DẸTMAY&THỊTRANGVIỆTNAM 1

MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM TRONG THÁNG 3/2019

Bài: VĨNH HỒNG

NHIỀU HOẠT ĐỘNG HƯỚNG VỀ CBCNVCLĐ NỮ NHÂN NGÀY 8-3

Ngày 05/3/2018, Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức Hội nghị trực tuyến tại 3 khu vực Bắc - Trung - Nam nhằm tổng kết công tác Nữ năm 2018, triển khai nhiệm vụ năm 2019 và nghe nói chuyện chuyên đề về Hoạt động công đoàn trong CPTPP - những vấn đề đặt ra cho hệ thống Công đoàn Việt Nam.

Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tôn vinh khen thưởng cho 28 tập thể và 90 cá nhân có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua chuyên đề "Giỏi việc nước, Đảm việc nhà" nhân dịp kỷ niệm 90 năm thành lập Công đoàn Việt Nam; Giới thiệu "Giải thưởng Nguyễn Thị Sen" - Giải thưởng cao quý của Công đoàn Dệt May Việt Nam tặng cho nữ CNVCLĐ có thành tích đặc biệt xuất sắc, nhằm khơi dậy, tôn vinh những giá trị truyền thống của các thế hệ phụ nữ Ngành Dệt May,



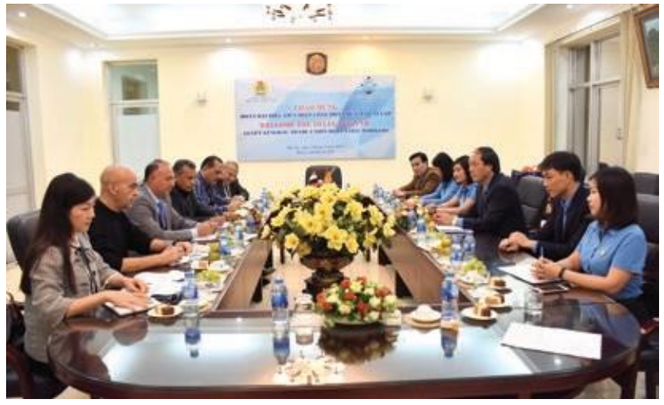
hun đúc tinh thần yêu ngành, yêu nghề, lao động giỏi, lao động sáng tạo của Nữ CNVCLĐ trong hệ thống.

Cũng trong dịp kỉ niệm Ngày quốc tế Phụ nữ 8-3, bên cạnh hoạt động được tổ chức ở cấp Công đoàn ngành, cấp CĐCS cũng có nhiều hoạt động hướng về CBCNVLĐ nữ như tặng hoa, quà cho lao động nữ, tổ chức hội thi nấu ăn, cắm hoa tại Công đoàn Công ty CP Tiên Hưng, Công đoàn Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định, Công đoàn Công ty May Việt Thắng, Công ty TNHH MTV Dệt Kim Đông Xuân, Công đoàn Tổng Công ty Dệt May Hà Nội….

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

Thực hiện chương trình trao đổi đoàn giữa Công đoàn Dệt May Việt Nam và Liên hiệp Công đoàn Dệt May Ai Cập, từ ngày 04 đến 09/3/2019, đoàn đại biểu Công đoàn Dệt May nước bạn đã sang thăm và làm việc với Công đoàn Dệt May Viet Nam.

Tại buổi tọa đàm đầu tiên, hai bên đã trao đổi thông tin về ngành, sự thay đổi về nhân sự sau kỳ đại hội vừa qua, đồng thời chia sẻ thêm về các



phong trào, hoạt động công đoàn của hai tổ chức.

Chủ tịch Lê Nho Thướng tin tưởng rằng, tình hữu nghị lâu dài và sự hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ hai nước sẽ là cơ sở để ngành Dệt May Việt Nam và Ai Cập tiến tới ký kết biên bản thỏa thuận chung và là chất xúc tác thúc đẩy hơn nữa mối quan hệ của hai tổ chức Công đoàn.

Chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của ngành Dệt May Việt Nam và sự cải thiện đáng kể môi trường làm việc cũng như trang thiết bị sản xuất, phía Công đoàn bạn rất mong muốn thông qua chuyến thăm thực tế đến các CĐCS này, đoàn sẽ được tìm hiểu, học hỏi thêm kinh nghiệm trong đổi mới, cấu trúc lại các doanh nghiệp dệt may.

CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA CĐCS CHÀO MỪNG NGÀY TRUYỀN THỐNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM 25/3

Trong dịp kỉ niệm ngày truyền thống của Ngành, các CĐCS trực thuộc Công đoàn Dệt May Việt Nam đã có những hoạt động ý nghĩa thiết thực như: Công đoàn Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định tổ chức Hội thi thể thao năm 2019 với các nội dung: bóng đá, kéo co, nhảy bao bố và bịt mắt đánh trống; Công đoàn Công ty CP Dệt May Huế tổ chức Hội thi thợ giỏi ngành Sợi lần thứ VIII năm 2019; Trường Đại học Nguyễn Tất Thành trao học bổng thường niên 500 triệu đồng cho Quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình - Báo Thanh Niên cùng nhiều hoạt động khác diễn ra ở các đơn vị.



CUỘC THI TÌM HIỂU TRUYỀN THỐNG NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

Nhân kỉ niệm Ngày truyền thống Ngành Dệt May Việt Nam 25/3, nhằm góp phần nâng cao hiểu biết cũng như hun đúc tình yêu, niềm tự hào đối với ngành và nghề nghiệp của cán bộ đoàn viên, CNVCLĐ trong toàn hệ thống, Công đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức cuộc thi tìm hiểu truyền thống ngành Dệt May Việt Nam.

Đối tượng tham dự: Toàn thể CBCNVCLĐ các đơn vị công đoàn cơ sở trực thuộc Công đoàn Dệt May Việt Nam

Nội dung: Bài dự thi gồm 10 câu hỏi trắc nghiệm và 01 bài tự luận

Cách thức tham dự: Cuộc thi diễn ra từ ngày 22/3/2019 đến 22/4/2019 với 2 cách thức tham dự:

Cách 1: Dự thi trực tuyến tại địa chỉ: *www.shorturl.at/eFZ48.*

Cách 2: Gửi bài dự thi về địa chỉ email *hongnv.cddm@gmail.com* hoặc địa chỉ trụ sở Công đoàn Dệt May Việt Nam: 460 Minh Khai, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội (BTC đã gửi email Đề thi đến từng Chủ tịch CĐCS để phổ biến đến toàn thể bộ đoàn viên, CNVCLĐ của đơn vị).



CUỘC THI ẢNH VỀ ĐỀ TÀI LAO ĐỘNG VÀ CÔNG ĐOÀN NĂM 2019: TỰ HÀO DỆT MAY VIỆT NAM

Thực hiện chương trình hoạt động năm 2019 của Công đoàn Dệt May Việt Nam. Nhằm đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức, hun đúc tình yêu nghề nghiệp để đoàn viên, công nhân viên chức lao động gắn bó với doanh nghiệp, ngành Dệt May và tổ chức Công đoàn. Công đoàn Dệt May Việt Nam ban hành Kế hoạch Cuộc thi ảnh về đề tài Lao động và Công đoàn với chủ đề: "Tự hào Dệt May Việt Nam".

Đối tượng tham dự: Toàn thể CBCNVCLĐ các đơn vị công đoàn cơ sở trực thuộc Công đoàn Dệt May Việt Nam

Nội dung: Ảnh dự thi có nội dung phản ánh những thành tựu to lớn của giai cấp công nhân và tổ chức Công đoàn, tinh thần hăng hái thi đua, lao động sản xuất, thể hiện tình yêu công việc, niềm vui trong lao động và sáng tạo, sự gắn kết giữa NLĐ, DN ngành Dệt May và tổ chức công đoàn

Cách thức tham dự: Tác giả gửi ảnh đến BTC theo địa chỉ email: *cuocthianh.cddm@gmail.com* từ ngày 15/4 – 5/9/2019. Nội dung email cung cấp đầy đủ thông tin về tác giả bao gồm: Họ tên, đơn vị, vị trí công tác, số CMTND và SĐT.

(*) Để biết thêm thông tin về 2 cuộc thi, độc giả vui lòng theo dõi trang Fanpage của Công đoàn Dệt May Việt Nam: www.facebook.com/congdoandetmayvietnam/ hoặc truy cập Cổng thông tin: - www.congdoandetmay.vn.



NỮ CÔNG NHÂN MAY TIÊU BIỂU CỦA DỆT KIM ĐÔNG XUÂN

Với chị Bùi Thị Liền, Công nhân Xí nghiệp May Hà Nội – Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân (Dệt kim Đông Xuân), những thành tích cấp Bộ Công Thương, cấp Tập đoàn Dệt May Việt Nam và cấp Công ty Dệt kim Đông Xuân không chỉ tô thêm những năm tháng tươi đẹp của tuổi trẻ, mà đó còn là động lực để chị tiếp tục gắn bó với nghề May và gắn bó với Dệt kim Đông Xuân.



Bài và ảnh: **QUANG NAM**

CHỮ "DUYÊN" VỚI NGHỀ

Có mặt tại Dệt kim Đông Xuân vào những ngày tháng 4 đầu hè, không khí lao động dường như sôi nổi hơn hẳn. Bởi cách đây 60 năm, cũng vào những ngày tháng 4 rực nắng, Công ty đã ra đời với tên gọi Nhà máy Dệt kim Đông Xuân. 60 năm qua, cứ mỗi độ tháng 4 về, tập thể cán bộ, người lao động của Dệt kim Đông Xuân lại nô nức thi đua lao động sản xuất để lập thành tích chào mừng ngày thành lập công ty. Từng Tổ, từng Xí nghiệp chẳng ai bảo ai, đều hăng say làm việc, phấn đấu về đích và vượt các chỉ tiêu trong kế hoạch, như một lời tri ân với các thế hệ đi trước, những người đã góp công sức, xương máu của mình để Dệt kim Đông Xuân được phát triển như ngày hôm nay.

Là gương mặt nổi bật của Xí nghiệp May Hà Nội, chị Bùi Thị Liền được đông đảo đồng nghiệp quý mến bởi vẻ bề ngoài hiền hậu, chất phác. Không chỉ chăm chỉ trong các ca làm việc, chị Liền còn tận tình chỉ bảo những đồng nghiệp khác, những người em mới vào nghề. Trò chuyện với chị, tôi mới hiểu vì sao chị luôn được đồng nghiệp quý mến, lãnh đạo Xí nghiệp, lãnh đạo Công ty tin tưởng, là đại diện của Dệt kim Đông Xuân tại các Hội thi tay nghề.

Sinh ra và lớn lên tại miền quê Ninh Bình – mảnh đất cố đô lịch sử giàu truyền thống, chị Liền như được thừa hưởng những nét mộc mạc của những người con Ninh Bình, cộng thêm tính tình nhã nhặn, chịu thương, chịu khó. Học hết cấp 3, nghe lời người thân đang làm việc tại Dệt kim Đông Xuân khuyên nhủ, chị Liền khăn gói lên Hà Nội học thêm vài tháng về nghề May rồi xin vào làm công nhân tại Xí nghiệp May Hà Nội. Chị nhanh chóng thuần thục chỉ trong thời gian ngắn học nghề. Vào làm việc tại Dệt kim Đông Xuân, với kỹ năng sẵn có, nếu như nhiều người phải mất một khoảng thời gian để học việc, thì chị Liền lại có thể bắt tay vào việc ngay, vừa làm vừa tìm hiểu thêm kỹ thuật do người đi trước chỉ dạy.

Đến nay, gần 17 năm đã trôi qua, cô công nhân ngày nào đã có một mái ấm nhỏ với hai nhóc tỳ xinh xắn. Lựa chọn con đường đi học nghề thay vì cố gắng đi học một trường Cao đẳng hay Trung cấp như nhiều bạn cùng trang lứa, lựa chọn có phần



"mạo hiểm" ấy đã giúp cho chị có thu nhập ổn định, đủ để trang trải cuộc sống gia đình và có cơ hội gặp gỡ với người chồng hiện tại, cũng đang làm việc tại Dệt kim Đông Xuân. Chị nói, cuộc sống những ngày đầu tuy có hơi khó khăn, vất vả một chút, nhưng cũng hơn so với làm nông ở quê nhà. Rồi được hai bên gia đình vun vén, hiện hai vợ chồng chị Liền đã mua được một căn nhà nhỏ ở Hà Nội để cho hai đứa nhỏ đi học, cũng như giúp hai vợ chồng yên tâm công tác.

MỘT ĐỜI GẮN BÓ

Một cuộc gặp mặt không hẹn trước, không trang điểm lộng lẫy để lên hình cho đẹp, vẫn chiếc áo thun đồng phục của Đông Xuân, chiếc mũ bảo hộ của xưởng may, chị Liền vẫn toát lên vẻ đẹp dịu dàng, đằm thắm, vẻ đẹp của cô công nhân may có nụ cười hiền lành, ẩn dấu đằng sau đôi mắt long lanh. Ngồi nghe chị chia sẻ về cuộc sống, về công việc, tất thảy ánh lên ánh mắt hạnh phúc của sự viên mãn, no đủ. Giữa hơn 200 công nhân của Xí nghiệp May Hà Nội, chị Liền tuy không phải là gương mặt nổi bật nhất, nhưng chị lại có đôi bàn tay khéo léo nhất. Tôi hỏi, bí quyết của chị là gì để có được nhiều thành tích trong suốt thời gian gắn bó với Đông Xuân, chị chỉ cười hiền rồi nói "Nghề nuôi sống mình, thì mình phải dành trọn tình cảm với nghề". Cái triết lý nhân sinh tưởng chừng như đơn giản ấy, vậy mà có rất nhiều người chẳng hiểu được.

Mỗi người đều có sự lựa chọn nghề nghiệp cho riêng mình, nhưng chính những tháng ngày được đào tạo tại doanh nghiệp đã giúp cho nhiều công nhân được học tập, rèn luyện, nâng cao tay nghề và kỹ năng làm việc chuyên nghiệp. Tôi hỏi chị Liền, chị nghĩ sao về việc đó, chị chỉ nói: "Các cụ chúng ta đã nói rằng "Ăn quả nhớ kẻ trồng cây", mức lương công ty trả cho công nhân là mức lương cố định, nhưng nếu tăng gia sản xuất hay tiền làm thêm giờ, mức lương cũng đủ sống và có chút dư dả em ạ." Nhờ sự chăm chỉ, nỗ lực làm việc trong nhiều năm, năm 2015 chị Liền được tặng Danh hiệu "Công nhân giỏi cấp Quận", năm 2016 được nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, năm 2018 chị được nhận bằng khen của Tập đoàn Dệt May Việt Nam và nhiều năm liên tục đạt danh hiệu Chiến sĩ thi đua của Công ty cho những thành tích xuất sắc trong lao động sản xuất. Khi nghe tôi nhắc đến những thành tích đó của chị, chị chỉ cười hiền rồi nói, đó là động lực để chị tiếp tục gắn bó với nghề.

Nhìn chị Liền cặm cụi với chiếc máy may công nghiệp, từng đường chỉ thoăn thoắt, từng cấu trúc của chiếc áo dần được hoàn thiện mới thấy chị thuần thục nghề cỡ nào. Không hổ danh, người phụ nữa nhiều lần được nhận bằng khen "Bàn tay vàng" của Đông Xuân và là đại diện của doanh nghiệp tại các cuộc thi tay nghề. Với bảng thành tích dày đặc, liệu rằng chị có được ưu ái hơn so với những công nhân khác? Chị bảo rằng, ở Xí nghiệp tất cả mọi người coi nhau như gia đình, ai có ốm đau, có công việc đều được mọi người giúp đỡ tận tình, làm gì có ưu ái nào đặc biệt. Nếu có ưu ái, chắc chắn là dành cho toàn bộ công nhân trong toàn hệ thống của Đông Xuân, từ bữa ăn ca, đi du lịch, đến nghỉ chế độ, công ty đều dành sự quan tâm tối đa cho toàn bộ anh chị em trong phân xưởng.

17 năm gắn bó với công việc, tôi hỏi liệu rằng chị có ý định thay đổi công việc không nếu có đơn vị khác trả mức lương cao hơn. Chị nói, chắc chắn từ nay đến mãi về sau, khi đến tuổi nghỉ hưu theo chế độ, chị vẫn sẽ gắn bó với Đông Xuân, bởi chị coi đây như là ngôi nhà thứ hai của mình. Nhưng có một điều chị vẫn hằng trăn trở, đó là làm sao thay đổi được tư duy của nhiều người, kể cả ngay ở quê chị, rằng việc học Đại học, Cao đẳng là lựa chọn tiên quyết, còn học nghề chỉ dành cho những người "ít học". Chị nói, chưa chắc học Đại học, Cao đẳng ra đã có việc làm, những năm tháng đi học lại tốn kém thêm của cha mẹ một khoản tiền không nhỏ. Nếu như năng lực của mình có hạn, việc gì phải cố đi học trong khi học nghề vẫn có nhiều cơ hội hơn trong tương lai. "Sau này, dù con của chị có lựa chọn theo nghề của bố mẹ hay gì đi chăng nữa, chị vẫn sẽ ủng hộ tụi nhỏ hết mình. Mình sinh nó ra, hãy để tụi nó tự quyết định tương lai của mình, giống như ngày xưa chị đã từng lựa chọn." Chị Liền vui vẻ nói.

Lao động dệt may NGÀY CÀNG SÁNG GIÁ

Năm 2018 Việt Nam thuộc Top 3 nước xuất khẩu dệt may cao nhất thế giới. Với vị thế là ngành xuất khẩu mũi nhọn, dệt may ngày càng có sức hút với người lao động.

Bài: **CẨM HÀ**



Chuyền SX khăn Công ty Quảng Phú, Ninh Thuận (Cty trực thuộc TCT Phong Phú)

Trên thực tế, ngành Dệt May Việt Nam đứng đầu cả nước về thu dụng lao động với khoảng 2,7 triệu người. Kim ngạch xuất khẩu Dệt May Việt Nam năm 2018 trên 36 tỷ đồng, tăng 16,36% so với năm 2017. Với nhu cầu lao động vô cùng lớn, thị trường lao động dệt may luôn nằm trong nhóm ngành có mức tăng trưởng cao nhất.

MỨC THU NHẬP NGÀNH DỆT MAY KHÔNG HỀ THẤP

Theo báo cáo lương do JobStreet.com Việt Nam thực hiện cách đây vài năm cho thấy, mức lương ngành Dệt May Việt Nam đã vượt qua ngưỡng trung bình. Cụ thể, mức lương trung bình ngành dệt may của nước ta đang cao hơn mặt bằng chung. Nếu nhân viên ngân hàng chỉ có mức lương dưới 10 triệu đồng mỗi tháng thì lao động ngành dệt may trung bình kiếm được từ 402-604 USD/tháng, tức là từ 8,4 triệu đồng đến 12,6 triệu đồng mỗi tháng. Cũng theo một báo cáo của Tổ chức Lao động quốc tế ILO vào năm 2016, lương tối thiểu ngành Dệt May Việt Nam tốt nhất châu Á.

Trong những năm gần đây, mức lương ngành dệt may ngày càng được cải thiện đáng kể. Theo Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), mức thu nhập bình quân người lao động dệt may năm 2018 đạt 7,45 triệu đồng/người/tháng, tăng gần 6% so với năm 2017. Cụ thể trong năm 2018, thu nhập bình quân của người lao động tại Tổng Công ty Việt Thắng 9,34 triệu đồng/người/tháng, Tổng Công ty CP Phong Phú đạt 9,09 triệu đồng/người/tháng, tại May Việt Tiến 9,01 triệu đồng/người/tháng, May Nhà Bè 8,6 triệu đồng/người/tháng...

Bên cạnh mức lương, điều kiện làm việc tại các doanh nghiệp dệt may cũng liên tục được cải thiện. Người lao động hạn chế phải làm tăng ca, không phải đi làm vào ngày chủ nhật, thậm chí nhiều đơn vị người lao động được nghỉ chiều thứ 7, giờ làm trong ngày cũng giảm từ 10-11 giờ xuống chỉ còn 8-9 giờ.

Việc mức lương ngành dệt may ngày một tăng trong thời gian qua cho thấy, các doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm hơn đến việc thu hút và giữ chân người lao động.

MÔI TRƯỜNG ỔN ĐỊNH, NHIỀU CƠ HỘI CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG

Với các Hiệp định thương mại như CPTPP, EVFTA... sẽ mở ra cơ hội đầu tư của các nước vào Việt Nam, giúp Dệt May Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng từ 3 – 3,5 tỷ USD. Nhiều dự án dệt may của các nhà đầu tư nước ngoài được khởi công tại các địa phương như: Nhà máy kéo sợi len lông cừu Đà Lạt quy mô khoảng 20,000 m2, liên doanh giữa tập đoàn Südwolle Group - CHLB Đức và Công ty cổ phần Dệt May Liên Phương; Nhà máy nhuộm tại KCN Nhơn Trạch (Đồng Nai) của Mỹ... đã tạo ra nhiều việc làm ổn định và cơ hội nghề nghiệp ngày càng cao cho người lao động. Ngành dệt may đang đứng



Bàn phỏng vấn tuyển dụng của Nhà Bè tại Ngày hội việc làm

trước nhiều cơ hội phát triển, vị thế của người lao động trong ngành ngày càng sáng giá.

Theo ông Thân Đức Việt, Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10, thị trường lao động trong ngành dệt may cũng sẽ gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Khi thuế suất về 0%, hàng hóa xuất khẩu sang các nước sẽ tăng lên, đồng nghĩa với nhu cầu lớn về lực lượng lao động. Lực lượng lao động tham gia vào ngành dệt may sẽ cao hơn kéo theo chất lượng lao động sẽ tốt hơn tạo đà cho doanh nghiệp dệt may tăng trưởng và phát triển.

Còn theo ông Gaku Echizenya, Tổng Giám đốc Tập đoàn Navigos Group Việt Nam cho rằng, với sự gia tăng thu hút đầu tư FDI vào Việt Nam trong năm 2019 thì nhu cầu nhân sự cấp trung và cấp cao trong lĩnh vực công nghiệp sản xuất vẫn tiếp tục tăng trưởng, đặc biệt là ngành dệt may...

PHÚC LỢI LAO ĐỘNG TĂNG

Bên cạnh môi trường tốt, nhiều cơ hội việc làm ổn định và cơ hội thăng tiến cao, người lao động còn được hưởng nhiều chế độ, chính sách tốt bởi tổ chức Công đoàn ngành Dệt May Việt Nam (DMVN) luôn đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc chăm lo đời sống cho người lao động. Trong những năm qua, Công đoàn DMVN đã đẩy mạnh các hoạt động chăm lo đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động với nhiều nội dung, hình thức phong phú, đóng góp thiết thực, hiệu quả vào hoạt động chung của doanh nghiệp. Là ngành đầu tiên trong cả nước thương lượng và ký kết thành công TƯLĐTT Ngành từ năm 2010, trên cơ sở đó, Công đoàn DMVN tiếp tục nâng cao chất lượng, thỏa ước với nhiều điều khoản về thu nhập bình quân tối thiểu, mức ăn ca và nhiều phúc lợi khác cao hơn luật, có lợi cho người lao động.

Bà Nguyễn Thị Thủy – Phó Chủ tịch Công đoàn DMVN, cho biết: *"Công đoàn DMVN cũng đã chỉ đạo các Công đoàn Cơ sở phối hợp với chuyên môn chăm lo cho người lao động bằng nhiều hình thức thiết thực; 100% đơn vị thưởng tháng lương 13, tặng quà các ngày lễ, sinh nhật, tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao, hỗ trợ tiền vé cho lao động về quê đón Tết, hỗ trợ tiền nhà trọ, tiền gửi trẻ, chế độ thai sản, nghỉ mát... Chính vì vậy, người lao động đã yên tâm công tác và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp".*

Năm 2019, ngành Dệt May Việt Nam đặt mục tiêu kim ngạch xuất khẩu đạt 40 tỷ USD, tăng trưởng 10,8%, đảm bảo việc làm và tăng thu nhập cho người lao động. Ngành dệt may tiếp tục là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam và cơ hội việc làm ổn định, thu nhập cao cho người lao động trong thời gian tới.



Một trong các hoạt động của Công đoàn - Hội thi Phụ nữ Dệt May tài năng và duyên dáng


Vietnam Value
GARMENT 10 CORPORATION - JSC
Sai Dong - Long Bien - Ha Noi - Viet Nam
Tel: (844) 3827 6923 / Fax: (844) 3827 6925
GARCO10 Web: www.garco10.com.vn



"ĐỒN LỰC" CHO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Trung tâm thời trang (TTTT) "May10 Centurion Group" thứ 3 khai trương vào cuối tháng 3/2019 tại Savico Long Biên đánh dấu bước chuyển mình của Tổng Công ty May 10 – CTCP (May 10) trong việc phát triển thị trường nội địa, với việc đưa thêm những trải nghiệm mua sắm dành cho khách hàng, bên cạnh sự đa dạng về mẫu mã, cũng như giá thành sản phẩm.

Bài: **NAM VŨ**

Những năm trước đây, May 10 chủ yếu tập trung đầu tư các cửa hàng bán lẻ tại các tuyến phố lớn, hoặc bán sản phẩm cho các đại lý. Điều này có ưu điểm, nhưng còn những hạn chế.

Trước đó, nhóm PV Tạp chí Dệt May & Thời trang Việt Nam đã có cuộc khảo sát khách hàng về mức độ phủ sóng của thương hiệu, những điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu trong việc xây dựng thị trường tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Theo đó, thương hiệu May 10 được nhiều người biết đến, nhưng có ý kiến cho rằng các cửa hàng hiện nay tại Hà Nội có logo thương hiệu không đồng nhất, thậm chí một cửa hàng có thể bày bán nhiều thương hiệu khác nhau khiến khách hàng khó phân biệt đâu là cửa hàng nhượng quyền, đâu là đại lý chính thức của May 10. Thêm vào đó, có ý kiến lo ngại sẽ mua phải sản phẩm không chính hãng, nhất là đối với tầng lớp trung tuổi.

Hiện nay, xu thế người tiêu dùng ngày càng khắt khe trong việc lựa chọn sản phẩm, không chỉ quan tâm đến chất lượng, mà còn quan tâm tới trải nghiệm mua sắm, cũng như không gian phụ trợ.

Do vậy, sự ra đời của "May10 Centurion Group" được coi như lối đi mới trong việc "đón đầu" xu hướng mua sắm của tầng lớp khách hàng tiềm năng. Tại các TTTT nằm trong chuỗi "May10 Centurion Group" đều có sự nhất quán về mặt thiết kế, các mặt hàng bày bán, đa dạng hóa về sản phẩm, phân khúc khách hàng. Hơn nữa, tọa lạc trong các trung tâm thương mại còn giúp cửa hàng của May 10 có thể kết nối với các dịch vụ tại đây cung cấp.



HÀO HỨNG TRONG TRẢI NGHIỆM

Để hiểu hơn những chiến lược kinh doanh của May 10 trong thời gian qua, cũng như việc đổ bộ của chuỗi TTTT "May10 Centurion Group" do May 10 đầu tư và phát triển, PV đã có buổi trò chuyện với ông Bùi Đức Thắng – Trưởng phòng Marketing, TCT May 10 để hiểu rõ hơn những bước đi của May 10 trong tương lai, định hướng xây dựng thương hiệu tại thị trường nội địa.

Thưa ông, ông đánh giá thế nào về thị trường may mặc nội địa, nhất là đối với thương hiệu của May 10?

"Đối với thị trường trong nước hiện nay, người tiêu dùng sử dụng các nhãn hiệu thời trang rất tinh tế. Đáp ứng nhu cầu đó, hiện nhiều nhãn hàng trong nước và các nhãn hàng nước ngoài đang tiếp tục đầu tư vào Việt Nam để tham gia chiến dịch chinh phục lòng tin của người tiêu dùng, những người yêu thời trang Việt Nam.

Với May 10, nắm bắt được tinh thần như vậy, chúng tôi đã có những chuẩn bị để thành lập ra chuỗi TTTT "May10 Centurion Group", quy tụ nhiều nhãn hiệu của May 10 để người tiêu dùng có được những trải nghiệm, không gian mua sắm thuận tiện và hiện đại. Bởi lẽ trách nhiệm của các thương hiệu không chỉ là mang đến sự tiện dụng, vẻ đẹp của thời trang mà cần có thêm sự khác biệt để người tiêu dùng luôn cảm thấy hào hứng muốn trải nghiệm, mua sắm tại các TTTT của May 10. Và trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục phát triển những trung tâm tương tự như thế này để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng trong cả nước."

Vậy khi thành lập những TTTT như vậy, May 10 có gặp khó khăn gì không, thưa ông?

Khi thành lập những TTTT trong chuỗi "May10 Centurion Group", tất nhiên chúng tôi gặp không ít khó khăn, ví dụ như tìm kiếm các mặt bằng đủ rộng, khác với những cửa hàng mặt đất. Để làm được điều đó, chúng tôi đã có định hướng hợp tác với những trung tâm thương mại của các Tập đoàn mạnh, ví dụ như Vingroup, Savico, Aeon Mall... Đây là những địa điểm đang thu hút đông đảo người dân tới mua sắm, cũng như giúp khách hàng có thêm nhiều chọn lựa và trải nghiệm. Tôi cho rằng, đây sẽ là một trong những xu hướng tất yếu của người tiêu dùng Việt trong thời gian tới.

PHẢI VỮNG CHÂN TRONG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Tuy nhiên, đã có những bài học về các trung tâm thương mại không thể trụ lại tại thị trường Việt Nam, ví dụ như Parkson. Liệu rằng, May 10 đi theo con đường đó có khả quan hay không, thưa ông?

Tôi nghĩ rằng, để mang đến cho người tiêu dùng những điều tốt đẹp nhất, các thương hiệu may mặc cần tìm ra những giải pháp khác ngoài chất lượng sản phẩm, giá trị thương hiệu... Khách hàng luôn có mong muốn có sự khác biệt trong những sản phẩm, kể cả các dịch vụ và không gian mua sắm. Chúng ta làm được những điều đó, khách hàng sẽ yêu thời trang công sở, thời trang Việt, trong đó có cả thời trang của May 10.

Theo tôi được biết, trong những năm qua, May 10 luôn là một trong những doanh nghiệp có thế mạnh về xuất khẩu. Lý do vì sao những năm gần đây, May 10 lại quay trở về phát triển và xây dựng thương hiệu tại thị trường nội địa?

Theo tôi, muốn thương hiệu của mình vươn ra thế giới, trước hết cần phải chiếm lĩnh thị phần trong nước, để nâng cao giá trị thương hiệu và được nhiều người biết đến. Trong chiến lược phát triển của May 10, chúng tôi là đơn vị đầu tiên phát triển và kinh doanh thương mại điện tử qua website may10.vn. Việc phát triển thương mại điện tử cũng giống một số tên tuổi khác như Alibaba hay Amazon, hay một số sàn thương mại điện tử trong nước, điều này sẽ giúp May 10 tiếp cận được nhiều hơn với khách hàng trên cả nước và thậm chí cả nước ngoài, chứ không phải chỉ riêng các cửa hàng mà May 10 có mặt.

Trân trọng cảm ơn ông về buổi trò chuyện!



NÂNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU HÀNG DỆT MAY

Hơn hai thập niên qua, thương hiệu thời trang Việt Nam có nỗ lực phát triển, nhưng còn nhiều loay hoay. Liệu có công thức, "bí quyết" tạo giá trị thương hiệu nào sẽ phù hợp nhất với "cơ địa" của doanh nghiệp?

Bài: **LÊ TÙNG – MAI KHANH**
Ảnh: **PHẠM ĐỨC**

Năm 2018, ngành Dệt May Việt Nam có mức tăng trưởng hơn 16%, cao nhất trong khoảng từ năm 2011 đến nay, trong bối cảnh có nhiều thuận lợi, cơ hội: tiếp cận với công nghệ tiên tiến do cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại; Nhân sự ngành cũng đã được chuyên môn hóa với trình độ tay nghề cao hơn trước; Sự đầu tư theo chiều sâu; Năng suất và chất lượng sản phẩm dệt may tốt hơn; Sự dịch chuyển sản xuất tại các thị trường lớn sang Việt Nam.

Tuy nhiên, ngành cũng gặp nhiều khó khăn và thách thức như sự chưa đồng bộ về công nghệ, sự đầu tư tự động hóa theo chiều sâu và chiều rộng toàn ngành không phải là điều đơn giản trong thời gian ngắn, cũng như bị ảnh hưởng bởi cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung... Do đó, để giữ mức tăng trưởng tốt của ngành dệt may Việt Nam và giữ vững vị thế trên thị trường xuất khẩu dệt may thế giới, các doanh nghiệp ngoài công tác tuyển dụng nhân sự dệt may chất lượng cao, đầu tư và tiếp cận công nghệ tiên tiến theo hướng tự động hóa, tận dụng tối đa hiệu quả các HĐTMTD Việt Nam đã và đang ký kết thì một việc cần quan tâm hơn nữa đó là, nâng cao và phát triển mạnh giá trị thương hiệu dệt may trong thời gian tới, tạo đủ lực để phát huy thị trường nội địa, dần chuẩn bị đủ tầm để vươn xa, giữ vững, phát triển tại thị trường quốc tế.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Để hiểu rõ hơn về thương hiệu và giá trị, vai trò của thương hiệu, bài viết trình bày một vài khái niệm cơ bản trước khi đi vào phần giải pháp.

Thương hiệu được xem là một tài sản vô hình của doanh nghiệp hay của một quốc gia, có vai trò quan trọng trong việc định vị giá trị trong tâm trí của khách hàng. Đây cũng là một khái niệm được đo lường bởi nhiều yếu tố khác nhau thông qua cảm nhận và cũng là yếu tố đo lường khá phức tạp. Thương hiệu và giá trị thương hiệu là một trong những yếu tố quyết định đến ý định, hành vi mua của khách hàng, thị trường hiện có và tiềm năng. Giá trị thương hiệu phải được định hướng theo người tiêu dùng. Có nhiều quan điểm, khái niệm liên quan đến giá trị thương hiệu của nhiều nhà nghiên cứu trước đó. Theo Farquhar (1989), Aaker (1991), Keller (2003), Simon và Sulivan (1993), Kotler và Keller (2011), thì tài sản giá trị thương hiệu là giá trị gia tăng đem lại cho sản phẩm nhờ thương hiệu (so sánh giữa một sản phẩm gắn thương hiệu và một sản phẩm không gắn thương hiệu).

Nó mang đến giá trị cho khách hàng như cung cấp thông tin, sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, thương hiệu mang đến giá trị cho công ty như giảm chi phí tiếp thị, trung thành thương hiệu, chính sách giá cao, mở rộng thương hiệu, mở rộng bán hàng, tạo lợi thế cạnh tranh. Một vài yếu tố quan trọng cấu thành thương hiệu và giá trị thương hiệu như: nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu... và các yếu tố khác. Hiện nay, trong thị trường nội địa, những thương hiệu thời trang Việt Nam nổi bật và tạo được giá trị ban đầu bao gồm: Viettien, May10, NBC, TNG, Dugarco, Ivy, Elise, Boo, Canifa, Chicland, KB...

Thương hiệu và giá trị thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Ngành dệt may Việt Nam được đánh giá là một trong những ngành tạo giá trị lớn về kinh tế và xã hội, hiện nay là một trong những nước dẫn đầu trong xuất khẩu, do đó việc nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp dệt may, thương hiệu ngành dệt may nước ta là cần thiết và quan trọng. Một số giải pháp nêu ra trong bài viết này có thể góp phần giúp các nhà quản trị, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam kiên tâm tháo gỡ khó khăn, mạnh dạn đổi mới tư duy, đầu tư thực sự bài bản trong việc phát triển, xây dựng và nâng cao giá trị doanh nghiệp, trong đó có bài toán thương hiệu.

ĐỂ NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỆT MAY VIỆT NAM

Nhận diện các cơ hội thuận lợi cho việc phát triển ngành dệt may trong thời gian sắp tới các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt để có thể nâng cao năng suất, nâng cao vị trí xuất khẩu, giữ vững thương hiệu dệt may Việt Nam,... đòi hỏi các doanh nghiệp hoạt động trong ngành tập trung đầu tư nhiều nguồn lực khác nhau và thực hiện đồng thời, trong đó có bài toán thương hiệu. Đối với những doanh nghiệp lớn đã có thương hiệu mạnh như: An Phước, Việt Tiến, Thái Tuấn, May 10, Nhà Bè, Phong Phú,... có lẽ việc duy trì và phát triển mạnh thương hiệu sẽ thuận lợi hơn về điều kiện, còn với đa số các doanh nghiệp dệt may khác, việc xây dựng và tạo giá trị thương hiệu trong giai đoạn hiện nay không phải dễ dàng.



Dưới đây là một số giải pháp để doanh nghiệp dệt may Việt Nam tham khảo giúp nâng cao giá trị thương hiệu đối với sản phẩm, doanh nghiệp mình.

Giá trị cảm nhận thương hiệu, đó là sự liên tưởng đến thương hiệu rõ ràng, là một yếu tố quan trọng cấu thành nên giá trị thương hiệu, thường xuyên liên tưởng, nhớ đến một thương hiệu nào đó thì việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp cơ bản khá thành công trong thương hiệu tổng thể. Do đó, các doanh nghiệp dệt may cần chú trọng đến yếu tố chất lượng sản phẩm mang lại, tạo tất cả những thuận lợi, tiện ích trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Ví dụ việc tạo thuận lợi trong đổi trả sản phẩm chưa ưng ý, bị lỗi,... luôn tạo cho khách hàng sự thoải mái và hài lòng cao nhất.

Trong thực tế, dù đã đầu tư xây dựng hệ thống phân phối cho thương hiệu sản phẩm thời trang riêng của mình, tuy nhiên khâu chăm sóc hậu mãi, một trong những yếu tố gia tăng chất lượng cảm nhận thương hiệu vẫn chưa được đầu tư thỏa đáng trong các doanh nghiệp Việt Nam. Do vốn ngắn, hoặc sự quan tâm tới khách hàng không được xem trọng, nên các chính sách đưa ra trong bán hàng hầu như vẫn ở tình trạng thuận tiện cho doanh nghiệp để tăng doanh thu, bảo toàn vốn và có lãi, chứ chưa thực sự tính đến mục tiêu cuối cùng là phục vụ và làm hài lòng khách hàng. Đơn cử, có cửa hàng đưa ra quy tắc không đổi, trả hàng nếu đã cắt mác, không đổi trả hàng sau khi khách ra khỏi cửa hàng. Hoặc có cửa hàng cho phép đổi, trả, thậm chí sẵn sàng chỉnh sửa hàng sau khi đã bán, nhưng thời gian và khâu thực hiện chưa thuận tiện, khiến khách hàng dù chưa ưng ý hoàn toàn khi sử dụng, cũng ngại mang hàng trở lại đề nghị cửa hàng hỗ trợ.

Chất lượng cảm nhận thương hiệu, vấn đề này đòi hỏi doanh nghiệp cần chú trọng và duy trì việc xây dựng, đầu tư cơ sở hạ tầng, máy móc, công nghệ để nâng cao chất lượng và đa dạng sản phẩm dệt may, từ đó hướng đến khách hàng tiềm năng. Nhân viên cần được đào tạo về tính chuyên nghiệp, văn minh, lịch sự phù hợp văn hóa kinh doanh. Luôn quan tâm và thấu hiểu đến nhu cầu của khách hàng cũng như những hiểu biết của họ để có khả năng định hướng sản phẩm tốt hơn và phù hợp với thị hiếu.

Dẫu biết vậy, nhưng việc thực hiện để tạo nên giá trị này còn nhiều cản trở. "Mặc dù các nhà máy của chúng tôi đã sản xuất được hàng cung ứng cho châu Âu, Mỹ, Nhật với chất lượng cao. Nhưng khi sản xuất hàng cho thương hiệu riêng của mình, thì chất lượng vẫn không thể ngang bằng hàng xuất khẩu, một mặt do chúng tôi chưa đủ điều kiện để đầu tư tìm kiếm nguồn nguyên phụ liệu cho đúng chuẩn với từng mã hàng, mặt khác, do tâm lý người lao động cứ nghĩ hàng nội địa thì không cần chất lượng cao lắm."– Đại diện May Hồ Gươm cho biết.

Nhận biết thương hiệu, tùy theo khả năng của doanh nghiệp trong việc thực hiện nhận biết thương hiệu qua hình ảnh, quảng bá, logo và khẩu hiệu doanh nghiệp. Ngày nay có thể tận dụng các công nghệ như thương mại điện tử, truyền hình, internet,... để thực hiện việc nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, thực hiện các trách nhiệm xã hội, các chương trình hỗ trợ, giúp đỡ, từ thiện, nhân đạo hay sự kiện thể thao,...nhằm mục đích tăng cường khả năng nhận biết thương hiệu tối đa.

Thời gian qua, có một thực tế là nhiều doanh nghiệp dệt may kể cả tư nhân và có vốn nhà nước đều đã thực hiện hành động để nâng cao sự nhận biết thương hiệu qua các trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, các hoạt động này phần lớn đều theo phong trào, làm giống nhau nhưng đầu voi đuôi chuột, ít thấy doanh nghiệp nào chịu đầu tư nghiên cứu, đưa ra chiến lược bài bản cho hoạt động, tạo thành chuỗi và tạo nên hiệu quả thiết thực, có tác động thay đổi, tạo ảnh hưởng lớn trong xã hội.

Sự trung thành với thương hiệu, đây là yếu tố có tác động mạnh đến giá trị tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp, vì vậy, doanh nghiệp dệt may luôn giữ đúng cam kết với thị trường tiêu dùng và xuất khẩu về mẫu mã, chất liệu, tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn cho khách hàng, cam kết chất lượng thể hiện qua nhãn mác thương hiệu, công bố chất lượng. Luôn giữ đúng cam kết với khách hàng và thực hiện cam kết đó mọi thời điểm. Cần đào tạo nhân sự với chuyên môn và nghiệp vụ chuyên nghiệp, từ khâu thiết kế, quản lý, công nhân thực hiện đến đội ngũ làm công tác thương hiệu, bán hàng. Thường xuyên có các chương trình chăm sóc khách hàng và lấy ý kiến khách hàng, đây là một cách để đo lường sức khỏe thương hiệu. Việc đo lường này có thể thực hiện trực tiếp tại các cửa hàng, các shop, hoặc khảo sát trực tuyến, luôn lắng nghe với tinh thần cầu thị các ý kiến khách hàng về sản phẩm dệt may do doanh nghiệp mình tạo ra, từ đó cải thiện, sửa đổi ngày càng tốt hơn.

Xác định môi trường kinh doanh và thị trường mục tiêu, hướng đến để hiểu về nhu cầu thị trường, nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh, kiện toàn nội bộ, từ đó có mục tiêu rõ ràng cho thị trường, phân các mục tiêu thành ngắn hạn, trung hạn và dài hạn để có kế hoạch cụ thể cho từng mục tiêu, tất cả tập trung cho việc gia tăng tài sản giá trị thương hiệu.

Để thực hiện được điều này, các doanh nghiệp cũng cần sự kiên tâm và chịu đầu tư lâu dài. Thông thường, tại các doanh nghiệp may xuất khẩu, khi mới hình thành thương hiệu riêng, họ tận dụng những gì mình có sẵn, dư ra từ nguyên liệu làm hàng xuất khẩu để làm hàng nội địa với thương hiệu riêng của mình. Điều này trước mắt tưởng như có lợi vì không bỏ phí nguyên phụ liệu dôi dư, không phải đầu tư nhiều về tài chính, nhưng mặt khác lại ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm do không đồng bộ được về phụ liệu, không thống nhất được về quy chuẩn sản phẩm. Hơn thế, công tác nghiên cứu, phát triển hầu hết còn bị bỏ trống.

Lựa chọn và điều chỉnh chiến lược phát triển thương hiệu, các nhà quản trị cần lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và sản phẩm dệt may, đưa ra chiến lược đảm bảo tính nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận, chất lượng thương hiệu và đặc biệt lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Có thể làm thương hiệu mới cho sản phẩm hay chỉ thay thế phát triển dựa trên thương hiệu sản phẩm cũ. Trong quá trình này, có thể điều chỉnh chiến lược phù hợp với nguồn lực phân bổ, giai đoạn phát triển các sản phẩm may mặc, song song với chiến lược dự phòng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity,* San Francisco: Free Press

[2] Kotler P., 2011. *Những nguyên lý tiếp thị.* NXB TP. Hồ Chí Minh.

[3] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.* TP.HCM: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

[4] Một số nguồn, từ Internet.



SUSTAINABLE FASHION
THỜI TRANG BỀN VỮNG

Bản thân quần áo không thể thay đổi hay làm cho cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn, mà chính chúng ta, những người sử dụng chúng mới có thể tạo nên điều kì tích cho thế giới này.

Đã đến lúc chúng ta nên tìm hiểu và loại bỏ những quan niệm sai lầm về khái niệm "bền vững", Tạp chí Dệt May và Thời trang Việt Nam số tháng này xin được giới thiệu tới độc giả một số bài về Thời trang bền vững.

Tính đến thời điểm này, so với các quốc gia khác trên thế giới, thời trang bền vững (sustainable fashion) vẫn còn là một khái niệm còn khá mới mẻ tại Việt Nam.

Tương lai có "bền vững" hay không của thời trang nằm ở việc sử dụng các chất liệu hữu cơ, chất liệu tái chế thân thiện với môi trường như linen, bông tự nhiên hay tơ tằm,… các nguyên liệu này giúp gia tăng tính ứng dụng linh hoạt và vòng đời của của sản phẩm, giảm thiểu lãng phí nguồn tài nguyên tự nhiên trong quá trình sản xuất, giảm thiểu ô nhiễm trong quy trình xử lý chất liệu.

Ngoài ra, chính sách đãi ngộ đối với người lao động cũng là ưu tiên của ngành công nghiệp thời trang.





Chiến dịch "Who Made My Clothes" của Fashion Revolution (Ảnh: Idealog)

CÁC YẾU TỐ CẦN
ĐỂ CHUYỂN SANG XU HƯỚNG THỜI TRANG BỀN VỮNG

Bài: **TÚ LINH** (Tổng hợp)

Như một quy luật tất yếu, khi ngành công nghiệp thời trang bùng nổ và phát triển mạnh mẽ nhất cũng là lúc cả thế giới nhìn thấy những ảnh hưởng sâu sắc của nó tới môi trường và cùng chung tay tìm ra các giải pháp cải thiện bền vững nhằm mục tiêu là giữ một trái đất xanh, sạch cho các thế hệ mai sau.

Để sản xuất và triển khai một thương hiệu theo xu hướng thời trang bền vững (Sustainable fashion) sẽ cần số vốn đầu tư không hề nhỏ, bao gồm cả những chi phí hao tổn để bảo vệ môi trường (nhằm chi trả cho những dự án giúp hạn chế tối đa lượng hóa chất độc hại sẽ đổ ra môi trường trong quá trình sản xuất, hay đầu tư vào việc phát triển những kỹ thuật sản xuất tân tiến nhằm phục vụ cho việc sản xuất các mặt hàng, không gây lãng phí tài nguyên tự nhiên). Bên cạnh đó, lương và phúc lợi cho công nhân - những người giúp tạo ra những chất liệu xanh, sạch để phục vụ cho nhu cầu sản xuất cũng phải thỏa đáng…

Dưới đây là những yếu tố cần có mà các thương hiệu phải đáp ứng được để có thể chuyển mình sang xu hướng thời trang bền vững bao gồm:



YẾU TỐ SẢN XUẤT

Nguyên liệu: Phải là nguyên liệu tái chế/thân thiện với môi trường/ nguyên liệu xanh. Những chất liệu phổ biến được xem là thân thiện với môi trường bao gồm: linen, bố/ đũi, lụa tự nhiên. Organic cotton cũng là một chất liệu thân thiện với môi trường khi phân hủy. Khác với cotton thông thường, organic cotton sẽ không tốn quá nhiều nước để trồng trọt, đó là điểm mấu chốt. Một điểm cần lưu ý nữa là quá trình nhuộm vải bởi thuốc nhuộm vải lại vô cùng có hại cho môi trường tự nhiên bởi tính chất hóa học của nó, khi được xả ra nguồn nước thải hay sông hồ tự nhiên, nó sẽ gây ảnh hưởng rất lớn đến sức khỏe của con người vì không thể nào được lọc sạch các hóa chất hòa tan trong phân tử nước. Chính vì vậy, thuốc nhuộm cũng gây ảnh hưởng rất lớn tới sức khỏe của con người khi ngấm trực tiếp vào da.

Sử dụng những kỹ thuật tân tiến nhất được phát triển để tạo dựng sản phẩm như áp dụng công nghệ sinh học trong việc sản xuất chất liệu may mặc: Zero Waste – kỹ thuật dựng rập không hao tổn, Subtracting Cutting – kỹ thuật dựng rập có thể tận dụng được nguồn vải chế thải… hay những kỹ thuật truyền thống như nhuộm eco, đan len, dệt thủ công…

Còn trong lĩnh vực đồ trang sức, đồng hồ và mắt kính sẽ sử dụng nguyên liệu là gỗ để sản xuất. Đây là những loại gỗ được cấp phép khai thác và được trồng nhằm mục đích để khai thác. Những trường hợp sử dụng tài nguyên gỗ trái phép, gỗ quý hiếm, gỗ có tác dụng giúp cân bằng hệ sinh thái của những khu vực đặc biệt thì sẽ được coi như là phạm vào tôn chỉ đạo đức của thời trang bền vững. Da và lông của động vật cũng được xem như là nguyên liệu cấm trong lĩnh vực này. Những chất liệu như nhựa, giả da cũng không được xem là thân thiện với môi trường vì cấu tạo của chúng là pvc (nguyên liệu gây nguy hại đến môi trường số 1 trên thế giới).

Vận chuyển: Hạn chế việc sử dụng phương tiện vận chuyển gây ảnh hưởng đến môi trường; đặc biệt là những phương tiện sản sinh ra khí CO_2, khiến tình trạng hiệu ứng nhà kính trở nên nguy nan hơn. Do đó, những thương hiệu sustainable fashion đúng quy chuẩn thường sẽ có những cửa hàng ở gần nơi sản xuất, để hạn chế tối đa việc vận chuyển. Bên cạnh đó, việc làm này cũng sẽ làm giảm bớt nguồn nhân lực vận chuyển hàng hóa. Bao bì, túi đựng sản phẩm của thương hiệu, cũng phải được làm từ nguyên liệu tái chế/ thân thiện với môi trường.

Lao động: Yếu tố con người của những thương hiệu thời trang bền vững rất được đề cao. Những người lao động góp công sức vào việc kiến tạo nên sản phẩm thời trang bền vững sẽ được trả lương và có những khoản phúc lợi, bảo hiểm, môi trường làm việc an toàn và đảm bảo sức khỏe.

Vị trí: Khu vực sản xuất cũng phải nằm ở khu vực không đông dân cư, không gây ô nhiễm tiếng ồn, không ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của dân cư.



Chiến dịch quảng bá cho bộ sưu tập Xuân-Hè 2013 của thương hiệu Uniforms For The Dedicated với tên gọi "The Listener" nhằm nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng



H&M với bộ sưu tập Close The Loop với tinh thần đi theo xu hướng thời trang tái chế (Ảnh: H&M)



Chiến dịch Detox Our Future của Green Peace (Ảnh: Green Peace)

YẾU TỐ THÀNH PHẨM

Những sản phẩm của thương hiệu phải đảm bảo yếu tố thân thiện với môi trường, bên cạnh đó phải góp phần làm giảm thiểu tối đa những tác hại gây ảnh hưởng đến hệ sinh thái; sản phẩm có thể tái chế, đồng thời góp phần giúp con người có sự thay đổi trong tâm thức về việc bảo tồn môi trường sống; sản phẩm sau cùng được xem là động thái để kêu gọi mọi người có ý thức hơn trong việc gìn giữ môi trường và quan tâm hơn đến việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên lao động do con người làm ra.

YẾU TỐ KHÁCH HÀNG

Một thương hiệu thời trang bền vững phải truyền tải được thông điệp thông qua những poster, ấn phẩm, qua chiến lược marketing và nhận diện của thương hiệu về việc tái chế, về những điều tích cực mà thời trang bền vững sẽ mang lại cho con người trong tương lai, khiến khách hàng thay đổi nhận thức về bảo vệ môi trường và con người thông qua sự lựa chọn tiêu dùng thông minh của mình, đồng thời tham gia tuyên truyền nhận thức này đến với những người xung quanh. Thương hiệu thời trang bền vững phải có trách nhiệm trong việc tạo dựng mối quan hệ với khách hàng của mình thông qua sản phẩm bền vững theo cách tích cực nhất: Làm ra những sản phẩm có giá trị cả về tinh thần và vật chất để giúp cho khách hàng kéo dài thời gian sử dụng sản phẩm lâu nhất có thể.

YẾU TỐ KHÁCH QUAN

Một thương hiệu thời trang bền vững sẽ rất tốn kém để tạo dựng ở thời điểm hiện tại. Thực tế là có rất nhiều những công trình nghiên cứu và phát kiến đang được tiến hành nhằm giúp phát triển thời trang bền vững trong tương lai, mà hiện đã thu về những kết quả rất khả quan. Để phát triển thời trang bền vững ở hiện tại sẽ cần đến việc làm thủ công và yếu tố con người nhiều hơn, và nếu những người thợ và công nhân được tạo điều kiện việc làm, có thể duy trì được những kỹ thuật cổ truyền đang dần bị mai một, được trả lương với chế độ đãi ngộ tốt giúp cải thiện cuộc sống của họ thì đều rất đáng mừng. Điều quan trọng nhất là những nhà thiết kế xác định đi theo hướng thời trang bền vững nên hỗ trợ và ủng hộ nhau để tạo nên một cộng đồng vì môi trường ngày càng lớn mạnh, vì đây là một hành động thiết thực, ý nghĩa và có giá trị nhân văn cao trong việc bảo tồn môi trường sống của loài người.

Bên cạnh đó, có rất nhiều những Tổ chức phi Chính phủ như Eco Age, Ethical Fashion Forum, Green Peace,... được thành lập nhằm cung cấp thông tin cũng như hỗ trợ và giúp định hướng những nhà thiết kế trẻ với mong muốn đi theo thời trang bền vững.



Kỹ thuật truyền thống – thêu chữ thập của những nghệ nhân thuộc dân tộc Hmong đen. (Ảnh: wildtussah)



Kỹ thuật nhuộm tự nhiên Eco Dyeing – một kỹ thuật nhuộm truyền thống của người dân tộc thiểu số. Trong hình là hoa lá cẩm đỏ được đun sôi và ép trong suốt 2 giờ đồng hồ để chiết xuất được nước dùng để nhuộm



Những mẫu thiết kế ứng dụng kỹ thuật zero waste – thời trang không hao tổn (Ảnh: CoolHunting)

KẾT LUẬN

Sự thật là gì? Thời trang luôn gắn liền với sự hao tổn, sẽ luôn có những cái giá phải trả cho ngành công nghiệp may mặc đang phát triển theo cấp số nhân như vậy. Vậy nên nếu bạn thật sự quan tâm đến môi trường sống và tương lai của loài người, giải pháp đơn giản và thiết thực nhất mà mỗi người có thể làm đó là ngưng việc tiêu thụ quần áo quá mức của mình lại, hãy tiết kiệm bằng cách lựa chọn những sản phẩm chất lượng, thân thiện với môi trường và tìm cách để thay đổi nhận thức của những người xung quanh bạn. Đó là cách duy nhất mà thời trang được tôn vinh và nhìn nhận theo một cách có đạo đức và văn minh nhất có thể.

"Thời trang bền vững và thời trang kết hợp với công nghệ chính là tương lai của ngành công nghiệp thời trang", đây là nhận định của rất nhiều những chuyên gia đầu ngành và có đủ mọi tiền đề để trở thành sự thật.

Điều thiết yếu trong cuộc sống chính là để tạo dựng ra những giá trị bền vững, là yếu tố then chốt cho sự bình ổn trong cách thức vận hành của cuộc sống hàng ngày: sản xuất – sử dụng – tái chế, cứ như vậy là một vòng tròn khép kín với chu kì tương hỗ lẫn nhau.

MỘT CÁCH TIẾP CẬN THỰC TẾ VỚI THỜI TRANG BỀN VỮNG

Hiện nay, trước xu thế người tiêu dùng toàn cầu đang nóng lên với tính bền vững của thời trang, không tác động xấu đến môi trường khiến các công ty thời trang cũng phải chuyển mình trong thiết kế, sản xuất để đáp ứng và cạnh tranh.

Bài: **KIỀU MAI**





Bà Han Kyung Ae, Giám đốc phụ trách thiết kế thuộc công ty Kolon

GIÁ TRỊ MỚI CỦA TÁI CHẾ HÀNG CŨ

Nhiều người đều đã biết rằng, trong tất cả các ngành sản xuất, thì sản xuất hàng may mặc có tác động lớn thứ hai đến môi trường. Nhưng chúng ta không thể ngừng mặc, ngừng mua áo quần, không thể chấm dứt nhu cầu có trang phục mới, chỉ có điều, làm sao để vẫn đáp ứng nhu cầu mà giảm thiểu được tác động đến môi trường? Giải pháp có ưu thế được đưa ra hiện nay là thời trang bền vững.

Có nhiều cách tiếp cận với khái niệm thời trang bền vững. Trong đó, hẳn nhiên có những cách làm thay đổi hoàn toàn không chỉ cách thức sản xuất, mà còn thay đổi cách sử dụng sản phẩm, ứng xử với môi trường tự nhiên và sản phẩm, cần nhiều đầu tư lớn và thời gian để hiện thực hóa. Vậy để có thể ứng dụng ngay tính bền vững của thời trang trong sản phẩm, liệu chúng ta có những phương thức nào khả dụng?

Thời trang tái chế nâng cấp chính là một cách tiếp cận thực tế, thông thái và không quá tốn kém trong đầu tư vào lĩnh vực thời trang bền vững. Tại châu Á, một trong những công ty đã ứng dụng thành công phương pháp này là Kolon.

Kolon Industries FnC, công ty thời trang tiêu biểu Hàn Quốc với nhãn hàng thời trang bền vững Re;Code, và các thương hiệu thời trang hàng ngày như epigram, series,...thời gian qua đã tập trung vào lĩnh vực phát triển thời trang bền vững, tạo nên uy tín mới cho mình trong con mắt người tiêu dùng.

"Đối với môi trường, tất cả những gì chúng ta bỏ đi, một ngày nào đó sẽ quay trở lại với chúng ta." – Bà Han Kyung Ae, Giám đốc phụ trách thiết kế thuộc Công ty Kolon Industries FnC, người đã có hơn 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thời trang cho biết. Dựa trên quan niệm đó, bà cùng công ty Kolon trong 7 năm qua đã tập trung vào tái chế thời trang, nâng cấp lên để tạo giá trị mới, tránh tối đa việc lãng phí trong sản xuất kinh doanh và tác động nguy hại tới môi trường.

Xuất phát từ thực tế, tất cả các công ty thời trang hàng năm đều có lượng hàng tồn kho nhất định, và Kolon sở hữu tới 24 thương hiệu thời trang khác nhau, nên lượng hàng

“Đối với môi trường, tất cả những gì chúng ta bỏ đi, một ngày nào đó sẽ quay trở lại với chúng ta.”

(Bà Han Kyung Ae, Giám đốc phụ trách thiết kế thuộc Công ty Kolon Industries FnC)

tồn, không thể bán được mỗi năm đương nhiên cũng khá nhiều. Thay vì thiêu hủy lượng hàng may mặc tồn kho, bà Han Kyung Ae cùng đồng nghiệp của mình đầu tư trí tuệ tái chế chúng, bằng cách dỡ sản phẩm ra, cắt lại, trang trí thêm để tạo thành sản phẩm mới, đưa ra thị trường, tạo nên giá trị mới, sức sống mới cho sản phẩm thời trang.

Ví dụ, một chiếc áo sơ-mi nam không bán được, sẽ tái chế thành tấm áo sơ-mi nữ. Thậm chí những mác áo, cúc không bị bỏ đi, mà được dùng như chi tiết trang trí trên tấm áo mới dựa trên tiêu chí là tạo nét độc đáo cho từng sản phẩm. Trong khi đó, những chiếc áo sơ-mi nữ có cỡ nhỏ hơn, sẽ được tái chế thành áo trẻ em. Trên quan điểm, “không bỏ đi bất cứ thứ gì”, kể cả quần áo cũ của người dân cũng được gom lại, tiếp tục tái chế tại công ty, để trở thành những sản phẩm thời trang độc đáo. Điều này gây nên sự ngạc nhiên cho công chúng, bởi những chiếc quần áo, khăn cũ, họ đã chán và bỏ đi, khi được tái chế, như được thổi hồn và luồng sinh khí mới, trở nên hấp dẫn và thậm chí được bán với giá cao. Việc hạn chế thải từ đầu nguồn hóa ra không chỉ tiết kiệm chi phí xử lý thải, hạn chế tác động xấu môi trường, tránh lãng phí, mà còn kích thích con người sáng tạo, tiêu dùng thông thái, cũng như việc sản phẩm thời trang tích tụ dày hơn hàm lượng chất xám, được trân trọng, nâng niu hơn.



KẾT NỐI CON NGƯỜI TRONG MỘT NỀN TẢNG HỮU ÍCH NHẤT

Thời trang bền vững với phương pháp tái chế còn giúp kết nối con người, nâng cao nhận thức, chung tay hành động vì môi trường. Công ty Kolon không chỉ tái chế hàng thời trang tồn kho của mình, họ còn liên hệ với các hãng sản xuất ô tô, để đề nghị cung cấp bọc xe, túi khí bị lỗi, liên hệ với Bộ quốc phòng đề nghị cung cấp quân phục cũ... Tất cả những thứ lẽ ra phải thiêu hủy ấy đã được tận dụng triệt để, tái chế thành những loại quần áo, túi xách với đường nét đặc biệt như khâu tay, trang trí bằng mác áo, đai quần, cổ áo, măng-séc tạo điểm nhấn lạ... Bên cạnh đó, Kolon cũng phối hợp với các hãng thời trang khác để cùng thu gom hàng tồn kho cho dòng sản phẩm tái chế. Trong thời gian qua, Kolon cũng đã kết nối với doanh nghiệp may tại Việt Nam, gặp gỡ các nhà thiết kế thời trang Việt Nam trao đổi, hợp tác để nối dài con đường thời trang bền vững mà mình theo đuổi. Công ty cũng tổ chức sự kiện giới thiệu thời trang tái chế tại Paris, kinh đô thời trang thế giới, và tạo được tiếng vang, thu hút sự chú ý và ủng hộ của dư luận. Có một câu chuyện rất hay rằng, khi người cha mất đi, cô gái rất thương yêu cha, không muốn bỏ đi những trang phục thân thương của cha mình từng mặc, và khi gặp ý tưởng của Kolon, cô đã tìm đến công ty, mang quần áo của cha mình, đề nghị tái chế thành trang phục mới cho mình mặc. Điều này khiến cô thấy vô cùng hạnh phúc. Nỗi băn khoăn bao lâu nay của cô đã được giải quyết một cách rất ý nghĩa.



Thời trang bền vững với phương pháp tái chế còn giúp kết nối con người, nâng cao nhận thức, chung tay hành động vì môi trường

Cùng với chủ trương của mình, công ty đã tạo việc làm cho những bà mẹ đơn thân, người khuyết tật, và những người nhập cư không tay nghề bằng cách dạy họ kỹ năng cắt may, đưa nguyên liệu cho họ, cùng trao đổi ý tưởng để thực hiện việc tái chế. Hiện nay, ở Hàn Quốc có nhiều người nhập cư từ Nam Mỹ, công ty Kolon tuyển dụng những người này, để họ được thể hiện ý tưởng của mình trên sản phẩm như vòng tay, túi xách, quần áo, tạo nên nét độc đáo từ văn hóa, màu sắc và phong cách Nam Mỹ kết hợp với văn hóa Hàn Quốc trong sản phẩm thời trang tái chế. Sâu xa hơn, chương trình còn giúp những người nhập cư sớm tự lập, có niềm hy vọng vào tương lai, tin tưởng vào sự đồng hành của những người bản xứ, và nhất là có được cuộc sống đảm bảo tại Hàn Quốc.

Cũng tại Hàn Quốc, Kolon đã thành công trong việc lôi kéo nhiều người nổi tiếng trong giới showbiz vào chương trình thời trang bền vững của mình. Những trang phục họ không dùng đến nữa, bỏ quên từ rất lâu trong xó tủ, được mang đến cho các nhà thiết kế của Kolon để tái chế, và thật không phụ lòng mong đợi, chúng một lần nữa sống dậy, trở thành những món thời trang đắt giá, được khách hàng háo hức tìm mua. Nhờ hoạt động này, cùng ảnh hưởng của những người nổi tiếng, mà thông điệp ý nghĩa từ thời trang bền vững đã có tác động mạnh đến đông đảo công chúng. Thương hiệu thời trang tái chế Re;code đã nhanh chóng chiếm được thiện cảm của người tiêu dùng.

Tại một số trung tâm thương mại, thời trang tái chế của Kolon đã chiếm vị trí trân trọng trong không gian mua sắm. Không những thế, Kolon đã đầu tư xuất bản 3 cuốn sách về hành trình phát triển dòng thời trang tái chế của mình, xây dựng những thư viện tiện ích, khiến người dân được tiếp cận rộng rãi và dễ dàng hơn với kiến thức về bảo vệ môi trường, về sử dụng thời trang sao cho ít tác động môi trường nhất. Sức lan tỏa của thời trang bền vững vì thế mà ngày càng mạnh mẽ hơn, bất cứ ai có sáng kiến về tái chế thời trang, bất cứ ai có những món đồ quần áo, túi xách cần tái chế, đều có thể hiện thực hóa mong muốn của mình, điều đó tạo nên một nền tảng (platform) kết nối hành động, mà tất cả những người tham gia đều hưởng lợi.

ĐẢO NGƯỢC TƯ DUY TRONG XỬ LÝ NƯỚC THẢI DỆT NHUỘM

"Các nước tiên tiến từ chối làm dệt nhuộm, vì nước thải dệt nhuộm không được xử lý thấu đáo, xả ra môi trường sẽ gây ung thư" – Lời cảnh báo này gây lo ngại cho nhiều giới chức địa phương ở Việt Nam. Do đó, dệt nhuộm lâu nay không được các địa phương mặn mà chào đón đầu tư như ngành may hoặc kéo sợi. Đây là một phần nguyên nhân tạo nên phần cung thiếu hụt cho ngành Dệt May Việt Nam.

Bài: **MAI KHANH**

Tuy nhiên, lối đảo ngược tư duy trong xử lý nước thải dệt nhuộm, tập trung đầu tư công nghệ mới nhất đang là giải pháp tốt nhất để giải quyết nỗi lo ô nhiễm và khơi thông ách tắc trong đầu tư cho phần cung thiếu hụt này.

THỰC TRẠNG CÔNG NGHỆ MỘT SỐ ĐƠN VỊ XỬ LÝ NƯỚC THẢI DỆT NHUỘM VIỆT NAM ĐANG SỬ DỤNG

Hiện nay, các đơn vị làm dệt nhuộm tại Việt Nam hầu hết đang sử dụng

Mẫu nước thải dệt nhuộm





Bùn thải sau xử lý nước thải dệt nhuộm

công nghệ xử lý nước thải hóa lý kết hợp vi sinh. Nước đầu vào chung của các loại thuốc nhuộm đa dạng, cho nước đầu ra đạt tiêu chuẩn cột A. Nước này được phép xả ra hệ thống mương máng chung, sử dụng trong tưới tiêu hoặc vệ sinh nhà xưởng.

Đơn cử, tại Khu công nghiệp Dệt May Phố Nối B, Công ty CP phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối đã đầu tư xây dựng nhà máy xử lý nước thải công suất 10.000m3/ngày đêm. Tuy nhiên, do nhu cầu tận dụng những thiết bị cũ còn lại khi xây dựng nhà máy này từ năm 2012 (cải tạo và nâng cấp, đưa vào sử dụng tháng 3/2017), nên cách vận hành phức tạp hơn, lượng bùn thải cũng nhiều hơn.

Tại Công ty CP Đầu tư Hạ tầng Khu công nghiệp Bảo Minh, công nghệ được sử dụng cũng là hóa lý kết hợp vi sinh. Trong đó, nước thải tiếp nhận trực tiếp từ các nhà máy dệt nhuộm, công suất hiện tại là 7000m3/ngày đêm. Bảo Minh đang áp dụng tiêu chuẩn xử lý nước thải theo QCVN 40: 2011. Tần số quan trắc tự động 5 phút/lần. Toàn bộ hệ thống ống làm bằng tôn áp lực, với lưới chắn rác, bể thu gom, đảm bảo không để nước thải chưa xử lý tràn ra môi trường. Cán bộ đơn vị cũng thực hiện quan trắc nước thải 8 lần/ngày, lưu toàn bộ mẫu nước thải tại nhà máy theo từng ngày, giờ, tháng. Các chỉ số trong quá trình xử lý nước thải cũng được đưa lên bảng tin để toàn bộ mọi người trong công ty cùng theo dõi. Ngoài ra công ty còn có thiết bị đo quan trắc online, cập nhật thông tin về sở Tài nguyên Môi trường tỉnh Nam Định cũng như Bộ Tài nguyên Môi trường. Tuy vậy, lượng bùn thải sau xử lý cũng còn tương đối nhiều, và công ty phải thuê một đơn vị ở Hải Dương xử lý bằng cách đốt bùn ở nhiệt độ cao (1200 độ C). Trong thời gian tới, công ty hướng đến việc xử lý lượng bùn này thành phân vi sinh.

NHỮNG CÔNG NGHỆ MỚI NHẤT

Tại Nhật Bản, một trong những nước đi đầu về công nghệ, hiện đang thịnh hành lối tư duy đảo ngược về xử lý nước thải dệt nhuộm. Nếu như tư duy cũ cho rằng, phải làm sao xử lý triệt để nước thải dệt nhuộm, không gây ô nhiễm môi trường, thì tư duy mới từ Nhật Bản lại là không chạy theo xử lý chất thải ô nhiễm phát sinh trong sản xuất, mà hạn chế tối đa chất thải độc hại từ nguồn, nghĩa là trong quá trình sản xuất đã phải giảm thiểu lượng chất thải. Do đó, không gây gánh nặng cho khâu xử lý nước thải, cũng như môi trường. Điều này phụ thuộc vào khâu thiết kế công đoạn sản xuất sao cho ít phát thải nhất.

"Nước thải dệt nhuộm có đặc trưng là sử dụng nhiều loại hóa chất khác nhau. Tính chất nước thải từ mỗi công đoạn sản xuất cũng lại khác nhau, và phát sinh ô nhiễm khác nhau, đòi hỏi được xử lý khác nhau, điều này gây khó khăn cho quá trình xử lý nước thải. Tại Nhật Bản, bên cạnh yếu tố thiết kế sản xuất gây ít phát thải nhất, thì trong công đoạn xử lý, cũng được tính toán dùng bể cân bằng, sao cho ít tốn diện tích, vận hành dễ dàng, và phù hợp với mỗi loại chất thải phát sinh."– Ông Chuzo Nishizaki, cố vấn kỹ thuật của "Team E-Kansai" Nhật Bản cho biết.

Về công nghệ giảm thiểu lượng bùn thải, thì tại Việt Nam, Tập đoàn TAL cũng đi đầu. "Thông thường, các công ty xử lý nước thải dệt nhuộm hiện nay đang tạo ra nhiều bùn thải, trong đó còn dư nhiều hóa chất độc hại. Lượng bùn này được họ thuê một đơn vị khác xử lý bằng chôn lấp hoặc đốt nhưng Tập đoàn TAL không làm thế. Trên quan điểm phát triển bền vững và bảo vệ môi trường, chúng tôi chọn công nghệ xử lý nước thải dệt nhuộm giảm thiểu lượng bùn thải, tuy phải đầu tư rất nhiều tiền. Lượng nước sau xử lý được gom lại tại hồ thủy sinh, nuôi cá. Tuy nước này chưa dùng hệ thống RO lọc thành nước uống được như công nghệ Nhật Bản, nhưng nước đảm bảo cột A, hệ thống quan trắc tự động kết nối trực tiếp với cơ quan quản lý của Bộ Tài nguyên môi trường."– Ông Joerg Bauersachs - TGĐ Công ty Dệt VN – Tập đoàn TAL Hongkong chia sẻ.



Bể chứa trong hệ thống xử lý nước thải dệt nhuộm



Mỗi ngày, các nhà sản xuất hàng may mặc vứt ra hàng trăm triệu mét vuông chất thải dệt may. Trung bình có khoảng 15% tổng số vải mà ngành công nghiệp thời trang thế giới đang sử dụng bị lãng phí, khiến cho ngành công nghiệp dệt may gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

Zero Waste Fashion

THAY ĐỔI TƯ DUY VỀ THỜI TRANG

Bài: **TÚ LINH** (tổng hợp)
Ảnh: nguồn internet



Việc sản xuất, sử dụng và xử lý các sản phẩm thời trang ngày càng gây nguy hại cho môi trường. Ngành công nghiệp thời trang đang hướng đến tiêu chuẩn không chỉ tận dùng mọi giá trị: tái tạo, tái sử dụng và tái chế vật liệu dư thừa, mà còn tối thiểu tạo ra chất thải dệt may. Và Zero Waste Fashion được sinh ra, nhằm làm giảm các tác động xấu của ngành công nghiệp thời trang đối với môi trường.

VẬY ZERO WASTE FASHION LÀ GÌ?

Zero Waste Fashion không phải là một công nghệ mới hay chất liệu mới. Thuật ngữ Zero Waste có thể xem là một triết lý thúc đẩy các nhà thiết kế thử thách các kỹ thuật đương thời và trở thành một nhà thiết kế thông thái hơn. Kỹ thuật Zero Waste đòi hỏi việc kết hợp vừa khớp tất cả các pattern như một trò chơi ghép hình, sao cho không có mảnh vụn vải nào bị lãng phí. Cân nhắc đến khoảng 15% số vải bị loại bỏ khi tạo ra một sản phẩm may mặc điển hình, từ đó ảnh hưởng tích lũy của No Waste có thể giảm thiểu hậu quả môi trường nghiêm trọng. Hơn thế nữa, kỹ thuật thiết kế Zero Waste với những ràng buộc khắt khe cũng nhằm để tạo ra những kiểu dáng thời trang mới, đẹp và sáng tạo hơn.

Zero Waste Fashion còn là một khái niệm thời trang mang tính đạo đức và tầm nhìn xa, có sứ mệnh thuyết phục xã hội thay đổi lối sống và thực trạng môi trường toàn cầu hiện nay. Đây là một giải pháp nhằm loại bỏ hàm lượng và độc tính từ rác thải của ngành công nghiệp may mặc đối với đất, nước, không khí...

Khác với việc tiết kiệm, tái sử dụng hoặc thu hồi tái chế những vật bỏ đi thành sản phẩm mới, tương tự American Apparel đã sử dụng vật liệu thừa để tạo ra các mặt hàng phụ kiện và đồ lót. Tiêu chuẩn sáng tạo của Zero Waste là một thách thức trong thiết kế thời trang và sản xuất hàng dệt may công nghiệp, mà ở đó phải tối thiểu việc thải ra vải phế liệu và không đốt hoặc chôn lấp rác thải may mặc.

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

Zero Waste Fashion nhằm làm giảm các tác động xấu của ngành công nghiệp thời trang đối với môi trường. Triết lý này sản sinh ra những giải pháp thiết kế, sản xuất hoặc sáng tạo và cung cấp những mặt hàng thời trang – may mặc ít chất thải hơn, ít lãng phí, không gây hại cho môi trường và xây dựng tính bền vững cao nhất có thể. Khái niệm thiết kế này được nghiên cứu và sáng tạo bởi nhiều chuyên gia trong lĩnh vực thời trang, cho ra đời nhiều phương pháp học thuật, giải pháp công nghiệp hay kỹ thuật xử lý khác nhau.

Trong sự vận hành để lan truyền khái niệm bền vững Zero Waste, các học giả, giáo sư, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang đã cho ra đời những tài liệu ghi chép cung cấp một cái nhìn, một hướng dẫn thiết thực được đúc kết bởi kinh nghiệm cá nhân, cũng như tổng hợp từ các nhà thời trang đang sáng tạo và theo đuổi Zero Waste Fashion.

Trên thực tế, triết lý về việc "tránh lãng phí" vải và vật liệu may trong thời trang đã được quan tâm từ rất lâu, bởi những nhà thiết kế có tư duy sáng tạo tiến bộ so với thời đại. Khái niệm Zero Waste Fashion đã được tiến sĩ Timo Rissanen bắt đầu quan tâm đến từ khoảng năm 1999, khi ông đang viết luận văn đại học và tập trung nghiên cứu một nhà thiết kế nổi tiếng ở thế kỷ XIX – XX: Madeleine Vionnet (là nhà thiết kế người Pháp, đã sáng tạo ra kỹ thuật Bias-cut - đường cắt "thiên vị").

Madeleine là người có ảnh hưởng rất lớn đến Issey Miyake, John Galliano,

Claire McCardell và cũng chính bà đã truyền tải cảm hứng, niềm tin mạnh mẽ đến với Timo Rissanen.

Tư duy thiết kế của Madeleine Vionnet đã xem xét về sự tiêu tốn của vải và hướng đến việc sáng tạo dựa trên các đường cắt "thiên vị" ở dạng hình học (chữ nhật, nửa hình tròn,...) nhằm loại bỏ không gian dư thừa giữa các mẫu cắt; đồng thời vận dụng kỹ thuật xoắn, nối, ráp để sáng tạo phom dáng trang phục không lãng phí vải. Trước khi Madeleine Vionnet ứng dụng Bias-cut trong các thiết kế tuyệt đẹp của bà, kỹ thuật cắt vải xéo này chủ yếu chỉ sử dụng cho cổ áo và các mảnh trang trí. Tuy nhiên, Vionnet đã mở rộng tính xuất sắc của Bias-cut để tạo nên những mẫu thiết kế sử dụng ít đường may mảnh ghép nhất có thể, thao tác trực tiếp trên những tấm vải, thiết kế ấn tượng với kiểu dáng, kết cấu và hình khối. Với tư duy sáng tạo vượt thời đại, Madeleine Vionnet được đề cao là người đặt nền móng cho Zero Waste Fashion của thế kỷ XXI.

THAY ĐỔI NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tiến sĩ Timo Rissanen đã sớm chỉ ra rằng, thiết kế đơn lẻ không thể giải quyết được các vấn đề trọng tâm về môi trường, sức khỏe và trách nhiệm xã hội của thời trang nhanh. Ngành công nghiệp và thói quen tiêu thụ mới chính là mấu chốt cho sự tồn tại và phát triển của Zero Waste Fashion. Để góp phần làm thay đổi sự vận hành tiêu cực đối với môi trường của ngành công nghiệp, cũng như nhận thức bền vững của người tiêu dùng, khái niệm Zero Waste phải bắt đầu từ những bước đi định hướng.

Với các nhà thời trang theo đuổi Zero Waste, đây hoàn toàn không phải là ý tưởng Avant Garde (ám chỉ trường phái nghệ thuật hoặc những tác phẩm nghệ thuật mang tính tiên phong dẫn đầu, đi trước thời đại, tính thể nghiệm, sự sáng tạo và sự phá vỡ các quy chuẩn thông thường), mà chính là một cách để hạn chế hàng triệu tấn rác mỗi năm của ngành công nghiệp may mặc. Đó cũng chính là tham vọng mà thương hiệu, nhà sản xuất và các tập đoàn thời trang đã đang hướng đến. Xu hướng bền vững trong thời trang đang được lan tỏa, từ các nhà kinh doanh hàng may mặc, nguyên liệu dệt may cho đến những "bộ máy" cung cấp thời trang nhanh toàn cầu cũng bắt đầu được củng cố. Và, một khát vọng về môi trường sẽ là trọng tâm mới mà các trường thời trang hàng đầu đang theo đuổi.





Nhà thiết kế Madeleine Vionnet và mẫu váy Cocktail do bà sáng tạo năm 1936

5 cách phổ biến để chính bạn tạo ra "Thời trang không lãng phí" như:

- *Bảo quản và trân trọng sản phẩm thời trang, sử dụng lâu dài*
- *Mua đồ Secondhand (đồ cũ)*
- *Đổi đồ với bạn bè*
- *Ủng hộ các thương hiệu thời trang bền vững*
- *Tái chế đồ cũ trở thành những món đồ mới phá cách*

6 cách dành cho các Nhà thiết kế tạo ra "Thời trang bền vững" như:

- *Chất liệu tự nhiên, tái chế, phân hủy được*
- *Sản phẩm có tuổi thọ cao*
- *Sử dụng cách cắt không hao phí*
- *Hạn chế bao bì đóng gói sản phẩm*
- *Bảo vệ quyền của người lao động*
- *Tư vấn cho khách hàng về tính hữu ích của thời trang bền vững*

Bí mật nào

SAU TRANG PHỤC CHO CÁC NGUYÊN THỦ TẠI APEC 2017?

Đằng sau những bộ trang phục phục vụ các Nguyên thủ Quốc gia tại "Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC 2017)" là câu chuyện trăn trở đưa nét tinh hoa của văn hóa Việt lên trang phục của nhóm nghệ nhân Hà Thành. Ít ai biết, để thực hiện được bộ trang phục, nhóm nghệ nhân đã dày công nghiên cứu, để tạo ra món quà của Chủ tịch nước dành tặng cho các vị Lãnh đạo tại APEC 2017.

Bài: **CÁT VŨ**



Hơn 1 năm sau khi Hội nghị APEC 2017 diễn ra thành công và tạo được tiếng vang cho Việt Nam, nhóm nghệ nhân đến từ Hà Thành mới có dịp gặp mặt báo chí và người dân cả nước để giới thiệu về những câu chuyện đằng sau hậu trường, cũng như để người dân cả nước hiểu hơn về những khó khăn trong quá trình thực hiện bộ trang phục thông qua triển lãm "Sắc tơ APEC".

Dày công lựa chọn những nghệ nhân ưu tú nhất của mảnh đất Kinh kỳ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giao cho Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm (APE) thực hiện những phác thảo đầu tiên vào tháng 02 năm 2016. Sau quá trình tuyển chọn, APE đã lựa chọn được 3 nghệ nhân hàng đầu bắt tay vào thực hiện mẫu trang phục, gồm: nghệ nhân Nguyễn Trọng Từ (Lụa tơ tằm Dung - Từ), nghệ nhân Đỗ Mạnh Hùng (Nhà may Anh Hùng) và nghệ nhân Vũ Anh Tuấn (May thêu Tuấn Sành).

Mỗi nghệ nhân đều có những câu chuyện riêng cho mình, giống như một bức tranh đẹp, không thể thiếu những mảnh ghép được góp nhặt từ những thành quả từ việc đầu tư chỉn chu, tâm huyết của những nghệ nhân. Có thể nói, bộ trang phục APEC 2017 là tinh hoa tinh túy nhất của nghệ thủ công truyền thống của mảnh đất Hà Thành.

LỤA TƠ TẰM DUNG – TỪ

Là con rể của làng lụa Vạn Phúc, ông Nguyễn Trọng Từ đã được thừa hưởng những bí quyết riêng trong nghề dệt lụa từ gia đình nhà vợ. Bằng tài nghệ và sự nỗ lực của mình, ông đã trở thành nghệ nhân đầu tiên và duy nhất cho tới thời điểm hiện tại có thể dệt những tấm lụa tơ tằm trên khổ vải 1,5m, trong khi những gia đình khác chỉ dệt được ở khổ vải 1,2m, thậm chí là 0,9m.



Được lựa chọn là người cung cấp những tấm vải lụa tơ tằm thượng hạng để may trang phục cho những



Nguyên thủ Quốc gia đến tham dự APEC 2017, ông Nguyễn Trọng Từ đã dày công nghiên cứu, dệt mẫu, hoàn chỉnh mẫu lụa và hoàn thành 18 mẫu lụa tơ tằm thủ công cao cấp theo yêu cầu của cơ quan chủ trì nhiệm vụ là APE. Trong đó 02 mẫu lụa màu xanh nước biển và màu trắng đã vinh dự được chọn sử dụng làm chất liệu may trang phục dành cho Lãnh đạo Cấp cao các nền kinh tế APEC tham dự Hội nghị và là quà tặng của Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam trao tặng các Trưởng đoàn tham dự. Cùng với mẫu lụa may trang phục là các sản phẩm gồm: lụa may túi, lụa bọc áo, lụa lót áo được dệt nhuộm tinh xảo, hội tụ tinh hoa nghề dệt lụa thủ công truyền thống Việt Nam. Đồng thời, mẫu khăn được dệt phục hồi theo mẫu lụa cổ đã được Phu nhân Thủ tướng đặt hàng để làm quà tặng Phu nhân, Phu quân của các Trưởng đoàn tham dự.

Sau khi Tuần lễ Cấp cao APEC 2017 kết thúc, Lụa tơ tằm Dung - Từ đã vinh dự nhận được sự khen ngợi từ Đảng và Chính phủ, cũng như được đón tiếp và nhận thêm đơn đặt hàng từ nhiều Đại sứ quán; các Đại sứ, cá bộ ngoại giao của Việt Nam khi nhận nhiệm vụ tại nước ngoài. Đồng thời, Lụa tơ tằm Dung Từ cũng đã vinh dự được Chính phủ lựa chọn làm quà tặng của Lãnh đạo cấp cao Việt Nam trong những chuyến thăm cấp Nhà nước tới bạn bè quốc tế.



Trải qua những biến cố, thăng trầm trong quá khứ khi bị kẻ xấu đốt sạch cơ nghiệp vào những ngày mùa đông rét mướt năm 2002, ông Nguyễn Trọng Từ dường như "ngại" gặp mặt báo chí hơn, thay vào đó là chuyên tâm gìn giữ nghề của cha ông truyền lại, cũng như nghiên cứu cách dệt thêm những khổ vải lớn hơn 1,5m. Gặp mặt khán giả lần này, ông Từ cho biết đó là cách ông tri ân Tổ nghề Dệt lụa, đồng thời như một lời cảm ơn tới sự quan tâm, động viên, những thịnh tình của bạn nghề, khách hàng thân thiết cùng các cơ quan chức năng trong suốt thời gian qua.



NHÀ MAY ANH HÙNG

Hiểu được tầm quan trọng, ý nghĩa đặc biệt của sự kiện, Nhà may Anh Hùng đã nỗ lực vượt qua những áp lực về thời gian, tiến độ và khắc phục những khó khăn khách quan như việc may trang phục không qua lấy số đo trực tiếp, việc thay đổi lựa chọn màu sắc, may phát sinh thêm ngoài dự kiến ban đầu, thường trực để chỉnh sửa trang phục trong thời gian sự kiện được tổ chức.

Trang phục do Nhà may Anh Hùng thực hiện đã được Lãnh đạo cấp cao các nền kinh tế APEC đón nhận như một món quà trang trọng của Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam trao tặng, mặc trong Tiệc chiêu đãi chính thức, nhận được sự hài lòng và đánh giá cao của các vị khách, góp phần thể hiện được sự trân trọng, mến khách của nước chủ nhà, thể hiện được được những tinh hoa của văn hóa truyền thống Việt Nam.

Ông Đỗ Mạnh Hùng chia sẻ: "Việc may Trang phục APEC 2017 không qua lấy số đo trực tiếp của Lãnh đạo cấp cao các nền kinh tế APEC là một thử thách đặc biệt, bởi các chỉ số cơ thể của Lãnh đạo cấp cao thường được coi như bí mật quốc gia, cũng như những khác biệt về văn hóa, truyền thống. Dựa trên Bảng số đo được gửi đến, người may đã vận dụng kinh nghiệm thực tiễn, nghiên cứu cẩn trọng chi tiết, đặc điểm hình thể, độ tuổi của các vị Lãnh đạo APEC thông qua hình ảnh truyền thông đại chúng. Từ sự nghiên cứu thận trọng, tôi đã xác định được những chỉ số riêng phù hợp với mỗi vị Lãnh đạo để may trang phục sao cho đảm bảo sự vừa vặn, tôn vinh được hình ảnh của các Lãnh đạo cấp cao các nền kinh tế APEC trong Trang phục APEC, thể hiện được tấm thịnh tình của nước chủ nhà Việt Nam."

Ông Đỗ Mạnh Hùng "trăn trở": "Tôi mong muốn đem đến những bộ Âu phục được cắt may trên chất liệu lụa tơ tằm để giới thiệu nét đẹp văn hóa được kết nối giữa nghề dệt lụa thủ công truyền thống với những kiểu dáng thời trang hiện đại của Thủ đô Hà Nội nghìn năm văn hiến nhưng cũng luôn chuyển động không ngừng trong đời sống đương đại, hội nhập trong thời đại toàn cầu hóa mà vẫn giữ lại những cốt cách Hà Thành văn minh, thanh lịch."

MAY THÊU TUẤN SÀNH

Đồng hành cùng Nhà thiết kế Trang phục APEC 2017 trong suốt quá trình may mẫu thử nghiệm và trình duyệt, May thêu Tuấn Sành đã thực hiện 08 mẫu áo dài, áo ngắn thêu hoa sen với hình tượng "Bảo tướng liên hoa", họa tiết đã được Hội đồng tuyển chọn các cấp thống nhất lựa chọn làm biểu tượng của Bộ sản phẩm Trang phục APEC 2017. Đây cũng là một quá trình lao động, sáng tạo hết sức say mê và nghiêm túc của một nghệ nhân trẻ.

Những mẫu áo thêu Bảo tướng liên hoa được thêu tay hoàn toàn đã đáp ứng những yêu cầu khắt khe nhất từ phía nhà tuyển chọn về kỹ thuật và mỹ thuật với vẻ đẹp trang nhã, sang trọng, tinh xảo. Đồng thời, những mẫu thêu "Bảo tướng liên hoa" đã góp thêm một hướng bảo tồn, kế thừa và phát huy di sản khi đưa những họa tiết mỹ thuật truyền thống vào cuộc sống đương đại, đem lại sức sống mới cho di sản đã có hàng nghìn năm lịch sử.

Là một người trẻ tuổi nhất trong nhóm nghệ nhân Hà Nội, anh Vũ Anh Tuấn cho biết khởi nghiệp của anh không gắn bó với cây kim, sợi chỉ. Nhưng bằng niềm đam mê của một người trẻ tuổi, trong nhiều năm gần đây anh đã nghiên cứu và cho ra đời những sản phẩm thêu tinh túy, nổi bật trên nền vải lụa mềm mại. Những sợi chỉ thêu được anh lựa chọn công phu, từ 1 cuộn chỉ thêu anh chỉ lựa chọn được 30% số lượng chỉ đạt chất lượng và phải mất nhiều tháng để hoàn thành tác phẩm bởi tất cả đều được thêu thủ công bằng tay, như một minh chứng sống cho nghề thủ công thêu đan truyền thống sẽ sống mãi trong lòng người Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung, cũng như tạo nên tiền đề trong việc tìm hiểu những giá trị của nguồn cội.



Sinh viên được thực tập sản xuất với trang thiết bị đầy đủ và hiện đại

ĐỔI MỚI PHƯƠNG PHÁP TƯ VẤN HƯỚNG NGHIỆP

Hàng năm cả nước có gần một triệu học sinh rời ghế nhà trường để chọn con đường vào các trường Cao đẳng, Đại học. Thế nhưng, chỉ có hơn 41% học sinh đạt được nguyện vọng và khoảng 23% học sinh chọn học nghề tại các trường Trung cấp và Cao đẳng.

với cơ cấu đào tạo như vậy, cứ mỗi năm nước ta sẽ tiếp nhận lao động cho xã hội với tỷ lệ thầy, thợ là 1:1. Điều này lý giải cho hiện tượng thừa thầy, thiếu thợ như hiện nay. Bên cạnh đó, thực trạng hơn 200.000 sinh viên tốt nghiệp không tìm được việc làm và có hơn 60% tân cử nhân các trường đại học ở Việt Nam chấp nhận những công việc trái ngành, hoặc phù hợp cho trình độ thấp hơn (Cao đẳng, Trung cấp), trong khi nhu cầu về lao động có tay nghề lại thiếu.

Để thu hút và gia tăng cơ hội tiếp cận tới các em học sinh THPT, nhiều trường Đại học và Cao đẳng đã tổ chức Ngày hội tư vấn hướng nghiệp cho học sinh THPT, tuy nhiên học sinh không có cơ hội tìm hiểu thực tế về ngành nghề quan tâm do thời gian tìm hiểu ngắn và phải lắng nghe nhiều thông tin về nhiều ngành nghề, trong đó có những nghề mình không quan tâm, dẫn đến việc khó tiếp cận sâu và có cơ hội trải nghiệm, tìm hiểu thực tế.

Đứng trước thực trạng đó, trong những năm qua Trường Cao đẳng nghề Long Biên (LBC) đã tổ chức các buổi tư vấn hướng nghiệp cho các bạn học sinh các trường THPT tại các tỉnh Thanh Hóa, Thái Bình, Hà Nội, Bắc Giang thông qua các hoạt động trải nghiệm thực tế như: Mời chuyên gia chia sẻ tại các trường, tổ chức cho học sinh thăm quan doanh nghiệp,... để giúp các em có những định hướng rõ hơn trong việc lựa chọn ngành nghề tương lai cho mình.



Các bạn sinh viên khoa thiết kế thời trang của trường LBC trong một tiết vẽ hình họa



Sinh viên thực tập kỹ thuật sửa chữa dưới sự hướng dẫn của giảng viên

Nhằm tăng cường hiệu quả của các hoạt động tư vấn hướng nghiệp trong năm học 2019, nhà trường đã phối hợp cùng với Ban giám hiệu của các trường THPT trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên xây dựng chương trình trải nghiệm **"Một ngày là sinh viên LBC"**. Đây là một hoạt động mới, hết sức có ý nghĩa, bổ ích và tăng cường thêm cơ hội trải nghiệm thực tế với nghề nghiệp cho các em học sinh THPT.

Ngày hội trải nghiệm **"Một ngày là sinh viên LBC"** đã giúp gần 100 học sinh THPT các trường Lý Thánh Tông, Lê Văn Thiêm và Trung tâm GDTT-GDNN có nhiều cơ hội khám phá ngành nghề mình yêu thích. Các em sẽ được tham gia trải nghiệm tại các vị trí công việc thực tế của các nghề may và thiết kế thời trang, quản trị khách sạn, kỹ thuật sửa chữa và lắp ráp máy tính.

Mỗi ngành nghề lại có điểm riêng phù hợp với những sở thích và tính cách khác nhau của người học. Với nghề may và thiết kế thời trang (TKTT), học sinh được làm quen với màu sắc, tư duy và cách phối màu, sáng tạo vẽ thiết kế trên sản phẩm thời trang. Tiết học trải nghiệm của nghề TKTT mang đến niềm yêu thích và đam mê cho các bạn có năng khiếu về hội họa, yêu nghệ thuật; có tính cẩn thận tỉ mỉ, chịu khó. Nghề quản trị khách sạn phù hợp với các bạn yêu thích môi trường làm việc sang trọng, lịch sự, được sáng tạo với thực phẩm để tạo ra những đồ uống, món ăn ngon đem đến sự hài lòng cho khách hàng. Với hành trang cho cuộc Cách mạng 4.0, các bạn yêu thích công nghệ, muốn làm chủ và điều khiển được máy tính lại lựa chọn nghề kỹ thuật sửa chữa máy tính để theo đuổi đam mê.

Cũng thông qua ngày hội, các em học sinh đã có cơ hội để giao lưu, chia sẻ niềm đam mê, khám phá nghề nghiệp, cảm nhận được những góc độ chuyên sâu về nghề. Đó là những khởi động đầu tiên, giúp em các tìm hiểu để lựa chọn nghề nghiệp tương lai của mình.

Trải nghiệm **"Một ngày làm sinh viên"** cũng giúp các em được là những sinh viên của LBC, được tìm hiểu mái trường LBC, tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp của Tổng Công ty May 10 và đặc biệt là mô hình trường bên cạnh doanh nghiệp – mô hình học tập lý tưởng để sinh viên thực học – thực hành – thực doanh thực nghiệp. Em Đinh Thị Thu Hà - học sinh lớp 12A1 Trường THPT Lý Thánh Tông chia sẻ: *"Em thực sự ấn tượng với mô hình của Trường Cao đẳng nghề Long Biên, trường có vị trí ngay bên cạnh Tổng Công ty May 10. Sau khi tham quan môi trường học tập và trải nghiệm nghề TKTT, em thấy đây là môi trường lý tưởng để học nghề và phát triển sự nghiệp của bản thân. Điều em cảm thấy vui nhất là sản phẩm thời trang đầu tiên của mình. Chỉ sau một buổi trải nghiệm, với sự hướng dẫn của thầy cô, em và các bạn đã có sản phẩm thời trang đầu tay, rất đẹp và ấn tượng. Em muốn gửi lời cảm ơn đến thầy cô và trường Cao đẳng nghề Long Biên đã cho chúng em cơ hội trải nghiệm nghề nghiệp tuyệt vời này".*

Với những thành công của ngày hội trải nghiệm **"Một ngày là sinh viên LBC"**, Trường Cao đẳng nghề Long Biên sẽ tiếp tục cải tiến và xây dựng nhiều chương trình học tập trải nghiệm hơn cho các em học sinh trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận, tạo cơ hội để các em học sinh tiếp cận gần hơn với nghề nghiệp trước khi quyết định chọn nghề cho tương lai của mình.



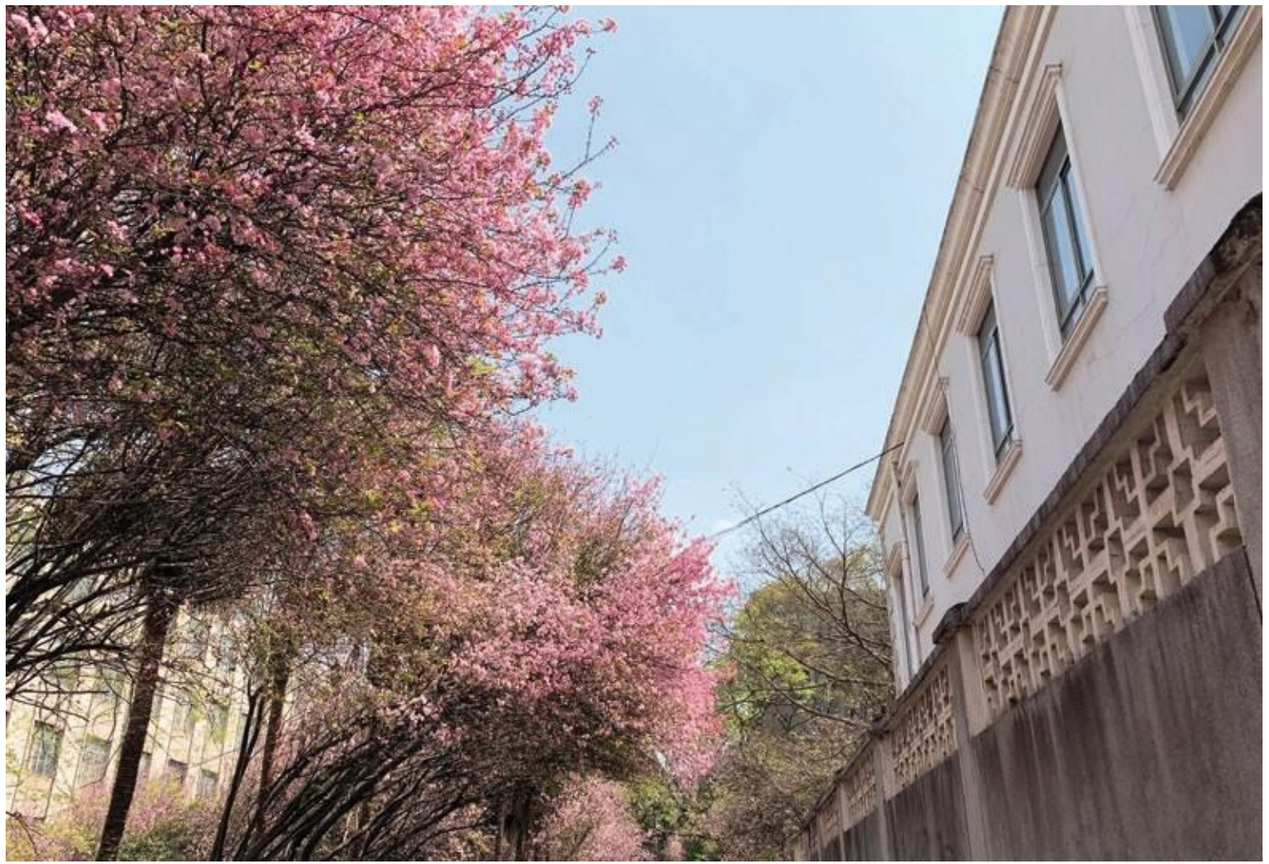
Là thủ phủ của tỉnh Vân Nam (Trung Quốc), Côn Minh nằm trên cao nguyên Vân Quý có độ cao hơn 2000m so với mực nước biển. Nhiệt độ trung bình năm chỉ ở ngưỡng 15 độ C, thuận lợi cho những loài cây phát triển, nhất là những loài hoa ôn đới. Chính vì thế, Côn Minh còn được gọi là Xuân Thành, một trong những địa điểm thu hút du khách hàng đầu của Trung Quốc khi mùa xuân đến.

Bài và Ảnh: **QUANG NAM**

Côn Minh

BỨC HỌA GIỮA MIỀN CAO NGUYÊN VÂN QUÝ





HẸN GẶP NHAU Ở CÔN MINH

Có những chuyến đi chỉ cần xách ba lô lên và đi, nhưng cũng có những chuyến đi phải lên kế hoạch trước nửa năm, thậm chí cả năm trời. Không phải vì lịch trình, chỗ ở, mà ở giữa một quốc gia tỷ dân, lại không nói được ngôn ngữ tiếng Anh thông dụng, việc tìm đường, giao tiếp thực sự là một khoảng cách.

Một ngày cuối Đông năm 2017, tôi vô tình đọc được những bài chia sẻ lịch trình về một điểm đến tương đối lạ lẫm: "Côn Minh, Lệ Giang và Shangri La". Với những người chưa tường du lịch nước ngoài, Trung Quốc là một điểm đến quá đỗi rộng lớn, mà tưởng chừng như dành cả 1/3 cuộc đời cũng không thể đi hết. Những cảnh đẹp cứ thế hiện lên trên màn hình điện thoại, cứ như bóp nghẹt và thôi thúc một người mê xê dịch như tôi phải thật nhanh chóng đặt chân tới.

Mùa xuân năm 2018, như một định mệnh nào đó. Tôi tích cóp đủ số tiền cho chuyến đi nhưng phải hủy vào phút chót vì công việc gia đình. Côn Minh, Lệ Giang và Shangri La một lần nữa trở thành nỗi tiếc nuối và thời gian dần dần đưa nó vào quên lãng, đến mức tôi chẳng thể nhớ nổi mình đã từng ước mơ đến đó một lần.

Năm 2018 gần qua đi, cái tên Phượng Hoàng cổ trấn dần dần quen mặt với du khách Việt, bỗng một ngày Côn Minh – Lệ Giang – ShangriLa nổi lên như một điểm mới trong lịch trình của những người trẻ tuổi đam mê xê dịch. Như một ngọn lửa âm ỉ cháy trong huyết quản, chỉ chờ một dịp nào đó bùng lên dữ dội, tôi quyết định gác lại công việc vài ngày và xin tham gia vào một nhóm ghép đoàn.

Mọi người tự chuẩn bị lịch trình, mua vé tàu, xin visa, và liên lạc đặt khách sạn. Mọi thứ diễn ra trong khoảng 3 tháng trước ngày khởi hành. Những câu chuyện bên lề cứ thế diễn ra, dù 7 thành viên trong nhóm chưa một lần gặp mặt. Nói như vậy không có nghĩa là mọi thứ đều suôn sẻ, bởi để có được những người cuối cùng trụ lại với hành trình là cả một quá trình, người thì bận việc, người thì không đủ kinh tế... Nhưng may mắn mọi thứ vẫn diễn ra theo đúng kế hoạch và tôi là người góp mặt muộn nhất đoàn.

Chỉ xin visa trước ngày đi chưa đầy 20 ngày, cầm xấp giấy tờ tới Đại sứ quán Trung Quốc, tất cả những lo lắng hiện rõ trên khuôn mặt. Nhưng có lẽ tôi là một người may mắn trong buổi sáng hôm đó khi hồ sơ nhanh chóng được xét duyệt và nhận phiếu hẹn kết quả. Vậy là xong một nửa của chặng đường.

Ngày đi cũng tới, đoàn chúng tôi hẹn nhau tại bến xe để xuất phát đi Lào Cai sau đó nhập cảnh sang cửa khẩu Hà Khẩu của nước bạn. Bữa ăn tối vội vàng để di chuyển ra ga, đáp chuyến tàu đêm đi Côn Minh cũng làm mọi người cảm thấy ấm bụng. Chẳng ngoa khi Trung Quốc có mạng lưới đường sắt lớn và tốt bậc nhất thế giới. Dù chỉ là tàu chậm, nhưng vẫn có thể đạt tốc độ gần 130km/h. Tàu chạy êm, không có chút rung lắc, mọi người dễ dàng chìm vào giấc ngủ.

MÙA XUÂN TRÊN THÀNH PHỐ XUÂN THÀNH

5h30 sáng, tiếng nhạc mang âm hưởng của người dân tộc vùng Vân Nam vang lên khe khẽ bên tai, dù chẳng rõ là có dân tộc nào, nhưng có vẻ như người Trung Quốc rất tinh tế trong việc quảng bá văn hóa. Một chuyến tàu chào đón những vị khách phương xa cũng có thể giới thiệu những nét đẹp âm nhạc dân gian, quá đỗi ngọt ngào.

Tranh thủ làm vệ sinh cá nhân, 6h30 tàu chậm chậm giảm tốc độ để vào ga. Dù chỉ là ga tàu thôi nhưng chúng tôi không khỏi choáng ngợp về độ rộng lớn của nó. Nhanh chóng di chuyển tới địa điểm gửi hành lý với giá 20 tệ/ vali, chúng tôi vội vàng ăn sáng và bắt taxi tới Viên Thông Sơn,



hay còn gọi là Kunming Zoo (Vườn thú Côn Minh), nơi hàng nghìn gốc hoa anh đào đang nở rộ.

Mặc dù có vị trí địa lý gần Việt Nam, nhưng thời gian bên Trung Quốc lại nhanh hơn 1 giờ. 7h sáng trời vẫn nhá nhem tối, cả thành phố dường như vẫn chìm trong giấc ngủ, chỉ có những người từ phương xa tới đang nhanh chóng tản ra khắp các tuyến phố. Tìm một quán hàng ăn gần nhà ga, lót dạ sau một đêm ngủ trên tàu, cái lạnh 5 - 6 độ của buổi sáng Côn Minh như đang cào xé dạ dày tiếp thêm chút năng lượng cho ngày mới. Mùa xuân ở Côn Minh, đâu đâu cũng thấy hoa nở, đủ sắc màu. Nhưng với người dân Côn Minh nói riêng và khách du lịch nói chung, hoa anh đào ở Viên Thông Sơn là thu hút hơn cả. Hàng năm nơi đây còn tổ chức lễ hội hoa anh đào, để thu hút và quảng bá du lịch cho thành phố.

Trời hửng sáng, chúng tôi đã kịp có mặt ở cổng Viên Thông Sơn. Con đường dẫn vào khu vườn hoa anh đào mùa này hoa hải đường đang nở rộ. Hàng nghìn gốc hải đường với những cánh hoa phớt hồng mỏng manh rủ xuống bên đường, như đưa du khách lạc vào xứ sở thần tiên. Là nhóm khách có mặt sớm nhất của vườn thú, những tia nắng đầu ngày len lỏi qua từng khẽ lá, nhành hoa, như lời mời gọi của thành phố dành cho du khách, vẻ đẹp ấy tựa những bộ phim cổ trang tôi thường xem trên truyền hình.

Đâu đó dưới những tán hoa anh đào hồng thắm đang kỳ nở rộ, những cụ già đang tập những bài dưỡng sinh, thỉnh thoảng lại có những tốp người đang chơi bài mạt chược, một nét đẹp văn hóa rất riêng của người dân Trung Hoa. Hoa anh đào ở Viên Thông Sơn khác với anh đào Nhật Bản, cánh hoa ở đây đậm hơn, những bông hoa cánh kép nở thành chùm xếp chồng lên nhau, tạo nên một bức ảnh đối lập với màu trời xanh thẫm. Viên Thông Sơn không chỉ có hoa, mà đây còn là vườn thú lớn nhất của thành phố với diện tích lên tới 26 ha. Tuy nhiên, mục đích của chuyến đi chỉ để ngắm hoa anh đào nên chúng tôi nhanh chóng rời đi khi mặt trời bắt đầu đứng bóng, lúc này hàng nghìn người đã có mặt, chen nhau từng vị trí dưới những tán hoa anh đào đang thời kỳ rực rỡ nhất.



Cạnh Viên Thông Sơn là ngôi chùa Viên Thông với tuổi đời hơn 1.200 tuổi, nơi đây thuộc hệ Phật giáo Đại thừa (Phật giáo Bắc truyền), nhưng cách thờ phụng được dung hợp bởi ba hệ phái Phật giáo Đại thừa, Phật giáo Thượng tọa bộ (Phật giáo Tiểu thừa), và Phật giáo Tạng truyền (Lạt Ma giáo, Tây Tạng).

Ngôi cổ tự ban đầu có tên "Bổ Đà La Ni Tự", nhưng được trùng tu vào năm 1.301 dưới Nguyên triều Đại Đức ngũ niên và đổi hiệu thành Viên Thông Tự. Từ đó đến nay, chùa Viên Thông đã trải qua nhiều lần trùng tu nhưng vẫn giữ được nét đẹp cổ kính với lối kiến trúc đặc trưng, pha trộn giữa những thời kỳ chuyển giao qua các triều đại Trung Hoa. Dãi dầu mưa nắng, phơi sương tuế nguyệt 1.200 năm, đây là một trong những cổ tự lâu đời nhất ở Côn Minh nói riêng và mảnh đất Vân Nam nói chung.

TẠM BIỆT CÔN MINH

Chỉ có một ngày ở Côn Minh, chúng tôi còn tranh thủ tham quan Túy Hồ và Đại học Vân Nam, một ngôi trường danh giá bậc nhất của Trung Quốc. Túy Hồ mùa xuân nước tuy cạn, nhưng những rặng liễu xanh rủ xuống bóng hồ đẹp tựa như một bức tranh thủy mặc mà các thi sĩ vẫn luôn ca ngợi. Nếu đi vào mùa hè, khi hoa sen bung nở chắc hẳn sẽ tô điểm thêm những nét chấm phá cho cảnh quan Túy Hồ - nơi được mệnh danh là trái tim của thành phố mùa xuân.

Cách Túy Hồ vài trăm mét là Đại học Vân Nam, ước nguyện của không biết bao nhiêu học sinh Trung Quốc. Chỉ đi bộ trong khuôn viên của trường thôi cũng đã đủ để khiến nhiều người lạc lối. Xuân về, khuôn viên của ngôi trường như tô điểm thêm nét đẹp cho thành phố khi những giàn hoa tử đằng bung nở, những con đường đi rợp bóng hoa hải đường. Chính vì thế, nơi đây dù không phải là địa điểm dành cho khách du lịch, nhưng với người dân đây là một điểm đến thú vị để có thể cho ra đời những bức ảnh thật đẹp về mùa xuân và đương nhiên nó hoàn toàn không mất vé tham quan như những địa điểm khác.

7h tối, thành phố vẫn còn tang tảng sáng, sau một ngày đã thấm mệt, chúng tôi được một người bạn Trung Quốc đang sinh sống tại Côn Minh chào đón bằng món ăn "Bún Qua Cầu" nổi tiếng của vùng đất Vân Nam. Một tô nước dùng nóng hổi, mọi thứ nguyên liệu còn tươi nguyên bày ra trên từng đĩa nhỏ, để thưởng thức món ăn thực khách phải cho từng nguyên liệu vào bát nước dùng rồi thưởng thức. Một món ăn với đầy đủ khứu giác, vị giác và thị giác như một lời tiễn biệt của Côn Minh dành cho du khách, quả không hổ danh là món ăn không thể bỏ lỡ khi tới Vân Nam.

9h30, chúng tôi có mặt tại ga Côn Minh để đáp chuyến tàu đêm tới Lệ Giang cổ trấn, một trong 10 cổ trấn đẹp nhất của Trung Quốc. Chuyến tàu đêm vun vút lao đi trong đêm, ai nấy đều ngủ ngon lành sau một ngày dài... Đâu đó, tiếng người bản địa nói chuyện với những ngôn ngữ xa lạ, thỉnh thoảng lại có tiếp viên trên toa phục vụ đồ ăn, có gì đó thân thuộc, rất đỗi thân thương...

Kỳ 2: Giọt thời gian ngưng đọng nơi trấn cổ Lệ Giang (số tháng 5/2019)



THỜI TRANG

MÙA HÈ

Khoản đầu tư xứng đáng

Merriman
cảm nhận sự tinh tế

Điểm thú vị của thời trang nói chung và thời trang nam giới nói riêng nằm ở chỗ mỗi mùa đều sẽ có một câu chuyện khác biệt, một sự biến đổi trong phong cách ăn mặc nhất định. Nếu mùa thu Đông là câu chuyện của những form dáng đứng đắn, chất liệu dày dặn, màu sắc trầm tối thì mùa Hè là lúc các trang phục màu sắc tươi sáng, chất liệu mỏng nhẹ cùng họa tiết bắt mắt lên ngôi.

Thời điểm giao mùa, xuân đang dần chuyển sang Hè. Đã đến lúc chúng ta cần "điều chỉnh" một chút trong tủ áo quần của bản thân. Mùa Hè – Mùa tôn vinh sự phóng khoáng, gần gũi mà thiên nhiên đã mang lại trong từng thiết kế nam giới khoác lên người.



Khi muốn thoát khỏi sự gò bó của áo sơ mi công sở hằng ngày mà vẫn giữ nguyên phong cách lịch lãm thì áo Polo chắc hẳn là cái tên đi đầu trong thời trang mùa Hè 2019. Với chất liệu cotton thấm hút vượt trội cùng những gam màu tươi tắn, hứa hẹn sẽ là mẫu áo không thể thiếu để giúp chàng thoải mái vận động và giữ hình ảnh chỉn chu suốt ngày.

Cũng đừng quên quần shorts nhé. Còn gì tuyệt vời hơn món đồ trẻ trung phối cùng áo polo trơn, đi kèm một đôi sneakers trắng trong những ngày Hè xuống phố? Hình ảnh một anh chàng năng động và cuốn hút chắc hẳn sẽ làm phái mạnh thêm tự tin hơn. Và cuối cùng, chất liệu vải trong mùa hè là điều cánh mày râu nên quan tâm để có khoản đầu tư xứng đáng. Sợi Bamboo, Cotton…đều là các chất vải thân thiện môi trường và có khả năng thấm hút vượt trội, đem đến cảm giác mát mẻ, dễ chịu đến bất ngờ trong mùa hè này.

Cùng Thời trang Merriman chào đón Hè rực rỡ cùng mẫu trang phục thời thượng và thoáng mát.





PHONG PHU

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ

48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P.Tăng Nhơn Phú B, Q.9, TP.HCM

028 6684 7979 | 028 3728 1893

info@phongphucorp.com | phongphucorp.com









SỢI - CHỈ MAY - VẢI DENIM, DENIM DỆT KIM, DỆT KIM

KHĂN BÔNG CAO CẤP VÀ SẢN PHẨM GIA DỤNG - MAY MẶC THỜI TRANG

NHÃN HIỆU: mollis | mollis organic | ATOM | Macio | open