

SÁNG KIẾN TỪ NHỮNG KHÂU NHỎ

Phong trào phát huy sáng kiến là một trong những hoạt động sôi nổi mà công nhân nhà máy may Veston Hoà Thọ tham gia nhiệt tình trong nhiều năm qua. Mới đầu tháng 4 năm nay, Ban Chấp hành Công đoàn nhà máy may Veston Hoà Thọ đã nhận được hơn 300 sáng kiến.

"Chính sách khen thưởng thường xuyên và đột xuất khi người lao động có sáng kiến cải tiến kỹ thuật kịp thời mà nhà máy còn thực hiện các chế độ phúc lợi đầy đủ, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao,… nhằm tạo dựng môi trường làm việc mang màu sắc văn hóa doanh nghiệp "Hoà cùng thời đại, Thọ với nhân văn".

Những sáng kiến từ các khâu như: máy lộn cổ áo chi phí thấp, máy luồn dây lưng quần tự động, cải tiến máy 2 kim bằng thành máy 2 kim trụ, … hay những sáng kiến sử dụng công nghệ số cho việc quản lý phụ liệu, quản lý kho nguyên liệu, kho thành phẩm, quản lý may mẫu, kiểm tra hàng. Về quản lý chất lượng có sáng kiến giải pháp kiểm soát tăng cường chất lượng mẫu tại nhà máy không có nhân viên chuyên may mẫu,…

Những sáng kiến dù nhỏ hay lớn khi được trình bày, áp dụng có hiệu quả đều được lãnh đạo nhà máy, Ban Chấp hành Công đoàn ghi nhận và khuyến khích công nhân tiếp tục nghiên cứu. Có được phong trào phát huy sáng kiến, cải tiến như hiện nay là cả quá trình, tâm huyết của Ban lãnh đạo, Ban Chấp hành Công đoàn Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ nói chung và nhà máy may Veston Hoà Thọ nói riêng với người lao động. Đây cũng là kết quả từ chính sách khen thưởng thường xuyên và đột xuất khi người lao động có sáng kiến cải tiến kỹ thuật kịp thời mà nhà máy còn thực hiện các chế độ phúc lợi đầy đủ, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao,… nhằm tạo dựng môi trường làm việc mang màu sắc văn hóa doanh nghiệp "Hoà cùng thời đại, Thọ với nhân văn".

Ở Veston Hoà Thọ, công nhân được ăn sáng, ăn trưa miễn phí. Thực đơn thường xuyên thay đổi, tươi ngon, đủ dinh dưỡng, góp phần đảm bảo sức khỏe cho người lao động. Thấu hiểu tình hình khó khăn từ sau đại dịch Covid -19 diễn ra, nhiều gia đình bị giảm thu nhập, nên Công đoàn đã tham mưu với lãnh đạo công ty, bữa ăn giữa ca buổi chiều hằng ngày sẽ quy đổi ra tiền, góp phần tăng thêm thu nhập cho người lao động. Vào những ngày nắng nóng, người lao động thường xuyên được bổ sung thêm nước uống giải nhiệt.

Năng nổ, trách nhiệm trong chuyên môn và hoạt động công đoàn, chị Nguyễn Thị Hoàng Oanh và tập thể Công đoàn nhà máy may Veston Hòa Thọ nhiều năm được nhận Bằng khen do Công đoàn Dệt May Việt Nam trao tặng. Vinh dự và tự hào, năm 2022 chị Oanh được nhận Giải thưởng Nguyễn Thị Sen - giải thưởng cao quý của Công đoàn Dệt May Việt Nam tặng cho nữ công nhân viên lao động có thành tích đặc biệt xuất sắc.❑

www.orangeneedles.com

ORANGE NEEDLES • FOR THE SEWING MACHINE •

Orange Needles

HỘI NHẬP VỚI CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

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



Khu công nghiệp "XANH" cho phát triển bền vững

Bài: NAM CAO

Việc triển khai dự án nhà máy xử lý nước thải số 2 với công suất 8.000 m3/ngày đêm không chỉ giúp các doanh nghiệp (DN) trong KCN Dệt May Phố Nối nâng cao năng lực sản xuất, mà còn là nguồn lực để Vinatex ID xây dựng khu công nghiệp dệt may "xanh" kiểu mẫu, tiến tới mở rộng quy mô với các KCN dệt may mới trong tương lai.



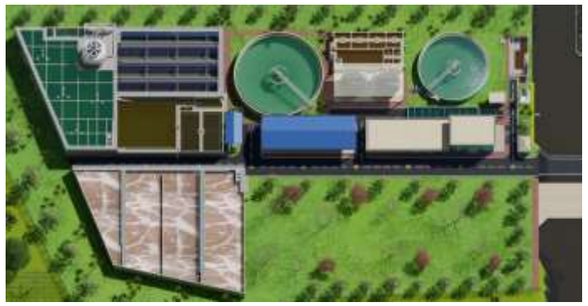
"THÁO GỠ" NÚT THẮT

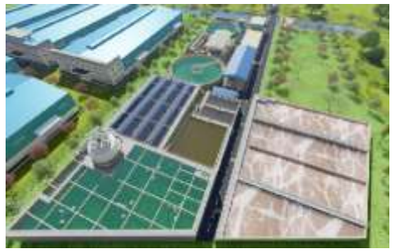
Mới đây, Công ty CP Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối (Vinatex ID) đã tổ chức lễ động thổ dự án nhà máy xử lý nước thải số 2 tại KCN Dệt May Phố Nối có tổng mức đầu tư là 159,1 tỷ đồng, dự kiến thi công và hoàn thành trong 12 tháng, với công suất xử lý 8.000 m3/ngày đêm.

Việc khởi công dự án nhà máy nước thải số 2 là một trong những dự án trọng điểm của Vinatex ID được khởi công, nhằm bổ trợ cho nhà máy xử lý nước thải số 1. Hiện tại, do quá trình phát triển "nóng" của ngành Dệt May trong nước khi các hiệp định FTAs có hiệu lực, nhu cầu xử lý nước thải của các DN trong khu công nghiệp lớn hơn so với công suất thiết kế của nhà máy số 1 (10.000 m3/ngày đêm). Để giúp hệ thống xử lý nước thải của nhà máy thêm thông suốt, Vinatex ID đã phải điều tiết khối lượng cấp nước, đồng thời kiến nghị các cơ quan hữu quan không cấp phép mở rộng đối với các DN trong khu công nghiệp. Điều này vô hình chung "kìm hãm" sự phát triển của Vinatex ID khi không thể mở rộng quy mô, cũng như đáp ứng sự phát triển của các DN tọa lạc tại khu công nghiệp.

Với các thiết bị tiên tiến nhất về xử lý nước thải hiện nay được nhập khẩu từ các quốc gia G7, nhà máy xử lý nước thải số 2 không chỉ được trang bị đồng bộ, hiện đại về máy móc, mà còn đáp ứng các chỉ tiêu cao nhất về môi trường đối với nguồn nước sau khi xử lý. Bên cạnh đó, hệ thống cũng được xây dựng bể tách dầu nhằm xử lý nước thải đầu vào có thành phần dầu mỡ trong quá trình giặt vải gốc dầu và công nghệ dệt kim tẩm dầu của các DN sản xuất vải. Điều này giúp hệ thống hoạt động ổn định, không ảnh hưởng tới hệ thống vi sinh trong quá trình xử lý, nâng cao hiệu quả chất lượng nước thải. Bên cạnh đầu tư mới nhà máy xử lý nước thải số 2, Vinatex ID tiếp tục chỉnh trang và nâng cấp hệ thống đường ống thu gom nước thải trên toàn bộ mặt bằng KCN sau nhiều năm hoạt động và có dấu hiệu xuống cấp.









Ông Tạ Hữu Doanh – Tổng Giám đốc Công ty CP Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối cho biết, việc đầu tư mới hệ thống xử lý nước thải 8.000 m3/ngày đêm sẽ giúp KCN Dệt May Phố Nối giải quyết "nút thắt" đang vướng mắc trên.

"Trước đây, khi đầu tư nhà máy xử lý nước thải số 1 với công suất 10.000 m3/ngày đêm, hệ thống đã được tính toán kỹ với năng lực của các DN trong khu công nghiệp về sản xuất dệt nhuộm. Tuy nhiên, hiện ngành Dệt May Việt Nam đang có bước tăng trưởng "nóng", các DN đều tranh thủ nắm bắt cơ hội để mở rộng quy mô, năng lực sản xuất, nhưng do nhà máy xử lý nước thải số 1 đang chạm ngưỡng công suất nên việc đầu tư mở rộng năng lực sản xuất dệt nhuộm của các đơn vị gặp hạn chế. Do đó, khi đầu tư dự án nhà máy xử lý nước thải số 2, các DN có thể từng bước mở rộng, nâng cấp quy mô về sản xuất vải. Bên cạnh đó, nhà máy xử lý nước thải số 2 Vinatex ID sẽ được trang bị các thiết bị hiện đại nhất của EU với nhiều phân khu xử lý, quá trình này sẽ tạo ra hệ thống vi sinh ổn định, nước thải đầu ra đạt yêu cầu cao nhất theo quy định của tỉnh Hưng Yên (hiện nay quy chuẩn về nước thải của tỉnh Hưng Yên đang cao hơn so với quy chuẩn của Bộ TN&MT). Bên cạnh đó, hệ thống kênh, đường ống thu gom nước thải trong KCN trong nhiều năm qua cũng bắt đầu xảy ra trình trạng xuống cấp, trong khi triển khai xây dựng dự án nhà máy xử lý nước thải số 2, công ty cũng sẽ đầu tư nâng cấp, cải tạo hệ thống kênh, đường ống thu gom nước thải trên toàn bộ KCN"- Tổng Giám đốc Vinatex ID nhấn mạnh.

"MỞ RỘNG" TƯƠNG LAI

Khi nhà máy xử lý nước thải số 2 đi vào hoạt động, sẽ tháo gỡ được những "nút thắt" cho các DN có nhu cầu mở rộng quy mô và năng lực sản xuất. Bên cạnh đó, Vinatex ID cũng mong muốn xây dựng hình ảnh KCN Dệt May Phố Nối ngày một hiện đại, khang trang, đồng thời từng bước nâng cao về các tiêu chí xanh hóa, tuần hoàn, xây dựng KCN Dệt May Phố Nối trở thành hình mẫu về quy chuẩn các KCN dệt may xanh, hướng tới nhân rộng mô hình trong tương lai.

Trong "Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giầy Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035" được Chính phủ phê duyệt ngày 29/12/2022, có một số nội dung liên quan đến định hướng chung phát triển cho ngành Dệt May Việt Nam. Trong đó, tập trung xây dựng một số khu công nghiệp tập trung chuyên ngành, tổ hợp chuyên ngành Dệt May, Da Giầy lớn (bao gồm chuỗi xơ sợi, dệt nhuộm, hoàn tất vải; thuộc da); ưu tiên dự án có công suất lớn từ nhà đầu tư có uy tín, sử dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, có quy trình sản xuất đồng bộ, khép kín và đảm bảo tuân thủ các quy định về môi trường.

Do đó, đây là tiền đề để Vinatex ID từng bước áp dụng các quy chuẩn về KCN dệt may xanh, đồng bộ, hiện đại, trở thành hình mẫu về KCN dệt may trên toàn quốc.

"Trong thời gian tới, KCN Dệt May Phố Nối sẽ hỗ trợ các DN trong KCN từng bước tiếp cận, làm việc với các đối tác, quỹ đầu tư về sản xuất xanh… từng bước nâng cấp toàn bộ KCN theo hướng xanh, sạch, hiệu quả và đồng bộ, nhằm xây dựng mô hình KCN dệt may xanh kiểu mẫu. Bên cạnh đó, Vinatex ID cũng định hướng xin chủ trương đầu tư các KCN dệt may mới theo mô hình đang áp dụng, đồng bộ, hiện đại từ hạ tầng cho tới dịch vụ kỹ thuật, đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất về xanh hóa và tuần hoàn của xu thế toàn cầu"- Tổng Giám đốc Vinatex ID nhấn mạnh.❑



TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI & CHAT GPT) *đang* HỖ TRỢ NGÀNH THỜI TRANG NHỮNG GÌ?

Bài: TS. NGUYỄN SỸ PHƯƠNG
(Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội)

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) và ChatGPT (Chat Generative Pre-trainning Transformer – ChatGPT mới ra đời từ tháng 11/2022) đang ngày một ảnh hưởng lớn hơn và được ứng dụng trong nhiều góc cạnh của thời trang may mặc toàn cầu.

Trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang may mặc được hiểu như một cố vấn đang được sử dụng để giới thiệu quần áo dựa trên chiều cao, cân nặng, hình dáng và kích thước hiện tại của khách hàng. AI trong thời trang được sử dụng trong đề xuất sản phẩm, tìm kiếm và khám phá sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng và lập kế hoạch nhu cầu, thiết kế sáng tạo và dự báo xu hướng, quản lý quan hệ khách hàng, trợ lý ảo,…

QUY MÔ ỨNG DỤNG AI TRONG THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG TOÀN CẦU

Thị trường ứng dụng AI trong thời trang may mặc sử dụng AI như một công cụ để hỗ trợ các hoạt động sản xuất, mua bán thời trang may mặc.

AI toàn cầu trong quy mô thị trường thời trang đã tăng từ 0,65 tỷ đô la vào năm 2022 lên 0,91 tỷ đô la vào năm 2023 với tốc độ tăng trưởng gộp hàng năm (CAGR) là 40%. Và được dự báo sẽ tăng lên 3,72 tỷ đô la vào năm 2027 với tốc độ CAGR là 42%.

Bắc Mỹ là khu vực lớn nhất về AI trong thị trường thời trang vào năm 2022. Châu Á - Thái Bình Dương được cho sẽ là khu vực phát triển nhanh nhất trong giai đoạn dự báo do là khu vực có số lượng sử dụng điện thoại thông minh, mạng xã hội và dịch vụ thương mại điện tử tăng vọt từ năm 2019. Dự kiến sẽ tăng từ 55,1 triệu đô la Mỹ năm 2018 lên 1015,8 triệu đô la Mỹ vào năm 2027, với tốc độ CAGR là 39,0% từ năm 2019 đến 2027.

Trung Quốc thống trị trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang từ năm 2018 và được dự báo sẽ tiếp tục chiếm lĩnh thị trường với thị phần cao nhất ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương trong giai đoạn dự báo do tầm vóc công nghệ của Trung Quốc rất lớn và hơn nữa AI rất cần thiết trong thời trang hàng hiệu.

Ảnh hưởng ngày càng tăng của mạng xã hội đối với ngành thời trang đang thúc đẩy sự phát triển của AI trong thị trường thời trang. Phương tiện truyền thông xã hội là nguồn thông tin chính cho ngành thời trang vì có nhiều ý kiến và thông tin từ tất cả các nguồn trên toàn cầu. Thời trang ngày nay chủ yếu phụ thuộc vào việc quảng bá thương hiệu và những người có ảnh hưởng thời trang sử dụng mạng xã hội để truyền đạt quan điểm của họ về thời trang. Chẳng hạn, theo trung tâm tiếp thị người ảnh hưởng, một nguồn truyền thông xã hội dành cho những người có ảnh hưởng, quy mô thị trường người ảnh hưởng tiếp thị đã tăng từ 9,7 tỷ đô la vào năm 2020 lên 13,8 tỷ đô la vào năm 2021. Sự phổ biến ngày càng tăng của các định dạng video ngắn trên các nền tảng như TikTok, Facebook và YouTube, cũng như tác động của đại dịch toàn cầu đối với người tiêu dùng, vốn đã thúc đẩy mức tiêu thụ trên mạng xã hội và việc tối ưu hóa thu thập dữ liệu mà các nhà tiếp thị sử dụng cho quảng cáo trên mạng xã hội, đều góp phần vào sự tăng trưởng này. Ảnh hưởng ngày càng tăng của phương tiện truyền thông xã hội đang thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường AI.

Máy học (Machine learning) đang định hình AI trong thị trường thời trang. Máy học là một phần của trí tuệ nhân tạo xác định khả năng của máy để sao chép hành vi của con người. Một cỗ máy có thể hiểu được hình dung và thực hiện một hành động giúp cung cấp thông tin và đề xuất tốt hơn cho khách hàng theo hành vi của họ. Chẳng hạn, vào tháng 4 năm 2021, Tommy Hilfiger, một thương hiệu thời trang thiết kế nổi tiếng đã áp dụng các công cụ máy học cho hình ảnh sản phẩm của 15.000 và 600.000 hình ảnh sàn diễn có sẵn công khai cũng như gần 100.000 trang web mẫu vải. Trí tuệ nhân tạo được ứng dụng đã cung cấp thông tin chuyên sâu về màu sắc và hoa văn theo xu hướng, hình bóng theo phong cách của TommyHilfiger.

Vào tháng 9/2021, công ty Syte, một công ty phát triển phần mềm có trụ sở tại Israel đã mua lại Slyce với số tiền không được tiết lộ. Thông qua việc mua lại này, Syte muốn mở rộng thị trường của mình ở Bắc Mỹ và hỗ trợ các khách hàng cũ và mới. Slyce, là một công ty tìm kiếm trực quan có trụ sở tại Mỹ đã tích hợp các ứng dụng và công nghệ trang web cho hơn 60 nhà bán lẻ.



"Máy học (Machine learning) đang định hình AI trong thị trường thời trang. Máy học là một phần của trí tuệ nhân tạo xác định khả năng của máy để sao chép hành vi của con người. Một cỗ máy có thể hiểu được hình dung và thực hiện một hành động giúp cung cấp thông tin và đề xuất tốt hơn cho khách hàng theo hành vi củahọ."

Thị trường thời trang tích hợp AI bao gồm doanh thu mà các thực thể kiếm được bằng cách cung cấp các dịch vụ như dự báo xu hướng, tạo ra sự phù hợp hơn và xác thực các mặt hàng để ngăn chặn hàng nhái, hợp lý hóa và sản xuất. Giá trị thị trường bao gồm giá trị của hàng hóa liên quan được bán bởi nhà cung cấp dịch vụ hoặc bao gồm trong việc cung cấp dịch vụ. Chỉ bao gồm hàng hóa và dịch vụ được giao dịch giữa các thực thể hoặc bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Các yếu tố thúc đẩy như khả năng tiếp cận lượng dữ liệu khổng lồ từ các nguồn dữ liệu khác nhau, hiểu biết sâu sắc về hành vi của người tiêu dùng theo thời gian thực và tăng hiệu quả hoạt động đang thúc đẩy việc áp dụng trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang. Hơn nữa, sự ra đời của lập trình ngôn ngữ tự nhiên (natural language programming - NLP) đối với ngành thời trang dự kiến sẽ tạo cơ hội tăng trưởng đáng kể cho trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang. NLP cung cấp trải nghiệm con người hiệu quả cao và tạo ra các chatbot có tính tương tác cao.

Các nhà cung cấp có cơ hội lớn để cải thiện dịch vụ của họ bằng cách triển khai NLP cho các giải pháp của mình. Trong ngành thời trang, NLP có khả năng trợ giúp đắc lực cho các trang web thời trang và may mặc bằng cách lọc phần lớn các vấn đề của khách hàng và gửi cho các khách hàng khác nhau để làm rõ vấn đề. Doanh nghiệp đang nỗ lực để hiểu rõ hơn và triển khai NLP. NLP có khả năng xử lý số lượng hệ thống hoạt động cùng nhau để xử lý các tương tác đầu cuối giữa máy móc và con người.

Công nghệ này cho phép người dùng tương tác tự nhiên hơn. Doanh nghiệp đang đầu tư rất lớn vào việc phát triển các giải pháp hỗ trợ NLP cho ngành thời trang. Chẳng hạn, Zalando SE, Công ty thời trang có trụ sở tại Đức, đã triển khai mô hình NLP cho trang web của mình dựa trên PyTorch và Python.

Trên cơ sở các dịch vụ, trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang được phân thành các giải pháp và dịch vụ. Điện toán nhận thức và trí tuệ nhân tạo đang tăng cường sự linh hoạt cho các nhà bán lẻ. Các khoản đầu tư đáng kể đang được thực hiện bởi một số công ty CNTT hàng đầu cũng như các nhà bán lẻ thời trang. Năm 2018, ngành bán lẻ đã đầu tư khoảng 3,4 tỷ đô la Mỹ, nhiều hơn bất kỳ lĩnh vực nào khác, vào trí tuệ nhân tạo cho các khả năng như chuyên gia tư vấn mua sắm, đại lý dịch vụ khách hàng tự động và bán hàng đa kênh. Do đó, các khoản đầu tư đáng kể và các hợp đồng liên tục giữa các công ty CNTT và thương hiệu thời trang hàng đầu để phát triển phần mềm tiên tiến đang thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang. Phân khúc giải pháp dẫn đầu trí tuệ nhân tạo trong thị trường thời trang năm 2018 và được dự báo sẽ chiếm lĩnh thị trường trong giai đoạn dự báo.

Hiện tại, trong thị trường thời trang AI những hãng lớn đang tham gia là Microsoft, IBM, AWS, SAP, Facebook, Google, Adobe, Oracle, Catchoom, Huawei, Wide Eyes, FindMine, Intelistyle, Lily AI, Pttrns.ai, Syte, mode.ai, Stitch Fix,…

AI & CHAT GPT HỖ TRỢ GÌ CHO NGÀNH THỜI TRANG MAY MẶC?

Gia tăng nhu cầu của khách hàng về trải nghiệm được cá nhân hóa

Các mô hình GPT trò chuyện có khả năng cách mạng hóa cách các sản phẩm được kết hợp với người mua bằng cách cung cấp các đề xuất thời trang được cá nhân hóa. Sử dụng dữ liệu về xu hướng thời trang, kiểu dáng, hình dáng cơ thể và sở thích cá nhân, chatbot có thể đưa ra các đề xuất phù hợp cho người dùng dựa trên phong cách cá nhân, thương hiệu yêu thích và những gì họ đang tìm kiếm ở quần áo hoặc phụ kiện. Mức độ cá nhân hóa này được thiết lập để cung cấp hướng dẫn phù hợp và hữu ích hơn, cuối cùng là cải thiện trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng bằng cách làm cho nó trở nên thú vị hơn và cũng hiệu quả hơn. Hãy sẵn sàng cho một tương lai nơi thương hiệu thời trang yêu thích của bạn có một chatbot biết rõ phong cách của bạn hơn chính bạn!



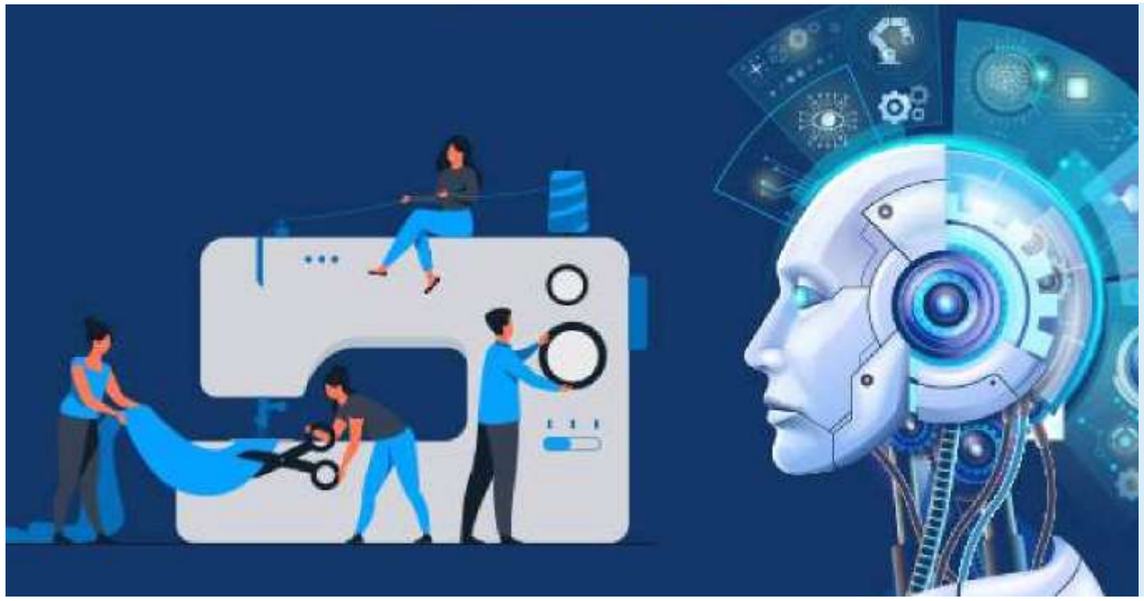
> *"Các mô hình GPT trò chuyện có khả năng cách mạng hóa cách các sản phẩm được kết hợp với người mua bằng cách cung cấp các đề xuất thời trang được cá nhân hóa. Sử dụng dữ liệu về xu hướng thời trang, kiểu dáng, hình dáng cơ thể và sở thích cá nhân, chatbot có thể đưa ra các đề xuất phù hợp cho người dùng dựa trên phong cách cá nhân, thương hiệu yêu thích và những gì họ đang tìm kiếm ở quần áo hoặc phụ kiện. Mức độ cá nhân hóa này được thiết lập để cung cấp hướng dẫn phù hợp và hữu ích hơn, cuối cùng là cải thiện trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng bằng cách làm cho nó trở nên thú vị hơn và cũng hiệu quả hơn.*

Tăng ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với ngành thời trang

Gia tăng xu hướng dùng mạng xã hội để mua đồ thời trang may mặc trong giới trẻ dẫn tới hình thành nhu cầu về sự tiện ích, giao diện dễ sử dụng, những trang giới thiệu sản phẩm từ những người nổi tiếng cũng phổ biến hơn. Những sản phẩm mà khách hàng đang quan tâm tìm mua trở nên xuất hiện nhiều hơn trên trang mạng xã hội của khách hàng do học hay lọc thấy khách hàng đang tìm kiếm 1 sản phẩm nào đó thì trên mạng sẽ hiển thị liên tiếp các sản phẩm tương tự và đi kèm là yêu cầu dịch vụ tương tác hỗ trợ khách hàng mua hàng online,…



Các mô hình GPT trò chuyện cũng có thể tăng tốc quy trình công việc bằng cách tạo các mô tả sản phẩm tuyệt vời cho quần áo, giày dép và phụ kiện. Những mô tả này có thể được sử dụng cho thương mại điện tử hoặc tiếp thị, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và các tính năng của nó mà không cần lao động thủ công. Điều này cho phép mô hình tạo nội dung được cá nhân hóa cho một thương hiệu hoặc người dùng cụ thể, thậm chí





tạo các đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa phù hợp với phong cách của khách hàng.

Tuy nhiên, chìa khóa để tạo ra nội dung giống con người bằng cách sử dụng các mô hình GPT trò chuyện là đào tạo mô hình trên tập dữ liệu đa dạng và tiêu biểu, đồng thời điều chỉnh mô hình đó cho phù hợp với phong cách của thương hiệu. Đó là một quá trình đi kèm với những thách thức riêng, nhưng phần thưởng tiềm năng rất lớn. Các nền tảng truyền thông xã hội có tính tương tác cao và việc tạo nội dung tương tác tích cực với người dùng và phản hồi các truy vấn của họ đòi hỏi mức độ AI tinh vi hơn. Điều này có nghĩa là mặc dù các mô hình GPT trò chuyện có thể hữu ích trong việc tạo bản nháp ban đầu cho nội dung mạng xã hội, nhưng việc chỉnh sửa và giám sát của con người vẫn sẽ cần thiết!

Cung cấp hỗ trợ khách hàng

Chatbot được sử dụng rộng rãi trong hỗ trợ khách hàng và có thể được sử dụng để cung cấp phản hồi được cá nhân hóa và hữu ích cho các yêu cầu của khách hàng trong thời gian thực. Các thương hiệu muốn cung cấp hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả rất có thể sẽ đầu tư vào công nghệ này hoặc công nghệ tương tự, vì nó cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7 mà không cần phải có cả một nhóm nhân viên. Bên cạnh đó, nếu mô hình GPT trò chuyện được đào tạo trên tập dữ liệu lớn về các tương tác hỗ trợ khách hàng do con người tạo ra, thì mô hình đó có thể bắt chước phản ứng của con người.

Điều này có thể bao gồm nhiều câu hỏi và câu trả lời khác nhau của khách hàng, chẳng hạn như những câu hỏi có thể được xử lý bởi nhóm dịch vụ khách hàng tại một thương hiệu thời trang. Việc đào tạo mô hình GPT trò chuyện trên bộ dữ liệu này có thể giúp mô hình tìm hiểu ngôn ngữ, giọng điệu và phong cách tương tác của con người với bộ phận hỗ trợ khách hàng, điều này có thể làm cho các tương tác do mô hình GPT trò chuyện tạo ra giống con người hơn. Sau khi mô hình trò chuyện được "đào tạo", nó có thể được sử dụng trong chatbot để cung cấp hướng dẫn về các câu hỏi của khách hàng trong thời gian thực. Ví dụ, một khách hàng có thể hỏi chatbot xem sản phẩm này còn hàng không và chatbot hoàn toàn có thể hỗ trợ. Điều này có thể giúp các thương hiệu cung cấp hỗ trợ khách hàng tuyệt vời với ít nhân viên hơn.

MỘT SỐ ỨNG DỤNG CỦA CHAT GPT TRONG NGÀNH THỜI TRANG MAY MẶC

Một số hãng thời trang tên tuổi như Gucci, Zara, Adidas, Prada đã bắt đầu sử dụng bộ sưu tập online từ năm 2022. Từ đầu năm 2023, nhiều hãng đã bắt đầu sử dụng Chat GPT cho việc sáng tạo nội dung và viết các bài về hãng để thu thút khách hàng. Cụ thể, các hãng đã sử dụng Chat GPT để: 1) giúp nâng cao chất lượng chatbot (cửa sổ robot chăm sóc khách hàng trên website); 2) Trở thành trợ lý tư vấn phong cách cho khách hàng (Virtual Styling Assistant), trợ lý tư vấn sản phẩm cho khách hàng, dựa vào lịch sử mua bán của khách hàng để biết





"Nếu bạn yêu cầu ChatGPT cung cấp một sản phẩm hoàn chỉnh, bạn sẽ thất bại! Nhưng ChatGPT xuất sắc trong việc hỗ trợ những người đã biết cách thiết kế các sản phẩm thời trang trong việc xây dựng các quy trình nhất định và hoàn thành các nhiệm vụ cụ thể, nó sẽ giúp ích rất nhiều".

họ thích gì (Virtual Shopping Assistant); 3) Trợ lý tư vấn/hướng khách hàng sử dụng sản phẩm bền vững, bảo vệ môi trường (Ethical Fashion Assistant); 4) Nhà thiết kế online (Virtual Fashion Designer); 5) Cải thiện chuỗi cung ứng (Supply Chain Management).

Bên cạnh đó ChatGPT có thể được sử dụng để tối ưu hoá quá trình sản xuất, tự động hỗ trợ khách hàng, hay đưa ra những lời khuyên cá nhân hoá cho từng khách hàng. ChatGPT còn có thể được đào tạo từ những dữ liệu trong dây chuyền sản xuất để học cách tìm ra lỗi nhằm giúp đưa ra cảnh báo tới nhân viên một cách phù hợp.

Rõ ràng trí tuệ nhân tạo AI và chat GPT đã hỗ trợ đắc lực và được dự báo sẽ làm thay đổi lớn hành vi mua bán của ngành thời trang may mặc toàn cầu, tuy nhiên vẫn còn nhiều nghi vấn và cần cân nhắc kỹ lưỡng trong mọi quyết định khi sử dụng chúng. Sau đây là lời khuyên của một nhà thiết kế hàng may mặc có tên tuổi: "Tôi đã thử nghiệm ChatGPT khi làm việc trên một sản phẩm mới cho thương hiệu của mình. Sau nhiều lần thử, tôi nhận ra rằng nếu bạn yêu cầu ChatGPT cung cấp một sản phẩm hoàn chỉnh, bạn sẽ thất bại! Nhưng ChatGPT xuất sắc trong việc hỗ trợ những người đã biết cách thiết kế các sản phẩm thời trang trong việc xây dựng các quy trình nhất định và hoàn thành các nhiệm vụ cụ thể, nó sẽ giúp ích rất nhiều".❑

Tài liệu tham khảo:

* https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ai-in-fashion-global-market-report

* https://straitsresearch.com/report/ai-in-fashion-market

https:// magicfabricblog.com/chat-gpt-for-fashion/

* https://www.just-style.com/features/chatgpt-is-influencing-the-apparel-supply-chain-heres-how/

* https://techpacker.com/blog/design/chat-gpt-for-fashion-product-development/

Phân tích dữ liệu lớn:

& ĐỊNH HÌNH LẠI HỆ THỐNG HÓA NGÀNH THỜI TRANG

Bài: HOÀNG THU HÀ

Phân tích có thể giúp các nhà bán lẻ hiểu khách hàng muốn và cần cái gì, dự đoán các xu hướng, tối ưu hóa các mức hàng tồn kho, cải thiện dịch vụ khách hàng và cuối cùng là làm tăng doanh số và lợi nhuận.



CHẠY ĐUA VỚI PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Theo Ellen MacArthur Foundation – trên 500 tỷ USD bị mất đi hàng năm do quần áo không được sử dụng đến và thiếu năng lực tái chế. Các nhãn hàng thời trang sản xuất quần áo không đáp ứng nhu cầu. Luôn có khoảng cách lớn trong cung-cầu và thời trang được cho là ngành hoạt động dựa trên linh cảm, giả thuyết và sự hiểu biết không thuần nhất về thị trường và khách hàng.



Cách tiếp cận chủ quan mà các nhãn hàng thực hiện gây thiệt hại tài chính do phương thức tìm kiếm thủ công có những hạn chế rõ rệt và các quyết định được thực hiện trên các báo cáo dự đoán không thuần nhất cũng có những hạn chế như vậy. Cho dù bản chất luôn thay đổi của ngành thời trang, dữ liệu thu thập được và những hiểu biết sâu sắc thu nhận được theo cách truyền thống dễ dàng cho thấy có khoảng cách 60-70 ngày làm cho sản phẩm trở thành lạc hậu vào lúc chúng ra tới thị trường.

Tuy nhiên, với sự trỗi dậy của dữ liệu lớn và phân tích tiên tiến, ta có thể tận dụng cả các dữ liệu mới và cũ để thay đổi mạnh mẽ cách các nhà bán lẻ thời trang quyết định kiểu dáng nào được thiết kế và sản xuất.

Nắm bắt phân tích mô tả tới tiềm năng đầy đủ sẽ bao gồm xác định các chiến lược marketing tốt nhất, đưa ra khuyến nghị chính xác hơn nhiều về sản phẩm cho khách hàng, hoặc làm cho việc thử nghiệm sản phẩm trước khi đưa ra thị trường dễ dàng hơn.

Việc tạo ra dữ liệu nhanh gấp bốn lần so với thu nhận thông tin theo cách truyền thống. Theo Raconteur, 463 exabyte dữ liệu được tạo ra mỗi ngày và kho lưu trữ đám mây toàn cầu được dự đoán vượt quá 200 zettabyte vào năm 2025 (1 nghìn tỷ gigabyte tạo nên một zettabyte). Do vậy, nó chỉ ra lượng thông tin khổng lồ hiện có ngày nay và trong tương lai.

Nhiều ngành công nghiệp đang được định hình lại bởi phân tích dữ liệu và đã đến lúc ngành thời trang bắt đầu xem xét việc này, nhất là các nhà bán lẻ thời trang do họ có thể tận dụng việc khai thác dữ liệu để cải thiện việc lập kế hoạch và dự báo sản phẩm.

DỮ LIỆU - CÔNG CỤ GIÚP NGÀNH THỜI TRANG SỐNG SÓT VÀ PHÁT TRIỂN MẠNH

Hiện nay, các nhà bán lẻ tiếp cập tới rất nhiều thông tin có thể được dùng để đưa ra quyết định có hiểu biết hơn nhiều về sự pha trộn sản phẩm, định giá, khuyến mại và nhiều thứ nữa. Phân tích có thể giúp các nhà bán lẻ hiểu khách hàng muốn và cần cái gì, dự đoán các xu hướng, tối ưu hóa các mức hàng tồn kho, cải thiện dịch vụ khách hàng và cuối cùng là tăng doanh số và lợi nhuận.

Valeriia Povergo, Founder of Dream Dress, một start-up công nghệ thời trang hỗ trợ khách hàng thời trang xác định độ vừa vặn đúng mà không cần đặt hàng quá nhiều nhận định: "Dữ liệu là tối quan trọng cho quá trình đưa ra quyết định bán lẻ và mỗi giải pháp đều xoay quanh việc đưa ra quyết định này. Dream Dress tích hợp thông qua API, và dữ liệu nó tạo ra sẽ hỗ trợ khách hàng làm phù hợp việc tìm kiếm sản phẩm và hướng họ tới các mô hình phù hợp với họ. Đối với các nhà bán lẻ, nó sẽ cực kỳ lợi ích do sẽ dẫn đến nhận được đơn hàng đúng và giảm số lượng hàng bị trả lại".

NHỮNG THÁCH THỨC TRONG VIỆC CHẤP NHẬN CÓ HIỆU QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Ban đầu các nhà bán lẻ sẽ dựa vào các xu hướng thời trang vẫn còn thông dụng trong nhiều mùa. Điều làm cho sự việc xấu đi là ở chỗ một số nhà bán lẻ vẫn đang dùng các phương pháp lạc hậu để thử nghiệm và dự đoán xu hướng nào sẽ là thông dụng. Kết quả là họ thường đầu tư các sản phẩm mà không ai mua.

Dữ liệu cũng đang giúp các nhà bán lẻ hiểu rõ hơn chuyện mua sắm của khách hàng và tạo nên các trải nghiệm đa kênh liên tục. Bằng cách hiểu khách hàng tương tác với các kênh khác nhau như thế nào, các nhà bán lẻ có thể tạo nên trải nghiệm khách hàng gắn kết hơn dẫn tới sự trung thành và doanh số cao.



Dữ liệu cũng đang giúp các nhà bán lẻ hiểu rõ hơn chuyện mua sắm của khách hàng và tạo nên các trải nghiệm đa kênh liên tục. Bằng cách hiểu cách khách hàng tương tác với các kênh khác nhau như thế nào, các nhà bán lẻ có thể tạo nên trải nghiệm khách hàng gắn kết hơn dẫn tới sự trung thành và doanh số cao.

Do các chu kỳ thời trang đẩy nhanh tốc độ, các nhà bán lẻ không có đủ thời gian để phân tích dữ liệu và hành động. Càng ngày càng khó dự đoán khi nào một xu hướng mới sắp xuất hiện và nó sẽ tác động nhiều như thế nào tới việc sản phẩm bán chạy. Trước kia, dường như có ba mùa, nhưng hiện nay xu hướng hướng tới thời trang không mùa đang nổi lên và phát triển nhanh. Những người mua sắm mong đợi thị trường tràn ngập hàng hóa ngay khi mà tin tức xuất hiện. Do nhu cầu tăng đột ngột, chu kỳ thời trang tăng tốc tạo nên thời gian hoàn thành đơn hàng ngắn hơn. Các nhà bán lẻ do vậy phải điều chỉnh nhóm sản phẩm và các chiến dịch marketing để sẵn sàng bán hàng.

Mô hình mua sắm của khách hàng đôi khi ngay lập tức dịch chuyển do ảnh hưởng của mạng xã hội, những nhân vật nổi tiếng hoặc một vài phong trào thời trang, tạo nên "hiệu ứng bullwhip" (là hiện tượng thông tin về nhu cầu thị trường cho một sản phẩm bị bóp méo hay khuếch đại lên qua các khâu của chuỗi cung ứng, dẫn đến sự dư thừa tồn kho, ảnh hưởng đến chính sách giá và tạo ra phản ánh không chính xác trong nhu cầu thị trường). Do sự mong manh cao độ đó, các nhãn hàng phải phân tích các nguồn dữ liệu khác nhau bằng cách theo dõi tiêu dùng của khách hàng và họ cần theo dõi chặt chẽ các chiến dịch của đối thủ cạnh tranh, truyền thông về thời trang và tin của ngành, đôi khi trở thành nhiệm vụ khắc nghiệt cùng với các chu kỳ thời trang nhanh hơn.

Hơn nữa, thiếu dữ liệu chi tiết về sản phẩm bán chạy cũng tạo nên khoảng trống, do các nhà bán lẻ cần kiểm tra doanh số của toàn bộ chủng loại hàng. Áo sơ mi nào đi cùng với quần âu nào và kiểu hoa văn nào trong đầm dài trước kia rất thành công trở thành thách thức cho các nhà bán lẻ khi muốn dự đoán, đặc biệt là khi cạnh tranh gay gắt. Các nhà bán lẻ vẫn đang dò dẫm và phỏng đoán mò để phát triển chủng loại hàng có thể bán được tốthơn.

Việc trích xuất các hiểu biết sâu sắc theo cách thủ công trở thành thách thức và thậm chí càng khó hơn do các kiểu dáng khác nhau và các báo cáo từ các nguồn dữ liệu khác nhau. Người mua và nhân viên quản lý đơn hàng đầu tư nhiều thời gian theo tuần để hiểu được dữ liệu mà họ có từ các nguồn và các thương gia khác nhau, do vậy làm cho quá trình mất rất nhiều thờigian.

DỊCH CHUYỂN SANG ỨNG DỤNG AI ĐƯA RA CÁC KẾT QUẢ HIỂN NHIÊN

Phân tích dữ liệu lớn có thể giúp giải quyết vấn đề khi đưa ra cho các nhà bán lẻ bức tranh chính xác hơn về cái mà khách hàng thực sự quan tâm. Các nền tảng AI khám phá sản phẩm như là Visenze cung cấp dữ liệu đã được phân tích, dựa trên đó có thể đưa ra quyết định ngay tức khắc.

Các nhãn hàng nổi bật như là Amazon và Zalando đã giới thiệu cách tùy chọn tìm kiếm cá nhân hóa để thích ứng các bản chào hàng cho mỗi khách hàng cho thấy rằng thời trang do dữ liệu quyết định không phải là mốt nhất thời mà là sự thay đổi cơ bản của ngành hướng tới số hóa và triển vọng lấy khách hàng làm trung tâm hơn.

Myntra và Ajio cũng đang dùng các ứng dụng AI thị giác cho phép khách hàng tìm kiếm bằng cách tải hình ảnh lên để tạo thuận lợi cho khám phá sản phẩm trên nền tảng của họ.

Một cách khác mà các nhà bán lẻ đang dùng các nền tảng AI như Interlligencenode để theo dõi giá sản phẩm của các đối thủ cạnh

tranh. Điều này cho phép đảm bảo họ đang đưa ra cho khách hàng của họ giá tốt nhất có thể cho các mặt hàng khách cần.

Dữ liệu có thể truy cập được luôn cho ra hiệu quả lớn hơn, tốc độ nhanh hơn và khả năng giữ kết nối với khách hàng. Với việc thu thập tự động dữ liệu và việc tạo ra sự thấu hiểu, thông tin chính xác hơn và dễ được phân tích hơn.

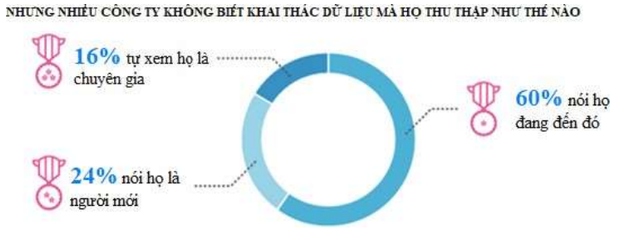
Ví dụ, xu hướng ống tay áo có thể tháo rời đã từng làm mưa làm gió trên thị trường, và các nhà bán lẻ cùng tồn tại, bằng cách lên kế hoạch chi tiết thông qua các ứng dụng AI, đã đầu tư vào xu hướng so với các nhà bán lẻ vẫn còn bị bối rối và vật lộn với các xu hướng thị trường cũhơn.

Theo Forebes, các công ty thời trang lớn đã khai thác được sức mạnh của dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng và đã làm tăng doanh số kỹ thuật số trong khoảng 30 tới 50%.

LỢI ÍCH CỦA DỮ LIỆU CÓ THỂ TRUY CẬP

Trong thế giới kinh doanh ngày nay, đầu tư vào các ứng dụng AI điển hình giúp đỡ các công ty cấu trúc và phân loại dữ liệu của họ. Bằng cách tận dụng dữ liệu, các công ty có thể hiểu sâu hơn khách hàng và các xu hướng tác động tới kinh doanh của họ. Ngoài ra, dữ liệu có thể được sử dụng để đồng bộ hóa các hoạt động và cải thiện quá trình đưa ra quyết định. Như vậy, dữ liệu đang trở thành một phần rất quan trọng của ngành bán lẻ.

Một vài công ty đã hiểu vai trò to lớn của phân tích dữ liệu trong việc mang đến các kết quả tốt hơn cho các nhà bán lẻ. Một ví dụ như vậy là nền tảng AI Exponea, nền tảng này khuyến nghị các nhãn treo (tag) thích hợp khi bổ sung một sản



Việc phỏng đoán hoặc người mua có kinh nghiệm hoặc năng khiếu của người lập kế hoạch là chuyện của quá khứ. AI có thể giúp giải quyết các vấn đề này bằng cách cung cấp sự thấu hiểu các xu hướng đang nổi lên và giúp đánh giá khả năng bán chạy của sản phẩm tại mức độ chi tiết.

phẩm mới vào cửa hàng để có thể nhìn thấy sản phẩm rõ hơn. Một ví dụ khác có thể là start-up dựa trên AI tại Massachusetts là Tru-Fit, giúp những người mua sắm quần áo bằng cách so sánh dữ liệu độ vừa vặn từ các nhãn hàng với các sản phẩm gần nhất và cung cấp hướng dẫn về cỡ và độ vừa vặn cá nhân hóa.

Việc phỏng đoán hoặc người mua có kinh nghiệm hoặc năng khiếu của người lập kế hoạch là chuyện của quá khứ. AI có thể giúp giải quyết các vấn đề này bằng cách cung cấp sự thấu hiểu các xu hướng đang nổi lên và giúp đánh giá khả năng bán chạy của sản phẩm tại mức độ chi tiết.

Tuy nhiên, việc chuẩn thuận dữ liệu thông minh và sự thấu hiểu mà cách công cụ này có thể đưa ra là khó được thực hiện trong ngành thời trang.

Theo McKinsey, một trong những lý do chính cho điều này là thiếu dữ liệu chất lượng cao. Do vậy, vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác để hiểu sâu hơn các xu hướng thị trường và khả năng đưa ra những quyết định kinh doanh tốt hơn cho các nhà bán lẻ thời trang.

Ngành thời trang vẫn chưa thừa nhận giá trị của dữ liệu và xem nó như là một thành phần của "công nghệ thông tin" cốt lõi. Ngoài ra, việc trích xuất dữ liệu trong tổ chức không được thực hiện một cách đúng đắn. Ngành đã bỏ lỡ "cây cầu" giúp các nhãn hàng sử dụng và hiểu được tầm quan trọng của dữliệu.

Sustalytic, một nền tảng dịch vụ cho các nhà bán lẻ thời trang, đã tích cực tiến lên phía trước để hàn gắn khoảng trống rõ rệt này bằng cách sử dụng trí tuệ nhân tạo (công nghệ thị giác) để làm các nhãn hàng thấu hiểu dữ liệu sự ưa thích của khách hàng và giúp dự đoán nhu cầu của khách hàng tại công đoạn thiết kế, do vậy giúp họ thực hiện các quyết định chính xác và hạn chế sản xuất dư thừa không cần thiết. Các công ty như vậy không phải là IT cốt lõi mà họ cung cấp một phân đoạn kết nối mang lại lợi ích cho các nhà bán lẻ ở nhiều cấp độ. Ngành thời trang cần khai thác các nhà cung cấp dịch vụ nhiều hơn nữa cho lĩnh vực bán lẻ.

Nguồn: https://apparelresources.com/technology-news/retail-tech/big-data-analytics-reshaping-systematising-fashion-industry/



Dán NHÃN SINH THÁI VÀ NHÃN XÃ HỘI lên sản phẩm thời trang

Bài: THÚY HỒNG

Ngành công nghiệp thời trang gây ra nhiều tác động lớn đối với môi trường và xã hội đòi hỏi các nhà sản xuất thời trang cần xem xét kỹ lưỡng từ khâu thiết kế xanh cho tới quy trình sản xuất sạch hơn, quy trình tái chế và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hay nói cách khác, về cơ bản tạo ra các khái niệm sinh thái cho tất cả các sản phẩm và quy trình sản xuất trong ngành thời trang.

Trong bài viết này, các khái niệm sinh thái đã được sử dụng để phân biệt các sản phẩm và quy trình thân thiện với môi trường như một lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường thời trang. Bài viết đưa ra một nghiên cứu điển hình về một công ty thân thiện với môi trường từ Thổ Nhĩ Kỳ để chứng minh tầm quan trọng của khái niệm sinh thái trong quản lý chuỗi cung ứng trong ngành thời trang.



KHÁI NIỆM SINH THÁI TRONG NGÀNH THỜI TRANG

Tính bền vững trong thời trang là thông qua việc phát triển và sử dụng một sản phẩm hoặc một quy trình nào đó mà không gây hại cho con người hoặc trái đất, đồng thời khi đưa vào hoạt động, có thể nâng cao phúc lợi của những người tương tác với nó và môi trường mà nó được phát triển và sử dụng. Thiết kế và phát triển sản phẩm có vai trò quan trọng trong việc tạo các sản phẩm bền vững.

Các quyết định được đưa ra trong quá trình thiết kế và phát triển sản phẩm ảnh hưởng đến 80% tác động môi trường và xã hội của sản phẩm. Các lựa chọn về vật liệu, hình thức, màu sắc và hệ thống sản xuất cũng ảnh hưởng đến việc sử dụng và thải bỏ sản phẩm trong toàn bộ vòng đời, và nhà thiết kế do đó cũng ảnh hưởng đến các mô hình tiêu dùng bền vững.

Trong phát triển sản phẩm, đã có hai cách tiếp cận chính đối với tính bền vững kể từ những năm 1990, đó là: hiệu quả sinh thái và điều kiện sinh thái. Trong hiệu quả sinh thái, nguyên tắc là sản xuất cùng một hoặc nhiều sản phẩm từ ít nguyên liệu hơn. Trong điều kiện sinh thái, mục tiêu là đạt được lợi ích phúc lợi tương tự từ ít hàng hóa và dịch vụ hơn. Thiết kế sinh thái bao gồm tư duy vòng đời sản phẩm. Quan điểm về vòng đời sản phẩm liên quan đến toàn bộ chuỗi cung ứng vì người ta đánh giá cao rằng các tác động môi trường trong vòng đời của sản phẩm có thể xảy ra ở tất cả các phần của chuỗi cung ứng. Để đánh giá tác động môi trường của một sản phẩm trong suốt vòng đời của nó, người ta có thể sử dụng công cụ đánh giá Life-Cycle Assessment (LCA). LCA tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường bằng cách xem xét tất cả các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm để xác định đâu là hành động hiệu quả nhất.

Thiết kế bền vững trong thời trang cho đến nay chủ yếu tập trung vào việc lựa chọn chất liệu trong khâu thiết kế. Một số thương hiệu đã phát triển hoặc đang trong quá trình phát triển các chỉ số giúp các nhà thiết kế và nhóm phát triển sản phẩm của họ lựa chọn chất liệu dựa trên tác động môi trường trong suốt vòng đời của quần áo. Ví dụ: Chỉ số bền vững vật liệu của Nike và chỉ số xanh của Timberland, đã truyền cảm hứng cho chỉ số sinh thái của Hiệp hội Công nghiệp Ngoài trời có phạm vi tiếp cận rộng hơn. Cả chỉ số của Nike và chỉ số sinh thái cũng đã được đưa vào bộ công cụ đánh giá Higg Index của Hiệp hội May mặc Bền vững (SAC), hiện được gần 50 thương hiệu, nhà bán lẻ và nhà cung cấp hàng đầu trong ngành xác nhận.

Thời trang sinh thái có thể được hiểu là một loại trang phục bảo vệ xã hội khỏi những tác động xấu đến môi trường; được thiết kế để sử dụng lâu dài; sản xuất trong một hệ thống có trách nhiệm, gây ra ít hoặc không có tác động đến môi trường và sử dụng các vật liệu tái chế hoặc được dán nhãn sinh thái. Dán nhãn sinh thái cung cấp cho người tiêu dùng một công cụ để so sánh các sản phẩm thân thiện với môi trường và ngày càng có nhiều chương trình dán nhãn sinh thái dựa trên LCA như là: The Mobius Loop, The European Eco-Label, ISO 14001, The Fairtrade Mark, The EC Energy Label,…

Theo đó, quần áo sinh thái là các sản phẩm được sản xuất bằng các quy trình thân thiện với môi trường, bao gồm vải dệt hữu cơ và các vật liệu bền vững như sợi gai dầu và vải không dệt như tre hoặc chai nhựa tái chế. Nó cũng bao gồm các sản phẩm tái chế và không nhất thiết phải được làm từ sợi hữu cơ. Quần áo hữu cơ là sản phẩm được sản xuất với mức sử dụng hóa chất tối thiểu và ít gây hại nhất cho môi trường và công bằng thương mại nhằm đạt được mức giá tốt hơn, điều kiện làm việc tốt và các điều khoản công bằng cho nông dân và người lao động ở các nước đang phát triển.

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Việc chứng nhận và dán nhãn "sản phẩm có trách nhiệm xã hội" đã và đang thu hút ngày càng nhiều sự

quan tâm trong những năm gần đây. Xu hướng này phát sinh từ việc người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao không chỉ các ưu điểm kỹ thuật, giá cả, chất lượng, thời gian giao hàng và an toàn môi trường của các sản phẩm họ mua mà còn về các khía cạnh xã hội của chúng.

Người tiêu dùng có ý thức và yêu cầu cao sẽ ngày càng khẳng định mạnh mẽ hơn rằng các nhà sản xuất phải tôn trọng các nguyên tắc ứng xử đạo đức, con người và môi trường tự nhiên. Nhận thức này đã khuyến khích các công ty nổi tiếng bổ sung các dòng sản phẩm may mặc có trách nhiệm xã hội vào bộ sưu tập thời trang của họ; một dấu hiệu thay đổi khác là việc thành lập nhãn thương mại công bằng (Fairtrade Cotton Mark).

Dán nhãn sinh thái và nhãn xã hội là một phương pháp phân biệt các sản phẩm đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn xã hội và sinh thái đối với các sản phẩm truyền thống. Nhãn sinh thái và xã hội được trao bởi các tổ chức công hoặc tư nhân nhằm mục đích phổ biến và quảng bá các sản phẩm thân thiện hơn với con người hoặc môi trường trong khi có các đặc tính chức năng và khả năng sử dụng tương đương. Cùng với việc ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng, những nhãn như vậy đã trở thành mấu chốt của toàn bộ quy trình chứng nhận và là đối tượng chính mà các nhà sản xuất quan tâm.

Các quy tắc chứng nhận sinh thái được tạo ra bởi nhiều tổ chức quốc tế, chẳng hạn như Liên minh Châu Âu, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP) và Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO).

So với nhãn sinh thái, nhãn xã hội là hành động tương đối mới. Mặc dù một số nhãn xã hội không thể được trao nếu không yêu cầu tổ chức



đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường nhất định, nhưng chúng chủ yếu thể hiện sự tôn trọng của tổ chức đối với quyền của người lao động, các quy tắc về an toàn và sức khỏe nghề nghiệp, cũng như sự tham gia của tổ chức vào phúc lợi của cộng đồng địa phương và điều kiện thương mại công bằng.

MINH CHỨNG TẠI TẬP ĐOÀN THỜI TRANG TRẺ EM (KFG) - BEMATEKS

Tập đoàn thời trang trẻ em (KFG) liên kết hoạt động với Kanz Financial Holding - một Công ty thuộc Tập đoàn Bemateks. KFG có trụ sở tại Đức cung cấp dịch vụ cho lĩnh vực may mặc trẻ em trên toàn thế giới. Sự thành công của công ty thể hiện ở việc liên tục cải tiến và phát triển nhanh chóng dựa trên sự hợp tác và đối tác lâu dài trong lĩnh vực dệt may, ý thức cao việc cung cấp sản phẩm chất lượng và mối quan hệ chặt chẽ được hình thành bởi khách hàng. Quá trình sản xuất luôn đi trước một bước với khu máy móc, lao động được đào tạo lực lượng và kinh nghiệm có được trong lĩnh vực thời trang trẻ em trong những năm qua với công nghệ tiên tiến trong ngành dệt may.

Mọi đổi mới trong bộ phận R&D đều được theo dõi, nghiên cứu và ứng dụng nhanh chóng. Nhận thức được các sản phẩm dành cho trẻ em, Bemateks luôn sản xuất các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Các tiêu chuẩn về sức khỏe và chất lượng được phê duyệt bởi các bài kiểm tra được thực hiện bởi các tổ chức độc lập. Trong đó, có tiêu chuẩn OEKO-TEX® 100 để duy trì chất lượng từ nguyên liệu thô ở giai đoạn sản xuất đến thành phẩm dệt may và tiêu chuẩn dệt may hữu



"Dán nhãn sinh thái và nhãn xã hội là một phương pháp phân biệt các sản phẩm đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn xã hội và sinh thái đối với các sản phẩm truyền thống. Nhãn sinh thái và xã hội được trao bởi các tổ chức công hoặc tư nhân nhằm mục đích phổ biến và quảng bá các sản phẩm thân thiện hơn với con người hoặc môi trường trong khi có các đặc tính chức năng và khả năng sử dụng tương đương."

cơ toàn cầu (GOTS) để duy trì quy trình dệt may có trách nhiệm với xã hội. Ngoài ra, Bemateks, với tư cách là một công ty sáng kiến tuân thủ xã hội doanh nghiệp (BSCI), có chứng chỉ giao dịch và tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001 để cải thiện các điều kiện về mặt kỹ thuật và xã hội trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Một trong những nhãn sinh thái phổ biến nhất đó là nhãn theo tiêu chuẩn OEKOTEX® 100 - một hệ thống chứng nhận và thử nghiệm độc lập đối với nguyên liệu dệt, sản phẩm trung gian và thành phẩm ở tất cả các giai đoạn sản xuất. Yêu cầu để chứng nhận sản phẩm dệt may theo tiêu chuẩn OEKO-TEX® 100 là tất cả các thành phần của một mặt hàng phải tuân thủ các tiêu chí bắt buộc, từ vật liệu bên ngoài cho đến chỉ may, lớp lót, hình in… và các phụ kiện như nút, khóa kéo, đinh tán,...

Chứng nhận sản phẩm theo tiêu chuẩn OEKO-TEX® 100 cung cấp cho các công ty trong chuỗi dệt may một công cụ lý tưởng và giá trị gia tăng rõ ràng để đảm bảo chất lượng hoạt động. Chứng chỉ OEKOTEX® do viện được ủy quyền hoặc trung tâm chứng nhận có liên quan cấp có giá trị trong thời hạn 12 tháng. Nó chứng minh rằng các mặt hàng được liệt kê đã được kiểm tra thành công theo tiêu chuẩn OEKO-TEX® 100 và đáp ứng các yêu cầu đối với một loại sản phẩm chung. Nhận dạng sản phẩm với nhãn “Confidence in Textiles” và sự an toàn đã được chứng minh của các sản phẩm dệt may là quan trọng đối với người tiêu dùng hơn là giá cả, chức năng hoặc thương hiệu. Không có nhãn rõ ràng trên hàng dệt may, người tiêu dùng không thể đánh giá chất lượng sinh thái của hàng dệt may.❑





NGUYÊN LÝ LỰA CHỌN

chất liệu phù hợp cho TRANG PHỤC THỂ THAO

Bài: NGUYỄN ĐỨC HÓA
Trung tâm nghiên cứu, Viện Nghiên cứu Dệt May

Trang phục thể thao đề cập đến là quần áo và đồ bảo hộ khác được thiết kế đặc biệt cho mục đích thể thao. Trang phục thể thao hoặc trang phục năng động là quần áo, giày dép được sử dụng để chơi thể thao và tập thể dục.

Bài viết tập trung vào giới thiệu nguyên lý lựa chọn chất liệu phù hợp để thiết kế quần áo dành cho người chơi thể thao. Với các công nghệ sản xuất sợi kết hợp với xử lý vải được ứng dụng trong sản phẩm thể thao mang lại những lợi ích đặc biệt như: Trọng lượng nhẹ và các tính năng an toàn, thoải mái cho người chơi thể thao đã trở nên quan trọng và dần thay thế các vật liệu truyền thống khác.

CƠ CHẾ CƠ THỂ KHI TẬP LUYỆN THỂ THAO

Khi tập thể dục, cơ bắp sử dụng carbohydrate, chất béo và một số chất dinh dưỡng khác để chuyển hóa thành năng lượng bằng cách đốt cháy chúng. Quá trình đốt cháy này tạo ra nhiệt làm ấm, tăng sự lưu thông của máu và tăng nhiệt độ cơ thể. Nhiệt độ cơ thể nóng lên cơ chế bài tiết mồ hôi qua da hoạt động mạnh hơn giúp thải bớt nhiệt trong cơ thể. Nhiệt độ của cơ thể nóng lên và tiết mồ hôi nhiều làm cho người chơi thể thao nhanh mệt, khó chịu và giảm thành tích.

Điều kiện môi trường ẩm của mồ hôi tiết ra và nóng là môi trường rất thuận lợi cho sự sinh trưởng và phát triển của vi khuẩn, đây là nguyên nhân chính sinh ra mùi khó chịu.
Ngoài ra, các hoạt động thể thao chủ yếu là hoạt động ở ngoài trời nên người chơi thể thao luôn chịu tác động trực tiếp của ánh nắng mặt trời.

Để trang phục thể thao thực hiện tốt nhiệm vụ của mình là bảo vệ được người mặc, trang phục cần có: các chức năng truyền nhiệt tốt để cân bằng nhiệt độ cơ thể, thấm hút và khô nhanh giúp cho người mặc luôn khô ráo, thoáng mát, nhẹ, bảo vệ người mặc dưới tác động ánh nắng mặt trời… từ đó giúp cho người chơi thể thao thoải mái, dẻo dai và đạt được thành tích cao hơn trong tập luyện và thi đấu.

NGUYÊN LÝ LỰA CHỌN CHẤT LIỆU PHÙ HỢP

Với phân tích ở trên, để đảm bảo tính tiện nghi cho trang phục thể thao chất liệu để sử dụng để thiết kế, may trang phục thể thao cần có những chức năng chính sau:

- Chức năng vận chuyển nhiệt hay còn gọi là truyền nhiệt;
- Chức năng vận chuyển độ ẩm thể hiện ở khả năng thấm hút tốt và khô nhanh;
- Chức năng chống tia cực tím nhằm bảo vệ da dưới tác động của ánh nắng mặt trời;
- Chức năng ngăn ngừa sự sinh trưởng và phát triển của vi khuẩn.

Thuộc tính của trang phục thể thao:

- Khả năng co giãn và phục hồi tốt;
- Hấp thụ mồ hôi và khô nhanh;
- Thoáng khí;
- Nhẹ;
- Chăm sóc dễ dàng;
- Độ bền tốt;
- Ổn định kích thước và phom dáng;
- Có độ bền cao và khả năng chống mài mòn tốt;
- Cân bằng nhiệt độ cơ thể bằng cách loại bỏ độ ẩm và thông thoáng cho các vùng nhiệt quan trọng của cơ thể;
- Tính thẩm mỹ cao;
- Cải thiện động lực tinh thần;
- Tiện dụng: vừa có thể mặc đi làm vừa có thể mặc trong nhiều hoàn cảnh khác nhau.

Trang phục thể thao rất đa dạng nên vải để sử dụng thiết kế và may sản phẩm cũng vô cùng phong phú, có thể là vải dệt kim, vải dệt thoi và vải không dệt. Với những chức năng mà trang phục thể thao phải đảm nhận thì không phải chất liệu dệt may nào cũng đáp ứng được tiêu chí dùng để sản xuất trang phục thể thao đặc biệt là trang phục thể thao chuyên dụng.
Các chất liệu tự nhiên như bông, lanh, đay, gai và chất liệu từ xenllulo tái tạo như viscose, modal, bamboo, tencel… mặc dù có khả năng thấm hút tốt, mềm mại. Tuy nhiên, chúng lại có nhược điểm là lâu khô, nặng, đặc biệt là trong điều kiện ướt, độ bền không cao, độ đàn hồi không cao và là môi trường rất thuận lợi cho vi sinh vật và nấm mốc phát triển. Chính vì thế, các chất liệu này hầu như không được sử dụng để sản xuất trang phục thể thao đặc biệt là trang phục thể thao chuyên dụng.

Các chất liệu tổng hợp có đặc tính vượt trội về độ bền, nhẹ, ít mang nước hơn các chất liệu tự nhiên, khả năng truyền ẩm cao cho đặc tính khô nhanh, chúng thuộc xơ nhiệt dẻo nên có thể định hình được trong công đoạn hoàn tất nên ổn định được kích thước, phom dáng, dễ chăm sóc, ngoại quan bóng đẹp, đàn hồi tốt. Tuy nhiên, chúng thuộc xơ không ưa nước. Với nhược điểm này công nghệ sản xuất xơ sợi tổng hợp đã hạn chế được bằng cách biến tính mặt cắt ngang của xơ tạo ra các rãnh thông thoáng, đưa thêm các tác nhân kháng tia UV, kháng khuẩn, khử mùi vào dung dịch kéo sợi để tạo ra các chức năng mới cho xơ, sợi. Trong quá trình hoàn tất vải người ta còn có thể sử dụng hồ mềm ưa nước để tăng độ thấm hút cho vải.

Do đó, chất liệu phổ biến được sử dụng để sản xuất, thiết kế và may trang phục thể thao là thuộc chất liệu tổng hợp và phổ biến nhất là polyester.











Hiện tại các nhãn hàng thời trang thể thao như: Nike, Adidas, Fila, Under Armour, Puma, Reebok, Wilson, Brooks sports, Li Ning… đã lựa chọn sử dụng một số chất liệu sau để sản xuất trang phục thể thao:

Sợi tổng hợp: Polyester, polyamide, polypropylene, acrylic, spandex, v.v.

Sợi tổng hợp đặc biệt: Sợi siêu nhỏ, sợi carbon, Dacron, lycra roica, Leofeel, v.v.

Sợi tổng hợp biến tính: biến tính cơ học, biến tính hóa học. Với việc biến tính này giúp cho sản phẩm vượt trội về khả năng thấm hút, khô nhanh, nhẹ hơn, kháng tia UV, kháng khuẩn…

Bên cạnh đó có thể dùng chất liệu sợi tổng pha với chất liệu tự nhiên như bông hoặc viscose hoặc len... Tuy nhiên, với trang phục thể thao chuyên dụng việc dùng chất liệu tổng hợp pha với các loại sợi tự nhiên và tái tạo không nhiều.

Để tăng độ đàn hồi co giãn cho sản phẩm thì thông thường khi dệt vải kết hợp sợi tổng hợp với sợi co giãn spandex.

Với sự phát triển của công nghệ sản xuất vật liệu, để hạn chế những nhược điểm của polyester truyền thống như thấm hút kém, ít thoáng khí, dễ sinh mùi, một số nhà sản xuất đã nghiên cứu và sản xuất ra các loại polyester modify (biến tính), chúng được thay đổi mặt cắt ngang, đưa các tác nhân kháng khuẩn và kháng tia UV.

Trong số các loại polyester đó phải kể đến như COOLMAX®, I-cool, Aerocool,... Khi sử dụng các loại polyester này tạo ra được các sản phẩm có một hay nhiều tính năng tốt như: thấm hút tốt, nhẹ, kháng khuẩn, khử mùi, kháng tia UV, nhanh khô... Những chức năng này thỏa mãn tính tiện nghi sản phẩm dệt may nói chung và sản phẩm dùng cho thể thao nói riêng là thân thiện với người sử dụng ngay cả với những làn da nhạy cảm.

Sợi I-cool của Talent được biến tính bởi mặt cắt ngang để tạo ra chức năng thấm hút và khô nhanh và tạo cảm giác mát cho người mặc và trong quá trình tạo sợi nhà sản xuất đã bổ sung nano ZnO vào dung dịch kéo sợi để tạo chức năng kháng khuẩn và kháng tia UV.

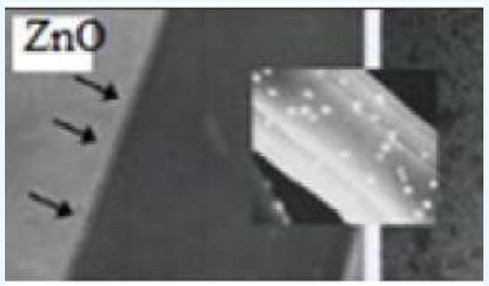
Sợi aerocool của Hyosung được biến tính bởi mặt cắt ngang để tạo ra chức năng thấm hút và khô nhanh và tạo cảm giác mát cho người mặc.



Mặt cắt ngang Tám rãnh



I-Cool



I-Cool



Aerocool

Kể từ năm 1986, vải COOLMAX® của INVISTA đã mang lại lợi ích giúp các vận động viên hàng đầu nâng cao được thành tích. Ngày nay, vải COOLMAX® thu hút những người có thẩm mỹ và hiểu về thời trang, những người thích loại vải mát, mềm mại và hiệu suất cao, phù hợp với mọi phong cách sống.

Xơ COOLMAX® có bốn rãnh hoặc sáu rãnh đặc biệt này tạo thành một hệ thống vận chuyển giúp hút ẩm từ da đến lớp ngoài của vải. Sau đó, độ ẩm nhanh chóng được thoát ra môi trường bên ngoài để điều chỉnh nhiệt độ cơ thể.

Hiệu suất của vải COOLMAX® vốn có trong chính cấu trúc xơ, sợi. Các xơ được thiết kế đặc biệt cho phép các nhà thiết kế vải tạo ra các loại vải hiệu suất cao, mềm mại, thoáng khí, hút ẩm và truyền ẩm.

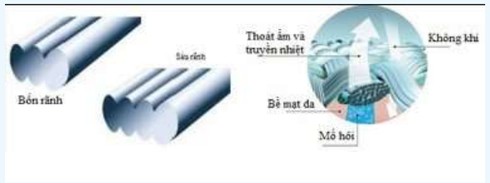
Hiện tại hầu hết các nhãn hàng thời trang tại Hoa Kỳ, Nhật Bản, châu Âu,… thậm chí là Trung Quốc đều đòi hỏi khắt khe hơn về những sản phẩm may mặc nói chung và trang phục thể thao nói riêng. Các nhãn hàng lớn trên thế giới yêu cầu người sản xuất phải sử dụng nguyên vật liệu xanh góp phần bảo vệ môi trường, nguyên liệu tái chế đã đáp ứng xu thế của người tiêu dùng trên toàn cầu. Để đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng và các nhãn hàng thời trang lớn, các nhà sản xuất sợi như Dupon, Talent, Hyosung... đã dần thay thế nguồn nguyên liệu để sản xuất sợi polyester truyền thống là dầu mỏ bằng rác thải nhựa. Quy trình sản xuất sản phẩm thời trang từ chai nhựa như sau:

Với quy trình sản xuất sản phẩm dệt may từ vật liệu tái chế, Recycle Polyester (Polyester tái chế) làm giảm đáng kể tác động môi trường so với Polyester truyền thống, cụ thể:

Giảm sự phụ thuộc vào nguồn dầu mỏ nguyên chất: Dầu mỏ là một trong những nhiên liệu quan trọng nhất của xã hội hiện đại, dầu mỏ được sử dụng trong sản xuất nhiều loại vật liệu và ngành công nghiệp, vận tải tuy nhiên dầu mỏ là một nguồn tài nguyên không thể tái tạo nên sự lo ngại về khả năng cạn kiệt dầu trong tương lai không xa là một trong những vấn đề quan trọng dẫn tới xu hướng giảm khai thác cũng như giảm sự phụ thuộc vào nguồn dầu mỏ.

Giảm thải rác thải nhựa: trên thế giới, mỗi phút có hàng triệu chai nhựa được tiêu dùng và sau đó thải ra môi trường, thông qua tái sử dụng nguồn nguyên liệu bằng cách tận dụng và sản xuất sợi tái chế, vải tái chế mang lại cho nhựa cuộc sống thứ hai cũng như giảm tải cho môi trường một lượng rác thải đáng kể, giúp các chai nhựa thoát khỏi số phận phải chờ phân hủy hơn hàng

> *"Các nhãn hàng lớn trên thế giới yêu cầu người sản xuất phải sử dụng nguyên vật liệu xanh góp phần bảo vệ môi trường, nguyên liệu tái chế đã đáp ứng xu thế của người tiêu dùng trên toàn cầu."*



Coolmax



Quy trình sản xuất SP dệt may từ chai nhựa

trăm năm trong một bãi rác hay giảm thải rác thải nhựa ra đại dương, có thể gây hại cho sinh vật biển.

Thân thiện môi trường: việc sản xuất vải tái chế sẽ giảm khí thải nhà kính thông qua quy trình sản xuất và tái chế nhựa có sẵn tạo ra ít hơn 55% lượng khí thải CO_2, cũng như tiêu thụ năng lượng ít hơn 53% so với việc tạo và xử lý Polyester nguyên chất từ dầu mỏ, đây là một sự thay thế thông minh cho vải Polyester mới và là vật liệu mang ý nghĩa thân thiện môi trường hơn.❑



"THẮT LƯNG BUỘC BỤNG" VƯỢT KHÓ KHĂN

Bài: PV

Sự suy giảm của nền kinh tế đang khiến nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng rơi vào trạng thái "phòng thủ" và cắt giảm chi tiêu không cấp thiết. Tiết kiệm là "toa thuốc" hữu hiệu đối với doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế khó khăn hiện nay.

CHẮT CHIU TỪ NHÀ ĐẾN CÔNG SỞ

Chị Hoàng Thu Vân- nhân viên thiết kế tại một hãng thời trang uy tín cho biết: Trước tình hình sụt giảm doanh thu và lợi nhuận do không tiêu thụ được sản phẩm thời trang kéo dài từ nhiều tháng nay, Công ty tôi đã đề ra nhiều chương trình tiết kiệm, cắt giảm chi tiêu… Chúng tôi hoàn toàn ủng hộ chủ trương này bởi cùng với các giải pháp linh hoạt ứng phó với khó khăn của thị trường thì "thắt lưng buộc bụng" ở giai đoạn này là vô cùng cần thiết để chuẩn bị cho kịch bản xấu hơn công ty vẫn có thể tồn tại và phục hồi hoạt động sau khủng hoảng.

Chị Vân cho biết thêm, không chỉ đồng hành với công ty trong tiết kiệm, cắt giảm các khoản chi tiêu không cần thiết mà với các khoản sinh hoạt phí trong gia đình, chị cũng tính toán một cách phù hợp nhất để cuộc sống và công việc không bị xáo trộn.

Cũng như vậy, anh Phan Văn Việt, nhân viên công nghệ thông tin chia sẻ, công ty tôi siết chặt chi phí tài chính, những khoản chi tiêu hành chính, hội họp, đi công tác, các hoạt động phong trào… để tập trung nguồn lực cho ứng phó với tình hình xấu đi của nền kinh tế. Thậm chí, việc sa thải lao động, cắt giảm lương, thưởng cũng là điều khó tránh khỏi trong thời điểm khó khăn kéo dài hiện nay. Trước mắt, ngoài nỗ lực nâng cao hơn nữa năng suất công việc, cố gắng tìm kiếm thêm khách hàng thì người lao động chúng tôi sẵn sàng chia sẻ với những chính sách cắt giảm chi tiêu của công ty, chỉ mong thời kỳ khó khăn sớm qua đi để công ty trở lại hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định như mấy năm trước đây…

Theo khảo sát thói quen tiêu dùng 2023 của Tập đoàn PricewaterhouseCoopers (PwC) - một trong bốn công ty kiểm toán hàng đầu thế giới, công bố mới đây thì có tới 62% người tiêu dùng Việt Nam sẽ cắt giảm những khoản chi tiêu không cần thiết. Sự cắt giảm chi tiêu này ảnh hưởng nhiều hơn đến các mặt hàng không thiết yếu. Cụ thể, 54% người tiêu dùng Việt dự kiến chi tiêu ít hơn cho các mặt hàng xa xỉ, sau đó là du lịch (42%) và thiết bị điện tử (38%). Riêng mặt hàng tạp hóa và thực phẩm, chỉ có 18% người tiêu dùng Việt dự định cắt giảm chi tiêu, thấp hơn so với mức trung bình toàn cầu 24%...



DOANH NGHIỆP TỰ CỨU MÌNH

Đối mặt với khó khăn kéo dài từ cuối năm 2022, trong hướng đi năm 2023, nhiều nhà quản trị đã phải điều chỉnh chiến lược, kế hoạch cho doanh nghiệp mình, chuyển từ chế độ "tấn công" sang "phòng thủ" và hoạt động trong điều kiện "năng lượng thấp"… Các biện pháp sa thải nhân sự, cắt giảm chi phí cho những hoạt động tiêu tốn nhiều nguồn lực như R&D (nghiên cứu và phát triển), tạm ngưng các dự án, công trình mới hay thậm chí cắt lỗ để tồn tại là những hành động quyết liệt để cẩn trọng theo dõi diễn biến của thị trường đã được nhiều doanh nghiệp áp dụng.



Theo nhiều nhà lãnh đạo, để các doanh nghiệp tự cứu mình và vượt qua giai đoạn khó khăn hiện nay, cùng với giải pháp tận dụng cơ hội sản xuất kinh doanh, đa dạng hóa nguồn thu thì cắt giảm chi tiêu, đồng thời nâng cấp về công nghệ và con người là những ưu tiên hàng đầu.

Mới đây, Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN) đã ban hành kế hoạch thực hành tiết kiệm, chống lãng phí năm 2023 của toàn Tập đoàn với tổng giá trị 2.242 tỷ đồng. Theo đó, Tổng Giám đốc PVN đề nghị các Ban, Văn phòng Tập đoàn, thủ trưởng, người đại diện của Tập đoàn tại các đơn vị liên quan tổ chức thực hiện hiệu quả các giải pháp phù hợp với điều kiện của từng đơn vị, đảm bảo hoàn thành toàn diện chương trình thực hiện tiết kiệm, mức tiết giảm chi phí theo kế hoạch. Đồng thời, lãnh đạo Tập đoàn yêu cầu đưa các chỉ tiêu thực hành tiết kiệm chi phí vào đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của người đại diện phần vốn Tập đoàn tại các đơn vị. Hằng tháng, các đơn vị phải có báo cáo về việc tiết giảm chi phí gửi về Tập đoàn bên cạnh báo cáo về hoạt động sản xuất kinh doanh trong tháng.

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) cũng đề nghị các ban, bộ phận văn phòng, các đơn vị linh hoạt, khoanh vùng tiết giảm chi phí. Tạm dừng những chi phí chưa cấp thiết, chỉ ưu tiên chi phí phát triển thị trường, chi phí đầu tư bỏ ra và thu hồi được hiệu quả trong năm 2023.

Tiết kiệm, cắt giảm chi tiêu không chỉ đảm bảo cho bộ máy duy trì hoạt động mà còn thể hiện tinh thần chia sẻ với tình hình khó khăn chung của doanh nghiệp và coi đây là kiến tạo cho sự phát triển trong giai đoạn mới. Mỗi cá nhân cùng tạo dựng ý thức xây dựng tập thể dù trong điều kiện thuận lợi hay khó khăn cũng sẵn sàng chung sức để hướng đến sự phát triển bền vững.

Bài học chia sẻ, đồng lòng vượt khó trong 2 năm chống chọi với đại dịch Covid-19 là cơ sở để mỗi doanh nghiệp và người lao động đồng hành vượt qua thời kỳ khủng hoảng nền kinh tế hiện nay trên toàn cầu.❑

BẢN TIN VINATEX

Tháng 5/2023

ĐẢNG ỦY TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM CHỈ ĐẠO GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH QUÝ II NĂM 2023

Ngày 14/4, Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức Hội nghị Ban Thường vụ và Hội nghị Ban Chấp hành mở rộng.



Tại Hội nghị, các đại biểu đã nghe báo cáo kết quả công tác xây dựng Đảng quý I và nhiệm vụ trọng tâm quý II/2023, báo cáo kết quả SXKD quý I, kế hoạch và giải pháp SXKD quý II/2023, báo cáo tình hình chuẩn bị Đại hội công đoàn các cấp tiến tới Đại hội Công đoàn ngành Dệt May Việt Nam.

Hội nghị đã phân tích, nhận định tình hình kinh tế quý I và những quý tiếp theo của năm 2023 với những diễn biến khó lường, từ đó đề xuất các giải pháp quản trị tài chính; đào tạo nguồn nhân lực, sẵn sàng đáp ứng được yêu cầu khi thị trường khởi sắc; đảm bảo ổn định tư tưởng cán bộ, đảng viên và người lao động trong tình hình mới, tiếp tục đảm bảo mức lương cho người lao động ổn định đời sống…

Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vlnatex Lê Tiến Trường nhấn mạnh: Trong quý I, dưới sự chỉ đạo lãnh đạo sát sao kịp thời của Đảng ủy Tập đoàn và các tổ chức đảng trực thuộc, sự chủ động linh hoạt của Cơ quan điều hành các đơn vị, sự đồng lòng của CBNV-NLĐ trong toàn hệ thống, Vinatex đã hoàn thành nhiệm vụ được giao với 4 kết quả nổi bật, đó là: Ổn định việc làm trong toàn hệ thống, giữ mức lương bình quân 9,77 triệu đồng/tháng, cao hơn 1% so với năm 2022. Nhờ đó tình hình tư tưởng, chính trị người lao động ổn định, kiên trì bám việc, bám chuyền, không xáo trộn về việc làm, bảo hiểm xã hội do ngừng việc, góp phần đảm bảo an ninh trật tự xã hội trên các địa bàn có DN hoạt động; Tập đoàn vẫn đang duy trì hơn 65 nghìn lao động như trong báo cáo hợp nhất; Tập đoàn và Công đoàn cũng đã chăm lo Tết Quý Mão trọn vẹn cho người lao động với mức hỗ trợ lên tới hơn 70 tỷ đồng. Cùng với đó, tuy tình hình kinh tế, thị trường rơi vào khó khăn kéo dài nhưng Vinatex vẫn đạt lợi nhuận 1.212 tỷ đồng trong năm 2022.

Hiện nay, nhiều đơn vị thiếu đơn hàng, đơn hàng nhỏ lẻ thì cũng chính là thời điểm thuận lợi trong việc đào tạo nhân lực, nâng cao trình độ lý luận chính trị, trình độ chuyên môn, kỹ năng chuyên nghiệp trong điều hành, sản xuất kinh doanh.

Đồng chí Lê Tiến Trường chia sẻ, thời điểm này công tác đào tạo nhân lực được thực hiện tốt không chỉ chuẩn bị tiềm lực, đón đầu khi thị trường có tín hiệu tốt mà còn không gây lãng phí, thất thoát khi nhân lực thiếu trình độ làm sai, làm hỏng.

Trước dự báo tình hình kinh tế, thị trường khó khăn còn kéo dài đến hết năm 2023, tổng cầu thế giới tiếp tục giảm, cầu ở mức thấp và thấp hơn tổng cầu năm 2020 khi có dịch Covid -19 (do có cầu về hàng y tế); các nền kinh tế đầu tàu khả năng rơi vào khủng hoảng trong khi Trung Quốc mở cửa với các chính sách hỗ trợ trực tiếp cho các DN trong nước; xu thế giảm việc làm, giảm lao động là tất yếu trong thời gian tới,… Vinatex dự báo trong quý 2, tình hình đơn hàng có thể cải thiện về số lượng nhưng tiếp tục khó khăn về đơn giá khi áp lực chi phí cao, biên lợi nhuận của DN chưa được cải thiện; dư địa phát triển ngành May chỉ là đơn hàng nhỏ, phức tạp; ngành Sợi sẽ có cải thiện hơn nếu DN mua được giá bông mới, xuất khẩu đến các thị trường ngoài Trung Quốc…

Qua các nhận định trên, Hội nghị thảo luận và thống nhất đề ra nhiệm vụ, giải pháp cho quý II và những tháng cuối năm 2023 như sau:

Tiếp tục ưu tiên đảm bảo việc làm, thu nhập cho người lao động. Tổ chức công đoàn, hệ thống tuyên giáo các đơn vị tiếp tục thực hiện công tác thông tin, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, của Đảng ủy Tập đoàn; nắm bắt dư luận, tâm tư người lao động; chủ động cung cấp thông tin chính xác, kịp thời để người lao động ổn định tư tưởng, tiếp tục có những chia sẻ, đồng hành với doanh nghiệp như trong giai đoạn đại dịch Covid-19 bùng phát.

Tất cả các đơn vị xây dựng kế hoạch hoạt động ở mức "năng lượng thấp" theo các kịch bản để chủ động tình huống ứng phó trong SXKD, vượt qua được giai đoạn khó khăn hiện nay. Các đơn vị linh hoạt, khoanh vùng tiết giảm chi phí. Tạm dừng những chi phí chưa cấp thiết, chỉ ưu tiên chi phí phát triển thị trường, chi phí đầu tư bỏ ra và thu hồi được hiệu quả trong năm 2023.Linh hoạt tổ chức SXKD, thích ứng tìm kiếm và làm hàng đơn hàng nhỏ, hàng khó. Quan tâm yếu tố chất lượng sản phẩm để cạnh tranh bán hàng và giữ uy tín với khách hàng.

DOXIMEX HƯỞNG ỨNG THÁNG HÀNH ĐỘNG VỀ AN TOÀN, VỆ SINH LAO ĐỘNG VÀ THÁNG CÔNG NHÂN NĂM 2023

Ngày 27/4, tại Công ty TNHH MTV Dệt Kim Đông Xuân (Doximex), UBND quận Hai Bà Trưng đã phối hợp với Liên đoàn Lao động quận phát động hưởng ứng Tháng Công nhân và Tháng hành động về An toàn, vệ sinh lao động (ATVSLĐ) năm 2023 với chủ đề "Tăng cường xây dựng quy trình, biện pháp làm việc an toàn và cải thiện điều kiện lao động, giảm căng thẳng tại nơi làm việc".

Tại Lễ phát động, Doximex đã phát động tháng hành động về ATVSLĐ và Tháng công nhân đến toàn thể người lao động với khẩu hiệu "Làm việc an toàn để trở về nhà vui vẻ". Đại diện Lãnh đạo Công ty cho biết, Dệt May là một trong những ngành công nghiệp quan trọng, mang lại giá trị xuất khẩu cao, đồng thời giải quyết được nhiều việc làm cho xã hội. Đây cũng là ngành nghề tập trung số lượng lớn lao động nên tiềm ẩn nhiều nguy cơ bệnh nghề nghiệp cũng như an toàn lao động. Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân luôn cố gắng đảm bảo việc chấp hành các quy định pháp luật hiện hành về ATVSLĐ, cùng với đó tạo điều kiện môi trường lao động tốt nhất cho NLĐ làm việc tại các xưởng sản xuất. Trong năm 2022, dù gặp nhiều biến cố, tình hình hoạt động sản xuất bị ảnh hưởng do dịch Covid-19 rất nặng nề nhưng Công ty đã thực hiện tốt công tác An toàn, vệ sinh lao động như: Duy trì và tổ chức khám sức khỏe định kỳ hằng năm cho 100% NLĐ; Trang bị, cấp phát đồ Bảo hộ lao động theo đúng quy định và nhu cầu thực tế; Thường xuyên tổ chức tuyên truyền, phổ biến các kiến thức về ATVSLĐ trên Website của Công ty; Hằng năm, tổ chức huấn luyện An toàn vệ sinh lao động tại các cơ sở sản xuất cho hơn 91% lao động…; Để đảm bảo môi trường làm việc được tốt nhất Công ty Dệt kim Đông Xuân đã thực hiện đo kiểm môi trường hằng năm và có những biện pháp cải thiện môi trường lao động cho phù hợp với thực tế môi trường làm việc tại các xưởng sản xuất; Tại hiện trường nơi sản xuất, Công ty bố trí đầy đủ các phương tiện, công tác PCCN, An toàn thiết bị nâng, thiết bị áp lực bằng cách trang bị, kiểm tra, bảo dưỡng các thiết bị PCCN, thiết bị nâng, thiết bị áp lực đúng theo thiết kế được quy định và thay thế các thiết bị không còn hạn sử dụng…



Thiết thực hưởng ứng Tháng hành động, công đoàn Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân cam kết tập trung vào một số giải pháp trọng tâm sau:

Tiếp tục đổi mới nội dung, đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền phù hợp để NLĐ và người sử dụng lao động hiểu và nắm vững các quy định cuả pháp luật về công tác ATVSLĐ.

Chủ động, tích cực tham gia với người sử dụng lao động xây dựng các nội quy, quy định, thỏa ước lao động tập thể hàng năm, chương trình, kế hoạch ATVSLĐ, cải thiện điều kiện làm việc, chăm sóc sức khỏe NLĐ; Giám sát việc thực hiện chế độ chính sách với NLĐ.

Nâng cao chất lượng, nội dung về chương trình huấn luyện ATVSLĐ, nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ công đoàn về công tác ATVSLĐ, kỹ năng đối thoại, kỹ năng điều tra về tai nạn lao động.

Phối hợp với người sử dụng lao động tổ chức rà soát, kiện toàn mạng lưới an toàn vệ sinh viên, tổ chức các phong trào thi đua phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, đổi mới công nghệ, cải thiện điều kiện làm việc, tìm các biện pháp nhằm hạn chế tai nạn lao động và thực hiện tốt chế độ chính sách về ATVSLĐ trong doanh nghiệp.❑

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

ĐẠI HỘI CÔNG ĐOÀN CƠ SỞ
HƯỚNG VỀ CÁN BỘ ĐOÀN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG



CÔNG ĐOÀN VĂN PHÒNG 1 TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

Ngày 25/4, Công đoàn Văn phòng 1 Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Công đoàn Văn phòng 1) tổ chức Đại hội lần thứ IX nhiệm kỳ 2023 – 2028.

Phát biểu tại Đại hội, đồng chí Cao Hữu Hiếu – Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex cho biết, Công đoàn Văn phòng 1 đã phát huy tốt vai trò của mình, sát cánh cùng Cơ quan điều hành Tập đoàn trong việc thực hiện kế hoạch SXKD, góp phần không nhỏ cho sự thành công của Tập đoàn trong giai đoạn khó khăn vừa qua. Công đoàn đã chăm lo tốt đời sống CBNV cơ quan Văn phòng, đảm bảo tốt các quyền lợi của NLĐ. Đặc biệt quan tâm đến sức khỏe NLĐ, tích cực tìm kiếm nguồn vaccine để tiêm phòng sớm, đầy đủ, kịp thời cho CBNV Văn phòng Tập đoàn và các đơn vị trong hệ thống.

Tổ chức tốt các hoạt động phong trào phù hợp với đặc thù khối văn phòng. Phối hợp cùng các phòng ban chức năng trong Tập đoàn tổ chức các hoạt động hỗ trợ các đơn vị sản xuất kinh doanh trong Tập đoàn, mở ra các kênh phân phối, phát triển các sản phẩm mới như khẩu trang, sản phẩm phòng dịch để đảm bảo việc làm cho NLĐ trong toàn hệ thống…

Nhiệm kỳ 2023-2028, BCH Công đoàn Văn phòng 1 cần chủ động, sáng tạo trong việc xây dựng kế hoạch hoạt động, đảm bảo sát cánh cùng Cơ quan điều hành trong việc thực hiện thành công các mục tiêu đề ra, mà trước mắt là kế hoạch SXKD năm 2023 và chiến lược phát triển của Tập đoàn đến năm 2025, định hướng 2030.

Xây dựng các chương trình hành động, phong trào thi đua có định hướng, bám sát các mục tiêu SXKD của Tập đoàn. Đặc biệt chú trọng thực hiện thành công các chiến lược phát triển của Tập đoàn. Đổi mới phương thức hoạt động phù hợp hơn với đặc thù công việc của đoàn viên là CBNV Văn phòng Tập đoàn…

Cùng với đó, với một năm bất ổn như 2023, một trong những giải pháp cần thực hiện ngay là thực hành tiết kiệm, tiết giảm chi phí, ổn định tâm lý cho đoàn viên công đoàn, tăng cường tuyên truyền, động viên để các cán bộ, đoàn viên thấu hiểu, đồng lòng cùng nhau vượt qua giai đoạn khó khăn này, đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, xây dựng môi trường làm việc sạch đẹp, từng bước hình thành và phát triển Văn hóa Vinatex nhân văn, minh bạch, văn minh…

Phát biểu chỉ đạo tại Đại hội, đồng chí Phạm Thị Thanh Tâm – Ủy viên BCH Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam cho biết, Công đoàn Văn phòng 1 đã phối hợp với chuyên môn làm tốt chức năng tuyên truyền, giáo dục, nâng cao ý thức trách nhiệm, xây dựng cơ quan công sở văn minh, văn hóa Vinatex. Chăm lo cải thiện sức khỏe, đời sống vật chất, tinh thần cho cán bộ đoàn viên với nhiều nét mới và cách làm sáng tạo thu hút sự tham gia của tất cả các đoàn viên công đoàn cơ quan. Công tác nữ công, trẻ em được thúc đẩy giúp động viên lao động nữ yên tâm làm việc và con CBNV chăm ngoan học giỏi. Cùng với đó, công tác xã hội từ thiện được đẩy mạnh góp phần nâng cao hình ảnh Vinatex trong cộng đồng.



Nhiệm kỳ mới, Công đoàn Văn phòng 1 cần tập trung đổi mới phương thức hoạt động, bồi dưỡng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công đoàn viên, tham gia hiệu quả vào việc nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho đoàn viên, NLĐ. Chủ trì lan tỏa các phong trào thi đua để thúc đẩy hiệu quả việc làm và đời sống của cán bộ đoàn viên, NLĐ. Xây dựng văn hóa yêu nghề, mến nghiệp, hăng say lao động, gắn bó với tổ chức.

Tại Đại hội, các đại biểu đã bầu ra Ban chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 7 đồng chí và bầu 2 đại biểu tham dự Đại hội Công đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ VI.

CÔNG ĐOÀN TRUNG TÂM Y TẾ DỆT MAY – BỆNH VIỆN DỆT MAY

Ngày 6/5, Đại hội Công đoàn Trung tâm Y tế Dệt May – Bệnh viện Dệt May, nhiệm kỳ 2023 – 2028 diễn ra với sự tham dự của 96 đại biểu.

Đại hội đã bầu Ban Chấp hành Công đoàn TTYT Dệt May – Bệnh viện Dệt May khoá VIII nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 05 đồng chí và bầu đoàn đại biểu dự Đại hội Công đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ VI gồm 02 đồng chí.

CÔNG ĐOÀN TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

Đại hội Công đoàn Trung tâm Thời trang Vinatex nhiệm kỳ 2023 – 2028 diễn ra ngày 20/4 với sự tham dự của 68 đại biểu. Đại hội đã bầu Ban Chấp hành Công đoàn nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 5 đồng chí và bầu đoàn đại biểu dự Đại hội Công đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ VI gồm 02 đồng chí.



CÔNG ĐOÀN TỔNG CÔNG TY DỆT MAY MIỀN BẮC - VINATEX

Đại hội toàn thể Công đoàn Tổng Công ty Dệt May Miền Bắc - Vinatex, nhiệm kỳ 2023 - 2028 được tổ chức ngày 24/4 với 07 đoàn viên. Đại hội đã bầu ra Ban chấp hành Công đoàn Tổng Công ty nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 03 đồng chí và 01 đại biểu đi dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ TP.HCM

Ngày 26/4, Công đoàn Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM tổ chức Đại hội toàn thể với 96 đại biểu. Đại hội đã bầu ra Ban chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 07 đồng chí và bầu 01 đồng chí tham dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN CÔNG TY TNHH VIỆT THẮNG - LUCH1

Ngày 27/4, Công đoàn Công ty TNHH Việt Thắng - Luch1 tổ chức Đại hội đại biểu với 75 đại biểu đại diện cho 370 đoàn viên Công ty. Đại hội đã bầu ra Ban chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 05 đồng chí và bầu 01 đồng chí tham dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN CÔNG TY TNHH MTV DỆT 8-3

Đại hội Công đoàn Công ty TNHH MTV Dệt 8-3, nhiệm kỳ 2023 – 2028 diễn ra ngày 22/4 với sự tham dự của 76 đại biểu. Đại hội đã bầu ra BCH Công đoàn Công ty nhiệm kỳ 2023 – 2028 gồm 7 đồng chí; bầu đoàn đại biểu đi dự Đại hội công đoàn Dệt May lần thứ VI, nhiệm kỳ 2023 – 2028 gồm 02 đại biểu chính thức và 01 đại biểu dự khuyết.

CÔNG ĐOÀN CÔNG TY CP SỢI PHÚ BÀI

Đại hội Công đoàn Công ty CP Sợi Phú Bài lần thứ IV, nhiệm kỳ 2023-2028 tổ chức ngày 14/4. Đại hội đã bầu ra Ban chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 9 đồng chí; 1 đồng chí là đại biểu đi dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG DỆT MAY PHỐ NỐI

Ngày 6/4, Công đoàn Công ty CP Phát triển hạ tầng Dệt May Phố Nối tổ chức Đại hội Đại biểu Khóa V nhiệm kỳ 2023-2028. Đại hội đã bầu ra Ban Chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 05 đồng chí và bầu 01 đồng chí tham dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN CHI NHÁNH TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM – NHÀ MÁY SỢI VINATEX NAM ĐỊNH

Ngày 7/4, Công đoàn chi nhánh Tập đoàn Dệt May Việt Nam – Nhà máy Sợi Vinatex Nam Định tổ chức Đại hội Đại biểu lần thứ II, nhiệm kỳ 2023-2028. Đại hội đã bầu ra Ban Chấp hành nhiệm kỳ 2023-2028 gồm 06 đồng chí và bầu 01 đồng chí tham dự Đại hội VI Công đoàn Dệt May Việt Nam.❑

THIẾT KẾ TUẦN HOÀN LÀ THIẾT KẾ CÓ TÍNH ỨNG DỤNG

Bài: HOÀNG ANH

Với chiến lược về dệt may bền vững, Liên minh châu Âu (EU) yêu cầu ngay từ khâu thiết kế phải đảm bảo là thiết kế sinh thái và quá trình sản xuất cũng như tiêu dùng phải đảm bảo là tiêu dùng bền vững. Cùng với đó, sản xuất tiêu dùng nhanh sẽ được thay thế bằng sản xuất tiêu dùng bền vững.



Từng theo học tại Vương quốc Bỉ ngành thời trang, tiếp cận sớm với những yêu cầu bức thiết về giảm ô nhiễm môi trường, Nhà thiết kế Vũ Phương Anh- Thiết kế trưởng của Tổng Công ty Đức Giang- CTCP (Dugarco) nhận định, một thiết kế có tính tuần hoàn phải là một thiết kế có tính ứng dụng, có thể biến hoá và thay đổi kiểu dáng cũng như phối được với nhiều sản phẩm khác.

Theo nhà thiết kế trẻ, thiết kế xanh phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như, tư duy thiết kế, cách sử dụng chất liệu và tính thực tiễn của sản phẩm. Một nhà thiết kế để hiểu được những yếu tố này cần phải có sự gắn kết với quy trình sản xuất. Tại Dugarco, có lợi thế được làm việc trực tiếp với quy trình sản xuất nên các nhà thiết kế hiểu rất rõ các công đoạn để có thể giảm thiểu chi phí và tận dụng được các nguyên liệu. Do đó, các nhà thiết kế phải có kiến thức về chất liệu xanh, cấu trúc cắt rập để đưa ra những thiết kế tối ưu trên cả hai phương diện thẩm mỹ thời trang và giá cả sản xuất.

"Muốn sản phẩm có giá tốt và thân thiện môi trường, các nhà thiết kế phải nghiên cứu bắt đầu từ công đoạn lên ý tưởng, ví dụ như: giảm thiểu những nguyên phụ liệu không thân thiện môi trường và các chi tiết không có tính ứng dụng cao trên sản phẩm. Tận dụng phương pháp cắt rập không lãng phí, sử dụng lại những mẫu giấy và mẫu thiết kế prototype cũ để sáng tạo ra những mẫu mới. Ngoài ra, việc sử dụng các chương trình may mẫu 3D và thực tế ảo sẽ giúp các nhà thiết kế tiệm cận hơn với thời trang xanh, giảm thiểu chi phí và tăng tính sáng tạo"- Thiết kế trưởng Vũ Phương Anh nhìn nhận.

Với thời trang bền vững, thương hiệu sẽ tập trung vào việc mang đến các sản phẩm sử dụng chất liệu xanh, chất liệu hữu cơ hay tái chế, hoặc cắt giảm những chất thải phát sinh trong quá trình sản xuất và vận chuyển, thì thời trang tuần hoàn lại tập trung vào việc kéo dài tuổi thọ của vật chất, của sản phẩm, nhằm loại bỏ mọi tác động tiêu cực đến môi trường. Trong đó, nhiều tác động và chi phí môi trường là kết quả của quyết định được đưa ra trong giai đoạn thiết kế đòi hỏi các nhà thiết kế cần phải hướng đến tư duy thời trang tuần hoàn theo xu hướng mới.

NTK Vũ Phương Anh chia sẻ, tư duy thời trang tuần hoàn của tôi xuất phát từ cách xử lý chất liệu và xây dựng cấu trúc thiết kế. Một thiết kế có tính tuần hoàn đối với tôi phải là một thiết kế có tính ứng dụng, có thể biến hoá và thay đổi kiểu dáng cũng như phối được với nhiều sản phẩm khác. Ngay từ khâu thiết kế, phương pháp zero-wasted (lối sống "không rác thải") luôn là kim chỉ nam để tôi tạo ra các sản phẩm của mình. Sáng tạo với tất cả những gì mình sẵn có trong tay và biến đổi những thiết kế cũ…

Thời trang thế giới đang xuất hiện khái niệm "đồng sáng tạo", coi đó là sản phẩm có tuổi thọ lâu bền nhất.

Đây là cách thu hút người tiêu dùng tham gia thiết kế quần áo của riêng họ, mang đến cho người tiêu dùng cơ hội duy nhất để tạo ra những sản phẩm mà họ sẽ giữ lâu hơn bằng cách cộng tác với các thương hiệu thông qua một số nền tảng kỹ thuật.



Tại Dugarco, đội ngũ thiết kế luôn hướng đến thời trang xanh từ những bước đầu lên ý tưởng. Tất cả các mẫu thiết kế mới được phát triển từ nguồn vải thừa, vải có sẵn trong kho. Các mẫu phát triển được tái sử dụng một cách tối ưu để vừa khơi gợi sự sáng tạo của các nhà thiết kế, vừa để các nhà thiết kế có tư duy thường nhật về thời trang tuần hoàn.

Nhìn nhận về xu hướng này, NTK trẻ cho rằng, việc người tiêu dùng có thể tạo ra các họa tiết và sản phẩm cá nhân sẽ tốt hơn về mặt hiệu ứng truyền thông nhưng lại không mang lại mặt tốt về môi trường. Việc ra đời một sản phẩm thời trang nhanh và dễ dàng khiến người tiêu dùng không có ý thức về môi trường. Thực tế cho thấy các sản phẩm in theo dạng personalized có chất lượng không cao, các chất liệu sử dụng khó tái chế và thường được dùng theo kiểu "mì ăn liền", không có tính bền vững.

Còn với phương pháp thiết kế Cradle-to-Cradle (từ "nôi-đến-nôi" - thiết kế có tính đến yếu tố tuần hoàn), Vũ Phương Anh bày tỏ, phương pháp thiết kế Cradle-to Cradle ở thời điểm này vẫn còn rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận. Với tính chất sản xuất gia công, phần lớn nguyên phụ liệu doanh nghiệp dệt may sử dụng phụ thuộc rất nhiều vào sự chỉ định của khách hàng. Ngoài ra, việc tìm kiếm nguyên liệu có thể tái chế 100% vẫn đang là bài toán khó của ngành dệt may.

Nhà thiết kế trẻ cho biết: Tại Dugarco, đội ngũ thiết kế luôn hướng đến thời trang xanh từ những bước đầu lên ý tưởng. Tất cả các mẫu thiết kế mới được phát triển từ nguồn vải thừa, vải có sẵn trong kho. Các mẫu phát triển được tái sử dụng một cách tối ưu để vừa khơi gợi sự sáng tạo của các nhà thiết kế, vừa để các nhà thiết kế có tư duy thường nhật về thời trang tuần hoàn.

Trong tương lai, với sự ra đời của Không gian thực tế ảo Dugarco Creative, team thiết kế và sourcing của Dugarco sẽ có thêm các dự án nghiên cứu về chất liệu tái chế Cradle-to-Cradle.❑

"Bản giao hưởng" *của* Biển

Bài: VŨ

"Symphony of the Sea" – BST mới nhất của HeraDG, thương hiệu thời trang nữ của Tổng Công ty Đức Giang mang hơi thở và màu sắc của biển cả, một bản giao hưởng đầy tinh tế cho những quý cô trong những ngày hè rực rỡ.









Mang cảm hứng từ những sinh vật biển đầy màu sắc trong đại dương xanh thẳm, HeraDG mang đến cho giới mộ điệu bản giao hưởng đầy màu sắc của biển xanh, nghệ thuật và màu sắc. "Symphony of the Sea" không chỉ là thời trang mà từng trang phục còn là những nốt nhạc đầy màu sắc trong bản giao hưởng của biển cả.

Bắt kịp các xu hướng thời trang mới nhất đang khuấy động sàn diễn Xuân Hè 2023, "Symphony of the Sea" mang phong cách chủ đạo mermaidcore - xu hướng xuất hiện hầu hết trên các sàn diễn hàng đầu của làng mốt thế giới. Với "Symphony of the Sea", nàng tiên cá xinh đẹp đã bước ra khỏi thế giới cổ tích để hiện hữu giữa đời thường và khoác lên mình những bộ cánh ấn tượng.

Có thể thấy rõ các chi tiết đậm chất mermaidcore từ cách sử dụng khéo léo các sắc độ xanh blue, đến họa tiết sinh vật biển, vỏ sò, họa tiết sóng… Điểm khéo léo của các nhà thiết kế HeraDG thể hiện ở chỗ đem đến những làn gió mới mẻ từ một chủ đề tưởng chừng như đã cũ khi sử dụng những họa tiết độc quyền trên nền kỹ thuật in 3D sắc nét. Điều này đã thổi một làn gió mới cho trang phục hè của phái nữ trở nên hiện đại và sang trọng, phù hợp với hơi thở của mùa hạ.



Cùng với đó, HeraDG luôn định vị thương hiệu theo hướng thời trang xanh, sử dụng các nguyên phụ liệu, vật liệu… thân thiện với môi trường để tạo ra các bộ sưu tập thời trang sống động và thẩm mỹ. Chất liệu chủ đạo được sử dụng trong bộ sưu tập lần này là các chất liệu từ sợi tự nhiên thân thiện với môi trường như tơ, lụa, poplin, sợi tái chế recycled polyester… Đi cùng chất liệu "xanh" là các màu sắc tươi sáng và "hot trend" trong năm nay như: đỏ Viva Magenta, xanh cổ vịt Verdigris, xanh dương Tranquil Blue… Đặc biệt, sắc xanh của biển được biến hóa tài tình tạo nên những dải chuyển màu mượt mà, sống động.

HeraDG cũng sử dụng các chi tiết cut out tinh tế, tạo ra những khoảng hở không quá phô trương nhưng khoe trọn "đường cong" quyến rũ của người phụ nữ. Đặc biệt, các chi tiết vặn chéo và thắt eo giúp người mặc khéo léo khoe vòng eo thon nhỏ, vừa đủ kín đáo vừa đủ gợi mở thu hút mọi ánh nhìn.

Trong dự án này, bà Đặng Ngọc Lan - Phó Giám đốc CTCP Thời trang và Đầu tư Đức Giang – Giám đốc thương hiệu HeraDG chia sẻ:"Trong thời đại mà xu hướng thời trang bền vững đã thực sự "thức tỉnh" cộng đồng, chúng tôi muốn gửi gắm thông điệp biết trân trọng hơn những gì chúng ta đang có từ thiên nhiên, yêu quý hơn những gì biển cả đã hào phóng trao tặng cho cuộc sống qua những thiết kế thời thượng và đẹp mắt. "Symphony of the Sea" là một trong những nỗ lực của HeraDG để thời trang xanh thực sự ứng dụng và đi vào đời sống".❑



Bộ móng tay MÀU ĐỎ

Truyện ngắn của PHÁT DƯƠNG

Đàn bà, ai cũng mê làm đẹp. Đâu phải chỉ để bản thân ngắm, cho chồng nhìn, cho hàng xóm láng giềng ngó vô khen tươm tất. Tuyến cũng mê. Cái làm đẹp của cô không phải là mua dưa leo xắt lát đắp mặt hay chạy ra tiệm uốn tóc xin công thức kem trộn xức cho trắng. Tuyến dang nắng tối ngày, có làm cũng chỉ càng đen thêm. Tuyến cũng không mơ xin chồng vài trăm xăm môi, xăm chân mày như mấy bà trong xóm. Có xin nó cũng không cho đâu, có khi còn đánh. Tuyến mê thứ bình dân hơn, mê sơn móng.

Cái bộ móng vàng ệch, trầy trụa vì mót lúa, phát cỏ, trộn cám của Tuyến sơn lên cái là khác liền. Giữa lại cho đều, tỉa bớt mấy chỗ lởm chởm, chọn màu đỏ sơn lên, cái màu đỏ nhức con mắt. Cuối cùng, phớt lớp sơn bóng lên là ngon cơm. Cái tay đen đúa ốm như cây củi và nổi đầy gân xanh sẽ trở nên sang hết biết. Giống như lớp sơn móng che đi mấy buổi dang nắng bắt ốc bươu, xóa bớt mấy đêm thức rầu tiền góp tới ngày. Tuyến nghe ai đó nói màu đỏ tôn da. Màu đỏ đẹp, như lúc đám cưới cô tô son đỏ mọi người khen quá trời. Tuyến thèm làm móng quá chừng.

Bữa nay, Tuyết quyết định chơi sang. Sáng có bán mấy bó lá cách cho bà Chín tiệm vàng. Sẵn tiền, Tuyến ngồi đợi bà làm móng dạo, hễ thấy là ngoắt vô. Thả cái ghế nhựa xuống, bà làm móng bắt đầu lấy thau và mấy cái kiềm ra, cùng chục hũ sơn xanh đỏ. Bà hỏi chỗ lấy nước, lật đật chạy đi múc nửa thau cho Tuyến ngâm chân.

Ngồi trên cái ghế cao, Tuyến thấy mình như bà thu tiền góp. Sang gì đâu. Hễ làm móng, ai cũng như ai, cũng ngồi ghế cao. Giàu nghèo không quan trọng, có tiền trả là được đối đãi như nhau. Tuyến nghe nói ở nước ngoài người ta không coi trọng nghề này lắm, nên toàn người mình qua làm. Tuyến thấy không nên khen thưởng, thậm chí tặng bằng danh dự cho những người làm móng. Có người làm móng, những người đàn bà như Tuyến mới còn nhớ ra mình là đàn bà. Tức là được nâng niu tới từng móng chân, theo đúng nghĩa đen.

Tuyến ngồi nhìn những cái móng đỏ chưa khô. Bóng hới, đỏ chói, như chưa từng bị giày vò đồng ruộng. Tuyến cười híp mắt. Những nếp nhăn sớm có ở đuôi mắt như kéo dài đường híp ra cắt tới mang tai. Đẹp quá xá. Thấy Tuyến khoái, bà làm móng cười hề hề dặn lần sau nhớ kêu giúp hội. Đừng kêu con nhỏ Hường, nhỏ đó làm hổng có tỉ mỉ. Tuyến móc tiền ra trả. Mười lăm ngàn. Chậc, bằng giá miếng thịt cho tụi nhỏ.

Tuyến đưa những cái móng mới sơn ra nắng để chúng óng lên kiêu hãnh. Những cái móng mà lát nữa sẽ bị vùi vô thau đồ dơ, đám cỏ vườn và mớ củi tạp mắc mưa. Những cái móng sẽ sớm bị bào mòn lớp sơn, như cái cách nắng gió đã bào mòn nét xuân những người đàn bà lao động. Rồi đây, chúng sẽ nham nhở, chỉ còn là những đốm đỏ lấm chấm. Tuyến sẽ lại ao ước dư dư tiền sơn lại. Có hề gì, được một phút hạnh phúc cũng đã sạc đầy pin cho chuỗi ngày cực khổ rồi. Cho chuỗi ngày bòn sức nuôi con. Tuyến chờ con về, khoe. Thằng con đi học về, dỗi không thèm ăn cơm.



Nay có món tép mỡ nó khoái. Nó nhìn vô nồi, ráng nuốt nước miếng để tiếp tục hần hộc. Cạy miệng hoài nó mới quạu quọ:

- Ai kêu má sơn móng tay chi!

Tuyến chưng hửng. Thằng con nhắc Tuyến vụ hôm bữa đài truyền hình lại nhà quay chương trình cấp học bổng. Lúc quay là lần sơn móng trước. Tuyến đâu có ngờ lên tivi nó lại nổi bật như vậy, đỏ nhức mắt nhiều người dành cả ngày để ôm cái tivi.

Thằng con Tuyến kể ở lớp nhiều đứa xì xầm. Ba má tụi nó nói Tuyến không thương con. Đã nhà nghèo mà còn trưng diện, không để tiền cho con ăn mà bày đặt sơn móng tay đỏ chét. Có người còn cười, nhà nghèo gì tay sơn phết, không có một chỗ trầy. Bày đặt lên tivi than nghèo kể khổ. Giả nghèo. Tuyến nhớ lại ánh mắt khó chịu của một người trong đoàn quay phim khi đụng phải những móng tay sơn đỏ của Tuyến. Như thể màu đỏ ấy bén lửa con mắt.

Tuyến ngó xuống bàn tay. Nhìn vô những cái móng chưa phai tróc, Tuyến thấy lòng mình đã lốm đốm. Tuyến thấy xấu hổ. Sơn làm chi, để người ta nói giả bộ. Họ có thể thấy những phút móng tay được sơn đỏ đẹp đẽ, nhưng họ đâu có thấy những năm tháng ròng rã chúng sứt mẻ và có khi sưng tấy, mưng mủ vì dằm gai. Người ta cho phép bản thân đánh giá người khác dù chưa tường tận mọi việc. Như người ta đánh giá Tuyến qua bộ móng tay màu đỏ.

Tuyến nhớ lần đi đóng tiền góp, có coi ké được chương trình phát học bổng. Người ta khen đứa con gái trong đó giỏi, mới mười một tuổi đã đi mần cỏ mướn kiếm tiền. Tuyến cười cười chứ không nói gì, cô đâu có lạ con nhỏ. Nhà nó cách nhà Tuyến vài căn. Nhà khá nên lúc quay phải qua mượn cái nhà lá của hàng xóm quay. Nó đâu có biết làm gì, người ta kêu ra mần cỏ để quay. Vậy mà mọi người tin nhà nó nghèo thiệt, nó giỏi thiệt. Đôi khi, con người ta chỉ hơn nhau vài phút được nhìn.

Tuyến nghe như ai vắt chanh đầy cổ họng. Tê tái cuộn tròn vo vô lòng như những lần đã từng. Thằng con vừa nhìn má nó ngơ ngác, vừa quay qua nhìn nồi tép mỡ thèm thuồng. Tuyến bới cơm, gắp đồ ăn, chan nước thịt kho để xuống trước mặt con. Tuyến đi ra nhà sau để thằng con có thể ăn no mà không tự ái.

Tuyến ngồi xuống sàn nước, cho xà bông vô thau. Soạn hết đồ dơ, thậm chí gom luôn những bộ mới mặc sương sương ra giặt. Giặt cho thiệt nhiều, để chất tẩy cuốn hết những mảng đỏ cuối cùng còn bám trên móng tay. Tuyến giặt, chà xát, cuốn vắt miệt mài. Tới khi tay đỏ ửng và trương nước, Tuyến tần ngần ngó xuống những đốm đỏ qua màn nước ngầu đục lớt phớt bọt xà bông. Tuyến nhìn như từ giã bộ móng tay được sơn đỏ lần cuối cùng. Cũng là từ giã luôn lần cuối được nhớ mình là đàn bà.❑

PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

Truyền cảm hứng *trong* CÔNG VIỆC

Bài: THANH THANH

Trong công việc lẫn cuộc sống, cảm hứng chính là yếu tố quan trọng không thể thiếu giúp chúng ta thành công với mục tiêu ban đầu đặt ra. Bên cạnh kinh nghiệm, kỹ năng và kiến thức, người đứng đầu doanh nghiệp vẫn luôn duy trì động lực, năng lượng tích cực cho tập thể để gặt hái những kết quả tốt nhất.





Đương đầu với khó khăn

Đứng ở vị trí người đứng đầu, họ không cho phép bản thân yếu đuối, sợ hãi hay bế tắc. Người lãnh đạo luôn mạnh dạn, cương nghị và cam đảm vượt qua các khó khăn. Đặc biệt, họ là luôn một lòng kiên định với chiến lược, định hướng tương lai của công ty. Chính sự can đảm, dám nghĩ, dám làm và niềm tin tích cực, mạnh mẽ đã thuyết phục, truyền cảm hứng, niềm tin để mọi người cùng đồng hành.

Thực tế, người lãnh đạo cũng từng đối mặt với nhiều trở ngại nhưng họ luôn tìm ra giải pháp biến "đống hỗn độn của mình thành thông điệp" giúp mọi người vượt qua thử thách. "Sếp" chính là chiến binh, can trường đấu tranh cho niềm tin và xây dựng tập thể ngày càng phát triển bền vững. Người lãnh đạo hiểu rằng, muốn tạo nên sự khác biệt trong thế giới này trước tiên phải giải phóng chướng ngại tâm trí của chính mình.

Cảm thông sâu sắc



Chuyên gia tâm lý kiêm nhà tư vấn sự nghiệp Kathy Caprino đã chia sẻ rằng, trong quá trình làm việc, bà nhận ra rằng hàng triệu người khắp địa cầu đã phải chịu thiệt hại vì tính tự ái bản thân, thiếu sự đồng cảm. Người truyền cảm hứng luôn có đủ khả năng, sự trải nghiệm, sự đồng cảm và thẳng thắn thể hiện năng lực thấu hiểu tốt nhất vấn đề của những người khác.

Nhưng không chiều chuộng hay bảo vệ thái quá, người lãnh đạo biết đánh giá đúng và ghi nhận bản tính thực sự của mọi người, giúp đồng nghiệp yên lòng hơn và không sợ hãi, không ngại va chạm mà nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ.



Thẳng thắn đánh giá và khích lệ một cách công bằng

Người lãnh đạo không giữ lòng thù ghét, oán hận hay kỳ thị, không che giấu mà liên tục khuyến khích mọi người suy nghĩ, trình bày ý tưởng. Họ là hình mẫu của sự công bằng, mọi hành động và suy nghĩ đều tràn ngập tình yêu, sẵn sàng chia sẻ trong công việc. Trái tim và khối óc của người lãnh đạo đại diện cho tình yêu thương, khả năng thấu hiểu và sự ghi nhận.

Tin vào sức mạnh tập thể



Người lãnh đạo thấu hiểu sức mạnh của một tập thể là tinh thần đoàn kết. Bằng nhiều phương pháp truyền cảm hứng, "sếp" xây dựng tập thể có sự thay đổi theo hướng ngày càng tích cực.

Không chỉ tập trung sâu sắc vào sức mạnh và khả năng ảnh hưởng của bản thân, người đứng đầu còn mong muốn nhìn thấy đồng nghiệp của mình ngày một phát triển, trưởng thành và khẳng định được khả năng đứng đầu một bộ phận trong tập thể. Điều này chính là một trong những kết quả thúc đẩy cho các kế hoạch, chiến lược kinh doanh và phát triển của tập thể.



Cống hiến bản thân, tạo nên sự khác biệt

Người lãnh đạo luôn hướng đến tương lai theo một cách hoàn toàn thoải mái và để ngỏ tâm trí với những ai họ quan tâm sâu sắc. Ở cương vị người lãnh đạo, "sếp" cũng không lo lắng hay phải che giấu bản thân vì những ý tưởng khác biệt. Trong quá trình lãnh đạo, người truyền cảm hứng sẵn sàng lấy chính mình ra để khuyến khích mọi người tạo nên những điều khác biệt có giá trị đối với doanh nghiệp, tập thể của mình.❑

Ardilla *chat lư ng là yeu to cot lõi*

Thấu hiểu được tầm quan trọng của thế hệ trẻ là tương lai của đất nước, của nhân loại. Nhận thfíc được điều này, Ardilla mong muốn đóng góp một phần nhỏ trách nhiệm của mình bằng việc tạo ra những sản phẩm thời trang trẻ em chất lượng cao, thân thiện với môi trường và đặc biệt an toàn cho làn da nhạy cảm của các bé với tiêu chí " Thời trang – Thoải mái – An toàn".

Tôn chỉ kinh doanh của Ardilla luôn đặt chất lượng lên hàng đầu, thông qua các tiêu chí khắt khe theo tiêu chuẩn xuất khẩu từ nguồn nguyên liệu đến đường kim mũi chỉ để mang lại cho các bé những sản phẩm thời trang chất lượng cao và an toàn cho làn da.

Đồng thời, Ardilla lấy chất lượng làm thế mạnh để cạnh tranh với hàng trăm thương hiệu thời trang trẻ em trong nước và quốc tế trên thị trường.

Thông qua những sản phẩm chất lượng của mình, Ardilla luôn mong muốn mang đến cho các bé, các bậc phụ huynh sự an tâm khi mua sắm và sử dụng sản phẩm của Ardilla.

Nhân đây, Ardilla xin chân thành cảm ơn Quý khách hàng đã đặt niềm tin vào Ardilla trong suốt thời gian qua và có những đánh giá phản hồi tích cực cho chúng tôi. Đây chính là động lực để Ardilla luôn nỗ lực bước lên những tầm cao mới để không phụ lòng tin của Quý khách hàng.

Hy vọng trong tương lai, chúng tôi nhận được nhiều hơn nữa sự yêu mến, tin tưởng và đồng hành của Quý khách hàng dành cho Ardilla - thương hiệu thời trang trẻ em Việt Nam.









CÔNG TY CỔ PHẦN MAY NAM ĐỊNH

Địa chỉ: Khu A Lô H1+ H5, Đ. Phạm Ngũ Lão, KCN Hòa Xá, P. Mỹ Xá, TP. Nam Định
Văn phòng : 524 Minh Khai, P. Vĩnh Tuy, Q. Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội.

036 254 9888
facebook.com/ardilla.com.vn/
https://shopee.vn/ardillafashion
https://ardilla.com.vn/

VINATEX

CHI NHÁNH TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - NHÀ MÁY SỢI VINATEX NAM ĐỊNH
Địa chỉ: Đường N7A Lô T&S Khu Công Nghiệp Hòa Xá - Xã Mỹ Xá - TP Nam Định
Tel: 02283 6272666



Số lao động thường xuyên: 220 người
Số lượng cọc sợi: 21,600 cọc sợi
Các mặt hàng chủ yếu: 100% Cotton: 32 CD; 32 CM; 30 CM
Sợi pha: 30 CVCd 52/48; 30CVCd 60/40; 26CVCd 50/50, 30CVCM60/40
Chi số: Ne 20/1 ~ Ne40/1

Nhà máy Sợi Vinatex Nam Định là đơn vị trực thuộc Tập Đoàn Dệt May Việt Nam. Thành lập và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/7/2016. Nhà máy sản xuất sợi xuất khẩu sang các thị trường như Trung Quốc, Đài Loan, Bangladesh, Hàn Quốc, Malaysia, Bồ Đào Nha, Thổ Nhĩ Kỳ.


MAY 10
2023