

Dệt may và

VTGF

THỜI TRANG

Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

THÁNG 12/2024



VỮNG BƯỚC
TIẾN VÀO NĂM 2025

2025



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

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

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



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ

- Địa chỉ: 36 Ông Ích Đường, phường Hòa Thọ Đông, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng
Điện thoại : (+84) 2363 846 290 Fax: (+84) 2363 846 216
Email: office@hoatho.com.vn Website: www.hoatho.com.vn

*Hòa cùng thời đại,
Thọ với nhân văn*



Không chỉ là một hệ thống cung ứng Sợi - May lớn nhất khu vực miền Trung, Hòa Thọ còn giữ vai trò nòng cốt, trong các hoạt động của Vinatex và Vitas, tích cực đóng góp to lớn vào ngành Dệt May Việt Nam trong nhiều thập kỷ qua với quy mô lớn.

Tổng diện tích
25ha

Thiết bị may mặc
10.500

Nhân sự
11.000

Cọc sợi
73.600

Sản phẩm may
23,35
triệu/năm

Sản lượng
18.200
tấn sợi/năm

YÊN QUYẾT TÂM PHẦN ĐẦU
TRÊN 9.000.000 Đ/NGƯỜI/THÁNG

CÔNG TY
TỔNG CÔNG TY
ĐÀ SỨC THỊ ĐUA
LẬP TRÁNH TÍCH
CHÀO MỪNG



CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN LÊ TIẾN TRƯỜNG

Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN

TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp

Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex

CAO HỮU HIẾU

Phó Bí thư Đảng ủy, Thành viên HĐQT

Tổng Giám đốc Vinatex

ĐẶNG VŨ HÙNG

Thành viên HĐQT Vinatex

PHẠM VĂN TÂN

UV BTV Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc

Trưởng Ban Tuyên giáo

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP

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: bantg@vinatex.com.vn

In tại: Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân

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

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Bánh xe thời gian đã đưa chúng ta đến tháng cuối cùng của năm 2024, một năm với nhiều cảm xúc trái ngược khi nửa đầu năm trôi qua trong nghi ngờ về sự phục hồi của thị trường thì kể từ tháng 6 thị trường bất ngờ quay trở lại, hoạt động sản xuất, xuất khẩu dệt may Việt Nam tăng trưởng một cách ấn tượng.

Trong tháng 11, toàn hệ thống Vinatex tập trung vào việc xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025 với mục tiêu "Đúng - Trúng - Hiệu quả". Để đảm bảo kế hoạch được xây dựng khả thi, bám sát diễn biến và dự báo thị trường, Công ty mẹ Tập đoàn đã phát hành Cẩm nang Tổng quan dự báo thị trường Dệt May 2025 với kì vọng cung cấp những thông tin định hướng hữu ích tới các doanh nghiệp thành viên.

Bên cạnh đó, Ban SXKD May và Ban SXKD Sợi cũng đã tổ chức hội nghị tổng kết hoạt động năm 2024, xây dựng chương trình hành động năm 2025 dựa trên đánh giá, nhìn nhận thẳng thắn kết quả hoạt động năm 2024. Qua hai hội nghị tổng kết ngành May và ngành Sợi Tập đoàn, chúng ta càng nhận thấy rõ Văn hoá truyền thống của Vinatex - Văn hoá Đoàn kết. Sau gần 2 năm khó khăn của thị trường, các doanh nghiệp trong Tập đoàn đã thể hiện rõ trách nhiệm trong tập thể, tích cực hỗ trợ, chia sẻ lẫn nhau từ kinh nghiệm tổ chức sản xuất, thị trường, thậm chí sẵn sàng bố trí lãnh đạo cấp cao, cán bộ chủ chốt đi hỗ trợ doanh nghiệp yếu hơn. Nhờ vậy, kết quả SXKD chung của toàn Tập đoàn được bảo toàn, không có đơn vị nào bị rơi vào tình trạng khó khăn phải dừng sản xuất, hoạt động quản trị chung có nhiều tiến bộ.

Văn hoá Đoàn kết - Vinatex là một gia đình sẽ là sợi dây liên kết giúp con thuyền Vinatex trở nên vững chắc, vượt sóng thị trường để tiếp tục bảo toàn lực lượng sản xuất, cùng nhau thi đua sản xuất lập thành tích cao trong thực hiện kế hoạch 2025.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



GÓC NHÌN

- 6 Đo lường hiệu quả của quản trị nguồn nhân lực: Giải pháp để xác định hướng đi phù hợp cho các bộ phận nhân sự
- 12 Phát triển sự nghiệp: Tầm quan trọng, lộ trình và trách nhiệm của các bên
- 18 Để năm 2025 có kết quả tốt cần những tiến bộ vượt bậc
- 22 Để hàng Việt chạm người tiêu dùng Việt
- 24 Thương mại điện tử xuyên biên giới: Cơ hội nào cho thời trang nội địa?
- 30 Hướng đến những sản phẩm thời trang độc bản, độc quyền
- 34 Nền tảng cho áp dụng tự động hóa trong công đoạn may đáp túi lót
- 36 Đồng hành với người lao động từ sự thấu hiểu
- 38 Ý kiến chuyên gia

DỆT MAY

- 40 Xu hướng "Xanh" tất yếu trên hành trình phát triển kinh tế tuần hoàn

- 44 Fabbrick đang chuyển đổi phế thải dệt thành Gạch sinh thái
- 48 Thị trường sợi rPet bùng nổ: Mở đường cho dệt may bền vững
- 52 Công nghệ dệt 3D trong thiết kế hàng dệt kim: Tiềm năng & Bước tiến đột phá

TIN TỨC & SỰ KIỆN

- 58 Bản tin Vinatex
- 60 Bản tin Công đoàn

THỜI TRANG - CUỘC SỐNG

- 62 "Xanh gai, sánh gổng" - chinh phục thời trang bền vững
- 64 Canifa: Lan tỏa "chất Việt" từ BST "Kết nối tự hào"
- 68 Xu hướng mùa xuân 2025: Phong cách ngoài giờ làm việc đơn giản mà tinh tế
- 72 Truyện ngắn: May đo
- 76 Giảm stress trong công việc

MỤC LỤC

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ

QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC

GIẢI PHÁP ĐỂ XÁC ĐỊNH HƯỚNG ĐI PHÙ HỢP CHO CÁC BỘ PHẬN NHÂN SỰ



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



Ông LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy
Chủ tịch HĐQT Vinatex

Trong nhiều năm trở lại đây, hoạt động quản lý nguồn nhân lực của Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã có nhiều đổi mới, tiếp cận với vai trò là bộ phận mang tính chiến lược cho phát triển bền vững. Các hoạt động quản lý nguồn nhân lực đã dần thoát ly khỏi việc chỉ đơn thuần thực thi nhiệm vụ quản trị lao động, tuân thủ pháp luật, tính và trả lương, mà đang hướng dần lên các nhiệm vụ xây dựng chính sách nhân sự, quy hoạch nguồn nhân sự chiến lược, đào tạo và phát triển nhân viên. Dưới áp lực ngày càng lớn của thị trường lao động, tỷ lệ thay đổi lao động trong các doanh nghiệp đều tăng cao, thu hút tuyển dụng lao động mới, nhất là lao động có trình độ cao ngày càng khó khăn hơn, tất cả các lãnh đạo doanh nghiệp

đều nhận thức được vai trò của công tác quản trị nguồn nhân lực đã trở nên sống còn với sự phát triển của doanh nghiệp. Rất nhiều hoạt động từ cấp Tập đoàn đến cấp doanh nghiệp đã được triển khai, bước đầu ghi nhận những kết quả tích cực như trong ứng dụng phần mềm quản trị nhân lực, các chương trình đào tạo nội bộ và đào tạo theo nhu cầu do các tổ chức chuyên nghiệp cung cấp. Tuy nhiên, những nỗ lực đó có thể nói là chưa đủ để đảm bảo nguồn nhân lực tốt cho doanh nghiệp. Đặc biệt là việc đánh giá hiệu quả của các chương trình mới trong quản trị nguồn nhân lực tham gia đóng góp vào chiến lược chung của toàn doanh nghiệp. Chúng ta vẫn đang ở trạng thái mong muốn cải thiện chất lượng và số lượng nhân lực, nhưng chưa định lượng được các giải pháp đã làm có hiệu quả đến đâu, và thực tế cũng đã bắt đầu có những khó khăn về ý tưởng tiếp tục triển khai các chương trình mới. Trong khuôn khổ bài viết này, mong muốn truyền tải một số phương pháp đo lường hiệu quả của quản trị nguồn nhân lực để các bộ phận nhân sự ở doanh nghiệp có những gợi ý mới trong xây dựng chương trình hành động khối quản trị nguồn nhân lực trong năm 2025 và các năm tới.

Một hệ thống làm việc hiệu quả cao trong doanh nghiệp là sự kết hợp đúng đắn giữa con người, công nghệ và cơ cấu tổ chức giúp tận dụng tối đa các nguồn lực và cơ hội để đạt được mục tiêu. Trong đó, phần đóng góp của quản trị nguồn nhân lực thể hiện qua một cơ cấu tổ chức hợp lý, thiết kế nhiệm vụ, lựa chọn con người, đãi ngộ nhân viên. Tất cả các yếu tố này cần vận hành cùng nhau trơn tru, đem lại sự thoải mái của nhân viên với doanh nghiệp.

Điểm tiến bộ quan trọng của các bộ phận nhân lực trong các năm gần đây là trong hoạt động của mình đã có quan điểm hướng tới "khách hàng". Đối với bộ phận nhân sự của một đơn vị thì "khách hàng" là toàn thể tổ chức và các phòng ban. Họ là khách hàng của quản trị nguồn nhân lực vì họ trông đợi quản trị nguồn nhân lực cung cấp cho họ nhiều dịch vụ khác nhau để có được nguồn nhân lực tài năng và có động lực. Theo cách tiếp cận hướng tới khách hàng này, quản trị nguồn nhân lực xác định các nhóm khách

hàng, nhu cầu của khách hàng và các hoạt động cần thiết để đáp ứng những nhu cầu đó, có thể tóm tắt thành các nhóm chính như sau:

Khách hàng là ai?	Khách hàng cần gì?	Làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của khách hàng
Nhà quản lý trực tiếp	Nhân viên đầy đủ số lượng, và có lòng cam kết	Bố trí nhân sự đạt chuẩn
Nhà hoạch định chiến lược (HQQT, TGD)	Nhân viên có năng lực	Quản lý được hiệu quả công việc. Đánh giá chính xác đóng góp của nhân sự cụ thể. Xác định được định hướng phát triển nhân viên cấp cao phù hợp yêu cầu trung và dài hạn của DN.
Nhân viên		Đãi ngộ Đào tạo phát triển Công bằng – minh bạch Có lộ trình phát triển nghề nghiệp

Bảng 1 – Cách tiếp cận hướng tới khách hàng của quản trị nguồn nhân lực

Những nội dung trong bảng này là một cơ sở để tổ chức xác định các mục tiêu và thước đo thành công. Doanh nghiệp có thể đánh giá thông qua một bộ các chỉ số nhân lực then chốt, hoặc đo lường hiệu quả của một hoạt động cụ thể như tuyển dụng, đào tạo, thiết kế hệ thống lương- thưởng-phúc lợi. Hoặc đánh giá giá trị kinh tế của một chương trình quản trị nhân lực. Dưới đây giới thiệu 2 cách tiếp cận để đánh giá hiệu quả của các chương trình quản trị nguồn nhân lực là kiểm toán quản trị NNL và phân tích dữ liệu nhân sự.

ĐÁNH GIÁ THÔNG QUA KIỂM TOÁN QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC

Kiểm toán quản trị nguồn nhân lực là sự đánh giá tổng thể về kết quả của các chức năng quản trị nguồn nhân lực. Để tiến hành kiểm toán, bộ phận

nhân sự cần xác định các chức năng chính và thước đo chính về hiệu quả hoạt động, cũng như sự hài lòng của khách hàng để đo lường thành công của mỗi chức năng. Cuộc kiểm toán có thể thực hiện bởi đội ngũ nội bộ hoặc bên ngoài. Cơ bản cuộc kiểm toán sẽ đánh giá những nội dung, tiêu chí đã đặt ra để cụ thể hoá các yêu cầu thoả mãn khách hàng nội bộ, tuy vậy vẫn có thể mở rộng ra các lĩnh vực khác nếu thấy cần thiết như đối xử công bằng, môi trường văn hoá và quan hệ lao động tích cực. Đồng thời, thông qua kiểm toán nhiều đơn vị tương tự trong Tập đoàn cũng có giá trị tham khảo, đối chiếu để xây dựng chương trình hành động mang tính cải tiến liên tục. Bảng 2 dưới đây sẽ giới thiệu các thước đo đối với nhiều chức năng của quản trị nguồn nhân lực như bố trí nhân sự, lương-thưởng- phúc lợi, đào tạo, đánh giá và phát triển nhân viên.

CHỈ SỐ HOẠT ĐỘNG	THƯỚC ĐO SỰ HÀI LÒNG
Bố trí nhân sự <ul style="list-style-type: none"> Số ngày trung bình đáp ứng nhu cầu tuyển dụng Tỷ lệ chấp nhận so với thư mời làm việc khi trúng tuyển Chi phí yêu cầu bình quân đầu người tuyển dụng Số năm kinh nghiệm/học vấn trung bình của người được tuyển theo mỗi nhóm công việc 	<ul style="list-style-type: none"> Khả năng dự liệu nhu cầu nhân sự Tính kịp thời trong việc giới thiệu ứng viên đạt chuẩn cho người quản lý trực tiếp Kỹ năng xử lý các trường hợp chấm dứt công việc Khả năng thích ứng với những thay đổi của điều kiện thị trường lao động
Lương thưởng <ul style="list-style-type: none"> Mức tăng lương dựa trên kết quả công việc bình quân đầu người Tỷ lệ số trường hợp khuyến nghị thay đổi phân loại so với tổng số nhân viên Tỷ lệ số giờ làm việc thêm so với số giờ làm việc chính thức Tỷ lệ mức lương trung bình của nhân viên so với mức lương trung bình của doanh nghiệp trong khu vực 	<ul style="list-style-type: none"> Tính công bằng của hệ thống đánh giá công việc hiện tại trong việc xếp cấp bậc và các mức lương Năng lực cạnh tranh trên thị trường lao động địa phương Mối liên hệ giữa lương, thưởng và hiệu quả công việc Mức độ hài lòng của nhân viên với lương, thưởng
Phúc lợi <ul style="list-style-type: none"> Khoản chi trợ cấp thất nghiệp trung bình Khoản chi bồi thường NLD trung bình Chi phí phúc lợi trên mỗi trăm nghìn đồng tiền lương Tỷ lệ nghỉ ốm trên tổng ngày công 	<ul style="list-style-type: none"> Mức độ nhanh chóng trong giải quyết khiếu nại Tính công bằng và nhất quán trong chính sách phúc lợi Truyền thông với nhân viên về phúc lợi Hỗ trợ cho người quản lý trực tiếp trong việc giảm xảy ra các khiếu nại
Đào tạo <ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ nhân viên tham gia các chương trình đào tạo theo nhóm công việc Tỷ lệ nhân viên được hỗ trợ học phí Số tiền đào tạo trên mỗi nhân viên hàng năm 	<ul style="list-style-type: none"> Mức độ chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu của nhân viên Truyền thông với nhân viên về cơ hội đào tạo Chất lượng các chương trình giới thiệu hội nhập, định hướng phát triển
Đánh giá và phát triển nhân viên <ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ phân phối các hạng đánh giá hiệu quả công việc Tính hiệu lực và độ tin cậy của các biểu mẫu đánh giá 	<ul style="list-style-type: none"> Hỗ trợ xác định phát hiện tiềm năng quản lý Các hoạt động phát triển tổ chức do bộ phận nhân sự mang lại
Hiệu quả tổng thể <ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ nhân viên nhân sự trên tổng số nhân viên Tỷ lệ nhân viên nghỉ việc Tỷ lệ vắng mặt Tỷ lệ doanh thu bình quân đầu người so với chi phí bình quân đầu người Tổng thu nhập ròng của mỗi nhân viên 	<ul style="list-style-type: none"> Độ chính xác, rõ ràng, kịp thời của các thông tin nhân sự cung cấp cho nhà quản lý và mỗi nhân viên Năng lực và trình độ của nhân viên Mối quan hệ giữa các phòng, ban, xưởng sản xuất với bộ phận quản trị nguồn nhân lực

Bảng 2- Các thước đo thành công chính để kiểm toán quản trị nguồn nhân lực

Bộ phận nhân lực có thể thiết kế thêm các chỉ số chi tiết như: tỷ lệ giữa những người nghỉ bắt buộc (nhà quản lý mong muốn, người LĐ không mong muốn) và nghỉ việc tự nguyện (người quản lý không mong muốn); hay các chương trình đánh giá 360 độ; chương trình khảo sát ẩn danh về mức độ hài lòng của nhân viên với công ty. Ngay trong các khía cạnh gợi ý ở bảng 2, mỗi bộ phận nhân lực cũng sẽ có thiết kế việc đánh giá riêng, gắn vào nội dung các chương trình đào tạo hay phúc lợi, lương thưởng, bố trí công việc đang được tiến hành tại doanh nghiệp.

ĐÁNH GIÁ THÔNG QUA PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NHÂN SỰ

Một phương pháp khác dùng để đánh giá hiệu quả của quản trị nguồn nhân lực là sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu nhân sự. Đây là phương pháp sử dụng triệt để thế mạnh của các hệ thống ERP trong doanh nghiệp nhờ đó các chương trình về nhân sự có thể phân tích định lượng trên cơ sở mục tiêu để ra, tính toán được ROI (tỷ suất thu hồi lợi nhuận từ chi phí bỏ ra) của từng chương trình nhân lực. Các chương trình thành công cơ bản phải là các chương trình đem lại lợi ích lớn hơn chi phí, trong đó lợi ích chủ yếu là nâng cao năng suất, giảm tỷ lệ vắng mặt, nghỉ việc nhờ các chương trình tuyển dụng, đào tạo và nhất là lương thưởng phù hợp hơn.

Xu thế của quản trị nhân lực trên thế giới xác định “chưa bao giờ dữ liệu quan trọng đến như vậy trong ngành quản trị nguồn nhân lực”. Bộ phận nhân sự có thể cải thiện hiệu quả hoạt động của mình thông qua sự kết hợp giữa hiệu suất cao hơn và tính hữu hiệu cao hơn. Hiệu suất cao hơn nghĩa là bộ phận

nhân sự sử dụng ít nguồn lực, ít tốn kém hơn để thực hiện các nhiệm vụ của mình. Tính hữu hiệu cao hơn thể hiện ở chất lượng tuyển dụng, công tác đào tạo, tỷ lệ nghỉ việc có thể được lượng hoá. Các bộ phận nhân sự cần lượng hoá được chi phí do biến động nhân lực, bao gồm cả chi phí tuyển dụng, đào tạo và nhất là chi phí qua sụt giảm năng suất. Tính toán được các dữ liệu này sẽ là nguồn đầu vào cho các quyết định về chế độ chính sách trong doanh nghiệp. Một nghiên cứu của hãng nghiên cứu thị trường lớn nhất thế giới Nielsen cho biết tại chính Nielsen giảm 1% lượng nghỉ việc của nhân viên giúp tiết kiệm 5 triệu USD chi phí hoạt động, nhưng trong các doanh nghiệp của chúng ta thì chưa có các con số này dẫn đến nhiều lúng túng trong ra quyết định về lương thưởng và phúc lợi.

Một kỹ thuật phân tích mới được triển khai áp dụng đó là đo lường mức độ giao tiếp công việc giữa các cá nhân thông qua hệ thống email công ty, hoặc hệ thống phê duyệt/trao đổi trên ERP. Thông qua phân tích tần suất có thể chỉ ra những vai trò nào cần cộng tác với nhau để hoàn thành nhiệm vụ cốt lõi, qua đó có thể hoạch định được nguồn nhân lực cũng như kỹ năng cần được đào tạo trong chuỗi công việc chính yếu. Qua đây cũng thấy được ai là trung tâm của mô thức xử lý công việc, luồng thông tin đến lớn cần thiết kế tương ứng về đào tạo, xác định nguồn kế cận và chế độ lương thưởng. Cũng từ đây đo lường được hiệu suất, hiệu quả công việc của các cá nhân để có phương án đào tạo bổ sung kỹ năng, kiến thức thiếu, cũng như thay thế khi cần. Nhà quản trị nguồn nhân lực mới cần tận dụng tiến bộ của công nghệ để tìm ra một cách định lượng các vị trí cần cải thiện để hiệu suất cao hơn.



GỢI MỞ MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH CÔNG TÁC 2025 CHO CÁC BỘ PHẬN NHÂN SỰ

✓ Tính toán định lượng chi phí doanh nghiệp khi có lao động lành nghề nghỉ việc phải thay thế bằng tuyển dụng lao động phổ thông. Từ đó, khuyến nghị chính sách duy trì lực lượng lao động cốt lõi, quan trọng với doanh nghiệp một cách phù hợp. Tạo ra cả lợi ích tài chính và lợi ích về hình ảnh nhà tuyển dụng tốt.

✓ Xác định một nhóm chỉ tiêu cơ bản bước đầu cho công tác quản lý nguồn nhân lực, chỉ tiêu này mang tính cảnh báo để có được nỗ lực xây dựng chính sách nhân lực phù hợp:

- Số lượng lao động nghỉ việc tự nguyện hàng tháng. Tỷ lệ trên tổng số lao động.
- Số lượng lao động mới tuyển dụng. Tỷ lệ lao động mới đã lành nghề.
- Tỷ lệ lao động nghỉ việc sau thời gian thử việc (3-6 tháng).

- Tỷ lệ lao động trình độ ĐH nghỉ việc/tổng số lao động trình độ đại học.
- Tỷ lệ cán bộ quản lý từ cấp trung trở lên nghỉ việc/tổng số cán bộ quản lý.
- Tổng chi phí đào tạo/người theo từng khu vực lao động phổ thông và lao động có đào tạo chuyên môn.
- Tổng chi phí đào tạo hàng năm/giá trị tăng thêm trên đầu người. Trong đó giá trị tăng thêm trên người = {(doanh thu năm nay – chi phí NVL chính năm nay) – (doanh thu năm trước – chi phí NVL năm trước)} / tổng số lao động.
- Thu nhập thực tế của đơn vị/thu nhập bình quân của địa phương (tính theo giờ làm việc).
- Hệ số quy hoạch cho các vị trí trọng yếu do đơn vị xác định. Cơ bản là các vị trí đòi hỏi đào tạo nội bộ trên 12 tháng mới đảm nhiệm được nhiệm vụ.

✓ Đánh giá hiệu quả các chương trình đào tạo thông qua xu thế tăng/giảm của các chỉ tiêu quản lý nguồn nhân lực như trên.

✓ Tiếp cận khai thác dữ liệu từ email, phần mềm ERP xử lý công việc để tìm kiếm khu vực điểm nghẽn và có giải pháp giải quyết.

✓ Tiếp cận mở, đa chiều, sáng tạo về các chương trình phúc lợi cho người lao động, vượt ra khỏi khuôn khổ kinh nghiệm nhiều năm như tết sum vầy, chuyên xe tết, hỗ trợ khó khăn, ...

Với ngành dệt may, quản trị nguồn nhân lực thành công có thể nói là điều kiện tiên quyết để phát triển bền vững. Với quy mô lao động lớn, rào cản công nghệ thấp, dễ bắt chước, chế độ đãi ngộ chưa hấp dẫn, việc liên tục phải có đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực là nội dung cần được sự quan tâm thoả đáng của lãnh đạo mà trước hết là Chủ tịch và TGD các doanh nghiệp. Tạo hành lang, phân cấp, khuyến khích sáng tạo trong đội ngũ quản trị nguồn nhân lực, dành ngân sách cho hoạt động quản trị nguồn nhân lực, đưa vào kế hoạch các nhiệm vụ thách thức cao với bộ phận nhân sự là việc cần làm và làm gấp trong thời gian tới. Trong các bài tới, Tập đoàn sẽ tiếp tục giới thiệu các nội dung chuyên sâu như thiết kế hệ thống lương-thưởng-phúc lợi; thiết kế và đánh giá hiệu quả đào tạo... tới các doanh nghiệp. □

Phát triển sự nghiệp

TẦM QUAN TRỌNG, LỘ TRÌNH VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA CÁC BÊN

Bài: HOÀNG MẠNH CẨM

Phát triển sự nghiệp là một trong những yếu tố cốt lõi giúp cá nhân đạt được mục tiêu nghề nghiệp, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Đối với mỗi cá nhân, phát triển sự nghiệp giúp mở ra cơ hội thăng tiến và cải thiện thu nhập, hoàn thiện kỹ năng, mở rộng tri thức và khám phá tiềm năng bản thân. Từ góc độ tổ chức, xây dựng lộ trình phát triển sự nghiệp cho nhân viên là chìa khóa để thu hút, giữ chân và phát huy tối đa năng lực đội ngũ nhân sự, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và công nghệ không ngừng thay đổi, việc đầu tư vào phát triển sự nghiệp không chỉ quan trọng đối với cá nhân và doanh nghiệp mà còn là nền tảng thúc đẩy tăng trưởng và đổi mới sáng tạo của cả nền kinh tế.



Sự nghiệp có thể được hiểu và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, trong đó cách hiểu đơn giản nhất đó là một nghề nghiệp cụ thể để làm ra thu nhập, kiếm sống. Phát triển sự nghiệp là quá trình nâng cao và mở rộng năng lực, kỹ năng, kinh nghiệm và vị trí trong công việc của một cá nhân qua thời gian, từ đó thỏa mãn mục tiêu cá nhân và đóng góp tích cực cho tổ chức hoặc cộng đồng.

VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN SỰ NGHIỆP

Theo kết quả khảo sát lao động mới đây của Hiệp hội Quản trị Nhân sự Hoa Kỳ, phát triển sự nghiệp là một trong bảy yếu tố hàng đầu làm người lao động gắn bó lâu dài với doanh nghiệp bên cạnh các yếu tố: Chính sách đãi ngộ và phúc lợi, văn hóa doanh nghiệp, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, sự ghi nhận và động viên, lãnh đạo hiệu quả, an toàn và ổn định trong công việc. Phát triển sự nghiệp có vai trò rất quan trọng đối với người lao động và tổ chức nơi họ làm việc.



Đối với người lao động:

- ❖ Nhận được hỗ trợ và hướng dẫn với các quyết định công việc, nghề nghiệp của họ;
- ❖ Có cơ hội nhìn nhận, đánh giá lại mục tiêu và biết cách định hình sự nghiệp của mình;
- ❖ Thiết lập được các mục tiêu sự nghiệp có tính khả thi cao hơn, phù hợp với thực tế doanh nghiệp;
- ❖ Thúc đẩy giao tiếp đa chiều giữa người lao động và người quản lý trực tiếp cũng như tất cả các cấp quản lý trong tổ chức;
- ❖ Nhận được thông tin phản hồi về hiệu suất làm việc, điểm mạnh, điểm yếu, tiềm năng và cơ hội sắp tới, từ đó giúp cải thiện phong cách làm việc, hiệu quả công việc, kỹ năng để có thể đạt được các bước phát triển mới;
- ❖ Tụ trung, những yếu tố này giúp nâng cao năng lực cá nhân và sự hài lòng trong công việc.

Đối với tổ chức:

Khi đã tích hợp được mục tiêu nghề nghiệp hay lộ trình sự nghiệp của người lao động vào các mục tiêu chiến lược của tổ chức thì phát triển sự nghiệp giúp đạt được các mục tiêu chiến lược này một cách hiệu quả nhất, đồng thời tạo nên tác động tích cực đến hầu hết các chức năng quản trị nguồn nhân lực, bao gồm:

- ❖ Tuyển dụng, thu hút nhân sự chất lượng cao: nhờ có được thương hiệu từ việc phát triển sự nghiệp cho lao động;
- ❖ Sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả: do phát triển sự nghiệp đồng nghĩa với việc tổ chức đang thúc đẩy và tạo động lực, cơ chế khuyến khích người lao động nâng cao hiệu suất, làm việc nhiệt huyết và gắn bó hơn;
- ❖ Duy trì được nguồn nhân lực chất lượng cao: như đã phân tích ở trên, khi người lao động nhận thức được cơ hội phát triển sự nghiệp, đây chính là chìa khóa để tăng cường sự tham gia và lòng trung thành, từ đó giảm thiểu chi phí tuyển dụng nhân tài mới;
- ❖ Đối thoại cùng lao động để phát triển sự nghiệp: đồng nghĩa với việc thiết lập được phong cách thẳng thắn, minh bạch khi đánh giá hiệu quả làm việc của lao động, giúp nâng cao sự hiểu biết về tổ chức và xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiện đại.



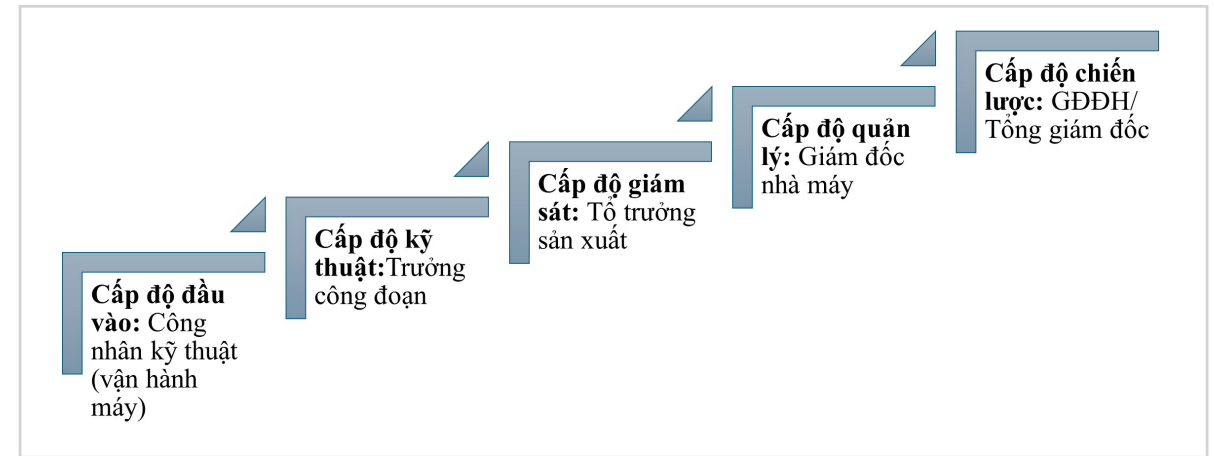
LỘ TRÌNH SỰ NGHIỆP

Lộ trình sự nghiệp (Career Path) là kế hoạch chi tiết theo dòng thời gian bao gồm những bậc thang phát triển hoặc chuỗi các bước tiến trong nghề nghiệp của một cá nhân, từ những vị trí khởi đầu đến các vai trò cao hơn trong một ngành hoặc lĩnh vực cụ thể. Nó bao gồm các giai đoạn phát triển kiến thức chuyên môn, kỹ năng, kinh nghiệm và vị trí, giúp cá nhân đạt được mục tiêu nghề nghiệp lâu dài.

cũng có thể chuyển từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác. Tuy nhiên có thể thấy nhiều trường hợp lao động phát triển sự nghiệp toàn diện suốt đời trong một doanh nghiệp hoặc tổ chức, nhất là ở những nền văn hóa truyền thống có sự gắn bó cao như Việt Nam. Điều này thường xảy ra ở các tổ chức/ doanh nghiệp lớn với cơ cấu đa dạng, môi trường phát triển tốt, và khả năng cung cấp nhiều cơ hội cho nhân viên.

Lộ trình sự nghiệp không nhất thiết phải giới hạn trong phạm vi một tổ chức, mà có thể mở rộng ra toàn ngành hoặc lĩnh vực mà cá nhân theo đuổi,

Có nhiều lộ trình hay hình thức phát triển sự nghiệp khác nhau tùy theo cách phân loại, tuy nhiên, nếu gói gọn trong sự phát triển ở một tổ chức, có 5 lộ trình sự nghiệp cơ bản sau đây:

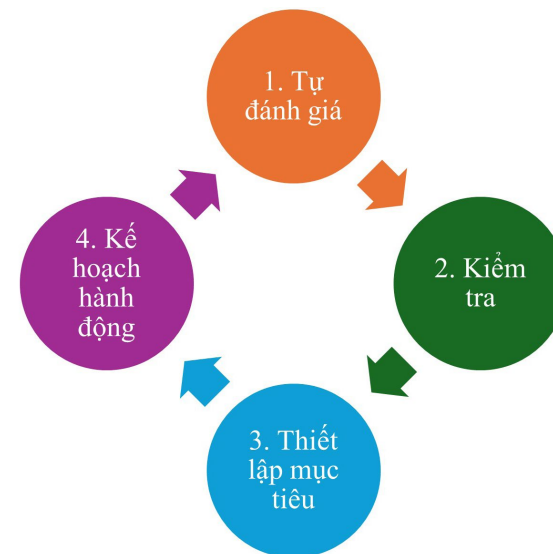


Hình: Ví dụ về lộ trình nghề nghiệp của lao động kỹ thuật ngành sợi

<p>01 <i>Lộ trình theo chiều dọc (Vertical Career Path)</i></p>	<p>Là mô hình phát triển sự nghiệp trong đó cá nhân tiến lên các cấp bậc cao hơn trong cùng một chuyên môn hoặc lĩnh vực. Đây là lộ trình truyền thống nhất, gắn liền với việc gia tăng trách nhiệm và quyền lực trong tổ chức hoặc công ty mà không thay đổi lĩnh vực công việc. Ví dụ trong lĩnh vực tài chính: Kế toán viên → Kế toán trưởng → Giám đốc tài chính.</p>
<p>02 <i>Lộ trình theo chiều ngang (Horizontal Career Path)</i></p>	<p>Không tập trung vào thăng tiến mà mở rộng kỹ năng bằng cách đảm nhận các vai trò tương đương ở các bộ phận hoặc lĩnh vực khác nhau. Ví dụ: nhân viên marketing chuyển sang làm quản lý sản phẩm hoặc nhân viên kinh doanh để hiểu rõ hơn về thị trường.</p>
<p>03 <i>Lộ trình đa chiều (Diagonal Career Path)</i></p>	<p>Là sự kết hợp giữa việc thăng tiến và mở rộng kỹ năng qua các vai trò ở các lĩnh vực hoặc phòng ban khác nhau. Đây là cách chuẩn bị tốt nhất để đảm nhận các vị trí quản lý hoặc lãnh đạo cấp cao. Ví dụ: một kỹ sư sản xuất trở thành trưởng nhóm kỹ thuật, sau đó chuyển sang quản lý vận hành, và cuối cùng là giám đốc sản xuất.</p>
<p>04 <i>Lộ trình sự nghiệp lãnh đạo (Leadership Career Path)</i></p>	<p>Tập trung vào việc phát triển kỹ năng quản lý và lãnh đạo, với mục tiêu đạt được các vị trí cấp cao trong tổ chức. Lộ trình này thường dành cho những người có chuyên môn và kỹ năng đa dạng, có năng lực quản lý đội nhóm và điều hành tổ chức.</p>
<p>05 <i>Lộ trình sự nghiệp chuyên gia (Specialist Career Path)</i></p>	<p>Tập trung phát triển chuyên môn sâu trong một lĩnh vực cụ thể mà không theo đuổi các vai trò lãnh đạo hoặc quản lý. Mô hình này thường xuất hiện ở những tổ chức nghiên cứu khoa học hoặc tổ chức lớn có yêu cầu chuyên môn rất cao ở vị trí chuyên gia.</p>

QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SỰ NGHIỆP

Quy trình cơ bản của phát triển sự nghiệp gồm có 4 bước và cần sự tham gia chặt chẽ của người lao động và tổ chức (bao gồm cả người quản lý trực tiếp của lao động và bộ phận nhân sự).



Hình: Quy trình phát triển sự nghiệp

Bước 1: Tự đánh giá

- ✓ Xác định nhu cầu và nguyện vọng cá nhân;
- ✓ Phân tích các cơ hội nghề nghiệp;

Bước 2: Kiểm tra

- ✓ Xác định điểm phù hợp và không phù hợp dựa trên phân tích, so sánh nhu cầu, nguyện vọng cá nhân với hệ thống nghề nghiệp của tổ chức;
- ✓ Tìm ra điểm mạnh – điểm yếu của người lao động với các vị trí kế nhiệm sau này;

Bước 3: Thiết lập mục tiêu

- ✓ Xác định rõ mục tiêu cần đạt được ở từng mốc thời gian và có kế hoạch hành động tương ứng;

Bước 4: Thực hiện kế hoạch hành động

- ✓ Hoàn chỉnh kế hoạch hành động;
- ✓ Thực hiện theo đúng lộ trình đã thống nhất;

Sau bước 4 quy trình sẽ quay lại tại bước 1 (tự đánh giá): Đánh giá định kỳ về kế hoạch nghề nghiệp là cần thiết để xem xét liệu kế hoạch có góp phần sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực theo mục tiêu của người lao động và tổ chức chưa. Từ đó, đề xuất những thay đổi, can thiệp cho giai đoạn tới và tiếp tục các bước 2,3,4.

TRÁCH NHIỆM CỦA CÁC BÊN TRONG PHÁT TRIỂN SỰ NGHIỆP

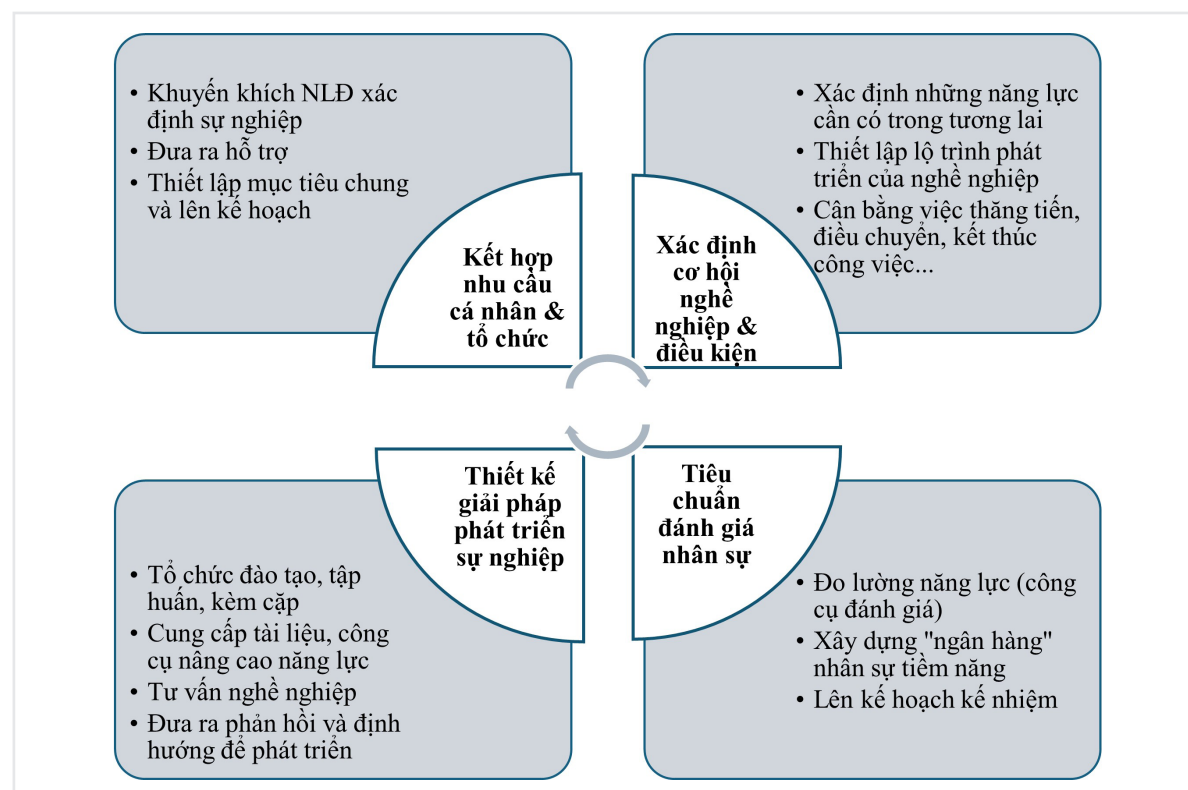
Trong lộ trình phát triển sự nghiệp của người lao động, tổ chức có trách nhiệm ở từng bước, từng thời điểm để đảm bảo đi đúng lộ trình và có sự hỗ trợ, giải pháp cần thiết.



	Tự đánh giá	Kiểm tra	Thiết lập mục tiêu	Kế hoạch hành động
NLD	Xác định nguyện vọng cá nhân, cơ hội nghề nghiệp và nhu cầu, điều kiện để nâng cao năng lực	Xác định yếu tố cần thiết thực sự để phát triển	Xác định mục tiêu và phương pháp, giải pháp để đạt được mục tiêu	Đề xuất các bước và thời gian biểu để đạt được mục tiêu
Tổ chức	Cung cấp thông tin đánh giá để xác định điểm mạnh, điểm yếu, sự quan tâm và giá trị của NLD	Trao đổi về kết quả đánh giá thực hiện công việc, hiện trạng NLD đang đáp ứng ở mức độ nào và giai đoạn nào trong lộ trình phát triển dài hạn của doanh nghiệp, những thay đổi sắp có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc thực hiện lộ trình sự nghiệp (VD: công nghệ, môi trường làm việc...)	Đảm bảo mục tiêu phải khả thi, có thể đo lường, gắn với thời gian thực hiện chi tiết và thể hiện cam kết của tổ chức trong hỗ trợ NLD đạt được mục tiêu	Xác định những nguồn lực cần để đạt được mục tiêu bao gồm các khóa học, đào tạo, kèm cặp, thử thách, giao nhiệm vụ và đánh giá liên tục

Trong trách nhiệm của tổ chức, bộ phận nhân sự đóng vai trò cốt lõi vì đây là đại diện của tổ chức để đề xuất, xây dựng và thực thi chính sách phát triển

sự nghiệp cho người lao động. Trách nhiệm của bộ phận nhân sự bao gồm 4 nhóm chính và có sự liên hệ mật thiết với nhau.



KHUYẾN NGHỊ

Để có hiệu quả cao trong thực hiện lộ trình phát triển sự nghiệp, người lao động và tổ chức cần lưu ý một số nội dung sau:

Đối với cá nhân:

- (1) Xác định mục tiêu sự nghiệp rõ ràng**
 Tự đặt và trả lời câu hỏi: "Tôi muốn đạt được điều gì trong sự nghiệp?"
 Xác định mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, đảm bảo mục tiêu cụ thể, đo lường được, và phù hợp với khả năng.
- (2) Hiểu bản thân và phát triển kỹ năng**
 Tự đánh giá năng lực cá nhân: Xác định điểm mạnh, điểm yếu, giá trị và sở thích nghề nghiệp.
 Học tập liên tục: Tham gia các khóa học chuyên môn, phát triển kỹ năng mềm như giao tiếp, lãnh đạo, và quản lý thời gian.
- (3) Xây dựng và duy trì mạng lưới quan hệ**
 Tham gia các cộng đồng nghề nghiệp, hội thảo, hoặc sự kiện ngành để học hỏi và mở rộng mối quan hệ.
 Xây dựng mối quan hệ tốt với đồng nghiệp, cấp trên và các chuyên gia trong lĩnh vực.
- (4) Tìm kiếm cơ hội thử thách và sẵn sàng thay đổi**
 Sẵn sàng thử sức ở những nhiệm vụ hoặc dự án mới để phát triển kỹ năng và mở rộng phạm vi hiểu biết.
 Chủ động đề xuất giải pháp hoặc ý tưởng đổi mới, tạo giá trị cho tổ chức.
- (5) Tìm một người cố vấn (Mentor)**
 Học hỏi từ những người có kinh nghiệm để nhận được lời khuyên hữu ích và định hướng nghề nghiệp.
- (6) Tự đánh giá và điều chỉnh thường xuyên**
 Thường xuyên xem xét lại tiến trình sự nghiệp của mình, đánh giá mức độ đạt được mục tiêu, và đề xuất điều chỉnh lộ trình nếu cần.

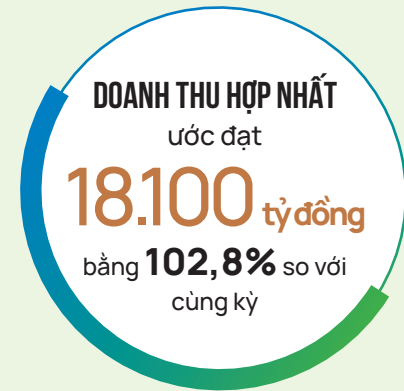
Đối với tổ chức:

- (1) Xây dựng lộ trình phát triển sự nghiệp rõ ràng**
 Thiết kế các lộ trình cụ thể, minh bạch cho từng vị trí trong tổ chức, bao gồm cơ hội thăng tiến, đào tạo và phát triển.
 Xác định các vị trí kế cận và chiến lược kế thừa để nhân viên thấy được tương lai của họ trong tổ chức.
- (2) Đầu tư vào đào tạo và phát triển**
 Tổ chức các khóa đào tạo chuyên môn, kỹ năng lãnh đạo, hoặc công nghệ mới.
 Khuyến khích nhân viên tham gia vào các chương trình luân chuyển công việc hoặc dự án liên phòng ban để mở rộng kỹ năng.
- (3) Khuyến khích văn hóa học tập và đổi mới**
 Tạo môi trường khuyến khích nhân viên tự học, thử nghiệm, và phát triển bản thân, tôn vinh những ý tưởng sáng tạo.
- (4) Cung cấp cơ hội phát triển đa dạng**
 Đưa ra các lựa chọn linh hoạt: thăng tiến theo chiều dọc, chiều ngang, đa chiều, lãnh đạo hoặc chuyên gia.
 Xây dựng các chương trình lãnh đạo tiềm năng, cố vấn (mentorship) hoặc huấn luyện (coaching).
- (5) Tạo động lực thông qua phúc lợi và sự công nhận**
 Chế độ lương thưởng cạnh tranh, phúc lợi tốt cho nhân viên.
 Đánh giá và công nhận sự đóng góp của nhân viên kịp thời. □

ĐỂ NĂM 2025 CÓ KẾT QUẢ TỐT CẦN NHỮNG TIẾN BỘ VƯỢT BẬC

Bài: PV

2024 là năm khó khăn với nền kinh tế Việt Nam, trong bối cảnh địa chính trị thế giới biến động khó lường, thiên tai xảy ra nặng nề ở trong và ngoài nước. Với sự nỗ lực điều hành của Chính phủ và những chính sách phù hợp, sự cố gắng của cộng đồng doanh nghiệp và người dân, tăng trưởng kinh tế Việt Nam 2024 ước đạt từ 6,8 - 7%. Kết quả này cho thấy, nền kinh tế Việt Nam đã lấy được đà tăng trưởng trước Covid-19. Tuy nhiên, để năm 2025 có kết quả tốt hơn, cần những đột phá và tiến bộ vượt bậc. Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) xác định, phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, bài bản về thị trường, tài chính cũng như nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu mới của thị trường dệt may trong và ngoài nước.



NHỮNG TÍN HIỆU TÍCH CỰC

Thị trường dệt may thế giới bắt đầu có dấu hiệu phục hồi từ giữa năm khi các Ngân hàng Trung ương lớn như FED, ECB phát đi tín hiệu cắt giảm lãi suất điều hành và việc làm, thu nhập người dân có sự cải thiện. Ước tính cả năm 2024, tổng cầu dệt may thế giới đạt khoảng 794 tỷ USD, tăng gần 3% so với năm 2023, nhưng vẫn thấp hơn 8% so với năm 2022.

Ngành Dệt May Việt Nam cũng đứng trước cơ hội quay trở lại vị trí xuất khẩu thứ 2 thế giới với kim ngạch khoảng 44 tỷ USD trong năm 2024. Tuy nhiên vẫn đề về hạn chế hạ tầng logistics, thiếu hụt và cạnh tranh lao động tại các trung tâm sản xuất, khu công nghiệp lớn đang gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp trong tổ chức sản xuất.

Trong bối cảnh đó, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã đẩy mạnh nhiều giải pháp nhằm duy trì và thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD). Trong đó, ngành may giữ được đà tăng trưởng với hiệu quả SXKD cải thiện rõ rệt từ quý 3/2024, không có đơn vị nào bị lỗ trong năm 2024. Ngành sợi đã giảm tới 90% lỗ so với 2023, tuy nhiên vẫn phải đối mặt với khó khăn kéo dài dẫn đến SXKD chưa có hiệu quả. Với sự quyết liệt, nhiều đổi mới tích cực trong công tác điều hành, nâng cao năng lực cạnh tranh, năng suất lao động trong toàn hệ thống, Tập đoàn đã bảo toàn được nguồn lực cốt lõi là lao động và khách hàng, vượt qua khó khăn năm 2024 với kết quả: doanh thu hợp nhất ước đạt 18.100 tỷ đồng, bằng 102,8% so với cùng kỳ; Lợi nhuận hợp nhất trước thuế ước đạt 740 tỷ đồng, bằng 137,5% so với cùng kỳ; Thu nhập bình quân đạt 10,1 triệu đồng, bằng 106,9% so với cùng kỳ năm 2023.





Năm 2024, tiếp tục đẩy mạnh thực hiện chiến lược phát triển chuỗi cung ứng để trở thành một điểm đến trọn gói, Vinatex đã thành lập Trung tâm Phát triển sản phẩm và kinh doanh thời trang Vinatex trên cơ sở kiện toàn Trung tâm Thời trang Vinatex. Triển khai triệt để hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp trên nền tảng số (ERP) giúp các DN tăng năng lực quản lý và năng suất lao động. Tiếp tục triển khai các hoạt động về phát triển bền vững trong DN dệt may đáp ứng yêu cầu xanh hóa ngành Dệt May (tổ chức Hội nghị/hội thảo về phát triển bền vững, báo cáo ESG - môi trường, xã hội và quản trị; chỉ đạo đầu tư thêm nhà máy xử lý nước thải cho ngành dệt nhuộm tại Khu công nghiệp Dệt May Phố Nối Hưng Yên, hướng tới xây dựng KCN dệt may xanh kiểu mẫu tại khu vực phía Bắc)...

Năm 2024, Vinatex cũng đổi mới cách thức quản lý, đánh giá người đại diện vốn tại các doanh nghiệp, qua đó tạo mạng lưới kết nối giữa các đơn vị trong Tập đoàn thông qua người đại diện vốn nhằm chia sẻ thông tin thị trường, kinh nghiệm quản trị. Đặc biệt, kiên trì chiến lược liên kết chuỗi vì mọi nhận định đều cho thấy hoạt động theo chuỗi có hiệu quả rõ rệt hơn. Bên cạnh đó, Vinatex cũng hướng đến hỗ trợ các DN triển khai triệt để hệ thống quản trị nguồn lực trên nền tảng số (ERP) phù hợp quy mô, giúp năng lực quản lý, năng suất lao động quản lý diễn ra nhanh và chính xác mà không cần sử dụng đến người lao động trực tiếp, hệ số giữa lao động gián tiếp và lao động trực tiếp không bị tăng lên. Tập đoàn sát sao, cụ thể, minh bạch trong giám sát kế hoạch SXKD của các đơn vị, kịp thời có giải pháp tháo gỡ cho các DN khó khăn, SXKD chưa hiệu quả...

Ban SXKD May đã thực hiện nhiều giải pháp hỗ trợ đơn vị còn khó khăn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động như tái cơ cấu lại hoạt động; điều động nhân sự quản lý, sắp xếp lại lao động, thay đổi thu nhập để thu hút lao động; tuyển dụng, đào tạo nhân sự thị trường... Công tác dự báo thị trường được thực hiện thường xuyên, kịp thời; công tác quản trị sản xuất và hệ thống hoạt động tích cực tại từng đơn vị, đặc biệt triển khai nhiều giải pháp quản trị sản xuất có kết quả rõ nét đối với các đơn vị may còn yếu; công tác tổ chức, tái cơ cấu một số nhà máy, hoạt động khảo sát, đánh giá hệ thống sản xuất và máy móc thiết bị công nghệ được thực hiện tại các đơn vị bước đầu có hiệu quả...

Ban SXKD Sợi đã thay đổi đáng kể cách thức phối hợp để thực hiện nhiệm vụ SXKD Sợi của Tập đoàn, từ đó đã giúp: (i) Minh bạch về thông tin quản trị; (ii) Quản trị sản xuất đã nâng lên một tầm cao mới; (iii) Hỗ trợ nội bộ về tài chính giúp cho không có đơn vị nào rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán mặc dù lỗ khá sâu sau hơn 2 năm; (iv) Kết quả từ việc quản trị chung giúp giảm xấp xỉ 90% mức lỗ trong năm 2024 so với năm 2023, trong khi nhiều doanh nghiệp sợi bên ngoài Vinatex phải đóng cửa do khó khăn.

VỮNG BƯỚC ĐÓN 2025

Theo dự báo, năm 2025 vẫn là một năm khó đoán định và nhiều thách thức, cần được theo dõi, cập nhật liên tục. Theo báo cáo tháng 10/2024 về Triển vọng kinh tế toàn cầu của IMF, kinh tế toàn cầu dự kiến tăng trưởng đều ở mức 3,2% trong 2 năm 2024 và 2025 (giảm 0,1% so với mức tăng trưởng năm

2023). Trong đó, có sự phục hồi từ các nền kinh tế phát triển (từ 1,7% năm 2023 lên 1,8% trong 2 năm tiếp theo) khi các chính sách tiền tệ được nới lỏng và lạm phát dần về mức mục tiêu 2%. Rủi ro về nguy cơ suy thoái được dự báo không có xác suất xảy ra trong năm 2025. Tuy nhiên, tình hình địa - chính trị sẽ là nhân tố ảnh hưởng chính cho những thay đổi trong nền kinh tế toàn cầu.

Cuộc chiến chống lạm phát về cơ bản đã có kết quả khi lạm phát giảm từ đỉnh 9,4% trong quý 3/2022 về mức thấp nhất được dự báo 3,5% trong năm 2025 thấp hơn mức trung bình 3,6% trong giai đoạn 2000-2019. Tuy nhiên IMF chỉ ra một số rủi ro có ảnh hưởng chính đến triển vọng tăng trưởng năm 2025 bao gồm: nguy cơ gián đoạn/đứt gãy chuỗi cung ứng cũng như trì hoãn quá trình nới lỏng chính sách tiền tệ do xung đột tại các khu vực leo thang và thời tiết cực đoan do biến đổi khí hậu; tăng trưởng chậm lại của Trung Quốc (chủ yếu do tác động từ lĩnh vực bất động sản) có thể tạo ra sự lan tỏa tiêu cực trên toàn cầu do vai trò của Trung Quốc trong thương mại toàn cầu; và các chính sách bảo hộ, chiến tranh thương mại gia tăng.

Kinh tế Việt Nam dự kiến sẽ duy trì được đà tăng trưởng ổn định trong năm 2025. Việc Mỹ áp thêm thuế sẽ khiến các đơn hàng dệt may từ Trung Quốc đắt hơn so với thông thường và đây là cơ hội tốt để các quốc gia cạnh tranh trong đó có Việt Nam đón đầu các đơn hàng dịch chuyển từ Trung Quốc nếu tuân thủ tốt các yêu cầu về nguồn gốc xuất xứ.

Nhận định về triển vọng kinh tế Việt Nam năm 2025 tại Diễn đàn Nhịp đập kinh tế Việt Nam (VEP) lần thứ 4, ông Nguyễn Hữu Thọ, Trưởng ban Phân tích và Dự báo kinh tế thuộc Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương CIEM cho rằng, Việt Nam là nước có nền kinh tế hội nhập sâu rộng với toàn cầu, nên diễn biến của nền kinh tế thế giới sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến kinh tế Việt Nam 2025. Năm 2025, địa chính trị trên thế giới có sự bất ổn, nhiều diễn biến khó lường, tuy nhiên tăng trưởng kinh tế toàn cầu được đánh giá sẽ khởi sắc hơn nhờ phục hồi của tăng trưởng thương mại và kiểm soát lạm phát tốt hơn...

Bám sát diễn biến của nền kinh tế và thị trường dệt may với những phân tích, đánh giá trên cơ sở khoa học và thực tiễn, Vinatex nhận định thách thức của năm 2025 cũng sẽ không ít hơn các năm vừa qua. Kinh tế toàn cầu còn nhiều bất định, sự phục hồi trở lại của các đối thủ cạnh tranh sau một năm bất ổn sẽ đưa nguồn cung trở lại rất lớn. Tuy nhiên, bên cạnh đó là những điểm sáng trước đà phục hồi mạnh mẽ



của các đơn hàng, Vinatex đặt mục tiêu phấn đấu tăng 6% về doanh thu và 10% về lợi nhuận so với năm 2024.

Để vững bước đón đà tăng trưởng trong năm 2025, ngành sợi Vinatex tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động và hợp tác chung trong ban SXKD Sợi, đặc biệt là công tác thị trường và mua nguyên liệu. Nghiên cứu thị trường chuyên sâu (Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh) và thị trường nguyên liệu để dự báo; Tìm kiếm và tổ chức tiếp cận ở cấp Tập đoàn các chuỗi cung ứng lớn; đưa hệ thống sợi Vinatex tham gia sâu hơn vào các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu. Chuẩn hóa dữ liệu quản trị và phương thức hạch toán, ứng dụng các giải pháp quản trị như Power BI để các đơn vị tự lưu trữ dữ liệu và tự so sánh hiệu quả hoạt động với các đơn vị khác. Xây dựng kế hoạch đổi mới chiều sâu về thiết bị công nghệ, bảo đảm chất lượng sợi trong nội bộ và duy trì thị trường nội bộ bằng chất lượng và giá bán theo thị trường.

Nhằm tạo sức bật cho ngành may nhanh nhạy đón bắt nhu cầu của thị trường, các hoạt động của Ban SXKD May tập trung gắn kết với các doanh nghiệp trong Tập đoàn để hình thành năng lực cạnh tranh của ngành may toàn Tập đoàn; Gắn kết giữa ngành may và các đơn vị dệt nhuộm trên cơ sở ngành may là động lực kéo, là định hướng sản xuất và đầu tư cho cả sợi, dệt. Bên cạnh đó, chú trọng đầu tư cho kỹ thuật, công nghệ để nâng cao năng suất, giảm sự phụ thuộc vào lao động. Nghiên cứu, xây dựng phương án đầu tư thử nghiệm các nhà máy may thông minh cấp Tập đoàn. □

Đề hàng Việt

CHẠM

người tiêu dùng Việt

Bài: HOÀNG ANH

Tạo bản sắc riêng, tìm lối đi riêng trong thiết kế, nguyên liệu cho sản phẩm thời trang cùng với sự tiếp cận thân thiện, hướng về ưu tiên dùng hàng Việt Nam của người tiêu dùng, đồng thời “phủ sóng” diện rộng để người tiêu dùng nhận diện thương hiệu... là cách nhiều doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex chiếm lĩnh thị trường nội địa.

MỞ RỘNG LIÊN KẾT CHUỖI

Bắt nhịp với xu thế toàn cầu hóa, các doanh nghiệp thuộc Vinatex không ngừng nỗ lực, sáng tạo trong chiến lược đổi mới công nghệ, nghiên cứu ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, định hướng chuyển dịch sản xuất từ phương thức gia công (CMT) sang phương thức sản xuất trọn gói (ODM) với tỷ lệ nội địa hóa cao, khuyến khích sử dụng hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của nhau, nhằm tăng giá trị gia tăng, dịch chuyển lên phân khúc cao hơn của chuỗi giá trị cung ứng may mặc toàn cầu đồng thời hướng tới phát triển bền vững. Phát triển công tác cung ứng nguyên liệu dệt may theo hướng liên kết chuỗi nhằm mục đích tăng tỷ lệ nội địa hóa, khuyến khích doanh nghiệp sử dụng hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của nhau, giảm phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu. Hợp tác song phương về ưu tiên sử dụng sản phẩm của nhau nhằm khẳng định vị thế, khả năng cạnh tranh với các nhãn hiệu hàng hoá nước ngoài trên thị trường Việt Nam.



Thực tế những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp dệt may trong nước đã xây dựng phân khúc sản phẩm và đối tượng khách hàng riêng, từ đó dần tạo ra giá trị và khẳng định vị trí trên thị trường thời trang nội địa, như: Tổng Công ty CP May Việt Tiến, Tổng Công ty

May Nhà Bè-CTCP, Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ, Tổng Công ty May 10, Tổng Công ty Đức Giang, Tổng Công ty CP Phong Phú, Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội, Công ty CP Dệt kim Đông Xuân, Công ty CP May Nam Định...

Theo đó, trong giai đoạn 5 năm, từ năm 2020 đến năm 2024, Vinatex ngoài thúc đẩy xuất khẩu đã phát triển, mở rộng mạng lưới kinh doanh thị trường nội địa, với doanh thu nội địa của Vinatex cho cả 5 năm đạt khoảng 40 nghìn tỷ đồng, chiếm bình quân 20% tổng doanh thu toàn Tập đoàn.

Bên cạnh đó, Vinatex cũng đẩy mạnh mang may đồng phục với đối tác là các khách hàng lớn như: Hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Công ty dịch vụ mặt đất sân bay Việt Nam, Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (mảng bảo hộ lao động), khối doanh nghiệp và trường học... với doanh thu sản xuất hàng năm trung bình vào khoảng 200 tỷ đồng.

Đồng thời, trong điều kiện thị trường bán lẻ cạnh tranh ngày càng khốc liệt với các nền tảng thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, thói quen tiêu dùng của khách hàng có nhiều thay đổi, nhiều doanh nghiệp dệt may tiếp tục giới thiệu đến khách hàng trong nước những sản phẩm thời trang chất lượng thông qua các nền tảng online.

GỬI CHẤT LƯỢNG, NHẬN NIỀM TIN

Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh Vinatex từ khi đi vào hoạt động đến nay, với tiêu chí 100% là hàng dệt may Việt Nam, toàn bộ sản phẩm bày bán tại Trung tâm đều được sản xuất trong nước bởi những thương hiệu thời trang uy tín và chất lượng trên thị trường. Với chủng loại sản phẩm đa dạng, mẫu mã phong phú, phù hợp với nhiều độ tuổi, sở thích cũng như mục đích sử dụng nên Trung tâm hiện đang là điểm đến mua sắm thuận tiện và đáng tin cậy cho người tin dùng hàng Việt.

Sau thời gian hoạt động, tính đến nay Trung tâm thời trang Vinatex đã thu hút được hơn 100 nhà cung cấp cả ba miền Bắc - Trung - Nam với trên 60.000 mã hàng. Trung tâm đã tiêu thụ hơn 500.000 sản phẩm/ năm, đạt doanh số 100 tỷ đồng/năm và đáp ứng nhu cầu mua sắm cho hơn 300 lượt khách/ngày. Qua kết quả trên cho thấy người tiêu dùng Việt ngày càng quan tâm và tin dùng hàng nội địa.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút thêm nhiều khách hàng. Trung tâm thường xuyên tiến hành các

cuộc khảo sát ý kiến khách hàng, từ đó phân tích thị hiếu mua sắm của khách hàng, tìm kiếm bổ sung những chủng loại hàng còn thiếu. Luôn đề cao chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, các sản phẩm bày bán tại Trung tâm được kiểm duyệt rất cẩn thận và kỹ lưỡng, theo đúng quy chuẩn: 100% hàng sản xuất tại Việt Nam; Thương hiệu phải được đăng ký của Cục sở hữu trí tuệ; Sản phẩm phải được đăng ký mã vạch của Cục đo lường; Sản phẩm phải có giấy chứng nhận Hợp Quy CR, đảm bảo an toàn sức khỏe cho người sử dụng.

Để các sản phẩm Việt có thể đến tay người tiêu dùng được nhiều nhất, hàng tháng Trung tâm đều phối hợp các nhà cung cấp đang hợp tác kinh doanh tại Trung tâm xây dựng các chương trình khuyến mại giảm giá sâu thu hút khách hàng và kích cầu mua sắm. Trung tâm cũng chú trọng nâng cao dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng, tăng trải nghiệm của khách hàng qua công nghệ số tìm hiểu xu thế thị trường để cùng nhà cung cấp mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm thời trang, tiêu dùng thân thiện, sử dụng nguyên liệu tái chế, an toàn cho người tiêu dùng, đồng thời giảm thiểu rác thải ra môi trường.

Bám sát chiến lược phát triển bền vững của Vinatex, và để sản phẩm thời trang Việt chạm đến người tiêu dùng Việt, Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh Vinatex đặt ra mục tiêu: “Phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới”.



Cơ hội nào? cho thời trang nội địa

Bài: NAM CAO

Sự nở rộ và tăng trưởng của các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) đã mang tới cho người tiêu dùng những sản phẩm thời trang có giá tương đối rẻ, mẫu mã đa dạng... nhưng cũng tạo ra không ít thách thức đối với các thương hiệu thời trang nội địa. Vậy DN dệt may trong nước giải quyết bài toán này thế nào để xây dựng vị thế trên sân nhà?

SỰ NỞ RỘ CỦA CBEC

Theo Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) Lê Hoàng Oanh, trong năm 2023, Việt Nam đã chứng kiến bước phát triển vượt bậc của thương mại điện tử. Số liệu từ báo cáo của Amazon Global Selling Việt Nam cho thấy, hơn 17 triệu sản phẩm của DN Việt đã được xuất khẩu, tăng 50% về giá trị và tăng 40% về số lượng đối tác bán hàng. Tổng quan, CBEC đã tăng trưởng 26% so với năm trước.



Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, CBEC trở thành kênh xuất khẩu hàng hóa quan trọng, mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam. Tuy nhiên, các DN vừa, nhỏ tại Việt Nam hiện đang gặp nhiều khó khăn, thách thức trong việc tiếp cận, triển khai ứng dụng CBEC, như hạn chế về kiến

thức và kỹ năng số; năng lực cạnh tranh chưa cao; thiếu thông tin thị trường và các vấn đề khó khăn liên quan đến rào cản pháp lý, thuế quan, logistics, thanh toán... Bên cạnh đó, những biến động của thị trường quốc tế, các căng thẳng thương mại, cùng các yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn

“

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, CBEC trở thành kênh xuất khẩu hàng hóa quan trọng, mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam. Tuy nhiên, các DN vừa, nhỏ tại Việt Nam hiện đang gặp nhiều khó khăn, thách thức trong việc tiếp cận, triển khai ứng dụng CBEC, như hạn chế về kiến thức và kỹ năng số; năng lực cạnh tranh chưa cao; thiếu thông tin thị trường và các vấn đề khó khăn liên quan đến rào cản pháp lý, thuế quan, logistics, thanh toán...

”

chất lượng đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn từ phía cộng đồng DN.

CBEC cũng tạo ra không ít những thách thức đối với các DN kinh doanh hàng dệt may và thời trang nội địa. Mới đây, sự xuất hiện của sàn thương mại điện tử như: Temu, Shein... tại thị trường Việt



Nam với rất nhiều mẫu mã, sản phẩm thời trang giá rẻ đã nhận được không ít sự quan tâm của dư luận. Trước đó, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiktok Shop cũng đã có sự tăng trưởng vượt bậc cả về doanh thu tại Việt Nam, với những chính sách bán hàng vượt trội, thậm chí là miễn phí giao hàng với những đơn hàng chỉ vài chục nghìn đồng từ nước ngoài. Theo đại diện của Cục Công nghiệp Công nghệ thông tin truyền thông, tại Việt Nam, thương mại điện tử cũng ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, trung bình 20-25% một năm. Trong 3 quý đầu năm 2024, tổng doanh thu trên các sàn thương mại điện tử đạt hơn 227.000 tỷ đồng, tăng gần 38% so với cùng kỳ năm trước. Dự báo, năm 2025 tổng doanh thu trong lĩnh vực thương mại điện tử sẽ tăng lên 39 tỷ USD, chiếm xấp xỉ 70% giá trị nền kinh tế số Việt Nam.

Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) nhận định, hiện nay khung pháp lý về thương mại điện tử tại Việt Nam chưa theo kịp xu thế chung của thế giới, một số nước như Trung Quốc có nền khoa học công nghệ phát triển vượt bậc, do đó thương mại điện tử tại quốc gia này có sự phát triển thần tốc, ngoài dành cho thị trường tỷ dân, họ đã bắt đầu xâm nhập vào các thị trường khác như: Việt Nam, Hoa Kỳ, châu Âu, Đông Nam Á, Nam Mỹ... Sự xuất hiện của Shein hay Temu chính là bài học để Việt Nam tìm cách gỡ nút thắt và giải



bài toán về CBEC. Từ bài học này, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông và một số bộ ngành khác cần xây dựng các khung pháp lý để trình Quốc hội thông qua các Bộ Luật về CBEC, để các sàn thương mại điện tử này tuân thủ pháp luật tại nước sở tại, cũng như bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam.



Cùng quan điểm, ông Thân Đức Việt – Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10-CTCP (May 10) bày tỏ, người tiêu dùng trong nước đã quá quen thuộc với việc mua hàng trên mạng. Chỉ có điều, dù tăng trưởng khá cao nhưng sức tiêu thụ của hàng hóa trong nước trên các sàn thương mại điện tử chưa được như kỳ vọng. CBEC giúp hàng Việt vươn xa và đến được nhiều thị trường quốc tế hơn nhưng cũng khiến hàng Việt bị cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường nội địa.

“Thực tế, có những mặt hàng được tập kết tại các kho hàng ngay sát biên giới nước ta như Bằng Tường và Hà Khẩu (Trung Quốc) thì việc giao hàng còn nhanh hơn, có thể

rút ngắn xuống 2 ngày. Không chỉ có ưu thế thời gian giao hàng mà cước phí của các đơn hàng từ một số sàn TMĐT nước ngoài về Việt Nam cũng lợi thế hơn hẳn so với đơn hàng giao trong nước hoặc trong cùng một tỉnh thành. Hiện tại, phí giao hàng trong nước của một số DN vận chuyển lớn đang dao động quanh mức 18.000 - 25.000 đồng (khu vực nội thành hoặc một vùng, miền) và từ 25.000 - 35.000 đồng nếu giao trong nước, thậm chí lên tới 40.000 đồng. Trong khi với không ít đơn hàng từ sàn TMĐT nước ngoài, khách hàng Việt Nam được miễn phí giao hàng hoặc giá vận chuyển chỉ từ 10.000 - 15.000 đồng/lần. Cuộc đổ bộ của các nền tảng thương mại trực tuyến được

nhận định là sẽ tạo ra nhiều thách thức với các DN, nhà bán lẻ trong nước, đặc biệt là áp lực cạnh tranh về giá. Trong khi đó, người tiêu dùng luôn có xu hướng đón nhận và mua các sản phẩm được bán với giá thấp hơn. Điều này dẫn đến doanh thu của các nhà bán lẻ, các DN vừa và nhỏ bị sụt giảm.” – Tổng Giám đốc May 10 nhấn mạnh.

Theo đại diện một DN dệt may lớn tại khu vực miền Trung, CBEC tạo ra những thách thức không nhỏ đối với các nhãn hàng thời trang nội địa. Cụ thể: (1) Cạnh tranh gay gắt về giá và mẫu mã: Nhiều sản phẩm từ các quốc gia có chi phí sản xuất thấp (Trung Quốc, Bangladesh) được nhập vào thị trường với giá rất rẻ, khiến các

DN trong nước khó cạnh tranh; (2) Thay đổi thói quen tiêu dùng: Người tiêu dùng dần chuyển sang các nền tảng thương mại điện tử, giảm sự quan tâm đến các sản phẩm truyền thống, kênh mua bán truyền thống của DN trong nước; (3) Áp lực đổi mới: DN nội địa buộc phải liên tục đổi mới mẫu mã, áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại để đáp ứng thị hiếu. Tuy nhiên, không phải DN nào cũng đủ nguồn lực và kinh nghiệm để thích nghi; (4) Vấn đề chất lượng và thương hiệu: Hàng hóa nhập khẩu có thương hiệu mạnh hoặc được quảng bá tốt khiến sản phẩm nội địa khó cạnh tranh về giá trị cảm nhận, ngay cả khi chất lượng không thua kém.

GIẢI PHÁP NÀO CHO DN THỜI TRANG NỘI ĐỊA?

Không thể nằm ngoài “cuộc chơi”, các DN thời trang nội địa cũng dần thay đổi các kênh bán hàng, chuyển dịch bán hàng đa kênh, tham gia các sàn thương mại điện tử bên cạnh các kênh bán hàng offline truyền thống. Ngoài livestream, bán hàng online, xây

dựng các chương trình khuyến mại giảm giá hấp dẫn, thì việc xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng về sản phẩm và chăm sóc sau bán hàng cũng được nhiều nhãn hàng nội địa đẩy mạnh. Với những cam kết mạnh mẽ về chất lượng, an toàn cho người sử dụng, người tiêu dùng cũng sẽ được hưởng lợi từ các chính sách chiết khấu đối với khách hàng lâu năm. Đây cũng là mục tiêu chính để các thương hiệu nội địa xây dựng tệp khách hàng trung thành.

Đại diện một nhãn hàng thời trang công sở nam cho biết, để cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu đến từ nước ngoài, thì bản thân thương hiệu phải tính tới những phương thức sáng tạo trong marketing, trong đó nhấn mạnh vào tạo sự khác biệt, đẩy mạnh giá trị thương hiệu bằng cách tập trung vào chất lượng, tính độc đáo, thân thiện môi trường hoặc các yếu tố văn hóa Việt Nam. Cùng với đó, có sự nghiên cứu kỹ lưỡng vào công tác truyền thông và quảng bá thông qua mạng xã hội, KOLs/Influencers (người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội) để tăng cường nhận diện thương hiệu và xây dựng niềm tin với người tiêu dùng.

Tổng Giám đốc May 10 Thân Đức Việt phân tích, thương mại điện tử tại Việt Nam gần như bị chiếm lĩnh bởi các sàn ngoại, mà chủ yếu đến từ Trung Quốc. Cụ thể, sàn Shopee thuộc Tập đoàn SEA Limited, một tập đoàn công nghệ đa quốc gia có trụ sở tại Singapore nhưng cổ đông lớn nhất là Tencent đến từ Trung Quốc; TikTok Shop thuộc sở hữu của ByteDance (Trung Quốc); Lazada thuộc sở hữu của Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc). Ngoài ra, một số sàn nội địa Trung Quốc như Taobao, 1688, Pinduoduo hay JD đã cho phép hỗ trợ người Việt Nam nhập hàng trực tiếp. Cuộc đổ bộ của các nền tảng thương mại trực tuyến đang được nối dài bởi sự xuất hiện của Shein vào năm 2023 và Temu - một sàn nổi tiếng với các món đồ siêu rẻ vừa mới xuất hiện tại Việt Nam. Temu và Shein đều là những nền tảng thương mại điện tử nổi bật trong việc cung cấp sản phẩm giá rẻ và luôn cập nhật xu hướng mới, đưa sản phẩm ra thị trường chỉ trong thời gian ngắn. Họ sử dụng công nghệ để theo dõi và phân tích xu hướng tiêu dùng, từ đó sản xuất và cung cấp sản phẩm kịp thời. Khi chúng tôi so sánh một số mặt hàng thì nhận được kết quả



một số sản phẩm trên Temu và Shein thường rẻ hơn 20% - 50% so với các sản phẩm tương tự của doanh nghiệp trong nước.

“Không chùn bước trước những khó khăn do tác động của chủ quan và khách quan, May 10 luôn chú trọng vào việc đầu tư nghiên cứu, đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm để tăng năng suất, chất lượng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh. Song song với việc đưa những nguyên liệu có lợi với môi trường vào sản xuất thời trang, May 10 cũng từng bước “xanh hóa” sản xuất, lựa chọn lắp đặt các thiết bị, công nghệ tiên tiến nhất nhằm tối ưu việc sử dụng năng lượng hướng đến “Nhà máy xanh, sản xuất xanh, sản phẩm xanh”. Trong chiến lược

phát triển May 10 luôn xác định thương mại điện tử như một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh và dành thời gian nghiên cứu, thử nghiệm để bán hàng hiệu quả. Trong những năm qua, May 10 đẩy mạnh bán hàng qua các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada, bán hàng trực tuyến qua hình thức livestream Tiktok shop và Facebook. Bên cạnh đó, chúng tôi còn triển khai bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử riêng của mình. May 10 có nhiều lợi thế trong việc nắm giữ, thấu hiểu thị trường và thị hiếu người tiêu dùng trong nước, đồng thời dễ dàng tiếp cận với các công cụ nghiên cứu thị trường nhanh chóng, bài bản. Việc tận dụng tốt các lợi thế này vẫn có thể giúp DN đứng vững tại

thị trường nội địa. Chính vì vậy, chỉ trong vòng hai năm qua, May 10 đã tập trung nghiên cứu và đưa ra hai thương hiệu thời trang: dòng sản phẩm nữ cao cấp DeTHEIA và thương hiệu thời trang cho giới trẻ GENEROS đã tạo ra hiệu ứng tốt và sự đón nhận lớn từ khách hàng. Nhờ những chiến lược đúng đắn, bước đi vững chắc trong suốt những năm qua, đẳng cấp May 10 đã được khẳng định trong lòng người tiêu dùng khi luôn đứng trong top thương hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, cùng rất nhiều giải thưởng “Giải thưởng chất lượng châu Á Thái Bình Dương”, “Sao vàng đất Việt”, “Thương hiệu mạnh Việt Nam”, Chính phủ vinh danh là “Thương hiệu Quốc gia Việt Nam” – Ông Thân Đức Việt nhấn mạnh.



Chủ tịch Vitas nhận định, việc chuyển dịch từ bán hàng offline sang livestreams là một xu thế tất yếu, hiện nay nhiều DN trong nước như May 10, Việt Tiến... đã xây dựng bộ máy, đội ngũ vận hành cho kênh bán hàng online. Các DN cũng phải tính toán phương án để giảm chi phí thuê mặt bằng, đóng cửa bớt các cửa hàng không hiệu quả để chuyển qua kênh bán hàng online thông qua việc xây dựng các tổng kho trung tâm tại một số thành phố lớn để bán lẻ tới tận tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Điều này không chỉ giúp các DN giảm các chi phí vận hành, tiết kiệm chi phí mà còn xây dựng được kênh bán hàng hiệu quả, gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Có thể khẳng định, các DN kinh doanh thời trang nội địa lớn tại Việt Nam đã có sự thích ứng nhanh nhạy trước những xu thế mới của thị trường.

Bà Đặng Ngọc Lan – Phó Giám đốc Công ty CP Thời trang và Đầu tư Đức Giang, Tổng Công ty Đức Giang-CTCP bày tỏ, các sản phẩm thương mại hay nền tảng khác



“ Theo số liệu mới nhất của Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao, trong năm 2024, có đến 59% người tiêu dùng sẵn sàng tăng cường sử dụng các sản phẩm xanh. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng xanh đang phổ biến hơn tại Việt Nam. ”

n nhau đều sẽ có tệp khách hàng với hành vi mua sắm và tiêu dùng khác nhau. Với định hướng thời trang bền vững cùng lối thiết kế phong phú, đa dạng và phong cách thời trang hiện đại, luôn cập nhật xu hướng của thế giới, HeraDG có thể mạnh mẽ cạnh tranh với phân khúc khách hàng riêng. Đây chính là lợi thế mà các sản phẩm thời trang nhanh không có được như tính bền vững và thân thiện với môi trường.

Đối với Tổng Công ty Đức Giang nói chung, HeraDG nói riêng, việc chuyển đổi sang sản xuất tuần hoàn gắn với quá trình xanh hóa sản xuất, phát triển bền vững là mục tiêu hướng tới. Thương hiệu đang tập trung tìm kiếm và ưu tiên sử dụng các nhà cung cấp

nguyên phụ liệu có chứng nhận bền vững, ví dụ như sử dụng các vải có nguồn gốc tự nhiên, tự phân hủy hoặc tái chế. Cùng với đó là chuyển đổi thiết kế theo xu hướng thời đại. Với sự kết hợp của trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ thực tế ảo (VR), công nghệ làm mẫu 3D, việc phát triển các mẫu sản phẩm mới diễn ra nhanh hơn, chính xác hơn, tiết kiệm nhân vật lực, thời gian hơn. Điều này giúp DN đáp ứng nhanh chóng, linh hoạt các nhu cầu thay đổi của khách hàng và thị trường.

“Theo số liệu mới nhất của Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao, trong năm 2024, có đến 59% người tiêu dùng sẵn sàng tăng cường sử dụng các sản phẩm xanh. Điều này cho thấy

xu hướng tiêu dùng xanh đang phổ biến hơn tại Việt Nam. Khi người tiêu dùng quan tâm hơn đến những vấn đề phát triển bền vững, HeraDG đã quyết định đưa sản phẩm xanh là áo khoác phao chất liệu recycled polyester tái chế từ chai nhựa lên sàn thương mại điện tử, nhằm lan tỏa triết lý sống bền vững. Sản phẩm áo phao thiết kế thường xuyên nằm trong top đầu áo khoác phao nữ được khách hàng yêu thích trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada. Chúng tôi nhận thấy các sản phẩm thương mại điện tử không chỉ là một kênh bán hàng tiềm năng mà còn là nền tảng giúp thương hiệu lan tỏa triết lý sống xanh và bền vững một cách hiệu quả. Việc tận dụng tối đa các tính năng của sàn thương mại điện tử đã góp phần giúp thương hiệu tiếp cận được lượng khách hàng trẻ tuổi, năng động. Mặt khác, vị thế của DN được nâng lên trong cuộc cách mạng tiêu dùng xanh và hưởng ứng phong trào “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” – Bà Đặng Ngọc Lan nhấn mạnh. □





Hướng đến những sản phẩm thời trang

ĐỘC BẢN ĐỘC QUYỀN

Bài: XUÂN QUÝ



Thương hiệu thời trang S.PEARL thuộc Tổng Công ty Đức Giang – CTCP vừa tổ chức kỷ niệm 10 năm thành lập, đánh dấu một thập niên bền bỉ, với sứ mệnh phát triển thời trang bền vững để tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ Việt Nam. Phát huy thế mạnh về thiết kế và sản xuất của mình, S.PEARL đã liên tiếp cho ra mắt các bộ sưu tập ứng dụng, ưu tiên sử dụng nguyên liệu tái tạo, thân thiện môi trường và nhận được sự hưởng ứng tích cực từ các khách hàng.



Ông Nguyễn Thành Vinh - Giám đốc thương hiệu thời trang S.PEARL cho biết, từ năm 2015, S.PEARL đã nỗ lực mở rộng hệ thống cửa hàng tại Hà Nội và tiến vào các trung tâm thương mại lớn. Bên cạnh thời trang công sở thanh lịch, thương hiệu cũng liên tục phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm khác như áo dài, đầm dạ hội... Luôn đồng hành cùng phái đẹp trong mọi khoảnh khắc của cuộc sống, S.PEARL đã khích lệ họ tỏa sáng và khẳng định giá trị bản thân.

Chia sẻ với những nỗ lực của Tổng Công ty Đức Giang - CTCP trong việc phát triển thị trường nội địa, ông Lê Tiến Trường - Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May cho biết, nỗ lực xây dựng thương hiệu thời trang nữ cao cấp S.PEARL trong 10 năm qua là chặng đường đầy gian nan. Xây dựng thương hiệu trong ngành thời trang đã khó thì xây dựng thương hiệu thời trang nữ cao cấp lại càng khó hơn. Đặc biệt đối tượng khách hàng mà S.PEARL hướng tới lại là những quý bà có trình độ, kinh tế, sự hiểu biết, gu thẩm mỹ cao. Nỗ lực này cần phải được tiếp tục trong những chặng đường tới đây với những sáng tạo mới, đặc



“
 Trong suốt hành trình bền bỉ phục vụ thị trường, S.PEARL luôn theo đuổi phong cách thời trang bền vững thông qua việc chú trọng giảm thiểu tác động tới môi trường, hạn chế phát thải carbon và sử dụng năng lượng tái tạo, nguồn nguyên liệu thân thiện với môi trường.”

điểm mới để định hình và nhận dạng được thương hiệu S.PEARL trong người tiêu dùng. Kinh doanh trong những năm gần đây hết sức khó khăn, nỗ lực mở thêm Showroom thời trang trong điều kiện này là rất đáng ghi nhận. Với sự quyết tâm đó hy vọng thương hiệu thời trang S.PEARL sẽ đạt được những thành tựu mới trong lòng người tiêu dùng.

Ông Hoàng Vệ Dũng - Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty Đức Giang - CTCP nhận định, trong bối cảnh người tiêu dùng đang có xu hướng sống thực tiễn, đơn giản, tiết kiệm hơn thì chặng đường tới đây là rất dài để thương hiệu S.PEARL tiếp tục khẳng định mình. Bằng

tất cả sự thông minh, sáng tạo, chất liệu mới nhất và thân thiện môi trường với chi phí hợp lý nhất, trong 10 năm qua thương hiệu thời trang S.PEARL đã tạm thời có được chỗ đứng ổn định trong lòng khách hàng.

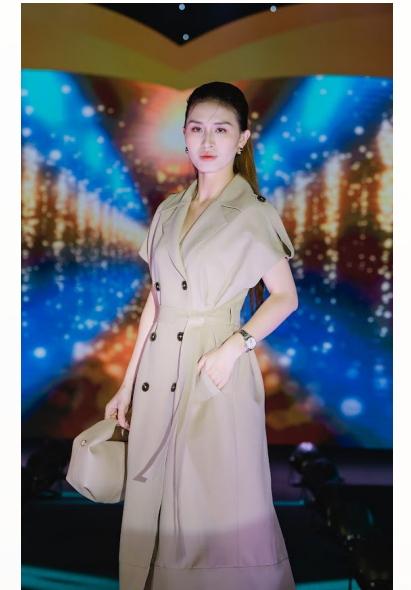
Trong suốt hành trình bền bỉ phục vụ thị trường, S.PEARL luôn theo đuổi phong cách thời trang bền vững thông qua việc chú trọng giảm thiểu tác động tới môi trường, hạn chế phát thải carbon và sử dụng năng lượng tái tạo, nguồn nguyên liệu thân thiện với môi trường. Bên cạnh việc không ngừng cập nhật xu hướng thời trang trong và ngoài nước, S.PEARL luôn được chăm chút từ khâu chọn lựa chất liệu

đến quá trình sản xuất để mỗi sản phẩm đáp ứng tốt tính thẩm mỹ và đảm bảo chất lượng bền vững theo thời gian.

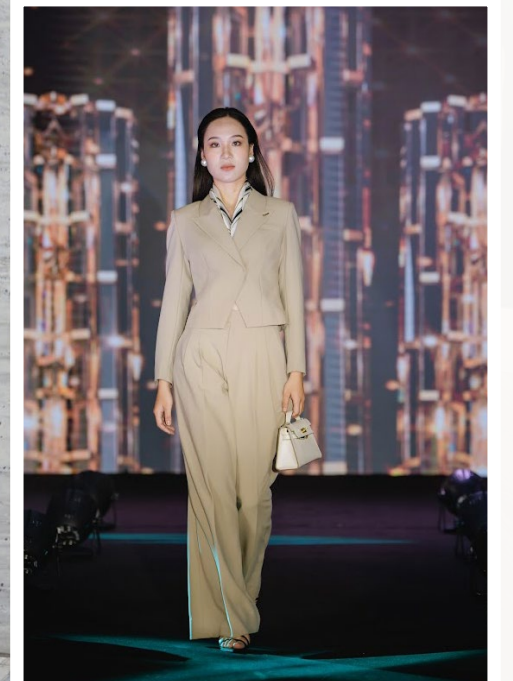
Trong thời gian tới, S.PEARL sẽ tiếp tục định hướng để trở thành một thương hiệu thời trang bền vững để đáp ứng theo xu hướng đang được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Để làm được điều đó, ngoài việc phải liên tục cập nhật xu hướng thời trang trong và ngoài nước thì S.PEARL sẽ chăm chút hơn trong việc chọn lựa chất liệu xanh, bền vững, tái chế và quá trình sản xuất đảm bảo an toàn, không phát thải khí nhà kính...

Ông Lê Tiến Trường nhận định, khách hàng sẽ không chỉ lựa chọn phong cách thời trang

đơn thuần mà đó còn phải là những sản phẩm mang tính độc bản, độc quyền. Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo, thương mại điện tử đang phát triển sẽ giúp S.PEARL có thể vươn ra khắp Việt Nam và thế giới. Trong thời gian tới, Tập đoàn mong muốn S.PEARL cho ra đời những bộ sưu tập, sản phẩm độc bản cho nhiều quý bà trên nhiều quốc gia khác nhau nhưng có cùng một phong cách văn hóa như Việt Nam thông qua trí tuệ nhân tạo, công nghệ, thực tế ảo để đo, may. Làm được điều đó thương hiệu S.PEARL chắc chắn sẽ đem lại được giá trị riêng về sự tinh tế, thẩm mỹ cao và từng bước định hình để sánh ngang được với các thương hiệu thời trang khác trên thế giới.



“Với xu hướng xanh hóa, giảm thiểu rác thải thì thời trang nhanh đã có những bước lùi để nhường chỗ cho thời trang truyền thống, cao cấp, tuần hoàn. Với niềm tin về chiến lược đúng đắn, phương pháp xây dựng, định vị người tiêu dùng riêng biệt, hy vọng trong thời gian tới sẽ có một thương hiệu S.PEARL của Đức Giang, của Việt Nam và người tiêu dùng nữ đẳng cấp” - ông Lê Tiến Trường nhấn mạnh. □



Nền tảng cho áp dụng TỰ ĐỘNG HÓA trong công đoạn may đáp túi lót

Bài: TÚ ANH

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các ngành kinh tế, trong đó ngành may mặc cũng không ngoại lệ. Theo đó, trong thời đại công nghệ hóa, tự động hóa, hầu hết các doanh nghiệp đã và đang áp dụng các loại thiết bị tự động, hiện đại nhằm giúp các công đoạn được thực hiện một cách nhanh chóng và chính xác nhất. Một trong những minh chứng rõ nét nhất của tự động hóa là sáng kiến cải tiến máy lập trình JUKI AMS-221EN 3020 của kỹ sư Nguyễn Đức Mạnh tại Nhà máy May Veston- TCT CP Dệt May Hòa Thọ. Tham gia Ngày hội Lao động sáng tạo ngành DMVN lần thứ IV năm 2024, sáng kiến này đã mang đến giải pháp hiệu quả cho công đoạn may đáp túi lót áo vest, vốn yêu cầu độ chính xác và thẩm mỹ cao.



KHỞ ĐẦU GIAN NAN VÀ NỖ LỰC CỦA TẬP THỂ

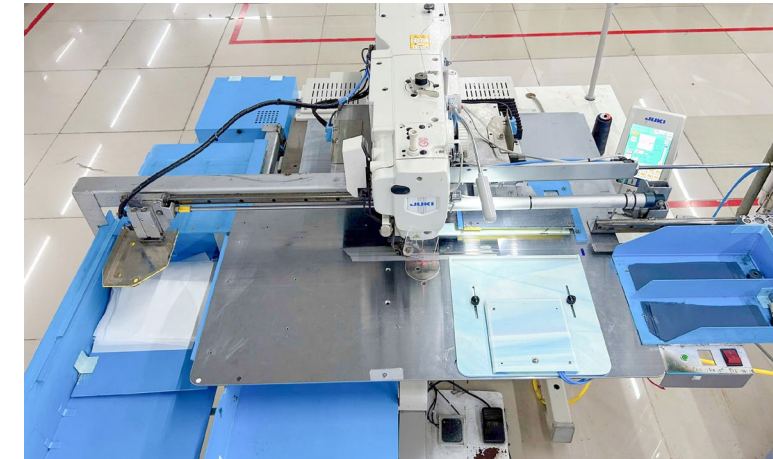
May túi lót áo là một công đoạn không thể thiếu trong sản xuất áo vest nhưng các phương pháp truyền thống sử dụng máy may 1 kim thường gặp nhiều hạn chế như đường may không đều, dễ nhăn vải và tốn nhiều thời gian. Trong khi đó, việc đầu tư vào máy đáp túi tự động chuyên dụng lại có chi phí rất cao. "Chính từ những khó khăn đó, tôi quyết định

nghiên cứu cải tiến máy lập trình thành máy đáp túi tự động, đáp ứng các yêu cầu sản xuất mà vẫn tiết kiệm chi phí" anh Nguyễn Đức Mạnh – tác giả sáng kiến chia sẻ. Với hệ thống điều khiển của máy lập trình kết hợp với xi lanh đã giúp cho việc bẻ mép vải của đáp túi được nhanh chóng và chính xác. Chương trình của máy lập trình được cài đặt với mật độ mũi chỉ theo yêu cầu, đáp ứng được tiêu chuẩn khắt khe của khách hàng.

Hành trình thực hiện sáng kiến không hề dễ dàng. Mặc dù có kinh nghiệm trong sửa chữa thiết bị may công nghiệp, anh Mạnh chưa từng được đào tạo chuyên sâu về điện và tự động hóa. Anh phải tự mày mò, nghiên cứu các nguyên lý và chức năng thiết bị thông qua internet. Trong quá trình triển khai, anh đã gặp phải một số khó khăn như việc điều chỉnh máy cho các loại vải đặc biệt (như nhung hoặc vải co giãn). Tuy nhiên, những bài học rút ra đã tạo tiền đề để tiếp tục cải tiến và mở rộng ứng dụng công nghệ này sang các công đoạn khác như may nẹp áo hay đính khuy.

Kỹ sư Nguyễn Đức Mạnh chia sẻ: "Chúng tôi không chỉ muốn cải thiện năng suất mà còn xây dựng văn hóa sáng tạo tại nhà máy. Cải tiến nhỏ này là bước khởi đầu cho nhiều thành tựu lớn hơn."

Ban lãnh đạo đơn vị đã tạo điều kiện để anh tham quan, học hỏi tại các nhà máy và dành thời gian nghiên cứu. Điều này giúp sáng kiến được triển khai hiệu quả và hoàn thành trong khoảng hai tháng, chính thức áp dụng từ tháng 11/2023. Sáng kiến đã đạt giải Nhì giải "Lao động sáng tạo" trong lĩnh vực May, Quản lý điều hành tại Ngày hội Lao động sáng tạo ngành DMVN năm nay. Anh Mạnh bày tỏ: "Tôi rất vui mừng và vinh dự khi đạt giải trong Hội thi năm nay. Đây là sự ghi nhận cho nỗ lực sáng tạo của bản thân và là động lực để tôi cũng như đơn vị không ngừng nghiên cứu, phát triển, cải tiến công đoạn tạo tiền đề cho nhiều cải tiến khác trong nhà máy, như ứng dụng tự động hóa vào công đoạn may nẹp áo và đính khuy, góp phần tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh..."



HIỆU QUẢ VƯỢT TRỘI

Sáng kiến cải tiến máy lập trình JUKI AMS-221EN 3020 của anh Nguyễn Đức Mạnh không chỉ là bước tiến trong ứng dụng công nghệ tự động hóa mà còn mang lại nhiều kết quả thiết thực, đóng góp tích cực vào quá trình sản xuất tại nhà máy May Veston của Hòa Thọ. Hiện tại, máy cải tiến đáp ứng tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật và thẩm mỹ khắt khe của sản phẩm áo vest. Năng suất tăng đáng kể, đồng thời chất lượng sản phẩm đạt mức đồng đều, giảm thiểu lỗi kỹ thuật. Không chỉ vậy, một trong những điểm mạnh của sáng kiến là tối ưu chi phí. Thay vì phải đầu tư các máy đáp túi tự động chuyên dụng với giá thành rất cao, việc cải tiến máy lập trình hiện có đã tiết kiệm đáng kể nguồn ngân sách, giúp nhà máy tập trung vào các hoạt động sản xuất khác. Sáng kiến còn mang lại lợi ích lớn trong việc sử dụng nhân lực. Máy cải tiến có thể vận hành bởi lao động chưa có tay nghề cao, giúp giảm áp lực tuyển dụng và đào tạo công nhân lành nghề. Điều này tạo điều kiện để nhà máy có thể bố trí nguồn nhân lực linh hoạt hơn, phù hợp với nhu cầu sản xuất.

Ngoài hiệu quả trước mắt, cải tiến này còn là nền tảng cho việc ứng dụng tự động hóa vào các công đoạn khác trong sản xuất, như may nẹp áo hoặc đính khuy. Điều này không chỉ giúp nhà máy cải thiện hiệu quả sản xuất mà còn tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Từ khi đưa vào hoạt động, sáng kiến đã giúp giảm đáng kể chi phí sản xuất, nâng cao hiệu quả kinh tế cho nhà máy, đồng thời mở ra cơ hội cho các đơn hàng lớn với yêu cầu kỹ thuật cao hơn. Không chỉ là một giải pháp kỹ thuật, sáng kiến của anh Nguyễn Đức Mạnh còn lan tỏa tinh thần sáng tạo trong lao động. Thành công này tạo động lực cho đội ngũ kỹ thuật viên và công nhân tại nhà máy không ngừng nghiên cứu, cải tiến để đóng góp vào sự phát triển bền vững của Hòa Thọ nói riêng và Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói chung. □

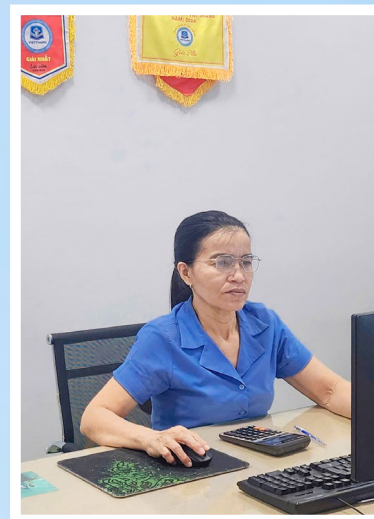
Đồng hành VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG

từ sự thấu hiểu

Bài: NGUYỄN VŨ

Nhận giải thưởng Nguyễn Thị Sen năm 2024 do Công đoàn Dệt May Việt Nam trao tặng, chị Bùi Thị Như- Chủ tịch Công đoàn, Phó Giám đốc Nhà máy Dệt 1 thuộc Tổng Công ty Việt Thắng - CTCP bộc bạch: “Tôi rất hạnh phúc khi nhận được giải thưởng bởi đó là một trong những phần thưởng ghi nhận quá trình 37 năm tôi làm việc và gắn bó với Việt Thắng”.

Giản dị và chân thành, chị Như nói về công việc của người thợ dệt, người cán bộ công đoàn vẫn với niềm đam mê như thuở ban đầu mới vào nghề. Chị chia sẻ, xuất phát điểm là công nhân đứng máy dệt, sau đó được lãnh đạo đơn vị tin tưởng giao làm tổ trưởng công đoàn rồi trưởng ca, sau phát triển lên Phó Giám đốc Nhà máy Dệt 1, chị thấu hiểu và luôn đồng cảm với những đặc thù công việc của người thợ dệt. “Làm việc ở bộ phận dệt với thời gian là 3 ca nên thời gian dành cho gia đình của nữ CNLĐ không như những công việc bình thường khác. Vì vậy, để gắn bó với công việc này, mỗi chị em đều giữ cho mình lòng yêu nghề và sự nỗ lực thầm lặng cho công việc. Tuy nhiên, bên cạnh chúng tôi luôn có sự quan tâm sát sao, khích lệ kịp thời của Ban lãnh đạo đơn vị và thông qua mạng lưới công đoàn, tâm tư nguyện vọng, hay những khó khăn của chị em trong công việc và cuộc sống luôn được nắm bắt kịp thời, qua đó đơn vị có sự hỗ trợ thiết thực để chị em yên tâm, ngày càng gắn bó với nghề, với công việc được giao, chung sức đạt hiệu suất lao động tốt



nhất. Những hoạt động tạo sân chơi lành mạnh như: giải bóng đá, bóng chuyền mini truyền thống Việt Thắng, hội chợ ưu đãi, kỷ niệm các ngày lễ, tết... cũng là chất xúc tác để gắn kết người lao động và sử dụng lao động”- Chị Như cho biết.

Là Phó Giám đốc phụ trách quản lý chất lượng và điều độ sản xuất của Nhà máy Dệt 1, chị Như luôn ý thức được trách nhiệm, yêu cầu vị trí công việc của mình. Chị chủ động kết hợp với anh chị em ở các bộ phận trong nhà máy để triển khai, tổ chức thực hiện tốt các đơn hàng được giao. Không ngừng học hỏi cũng như đúc kết các kinh nghiệm để khắc phục và hạn chế tối đa các dạng lỗi phát sinh nhằm nâng cao chất lượng, đáp ứng yêu cầu chất lượng và tiến độ ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, chị tích cực phát động và gương mẫu đi đầu trong các phong trào thi đua của đơn vị, nêu cao ý thức tiết kiệm và vận động công nhân cùng thực hiện tiết kiệm: điện nước, hóa chất hồ, sợi..., hạn chế vải phế tối đa nhằm giảm chi phí sản xuất tăng sức cạnh tranh về giá cũng như chất lượng vải mộc của Tổng Công ty trên thị trường.

Với chị, để hạn chế những lỗi dệt thường mắc phải thì người đứng

máy phải có lòng yêu nghề, yêu công việc mình đang làm, từ đó bản thân NLĐ sẽ quý trọng từng mét sản phẩm mình làm ra, phân bổ thời gian đi tua, xử lý các lỗi máy đúng hợp lý, đồng thời do đặc thù công việc của mình nên người thợ dệt cần có sức khỏe tốt, bền bỉ. Ngoài nỗ lực của bản thân thì người thợ đứng máy cũng phải được sự hỗ trợ xuyên suốt trên cả dây chuyền sản xuất như: nguyên liệu đầu vào, chất lượng trực hồ, sự đồng hành của các cộng sự... Với kinh nghiệm và tay nghề vững vàng, bản thân chị Như luôn tích cực hướng dẫn chuyên môn, tay nghề cho lớp các bạn trẻ mới vào nghề, đồng thời truyền cho các em tình yêu công việc, trân trọng những sản phẩm mình góp phần làm ra mỗi ngày.

Chị Như nhận định, việc phát triển nguồn nhân lực cũng như tay nghề cho NLĐ là việc làm rất quan trọng. Chị đã cùng lãnh đạo đơn vị hướng dẫn tận tình cũng như cùng chia sẻ những thông tin về nguyên liệu, đơn hàng mới, lạ, khó để các tổ trưởng cũng như kỹ thuật cùng suy nghĩ, bàn bạc đưa ra hướng xử lý phù hợp nhằm thực hiện đạt kết quả tốt nhất những nguyên liệu, đơn hàng này. “Với tôi, một người tổ trưởng, kỹ thuật giỏi không chỉ có tay nghề cao, kinh nghiệm nhiều mà còn phải có sự thấu hiểu, sẽ chia với mọi người trong công việc. Chúng tôi luôn khích lệ, sắp xếp, tạo điều kiện thuận lợi nhất để NLĐ tham gia các lớp học bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ do Tổng Công ty và Tập đoàn, Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức”- Chị Như bày tỏ.

Trong định hướng phát triển bền vững và định vị năng lực trong chuỗi giá trị dệt may của Tổng Công ty Việt Thắng, chị Như cho rằng, mỗi cán bộ, nhân viên, người lao động cần xác định được

hướng đi mới tác động tích cực, giúp ổn định việc làm cũng như đời sống của chính bản thân, gia đình mỗi người. Từ đó, mỗi cá nhân tại vị trí công việc được phân công biết được mình cần phải làm gì, học hỏi thêm điều gì để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như tay nghề nhằm đóng góp, xây dựng thành công định hướng tất yếu này.

Với tập thể cán bộ, NLĐ đoàn kết, giúp đỡ, hỗ trợ nhau trong công việc và cuộc sống, Nhà máy Dệt 1 luôn hoàn thành nhiệm vụ sản xuất với năng suất, chất lượng cao và đúng tiến độ theo yêu cầu của khách hàng. Bản thân chị Như đã được ghi nhận với nhiều phần thưởng vinh dự từ các cấp, trong đó 3 năm gần đây chị được đón nhận: Giấy khen Đảng viên hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ của Đảng bộ Tổng Công ty Việt Thắng - CTCP; Bằng khen toàn diện của Công đoàn Dệt May Việt Nam; Bằng khen “Thực hiện tốt việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh” của Công đoàn Dệt May Việt Nam...

Đồng chí Nguyễn Thị Ngọc Hằng - Chủ tịch Công đoàn Tổng Công ty Việt Thắng cho biết, chị Bùi Thị Như là một cán bộ gương mẫu, nhiệt tình và có tâm với người lao động. Với cương vị là Phó Giám đốc và UVBCH Công đoàn Tổng Công ty, Chủ tịch Công đoàn Nhà máy dệt 1, chị đã cùng Ban chấp hành làm tốt công tác chăm lo đời sống cho người lao động. Trong điều kiện sản xuất yêu cầu cao về chất lượng, năng suất, tiến độ, chị đã cùng tập thể nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ được giao với tinh thần trách nhiệm của một nhà quản lý, tình thương yêu, thấu cảm, sẽ chia của một người chị với đội ngũ CNLĐ, tạo môi trường làm việc thân thiện, đón nhận được niềm tin của lãnh đạo đơn vị và người lao động...□





Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 12 2024

PV (tổng hợp)

Phó Cố vấn an ninh quốc gia Ấn Độ SD Pradhan

“ Trong năm 2024, Việt Nam đã nâng cao vị thế trên toàn cầu và nổi lên như một trong những quốc gia quan trọng không chỉ trong khu vực mà còn trên thế giới. Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành tựu quan trọng, trong đó nổi bật nhất là trong 3 lĩnh vực: Kinh tế, ngoại giao và quốc phòng. Trong lĩnh vực kinh tế, tốc độ tăng trưởng của Việt Nam thật đáng kinh ngạc, đạt gần 7% trong bối cảnh môi trường kinh tế thế giới không thuận lợi hiện nay. GDP của Việt Nam tới cuối năm nay dự kiến sẽ đạt khoảng 469 tỷ USD, với thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 4.649 USD.



Giám đốc Trung tâm Thông tin, phân tích và dự báo kinh tế, Ban Kinh tế Trung ương TS. Nguyễn Tú Anh

“ Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức mới có thể đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế đề ra. Một trong những thách thức lớn nhất là nền kinh tế hiện vẫn phụ thuộc lớn vào vốn ngân hàng. Việc “dựa dẫm” quá nhiều vào nguồn vốn tín dụng có thể gây ra nhiều rủi ro lớn khi “sức khỏe” của hệ thống ngành ngân hàng đang có nhiều tín hiệu báo động, chẳng hạn như rủi ro nợ xấu tăng cao. Bên cạnh đó, tín dụng trên đầu người cao hơn rất nhiều so với GDP bình quân đầu người. Điều này cho thấy sự thiếu liên kết giữa tăng trưởng tín dụng và tăng trưởng GDP. Phải chăng lượng vốn tín dụng thực sự đi vào nền kinh tế không phải là con số lớn như thống kê chỉ ra.



Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược (Trường Đại học Công Thương Tp.HCM) Ts. Lê Cao Thanh

“ Khi Mỹ chuyển dịch sự quan tâm sang khu vực Châu Á – Thái Bình Dương và chiến lược cân bằng với Trung Quốc có thể mở ra “làn sóng” đầu tư vào Việt Nam tăng cao. Đây là điều kiện rất tốt để các DN Việt Nam xuất khẩu tại chỗ và tham gia chuỗi cung ứng với các ngành thuộc hoạt động chính và hỗ trợ tại chỗ.



Chuyên gia ngành Quản lý chuỗi cung ứng và logistics (Đại học RMIT) TS. Scott McDonald

“ Việc xây dựng quan hệ đối tác lâu dài với các DN Hoa Kỳ ngày càng trở nên quan trọng. Nhiều công ty Việt Nam không còn chỉ dừng lại ở vai trò nhà cung cấp mà đã thiết lập các quan hệ đối tác chiến lược với DN Hoa Kỳ, bao gồm phát triển sản phẩm chung, hợp tác nghiên cứu thị trường và các hợp đồng cung ứng dài hạn để ứng phó với những biến động thị trường. Xu hướng chuyển đổi từ mối quan hệ nhà cung cấp đơn thuần sang mối quan hệ đối tác toàn diện đang ngày càng rõ nét. Nhiều công ty Việt Nam đã mở văn phòng tại Hoa Kỳ, xây dựng mạng lưới phân phối và phát triển quan hệ trực tiếp với khách hàng cuối cùng. Việc hiện diện ngay tại thị trường này giúp họ duy trì tính cạnh tranh bất chấp sự gia tăng của các rào cản thuế quan.



Quyền Giám đốc Trung tâm Kỹ thuật hỗ trợ phát triển công nghiệp khu vực phía Nam Lê Xuân Thọ

“ Ngành dệt may và da giày là hai ngành kinh tế quan trọng, không chỉ góp phần lớn vào kim ngạch xuất khẩu quốc gia mà còn tạo ra hàng triệu việc làm cho người lao động, góp phần ổn định và phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và các yêu cầu ngày càng cao từ thị trường, các doanh nghiệp trong ngành cần tìm kiếm giải pháp để nâng cao chất lượng, gia tăng giá trị chuỗi cung ứng và mở rộng cơ hội hợp tác.



Phó cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu Bộ Công Thương Trần Thanh Hải

“ Để thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu trong thời gian tới, Bộ Công Thương tiếp tục thông tin tới các hiệp hội, ngành hàng về những diễn biến của thị trường xuất khẩu để doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch sản xuất cho phù hợp với các thị trường. Đồng thời, sẽ duy trì các hội nghị giao ban xúc tiến thương mại với hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài để cập nhật thông tin thị trường cùng các quy định, tiêu chuẩn... có thể tác động đến hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, đẩy mạnh đơn giản hóa thủ tục hành chính, thực hiện thông qua dịch vụ công trực tuyến giúp tạo thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu. Tiếp tục thúc đẩy xuất khẩu qua các cửa khẩu biên giới theo hình thức chính ngạch, điều hành, khai thông hiệu quả hoạt động xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.



Phó trưởng phòng WTO và FTA Vụ Chính sách thương mại đa biên Bộ Công Thương Nguyễn Thị Lan Phương

“ Chúng ta không chỉ ban hành chính sách, mà phải hướng dẫn doanh nghiệp áp dụng vào thực tế. Chính phủ cần đồng hành với doanh nghiệp để hỗ trợ vốn, đào tạo nguồn nhân lực và cung cấp thông tin thị trường một cách cụ thể.





“ Ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam triển khai các giải pháp tái chế, tái sử dụng và sản xuất bền vững. Đặc biệt trong ngành dệt may, các doanh nghiệp đã thử nghiệm vật liệu tái chế, giảm thiểu nước thải và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Các sáng kiến này giúp nâng cao nhận thức về kinh tế tuần hoàn và tăng cường sức cạnh tranh của các sản phẩm Việt. ”

“Xu hướng Xanh” tốt yếu TRÊN HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ TUẦN HOÀN

Bài: PHẠM ANH

Năm 2025 dự kiến sẽ chứng kiến một bước tiến đáng kể trong xu hướng xanh hóa và phát triển kinh tế tuần hoàn, đặc biệt khi Chính phủ và doanh nghiệp tiếp tục cam kết với các mục tiêu giảm phát thải và phát triển bền vững.

THÁCH THỨC TRÊN HÀNH TRÌNH “XANH”

Việt Nam đã đạt nhiều thành tựu quan trọng khi thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh và nền kinh tế tuần hoàn, với mục tiêu dài hạn là đạt mức phát thải ròng về 0 vào năm 2050.

Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam triển khai các giải pháp tái chế, tái sử dụng và sản xuất bền vững. Đặc biệt trong ngành dệt may, các doanh nghiệp đã thử nghiệm vật liệu tái chế, giảm thiểu nước thải và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Các sáng kiến này giúp nâng cao nhận thức về kinh tế tuần hoàn và tăng cường sức cạnh tranh của các sản phẩm Việt. Không những vậy, Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định và cam kết quốc tế về phát triển xanh, bao gồm các chương trình hợp tác với Liên minh châu Âu, Nhật Bản, và các tổ chức quốc

tế khác. Những hợp tác này giúp Việt Nam nhận được hỗ trợ kỹ thuật, vốn và kinh nghiệm, góp phần thúc đẩy kinh tế tuần hoàn trong nhiều ngành công nghiệp.

Bên cạnh nâng cao nhận thức và áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, sáng kiến xanh và xây dựng đô thị thông minh cũng được Nhà nước chú trọng. Việt Nam đang đầu tư mạnh vào các giải pháp công nghệ sạch, áp dụng rộng rãi trong xây dựng, giao thông, và sản xuất công nghiệp. Các thành phố lớn như Hà Nội và TP.HCM cũng đang phát triển các dự án đô thị thông minh với hạ tầng xanh, giảm phát thải và quản lý rác thải hiệu quả...

Mặc dù đạt được những thành tựu trên, Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức về tăng trưởng xanh và cần có những hành động cụ thể để thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn.



Vấn đề	Thách thức	Giải pháp
Điều phối chính sách	Việc thiếu sự phối hợp và gắn kết giữa các ngành và các cấp chính quyền khác nhau dẫn đến các chính sách và kế hoạch chồng chéo và không nhất quán. Điều này cản trở việc thực hiện và giám sát hiệu quả các hành động và mục tiêu tăng trưởng xanh.	Tăng cường phối hợp liên cơ quan, liên ngành để đảm bảo tính nhất quán và sức mạnh tổng hợp trong các chính sách tăng trưởng xanh, từ đó giảm xung đột và hợp lý hóa các nỗ lực xanh ở cả cấp trung ương và cấp địa phương.
Tài chính	Hệ thống tài chính xanh còn non trẻ, khiến các dự án xanh gặp khó khăn trong việc huy động các nguồn tài chính, bao gồm huy động vốn hay tiếp cận tín dụng ưu đãi. Điều này xuất phát từ khung pháp lý tài chính xanh chưa hoàn thiện (ví dụ như trong trường hợp thị trường trái phiếu xanh) và các công cụ huy động tài chính xanh mới chưa được triển khai (ví dụ như thị trường carbon).	Phát triển các cơ chế tài chính đổi mới như trái phiếu xanh, ưu đãi đầu tư và quan hệ đối tác với các tổ chức quốc tế để thu hút đầu tư vào khu vực tư nhân cho các dự án xanh. Tăng cường đầu tư công và tư nhân vào các dự án cơ sở hạ tầng xanh, như nhà máy điện mặt trời, điện gió, hệ thống quản lý chất thải và sáng kiến phủ xanh đô thị. Tìm kiếm sự hợp tác và hỗ trợ quốc tế cho các sáng kiến tăng trưởng xanh, như tiếp cận tài chính khí hậu, chuyển giao công nghệ, chia sẻ kiến thức và trao đổi các kinh nghiệm thực tiễn tốt nhất.
Sự thực thi	Việc thực thi các quy định về môi trường đôi khi còn lỏng lẻo, rườm rà, dẫn đến tình trạng doanh nghiệp không tuân thủ.	Tăng cường các cơ chế quản lý và hệ thống giám sát để đảm bảo tuân thủ các chính sách tăng trưởng xanh và buộc các đơn vị không tuân thủ phải chịu trách nhiệm. Xây dựng hệ thống cơ sở pháp lý đồng bộ, mạch lạc cho tăng trưởng xanh, đặc biệt là hệ thống phân loại xanh hoàn chỉnh, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế làm nền tảng và theo đó có các cơ chế chính sách hỗ trợ như khuyến khích đầu tư xanh, chương trình thí điểm xanh.
Nhận thức cộng đồng	Mức độ nhận thức và sự tham gia của cộng đồng vào các vấn đề tăng trưởng xanh và bền vững vẫn chưa cao. Điều này hạn chế tiềm năng thay đổi hành vi và đổi mới xã hội có thể hỗ trợ tăng trưởng xanh và phát triển low-carbon.	Tăng cường nỗ lực nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề môi trường và thực hành bền vững thông qua các chiến dịch giáo dục (ví dụ: năng lượng sạch, giảm chất thải) và sự tham gia của cộng đồng (ví dụ: thích ứng dựa vào cộng đồng với biến đổi khí hậu).
Thiếu hụt công nghệ	Việc thích ứng và áp dụng công nghệ xanh có thể bị cản trở bởi những hạn chế về công nghệ và cơ sở hạ tầng của đất nước.	Tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển giao công nghệ xanh và cung cấp các chương trình đào tạo và xây dựng năng lực để thu hẹp khoảng cách về công nghệ, thúc đẩy sáng tạo và phát triển bền vững.



XU HƯỚNG DỊCH CHUYỂN “XANH” TRONG NĂM 2025

Tăng cường chính sách giảm phát thải và sử dụng năng lượng tái tạo: Nhiều quốc gia sẽ đẩy mạnh các quy định và hỗ trợ tài chính cho năng lượng tái tạo và giảm phát thải carbon để tiến gần hơn đến mục tiêu Net Zero vào năm 2050. Các chương trình hỗ trợ như Đạo luật giảm lạm phát (IRA) của Hoa Kỳ là ví dụ tiêu biểu, khuyến khích đầu tư tư nhân vào năng lượng sạch thông qua giảm thuế và các khoản đầu tư chính phủ lớn vào lĩnh vực này. Kinh tế tuần hoàn trong chuỗi cung ứng. Kinh tế tuần hoàn sẽ tiếp tục là trọng tâm trong các ngành sản xuất và tiêu dùng, với việc các doanh nghiệp thiết kế lại quy trình chuỗi cung ứng để tăng cường tái sử dụng, giảm rác thải, và tối ưu hóa việc sử dụng nguyên liệu. Những công nghệ như tái chế hóa học và thiết kế sản phẩm từ nguồn nguyên liệu tái tạo đang được đẩy mạnh, giúp

giảm phụ thuộc vào nguyên liệu thô và giảm tác động môi trường.

Công nghệ số bền vững: Công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng bền vững và giảm phát thải, với việc các công ty áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và blockchain để tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng, quản lý tài nguyên và theo dõi các chỉ số về phát thải khí nhà kính.

Sự dịch chuyển sang kinh tế xanh trên toàn cầu: Theo báo cáo của Harvard Kennedy School và Trung tâm Chính sách Năng lượng Toàn cầu, xu hướng xanh hóa không chỉ liên quan đến bảo vệ môi trường mà còn gắn liền với các chính sách địa chính trị và an ninh kinh tế. Các nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ và Trung Quốc đang cạnh tranh mạnh mẽ trong việc phát triển công nghệ xanh nhằm giảm phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch và cải thiện vị thế kinh tế toàn cầu.

Giáo dục, khuyến khích tiêu dùng bền vững: 2025 cũng được kỳ vọng là năm mà ý thức về tiêu dùng bền vững lan rộng hơn trong cộng đồng. Chính phủ sẽ đưa ra các chương trình giáo dục và khuyến khích để người dân nhận thức rõ hơn về tác động của lựa chọn tiêu dùng đối với môi trường, đồng thời thúc đẩy xu hướng mua sắm bền vững và giảm thiểu sử dụng sản phẩm dùng một lần. □

Nguồn:

<https://en.vneconomy.vn/circular-economy-crucial-for-vietnam-green-growth.htm>

<https://en.vneconomy.vn/vietnam-forges-ahead-with-green-transformation-a-roadmap-to-sustainability.htm>

<https://www.iese.edu/standout/business-trends-sustainability/>



FabBRICK

đang chuyển đổi phế thải dệt thành

GẠCH SINH THÁI

Bài: HOÀNG THU HÀ (dịch)

Thế giới đang thay đổi và cách chúng ta xây dựng cũng đang thay đổi. Vật liệu xây dựng truyền thống đã và đang gây ra nhiều vấn đề về môi trường và nguồn tài nguyên, nhưng hiện nay có các vật liệu thay thế mới, thú vị đang xuất hiện. Một trong những vật liệu đổi mới này là FabBRICK, loại gạch được làm từ vải phế thải. Chúng ta hãy nhìn sâu hơn vào sản phẩm làm thay đổi cuộc chơi này và cách thức chúng tác động tích cực lên ngành xây dựng.

FabBRICK được tạo ra bởi nữ kiến trúc sư trẻ tuổi tên là Clarisse Maerlet vào năm 2019. Nhưng ý tưởng cho sản phẩm mang tính cách mạng này bắt đầu từ khi cô còn là sinh viên. Vào năm 2017, Clarisse đã nhận ra rằng ngành xây dựng đang gây hại tới môi trường và sử dụng quá nhiều năng lượng. Cô đã quyết định khám phá ra cách xây dựng khác, chú trọng vào vật liệu như chai lọ nhựa, bia các tông và các cốc nhựa thường được ném đi nhưng có thể dùng được trong xây dựng. Khi nghiên cứu, cô đã khám phá ra rằng ngành dệt cũng

đang sản xuất ra nhiều phế thải. Việc này đã dẫn dắt cô tới ý tưởng sử dụng vật liệu dệt trong xây dựng, bắt đầu với bông vì bông có tính chất cách âm và cách nhiệt tuyệt vời.

FabBRICK làm việc với các doanh nghiệp khác để giải quyết phế thải dệt. Mục tiêu chính của họ là chỉ ra tầm quan trọng của tái chế phế thải và thách thức các công ty cắt giảm lượng phế thải mà họ sản xuất. Bằng cách giải quyết phế thải dệt từ các doanh nghiệp này, FabBRICK tạo ra các sản phẩm có thiết kế mới và gửi

chúng quay trở lại doanh nghiệp. Việc này giúp các công ty hiểu ra lượng phế thải họ tạo ra mỗi năm và khích lệ họ tạo ra các thay đổi tích cực trong cách xử lý phế thải.

Nói đơn giản, FabBRICK là loại gạch có thể được dùng không chỉ như là khối xây dựng độc lập và tường ngăn mà còn là các thành phần tích hợp trong nhiều sản phẩm như là bàn và ghế. Các viên gạch này được sản xuất ra thông qua quá trình chi tiết bắt đầu bằng quần áo thải bỏ được mang tới một studio ở Paris. Quần áo được phân loại theo màu sắc, và khách hàng chọn kích cỡ và màu phù hợp cho dự án của họ. Studio không sử dụng các phương pháp nhuộm truyền thống, thay vào đó dựa vào màu tự nhiên của bản thân hàng dệt.

TỪ VẢI DỆT TỚI GẠCH XÂY DỰNG

Hãy tưởng tượng ra thế giới nơi mảnh vải cũ được chuyển đổi thành các viên gạch cứng chắc dùng trong các dự án xây dựng. Điều này xây ra chính xác tại





FabBRICK. Quá trình bắt đầu bằng cắt nhỏ vải thành xơ có chiều dài khác nhau - 7 mm, 20 mm và 40 mm. Các xơ này được chọn cẩn thận dựa trên nhu cầu cụ thể của mỗi dự án.

Tiếp theo là bước rất quan trọng để tạo nên loại keo dính 100% sinh thái. Keo dính được trộn thủ công với xơ để đảm bảo rằng viên gạch tạo ra có mật độ đồng đều. Bước này là quan trọng để đảm bảo viên gạch có độ bền.

Khi hỗn hợp keo dính - xơ đã sẵn sàng, nó được cấp thủ công vào máy đặc biệt. Máy này sau đó nén hỗn hợp trong 30 phút thay cho quá trình đúc. Sau đó, các viên gạch được để khô trong 10 tới 15 ngày ở ngoài trời. Quá trình làm khô này là quan trọng để đảm bảo các viên gạch chắc lại và sẵn sàng cho sử dụng.

Sau khi làm khô xong, các viên gạch sẵn sàng được sử dụng cho xây dựng. FabBRICK cung cấp các

mẫu khác nhau của các viên gạch sinh thái này cho nhiều dự án.

Lát tường: FabBRICK cung cấp cho bạn các sản phẩm lát tường thủ công có kích thước 20 x 10 x 2,5 cm. Những sản phẩm này không chỉ tạo ra bầu không khí khác biệt trong không gian nội thất mà còn làm nổi bật tiềm năng tái chế vải thừa.

Cộng tác để sử dụng phế liệu: Bên cạnh việc bán và marketing sản phẩm của mình, FabBRICK cũng cung cấp dịch vụ mua phế thải dệt cần cho các dự án của mình từ các nhãn hàng họ cộng tác. Làm như vậy, các nhãn hàng cho thấy cam kết của họ tới tính bền vững bằng cách sử dụng vải thừa và cũng hưởng lợi kinh tế từ sự cộng tác này.



Đồ nội thất và trang trí: bằng cách sử dụng hàng dệt tái chế, FabBRICK cung cấp một loạt sản phẩm trang trí nội thất. Từ đèn cho tới bàn ghế, rồi các đồ vật trang trí, fabBRICK có một gian hàng điện tử tại đó bạn có thể mua từng sản phẩm dựa trên chất liệu mong muốn và sở thích của mình.

FabBRICK đang trong sứ mệnh làm giảm phế thải và tiết kiệm nguồn lực bằng cách dùng phế thải dệt để tạo nên gạch thân thiện sinh thái. Họ đang làm việc hướng tới trở thành vật liệu thay thế bền vững thay cho vật liệu xây dựng truyền thống và đang tạo nên làn sóng mới trong ngành dệt.

Một trong những mục tiêu của FabBRICK là thành lập các nhà máy ở các vùng khác nhau để làm cho sản phẩm của họ dễ đến tay người dùng hơn. Bằng cách dùng lượng lớn phế thải dệt ở mỗi khu vực, họ có thể tạo ra các viên gạch trong khi giảm tối đa việc sử dụng năng lượng và tài nguyên.



Những cái tên lớn trong ngành thời trang, như Levi's và Decathlon, đã nhận thấy cách tiếp cận thân thiện môi trường của FabBRICK. Các công ty này không chỉ là khách hàng mà còn là nhà cung cấp nguyên liệu ban đầu cho họ. Sự cộng tác này đang giúp làm giảm phế thải dệt và thúc đẩy tính bền vững.

TÁC ĐỘNG VÀ GIẢI PHÁP

Châu Âu tạo ra hàng triệu tấn phế thải dệt mỗi năm, nhưng chỉ một phần nhỏ đang được tái chế. FabBRICK giải quyết vấn đề này bằng cách tích hợp phế thải dệt vào đời sống hàng ngày thông

qua sản xuất gạch. Kể từ năm 2018, họ đã sản xuất được trên 40.000 viên gạch từ 12 tấn hàng dệt tái chế.

Ngoài ra, FabBRICK cung cấp các workshop để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tiếp tục đa dạng hóa sản xuất. Cách tiếp cận này cho phép họ phục vụ nhiều loại khách hàng và vật liệu khác nhau, mở rộng tầm ảnh hưởng của họ tới môi trường và ngành công nghiệp tái chế. □

Nguồn: <https://www.texspacetoday.com/fabbrick-is-transforming-textile-waste-into-bricks/>

THỊ TRƯỜNG SỢI RPET BÙNG NỔ

MỞ ĐƯỜNG CHO DỆT MAY BỀN VỮNG

Bài: TÚ ANH (dịch)

Sợi polyester tái chế (rPET) được tái sinh từ rác thải nhựa đang thay đổi nhanh chóng ngành dệt may. RPET được kỳ vọng thay thế polyester nguyên sinh với đặc tính thân thiện với môi trường hơn, giúp mang đến một tương lai bền vững hơn cho thời trang và nhiều lĩnh vực khác.



XU HƯỚNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ

Thị trường sợi rPET toàn cầu đang tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2021, quy mô thị trường này đạt 12,3 tỷ USD và dự kiến sẽ đạt giá trị 28,3 tỷ USD vào năm 2031, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 8,71%. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhu cầu tăng đối với các sản phẩm bền vững và vấn đề môi trường ngày càng được quan tâm hơn.

Các số liệu thống kê cho thấy, polyester chiếm hơn một nửa thị trường sợi toàn cầu, trong đó một phần đáng kể sợi polyester đang chuyển hướng sang các lựa chọn tái chế. Xu hướng này thể hiện rõ ở nhu cầu sợi rPET tăng cao, với các dự báo kỳ vọng tỷ lệ thu hồi sợi polyester từ nhựa tái chế chiếm ít nhất là 45% vào năm 2025 và đạt 90% vào năm 2030.



Bảng: Thị trường sợi rPET toàn cầu

Chỉ số	Giá trị
Quy mô thị trường (2021)	12,3 tỷ USD
Quy mô thị trường dự kiến (2031)	28,3 tỷ USD
Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm - CAGR (2021-2031)	8,71%
Thị phần sợi polyester trong thị trường sợi toàn cầu	Trên 50%
Dự báo tỷ lệ thu hồi sợi polyester từ nhựa tái chế (2025)	ít nhất 45%
Dự báo tỷ lệ thu hồi sợi polyester từ nhựa tái chế (2030)	90%

Nguồn: Industry Report

Khu vực châu Á - Thái Bình Dương chiếm ưu thế trong việc sản xuất sợi rPET và Trung Quốc là một trong những quốc gia tiềm năng dẫn đầu. Tuy nhiên, câu chuyện về tiêu thụ lại khác. Hiện tại, châu Âu và Bắc Mỹ đang dẫn đầu trong việc sử dụng sợi rPET, nhờ vào nhận thức cao của người tiêu dùng và các quy định của chính phủ khuyến khích tính bền vững. Các thương hiệu châu Âu như Adidas và H&M đã cam kết tăng cường sử dụng sợi rPET trong sản phẩm của họ.



Bảng: Sản xuất và tiêu thụ sợi rPET

Khu vực sản xuất	Quốc gia dẫn đầu trong sản xuất	Khu vực tiêu thụ chính	Lý do để trở thành khu vực tiêu thụ chính
Châu Á - Thái Bình Dương	Trung Quốc	Châu Âu và Bắc Mỹ	Sự quan tâm mạnh mẽ về môi trường của người tiêu dùng và các điều luật môi trường
Thương hiệu tiêu biểu sử dụng rPET		Adidas, H&M	Có trụ sở tại châu Âu



“ Mặc dù vẫn tồn tại những thách thức, các giải pháp đổi mới và sự hợp tác của ngành đang mở đường cho một tương lai bền vững hơn. Khi năng lực sản xuất tăng lên, chi phí giảm và cơ sở hạ tầng cải thiện, sợi rPET sẽ trở thành yếu tố góp phần cho sự phát triển của dệt may bền vững. ”

Mặc dù sản xuất sợi rPET đang tăng trưởng, nó vẫn còn đi sau so với tiêu thụ. Dữ liệu của Công ty nghiên cứu thị trường Mordor Intelligence chỉ ra rằng vào năm 2022, chỉ khoảng 14% nhu cầu polyester của ngành công nghiệp thời trang toàn cầu được đáp ứng bằng sợi tái chế. Khoảng cách này tạo ra cơ hội rất lớn để tăng cường sản xuất và phát triển cơ sở hạ tầng. "Sợi rPET là một sự thay đổi lớn cho ngành dệt may. Nó cho phép chúng tôi tạo ra các sản phẩm chất lượng cao trong khi giảm thiểu tác động đến môi trường" - Stella McCartney, nhà thiết kế thời trang nổi tiếng với các thực hành bền vững, cho biết.



Nhiều thương hiệu đang thực hiện các bước cụ thể để tích hợp rPET vào sản phẩm của họ. Patagonia, một công ty đồ thể thao ngoài trời nổi tiếng, đã cam kết loại bỏ polyester nguyên sinh vào năm 2025 và sử dụng nhiều sợi rPET cho các dòng sản phẩm quần áo của mình. Tương tự, Adidas đặt mục tiêu sử dụng polyester tái chế trong tất cả các sản phẩm vào năm 2024. Những ví dụ này cho thấy cam kết ngày càng tăng của ngành dệt may đối với tính bền vững. "Sợi polyester tái chế là một sự thay đổi lớn cho ngành dệt may. Nó cho phép chúng tôi tạo ra các sản phẩm hiệu suất cao trong khi giảm thiểu tác động tới môi trường"- Yvon Chouinard, người sáng lập Patagonia nhận định.

THÁCH THỨC

Mặc dù có triển vọng tích cực, thị trường sợi rPET vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Thu gom và phân loại rác thải nhựa để tái chế vẫn còn kém hiệu quả, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Ngoài ra, việc mở rộng sản xuất sợi rPET chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đòi hỏi những tiến bộ công nghệ. Để vượt qua



những trở ngại này, các sáng kiến chiến lược đang được thực hiện. Đầu tư vào cải tiến cơ sở hạ tầng trong việc quản lý chất thải và các tiến bộ công nghệ trong quy trình tái chế là rất quan trọng. Hơn nữa, việc thúc đẩy một "nền kinh tế tuần hoàn" nơi mà các sản phẩm dệt đã qua sử dụng được tái chế thành sợi mới là một giải pháp quan trọng và nên được ưu tiên hàng đầu.

Thực tế, thị trường sợi rPET đang được thúc đẩy bởi những lo ngại về môi trường và sở thích của

người tiêu dùng. Mặc dù vẫn tồn tại những thách thức, các giải pháp đổi mới và sự hợp tác của ngành đang mở đường cho một tương lai bền vững hơn. Khi năng lực sản xuất tăng lên, chi phí giảm và cơ sở hạ tầng cải thiện, sợi rPET sẽ trở thành yếu tố góp phần cho sự phát triển của dệt may bền vững. □

Nguồn: <https://www.fashioningworld.com/new1-2/from-waste-to-wear-booming-rpet-market-paves-the-way-for-sustainable-textiles>.

Công nghệ dệt 3D

trong thiết kế hàng dệt kim

TIỀM NĂNG & BƯỚC TIẾN ĐỘT PHÁ

Bài: KIM PHƯỢNG

Ngành công nghiệp dệt may đang bước vào một kỷ nguyên mới với sự ra đời của công nghệ dệt 3D. Công nghệ này không những tạo ra những sản phẩm có tính thẩm mỹ cao mà còn mang lại những giá trị vượt trội về hiệu suất và khả năng ứng dụng trong đa lĩnh vực. Công nghệ dệt 3D vừa đáp ứng nhu cầu thời trang đồng thời mở rộng sang các ngành công nghiệp như y tế, nội thất và xây dựng. Vậy, đâu là tiềm năng, thách thức, và hướng đi của ngành dệt may khi tích hợp công nghệ dệt 3D?



Trước đây, vải thường được xem là vật liệu truyền thống chỉ được sử dụng trong thời trang hoặc nội thất, chủ yếu phục vụ các nhu cầu thẩm mỹ đơn thuần. Tuy nhiên, với sự phát triển không ngừng của công nghệ, vai trò của vải đang được mở rộng, từ lĩnh vực thời trang sang các ngành công nghiệp như y tế, xây dựng và vật liệu composite. Mặc dù vậy, trở ngại lớn nhất trong việc phát triển các sản phẩm vải kỹ thuật chính là chi phí nghiên cứu cao và sự phức tạp trong việc dự đoán khả năng đáp ứng yêu cầu sử dụng của chúng. Thêm vào đó, các công nghệ hiện có đều hướng tới cách sử dụng truyền thống của vải, trong khi ít công ty có khả năng đầu tư để thay đổi các công nghệ hiện tại và làm cho chúng trở nên cạnh tranh hơn với mục tiêu mở rộng thị trường cho vải bằng cách đưa chúng vào các lĩnh vực công nghiệp khác nhau.

Sự xuất hiện của các loại vải ba chiều (3D) đã thay đổi hoàn toàn cách tiếp cận này. Vải 3D đang dần có vị trí trong lĩnh vực thiết kế vì xu hướng sử dụng các vật liệu mới và thúc đẩy việc sử dụng vải trong những lĩnh vực chưa được khám phá trước đây. Mặc dù việc đầu tư vào các công nghệ sản

xuất mới còn gặp nhiều khó khăn, nhưng cuộc tìm kiếm này vẫn đem lại nhiều tín hiệu tích cực. Ngoài mở rộng phạm vi ứng dụng, công nghệ dệt 3D còn thu hẹp khoảng cách giữa thẩm mỹ và chức năng, biến dệt may trở thành lĩnh vực nghiên cứu tiềm năng để hiện thực hóa sự kết hợp này.



Hình 1: Chi tiết thiết kế áo khoác "N98 Track Jacket" của Nike cho CBF, được hợp tác phát triển cùng nhà thiết kế và thợ may Oswald Boateng.



VẢI KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ DỆT 3D

Vải kỹ thuật được coi là lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực dệt công nghiệp, chiếm khoảng 19% tổng tiêu thụ sợi dệt toàn cầu, đang ngày càng trở nên quan trọng và ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực. Các loại vải này vừa chú trọng vào thẩm mỹ vừa đề cao các tính năng kỹ thuật, đáp ứng các yêu cầu khắt khe trong các ngành

công nghiệp như y tế, xây dựng, thể thao và nội thất. Vải kỹ thuật cần có sự hiểu biết sâu về khoa học và công nghệ dệt, đồng thời đòi hỏi kiến thức liên ngành để phục vụ cho các ứng dụng đòi hỏi chức năng cao.

Công nghệ dệt 3D đã mở ra một chương mới cho vải kỹ thuật, cho phép tạo ra những loại vải có các đặc tính kỹ thuật vượt trội nhờ vào khả năng kết hợp các vật liệu tiên tiến như sợi thủy tinh, sợi carbon

và polymer. Từ đó, sản phẩm có độ bền cao, khả năng chịu lực tốt và rất linh hoạt. Đây là yếu tố quan trọng trong các ứng dụng như vật liệu composite - một loại vật liệu tổng hợp bao gồm hai pha riêng biệt: pha nền và pha gia cường. Có nhiều loại vải 3D khác nhau, trong đó loại đầu tiên dựa trên công nghệ sản xuất và cấu trúc bên trong của vải, còn loại thứ hai dựa trên các hình dạng có thể đạt được từ các loại vải ba chiều, được trình bày trong Bảng 1.

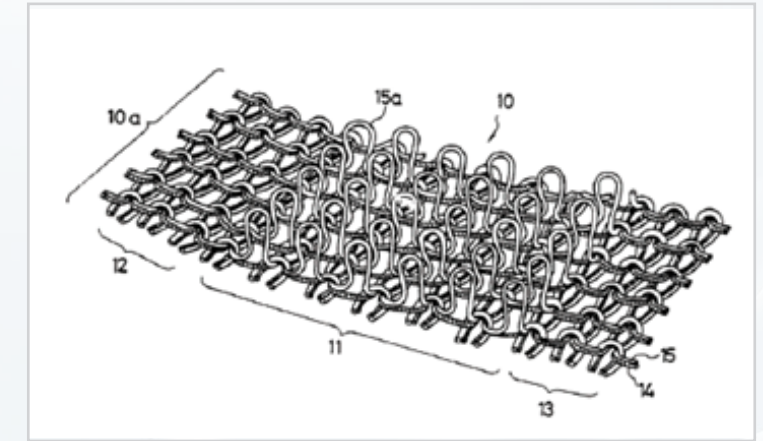
Cấu trúc	Kiến trúc	Hình dạng
Rắn	Nhiều lớp Không xen kẽ Xen kẽ	Cấu trúc hợp chất, có hình dạng đều đặn hoặc trơn nhẵn
Rỗng	Nhiều lớp	Bề mặt không đồng đều, các khe hở hoặc khoang rỗng ở các mức độ khác nhau theo nhiều hướng.
Vỏ	Đơn lớp Nhiều lớp	Vỏ hình cầu hoặc vỏ dạng khung "hộp mở"
Nút	Nhiều lớp Không xen kẽ Xen kẽ	Các nút hình ống và nút đặc

Bảng 1: Cấu trúc của các loại vải 3D và kiến trúc vải

Vải dệt ba chiều là loại vải có thêm chiều dày, ngoài hai chiều dài và rộng thông thường. Cụ thể, trong vải dệt 3D, chiều dày (theo trục z) có thể được coi là quan trọng và đáng kể so với chiều dài và chiều rộng (theo các trục x và y).

CÁC LOẠI VẢI DỆT 3D

Vải dệt 3D được phân loại dựa vào cấu trúc bên trong của chúng, có thể xác định 5 loại vải dệt ba chiều, bao gồm:



Hình 2: Sơ đồ cấu trúc của vải ni



Vải dệt 3D đan xen: Được dệt theo cấu trúc 3D, trong đó các sợi vải được đan xen với nhau theo cách thức tạo ra một kết cấu vải có chiều sâu và độ bền cao hơn so với vải dệt 2D truyền thống. Tuy nhiên, các sợi này chỉ đan xen một phần ở các lớp vải, tạo ra các lớp vải có độ dày, độ bền và tính đàn hồi nhất định.



Vải 2.5D (vải ni): Sử dụng quy trình dệt 2D truyền thống với ba bộ sợi (sợi dọc phía sau, sợi dọc ni, và sợi ngang ni) để tạo ra vải ni.



Vải dệt 3D không đan xen: Sử dụng quy trình dệt 2D truyền thống với ba bộ sợi để tạo thành vải mà không có sự đan xen giữa các sợi. Các sợi này chạy theo chiều dọc và chiều ngang theo chiều dày của vải.



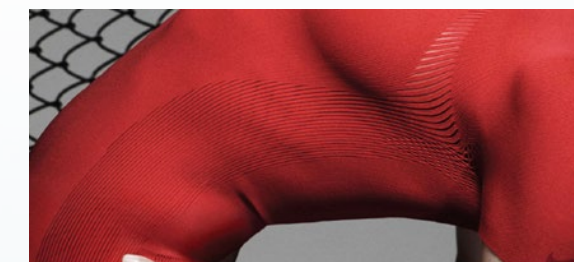
Vải dệt 3D đan xen hoàn toàn: Vải có cấu trúc 3D với các sợi vải đan xen hoàn toàn giữa các lớp vải, không chỉ tạo ra chiều sâu mà còn tạo ra sự kết nối mạnh mẽ và liên kết chắc chắn giữa các lớp vải, giúp mang lại độ ổn định, độ bền và khả năng chịu lực vượt trội hơn vải dệt 3D đan xen thông thường.



Vải không dệt: Một loại vải ba chiều tạo độ dày bằng cách kết nối ba bộ sợi vuông góc mà không qua quá trình dệt, đan hoặc dệt, vải này được giữ với nhau bằng quy trình liên kết đặc biệt, thường là cơ học.

ỨNG DỤNG THỰC TIỄN CỦA CÔNG NGHỆ DỆT 3D

Các loại vải này có phạm vi ứng dụng rất rộng, chủ yếu xuất hiện trong thời trang và nội thất, nhưng cũng có mặt trong các ngành khác như ô tô, đồ thể thao, và các ứng dụng kỹ thuật cao hơn như lớp lót cho các vật dụng đa chức năng hoặc cấu trúc sơ bộ cho vật liệu composite. Một số vật liệu này chúng ta sử dụng hằng ngày, như vải ni - thường dùng cho áo len, áo khoác và chăn - có đặc tính "mở" ở chiều thứ ba, tạo cảm giác mềm mại và ấm áp khi chạm vào. Các sản phẩm theo công nghệ dệt kim không đường khâu cũng có thể dùng làm trang phục y tế, như găng tay, tất dài đến đầu gối, đai hỗ trợ và tất nén, được thiết kế riêng cho những người cần hỗ trợ ở một số vị trí nhất định trên cơ thể, và nhờ không có đường may, chúng mang lại sự thoải mái cần thiết cho việc điều trị hoặc hỗ trợ trong thể thao.



Hình 3: Áo thể thao may nguyên bộ

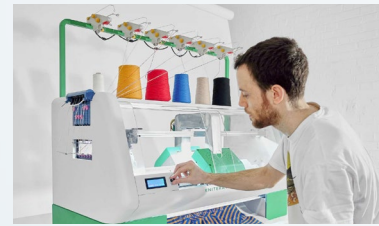
KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DỆT 3D TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỆT KIM TẠI VIỆT NAM

Khả năng ứng dụng công nghệ dệt 3D trong các doanh nghiệp dệt kim tại Việt Nam mở ra nhiều cơ hội đột phá và tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Công nghệ dệt 3D cho phép sản xuất các sản phẩm dệt kim nguyên khối, không đường may, giúp giảm chi phí và tối ưu hóa thời gian hoàn thiện sản phẩm. Điều này đặc biệt có lợi trong ngành thời trang thể thao, đồ lót, và quần áo y tế, nơi yêu cầu sản phẩm phải có tính linh hoạt, thoải mái và độ bền cao. Bên cạnh đó, công nghệ dệt 3D còn giúp nâng cao các tính năng đặc biệt như khả năng chống nước, kháng khuẩn, tự làm sạch, và chống cháy - các yếu tố đang ngày càng trở thành tiêu chuẩn trong ngành dệt may hiện đại, đáp ứng nhu cầu khắt khe của thị trường quốc tế đặc biệt là Mỹ và EU.

Không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thời trang, vải dệt 3D còn mở rộng ứng dụng vào các ngành công nghiệp khác như xây dựng và vật liệu composite, giúp tạo ra các sản phẩm lót, cốt gia cường trong bê tông, hoặc các vật liệu thay thế kim loại trong ngành ô tô và hàng không. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng của công nghệ này, các doanh nghiệp dệt kim tại Việt Nam cần tập trung vào việc đầu tư vào công nghệ hiện đại và đào tạo đội ngũ nhân lực kỹ thuật cao, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

NHỮNG BƯỚC TIẾN MỚI TRONG CÔNG NGHỆ

Ngành dệt may đang chứng kiến sự tích hợp của nhiều công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng tính năng của vải, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Các bước tiến này không chỉ làm thay đổi cách chúng ta thiết kế và



sản xuất vải, mà còn giúp tạo ra những sản phẩm có tính năng đặc biệt, phục vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau.

- ❖ **Xử Lý Plasma:** Là một quy trình công nghệ mới, giúp thay đổi bề mặt vải mà không làm ảnh hưởng đến cấu trúc bên trong của vật liệu. Quy trình này mang lại khả năng chống nước, chống tĩnh điện, và cải thiện độ bền của vải, đồng thời tăng cường khả năng tương thích sinh học của vải, làm cho sản phẩm an toàn hơn khi tiếp xúc với cơ thể người. Đây là một bước tiến quan trọng trong việc phát triển các loại vải có tính năng đặc biệt, phục vụ cho các ngành như y tế, thể thao và hàng không.
- ❖ **Công Nghệ Nano:** Ứng dụng ở cấp độ phân tử, giúp tạo ra các vật liệu vải có khả năng tự làm sạch, kháng khuẩn, chống tia UV và chống cháy. Các sản phẩm nano không chỉ có tính năng vượt trội về bảo vệ sức khỏe mà còn mang lại độ bền lâu dài, dễ bảo quản và duy trì trong suốt quá trình sử dụng. Đây là một ứng dụng quan trọng trong ngành dệt may, đặc biệt là trong các lĩnh vực thời trang, y tế và công nghiệp, khi nhu cầu về các vật liệu thông minh và bảo vệ sức khỏe ngày càng gia tăng.
- ❖ **Công nghệ “quần áo giao tiếp”:** Là một trong những đổi mới lớn trong ngành dệt may. Quần áo được “nhúng” công nghệ như cảm biến, mạch điện tử, cho phép chúng kết nối với điện thoại, máy tính hoặc các thiết bị kiểm tra sức khỏe từ xa. Công nghệ này không chỉ mang lại tính năng thông minh cho sản phẩm mà còn mở ra tiềm năng mới trong việc theo dõi sức khỏe, cải thiện sự thoải mái và nâng cao hiệu suất trong các hoạt động thể thao hoặc công việc, hướng tới việc kết nối người mặc với thế giới kỹ thuật số một cách tiện lợi và hiệu quả.

THÁCH THỨC VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

Mặc dù công nghệ dệt 3D trong ngành dệt may mang lại nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển, nhưng cũng còn nhiều thách thức trong ứng dụng, đòi hỏi các doanh nghiệp và tổ chức trong ngành phải có chiến lược phù hợp để vượt qua.



- ❖ **Chi phí cao:** Việc đầu tư vào công nghệ dệt 3D đòi hỏi một nguồn vốn lớn, đặc biệt là trong việc mua sắm các loại máy móc, thiết bị hiện đại và nguyên liệu tiên tiến. Các doanh nghiệp dệt may, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu về vốn này. Mặc dù chi phí ban đầu cao, nhưng nếu được triển khai hiệu quả, công nghệ dệt 3D có thể giúp giảm chi phí sản xuất dài hạn, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đồng thời mở rộng khả năng ứng dụng của vải vào nhiều ngành công nghiệp.
- ❖ **Thiếu nhân lực chuyên môn:** Một trong những thách thức lớn nhất là thiếu đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ cao để vận hành và tối ưu hóa quy trình sản xuất công nghệ dệt 3D. Việc áp dụng công nghệ mới đòi hỏi những chuyên gia có khả năng thiết kế, vận hành và sửa chữa các máy móc dệt 3D phức tạp. Hơn nữa, đội ngũ này cũng cần có kiến thức sâu về vật liệu và quy trình sản xuất, giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình sản xuất, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động.
- ❖ **Hạn chế chuỗi cung ứng:** Các doanh nghiệp dệt may hiện nay vẫn phải phụ thuộc vào một số nguyên liệu đặc thù phải nhập khẩu do không thể sản xuất trong nước. Điều này gây khó khăn trong việc sản xuất quy mô lớn, đặc biệt là khi chuỗi cung ứng bị gián đoạn hoặc chi phí nguyên liệu tăng cao. Do đó doanh nghiệp có thể đối mặt với rủi ro tăng chi phí sản xuất, đồng thời giảm tính linh hoạt và khả năng phản ứng nhanh với thay đổi của thị trường.

Tuy nhiên, ngành Dệt May Việt Nam hoàn toàn có thể vượt qua những thách thức này bằng cách tập trung vào việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để nâng cao năng lực sản xuất và cải thiện chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, việc tăng cường hợp tác quốc tế cũng là một chiến lược quan trọng, giúp các doanh nghiệp tiếp cận công nghệ tiên tiến và các nguyên liệu hiện đại, khai thác được các nguồn cung nguyên liệu ổn định. Với sự đổi mới không ngừng và sự chuẩn bị kỹ lưỡng, ngành Dệt May Việt Nam có thể tận dụng được tiềm năng của công nghệ dệt 3D và vươn tới một tương lai phát triển bền vững và mạnh mẽ hơn. □

Nguồn: https://www.academia.edu/37436000/Contemporary_textile_products_Knitting_as_a_fertile_design_ground_for_experimentation_with_3D_technologies



BẢN TIN VINATEX

ĐẢNG ỦY VINATEX TẬP HUẤN NGHIỆP VỤ TỔ CHỨC ĐẠI HỘI ĐẢNG CÁC CẤP NHIỆM KỲ 2025-2030

Trong 2 ngày 22,23/11, Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức Hội nghị tập huấn nghiệp vụ tổ chức Đại hội Đảng các cấp nhiệm kỳ 2025-2030 bằng hình thức trực tiếp kết hợp trực tuyến.

Phát biểu khai mạc Hội nghị, đồng chí Lê Tiến Trường – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, Đại hội đảng các cấp trong Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam nhiệm kỳ 2025 – 2030, tiến tới Đại hội đại biểu lần thứ XIV của Đảng là đợt sinh hoạt chính trị sâu rộng, trọng đại của cán bộ, đảng viên, người lao động trong toàn hệ thống. Công tác tổ chức đại hội đảng các cấp được xác định là một trong những công tác trọng tâm trong năm 2025 và phải được các đơn vị chuẩn bị từ sớm, xây dựng kết hoạch, chuẩn bị nội dung cho Đại hội, chú trọng triển khai ngay từ bây giờ công tác nhân sự, xây dựng văn kiện Đại hội, các công tác phục vụ cho Đại hội... Đặc biệt, để chuẩn bị cho các công tác tổ chức Đại hội, các chi, đảng bộ tập trung hoàn thành công tác kiểm điểm, đánh giá và xếp loại tổ chức đảng, đảng



viên năm 2024, trong đó các chi bộ trực thuộc hoàn thành trước ngày 30/11, cấp ủy cơ sở hoàn thành trước ngày 15/12.

Tại Hội nghị, Ban Tuyên giáo Đảng ủy Vinatex tập huấn nội dung hướng dẫn xây dựng văn kiện Đại hội đảng bộ các cấp nhiệm kỳ 2025-2030; công tác thi đua, đảng kỷ gắn biển, tuyên truyền trước, trong và sau Đại hội đảng bộ các cấp nhiệm kỳ 2025-2030. Ban Tổ chức Đảng ủy tập huấn nội dung quy trình tổ chức Đại hội Chi bộ cơ sở và Đảng bộ cơ sở; xây dựng đề án nhân sự; quy trình giới thiệu nhân sự cấp ủy, UBKT (giới thiệu tái cử, giới thiệu lần đầu); hướng dẫn cách thức bầu cử cấp ủy tại Đại hội, cách thức bầu BTV, Bí thư,

Phó Bí thư, UBKT, Chủ nhiệm, Phó Chủ nhiệm UBKT cấp ủy. Cơ quan UBKT tập huấn hướng dẫn giám sát, chủ động nắm tình hình, kịp thời phát hiện và kiểm tra tổ chức đảng, đảng viên khi có dấu hiệu vi phạm; hướng dẫn giải quyết tố cáo, khiếu nại kỷ luật đảng; hướng dẫn nhận xét đánh giá cán bộ phục vụ công tác nhân sự Đại hội; hướng dẫn công tác thẩm tra tư cách đại biểu; kiểm tra, giám sát công tác chuẩn bị và tổ chức đại hội; hướng dẫn một số nội dung cần triển khai sau đại hội. Văn phòng Đảng ủy tập huấn hướng dẫn về thể loại, thẩm quyền ban hành và thể thức văn bản Đại hội; hướng dẫn lập và nộp lưu hồ sơ Đại hội vào lưu trữ cơ quan; hướng dẫn công tác tài chính phục vụ Đại hội.

NGÀNH SỢI VINATEX TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG NĂM 2024, XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG NĂM 2025

Ngày 29/11, tại Thành phố Huế, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức Hội nghị tổng kết hoạt động ngành sợi năm 2024 và triển khai kế hoạch, chương trình hành động năm 2025.

Phát biểu khai mạc hội nghị, Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường cho biết, năm 2024 sắp đi qua và tiếp tục là một năm hết sức khó khăn đối với ngành sợi. Ban SXKD Sợi Tập đoàn cùng 12 doanh nghiệp sợi đã nỗ lực triển khai

nhiều giải pháp linh hoạt để mang lại kết quả tích cực hơn so với năm 2023. Tuy vậy, xét trên bình diện chung, năm 2024 ngành sợi kinh doanh không có hiệu quả. Tại Hội nghị lần này, ngành sợi tập trung trả lời hai nhóm câu hỏi: (i)

Toàn hệ thống ngành sợi đã làm tốt nhất những gì có thể để kết quả SXKD thể hiện được sự tận tâm, nỗ lực hết sức giải quyết mọi khó khăn, mọi điểm nghẽn trong hoạt động chưa? (ii) Hướng đi của ngành sợi năm 2025 và những năm tiếp theo là gì? Đối với lực lượng sản xuất hiện có, cần những chương trình đầu tư thay thế, nâng cấp, mở rộng nào? Các công nghệ mới và sản phẩm mới trong thời gian tới là gì? Và cần định hình một cách rõ ràng thế nào là một trung tâm nghiên cứu phát triển ngành sợi?

Phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị, Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu cho biết, vai trò của ngành sợi trong Tập đoàn rất quan trọng, sử dụng một nguồn lực lớn trong Tập đoàn nên cần định hình những hướng đi mới. Ngành sợi đang phải đối mặt với các thách thức bên ngoài là tính nhạy cảm với sự biến động của các yếu tố vĩ mô, đặc biệt là giá nguyên liệu; thách thức bên trong là liên kết chuỗi và sự khác biệt trong quản

trị dẫn đến khác biệt về hiệu quả. Sự ra đời của Ban SXKD Sợi đã thay đổi đáng kể cách thức phối hợp để thực hiện nhiệm vụ SXKD Sợi của Tập đoàn, từ đó đã giúp: (i) Minh bạch về thông tin quản trị; (ii) Quản trị sản xuất đã nâng lên một tầm cao mới; (iii) Hỗ trợ nội bộ về tài chính giúp cho không có đơn vị nào rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán mặc dù lỗ khá sâu sau hơn 2 năm; (iv) Kết quả từ việc quản trị chung giúp giảm xấp xỉ 90% mức lỗ trong năm 2024 so với năm 2023, trong khi nhiều doanh nghiệp sợi bên ngoài Vinatex phải đóng cửa do khó khăn.

Đồng chí Cao Hữu Hiếu cũng mong muốn thay đổi cách suy nghĩ từ trong mỗi cá nhân, mỗi thành viên trong các doanh nghiệp, cần xác định rõ Sợi Vinatex là một gia đình do đó cần đoàn kết và chia sẻ trên cơ sở nền tảng đoàn kết để thực hiện mục tiêu chung. Tổng Giám đốc Vinatex giao 4 nhóm nhiệm vụ chính cho Ban SXKD Sợi bao gồm:

Nhóm kinh doanh của Ban SXKD Sợi phải là đầu kéo để khai thác hiệu quả năng lực sản xuất, đề nghị thành lập nhóm kinh doanh theo từng cụm Bắc, Trung; Xây dựng phương án ổn định nguồn cung nguyên liệu để đưa ra giải pháp và cách thức có được chất lượng nguyên liệu, thời gian giao hàng và giá cả hợp lý; Tiếp tục có các giải pháp để đảm bảo năng lực sản xuất, phát triển nguồn lao động quản trị và kỹ thuật, có cơ chế xứng đáng để cán bộ được điều động an tâm và nỗ lực.

Kết luận Hội nghị, Chủ tịch Lê Tiến Trường đề nghị Ban SXKD Sợi trong năm 2025 tập trung tìm giải pháp cho việc nghiên cứu, đầu tư sản phẩm mới và xây dựng thương hiệu sợi Vinatex; Xây dựng chương trình ban hành định mức sản xuất tiên tiến; Bàn giao việc quản trị sản xuất – so sánh tự động, hành động nhanh tại doanh nghiệp; Ban SXKD Sợi hoạt động định kỳ hàng tháng theo 3 nhóm kinh doanh, sản xuất, tài chính quản trị.

HÒA THỌ CẦN CÓ CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG KHÁC BIỆT, XỨNG TẦM VỚI VỊ THẾ DOANH NGHIỆP DẪN ĐẦU

Ngày 15/11, đồng chí Bí thư Đảng ủy – Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) Lê Tiến Trường đã có buổi làm việc, gặp gỡ HĐQT, cán bộ chủ chốt, cán bộ quản lý cấp trung của Tổng Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ.

Bên cạnh hiệu quả về SXKD, đồng chí Lê Tiến Trường cũng ghi nhận sự đóng góp của Hòa Thọ với Tập đoàn trong việc bố trí cán bộ cấp cao, cán bộ chủ chốt tham gia hỗ trợ các đơn vị khác trong Tập đoàn, tham gia nhận nhiệm vụ mới mà Tập đoàn

giao trong Ban SXKD May. Đây là sự sẻ chia, chung sức đồng lòng của cá nhân các đồng chí được giao nhiệm vụ, đồng thời cũng nêu cao tinh thần đoàn kết, đóng góp của Tổng Công ty vào sự phát triển chung của Tập đoàn. Hy vọng kinh nghiệm và những điểm mạnh của Hòa Thọ sẽ được triển khai, lan tỏa đến các đơn vị trong hệ thống Tập đoàn, đặc biệt là với ngành may.

Thay mặt Lãnh đạo Tập đoàn, Chủ tịch HĐQT trân trọng cảm ơn sự nỗ lực, trách nhiệm trong hoạt động của toàn bộ hệ thống

Tổng Công ty và giao nhiệm vụ cho HĐQT Tổng Công ty xây dựng chương trình hành động năm 2025 có sự khác biệt và xứng tầm với vị thế doanh nghiệp dẫn đầu trong hệ thống Tập đoàn. Chủ tịch quán triệt sâu sắc nhiệm vụ giữ gìn “hòn ngọc quý” của Tập đoàn đang có tại Hòa Thọ. Đây là nhiệm vụ khó khăn và đầy thử thách trong bối cảnh mới, nhưng Lãnh đạo Tập đoàn tin tưởng với năng lực và sự đoàn kết, truyền thống của Tổng Công ty, tập thể lãnh đạo, HĐQT, cán bộ, người lao động Hòa Thọ sẽ hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. □

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM THĂM VÀ LÀM VIỆC VỚI LIÊN HIỆP CÔNG ĐOÀN DỆT MAY AI CẬP

Từ ngày 2-7/12, đoàn đại biểu của Công đoàn Dệt May Việt Nam do Bà Phạm Thị Thanh Tâm - Ủy viên Ban chấp hành Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam làm trưởng đoàn đã có chuyến thăm và làm việc với Liên hiệp Công đoàn Dệt May Ai Cập.

Tại Ai Cập, đoàn được ông Chủ tịch Abdel Fatah Ibrahim cùng đại diện Ban lãnh đạo, các trưởng, phó ban và cán bộ chuyên môn đón tiếp, trao đổi công việc và ký kết Biên bản hợp tác giữa hai tổ chức.



Trong chuyến thăm lần này, đoàn vinh dự được gặp gỡ và chào hỏi Ngài Bộ trưởng Bộ Lao động Mohamed Gibran, thăm

và làm việc với công đoàn Công ty Egyptian Cotton Hub, T&C Garments và Cotton & Textile Industries Holding.

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM TIẾP ĐOÀN ĐẠI BIỂU SOLIDAR - ÁO

Ngày 19/11, theo sự giới thiệu của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, đoàn đại biểu Solidar - Áo do ông Peter Schissler - Chủ tịch Solidar, Tổng Thư ký Công đoàn Công nghiệp PRO-GE làm trưởng đoàn đã đến thăm và làm việc với Công đoàn Dệt May Việt Nam.

Đoàn đã đến thăm và có buổi trao đổi với Lãnh đạo và Ban chấp

hành Công đoàn Công ty TNHH MTV Dệt 8-3 về tình hình sản xuất kinh doanh và hoạt động công đoàn. Thành viên đoàn đã dùng cơm trưa cùng với cán bộ, đoàn viên, NLĐ tại nhà ăn ca của doanh nghiệp. Thăm và chia sẻ kinh nghiệm với Thường trực Công đoàn Dệt May Việt Nam về tình hình của ngành, các hoạt động, chăm lo bảo vệ NLĐ cũng như các phong trào thi đua sản xuất.

Solidar là Dự án phát triển chính sách của Tổng Công đoàn Áo (OGB), hoạt động từ năm 1996, nhằm nâng cao năng lực cho Tổng Công đoàn Áo tăng cường nhận thức về thế giới trong bối cảnh toàn cầu hóa, trên cơ sở đó đề ra các hành động mang tính chiến lược của tổ chức công đoàn, hướng tới "việc làm thỏa đáng - môi trường đáng sống" cho người lao động. Solidar cũng hỗ trợ OGB



xây dựng mạng lưới, kết nối, hợp tác với các tổ chức công đoàn quốc gia và quốc tế, các tổ chức phi chính phủ trên thế giới. Ban Điều hành của Solidar là đại diện của OGB và các công đoàn ngành.

Mục đích của chuyến thăm Việt Nam lần này là giúp cán bộ công đoàn Áo có kiến thức, kinh nghiệm về hoạt động công đoàn tại các quốc gia đang phát triển. Ngoài ra,

Solidar cũng tổ chức đón các cán bộ công đoàn ở các nước sang làm diễn giả khách mời, phục vụ công tác thông tin và tăng cường nhận thức về thế giới cho cán bộ công đoàn Áo.

KÝ KẾT THỎA THUẬN HỢP TÁC THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH PHÚC LỢI ĐOÀN VIÊN CÔNG ĐOÀN

Ngày 02/12, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức Lễ ký kết Thỏa thuận hợp tác thực hiện chương trình phúc lợi đoàn viên công đoàn giữa Công đoàn Dệt May Việt Nam và Công ty Cổ phần Thủy sản Nghệ An.

Kể từ thời điểm bản thỏa thuận hợp tác có hiệu lực, các đơn vị và đoàn viên, người lao động trong hệ thống Công đoàn Dệt May Việt Nam sẽ được mua các sản phẩm của Công ty Cổ phần Thủy sản Nghệ An bao gồm: Nước mắm Cửa Lò, Mắm tôm, Tương Nam Đàn và

sản phẩm hải sản sấy khô với chất lượng đảm bảo cùng chính sách giảm hai mươi phần trăm giá niêm yết trên sản phẩm.

Hợp tác giữa hai bên nhằm tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết 07/NQ-BCH của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam về "Tập trung nguồn lực chăm lo phúc lợi cho đoàn viên, người lao động trong tình hình mới" và thiết thực hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam" của Bộ Chính trị. Đồng thời góp phần tăng cường mối liên hệ



gắn kết, vì sự phát triển chung của các tổ chức Công đoàn các cấp và của các đơn vị, doanh nghiệp Việt Nam. □



THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

“Xanh Gai, Sánh Gồng” CHINH PHỤC THỜI TRANG BỀN VỮNG

Bài: ANH TRÀ

“Xanh Gai - Sánh Gồng” là sự kiện thời trang nhằm tôn vinh ngành thổ cẩm truyền thống và thúc đẩy các giá trị của thời trang bền vững. Sự kiện do Empower Women Asia (EWA) và Keep It Beautiful Vietnam (KIBV) tổ chức, hướng đến hỗ trợ phụ nữ vùng cao qua phát triển nghề dệt may truyền thống và xây dựng hợp tác xã dệt vải cho phụ nữ dân tộc H'Mông tại Sán Sáo Tỷ, Sa Pa, Lào Cai.



CHỐNG LẠI VÒNG XOÁY LÃNG PHÍ CỦA THỜI TRANG NHANH

Tham dự sự kiện, bà Donna Cleveland – quyền Trưởng khoa Truyền thông và Thiết kế của đại học RMIT Việt Nam cho rằng, thế giới đang đối mặt với biến đổi khí hậu, khan hiếm tài nguyên, bất bình đẳng xã hội và trong bối cảnh đó, tầm quan trọng của thời trang càng hiện hữu rõ hơn bao giờ hết – không chỉ là một ngành công nghiệp sáng tạo, thời trang còn là động lực thúc đẩy sự thay đổi.

Phân tích sự chuyển mình của ngành thời trang trên toàn thế giới, bà Donna Cleveland cho rằng, sự phát triển của nền kinh tế tuần hoàn đang mang lại thách thức lớn cho các mô hình sản xuất tuyến tính truyền thống, thôi thúc chúng ta phải cân nhắc lại cách thiết kế, gia công và tiêu hủy hàng may mặc. Dẫn đầu phong trào này chính là các nhãn hàng như Stella McCartney và Patagonia với các sản phẩm có thể dễ dàng phân tách và tái chế. Một xu thế quan trọng khác chính là thời trang chậm – chất lượng hơn số lượng. Chiến dịch này đề cao các thiết kế bền vững, vượt thời gian, chống lại vòng xoáy lãng phí của thời trang nhanh.

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



xử lý bằng những kỹ thuật đã tồn tại cả mấy thế kỷ. Sắc vàng được lấy từ những con tằm ăn lá dâu tằm và sợi lụa được dệt bằng tay rất tỉ mỉ. Quá trình này thể hiện mối quan hệ thuận hoà giữa hoạt động của con người và môi trường tự nhiên.

Tương tự, các hãng thời trang như La Phạm cũng đang hồi sinh nghề thủ công trong thời trang đương đại. Thông qua việc kết hợp thổ cẩm và lụa dệt với những hình bóng, chi tiết hiện đại, La Phạm xoá mờ khoảng cách giữa quá khứ và thực tại. Những thiết kế từ La Phạm tôn vinh chất văn hoá đối đảo trong sản phẩm may mặc của Việt Nam và giúp hàng Việt Nam đến gần hơn với thị trường thời trang toàn cầu.

Bằng việc sử dụng những chất liệu thân thiện với môi trường như vải ramie (làm từ sợi cây tầm ma) và bông hữu cơ, La Phạm thể hiện rõ trách nhiệm với môi trường và văn hoá bền vững. Những bước đi tiên phong này hưởng ứng “thời trang tái tạo”, thuật ngữ được các học giả dùng để miêu tả những thiết kế hướng đến hồi phục và nâng cao chất lượng hệ sinh thái. Nghề may của Việt Nam tiêu biểu cho thời trang tái tạo, bền bỉ và công bằng.

“Tận dụng di sản may mặc giàu có của Việt Nam, chúng ta có thể kết hợp truyền thống với công nghệ để tạo nên những sản phẩm không chỉ đẹp mà còn bền vững. Điều này bao gồm việc khám phá những chất liệu mới, quy trình thiết kế tuần hoàn và các công cụ số cho phép nâng cao tính minh bạch và hợp tác. Cuối cùng, chúng ta cần dẫn đầu và dẫn đầu có mục đích. Mỗi chúng ta, dù là nhà thiết kế, nhà hoạch định chính sách, người đi đầu trong ngành, hay người tiêu dùng, đều góp phần ủng hộ, hành động cho một ngành thời trang công bằng và bền vững hơn. Chúng ta có thể chung tay góp sức để khẳng định vị thế của Việt Nam là một quốc gia đi đầu trong thời trang bền vững, một ví dụ điển hình cho việc di sản văn hoá và đổi mới có thể thúc đẩy những thay đổi mang tính hệ thống như thế nào” - Bà Donna Cleveland bày tỏ. □

Đổi mới nguyên liệu cũng là một khía cạnh quan trọng trong sự phát triển này. Nguyên liệu tái tạo như da nhân tạo sinh học, vải có nguồn gốc từ tảo, và màu nhuộm thực vật đi đầu trong việc thiết kế sản phẩm bền vững, không chỉ góp phần giảm thiểu tác động lên môi trường mà còn thôi thúc tái tạo hệ sinh thái.

Trong bối cảnh ấy, nhà nghiên cứu thuộc RMIT đang tiên phong trong phong trào phát triển các nguyên liệu có thể tự phân hủy sinh học từ cellulose vi khuẩn trong nguồn chất thải thực phẩm của địa phương. Dự án này là đại diện tiêu biểu cho quy tắc tuần hoàn và thiết kế tái tạo, mở ra các giải pháp sáng tạo trước vấn nạn toàn cầu là ô nhiễm rác thải, đồng thời dự án cũng hỗ trợ duy trì tinh thần bền vững trong địa phương và phát triển kinh doanh.

KẾT HỢP DI SẢN VỚI CÔNG NGHỆ

Theo bà Donna Cleveland, di sản may mặc của Việt Nam là một ví dụ điển hình cho việc những hoạt động, cách làm bản địa dựa trên nghề thủ công có thể đóng góp vào hệ thống thời trang bền vững. Những cách làm này in đậm dấu ấn của cấu trúc văn hoá, xã hội Việt Nam và là những bài học quý báu cho ngành thời trang toàn cầu.

Một dẫn chứng tiêu biểu là lụa vàng tự nhiên ở làng Hoa Tiến, Quỳnh Châu, Nghệ An. Đây là loại lụa hiếm chỉ có ở địa phương này, lụa vàng Hoa Tiến được





Canifa: Lan tỏa “chất Việt”

từ BST “Kết nối tự hào”

Bài: VŨ

Lấy cảm hứng từ tình yêu và niềm tự hào dân tộc, BST “Kết nối tự hào” của Canifa by Lê Hà đã mang tới những thông điệp ý nghĩa, khắc họa bức tranh sống động về văn hóa Việt.

Tại Tuần lễ Thời trang Quốc tế Việt Nam Thu Đông 2024 (Vietnam International Fashion Week Fall Winter 2024) diễn ra tại Hà Nội, Canifa dưới bàn tay của NTK Lê Hà đã giới thiệu tới giới mộ điệu BST “Kết nối tự hào”. Đây không chỉ là BST mang các giá trị tự tôn, niềm tự hào dân tộc mà còn mang đến một hành trình rực rỡ của tuổi trẻ. Các thiết kế được trình diễn được “thổi hồn” từ những câu hát ru, đồng dao của những đứa trẻ, tới những giai điệu bắt trend của thế hệ GenZ, tình yêu quê hương đất nước qua ca khúc “Một vòng Việt Nam” được Tùng Dương biểu diễn ngay trên sàn runway cùng các người mẫu.





Bà Đoàn Thị Bích Ngọc – Tổng Giám đốc Canifa chia sẻ, các sản phẩm của Canifa được hình thành trong các chuyến đi công tác và khảo sát từ nhiều nơi trên thế giới, từ những cánh đồng bông tại Mỹ cho tới các trang trại chăn nuôi cừu tại Úc. Và BST “Kết nối tự hào” của Canifa là dấu mốc đánh dấu chặng đường mới sau khi Canifa được công nhận là Thương hiệu Quốc gia sau hơn 25 năm đồng hành cùng người tiêu dùng Việt. Đây là niềm tự hào, niềm vui để xây dựng ý tưởng, từ những bản phác thảo đầu tay, cho tới các sản phẩm mẫu hoàn thiện được hình thành nhanh chóng để xây dựng nên những mảnh ghép



của BST. Quan trọng hơn hết, thông qua BST, Canifa muốn lan tỏa hành trình hơn 25 năm cùng người tiêu dùng Việt, mang đến những sản phẩm thời trang bền vững, nguồn nguyên liệu an toàn tới thị trường Việt Nam, mở ra tương lai, thập kỷ mới cho các sản phẩm dệt may “made in Vietnam”. Cùng với đó, các



sản phẩm trong BST là thành quả của tình yêu thời trang và sự theo đuổi tiêu chuẩn chất lượng cao nhất, nhằm mang đến một ngôn ngữ thời trang độc đáo với khởi đầu là văn hóa được truyền tải qua sự đồng lòng của mỗi cá nhân, nghệ nhân, nghệ sĩ và cả cộng đồng.

“Kết nối tự hào” lấy ngôn ngữ chung của BST là điểm khởi đầu từ văn hóa, đời sống, sở thích của những người trẻ yêu nước và có điểm chung là sự tự hào về dân tộc của mình, BST được viết ra bằng ngôn ngữ thời trang đi cùng Canifa và hành trình tôn vinh giá trị Việt với 3 nguồn cảm hứng chính: (1) Lá cờ tổ quốc: Biểu tượng bất diệt, bền vững cùng sự trường tồn của đất nước. Là ngọn hải đăng truyền cảm hứng tự hào và để mọi thế hệ người Việt hướng về; (2) Di sản Việt Nam: Mọi di sản Việt Nam được gìn giữ và phát triển bằng nỗ lực cộng đồng để khẳng định sự tin yêu và tự hào dân tộc trong kế thừa tinh hoa; (3) Graphic: Nét đặc trưng độc đáo của nghệ thuật khi tối giản hóa tinh hoa văn hóa đổ sộ vào trong từng đường nét. Từ đó, góp phần tạo ra những sản phẩm, tác phẩm chứa đựng trọn vẹn sự tinh tế của văn hóa được hòa quyện cùng hơi thở thời đại. □



Xu hướng mùa xuân 2025

Phong cách ngoài giờ làm việc
đơn giản mà Tinh tế

Bài: PHƯƠNG VŨ



Mùa xuân 2025 không chỉ đem lại những bộ sưu tập lộng lẫy trên sàn diễn, mà còn là cơ hội để chúng ta khám phá phong cách của người mẫu thời trang ngoài giờ làm việc. Đây chính là thời điểm để chúng ta khám phá phong cách ngoài giờ làm việc - một xu hướng vừa đơn giản nhưng lại rất tinh tế, thể hiện rõ nét cá tính và phong cách riêng của từng người.



Trong khi đó, Quannah Chasinghorse, người mẫu và diễn viên người Mỹ, sử dụng chiếc áo phông của mình để lan tỏa thông điệp về một vấn đề mà cô rất tâm huyết, thể hiện rằng cô không chỉ quan tâm đến thời trang mà còn muốn lan tỏa thông điệp quan trọng này đến mọi người. Tất cả những người mẫu kia đều cho thấy rằng thời trang



Người mẫu thường được xem như "bộ khung" cho trang phục của các nhà thiết kế thời trang, nhưng khi không còn trên sàn diễn, họ lại thể hiện những nét riêng trong phong cách cá nhân của mình. Họ không chỉ diện những bộ trang phục đơn thuần mà họ còn gửi gắm những thông điệp sâu sắc trong việc lựa chọn thời trang hàng ngày.

Kendall Jenner, người mẫu thời trang và nhân vật truyền hình Mỹ, là một ví dụ điển hình với chiếc áo khoác vintage Alaïa, nổi bật

giữa những con phố ở Paris. Chiếc áo này không chỉ mang nét thời thượng mà còn thể hiện cá tính mạnh mẽ, cho thấy rằng thời trang vintage luôn có sức hút riêng.

Vittoria Ceretti, người mẫu thời trang Ý, kết hợp giữa váy slip với khăn choàng và kính râm, tạo nên vẻ ngoài thanh lịch nhưng cũng rất hiện đại. Mona Tougaard, người mẫu Đan Mạch, tự tin thể hiện sự trẻ trung với đôi giày ballet Tabi, khẳng định rằng giày dép cũng có thể trở thành điểm nhấn cho phong cách cá nhân.



I THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

không chỉ nằm ở vẻ bề ngoài mà còn nằm ở những giá trị mà người mặc muốn gửi gắm.

Một số người mẫu lựa chọn phong cách đơn giản và cổ điển. Điều này giúp họ dễ dàng thay đổi trang phục suốt cả ngày mà vẫn giữ được vẻ ngoài thanh thoát và lịch sự. Họ có thể di chuyển từ sự kiện này sang sự kiện khác mà không gặp khó khăn trong việc làm mới trang phục, họ dễ dàng chứng minh khả năng biến hóa phong cách của mình với những trang phục cơ bản như quần jean, áo trench coat và áo phông. Trong khi đó, những người mẫu khác lại quyết định làm nổi bật bản thân bằng cách sử dụng

các phụ kiện độc đáo, từ túi xách đến trang sức... Nhờ đó, họ không chỉ thể hiện được phong cách cá nhân mà còn khẳng định được gu thời trang riêng biệt của mình.

Xu hướng thời trang ngoài giờ làm việc đang có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các nhà thiết kế thời trang trong và ngoài nước theo nhiều cách khác nhau. Đầu tiên, nó khuyến khích họ tạo ra các mẫu thiết kế dễ mặc và dễ kết hợp, đáp ứng đúng mong muốn, nhu cầu của khách hàng là trang phục thoải mái nhưng vẫn phải đẹp. Điều này thúc đẩy các nhà thiết kế tập trung hơn vào việc chọn lựa kỹ càng chất liệu vải cao cấp cùng những đường cắt may tinh



THỜI TRANG & CUỘC SỐNG I



tế, tạo nên những bộ đồ có kiểu dáng đơn giản nhưng vẫn toát lên được cá tính riêng của người mặc.

Xu hướng này còn giúp các nhà thiết kế mở rộng thêm đối tượng khách hàng, bởi những thiết kế tinh tế và đơn giản có thể phù hợp với mọi hoàn cảnh khác nhau, từ thời trang công sở đến thời trang đường phố. Đối với các nhà thiết kế quốc tế, họ có thể điều chỉnh bộ sưu tập để phù hợp với thị trường ở nhiều quốc gia, trong khi đó, các nhà thiết kế trong nước có thể kết hợp giữa phong cách đơn giản và văn hóa địa phương của từng vùng để tạo nên nét đặc trưng riêng cho từng trang phục.

Mùa xuân 2025 không chỉ là sự xuất hiện của những bộ sưu tập mới mà còn là lời kêu gọi trong việc khám phá phong cách riêng của mỗi người. Các nhà thiết kế sẽ chú trọng hơn đến các nguyên vật liệu thân thiện như cotton hữu cơ, linen, hoặc vải tái chế,... vừa mang lại cảm giác thoải mái vừa giúp bảo vệ môi trường. Kiểu dáng tối giản với các điểm nhấn tinh tế, từ đường cắt sắc sảo cho đến các chi tiết nhỏ như lớp vải xếp hay túi ẩn, tạo nên sự khác biệt và thanh lịch mà không cầu kỳ. Màu sắc trung tính như trắng, đen, be và các tông màu đất sẽ tiếp tục lên ngôi vì dễ phối hợp và phù hợp với mọi độ tuổi, giới tính,

cùng với các sắc thái pastel nhẹ nhàng để tạo cảm giác tươi mới.

Đặc biệt, các thiết kế có tính ứng dụng hàng ngày sẽ càng ngày được ưa chuộng, nó có thể khiến trang phục dễ dàng biến đổi linh hoạt từ phong cách công sở đến thời trang dạo phố, giúp người mặc tối giản từ đồ mà vẫn đảm bảo sự đa dạng. Xu hướng này không chỉ mang lại sự thoải mái và dễ mặc mà còn phản ánh lối sống bền vững, tinh tế, đáp ứng nhu cầu đa dạng phong cách của người tiêu dùng hiện đại, đồng thời, mở ra cơ hội cho sự sáng tạo và tự do, cho phép mọi người thể hiện bản thân một cách độc đáo và ấn tượng. □

Nguồn: <https://www.vogue.com/slideshow/the-best-model-off-duty-style-from-the-spring-2025-season>

Truyện ngắn

May đo

Tác giả: KIỀU BÍCH HẬU



Mẹ làm một mình đi, đừng bao giờ bảo con làm cho mẹ nữa! – Thanh hét vào mặt Hiền, rồi hấp tấp đi như chạy ra khỏi phòng khách, đóng sập cửa. Tiếng sập cửa gỗ nghiêng đập vào tim Hiền, như nắp quan tài đóng lại.

Thanh điên tiết lắm, mẹ cô dường như bị rối loạn thần kinh, cứ thay đổi quyết định liên tục, không thành việc, khiến cho dự án cô làm cho mẹ cứ gãy đổ liên miên. Cô không thể chạy theo phục vụ ý thích điên rồ của mẹ, chẳng có tí chuyên nghiệp nào, cứ thích là thay đổi, chẳng dựa trên một dòng chảy nào, một quy trình nào. Thanh hối tiếc cái quyết định nhận lời làm phát triển thương hiệu may đo cao cấp cho mẹ cô cách nay 3 năm. Cô đã huy động cả nội và ngoại lực để xây một thương hiệu may đo sành điệu ngay tại đất Sài Gòn, tốn không dưới 5 tỷ đồng. Vậy mà lúc công việc đang vào guồng thì mẹ cô xông vào phá hỏng bởi những quyết định trái khoáy. Cô và mẹ không thể hợp nhau trong công việc.

Thế là không chỉ chồng, nay thì con gái cũng quay lưng với Hiền để mặc chị một mình xoay trở với ước mơ trở thành nhà thiết kế thời trang quốc tế. Cô đơn là tài sản ư? Sao thứ tài sản này khó nuốt trôi quá.

Hiền cuộn gọn mớ tóc xù kẹp cứng vào cái ngoàm sau gáy, chị tiến đến đứng trước giá treo mẫu mới, ngắm nhìn chiếc áo dài lụa vừa hoàn thành. Những đường chỉ mềm mại, tinh tế, từng chi tiết hoa văn được thêu tay, mỗi đường kim mũi chỉ đều như phản ánh tâm hồn người thợ may giàu kinh nghiệm. Hai bàn tay chị thoăn thoắt kiểm tra lại từng nếp gấp nhỏ. Trong khoảnh khắc, Hiền cảm thấy một nỗi niềm trống rỗng dâng lên. Sau bốn thập kỷ làm nghề, từ những ngày đầu tiên theo chân bố mẹ học cách cầm kim, đo số, chị đã trở thành một thợ may danh tiếng. Thế nhưng, sự hài lòng dường như vẫn lẫn khuất đâu đó, chưa bao giờ trọn vẹn. Giới truyền thông dường như bỏ qua chị.

Hiền nhớ lại những ngày tháng tuổi thơ ở tiệm may của mẹ trên phố Hàng Trống. Tiếng máy khâu lạch cạch, mùi vải mới và cái cảm giác hạnh phúc khi cầm một bộ đồ hoàn chỉnh giao cho khách luôn gắn liền với kỷ ức. Từ nhỏ, Hiền đã được bố dạy cách đo quần áo chuẩn xác, đi theo ông tham gia những hợp đồng may đo đồng phục lớn cho các xí nghiệp. Nhờ đó, chị học được mọi góc ngách của kỹ thuật may từ khi còn rất trẻ, và dần dần trở thành một “Thánh Kỹ thuật” trong nghề – chỉ cần nhìn qua khách hàng



nửa phút, chị đã có thể vanh vách đọc số đo của khách mà không cần thước dây. Chị cũng luôn tự đặt câu hỏi, có cách nào cải tiến kỹ thuật để phom dáng trang phục được chuẩn chỉnh nhất, đường may đẹp và bền chặt nhất.

Nhưng giờ đây, khi đã ngoài 50 tuổi, Hiền bắt đầu thấy mình muốn nhiều hơn. Chị đã thành công trong việc điều hành công ty may đo, với những hợp đồng đồng phục lớn cho các doanh nghiệp. Họ tin chị đến

mức chẳng cần tính toán giá cả và so đo mẫu mã nữa, cho chị quyền quyết định và tự nguyện là khách hàng lâu dài. Chồng chị, dần dần rời bỏ công việc để đi phượt, mặc chị một mình quản lý. Anh cho rằng kiếm tiền thế là đủ, giờ là lúc anh được chơi và sống theo ý mình. Anh vung tiền mua 3 chiếc xe khủng và tham gia hội độ xe, đua xe mạo hiểm.

Một tối trở về nhà, Hiền choáng váng khi thấy con mô tô địa hình Ares ATV chinh inh như con nhện khổng lồ choán mất phần đầu chiếc xe Mecer của chị dưới tầng hầm. Hiền điên tiết mở cửa xe toang hoang, điện thoại cho chồng để “xử”:

- Anh lôi con xe điên này từ tám tầng địa ngục nào lên thế? Sao chẳng hỏi tôi lấy nửa lời? Anh mau xuống quảng cái thứ đồ kênh càng ghê rợn này ra cho tôi lấy chỗ đậu xe!

- Vợ viếc vợ vẫn gì mà ăn nói với chồng như quát chó vậy? Cô mới là thứ cần quảng ra khỏi đời tôi! – Tung cũng toang toang hét qua cái điện thoại.

Hiền tức mình ngắt máy. Chị hậm hực lôi con Mecer ra khỏi hầm. Đánh vật với con xe chừng 15 phút thì

I THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

cũng đậu nhờ được tại một chỗ trống của nhà hàng xóm. Con tức dồn lên cổ làm chị khó thở. Chắc chị khó sống với thằng cha quái dị này. Ngay sau hai ngày căng thẳng cãi vã, họ quyết định tạm ly thân, ai lo việc người ấy, không động chạm gì đến nhau nữa. Tự do, giải thoát là thành quả lớn nhất mà họ đạt được sau 3 chục năm hôn nhân.

Hiển quyết rằng kể từ giờ phút thoát khỏi chồng là lão Tung, chị sẽ dịch chuyển từ Thánh kỹ thuật may thành một nhà thiết kế tầm cỡ quốc tế. Chị muốn vượt qua cái vòng kim cô “Thánh Kỹ thuật” để xây dựng thương hiệu cá nhân, một di sản có thể ở lại sau khi chị qua đời.

Hiển tìm gặp Lâm – người được mệnh danh là “nữ hoàng truyền thông hiện đại”. Với tài năng và ma lực trong việc xây dựng thương hiệu và mối quan hệ với những nhân vật quyền thế, Lâm là người Hiển cần để thực hiện kế hoạch của mình.

Trong cuộc trao đổi đầu tiên giữa hai người, Lâm nhanh chóng đọc vị Hiển:

“Chị muốn có thương hiệu toàn cầu thì cần chui ra khỏi hang. Điều đó không dễ, bởi bao năm nay chị đã quen với việc lằm lũi may đo. Giờ bước ra ánh sáng sẽ chói mắt. Nhưng em thấy tiềm năng trong chị rất lớn. Với tay nghề và kỹ thuật của chị, chúng ta có thể nhắm tới những yếu nhân. Nhưng trước hết, chị phải sẵn sàng bước vào một cuộc chơi hoàn toàn khác.”

Hiển lặng im một lúc, rồi đáp lại, giọng chắc nịch:

- Chị đã chuẩn bị sẵn sàng rồi, chơi tất tay. Cả đời này, chị đã đi theo con đường mòn cũ kỹ của hai đời trước. Giờ chị muốn tự mình tạo ra con đường riêng, và chị sẽ không để ai cản trở. Chị thấy mấy tên tuổi thiết kế thời trang đang nổi hiện nay, mẫu mã có gì cao siêu đâu. Một ngày chị có thể ra cả vài chục mẫu thiết kế độc lạ hơn thế.

Lâm gật đầu, ánh mắt sắc sảo nhìn xoáy Hiển:

- Chị có biết là sau hào quang của họ, có cả một đội đánh bóng mạt kền, và tiền chất cao thành núi không? Truyền thông là cỗ máy đốt tiền chị ạ. Nhưng cả thế giới ào vọng do truyền thông tạo nên. Chị yên tâm, em sẽ giúp chị làm được điều đó với chi phí hợp lý nhất. Hãy tin em, tiền của chị cũng như em rút túi em ra vậy. Chúng ta không chỉ làm ra những bộ trang phục đẹp, mà sẽ biến mỗi bộ đồ thành tác phẩm nghệ thuật siêu đẳng mang thương hiệu Hiển Nguyễn. Đầu tiên, chị sẽ cần nhắm vào những khách

hàng siêu giàu, những người sẵn sàng chi trả cho sự độc nhất vô nhị. Chúng ta sẽ may áo dài, vest, và thiết kế trang phục cho những sự kiện lớn nhất, như lễ cưới của các đại gia, công chúa, đệ nhất phu nhân... Thậm chí vải cũng cần được thiết kế riêng, chất liệu được đặt dệt độc bản.

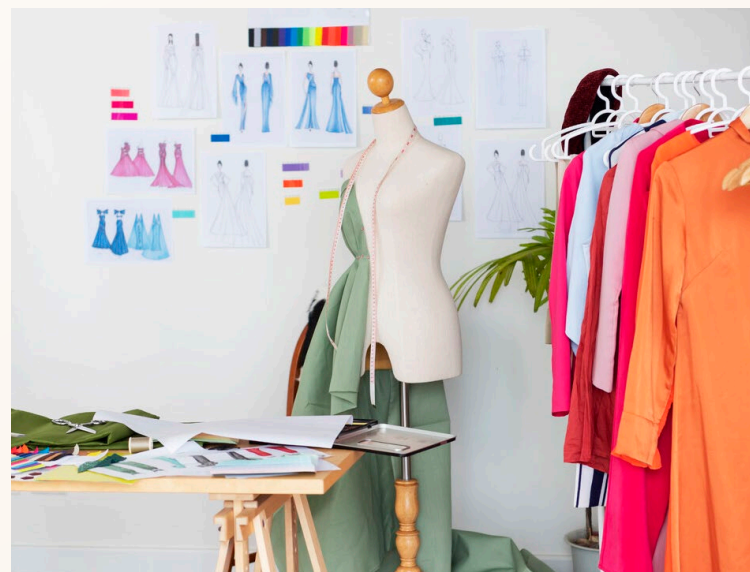
Hiển như được tiêm liều Dopamine từ những lời chắc nịch của Lâm. “Thời trang ở trên bầu trời” – Coco Chanel quả không nhầm.

Cuộc bàn bạc kéo dài nhiều giờ, với hàng loạt kế hoạch được vạch ra. Hiển thấy mình bắt đầu hứng khởi, dù biết con đường trước mắt sẽ không dễ dàng.

Thế nhưng, khi Hiển bước chân vào thế giới của những khách hàng thượng lưu, chị nhận ra điều chưa lường trước được: sự đòi hỏi vô lý từ những khách hàng “yếu nhân”. Họ không chỉ yêu cầu các mẫu thiết kế độc nhất mà còn muốn điều khiển cả quá trình sáng tạo của chị. Những lời phàn nàn, những đòi hỏi bất hợp lý khiến Hiển cảm thấy dần vật. Chị đã hy vọng rằng trở thành nhà thiết kế sẽ mang lại sự tự do sáng tạo, nhưng thực tế lại là một cuộc chiến giữa việc chiều lòng khách hàng và giữ vững bản sắc cá nhân.

Trong một buổi chiều đầy căng thẳng, khi Hiển trở về sau một cuộc họp không mấy suôn sẻ, chị gọi cho Lâm để giải tỏa bản khoăn.

“Chị bắt đầu cảm thấy hoài nghi,” Hiển thở dài, “Sự sáng tạo của chị đang bị bóp nghẹt. Chị muốn là chính mình trong mỗi thiết kế, nhưng những người này chỉ muốn kiểm soát và áp đặt những ý tưởng giới ới của họ. Có lẽ chị đã sai khi chọn con đường này.”



Lâm chỉ nghe và ừ hử ra vẻ đồng cảm, nhưng trả lời không chút mềm lòng:

“Không, chị không sai. Chị đang đối mặt với thách thức lớn nhất trong cuộc đời – vượt qua chính mình, thay thói quen cũ. Đừng quên lý do chị bắt đầu. Nếu chị quay lại làm kiểu cũ bây giờ, chị sẽ mãi mãi bị lãng quên. Nhưng nếu chị vượt qua được, chị sẽ tạo ra một di sản, một thương hiệu sống lâu hơn chính chị.”

Những lời của Lâm vang lên như tiếng chuông thức tỉnh Hiển. Chị nhận ra rằng đây là cuộc chiến mà chị phải chiến thắng, không phải với khách hàng, mà với chính bản thân mình. Cuộc lột xác nào cũng đau đớn cả.

Hiển nghĩ, ta sẽ khiến cả Lady Gaga cũng sẽ tìm đến Hà Nội đặt ta thiết kế bộ đồ cho buổi diễn mới! Việc này khó như lên trời! Nhưng nếu không là ta thì ai? Nếu không bây giờ thì chẳng bao giờ ta vượt qua giới hạn của chính mình nữa.

Những ngày sau đó, Hiển bắt đầu tập trung toàn bộ tâm trí vào việc tạo ra các mẫu thiết kế mới, nhưng không còn bị áp lực của khách hàng làm lung lay. Chị dồn hết sự sáng tạo của mình, đưa những kỹ thuật độc đáo vào từng bộ trang phục, đồng thời hợp tác với các nghệ nhân vải để tạo ra những chất liệu hoàn toàn mới. Bên cạnh đó là chi tiết, chị ăn nằm với chi tiết, bởi chị biết rõ “Sự may đo hoàn hảo nằm ở chi tiết.” Chi tiết mà không tinh tế, thì toàn bộ sự nghiệp may đo vút đi!

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG I

Cuối tuần, chị và Lâm ngồi lại bàn chiều trò:

“Chúng ta phải tạo ra những sự kiện lớn để thu hút sự chú ý,” Lâm gợi ý, “Các nhân vật quốc tế sẽ là bài toán để chị chứng minh tài năng của mình. Cả thế giới sẽ thấy rằng Hiển không chỉ là một thợ may, mà là một nghệ sĩ sáng tạo thực thụ.”

Hiển mỉm cười: “Em tìm cho chị một cô công chúa đồng danh nữa đi, chị sẽ thiết kế đồ khiến cô ấy chết lịm.”

Lâm qua đường ngoại giao, kết nối Hiển dự một sự kiện Hội nghị quốc tế nữ doanh nhân châu Á. Ở đó, Hiển tiếp xúc với một vị công chúa Malaysia. Ngay lập tức, Hiển ngộ ý thiết kế trang phục tặng công chúa. Vị công chúa vui vẻ nhận lời. Thế là Hiển chụp ảnh chung với công chúa, chụp cả lúc đang lấy số đo để lấy tư liệu truyền thông...

Và quả thật, Hiển đã bước ra ánh sáng, không chỉ với tư cách một “Thánh Kỹ thuật” trong ngành may đo, mà còn là một nhà thiết kế tầm cỡ quốc tế. Tên tuổi chị bắt đầu được nhắc đến ở những sự kiện thời trang hàng đầu, những bộ trang phục do chị thiết kế đã làm hài lòng giới thượng lưu và trở thành xu hướng được săn đón trong giới tinh hoa. Đỉnh cao trong sự nghiệp của chị là khi chị được mời thiết kế trang phục cho đệ nhất phu nhân của Monaco trong một sự kiện quốc tế quan trọng.

Hiển đứng lặng đi vài phút trong phòng thiết kế bữa bộn vải vóc và những phụ kiện, ma-nơ-canh đứng, ngồi... Chị mặc nhiên cho cảm giác âm ỉ sung sướng choáng ngợp chiếm hữu mình, sức sáng tạo và bền bỉ đã tưởng thưởng cho chị xứng đáng. Chị đã nâng tầm may đo lên đỉnh cao. May đo độc nhất và sáng tạo kỳ ảo đã làm nên một thứ dịch vụ thượng đẳng, thiêng liêng, dường như khó có thực.

Hiển tự hào nhìn lại chặng đường đã qua. Chị đã vượt qua chính mình, để tạo ra một giá trị vượt thời gian. Và hơn cả, chị đã chứng minh rằng người phụ nữ Việt Nam có thể làm chủ kỹ thuật, làm chủ cả những sân khấu lớn nhất của thời trang thế giới. Và giờ đây, nhìn lại chồng và con chị, những người sớm bỏ cuộc khi khi vừa bắt đầu, Hiển thấy mình đã bỏ lại một sợi dây trời, một bao hàng nặng và không còn hữu dụng. Hoặc có thể là một chặng thử thách mà chị nhất định phải trải nghiệm. Trải nghiệm hôn nhân, trải nghiệm nghề nghiệp, trải nghiệm tìm kiếm phiên bản thiêng liêng, điều gì đọng lại, chỉ là lựa chọn mà thôi. Giật đứt sợi dây trời hôn nhân, phá vỡ quy trình nghiêm ngặt của nghề, cuối cùng kẻ đi ngược cũng giành được một ngôi sao nhỏ cho riêng mình. □



PHONG ĐỘ
NHÀ QUẢN LÝ

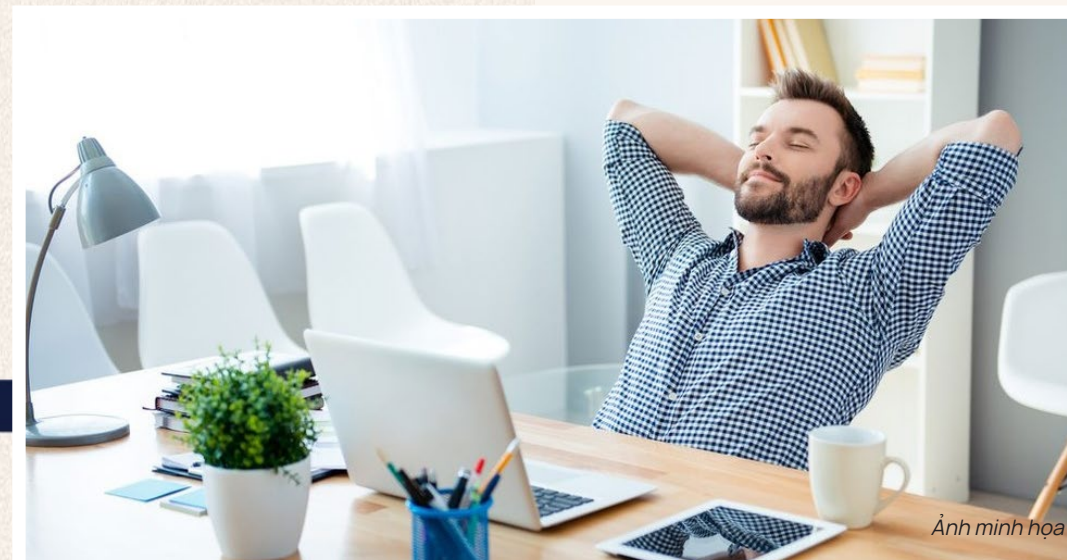
Giảm **STRESS** trong công việc

Bài: PV (T/h)

Càng ở thời điểm cuối năm, công việc càng bề bộn với nhiều deadline cần hoàn thành, khó tránh khỏi hiện tượng stress trong công việc. Có thể thấy, tình trạng căng thẳng kéo dài sẽ có ảnh hưởng đến sức khỏe của nhân viên. Vì vậy, loại bỏ stress là điều cần thiết. Dưới đây là bí kíp giảm stress hiệu quả hiện nay, doanh nghiệp không nên bỏ qua.



Ảnh minh họa



Ảnh minh họa

Không để nhân viên quá tải công việc

Thực tế, mỗi nhân viên đều trải qua một ngày với rất nhiều vấn đề cần xử lý. Tuy nhiên, người quản lý cần phân bổ dự án cho cấp dưới một cách hợp lý. Hãy giảm bớt sự căng thẳng và lo âu của nhân viên bằng cách thiết lập những dự án dài - ngắn hạn xen kẽ nhau. Khi đó, mỗi nhân viên sẽ cảm thấy đỡ áp lực và thoải mái hơn vì sự quan tâm của sếp.

Xây dựng mối quan hệ gắn gũi giữa sếp và nhân viên

Doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ gắn gũi giữa cấp trên và cấp dưới bằng cách khuyến khích họ đưa ra các ý kiến phản hồi từ những vấn đề trong nội bộ làm việc nhóm. Đó cũng chính là cách giúp họ có được sự chủ động khi làm việc hay những công việc họ không thể giải quyết được, bằng sự giúp sức của cấp trên họ sẽ yên tâm hơn. Đây cũng là cách giảm stress trong công việc hiệu quả, để nhân viên cảm thấy công việc của mình có chất lượng và an toàn trong vị trí đó.



Ảnh minh họa

Nói không với tăng ca

Nhiều nhà lãnh đạo cho rằng, tăng ca chính là cách để tăng năng suất công việc. Tuy nhiên, suy nghĩ này không hẳn là đúng và phù hợp. Khi thời gian làm việc trong ngày quá nhiều sẽ khiến nhân viên cảm thấy mệt mỏi. Do vậy, tốt nhất nên chấm dứt mọi hoạt động công việc sau 6 giờ tối để nhân viên được nghỉ ngơi thư giãn. Trên tinh thần thoải mái đó, họ có thể làm việc năng suất hơn vào ngày hôm sau.

Khuyến khích nhân viên sống lành mạnh

Có một chế độ ăn hợp lý, thường xuyên luyện tập thể dục thể thao là lối sống lành mạnh, là cách giảm stress trong công việc hiệu quả. Doanh nghiệp nên cân nhắc đến việc trợ cấp cho người lao động bằng cách xây dựng các phòng tập hay mở các khóa yoga để khuyến khích nhân viên trải nghiệm. Điều này sẽ giúp cho nhân viên cảm nhận

được sự quan tâm, coi trọng của doanh nghiệp.

Cung cấp chế độ nghỉ ngơi cho nhân viên

Thực tế cho thấy, những kỳ nghỉ hay hoạt động vui chơi giải trí hỗ trợ giảm stress cho nhân viên rất hiệu quả. Bên cạnh đó, tạo ra môi trường làm việc hòa đồng còn đem đến một văn hóa chung cho người lao động.

Một chế độ nghỉ ngơi phù hợp sẽ giúp giảm stress hiệu quả và nhân viên có tinh thần làm việc tốt hơn.

Nhà lãnh đạo tinh tế, mềm dẻo

Nhà quản lý có thể tạo những điều kiện tốt nhất để giúp đỡ nhân viên, khi đó họ sẽ cảm thấy sự mềm dẻo của nhà lãnh đạo và cố gắng tận tâm đóng góp vào công ty. Hãy là người lãnh đạo tinh tế, hỗ trợ công việc nhân viên một cách hiệu quả. □

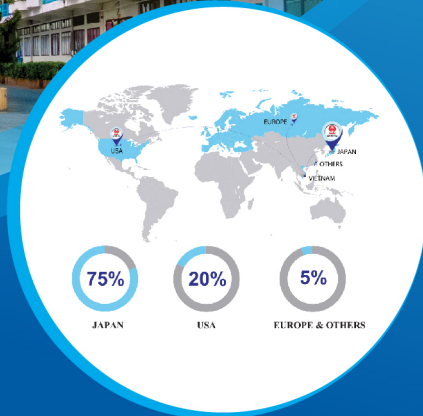


BMiG

CÔNG TY CỔ PHẦN MAY BÌNH MINH

NHÀ SẢN XUẤT HÀNG MAY MẶC CHUYÊN NGHIỆP TỪ NĂM 1977 TẠI VIỆT NAM

📍 440 Nơ Trang Long, Phường 13, Quận Bình Thạnh, TP. HCM, Việt Nam
☎ Tel: (028) 3553 3358 - (028) 3553 1367
✉ Fax: (028) 3553 3348 ✉ Email: bmiggendai@gmail.com
🌐 Website: www.bmig.com.vn - www.gendai.com.vn



Với phương châm

“UY TÍN CÔNG TY ĐƯỢC CHỨNG MINH BẰNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM”

đơn vị luôn chú trọng đáp ứng các tiêu chí về chất lượng sản phẩm, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.



“ Chúng tôi tự tin hoàn thành đơn hàng của bạn với chất lượng tốt, giao hàng đúng hạn, dịch vụ chuyên môn. Chào mừng bạn bè trên khắp thế giới đến thăm, hướng dẫn và đàm phán kinh doanh! ”

CHI NHÁNH TẠI:

- HÀ NỘI:** Nhà máy may Minh Hà - Xã Di Trạch, Huyện Hoài Đức, Hà Nội
- HẢI PHÒNG:** Nhà máy may Minh Hải - Xã Cổ Am, Huyện Vĩnh Bảo, TP. Hải Phòng
- BÌNH DƯƠNG:** Nhà máy may Bình An, Bình Thắng, Dĩ An, Tỉnh Bình Dương
- HẬU GIANG:** Nhà máy may Minh Long - Thị xã Long Mỹ, Tỉnh Hậu Giang (dự kiến 2024)

XÍ NGHIỆP TRỰC THUỘC:

Xí nghiệp may Minh Quân - 37 Hiệp Bình, P. Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM



BMiG PROFILE 4.0



VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM



Gấm vóc non sông
HÀO KHÍ LẠC HỒNG

Một điểm đến cung ứng giải pháp
Thời trang **Xanh**
trọn gói

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) 38257700 ✉ (+84-24) 38262269 🌐 www.vinatex.com.vn

DeTHEIA

by garco10

