với năng lực sản xuất hơn **30** triệu sản phẩm/năm gồm Polo shirt, T-shirt, jacket, quần dài, sleepwear, bra, váy,...

Trụ sở chính: số 122 Dương Thiệu Tước phường Thủy Dương, thị xã Hương Thủy, TP Huế  
Nhà máy May 4: Lô CN 12 - 5, CN 12 - 6, KCN Phú Đa - huyện Phú Vang - TP Huế  
Chi nhánh Quảng Bình: KCN Cam Liên - xã Cam Thủy - huyện Lệ Thủy - tỉnh Quảng Bình

(84).234.386.4337

contact@huegatex.com.vn

www.huegatex.com.vn

1

#### SỨ MỆNH

Cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dệt may có chất lượng tốt nhất, đáng tin cậy nhất trong phân khúc dựa trên mô hình sản xuất xanh cùng những dịch vụ chuyên nghiệp, tạo sự tin khi đồng hành cùng Công ty.



2

#### TẦM NHÌN

Trở thành đối tác chiến lược của các thương hiệu thời trang lớn. Đáp ứng được những yêu cầu cao nhất của khách hàng. Có liên tưởng quản trị tăng trưởng bền vững. Tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng của Tập đoàn Dệt May Việt Nam và toàn cầu.



3

#### GIÁ TRỊ CỐT LÕI

Khách hàng là trọng tâm trong hoạch định chính sách và chiến lược. Làm đúng ngay từ đầu. Chuyên nghiệp, minh bạch, trách nhiệm trong tất cả các hoạt động. Tuân thủ các chuẩn mực quốc tế.



### NGÀNH DỆT NHUỘM

Công ty có 1 nhà máy Dệt Nhuộm được trang bị máy móc hiện đại từ Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản; sản xuất các loại vải single polyester filament, polyester filament cài spandex 5%-12%, vải interlock, vải dệt từ sợi recycled.... Năng lực sản xuất đạt **1.500** tấn vải/năm.





## CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN LÊ TIẾN TRƯỜNG

Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

## HỘI ĐỒNG CỔ VẤN

**TRẦN QUANG NGHỊ** - Cố vấn cao cấp

Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex

**CAO HỮU HIỂU**

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 HOÀNG MẠNH CẨM

Phó 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 30/GP-XBĐS  
do Cục Báo chí, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch  
cấp ngày ngày 20/3/2025*

## THƯ NGỎ

*Bạn đọc thân mến!*

Khi những ngày đầu hạ mang theo sức sống rạo rực, lan tỏa trong từng dây chuyền sản xuất, cũng là lúc chúng ta cũng sắp bước qua nửa chặng đường năm 2025 – năm khởi đầu cho kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Đây không chỉ là thời điểm tổng kết những nỗ lực nửa đầu năm, mà còn là giai đoạn tăng tốc hướng về Đại hội Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ IV, nhiệm kỳ 2025-2030.

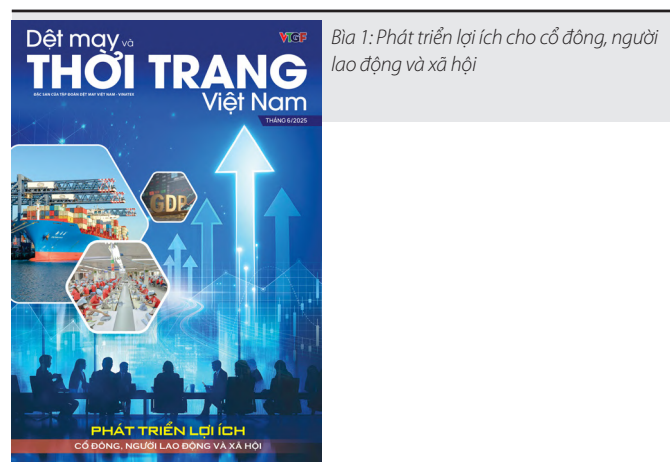
6 tháng đầu năm 2025 chứng kiến sự chuyển mình đầy khí thế của đất nước, mở ra kỷ nguyên tăng tốc mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực. Trong làn sóng đổi mới đó, ngành dệt may đang nỗ lực chuyển mình không ngừng. Chuyển đổi số, truy xuất nguồn gốc, kinh tế tuần hoàn, thời trang bền vững... giờ đây không chỉ là khẩu hiệu mà đã trở thành xu thế, là mệnh lệnh từ thị trường buộc mỗi doanh nghiệp phải chủ động thích ứng.

Đặc biệt, bốn nghị quyết lớn của Bộ Chính trị được ban hành liên tiếp trong 4 tháng đã thiết lập những “trụ cột thể chế” quan trọng, thúc đẩy nền kinh tế đổi mới sâu sắc về công nghệ, pháp luật, hội nhập và kinh tế tư nhân. Trong dòng chảy đó, khi áp lực và cơ hội song hành, vai trò và trách nhiệm của đội ngũ lãnh đạo cấp cao tại các doanh nghiệp càng trở nên rõ nét. Hơn bao giờ hết, Hội đồng quản trị của các doanh nghiệp không chỉ là cơ quan hoạch định chiến lược, mà còn phải trở thành trung tâm trí tuệ, sáng tạo và sở hữu năng lực ứng phó linh hoạt với những biến động ngày càng khó lường.

Đặc san tháng 6 trân trọng giới thiệu tới bạn đọc những góc nhìn đa chiều, sâu sắc về các xu hướng phát triển và đổi mới của ngành dệt may trong bối cảnh đặc biệt này.

*Trân trọng cảm ơn!*

**BAN BIÊN TẬP**



Bìa 1: Phát triển lợi ích cho cộng đồng, người lao động và xã hội

# MỤC LỤC

## ■ GÓC NHÌN

- 6 Đại hội đồng cổ đông 2025: Sức mạnh của trí tuệ, sáng tạo và năng lực ứng phó linh hoạt với biến động của Hội đồng Quản trị
- 12 Hướng tới Đại hội XIV của Đảng: Nhiều công trình ý nghĩa chào mừng Đại hội Đảng
- 16 “Báo chí kiến tạo” cùng doanh nghiệp phát triển
- 20 Chiến lược thu hút và hội tụ nhân tài: Nâng tầm nguồn lực tinh hoa trong hành trình phát triển Vinatex
- 24 Xây dựng văn hóa kiến tạo, đoàn kết
- 28 Khơi dậy sức lao động sáng tạo của người lao động Dệt May trong Tháng Công nhân 2025
- 32 Nét đẹp “sức mạnh mềm”
- 36 Đảm bảo an toàn lao động hướng đến sự phát triển bền vững
- 38 Ý kiến chuyên gia

## ■ DỆT MAY

- 40 Dịch chuyển chuỗi cung ứng dệt may: tác động từ chính sách thương mại
- 44 Bông - sợi Trung Quốc trong sương mù thuế quan: cơ hội nào cho sợi Việt Nam?
- 48 Lợi ích của truy xuất nguồn gốc sản phẩm dệt may
- 56 Tái chế bao bì nhiều lớp: thách thức, giải pháp và xu hướng tương lai

## ■ TIN TỨC & SỰ KIỆN

- 62 Bản tin Công đoàn

## ■ THỜI TRANG - CUỘC SỐNG

- 64 Thời trang bền vững từ văn hóa truyền thống
- 70 Thời trang tích hợp công nghệ: khi sự không thiết yếu trở thành điểm nhấn
- 72 Truyện ngắn: Chuyện của người ta
- 76 Lãnh đạo “song ngữ”: Nhất quán trong truyền thông nội bộ và ngoài doanh nghiệp

Tháng 6  
2025



# ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG 2025

## SỨC MẠNH TRÍ TUỆ, SÁNG TẠO VÀ NĂNG LỰC

### ỨNG PHÓ LINH HOẠT VỚI BIẾN ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ



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

Năm 2025 bắt đầu với khí thế mới, một kỷ nguyên mới của đất nước, rất nhiều cuộc cách mạng diễn ra với tốc độ nhanh chóng trong khu vực quản trị công và kiến tạo nền tảng hoạt động cho toàn bộ nền kinh tế. Bốn nghị quyết đột phá được ví là “bộ tứ trụ cột” đưa đất nước bước vào kỷ nguyên mới được ban hành liên tiếp trong 4 tháng gồm Nghị quyết 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, Nghị quyết 59-NQ/TW ngày 24/1/2025 của Bộ Chính trị về “Hội nhập quốc tế trong tình hình mới”, Nghị quyết 66-NQ/TW ngày 30/4/2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới, Nghị quyết 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân, như Tổng Bí thư đã nhấn mạnh “bốn nghị quyết quan trọng của Bộ Chính trị ban hành sẽ là những trụ cột thể chế nền tảng, tạo động lực mạnh mẽ đưa đất nước ta tiến lên trong kỷ nguyên mới, hiện thực hóa tầm nhìn Việt Nam phát triển, thu nhập cao vào năm 2045”. Tốc độ triển khai các chương trình mới là hết sức quyết liệt, có lẽ lần đầu tiên khu vực doanh nghiệp luôn được coi là năng động hơn khu vực quản lý công cảm thấy áp lực cần đổi mới quyết liệt, mạnh mẽ mới theo kịp đà tiến chung của cả nước như thời gian gần đây.



**T**rên bình diện kinh tế toàn cầu, những quan điểm về bảo hộ đã được tiên phong cụ thể hoá bằng chính sách thuế đối ứng của Mỹ ban hành ngày 2/4 vừa qua, tuy còn đang trong 90 ngày tạm hoãn nhưng tất cả các nước đã đều bị tăng thêm 10% thuế với hàng hoá nhập khẩu vào Mỹ. Một trật tự thương mại mới đang từng bước hình thành với nhiều yếu tố khác biệt trước đây, sẽ ảnh hưởng trọng yếu đến chiến lược phát triển của các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu như dệt may. Cùng với đó các điểm nóng như xung đột Nga- Ucraina chưa hạ nhiệt, phát sinh các mâu thuẫn mới tại khu vực Trung Đông, Ấn Độ - Pakistan, Thái Lan - Campuchia, bất đồng giữa các đối tác lớn như Mỹ - EU, Mỹ - Trung trong nhiều vấn đề kinh tế quốc tế, khủng hoảng chính trị ở Hàn Quốc... Với các chính sách thuế quan chưa chính thức được ban hành, hoạt động sản xuất kinh doanh đứng trước nhiều biến số mới, không thể hoạch định ngay kế hoạch trung và dài hạn, kể cả chiến lược kinh doanh cũng đang cần rà soát, điều chỉnh.



“**Bốn nghị quyết quan trọng của Bộ Chính trị ban hành sẽ là những trụ cột thể chế nền tảng, tạo động lực mạnh mẽ đưa đất nước ta tiến lên trong kỷ nguyên mới, hiện thực hóa tầm nhìn Việt Nam phát triển, thu nhập cao vào năm 2045.**”

Cùng với đó, năm 2025 cũng là năm tổ chức Đại hội Đảng các cấp hướng tới Đại hội XIV của Đảng, chính vì vậy trong đợt Đại hội đồng cổ đông lần này ở các đơn vị thành viên và cả Tập đoàn có nhiều quan điểm chủ trương phát triển kinh tế mới của Đảng đã được bàn thảo và bước đầu xây dựng các chương trình tổng quát để triển khai.

Tại tất cả các Đại hội đều thống nhất đánh giá 5 năm vừa qua là thời gian hết sức đặc biệt với toàn thế giới, dịch bệnh kéo dài 2 năm, khủng hoảng kinh tế từ quá mua đến suy thoái, và cuối nhiệm kỳ là chính sách thuế đối ứng của Mỹ với 185 quốc gia trên thế giới, có thể nói là cuộc chiến thuế quan lớn nhất, quy mô rộng nhất kể từ đầu thế kỷ 20 đến nay. Trong suốt nhiệm kỳ, tình hình bất định là chủ yếu, đan xen các khoảng thời gian ngắn có thuận lợi thị trường như cuối năm 2021 và quý 1 năm 2022, còn lại là bất ổn, giá giảm mạnh, ngành sợi không hiệu quả trong 3 năm liên tiếp 2022-2024.



Trong bối cảnh đó, hoạt động của các đơn vị là rất khó khăn, nhiều đơn vị thành viên lúng túng, hoang mang, thiếu định hướng. Nhưng với sự điều hành sát sao, linh hoạt, cơ chế hoạt động ngày càng hiệu quả của các ban sợi, ban may toàn bộ hệ thống doanh nghiệp trong Tập đoàn đã vượt qua sóng gió, duy trì ổn định và có hiệu quả. Sự chuyển hướng ở Công ty Mẹ từ cơ chế thụ động, nặng nề theo dõi giám sát, sang vai trò chủ động dẫn hướng, kết dính và cùng ra quyết định với các công ty con trong hệ thống trên cơ sở thông tin đầy đủ, minh bạch, hệ thống KPIs, chuẩn đối sánh (bench marking), áp dụng kinh nghiệm đơn vị tốt nhất (best practice) theo ngành sản xuất được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất để đạt được những kết quả của nhiệm kỳ. Chuyển hoá từ thông tin chính sách kinh tế chung sang dự báo cho ngành dệt may và quan trọng nhất là thành quyết định kinh doanh trên cơ sở chấp nhận rủi ro có cân nhắc đã trở thành thường quy, bài bản, tạo ra sức sống linh hoạt trong một tổ chức lớn đa sở hữu, có độ phân tán cao cả về quy mô, địa bàn, thị trường.

Từ các Đại hội đồng cổ đông cũng đã có được sự thống nhất cao các bài học của 5 năm qua trước sự biến động lớn, liên tục của thị trường là:

## HƯỚNG TỚI GIAI ĐOẠN 2025-2030 VÀ VAI TRÒ CỦA HĐQT, CHỦ TỊCH HĐQT CÁC DOANH NGHIỆP

Giai đoạn 2025-2030 được cả nước xác định là giai đoạn tăng trưởng cao, trong đó 2025 là trên 8% và sau đó là trên 10%. Trong bối cảnh vị trí và quy mô của ngành dệt may đã lớn thứ 2 trên thế giới với kim ngạch xuất khẩu lên tới 44 tỷ USD năm 2024, nếu đạt được tốc độ tăng trưởng liên tục 10% từ nay đến 2030 thì quy mô xuất khẩu ngành phải vượt trên 73 tỷ USD, xét trên tương quan cạnh tranh, quy mô thị trường và cả những chính sách bảo hộ mới với thị trường nội địa các nước thì đây là con số rất khó đạt được. Đồng thời ở trong nước, với tốc độ phát triển kinh tế thuộc nhóm nhanh nhất toàn cầu, cùng với việc phát triển nhiều ngành nghề công nghệ cao khác, việc thu hút thêm lao động để tăng trưởng theo chiều rộng là hết sức khó khăn. Tuy nhiên, ngành dệt may nói chung và Vinatex nói riêng với truyền thống của mình, không thể đứng ngoài hoặc đóng góp ít hơn so với các mục tiêu mà cả nước hướng tới. Ba triệu lao động trong ngành dệt may và trên 150 ngàn lao động của Tập đoàn Dệt May Việt Nam với truyền thống 135 năm không chấp nhận tụt hậu, không đóng góp được đủ vào mục tiêu chung của cả nước.

Chúng ta biết rằng trong công thức tính toán GDP có 3 phương pháp là theo sản xuất, theo thu nhập và theo chi tiêu. Trong đó với các ngành xuất khẩu lớn nhưng cũng có hàm lượng nhập khẩu nguyên liệu không nhỏ như dệt may thì phương pháp thứ 3 – theo chi tiêu cho chúng ta thấy rất rõ đóng góp của mình vào tăng trưởng GDP cả nước.

**GDP bằng tổng của 3 yếu tố: Tiêu dùng cuối cùng của hộ dân cư và nhà nước; tích lũy tài sản (tài sản cố định, tài sản lưu động và tài sản quý hiếm) và chênh lệch xuất, nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ.**

**Công thức tính:**

**$GDP = \text{Tiêu dùng cuối cùng} + \text{Tích lũy tài sản} + \text{Chênh lệch xuất, nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ}$**



Như vậy có thể hiểu, đóng góp của dệt may vào GDP cả nước chủ yếu là thông qua chênh lệch giữa xuất khẩu và nhập khẩu nguyên liệu phục vụ cho ngành. Nếu kim ngạch xuất khẩu tăng được trên 10% và tỷ lệ hàm lượng nhập khẩu không đổi thì đóng góp vào tăng trưởng chung là 10%. Tuy vậy, ở đây, ngành dệt may nói chung và Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng đã xác định tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trên 10% đưa quy mô ngành lên trên 73 tỷ USD vào năm 2030 là quá sức thách thức, thậm chí có thể nói là mục tiêu bất khả thi. Vì thế, chắc chắn con đường duy nhất để ngành dệt may đóng góp vào tăng trưởng 2 con số của đất nước phải là con đường giảm tỷ lệ nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ trong cấu thành sản phẩm của mình.

Đồng thời, thông qua hiện đại hoá, sử dụng công nghệ cao tiết kiệm số lượng lao động, nâng cao năng

suất lao động tổng hợp, nhờ thế có thể có thu nhập cao cho người lao động, làm tăng GDP thông qua thu nhập của người lao động trong sản xuất có trong thành phần của công thức tính GDP theo phương pháp thu nhập ( $GDP = \text{Thu nhập của người lao động từ sản xuất} + \text{Thuế sản xuất (đã giảm trừ phần trợ cấp sản xuất)} + \text{Khấu hao tài sản cố định dùng trong sản xuất} + \text{Thặng dư sản xuất hoặc thu nhập hỗn hợp}$ ).

Trong giải pháp để giảm hàm lượng nhập khẩu (% giá trị nhập khẩu/giá trị xuất khẩu) cũng có 2 hướng: một là, tăng cường tỷ lệ nguyên liệu sản xuất trong nước để làm giảm trực tiếp từ số giá trị nhập khẩu; hai là, tập trung sản xuất hàng hoá có giá trị cao thông qua thương hiệu, thiết kế, dịch vụ do chúng ta thực hiện qua đó làm tăng giá trị của mẫu số.

Từ những phân tích thị trường như trên, tổng hợp lại để có thể đóng góp vào tăng trưởng của cả nước ở mức 2 con số, nhưng đồng thời cũng lại là con đường duy nhất để xây dựng vị thế cạnh tranh mới khi có nhiều chính sách thuế quan và quy tắc xuất xứ chặt chẽ đang được hình thành, thì ngành dệt may nói chung và Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng phải tập trung tổng thể cả ba giải pháp, tăng cường đầu tư sản xuất nguyên liệu trong nước; tập trung đổi mới sáng tạo để có thể tạo ra nhiều giá trị vô hình qua thiết kế, thương hiệu, dịch vụ gia tăng trong sản phẩm, đa dạng hoá thị trường; và tự động hoá để tăng NSLĐ trên đầu người tạo thu nhập cao cho người lao động trong khu vực sản xuất. Các nhóm giải pháp của ngành dệt may cần triển khai đều đang nằm trong phạm vi yêu cầu của 2 nghị quyết trong “bộ tứ trụ cột” đó là Nghị quyết 57 và Nghị quyết 59 của Bộ Chính trị.



**01**

Giai đoạn hiện nay và sắp tới, việc lãnh đạo doanh nghiệp phải xuất phát từ trí tuệ. Vốn trí tuệ - nguồn vốn vô hình nhưng đã và sẽ phát huy tác động lớn hơn so với vốn hữu hình. Tỷ lệ sở hữu sẽ không quan trọng bằng hướng đi chiến lược. Sức hút để quy tụ trong doanh nghiệp cũng là từ chất lượng các sản phẩm trí tuệ làm ra. Quyền lực mềm từ trí tuệ sẽ là đối trọng thay thế dần quyền lực bằng % cổ phần. Tương lai của năng lực cạnh tranh trong doanh nghiệp là từ hệ thống quản lý, sở hữu trí tuệ, bản quyền công nghệ, thương hiệu sản phẩm mới là xu thế chính.

**02**

Không thể an tâm với hệ thống sản phẩm và phương thức kinh doanh đã đem lại thắng lợi trong quá khứ vì thị trường thay đổi quá nhanh, quá bất định, đối thủ cạnh tranh bất kíp và vượt ta trong thời gian rất ngắn. Liên tục phải đổi mới phương thức kinh doanh, tìm khách hàng và thị trường mới cũng như phải thử nghiệm sản phẩm mới đưa ra thị trường, đón đầu thị trường là phương thức duy nhất để tự tồn tại. Kinh nghiệm và tích lũy thành công trong quá khứ chỉ là tiền đề, là nền tảng để chúng ta xây dựng cái mới thuận lợi hơn so với các đơn vị khó khăn.

**03**

Phải có trong tay cán bộ giỏi là giải pháp cốt lõi để có thể triển khai được các yêu cầu mới trong cạnh tranh. Đồng thời cần kiểm soát được xu thế số lượng lao động suy giảm trong thời gian tới.





## TẠI SAO NHẤN MẠNH VAI TRÒ TRUNG TÂM CỦA HĐQT VÀ CHỦ TỊCH HĐQT?

Chúng ta đều biết theo luật Doanh nghiệp 2020 và điều lệ các doanh nghiệp thì HĐQT là cơ quan lãnh đạo cao nhất, nhiệm vụ trọng yếu nhất là hoạch định chiến lược và hướng đi của doanh nghiệp do cổ đông uỷ thác, bên cạnh các chức năng giám sát quản trị thông thường.

Nhìn lại quãng thời gian trước 2020, có thể nói hướng đi và chiến lược của doanh nghiệp dệt may là tương đối rõ ràng và khá ổn định. Do sự ổn định của thị trường, vị thế cạnh tranh của Việt Nam khá tốt từ dồi dào lực lượng lao động đến thu nhập của lao động còn cạnh tranh và nhất là Việt Nam có nhiều FTA mang tính mở cửa thị trường cho doanh nghiệp xuất khẩu tăng trưởng mạnh. Điều đó thể hiện qua quy mô xuất khẩu tăng 10 lần sau 20 năm (2005-2024), đạt tỷ lệ tăng trưởng kép CAGR lên tới gần 15%. Vì vậy có thể nói chiến lược của 20 năm qua là mở rộng thị trường, tập trung nâng cao năng suất lao động, tiết giảm giá thành, lấy khâu may làm động lực tăng trưởng nhờ tổng mức đầu tư thấp, thời gian đầu tư

nhANH. Nhiệm vụ và thực hiện thành công nhiệm vụ đó phần lớn nằm ở bộ máy điều hành nhất là Tổng Giám đốc các doanh nghiệp.

Trong bối cảnh mới, yêu cầu cao, dư địa tăng trưởng chiều rộng đã tới hạn, các phân tích ở trên đều cho thấy các giải pháp chiến lược lúc này cần tập trung vào hướng đi mới từ đầu tư, đến công nghệ số hoá – tự động hoá, đầu tư vào tài sản vô hình và đổi mới sáng tạo, sản xuất xanh và kinh tế tuần hoàn, nhất là đầu tư cho con người trình độ cao. Đây đều là các giải pháp doanh nghiệp đang bước đầu tiếp cận nhưng chưa toàn diện, rộng khắp, chính vì vậy cần có chủ trương định hướng chi tiết từ HĐQT, không phải các định hướng chung mà cần được cụ thể hoá trong lựa chọn công nghệ, nhiều lĩnh vực đầu tư mang tính mạo hiểm cao như thương hiệu, kênh phân phối, AI và phần mềm quản trị nguồn lực doanh nghiệp. Sự tham gia ở tầm cấp chiến lược của HĐQT trong thời gian tới mang tính chất quyết định đến sự chuyển đổi để hình thành chuỗi giá trị mới của doanh nghiệp, ở đó cơ bản dẫn đi lên khỏi khu vực đáy của đường cong nụ cười là giá trị sản xuất đơn thuần.

“

*Một HĐQT lý tưởng sẽ phải bao gồm các chuyên gia có kinh nghiệm thực chiến trong thị trường, quản trị doanh nghiệp theo mô hình số hoá, nắm vững sự biến động và các yêu cầu của chuỗi cung ứng toàn cầu, hiểu biết kinh tế vĩ mô và hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực dệt may. Khả năng đóng góp có tính dự báo và khả thi cao của từng thành viên HĐQT là KPIs chủ yếu để đánh giá chất lượng HĐQT.*

”

Hội đồng Quản trị cũng dịch chuyển từ chức năng giám sát là chủ yếu, sang chức năng kiến tạo hoạch định và đồng hành cùng bộ máy điều hành, đòi hỏi có những yêu cầu mới về chất lượng đội ngũ thành



viên HĐQT, nhất là vai trò trung tâm của Chủ tịch HĐQT. Một HĐQT lý tưởng sẽ phải bao gồm các chuyên gia có kinh nghiệm thực chiến trong thị trường, quản trị doanh nghiệp theo mô hình số hoá, nắm vững sự biến động và các yêu cầu của chuỗi cung ứng toàn cầu, hiểu biết kinh tế vĩ mô và hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực dệt may. Khả năng đóng góp có tính dự báo và khả thi cao của từng thành viên HĐQT là KPIs chủ yếu để đánh giá chất lượng HĐQT. Trong hoạt động của HĐQT với sự điều hành của Chủ tịch phải có khả năng đề ra được các chủ đề cần nghiên cứu triển khai, xây dựng được mô hình doanh nghiệp tinh gọn, linh hoạt, phản ứng nhanh trước điều kiện bất định của thị trường. Chủ tịch HĐQT trong bối cảnh mới cần là hạt nhân của đổi mới, sáng tạo, có tầm nhìn rộng và đánh giá được cơ hội và thách thức với doanh nghiệp. Đồng thời lại có khả năng khích lệ các thành viên HĐQT để xuất những hướng nghiên cứu chiến lược đột phá, dám cùng chịu trách nhiệm tập thể và cá nhân trong triển khai hướng đi mới mang tính chất đầu tư rủi ro có cân nhắc.

Một giai đoạn mới trong hành trình phát triển của doanh nghiệp dệt may đã chính thức bắt đầu, giai đoạn của các ý tưởng sáng tạo, đột phá, bứt tốc trong chất lượng tăng trưởng. Cũng như ở phạm vi quốc gia, những cuộc đổi mới mang tính đột phá phải khởi nguồn từ người lãnh đạo cao nhất, với quyết tâm cao từ người lãnh đạo đến toàn thể đội ngũ mà sức sống của nó phải được lan toả từ trung tâm lãnh đạo, trong doanh nghiệp nhiệm vụ đó phải thuộc về và sẵn sàng đồng hành cùng HĐQT chắc chắn thuộc về HĐQT và Chủ tịch HĐQT. Xây dựng tập thể HĐQT mạnh mẽ, trí tuệ, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, dám tạo áp lực lên thay đổi hệ thống và là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp phát triển vươn mình trong giai đoạn tới. □





## HƯỚNG TỚI ĐẠI HỘI XIV CỦA ĐẢNG

# Nhiều công trình Ý NGHĨA chào mừng Đại hội Đảng

Bài: PV

Trong những ngày này, các doanh nghiệp, đơn vị, cán bộ, đảng viên, người lao động đang ra sức thi đua lao động sản xuất, thực hiện các công trình, phần việc chào mừng Đại hội Đảng các cấp, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng.



*Dệt May và Thời trang Việt Nam trân trọng giới thiệu 2 công trình tiêu biểu được xét chọn gắn biển Chào mừng Đại hội đại biểu Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ IV và Đại hội đại biểu Đảng bộ Chính phủ lần thứ I, nhiệm kỳ 2025-2030.*

### CÔNG TRÌNH TÒA NHÀ TRUNG TÂM VINATEX PD&B: HIỆN THỰC HÓA CHIẾN LƯỢC MỘT ĐIỂM ĐẾN, HÌNH THÀNH CHUỖI LIÊN KẾT DỆT KIM VỮNG MẠNH

Ngày 13/5, đồng chí Cao Hữu Hiếu – Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex đã đại diện Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn trao Quyết định gắn biển công trình chào mừng Đại hội Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ IV, nhiệm kỳ 2025 – 2030 đối với công trình Tòa nhà điều hành của Vinatex PD&B tại 524 Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Công trình đạt chuẩn công trình xanh Lotus tại Việt Nam.

Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh Vinatex (Vinatex PD&B) tiền thân là Trung tâm thời trang Vinatex được thành lập theo Quyết định số 96/QĐ-TĐDMVN ngày 29 tháng 3 năm 2018. Ngày 6/8/2024 thực hiện theo Quyết định số 126/QĐ- TĐDMVN về việc đổi tên Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam - Trung tâm Thời trang Vinatex thành Chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh Vinatex. Việc thành lập Trung tâm nhằm tận dụng và phát huy lợi thế sẵn có về quy mô, uy tín của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, với vải dệt kim quy mô 25.000 tấn/năm, cùng với ngành may hơn 100 nhà máy trải dài khắp cả nước quy mô hơn 400 triệu sản phẩm/năm, để kết nối, hình thành chuỗi liên kết dệt kim vững mạnh.

Vinatex PD&B được trang bị cơ sở vật chất hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế, theo xu hướng xanh, bền vững, nằm trong chiến lược thực hiện mục tiêu trở thành “một điểm đến” cũng như hình thành chuỗi liên kết dệt kim vững mạnh. Với chức năng chủ yếu là Phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu riêng của Vinatex. Đồng thời cung cấp trọn gói giải pháp cho khách hàng từ khâu thiết kế (thiết kế 3D); lựa chọn nguyên phụ liệu với showroom và thư viện vải đa dạng, phong phú. Studio tiêu chuẩn và sáng tạo hỗ trợ khách hàng trong quá trình phát triển mẫu; chào giá; may mẫu, fit mẫu; quản lý đơn hàng sản xuất tại nhà máy; phòng lab kiểm định chất lượng sản phẩm được quy hoạch được trang bị để đáp ứng yêu cầu phát triển sản phẩm mới của khách hàng.

Xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa Trung tâm với hệ thống các nhà máy tại các đơn vị thành viên, để “hai là một”, tăng cường hiệu quả hoạt động chung toàn hệ thống.

Hoạt động của Trung tâm cũng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của Vinatex, chứng minh cho khách hàng Vinatex là nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng giá trị gia tăng, bao gồm giải pháp thiết kế thời trang và sourcing trọn gói, góp phần củng cố vị trí của Vinatex trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu vì xu thế hiện tại người mua hàng tìm đến nhà sản xuất có khả năng là cung cấp dịch vụ, giá trị gia tăng.

Dự án công trình Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh Vinatex được Tập đoàn Dệt May Việt Nam đầu tư với tổng mức đầu tư 28,8 tỷ đồng, công trình khởi công cải tạo nâng cấp tại địa điểm 524 Minh Khai từ đầu năm 2024 và hoàn thành bàn giao đi vào hoạt động vào tháng 7/2024 gồm 4 tầng diện tích mặt sàn 613 m2 bao gồm: showroom và thư viện vải, văn phòng, xưởng may mẫu và studio tiêu chuẩn... Tòa nhà Trung tâm Vinatex PD&B đạt chứng chỉ công trình xanh Gold Lotus và được trang bị cơ sở vật chất hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế, theo xu hướng xanh.



Bước đầu, Trung tâm đã xây dựng team sales và team quản lý sản xuất với mục tiêu thu hút khách hàng và đơn hàng mới, trước mắt ưu tiên khai thác tại các đơn vị Tập đoàn chi phối có may gồm các nhà máy dệt kim của Hanosimex, Đông Xuân, Dệt May Huế, Hòa Thọ và các nhà máy dệt thoi của TCT CP Dệt May Nam Định.

Trung tâm đã phát triển thành công khách hàng FOB kết nối chuỗi dệt kim, sử dụng vải dệt kim của



Hanosimex, trị giá đơn hàng trong năm 2025 khoảng 1 triệu USD. Đây cũng là mục tiêu trong trung và dài hạn của Trung tâm cần triển khai chắc chắn, đảm bảo đúng yêu cầu khách hàng, tiếp tục tìm kiếm và mở rộng thêm khách hàng, đơn hàng FOB có sử dụng vải của doanh nghiệp trong hệ thống. Liên tục bổ sung, hoàn thiện hệ thống dữ liệu các nhà cung cấp nguyên phụ liệu để có thể triển khai đơn hàng FOB, ODM. Từng bước chủ động năng lực sản xuất, thực hiện các đơn hàng nhỏ, hàng thời trang, khó, có giá tốt (khu vực đơn hàng mà các nhà máy lớn chưa triển khai phù hợp) để từng bước nâng cao uy tín và năng lực đội ngũ triển khai từ Thiết kế, Sourcing, Quản lý đơn hàng, Kỹ thuật, QA/QC và sản xuất mẫu.

Vinatex PD&B cũng đã bắt tay xây dựng thương hiệu nội địa Tre Basic, Tre Baby; ra mắt thử nghiệm một số dòng sản phẩm để thử phản ứng thị trường tại điểm bán lẻ 25 Bà Triệu (Hà Nội) của Trung tâm.

Đồng chí Vương Đức Anh- Bí thư Chi bộ Vinatex PD&B cho biết, với những nỗ lực trong quá trình xây dựng và vận hành hoạt động SXKD tại Tòa nhà Trung tâm, Chi bộ Vinatex PD&B vinh dự được Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam xét chọn và trao Chứng nhận, Quyết định gắn biển Công trình Chào mừng Đại hội Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ IV, nhiệm kỳ 2025-2030 cho Tòa nhà Trung tâm. Đây là nguồn động lực để cán bộ, đảng viên, người lao động Vinatex PD&B trong nhiệm kỳ mới 2025-2030 thực hiện được mục tiêu xây dựng chi bộ trong sạch vững mạnh, theo nguyên tắc tập trung dân chủ, đề cao tính chủ động, sáng tạo của cá nhân và sức mạnh trí tuệ tập thể; đẩy mạnh việc ứng dụng mô hình quản trị mới, công nghệ mới vào hoạt động của Chi bộ; Thực hiện theo định hướng chung của Tập đoàn Dệt May Việt Nam về xây dựng chuỗi cung ứng – phục vụ mục tiêu “một điểm đến”, theo định hướng chiến lược nhiệm vụ dài hạn Tập đoàn giao. Trung tâm tập trung vào phát triển sản phẩm mới, tìm kiếm thị trường, gia tăng năng suất tổng hợp, tiên phong trong việc ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào công việc nhằm cải thiện chất lượng, hiệu quả của công tác tham mưu theo chức năng nhiệm vụ được giao, đóng góp tích cực vào việc hoàn thành mục tiêu chung của Tập đoàn trong nhiệm kỳ 2025-2030. Đồng thời, hoàn thiện các quy trình quản lý, đào tạo, đánh giá nhân sự, đảm bảo tính minh bạch, chính xác, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực; Xây dựng môi trường Văn hóa doanh nghiệp với những giá trị tiên tiến, nhân văn, thúc đẩy học tập liên tục...

## CÔNG TRÌNH NHÀ MÁY XỬ LÝ NƯỚC THẢI CÔNG SUẤT 8.000 M3/NGÀY ĐÊM: GẮN SÀN XUẤT KINH DOANH VỚI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG SINH THÁI

Công ty Cổ phần Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối (Vinatex-ID) là chủ đầu tư và quản lý khai thác Khu công nghiệp Dệt May Phố Nối với quy mô diện tích tổng cộng là 121,6987 ha (qua 2 giai đoạn), đã cho thuê và lắp đặt vào năm 2018, trong đó Nhà máy xử lý nước thải số 1 được đầu tư và đưa vào sử dụng từ năm 2005 với công suất 10.000 m3/ngày đêm.

Sau khi các doanh nghiệp trong KCN hoàn thành đầu tư và đi vào hoạt động, nhu cầu sử dụng nước và xử lý nước thải của các doanh nghiệp tăng lên, Công ty đã đầu tư nâng công suất của Nhà máy xử lý nước thải số 1 lên 12.000 m3/ngày đêm năm 2018.

Tuy nhiên với lượng nước thải của các doanh nghiệp ngày càng tăng, Nhà máy nước thải số 1 có công suất sau cải tạo là 12.000m3/ngày đêm vẫn thường xuyên chạy quá tải, thường trực nguy cơ sự cố nước thải tràn ra môi trường, máy móc thiết bị phải hoạt động liên tục và thường xuyên quá tải, ảnh hưởng đến độ ổn định của hệ thống, tiềm ẩn nhiều rủi ro cho Nhà máy nước thải số 1 cũng như toàn bộ hoạt động sản xuất của khu công nghiệp nếu xảy ra sự cố.

Xuất phát từ nhu cầu cấp bách đó, Công ty đã triển khai đầu tư Dự án “Nhà máy nước thải số 2 – KCN Dệt May Phố Nối” với công suất thiết kế 8.000 m3/ngày đêm, trên khu đất kỹ thuật 1,12 ha thuộc xã Liêu Xá, thị xã Mỹ Hào, tỉnh Hưng Yên. Thời hạn hoàn thành thi công xây dựng là 12 tháng kể từ khi khởi công.

Đơn vị thi công là Công ty CP Thương mại Dịch vụ Công nghệ Môi trường Bách Khoa, trị giá công trình: 159,2 tỷ đồng.



Trong quá trình đầu tư Nhà máy xử lý nước thải số 2, Công ty Cổ phần Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối (Chủ đầu tư công trình) đã chấp hành đầy đủ các quy định của nhà nước và doanh nghiệp về quản lý đầu tư xây dựng; Chủ đầu tư, đơn vị thi công đã phát động, ký kết giao ước thi đua, hoàn thành đúng và vượt tiến độ thời gian, bảo đảm chất lượng công trình, bảo đảm an ninh, an toàn trong quá trình xây dựng.

Với nhiệm vụ được giao làm Chủ đầu tư, Công ty đã triển khai thực hiện đầu tư và hoàn thành công tác đầu tư xây dựng Nhà máy xử lý nước thải số 2 đúng tiến độ và chất lượng. Nhà máy xử lý nước thải số 2 được khởi công xây dựng ngày 22/4/2023, hoàn thành xây dựng ngày 31/12/2023. Sau khi hoàn thành công tác xây dựng, Nhà máy xử lý nước thải số 2 được vận hành thử nghiệm và đưa vào hoạt động chính thức, ổn định từ ngày 13/5/2024.

Nhà máy đã được tỉnh Hưng Yên cấp Giấy phép môi trường số 699/GPMT-UBND ngày 04/04/2024.

Kết quả chất lượng nước thải, khí thải ra môi trường sau xử lý của Công trình được Trung tâm công nghệ Môi trường thuộc Viện Môi trường và Tài nguyên kiểm tra và cấp chứng nhận ngày 07/6/2024: Đạt quy chuẩn kỹ thuật địa phương về nước thải công nghiệp: QCDP 02:2019/HY (kq= 0,9; kf= 0,9; khy= 0,85).

Với 2 nhà máy xử lý nước thải, Khu công nghiệp Dệt May Phố Nối đã đủ công suất xử lý nước thải, đảm bảo xử lý triệt để toàn bộ nước thải của các doanh nghiệp trong khu công nghiệp đạt quy chuẩn trước khi xả ra môi trường.

Nhà máy xử lý nước thải số 2 giúp cho các doanh nghiệp trong KCN phát triển sản xuất, phát triển

thêm nhiều việc làm, khắc phục triệt để nguy cơ môi trường, là công trình có ý nghĩa chính trị, ổn định sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Công trình Nhà máy xử lý nước thải số 2 một lần nữa khẳng định quyết tâm đầu tư phát triển xanh và bền vững của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) theo đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước về phát triển ngành dệt may, da giày gắn với bảo vệ môi trường sinh thái; thực hiện nghĩa vụ, trách nhiệm xã hội, đảm bảo phù hợp mục tiêu phát triển bền vững và các cam kết quốc tế.

Đồng chí Phan Tiến Dũng- Bí thư Chi bộ Vinatex- ID cho biết: Công trình Nhà máy xử lý nước thải số 2 có ý nghĩa to lớn về kinh tế - xã hội và môi trường, được xây dựng và hoàn thành dưới sự chỉ đạo, lãnh đạo của Đảng ủy, Hội đồng Quản trị, Cơ quan Điều hành Tập đoàn Dệt May Việt Nam, sự quyết tâm của Chi ủy, Chi bộ, sự cố gắng nỗ lực của tập thể cán bộ, Đảng viên, nhân viên Công ty Cổ phần Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối. Đặc biệt là vai trò của Chi bộ, cấp ủy và các đồng chí Đảng viên trong Hội đồng Quản trị, Ban Tổng Giám đốc, Trưởng ban QLDA đã thường xuyên quán triệt những nội dung lãnh đạo, chỉ đạo trong việc đầu tư và xây dựng nhà máy vào chương trình sinh hoạt thường kỳ của Chi bộ và ra Nghị quyết lãnh đạo kịp thời. Vì vậy, Nhà máy xử lý nước thải số 2 đã hoàn thành vượt mức tiến độ đề ra, đảm bảo chất lượng công trình và đảm bảo chất lượng nước thải sau xử lý đạt quy chuẩn về môi trường theo quy định.

Công trình vinh dự được Đảng ủy Chính phủ trao Chứng nhận và Quyết định gắn biển Công trình chào mừng Đại hội đại biểu Đảng bộ Chính phủ lần thứ I, nhiệm kỳ 2025-2030. □



# "Báo chí KIẾN TẠO" CÙNG DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN

Bài: KIỂU GIANG – QUANG NAM  
(Thực hiện)

"Báo chí kiến tạo" không chỉ là cầu nối một chiều truyền tải thông tin theo hình thức định hướng mà còn phải lắng nghe, đồng hành cùng doanh nghiệp, kiến tạo nên một cộng đồng doanh nghiệp vững mạnh, góp phần vào tăng trưởng kinh tế, an sinh xã hội và môi trường.

TS. Chủ Văn Lâm



Nhân dịp Kỷ niệm 100 năm ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2025), Đặc san Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có buổi trò chuyện cùng TS. Chủ Văn Lâm, Chủ tịch Hội đồng biên tập Tạp chí Kinh tế Việt Nam (VnEconomy) xoay quanh vai trò của báo chí trong việc đồng hành cùng doanh nghiệp.

**PV: Thời gian qua, các cơ quan báo chí, đặc biệt là tờ báo, trang báo chuyên về kinh tế, thị trường đã có nhiều bài báo phản ánh kịp thời các vấn đề tác động trực diện đến doanh nghiệp, như: giai đoạn trong và sau đại dịch COVID-19; khủng hoảng kinh tế, chiến tranh thương mại, chính sách thuế quan mới... Là người lãnh đạo cơ quan báo chí uy tín về kinh tế, qua những bài báo này, ông cảm nhận thế nào về những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải?**

Cũng như các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác luôn phải đối mặt với khó khăn về nguồn vốn, tiếp cận tín dụng, lãi suất... thì theo tôi, các doanh nghiệp dệt may còn phải đối mặt với 2 thách thức lớn được phản ánh nhiều trên các mặt báo.

Thứ nhất là về thị trường, khi các DN dệt may gặp phải hàng loạt các rào cản về phi thuế quan, mới đây nhất là tại Mỹ khi chính quyền Tổng thống Donald Trump ra các sắc lệnh về thuế đối ứng với rất nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Mặc dù hiện đang trong quá trình đàm phán và thương lượng, nhưng ít nhiều nó cũng ảnh hưởng tới tình hình đơn hàng, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may khi Mỹ là thị trường xuất khẩu chủ lực của ngành dệt may nước ta.

Thứ hai, liên quan tới tốc độ tăng trưởng. Có thể nói, câu chuyện phát triển theo chiều rộng của nền kinh tế Việt Nam đã đi tới giới hạn, đặc biệt câu chuyện này được thể hiện rõ với những ngành thâm dụng lao động như dệt may. Điều này đã được đồng chí Tổng Bí thư, Bộ Chính trị, Ban chấp hành Trung ương nhận thấy và đang thực hiện cuộc cách mạng về thể chế, sắp nhập địa giới hành chính để mở rộng không gian phát triển cho các vùng. Trước đó, Ngân hàng Thế giới (World Bank) cũng đã phân tích và nhận định giá nhân công của Việt Nam cao hơn một số nước trong khu vực như Lào, Campuchia, Myanmar và sắp tiệm cận với các nước có thu nhập khá trong khu vực như Indonesia và Malaysia. Cùng với đó, các nguồn tài nguyên như điện, nước sau nhiều năm được giữ ở mức giá bình ổn, có thể trong thời gian tới sẽ tiếp tục phải điều chỉnh vì gánh nặng ở chi phí đầu vào, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình sản xuất của các doanh nghiệp.

Mặc dù là một trong những ngành công nghiệp quan trọng, đóng góp đáng kể cho nền kinh tế toàn cầu, nhưng dệt may cũng tác động đến môi trường, là ngành tạo ra lượng rác thải lớn cùng các vấn đề như xử lý nước thải, hóa chất trong khâu dệt nhuộm... cũng tạo ra những thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp trong ngành, buộc các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược phát triển, đầu tư xanh hóa.

**Nhiều bài báo đã góp phần động viên, sẻ chia với doanh nhân, doanh nghiệp, người lao động trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Các cơ quan báo chí đã thấu cảm rất rõ các khó khăn của doanh nghiệp, phản ánh rất đúng nhu cầu thực tế, tâm tư nguyện vọng của doanh nghiệp. Sự đồng hành**



***này của báo chí với doanh nhân, doanh nghiệp xuất phát từ đâu, thưa TS?***

Hiện Việt Nam có khoảng gần 900 cơ quan báo và tạp chí, đa dạng trong các hình thức truyền tải thông tin. Ngoài các mặt tích cực, vẫn còn có những cơ quan báo chí tạo ra những tiền lệ xấu xuất phát từ vấn đề kinh tế báo chí. Điều này đang được Đảng, Nhà nước đã – đang và sẽ xử lý về quy hoạch báo chí để tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, đồng thời cũng xây dựng nên môi trường báo chí tích cực, hoạt động đúng tôn chỉ mục đích.

Với VnEconomy, chúng tôi là một cơ quan báo chí kinh tế, chủ trương xuyên suốt của VnEconomy là “báo chí kiến tạo”, luôn đồng hành cùng Nhà nước và sát cánh với cộng đồng doanh nghiệp trong phát triển bền vững. Cách đây hơn một trăm năm, khi nói về vai trò của báo chí, V.I. Lenin đã nói: “Báo chí không chỉ là người tuyên truyền, cổ động mà còn là người tổ chức thực hiện đường lối của Đảng”. Ngày nay, báo chí còn phải thể hiện được tiếng nói của người dân, của doanh nghiệp. Với ý nghĩa đó, tôi cho rằng, những cơ quan báo chí hoạt động, phụng sự theo đúng tôn chỉ, đường lối sẽ mang tới những giá trị, đồng cảm và thấu hiểu sâu sắc với doanh nghiệp, mang tiếng nói của doanh nghiệp tới các cơ quan quản lý nhà nước theo hướng hai chiều, kịp thời phản ánh tháo gỡ những khó khăn, đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển.

Mặc dù VnEconomy là một cơ quan báo chí của Hội Khoa học Kinh tế Việt Nam, nhưng trong những năm qua chúng tôi đã tổ chức được nhiều sự kiện, tọa đàm tạo ra được hiệu ứng tốt đối với cộng đồng các doanh nghiệp. Khác với những tọa đàm theo hình thức hàn lâm, chúng tôi tổ chức các tọa đàm có sự tham gia và có tiếng nói của đại diện các doanh nghiệp, đây có thể được coi là “báo chí kiến tạo” – điểm mạnh để xây dựng hệ thống báo chí của Việt Nam.

***Chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo, kinh tế tuần hoàn, tăng trưởng xanh... không còn là lựa chọn mà là mệnh lệnh thời đại. Doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp dệt may nói riêng muốn đi xa, tăng kim ngạch xuất khẩu phải đổi mới không ngừng. Và báo chí, hơn bao giờ hết, phải là người đồng hành sáng tạo - hỗ trợ doanh nghiệp không chỉ trong sản xuất, đầu tư mà cả trong truyền thông chiến lược, xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững. Những điều mà doanh nghiệp và báo chí cần bắt tay trong hành trình này là gì, thưa TS?***

Tôi cho rằng, có rất nhiều vấn đề có thể nói về truyền thông chiến lược và xây dựng thương hiệu, nhưng điều quan trọng nhất với ngành dệt may là tập trung xây dựng một chiến lược truyền thông cho ngành. Để cụ thể hóa chiến lược truyền thông này, cần có những cuộc thảo luận giữa báo chí và doanh nghiệp, định hình các kế hoạch và mốc thời gian cụ thể theo từng giai đoạn, từ đó từng bước nâng cao chất lượng, hình thức thể hiện, truyền tải... Và người đứng đầu các doanh nghiệp chính là “thủ lĩnh” dẫn dắt chiến lược truyền thông này đi theo mục tiêu, tầm nhìn của doanh nghiệp.

Theo tôi, trong thời điểm này, ngành dệt may cần xây dựng lộ trình tăng trưởng xanh cho toàn ngành nhằm xây dựng uy tín, thương hiệu của ngành đối với đối tác, khách hàng nước ngoài. Qua theo dõi của báo chí, lãnh đạo một số doanh nghiệp dệt may đã nhìn nhận ra vấn đề, thậm chí khi chưa có các quy định về mua bán tín chỉ carbon – còn nhiều dư địa tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã đi trước một bước, tìm và mua được các tín chỉ carbon với giá rẻ. Điều này giúp các doanh nghiệp chủ động thích ứng với các điều kiện, quy định về phát triển xanh, phát triển bền vững, nhất là tại thị trường EU.

Trong xu hướng xanh hóa của doanh nghiệp, bên cạnh chiến lược truyền thông của ngành thì báo chí cũng cần nhạy bén trong phối hợp thông tin, tuyên truyền để đưa được chính sách mới, yêu cầu mới về phát triển bền vững đến với doanh nghiệp một cách kịp thời nhất. Báo chí, truyền thông đóng vai trò quan trọng khi giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận với các thông tin mới nhất về công nghệ

xanh, các giải pháp tiên tiến và các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ. Đặc biệt, các cơ quan báo chí, truyền thông cũng giúp lên tiếng về các thách thức, phản biện chính sách và đề xuất các khuyến nghị, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có một môi trường kinh doanh thuận lợi hơn để phát triển bền vững.

***Nếu doanh nghiệp là “người lính” tiên phong trên mặt trận kinh tế thì báo chí chính là “người bạn đồng hành” trung thành, là cầu nối thông tin, truyền cảm hứng đổi mới, lan tỏa các giá trị tốt đẹp và phản biện mang tính xây dựng. Theo TS, những yếu tố nào sẽ kết nối được hai bên vì mục tiêu chung là sự phát triển bền vững trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc?***

Tôi cho rằng, trong thời đại công nghệ số như hiện nay, vấn đề số hóa đang nổi lên là một trong những yếu tố mới mà các doanh nghiệp cần quan tâm. Với doanh nghiệp thì cần số hóa các hoạt động truyền thông, tìm ra các công cụ mới về truyền thông đa phương tiện. Với báo chí, như tôi đã chia sẻ thì hiện nay báo chí không còn là những kênh truyền thông mang tính một chiều, mà đã và đang tiếp tục đổi mới, xây dựng môi trường và công cụ tương tác được với bạn đọc. Thậm chí, nhiều cơ quan báo chí còn sử dụng AI, chatbox để tăng hiệu quả tương tác với bạn đọc, bên cạnh các chức năng nâng cao cho người làm báo. VnEconomy vừa ra mắt nền tảng AI - Askonomy, tích hợp các tính năng thông minh, trả lời các câu hỏi của bạn đọc một cách nhanh chóng, độ tin cậy cao từ các nguồn tin chính thống. Cùng với đó, phần mềm này còn tích hợp phiên dịch tiếng Anh, chuyển ngữ từ giọng nói... các công cụ rất cần

thiết cho người làm báo. Askonomy không là những “AI khủng long” có thể trả lời tất cả các thông tin, nhưng chúng tôi xây dựng những “đàn kiến AI” có tính cá thể hóa cao, phù hợp với mục tiêu của một tờ báo chí về kinh tế.

Với các DN, ngoài việc tăng cường cung cấp thông tin cho báo chí, thì cũng có thể nghiên cứu ứng dụng AI trong môi trường truyền thông. Những phần mềm AI này được cá thể hóa theo từng doanh nghiệp, phù hợp với mục tiêu và định hướng của mỗi doanh nghiệp. Đó cũng là điều mà báo chí và doanh nghiệp có thể liên kết, hỗ trợ, giống như VnEconomy đang định hướng, cung cấp các giải pháp truyền thông cho các doanh nghiệp khi có nhu cầu.

***Vậy theo TS, các doanh nghiệp cần xây dựng tư duy và chia sẻ thông tin như thế nào với báo chí để có thể thực sự là cầu nối 2 chiều, tránh khủng hoảng truyền thông trong thời đại số?***

Nguy cơ khủng hoảng truyền thông là điều luôn thường trực, với việc phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, thì đây cũng là một trong những rủi ro khi các thông tin không chính thống chưa kiểm chứng được đăng tải. Bên cạnh đó, mặc dù đã có những quy định rõ về đạo đức người làm báo, nhưng hiện nay vẫn còn xảy ra những sự việc phóng viên, nhà báo đăng tải các thông tin trên các nền tảng mạng xã hội để dùng ảnh hưởng cá nhân tới các sự việc đang được dư luận quan tâm.

Theo tôi, phải có những quy định cứng về việc phóng viên sử dụng mạng xã hội, đồng thời các doanh nghiệp và cơ quan báo chí cần tăng cường cung cấp thông tin hai bên, có sự phản hồi kịp thời trước những thông tin đang bị phản ánh. Đồng thời, cần có quy định, tính minh bạch trong thông tin được chia sẻ. Điều này sẽ giảm thiểu những rủi ro cho các doanh nghiệp trước những nội dung có thể tạo ra khủng hoảng truyền thông.

Như tôi đã nói, báo chí không thể đứng ngoài cuộc chơi số hóa, tuy nhiên các thông tin được báo chí đăng tải sẽ là kênh thông tin chính thống, được kiểm chứng trước nhiều nguồn thông tin khác trên không gian mạng. Xây dựng điều này, báo chí sẽ là chỗ dựa vững chắc, là tiếng nói đồng hành cùng doanh nghiệp, để xây dựng báo chí là kênh thông tin hiệu quả, sát cánh cùng doanh nghiệp phát triển. □

***\* Xin trân trọng cảm ơn TS!***





## CHIẾN LƯỢC THU HÚT VÀ HỘI TỤ NHÂN TÀI

# Nâng tầm NGUỒN LỰC TINH HOA trong hành trình phát triển Vinatex

Bài: BAN QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC VINATEX



Trong bối cảnh Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững, đổi mới mô hình tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh, việc xây dựng và phát triển đội ngũ nhân sự tinh hoa – đặc biệt là cán bộ chủ chốt, chuyên gia đầu ngành – trở thành đòi hỏi sống còn để hiện thực hóa khát vọng vươn lên, giữ vai trò dẫn dắt ngành Dệt May Việt Nam.

## NHÂN TÀI – NGUỒN LỰC CHIẾN LƯỢC CHO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Chúng ta đang đứng trước những cơ hội lớn từ làn sóng chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng cũng đồng thời đối mặt với những thách thức chưa từng có: biến động thị trường, thiếu hụt lao động kỹ thuật, yêu cầu chuyển đổi số, phát triển xanh, truy xuất nguồn gốc... Những thách thức này không thể vượt qua bằng mô hình nhân sự truyền thống, mà đòi hỏi phải có đội ngũ nhân sự tinh hoa – vừa có tầm nhìn chiến lược, vừa làm chủ công nghệ và dẫn dắt đổi mới sáng tạo.

Trong nhiệm kỳ qua, Tập đoàn đã nỗ lực trong công tác quy hoạch, đào tạo và bố trí cán bộ. Tuy nhiên, thực tiễn đang đặt ra yêu cầu cao hơn về tính chuyên nghiệp trong quản trị nguồn nhân lực cấp cao, khả năng phát hiện và thu hút người tài ngoài tập trung phát hiện, đào tạo từ trong nội bộ, chúng ta cũng cần tăng cường tìm kiếm, thu hút từ thị trường lao động rộng lớn bên ngoài.

## CHIẾN LƯỢC THU HÚT VÀ HỘI TỤ NHÂN TÀI – CÁCH TIẾP CẬN MỚI

Để xây dựng nguồn lực tinh hoa cho Tập đoàn trong giai đoạn phát triển mới, thực tiễn cho thấy cần có những định hướng chiến lược:

### Một là, chủ động “săn tìm” và thu hút nhân tài từ thị trường ngoài Tập đoàn

Chúng ta cần nhìn nhận việc thu hút nhân tài như một hoạt động chiến lược, có hệ thống. Không thể chỉ trông chờ vào nội bộ hoặc các nguồn truyền thống. Việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng Vinatex – một nơi “đáng đến và đáng gắn bó” là then chốt. Các vị trí chuyên gia đầu ngành, quản lý cấp trung, cấp cao cần có cơ chế thu hút cạnh tranh về thu nhập, môi trường sáng tạo, cơ hội phát triển tương xứng với năng lực và đóng góp.



Tuy nhiên, trong thực tế, mức chi trả thu nhập của Tập đoàn và các doanh nghiệp trong hệ thống còn hạn chế so với các doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp tư nhân. Do đó, việc thu hút nhân tài cần chuyển hướng khai thác vào các giá trị phi tài chính. Cụ thể:

Tận dụng vị thế, quy mô và sứ mệnh quốc gia của Tập đoàn để khơi dậy tinh thần cống hiến vì sự nghiệp phát triển ngành Dệt May Việt Nam;

Cam kết lộ trình nghề nghiệp rõ ràng, cơ hội phát triển lên cấp quản lý cao thông qua trải nghiệm thực tiễn tại các đơn vị thành viên quy mô lớn;

Tạo điều kiện tham gia các dự án chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, ... từ đó phát triển năng lực lãnh đạo và quản trị toàn diện;

Kết nối với các chuyên gia trong và ngoài nước, liên kết đào tạo quốc tế để giúp người tài học hỏi, tích lũy kinh nghiệm và xây dựng thương hiệu cá nhân;

Hình thành môi trường làm việc tin cậy – nơi người tài được trao quyền, được ghi nhận và có không gian sáng tạo.





**Hai là, phát triển hệ sinh thái nhân tài nội bộ**

Cần xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng, minh bạch cho cán bộ, đặc biệt là nhân sự trẻ có tiềm năng. Áp dụng các chương trình mentoring – đào tạo thế hệ kế cận, đồng thời thiết lập cơ chế đánh giá năng lực – hiệu quả công việc dựa trên kết

quả thay cho hình thức cũ. Từ đó, hình thành “vòng tuần hoàn nhân tài” – nơi người giỏi được ghi nhận, phát triển và lan tỏa giá trị cho tổ chức.

Song song, cần triển khai mạnh các chương trình đào tạo “thiết thực – cá thể hóa – có chiều sâu”:



**Ba là, hội tụ trí tuệ chuyên gia và kinh nghiệm quản trị đa chiều**

Tập đoàn có thể mở rộng các hình thức liên kết với viện nghiên cứu, chuyên gia trong và ngoài nước, mời các cựu lãnh đạo, chuyên gia đã nghỉ hưu tham gia vào vai trò cố vấn chiến lược. Đồng thời, nghiên cứu giải pháp cho các tài năng trẻ du học được hỗ trợ một phần kinh phí của Tập đoàn hoặc cử thực tập ngắn hạn tại các doanh nghiệp dệt may ở nước ngoài rồi quay trở về làm việc.

**MÔI TRƯỜNG THU HÚT – GIỮ CHÂN – PHÁT TRIỂN NHÂN TÀI**

Tất cả các chiến lược nói trên chỉ có thể thành công nếu chúng ta xây dựng được một môi trường làm việc tích cực, trong đó con người là trung tâm và văn hóa doanh nghiệp là chất keo kết nối. Môi trường ấy bao gồm:



Với khát vọng đến năm 2030 trở thành Tập đoàn phát triển bền vững hàng đầu khu vực trong lĩnh vực dệt may, Vinatex không thể chỉ dựa vào máy móc, công nghệ hay thị trường. Chính con người – những hạt nhân tinh hoa – sẽ là nền móng vững chắc cho mọi bước tiến.

Vì vậy, ngay từ hôm nay, chúng ta cần một bước chuyển căn bản trong tư duy và hành động về thu hút – hội tụ – phát triển nhân tài. Hành trình đi xa cần người đồng hành xứng tầm. Với sự lãnh đạo của Đảng ủy- HĐQT- CQĐH Tập đoàn, sự đồng lòng của hệ thống chính trị và nỗ lực của mỗi cán bộ, chắc chắn chúng ta sẽ xây dựng được một đội ngũ nhân sự mạnh, đủ sức gánh vác sứ mệnh lớn lao của Tập đoàn trong giai đoạn phát triển mới. □

“  
Ngay từ hôm nay, chúng ta cần một bước chuyển căn bản trong tư duy và hành động về thu hút – hội tụ – phát triển nhân tài. Hành trình đi xa cần người đồng hành xứng tầm. Với sự lãnh đạo của Đảng ủy- HĐQT- CQĐH Tập đoàn, sự đồng lòng của hệ thống chính trị và nỗ lực của mỗi cán bộ, chắc chắn chúng ta sẽ xây dựng được một đội ngũ nhân sự mạnh, đủ sức gánh vác sứ mệnh lớn lao của Tập đoàn trong giai đoạn phát triển mới.  
”



# XÂY DỰNG VĂN HÓA KIẾN TẠO, ĐOÀN KẾT



**T**rong 30 năm xây dựng và phát triển, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã kiên cường vượt qua rất nhiều khó khăn, thử thách, nhất là giai đoạn dịch bệnh Covid-19, tổng cầu dệt may suy giảm toàn cầu giai đoạn 2022 – 2024. Nhưng vượt mọi sóng gió, Vinatex luôn hoàn thành nhiệm vụ SXKD, có sự tăng trưởng cả về doanh thu và lợi nhuận. TS. Lê Tiến Trường – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex khẳng định: “Để đạt được những kết quả ấy là nhờ vào truyền thống văn hóa đoàn kết, tự chủ – tự lực – tự cường biến thách thức thành cơ hội, biến khó khăn thành động lực của những con người làm dệt may. Lớp lớp thế hệ người lao động ngành dệt may đã kế thừa và tiếp nối, không ngừng dệt nên những hoài bão, cùng nhau viết nên khúc tráng ca đầy tự hào và kiêu hãnh. Chính dòng chảy bất tận của ý chí, của lòng quyết tâm và khát vọng đã tạo nên hào khí của ngành, hun đúc tinh thần dệt may bền bỉ và kiên cường như ngày hôm nay. Đây không chỉ là nền tảng vững chắc mà còn là động lực để chúng ta tiếp tục bứt phá, chinh phục những đỉnh cao mới,

khẳng định vị thế xứng đáng của một trong những ngành công nghiệp trụ cột của đất nước”.

Với Vinatex, tinh thần “tự lực tự cường – đoàn kết sáng tạo” và 6 trụ cột của văn hoá con người Vinatex: “Hiếu 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” là kim chỉ nam trong xây dựng văn hóa và con người Vinatex trong thời đại mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

Để hiểu hơn về văn hóa kiến tạo – hợp tác – đoàn kết của Vinatex, Đặc san Dệt May và Thời trang Việt Nam xin giới thiệu về những “bài học của sự sẻ chia”, lấy những DN mạnh làm “đầu kéo” để hỗ trợ những DN khó khăn trong “mái nhà Vinatex”, cùng với đó là tinh thần hợp tác giữa các cá nhân trong tổ chức, các phần của tổ chức với nhau và với bên ngoài là hoạt động để duy trì sự sống của doanh nghiệp. Đây chính là chìa khóa của sự thành công, tạo dựng nên những bản sắc văn hóa rất riêng của Vinatex, của những con người dệt may luôn nỗ lực vì thành quả chung của tập thể.

## BÀI 1:

# TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU TỪ SỰ SẺ CHIA

Bài: NAM CAO

Được sự giúp đỡ của Tổng Công ty May Nhà Bè – CTCP (May Nhà Bè), Tổng Công ty May 10 – CTCP (May 10) đã đầu tư xây dựng xưởng may veston đầu tiên tại khu vực miền Bắc, đây cũng là tiền đề để May 10 xây dựng vị thế cho ngành sản xuất veston – mặt hàng cao cấp của ngành May, trở thành đơn vị hàng đầu cung ứng veston trong nước cũng như quốc tế.

## QUYẾT ĐỊNH TÁO BẠO

Những năm 90 của thế kỷ trước, sau khi thị trường Liên Xô tan rã, cũng giống như nhiều doanh nghiệp may mặc khác, May 10 cũng đứng trước những thách thức khi mất đi thị trường xuất khẩu chủ lực lúc bấy giờ. Để giải quyết bài toán này, Ban Lãnh đạo Tổng Công ty đã phải tích cực xúc tiến và tìm kiếm thị trường mới thay thế, nhờ vào những nỗ lực đó, cuối thập niên 90 tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc của May 10 không ngừng tăng lên. Đây là những thị trường có yêu cầu cao và quy trình kiểm duyệt rất khắt khe về chất lượng hàng hóa. Hội đồng Quản trị, Ban Lãnh đạo May 10 xác định, để phát triển bền vững, có chỗ đứng trên thị trường thì phải có hướng đi riêng, đầu tư trọng điểm và có sản phẩm chiến lược của riêng mình.

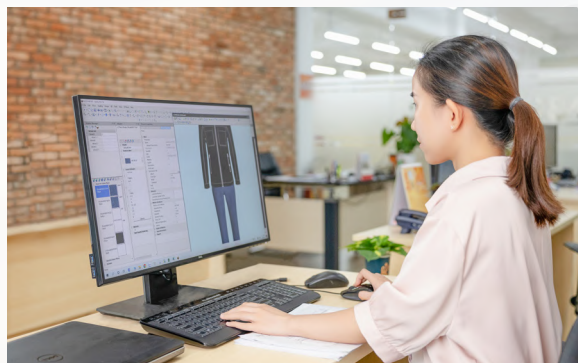
Bước sang những năm đầu của thế kỷ 21, khi đã hội tụ đủ những yếu tố về công nghệ và nhân lực, May 10 đã chọn một thử thách đầy cam go: chinh phục “mặt hàng khó nhất” của ngành may mặc với sản phẩm veston. Đây là quyết định táo bạo mang tính bước ngoặt nhằm đa dạng hóa sản phẩm, hiện thực hóa chương trình đầu tư tăng tốc của ngành Dệt May Việt Nam, theo lộ trình gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Với quyết tâm nâng cao năng lực sản xuất, May 10 đã cử 2 đoàn cán bộ quản lý và nhân viên kỹ thuật nhiều năm kinh nghiệm vào Công ty May Nhà Bè



(nay là Tổng Công ty May Nhà Bè – CTCP) để học hỏi và làm chủ công nghệ may veston hiện đại nhất. Nhờ sự quan tâm đặc biệt của ông Vũ Đức Thịnh – Anh hùng Lao động, nguyên Tổng Giám đốc Vinatex, Chủ tịch HĐQT May Nhà Bè, với tư duy đổi mới và tầm nhìn xa trông rộng cho tương lai của hai công ty cũng như ngành Dệt May Việt Nam, quá trình chuyển giao công nghệ diễn ra thuận lợi với sự hỗ trợ về mọi mặt từ phía May Nhà Bè để đoàn cán bộ May 10 có thể lĩnh hội cao nhất, làm chủ công nghệ sản xuất veston lúc bấy giờ.





Bà Nguyễn Thị Thanh Huyền, nguyên Tổng Giám đốc May 10 chia sẻ: “May 10 và cá nhân tôi cũng như những anh chị em đã tham gia vào quá trình sản xuất veston, vô cùng tri ân ông Vũ Đức Thịnh và bà Dương Thị Ngọc Dung (nguyên Tổng Giám đốc May Nhà Bè) cùng những đồng nghiệp là cán bộ quản lý, công nhân của May Nhà Bè đã giúp đỡ May 10 trong suốt nhiều năm qua, nhất là khi trong nước lúc bấy giờ chưa có những đơn vị có thể sản xuất được mặt hàng veston này. Hiện nay, ở trên thế giới cũng không có quá nhiều quốc gia có thể làm được veston, và ngay trong nội tại quốc gia đó cũng không nhiều doanh nghiệp làm được veston. Thứ nhất, rất gian khổ, để làm được sản phẩm veston thì cần đội ngũ nhân lực có chuyên môn, tay nghề cao. Thứ hai là tài chính.

Thời điểm May 10 quyết định đầu tư sản xuất veston, thì đầu tư một dây chuyền sơ mi khoảng 200 ngàn USD, nhưng đầu tư dây chuyền sản xuất veston khoảng 3 triệu USD, gấp hơn 10 lần. Bỏ ra khoản tiền lớn như vậy nếu như không có sự quản trị, chuyển giao hiệu quả và sự kiên trì thì khoản đầu tư ấy sẽ không mang lại hiệu quả.

Bà Dương Thị Ngọc Dung, nguyên Chủ tịch HĐQT, nguyên Tổng Giám đốc May Nhà Bè bày tỏ, mặc dù chi phí đầu tư rất lớn, nhưng đó là sự đột phá, quyết định táo bạo của Ban Lãnh đạo và cán bộ quản lý của May 10 để sản xuất vào dòng sản phẩm cao cấp. Quyết định sản xuất veston của May 10 đã làm thay đổi cục diện, hình ảnh của May 10 trên thị trường, từ đó xây dựng vị thế cho May 10 tại khu vực miền Bắc cũng như trong ngành dệt may của nước nhà.”

“Tôi còn nhớ, sự nhạy bén trong điều hành và quyết tâm rất cao, quyết liệt của anh Vũ Đức Thịnh – nguyên Chủ tịch HĐQT May Nhà Bè để thay đổi hình ảnh của May 10. Đó là tinh thần sẻ chia, gắn bó của các DN trong hệ thống của Tổng Công ty Dệt – May Việt Nam (nay là Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Vinatex) để các DN mạnh có thể hỗ trợ những DN còn yếu, cần mở rộng thị trường. Sau khi chuyển giao về công nghệ thành công, chuyển đầu tiên làm ở trung tâm của May 10, tay nghề công nhân ở đó rất tốt. Với bộ khung đi học có sẵn, khi triển khai đã ráp đúng bộ khung ấy vào dây chuyền sản xuất. Từng công đoạn, từng cụm, từ chi tiết của công nhân cho đến hoàn thiện cụm, hoàn tất bộ khung của nhà máy đã được triển khai thành công” – bà Dương Thị Ngọc Dung nhấn mạnh.

Xưởng sản xuất veston đầu tiên của May 10 được xây dựng trên diện tích 1.560 m2 vào tháng 12/2003, có sự hỗ trợ ban đầu của Tổng Công ty May Nhà Bè và



Tập đoàn Mitsui (Nhật Bản), với công suất 250.000 sản phẩm/năm. Năm 2004, lao động bình quân của xí nghiệp là 398 người, sản xuất được 198.000 sản phẩm, xuất khẩu 103.992 sản phẩm, đạt các yêu cầu chất lượng sang thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ. Nối tiếp thành công đó, tháng 10/2004, xí nghiệp Veston 2 được thành lập trên diện tích 1.950m2, công suất 200.000 sản phẩm/năm. Nhằm mở rộng năng lực sản xuất, năm 2008, xí nghiệp Veston 1 và xí nghiệp Veston 2 được sáp nhập thành khu Veston May 10. Không dừng lại ở chiến lược vươn ra quốc tế, với khát vọng mang thương hiệu Việt đến gần với người Việt, ngay từ năm 2005, May 10 đã tập trung vào việc nghiên cứu và đưa ra được bộ mẫu và bảng thông số sản phẩm veston phù hợp cho người Việt Nam, tìm giải pháp để phục vụ tốt nhất nhu cầu của thị trường nội địa.

## SẴN SÀNG TIẾP SỨC

Với uy tín chất lượng và nhãn hiệu Veston May 10 trên thị trường, May 10 đã quyết liệt mở rộng quy mô sản xuất mặt hàng veston. Được sự tin tưởng của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, năm 2010 giao cho May 10 trực tiếp xây dựng và điều hành sản xuất Xí nghiệp sản xuất kinh doanh Veston Vĩnh Bảo (Hải Phòng); năm 2013, May 10 tiếp tục đầu tư mở rộng nhà máy veston tại Công ty TNHH May Thiệu Đô (Thanh Hóa) và đặc biệt là năm 2011, khánh thành Trung tâm thương mại và sản xuất công nghệ cao Hưng Hà (Thái Bình), với tổng mức đầu tư qua hai giai đoạn lên tới 350 tỷ đồng.

Tổng Giám đốc May 10 – Thân Đức Việt cho biết, trải qua 2 thập niên, sản lượng veston xuất khẩu của May 10 đạt gần 24 triệu sản phẩm với giá trị gần 250 triệu USD, với dây chuyền công nghệ mới, hiện đại nhất của Âu-Mỹ và Nhật Bản tại 5 đơn vị sản xuất. Hiện nay, May 10 đang hợp tác với các hãng thời trang danh tiếng, sản xuất veston cao cấp, đạt sản lượng 100.000 bộ/tháng, xuất khẩu sang các thị trường lớn trên toàn thế giới. Điều này tạo thế và lực cho May 10 phát triển vững chắc trong hiện tại và tương lai, khẳng định việc lựa chọn veston thành sản phẩm chiến lược của Tổng Công ty trong thời kỳ hội nhập là hướng đi đúng đắn.



DÂY CHUYỀN SẢN XUẤT VESTON HÀ NỘI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

“Hơn hết, chúng tôi hiểu rằng có được sự thành công như hiện nay của May 10 cũng một phần nhờ vào sự hỗ trợ quý báu từ phía May Nhà Bè, đây là tiền đề, đặt những viên gạch đầu tiên cho một mặt hàng trọng điểm của May 10 hiện nay. Sự hợp tác này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi để chia sẻ kinh nghiệm, mà còn giúp các DN trong ngành học hỏi lẫn nhau, nâng cao năng lực sản xuất và khẳng định vị thế trên thị trường. Viết tiếp truyền thống đoàn kết – sẻ chia đó, với vai trò là một trong những đơn vị đầu ngành của Vinatex tại khu vực miền Bắc, May 10 luôn sẵn sàng hỗ trợ chặt chẽ với các doanh nghiệp, lan tỏa tinh thần, văn hóa học tập, trao đổi kinh nghiệm để cùng nhau đổi mới, phát triển khi thị trường trở nên ngày càng bất định. Hơn hết, sự đoàn kết, đồng lòng trong hệ thống cũng sẽ là kim chỉ nam để các DN có thể tương trợ lẫn nhau, cùng nhau cải tiến quy trình, ứng dụng công nghệ mới và đào tạo nguồn nhân lực, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của các DN trong toàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam” – Tổng Giám đốc May 10 nhấn mạnh. □





# KHOI DẬY SỨC LAO ĐỘNG SÁNG TẠO



## của người lao động Dệt May trong Tháng Công nhân 2025

Bài: **PHẠM THỊ THANH TÂM**  
Chủ tịch Công đoàn DMVN

**T**háng Công nhân 2025 chính là lời khẳng định mạnh mẽ về sức sáng tạo, sự năng động và ý chí kiên cường, tinh thần vượt khó của người lao động dệt may. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu vẫn đầy biến động, yêu cầu ngày càng cao về năng suất, chất lượng, chuyển đổi số và phát triển bền vững, đặt người công nhân vào vị trí trung tâm của đổi mới. Từ những cuộc thi tay nghề sôi nổi tại các tổ chuyên, những sáng kiến mang tính đột phá của người lao động, đến những khóa đào tạo kỹ năng thiết thực, Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Công đoàn Dệt May Việt Nam cùng các doanh nghiệp, các công đoàn cơ sở trong hệ thống đã biến tháng 5 thành tháng của hành động, của sáng tạo và trên hết, của sự khẳng định vị thế người lao động trong thời đại mới.



*Nhu cầu đổi mới sáng tạo không còn là lựa chọn, mà trở thành điều kiện sống còn trong thời đại ngày nay. Từng tập thể nhỏ đều cần sự đổi mới. Mỗi sáng kiến dù nhỏ đều góp phần mang lại hiệu quả trong giảm chi phí, tăng năng suất và cải thiện điều kiện làm việc.*

### SÁNG TẠO LÀ “MỆNH LỆNH” TRONG BỐI CẢNH MỚI

Thế giới năm 2025 tiếp tục chứng kiến những biến động lớn, từ chiến tranh thương mại, sự dịch chuyển chuỗi cung ứng, đến những đòi hỏi ngày càng khắt khe về chất lượng và tiêu chuẩn môi trường. Các thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản ngày càng đặt ra tiêu chuẩn cao hơn về xuất xứ, tính bền vững và minh bạch chuỗi cung ứng. Đứng trước những thách thức đó, ngành Dệt May Việt Nam không chỉ cần duy trì năng lực sản xuất, mà còn buộc phải cải tiến liên tục để bắt

nhịp xu hướng toàn cầu. Trong đó, yếu tố con người - nhất là người lao động - trở thành điểm tựa then chốt, đóng góp quan trọng vào khả năng thích ứng và vươn lên của ngành.



Nhu cầu đổi mới sáng tạo không còn là lựa chọn, mà trở thành điều kiện sống còn trong thời đại ngày nay. Từng tập thể nhỏ đều cần sự đổi mới. Mỗi sáng kiến dù nhỏ đều góp phần mang lại hiệu quả trong giảm chi phí, tăng năng suất và cải thiện điều kiện làm việc. Từ việc sắp xếp lại quy trình sản xuất để tiết kiệm thời gian, giảm thao tác thừa, đến việc ứng dụng công nghệ số trong mọi khâu, mọi việc để tạo ra năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng cao hơn, sức sáng tạo của người lao động đã, đang trở thành nguồn năng lượng vô tận, giúp các doanh nghiệp và toàn hệ thống vững bước tiến vào tương lai.

### THỎI BÙNG NGỌN LỬA SÁNG KIẾN TRONG TỪNG TỔ CHUYÊN

Nhận thức rõ vai trò then chốt của người lao động, Tập đoàn Dệt May Việt Nam và Công đoàn Dệt May Việt Nam đã phát động Tháng Công nhân năm 2025 với nhiều phong trào thi đua nhằm khơi dậy tiềm năng, sức sáng tạo của người lao động. Trong đó, tiêu chí “lao động giỏi, lao động sáng tạo” không đơn thuần chỉ là những cải tiến về mặt kỹ thuật hay công nghệ, không dừng lại ở mức độ hiểu nghề, mà sâu sắc hơn là giỏi nghề, yêu nghề, học tập cải tiến liên tục; là sự đổi mới về tư duy, cách thức làm việc; là nhận thức về trách nhiệm và vai trò tiên phong của người lao động đối với sự phát triển của ngành.





Mỗi một hoạt động được triển khai đều hướng đến nâng cao chất lượng đội ngũ, xây dựng một “vườn ươm sáng kiến”, nơi mỗi người lao động đều là một mầm sáng tạo; mỗi đơn vị, bộ phận là một trung tâm cải tiến không ngừng.

#### **Chiến dịch “90 ngày thần tốc”**

Đây là chiến dịch được Tập đoàn Dệt May Việt Nam và Công đoàn Dệt May phát động, là sự phản ứng nhanh trước diễn biến căng thẳng của thị trường toàn cầu và chính sách thuế của Mỹ. Chiến dịch nhằm huy động các tập thể, cá nhân tập trung sức lực, trí tuệ, tối ưu hóa quản trị, đẩy nhanh sản xuất các đơn hàng đã ký trong quý 2, đảm bảo hoàn thành tiến độ giao hàng trước 5/7/2025.

Hưởng ứng lời kêu gọi của lãnh đạo Tập đoàn và các nội dung phát động của Công đoàn Dệt May Việt Nam, các đơn vị bước vào giai đoạn thi đua đầy quyết liệt, khẩn trương với sự đồng lòng và quyết tâm cao độ của toàn thể người lao động. Chiến dịch này là điểm chung, là đích đến của toàn hệ thống trong việc cùng nhau suy nghĩ, cùng nhau hành động; vì thế, ngoài sự bình tĩnh, sáng suốt, thì sức nóng của nó đã lên

cao ngay từ những ngày đầu của chiến dịch, hứa hẹn một sự về đích thành công.

#### **Hội thi thợ giỏi cấp cơ sở**

Hưởng ứng phong trào thi đua “Lao động giỏi - luyện tay nghề thành thợ giỏi”, trong tháng 5/2025, Hội thi thợ giỏi cấp cơ sở đã được tổ chức thành công tại 10 đơn vị, thu hút sự tham gia của đông đảo người lao động. Ngoài thi tay nghề công nhân, có đơn vị còn tổ chức thi chuyên môn nghiệp vụ, đem lại cơ hội cọ sát nghề nghiệp cho mọi cán bộ công nhân viên.

Những phần thi thực hành, lý thuyết, ứng dụng công nghệ mới không chỉ tạo điều kiện cho người lao động khẳng định tay nghề, khả năng chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, mà còn tạo động lực mạnh mẽ và khơi dậy sức sáng tạo trên từng đường kim mũi chỉ, quy trình nghiệp vụ, vị trí việc làm. Từ Hội thi, mỗi người lao động thêm tự tin vào giá trị của mình, phát huy cao độ tinh thần đổi mới, sáng tạo; lan tỏa những thao tác tiên tiến, cách làm hiệu quả, đặc biệt là tình yêu, niềm tự hào nghề nghiệp trong mỗi tập thể, cá nhân.

#### **Cuộc thi “Sáng kiến hay, chia sẻ ngay”**

Với tinh thần “Thi đua là mạch nguồn của đổi mới sáng tạo”, cuộc thi trực tuyến “Sáng kiến hay, chia sẻ ngay” do Công đoàn Dệt May Việt Nam phát động chính là một điểm sáng nổi bật trong chuỗi hoạt động của Tháng Công nhân 2025, thu hút sự tham gia tích cực của người lao động trên toàn hệ thống. Kết quả, có 1.589 sáng kiến, cải tiến gửi dự thi chỉ trong 1 tháng triển khai.

Thông qua hình thức video ngắn, người dự thi trình bày một sáng kiến, giải pháp, ý tưởng cụ thể từ đổi mới, cải tiến quy trình công nghệ, thiết bị đến quản trị, điều hành, nâng cao hiệu quả làm việc,... Các sáng kiến sau khi được đánh giá, thẩm định qua hội đồng các cấp, sẽ được chia sẻ rộng rãi ngay trong nội bộ đơn vị và trên kênh Youtube Công đoàn Dệt May Việt Nam, đồng thời cấp link truy cập cho các đơn vị trực thuộc dễ dàng tiếp cận, học hỏi, áp dụng. Đây cũng chính là “kênh” lan tỏa và nhân rộng các sáng kiến, cải tiến trong toàn hệ thống, giúp nhân lên nhiều lần giá trị, hiệu quả thực mà hoạt động sáng tạo mang lại.

#### **Các lớp đào tạo nâng cao năng lực, trình độ**

Để gia tăng năng lực đổi mới, sáng tạo, việc nâng cao trình độ, kỹ năng của người lao động cũng là một trong những hoạt động then chốt cần đẩy mạnh. Nhân dịp Tháng Công nhân, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức 02 lớp đào tạo về kỹ năng “Giải quyết vấn đề tại nơi làm việc”, trong khuôn khổ chương trình trọng tâm về Đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng nghề nghiệp, năng lực thích ứng cho cán bộ, đoàn viên, người lao động.

Không chỉ dừng lại ở lý thuyết, các lớp đào tạo còn tập trung vào những tình huống thực tế tại các đơn vị sản xuất, trang bị cho người lao động các kỹ năng phân tích, đánh giá vấn đề một cách khoa học, đồng thời chủ động đưa ra những giải pháp sáng tạo, hiệu quả. Thông qua hoạt động này, mỗi học viên có thêm sự tự tin

và chủ động hơn trong việc nhận diện và giải quyết các vấn đề, sẵn sàng tham gia tích cực vào quá trình cải tiến liên tục tại nơi sản xuất, tạo nên một môi trường làm việc năng động, bền vững.

Có thể thấy, qua các hoạt động được triển khai đồng bộ và mạnh mẽ trong Tháng Công nhân 2025, một làn sóng mới về tinh thần thi đua, đổi mới sáng tạo đã được lan tỏa rộng khắp trong từng tổ chuyển, nhà máy. Mỗi sản phẩm làm ra, mỗi sáng kiến mang lại không chỉ dừng ở mức độ kỹ thuật, năng suất, tiến độ, mà sâu sắc hơn, đã tạo dựng được văn hóa chủ động sáng tạo - nơi tinh thần dám nghĩ, dám làm trở thành động lực thúc đẩy từng cá nhân, từng đơn vị đổi mới mạnh mẽ, vượt qua những giới hạn thông thường để hướng tới những giá trị mới, chuẩn mực mới, tạo đà vững chắc để toàn hệ thống hoàn thành vượt mức các mục tiêu của năm 2025.



*Việc định kỳ tổ chức các “hội thi thợ giỏi”, hội thảo chuyên môn, hoặc “Ngày hội sáng tạo” ở các cấp, sẽ tạo thêm động lực và khích lệ người lao động liên tục cải tiến, tự tin đóng góp các giải pháp thiết thực. Những gương mặt lao động giỏi, lao động sáng tạo tiêu biểu cần được biểu dương kịp thời để lan tỏa mạnh mẽ tinh thần đổi mới.*

#### **NỔI DÀI MẠCH NGUỒN SÁNG TẠO ĐỆM MAY**

Tháng Công nhân 2025 đã khép lại đầy rực rỡ, nhưng thách thức và mục tiêu quan trọng nhất là làm sao để tiếp nối, phát triển hơn nữa nguồn năng lượng đổi mới này. Câu trả lời nằm ở việc xây dựng một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo thực chất và bền vững.

Trước hết, lãnh đạo các đơn vị cần thiết lập và vận hành thường xuyên các kênh đối thoại, tạo môi trường thi đua, tiếp nhận trực tiếp các ý tưởng, đề xuất cải tiến từ người lao động, đảm bảo từng ý kiến dù nhỏ nhất cũng được ghi nhận và phản hồi kịp thời. Mỗi sáng kiến khả thi cần được tạo điều kiện hỗ trợ để biến ý tưởng thành hiện thực.

Tiếp đó, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh hơn những chương trình đào tạo trình độ, kỹ năng gắn với những vấn đề thực tế sản xuất đặt ra, để mỗi người lao động có cơ hội vừa học vừa hành, vừa sáng tạo vừa thực nghiệm, tạo ra những giá trị thật cho tổ chức.

Ngoài ra, việc định kỳ tổ chức các “hội thi thợ giỏi”, hội thảo chuyên môn, hoặc “Ngày hội sáng tạo” ở các cấp, sẽ tạo thêm động lực và khích lệ người lao động liên tục cải tiến, tự tin đóng góp các giải pháp thiết thực. Những gương mặt lao động giỏi, lao động sáng tạo tiêu biểu cần được biểu dương kịp thời để lan tỏa mạnh mẽ tinh thần đổi mới.

Cuối cùng, quan trọng nhất vẫn là hình thành một văn hóa doanh nghiệp, nơi sáng tạo được trân trọng và khuyến khích ở mọi cấp độ, mọi đối tượng. Chỉ khi mỗi cá nhân đều ý thức được vai trò của mình, thì sức mạnh đổi mới, sáng tạo mới thực sự trở thành nền tảng vững chắc, giúp ngành Dệt May Việt Nam vươn xa hơn, mạnh mẽ hơn trong kỷ nguyên mới. □



# Nét đẹp "SỨC MẠNH MỀM"

Bài: TÚ ANH

Trong khuôn khổ cuộc thi “Lao động sáng tạo” do Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức, giải thưởng “Nguyễn Thị Sen” năm 2024 tiếp tục được trao cho nhiều gương mặt phụ nữ tiêu biểu – những người đã góp phần làm nên diện mạo phát triển và nhân văn của ngành Dệt May Việt Nam. Mỗi người trong số họ là một câu chuyện đẹp, một hành trình bền bỉ, đậm dấu ấn của sự hy sinh, tận tụy và sáng tạo không ngừng.



Có người gắn bó cả đời với một doanh nghiệp, có người đi lên từ những chuyển may, có người giữ vai trò quản lý hay âm thầm đóng góp từ hậu phương công đoàn, nhưng tất cả đều có chung một phẩm chất – bản lĩnh vững vàng và trái tim cháy bỏng với nghề. Giải thưởng “Nguyễn Thị Sen” không chỉ vinh danh thành tích mà còn là biểu tượng của niềm tin, truyền cảm hứng cho hàng vạn phụ nữ trong toàn ngành.

Một trong những gương mặt nổi bật là chị Bùi Thúy Hạnh – Giám đốc Xí nghiệp Veston, Tổng Công ty May 10 – CTCP. Với 37 năm gắn bó, chị không chỉ am hiểu sâu sắc từng quy trình sản xuất mà còn là người đi đầu trong đổi mới kỹ thuật. Việc áp dụng máy cắt tự động cho hàng kẻ caro mà chị nghiên cứu và chỉ đạo đã giúp tăng năng suất lên tới 20%, đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định, đáp ứng đủ bán thành phẩm cho tổ may sản xuất. Dưới sự dẫn dắt của chị, xí nghiệp đạt 56 sáng kiến cải tiến trong 3 năm từ năm

2021 đến năm 2024, mang lại giá trị làm lợi hơn nửa tỷ đồng. Hơn 800 người đã được chi trực tiếp đào tạo, truyền đạt kinh nghiệm. Khi nhận giải thưởng Nguyễn Thị Sen năm 2024, chị chia sẻ: “Giải

thưởng là món quà tinh thần lớn cho cả một đời yêu nghề. Tôi xem đây là sự động viên để tiếp tục làm tốt hơn nữa vì người lao động và vì sự phát triển bền vững của xí nghiệp”.







Không kém phần nổi bật là hình ảnh của chị Bùi Thị Như – Phó Giám đốc kiêm Chủ tịch Công đoàn Nhà máy Dệt 1, Tổng Công ty Việt Thắng. Trong suốt 36 năm công tác, chị luôn giữ vai trò là người truyền cảm hứng và sát cánh cùng công nhân. Chính chị là người đề xuất mô hình đào tạo kỹ thuật dệt ngay tại nhà máy, giảng dạy trực tiếp cho các tổ trưởng, trưởng ca – những người cốt cán của quy trình sản xuất. Kết quả, hơn 500 công nhân được chị kèm cặp từ năm 2018 đến 2024 đã đủ kiến thức và kinh nghiệm để gắn bó với ngành. Dù bận rộn, chị vẫn gìn giữ một gia đình hòa thuận, gương mẫu và luôn nhiệt tình tham gia các hoạt động tại địa phương. Tâm sự về người lao động, chị chia sẻ: “Tôi luôn nghĩ người lao động không

chỉ cần kỹ năng, mà còn là niềm tin vào tổ chức. Tôi hạnh phúc khi có thể góp phần nhỏ vào điều đó”.

Nếu nhắc đến những người làm khoa học trong ngành, không thể không kể đến chị Bùi Thị Thái Nam – Giám đốc Viện Nghiên cứu Dệt May. Là người định hướng phát triển cho các trung tâm thí nghiệm dệt may đạt chuẩn quốc tế tại Hà Nội và TP.HCM, chị góp phần đưa công tác thử nghiệm sản phẩm của Việt Nam tiệm cận tiêu chuẩn toàn cầu. Trong 3 năm liên tục, chị và đội ngũ luôn hoàn thành vượt mức kế hoạch 20-30%, đồng thời triển khai nhiều đề tài khoa học mang tính ứng dụng cao, từ đó mở rộng năng lực thử nghiệm theo các rào cản Quốc tế và khu vực, tư vấn và hỗ trợ các doanh

nh nghiệp dệt may trong nước về thử nghiệm hợp chuẩn, đáp ứng các yêu cầu của thị trường đích. Đối với chị, được sống và làm việc trong môi trường khoa học ứng dụng là điều chị luôn biết ơn. Giải thưởng Nguyễn Thị Sen này là lời nhắc, là động lực để chị tiếp tục cống hiến và kết nối tri thức với sản xuất thực tiễn.

Một màu sắc khác biệt là chị Trần Thị Thuấn – Phó Tổng Giám đốc Công ty CP Dệt May Huế. Không chỉ điều hành hiệu quả, chị còn chủ động cùng đội kỹ thuật xây dựng nhiều đề tài áp dụng như phần mềm thiết kế chuyển, đề tài gộp công đoạn và chương trình đào tạo nội bộ về tiếng Anh chuyên ngành và thiết kế mẫu. Chị là điển hình của người lãnh đạo đổi mới, nhiệt huyết với công

việc và không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại địa phương, là nhân tố tích cực trong phong trào thi đua lao động giỏi, lao động sáng tạo. Qua những đóng góp cho công đoàn cơ sở, chị đã được Công đoàn Dệt May Việt Nam tặng Bằng khen toàn diện, 3 năm liên tục đạt danh hiệu phụ nữ 2 giỏi cấp công ty, danh hiệu Chiến sỹ thi đua cấp cơ sở năm 2024, cùng nhiều giải thưởng cao quý khác. Chia sẻ về niềm vui và tự hào tại Ngày hội lao động sáng tạo năm 2024, chị bộc bạch: “Phụ nữ dệt may không chỉ giỏi sản xuất mà còn có thể sáng tạo trong công việc và truyền cảm hứng đến hàng triệu lao động nữ.”

Bên cạnh các nhà quản lý, giải thưởng năm nay cũng vinh danh những nữ cán bộ công đoàn thầm

lặng như chị Đào Thị Tân – Ủy viên BCH Công đoàn, Phó phòng Hành chính Tổng Công ty CP May Việt Tiến. Với hơn 20 năm công tác, chị luôn tận tụy cùng BCH Công đoàn chăm lo đời sống người lao động, vận động đoàn viên tham gia phong trào thi đua, bảo vệ quyền lợi thiết thực cho công nhân. Trong quá trình làm việc tại Việt Tiến, chị tích cực tham gia đề xuất các phương án thực hiện chính sách cho người lao động nhằm tăng năng suất và thu nhập. Chị đã vinh dự nhận Bằng khen toàn diện của Công đoàn Dệt May Việt Nam trong nhiều năm từ 2015-2021, đặc biệt là Bằng khen toàn diện của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam năm 2022.

Trong lĩnh vực kỹ thuật và sáng tạo, chị Võ Thùy Linh – Phó Giám đốc Trung tâm Kỹ thuật của Tổng Công ty May Nhà Bè – CTCP là người góp phần đưa những ý tưởng đổi mới vào thực tiễn. Chị phối hợp cùng bộ phận sáng tạo công nghệ để đề xuất các giải pháp quản trị và sản xuất hiệu quả, giúp doanh nghiệp duy trì thu nhập ổn định cho người lao động và đạt các danh hiệu “Doanh nghiệp vì NLD” cấp ngành 2 năm liền (2022-2023). Dù bận rộn với công việc bận bịu, chị vẫn cân

bằng được cuộc sống gia đình, nuôi dạy 2 con tài giỏi, nhận được nhiều bằng khen như: Giỏi việc nước, đảm việc nhà năm 2023, Lao động giỏi năm 2021, Chiến sỹ thi đua cơ sở năm 2022, 2023.

Và không thể không nhắc đến hai người thợ may giỏi – Nguyễn Thị Hằng đến từ Tổng Công ty May Đức Giang- CTCP và Đoàn Thị Hà của Tổng Công ty May Hưng Yên-CTCP – những người đứng sau các sản phẩm mẫu cao cấp, tỉ mỉ. Họ đều giành giải Bạc tại Hội thi Thợ giỏi năm 2023 và là những nhân tố nòng cốt trong đội ngũ phát triển kỹ thuật sản phẩm. Với đôi tay khéo léo và trái tim yêu nghề, họ lặng lẽ thổi hồn vào từng đường kim, mũi chỉ. Khi nhận giải Nguyễn Thị Sen năm 2024, hai chị đều coi đó là động lực để phấn đấu, ngày càng hoàn thiện thêm nhiều kỹ năng để cống hiến cho nghề.

Giải thưởng “Nguyễn Thị Sen” là minh chứng sống động cho sự lan tỏa của những giá trị tích cực trong ngành Dệt May. Đó không chỉ là sự ghi nhận cá nhân, mà còn là bức tranh đầy cảm hứng về vai trò và vị thế của phụ nữ trong thời đại mới – nơi họ vừa giỏi chuyên môn, vừa là điểm tựa gia đình, vừa là nhân tố dẫn dắt những đổi thay tích cực. □





# ĐẢM BẢO AN TOÀN LAO ĐỘNG HƯỚNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Bài: PV

Là một trong những ngành công nghiệp trọng điểm với số lượng lao động lớn, việc đảm bảo an toàn lao động trong ngành dệt may có ý nghĩa then chốt đối với cả người lao động và doanh nghiệp. Việc tuân thủ các quy định về an toàn lao động không chỉ là trách nhiệm pháp lý mà còn góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.



## NHẬN DIỆN NGUY CƠ MẤT ATVSLĐ

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã không ngừng cải thiện điều kiện, môi trường làm việc tốt nhất cho người lao động thông qua việc sửa chữa, bảo dưỡng cơ sở hạ tầng, cải tạo hệ thống làm mát, hệ thống điều hòa không khí, phun nước mát chống nóng, lắp điều hòa nhà xưởng. Đầu tư mua

sấm thiết bị hiện đại, tự động hoá nhằm giảm bớt thao tác thủ công, đảm bảo an toàn khi vận hành, tiết kiệm sức lao động và tăng năng suất lao động. Tuy nhiên, dệt may là lĩnh vực tiềm ẩn nhiều nguy cơ cao mất ATVSLĐ, bệnh nghề nghiệp nếu người lao động không tuân thủ các quy tắc an toàn trong quá trình làm việc. Hiện nay, người lao động trong các doanh nghiệp dệt may có nguy cơ mắc phải các bệnh về da liễu, thính giác, thị lực, viêm

phổi, xương khớp,... Bên cạnh đó, máy móc được sử dụng trong ngành may mặc có nhiều bộ phận chuyển động với tốc độ cao, tiềm ẩn nguy cơ kẹt, cắt, va đập dẫn đến tai nạn lao động nghiêm trọng. Hệ thống điện không được bảo trì thường xuyên, quá tải có thể dẫn đến nguy cơ cháy nổ, gây thiệt hại về người và tài sản.

Ông Đặng Văn Khánh – Ban Chính sách Pháp luật Quan hệ lao động, Tổng Liên đoàn Lao động Việt



Nam cho biết, nguyên nhân chủ yếu dẫn đến việc mất an toàn lao động và bệnh nghề nghiệp trong ngành dệt may thường do việc vận hành máy móc chưa đúng kỹ thuật, chưa tuân thủ tuyệt đối quy trình an toàn, thiếu trang thiết bị bảo hộ hoặc do máy móc thiết bị xuống cấp, chưa được bảo trì định kỳ. Trong giai đoạn hiện nay, các loại sợi nguyên liệu dùng trong ngành dệt may đã có sự pha trộn của nhiều tác nhân hóa học khác, do vậy tính độc hại cũng có những thay đổi. Một số loại hóa chất sử dụng trong nhuộm, tẩy, giặt vải có thể gây viêm da, dị ứng hoặc ảnh hưởng đường hô hấp nếu không có biện pháp bảo vệ phù hợp. Cùng với đó nguy cơ cháy nổ do sự cố điện hoặc sử dụng các thiết bị sinh nhiệt chưa đúng cách cũng là mối lo ngại lớn, đặc biệt trong môi trường chứa nhiều loại vải và nguyên liệu dễ bắt lửa.

Một vấn đề khác không thể bỏ qua là yếu tố tâm lý và sức khỏe người lao động. Trong ngành dệt may, áp lực về tiến độ và sản lượng khiến nhiều công nhân phải làm việc liên tục trong môi trường ồn ào, thiếu thông gió, ánh sáng yếu và tư thế làm việc gò bó. Những yếu tố này nếu không được kiểm

soát tốt có thể làm giảm khả năng tập trung, tăng nguy cơ tai nạn và ảnh hưởng lâu dài đến sức khỏe.

“Trong một số doanh nghiệp, công nhân còn chưa được tiếp cận đầy đủ với các thông tin và kỹ năng về an toàn lao động, dẫn đến việc xử lý tình huống chưa thuần thục khi tai nạn xảy ra. Thực tế đã có nhiều trường hợp công nhân bị tai nạn nhưng không biết cách sơ cứu hoặc chưa kịp thời báo cáo sự cố khiến hậu quả trở nên nghiêm trọng hơn” – ông Đặng Văn Khánh chia sẻ.

## XÂY DỰNG VĂN HÓA ATVSLĐ

Theo ông Đặng Văn Khánh, để giảm thiểu và phòng ngừa tai nạn lao động trong ngành dệt may, việc triển khai đồng bộ nhiều biện pháp là điều cần thiết. Trước hết, các doanh nghiệp cần chú trọng công tác đào tạo, tập huấn về ATVSLĐ cho người lao động ngay từ khi bắt đầu làm việc và định kỳ theo quy định. Người lao động cần được trang bị kiến thức về nhận diện rủi ro, quy trình vận hành máy móc an toàn, kỹ năng xử lý tình huống khẩn cấp cũng như các biện pháp sơ cứu cơ bản. Cùng với đó, việc cung cấp đầy đủ phương tiện bảo hộ lao động

như găng tay, kính, khẩu trang, mũ bảo hộ là bắt buộc và phải được kiểm tra thường xuyên để đảm bảo chất lượng và hiệu quả sử dụng.

“Song song với đào tạo, các doanh nghiệp cần thực hiện kiểm tra định kỳ toàn bộ máy móc, thiết bị sản xuất. Thay thế hoặc sửa chữa kịp thời những thiết bị hư hỏng, xuống cấp nhằm hạn chế nguy cơ sự cố kỹ thuật gây tai nạn. Việc bố trí mật bằng sản xuất hợp lý, đảm bảo lối đi thông thoáng, lắp đặt hệ thống chiếu sáng, thông gió và thiết bị phòng cháy, chữa cháy đúng tiêu chuẩn cũng là yếu tố then chốt để xây dựng môi trường làm việc an toàn, hiệu quả. Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa an toàn lao động trong nội bộ, khuyến khích người lao động chủ động phát hiện nguy cơ và tham gia cải tiến môi trường làm việc” – ông Đặng Văn Khánh nhấn mạnh.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới hình thức, nâng cao hơn nữa hiệu quả của công tác thông tin, tuyên truyền về ATVSLĐ. Trong đó chú trọng tới công tác tuyên truyền trực quan, cụ thể, sát thực tế với công việc của người lao động. Giới thiệu, nhân rộng các mô hình làm tốt công tác ATVSLĐ. Hướng dẫn, phổ biến về các mô hình, kinh nghiệm tổ chức cho người lao động tự phát hiện các nguy cơ, sự cố mất an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc và đưa ra các đề xuất, kiến nghị và giải pháp bảo đảm ATVSLĐ.

Có thể thấy, doanh nghiệp muốn hướng đến phát triển ổn định và bền vững thì việc xây dựng môi trường làm việc an toàn, thân thiện cần tiếp tục duy trì, đầu tư đúng mức và coi đây là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của mình. □





## Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 6  
2025

PV (tổng hợp)

### Bộ trưởng Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ Trần Văn Sơn

“Hiện nay, chúng ta có gần 9.000 điều kiện kinh doanh, như vậy phải cắt giảm đi 30% không cần thiết, tức là khoảng 2.700 điều kiện kinh doanh. Hơn nữa, chúng ta đặt mục tiêu bảo đảm cắt giảm ít nhất 30% thời gian giải quyết thủ tục hành chính, ít nhất 30% chi phí tuân thủ thủ tục hành chính.



### Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại Bộ Công thương Vũ Bá Phú

“Ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam đã có bước tiến đáng kể, đóng vai trò nền tảng trong việc gia tăng giá trị và sức cạnh tranh của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Tính đến cuối năm 2024, Việt Nam có hơn 6.000 doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ hoạt động trong các lĩnh vực như dệt may, ô tô, da giày, cơ khí và điện tử.



### Cục trưởng Cục Thống kê Bộ Tài chính Nguyễn Thị Hương

“Chính phủ cần tập trung triển khai đẩy mạnh cung cấp thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn mới của thị trường xuất khẩu. Cùng với đó là hỗ trợ doanh nghiệp trong các vụ kiện chống bán phá giá, tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn, ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất để mở rộng thị trường tiêu thụ, thúc đẩy xuất khẩu.



### Ủy viên Hội đồng tư vấn chính sách của Thủ tướng PGS.TS Trần Đình Thiên

“Thực lực và năng lực cạnh tranh của khu vực kinh tế tư nhân đang gặp nhiều khó khăn lẫn hạn chế. Cụ thể, các doanh nghiệp tư nhân nội địa chỉ đóng góp khoảng 10% GDP, còn khá khiêm tốn so với khu vực doanh nghiệp FDI, vốn đóng góp tới 22% GDP. Nguyên nhân là khoảng 95 - 96% doanh nghiệp tư nhân là doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ, có tiềm lực hạn chế.



### Nguyên Viện trưởng Viện Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh TS. Trần Du Lịch

“Nghị quyết 68, 57, 59 và 66 được xem là “bộ tứ trụ cột” tạo nên một chỉnh thể chiến lược nhất quán, mở ra thời cơ để đất nước bứt phá trong kỷ nguyên mới. Để triển khai thành công, cần phải thực hiện một cuộc cách mạng trong sắp xếp, cải cách bộ máy nhà nước. Trong đó, với Nghị quyết 68 về phát triển kinh tế tư nhân đã xác định là một trong những động lực quan trọng nhất của nền kinh tế.



### Tham tán Thương mại Việt Nam tại Pháp Vũ Anh Sơn

“Việt Nam - Pháp thiết lập quan hệ đối tác chiến lược vào năm 2013 và được xem là cú huých cho thương mại hai bên. Từ đó đến nay, kim ngạch xuất nhập khẩu hai nước đã chứng kiến bước nhảy vọt ấn tượng. EVFTA không chỉ mang lại lợi ích về thuế quan mà còn thúc đẩy cải cách về quy tắc xuất xứ, nâng cao chất lượng quản lý hàng hóa, mở rộng tiếp cận dịch vụ logistics, tài chính và bảo hiểm. Nhờ đó, các mặt hàng chủ lực như điện tử, dệt may, da giày, nông - thủy sản... ngày càng được đón nhận rộng rãi tại Pháp, tạo đà lan tỏa thuận lợi sang nước tại EU.



### Tham tán Thương mại Việt Nam tại Canada Trần Thu Quỳnh

“Nếu tiếp tục gia tăng kim ngạch xuất khẩu dựa trên các đơn hàng gia công, đặc biệt ở phân khúc trung cấp sẽ ngày càng kém hiệu quả, vì Việt Nam không còn nhiều lợi thế cạnh tranh về chi phí. Thay vào đó, các DN cần đẩy mạnh phát triển sản phẩm mang thương hiệu Việt, tập trung vào những phân khúc thị trường ngách tiềm năng có biên lợi nhuận cao. Để làm được điều này, DN Việt cần tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế; tính đến chiến lược chuyên môn hóa vào các dòng sản phẩm đặc thù như giày dép bảo hộ, giày đồng phục công nghiệp, trang phục biển, quần áo trẻ em, quần áo tơ lụa hay sản phẩm nội thất chuyên biệt... Những thay đổi này sẽ giúp DN xây dựng thương hiệu riêng uy tín, giảm phụ thuộc vào đơn hàng gia công và tránh bị ép giá khi Việt Nam mất dần lợi thế về nhân công giá rẻ.



### Viện Nghiên cứu Chính sách và Chiến lược TS. Đặng Thị Thu Hoài

“Đặc biệt, cần khuyến khích mạnh mẽ hơn nữa sự hợp tác giữa doanh nghiệp với các viện nghiên cứu, trường đại học, để hình thành các cụm liên kết ngành, từ đó tạo nền tảng cho hệ sinh thái đổi mới sáng tạo vững chắc và lan tỏa tại Việt Nam trong thời gian tới.





# TÁC ĐỘNG TỪ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI

Bài: HOÀNG MẠNH CẨM

Từ năm 2017 đến nay, chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu đã trải qua những biến động sâu rộng do các yếu tố dịch bệnh Covid-19, xung đột địa chính trị, xu hướng tiêu dùng, công nghệ sản xuất và đặc biệt là các chính sách thương mại từ chính quyền Mỹ. Với hai nhiệm kỳ của Tổng thống Donald Trump (2017–2021 và tái đắc cử từ tháng 1/2025), chính sách “Nước Mỹ trên hết” và xu hướng bảo hộ mậu dịch đã ảnh hưởng sâu sắc tới dòng dịch chuyển đầu tư, cấu trúc sản xuất và thị trường tiêu thụ trong ngành dệt may. Việt Nam trong vai trò là một trong những trung tâm sản xuất dệt may hàng đầu thế giới, đứng trước nhiều cơ hội và thách thức trong bối cảnh mới.



## Các yếu tố từ phía cung

✓ **Chi phí lao động:** Chi phí nhân công là một trong những yếu tố cốt lõi định hình vị trí của các quốc gia trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu. Khi chi phí lao động tăng cao tại một quốc gia, doanh nghiệp có xu hướng dịch chuyển nhà máy sang các nước có chi phí thấp hơn để duy trì lợi nhuận.

Trung Quốc từng là “công xưởng thế giới” trong ngành dệt may, nhưng chi phí lao động tại đây đã tăng đều trong hơn một thập kỷ qua. Kết quả là nhiều nhãn hàng lớn đã dịch chuyển đơn hàng sang Bangladesh, Ấn Độ – những nước có mức lương tối thiểu thấp hơn và nguồn lao động dồi dào. Hiện nay, mức lương trung bình cho 1 lao động ngành may tại Trung Quốc khoảng 500 USD/người/tháng, Việt Nam xếp thứ 2 (~300 USD), Ấn Độ (~145 USD), Bangladesh (~120 USD).

✓ **Chính sách nội địa:** Chính sách thuế, hỗ trợ công nghiệp, đầu tư cơ sở hạ tầng và hiệp định thương mại mà quốc gia ký kết có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của các doanh nghiệp khi lựa chọn điểm đến sản xuất. Việt Nam giữ được môi trường chính trị - kinh doanh ổn định, là điểm đến hấp dẫn trong làn sóng FDI. Điều này góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những trung tâm sản xuất và xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới.

✓ **Tuân thủ quy định:** Sự gia tăng các yêu cầu từ phía các nhà nhập khẩu, đặc biệt tại thị trường EU và Bắc Mỹ về ESG, truy xuất nguồn gốc..., khiến các thương hiệu thời trang buộc phải tìm kiếm đối tác sản xuất có năng lực tuân thủ các tiêu chuẩn về phát thải, điều kiện lao động và minh bạch chuỗi cung ứng. Những quốc gia không đảm bảo sự tuân thủ (ví dụ Myanmar vi phạm quyền lao động) sẽ bị loại khỏi chuỗi cung ứng.



Các yếu tố từ phía cầu

✓ **Các chính sách thương mại, đặc biệt là thuế quan:** ảnh hưởng trực tiếp đến dòng chảy hàng hóa và định hình lại chuỗi cung ứng toàn cầu.

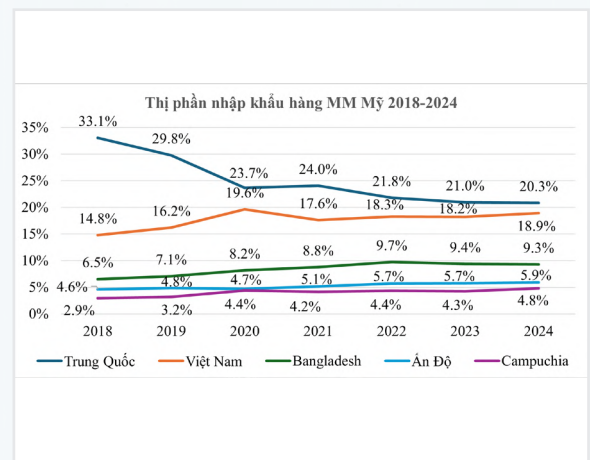
✓ **Xu hướng nearshoring – friendshoring:** sau đại dịch COVID-19 và căng thẳng địa chính trị, nhiều doanh nghiệp phương Tây có xu hướng nearshoring (gần thị trường tiêu thụ hơn) hoặc friendshoring (đặt chuỗi cung ứng tại quốc gia “bạn bè”) nhằm giảm rủi ro gián đoạn chuỗi cung ứng.

✓ **Xu hướng tiêu dùng:** sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của người tiêu dùng tại các thị trường phát triển cũng là động lực lớn thúc đẩy sự dịch chuyển chuỗi cung ứng. Xu hướng thời trang nhanh đòi hỏi sản phẩm mới ra liên tục với giá thành rẻ và tốc độ giao hàng nhanh. Điều này buộc các thương hiệu phải xây dựng chuỗi cung ứng linh hoạt, rút ngắn thời gian sản xuất và vận chuyển.

DỊCH CHUYỂN CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY TỪ NĂM 2017 ĐẾN 2024

Ngay sau khi nhậm chức nhiệm kỳ đầu tiên, chính quyền Tổng thống Trump đã rút khỏi hiệp định TPP đồng thời Mỹ áp thuế bổ sung lên hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc trị giá hàng trăm tỷ USD, bao gồm hàng dệt may. Điều này buộc nhiều thương hiệu Mỹ phải tìm nguồn cung thay thế ngoài Trung Quốc, thúc đẩy làn sóng “China +1”.

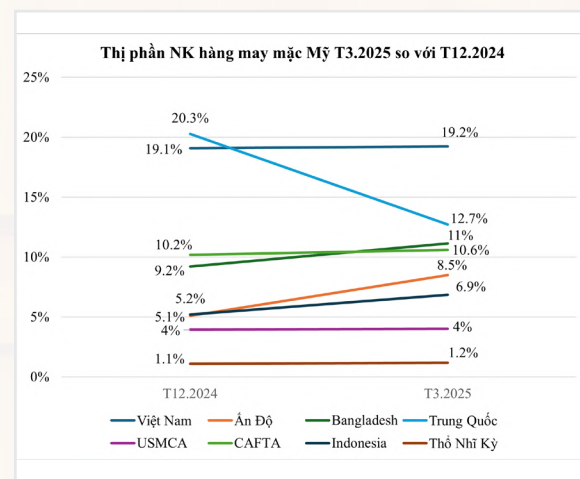
Kết quả là thị phần của hàng may mặc Trung Quốc tại Mỹ liên tục giảm từ năm 2018 (33,1% thị phần) xuống còn 20,3% vào cuối năm 2024. Đồng thời, các quốc gia như Việt Nam, Bangladesh, Ấn Độ vươn lên thành quốc gia sản xuất thay thế Trung Quốc và gia tăng thị phần rất nhanh tại Mỹ.



GIẢI ĐOẠN TỪ 2025: NHẬN ĐỊNH KHẢ NĂNG DỊCH CHUYỂN CHUỖI CUNG ỨNG

Trong nhiệm kỳ thứ 2, Tổng thống Trump đã liên tiếp ban hành các sắc lệnh hành pháp và điều chỉnh quy định nhằm bảo vệ ngành sản xuất nội địa và đối trọng với thâm hụt thương mại. Trong đó, nổi bật là chính sách thuế đối ứng áp dụng lên toàn bộ các đối tác thương mại kể từ ngày 9/4 (hiện đang trong thời gian tạm hoãn 90 ngày) và các chính sách thuế cứng rắn nhắm vào Trung Quốc.

Thị phần hàng may mặc Trung Quốc tại Mỹ ngay lập tức sụt giảm mạnh (từ 20,3% vào tháng 12/2024 xuống còn 12,7% trong tháng 3/2025). Thị phần của Việt Nam được giữ vững trong khi các nước như Bangladesh, Ấn Độ, khu vực CAFTA có sự cải thiện tốt.



Mặc dù áp thuế nhằm khuyến khích sản xuất nội địa, nhưng thực tế cho thấy sản xuất dệt may nội địa Mỹ gặp nhiều hạn chế do không còn lợi thế về nhân công và hạ tầng ngành may mặc. Theo dữ liệu từ USFIA, sản xuất nội địa chỉ đáp ứng khoảng 3% nhu cầu trong nước. Việc phục hồi ngành dệt may ở Mỹ là tốn kém, thiếu nhân lực lành nghề và nguyên liệu nội địa. Trong cuộc trả lời phỏng vấn ngày 25/5, Tổng thống Trump cũng khẳng định nước Mỹ sẽ không đầu tư phục hồi sản xuất dệt may (và da giày) trong nước khi nhiều nơi khác có thể sản xuất tốt hơn.

Do đó, việc chuyển dịch sản xuất dệt may về Mỹ là điều sẽ không xảy ra. Đồng thời, các khu vực lân cận như USMCA, CAFTA có lợi thế về thuế cũng như vị trí địa lý, nhưng lại gặp khó khăn do chi phí sản xuất cao và năng lực sản xuất hiện tại vẫn ở quy mô nhỏ, chưa thể là trung tâm sản xuất thay thế cho Trung Quốc.

Bên cạnh đó, điểm khác biệt lớn nhất thời kỳ Trump 2.0 chính là việc tất cả các quốc gia dệt may đều bị



chịu mức thuế đối ứng dự kiến rất cao (không chỉ riêng Trung Quốc như nhiệm kỳ 1), do đó khả năng chuyển dịch đơn hàng hàng loạt từ nước thuế cao sang thuế thấp rất khó xảy ra. Chưa kể đến việc đầu tư cho một khu vực sản xuất mới cần ít nhất 1-2 năm để có thể ổn định. Trong khi câu chuyện về chính sách thuế quan chưa ngã ngũ, các nhãn hàng vẫn duy trì khu vực sản xuất hiện tại.

THUẬN LỢI, THÁCH THỨC VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Thuận lợi

✓ **Làn sóng “China +1” tiếp tục mở rộng:** Trong bối cảnh các thương hiệu toàn cầu chủ động đa dạng hóa nguồn cung để giảm phụ thuộc vào Trung Quốc, Việt Nam nổi lên là điểm đến ưu tiên nhờ vị trí địa lý thuận lợi, chi phí lao động cạnh tranh và nền tảng sản xuất tương đối đồng bộ.

✓ **Lợi thế từ các hiệp định thương mại tự do (FTA):** Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia dệt may ký kết nhiều FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, UKVFTA,... mang lại lợi thế lớn về thuế quan, tạo điều kiện mở rộng thị trường xuất khẩu.

✓ **Môi trường kinh doanh ổn định:** Môi trường kinh doanh với hệ thống chính trị và pháp lý ổn định, cam kết hội nhập kinh tế quốc tế và chính sách thu hút FDI rõ ràng là những yếu tố tạo niềm tin cho các tập đoàn đa quốc gia khi lựa chọn Việt Nam làm cứ điểm sản xuất.

✓ **Tiên phong tuân thủ quy định thị trường xuất khẩu:** Một số doanh nghiệp lớn trong ngành đã chủ động đáp ứng các yêu cầu khắt khe từ thị trường quốc tế như điều kiện lao động, trách nhiệm xã hội, truy xuất nguồn gốc nguyên liệu và các tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định ESG. Việc tuân thủ sớm không chỉ giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng chiến lược mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn trên thị trường toàn cầu.

Thách thức

✓ **Phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu:** Khoảng hơn 50% nguyên phụ liệu ngành dệt may vẫn phải nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc, khiến chuỗi cung ứng thiếu tự chủ và dễ bị gián đoạn trong bối cảnh địa chính trị phức tạp.

✓ **Thiếu hụt lao động:** Ngành dệt may hiện vẫn đứng trước thách thức về thiếu hụt lao động do cạnh tranh gay gắt từ các ngành công nghiệp khác như điện tử hay xu hướng lựa chọn việc làm ngoài ngành sản xuất của giới trẻ.

✓ **Biến động chính sách thương mại quốc tế:** Các chính sách thuế quan đột ngột – đặc biệt từ Mỹ dưới thời Tổng thống Trump nhiệm kỳ hai đặt ra rủi ro lớn về chi phí và kế hoạch xuất khẩu trung – dài hạn.

✓ **Cạnh tranh trong khu vực ngày càng gay gắt:** Bangladesh, Ấn Độ, và Indonesia đang tăng tốc cải thiện hạ tầng, chính sách FDI và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp dệt may trong nước, tạo ra sức ép không nhỏ với doanh nghiệp Việt Nam trong việc duy trì lợi thế.

Một số khuyến nghị

✓ **Phát triển chuỗi cung ứng nội địa:** Ưu tiên đầu tư vào lĩnh vực dệt – nhuộm để nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, giảm lệ thuộc nhập khẩu, đồng thời đáp ứng tốt hơn yêu cầu xuất xứ trong các FTA.

✓ **Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao:** Tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo để tạo ra lực lượng lao động có kỹ năng phù hợp với yêu cầu sản xuất hiện đại, tự động hóa và quản trị bền vững.

✓ **Đa dạng hóa thị trường và sản phẩm:** Mở rộng thị trường ngoài Mỹ – EU sang Trung Đông, Nam Á, châu Phi; phát triển các sản phẩm đặc thù, có GTGT cao để khai thác các thị trường ngách.

✓ **Tăng cường năng lực dự báo và thích ứng:** Xây dựng hệ thống thông tin thị trường, cảnh báo sớm về rủi ro chính sách (thuế, thương mại, ESG), từ đó kịp thời điều chỉnh chiến lược thị trường và cấu trúc chuỗi cung ứng.

✓ **Đẩy mạnh chuyển đổi xanh và số hóa:** Ứng dụng công nghệ số trong quản lý đơn hàng, sản xuất – logistics và truy xuất nguồn gốc; song song với đầu tư vào năng lượng tái tạo, xử lý nước thải, vật liệu thân thiện môi trường.□



## BÔNG - SỢI TRUNG QUỐC TRONG SƯƠNG MÙ THUẾ QUAN

# CƠ HỘI NÀO cho SỢI VIỆT NAM?

Bài: THÁI PHƯƠNG THANH

### DỰ KIẾN CUNG CẦU VÀ DIỄN BIẾN GIÁ BÔNG

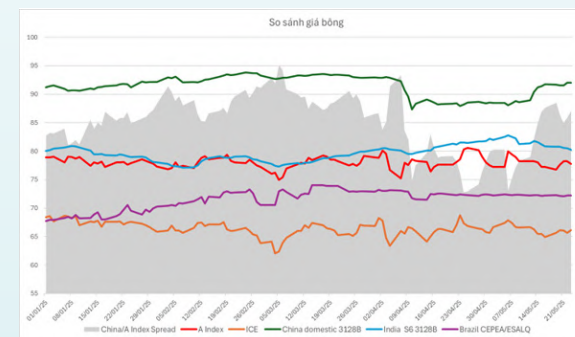
Trong báo cáo cung cầu định kỳ tháng 5/2025, Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) lần đầu tiên đưa ra dự báo cho mùa vụ 2025/26 với sản lượng bông giảm 3% (0,8 triệu tấn) và tiêu thụ bông tăng 1% (0,3 triệu tấn) so với mùa vụ 2024/25. Cụ thể với từng xuất xứ, sản lượng bông Mỹ chỉ tăng nhẹ 0,1 triệu tấn nhưng sản lượng bông Brazil tăng 0,3 triệu tấn lên mức kỷ lục của mọi mùa vụ là 4 triệu tấn. Bông Ấn Độ chỉ giảm nhẹ 0,1 triệu tấn; ngược lại, bông Trung Quốc giảm 10% từ 7 triệu tấn xuống còn 6,3 triệu tấn, bông Úc giảm mạnh 25% còn 0,9 triệu tấn – thấp nhất kể từ mùa vụ 2021/22 trở lại đây. Tiêu thụ bông không có nhiều thay đổi đột biến, Trung Quốc giảm

khoảng 0,2 triệu tấn nhưng được bù đắp bởi mức tăng khoảng 0,1 triệu tấn từ Ấn Độ, Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ...

Những dự báo này được USDA đưa ra trước khi có thỏa thuận thuế quan bước đầu giữa Mỹ và Trung Quốc ngày 12/5, vì vậy có sự sụt giảm về sản xuất và tiêu thụ bông của Trung Quốc do lo ngại ảnh hưởng tiêu cực của thuế quan cao trước đó. Mùa vụ bông 2025/26 của các nước đang trong giai đoạn gieo trồng, còn chịu nhiều ảnh hưởng bất thường của thời tiết và sâu bệnh nên chắc chắn sẽ còn nhiều thay đổi. Tuy nhiên, những dự báo bước đầu có thể tác động đến kỳ vọng của các nhà đầu tư trong ngắn hạn trước khi có những thông tin mới.

|                       | 2020/21<br>(1) | 2021/22<br>(2) | 2022/23<br>(3) | 2023/24<br>(4) | 2024/25 - T5<br>(5) | 2025/26<br>(6) | Tăng/giảm<br>(6)/(5) |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| <b>TỔN KHO ĐẦU KỲ</b> | 18.2           | 15.8           | 15.4           | 16.5           | 16.1                | 17.1           |                      |
| <b>SẢN LƯỢNG TG</b>   | 24.7           | 24.9           | 25.3           | 24.6           | 26.4                | 25.6           | Giảm 3%              |
| MỸ                    | 3.2            | 3.8            | 3.2            | 2.6            | 3.1                 | 3.2            | Tăng 3%              |
| BRAZIL                | 3              | 2.4            | 2.6            | 3.2            | 3.7                 | 4              | Tăng 8%              |
| TRUNG QUỐC            | 6.4            | 5.8            | 6.7            | 6              | 7                   | 6.3            | Giảm 10%             |
| ẤN ĐỘ                 | 6              | 5.3            | 5.7            | 5.6            | 5.4                 | 5.3            | Giảm 2%              |
| PAKISTAN              | 1              | 1.3            | 0.8            | 1.5            | 1.1                 | 1.2            | Tăng 9%              |
| ÚC                    | 0.6            | 1.3            | 1.3            | 1.1            | 1.2                 | 0.9            | Giảm 25%             |
| <b>TIÊU THỤ TG</b>    | 27.1           | 25.2           | 24.5           | 25             | 25.4                | 25.7           | Tăng 1%              |
| TRUNG QUỐC            | 9              | 7.3            | 8.2            | 8.3            | 8.1                 | 7.9            | Giảm 2.5%            |
| ẤN ĐỘ                 | 5.7            | 5.4            | 5.3            | 5.4            | 5.6                 | 5.7            | Tăng 2%              |
| PAKISTAN              | 2.4            | 2.3            | 1.9            | 2.1            | 2.3                 | 2.3            | -                    |
| BANGLADESH            | 1.9            | 1.9            | 1.7            | 1.7            | 1.8                 | 1.9            | Tăng 6%              |
| THỔ NHĨ KỲ            | 1.8            | 1.9            | 1.6            | 1.4            | 1.5                 | 1.6            | Tăng 7%              |
| VIỆT NAM              | 1.6            | 1.5            | 1.4            | 1.4            | 1.7                 | 1.7            | -                    |
| <b>TK CUỐI KỲ</b>     | 15.8           | 15.4           | 16.5           | 16.2           | 17.1                | 17             |                      |
| <b>TKCK/ TIÊU THỤ</b> | 58%            | 61%            | 67%            | 65%            | 67%                 | 66%            |                      |

Giá bông kỳ hạn trên Sàn giao dịch hàng hóa liên lục địa (ICE) năm 2025 không có nhiều biến động đột biến. Đầu tháng 3 và tháng 4, khi có thông tin về thuế quan của Mỹ và Trung Quốc, giá bông giảm khoảng 10% sau đó dần phục hồi. Tuy nhiên, mức độ biến động giá bông của các xuất xứ lại khác nhau. Do nguồn cung trong nước thắt chặt, bông Ấn Độ tăng nhẹ từ đầu năm đến nay và thường xuyên cao hơn giá A Index – giá bông về đến các cảng Nam Á. Bông Mỹ giảm do thuế quan bổ sung 15% của Trung Quốc trong khi bông Brazil giữ giá do nhu cầu thay thế bông Mỹ tăng lên. Bông Trung Quốc giảm mạnh vào đầu tháng 4, đi ngang và tăng nhanh sau ngày 12/5 khi có thỏa thuận thuế quan bước đầu giữa Mỹ - Trung. Xét theo mặt bằng giá bông hiện tại, với đầu vào là bông Mỹ, Brazil, sợi Việt Nam đang có lợi thế cạnh tranh trên thị trường so với sợi Ấn Độ, sợi nội địa Trung Quốc.



### SẢN XUẤT VÀ THƯƠNG MẠI BÔNG, SỢI CỦA TRUNG QUỐC

Mùa vụ 2024/25, Trung Quốc có tồn kho đầu kỳ cao (8 triệu tấn) và sản lượng bông tốt với 7 triệu tấn nhưng lượng sử dụng của nhà máy lại giảm (8,1 triệu tấn) so với 2 vụ trước khiến nhập khẩu bông của Trung Quốc giảm mạnh còn 1,3 triệu tấn, mức thấp

nhất trong 5 mùa vụ gần đây. Nhập khẩu bông Trung Quốc giảm đều từ 150 nghìn tấn trong tháng 1/2025 xuống còn 115 nghìn trong tháng 2, còn 74 nghìn trong tháng 3 và 60 nghìn trong tháng 4. Trong cơ cấu nhập khẩu, tỷ trọng bông Brazil chiếm khoảng 60%, bông Mỹ chiếm 20% (hàng về cảng của những hợp đồng đã chốt trước đó). Sau khi Trung Quốc trả đũa thuế quan của Mỹ bằng cách áp bổ sung 15% đối với bông Mỹ nhập khẩu từ ngày 10/3, nước này gần như ngừng mua bông Mỹ hoặc hủy các hợp đồng đã chốt trước đó và thay thế bằng các nguồn gốc bông khác như Brazil, Úc, Tây Phi. Tuy nhiên, do giá bông nội địa Trung Quốc giảm sâu trong tháng 4, nhà máy kéo sợi tăng cường gom hàng nên lượng bông tồn kho đang tương đương 34 ngày sản xuất, mức cao so với trung bình chỉ khoảng 25-28 ngày. Do nhu cầu nhập khẩu bông suy giảm của Trung Quốc, giá bông thiếu lực kéo để bút phá khỏi mốc 66 cent/lb đã duy trì hơn 1 tháng.

| Bảng cân đối Trung Quốc |         |         |         |         |                    |                    |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------|--------------------|
| Triệu tấn               | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 | 2023/24 | 2024/25<br>Tháng 5 | 2025/26<br>Tháng 5 |
| Tồn đầu kỳ              | 7.2     | 7.4     | 7.4     | 7.3     | 8.0                | 8.2                |
| Sản lượng               | 8.4     | 5.8     | 6.7     | 6.0     | 7.0                | 6.3                |
| Nhập khẩu               | 2.8     | 1.7     | 1.4     | 3.3     | 1.3                | 1.5                |
| Cung                    | 16.4    | 14.9    | 15.5    | 16.5    | 16.3               | 16.0               |
| Nhà máy sử dụng         | 9.0     | 7.3     | 8.2     | 8.5     | 8.1                | 7.9                |
| Xuất khẩu               | 0.0     | 0.0     | 0.0     | 0.0     | 0.0                | 0.0                |
| Nhu cầu                 | 9.0     | 7.3     | 8.2     | 8.5     | 8.1                | 8.0                |
| Tồn cuối kỳ             | 7.4     | 7.4     | 7.3     | 8.0     | 8.2                | 8.1                |
| Tỉ lệ tiêu thụ          | 81.7%   | 101.9%  | 88.3%   | 94.2%   | 101.4%             | 101.1%             |

Nguồn: cottoninc.com



Nguồn: Ccfgroup.com

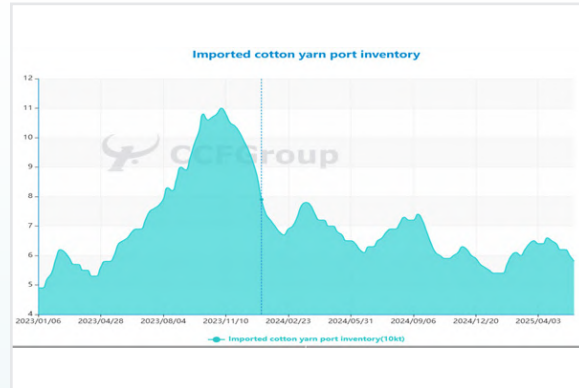
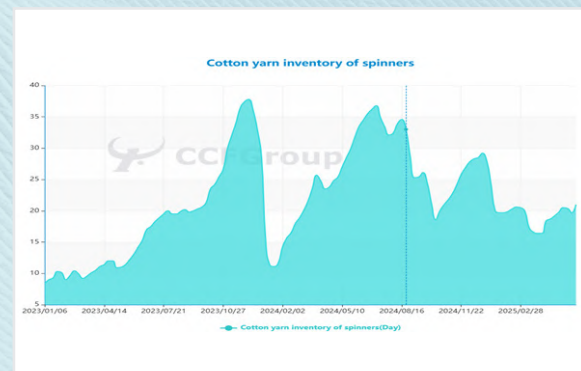


Những tháng đầu năm 2025, sản xuất và nhập khẩu sợi bông của Trung Quốc đều giảm so với cùng kỳ do sự suy giảm của nhu cầu và sự bất ổn của thị trường. Nhập khẩu sợi bông trong 4 tháng đầu năm giảm khoảng 12% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong tháng 3/2025, nhập khẩu sợi bông của Trung Quốc là 113 nghìn tấn, giảm 33%; đơn giá nhập khẩu trung bình 2,25 USD/kg, giảm 6,4% so với cùng kỳ. Việt Nam chiếm 58% thị phần với 65 nghìn tấn, tăng 11% so với cùng kỳ trong khi Pakistan giảm 36%, Ấn Độ giảm mạnh do giá sợi không cạnh tranh. Tỷ trọng nhập khẩu sợi thô chỉ số dưới 25 tăng lên 77% trong năm 2025 so với mức 70% năm 2024. Sở dĩ có sự gia tăng tỷ trọng là bởi sợi này được cung cấp khá ổn định từ các FDI ở Việt Nam trong khi các chủng loại sợi khác bị giảm do nhu cầu yếu.



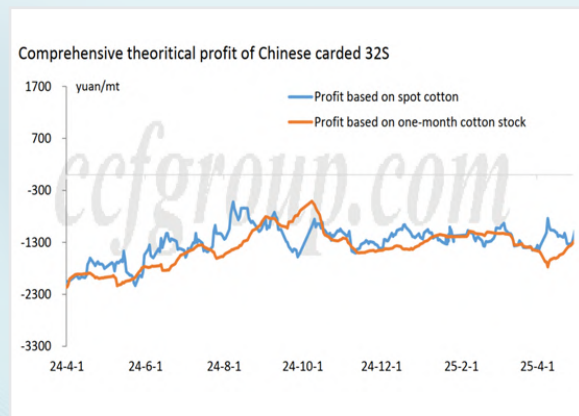
Nguồn: Ccfgroup.com

Tồn kho sợi bông tại các nhà máy kéo sợi của Trung Quốc đang khoảng 20 ngày sản xuất, mặc dù tăng nhẹ so với hồi đầu năm nhưng đây là mức thấp kể từ cuối năm 2023. Tồn kho sợi bông nhập khẩu tại các cảng cũng đang giảm, còn khoảng 58 nghìn tấn. Khả năng đơn hàng may mặc hạ nguồn được khơi thông sau thỏa thuận thương mại Mỹ - Trung ngày 12/5 sẽ có tác động tích cực đối với thượng nguồn ngành sợi, vải và với lượng tồn kho thấp, Trung Quốc khả năng cao sẽ tăng cường nhập khẩu sợi bông trong quý 3 để bổ sung cho ngành dệt.

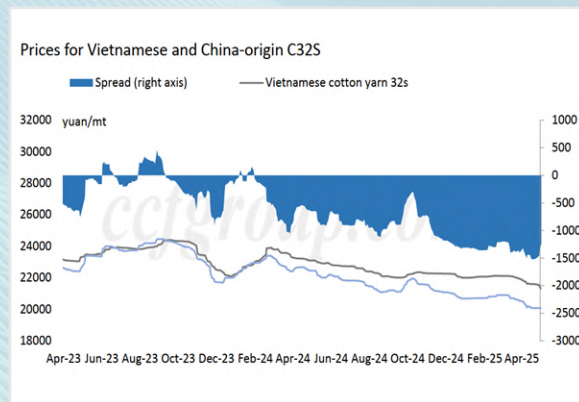


Nguồn: Ccfgroup.com

Ước tính tương đối lợi nhuận sợi 32CD chải thô của Trung Quốc tính theo giá bông giao ngay và giá bông tồn kho trước đó 1 tháng đều cho thấy mức lỗ khoảng 1.300 NDT/tấn (17 cent/kg), bằng với mức chênh lệch giữa giá sợi 32CD của Việt Nam nhập khẩu vào Trung Quốc và giá sợi nội địa của nước này. Tuy nhiên, mức chênh lệch sợi 32CD ring-spun chỉ khoảng 10 cent/kg. Như vậy, các doanh nghiệp xuất sợi ring-spun vào Trung Quốc, nếu không kiểm soát tốt chi phí đầu vào để hạ giá thành thì vẫn khó thu được hiệu quả.



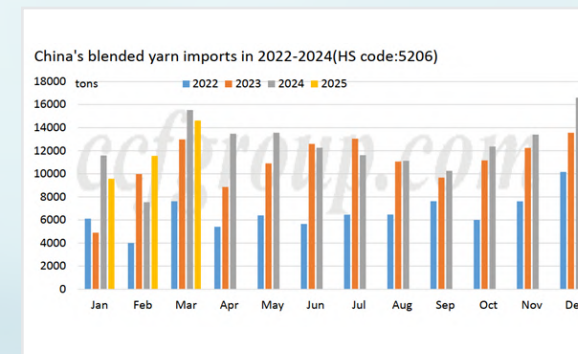
Nguồn: Ccfgroup.com



Nguồn: Ccfgroup.com



Nhập khẩu sợi pha của Trung Quốc khả quan hơn sợi bông khi 3 tháng đầu năm tăng nhẹ so với cùng kỳ năm ngoái. Tháng 3, lượng sợi pha nhập khẩu là 14,6 nghìn tấn. Trong đó sợi pha chải thô chỉ số 8-25 chiếm 54%, sợi pha chải kỹ chỉ số 25-30 và chỉ số 30-47 đều chiếm 11%. Sợi pha nhập khẩu chủ yếu được sử dụng cho các đơn hàng truy xuất nguồn gốc.



Nguồn: Ccfgroup.com

## CƠ HỘI CHO XUẤT KHẨU SỢI CỦA VIỆT NAM?

Chính sách thuế quan của Mỹ khiến hàng may mặc trở nên đắt đỏ hơn, tổng cầu dệt may năm 2025 có thể giảm nhẹ khoảng 5%. Trong tháng 4/2025, xuất khẩu hàng may mặc của Trung Quốc sang Mỹ - hầu hết là hàng có truy xuất nguồn gốc giảm 21% so với cùng kỳ năm ngoái, được bù đắp một phần nhờ xuất khẩu sang Đông Nam Á tăng 21%. Như vậy, với kịch bản đà suy giảm này tiếp tục, cơ cấu sử dụng sợi nội địa và nhập khẩu của Trung Quốc có thể thay đổi. Nước này sẽ giảm nhu cầu đối với sợi nhập khẩu để làm các đơn hàng truy xuất nguồn gốc và chỉ tăng nhu cầu khi giá sợi nhập khẩu thấp hơn giá sợi nội địa. Hiện tại, giá sợi nội địa đang phục hồi do giá bông Trung Quốc tăng, đặc biệt sau cuộc điện đàm giữa hai nguyên thủ quốc gia Trung Quốc và Mỹ ngày 6/5/2025 và bông Mỹ nhập khẩu vẫn đang phải chịu mức thuế bổ sung 11%. Cùng với đó, tồn kho sợi bông tại các nhà máy kéo sợi và tại các cảng Trung Quốc cũng đang ở mức thấp nên nhu cầu đối với sợi nhập khẩu đang tương đối ổn. Tuy nhiên, biên lợi nhuận đang "chấp chới" giữa lãi nhẹ và lỗ nhẹ ở các doanh nghiệp có sự khác biệt trong quản trị chi phí sản xuất.

Với kịch bản thương mại Mỹ - Trung nói lỏng trong thời gian tới, xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ của Trung Quốc lấy lại thị phần, nhập khẩu sợi của Trung Quốc chắc chắn sẽ hồi phục cả về nhu cầu và giá cả, là cơ hội tốt cho sợi Việt Nam cải thiện biên lợi nhuận.

Về dài hạn trong quý 4/2025 khi bông bước vào mùa vụ mới, với nguồn cung thắt chặt, nhất là sản lượng suy giảm tại Trung Quốc có thể là động lực để nước này tăng cường nhập khẩu cả bông và sợi, kỳ vọng thị trường sợi sẽ ấm lên. □







# LỢI ÍCH

## của TRUY XUẤT NGUỒN GỐC sản phẩm dệt may

Bài: TS. NGUYỄN SỸ PHƯƠNG

Truy xuất nguồn gốc sản phẩm là khả năng theo dõi xuyên suốt, nhận diện được sản phẩm qua từng công đoạn của quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm. Truy xuất nguồn gốc điện tử là phương thức sử dụng công nghệ điện tử QR code hoặc tin nhắn SMS để theo dõi ghi lại các thông tin nguồn gốc nơi sản xuất, quá trình vận chuyển, bảo quản sản phẩm của doanh nghiệp, giúp người tiêu dùng có đầy đủ các thông tin chi tiết về sản phẩm mà họ đã mua.

### TRUY XUẤT NGUỒN GỐC SẢN PHẨM DỆT MAY

Truy xuất nguồn gốc sản phẩm dệt may đang phát triển nhanh chóng do các quy định, nhu cầu của người tiêu dùng và tiến bộ công nghệ. Công nghệ truy xuất nguồn gốc hiện được rất nhiều nước phát triển áp dụng từ lâu, như một khâu bắt buộc phải có của sản phẩm nếu muốn lưu thông trên thị trường.



Người tiêu dùng thông qua truy xuất nguồn gốc có thể trực tiếp tìm hiểu, thu thập thông tin về sản phẩm họ đã mua một cách đầy đủ và chi tiết nhất. Qua đó, hạn chế mua phải hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái, đặc biệt là những sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng như thực phẩm, dược phẩm hay đồ may mặc,...

chính là công cụ hữu ích phục vụ cho công tác quản lý, kiểm soát thị trường hàng hóa.

Bên cạnh đó, truy xuất nguồn gốc hàng hóa cũng góp phần tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại. Đối với xuất khẩu hàng hóa, nếu không đáp ứng được yêu cầu về truy xuất nguồn gốc thì sẽ mất đi lợi thế cạnh tranh. Khi áp dụng truy xuất nguồn gốc vào hàng hóa xuất khẩu, tức là đã tiến thêm một bước trong việc hội nhập sâu vào chuỗi giá trị chung. Còn đối với hàng hóa nhập khẩu, thông qua việc truy xuất có thể kiểm soát chất lượng của các mặt hàng nhập khẩu tốt hơn, tạo được niềm tin cho người tiêu dùng và sự cạnh tranh bình đẳng giữa hàng nhập khẩu với hàng sản xuất trong nước.

Tóm lại, truy xuất nguồn gốc sản phẩm phục vụ 3 mục đích:

- ✓ Phục vụ chuỗi cung ứng để minh bạch thông tin của một sản phẩm thông qua các giai đoạn sản xuất, chế biến và phân phối;
- ✓ Phục vụ cho người tiêu dùng yên tâm có cơ sở thông tin để lựa chọn hàng hóa chính hãng và là người tiêu dùng thông thái;
- ✓ Phục vụ cho cơ quan quản lý nhà nước trong quá trình quản lý và kiểm soát hàng hóa trên thị trường.





## NGUYÊN TẮC CỦA HỆ THỐNG TRUY XUẤT NGUỒN GỐC SẢN PHẨM, HÀNG HÓA

**Nguyên tắc “Một bước trước - một bước sau”:** bảo đảm khả năng giám sát, nhận diện được công đoạn sản xuất, kinh doanh trước và công đoạn sản xuất, kinh doanh tiếp theo trong quá trình sản xuất, kinh doanh đối với một sản phẩm, hàng hóa.

**Nguyên tắc “Sẵn có của phần tử dữ liệu chính”:** các phần tử dữ liệu chính phải được thu thập, lưu trữ và cập nhật kịp thời trong các báo cáo thông tin chi tiết về các sự kiện quan trọng trong quá trình sản xuất và chuỗi cung ứng.

**Nguyên tắc “Minh bạch”:** hệ thống truy xuất nguồn gốc phải đạt yêu cầu về tính minh bạch tối thiểu bằng cách sử dụng dữ liệu tình về khách hàng, bên cung ứng, sản phẩm và các điều kiện sản xuất.

**Nguyên tắc “Sự tham gia đầy đủ các bên truy xuất nguồn gốc”:** hệ thống truy xuất nguồn gốc phải có sự tham gia của đầy đủ các bên truy xuất nguồn gốc của tổ chức.

Hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa của tổ chức, cá nhân bảo đảm đầy đủ quá trình truy xuất nguồn gốc theo các quy định trong tiêu chuẩn quốc gia, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực tương ứng với chủng loại sản phẩm, hàng hóa và được công bố phù hợp tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng. Căn cứ để công bố phù hợp dựa trên kết quả tự đánh giá của tổ chức, cá nhân hoặc kết quả chứng nhận của tổ



chức chứng nhận được chỉ định theo quy định của pháp luật.

## QUY ĐỊNH, CHỨNG NHẬN QUỐC TẾ LIÊN QUAN ĐẾN TRUY XUẤT NGUỒN GỐC SẢN PHẨM DỆT MAY

### \* Liên minh châu Âu (EU)

✓ Chỉ thị thẩm định về tính bền vững của doanh nghiệp EU (CSDDD): Yêu cầu các công ty đánh giá và giải quyết các tác động đến môi trường và nhân quyền trong chuỗi cung ứng của họ.

✓ Chiến lược của EU về dệt may bền vững và tuần hoàn (2022) bao gồm:

- Bắt buộc cấp hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (DPP) cho hàng dệt may vào năm 2030.
- Tập trung vào độ bền, khả năng tái chế và tính minh bạch của chuỗi cung ứng.

✓ REACH (Đăng ký, Đánh giá, Cấp phép và Hạn chế hóa chất): Quy định về các hóa chất độc hại trong ngành dệt may.

### \* Hoa Kỳ

✓ Đạo luật phòng chống lao động cưỡng bức người Duy Ngô Nhĩ (UFLPA): Cấm nhập khẩu hàng hóa

được sản xuất bằng lao động cưỡng bức ở khu vực Tân Cương của Trung Quốc.

✓ Đạo luật minh bạch trong chuỗi cung ứng của California: Yêu cầu các nhà bán lẻ và nhà sản xuất tiết lộ những nỗ lực nhằm xóa bỏ chế độ nô lệ và nạn buôn người.

✓ Đạo luật dệt may của Ủy ban thương mại liên bang (FTC): Thực thi việc ghi nhãn và công bố thành phần nguyên liệu xơ dệt phù hợp.

### \* Các quy định đáng chú ý khác

✓ Đức: Đạo luật thẩm định chuỗi cung ứng (LkSG): Yêu cầu các công ty giám sát rủi ro về nhân quyền và môi trường trong chuỗi cung ứng.

✓ Pháp: Luật Trách nhiệm cảnh giác: Bắt buộc các công ty phải ngăn chặn những thiệt hại về môi trường và vi phạm nhân quyền.

✓ Các chứng nhận truy xuất nguồn gốc sản phẩm dệt may đang được áp dụng

### ❖ Chứng nhận xơ/sợi bền vững:

✓ Tiêu chuẩn dệt may hữu cơ toàn cầu (Global Organic Textile Standard - GOTS): Đảm bảo sử dụng xơ/sợi hữu cơ và quá trình sản xuất bền vững.

✓ Tiêu chuẩn OEKO-TEX 100 (OEKO-TEX Standard 100): Chứng nhận hàng dệt may không chứa các chất độc hại, an toàn cho sức khỏe con người.

✓ COTTON USA là chứng nhận bông chất lượng cao do Hiệp hội Bông Mỹ (CCI) cấp, đảm bảo: nguồn gốc bông thiên nhiên từ Mỹ và quy trình sản xuất bền vững, kiểm soát chặt chẽ từ khâu canh tác đến sợi thành phẩm.

✓ Sáng kiến bông tốt hơn (Better Cotton Initiative - BCI): Thúc đẩy các hoạt động trồng bông bền vững. Đảm bảo điều kiện làm việc tốt hơn cho nông dân và công nhân dệt may.

### ❖ Lao động đạo đức & Chứng nhận thương mại công bằng:

✓ Được chứng nhận thương mại công bằng (Fair Trade Certified): Đảm bảo mức lương công bằng và điều kiện làm việc an toàn.

✓ SA8000: Xác minh nơi làm việc có trách nhiệm với xã hội.

✓ Sản xuất được công nhận có trách nhiệm trên toàn thế giới (Worldwide Responsible Accredited Production - WRAP): Đảm bảo sản xuất hợp pháp, nhân đạo và đạo đức.

### ❖ Chứng nhận tái chế:

✓ Tiêu chuẩn tái chế toàn cầu (Global Recycled Standard - GRS): Xác minh hàm lượng tái chế trong hàng dệt may.

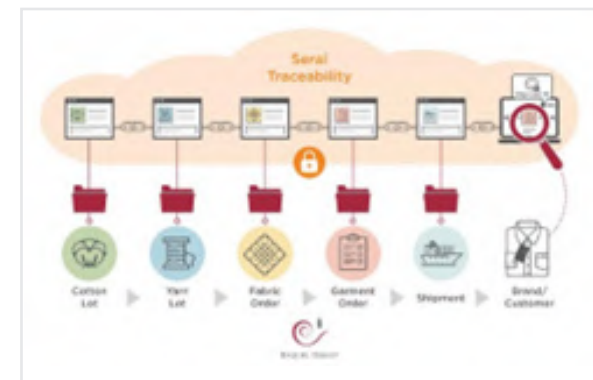
✓ Tiêu chuẩn yêu cầu tái chế (Recycled Claim Standard - RCS): Đảm bảo các yêu cầu về vật liệu tái chế chính xác.

✓ Cradle to Cradle (C2C): Chứng nhận nền kinh tế tuần hoàn và thiết kế bền vững.

### ❖ Chứng nhận phúc lợi động vật:

✓ Tiêu chuẩn len có trách nhiệm (Responsible Wool Standard - RWS): Đảm bảo đối xử có đạo đức với cừu.

✓ Tiêu chuẩn lông vũ có trách nhiệm (Responsible Down Standard - RDS): Chứng nhận nguồn cung ứng lông tơ và lông vũ nhân đạo.





CÁC KHÍA CẠNH CỦA TRUY XUẤT NGUỒN GỐC HÀNG DỆT MAY

❖ **Truy xuất nguồn gốc nguyên liệu thô:** Việc theo dõi xơ, sợi, vải và nguyên liệu thô từ nguồn gốc của chúng đảm bảo nguồn cung ứng có đạo đức và tính bền vững.

✓ **Xơ/Sợi tự nhiên:** bông, len, tơ tằm, gai, lanh,... (ví dụ: xơ bông hữu cơ được chứng nhận GOTS).

✓ **Xơ/Sợi nhân tạo:** polyester, nylon, spandex (ví dụ: polyester tái chế được chứng nhận Tiêu chuẩn tái chế toàn cầu GRS).

✓ **Vật liệu dệt từ động vật:** da, len, lông vũ (ví dụ: Tiêu chuẩn len có trách nhiệm (RWS), Tiêu chuẩn lông vũ có trách nhiệm (RDS)).

❖ **Minh bạch quy trình sản xuất:** Giám sát từng bước trong sản xuất đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường và đạo đức.

✓ **Kéo sợi & Dệt vải:** Xác định các nhà máy và nguồn sợi/vải.

✓ **Nhuộm & Hoàn thiện:** Theo dõi việc sử dụng hóa chất và nước (ví dụ: chứng nhận OEKO-TEX, ZDHC).

✓ **Cắt & May:** Đảm bảo thực hành lao động công bằng trong sản xuất may mặc (ví dụ: SA8000, chứng nhận WRAP).

❖ **Giám sát chuỗi cung ứng:** Chuỗi cung ứng minh bạch ngăn ngừa lao động cưỡng bức, ô nhiễm và các hành vi phi đạo đức.

✓ **Lập bản đồ nhà cung cấp:** Xác định tất cả các nhà cung cấp ở từng giai đoạn.

✓ **Kiểm toán và kiểm tra tuân thủ của bên thứ ba:** Đảm bảo tuân thủ luật pháp (ví dụ: EU CSDDD, LkSG của Đức).

✓ **Chính sách tìm nguồn cung ứng có đạo đức:** Đảm bảo không có lao động cưỡng bức hoặc lao động trẻ em (ví dụ: Đạo luật phòng chống lao động cưỡng bức người Duy Ngô Nhĩ của Hoa Kỳ UFLPA).

❖ **Tuân thủ quy định và chứng nhận:** Đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn bền vững và đạo đức.

✓ **Lao động & Trách nhiệm xã hội:** Thương mại công bằng, SA8000, WRAP.

✓ **Tính bền vững về môi trường:** GOTS, OEKO-TEX, ZDHC, Cradle to Cradle (C2C).

✓ **Tiêu chuẩn tái chế:** GRS, RCS.

✓ **Chứng nhận phúc lợi động vật:** RWS, RDS, Nhóm Công tác Da (LWG).

❖ **Minh bạch và truyền thông cho người tiêu dùng:** Cung cấp thông tin truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng.

✓ **Logo Dán nhãn & Chứng nhận:** Hiển thị logo OEKO-TEX, GOTS hoặc Fair Trade.

✓ **Báo cáo minh bạch về sản phẩm:** Các thương hiệu công bố báo cáo tác động bền vững.

✓ **Theo dõi sản phẩm tương tác:** Cho phép người tiêu dùng xác minh nguồn gốc sản phẩm thông qua mã QR.

Một hệ thống truy xuất nguồn gốc mạnh mẽ đảm bảo nguồn cung ứng có đạo đức, tuân thủ quy định và niềm tin của người tiêu dùng đòi hỏi các công nghệ theo dõi kỹ thuật số, chứng nhận, chuỗi cung ứng minh bạch và hướng tới sự phát triển bền vững.

VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ TRONG TRUY XUẤT NGUỒN GỐC SẢN PHẨM NGÀNH DỆT MAY

Công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong việc cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc, tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong chuỗi cung ứng dệt may. Dưới đây là các công nghệ, giải pháp, nền tảng, phần mềm tiêu biểu được sử dụng để truy xuất nguồn gốc sản phẩm ngành dệt may.



❖ Công nghệ chuỗi khối (Blockchain Technology), được sử dụng để:

✓ **Cung cấp sổ cái phi tập trung,** chống giả mạo để theo dõi từng giai đoạn sản xuất.



✓ **Đảm bảo tính minh bạch** từ nguồn nguyên liệu thô đến sản phẩm cuối cùng.

✓ **Được sử dụng để lưu trữ dữ liệu an toàn,** chống hàng giả và tuân thủ các quy định.

Các phần mềm tiêu biểu như:

✓ **AURA Blockchain:** Theo dõi chuỗi cung ứng thời trang cao cấp: theo dõi nguyên liệu dệt cao cấp, cung cấp cho người tiêu dùng chứng chỉ xác thực kỹ thuật số. Các thương hiệu đã sử dụng như: LVMH, Prada, Richemont,...

✓ **TextileGenesis:** Đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc xơ/sợi, hỗ trợ các chất liệu như bông hữu cơ, len, polyester tái chế; mã thông báo kỹ thuật số có thể xác minh cho từng lô sản phẩm dệt may từ xơ/sợi đến bán lẻ dựa trên blockchain. Các thương hiệu đã sử dụng như: H&M, Kering, Bestseller,...

✓ **IBM Blockchain for Fashion:** Dùng để theo dõi chuỗi cung ứng bông hữu cơ, cung cấp hồ sơ bất biến về giao dịch của nhà cung cấp và đảm bảo tuân thủ quy định với các luật như UFLPA và EU CSDDD. Các thương hiệu đã sử dụng như: Fashion for Good, Stella McCartney,...

❖ **Thẻ RFID (Radio Frequency Identification - RFID), Mã QR (QR Codes) và Hệ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (Digital Product Passports - DPP)**

✓ **RFID** cho phép theo dõi hàng may mặc và nguyên liệu thô theo thời gian thực trong quá trình sản xuất và toàn bộ chuỗi cung ứng. Hãng Zara (Inditex) sử dụng RFID để theo dõi hàng tồn kho và chuyển động

của chuỗi cung ứng. Hugo Boss & Levi's sử dụng RFID trong quản lý kho hàng và hậu cần.

✓ **Thẻ NFC** cho phép người tiêu dùng xác minh tính xác thực của sản phẩm bằng điện thoại thông minh được Adidas, Nike, Zara sử dụng.

✓ **Mã QR** cung cấp cho người tiêu dùng quyền truy cập trực tiếp vào dữ liệu truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Các thương hiệu sử dụng tiêu biểu như: Nike, Zara, Uniqlo, Patagonia,...

✓ **Hệ chiếu sản phẩm kỹ thuật số:** lưu trữ thông tin chi tiết về sản phẩm (chất liệu, nguồn gốc, khả năng tái chế, thông tin xác thực về tính bền vững) ở định dạng kỹ thuật số (ví dụ: mã QR, thẻ NFC).

❖ **Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) và Học máy (Machine Learning),** được sử dụng để:

✓ **AI dự báo rủi ro chuỗi cung ứng** và tối ưu hóa các quyết định tìm nguồn cung ứng.

✓ **Xác định các tuyên bố giả mạo về tính bền vững** (tẩy xanh - greenwashing).

✓ **Giúp tự động hóa việc giám sát việc tuân thủ luật lao động và các quy định về môi trường.**

Ví dụ:

✓ **Higg Index (Liên minh may mặc bền vững):** Sử dụng AI để đánh giá tác động môi trường và xã hội; đo lường khí thải carbon, việc sử dụng nước và thực hành lao động công bằng. Các thương hiệu sử dụng tiêu biểu như: Patagonia, H&M, Nike,...



✓ AI for Good (Ngành thời trang) của Google: Phân tích mức tiêu thụ nước và năng lượng trong sản xuất dệt may.

✓ Sourcemap: được sử dụng để lập bản đồ chuỗi cung ứng và phát hiện rủi ro dựa trên AI, giúp thương hiệu tuân thủ các quy định của EU và Hoa Kỳ.

❖ Internet vạn vật (Internet of Things - IoT) và Nhãn thông minh (Smart Tags), có công dụng:

✓ Cảm biến IoT truy tìm nguồn gốc xơ/sợi; giám sát điều kiện sản xuất và môi trường (nhiệt độ, độ ẩm) trong quá trình sản xuất, vận chuyển.

✓ Nhãn thông minh cho phép theo dõi hàng may mặc, nguyên liệu thô theo thời gian thực và chống hàng giả.

Ví dụ:

✓ Connected Threads (EON & H&M): Nhãn thông minh hỗ trợ IoT để theo dõi hàng dệt may.

✓ Tommy Hilfiger's IoT Clothing Line: Sử dụng thẻ thông minh để tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc.

❖ Hệ thống quản lý chuỗi cung ứng dựa trên đám mây (Cloud-Based Supply Chain Management Systems), được sử dụng để:

✓ Chia sẻ dữ liệu theo thời gian thực tập trung giữa các nhà cung cấp, nhà sản xuất và nhà bán lẻ.

✓ Tự động báo cáo tuân thủ và theo dõi sản phẩm.

Ví dụ:

✓ SAP Textile Supply Chain Management: Quản lý truy xuất nguồn gốc cho các thương hiệu thời trang.

✓ Oracle NetSuite for Apparel & Textiles: ERP trên nền tảng đám mây để truy xuất nguồn gốc hàng may mặc.



## LỢI ÍCH CỦA TRUY XUẤT NGUỒN GỐC SẢN PHẨM DỆT MAY

❖ Tăng cường tính minh bạch của chuỗi cung ứng:

✓ Theo dõi được mọi công đoạn của quy trình sản xuất, từ nguồn nguyên liệu thô đến thành phẩm.

✓ Ngăn chặn hoạt động tẩy xanh bằng cách đưa ra những tuyên bố có thể kiểm chứng về tính bền vững.

✓ Kích hoạt hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (DPP) để theo dõi vòng đời sản phẩm tốt hơn.

Cải thiện việc tuân thủ các quy định của pháp luật trong nước, đảm bảo tuân thủ luật pháp toàn cầu (Chỉ thị thẩm định về tính bền vững của doanh nghiệp EU, Đạo luật ngăn chặn lao động cưỡng bức người Duy Ngô Nhĩ của Hoa Kỳ, Đạo luật thẩm định chuỗi cung ứng của Đức,...). Giảm rủi ro bị phạt và các vấn đề pháp lý liên quan đến việc tìm nguồn cung ứng phi đạo đức.



\* Tăng cường tìm nguồn cung ứng có đạo đức và bền vững: Hỗ trợ thực hành lao động công bằng và ngăn ngừa lao động cưỡng bức; Thúc đẩy nguồn cung ứng nguyên liệu thô bền vững (ví dụ: bông hữu cơ, polyester tái chế); Giúp các thương hiệu đạt được các chứng nhận như GOTS, OEKO-TEX và Fair Trade.

❖ Tăng hiệu quả hoạt động và giảm chi phí cho doanh nghiệp nhờ tự động hóa việc quản lý hàng tồn kho bằng cách sử dụng tính năng theo dõi RFID & IoT. Giảm lãng phí nguyên liệu và sản xuất thừa thông qua dự báo nhu cầu tốt hơn. Giảm thiểu sự gián đoạn chuỗi cung ứng bằng cách phát hiện sớm rủi ro.

❖ Nâng cao niềm tin của người tiêu dùng và danh tiếng thương hiệu thông qua cung cấp khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm theo thời gian thực cho người tiêu dùng thông qua mã QR & thẻ kỹ thuật số. Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu bằng cách thể hiện các nỗ lực tìm nguồn cung ứng có đạo

đức và bền vững. Tạo sự khác biệt cho thương hiệu trong thị trường cạnh tranh bằng cách mang lại sự minh bạch.

❖ Cải thiện nền kinh tế tuần hoàn và nỗ lực tái chế: Cho phép hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (DPP) theo dõi thành phần nguyên liệu để tái chế. Tạo điều kiện tái sử dụng, bán lại và tái chế hàng may mặc thông qua hồ sơ kỹ thuật số.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngành công nghiệp dệt may trên thế giới ngày càng khốc liệt, hướng tới sản xuất xanh bền vững, khi các quy định, các yêu cầu pháp lý ngày càng tăng lên, ngày càng được thắt chặt và nhu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi sự minh bạch hơn thì việc triển khai áp dụng các nền tảng, phần mềm dựa trên việc tích hợp blockchain, RFID, AI, IoT,... để truy xuất nguồn gốc sản phẩm dệt may đảm bảo tính minh bạch, tính tuân thủ và tính bền vững sẽ là chìa khóa để duy trì tính cạnh tranh toàn cầu cho doanh nghiệp.□

**Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam đã ban hành Thông tư 02/2024/TT-BKHCN quy định về quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa. Thông tư có hiệu lực từ ngày 01/6/2024. Theo quy định tại khoản 1 Điều 3 Thông tư 02/2024/TT-BKHCN thì truy xuất nguồn gốc là hoạt động giám sát, xác định được một đơn vị sản phẩm hoặc dịch vụ qua từng công đoạn theo thời gian, địa điểm của quá trình sản xuất, chế biến, lưu trữ, bảo quản, vận chuyển, phân phối và kinh doanh. Nhà nước khuyến khích, thu hút, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa từ nguồn lực của doanh nghiệp và từ các nguồn hỗ trợ khác.**



# TÁI CHẾ BAO BÌ NHIỀU LỚP

THÁCH THỨC,  
GIẢI PHÁP

VÀ XU HƯỚNG TƯƠNG LAI

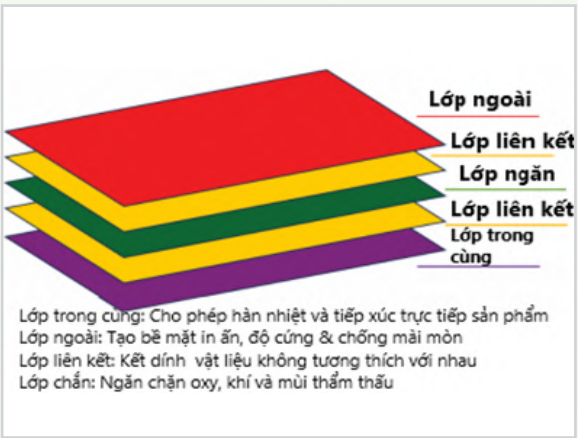


Bài: NGUYỄN TRỌNG NGHĨA

Bao bì nhiều lớp ngày càng phổ biến trong ngành đóng gói nhờ khả năng bảo quản hiệu quả, trọng lượng nhẹ và chi phí hợp lý. Cấu trúc gồm nhiều lớp vật liệu như nhựa, giấy, kim loại hoặc màng phim giúp kéo dài thời hạn sử dụng và bảo vệ sản phẩm khỏi tác động môi trường. Tuy nhiên, sự kết hợp vật liệu phức tạp khiến quá trình tái chế gặp nhiều khó khăn, gây áp lực lên hệ thống xử lý chất thải. Bài viết này đề cập đến những tiến bộ công nghệ, vai trò của chính sách và pháp lý quốc tế, đồng thời đưa ra các giải pháp phát triển bền vững nhằm nâng cao hiệu quả xử lý và tái chế bao bì nhiều lớp trong tương lai.

## GIỚI THIỆU VỀ BAO BÌ NHIỀU LỚP

Trong bối cảnh công nghiệp và tiêu dùng phát triển, bao bì nhiều lớp (multilayer packaging-MLP) trở thành giải pháp hiệu quả trong bảo quản và vận chuyển sản phẩm. Loại bao bì này kết hợp từ hai hoặc nhiều lớp vật liệu như nhựa, giấy, kim loại hoặc màng phim tổng hợp nhằm tận dụng ưu điểm của từng thành phần. Ưu điểm nổi bật là khả năng ngăn chặn oxy, độ ẩm và ánh sáng, giúp kéo dài thời gian sử dụng của sản phẩm. Bao bì nhiều lớp còn có trọng lượng nhẹ, dễ thiết kế theo nhiều hình dạng và giúp tiết kiệm chi phí sản xuất nhờ sử dụng vật liệu hiệu quả. Tuy nhiên, loại bao bì này rất khó tái chế do cấu tạo phức tạp, đòi hỏi quy trình xử lý tốn kém. Nếu không được thu gom và xử lý đúng cách, bao bì nhiều lớp có thể gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng do khó phân hủy sinh học.



Hình: Cấu trúc bao bì nhiều lớp

## CÁC LOẠI BAO BÌ NHIỀU LỚP VÀ THÀNH PHẦN CẤU TẠO

| Loại bao bì            | Thành phần chính             | Ứng dụng                    | Ưu điểm                       | Nhược điểm                        |
|------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Giấy - Nhựa            | Lớp giấy + lớp PE hoặc PP    | Bao bì thực phẩm, bánh kẹo  | Thân thiện môi trường, nhẹ    | Khó tách lớp để tái chế           |
| Nhựa - Nhựa            | Lớp PE + lớp PET hoặc PA     | Bao bì snack, đồ uống       | Bền, chống thấm tốt           | Tái chế phức tạp, dễ lẫn tạp chất |
| Giấy - Nhôm - Nhựa     | Giấy + nhôm lá mỏng + PE     | Bao bì cà phê, thuốc lá     | Chống oxy, ánh sáng tối ưu    | Tái chế gần như không khả thi     |
| Nhựa - Kim loại        | Lớp nhôm + PE hoặc PET       | Bao bì dược phẩm, thực phẩm | Chống thấm cao, bảo quản tốt  | Tái chế phức tạp, chi phí cao     |
| Nylon - PE             | Lớp nylon + lớp PE           | Bao bì thịt, cá             | Chống thấm khí và hơi nước    | Khó phân tách trong tái chế       |
| Nhôm lá - PET          | Nhôm mỏng + PET              | Bao bì thuốc, mỹ phẩm       | Chống oxy và ánh sáng mạnh    | Tái chế phức tạp, đắt đỏ          |
| Giấy Kraft             | Lớp giấy kraft + PE hoặc PLA | Bao bì thực phẩm hữu cơ     | Phân hủy sinh học, thân thiện | Độ bền thấp, khó chống thấm       |
| Vật liệu nano tổng hợp | Hạt nano kết hợp nhiều lớp   | Bao bì công nghệ cao        | Cải thiện độ bền, chống thấm  | Chi phí sản xuất cao              |



CÁC PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ VÀ TÁI CHẾ BAO BÌ NHIỀU LỚP

Hiện nay, có bốn phương pháp chính để tái chế bao bì nhiều lớp, mỗi phương pháp có ưu và nhược điểm riêng, tùy thuộc vào cấu trúc vật liệu và điều kiện thực tế.



Tổng thể chưa có phương pháp nào là tối ưu cho mọi loại bao bì nhiều lớp. Trong khi tái chế cơ học phù hợp với bao bì đơn lớp, thì tái chế hóa học và nâng cấp là hai hướng bền vững cho các vật liệu phức tạp. Thu hồi năng lượng nên là giải pháp cuối cùng. Để đạt hiệu quả và hướng đến phát triển bền vững, cần kết hợp nhiều phương pháp tái chế, đầu tư vào công nghệ và xây dựng chính sách hỗ trợ đồng bộ.



TIẾN BỘ CÔNG NGHỆ TRONG TÁI CHẾ MLP

- 1 Công nghệ tách lớp bằng dung môi chọn lọc
- 2 Vật liệu dễ phân tách (delaminable films)
- 3 Cảm biến AI trong phân loại vật liệu

**Công nghệ tách lớp bằng dung môi chọn lọc:** Tiêu biểu là công nghệ CreaSolv® (Viện Fraunhofer, Đức) sử dụng dung môi đặc biệt để hòa tan riêng từng lớp polymer, thu hồi vật liệu tinh khiết như polyethylene từ màng nhựa–nhôm–giấy. Dù chi phí còn cao và chưa phổ biến thương mại, công nghệ này đang được thử nghiệm tại châu Âu với kết quả khả quan.

**Vật liệu dễ phân tách:** Các tập đoàn như Dow, BASF và Henkel phát triển lớp phim và keo dán đặc biệt cho phép bao bì tự phân lớp khi tiếp xúc với nước nóng hoặc dung môi nhẹ. Hướng đi này giúp giảm chi phí xử lý và nâng cao khả năng tái chế, phù hợp với xu hướng “thiết kế cho tái chế”.

**Cảm biến AI trong phân loại vật liệu:** Cảm biến hyperspectral kết hợp AI giúp nhận diện chính xác các lớp vật liệu trong bao bì nhiều lớp, vượt trội so với cảm biến truyền thống. Hệ thống này đã được ứng dụng tại châu Âu và Nhật Bản, cải thiện hiệu quả phân loại và giảm nhiễm bẩn chéo.

KHUNG PHÁP LÝ CỦA CÁC QUỐC GIA

Pháp luật đóng vai trò then chốt trong việc định hình các hoạt động tái chế trên toàn cầu. Sau đây là khung pháp lý và mục tiêu của các quốc gia hướng tới năm 2030, cụ thể như sau:





| Vùng/<br>Quốc gia    | Kế hoạch tái chế/<br>giảm chất thải                                                   | Mục tiêu<br>năm 2025                                                     | Mục tiêu năm<br>2030                                       | Ghi chú thêm                                                                                                         |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Liên minh<br>Châu Âu | Chỉ thị Bao bì và<br>Chất thải Bao bì                                                 | 65% (tất cả<br>bao bì)                                                   | 70% (tất cả<br>bao bì)                                     | Tái chế nhựa: 55%, thủy tinh:<br>75%, giấy/bìa cứng: 85%, nhôm:<br>60%, kim loại sắt: 80%, gỗ: 30%.                  |
| Hoa Kỳ               | Mục tiêu Tái chế<br>Quốc gia                                                          | —                                                                        | 50%                                                        | Mục tiêu của Cơ quan Bảo vệ Môi<br>trường (EPA) đạt tỷ lệ tái chế<br>50% vào năm 2030.                               |
| Úc                   | Mục tiêu Bao bì<br>Quốc gia                                                           | 100% bao bì<br>có thể tái sử<br>dụng, tái chế<br>hoặc ủ phân<br>vào 2025 | 70% bao bì<br>nhựa được tái<br>chế hoặc ủ<br>phân vào 2025 | Mục tiêu do Tổ chức Hiệp ước<br>Bao bì Úc đặt ra.                                                                    |
| Nhật Bản             | Luật Cơ bản về Xây<br>dựng Xã hội Tuần<br>hoàn                                        | —                                                                        | 100% tái chế<br>chai nhựa đã sử<br>dụng                    | Hiệu quả thu gom và tái chế chất<br>thải cao; Luật nhựa tuần hoàn có<br>hiệu lực từ năm 2022.                        |
| Hàn Quốc             | Luật Khung về Tài<br>nguyên Tuần hoàn                                                 | —                                                                        | Tăng sử dụng<br>vật liệu tái chế                           | Hệ thống phân loại thu gom tiên<br>tiến; mục tiêu trở thành quốc gia<br>hàng đầu về kinh tế tuần hoàn.               |
| Indonesia            | Kế hoạch Hành<br>động Kinh tế Tuần<br>hoàn                                            | Giảm 70%<br>chất thải<br>nhựa vào<br>2025                                | —                                                          | Mục tiêu giảm chất thải nhựa<br>đáng kể, gặp thách thức về hạ<br>tầng và sự phụ thuộc vào khu<br>vực phi chính thức. |
| Philippines          | Kế hoạch Hành<br>động Tiêu dùng và<br>Sản xuất Bền vững                               | —                                                                        | Tăng cường thu<br>gom và tái chế<br>chính thức             | Khu vực phi chính thức đóng<br>góp; chất thải bị rò rỉ lớn vào hệ<br>sinh thái biển.                                 |
| Malaysia             | Lộ trình Loại bỏ<br>Nhựa Sử dụng Một<br>lần (2018–2030)                               | —                                                                        | Loại bỏ nhựa sử<br>dụng một lần<br>vào 2030                | Thu gom chất thải chiếm 80%<br>tổng lượng; nhấn mạnh phát<br>triển hạ tầng tái chế.                                  |
| Việt Nam             | Kế hoạch Hành<br>động Quốc gia về<br>Tiêu dùng và Sản<br>xuất Bền vững<br>(2021–2030) | —                                                                        | Cải thiện hệ<br>thống tái chế                              | Tập trung nâng cao tiêu dùng<br>bền vững và hệ thống tái chế.                                                        |
| Thái Lan             | Đang phát triển: Kế<br>hoạch Kinh tế Tuần<br>hoàn                                     | —                                                                        | Thúc đẩy tái<br>chế và thực<br>hành kinh tế<br>tuần hoàn   | Quản lý chất thải phi chính thức<br>có vai trò đóng góp KTTH; cần hệ<br>thống chính thức mạnh mẽ hơn.                |



NHỮNG MÔ HÌNH ĐỔI MỚI TRONG XỬ LÝ BAO BÌ NHIỀU LỚP

Nhiều quốc gia và doanh nghiệp đã triển khai giải pháp cụ thể nhằm xử lý bao bì nhiều lớp. Năm 2023, Nestlé loại bỏ toàn bộ bao bì MLP khó tái chế khỏi thị trường EU, thay bằng giấy tráng hoặc PE đơn lớp, giảm 4.000 tấn rác nhựa mỗi năm. Tại Mỹ, TerraCycle triển khai mô hình Loop – phân phối hàng tiêu dùng bằng bao bì tái sử dụng, hạn chế MLP dùng một lần.

Châu Âu có sáng kiến CEFLEX với hơn 160 tổ chức cùng cải tiến thiết kế bao bì mềm, phát triển hạ tầng xử lý và thị trường tái chế. Hà Lan có CuRe Technology tái chế PET nhiều lớp, Mỹ có PureCycle phục hồi polypropylene chất lượng cao, cho thấy vai trò của công nghệ tiên tiến.

Nhật Bản nổi bật với luật EPR nghiêm ngặt, hệ thống phân loại hiệu quả và đồng thuận xã hội cao, thúc đẩy thiết kế đồng vật liệu, giảm lớp để dễ tái chế.

Tại Việt Nam, mô hình “Không rác nhựa” của Unilever phối hợp cộng đồng tại TP. HCM triển khai điểm thu gom MLP tại siêu thị, tái chế thành vật liệu xây dựng. Dù quy mô nhỏ, đây là tiền đề hợp tác đa bên. Luật Bảo vệ Môi trường 2020 quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) từ 2024, đặt nền móng pháp lý để phát triển mô hình tái chế bao bì nhiều lớp bền vững trong nước.

HƯỚNG ĐI TƯƠNG LAI CHO BAO BÌ NHIỀU LỚP

Để giải quyết triệt để vấn đề bao bì nhiều lớp, cần thay đổi toàn diện từ khâu thiết kế, thu gom, công nghệ xử lý đến thị trường tiêu thụ nguyên liệu tái chế. Tương lai có thể hướng đến phát triển vật liệu đơn chất (mono-material) hiệu năng cao nhưng dễ tái chế hơn, cùng với bao bì phân hủy sinh học hoặc tái sử dụng nhiều lần.

Bên cạnh đó, công nghệ tái chế nâng cấp (upcycling) giúp gia tăng giá trị đầu ra cũng là hướng đi triển vọng, tạo động lực kinh tế cho việc thu gom và xử lý MLP. Việc cải thiện hạ tầng thu gom, phân loại rác tại nguồn cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào sạch và ổn định.

Chính sách và khung pháp lý là yếu tố then chốt để định hướng thị trường. Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng cần phối hợp xây dựng chuỗi giá trị tuần hoàn cho bao bì – nơi rác thải trở thành nguồn tài nguyên thứ cấp.

Bao bì nhiều lớp, dù là biểu tượng của tiện lợi và hiệu suất, cũng là thách thức môi trường lớn. Tuy nhiên, với công nghệ, chính sách hợp lý và hợp tác đa bên, thách thức này hoàn toàn có thể trở thành cơ hội cho đổi mới và phát triển bền vững ngành bao bì toàn cầu.□



## BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

### CÔNG ĐOÀN TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY NAM ĐỊNH TẶNG QUÀ CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI CÁC NHÀ MÁY TRONG HỆ THỐNG

Nằm trong chuỗi hoạt động chăm lo cho đoàn viên, người lao động nhân dịp Tháng Công nhân năm 2025, Công đoàn Tổng công ty CP Dệt May Nam Định đã tổ chức các buổi gặp gỡ, thăm hỏi và trao tặng 106 phần quà cho người lao động tại các nhà máy trong hệ thống.

Đây là hoạt động thiết thực, góp phần tăng cường sự gắn kết, chia sẻ, hỗ trợ người lao động vượt qua khó khăn, yên tâm làm việc, tích cực thi đua lao động sản xuất và đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển bền vững.

Trong Tháng Công nhân vừa qua, Công đoàn Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định cũng đã tổ chức các hoạt động chăm lo đời sống cho NLD như: phối hợp cùng chuyên môn và công đoàn các nhà máy tổ chức thăm quan nghỉ mát cho gần 1000 người lao động; phối hợp với Liên quân Công đoàn Dệt May khu vực Nam Định gồm Công ty CP Dệt Lụa Nam Định, Nhà máy Sợi Vinatex Nam Định, Công ty CP May 9 và Xí nghiệp May Vị Hoàng tổ chức gian hàng ưu đãi, tặng các phiếu mua hàng trị giá 30.000 đồng, thu hút hơn 1000 người lao động trong khu vực; tổ chức giải giao hữu bóng đá nam với 03 đội tham gia tranh tài...



### TỔNG CÔNG TY MAY 10 - CTCP TỔ CHỨC HỘI THI THỢ GIỎI CẤP ĐƠN VỊ

Hòa chung không khí sôi nổi của Tháng Công nhân năm 2025 và hướng tới kỷ niệm 80 năm thành lập, trong tháng 5 và tháng 6, Tổng Công ty May 10 - CTCP tổ chức Hội thi thợ giỏi cấp đơn vị tiến tới Hội thi thợ giỏi ngành Dệt May Việt Nam lần thứ VII. Đến thời điểm hiện tại đã có gần 10 đơn vị tổ chức thành công Hội thi.

Thông qua Hội thi thúc đẩy các phong trào thi đua "Lao động giỏi - luyện tay nghề thành thợ giỏi", tạo cơ

hội cho công nhân lao động luyện tay nghề, phát huy tiềm năng sáng tạo, kỹ năng nghề nghiệp, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, ổn định sản xuất kinh doanh tại các đơn vị.

Sau khi Hội thi cấp Tổng Công ty kết thúc, May 10 chọn các cá nhân có tay nghề cao, chất lượng tốt nhất của các đơn vị để vào đội tuyển luyện tập tham gia thi thợ giỏi cấp Ngành.



### TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH "PHÚC LỢI TẠI NƠI LÀM VIỆC"

Trong 2 ngày 22 và 23/5, chương trình "Phúc lợi tại nơi làm việc" được tổ chức tại Nhà máy May Nghi Lộc và Nhà máy May Nam Đàn thuộc Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội.

Tham gia chương trình bán hàng phúc lợi có Công ty CP Xà Phòng Hà Nội chuyên sản xuất hoá mỹ phẩm (nước giặt, nước rửa chén, nước lau sàn, nước tẩy, xà bông...); Công ty CP Thủy Sản Nghệ An chuyên sản xuất các loại nước mắm nhãn hiệu Cửa Lò. Đặc biệt, chương trình tại hai điểm này còn có sự tham gia của Công ty CP Thời Trang Hanosimex với các sản phẩm áo Polo, T shirt ngắn tay, T shirt không tay, áo may ô, khăn mặt, quần đùi trẻ em chất liệu 100% cotton mát mềm, thấm hút mồ hôi, thân thiện với môi trường. Toàn bộ sản phẩm được giảm giá từ 23% đến 70%, thu hút trên 1000 lượt người lao động



tham gia. Ngoài việc mua hàng với giá ưu đãi, người lao động còn có cơ hội nhận quà tặng của Công ty CP Thủy sản Nghệ An thông qua chương trình "bốc thăm trúng thưởng".

Chương trình sẽ tiếp tục triển khai tại các đơn vị thuộc hệ thống trong thời gian tới. □



# Thời trang BỀN VỮNG

## từ văn hóa truyền thống

Bài: AN KHANH

Trước áp lực ngày càng lớn về ô nhiễm môi trường và trách nhiệm xã hội, thời trang bền vững đã trở thành xu hướng tất yếu giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, gìn giữ tri thức văn hóa truyền thống và hỗ trợ phát triển cộng đồng. Tại Việt Nam, ngày càng nhiều thương hiệu tìm về với nguồn cội, chắt lọc tinh hoa thiên nhiên, ứng dụng tri thức bản địa để thổi hồn vào từng bộ sưu tập, giúp mỗi thiết kế mang đậm bản sắc văn hóa, hướng đến tương lai thời trang nhân văn và bền vững.



Kilomet109, thương hiệu do nhà thiết kế Thảo Vũ sáng lập từ năm 2012 đã lựa chọn con đường “thời trang chậm” từ những bước đi đầu tiên. Thay vì sản xuất hàng loạt, Kilomet109 đề cao tính thủ công, chu trình sản xuất khép kín và xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng đồng nghệ nhân trong suốt quá trình tạo ra sản phẩm, từ trồng sợi, xử lý nguyên liệu, dệt, nhuộm, thiết kế đến may hoàn tất. Không chỉ kể lại câu chuyện của thiên nhiên, mỗi thiết kế còn tái hiện tinh thần thủ công và bản sắc cộng đồng các dân tộc tại Việt Nam.

### SỬ DỤNG NGUYÊN LIỆU TỰ NHIÊN

Tại vùng núi phía Bắc Việt Nam, **cây gai dầu** đã gắn bó lâu đời với cộng đồng người H'mông, từng được sử dụng để dệt vải, làm dây thừng, làm giấy cho đến cánh buồm. Với người H'mông, vải gai dầu không chỉ để mặc mà còn mang giá trị văn hóa và tâm linh khi được sử dụng trong các nghi lễ truyền thống.

Loại cây này thân thiện với môi trường, không cần tưới nước hay thuốc trừ sâu, dù được trồng trên đất dốc và khô cằn vẫn phát triển mạnh mẽ, chỉ thu hoạch một lần mỗi năm nên nguồn cung luôn giới hạn. Vải gai dầu được làm hoàn toàn bằng tay, từ se sợi, dệt vải đến cán lịch bằng sáp ong để tạo độ bóng đặc trưng.



Kilomet109 đã hợp tác với những người phụ nữ H'mông ở Lào Cai và Hòa Bình để trồng và dệt vải gai dầu thủ công trên diện tích 5,4 ha. Nhà thiết kế Thảo Vũ chọn vải gai dầu cho các sản phẩm áo khoác bởi đặc tính bền, nhẹ, thoáng khí và độ hoàn thiện tinh tế mà máy móc không thể thay thế.

Nhờ hàm lượng tannin cao, **củ nâu** từng được dùng phổ biến để nhuộm và bảo quản vải cotton dùng cho trang phục nông dân từ vùng đồng bằng Bắc Bộ đến Tây Nam Bộ tới giữa thế kỷ 20. Tuy nhiên, loại củ quý này gần như biến mất khỏi đời sống hiện đại do khó thu hoạch và giá thành cao.

Củ nâu mọc hoang trên các cây dây leo lớn trong rừng rậm miền Bắc Việt Nam, có màu vỏ nâu sẫm, bên trong cứng chắc với sắc đỏ đất son đặc trưng.





## THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



Công việc thu hoạch loại củ này đòi hỏi kinh nghiệm, sức bền và sự kiên nhẫn. Mỗi mùa khô, Kilomet109 và đội ngũ cộng tác viên địa phương lại vượt sâu để tìm củ, mỗi chuyến đi dài 1 tháng thường thu về 200 – 500kg.

Khéo léo kết hợp giữa kỹ thuật nhuộm bản địa và một số chất phụ gia tự nhiên, Kilomet109 đã khám phá ra bảng màu mới, mang lại chiều sâu và nhiều sắc thái khác nhau từ hồng phấn, gạch nung đến nâu đậm từ củ. Những gam màu mới tạo nên sự ấm áp và hài hòa cho từng sắc độ da khác nhau, mang lại dấu ấn riêng cho các thiết kế đương đại. Với Kilomet109, củ nâu không chỉ là một nguyên liệu nhuộm, mà còn là biểu tượng của ký ức, sự bền vững và vẻ đẹp nguyên bản trong thời trang hiện đại.

### SÁNG TẠO VỚI KỸ THUẬT TRUYỀN THỐNG

Song hành với việc sử dụng các nguyên liệu tự nhiên, Kilomet109 đã học hỏi và sáng tạo thêm từ các kỹ thuật nhuộm, trang trí truyền thống, đưa tinh hoa thủ công bản địa hòa vào nhịp đập của thời trang đương đại.

Nhuộm quả mặc nưa là một kỹ thuật độc đáo từng phát triển mạnh tại đồng bằng sông Cửu Long những năm 1950–1960. Khi ấy, nhiều gia đình trồng cây mặc nưa trong vườn nhà, vừa để lấy quả nhuộm lụa, vừa lưu giữ nghề truyền thống gắn bó với đời sống văn hóa địa phương.

**Kỹ thuật nhuộm quả mặc nưa** đòi hỏi thời gian và sự kiên nhẫn phi thường. Mỗi tấm lụa được nhuộm, xoắn và phơi nắng hơn 45 lần trong suốt 2–3 tháng

để đạt được sắc đen than sâu thẳm. Sau đó, lụa được ngâm trong lớp bùn giàu sắt lấy từ lòng sông địa phương để định hình màu và tạo nên kết cấu riêng biệt. Cuối cùng, vải được đánh mềm để đạt độ bóng hoặc độ lì theo mong muốn, tạo nên bề mặt giống da đầy cá tính.



Kilomet109 đã hợp tác với một gia đình nghệ nhân tại miền Tây Nam Bộ từ năm 2016 để thực hành kỹ thuật này. Không dừng lại ở tái hiện, thương hiệu này còn thử nghiệm trên lụa Tussah, cho ra đời phiên bản hiện đại của nhuộm quả mặc nưa: một sắc đen sâu đậm, mạnh mẽ nhưng vẫn mềm mại, tinh tế.

**Cây chàm** được trồng từ hạt, luân canh với các loại cây nông nghiệp như ngô, đậu, rau nhằm duy trì độ phì nhiêu của đất, hạn chế sâu bệnh mà không cần sử dụng hóa chất. Điều kiện khí hậu lý tưởng tại vùng núi phía Bắc giúp cây phát triển mạnh mà không cần tưới tiêu nhân tạo, nhờ vậy toàn bộ quy trình trồng chàm diễn ra hoàn toàn tự nhiên và bền vững. Tại Việt Nam, kỹ thuật nhuộm chàm đã tồn tại qua nhiều thế hệ. Kiến thức về loài cây, thời tiết, quy trình lên màu được lưu giữ và truyền dạy trong các cộng đồng dân tộc.



Vào mỗi mùa chàm kéo dài từ tháng 4 đến đầu tháng 11, người dân thu hoạch lá chàm và bắt đầu quá trình lên men để chiết xuất sắc tố. Lá được ngâm trong bể gỗ hoặc chum sành chứa nước suối, để lên men tự nhiên trong khoảng 24 đến 48 giờ. Sau quá trình lên men, nước được khuấy liên tục để kích hoạt quá trình oxy hóa, làm lắng sắc tố màu xanh lam, gọi là “bùn chàm”. Phần bùn này sau đó được phơi khô, nghiền mịn và bảo quản, hoặc tiếp tục được kích hoạt để tạo ra “vại chàm sống” – một loại thuốc nhuộm có khả năng bám màu và bền màu cao khi ngâm vải. Điều đặc biệt trong kỹ thuật nhuộm của người Nùng An là việc sử dụng hoàn toàn nguyên liệu địa phương để xử lý thuốc nhuộm và giữ màu, như tro bếp, vôi tôi, rễ cây lên men và các chất phụ gia tự nhiên. Phương pháp này không chỉ an toàn với môi trường mà còn giúp tạo nên gam màu chàm có chiều sâu, độ bền cao và giàu tính bản địa. Bởi vậy, chàm là một trong những sắc tố tự nhiên được ưa chuộng nhất thế giới.



Khác với cách tiếp cận thông thường là mua vải nhuộm chàm có sẵn, Kilomet109 chủ động tham gia toàn bộ quy trình: từ trồng cây, thu hoạch đến nhuộm. Nhà thiết kế Thảo Vũ thường xuyên đến Cao Bằng để làm việc trực tiếp cùng các nghệ nhân nữ người Nùng An, cùng nghiên cứu cách điều chỉnh pH vại chàm, thời gian ngâm, số lần nhuộm và chất liệu vải. Họ đã cùng nhau thử nghiệm nhuộm chàm trên nhiều chất liệu khác như lụa, lanh, gai dầu, kết hợp thêm các sắc tố nhuộm tự nhiên khác để mở rộng các sắc tố xanh, từ màu lam cổ điển cho đến các tông xanh không theo quy ước. Mỗi thử nghiệm là một cuộc đối thoại sáng tạo giữa quá khứ và hiện tại, giữa kiến thức dân gian và cảm quan thiết kế đương đại.

## THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

**Vẽ sáp ong Batik** là kỹ thuật trang trí truyền thống, sử dụng sáp ong nóng chảy để tạo hoa văn trên bề mặt vải. Sau khi vẽ, vải được nhuộm chàm nhiều lần rồi đun sôi giúp loại bỏ sáp, để lại các họa tiết nguyên vẹn trên màu vải gốc. Đây là phương pháp hoàn toàn thủ công, đòi hỏi sự tỉ mỉ và tinh tế trong từng nét vẽ.



Kilomet109 đã hợp tác với các nghệ nhân người H'Mông Xanh ở Hòa Bình để ứng dụng kỹ thuật này trên chất liệu lanh, cotton và lụa. Khác với cách làm truyền thống là sử dụng nhiều loại bút và con dấu để tạo hình, Kilomet109 đã sử dụng cách tiếp cận tối giản hơn: chỉ dùng một cây bút vẽ để tạo ra các họa tiết như sọc, chấm bi hay caro với kích thước đa dạng.







“ Các nhà thiết kế trẻ hãy dành thời gian nghiên cứu nghiêm túc về nhiều lĩnh vực khác thay vì chỉ tập trung vào thời trang như: điện ảnh, điêu khắc, kiến trúc, nhân học, xã hội học... Nghiên cứu không chỉ bồi dưỡng tri thức mà còn mang lại nguồn cảm hứng dồi dào cho người làm sáng tạo. Phong kiến thức rộng sẽ giúp các nhà thiết kế trẻ tự tin và bình tâm mỗi khi gặp những thách thức bất ngờ trong công việc.

Sự thay đổi nhỏ trong công cụ đã mang lại bước đi đột phá, các nghệ nhân đã tạo nên những hoa văn batik mang phong cách đương đại, vừa giữ được tinh thần thủ công truyền thống, vừa mang tính nghệ thuật mới mẻ.

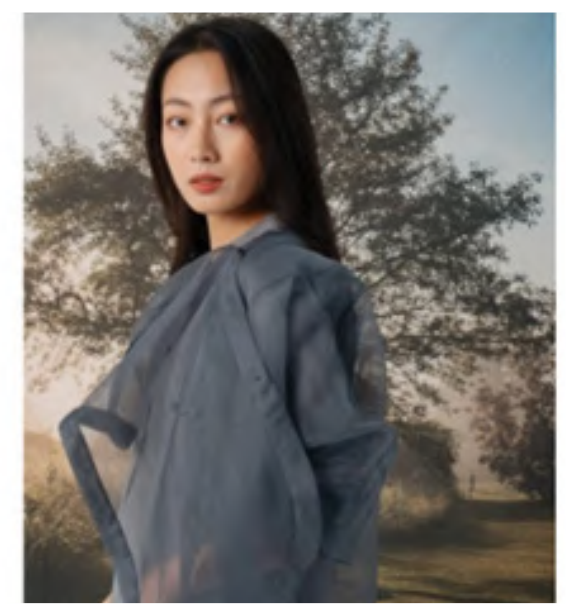
Cây gai dầu, củ nâu, kỹ thuật nhuộm quả mướp, nhuộm chàm hay vẽ sáp ong Batik chỉ là một phần trong kho tàng nguyên liệu tự nhiên và kỹ thuật truyền thống mà Kilomet109 đang khéo léo ứng dụng trong các thiết kế đương đại. Với CEO Thảo Vũ: “Rào cản ngôn ngữ, văn hóa khác biệt giữa các cộng đồng là những chướng ngại vật mà tôi liên tục vấp phải, nhưng tôi hiểu, khó khăn là một của tiến trình bền vững. Tôi luôn tìm cách vượt qua thay vì quay đầu. Để khái niệm bền vững phổ cập đến người tiêu dùng là một chặng đường rất gian truân, cần phải kiên tâm”.

Sau hơn một thập kỷ miệt mài, Kilomet109 đã vươn ra thị trường quốc tế với sự hiện diện tại các kinh đô thời trang như Berlin, Porto, đồng thời ghi dấu ấn tại nhiều triển lãm nghệ thuật và thiết kế danh giá. Điều thu hút khách hàng toàn cầu của Kilomet109 không chỉ đến từ sự chín chu trong từng đường kim mũi chỉ, mà còn là câu chuyện văn hóa đằng sau lớp vải, gam màu và những tri thức dân gian được gìn giữ.

Theo NTK Thảo Vũ, trong bất kỳ lĩnh vực sáng tạo nào, dấu ấn cá nhân là điều rất quan trọng, đặc biệt khi dòng chảy của toàn cầu hóa đang nhân bản mọi thứ, đe dọa tới sự đa dạng. CEO Kilomet109 nhấn mạnh tầm quan trọng của việc mở rộng nền tảng tri thức: “Các nhà thiết kế trẻ hãy dành thời gian nghiên cứu nghiêm túc về nhiều lĩnh vực khác thay vì chỉ tập trung vào thời trang như: điện ảnh, điêu khắc, kiến trúc, nhân học, xã hội học... Nghiên cứu không chỉ bồi dưỡng tri thức mà còn mang lại nguồn cảm hứng dồi dào cho người làm sáng tạo. Phong kiến thức rộng sẽ giúp các nhà thiết kế trẻ tự tin và bình tâm mỗi khi gặp những thách thức bất ngờ trong công việc”.

Sự hòa quyện giữa nguyên liệu bản địa, kỹ thuật cổ truyền và tư duy thiết kế đương đại đã giúp Kilomet109 cho ra đời các bộ sưu tập ấn tượng như Miên, Phiêu, Hạt... Khi thời trang không còn là ngành công nghiệp tiêu tốn tài nguyên, mà trở thành cầu nối giữa quá khứ với tương lai, giữa địa phương và thế giới thì những sáng tạo như Kilomet109 chính là câu trả lời đầy thuyết phục cho thời trang bền vững trong tương lai.

Một số hình ảnh về sản phẩm của Kilomet109:





## THỜI TRANG TÍCH HỢP CÔNG NGHỆ

# Khi sự không thiết yếu

trở thành **ĐIỂM NHẤN**

Bài: KIM PHƯỢNG



Trong thời đại mà công nghệ đang hiện diện trên mọi khía cạnh của cuộc sống, những món phụ kiện mô phỏng thiết bị công nghệ nhưng không có chức năng thực sự lại trở thành tâm điểm. Từ chiếc túi Music Player trị giá 1.850 USD của Louis Vuitton đến các móc khóa và hộp đựng thẻ lấy cảm hứng từ thiết bị nghe nhạc cổ điển, hay túi Tamagotchi trong suốt của Coperni lấp lánh trên sàn runway Thu Đông 2025, có vẻ như thời trang công nghệ đeo được (wearable tech) đang bước sang một giai đoạn mới – nơi giá trị thẩm mỹ lấn át tính năng sử dụng.

### KHI GIÁ TRỊ THẨM MỸ ĐỊNH HÌNH THỜI TRANG CÔNG NGHỆ

Thời trang và công nghệ vốn là hai lĩnh vực có sự gắn kết chặt chẽ. Chúng ta từng chứng kiến sự bùng nổ của techwear (thời trang công nghệ) vào những năm 2010, với những chiếc giày sneakers, áo khoác và đồng hồ thông minh được kết nối Bluetooth. Nhưng giờ đây, thay vì tập trung vào tiện ích, các thương hiệu xa xỉ lại khai thác một hướng đi khác là tạo ra những món đồ trông như công nghệ nhưng hoàn toàn không có công năng thực sự.

Điển hình là chiếc Music Player của Louis Vuitton – một sản phẩm mô phỏng iPod cổ điển với màn hình kỹ thuật số và nút điều khiển nhưng lại không thể phát nhạc. Hãy tưởng tượng nó được đeo trên vai một tín đồ thời trang giữa phố Paris, nhỏ nhắn như món trang sức từ quá khứ. Dù vậy, sản phẩm này vẫn gây sốt và cháy hàng, minh chứng cho sức hút của sự hoài niệm và tính biểu tượng của các thiết bị công nghệ cũ.



### GEN Z, MILLENNIALS VÀ XU HƯỚNG “CÔNG NGHỆ ẢO”

Với thế hệ Millennials và Gen Z – những người lớn lên cùng nhịp phát triển thần tốc của công nghệ – thiết bị số không đơn thuần là công cụ hỗ trợ cuộc sống, mà còn là phương tiện định hình bản sắc cá nhân, cảm xúc và lối sống trong cả thế giới thực lẫn không gian ảo.

Khơi dậy cảm hứng từ xu hướng đó, các nhà mốt đã tinh tế chuyển hóa di sản công nghệ thành những “tuyên ngôn thị giác” mang đậm dấu ấn thời đại. Từ những chiếc túi Music Player của Louis Vuitton đến Tamagotchi Bag của Coperni – nơi thú cưng ảo của thế hệ 9x được tạo thành phụ kiện đeo tay – tất cả đều là cách các thương hiệu kể lại câu chuyện văn hóa qua từng thiết kế. Những món đồ ấy vừa là phụ kiện thời trang, vừa phản ánh cách chúng ta định nghĩa giá trị qua biểu đạt cảm xúc và kiến tạo ký ức – nơi hình ảnh có thể vượt lên trên cả công năng thực sự.



Bên cạnh đó, sự phát triển của metaverse (vũ trụ ảo) và thời trang kỹ thuật số cũng đang góp phần định hình xu hướng này. Khi các thương hiệu cao cấp bước chân vào thế giới ảo, họ dần chú

trọng đến giá trị biểu tượng mà công nghệ mang lại, hơn là công dụng thực tế. Những thiết kế mang dáng dấp công nghệ giúp người dùng tạo nên phong cách riêng biệt, vừa nổi bật trong đời sống thực, vừa phù hợp với hình ảnh cá nhân trong không gian số.

### SỰ XA XỈ CỦA GIÁ TRỊ PHI CÔNG NĂNG

Một câu hỏi được đặt ra: Liệu những món đồ lấy cảm hứng từ công nghệ này thực sự mang lại giá trị, hay chỉ đơn thuần là chiêu trò tiếp thị? Có người xem đây là cách kết hợp táo bạo giữa công nghệ và thời trang, nhưng cũng không ít ý kiến cho rằng chúng chỉ là những món phụ kiện hào nhoáng để gây chú ý. Việc chi gần 2.000 USD cho một chiếc túi không có chức năng phát nhạc có thể khiến nhiều người ngỡ ngàng. Thế nhưng, với các tín đồ thời trang, đó là cái giá phải trả cho sự khác biệt và dấu ấn cá nhân.

Dù gây tranh cãi, việc đánh giá các sản phẩm này chỉ dựa trên tính thực dụng là chưa thỏa đáng. Giá trị của chúng nằm ở khả năng khơi gợi cảm xúc, kết nối với ký ức văn hóa và thể hiện tinh thần thời đại. Khi công nghệ trở thành một phần trong ngôn ngữ thiết kế, thời trang không còn chỉ là về quần áo hay chức năng, mà là cách để con người thể hiện bản sắc. Những món đồ này không dành cho số đông, mà dành cho những ai trân trọng trải nghiệm thẩm mỹ độc đáo và sẵn sàng đầu tư cho sự phá cách, khác biệt. □

Nguồn: <https://www.highsnobiety.com/p/belts-trend-fw25/>



Truyện ngắn

# Chuyện CỦA NGƯỜI TA

Tác giả: PHÁT DƯƠNG

Mặt trời bị đuổi khỏi tầm mắt từ bao giờ, dạo này mới quay đi quay lại đã sập tối. Có thể do cơn mưa, hơi nước mát mẻ làm người ta quên đi thời gian. Đã tám giờ, công ty vắng ngắt. Văn phòng vắng bớt tiếng người ồn ào thường có, trơ ra những tiếng lách cách gõ phím đều đặn phát ra ở chỗ Mai và xa xa đằng kia, chỗ của Nhị. Hai con người sót lại tăng ca, để dành thời gian quý giá ngày nghỉ phép tiếp theo trọn vẹn bên người thân. Nghe nói Nhị cũng như Mai, có kế hoạch tận hưởng từ những ngày chớm vô tháng mới.

Duổi đuổi cánh tay mỗi nhủ, Mai ngáp dài, trong đầu là thứ cà phê thần kì giúp cô luôn đầy quyết tâm: những dự định cuối tuần. Cô sẽ cùng anh đi chơi, lâu rồi cả hai mới có dịp rảnh trùng nhau. Thường thì cô bận. Anh hay làm bộ giận, nói cô chỉ thương công việc chứ yêu gì anh. Đôi khi anh còn trách, cô cứ hay dành thời gian cho mấy chuyện không đâu...

- Dạ, sao anh? Mua chả cá, rau với gì nữa anh? - Phía cuối dãy, Nhị đang nghe điện thoại. Căn phòng vốn đầy người giờ trống không,

khiến âm thanh vang lạnh lạnh. Có vẻ hối hả, Nhị lục đục đứng dậy tắt máy thu xếp đồ đạc - Rồi rồi, giờ em đi mua liền...

Nhị chỉ kịp gật đầu chào Mai một cái rồi mất hút vào hành lang đầy bóng tối, nơi có cái đèn hư dẫn mấy lần chú bảo vệ vẫn chưa nhớ thay mới. Người gì mà chân như đạp lửa, lúc nào cũng hấp ta hấp tấp, rồi công ty cái là chạy ngược chạy xuôi. Mai nhớ có lần nghe mấy chị em trong công ty kể, Nhị như người trăm tay, hết lo việc nhà tới quản mấy chuyện chạy vật trong khu cô ở. Có hỏi tới, Nhị cúi đầu ngượng ngừng giấu đôi gò má ửng đỏ, nói giúp mọi người để đổi lấy việc khác. Nhà có hai đứa con nhỏ, cô không đủ tiền cho đi nhà trẻ, nhờ hàng xóm xung quanh chuyển nhau giữ giùm. Mai biết đâu phải vậy, đó là cố thôi, như cách lấp liếm Nhị sẽ đáp với chồng, mỗi bận chạy đi mua hộ người này người kia mở rau hay đâm liều thuốc cảm. Thực tế Nhị không biết từ chối, và có lẽ trong lòng Nhị đó cũng là việc cần phải làm. Con người sống dựa vào nhau, có phải câu Nhị từng thốt ra không, trong những câu hiềm hoi cô và

Mai trò chuyện. Hoặc Mai lượn đầu đó, ở mấy trang sách thoáng qua hay khoảng chờ ở nhà ăn coi ké bộ phim mấy cô nấu bếp đang mê đắm đuổi.

Nhìn Nhị, Mai không khỏi nhớ tới gương mặt khờ khờ của một người quen. Trôi giạt tới như hạt bồ công anh theo gió, đậu vô ngôi nhà nhỏ đang cho mượn cuối xóm, Miên đã kịp quen nắng mưa kết thân mọi người. Cô nhỏ đó làm công nhân ở xí nghiệp may, ngoài giờ tăng ca còn nhận giúp việc cho mấy nhà quanh xóm.

Nghĩ cũng ngộ, không biết Miên một thân một mình có khi người ta lầm tưởng cô nhỏ cáng đáng cả đại gia đình. Tưởng Miên cũng biết bao trách nhiệm trên lưng, thế nên tướng đi như mũi tên lao vun vút về trước. Bàn chân cũng thềm tiến lên, những ngón chòi ra khỏi dép như đang cố rướn. Miệng lầm nhảm cố thuộc lời dặn dò, lúc của sếp, lúc của chủ nhà, lúc của mấy người nhờ tiện đường mua con cá hay chục trứng. Có phải vì vậy mà đôi vai Miên hôm xuống, lần nào nhìn thấy mặt Mai cũng như có bụi. Xót xa và thấy thương thương.

Bổ Mai ngó trúng Miên cũng xót, mà xót kiểu cái gai chạm mắt. Anh nói có hai con lừa ưa nặng ở xóm này, một là con Miên hay là nhỏ bồ anh. Mai nghe rồi cười, làm lơ chứ không biết đáp lại sao. Thì anh nói không sai. Chính cô nhiều bận cũng thấy tội cho Miên. Nhỏ này khờ, lau dọn nhà của một tiếng có bao nhiêu tiền đâu, thà tăng ca ở xí nghiệp lương còn cao hơn. Vậy mà nhỏ vui lắm, hơn hớn, vừa làm vừa hát thánh thót bài chi nghe không rõ. Rồi xúm xít làm này làm kia, khi nấu nướng khi mua sắm, dù chủ có kêu hay không, chăm chút như nhà chủ là nhà mình. Kiếp trước nó mắc nợ nhà đó - bồ Mai phán một câu xanh rờn, không biết là ghét bỏ hay thương hại.

Hay làm người nhiều chuyện, có lúc Mai nảy ra ý định kì cục. Tức là xấp tới làm thân, khuyên này khuyên kia, biểu Miên coi bớt bớt lo chuyện người ta giùm. Từ lúc nào cô nghĩ cho nhỏ nhiều tới vậy, chắc là từ cái hồi phong thanh mấy chuyện chìm nổi một đời người. Cô thật không muốn thấy nhỏ gồng mình cáng đáng nhiều sự của người tới mức đó. Nhưng nếu cô nói ra mấy lời kia, biết đâu

cũng là một thứ nước lạnh ngắt tạt vào Miên. Như cái cách bồ cô vẫn làm, mỗi đợt cô chia tay hự hự tiếp ai đó vài việc nhỏ. Giống hệt, cái câu đó. Cái câu: bớt lo chuyện người ta đi.

Mai cuốn những câu quan tâm hời hợt đó vô lòng, khóa kĩ cất trong góc tối. Có gặp Miên thì hỏi thăm sức khỏe, thì thoảng giúi cho mớ đồ ăn cô cố tình mua dư để nhỏ thăm bồ. Mà hề trao đi là có cái nhận về, như đã chuẩn bị sẵn, Miên đưa cô khi thì nải chuối chín vàng ương, khi thì mấy trái xoài ngọt tê lưỡi, khi thì mớ rau vườn... toàn đồ dưới quê gửi lên. Đồ sạch, đồ xanh, đồ nghĩa tình, từ chối thì không nỡ mà nhận cũng thấy áy náy. Cứ thắm lặng trao đổi, hai người hình thành mối quan hệ lặng lẽ, đáp nhau ít lời chớ nụ cười không bao giờ tàn trên môi. Người này coi người kia là món quà nhỏ của mình.

\*\*\*

Mai tranh thủ thời gian chờ vào rạp phim để giải quyết công việc đột xuất. Độ tập trung của Mai là sợi dây đang căng, nó đứt phụt khi chạm tiếng cười của anh. Anh

cười từ nãy tới giờ, mỗi lúc một lớn hơn, với điệu chi thú vị trong điện thoại. Lờ đi ánh mắt khó chịu của bồ, anh đưa cho cô coi video. Một tiktok ở Nhật mua được con cá lạ, tròn tròn, hao hao mực mà ngắn hơn, nhìn không khóp bất cứ loài cá nào từng thấy. Mai ngơ ra, anh lại cười, giải đáp đó là đầu bạch tuộc khổng lồ. Tám chân tươi ngon bị cắt đưa vào nhà hàng, cái đầu thịt dai khó ăn đem ra chợ cá bán giá rẻ.

Nó còn sống, pháp phỗng thờ. Mai thấy tội nó quá. Cô thật thà cảm thán, sao ác ghê, không giết nó đi rồi hãy bán. Anh bĩu môi, kêu nó chết thì hết tươi, em làm bộ vậy chứ chính em ăn hải sản cũng chọn đồ ngon chớ đâu. Mai chẳng hể, không biết đáp sao. Rồi anh lại nói, mai mốt cưới về, anh sẽ biến em thành con bạch tuộc này. Chặt hết tám cái chân đi, cho nằm một chỗ thôi, để khỏi lo chuyện người ta.

Mai làm bộ giận. Tự nhiên so sánh bồ mình với con bạch tuộc, ai mà không giận chứ. Nhưng cô cũng biết cái tính thích giỡn nhây của người yêu. Anh không khéo ăn nói, nhiều khi bị người khác trách



vô duyên, một kiểu xù xì ngoài vỏ trong tâm mềm mại. Anh không phải người xấu tính, cô biết, cũng bởi vậy cô mới quen anh. Có sao trước câu đùa chơi lẫn này, lòng cô nhói lên một cái, như thể chính cô thật sự là con bạch tuộc đang phập phồng thờ...

- Anh định khi nào về quê thăm ba mẹ? - Bỗng nhớ ra chuyện quan trọng, Mai ngẩng lên nhắc - Hai bác không gọi được cho anh nên nhắn em hỏi nè.

- Chắc vài tháng nữa... - Anh chắc lưỡi, cất một tiếng thờ dài - Đang vô dự án lớn. Cơ hội lên chức của anh đó. Anh không muốn bỏ lỡ.

Phớt qua đáy mắt, Mai so sánh hình ảnh anh bây giờ với dạo trước. Hình như anh ốm đi nhiều. Ai cũng biết anh dốc hết tâm sức cho đợt thăng tiến này. Anh vẫn hay ca thán, rằng làm bao nhiêu năm ngồi mãi một vị trí cũng kì. Anh cũng nói nhiều về tương lai, anh muốn trở thành một chỗ dựa vững chắc cho gia đình. Cho Mai. Nét cười phết lên môi cô, trong khoảnh khắc nhớ về những dự định ấp ủ của cả hai. Cô ngưỡng một người đàn ông biết nuôi chí lớn.

Buổi hẹn hò nhường chỗ cho kế hoạch xa, nó bị rút ngắn bằng một cuộc gọi sắp báo anh làm hồ sơ gấp. Còn một mình, Mai lưỡng lự vào rạp coi phim hay đi về nhà tranh thủ ngủ một giấc sâu. Vế đã mua rồi. Mấy ngày liền cô thiếu ngủ. Băng ghế trống kể bên, cô sợ những phản cảnh cảm động quay sang không có anh bên cạnh. Cái giường ở nhà êm ái và cảm dỗ quá chừng. Thở dài, Mai đứng lên, quyết định dành cho mình thời gian nghỉ ngơi thật sự.

Mai dành ít phút lướt qua quẩy vé, tìm được hai học sinh lóng ngóng tìm mua sát giờ chiếu. Tặng lại

các em cặp vé, cô bật cười nhận lại bọc quýt được bé gái cất kĩ trong balo. Có lẽ vừa được nhà ở quê gửi lên, lá còn xanh ròn.

Nhìn thấy quýt, Mai tự nhiên thêm trà sữa. Thêm không duyên cớ. Kiểu trà đậm pha với sữa tươi, ít ngọt. Cô hay có những ý tưởng đột ngột, và thường chọn làm theo. Cô có một quán ưa thích, hơi xa chỗ này... Thì có sao đâu, coi như tự thưởng cho bản thân một buổi vi vu. Nắng đang đẹp, quýt căng mọng hứa hẹn ngọt mát, và tâm trạng cô không quá tệ.

\*\*\*

Mai tỉnh dậy, thấy mình ở một nơi lạ hoắc. Căn phòng nhỏ gọn gàng, mùi dầu gió nồng cay bao bọc cô. Hình như cô đã bỏ lỡ một nhịp kí ức. Tâm trí mờ và nhàu nhĩ như một mảnh giấy nháp bị quăng bỏ. Đâu đâu cũng toàn là sương mù giăng phủ, cô không nhớ vì sao và do đâu mình lại ở nơi này.

Miên xuất hiện, trong tay thơm phức mùi gạo mới. Cháo nấu nhừ, có hành và trứng, rắc nhiều tiêu. Ăn tới đâu sáng khoái tới đó. Mai không hỏi nhiều, chằm chằm ăn và lắng nghe. Miên tìm thấy cô nằm bên cầu đường, gần nhà mình nên Miên đưa cô vô luôn. Miên đoán cô kiệt sức.

Có lẽ vậy, Mai khẽ khàng trả lời. Đã một tuần cô tăng ca liên tục. Cô nhận luôn phần việc của cấp dưới, anh này sắp làm đám cưới, cô vừa muốn hỗ trợ vừa muốn để công chuyện vận hành êm ái. Phần nào để khóa lấp cảm giác trống vắng, dạo này người yêu của cô đã bị những hợp đồng và văn kiện chiếm giữ. Tin nhắn gần nhất từ anh là, sắp nói vụ thăng chức chắc ăn cỡ chín mươi chín phần trăm rồi. Còn một phần trăm, cô không biết phải đánh đổi bằng gì. Những cơ hội luôn mông



lung và khó đoán. Có lẽ vì vậy nó mới được gọi là cơ hội.

- Chị đó, làm bán mạng vậy sao chịu nổi? - Miên nói, thật lòng quan tâm trong vẻ mặt.

- Chứ em kia, thua gì chị. - Mai cười khở - Ủa, sao nghe nói bữa nay em tăng ca?

- Thấy chị vậy sao em đi làm nổi. Em xin nghỉ một buổi, trường bộ phận chỗ em tâm lý với thông cảm cho nhân viên lắm, chị yên tâm. Cô ấy hay nói làm để sống, chứ đừng có sống để đi làm nha mấy đứa.

Nói tới đó, Miên cười ngượng ngịu. Mai cũng thấy ngại. Cả hai giống nhau, công trên vai nhiều thứ không tên. Nhiều nỗi niềm không nói.

Im lặng là mảnh vải phủ lên hai bức tượng phụ nữ bất động. Miên và Mai không dám nhìn nhau. Mai muốn nói, nhưng Miên lại là người mở lời trước. Có lẽ đã tới lúc rồi. Sự kìm nén là thứ thuốc nổ âm thầm, một ngày nào đó không tâm sự với ai sao mà chịu nổi. Bởi vậy, sống trên cuộc đời lên xuống thất thường này, có một ai đó đủ tin tưởng để thủ thỉ chuyện bản thân có khi chính là hạnh phúc.

Miên đưa cho Mai bí mật nhiều người tò mò. Nó lý giải vì sao nhỏ ôm việc vào người, coi nhà chủ chỗ làm thêm như nhà mình. Một tấm ảnh cũ mềm, chụp đứa nhỏ đỏ hỏn. Miên chỉ vô, nói, con em đó chị, năm nay nó mười tuổi. Mai lẩm nhẩm tính thầm, kinh ngạc thầm, nhìn Miên còn nhỏ xiu, chẳng lẽ...

Thôi giấu điếm quá khứ, Miên nhũn nhận rút từng mảng cuộc đời dạo trước đưa cho Mai coi. Cô nhỏ có bầu khi còn đi học, một lần lỡ dại nghĩ là tình yêu có thể vượt qua tất cả, ai ngờ tình yêu sợ lãnh hậu quả đã bỏ trốn biệt xứ. Sợ người đời xầm xì, ba mẹ Miên bắt nhỏ đem con đi cho người ta nhận nuôi. Khi Miên nếm trọn vị hối hận, tin tức đứa con đã bốc hơi mất sạch. Cho tới bây giờ nhỏ mới tìm được. An ủi là ba mẹ nuôi khá giả, đứa con lớn lên khỏe mạnh, không thiếu thốn chi.

Mai giang tay ra, Miên nhào tới như gà con tìm hơi ấm từ cánh mẹ. Cô nhỏ rung rúc khơi lại dòng chảy của những giọt nước mặn chát sau trong lòng. Chuyện của người ta mà Mai thấy mình đau chung. Ai cũng có lý do để nhận về mình thiệt thòi, chớ có ai không muốn được yêu thương, được chăm lo, được sống những ngày yên ả.

Mai nghĩ tới lượt mình. Cô kể cho Miên nghe một ngày bị bệnh. Bệnh nặng lắm, ra đường đeo khẩu trang kín mít sợ lây cho người ta. Vậy mà nổi húng bắt chợt, thêm một ly ca cao nóng. Phải là góc quán quen, chỗ ngồi bên hàng lá kiếng tươi tốt, nhìn ra đường phố tấp nập. Tiếc là đã dốc hết sức đi mà chỗ ngồi thân thuộc đã có người ngồi. Một cặp tình nhân. Mai chọn chỗ cạnh bên, không muốn hóng hớt chuyện người ta, nhưng đôi tai mệt là mặc kệ những âm thanh tình tứ chui vào.

Có những thứ đốt thành tro người ta cũng nhận ra được, bởi sự gắn kết bền chặt. Huống chi giọng nói người yêu, dù khác nhiều. Mềm mại và nâng niu, bên cô tình nhân hơn tuổi. Cùng nhau thỏ thẻ về một đám cưới nào đó, phải chăng là một phần trăm còn sót lại của cơ hội. Vậy là thật sự có một đám cưới, một đám cưới để trống tên cô dâu cho những chọn lựa lợi lộc. Lúc đó, Mai soạn một tin nhắn, gọn hơ mấy chữ: ba mẹ bệnh, anh thu xếp về thăm với em được không. Tin nhắn đáp cũng nhanh và ngắn: anh đang bận họp, khi khác nói. Anh còn không quan tâm người bệnh là ba mẹ của ai. Thời gian còn lại, cơn sốt vất Mai ra thành nước. Cô làm tràn ly ca cao nóng bằng những ngọt ngào đắng nghét rụng ra từ hai mắt.

Miên vòng tay ôm lấy Mai, thật chặt. Cảm giác kì lạ quá. Nó làm Mai nhớ tới con bạch tuộc không còn cái chân nào. Nhưng nó sẽ mọc ra tám chân mới, sẽ bơi về phía đại dương, phía tự do của nó.

\*\*\*

- Em lúc nào cũng lo chuyện của người ta. Họ quan trọng vậy thì em đi mà yêu họ. - Lý do chia tay của anh không có gì đặc biệt.

Mai chấp nhận nhẹ nhàng. Cô biết trước từ lâu rồi, chỉ là không biết lúc nào nó sẽ đến. Như đã cầm sẵn trên tay tấm vé chia ly.

Ừ, chuyện của người ta, Mai biết làm chi rồi để nặng lòng. Cô không định nói thêm gì, cũng không định kể về những điều đã qua. Một khi chia tay, hai người đã không còn gì nấn nịu. Chuyện của cô cũng thành chuyện của người ta, một người dung xa lạ, đâu đáng để anh bận tâm.

Ngày hôm sau, Mai bắt xe, đi một chuyến cuối về quê. À, về nơi mà cô từng nghĩ sẽ là quê hương thứ hai của mình. Cô nhờ bác tài chở thẳng tới bệnh viện. Cũng nên nói một lời từ biệt.

Mai chạm mặt người dung đã từng quen thuộc ở đó. Anh dắt theo cô vợ sắp cưới, khựng lại giữa căn phòng hẹp. Hai bác nhìn Mai, nhìn anh, rồi nhìn người đàn bà lạ hoặc người kia. Tất cả im lìm, tất cả gượng gạo. Bác gái nắm tay Mai, cô cảm nhận những ngón nhãn nheo run rẩy.

- Cảm ơn con mấy tháng nay đi đi về về lo cho hai bác. Nhà có một thằng con trai mà chớ thấy nó ló mặt về!

Anh dường như bất ngờ, đôi môi mím chặt. Mai chỉ cười, dạ một tiếng nhỏ, xin phép ra về.

Những bước chân Mai nhẹ tênh. Cô thấy phía trước là biển rộng. Cô là con bạch tuộc nhỏ, đã lặn lặn trở lại, thoải mái bơi đi.

Cảm giác tuyệt diệu nhất là, vì luôn làm theo trái tim mình, cô không hề hối tiếc bất cứ điều gì. Dù là đã ở lại, hay như bây giờ, ra đi về phía tự do. Bỏ lại sau lưng những chuyện của người ta, những chuyện giờ đây không thể nào trói buộc cô thêm nữa. □





# Lãnh đạo “SONG NGỮ”

## NHẤT QUÁN TRONG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ VÀ NGOÀI DOANH NGHIỆP

Bài: AN KHANH

**T**rong bối cảnh truyền thông phát triển mạnh mẽ, đặc biệt với sức lan tỏa nhanh của mạng xã hội, lãnh đạo không chỉ là người điều hành, hoạch định chiến lược mà còn là người phát ngôn, người xây niềm tin cho 2 nhóm công chúng quan trọng: bên trong (nội bộ) và bên ngoài (báo chí, cộng đồng xã hội). Lãnh đạo càng cao, trách nhiệm giao tiếp càng lớn. Kỹ năng “song ngữ” – vừa giao tiếp được với đội ngũ nội bộ, vừa đối thoại được với công chúng ngoài doanh nghiệp trở thành kỹ năng bắt buộc cho nhà lãnh đạo trong bối cảnh hiện nay.

### 1. Giao tiếp nội bộ: rõ ràng và định kỳ

Một đội ngũ mạnh, có tinh thần đoàn kết là đội ngũ được thông tin đầy đủ, cảm thấy được lắng nghe và đồng hành. Cán bộ nhân viên (CBNV) cần nhà quản lý nói thật, nói đúng lúc, đặc biệt trong giai đoạn tái cấu trúc, thay đổi tổ chức hoặc xử lý khủng hoảng, những thông điệp nội bộ kịp thời có thể giữ vững niềm tin, giảm thiểu thông tin và tạo sự đồng lòng. Lãnh đạo cần:

✓ Giao tiếp định kỳ, không chỉ khi xảy ra các vấn đề nghiêm trọng.

✓ Đa dạng hình thức giao tiếp: thư ngỏ, clip ngắn, họp trực tiếp, đối thoại định kỳ, tương tác trên mạng xã hội nội bộ.

✓ Truyền đạt thông điệp qua hành động: thăm nhà máy, dây chuyền, hỏi thăm trực tiếp, công nhận kịp thời.

### 2. Truyền thông bên ngoài: nói đúng và nói trúng

Đối với báo chí, mạng xã hội, lãnh đạo cần đóng vai trò là “phát ngôn viên cao nhất” về định hướng và giá trị của doanh nghiệp. Một phát ngôn chuẩn mực, đúng lúc, có thể cứu hình ảnh của cả thương hiệu, ngược lại, một câu nói thiếu kiểm soát có thể gây hậu quả lớn. Lãnh đạo cần:

✓ Tham gia xây dựng thông điệp chiến lược truyền thông.

✓ Khi cần xuất hiện trong các sự kiện ngành, chuyên ngành hay trả lời phỏng vấn, cần phát ngôn ngắn gọn, có dẫn chứng, thể hiện rõ cam kết và trách nhiệm.

✓ Khi có thông tin tiêu cực, cần phối hợp với các ban chuyên môn (truyền thông, pháp chế...) để xử lý kịp thời, không phản ứng cảm tính.

✓ Luyện tập kỹ năng trả lời báo chí, phát ngôn trên mạng xã hội, xuất hiện trước công chúng, nắm bắt dư luận xã hội.



### 3. Hai “ngôn ngữ”, một tinh thần: nhất quán và trách nhiệm

Mỗi nhóm công chúng có nhu cầu thông tin và tâm lý tiếp nhận khác nhau. CBNV muốn biết sự thật, được định hướng rõ ràng, hiểu rõ vai trò của mình trong bối cảnh chung. Trong khi đó, công chúng bên ngoài cần thông điệp minh bạch, chuyên nghiệp và cảm thấy được tôn trọng. Nhưng dù nói với ai, lãnh đạo cần giữ nguyên giá trị cốt lõi trong phát ngôn: rõ ràng, trách nhiệm và có tinh thần xây dựng. Đặc biệt, cần lưu ý:

✓ Tránh tình trạng “truyền thông hai mặt”: nội bộ biết một đằng, báo chí nghe một nẻo.

✓ Khi có khủng hoảng, nhân viên cần được thông báo sớm, không nên biết tin qua báo chí.

✓ Đơn giản hóa các thông điệp phức tạp, tránh nói chung chung, vòng vo, mơ hồ, gây hoang mang cho đối tượng tiếp nhận.

Trong thời đại số, giao tiếp với truyền thông – báo chí đã trở thành kỹ năng không thể thiếu của nhà lãnh đạo hiện đại. Việc giao tiếp hiệu quả giúp củng cố lòng tin nội bộ, xây dựng hình ảnh tích cực với xã hội. Chính vì vậy, mỗi nhà quản lý cần trở thành người “song ngữ” chuyên nghiệp: hiểu đúng, nói trúng và lan tỏa được niềm tin cho cả CBNV và công chúng ngoài doanh nghiệp. □



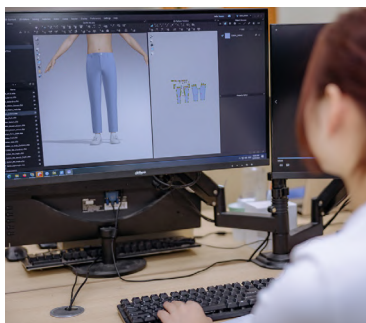
# SÁNG TẠO & ĐỔI MỚI



Tổng Công ty Đức Giang - CTCP (DUGARCO) tự hào là một trong những đơn vị tiên phong trong ngành dệt may Việt Nam, với sứ mệnh không ngừng sáng tạo và đổi mới nhằm nâng cao giá trị ngành dệt may.

Với chiến lược phát triển toàn diện, DUGARCO không chỉ tập trung nâng cao năng lực sản xuất mà còn đặc biệt chú trọng đến việc phát triển nguồn nhân lực và cải tiến công nghệ.

Chúng tôi tin rằng, bằng sự nỗ lực không ngừng nghỉ, DUGARCO sẽ tiếp tục xây dựng một tương lai thịnh vượng cho cộng đồng và đất nước, góp phần khẳng định vị thế của ngành dệt may Việt Nam trên trường quốc tế, kiến tạo giá trị lâu dài cho các thế hệ tương lai đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế đất nước.



📍 59 phố Đức Giang, Đức Giang, Long Biên, Hà Nội.  
☎️ + 84 24 3655 7980  
🌐 [www.dugarco.com](http://www.dugarco.com)  
✉️ [info@dugarco.com](mailto:info@dugarco.com)

 **DUGARCO**



**VINATEX**

**TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM**



**NGÀNH SỢI**

**190.000** tấn/năm  
(quy đổi Ne30)



**NGÀNH VẢI**

Vải dệt thoi:  
**170 triệu** m<sup>2</sup>/năm  
Vải dệt kim:  
**35.000** tấn/năm  
Dệt gia dụng:  
**10.000** tấn/năm



**NGÀNH MAY**

**410 triệu**  
sản phẩm/năm

**VINATEX PD&B**  
Product Development & Business Hub

TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ  
KINH DOANH THỜI TRANG VINATEX  
Website: [vinatex.com](http://vinatex.com)

**TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM**  
Vietnam National Textile and Garment Group

📍 Tòa nhà Leadvisors Place - 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam  
☎️ (+84-24) 3825 7700 ✉️ [banth@vinatex.com.vn](mailto:banth@vinatex.com.vn) 🌐 [www.vinatex.com.vn](http://www.vinatex.com.vn)



