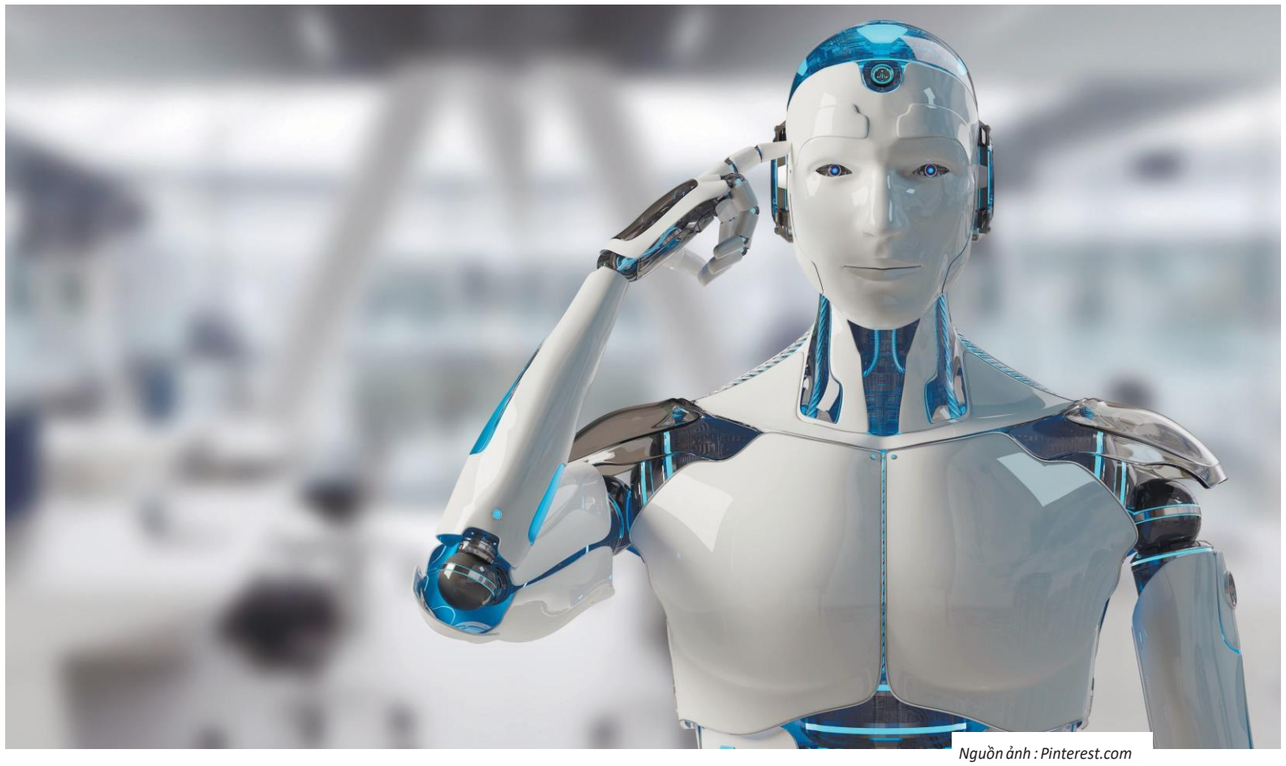


Nguồn ảnh : Pinterest.com

như vậy và áp dụng kiến thức để dự đoán chính xác các tính chất là việc khó khăn. Việc áp dụng AI có thể giải quyết dải dữ liệu lớn trong quá trình đào tạo để thiết lập mối quan hệ hiệu quả giữa các biến số và các tính chất của sản phẩm. Do vậy, trong thập kỷ qua, việc sử dụng AI đang phát triển nhanh cho nhiều ứng dụng trong ngành sản xuất dệt may.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong ngành may mặc

AI có thể được sử dụng trong nhiều quá trình sản xuất dệt như là phân cấp xơ, dự đoán các tính chất của sợi, phân tích lỗi vải, và dự đoán đơn nhuộm. Tương tự, AI có thể được ứng dụng trong tất cả các công đoạn (tiền sản xuất, sản xuất và hậu sản xuất) của sản xuất hàng may mặc. Một số ứng dụng chính của AI trong sản xuất dệt may được thảo luận ở phần này. Trong số một vài dạng AI được thảo luận ở trên, ANN (mạng trí tuệ nhân tạo – Artificial Neural Network) được sử dụng rộng rãi trong sản xuất hàng may mặc chủ yếu trong các lĩnh vực sau:

1. Dự đoán các tính chất cơ học;

2. Phân loại và phân cấp;

3. Nhận biết và phân tích lỗi;

4. Kiểm soát quá trình và theo dõi online;

5. Quản lý chuỗi cung cấp và bán lẻ.

PHẦN TIẾP THEO DƯỚI ĐÂY MÔ TẢ ỨNG DỤNG CỦA AI TRONG NHIỀU QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT HÀNG MAY MẶC:

Ứng dụng AI trong sản xuất xơ và sợi

Xơ dệt là nguyên liệu thô cơ bản cho sản xuất hàng may mặc và các hàng dệt khác. Do có nhiều loại xơ dệt khác nhau nên thường khó nhận biết các loại xơ chưa biết qua kiểm tra bằng mắt thường. Nhận biết xơ bằng các phương pháp truyền thống được dựa trên các thử nghiệm phá hủy bằng cách dùng ngọn lửa hoặc hóa chất. Các tiến bộ gần đây gồm sử dụng kính hiển vi quang học, quang phổ chuyển đổi hồng ngoại và quang phổ Raman. AI cũng có thể được sử dụng để nhận biết và phân cấp xơ theo màu và các tính chất như độ mảnh, chiều dài, tỷ số đồng đều, độ bền tương đối, và ảnh hưởng của quá trình kéo sợi lên các tính chất của sợi. Đã có một vài ứng dụng AI trong sản xuất sợi gồm mô hình hóa ảo sợi từ các tính chất xơ, dự đoán các tính chất bền kéo của sợi, dự đoán độ đều sợi và kỹ thuật sản xuất sợi.

Ứng dụng AI trong sản xuất vải
Nguyên liệu chính cho sản xuất hàng may mặc là vải. Chất lượng của vải ảnh hưởng tới chất lượng của quần áo, năng suất và khả năng dễ dàng may sản phẩm. Vải được chọn dựa trên loại quần áo và nhu cầu sử dụng cuối của quần áo. Các yêu cầu kỹ thuật về vải để sản xuất bất kỳ loại hàng may mặc nào có thể được phân loại như là sơ cấp và thứ cấp. Các kích thước vật lý được xem xét là sơ cấp, trong khi phản ứng của vải tới các lực bên ngoài được xem là thứ cấp. Từ triển vọng của người tiêu dùng, ngoại quan của quần áo, tính tiện nghi và tính bền lâu là các thông số quan trọng nhất.

AI có thể được ứng dụng để kiểm soát các thông số sau:

Dự đoán các tính chất của vải

AI có thể được sử dụng để dự đoán các tính chất của vải trước khi sản xuất với sự giúp đỡ của neuro-fuzzy hoặc các phương thức tiếp cận khác

bằng cách dùng dữ liệu cấu trúc của xơ, sợi và vải. Khi ứng dụng AI, điều thiết yếu là thiết lập mối quan hệ tuyến tính và phi tuyến giữa các thông số đầu vào của xơ và sợi và các tính chất của vải cần được dự đoán. Tuy nhiên, việc ứng dụng AI có thể rất đắt tiền cho các nhà sản xuất vải, có thể làm tăng chi phí sản xuất. Cũng có thể ứng dụng AI để khảo sát các tính chất tiện nghi. Trong khi tính tiện nghi xúc giác được xem xét thì vải có thể được phân loại theo giá trị cảm giác sờ tay bằng cách ứng dụng AI.

Giải pháp màu

Màu là thành tố đầu tiên của thiết kế mà người tiêu dùng hướng tới, do nó là một trong những đặc tính quan trọng của hàng dệt. Người tiêu dùng chọn hoặc loại bỏ quần áo hoặc các phụ kiện thời trang khác trên cơ sở màu. Do vậy để có được màu đúng, điều cốt yếu là kiểm soát chất lượng chính xác trong quá trình nhuộm và in, có thể ảnh hưởng tới lượng hàng bán ra. Cả quá trình nhuộm và in cần đảm bảo đạt được độ bền màu, độ đậm màu, hợp màu và các đặc tính bề mặt. Các thông số này bị ảnh hưởng bởi kết hợp thuốc nhuộm và vải và các quy tắc hóa học khống chế chúng. Các thông số này lệch ra khỏi giới hạn cho phép có thể dẫn tới việc phải gia công lại hoặc loại bỏ cả mẻ vải. Việc sử dụng AI có thể giải quyết các vấn đề này, có thể được sử dụng để dự đoán đơn nhuộm, kiểm soát quá trình trong khi nhuộm và in, ghép màu, và đánh giá vải nhuộm hoặc vải in cuối.

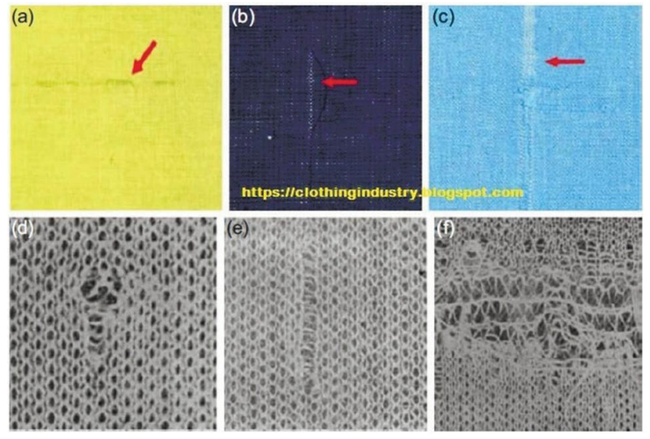
Một trong những ứng dụng của AI cho giải pháp màu là trong công đoạn trộn xơ, khi mà sợi thô được biến đổi thành sợi con. Việc sử dụng AI có thể hỗ trợ dự đoán màu được tạo ra khi xơ có các màu khác nhau được trộn cùng nhau. Trong trường hợp hỗn hợp đồng nhất, có thể thực hiện việc dự đoán màu chính xác hơn bằng cách sử dụng các mô hình lý thuyết và thực nghiệm.

Có thể dùng AI để so màu vải và phân loại ánh màu. Nó có thể được dùng để sản xuất màu thật bằng cách dự đoán nồng độ của các thuốc nhuộm từ hấp thụ quang phổ thuốc nhuộm.

Phát hiện lỗi vải

Vải chất lượng tồi có thể dẫn đến hàng may mặc không đạt chuẩn cũng như làm giảm năng suất trong quá trình sản xuất. Bất kỳ lỗi nào trong vải đi đến hàng may mặc cuối có thể dẫn đến loại bỏ sản phẩm may mặc. Do vậy điều quan trọng là kiểm tra chất lượng của vải trước khi sản xuất hàng.

Nói chung việc kiểm tra vải do công nhân lành nghề thực hiện khi sử dụng bàn hoặc thiết bị được chiếu sáng. Quá trình này khá là chậm và nhiều lần có thể để lọt lỗi đi tới hàng may mặc. Hơn nữa, hiệu quả của nhân viên kiểm tra vải sẽ giảm đi nhanh chóng khi họ mệt mỏi. Tuy nhiên sử dụng AI có thể thực hiện nhiệm vụ này với tốc độ nhanh hơn, độ chính xác cao hơn nhiều và không bị mệt mỏi.



Hình 3 – Các lỗi vải khác nhau được kiểm tra (các mũi tên chỉ ra lỗi) bởi trí tuệ nhân tạo: (a) vết bẩn (b) nổi sợi dọc (c) lộ sợi ngang, d) lỗ thủng), e) tuột mũi, (f) lỗi mạng nhện.

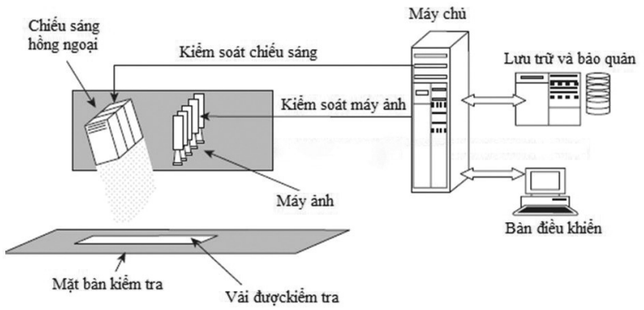
AI có thể được áp dụng để kiểm tra lỗi và phân cấp vải khi nhận vải trong ngành may. Ảnh của các lỗi được lưu trữ trong hệ thống và được so sánh với ảnh được bắt giữ (Hình 3). Nếu quan sát được sự sai khác thì nhận biết được lỗi và nhân viên kiểm tra tính toán các điểm lỗi.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong sản xuất hàng may mặc

Quá trình sản xuất hàng may mặc đang được tự động hóa để cung cấp cho nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng, làm giảm số lượng lỗi và giữ chi phí sản xuất thấp. AI đang ngày càng được sử dụng nhiều để dự đoán công năng của đường may, thiết kế quần áo và trong lập kế hoạch và kiểm soát sản xuất (PPC), trong nhiều hoạt động may và trong kiểm soát chất lượng sản phẩm. AI có thể được ứng dụng để sản xuất thông minh hàng may mặc, để dự đoán các tính chất của hàng may mặc sau một quá trình nhất định. Nên nó có thể được dùng cho quá trình thiết kế quần áo phù hợp bằng thiết kế và sản xuất vải và theo dõi các quá trình sản xuất hàng may mặc.

Công năng của đường may

Các đường may và mũi may được sử dụng trên hàng may mặc để liên kết hai hoặc nhiều chi tiết may lại với



Hình 4 – Cấu hình của một hệ thống kiểm tra tự động điển hình

nhau. Dễ dàng hình thành đường may và công năng của đường may là các thông số quan trọng, được đánh giá bằng thuật ngữ "khả năng may". Các tính chất cơ học ứng suất thấp như là kéo, trượt, uốn và bề mặt có thể ảnh hưởng tới khả năng may. Có thể sử dụng hệ thống AI để tìm ra khả năng may của các loại vải khác nhau trong quá trình sản xuất hàng may mặc. Các tính chất cơ học của vải ảnh hưởng đến công năng trong quá trình trải vải, cắt và may.

Đường may chất lượng tốt là yếu tố quan trọng để hàng may mặc đạt chất lượng tốt. Công năng của đường may phụ thuộc vào loại vải và kết hợp chỉ may, đường may và kiểu mũi may, vào các điều kiện may gồm kích cỡ kim, mật độ mũi may và trạng thái của máy may. AI có thể dự đoán các tính chất công năng của đường may được đánh giá bằng nhăn đường may, trượt sợi tại đường may và đứt sợi.

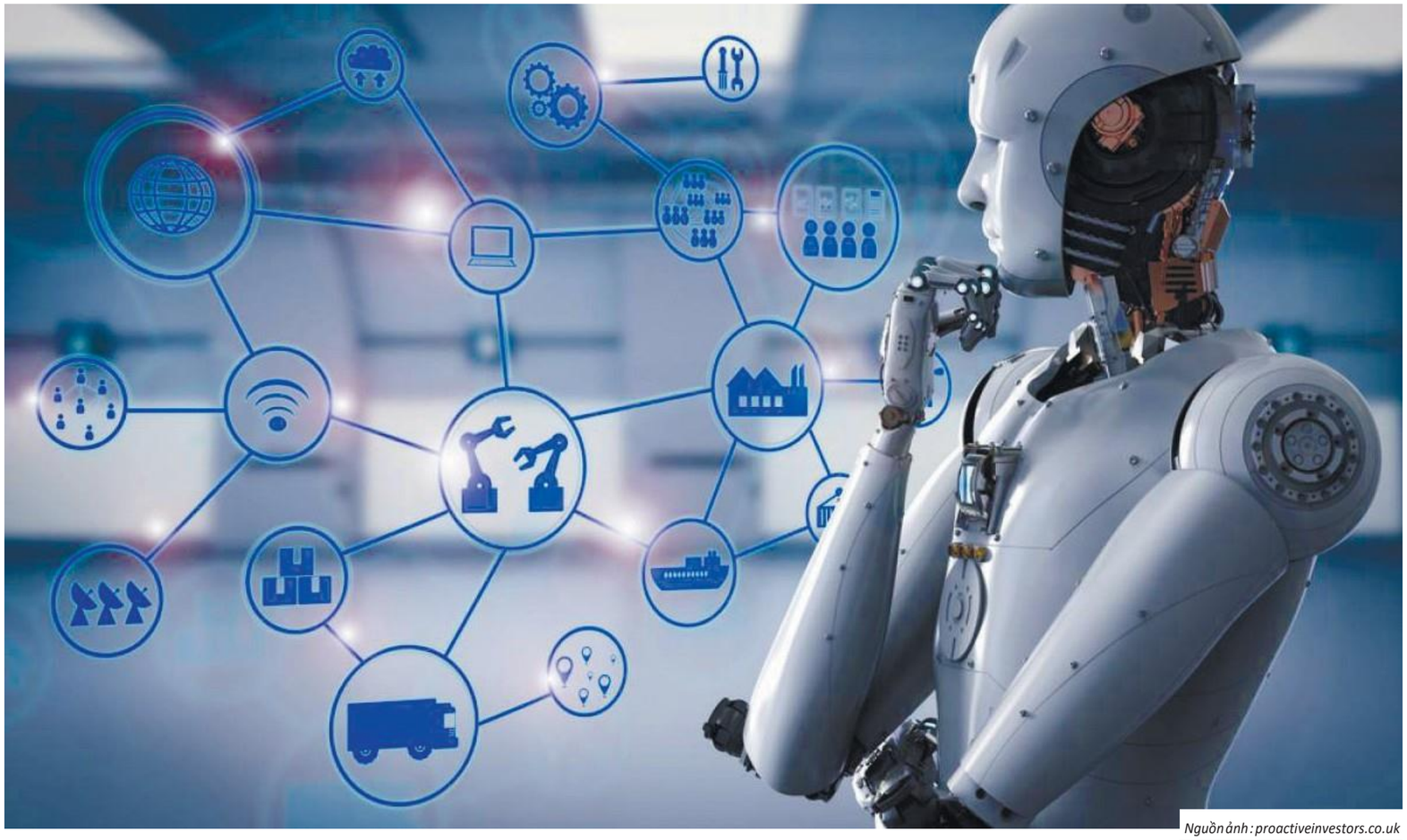
Các hệ thống thiết kế có máy tính hỗ trợ (CAD)

Một trong những bước quan trọng trong sản xuất hàng may mặc là làm mẫu rập, trong đó mẫu rập giấy được các nhà thiết kế tạo ra và sau đó được số hóa bởi máy tính. Một vài mẫu rập 2D được chuẩn bị cho sản phẩm may - là các khối cơ bản cho hàng may mặc 3D. Nhiều phần mềm CAD được sử dụng trong ngành may mặc để làm mẫu rập, số hóa, nhảy cỡ và giác sơ đồ. Phần mềm CAD giúp đạt năng suất cao và cải tiến chất lượng. Các nhà thiết kế tham dự vào thiết kế hàng may mặc tạo ra nhiều thiết kế bằng cách dùng phần mềm CAD.

Tuy nhiên, không thể sử dụng phần mềm CAD để tự động tạo ra mẫu rập hàng may mặc hoặc các thiết kế cho một kiểu dáng quần áo cụ thể. Thêm vào đó, trong nhiều nhà máy may, các nhà thiết kế có kinh nghiệm vẫn sử dụng phương pháp truyền thống làm mẫu rập mà không sử dụng CAD, mặc dầu có thể sử dụng AI trong việc tạo ra mẫu rập.

Một vài nghiên cứu đã được tiến hành sử dụng AI giúp tự động phát triển các mẫu rập cơ bản của hàng may mặc. Ví dụ, Inui đã phát triển các hệ thống CAD tích hợp AI (kết hợp CAD may mặc và GA) có thể được sử dụng để nghiên cứu các thiết kế quần áo mà người sử dụng hệ thống ưa thích. Quá trình nghiên cứu bao gồm các chu kỳ tương tác người - máy, tại đó người sử dụng đánh giá các ví dụ được hệ thống tạo ra.

Các hệ thống CAD được sử dụng trong sản xuất hàng may mặc để tạo nên các thiết kế, làm mẫu rập và nhảy cỡ. Các nhà nghiên cứu đã cố gắng thực hiện tích hợp AI với hệ thống CAD để tự động tạo nên các thiết kế. Cần có các nhà thiết kế có kinh nghiệm thiết kế mẫu rập thích hợp cho các kiểu dáng quần áo khác nhau. Tuy nhiên hệ thống AI có thể được sử dụng để cung cấp kiến thức chuyên gia của các nhà thiết kế có kinh nghiệm.



Nguồn ảnh: proactiveinvestors.co.uk

Lập kế hoạch và kiểm soát sản xuất (PPC)

PPC điều phối nhiều phòng ban khác nhau để đáp ứng thời hạn giao hàng và các đơn hàng được gửi đi đúng thời gian. Nhiều hoạt động nghiên cứu khác nhau đã chú trọng vào các vấn đề liên quan tới PPC và tránh nút thắt cổ chai. Phần lớn các nghiên cứu được dựa trên các vấn đề trong PPC liên quan tới nhà máy may như là bố trí mặt bằng lắp máy, cân đối dây chuyền trong hoạt động may, và quản lý công nhân viên trong nhà máy may. AI có thể được sử dụng để giải quyết hoặc tối ưu hóa vấn đề mặt bằng lắp máy, phân công công việc và cân đối dây chuyền may để có thể giúp đạt được các mục tiêu của PPC.

Hệ thống hỗ trợ quyết định dựa trên AI đã được sử dụng để đưa ra quyết định nhà máy sản xuất thích hợp nhất cho một đơn hàng cụ thể của một khách hàng. Việc phân chia theo thời gian thực dựa trên GA để bố trí lại lịch trình sản xuất được Wong phát triển để giải quyết các vấn đề liên quan tới PPC trong nhà máy may trong: (1) giác sơ đồ vải, (2) trải vải, (3) cắt và (4) buộc bó chi tiết may.

Trong một nghiên cứu khác, hệ thống dựa trên GA đã được Guo thiết kế để bố trí lịch trình sản xuất cho mỗi đơn hàng cho các dây chuyền may thích hợp. Hệ thống này được thiết kế bằng cách xem xét các yếu tố trì hoãn sản xuất, những điều không chắc chắn trong sản xuất (như là thời gian gia công, đơn hàng, và thời gian sản xuất đến khi giao hàng) và các nút thắt cổ chai khác.

Kiểm tra hàng may mặc cuối

Việc kiểm tra hàng may mặc thành phẩm và bán thành phẩm trong sản xuất là điều cốt yếu để ít sản phẩm bị loại bỏ hơn. Chất lượng cuối của hàng may mặc thành phẩm phụ thuộc vào chất lượng may và các lỗi khác có trong quần áo. Kiểm tra chất lượng sản phẩm may thành phẩm chủ yếu do những người có kinh nghiệm thực hiện - là quá trình mất rất nhiều thời gian và bản chất là mang tính chủ quan, kết quả kiểm tra bị ảnh hưởng bởi điều kiện vật lý và tâm lý của nhân viên kiểm tra. Do vậy, các dụng cụ kiểm tra tự động rất quan trọng giúp tăng hiệu suất và đạt kết quả chính xác. Các nghiên cứu hạn chế cho thấy có thể sử dụng AI để kiểm tra tự động hóa và xử lý hình ảnh cho kiểm tra chất lượng hàng may mặc thành phẩm.

Trong xuất hàng may mặc, mỗi quá trình gia công (cắt, may và là ép) đóng vai trò sống còn ảnh hưởng tới chất lượng của hàng hóa cuối. Chất lượng của các sản phẩm bán thành phẩm cũng cần được kiểm tra tại mỗi công đoạn gia công trước quá trình gia công cuối cùng. Hàng may mặc thành phẩm được kiểm tra theo các yêu cầu kỹ thuật, ngoại quan tổng thể, lỗi, kích cỡ và độ vừa vặn. Nói một cách chi tiết thì hàng may mặc thành phẩm được kiểm

tra chất lượng may, các đường kẻ sọc có trùng nhau dọc theo đường may hay không, đường may bị nhăn hoặc vải thừa bị giữ lại ở đường may, đường may gấu không đều và nhiều lỗi khác có thể phát sinh trong sản xuất hàng may mặc.

Việc ứng dụng AI trong kiểm tra hàng may mặc cuối gồm: tự động phân loại các lỗi chung trong lá cổ áo sơ mi (đối với nguyên liệu vải một màu) bằng thị giác máy, ứng dụng phân cấp nhăn của AATCC (Hiệp hội các nhà hóa dệt và nhuộm màu Mỹ) để đánh giá nếp nhăn bằng cách dùng cảm biến laze, phát hiện và phân loại lỗi mũi may bằng cách sử dụng phép biến đổi sóng và BP NN, đánh giá độ nhăn đường may bằng bản đồ tự tổ chức (self-organizing mapping), và thiết kế móc treo thông minh để kiểm tra hàng may mặc. Trong sản xuất quần áo không đường may, AI có thể được sử dụng để phát hiện các lỗi online. Ảnh của quần áo cuối có thể được bắt giữ và so sánh với chuẩn và bất kỳ sự biến động nào ra khỏi chuẩn được báo cáo là lỗi và lỗi có thể được sửa chữa vào lúc đó hoặc đánh dấu tại chỗ xảy ra lỗi.

Ứng dụng trong chuỗi cung cấp

Quản lý chuỗi cung cấp (SCM) trong ngành thời trang gồm các dòng xơ, sợi, vải, hàng may mặc, đồ trang trí và phụ kiện giữa các điểm sản xuất hoặc bán lẻ. SCM cũng bao gồm bảo quản và kiểm soát tất cả nguyên liệu được liệt kê ở trên gồm cả dòng thông tin. SCM tích hợp nhiều công việc sản xuất kinh doanh, các hoạt động, thông tin và các nguồn để tạo nên giá trị cho khách hàng. SCM thích hợp có thể quản lý chi phí và tính cạnh tranh của sản xuất kinh doanh. Mặc dầu AI được ứng dụng nhiều trong các hoạt động của chuỗi cung cấp các hàng hóa khác, nhưng AI lại có ứng dụng hạn chế trong một vài lĩnh vực trong chuỗi cung cấp thời trang.

Các mô hình dựa trên AI có thể được ứng dụng để tích hợp và chia sẻ thông tin tại bất kỳ điểm nào trong



Nguồn ảnh : Pinterest.com

SCM. Có thể sử dụng nhiều phương thức tiếp cận dựa trên AI để lập kế hoạch chuỗi cung cấp, dự đoán nhu cầu của chuỗi cung cấp, tối ưu hóa mạng lưới chuỗi cung cấp, quản lý logistic trong chuỗi cung cấp dệt, quản lý mẫu, quản lý hàng tồn có hiệu quả và bổ sung hàng tồn kho.

Ứng dụng trong bán lẻ

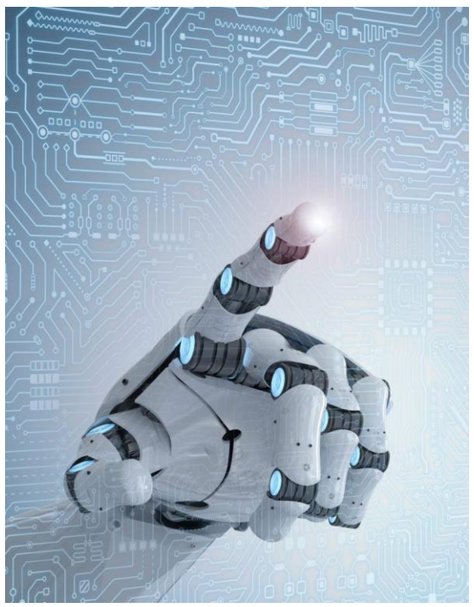
Bán lẻ thời trang thiết lập nên mối liên kết giữa các nhà sản xuất hàng thời trang với người tiêu dùng. Trong hai thập kỷ qua, bán lẻ thời trang đã trở thành một trong những lĩnh vực bán lẻ cạnh tranh nhất nhờ các tiến bộ công nghệ và những thay đổi về hành vi của người tiêu dùng hướng tới thời trang nhanh. Có một vài lĩnh vực trong bán lẻ như là dự đoán doanh số, dự đoán bán lẻ thời trang, xác định sự hài lòng của khách hàng và phối đồ thời trang (fashion coordination), nơi mà ứng dụng AI ngày càng tăng. Dự đoán doanh số trong thời trang đã trở nên ngày càng thách thức do tính hay thay đổi về của nhu cầu do nó phụ thuộc vào một vài yếu tố. Dữ liệu lịch sử về doanh số kết hợp với kiểu dáng, màu và kích cỡ quần áo có thể được dùng cho dự đoán doanh số.

Có thể sử dụng các hệ thống gợi ý dựa trên AI để chọn kiểu dáng thích hợp và kết hợp thiết kế cho người tiêu dùng. Trong một vài trường hợp rất khó mà nhận biết được sự khác nhau khó nhận thấy giữa hai kiểu dáng khác nhau. AI có thể được sử dụng để nhận biết những điều khác nhau và những điều tương tự giữa hai hoặc nhiều kiểu dáng khác nhau. Người tiêu dùng ngày nay hiểu biết nhiều về các đặc tính tiện nghi hơn trước. AI cũng có thể được sử dụng để chọn đúng loại quần áo để cung cấp tính tiện nghi cần thiết gồm cả ngoại quan.

Kết luận

Trong kỷ nguyên hiện đại, AI có thể đang được sử dụng trong nhiều lĩnh vực để giải quyết nhiều vấn đề bằng trí tuệ tương tự như trí tuệ con người. Trước kia AI không được chấp nhận sử dụng rộng rãi trong sản xuất hàng may mặc sử dụng nhiều lao động. Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh toàn cầu và mục tiêu đạt được chi phí sản xuất thấp là các lý do chính cho ứng dụng AI rộng rãi hơn trong ngành may mặc, bắt đầu từ chọn nguyên vật liệu và mua nguyên vật liệu cho tới sản xuất và bán lẻ. AI có thể được sử dụng trong nhiều quá trình gia công của sản xuất dệt như là phân cấp xơ, dự đoán các tính chất của sợi, phát hiện lỗi vải, và dự đoán đơn nhuộm.

Tương tự AI có thể được ứng dụng trong tất cả các công đoạn sản xuất hàng may mặc như là giai đoạn tiền sản xuất và hậu sản xuất. Các nước phát triển đã bắt đầu sử dụng AI để cải tiến chất lượng quần áo, tăng cường dịch vụ khách hàng, và do vậy tăng được doanh số. Đã có nhiều tiến bộ về AI và trong tương lai gần nó sẽ trở thành một công cụ quan trọng cho các nhà sản xuất hàng may mặc để tăng chất lượng, tăng sản xuất, giảm chi phí sản xuất, kiểm soát chất lượng sản phẩm trong nhà máy, dẫn tới khái niệm đáp ứng nhanh và đúng lúc. Việc ứng dụng AI trong sản xuất hàng may mặc có tương lai tươi sáng tương tự như các lĩnh vực ứng dụng khác



BẢN TIN KHOA HỌC – CÔNG NGHỆ THÁNG 6/2020

Bài: **BÁ NAM**

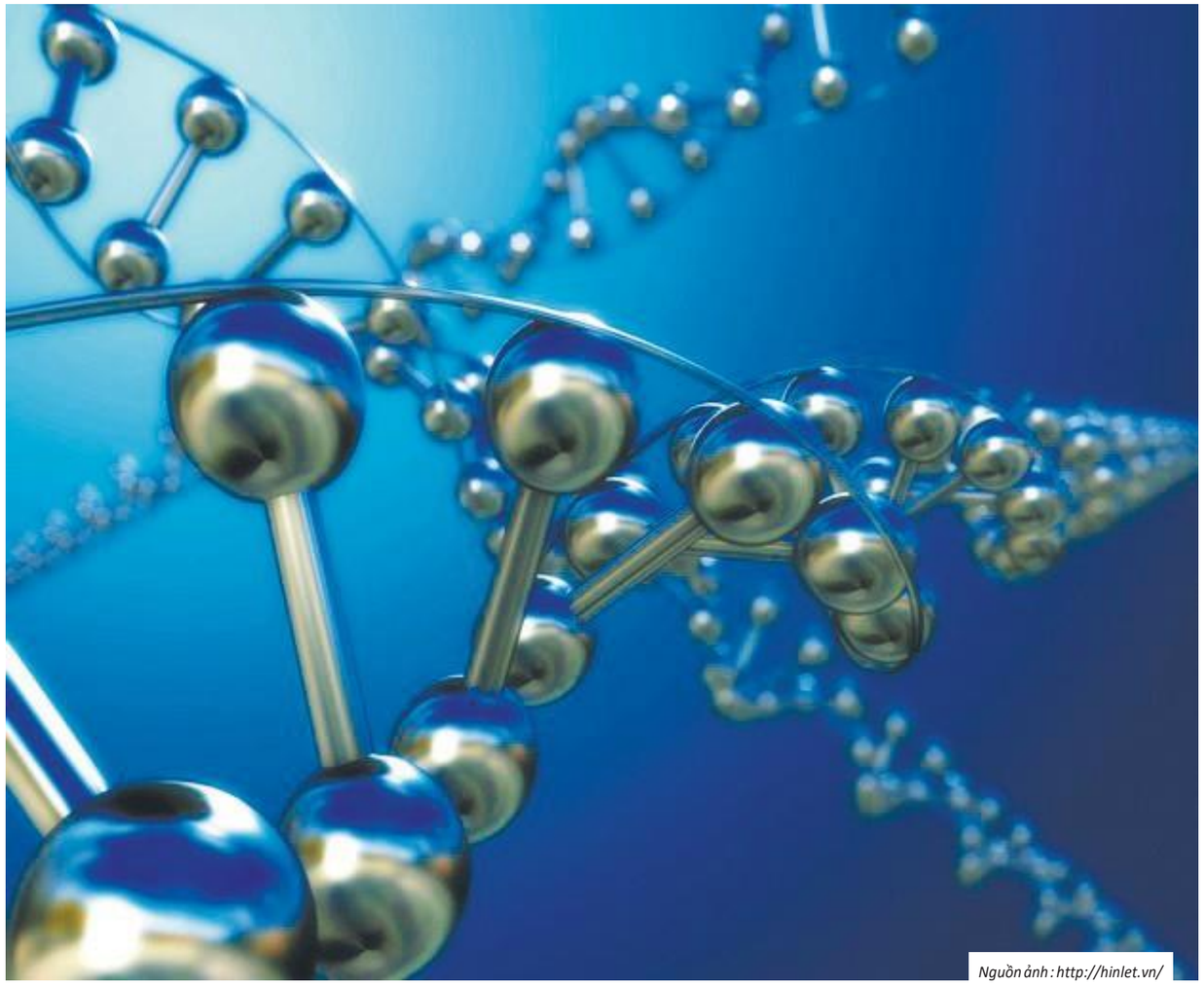
Bemberg phát triển xơ thông minh và bền vững

Bemberg đã tạo ra một loại xơ bền vững mới, đó là xơ cellulose tái sinh Cupro từ bông với quy trình khép kín từ nguồn đến chế biến. Sợi Bemberg hoàn toàn phân hủy sinh học và không có độc tố sinh thái. Vải từ loại sợi này được sử dụng làm cờ cho triển lãm và làm vải lót áo vest, áo khoác chất lượng cao.

Một ưu điểm đặc biệt của Velutine Evo - công nghệ hoàn tất mới cho vải Bemberg - là không chỉ đảm bảo các mức độ lợi ích bền vững khác mà còn không làm mất đi sự tuyệt vời và độc đáo khi được cảm nhận bằng tay của vải Bemberg. Công nghệ Velutine Evo liên tục được đổi mới để mang đến các sản phẩm tốt hơn về môi trường, tiêu thụ năng lượng và nước cho các đối tác của Bemberg trong hoạt động sản xuất của công ty.

Tương lai cho vật liệu dệt: Vải được tráng phủ bằng vật liệu nano

Các nhà nghiên cứu tại Đại học Monash, Úc đã tạo ra một loại vải mới bằng cách sử dụng các hạt nano có khả năng thay thế hàng dệt may hiện tại. Loại vải này có khả năng cải thiện tính tiện nghi về nhiệt, giảm nhiệt độ cơ thể xuống 4.5 °C, che chắn các tia UV có hại, ngăn ngừa các bệnh da liễu có hại, có thể duy trì chất lượng màu sắc và độ bền qua nhiều chu kỳ giặt.



Nguồn ảnh : http://hinlet.vn/

Nhóm nghiên cứu thuộc Trung tâm Công nghệ nano của Hội đồng Nghiên cứu Úc (ARC) và Khoa Kỹ thuật Hóa học của Đại học Monash đã tạo ra các màng nano mỏng sử dụng oxit vonfram pha tạp (CsxWO3) có khả năng che chắn các tia hồng ngoại.

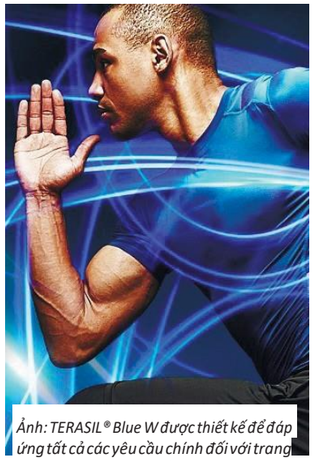
Vải làm ấm và làm mát da mà không cần cung cấp năng lượng đầu vào

Theo báo cáo trong Tạp chí Applied Materials & Interfaces, các nhà nghiên cứu đã tạo ra một loại vải bền, thoải mái, làm ấm hoặc làm mát da mà không cần cung cấp năng lượng đầu vào.

Các nhà nghiên cứu đã kéo sợi đông tụ tơ tằm và chitosan (một vật liệu được chiết suất từ vỏ các loài giáp xác) thành các xơ có màu với các cấu trúc xốp. Vật liệu này được lấp đầy lỗ xốp bằng polyethylen glycol (PEG), một loại polymer thay đổi giúp hấp thụ và giải phóng năng lượng nhiệt. Sau đó, các nhà khoa học đã tráng phủ các sợi bằng polydimethylsiloxane để giữ cho PEG lỏng không bị rò rỉ ra ngoài, từ đó tạo ra xơ bền, linh hoạt và không thấm nước.

Huntsman Textile Effects giới thiệu thuốc nhuộm TERASIL® BLUE W

Huntsman Textile Effects giới thiệu thuốc nhuộm TERASIL® BLUE W, thuộc dòng thuốc nhuộm phân tán nhanh TERASIL®W/WW của hãng.

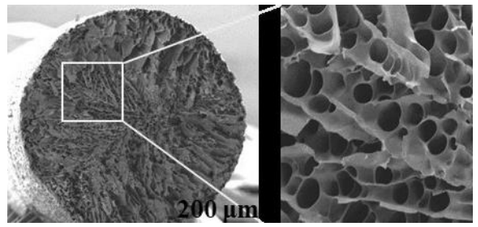


Ảnh: TERASIL® Blue W được thiết kế để đáp ứng tất cả các yêu cầu chính đối với trang phục thể thao hiệu suất cao.

Điểm nổi bật của TERASIL® BLUE W chính là khả năng phân tán nhanh hàng đầu trên thị trường của thuốc nhuộm màu xanh, là sản phẩm có độ lặp màu cao hơn, quá trình hoạt động tuyệt vời và sản phẩm hoàn chỉnh ngay sau khi sản xuất, giúp tiết kiệm nước, năng lượng và chi phí.

H&M ra mắt công nghệ vải Coolmax

H&M đang tập trung cao độ vào khâu nghiên cứu chất liệu cho các bộ sưu tập của mình với sự ra mắt công nghệ vải mới, giúp nam giới vừa có cảm giác dễ chịu vừa giữ được vẻ lịch lãm. Hãng này cũng sẽ cho ra mắt bộ sưu tập thời trang nữ mới vào tháng tới với chất liệu từ các vật liệu tái chế và có nguồn gốc bền vững.



Bộ sưu tập thời trang nam ra mắt ngày 28/5 vừa qua đã giới thiệu chất liệu Coolmax, một loại vải kỹ thuật giúp hút ẩm cho cơ thể, tạo cảm giác mát mẻ và khô thoáng cho người mặc. Chất liệu này được sử dụng trong các trang phục chủ đạo của mùa hè, tạo sự lịch lãm cho trang phục nam cũng như các trang phục thiết yếu khác. Loại vải này dễ dàng tạo được phong cách cho trang phục mà vẫn phát huy tối đa đặc tính chất liệu.

Đồng thời, trong đầu tháng tới, công ty sẽ ra mắt bộ sưu tập váy nữ được làm từ vật liệu tái chế và có nguồn gốc bền vững. Họ cho biết, đây là một bước tiến cao hơn nhằm hướng tới mục tiêu chỉ sử dụng các vật liệu tái chế và có nguồn gốc bền vững vào năm 2030 và từ đó cho ra đời các trang phục bền vững phục vụ người tiêu dùng.

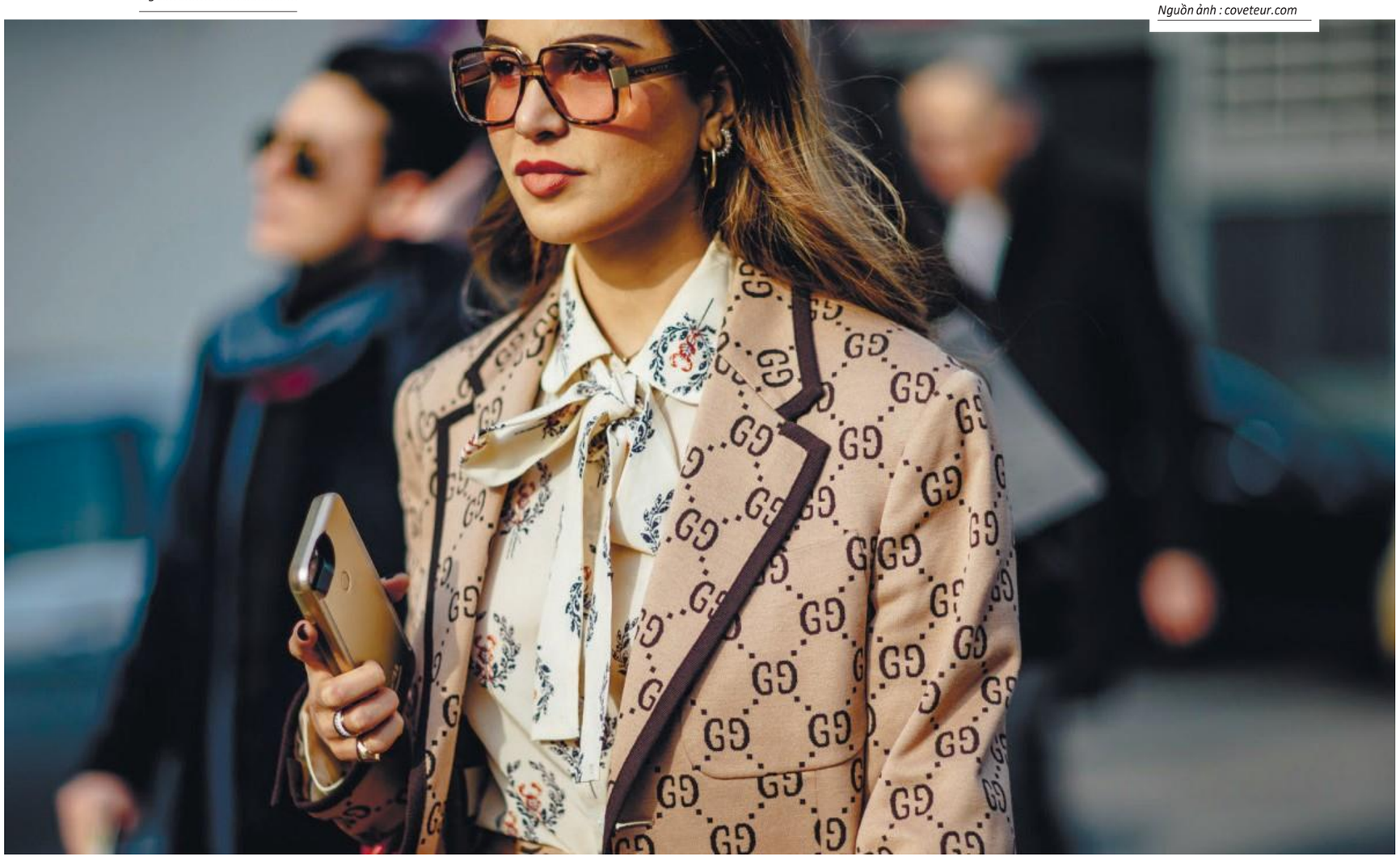
Đại học North Carolina State phát triển các nghiên cứu về công nghệ vật liệu điện tử thoáng khí

Một số nghiên cứu tại trường Đại học North Carolina State đã thành công trong việc tạo ra vật liệu điện tử thoáng khí được ứng dụng trong chức năng của thiết bị đeo tay.

Nhóm nghiên cứu đã tạo ra một vật liệu điện tử siêu mỏng, có tính chất co giãn, thấm hút khí và cho phép thoát hơi tốt. Vật liệu được thiết kế đặc biệt để sử dụng trong y sinh hoặc một số thiết bị công nghệ đeo trên cơ thể người. Nhờ đặc tính thoáng khí nên mồ hôi và các hợp chất hữu cơ khác dễ dàng bay hơi qua da, giúp cho người mặc có cảm giác thoải mái, nhất là khi phải mặc trong thời gian dài

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH THỜI TRANG: **BÂY GIỜ** HOẶC **KHÔNG BAO GIỜ**

Nguồn ảnh: indoindians.com



Một số doanh nghiệp may mặc, thời trang và hàng xa xỉ (apparel, fashion and luxury companies - AF&L) sẽ không thể tồn tại được trong cuộc khủng hoảng do đại dịch Covid-19; một số khác sẽ vươn lên với vị thế tốt hơn trong tương lai. Điều này phụ thuộc phần nhiều vào chính năng lực công nghệ kỹ thuật số và khả năng phân tích của các doanh nghiệp.

Bài: **ĐẶNG THANH HUYỀN**

Nguồn ảnh : coveteur.com

Bài viết này đưa ra một số gợi ý cho các doanh nghiệp trong ngành tham khảo để xây dựng năng lực kỹ thuật số và phân tích, với kỳ vọng không chỉ giúp giảm thiểu tác hại của dịch bệnh, đảm bảo tính liên tục trong kinh doanh mà còn có thể giúp doanh nghiệp chống chọi được cơn bão khủng hoảng với một vị thế vững vàng.

SỰ CHÊNH LỆCH RÕ NÉT VỀ NĂNG LỰC SỐ

Khảo sát của McKinsey tại Châu Âu và Bắc Mỹ về tâm lý người tiêu dùng được thực hiện vào tháng 4/2020 (gồm cả những quốc gia không trong tình trạng phong toả hoàn toàn) đã cho thấy sự suy giảm về ý định mua sắm, từ 70% - 80% trên các kênh ngoại tuyến và từ 30% - 40% trên các kênh trực tuyến. Như vậy, thương mại điện tử rõ ràng là không thể bù đắp được sự đi xuống về doanh số của các cửa hàng. Tuy nhiên, đây vẫn được coi là phương tiện cứu cánh cho các thương hiệu thời trang khi các cửa hàng bị đóng cửa, và sẽ tiếp tục là một kênh quan trọng cả trong và sau giai đoạn phục hồi.

Kỹ thuật số không chỉ trở thành một kênh bán hàng ngày càng quan trọng; nó còn giúp cho mỗi bước của chuỗi giá trị trở nên hiệu quả hơn, nhanh hơn và rẻ hơn. Chẳng hạn, kỹ thuật số có thể cho phép khách hàng lựa chọn những cách thức vận tải, giao nhận hàng mới (ví dụ như *click-and-collect* – khách hàng đặt mua hàng trực tuyến và sẽ chọn địa điểm thuận tiện nhất đối với mình để tự đi nhận hàng, hay hình thức *drive-through* – cho phép khách hàng mua sắm trong khi chỉ việc ngồi yên trong xe ô tô, thường áp dụng với các quầy bán đồ ăn/uống nhanh). Nó thúc đẩy cách thức thu hút khách hàng theo hướng sáng tạo, giúp công tác dự đoán và quản lý tồn kho hiệu quả hơn, từ đó tạo ra chuỗi cung ứng linh hoạt hơn trước.

Cuộc khủng hoảng Covid-19 đóng vai trò như một chất xúc tác, giúp nới rộng thêm khoảng cách giữa

KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ



Nguồn ảnh : coveteur.com

những doanh nghiệp đi đầu và những kẻ tụt hậu trong cuộc đua về công nghệ và kỹ thuật số. Đối với các doanh nghiệp có tiềm lực kinh tế và sẵn sàng đầu tư, thì đại dịch lần này rõ ràng là một động lực thúc đẩy đặc biệt. Một nhà lãnh đạo tại một công ty may mặc hàng đầu trong ngành đã tuyên bố mới đây: "Chúng tôi vừa hoàn thành quy trình chuyển đổi kỹ thuật số đáng lẽ phải kéo dài 2 năm chỉ trong vòng 2 tháng."

NHỮNG ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Gắn kết với khách hàng một cách xác thực

Các phương tiện truyền thông xã hội, email và các kênh kỹ thuật số khác đã đạt được lưu lượng sử dụng tăng đột biến trong giai đoạn khủng hoảng vừa qua. Các doanh nghiệp AF&L cần phải tương tác thường xuyên hơn với khách hàng, ngay cả đối với đối tượng khách hàng hiện chưa có nhu cầu mua sắm. Nên sử dụng các kênh kỹ thuật số để đưa ra những thông điệp chân thực, có mục đích, liên quan đến an toàn, sức khoẻ, duy trì công việc kinh



Minh hoạ 1 – Lộ trình xây dựng và triển khai nền tảng thương mại điện tử trong 13 tuần.

doanh và xây dựng cộng đồng. Nếu doanh nghiệp quyết định gửi đến khách hàng các thông điệp đó, hãy đảm bảo rằng thông tin được đưa ra một cách phù hợp, thể hiện sự chia sẻ và đồng cảm (ví dụ như một hãng kinh doanh quần áo thể thao có thể đăng tải các bài tập yoga trên Instagram).

Nâng cao chất lượng và mở rộng quy mô hoạt động trực tuyến của doanh nghiệp

Theo nhận định của chuyên gia của McKinsey, thị phần trực tuyến của ngành may mặc và thời trang tại Châu Âu và Bắc Mỹ sẽ tăng 20% - 40% trong vòng 6 tháng đến 1 năm tới. Trong tháng 4, lượng truy cập website của 100 thương hiệu thời trang hàng đầu đã tăng lên 45% tại Châu Âu. Một số doanh nghiệp lớn trong ngành thậm chí đã phải giảm bớt các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để có thể xử lý được toàn bộ đơn đặt hàng.

Đem đến sự hài lòng cho khách hàng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến là một yếu tố hết sức quan trọng, vì vậy các doanh nghiệp cần phải tìm cách loại bỏ những điểm gây cản trở hoặc những tính năng kỹ thuật làm cho việc mua sắm trực tuyến của khách hàng gặp khó (ví dụ: cải thiện chức



Nguồn ảnh : coveteur.com

năng tìm kiếm; sắp xếp, phân loại[1] danh mục sản phẩm khoa học hơn; tăng cường tương tác, giải đáp thắc mắc và phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời trên website hoặc ứng dụng...). Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần[2] phân bổ lại nguồn lực một cách hợp lý cho việc dịch chuyển từ kênh ngoại tuyến sang kênh trực tuyến. Một số nhà bán lẻ đã điều chuyển nhân viên đang làm việc tại những cửa hàng đã đóng cửa sang hỗ trợ việc bán hàng trên kênh trực tuyến, hoặc chăm sóc và tư vấn khách hàng qua các tổng đài điện thoại.

Trong khi nhiều doanh nghiệp AF&L đã sẵn sàng với thương mại điện tử, thì một số khác vẫn giậm chân tại chỗ. Theo các chuyên gia, đối với những doanh nghiệp mong muốn thực hiện thương mại điện tử thì sẽ cần thời gian chuẩn bị trong khoảng từ 10 đến 15 tuần. Dưới đây là gợi ý về lộ trình xây dựng và triển khai nền tảng thương mại điện tử *(Minh hoạ 1)*.

Ưu tiên đẩy mạnh tiếp thị quảng cáo trên các kênh trực tuyến khi nhu cầu được phục hồi

Cùng với sự dịch chuyển theo xu hướng thương mại điện tử thì việc phân bổ ngân sách tiếp thị quảng cáo cũng cần ưu tiên nhiều hơn cho các kênh kỹ thuật số. Xây dựng hoặc cải thiện war room - phòng chiến tranh tiếp thị kỹ thuật số, tăng tính hiển thị của thương hiệu trên mạng xã hội. Ví dụ: thêm hình ảnh sắc nét trong các bài đăng tải trên các phương tiện truyền thông xã hội và thực hiện Social listening nhằm tích cực truyền thông những ưu đãi và sản phẩm dịch vụ mới. Truyền thông xã hội cho phép xác định nhanh chóng nhu cầu tìm kiếm sản phẩm của khách hàng thông qua các trao đổi, nhận định từ khách hàng hay một nhóm khách hàng trên kênh trực tuyến. Đồng thời nắm bắt giá trị từ hành vi và phân khúc khách hàng mới xuất hiện trong và sau cuộc khủng hoảng.

Sử dụng dữ liệu chi tiết và công cụ phân tích nâng cao trong quản lý hàng tồn kho

Theo khảo sát của McKinsey: Giá trị tồn kho từ các bộ sưu tập Xuân/Hè 2020 ước tính lên tới khoảng 140 - 160 tỉ Euro trên toàn cầu và khoảng 45 - 60 tỉ Euro ở riêng Châu Âu. Con số này nhiều hơn gấp hai lần so với mức độ bình thường của ngành thời trang. Giải quyết lượng hàng tồn kho này là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp để đảm bảo tính thanh khoản và nhường mặt bằng cho các bộ sưu tập mới.

Theo các chuyên gia, các giải pháp cho vấn đề hàng tồn kho được khuyến nghị như sau:

- Mở rộng quy mô đối với bán hàng kỹ thuật số, dành không gian kho hàng cho những danh mục sản phẩm có độ thâm nhập thị trường trực tuyến cao, thúc đẩy việc chọn và xem hàng trực tuyến[3] hoặc cửa hàng pop-up , giúp khách hàng thực hiện dễ dàng bất kỳ hoạt động đa kênh nào, như việc điều chuyển các sản phẩm hàng hóa linh hoạt giữa các kho hàng để tránh tình trạng khách hàng tìm đến sản phẩm thay thế khi không được đáp ứng nhu cầu ngay.

- Quản lý và sử dụng dữ liệu tổng hợp để phân bổ hàng hoá cũng như trong kho hàng là vấn đề then chốt cho bất kỳ hoạt động đa kênh nào.

- Tạo ra không gian cho những bộ sưu tập mới, sử dụng dữ liệu lớn "big data" và phân tích nâng cao nhằm mô phỏng nhanh chóng, chi tiết thông qua việc sử dụng Mã hàng hóa - SKUs[4] , từ đó xác định nhu cầu khách hàng theo quốc gia, kênh phân phối, cửa hàng, sau đó tổng hợp kết quả và đánh giá rủi ro của hàng tồn kho. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp phản ứng ngay lập tức, đưa ra quyết định kịp thời trong phân phối lại mã hàng hoá - SKUs, lên phương án chuyển hàng tồn kho sang những mùa sau hoặc gia tăng giảm giá khuyến khích mua hàng.

Tối ưu hóa chi phí bằng phương pháp lập ngân sách *zero-based buggedting*

Trong bối cảnh khủng hoảng kéo theo sụt giảm doanh số, cắt giảm chi phí hiển nhiên là một lựa chọn bắt buộc đối với hầu hết các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc cắt giảm toàn bộ ngân sách có thể mang lại nhiều rủi ro. Thay vào đó, các doanh nghiệp nên áp dụng phương pháp lập ngân sách từ đầu (Zero-based budgeting[5]):

(1) Đối với các dự án đầu tư, cần xác định các dự án thuộc diện trọng điểm để tiếp tục triển khai theo kế hoạch đã định hoặc giãn tiến độ cho phù hợp, đình chỉ toàn bộ các dự án còn lại;

(2) Thực hiện ngay các hành động như thương thảo lại với nhà cung cấp để điều chỉnh giá hoặc được chậm thanh toán, giúp giảm chi phí tài chính; hay tiến hành lưu trữ dữ liệu đám mây và tổ chức các cuộc họp trực tuyến để tiết giảm chi phí quản lý doanh nghiệp.

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC DÀI HẠN TRONG TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI HẬU COVID-19

Thói quen của người tiêu dùng, cách thức tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp đều sẽ thay đổi sau cuộc khủng hoảng Covid-19. Các yêu cầu đối với chuỗi cung ứng sẽ cao hơn, tốc độ xử lý thông tin và tính linh hoạt của hệ thống cần được củng cố. Để đáp ứng được các yêu cầu mới thì năng lực kỹ thuật số và phân tích dữ liệu sẽ đóng một vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, thậm chí góp phần định hình sự *bình thường mới* trong ngành thời trang, may mặc thế giới.

Quyết tâm thực hiện mục tiêu và thiết lập lộ trình rõ ràng

Việc chuyển đổi kỹ thuật số và phân tích cần một kế hoạch chi tiết rõ ràng với những cột mốc cụ thể, và đòi hỏi sự quyết tâm thực hiện của toàn doanh nghiệp. Vì thế để quá trình chuyển đổi này diễn ra thành công cần có các yếu tố sau:

- Sự quan tâm đúng mức từ cấp điều hành doanh nghiệp trong quá trình thực hiện.

- Việc áp dụng kỹ thuật số không thôi là chưa đủ mà cần phải bắt đầu với sự thấu hiểu khách hàng và được dẫn dắt bởi mục tiêu tạo ra giá trị.

- Xây dựng lộ trình rõ ràng, khuyến khích các sáng kiến giúp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi.

- Tập trung trong khoảng từ 2-3 tháng vào sản phẩm khả thi tối thiểu - minimum viable product[6] (MVP) để giúp doanh nghiệp giảm thiểu các khoản đầu tư lớn ngay từ đầu.



Nguồn ảnh :susannagalanis.com

- Thành lập các nhóm làm việc chuyên trách giúp rà soát phân bổ ngân sách, nắm bắt các cơ hội và giám sát thực hiện, nhằm đảm bảo tập hợp mọi nỗ lực để mang lại các giá trị thực.

- Xác định đúng các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) nhằm đo lường hiệu quả của quá trình.

Mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm đa kênh thú vị

Bên cạnh việc nhân rộng triển khai các kênh mua sắm dựa trên nền tảng kỹ thuật số, các doanh nghiệp cần định hình lại vùng phủ sóng của mình tại các kênh, ví dụ như giảm dần sự hiện diện tại các thị trường có mật độ dân số thấp hoặc tỷ suất lợi nhuận không cao; giảm bớt không gian cửa hàng đối với các sản phẩm đã tiêu thụ được thông qua bán hàng trực tuyến; thử nghiệm các cách thức bán hàng số hóa theo hướng cải tiến hơn như hình thức *drive-through*, cửa hàng *pop-up*... Các doanh nghiệp cần nâng cao năng lực phân tích dữ liệu để điều chỉnh danh mục sản phẩm trong mỗi cửa hàng, tối ưu hóa danh mục này trong toàn bộ hệ thống kho hàng của doanh nghiệp.

Chú trọng vào cá nhân hóa sản phẩm, dịch vụ

Cá nhân hoá sản phẩm hoặc dịch vụ có thể giúp cho một số doanh nghiệp đạt được tăng trưởng từ 20% đến 30% vòng đời giá trị khách hàng - *Customer lifetime value*[7] trong phân khúc khách hàng có quyền ưu tiên đặc biệt. Kỹ thuật cá nhân hoá hầu hết tập trung vào việc chào mời những sản phẩm mang tính đặc trưng, những chương trình ưu đãi dành riêng cho từng đối tượng khách hàng. Ví dụ như tăng gấp 3 lần điểm khách hàng trung thành với hóa đơn từ 1,000 Đô la Mỹ trở lên; hoặc tặng mã giảm giá cho các khách hàng mua sắm trực tuyến để họ đổi ưu đãi tại các cửa hàng truyền thống.

Tận dụng dữ liệu lớn và phân tích trong quản lý chuỗi cung ứng

Một số doanh nghiệp hàng đầu đang sử dụng công nghệ nhận diện qua tần số vô tuyến (RFID) để theo dõi các sản phẩm một cách chính xác hơn và giảm các thao tác thủ công tại cửa hàng, từ đó giúp đơn giản hoá quá trình vận hành và cải thiện chất lượng dịch vụ. Hoặc họ sử dụng các mô hình có hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo (AI) để dự đoán doanh số của những mặt hàng cụ thể tại một số địa phương và thành phố nhất định, sau đó sẽ dự trữ các mặt hàng đó tại các kho hàng lân cận theo doanh số được dự đoán.

Số hóa các chức năng hỗ trợ và phát triển sản phẩm

Công nghệ thiết kế sản phẩm 3-D, mẫu ảo, thư viện nguyên vật liệu kỹ thuật số và lập kế hoạch nhờ hỗ trợ của AI... đã cho thấy hiệu quả hoạt động cao hơn hẳn vì nó giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh hơn với các xu hướng mới trên thị trường, giảm đáng kể chi phí dựng mẫu cũng như thời gian đưa sản phẩm ra mắt, đồng thời hỗ trợ cho việc phối hợp từ xa giữa các đội, nhóm hiệu quả hơn bao giờ hết.

Doanh nghiệp cũng có thể tự động hoá một số công việc nội bộ lặp đi lặp lại như thu mua gián tiếp, tài chính, pháp chế và quản trị nhân sự để cắt giảm chi phí, tiết kiệm thời gian và các nguồn lực nhằm tái đầu tư vào những hoạt động mang lại có giá trị cao hơn.

Thu hút và giữ chân nhân tài kỹ thuật số

Sau khủng hoảng, các doanh nghiệp có nền tảng tài chính ổn định có thể sẽ thu hút được những nhân tài kỹ thuật số hàng đầu, có thể là các chuyên gia về tiếp thị quảng cáo kỹ thuật số, kỹ sư về dữ liệu, các nhà thiết kế giao diện - người dùng, hoặc các kỹ sư công nghệ tự động hóa. Để giữ chân được những nhân viên tài năng này, các doanh nghiệp AF&L cần phải phát triển những quy trình quản trị nhân sự mới, kết hợp với cải tiến phù hợp trong tuyển dụng, phát triển nghề nghiệp, đào tạo và quản lý hiệu suất.

Không thể phủ nhận rằng đại dịch Covid-19 sẽ khiến cho năm 2020 trở nên khó khăn, thậm chí trở thành một cuộc chiến sống còn đối với nhiều doanh nghiệp trong ngành AF&L. Tuy nhiên, một khi những doanh nghiệp này dám thực hiện các bước đi táo bạo trong việc phát triển năng lực phân tích và kỹ thuật số - đặc biệt là về thương mại điện tử, quản lý hàng hoá dựa vào dữ liệu và số hoá các chức năng chủ chốt, họ không những có thể chống chọi được khủng hoảng mà còn xây dựng được lợi thế cạnh tranh, cũng như củng cố hoạt động kinh doanh trong bối cảnh *bình thường mới* – khi mà kỹ thuật số và bán hàng đa kênh được dự đoán sẽ lên ngôi

1 **War room** là phòng chiến tranh được lập nên để thực hiện một số nhiệm vụ đặc biệt trọng tâm của doanh nghiệp.

2 **Social listening** hay "social monitoring" là chức năng lắng nghe cộng đồng mạng xã hội nói về thương hiệu, sản phẩm trên các nền tảng truyền thông (thông tin khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin từ ngành hàng).

3 **Pop up reatail** Cửa hàng pop-up là một cửa hàng bán lẻ được mở tạm thời để tận dụng những xu hướng khác biệt hoặc nhu cầu theo mùa.

4 **Stock Keeping Units** (SKUs) là đơn vị phân loại hàng hoá tồn kho theo chủng loại giống nhau về hình dạng, chức năng dựa vào một chuỗi các ký tự gồm số và/hoặc chữ.

5 **Zero-based budgeting** (ZZB) là phương pháp này giúp doanh nghiệp đảm bảo rằng tất cả các nguồn tiền có được trong doanh nghiệp đều được cân đối cho các khoản chi tiêu có mục đích rõ ràng, hoạch định từ trước trong phạm vi nguồn tiền thực có của mình.

6 **Minimum viable product** (MVP) là một phiên bản của một sản phẩm có đủ các tính năng để đáp ứng khách hàng sớm và cung cấp phản hồi để phát triển sản phẩm trong tương lai.

7 **Customer lifetime value** Vòng đời giá trị khách hàng là giá trị mà một khách hàng chi trả cho những sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp trong suốt cuộc đời của họ.

NHỮNG KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ THE SAC VÀ CHỈ SỐ HIGG



Nguồn ảnh:Pinterest.com

THE SAC LÀ GÌ?

The SAC hay The Sustainable Apparel Coalition là Liên minh may mặc bền vững hàng đầu về sản xuất hàng may mặc và giày dép trên thế giới. Các công cụ đánh giá sản phẩm may mặc, giày dép của người mua thường được dựa vào các khía cạnh bền vững. Tầm nhìn của Liên minh may mặc bền vững là không tạo ra các tác hại liên quan đến môi trường và tạo ra các tác động tích cực đến người dân và cộng đồng.Thành viên SAC cung cấp cho các thương hiệu và nhà bán lẻ các tài nguyên thiết yếu, cũng như sự hỗ trợ để đáp ứng hiệu quả các mục tiêu bền vững.

Là một hiệp hội ngành công nghiệp toàn cầu, SAC đóng vai trò lãnh đạo tư tưởng trong các nỗ lực hợp tác và chính sách quốc tế nhằm định hướng tầm nhìn về môi trường và xã hội của tổ chức. SAC hiện đại diện cho hơn 250 tổ chức thành viên tại 35 quốc gia, đóng góp hơn 500 tỷ USD doanh thu hàng năm.

Dưới đây là các mục tiêu tổng thể của Liên minh may mặc bền vững:

- Hiểu và định lượng các sản phẩm may mặc và giày dép;

- Giảm đáng kể việc áp dụng các chỉ số đo lường tính bền vững không cần thiết trong ngành công nghiệp may mặc và giày dép;

- Tăng giá trị của doanh nghiệp thông qua việc giảm rủi ro và tăng hiệu quả;

- Có một phương tiện chung hoặc phổ biến để các bên liên quan giao tiếp về tính bền vững.

THE SAC PHÁT TRIỂN CHỈ SỐ HIGG ĐỂ LÀM GÌ?

Năm 2012, Hiệp hội thương mại với hơn 100 thành viên và đại diện cho hơn 1/3 ngành công nghiệp dệt, may mặc, giày da toàn cầu đã tạo ra Higg Index với mục tiêu bền vững và phổ biến điểm chuẩn hiệu quả bền vững trong ngành công nghiệp.

Trong thương mại xuất khẩu, những kiến thức mới được nảy sinh liên tục do chính sách kinh tế của các nước đều có những điều chỉnh. Luật chơi mới trên thương trường cần được các đơn vị xuất khẩu cập nhật để sản phẩm có thể trơn tru đi qua các đường biên.

Bài: **HOÀNG HÂN**

Công cụ đánh giá thống nhất dựa trên yêu cầu của người mua thường được chấp nhận dựa vào các khía cạnh bền vững. Chỉ số Higg hay Higg Index là một bộ công cụ cho phép các thương hiệu, các nhà bán lẻ và cơ sở thuộc mọi quy mô, thuộc các giai đoạn trong hành trình bền vững của họ có thể đo lường và đánh giá chính xác hiệu suất bền vững về môi trường hoặc xã hội của một công ty hoặc sản phẩm. Đây cũng là công cụ báo cáo bền vững tiêu chuẩn được sử dụng bởi hơn 8.000 nhà sản xuất và 150 nhãn hiệu toàn cầu. Công cụ sản phẩm Higg Index được áp dụng trong giai đoạn thiết kế của sản phẩm nhằm tìm hiểu tác động môi trường đối với sản phẩm đó. Chúng cũng có thể được sử dụng khi hoàn thành sản phẩm để tính toán tác động chính xác hơn. Công cụ sản phẩm Higg Index cung cấp thông tin cho các thương hiệu, nhà bán lẻ và nhà sản xuất để đưa ra lựa chọn tốt hơn ở mọi giai đoạn phát triển của sản phẩm. Các nhà sản xuất sử dụng công cụ cơ sở Higg để đo lường hiệu suất xã hội và môi trường của cơ sở họ. Các mô-đun này đo lường tác động tại các nhà máy riêng lẻ, không phải toàn bộ công ty mẹ. Người dùng tiến hành đánh giá ít nhất 1 lần/năm và những đánh giá này sau đó được xác minh bởi những người đánh giá tại chỗ, được SAC phê duyệt. Điểm chuẩn theo loại cơ sở cho phép các nhà quản lý cơ sở so sánh hiệu suất của họ với hiệu suất của các đồng nghiệp.

Higg Index không phải là hệ thống quản lý chất lượng như ISO 14000 hay SA 8000, Higg Index là công cụ đo lường chính xác và đánh giá hiệu suất bền vững của từng đơn vị sản xuất hoặc của từng sản phẩm. Tuy nhiên, Higg Index không phải là hệ thống quản lý chất lượng mà là công cụ tự đánh giá, do đó không đòi hỏi xác nhận từ bên ngoài cũng như không cần phải xin chứng nhận. Đối với các doanh nghiệp dệt may, Higg Index là 1 trong những tiêu chí để các nhà bán lẻ lựa chọn đơn vị sản xuất trong chuỗi cung ứng của họ Bộ công cụ chỉ số Higg (Higg Index)

1. Công cụ cơ sở

Mô-đun môi trường cơ sở Higg (Higg FEM) và Mô-đun Lao động Xã hội cơ sở Higg (Higg FSLM) cho phép đo lường, đánh giá và cải thiện hiệu suất hàng năm trong các danh mục như nước, năng lượng, quản lý hóa chất và an toàn của nhân viên.

2. Công cụ sản phẩm

Chỉ số bền vững vật liệu Higg (Higg MSI) và Mô-đun thiết kế và phát triển Higg (Higg DDM) cung cấp thông tin về tác động của các vật liệu được sử dụng trong ngành may mặc, giày dép và dệt may gia đình

3. Thương hiệu & Công cụ bán lẻ

Mô-đun Thương hiệu & Bán lẻ Higg (Higg BRM) giúp các thương hiệu và nhà bán lẻ đo lường tác động xã hội và môi trường tổng thể của họ qua các danh mục như hoạt động, cửa hàng và chuỗi cung ứng.

Trọng tâm hàng đầu của Hiệp hội là phát triển Higg Index, một công cụ đo lường chuỗi cung ứng tiêu chuẩn cho tất cả các đối tượng trong ngành để hiểu các tác động của việc sản xuất và bán các sản phẩm và dịch vụ của họ đối với môi trường, xã hội và lao động. Đặc biệt là về tác động môi trường (bao gồm quản lý hóa chất), công cụ tự đánh giá Chỉ Số Higg (Higg Index). Học phần/Mô-đun về Môi trường làm việc Higg Index (FEM) là điểm xuất phát và khung cải tiến được thiết kế để giúp các cơ sở đánh giá rủi ro hiện tại và tiềm ẩn, cũng như xác định những cơ hội cải tiến bền vững.

CÔNG CỤ TỰ ĐÁNH GIÁ CHỈ SỐ HIGG (HIGG INDEX) HỌC PHẦN/ MÔ-ĐUN VỀ MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC HIGG (FEM) LÀ GÌ?

Mô-đun môi trường cơ sở Higg (Higg FEM) là một công cụ đánh giá tính bền vững, tiêu chuẩn hóa cách thức các cơ sở đo lường và đánh giá hiệu suất môi trường của họ, hàng năm.

Higg FEM được thiết kế ra nhằm giải quyết các vấn đề như:

- Đo lường và định lượng các tác động bền vững của một cơ sở

- Giảm sự dư thừa trong đo lường và báo cáo hiệu suất bền vững

- Thúc đẩy giá trị kinh doanh thông qua việc giảm rủi ro và phát hiện ra sự thiếu hiệu quả

- Tạo một phương tiện và ngôn ngữ chung để truyền đạt tính bền vững cho các bên liên quan



Nguồn ảnh:Pinterest.com

Các biện pháp mà Higg FEM đề ra:

- Hệ thống quản lý môi trường (EMS)

- Sử dụng năng lượng và khí thải nhà kính

- Sử dụng nước

- Nước thải

- Phát thải ra không khí (nếu có)

- Quản lý chất thải

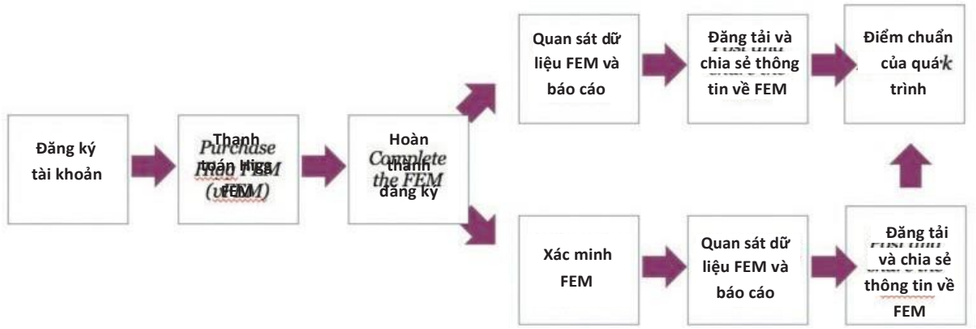
Quản lý và sử dụng hóa chấtHigg FEM cung cấp nhiều giá trị và lợi ích cho cả doanh ngiệp và khách hàng như:

- Giảm khối lượng công việc kiểm toán. Higg FEM được tiến hành một lần mỗi năm theo lịch.

- Cung cấp các câu hỏi theo nhu cầu của cơ sở.

Cán bộ nhân viên	Hệ thống quản lý môi trường (EMS)	Sử dụng năng lượng và khí thải nhà kính	Sử dụng nước	Nước thải	Phát thải ra không khí	Quản lý chất thải	Quản lý sử dụng hóa chất
Quản lý nhà máy				✓			
Viên chức				✓			
Quản lý nhân sự				✓			
Quản lý môi trường, sức khỏe và an toàn (EHS) Environmental, health & safety (EHS) Manager / Officer				✓			
Quản lý hệ thống môi trường (EMS)				✓			
Cán bộ kiểm soát ô nhiễm				✓			
Kỹ sư trưởng phụ trách bảo trì máy móc và báo cáo dữ liệu		✓	✓	✓	✓		
Nhân viên phụ trách lò hơi và máy phát điện		✓			✓		
Thợ điện		✓					
Nhân viên phụ trách nhà máy xử lý nước thải			✓	✓		✓	
Cán bộ quản lý hóa chất						✓	✓
Nhân viên phòng lưu trữ hóa chất (hoặc nhân viên phụ trách phòng lưu trữ hóa chất)							✓

Danh sách dành cho các nhân viên nhằm thu thập được thông tin chính xác nhất cho từng mục của Chỉ số Higg



Toàn bộ quá trình đăng ký Higg FEM

- Xác định nhanh các điểm nóng của thị trường bền vững, mức độ hiệu suất hiện có và các cơ hội cải tiến.

- Tính điểm và xác minh dữ liệu với độ chính xác cao, dễ dàng chia sẻ với các đối tác kinh doanh của bạn.

- Cung cấp hướng dẫn rõ ràng.

- Cải thiện theo thời gian thông qua điểm chuẩn hiệu suất bền vững của môi trường.

Thời gian cần thiết để hoàn thành Higg FEM sẽ khác nhau tùy thuộc vào mức độ hiểu biết của bạn về câu hỏi và lượng dữ liệu và thông tin bạn đã thu thập trước khi bắt đầu mô-đun. Thông thường, sẽ mất từ 3-6 tuần để hoàn thành mô-đun đầy đủ.

Nhằm nâng tầm vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, để hướng dẫn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam định hướng phát triển bền vững, từ năm 2018, VITAS đã phối hợp cùng SAC, Tập đoàn TAL tổ chức Hội thảo chia sẻ về Chỉ số Higg Index. Ngày 17/7/2019 là Hội thảo chuyên đề về Higg Index lần 2.

Hội thảo lần 2 có sự tham dự của đại diện Bộ Công Thương, Bộ Tài nguyên Môi trường, một số tổ chức quốc tế Better Work, IDH- Race to the Top, SAC, các diễn giả đến từ nhãn hàng UNIQLO, ESPRIT, GAP, LI&FUNG, TARGET, các tổ chức đánh giá như SGS, TUV-SUD, Bureau Veritas và hơn 100 đại biểu đến từ doanh nghiệp.

Nếu đầu năm 2018, mới chỉ có gần 100 nhà máy tại Việt Nam tham gia Higg Index thì đến tháng 6/2019, đã có tới 550 nhà máy tham gia. Con số tăng trưởng này thật ấn tượng và tiếp tục tăng lên nhanh chóng.

Một trong những doanh nghiệp tiêu biểu đã tham gia SAC và tuân thủ Bộ chỉ số Higg tại Việt Nam là Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú (PPJ). PPJ chuyên sản xuất và cung cấp các sản phẩm trung cao cấp cho các thương hiệu hàng đầu thế giới, các khách hàng và các nhà bán lẻ trên toàn cầu.

PPJ cam kết cung cấp cho khách hàng giải pháp trọn gói về chuỗi cung ứng hàng dệt may, thời trang khép kín từ nguyên liệu vải, thiết kế và phát triển sản phẩm, quản trị sản xuất, kiểm soát chất lượng, tuân thủ các tiêu chuẩn thương mại quốc tế... Và luôn đáp ứng đúng yêu cầu khách hàng từ sản phẩm cải tiến, sáng tạo, giá cả cạnh tranh, chất lượng đảm bảo và giao hàng đúng hạn, luôn tạo ra các sản phẩm bền vững và bảo vệ môi trường, không sử dụng hóa chất độc hại, thực hiện chương trình tiết kiệm năng lượng và giảm khí thải công nghiệp.

PPJ áp dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến nhất vào chuỗi sản xuất của mình như Ozone, Eflow, Laser, Robot PP Spray. Đặc biệt, PPJ sử dụng các phần mềm ứng dụng như tiêu chuẩn đo lường tác động môi trường (EIM) nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường.

Hiện nay PPJ có 13 nhà máy đã đăng ký thực hiện Higg Index Module 3.0 và có một số thành tựu như:

- "Mô hình sản xuất sạch hơn" tại Nhà máy Jean XK;
- "ISO 14001 – 2015" tại Nhà máy PPGM;
- "Best Water & Energy Saving" tại Nhà máy Wash Thành Châu;
- "CPI2" tại Nhà máy PPJ Đà Nẵng & PPJ Quảng Trị từ 2014 đến nay.

LỢI ÍCH KHI THỰC HIỆN HIGG-INDEX

Về phía doanh nghiệp:

- Quản lý chặt chẽ việc tiêu thụ năng lượng điện, nước, khí thải, nước thải, hóa chất,...;

- Xây dựng kế hoạch giảm tiêu hao năng lượng, nước, hóa chất từng tháng;

- Kế hoạch thay thế dần các thiết bị cũ;

- Tạo môi trường làm việc cho người lao động tốt hơn: xanh, sạch và trong lành.

Về phía khách hàng:

- Đáp ứng tiêu chuẩn ngày càng cao của khách hàng;

- Tạo uy tín đối với khách hàng, đặc biệt những nhãn hàng cao cấp;

- Nhận được nhiều đơn hàng hơn



Nguồn ảnh : Internet

Hoàng hậu Nam Phương mặc đẹp cả trang phục truyền thống và trang phục Tây phương. Hoàng hậu tôn nghiêm trong hoàng phục với áo rồng mũ phượng. Đẹp cao quý với áo dài truyền thống. Bà thường chọn vòng cổ, hoa tai, cài áo để kết hợp cùng áo dài. Bà đã trở thành biểu tượng thời trang đầu tiên của nước ta.

Bài: **HOÀNG HÂN** (Tổng hợp)

HOÀNG HẬU NAM PHƯƠNG
FASHION ICON ĐẦU TIÊN CỦA VIỆT NAM

Nam Phương Hoàng hậu (tên thật Nguyễn Hữu Thị Lan, 1914 - 1963) là vợ Bảo Đại - vị vua cuối cùng của triều đại phong kiến Việt Nam. Bà là ái nữ ông Nguyễn Hữu Hào và bà Lê Thị Bình, có cậu ruột là đại phú hào Lê Phát Đạt - người giàu nhất nhì xứ Nam Kỳ thời đó. Sinh ra tại Gò Công (tỉnh Tiền Giang) song từ nhỏ Thị Lan đã được gia đình cho lên Sài Gòn học tập. Năm 12 tuổi, bà sang Pháp theo học trường nữ sinh danh tiếng Couvent des Oiseaux (Paris). Sau lần gặp đầu tiên năm 1932 khi mới từ Pháp trở về, Vĩnh Thụy - tức cựu hoàng Bảo Đại - đã đem lòng yêu mến bởi nhan sắc và học thức của Thị Lan. "Cô Lan có một vẻ đẹp thùy mị của người con gái miền Nam, hiền lành và quyến rũ làm tôi say mê", Bảo Đại từng viết trong cuốn hồi ký Le Dragon d'Annam của mình.

Tuy là phận ngọc diệp kim hoa, thế nhưng mối duyên giữa Thị Lan và Bảo Đại vốn không được đồng thuận ngay từ đầu. Nhà không có gốc quan, chưa kể còn là nữ nhân Công Giáo, Thị Lan dù gia thế chẳng kém ai nhưng vẫn không môn đăng hộ đối với Vua. Để dẹp yên bất đồng từ triều đình, Bảo Đại thẳng thắn: "Trẫm cưới vợ cho trẫm đâu phải cưới cho Triều đình". Mặt khác, ông cũng dọa "ở giá" để an lòng Từ Cung Thái hậu, đồng thời dỗ ngọt rằng Hoàng hậu tương lai sẽ tuân thủ đúng tập tục lễ nghi, giữ trọn lề thói của một nàng dâu nước Nam.

Theo những ảnh tư liệu còn lại, Hoàng hậu Nam Phương mặc đẹp cả trang phục truyền thống và trang phục Tây phương. Hoàng hậu tôn nghiêm trong hoàng phục với áo rồng mũ phượng. Đẹp cao quý với áo dài truyền thống. Bà thường chọn vòng cổ, hoa tai, cài áo để kết hợp cùng áo dài. Cũng có hình ảnh hoàng hậu mặc áo dài, đội khăn chít. Trong những bộ âu phục đương thời, Nam Phương Hoàng hậu vẫn giữ vẻ đẹp đài các, sang trọng. Những đường nét Á Đông trên gương mặt dường như đồng điệu hoàn hảo với phục sức phương Tây. Hoàng hậu đeo vòng cổ ngọc trai, đội mũ lệch và mặc những chiếc váy dài qua gối.



Nguồn ảnh : Internet

Với chiều cao trội bật đến hơn 1m75 (thậm chí khi sánh vai cạnh Bảo Đại cao 1m82 thì Nam Phương Hoàng hậu cũng không thua thiệt quá nhiều dù luôn đi giày gót thấp), nghiễm nhiên bà là tâm điểm của mọi khung hình. Sắc vóc mảnh khảnh, gương mặt thanh tú, ánh mắt kiêu hãnh của chim oanh trong lồng son... và đặc biệt nhất có lẽ là mái tóc phi-dê bất biến, thường là từng búp quăn với phần mái chải bồng cao thời thượng, thay vì xoăn-tít-thò-lò như cánh gái phố thị thường nhẫn mặt chốn phồn hoa.

Bà chuộng váy dài, thường là kiểu midi dài 5 phân trên phần mắt cá chân, có độ ôm lẫn độ rủ vừa phải tựa hồ một lớp da thứ hai trên sắc vóc bản thân, hết mực nữ tính và khéo chiều đường cong phụ nữ nhưng

tuyệt nhiên không phô phang chút phần da thịt nào.

Với kiểu trang phục này, nếu dài thướt tha như đầm vũ hội thì bà chọn kiểu sandal quai mảnh với phần gót vuông – dịu dàng mảnh khảnh, không cong cớn sắc sảo như kiểu giày nhọn hoắt cả mũi lẫn gót. Hoặc nếu là đầm giản tiện cho hợp khung cảnh thường ngày thì bà xỏ chân vào dáng Oxford hay Ballerina – vốn là những biểu trưng bất biến cho thời trang Tây phương, cũng là vật bất ly thân của giới tri thức tuấn kiệt lúc bấy giờ.

Để hiểu rõ hơn về cái sứ mệnh không tên của Nam Phương với tà áo dài, hồi đó còn có một biểu tượng khác đó là Bà Nhu - vị phu nhân quý phái với cái lối áo dài cổ thuyền cũng vang bóng một thời. Dân tình xôn xao rằng bà Nhu rất "chơi", dấy lên cả một xu thế mang tên Lụa Hà Đông, "cháy hàng" hơn cả lụa từ Hermes hay Mossul. Nếu bạo dạn mô tả thì lối cổ thuyền đấy của bà Nhu khiến tà áo dài trông "chơi" hơn hẳn, lại còn đi kèm với hàng tá trang sức như cài áo màu ngọc lam hay đeo vòng ngọc trai chỉ độc nhất một hạt. Nếu bà Nhu cứ "chơi" như thế, ướm cả kiểu bó chịt eo và nở toang phần hông mang tên "New Look" của nhà mốt Dior vào áo dài thì Nam Phương Hoàng hậu lại trân quý cái đẹp mực thước. Cùng mê đắm Dior như bà Nhu, ấy thế nhưng với Nam Phương thì "New Look" là "New Look", Áo dài là Áo dài. Suốt thời kỳ tại vị nước Nam đến năm 1947, hình ảnh của Hoàng hậu luôn gắn liền với kiểu áo dài dáng suông nhã nhặn kín đáo, tóc vấn khăn và ắt không thể thiếu những chuỗi ngọc trai. Với bà, áo dài và ngọc trai sinh ra để cho nhau như Rồng với Phượng, khó có thể tách rời.

Cũng có thông tin rằng Nam Phương và Bảo Đại trong một chuyến ra Bắc có cất công sang tận địa chỉ 16 Cầu Gỗ (Hà Nội) để may áo dài. Nghe đâu đó là nhà may nức tiếng nhất nhì thuở đó, lúc nào cũng có 60 người thợ túc trực làm việc ngày đêm. Kỹ thuật may ở đây cũng vào hàng thượng thừa, mũi khâu điệu nghệ đến mức người ta không thể phát hiện ra đường chỉ khâu ở viền áo. Chủ cửa hàng được Vua và Hoàng hậu ban thưởng tiền vì bộ áo dài ưng ý. Vì thế, tiếng tăm của cửa hàng càng ngày càng truyền xa hơn.

Nếu nhắc về lối ứng dụng thời trang thì không thể không kể đến cái khéo của bà ở khoản ngoại giao. Văn minh Tây lẫn cái "Mới" dát đầy người, nhưng tựa như không trang điểm, hay nói bà Nam Phương luôn trọng truyền đúng hơn là bà đã tạo cảm giác hết thống, chủ trương mang tà áo dài mực tự nhiên cho cả người làm đẹp đến với quý khách năm châu bốn lẫn người thụ hưởng cái đẹp. Như bể như lần gặp mặt trao đổi cùng vậy, lối trang điểm tinh giản của Nam Giáo hoàng tại Vantican vào ngày Phương hẳn đã được thừa hưởng từ 20/7/1939. Sắc vàng kim rực rỡ của tà quá trình du học và kể cả khi đã đăng áo dài trên sắc vóc Nam Phương như cơ phượng vị, thói quen này cũng lời khẳng định rằng, dù có hướng không mảy may thay đổi.

ngoại đến đâu, có văn minh ra sao và trọng Công Giáo thế nào, mực thước của một người phụ nữ Việt Nam vẫn là ưu tiên không thỏa hiệp trong tư duy của Bà Hoàng nước Nam. Suy cho cùng, Nam Phương Hoàng hậu ắt là vị Đại sứ Thời trang đầu tiên của nước ta.

Những chiếc xắc gọn gàng, từng kiểu mũ mới nhưng không quá lạ, đôi giày chẳng quá cao mà vẫn tôn dáng... thông điệp của Nam Phương về lối phục sức của phụ nữ rất rành rọt: Hãy ăn diện để thể hiện một tri thức lớn thay vì một tài sản kếch sù. Từ thiếu thời vô tư đến khi chững chạc bươn bả, nhan sắc của Nam Phương Hoàng hậu thường vẫn được nhớ tới với nét bán diện thanh tú và dung dị, sống mũi cao và đôi mắt buồn, dường như chẳng ai tự hỏi rằng trên làn da thủy tinh của bà tồn tại bao lớp son phấn cả thảy. Trang điểm mà cũng

Dần dà, tự Nam Phương để cái cô đơn bao quanh khiến người ta quên bà. Những ngày cuối đời, bà sống cảnh điền viên ở trang trại Charbrignac - bất động sản duy nhất bà giữ lại cho riêng mình, sau khi chia hết các tài sản khác cho các con. Bà Nam Phương mất đi, dù vậy chút hương nồng của nước Nam trên đất Pháp lặng lẽ vẫn là những di sản quý báu khiến biết bao người người cảm thán, ngưỡng mộ khi nghĩ về Hoàng hậu cuối cùng của triều đại nhà Nguyễn nói riêng và chế độ quân chủ Việt Nam nói chung



'20
spring summer
MAY10 - NEW COLLECTION



MỸ NHÂN TRUYỀN THÔNG

(KỲ 1)

Truyện ngắn: **KIỀU BÍCH HẬU**

Mồ hôi túa ra ướt đẫm chiếc áo phông xám cũ, Mỹ Hà đưa tay lên quẹt ngang trán. Cố lên, thêm một vòng chạy bộ nữa là đủ năm vòng quanh hồ Hale. Đã thành thói quen bắt buộc, tuần bốn lần cô dậy từ 4h30 sáng, tập thể dục 30', chủ yếu tập trung vào động tác làm nhỏ eo, sau đó là chạy. Dù đã sinh nở hai lần, nhưng cô không cho phép vòng eo của mình bung quá con số 65cm. Với một phụ nữ làm trong ngành truyền thông thì sắc vóc cũng là một lợi thế đáng kể.

Đi bộ thêm một vòng hồ cho nhịp tim chậm dần về mức bình thường, Mỹ Hà rẽ vào một chợ cóc trên đường về nhà. Cô gắng nhớ lại: Con gái lớn một hộp xôi ruốc kèm trứng rán và côca lạnh, con trai nhỏ một sandwich jămbông và một trà sữa. Cô mua thêm một gói xôi lạc kèm vừng rang muối cho bữa sáng của mình rồi ngoặt vào khu gửi xe lấy con Piagio màu vàng rực rỡ để đi về nhà. Gió sớm mang theo mùi hương ngọc lan mơ hồ làm se mồ hôi trên mặt, trên tóc của cô. Mới chỉ 6h30' sáng nhưng Mỹ Hà không được để lỡ một phút nào. Cô dừng xe trước cửa nhà, hít một hơi thật sâu, ngôi nhà nhỏ của cô trong ngõ vẫn chìm trong giấc ngủ yên lặng. Nhưng chỉ một

Nguồn ảnh: behance.net



tích tắc nữa nó sẽ náo loạn lên. Cô biết thế, đã thành quy luật rồi. Trong khi tay cô thoăn thoắt dỡ xôi, bánh ra bát, đĩa trong phòng bếp thì miệng cô hét toáng gọi hai con. Dù cô hét to hết cỡ thì cả chồng cô lẫn hai con đều sẽ không đáp lại. Cô sẽ hùng hục chạy lên cầu thang, cáu giận đe doạ "có dậy ngay không ăn đòn bây giờ!" thì cuối cùng cô vẫn phải sục tay vào lôi hai đứa nhỏ từ giường ra. Chúng dụi mắt, ngoác miệng ngáp rồi lại lăn đùng ra giường. Cực chẳng đã, Mỹ Hà giơ tay phát mạnh vào mông con gái. Nó phụng phịu dậm chân bì bạch đi xuống phòng ăn. Cô vừa liếc đồng hồ trên tường vừa ôm con trai nhỏ ra khỏi giường. Chết tôi rồi, 7h kém 15'.

Vừa giục con gái ăn nhanh cho kịp giờ đi học, Mỹ Hà vừa dí miếng sandwich vào tận miệng con trai.

- Ứ ừ, con không ăn sandwich!

- Hôm qua chính tay con đăng ký vào sổ ăn sáng là bữa nay ăn sandwich jămbông còn gì? Mỹ Hà phát cáu, đưa vào tận mặt con trai cuốn sổ mở toang. - Đây, con mở mắt ra đọc lại xem nào!

Con trai không cãi được nữa, đành giả bộ cắn cắn vào đầu miếng bánh.
7h30', Mỹ Hà cũng đã lôi được hai đứa con cùng hai cái cặp to kềnh càng lên xe, chở chúng đến trường. Mồ hôi vẫn liên tục túa ra, cô sợ không dám chạm vào chiếc áo phông, nếu vắt mạnh, nước sẽ chảy tong tỏng. Và nỗ lực của cô sẽ tan chảy theo. Đến lúc bước được vào phòng tắm, Mỹ Hà mới tắm ào ào. Mười phút là cùng. Người cô đã thơm tho, nhẹ nhõm. Cô lên phòng ăn, nhai nắm xôi lạc lúc nãy đã nguội, nhưng may là còn dẻo và vắt hai quả cam tươi nữa là xong nhiệm vụ. Cam sẽ giúp cho làn da cô tươi thắm được lâu. Cô tin thế. Níu kéo sắc đẹp là một việc chật vật, nhất là thời gian chẳng bao giờ ủng hộ.

Bước vào phòng ngủ để thay đồ đi làm, máy lạnh chạy êm ru, chồng cô nằm co mà tiếng ngáy vẫn rít như bị nghẹt mũi. Mỹ Hà liếc lên tường, đồng hồ chỉ 8h15'. Cô đột nhiên thấy cáu, cô phải dậy từ 4h30', hành xác với bài tập thể dục hạng nặng gần một tiếng rưỡi đồng hồ, vật lộn với hai đứa con để cho chúng ăn sáng, đưa đi học, trong khi đó thì Lê, chồng cô vẫn nằm ngáy rống như bò rừng. Sao anh có thể ngủ ngon trong lúc cô hò hét váng nhà với hai đứa trẻ. Phải chăng cô bất lực trước thằng bé to xác này?

Cô lay mạnh vai anh:

- Anh Lê, anh không dậy đi làm sao?

- Giọng cô có vẻ cáu kỉnh, có lẽ cô ghen tức với giấc ngủ ngon và thói điềm nhiên vô sự của anh.

- Để anh ngủ tý nữa, sáng nay anh không có chương trình huấn luyện. - Lê trở mình, cằn nhằn, mắt vẫn nhắm nghiền.

Cô thở mạnh, cố nén cơn tức đang dồn lên. Cô không muốn có bất cứ một ức chế nào trước khi đi làm. Giá như Lê chịu dậy cùng lũ trẻ, giục chúng ăn và chở chúng đi học, thì cô có thể tắm gội thảnh thơi mà không phải cuống cuồng lên như thế này. Cô nhất định sẽ phải nói chuyện nghiêm túc với chồng về vấn đề này thêm một lần nữa, dù cô không nhớ đây sẽ là lần thứ bao nhiêu rồi, và cô cũng không dám chắc vào kết quả.

***

Vừa ngồi vào bàn Giám đốc, Mỹ Hà đã thấy một tách cà phê nóng chậm rãi toả khói. Cô hài lòng hít hà mùi thơm quyến rũ của cà phê, thứ mà cô không thể thiếu mỗi sáng, để nâng tinh thần và kích thích những quyết định mạnh mẽ, táo bạo. Cô nhân viên tạp vụ được đào tạo kỹ lưỡng nên luôn pha cà phê đúng kiểu sếp thích. Trong công ty truyền thông Golden Key, Giám đốc Mỹ Hà giống như một thần tượng của nhân viên. Họ vừa sợ, vừa nể phục, và có phần yêu mến cô, điều này rất hiếm xảy ra trong tình cảm của nhân viên với Sếp. Là một vị Sếp cực kỳ nghiêm khắc, nhưng cô thông minh, hiểu biết và ngoài việc yêu cầu nhân viên cống hiến ở mức cao nhất thì cô luôn biết cách khích lệ tinh thần làm việc của họ và có những quan tâm thích đáng về vật chất đối với họ.



Mỹ Hà từng là một MC duyên dáng, cuốn hút kiêm biên tập viên sắc sảo của chương trình Phóng sự Xã hội của Đài truyền hình. Sau 5 năm làm việc, đang được nhà đài ưu ái với một vị trí và tương lai hứa hẹn thì Mỹ Hà đột ngột nghỉ việc, thành lập công ty truyền thông. Những người quen đánh giá rằng cô dại dột và liều lĩnh, bởi đã bỏ một vị trí mơ ước để lao vào lĩnh vực truyền thông đầy thách thức, cạnh tranh và bất trắc. Nhưng cái tạng Mỹ Hà là thế, cô thích khám phá, và theo đuổi một cái gì đó mà những người giản đơn sẽ khó hiểu.

Cô nhanh chóng được coi là một mỹ nhân sắc sảo trong giới truyền thông. Với tài ăn nói và khả năng đánh giá tình thế hơn người, Mỹ Hà đã có trong tay kha khá "lương khô" là hợp đồng truyền thông với ba tập đoàn hàng tiêu dùng danh tiếng. Cô gây ấn tượng là một người làm truyền thông chuyên

nghiệp, luôn dẻo như cao su, khi cần thì rắn như thép, nói tiếng Anh như gió và luôn biết cách chốt các mối quan hệ thành những hợp đồng truyền thông đa tầng. Để đạt được những thành tích như vậy thì Mỹ Hà cũng phải chịu sức ép không hề nhỏ. Lúc sốt cao cô vẫn phải vừa uống Aspirin vừa leo lên taxi đi gặp khách hàng để thương thảo, vì khách chỉ tin vào cô. Một giờ sáng cô vẫn đọc báo cáo ngày của nhân viên và email chỉ đạo nhân viên những công việc của ngày hôm sau. Người xung quanh luôn tự hỏi cô lấy đâu ra năng lượng để làm việc nhiều đến thế, căng thẳng đến thế mà vẫn giữ được dáng người săn chắc và vẻ tươi tắn quyến rũ như thế.

Khi Mỹ Hà nghiêng tách cà phê uống đến giọt cuối cùng thì cũng là lúc Uyên, bạn học và cũng là trợ lý của cô, xuất hiện.

- Hôm nay là buổi thuyết trình cuối cùng của Golden Key, để sau đó tập đoàn Uz sẽ quyết định chọn công ty truyền thông nào triển khai kế hoạch truyền thông trong năm tới cho họ. Tớ nghĩ là cậu nên xuất hiện Mỹ Hà ạ.

Mỹ Hà nhìn thẳng vào mắt Uyên, dò hỏi:

- Ý cậu muốn nói là sau đó, vì lịch sự, và vì muốn có hợp đồng đó, tớ sẽ mời gã Tổng giám đốc Kỳ Nam đi ăn tối?

Uyên mím môi:

- Đó cũng là một phần của công việc, dù tớ biết cậu không thích gã đó.

- Không phải là vấn đề tớ không thích gã đó, mà là gã đó thích tớ!

- Thế thì tớ sẽ chuẩn bị một kế hoạch truyền thông thật tốt. Còn cậu sẽ nghĩ cách ứng xử với gã đó sao cho an toàn. Nếu cậu không xuất hiện, thì tớ e là sang năm Golden Key sẽ không đạt chỉ tiêu kế hoạch!

Uyên mỉm cười và lỉnh ra khỏi phòng, không để cho sếp có cơ hội lưỡng lự.

Linh cảm quả không sai. 8h tối, Mỹ Hà đã thấy mình ngồi ở bar Latino. Gió trên cao thổi lộng mang hương đêm tươi mát. Mỹ Hà hít thật sâu không khí dễ chịu, giá như giữa cô với người đàn ông và chai vang Chilê trước mặt không là một hợp đồng trị giá 3 tỷ đồng thì sẽ thực sự thoải mái. Thu mình trong chiếc đầm liền taffta trắng ngà, Mỹ Hà nửa phòng thủ, nửa buông thả, thân hình thon chắc và uyển chuyển như một diễn viên múa khiến cô bừng sáng như một cánh hồng. Kỳ Nam dường như phải cố gắng lắm mới không đưa mắt xuống.

Ngoắc tay ra hiệu cho người phục vụ rót vang cho hai người, đợi khi chai vang đã nằm nghiêng, yên vị trong xô đá bên bàn, Kỳ Nam mới chậm rãi nói:

- Lâu lắm tôi mới có cơ hội ngồi cùng Mỹ Hà như thế này, khó như việc đánh cắp một viên kim cương có lai lịch vậy!

"Đánh cắp ư?". Từ ngữ của gã này quả là nguy hiểm. Mỹ Hà im lặng bận rộn, cô biết là mình buộc phải đấu trí, mà trong khung cảnh và không khí nhẹ nhõm ở đây, cô ghét phải làm thế.

- Anh thì cũng vậy thôi, chúng ta mải đuổi theo công việc, những khám phá, những thách đố, và còn niềm vui cho gia đình, cũng rất khó từ chối...

- Một buổi tối như thế này cũng là một khám phá hay ho chứ? - Kỳ Nam nâng ly, hướng về phía Mỹ Hà.

Cô nhấp một ngụm vang nhỏ, cảm nhận vị chua tê mê lan dần khắp miệng, thành một vị ngọt thanh bay bổng như hương thơm của một vườn quả xứ nóng. Ngày nào Mỹ Hà cũng uống một ly vang lạnh trước bữa tối, dù rất kiềm chế, nhưng cô không khỏi cảm thấy thư giãn khi để vang tan nhẹ trên đầu lưỡi, thấm tràn vào hốc lưỡi.

- Ngon tuyệt! - Cô nói thật, và cũng muốn xóa chủ đề cũ của câu chuyện.

- Mỹ Hà không nên quá cảnh giác với tôi. Tôi đã quá mệt với việc phải dựng tai lên xét đoán như một con chó ngày này qua ngày khác. Lúc này, tôi và Mỹ Hà hãy bỏ mọi ràng buộc đi, chúng ta là những người bạn, uống, và nói mọi điều ta muốn. Ngày mai ta sẽ quên hết, nếu ta muốn, còn không, nó cũng sẽ đọng lại như một ký ức đẹp.



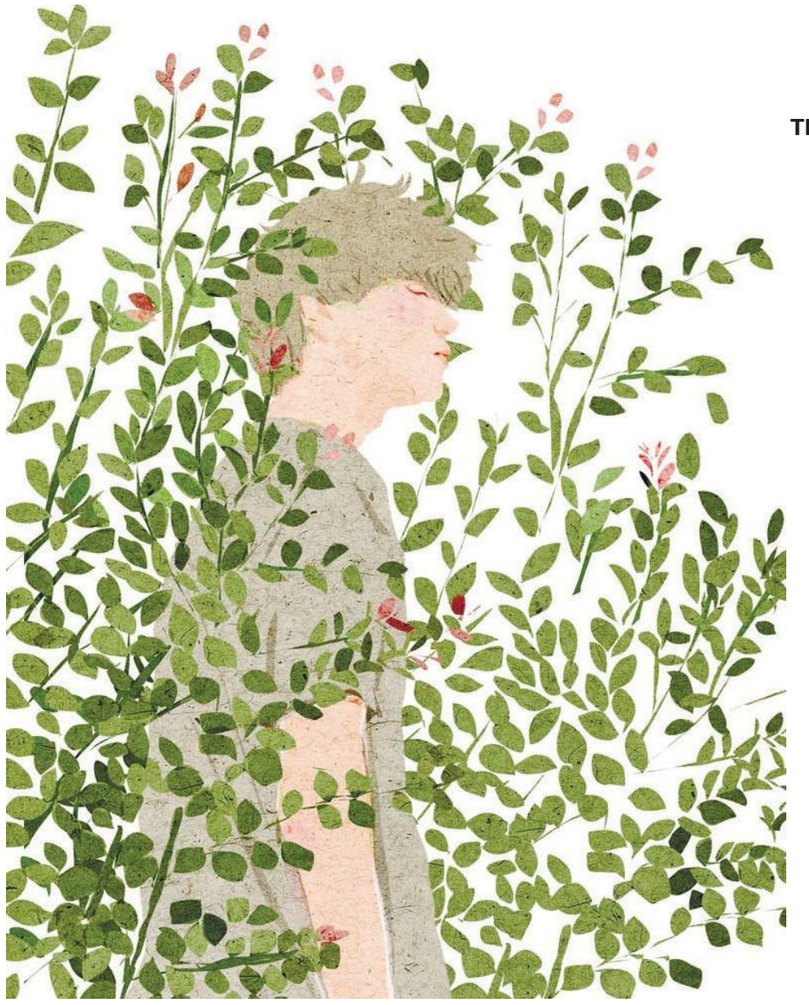
Nguồn ảnh: behance.net

Hai ly vang có lẽ đã làm Mỹ Hà phấn chấn hơn, cô chủ động nâng ly hướng về Kỳ Nam.

- Em cũng không muốn có rào cản nào hết.

Kỳ Nam nhanh chóng cạn ly và ra hiệu cho phục vụ lấy thêm một chai vang mới. Anh ta bắt đầu kể với Mỹ Hà về những người đàn bà đã đi qua cuộc đời anh ta. Mỹ Hà thấy anh ta tỏ ra chân thật, nên vừa uống vang, vừa hỏi những câu đầy tò mò. Cô muốn biết thực ra đằng sau vẻ thành đạt với những chiến tích huy hoàng trong kinh doanh của anh ta thì còn ẩn giấu điều gì. Người cô ngày một nhẹ hơn, nhưng hai má thì nóng rực. Kỳ Nam thì đầy tâm trạng khi nhắc lại từng người đàn bà cũ. Hóa ra, với đàn ông, kinh doanh chỉ là một phương tiện hữu hiệu nhất để có thể chinh phục những người đàn bà lọt mắt xanh của anh ta. Những người đàn bà như món ăn ngon khi đói mềm, như cốc nước mát giữa sa mạc khát cháy. Khi qua rồi, họ để lại chỉ là những cảm giác, có thể thỏa mãn, cũng có thể day dứt, nhưng chỉ là những cảm giác mà thôi, cũng có thể đậm lên thành ký ức, nhưng không phải là tất cả!

- Anh chở em về đi - Mỹ Hà vừa bật điện thoại để xem giờ, vừa nói. Cô giật mình khi thấy bảy cuộc gọi nhỡ, số điện thoại của chồng. Anh luôn



nhạy cảm trước những thời khắc nguy hiểm. Mỹ Hà ngờ rằng giữa cô và chồng có một mối linh cảm đặc biệt.

- Chưa hết chai vang thứ ba mà em... Kỳ Nam nói, vẻ như năn nỉ.

- Em say rồi, thật đấy. Em cần về nhà ngủ. - Mỹ Hà mỉm cười, mi mắt nặng trĩu, cô bấu lấy mép bàn, chỉ sợ buông ra là cô sẽ bay bổng lên như một trái bóng căng hydro.

- Thôi được. Chúng ta đi vậy, nhưng anh thích cảm giác này, khi chúng ta có thể chia sẻ mọi chuyện, không cần suy tính gì.

Mỹ Hà đứng lên, cô lảo đảo, thấy đầu nặng hơn chân, cô vội vàng lấy tay chặn mép váy tưởng như cô sắp lộn tùng phèo. Kỳ Nam nhanh nhẹn tới bên, giơ tay cho cô bám lấy.

- Em không sao chứ?

- Em tưởng mình đã quen với vang, và coi thường nó, nó đánh gục em rồi. - Mỹ Hà lẩm bẩm, cô chỉ mong giờ này thoắt cái đã ở nhà, để cô có thể lăn ngay vào cái giường của mình.

Kỳ Nam đỡ lưng cô, dìu vào thang máy. Cô tựa vào ngực anh ta, cho bớt quay cuồng. Cô không khỏi cảm thấy bồi hồi lạ lẫm trước vòm ngực rộng rắn chắc và mùi hương Hugo Boss đậm mạnh mẽ. Không thể thế này được, cô định rời ra, nhưng cô sợ mình sẽ sụp xuống sân. Một chút thôi, chắc không sao!

Kỳ Nam mở cửa xe Mercedes, đỡ cô vào xe nhẹ nhàng rồi vòng ra bên kia, mở cửa xe, gài dây an toàn rồi bật nhạc, một bản nhạc quen thuộc, dịu dàng, có lẽ là của Tchaikovsky, cô không nhớ rõ. Chiếc xe lướt đi êm ru, Mỹ Hà cố chống chọi với cơn buồn ngủ lịm người. Đèn hai bên đường như những dòng ánh sáng chảy dài vô tận.

- Mỹ Hà, mới hơn 10h tối, còn sớm mà. Về nhà anh, ta uống thử một chai rượu Nhật, rất lạ. Thằng bạn anh, rất sành rượu, nó mới mua ở Nhật về tặng anh, anh chờ có khách quý mới mở rượu. - Kỳ Nam nói nhẹ trong tiếng nhạc êm đềm.

Chiếc xắc tay rung nhẹ bên hông. Mỹ Hà lần mở lấy điện thoại. Chồng cô vẫn kiên nhẫn bấm máy gọi cô. Mỹ Hà chợt bừng tỉnh:

- Anh Nam, anh đi đâu thế? Cho em về đường Phan Chu Trinh cơ mà.

- Về nhà anh cái đã, anh còn một biệt thự ở khu Linh Đàm, không có ai ở đó.

- Không được, anh quay xe lại đi. - Mỹ Hà thoáng lo lắng. Cô chợt nhận ra xe đang đi trên đường Giải Phóng. - Em xin lỗi anh, nhưng em không thể. Anh cho em xuống xe đi.

Mỹ Hà khẩn khoản, cô nắm vào cánh tay Kỳ Nam đang cầm lái với ánh mắt khẩn thiết, lo lắng cực độ mà cô có thể biểu hiện.

- Em đã lên xe của anh rồi thì đừng xuống giữa đường thế này. Một chút thôi mà em! - Kỳ Nam nói khẽ, nhưng cương quyết.

Điện thoại di động tiếp tục rung lên trong tay, Mỹ Hà suy nghĩ thật nhanh, cuối cùng cô bấm máy trả lời chồng, giọng gấp gáp:

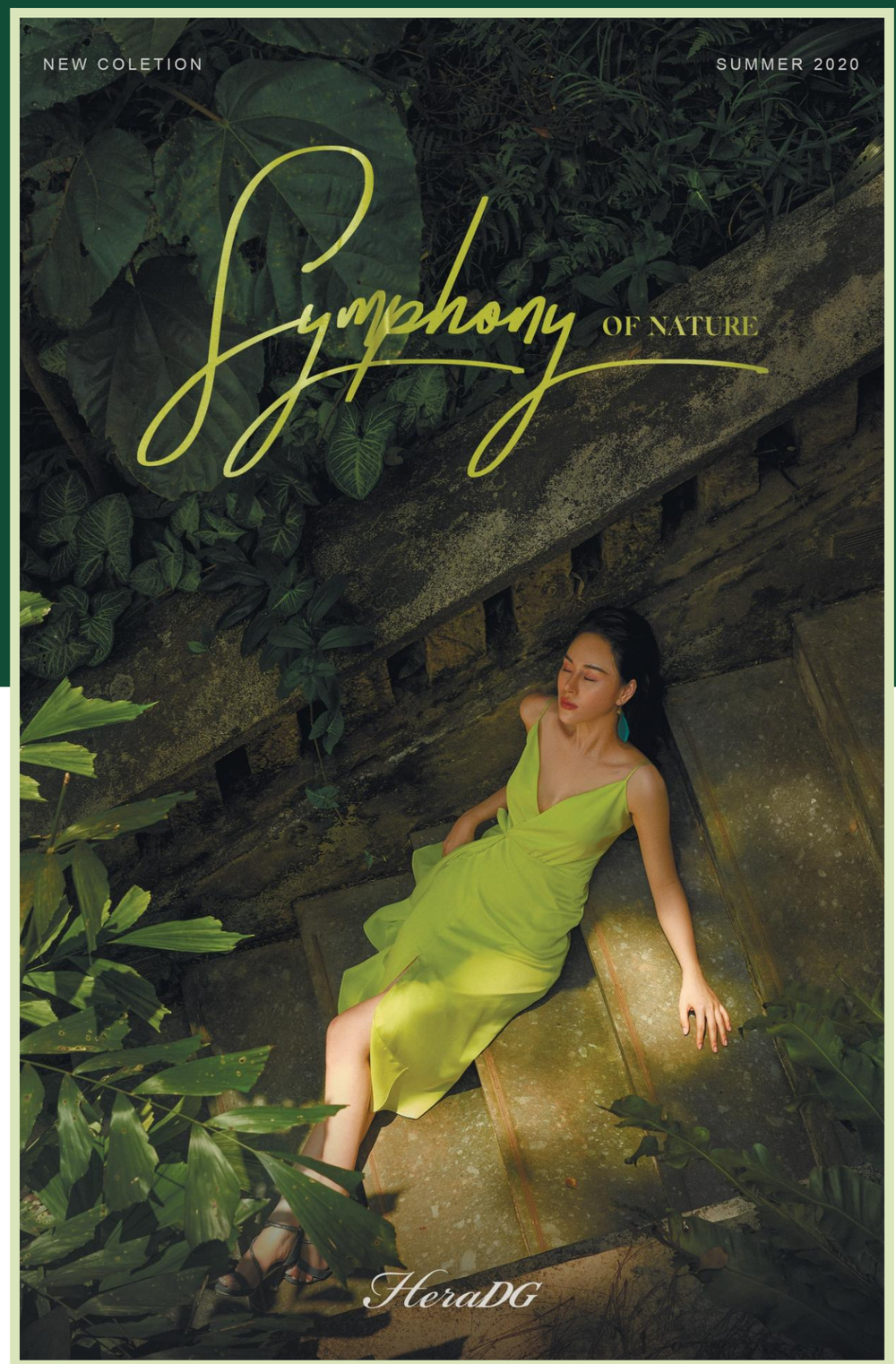
- Vâng, em đây, em đang về nhà, anh bảo con chờ em một lát thôi, sao, nó bị làm sao hả anh. Thôi chết rồi!

Cô tắt máy, bấu chặt vào cánh tay trái của Kỳ Nam.

- Anh cho em về ngay, thằng bé nhà em sốt cao, phiền anh quá! Em phải đưa nó đi cấp cứu!

Kỳ Nam im lặng, nghi ngờ nhưng có vẻ thất vọng. Không nói gì, anh ta bẻ lái, nhìn gương chiếu hậu cẩn thận và quay đầu xe.

(Mời Quý độc giả đón đọc Kỳ 2 vào số tiếp theo)







Mừng sinh nhật 6 tuổi, HeraDG ra mắt bộ sưu tập 'Symphony of Nature' được lấy cảm hứng từ thiên nhiên nhiệt đới với màu sắc nổi bật.

HeraDG tái hiện vẻ đẹp thiên nhiên qua bộ sưu tập mỹa hè



Bộ sưu tập mùa hè 2020 của HeraDG khắc họa một chuyến phiêu lưu, hòa mình với thiên nhiên nhiệt đới của quý cô hiện đại. Bắt nguồn cảm hứng từ vẻ đẹp quyến rũ và bí ẩn của thiên nhiên trong bản nhạc núi rừng, tất cả các thiết kế đều toát lên sức sống mãnh liệt và sự kiêu hãnh của phụ nữ.

Chất liệu nền vải chủ đạo trong bộ sưu tập lần này là lụa và tơ. Khung cảnh rừng xanh được khắc họa nổi bật bằng công nghệ in 3D cùng những gam màu nhiệt đới tạo nên một bản giao hưởng với đa màu sắc.

Symphony of Nature là món quà mà HeraDG ấp ủ dành tặng cho tất cả các quý cô trong mùa hè 2020.

Các thiết kế đầm midi luôn mang tới vẻ đẹp dịu dàng. Đặc biệt khi kết hợp cùng chất liệu lụa tơ, các thiết kế trong bộ sưu tập Symphony of Nature đem đến sự uyển chuyển, dịu mát cho phái đẹp trong mùa hè.

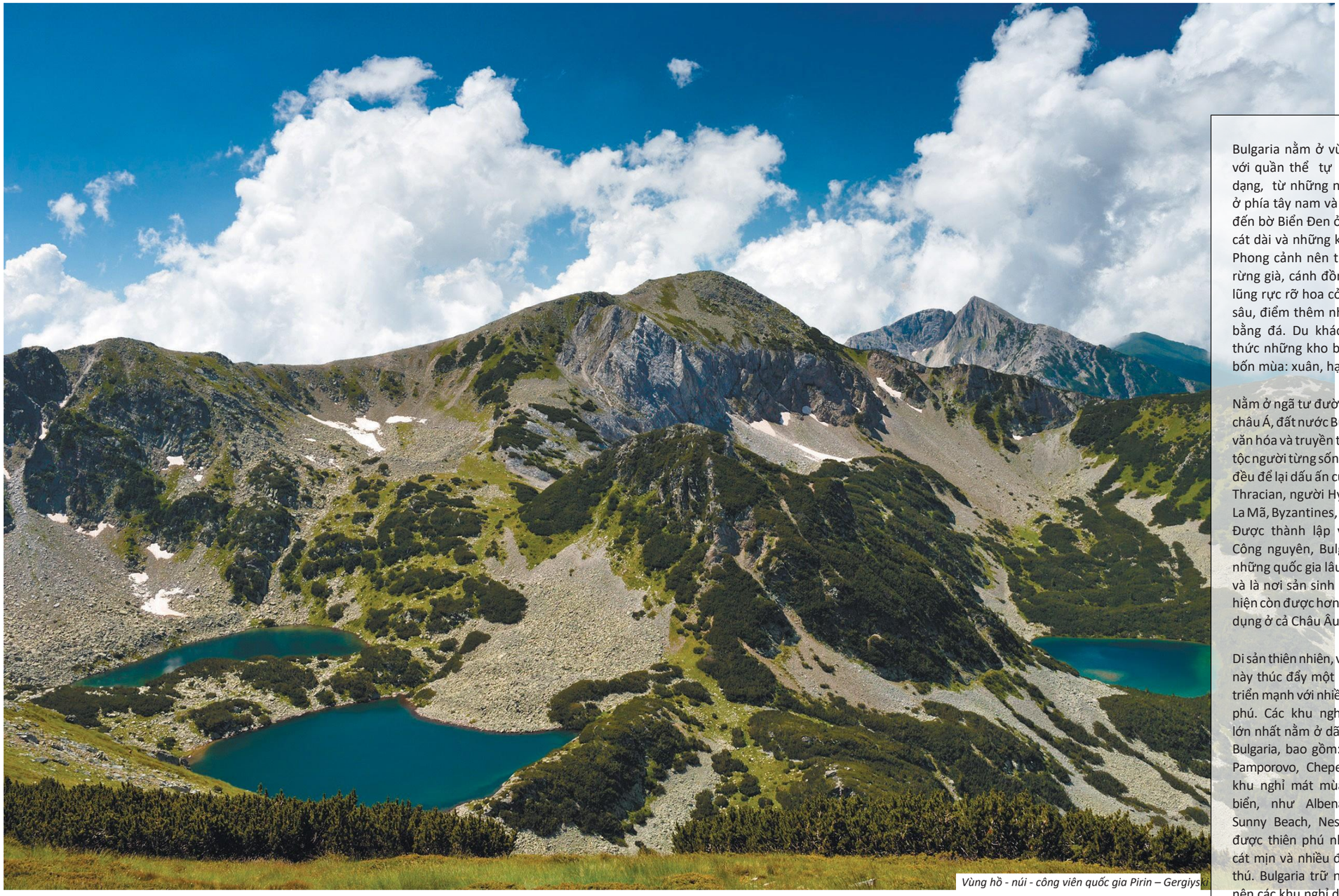
Set áo croptop phối chung với quần suông cạp cao giúp tôn lên sự phóng khoáng của người phụ nữ hiện đại, giúp "ăn gian" chiều cao hiệu quả.

HeraDG hiện có mặt tại Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM và các tỉnh, thành phố lớn khác trên cả nước. Trong tháng 7 này, HeraDG sẽ tổ chức sự kiện lớn nhất năm - Mừng sinh nhật HeraDG tròn 6 tuổi - với ưu đãi đến 60% và nhiều phần quà hấp dẫn trên toàn hệ thống. Chi tiết xem tại website: http://heradg.com.vn/.



Thông tin liên hệ:

- Fanpage: http://fb.com/heradgfashion
- Hệ thống Showroom HeraDG: http://heradg.com.vn/lien-he
- Hotline: 0911.663.698
Liên hệ mở đại lý: 0988.301.891



Vùng hồ - núi - công viên quốc gia Pirin – Gergiyski

Khám phá vẻ đẹp Bulgaria

KIỀU BÍCH HẬU
(Theo tài liệu của ĐSQ Bulgaria)

Bulgaria nằm ở vùng Đông-Nam Âu ca-nô và lặn biển. Các địa điểm thu hút với quần thể tự nhiên vô cùng đa khác nhau bao gồm công viên quốc dạng, từ những ngọn núi phủ tuyết gia, thị trấn spa, công viên nước, bảo ở phía tây nam và trung tâm Bulgaria tàng và di tích của các nền văn minh cổ đến bờ Biển Đen ở phía đông với dải đại và trung cổ.
cát dài và những khu rừng trải rộng.
Phong cảnh nên thơ với những khu rừng già, cánh đồng bát ngát, thung lũng rực rỡ hoa cỏ, hang động thẳm sâu, điểm thêm những tòa thành cổ bằng đá. Du khách có thể thưởng thức những kho báu này trong suốt bốn mùa: xuân, hạ, thu, đông.

Nằm ở ngã tư đường giữa châu Âu và châu Á, đất nước Bulgaria giàu lịch sử, văn hóa và truyền thống độc đáo. Mỗi tộc người từng sống trên vùng đất này đều để lại dấu ấn của họ – đó là người Thracian, người Hy Lạp cổ đại, người La Mã, Byzantines, Bulgaria, Ottoman. Được thành lập vào năm 681 sau Công nguyên, Bulgaria là một trong những quốc gia lâu đời nhất Châu Âu và là nơi sản sinh ra chữ viết Cyrillic, hiện còn được hơn 250 triệu người sử dụng ở cả Châu Âu và Châu Á.

Di sản thiên nhiên, văn hóa và kiến trúc này thúc đẩy một ngành du lịch phát triển mạnh với nhiều hoạt động phong phú. Các khu nghỉ mát trượt tuyết lớn nhất nằm ở dãy núi phía tây nam Bulgaria, bao gồm: Borovets, Bansko, Pamporovo, Chepelare, Vitosha. Các khu nghỉ mát mùa hè dọc theo bờ biển, như Albena, Golden Sands, Sunny Beach, Nesebar hay Sozopol, được thiên phú những bãi biển phủ cát mịn và nhiều điểm tham quan kỳ thú. Bulgaria trữ nhiều nước khoáng nên các khu nghỉ dưỡng, spa và chăm sóc sức khỏe khá phát triển, bao gồm Hisarya, Velingrad, Sandanski, Devin và nhiều nơi khác. Các thành phố lớn như Sofia, Plovdiv, Varna, Burgas và Ruse là những điểm nóng cho du lịch văn hóa và lễ hội

Một số hoạt động ngoài trời được tổ chức suốt năm, bao gồm trượt tuyết, leo núi, đạp xe leo núi, thám hiểm hang động, ngắm chim, săn bắn, đi bộ, dù lượn. Các hoạt động dưới nước ở ven biển và các dòng sông cũng rất đa dạng từ bơi lội, đi bè, chèo thuyền,

Mặc dù lãnh thổ tương đối nhỏ, nhưng có đến mười địa điểm ở Bulgaria được đưa vào danh sách Di sản Thế giới của UNESCO: bảy trong số đó là di sản văn hóa và ba di sản tự nhiên. Đặc biệt, có hai di sản của người Thracian, là cư dân cổ xưa của vùng đất Bulgaria. Những người bí ẩn này đã để lại một số khu bảo tồn, lăng mộ, kho báu bằng vàng và bạc nằm rải rác khắp Bulgaria. Lăng mộ Kazanlak, nằm trong Thung lũng của các vị vua Thracian, là một ví dụ tuyệt vời về nghệ thuật hội họa Thracian có từ thế kỷ thứ 4 và thứ 3 trước Công nguyên. Lăng mộ Thracian của Sveshtari nằm ở phía bắc Bulgaria, được trang trí chạm khắc đá độc đáo.

Năm trong số các di sản văn hóa được UNESCO công nhận có từ thời Trung cổ, khi Bulgaria nằm trong số các quốc gia mạnh nhất và có ảnh hưởng nhất ở Châu Âu. Madara Rider là bức phù điêu đá thời trung cổ duy nhất ở lục địa, được chạm khắc trên vách đá của cao nguyên Madara vào cuối thế kỷ thứ 7 hoặc đầu thế kỷ thứ 8 ngay sau khi thành lập nhà nước Bulgaria. Thị trấn cổ Nesebar ở bờ Biển Đen còn bảo tồn được các pháo đài, một số nhà thờ và nhà ở phong cách thanh lịch. Nhà thờ Boyana ở ngoại ô thủ đô Sofia và Nhà thờ đá đẽo Ivanovo còn bảo tồn những bức bích họa quan trọng có niên đại từ thế kỷ 13 và 14 trong Đế chế Bulgaria thứ hai. Tu viện Rila, nép mình dưới một thung lũng giữa các ngọn núi cao trong rừng sâu, được coi là một trong những trung tâm tâm linh của người Bulgaria.

Ba di sản tự nhiên được UNESCO công nhận bao gồm Công viên quốc gia Pirin trong dãy núi cùng tên bảo vệ hệ động thực vật phong phú, cũng như cảnh quan núi non tuyệt đẹp với hơn 100 hồ băng và các sông băng ở phía nam châu Âu. Rừng sồi nguyên sinh được bảo tồn trong Vườn quốc gia trung tâm Balkan. Bên bờ sông

Danube là hồ Srebarna - nơi làm tổ của hơn 220 loài chim.

NHỮNG ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN

Veliko Tarnovo

Thành phố Veliko Tarnovo có vị trí ngoạn mục, nằm trên khúc quanh của sông Yandra ở chân đồi phía bắc của dãy núi Balkan. Những ngôi nhà tại đây dường như được treo trên những ngọn đồi. Thành phố này là thủ đô của Đế quốc Bulgaria thứ hai trong khoảng thời gian từ 1185 đến 1393, được bảo vệ bởi ba pháo đài trên đỉnh đồi, lớn nhất trong số đó là Tsarevets. Khi Veliko Tarnovo được tuyên bố là thủ đô sau cuộc nổi dậy thành công chống lại Đế quốc Byzantine, các Sa hoàng Bulgaria (hoàng đế) giám sát việc xây dựng một thành phố lộng lẫy trên các hẻm núi trên sông, với những nhà thờ, cung điện và nhà quý tộc. Thành phố đã rơi vào tình trạng suy tàn trong thời cai trị của Ottoman nhưng ngày nay Veliko Tarnovo là một trong những thành phố sống động và đẹp nhất. Pháo đài Tsarevets đã được khôi phục một phần và mở cửa cho du khách, tham quan, thưởng lãm một buổi trình diễn âm thanh và ánh sáng với câu chuyện kể về Bulgaria thời cổ.

Phố cổ Plovdiv

Plovdiv là thành phố lớn thứ hai ở Bulgaria, nằm ở khu Thượng Thracian trên cả hai bờ sông Maritsa. Thành phố này năng động với nền kinh tế thịnh vượng nhưng lại được quốc tế biết đến nhiều về văn hóa và di sản. Plovdiv là biểu tượng lịch sử vô cùng phong phú của Bulgaria, được mệnh danh Thủ đô văn hóa châu Âu năm 2019 bởi phong cách nghệ thuật sống động. Khi bạn đọc về Phố cổ Plovdiv, sẽ cảm nhận vẻ đẹp đến khó tin, với những con đường lát đá cuội, những ngôi nhà cổ màu sắc tươi sáng, một nhà hát La Mã, quán cà phê ấm cúng và nhà hàng thanh lịch. Trung tâm của thành phố là một sân chơi sáng tạo với các phòng trưng bày, cửa hàng thủ công mỹ nghệ và cuộc sống về đêm rộn ràng.

Thị trấn Nesebar

Nesebar tọa lạc ngoạn mục trên bờ biển phía nam Biển Đen của Bulgaria, trên một bán đảo gần như được nước bao quanh hoàn toàn. Đây là một thị trấn được UNESCO công nhận với một số nhà thờ thời trung cổ được bảo tồn tốt, những tàn tích của các công sự thời trung cổ và những ngôi nhà bằng gỗ truyền thống trong khu phố cổ. Các bãi biển xung quanh thị trấn hào phóng trao tặng tất cả các loại trải nghiệm - từ cuộc sống về đêm của Sunny Beach Resort đến ngôi làng Ravda thân thiện và ấm áp tình cảm gia đình.

ẨM THỰC

Salad, súp, nước xốt và... điều bất ngờ

Các món ngon địa phương, công thức nấu ăn riêng từng khu vực, cách nấu ăn của các bà và sự pha trộn đầy hương vị từ phương đông với phương tây đều được phối hợp hài hòa với nhau trong ẩm thực Bulgaria mà nhiều người chưa được biết. Một số món có những điểm tương đồng với các món ăn của Hy Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Đông hoặc các quốc gia Balkan khác, hoặc có lẽ món ăn các nước này cũng mang một chút hương vị Bulgaria.

Điều khiến thực phẩm Bulgaria độc đáo là ở các nguyên liệu thô của địa phương. Rau theo mùa, thảo mộc rừng, sữa chua tự nhiên và thịt nướng là đặc trưng của ẩm thực Bulgaria. Vào mùa hè, món salad shopska tươi bao gồm cà chua, dưa chuột, ớt chuông, hành tây và phô mai trắng có tên là nàng tiên cá, được coi là món chủ lực trong bất kỳ bữa ăn nào. Tarator - súp sữa chua lạnh với dưa chuột và tỏi - là một món khai vị mát lành trong mùa hè nóng bức.

Súp đậu được ưa chuộng khi thời tiết lạnh hơn, trong khi món súp dạ dày bò nổi tiếng lại đậm hương vị hơn. Bạn nhất định phải thưởng thức các loại thịt nướng nóng hổi được phục vụ trên các đĩa gốm truyền thống của Bulgaria (được gọi là "sach"), hoặc các món ăn nóng hấp trong nồi gốm truyền thống (được gọi là "gyuvetch"). Lytenitsa là thứ nước xốt ngon của Bulgaria, giống như tương ớt hoặc tương cà làm từ cà chua, ớt, hành tây, dầu, cà rốt và các loại rau khác. Nước xốt này thường được phết lên bánh mì hoặc dùng chấm thịt nướng.

Món ăn phục vụ trong đĩa gỗ với pho mát, dăm bông khô và lạp xưởng Lukanka là món khai vị phổ biến và kết hợp tốt nhất với rượu vang. Món ăn Bulgaria mộc mạc và ngon lành, cảm giác chúng được nấu trong bếp của các bà. Ngay cả trong một nhà hàng truyền thống của Bulgaria, thức ăn không phô trương, ngon miệng và hào phóng. Du khách có thể mong đợi nhiều hơn việc các món ăn được bày trên bàn trong bữa ăn của người Bulgaria, với thông lệ: chia sẻ thức ăn và chia sẻ kinh nghiệm.

Rượu vang Bulgaria

Bulgaria là một trong những khu vực sản xuất rượu vang lâu đời nhất trên thế giới, việc sản xuất rượu vang có ở đây từ năm 4000 trước Công nguyên. Vùng đất Bulgaria sau đó được người Thracian cư ngụ, người tôn thờ rượu như một thức uống thần thánh. Rượu vang Thracian đã được nhắc đến trong trường ca Iliad của Homer là loại rượu ngon nhất trên thế giới. Truyền thống làm rượu vang ở Bulgaria tiếp nối qua nhiều thế kỷ.

Ngành công nghiệp rượu vang Bulgaria đã đạt đến đỉnh cao thập niên 70 khi đất nước này là một trong những nhà xuất khẩu rượu vang lớn nhất thế giới và suy giảm trong thập niên 90. Sau khi Bulgaria gia nhập EU vào năm 2007, ngành công nghiệp rượu vang Bulgaria đã trải qua sự hồi sinh và hiện đại hóa với một số nhà máy rượu vang nhỏ và vừa. Rượu vang chất lượng cao hiện đang được sản xuất trên cả nước. Các nhà máy rượu mới đã áp dụng giải pháp du lịch rượu vang và là động lực phát triển du lịch ở Bulgaria. Có khoảng 300 nhà sản xuất rượu vang trải khắp năm vùng rượu vang ở Bulgaria. Mỗi vùng rượu vang có phong tục độc đáo riêng, các món ăn và các giống nho đặc trưng trong vùng. Vùng rượu vang Thung lũng Thracian ở phía nam là khu vực tập trung nhiều nhà máy rượu vang nhất. Bulgaria có điều kiện phát triển hoàn hảo một số loại nho bản địa độc đáo để sản xuất rượu vang địa phương đặc biệt. Các loại nho đỏ địa phương đáng chú ý nhất là Mavrud, Rubin, Broadleaved Melnik và Melnik 55. Vang từ các loại nho trắng địa phương: Dimyat, Tamianka và Red Misket rất đáng thưởng thức.

Và hoa hồng!

Bulgaria được biết đến nhiều ở Việt Nam là Xứ sở hoa hồng. Đất nước này có liên quan chặt chẽ với loài hoa xinh đẹp trong nhiều thế kỷ. Do vi khí hậu đặc trưng, khu vực giữa núi Balkan và Sredna Gora từ lâu đã là vùng trồng hoa hồng hàng đầu thế giới, với loài hoa hồng cho tinh dầu, *Rosa damascena*. Giống hoa hồng lai đặc biệt này đã được đưa đến Bulgaria từ Ấn Độ thông qua Ba Tư, Syria và Thổ Nhĩ Kỳ. Vào thế kỷ 19, *Rosa damascena* trở thành nguồn của cải lớn nhất trong khu vực và là biểu tượng của Bulgaria. Các thung lũng ở Kazanlak và Karlovo đã được gọi chung là Thung lũng Hoa hồng.

Ngày nay, Thung lũng Hoa hồng là một trung tâm nổi tiếng thế giới sản xuất dầu hoa hồng và là nguồn nguyên liệu cho nhiều loại nước hoa và mỹ phẩm làm đẹp tốt nhất thế giới. Những cánh đồng hoa hồng nở rộ vào tháng Năm và tháng Sáu khi toàn bộ thung lũng được bao phủ bởi hương thơm. Các thôn nữ trong trang phục truyền thống của Bulgaria thu hái hoa hồng vào sáng sớm để giữ gìn sự tươi mát của hoa. Kể từ năm 1903, Lễ hội Hoa hồng hàng năm diễn ra tại thành phố Kazanlak, kỷ niệm sự kết nối sâu sắc với *Rosa damascena*



Pháo đài Tsarevets

Khu resort Albena nằm trên bờ biển Đen - phía đông bắc Bulgaria

Nhà thờ trung cổ Christ Pantocrato ở thị trấn Nesebar

Đỉnh núi Kuklite cao 2.686 m phủ tuyết ở phía tây nam Bulgaria

TIN HOẠT ĐỘNG CỦA VITAS

tháng 6/2020

Ngày 22/6/2020

Tuyên bố chung về sáng kiến hợp tác khắc phục hậu quả của đại dịch Covid-19 đối với người lao động và doanh nghiệp ngành dệt may, da, giày, túi xách tại Việt Nam

Ngày 22/6 tại Hà Nội, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS), Hiệp hội Da, Giày, Túi xách Việt Nam (LEFASO) đã ký kết Tuyên bố chung về sáng kiến hợp tác khắc phục hậu quả của đại dịch Covid-19 đối với người lao động và doanh nghiệp ngành dệt may, da, giày, túi xách tại Việt Nam.

Đại dịch Covid-19 vẫn đang hoành hành trên khắp thế giới và gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Các bên ký kết hy vọng Tuyên bố chung sẽ tạo ra các cơ chế và hỗ trợ về nguồn lực để giúp các ngành công nghiệp nêu trên trở thành ngành công nghiệp sáng tạo, có thể sản xuất ra các sản phẩm và áp dụng các phương pháp sản xuất bền vững và thân thiện hơn với môi trường; thúc đẩy sự phát triển của ngành, thông qua các hiệp định thương mại, từ đó tạo điều kiện để đào tạo cho người lao động và nâng cao khả năng tìm việc làm cho họ; tăng cường trách nhiệm của nhãn hàng trong các chuỗi cung ứng một cách toàn diện và thực chất để góp phần duy trì việc làm và sinh kế của người lao động; thúc đẩy và phát triển hơn nữa đối thoại xã hội phù hợp với bối cảnh Việt Nam và các tiêu chuẩn lao động quốc tế.

Ngày 24/6/2020

Hội thảo "Giải pháp đa dạng hóa nguồn cung ứng nguyên liệu và tăng cường năng lực phát triển bền vững tham gia chuỗi dệt may toàn cầu"

Ngày 24/6/2020, VCCI phối hợp với WWF và VITAS tổ chức hội nghị với chủ đề "Giải pháp đa dạng hóa nguồn cung ứng nguyên liệu và tăng cường năng lực phát triển bền vững tham gia chuỗi dệt may toàn cầu".

Theo các chuyên gia, dù có nhiều kịch bản kết thúc dịch bệnh và phục hồi khác nhau của kinh tế thế giới nhưng dệt may Việt Nam vẫn được dự báo có 1 năm suy giảm kim ngạch xuất khẩu khá sâu; trong đó, kịch bản tốt nhất khi hoạt động sản xuất, thương mại được phục hồi từ tháng 6 thì khả năng kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt khoảng 35 tỷ USD, giảm 10% so với năm trước; kịch bản hiện thực là xuất khẩu đạt khoảng 33,5 tỷ USD và trong trường hợp dịch bệnh tiếp tục phức tạp, xuất khẩu dệt may khả năng chỉ đạt 30 - 31 tỷ USD. Trong bối cảnh đó, vận dụng mọi phương án để bảo toàn nguồn lực từ nhân lực, thị trường, tài chính... được cho là giải pháp an toàn để doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng dịch Covid-19.

Ngày 26/6/2020

Hội thảo "Thúc đẩy liên kết chuỗi trong ngành dệt may"

Ngày 25/6, tại Nam Định, Hiệp hội Dệt may Việt Nam tổ chức hội thảo "Thúc đẩy liên kết chuỗi trong ngành dệt may".

Đại dịch Covid-19 đã và đang tạo nên thách thức to lớn cho ngành dệt may. Tuy nhiên, chính đại dịch này cũng cho ngành dệt may bài học lớn và Chính phủ cũng như cộng đồng doanh nghiệp cần nhìn nhận và xem xét đánh giá lại những thiếu hụt trong chuỗi cung ứng.

Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch Vitas nhấn mạnh: "Hiện nay, chuỗi liên kết của Việt Nam còn lỏng lẻo, không chặt chẽ dẫn đến chúng ta đang phụ thuộc những thị trường nhập khẩu nguyên liệu. Cùng với đó, sự chia sẻ và hợp tác của các doanh nghiệp trong nước còn lỏng lẻo và chưa thực sự là sợi dây liên kết hữu ích".

Ông Vũ Đức Giang kiến nghị, Bộ Công Thương sớm trình Chính phủ và ban hành Chiến lược phát triển ngành dệt may đến năm 2040, thậm chí Chính phủ cần quy hoạch, chỉ đạo các địa phương phát triển 3 vùng công nghiệp trọng điểm lớn tại 3 miền Bắc, Trung, Nam.



BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG TÁC NỮ, TRẺ EM VÀ GIA ĐÌNH NHÂN THÁNG HÀNH ĐỘNG VÌ TRẺ EM, NGÀY QUỐC TẾ THIẾU NHI 1/6 VÀ NGÀY GIA ĐÌNH VIỆT NAM 28/6



Tặng quà cho các cháu thiếu nhi tại Tổng Công ty May Đáp Cầu

Năm nay, ngày Quốc tế Thiếu nhi 1/6 diễn ra trong bối cảnh dịch Covid-19 còn phức tạp song không vì thế mà công tác chăm lo cho con của người lao động (NLĐ) Dệt May bị lơ là. Thay vì tổ chức gặp mặt, tặng quà kết hợp vui chơi, trải nghiệm như các năm trước, hầu hết các công đoàn cơ sở đã chọn lựa phương thức gửi quà. Tính đến hết ngày 30/5, đã có trên 3.300 suất quà bao gồm: Đồ chơi rèn luyện kỹ năng và tư duy, đồ dùng học tập, sữa, bánh kẹo và trên 3,8 tỷ đồng tiền mặt được tặng cho gần 37.500 cháu với mức chi trung bình khoảng 100.000 - 150.000 đ/suất. Những đơn vị tặng quà với số lượng lớn là: May Đức Giang (8.084 suất), May Việt Tiến (6.191 suất), Dệt May Đầu tư Thương Mại Thành Công (4.807 suất), Dệt May Huế (2.860 suất), May Việt Thịnh (1.815 suất), May Đức Hạnh (1.130 suất)...

Ngày Gia đình Việt Nam năm nay, Công đoàn Dệt May Việt Nam tiếp tục tổ chức tôn vinh 28 "Gia đình tiêu biểu" với trị giá phần thưởng 56 triệu đồng. Trong 28 gia đình này, đại đa số có thành viên là NLĐ trực tiếp, trong đó có 21 cặp vợ chồng cùng công tác tại các đơn vị, doanh nghiệp có công đoàn trực thuộc Công đoàn Dệt May Việt Nam.

TỔNG KẾT HAI CUỘC THI: "TÌM HIỂU BÁC HỒ VỚI NGÀNH DỆT MAY VÀ CÔNG NHÂN LAO ĐỘNG" VÀ "TÌM HIỂU CÔNG TÁC ATVSLĐ".

Sau 1 tháng triển khai, đã có 7.500 bài tham gia cuộc thi "Tìm hiểu Bác Hồ với ngành Dệt May và CNLĐ". Nhìn chung các bài dự thi đều đạt chất lượng tốt, phần thi viết nội dung sâu sắc, ý nghĩa và xúc động, thể hiện được tình cảm của CNLĐ ngành Dệt May đối với Bác cũng như lan tỏa được việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức và phong cách Hồ Chí Minh. Cụ thể, bài đạt giải nhất thuộc về chị Nguyễn Thị Thúy – Tổng Công ty May 10; 02 giải nhì thuộc về chị Bùi Thị Kim Chi - Cty CP Dệt May Đầu tư Thương Mại Thành Công; chị Phạm Thị Hải – Tổng Công ty May Hưng Yên; cùng 05 giải ba và 12 giải khuyến khích.

Cuộc thi trực tuyến "Tìm hiểu về công tác ATVSLĐ" cũng đã thu hút 2.550 an toàn vệ sinh viên tại các CĐCS tham gia, Ban tổ chức đã chọn ra 50 bài xuất sắc với nội dung khẩu hiệu, ý thơ hay nhất, ý nghĩa nhất để trao giải. Do chất lượng bài dự thi tốt nên BTC cuộc thi quyết định tăng thêm số lượng giải để khuyến khích, động viên NLĐ, cụ thể:

Giải nhất thuộc về chị Phan Thị Thanh Đan - Công ty Dệt May Huế với ý thơ:

An Toàn - người bạn dẫn đường,
Vệ sinh sạch sẽ ta thường làm ngay.
Lao động giỏi, sáng tạo hay
Đồng tâm phát triển Dệt May vững bền

03 giải nhì thuộc về chị Đào Thị Hường – Tổng Công ty May 10; chị Vũ Thị Thúy – Tổng Công ty Việt Thắng; anh Đoàn Văn Dũng - Tổng Công ty Dệt May Nam Định; cùng 07 giải ba, 13 giải khuyến khích.

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THANH SỐ 8-2020

Trong tháng 6/2020, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã thực hiện Chương trình truyền thanh số 8-2020 với chủ đề: "Chăm lo bảo vệ trẻ em - Chung tay gieo trồng hạt giống". Nội dung gồm phóng sự "Nhân tháng hành động vì trẻ em nhìn lại công tác chăm lo cho con NLĐ của Công đoàn các cấp trong hệ thống" và đưa tin tổng kết về 2 cuộc thi "Tìm hiểu Bác Hồ với ngành Dệt May và CNLĐ" và "Tìm hiểu về công tác ATVSLĐ".



TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ - KỸ THUẬT VINATEX TP. HỒ CHÍ MINH

CƠ SỞ 1
Địa chỉ: Số 586 Kha Vạn Cân, Phường Linh Đông, Q. Thủ Đức, Thành Phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (028) 3 8966927 - (028) 3 8970160
Email: vanphongvetc@gmail.com

CƠ SỞ 2
Địa chỉ: Số 2 Hùng Vương, Xã Sông Trầu, Huyện Trảng Bom, Tỉnh Đồng Nai
Điện thoại: (0251) 8 951721 - (0251) 8 951722
Fax: (0251) 8 951722

1. Trình độ đào tạo: Cao đẳng, Trung cấp, Sơ cấp và liên kết đào tạo đại học

2. Ngành nghề đào tạo: Thiết kế đồ họa; Tiếng Anh; Kế toán; Kế toán doanh nghiệp; Quản trị kinh doanh; Công nghệ thông tin; Quản trị mạng máy tính; Công nghệ kỹ thuật cơ khí; Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử; Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử; Điện công nghiệp và dân dụng; Sửa chữa thiết bị may; Công nghệ sợi dệt; Công nghệ may; May thời trang; Thiết kế thời trang; Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành; Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, tiếng Hàn Quốc, tiếng Nhật…

3. Liên kết đào tạo với các trường: Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh, Đại học Tài chính - Marketing, Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh, Đại học Yeoju, Đại học Silla của Hàn Quốc,...

4. Diện tích mặt bằng: 30.000m2, có 70 phòng học; lý thuyết với tổng diện tích 5.170m2; 70 phòng, xưởng thực hành với tổng diện tích 11.600 m2; ký túc xá với 98 phòng diện tích sàn 6.400m2; có 1.976 trang thiết bị hiện đại, đảm bảo nhu cầu học tập khoảng 7.000 HSSV.

5. Tổng số CVCNV: 250 người, trong đó khối đào tạo là 169 người, khối sản xuất là 81 người. Ngoài ra, trường còn có lực lượng giảng viên thỉnh giảng là giảng viên đang giảng dạy tại các trường đại học uy tín tại TP. Hồ Chí Minh hoặc là nhà quản lý, chuyên gia, nghệ nhân, thợ bậc cao, số lượng 50 người.



CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN HƯNG

Mã số DN: 0900270351
Tên quốc tế: TIEN HUNG JOINT STOCK COMPANY
Tên viết tắt: TIEN HUNG.JSC
Điện thoại: 02213 872888 | **Fax:** 02213 873954
Trụ sở chính: Thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ, tỉnh Hưng Yên.

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

Công ty cổ phần Tiên Hưng trước đây là xí nghiệp May số 7 thuộc Công ty cổ phần may Hưng Yên nay là Tổng Công ty may Hưng Yên – CTCP. Năm 2001 Công ty CP may Hưng Yên đã khởi công xây dựng xí nghiệp may số 7 và hoàn thành giai đoạn 1 đi vào sản xuất tháng 10 năm 2002 tại thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ. Trải qua 5 năm hoạt động sản xuất, với những thành tích cao. Đến ngày 28/1/2007 tại Đại hội đồng cổ đông thường niên Công ty CP may Hưng Yên đã biểu quyết nhất trí tách xí nghiệp may 7 thành Công ty Cổ phần Tiên Hưng.

NĂNG LỰC SẢN XUẤT

Tổng diện tích mặt bằng: 61.000m2. Hệ thống nhà xưởng khang trang hiện đại, với 2.300 công nhân lành nghề và trên 2000 máy may, máy chuyên dụng tiên tiến được nhập khẩu từ Nhật bản, Đức, Mỹ… với những dây chuyền công nghệ cao, trang thiết bị hiện đại. Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại sản phẩm có chất lượng cao như: Jacket, áo lông vũ, quần âu, Tshirt, Polo - shirt, quần áo tắm… và các sản phẩm may mặc truyền thống khác.

Sản phẩm của Công ty đã xuất khẩu sang các thị trường như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada, thị trường nội địa Hàn Quốc…

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000. Áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001. Áp dụng chính sách an ninh, chính sách trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn SA800. Tạo ra môi trường làm việc sạch sẽ an toàn, lành mạnh và bình đẳng cho mọi người lao động.

Công ty cổ phần Tiên Hưng sẵn sang hợp tác liên doanh liên kết với tất cả các Công ty, các doanh nghiệp trong và ngoài nước

Tập đoàn Dệt May Việt Nam trân trọng giới thiệu cuốn sách



Sách sẽ được ra mắt vào ngày 30/7/2020. Mời Quý độc giả đón đọc!