ÔNG SUNGHO JOO – LIÊN ĐOÀN DỆT MAY HÀN QUỐC

Luật chơi của thị trường bị dẫn dắt bởi các doanh nghiệp lớn



Tại Hàn Quốc, hầu hết các DN dệt may đều gặp những khó khăn trong việc xanh hóa ngành dệt may, nhất là nhóm các DN trong khối tư nhân, cũng như hầu hết các DN trực thuộc Liên đoàn. Chúng tôi nhận thấy, luật chơi của thị trường hầu hết bị dẫn dắt bởi các DN lớn và những nhà thực thi, đồng thời thị trường đang thay đổi do nhu cầu khách hàng và những tiến bộ của khoa học công nghệ. Việc xanh hóa là điều bắt buộc để mở rộng và phát triển thị trường, khi các nền kinh tế hàng đầu sẽ tiếp tục thắt chặt các yêu cầu về chính sách phát thải, net-zero và hướng tới dệt may tuần hoàn.

Năm 2022, chúng tôi đã xây dựng các chính sách về giảm phát thải, tuyên bố về thời trang sinh thái với sự tham gia của 50 thương hiệu nội địa; Mở rộng và công nhận tài nguyên tuần hoàn, thực hiện hệ thống dán nhãn với các thiết kế sinh thái. Trước đó, ngay từ năm 2010, Hàn Quốc đã thúc đẩy sản xuất các vật liệu tái chế, mở rộng các loại nguyên phụ liệu, hóa chất có tính bền vững hơn với môi trường và tiết kiệm nước…

Theo khảo sát của chúng tôi, hiện nhu cầu về thị trường cho các sản phẩm thời trang tái chế chưa lớn; thiếu các quy trình sản xuất về sản phẩm sinh thái; thiếu nguồn nhân lực chuyên biệt cho sản xuất tuần hoàn, đồng thời chưa có các quy định rõ ràng… 10 năm trở lại đây, với những tiến bộ của khoa học công nghệ, các DN dệt may tại Hàn Quốc đã có những cải thiện đáng kể, nhất là trong ngành hóa chất nhuộm và sợi, dưới sự hỗ trợ và tài trợ từ EU. Trong các vấn đề truy xuất nguồn gốc và quản lý thông tin, chúng tôi đã số hóa trên các nền tảng về chuỗi cung ứng với các cam kết về ESG, tuy nhiên những mục tiêu và cam kết về ESG (Environmental - Môi trường; Social - Xã hội và Governance - Quản trị doanh nghiệp) vẫn chưa có những hướng dẫn cụ thể, do đó nhiều DN không biết liệu rằng triển khai ESG có đúng hay không?

Thời gian qua, Hàn Quốc đã triển khai dự án của Chính phủ về tái chế lưới đánh cá - nguồn ô nhiễm rất lớn đối với hệ sinh thái đại dương, bằng việc thành lập liên minh giữa Chính phủ và ngư dân toàn quốc, đảm bảo các tiêu chí đầu vào về chất lượng lưới đánh cá có thể tái chế và hiện dự án này đã được Tập đoàn SK Group – tập đoàn kinh tế lớn thứ 3 Hàn Quốc triển khai thành công và dự kiến sẽ triển khai tiếp tại một số quốc gia lân cận và trong khối. Với các công ty dệt nhuộm, để xử lý bài toán về hóa chất nhuộm và nước thải, các DN này đã liên kết thành lập các liên minh hợp tác xã để liên kết để cùng tập trung xử lý nguồn nước thải, tiến tới tái tuần hoàn dưới sự bảo trợ, hỗ trợ từ Chính phủ, điều này giúp các DN có thêm tiềm lực và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thực tế, để sản xuất ra các sản phẩm thời trang tuần hoàn, ngay từ công đoạn đầu tiên - ý tưởng thiết kế, cần phải quan tâm đến thiết kế sinh thái và nguồn nguyên phụ liệu sản xuất, nhưng các loại sản phẩm thời trang hiện nay hầu hết là nguồn nguyên liệu hỗn hợp, pha trộn giữa các loại xơ, không phải 100% poly hay 100% cotton, điều này khiến cho việc tái chế trở nên khó khăn hơn. Nhưng với công nghệ hiện nay, Hàn Quốc đã xử lý được "bài toán" đó và sản xuất ra xơ recycle từ nhiều nguồn, bao gồm cả chất thải dệt may (vải dư thừa) và quần áo đã qua sử dụng.

ÔNG NGUYỄN VĂN THÔNG – NGUYÊN VIỆN TRƯỞNG VIỆN DỆT MAY (VIỆT NAM)

Xây dựng mô hình "đàn sếu", dẫn dắt các DN xanh hóa

Do yêu cầu của thị trường, người tiêu dùng và các nhãn hàng thì việc chuyển đổi sang xanh hóa ngành dệt may là một nhu cầu tất yếu, trong đó xanh hóa bao cả nguồn nguyên liệu và quá trình sản xuất. Một trong những yêu cầu quan trọng trong quá trình chuyển đổi sản xuất sang xanh hóa, chính là xây dựng khung năng lực cho các DN, cũng như sự phối hợp của các bên: nhà cung ứng nguyên liệu, Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ, công ty cung ứng phụ trợ…

Tại Việt Nam, với các DN lớn, DN FDI có điều kiện và tiềm lực, cùng sự tiếp cận hỗ trợ từ các bên mua hàng, các tổ chức phi chính phủ, họ có cơ hội gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu, để triển khai các mô hình về xanh hóa… Tuy nhiên, với các doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ, chiếm tới khoảng 80% thì nhận thức còn hạn chế, thiếu các kỹ năng cần thiết để hoạt động và vận hành quy trình sản xuất xanh hóa. Bên cạnh đó, mặc mặc dù Việt Nam đang rất tích cực triển khai các cam kết về cắt giảm phát thải, hướng tới mô hình kinh tế tuần hoàn, nhưng vẫn còn thiếu các hướng dẫn, chính sách và thực hiện chính sách cụ thể tới cho DN, cùng với đó là tư duy của nhiều địa phương còn "quan ngại" đối với ngành dệt nhuộm.

Nếu như ở các nước khác, họ có các mô hình, liên minh hợp tác thì Việt Nam đang rất thiếu các trung tâm có quy mô lớn để xử lý nước thải, tái chế rác thải từ dệt may. Đồng thời, chưa xây dựng được các trung tâm tư vấn đủ mạnh để giúp các DN vừa và nhỏ thực hiện chuyển đổi. Tại DN, hầu hết thiếu các công cụ đánh giá về việc tiêu thụ nước, năng lượng trong sản xuất, thiếu cán bộ quản lý cấp trung để vận hành hệ thống và tiếp cận nguồn tài chính có lãi suất thấp.

Tôi cho rằng, Chính phủ và các tổ chức cần có các thể chế để xây dựng mô hình "đàn sếu", có các DN lớn dẫn đầu và dẫn dắt các DN nhỏ và vừa. Đồng thời, các DN cần có sự rà soát chiến lược, mô hình và phân khúc khách hàng để xây dựng chiến lược xanh hóa phù hợp với nguồn lực tài chính và lộ trình xanh hóa, bởi Chính phủ Việt Nam đã có những cam kết mạnh mẽ về giảm phát thải tới năm 2050. Rõ ràng, việc xanh hóa là cần thiết, do đó ngoài sự đồng hành và hỗ trợ của Chính phủ, các quốc gia trong khối APEC cũng cần có những hỗ trợ đối với các DN về yêu cầu SX xanh hóa và các công cụ tham chiếu giữa các quốc gia.



Bà Saskia Anders – Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ)

Cần có tham vấn giữa các quốc gia sản xuất dệt may

Hiện nay, các quy định về tái chế, dệt may tuần hoàn của EU mới chỉ đang ở giai đoạn thảo luận và chưa có các tham vấn từ các quốc gia sản xuất dệt may liên quan như: Việt Nam. Rõ ràng, các DN đã có những "phản ứng" và ý kiến về những quy định này của EU. Quan điểm cá nhân của tôi hiện nay, hầu hết các DN sản xuất dệt may hiện nay đều phải đáp ứng các quy định mới trong thời gian tương đối ngắn từ phía các nhãn hàng, buyer… Tuy nhiên, để có thể trả lời rằng EU có trì hoãn các quy định về sản xuất dệt may tuần hoàn, thời trang tái chế hay không thì không thể có câu trả lời ngay trong thời điểm này. Theo đó, tôi cho rằng, các DN cần có sự chuẩn bị, cũng như đưa ra nhìn nhận về xu hướng này vì chắc chắn nó sẽ xảy ra trong tương lai.❑

Hệ lụy từ & PHÂN CHIA TUẦN HOÀN BIỆN PHÁP PHÒNG TRÁNH

Bài: ĐẶNG BÁ NAM



Sự biến động của chuỗi cung ứng và áp lực kinh tế do Covid - 19 gây ra đã khiến các quốc gia châu Âu, Hoa Kỳ và Trung Quốc áp dụng tính tuần hoàn như một chiến lược kinh tế trong nước. Mục tiêu của họ là củng cố chuỗi cung ứng và an ninh tài nguyên, đồng thời thúc đẩy khả năng cạnh tranh thương mại. Ở góc độ này, có thể thấy rằng nếu các quốc gia tiếp tục đi theo con đường tiếp cận đơn phương và nhỏ lẻ đối với nền kinh tế tuần hoàn, họ không những không giải quyết được các vấn đề môi trường trong nước mà còn tạo ra một hệ quả mới, chúng ta gọi là "sự phân chia tuần hoàn", làm trầm trọng thêm sự bất bình đẳng toàn cầu.



KHÁI NIỆM PHÂN CHIA TUẦN HOÀN

Nếu gọi sự thay đổi nền kinh tế tuần hoàn (KTTH) là một cuộc chạy đua thì các quốc gia công nghiệp tiên tiến sẽ là những đầu tàu và nắm được nhiều lợi thế để cạnh tranh. Lợi thế này tăng lên khi các cuộc cạnh tranh và rủi ro của nó trong nền kinh tế toàn cầu gia tăng. Điều này hoàn toàn dễ hiểu vì thế giới có sự phân chia đáng kể về mọi mặt. Đồng nghĩa với điều đó là các nước đang phát triển sẽ gặp phải nhiều bất lợi và thiếu quyền bình đẳng trong chuỗi giá trị nêu trên. Chính lịch sử văn hoá và các nguồn nội lực đang diễn ra mà không được điều tiết về quyền lực đã dẫn đến một thế giới bất bình đẳng. Điều này sẽ cho phép các nước phát triển chuyển đổi sang nền KTTH nhanh hơn các nước kém phát triển, từ đó tạo ra sự phân chia tuần hoàn.

Sự phân chia tuần hoàn ngày càng mạnh sẽ góp phần thúc đẩy những bất bình đẳng về cấu trúc này. Có thể thấy, phân chia tuần hoàn là sự bất bình đẳng về phương diện kinh tế của các quốc gia trên thế giới. Sự phân chia tuần hoàn sẽ mở rộng thông qua một loạt các vòng phản hồi tăng cường hoạt động giữa một loạt các "sự phân chia" đã tồn tại từ trước.

> *"Sự phân chia tuần hoàn ngày càng mạnh sẽ góp phần thúc đẩy những bất bình đẳng về cấu trúc này. Có thể thấy, phân chia tuần hoàn là sự bất bình đẳng về phương diện kinh tế của các quốc gia trên thế giới. Sự phân chia tuần hoàn sẽ mở rộng thông qua một loạt các vòng phản hồi tăng cường hoạt động giữa một loạt các "sự phân chia" đã tồn tại từ trước."*

Đầu tiên phải kể đến là sự phân tầng về khoa học kỹ thuật, trong đó có mảng kỹ thuật số, tiêu biểu cho sự phân chia này thể hiện rõ ở Bắc và Nam bán cầu, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến cơ hội kinh tế, các điều kiện xã hội phát sinh từ những ứng dụng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng.

Thứ hai là khoảng cách đổi mới, tức là khả năng các quốc gia công nghiệp hóa tận dụng năng lực đổi mới và nền tảng kỹ năng công nghiệp của mình để thiết kế, sản xuất các công nghệ và quy trình tuần hoàn tiên tiến mà cuối cùng sẽ định hình và phá vỡ chuỗi cung ứng toàn cầu. Đổi mới và công nghiệp hóa tuần hoàn có thể tạo ra việc làm có giá trị cao tại địa phương và các quy trình sản xuất

hiệu quả, linh hoạt hơn, dẫn đến lợi thế cạnh tranh ngày càng tăng so với các đối tác thương mại.

Thứ ba là khả năng thương lượng của các nước phát triển trong việc thúc đẩy các hiệp định thương mại nhằm đảm bảo nguồn cung nguyên liệu thô và thứ cấp quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước, bao gồm cả Net-Zero và chuyển đổi kỹ thuật số, đồng thời gây áp lực buộc các nước đang phát triển phải chấp nhận đổi lại là sân sau rác thải nguy hại và các giá trị kinh tế thấp. Khi nền KTTH nổi lên như một lĩnh vực cho các hiệp định thương mại trong tương lai thì sự bất bình đẳng hiện có trong quá trình xây dựng và đàm phán các chính sách thương mại có thể dẫn đến sự chia rẽ thương mại giữa các nước sâu sắc hơn.

Thứ tư là khả năng tiếp cận tài chính định hướng kinh tế tuần hoàn không bình đẳng. Cả tài chính công và đầu tư tư nhân đều cần thiết để tài trợ cho việc triển khai cơ sở hạ tầng công nghiệp liên quan đến tuần hoàn, đầu tư vào đổi mới công nghệ và mô hình kinh doanh, đồng thời phát triển nền tảng kỹ năng cần thiết. Cho đến nay, phần lớn đầu tư vào nền KTTH chủ yếu tập trung vào các nước phát triển.

Thứ năm là các nước đang phát triển cũng phải tập trung vào những thách thức trước mắt. Một bộ phận đáng kể dân số ở các nước đang phát triển vẫn đang mải miết tìm kiếm và tạo dựng cho mình một cuộc sống với các điều kiện cần thiết và cơ bản. Vậy nên việc tăng cường tham gia và đổi mới cho tuần hoàn là điều thứ yếu.

Những yếu tố này sẽ củng cố lẫn nhau, dẫn đến sự gia tăng của quá trình chuyển đổi tuần hoàn ở phía Bắc bán cầu và làm chậm lại quá trình chuyển đổi ở phía Nam bán cầu. Sự phân chia tuần hoàn càng lớn thì sự bất bình đẳng về giàu





nghèo, kinh tế và quyền lực giữa hai bờ Bắc – Nam càng gia tăng. Vậy nên cần có biện pháp rõ ràng để thực hiện và giải quyết những vấn đề bất bình đẳng đó.

HẬU QUẢ CỦA SỰ PHÂN CHIA TUẦN HOÀN NGÀY CÀNG TĂNG

Phân chia tuần hoàn diễn ra ngày càng mạnh đồng nghĩa với việc những hậu quả mang tới cũng dần tăng theo. Điều quan trọng là phải phân tích và hiểu các yếu tố này diễn ra như thế nào trong bối cảnh cụ thể của từng quốc gia khác nhau.

Đầu tiên, sự phân chia tuần hoàn ngày càng tăng sẽ tạo điều kiện cho việc khai thác và giữ lại của cải được đẩy nhanh thông qua việc kiểm soát tài nguyên tuần hoàn. Các nước công nghiệp hóa sẽ tiếp tục phát sinh nhu cầu và khai thác tài nguyên từ các nước đang phát triển để xuất khẩu. Tuy nhiên, với sự dịch chuyển trong nước ngày càng tăng, họ sẽ có thể tái vận chuyển các nguồn tài nguyên này trở lại nền kinh tế trong nước, dẫn đến sự tổng hợp của cải tài nguyên theo thời gian, nơi hàng hóa và vật liệu có giá trị cao ngày càng chảy

Thứ ba, do các nền kinh tế tiên tiến có thể tiến tới vòng tuần hoàn nhanh hơn các nền kinh tế mới nổi nên các nền kinh tế này ít bị ảnh hưởng hơn từ các cú sốc chuỗi cung ứng toàn cầu, nhờ đó khả năng phục hồi kinh tế được nâng cao. Ngược lại, nền kinh tế của các quốc gia kém phát triển nhất phải hứng chịu những tác động và hệ quả tồi tệ của biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học, làm giảm thêm khả năng đạt được tính tuần hoàn của họ. Sự thiếu hụt khả năng phục hồi cũng sẽ tác động gián tiếp đến các nước phát triển thông qua tính liên kết của nền kinh tế toàn cầu.

LÀM THẾ NÀO CÓ THỂ TRÁNH ĐƯỢC SỰ PHÂN CHIA TUẦN HOÀN?

Nếu muốn giải quyết sự phân chia tuần hoàn, cần phải vượt ra khỏi khuôn khổ chính trị hạn hẹp của quá trình chuyển đổi. Đây là một trong những điều cần thiết để xây dựng khả năng phục hồi trong nước và khả năng cạnh tranh kinh tế sang khuôn khổ nhận thức được sự cần thiết phải giải quyết sự bất bình đẳng cũng như mối liên kết vốn có của nền kinh tế toàn cầu. Cụ thể như sau:

- Ưu tiên hợp tác và phối hợp đa phương. Điều này có thể bao gồm tăng cường các chương trình hợp tác quốc tế và các liên minh chính trị như Liên minh toàn cầu về KTTH và hiệu quả tài nguyên (GACERE), xác định các cơ chế thương mại tuần hoàn cùng có lợi, tài trợ cho quá trình chuyển đổi nền KTTH ở các nước đang phát triển, tăng cường phối hợp giữa các nước và chiến lược ODA.
- Thu hẹp khoảng cách kỹ năng số. Đây là điều cần thiết để tạo ra việc làm trong nước với đội ngũ nhân lực có tay nghề cao, có giá trị lớn ở các nước đang phát triển. Đó là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy sự đổi mới theo hướng tuần hoàn trong công nghiệp và sản xuất, đồng thời tạo ra các giải pháp toàn diện cho các lĩnh vực thu gom, tái chế và quản lý chất thải.
- Phối hợp chính sách quốc tế và xây dựng năng lực về các tiêu chuẩn tuần hoàn. Đây là giải pháp đầy triển vọng, chẳng hạn như sáng kiến sản phẩm bền vững của EU giúp tránh tạo ra rào cản thương mại cho các nước đang phát triển, những nước sẽ gặp khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn sản phẩm tuần hoàn. Những nỗ lực của thế giới là điều cần thiết để có thể đảm bảo được sự hài hòa, công nhận lẫn nhau và thực hiện các tiêu chuẩn này nhằm tạo thuận lợi cho thương mại tuần hoàn hướng tới giảm tác động môi trường toàn cầu.❑

theo một hướng từ Nam bán cầu sang Bắc bán cầu. Quá trình sửa chữa, tân trang, tái sản xuất được đảm bảo nghiêm ngặt để ổn định chất lượng và giá trị hàng hoá. Đồng thời kiểm soát các nguyên liệu được vận chuyển vào nội địa nhằm giảm khả năng tiếp cận hàng hóa thứ cấp chất lượng cao của các nước đang phát triển.

Thứ hai, thông qua khả năng nâng cao để mở rộng quy mô công nghệ KTTH và mô hình kinh doanh tiên tiến cũng như truy xuất nguồn gốc chuỗi cung ứng thông qua các công nghệ kỹ thuật số như blockchain, các nền kinh tế công nghiệp hóa có thể tăng đáng kể năng suất, năng lực quản lý dữ liệu lớn cũng như giảm chi phí và thời gian giao dịch thương mại. Điều này làm tăng lợi thế cạnh tranh thương mại so với các đối thủ ở các nước đang phát triển.

Nếu vấn đề bất bình đẳng không được giải quyết trong vấn đề chuyển đổi nền kinh tế toàn cầu thì hậu quả là sự phân tầng giữa các quốc gia sẽ ngày càng sâu rộng. Cộng đồng kinh tế toàn cầu cần nhận thức được những vấn đề này và xem xét hướng giải quyết trong tương lai để có thể cân đối được thị trường kinh tế bằng những giải pháp thực tế và chính trị.



Hành vi mua và thải bỏ trang phục

TÁC ĐỘNG TỚI NỀN KINH TẾ THỜI TRANG TUẦN HOÀN NHƯ THẾ NÀO

Bài: NGUYỄN TRỌNG NGHĨA

Ngành thời trang, được coi là ngành gây ô nhiễm thứ hai, là một chuỗi mạng lưới gồm nhiều đối tác khiến việc triển khai chuỗi cung ứng thời trang thực sự tuần hoàn hoặc bền vững diễn ra rất khó khăn. Hành vi mua và vứt bỏ hàng may mặc của người tiêu dùng đã và đang tác động tiêu cực tới nền kinh tế thời trang tuần hoàn đặc biệt khi ngành thời trang đang chạy theo các xu hướng nhất thời.



HÀNH VI TIÊU DÙNG THAY ĐỔI

Gần đây, doanh số bán hàng thời trang nhanh đang giảm dần do hành vi của người mua thay đổi, tạo tiềm năng cho các chiến lược tiếp thị thay thế như thời trang tuần hoàn. Người tiêu dùng có ý thức hơn về những tác động đến môi trường và đạo đức, họ đang cố gắng gây áp lực buộc các tập đoàn thời trang phải thay đổi. Thói quen mua hàng của người tiêu dùng gần đây đã chuyển sang coi tính bền vững là yếu tố chính. Mối quan tâm về tính bền vững liên quan đến cả sản phẩm và quy trình sản xuất đã trở nên phù hợp hơn trong ngành khi các hiện tượng như gia tăng dân số toàn cầu, biến đổi khí hậu, tình trạng thiếu đất, nước ngày càng gia tăng trong những năm gần đây.

Thời trang nhanh đã phát triển như một hiện tượng mới có ý nghĩa quan trọng đối với ngành, làm trầm trọng thêm các vấn đề về môi trường bởi sự gia tăng mức tiêu thụ nước, xả thải hóa chất độc hại, chất thải và vi phạm nhân quyền cũng như tăng phát thải khí nhà kính. Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi sự minh bạch trong toàn bộ chuỗi giá trị. Các thương hiệu đang cố gắng cởi mở hơn để giải quyết những vấn đề phát sinh từ phía cầu. Một số sáng kiến liên ngành đã hỗ trợ các công ty xác định các phương pháp làm việc bền vững hơn trong suốt vòng đời sản phẩm và một số thương hiệu đã công khai ấn định các mục tiêu bền vững và đặt ra các tiêu chuẩn cho việc nhập khẩu vải, cũng như thúc đẩy các sáng kiến nhằm cải thiện sự đổi mới về nguyên liệu dùng để sản xuất các mặt hàng thời trang. Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi sự minh bạch trong toàn bộ chuỗi giá trị; họ muốn biết thêm về nguồn gốc của các mặt hàng cũng như chất lượng của vật liệu được sử dụng những khái niệm về thời trang, kinh tế tuần hoàn đã bắt đầu xuất hiện khi việc tiêu dùng quá mức của con người, gây lãng phí cho doanh nghiệp và độc hại cho môi trường.

TỔNG QUAN VỀ THỜI TRANG TUẦN HOÀN

Thời trang tuần hoàn là sự kết hợp giữa các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn với thời trang bền vững. Thời trang tuần hoàn có thể coi là một hệ thống trong đó quần áo và đồ dùng cá nhân của chúng ta được sản xuất thông qua một mô hình được cân nhắc kỹ hơn: trong đó việc sản xuất một món đồ và thời hạn sử dụng của nó đều quan trọng như nhau. Hệ thống này xem xét kỹ lưỡng nguyên liệu và quá trình sản xuất, nhấn mạnh giá trị của việc sử dụng sản phẩm đến cùng, sau đó tiến thêm một bước nữa và tái sử dụng sản phẩm đó vào mục đích khác. Trọng tâm chính là kéo dài tuổi thọ và vòng đời sản phẩm, bao gồm cả việc loại bỏ chất thải và ô nhiễm. Về cơ bản, "nền kinh tế tuần hoàn" là một hành động cải tiến đối với các mô hình kinh tế và xã hội trước đây, trong đó "nền kinh tế tuyến tính" cho đến nay vẫn gây ảnh hưởng không tốt cho môi trường.

Một nền kinh tế thời trang tuần hoàn



Những điểm chính của thời trang tuần hoàn:

- Sử dụng ít vật liệu hơn khi sản xuất các mặt hàng riêng lẻ để tăng khả năng tái chế.
- Làm việc để loại bỏ các vật liệu không thể tái chế và gây ô nhiễm khorchuỗi cung ứng.
- Thu hồi mọi thứ từ quần áo thừa đến bao bì để tái sử dụng.
- Đảm bảo sử dụng và tái sử dụng lâu nhất có thể bao gồm các kế hoạch thu gom và đưa vật liệu tái chế trở lại trạng thái "tốt như mới".
- Trả lại mọi chất thải không thể tránh khỏi cho thiên nhiên một cách an toàn.



Thời trang tuần hoàn có mối quan hệ mật thiết với kinh tế tuần hoàn, khuyến nghị việc cải cách mối quan hệ giữa các hoạt động kinh tế của con người và môi trường, đồng thời nó xuất hiện như một mô hình mới về hệ thống, kinh tế, giá trị, sản xuất và tiêu dùng, khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên và năng lượng, xây dựng cơ sở hạ tầng thân thiện với môi trường, cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ cơ bản và tạo ra các công việc sinh thái được đền bù xứng đáng và có điều kiện làm việc tốt. Thời trang tuần hoàn nhấn mạnh việc thay đổi cơ bản hệ thống sản xuất và tiêu dùng thông qua việc tăng cường hiệu quả sử dụng tài nguyên và chất thải, giảm thiểu hoặc loại bỏ tổn thất trong quá trình này. Thời trang tuần hoàn được xây dựng dựa trên nền tảng hệ thống tái tạo, thiết kế các sản phẩm và quy trình lâu dài cũng như áp dụng các kỹ thuật như bảo trì, sửa chữa và tái sử dụng, tái sản xuất, phục hồi và tái chế cho sản phẩm. Thời trang tuần hoàn khuyến nghị cải tiến toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng, bắt đầu từ việc lên ý tưởng, thiết kế sản phẩm, phát triển chuỗi cung ứng, sản xuất, phân phối, tiêu thụ và thải bỏ, tái sử dụng bằng cách quay vòng hoặc tái chế. Đây có thể coi là một hệ thống công nghiệp mới trong đó vật liệu quay trở lại chu trình sản xuất nhiều lần để phục vụ quy trình sinh học hoặc kỹ thuật. Phương pháp này giúp loại bỏ khái niệm rác đồng thời tăng giá trị của nguyên liệu thô.

Ngành thời trang đã có những nỗ lực đáng kể để áp dụng các quy trình tuần hoàn như một phần của nền kinh tế tuần hoàn. Mô hình kinh doanh thời trang nhanh là lý lẽ và động lực cốt lõi của ngành này. Sản xuất quy mô lớn, chu kỳ sản phẩm ngắn, tiêu thụ các sản phẩm thời trang có độ bền hạn chế, tuổi thọ ngắn, tâm lý lỗi thời nhanh chóng và việc thải bỏ nhanh chóng đều là những yếu tố góp phần dẫn đến tình trạng tiêu dùng quá mức và hậu quả ngày càng tăng: kinh tế, xã hội và môi trường.

Bản chất của thời trang tuần hoàn nằm ở việc tạo ra các sản phẩm thích hợp để tái sử dụng, sửa chữa, chuyển đổi sang tái chế hoặc phân hủy sinh học hoàn toàn. Vào năm 2016, cơ quan thời trang tuần hoàn xác định 16 nguyên tắc thời trang tuần hoàn thiết yếu bao gồm:

- Thiết kế có mục đích
- Thiết kế mang lại tuổi thọ cao
- Thiết kế để sử dụng hiệu quả nguồn lực
- Thiết kế cho khả năng phân hủy sinh học
- Thiết kế có khả năng tái chế
- Tìm nguồn và sản xuất nhiều hơn tại địa phương
- Nguồn và sản xuất không có độc tính

- Tìm nguồn và sản xuất hiệu quả
- Tìm nguồn và sản xuất bằng năng lượng tái tạo
- Tìm nguồn và sản xuất có đạo đức tốt
- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ cuộc sống lâu dài
- Tái sử dụng, tái chế hoặc làm phân trộn tất cả
- Mở rộng và hợp tác tốt
- Sử dụng, giặt giũ và sửa chữa cẩn thận
- Cân nhắc việc thuê, cho mượn, trao đổi, đồ cũ hoặc thiết kế lại thay vì mua mới
- Mua chất lượng thay vì số lượng



MỘT SỐ MÔ HÌNH VỀ THỜI TRANG VÀ KINH TẾ TUẦN HOÀN

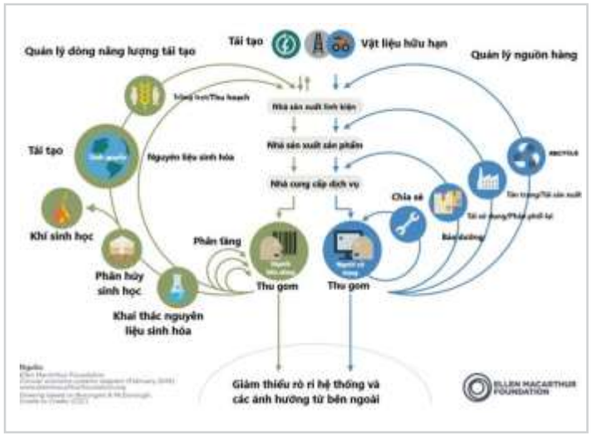


Mô hình thời trang tuần hoàn tinh chế

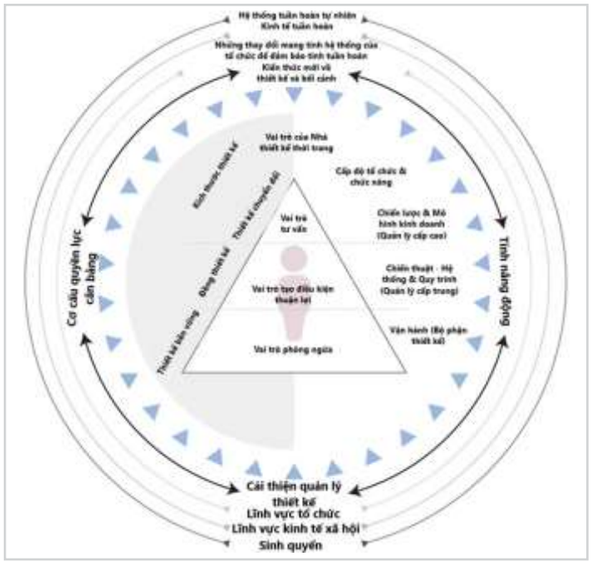


Mô hình Downcylcing-Upcylcing

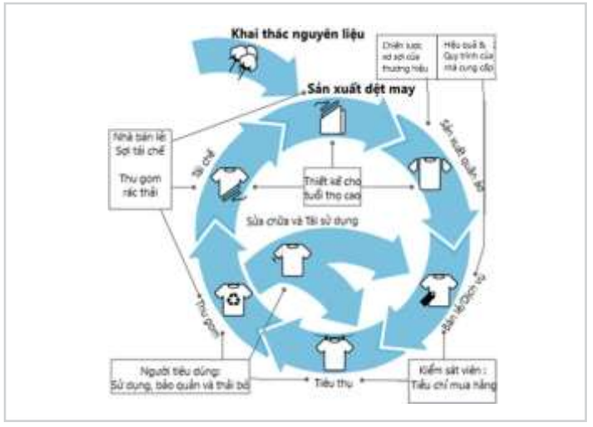




Mô hình kinh tế thời trang tuần hoàn của quỹ Ellen Macarrthur



Mô hình ORFDCE



Mô hình thời trang tuần hoàn ECAP

RÀO CẢN TRONG ỨNG DỤNG THỜI TRANG TUẦN HOÀN

Rào cản văn hóa

Trở ngại chính trong việc áp dụng khái niệm thời trang tuần hoàn hoặc nền kinh tế tuần hoàn ở bất kỳ công ty nào là trở ngại về văn hóa. Điều chính đóng vai trò rào cản là sự quan tâm và nhận thức của người tiêu dùng về thời trang tuần hoàn. Người tiêu dùng không quan tâm đến việc trả giá cao hơn cho một sản phẩm bền vững. Các mô hình công ty làm sẵn hiện tại đều dựa trên doanh số bán hàng. Kết quả là giá của sản phẩm bền vững cụ thể sẽ cao hơn. Khách hàng không được khuyến khích mua hàng vì điều này. Việc tiêu thụ quần áo bền vững hơn bị cản trở do thiếu sự sẵn có, khả năng tiếp cận và giá cả của các lựa chọn bền vững. Hơn nữa, việc thiếu kiến thức về sản phẩm là một trở ngại.

Rào cản công nghệ

Yêu cầu công nghệ của sản phẩm tuần hoàn là một trong những yếu tố quan trọng cần được xem xét. Sự sẵn có của công nghệ phù hợp ở mọi giai đoạn sản xuất sản phẩm tuần hoàn là cần thiết để tạo ra sản phẩm tuần hoàn 100% trên thị trường. Sự tồn tại của công nghệ trong các lĩnh vực khác nhau của thị trường vẫn là một dấu hỏi ngay cả khi tổ chức sẵn sàng đổi mới khái niệm thiết kế mới và phương pháp sản xuất tương ứng của họ thì quy trình này vẫn tốn thời gian và rất chậm.

Trong doanh nghiệp, thiếu hệ thống trao đổi thông tin, đào tạo logic, kỹ năng và kiến thức cũng như việc phân phối dữ liệu không hiệu quả giữa các nhà cung cấp. Ngoài ra, có rất ít dữ liệu và kiến thức chuyên môn để đáp ứng nhu cầu phối hợp chuỗi cung ứng.

Rào cản thị trường

Vì các sản phẩm thời trang tuần hoàn có giá thành cao nên thị trường quần áo đó cũng là một thị trường ngách. Các rào cản thị trường chung của thời trang tuần hoàn có thể như sau:

- Lĩnh vực thời trang tuần hoàn là một phần nhỏ của ngành có thể khó phân biệt với phần còn lại. Danh mục này bao gồm một số lượng hạn chế khách hàng, doanh nghiệp và tổ chức.
- Giá nguyên liệu thô trên thị trường ngày càng tăng làm tăng chi phí sản xuất của sản phẩm tuần hoàn so với sản phẩm thông thường cùng loại.
- Sức mua và khả năng kinh tế của người tiêu dùng quyết định mong muốn có được hàng hóa của họ.



LỜI KẾT

Mặc dù ý tưởng thời trang tuần hoàn đã được xác định rõ ràng nhưng vẫn còn rất nhiều lỗ hổng và vấn đề để đảm bảo quy trình mang lại lợi nhuận cho các chủ sở hữu quy mô nhỏ. Sử dụng, bảo quản và thải bỏ là một lĩnh vực quan tâm lớn khác chưa được tổ chức và thậm chí người dùng cũng không biết về toàn bộ quá trình thải bỏ. Để trở nên thực sự bền vững và đại diện cho thời trang tuần hoàn trong thế giới hậu đại dịch thời đại mới này, những điều sau đây là chìa khóa:

- Cải thiện quản lý thiết kế: Tư duy thiết kế là lĩnh vực mà thời trang tuần hoàn cần phát huy tác dụng.
- Kinh tế tuần hoàn: Chia sẻ kiến thức và công nghệ mới
- Sử dụng năng lượng tái tạo và hiệu quả
- Sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách khôn ngoan, có tính toán và minh bạch.
- Người dùng đưa ra quyết định có ý thức và sáng suốt về việc bảo quản và thải bỏ
- Có ý định mua ít hơn và sử dụng nhiều hơn.

Thời trang tuần hoàn không phải là tuần hoàn vì chúng ta có thể nghĩ rằng đó là một mạng lưới phức tạp với nhiều điểm quyết định, do đó khiến quá trình ra quyết định trở nên rất phức tạp. Chu kỳ kỹ thuật vẫn còn ở giai đoạn sơ khai liên quan đến thời trang tuần hoàn

Thời trang tuần hoàn là giải pháp hậu đại dịch để cải thiện điều kiện sinh thái xã hội của hành tinh chúng ta. Sản xuất và mua hàng tại địa phương sẽ là điều tốt nhất tiếp theo cần làm để cải thiện điều kiện sống. Thời trang tuần hoàn có thể được thực hiện với người tiêu dùng sinh thái xã hội.

vì công nghệ sản xuất hàng may mặc bền vững và bản thân làm cho thời trang tuần hoàn ở mức giá cả phải chăng đã là một thách thức.

Thời trang tuần hoàn là giải pháp hậu đại dịch để cải thiện điều kiện sinh thái xã hội của hành tinh chúng ta. Sản xuất và mua hàng tại địa phương sẽ là điều tốt nhất tiếp theo cần làm để cải thiện điều kiện sống. Thời trang tuần hoàn có thể được thực hiện với người tiêu dùng sinh thái xã hội. Tuy nhiên điều này cần phải có sự can thiệp và sự hỗ trợ từ các quy định của Chính phủ để thúc đẩy tư duy vì có rất nhiều điểm tiếp xúc và yêu cầu sự tham gia vào khả năng mua hàng của người tiêu dùng.❑

H2H Marketing

HƯỚNG ĐI MỚI

CHO DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

Bài: MẠNH CẦM- KIM PHƯỢNG

(Tổng hợp từ quan điểm martketing H2H dựa trên cuốn sách "Human to Human Marketing – Kỷ nguyên mới của truyền thông Marketing" của các tác giả Philip Kotler, Waldermar Pfoertsch và Uwe Sponholz)

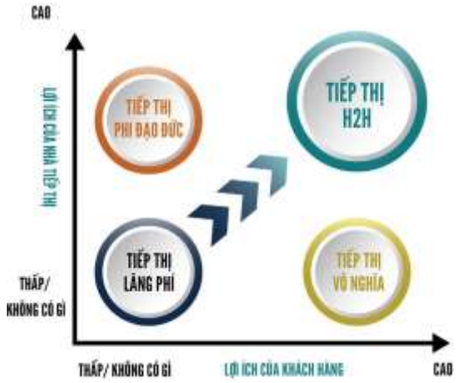


"Đã đến lúc bạn nên ngừng nghĩ về B2B hay B2C – tương lai của kinh doanh bây giờ là H2H." – Joey Coleman (chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực thiết kế trải nghiệm khách hàng).

Các doanh nghiệp ngày nay thường nghĩ về khách hàng theo phân khúc sản phẩm của họ – đó là doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hay doanh nghiệp với khách hàng (B2C)? Nhưng đây có thực sự là cách đi đúng đắn nếu chúng ta muốn tạo ra những tương tác mang lại kết quả bền vững? Mối quan hệ B2B hay B2C đều chỉ hướng đến việc thuyết phục khách hàng đưa ra những quyết định mua hàng nhất định và bắt nguồn từ phía doanh nghiệp (B). Tuy nhiên thông tin liên lạc được sản xuất và tiếp nhận bởi con người chứ không phải các tổ chức và chính con người sẽ đưa ra quyết định về những gì sẽ được mua. Bên cạnh đó, mô hình marketing truyền thống dường như đang bộc lộ nhiều khuyết điểm khi hướng tới số lượng chứ không phải chất lượng, chi phí đắt đỏ và gây ra khủng hoảng niềm tin của khách hàng với những thông tin định hướng sai lệch. Mô hình marketing H2H là cách tốt nhất để nổi bật trong thị trường cạnh tranh ngày nay.

HIỆN TRẠNG MARKETING

Trong những thập kỉ qua, marketing đã trải qua nhiều cuộc thay đổi mang tính cách mạng, tuy nhiên, có những thay đổi không hẳn để tạo ra điều tốt hơn. Các nhà hoạt động marketing quá sốt sắng vì lợi nhuận đã làm một số hành động "phi đạo đức", hình thành nên cái nhìn xấu của mọi người về marketing chẳng hạn như "dối trá", "lừa lọc". Từ đó làm mất lòng tin của khách hàng, dẫn đến kết quả hoàn toàn trái ngược với những gì hoạt động marketing đang cố gắng đạt được. Nếu không có sự tin tưởng – niềm tin của khách hàng, một công ty gần như không thể xây dựng mối quan hệ có ý nghĩa với khách hàng trên phương diện con người. Ngoài ra, các nhà marketing tiêu tốn khoản ngân sách lớn của doanh nghiệp nhưng mang lại hiệu quả và hiệu suất thấp. Việc hạch toán thiếu chuyên nghiệp đối với các nguồn tài chính thường xuyên bị chi sai, tạo ấn tượng về hoạt động marketing là xa hoa và kém hiệu quả.



TẦM QUAN TRỌNG CỦA MARKETING H2H

Marketing H2H – được hiểu theo nghĩa đơn giản là tiếp thị giữa con người với con người (Human-to-human) – là cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm trong tiếp thị, tập trung vào mối quan hệ giữa con người với nhau. Marketing H2H chính là việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời chứng tỏ rằng bạn là con người đáng tin cậy. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp, khách hàng và khách hàng tiềm năng phải dựa trên sự tin tưởng và tôn trọng lâu dài.





Lợi ích của mô hình marketing này rất rõ ràng, đảm bảo chiến lược marketing của bạn mang lại kết quả tốt nhất có thể. Khi bạn tập trung vào việc xây dựng mối liên hệ giữa con người với con người, với khách hàng của mình, họ sẽ dễ tha thứ hơn nhiều khi bạn mắc lỗi. Việc thử nghiệm sản phẩm được cho phép và khuyến khích khi mang lại lợi ích rõ ràng cho họ.

KHÁC NHAU GIỮA MARKETING H2H VÀ MARKETING TRUYỀN THỐNG

Mô hình marketing truyền thống tập trung vào sản phẩm, nhằm mục đích sản xuất và tiếp thị sản phẩm để thu được nhiều lợi nhuận hơn (Profit-driven). Tư duy của marketing truyền thống chính là định hướng thị trường (Market Orientation). Marketing truyền thống dựa trên tiếp thị đẩy, mang tính một chiều vì mục tiêu duy nhất của nó là bán sản phẩm và thu được lợi nhuận. Các chiến lược marketing truyền thống được sử dụng phổ biến nhất là danh thiếp, quảng cáo trên TV và đài phát thanh, bảng quảng cáo và bảng hiệu, tờ rơi và tài liệu quảng cáo, và tiếp thị qua điện thoại.

Ngược lại, mô hình marketing H2H được biết đến là một mô hình tiếp thị hiện đại, hướng tới việc vượt qua những giao dịch truyền thống và kết nối lại với người ở đầu bên kia chiến dịch của bạn. Đó là về việc củng cố các mối quan hệ thay vì chỉ làm tràn ngập các hộp thư đến. Tư duy của marketing H2H bao gồm: lấy con người làm trung tâm, định hướng dịch vụ, sự nhanh nhạy và chủ nghĩa thực chứng (trải nghiệm) và sự quan tâm đồng cảm. Khái niệm tiếp thị hiện đại tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nó nhằm mục đích đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, do đó marketing hiện đại là hướng tới khách hàng và dựa trên tiếp thị kéo. Nó mang tính đa chiều, cùng với việc bán sản phẩm và thu được lợi nhuận, nó cũng nhấn mạnh vào sự hài lòng của khách hàng, lập kế hoạch, dịch vụ sau bán hàng và nhiều biến số khác. Các chiến lược marketing hiện đại được sử dụng phổ biến nhất là quảng cáo trên internet, tiếp thị qua email, trang web thương mại điện tử, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, nền tảng kỹ thuật số và tự động hóa tiếp thị.

KHUNG LÝ THUYẾT CỦA MÔ HÌNH MARKETING H2H

Mô hình H2H tích hợp các yếu tố ảnh hưởng của Tư duy thiết kế (Design Thinking - DT), Quan điểm trọng dịch vụ (Service-dominant logic – S-DL) và Số hóa (Digitalization – D) vào một phương pháp tư duy marketing mới và điều đó dẫn đến việc hiểu con người là trung tâm. Trong đó:

- *Tư duy thiết kế* dẫn đến việc hiểu con người là trung tâm và việc suy nghĩ dựa trên những hiểu biết sâu sắc về khách hàng như một tư duy.
- *Quan điểm trọng dịch vụ* tích hợp nhiều mảng và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đồng tạo ra giá trị trong hệ sinh thái hợp tác.
- *Số hóa* mang đến những lựa chọn và khả năng mới cho khách hàng và nhà tiếp thị. Quá trình số hóa đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy chứ không chỉ là xu hướng.

Marketing H2H đặt con người và giải pháp của các vấn đề liên quan đến con người vào trung tâm của sự chú ý để giải quyết những gì đang thiếu hiện nay: sự tin tưởng, tính trung thực, sự đồng cảm… và đối thoại giữa các bên mang tính xây dựng cũng như tính bền vững và các vấn đề khác.



**RBV (Resource-based view): Quan điểm dựa trên nguồn lực*
**MBV (Managing by value): Quản lý dựa trên giá trị*

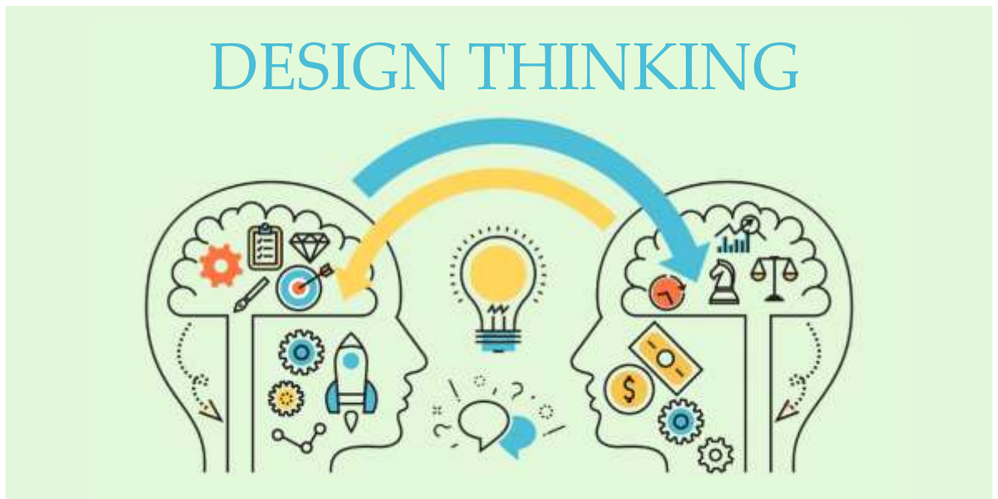
Đặt con người làm trung tâm của sự chú ý trong tư duy H2H là điều kiện tiên quyết quan trọng cho sự thành công của các mặt chiến lược và hoạt động sau đó của marketing H2H. Một số công ty đã áp dụng tư duy H2H trong vài năm gần đây, ví dụ như "The Good Kitchen" ở Đan Mạch. Họ đã giải quyết việc thách thức về phúc lợi khi số lượng người cao tuổi tăng nhanh chóng và không còn khả năng tự nấu đồ ăn bằng một cách sáng tạo. Công ty này đã nghĩ ra một hệ thống đặt hàng dựa trên máy tính bảng kĩ thuật số thân thiện với người dùng, để đảm bảo các tài xế và người cao tuổi trong thành phố có thể dễ dàng nhận và giao đơn đặt hàng. Một công ty khác là tập đoàn dệt may và thời trang lớn nhất thế giới INDITEX đến từ Tây Ban Nha, mục đích quan trọng của họ là tạo ra các sản phẩm đẹp, có đạo đức, chất lượng và tạo ra thời trang "đáng để mặc".

SỰ THAY THẾ CỦA MÔ HÌNH MARKETING H2H VỚI MÔ HÌNH MARKETING B2B TRONG NGÀNH DỆT MAY

Mô hình marketing H2H tập trung vào tạo mối quan hệ cá nhân với khách hàng, tương tác trực tiếp với họ thông qua các kênh như mạng xã hội và trò chuyện cá nhân. Nó đặc biệt hữu ích cho các sản phẩm dành cho người tiêu dùng cuối cùng và thúc đẩy các quyết định mua sắm dựa trên mối quan hệ và yếu tố cảm xúc.

Mô hình marketing B2B (Business-to-Business) tập trung vào tương tác với các doanh nghiệp và tổ chức khác để thực hiện các giao dịch kinh doanh. Nó sử dụng các kênh khác nhau như hội nghị, email doanh nghiệp và tiếp thị nội dung để xây dựng quan hệ và tạo lợi nhuận trong môi trường chuyên nghiệp.

Mô hình marketing H2H có thể thay thế mô hình marketing B2B trong ngành dệt may ở một số khía cạnh quan trọng. Thay vì tập trung vào việc thiết lập quan hệ với các doanh nghiệp và khách hàng quy mô lớn, mô hình tiếp thị H2H chuyển trọng điểm từ các doanh nghiệp sang cá nhân và doanh nghiệp nhỏ hơn. Điều này mang lại lợi ích lớn trong việc kết nối trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng, chẳng hạn như khách hàng mua lẻ hoặc cửa hàng thời trang địa phương. Mô hình H2H đặc biệt hữu ích trong các trường hợp sản phẩm dệt may có yếu tố thiết kế, thời trang hoặc mang tính cá nhân hóa cao. Trong trường hợp này, quy trình thiết kế và sản xuất có thể được tùy chỉnh để đáp ứng sở thích và nhu cầu riêng của từng khách hàng, tạo ra một trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa. Bên cạnh đó, việc ứng dụng số hóa trong marketing H2H có thể giúp doanh nghiệp dệt may tiếp cận khách hàng hiệu quả và tiết kiệm một khoản đáng kể chi phí cho marketing





trong bối cảnh hoạt động sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn. Đồng thời, số hóa cho phép doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng, cải thiện trải nghiệm khách hàng dựa trên đáp ứng nhu cầu thực tế, từ đó xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn.

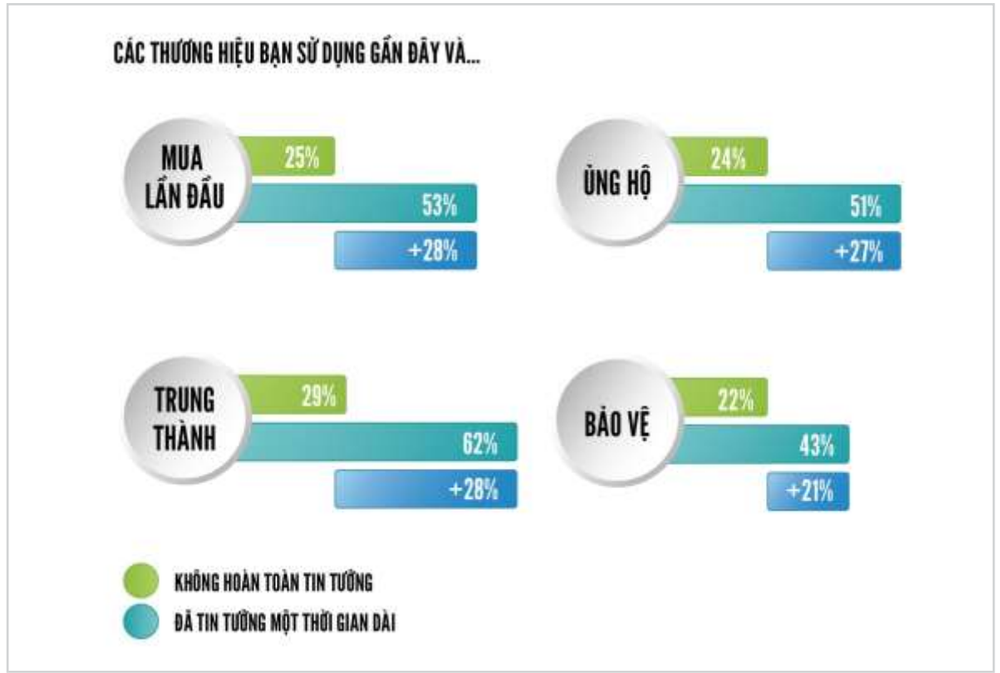
TẠI SAO DOANH NGHIỆP DỆT MAY CẦN MARKETING H2H?

Nhiều doanh nghiệp trong ngành dệt may đang đối mặt với những khó khăn, thách thức do mất đi khách hàng trung thành. Nguyên nhân có thể do việc chậm đổi mới, thị hiếu tiêu dùng thời trang nhanh hay những rắc rối trong việc tuân thủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, khủng hoảng lòng tin được xem như một trong những nguyên nhân sâu xa dẫn đến việc khách hàng trung thành rời khỏi doanh nghiệp. Hoạt động "quảng cáo xanh" (green washing), tiếp thị theo phương pháp truyền thống mà không thấu hiểu hành vi, nhu cầu và mong muốn của khách hàng, thiếu sự tương tác đang hủy hoại mối quan hệ với khách hàng.

Niềm tin là một loại "tiền tệ" tối thượng cho hoạt động marketing ngày nay. Chúng ta đang sống trong nền kinh tế danh tiếng (Reputation Economy) nơi niềm tin là công cụ hàng đầu để phục vụ hoạt động kinh doanh. Ngành dệt may đang trải qua những cuộc tranh luận đầy cảm xúc, phân cực về các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội, biến đổi khí hậu, kinh tế tuần hoàn,

> *Niềm tin là một loại "tiền tệ" tối thượng cho hoạt động marketing ngày nay. Chúng ta đang sống trong nền kinh tế danh tiếng (Reputation Economy) nơi niềm tin là công cụ hàng đầu để phục vụ hoạt động kinh doanh.*

phát triển bền vững… với niềm tin vào các doanh nghiệp giảm sút nghiêm trọng trong những năm gần đây. Trong bối cảnh hỗn loạn này, khách hàng đang tìm đến các công ty và nhà lãnh đạo doanh nghiệp mà họ cho là có thể đưa ra được các giải pháp phù hợp. Các doanh nghiệp trong ngành dệt may được kỳ vọng không chỉ đáp ứng nhu cầu đơn thuần về sản phẩm mà còn góp phần giải quyết các vấn đề môi trường, xã hội, kinh tế và chính trị. Trong trường hợp này, thương hiệu doanh nghiệp đóng một vai trò đặc biệt như một chiếc neo tin cậy, một điểm định hướng. Nó có thể góp phần thiết lập mối quan hệ tin cậy giữa doanh nghiệp với khách hàng, và đây là ưu tiên hàng đầu của marketing H2H.



01 Mô hình H2H tạo mối quan hệ cá nhân với khách hàng, làm cho họ cảm thấy đang tương tác với con người chứ không phải một doanh nghiệp vô hình. Sự tương tác, quan tâm đến khách hàng làm cho họ cảm thấy họ được đánh giá và tôn trọng.

02 Tạo thương hiệu và trải nghiệm cá nhân hóa, ngành dệt may thường gắn liền với việc xây dựng thương hiệu và tạo trải nghiệm mua sắm độc đáo. Mô hình tiếp thị H2H cho phép doanh nghiệp xây dựng một thương hiệu gắn kết với các giá trị cá nhân, tạo trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa để thu hút và duy trì khách hàng trung thành.

03 Tương tác với khách hàng để nắm bắt thông tin về xu hướng, mô hình H2H đặt khách hàng vào trung tâm của mọi hoạt động tiếp thị. Doanh nghiệp có thể sử dụng các cuộc trò chuyện trực tiếp hoặc dữ liệu khách hàng để hiểu rõ hơn về xu hướng thời trang mà họ quan tâm. Khách hàng thường sẽ cung cấp thông tin về các sản phẩm hoặc phong cách họ muốn, cho phép thương hiệu thấy sự thay đổi trong yêu cầu của họ.

04 Nhu cầu cá nhân và thay đổi thường xuyên, thị trường thời trang và dệt may thường biến đổi nhanh chóng với các xu hướng thay đổi liên tục. Mô hình H2H cho phép doanh nghiệp linh hoạt thích nghi với các thay đổi này và nhanh chóng thích ứng với nhu cầu thay đổi của khách hàng.

05 Kết nối trực tiếp với người tiêu dùng, mô hình H2H giúp kết nối trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về những gì khách hàng thực sự muốn và cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với họ.

Xây dựng lòng trung thành giúp doanh nghiệp xây dựng một thương hiệu mạnh. Thương hiệu mạnh có thể thu hút một lượng lớn khách hàng trung thành, tạo lợi thế cạnh tranh và có khả năng tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh. Khách hàng ngày càng quan tâm đến tính bền vững trong ngành thời trang. Bằng cách tương tác với họ và hiểu về ưu tiên bền vững, doanh nghiệp có thể phát triển, tạo lợi ích bền vững vào sản phẩm của mình, như sử dụng nguyên liệu tái chế, quản lý quy trình sản xuất có trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, hoặc hỗ trợ các dự án xã hội.❑

TỰ ĐỘNG HÓA QUÁ TRÌNH KINH DOANH BẰNG ROBOT PHẦN MỀM

TRÀO LƯU
TRONG BÁN LẺ, SẢN XUẤT VÀ KHO HÀNG

Người dịch: HOÀNG THU HÀ



Tự động hóa quá trình kinh doanh bằng robot phần mềm (RPA) đã trở thành công nghệ cốt yếu trong kinh doanh hiện đại do khả năng cải thiện hiệu suất, độ chính xác và tiết kiệm chi phí. Do nhu cầu cho việc hoàn thành đơn hàng nhanh và đáng tin cậy tiếp tục gia tăng, RPA hiện đang tạo vị thế trong các nhà máy may mặc.



Chừng 10 tới 20% giờ làm việc của con người là dùng cho các nhiệm vụ buồn tẻ và lặp lại của máy tính.

RPA LÀ GÌ?

Tự động hóa quá trình kinh doanh bằng robot phần mềm (Robotic process automation - RPA) là quá trình sử dụng robot phần mềm máy tính để thực hiện các nhiệm vụ kỹ thuật số được dựa trên quy tắc như là nhập dữ liệu, quản lý hàng tồn và xử lý đơn hàng, dẫn tới tiết kiệm thời gian và làm tăng hiệu suất. RPA cho phép các công ty kinh doanh thời trang và kho hàng trao công việc buồn tẻ cho máy tính làm (chính xác là các con bot) và tập trung vào công việc yêu cầu suy xét, sáng tạo và kỹ năng liên kết giữa các con người (interpersonal skills).

Không giống chatbot được thiết kế để xử lý các yêu cầu và tương tác đơn giản, bot RPA tương tác với bất kỳ hệ thống hoặc ứng dụng nào giống như cách con người thực hiện. Điều đó có nghĩa là chúng tự động hóa một loạt các nhiệm vụ, từ nhập dữ liệu cho tới các quá trình đưa ra quyết định phức tạp, cuối cùng dẫn đến công việc nhanh hơn và không có sai sót. Với nhiều lợi ích như là năng suất cao hơn, chính xác hơn, tiết kiệm nhiều chi phí, tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư (ROI) nhanh hơn, tích hợp vững chắc trong nhiều nền tảng và có khả năng mở rộng, RPA chứng tỏ tầm quan trọng trong ngành thời trang.

Có hai loại bot RPA chính: bot giám sát và bot không giám sát. Bot giám sát được thiết kế để làm việc cùng với con người, luôn để giúp nhập dữ liệu hoặc các nhiệm vụ tương tự khác. Bot không giám sát, mặt khác, được thiết kế để làm việc tự hành và có thể xử lý các nhiệm vụ phức tạp hơn như là quan trắc lượng hàng hóa trong kho hoặc quản lý các đơn hàng của nhà cung cấp.

RPA MỞ RỘNG DẤU CHÂN TRONG CÁC NHÀ MÁY MAY MẶC

RPA đã trở thành công nghệ cốt yếu trong kinh doanh hiện đại do khả năng cải thiện hiệu suất, tính chính xác và tiết kiệm chi phí. Do nhu cầu cho hoàn thành đơn hàng nhanh và đáng tin cậy tiếp tục gia tăng, RPA hiện đang tạo vị thế trong các nhà máy may.

UiPath Robot (bot phần mềm được RPA hỗ trợ) giúp công ty công nghệ may mặc lớn nhất Nam Á MAS Holdings tiết kiệm chừng 14.000 ngày công lao động hàng năm, và loại bỏ hàng đống các nhiệm vụ không trực tiếp sản xuất và mang tính lặp lại ra khỏi ngày công của nhân viên của công ty. Việc này đã dẫn đến không chỉ tiết kiệm người-giờ công và người-ngày công mà còn làm tăng động lực trong lực lượng lao động.

"Chúng tôi có các quá trình front-end (front-end processes) bao quát gồm các quá trình thiết yếu cho dịch vụ khách hàng, quản lý chuỗi cung cấp và quản lý tài chính. Việc mở rộng có hoạch định của chúng tôi đòi hỏi năng suất và hiệu suất được cải thiện và tiết kiệm chi phí trên toàn bộ các lĩnh vực, tất cả không thể hoàn thành bằng cách thủ công. Để chương trình chuyển đổi số có hiệu quả thực, chúng tôi đã biết rằng RPA phải phục vụ như nền tảng", ông Jayantha Peiris, CIO, MAS Holdings nói.

RPA cho phép các nhà máy mặc ngày nay tạo cấu hình phần mềm máy tính, hoặc "softbot" để tranh đua và tích hợp các hành động của con người tương tác trong các hệ thống kỹ thuật số để thực hiện các quá trình. Softbot RPA sử dụng giao diện người dùng để nắm bắt dữ liệu và thao tác các ứng dụng giống như con người làm. Chúng giải thích, kích hoạt việc trả lời và giao tiếp với các hệ thống khác để thực hiện rất nhiều nhiệm vụ lặp lại. Có một điều tốt hơn rất nhiều: softbot RPA không bao giờ ngủ và không mắc lỗi.

RPA có thể phân tích dữ liệu doanh thu trước kia để dự đoán nhu cầu tương lai cho các sản phẩm cụ thể. Điều này hỗ trợ giám đốc quản lý hàng tồn để tối ưu hóa lượng hàng trong kho và giảm phế thải bởi chỉ đặt hàng những gì họ cần.

Dữ liệu như là các thiết kế, các gói hướng dẫn kỹ thuật của mẫu… được bên mua hàng may mặc gửi tới các nhà máy chủ yếu vào ban đêm và đội ngũ quản lý nhà máy bắt đầu làm việc chỉ vào ngày kế tiếp và quá trình hiểu dữ liệu này mất trọn vẹn 24 giờ. Triển khai RPA làm các nhà máy không lãng phí 24 giờ này do RPA làm việc 24/7 để sử dụng dữ liệu và thực hiện phân tích thêm để có được các thông tin nhất định, trực tiếp thông qua phần mềm PLM của bên mua hàng, cải thiện đáng kể thời gian hoàn thành đơn hàng.

Công ty sản xuất hàng may mặc lớn nhất Ấn Độ Shahi Exports cũng dựa vào tự động hóa quá trình bằng robot phần mềm cũng như các công cụ tự động hóa khác trong chặng đường sử dụng công nghệ số. Shahi đã tự chuẩn bị một số bot RPA, mà công ty trìu mến gọi là Shahi Bots; Shahi Bots đã tiếp quản nhiều quá trình mang tính lặp lại, dựa trên quy tắc và có thể dự đoán (RRR) và logistics không cần kiểm soát, các nhóm marketing và nhóm tài chính không phải nhập dữ liệu nhàm chán nữa. Mặt khác, các giải pháp dựa trên thị giác máy tính của Shahi để nhận diện khuôn mặt, xe cộ và các hoạt động để đảm bảo độ chính xác cao nhất trong tuân thủ trong lĩnh vực CTPAT, việc ra vào của khách đến thăm và các dây chuyền may.

Ông Puneesh Lamba, Chief Technology Officer, Shahi Exports cho biết: “Tổ chức của chúng tôi đã tự động hóa gấp hai lần cách đây hai năm. Với cách thức tiến lên phía trước này, chúng tôi hoạch định chuyển đổi thêm nhiều quá trình vật lý thành các quá trình ảo. Chúng tôi đã quyết định rằng bất cứ việc gì mang tính lặp lại, dựa trên quy tắc và có thể dự đoán (RRR) thì sẽ là các quá trình đầu tiên được tự động hóa do chúng cho ra kết quả tốt nhất. Tôi ưa thích RRR do bất kỳ quá trình nào gồm nhiều bước lặp lại về bản chất, được dựa trên các quy tắc xác định trước thì các thuật toán có thể được tạo ra và có thể dự đoán được, gợi ý các bước tiếp theo và các lựa chọn được biết đến. Không chỉ giải phóng nguồn lực ra khỏi công việc buồn chán và đơn điệu mà còn mang lại hiệu suất cao hơn cho các quá trình chín muồi này”.

TRƯỜNG HỢP SỬ DỤNG RPA TRONG NHÀ KHO

Quản lý hàng tồn: RPA có thể giúp tự động hóa quá trình quản lý hàng tồn trong nhà kho bằng cách quan trắc các mức hàng tồn và đặt hàng lại khi cần. Việc này có thể giúp làm giảm rủi ro không đủ hàng để bán và cải tiến quản lý chuỗi cung cấp.

Xử lý đơn hàng: RPA có thể tự động hóa quá trình xử lý đơn hàng bằng cách trích xuất thông tin từ các đơn hàng, cập nhật các mức hàng tồn và tạo ra các nhãn gửi hàng đi; Việc này có thể giúp nhà kho xử lý đơn hàng nhanh hơn và giảm rủi ro sai sót. Bot RPA cũng có thể cập nhật sự chậm trễ của chuyến hàng hoặc nếu đơn hàng cần phải hủy vì bất kỳ lý do gì. Vậy, chúng có thể xử lý tất cả các khía cạnh của xử lý đơn hàng.

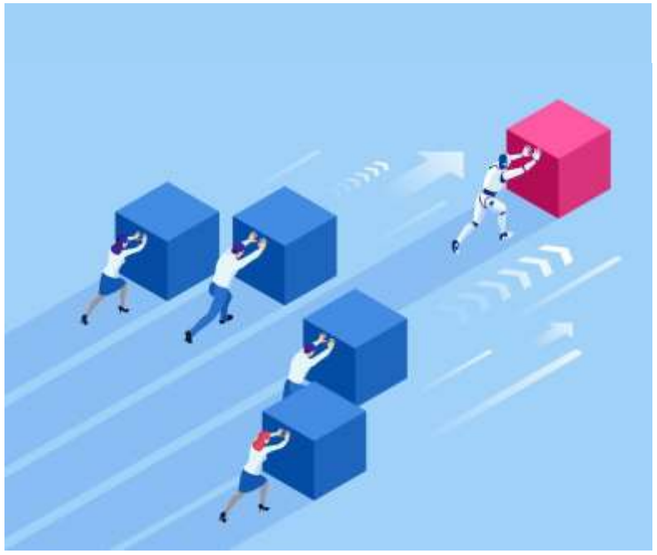
Nhập dữ liệu: RPA có thể giúp tự động hóa quá trình nhập dữ liệu bằng cách trích xuất dữ liệu từ các hóa đơn gửi hàng, hóa đơn thanh toán và các tài liệu khác. Điều này có thể giúp làm giảm rủi ro sai sót và cải thiện độ chính xác của việc nhập dữ liệu.

Nhặt hàng và đóng gói: RPA có thể tự động hóa quá trình nhặt hàng lên và đóng gói bằng cách tạo ra danh sách nhặt hàng và danh sách đóng gói cho các công nhân trong nhà kho. Điều này có thể giúp làm giảm thời gian hoàn thành đơn hàng và cải thiện độ chính xác của đơn hàng.

Dịch vụ khách hàng: RPA có thể giúp nhà kho cải thiện dịch vụ khách hàng bằng cách tự động hóa quá trình trả lời yêu cầu hàng hóa và phàn nàn của khách hàng. Điều này có thể giúp làm giảm thời gian trả lời và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

HIỆU QUẢ CỦA RPA TRONG BÁN LẺ

Nhãn hàng denim nổi tiếng Levi Strauss đã tự chứng minh mình như là người dẫn đầu trong việc



đạt được một số mục tiêu đầy tham vọng thông qua bot RPA. Một trong những bot đầu tiên mà nhãn hàng triển khai đã số hóa hoàn toàn cách mà Levi lập hóa đơn cho các đối tác bán buôn. Trước tháng 1/ 2021, các nhóm từ New Zealand và Australia tải về và gửi email các thông báo hàng tháng cho chừng 700 đối tác bán buôn của công ty trong khu vực. Mất rất nhiều ngày để hoàn thành việc tải về và đính từng thông báo dạng file PDF. Kể từ khi triển khai bot RPA tự động hóa toàn bộ quá trình gửi hóa đơn bán buôn, trong khi cải thiện việc quản lý theo dõi vận đơn trong năm 2021, Levi đã tiết kiệm gần 500 giờ làm việc thủ công. Bot tự động hóa chỉ mất 20 giây để làm được việc mà con người mất trên 5 phút để làm từ khi bắt đầu tới khi kết thúc.

Đối với dự án RPA thứ hai, Levi’s đã hỗ trợ các điều phối viên các nhân viên quản lý đơn hàng (MC) ở Mỹ và Canada biến việc mất nhiều ngày và giờ làm việc của gần 5 người thành một bot tự động hóa. Để đảm bảo các kho hàng có các sản phẩm của mùa hiện tại trong các hệ thống, MC phải nhập vào trên 4.000 mã số sản phẩm bằng tay. Quá trình chậm và dễ mắc sai sót của con người. Sau khi triển khai bot, đã tiết kiệm được gần 750 giờ. Với thời gian tiết kiệm được từ nhiệm vụ nhập dữ liệu thủ công, MC dành thời gian này để xây dựng các kỹ năng khác.

Năm 2022, Levi đã triển khai gần 50 bot tiết kiệm cho nhân viên trên 25.000 giờ một năm. Một bot mới đã được giới thiệu trong năm 2022 là Bot đóng đơn mua sắm (Purchase Order (PO) Closure Bot), là bot đã có thể tự động hóa và gia tăng số lượng PO mà tổ chức tài chính có thể đóng đúng giờ.

“Đối với một công ty thật sự chuyển đổi số, chúng tôi phải tiếp cận từ tất cả các góc nhìn: từ trên xuống và từ dưới lên. Chúng tôi đảm bảo các nhóm với nhiều chức năng có các công cụ và dịch vụ họ cần để làm việc với tư duy trước tiên là kỹ thuật số. Chúng tôi quan sát thấy không chỉ giảm ngay lập tức chi phí hoạt động mà còn làm tăng sự hài lòng của nhân viên do các nhóm có thể chú trọng vào các hoạt động có giá trị cao hơn. Trong khi RPA là phổ biến trong các công ty công nghệ và hoàn toàn kỹ thuật số, nó mới chỉ bắt đầu trong ngành bán lẻ”, ông Harmit Singh, CFO, Levis bình luận.



CÁC NHÀ CUNG CẤP TỰ ĐỘNG HÓA QUÁ TRÌNH ROBOT (RPA)

01 Blue Prism: Nhà cung cấp phần mềm RPA doanh nghiệp, phần mềm có thể tự động hóa các nhiệm vụ lặp lại trong nhà kho như là quản lý hàng tồn và xử lý đơn hàng.

02 UiPath: Nhà cung cấp phần mềm RPA, phần mềm có thể tự động hóa nhiều quá trình trong nhà kho như là nhập dữ liệu và theo dõi hàng tồn.

03 Automation Anywhere: Nhà cung cấp phần mềm RPA là phần mềm có thể được dùng để tự động hóa các quá trình của nhà kho như xử lý đơn hàng, theo dõi chuyến hàng và nhập dữ liệu.

04 WorkFusion: Nhà cung cấp phần mềm tự động thông minh có thể tự động hóa các quá trình trong nhà kho như quản lý hàng tồn, hoàn thành đơn hàng và phân tích chuỗi cung cấp.

05 Kofax: Nhà cung cấp phần mềm tự động hóa thông minh có thể tự động hóa nhiều quá trình trong nhà kho, như là nắm bắt dữ liệu, xử lý đơn hàng và theo dõi chuyến hàng.

06 EdgeVerve: Nhà cung cấp phần mềm tự động hóa có thể tự động hóa các quá trình trong nhà kho như quản lý hàng tồn, xử lý đơn hàng và phân tích chuỗi cung cấp.

07 PegaSystems: Nhà cung cấp phần mềm tự động hóa thông minh có thể tự động hóa các quá trình trong nhà kho như quản lý hàng tồn, xử lý đơn hàng và theo dõi chuyến hàng.

THỰC HIỆN RPA TRONG QUẢN LÝ NHÀ KHO

AJIO: Công việc kinh doanh hàng thời trang trên nền tảng thương mại điện tử của công ty lớn nhất Ấn Độ Reliance Industries Ltd. đang đi trước các đối thủ cạnh tranh trong nước. Công ty start-up robot Addverb đã triển khai phần mềm nhặt hàng lên bằng giọng nói ZESTY trong các nhà kho của AJIO cùng với các thiết bị tự động hóa khác như là băng chuyền robot và các hệ thống bán tự động khác.

ZESTY, một phần mềm tự động hóa robot, đưa ra các hướng dẫn bằng lời cho nhân viên trong kho hàng là con người, sau khi nghe hướng dẫn, đi tới một địa điểm cụ thể. Một khi đi tới địa điểm, nhân viên xác nhận mã số địa điểm bằng lời, sau đó nhân viên được phần mềm hướng dẫn nhặt lên lượng hàng yêu cầu!

Do nhiều nhà kho đang thực hiện bot RPA, các công ty kinh doanh có thể thực hiện chuyển đổi từ giai đoạn còn non trẻ sang giai đoạn tiên tiến về khía cạnh chấp thuận tự động hóa do họ hiểu các lợi ích dài hạn mà công nghệ đưa ra. Từ tự động hóa: việc xử lý đơn hàng và thanh toán, thông báo email hoặc SMS, giao tiếp giữa các khách hàng, mua sắm và các quá trình quản lý hàng tồn, tạo ra nhắc nhở dịch vụ về thiết bị nhà kho, dịch vụ và phí đường bộ cho tới tự động hóa lên lịch chuyển hàng và theo dõi bằng RPA và tự động hóa trong tài chính, RPA có khả năng sử dụng lớn tại cấp độ nhà kho.





Bot RPA có thể làm việc 24/7 mà không nghỉ, giảm thời gian cần thiết để hoàn thành các nhiệm vụ. Thêm vào đó, robot phần mềm ít mắc sai sót hơn so với con người, như vậy có thể cải thiện độ chính xác của theo dõi hàng tồn và xử lý đơn hàng. Bằng cách tự động hóa các nhiệm vụ có tính lặp lại, nhân viên nhà kho có thể chú trọng vào nhiều nhiệm vụ quan trọng hơn như là kiểm soát chất lượng và dịch vụ khách hàng.

CÁCH THỨC BOT RPA THAY ĐỔI BẢN CHẤT QUẢN LÝ NHÀ KHO

Giao tiếp với khách hàng là một nhiệm vụ thách thức khác trong nhà kho. Kênh giao tiếp mở giữa khách hàng và công ty rất quan trọng để tạo nên sự tin tưởng và sự giao tiếp đồng thời có thể thực hiện được thông quan RPA trong vài giây. Bot RPA chịu trách nhiệm các yêu cầu liên quan tới đơn hàng điển hình và cập nhật khách hàng bằng truy vấn hệ thống để có thông tin thích hợp. Do các bot này có thể được lập trình để gửi các lời hồi đáp đã lên kế hoạch trước, các lời hồi đáp này sẽ phục vụ nhu cầu của công ty được dựa trên các kết quả truy vấn, hiệu suất của giao tiếp gần như hoàn hảo.

Trong dựa án pilot RPA, Hong Kong's SF Supply Chain, kết hợp với DHL logistics, đã chọn 10 địa điểm nhà kho quan trọng làm điểm thử nghiệm. Họ đã làm việc với các nhóm vận hành để phân tích nhu cầu của mỗi địa điểm, đánh giá kết quả tổng thể và khả năng khai thác. Tại một địa điểm của SF Supply Chain xử lý trên 10.000 đơn hàng mỗi tháng, giải pháp RPA được chấp thuận để quản lý nhập dữ liệu hàng hóa mà trước đó cần hai người làm việc toàn thời gian. Robot RPA xử lý các nhiệm vụ mất nhiều thời gian và có tính lặp lại cao. Thuộc tính ít sai sót của công nghệ RPA cũng tránh được các sai sót của vận hành thủ công, tạo ra nền tảng cho dịch vụ khách hàng chất lượng cao hơn.

Quản lý hàng tồn là một nhiệm vụ đau đầu nữa trong nhà kho. Nhiều công ty thường thấy khó quản lý hàng tồn dư thừa và hàng thiếu hụt do cả hai đều gây tổn thất cho kinh doanh thời trang. Cách thức truyền thống xử lý rất phức tạp và nhiều thách thức.

RPA làm việc thế nào trong trường hợp này? Với RPA, hệ thống tự động tạo ra báo động cho giám đốc quản lý hàng tồn khi các mức hàng tồn của các sản phẩm thấp hơn các ngưỡng nhất định. Báo động này làm giám đốc quản lý hàng tồn thực hiện quyết định khả thi, do vậy việc hợp nhất cả hai hệ thống tích hợp làm việc tốt cho quản lý hàng tồn.

Điều phối giữa các đối tác logistics để giao hàng cũng có thể được thực hiện có hiệu quả bằng bot RPA. Hãy xem xét tình huống nơi mà nhà bán lẻ thương mại điện tử nhận một đơn hàng cho một sản phẩm từ khách hàng. Bot RPA trong hệ thống chuỗi cung cấp phân tích địa điểm của sản phẩm và xác định nhà kho nào có món hàng đó. Bot sau đó chỉ định một đối tác logistic tối ưu được dựa trên nhiều biến số như là đích đến, chi phí, năng lực và thời gian hoàn thành đơn hàng. Bot đảm bảo rằng đơn hàng được xử lý có hiệu quả bởi điều phối giữa nhiều đối tác logistics khác nhau, như là các vận tải hàng hóa đường bộ và dịch vụ giao hàng chặng cuối, để đảm bảo rằng sản phẩm tới tay khách hàng trong khung thời gian quy định.





Công ty International Data Corporation (IDC), được ủy quyền bởi Automation Anywhere cho biết, gần một nửa trong tất cả các công ty kinh doanh ở Ấn Độ sẽ thực hiện tự động hóa quá trình kinh doanh bằng robot phần mềm vào năm 2024. Nghiên cứu cũng thấy rằng 56% các tổ chức ở Ấn Độ có kế hoạch triển khai công nhân số và các bot phần mềm để làm việc trực tiếp với nhân viên là con người.

Việc thực hiện RPA làm nảy sinh một loại thách thức về chất lượng dữ liệu và tích hợp với hệ thống hiện tại. Chất lượng dữ liệu kém có thể tạo nên sai sót trong đơn hàng và gây đổ vỡ trong chuỗi cung cấp. Do vậy cần xử lý dữ liệu thật tốt để bot dùng thông tin chính xác. Ngoài ra, kết hợp RPA vào hệ thống quản lý chuỗi cung cấp phức tạp đã được tùy chỉnh theo thời gian yêu cầu việc hoạch định cẩn thận và thử nghiệm có phối hợp để phòng ngừa bất kỳ sự đổ vỡ nào của hệ thống. Trên cả điều đó là các rủi ro an ninh không gian mạng tiềm tàng đi kèm với việc sử dụng rộng rãi RPA phải được giải quyết bằng đầu tư vào các biện pháp an ninh vững chắc chống lại việc tiếp cận không được phép hoặc thao túng các bot.

Thậm chí, nhiều thách thức đã xuất hiện nhưng việc sử dụng RPA đang gia tăng. Các công ty như: Zara, AJIO, Levi's, Flipkart, Raymond và Amazon đang dang tay chào đón RPA. Hơn nữa, các công ty đầu tư nhiều vào các biện pháp an ninh không gian mạng và thiết lập các các quá trình xử lý dữ liệu vững chắc có thể gặt hái nhiều lợi ích to lớn của RPA, làm nó trở thành công cụ vô giá cho các hoạt động của công ty và phát triển kinh doanh.❑

Người dịch: HOÀNG THU HÀ

Nguồn: https://apparelresources.com/technology-news/manufacturing-tech/robotic-process-automation-mainstreaming-automation-retail-manufacturing-warehouses/



KỸ THUẬT Y HỌC KHÓ không còn là "BÀI TOÁN" KHÓ

Bài: XUÂN QUÝ

Thời gian gần đây, Bệnh viện Dệt May đã liên tục phẫu thuật thành công những ca bệnh về thoái hóa khớp háng, dây chằng đầu gối. Đây là bệnh phức tạp, thường gặp với những người lao động dệt may. Khi mắc những căn bệnh này nếu không được điều trị kịp thời sẽ để lại di chứng nặng nề.



Bác sỹ Dương Trình Xuyên- Giám đốc Bệnh Viện Dệt May cho biết, thoái hóa khớp háng là căn bệnh gây đau đớn kéo dài, làm giảm khả năng vận động, ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống, đặc biệt ở người cao tuổi. Nếu không điều trị sẽ dẫn đến biến chứng nguy hiểm như biến dạng khớp, teo cơ, cứng khớp, thậm chí tàn phế. Phẫu thuật thay khớp háng nhân tạo toàn phần là một trong những kỹ thuật hiện đại, có độ khó cao được áp dụng phổ biến tại các bệnh viện Trung ương như Bệnh viện Việt Đức, Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện 108… Hiện nay, kỹ thuật này đã được các bác sĩ Bệnh viện Dệt May áp dụng thường quy, điều trị hiệu quả các ca bệnh.

"Phẫu thuật thay khớp háng sẽ tạo hình lại ổ cối, loại bỏ phần chỏm xương bị hoại tử, hư hại thay thế bằng vật liệu khớp háng nhân tạo, giúp chỉnh được hoàn hảo những biến dạng của khớp. Bệnh nhân cải thiện triệu chứng đau, tránh được nguy cơ tàn tật vĩnh viễn, đưa người bệnh trở lại với sinh hoạt, lao động thường ngày" - Bác sỹ Dương Trình Xuyên chia sẻ.

Bệnh nhân Nguyễn Văn Cường trú tại quận Hai Bà Trưng cho biết, bị đau khớp háng phải nhiều năm, đi lại khó khăn, điều trị nội khoa không khỏi nên đã đến khám tại Bệnh viện Dệt May. Tại đây các bác sỹ đã tiến hành phẫu thuật thay khớp háng phải toàn bộ. Sau phẫu thuật, khớp nhân tạo được gắn chắc, đúng vị trí, hiện giờ có thể cử động nhẹ và tập phục hồi chức năng để vận động bình thường.

"Tôi cảm thấy hoàn toàn yên tâm vào trình độ chuyên môn của các bác sĩ Bệnh viện Dệt May khi quyết định phẫu thuật thay khớp háng tại đây. Từ khâu khám bệnh, tư vấn, phẫu thuật, chăm sóc, đội ngũ y, bác sỹ đều rất tận tình, chu đáo. Hiện tại sức khỏe của tôi đã phục hồi đáng kể, có thể vận động nhẹ nhàng, không còn đau đớn như trước" - Bệnh nhân Nguyễn Văn Cường vui mừng cho biết.

Đối với nhiều người chơi thể thao hay bị tai nạn giao thông thì thường bị tổn thương dây chằng chéo trước. Nếu không điều trị đúng cách có thể dẫn đến hậu quả, biến chứng khó lường như rách sụn chêm, vỡ sụn khớp gây thoái hóa khớp sớm. Bệnh viện Dệt May đã áp dụng mổ nội soi tái tạo dây chằng chéo trước với ưu điểm ít xâm lấn, ít tổn thương phần mềm, gân xương nhanh liền, vết mổ ít chảy máu, giảm đau đớn, hạn chế nhiễm trùng trong và sau mổ, hậu phẫu nhẹ nhàng, rút ngắn thời gian phục hồi, tiết kiệm chi phí điều trị cho người bệnh.

Bệnh nhân Nguyễn Thanh Tùng, 26 tuổi trú tại quận Hai Bà Trưng chia sẻ: "Tôi bị đứt dây chằng chéo khi tham gia đá bóng cũng với công ty. Qua tìm hiểu, tôi được biết các bác sĩ Bệnh viện Dệt May đã thực hiện thành công nhiều ca phẫu thuật tái tạo dây chằng chéo nên rất yên tâm và lựa chọn điều trị tại đây".

Bên cạnh đó, Bệnh viện Dệt May hiện cũng đang điều trị được rất nhiều các bệnh lý yêu cầu chuyên môn sâu, trang thiết bị hiện đại như: mổ nội soi bắn súng điều trị thoát vị bẹn, cắt tuyến giáp bằng dao siêu âm, cắt u xơ tử cung, u nang buồng trứng nội soi, phát hiện và xử lý bước đầu rất tốt những ca nhồi máu cơ tim cần can thiệp đặt stent mạch vành, suy hô hấp nặng do di chứng bệnh nghề nghiệp cần thở máy truyền thuốc tính chính xác từng mililit… Nhiều kỹ thuật mới, chuyên sâu đã được đội ngũ y bác sĩ làm chủ, thực hiện thường quy để giảm thiểu những tác động của bệnh lý đối với người bệnh.

Bác sỹ Dương Trình Xuyên cho biết, để sớm làm chủ các kỹ thuật y học tiên tiến, phức tạp, để các ca bệnh khó không còn là "bài toán" khó, Bệnh viện đã có sự tính toán và đầu tư một cách bài bản về nhiều mặt. Trong đó, sự chuẩn bị quan trọng nhất là về con người. Tất cả những cán bộ nhân viên có tiềm năng đều được Bệnh viện cử đi đào tạo chuyên sâu. Những bác sỹ có chuyên môn giỏi của Bệnh viện cũng sẽ là những người thầy để cầm tay chỉ việc giúp các bác sỹ khác tự tin hơn với chuyên môn và triển khai khám, điều trị cho bệnh nhân có hiệu quả, chắc chắn. Bệnh viện đã chủ động liên kết với các Bệnh viện lớn của Trung ương trong việc hướng dẫn chuyển giao kỹ thuật và dạy trực tiếp cho các bác sỹ tại Bệnh viện Dệt May.



"Nếu tính theo thang điểm từ 70-100 của các bệnh viện cấp II (tuyến tỉnh) thì hiện Bệnh viện Dệt May đang dần tiếp cận với số điểm cực đại. Hiện Bệnh viện đã xây dựng chuẩn kết nối các thiết bị liên quan đến chăm sóc sức khỏe theo nguyên lý vạn vật y tế kết nối (Internet of Medical Things - IoMT) làm nền tảng xây dựng các hệ thống chuyên gia hỗ trợ ra quyết định lâm sàng, hội chẩn trực tuyến với các bệnh viện khác trên toàn quốc" - Giám đốc Bệnh Viện Dệt May nhấn mạnh.

Để việc chẩn đoán hình ảnh phim X quang được chính xác và ngày càng chuyên sâu hơn Bệnh viện đã cài AI trong phần mềm đọc kết quả. AI đưa ra những chẩn đoán luôn luôn nhất quán và rõ nét. Quan trọng hơn, kĩ thuật này có khả năng tổng hợp lượng thông tin rất lớn trong các phim chụp và liên kết với lịch sử chẩn đoán các ca trước đó, điều này rất khó làm theo phương pháp chẩn đoán thủ công. Các kết quả cho thấy, AI cho kết quả tốt như hệ thống đọc hình ảnh X-quang hai lượt của hai bác sỹ hiện nay. Qua đó đã giúp các bệnh nhân không phải chờ đợi kết quả chẩn đoán hình ảnh tại Bệnh viện Dệt May.

Với việc làm chủ được các kỹ thuật khó, điều trị các bệnh lý phức tạp, Bệnh Viện Dệt May đang là địa chỉ tin cậy để chăm sóc, bảo vệ sức khỏe cho người lao động ngành dệt may và người dân khu vực lân cận.❑

Phá bỏ MỌI GIỚI HẠN về thời trang nam



Mặc dù không có các xu hướng mới lên ngôi, nhưng các nhà mốt trên thế giới vẫn khoác lên những xu hướng cũ thông qua màu sắc, phom dáng và họa tiết cho trang phục cánh mày râu mùa Xuân Hè 2024. Hơn hết, những xu hướng này đang đi đúng hướng vào các trào lưu của GenZ, những người chấp nhận thay đổi, có định vị rõ ràng phong cách thời trang của bản thân.

VŨ *(biên dịch và tổng hợp)*

Cùng Dệt May và Thời trang Việt Nam điểm qua một số xu hướng được dự báo sẽ lên ngôi trong mùa Xuân Hè 2024 dành cho phái mạnh, được tổng hợp từ các tuần lễ thời trang lớn trên thế giới.

SỰ KẾT HỢP GIỮA SUITE VÀ SHORT NGẮN

GenZ ngày nay không còn quá chú trọng vào các bộ suit may sẵn với phom dáng chuẩn mực, những chiếc suit được cách điệu, blazer quá khổ đã dần trở thành trào lưu và được giới trẻ đón nhận giữa thời tiết chuyển mùa. Một chút lạnh còn vương vấn lại trong mùa xuân rất thích hợp để khoác lên mình những chiếc suite cá tính.

Nắm bắt được xu hướng này, nhiều thương hiệu đã bắt đầu thay đổi và tìm hiểu hơn về nhu cầu của thế hệ GenZ. Không còn quá khắt khe trong những khuôn khổ của xã hội, thời trang của GenZ được thổi hồn qua những bộ trang phục có nét đẹp phi giới tính, khi nam giới có thể mặc chân váy hoặc short ngắn phối với suite. Không hiếm hình ảnh những fashionista "lăng xê" cho phong cách này ở các tuần lễ thời trang lớn trên thế giới.



Xu hướng này đề cao sự thoải mái, năng động và mang tinh thần trẻ trung hơn, sự phá cách trong cách phối đồ. Trong tuần lễ thời trang Xuân Hè 2024, Louis Vuitton, Prada, Hermès, Valentino đã mang phong cách này giới thiệu tới giới mộ điệu. Sự kết hợp giữa những chiếc suite lịch lãm, cùng quần short ngắn mang hơi thở của thập niên 80 đã được các nhà mốt làm mới để khéo léo khoe được sự nam tính của một người đàn ông hiện đại. Sự kết hợp này có thể nói đã mang tới một cuộc "cách mạng" cho thời trang phái mạnh bởi nó phá bỏ mọi giới hạn, quy chuẩn và định nghĩa về thời trang nam.

Ở châu Âu, Mỹ… không hiếm những hình ảnh cậu bé mặc quần short ngắn phối với suite hay blazer, và chắc có lẽ từ cảm hứng ấy mà các nhà mốt đã đưa vào trang phục của nam giới trưởng thành nhằm đề cao tinh thần trẻ trung, hiện đại những có chút phá cách, táo bạo. Đồng thời các chất liệu như sợi bông, sợi lanh… thân thiện với môi trường cũng được sử dụng cho trang phục, khi mà các thế hệ GenZ đang ngày càng quan tâm nhiều hơn tới thời trang bền vững, một xu hướng chắc chắn sẽ được nhắc tới rất nhiều trong tương lai.

THỜI TRANG WORKWEAR

Trước đây, workwear được định nghĩa là quần áo lao động, dành cho một số ngành nghề đặc thù như công trường, nhà máy… Tuy nhiên, từ thập niên 90, workwear đã trở thành một trào lưu và được ứng dụng vào trong lĩnh vực thời trang, nhanh chóng xâm chiếm các xu hướng thời trang phái mạnh bởi cách mix đồ mới lạ, tự do, phóng khoáng, đặc biệt là vẫn có nét nam tính, bụi bặm trong từng trang phục.



Chất liệu của thời trang workwear thường được sử dụng từ jean, kaki, kate… đảm bảo độ bền của trang phục, nhưng vẫn mang đến sự thoải mái, với các tone màu trung tính đặc trưng như: nâu, be, đen, xám… Tuy nhiên, để phù hợp với xu thế thời trang thịnh hành, các loại trang phục này đã được các nhà mốt "phá cách" để hiện đại hơn, với những chất liệu cao cấp hơn. Vẫn mang hơi thở của workwear, Fendi, Hed Mayner, Junya Watanabe… đã mang đến tuần lễ thời trang Xuân Hè 2024 những thiết kế đặc trưng của workwear với các chi tiết thắt lưng đựng công cụ, áo gile to bản với nhiều túi hộp. Đặc biệt, nhà mốt Fendi đến từ nước Ý còn tôn vinh hình ảnh nghề thủ công của Florence – sản xuất đồ da truyền thống lên sàn diễn thời trang. Đây cũng là lần đầu tiên Fendi trình diễn BST mới trong một nhà máy đạt chứng chỉ Bạch kim LEED (Chứng nhận LEED - Leadership in Energy & Environmental Design - bộ chuẩn công trình xanh của Mỹ, được ban hành bởi USGBC – US Green Building Council), nhằm tôn vinh một nền công nghiệp dệt may xanh, bền vững.

SỰ LÊN NGÔI CỦA THỜI TRANG PHI GIỚI TÍNH

Saint Laurent , Valentino… đã mang một định nghĩa mới cho thời trang nam giới với các thiết kế áo xẻ, chất liệu lụa, satin mềm mại vốn dĩ được phái đẹp ưa chuộng, nay đã được ứng dụng lên các loại trang phục của phái mạnh.

Sự hiện diện của những BST vượt ngoài quy luật giới tính và cho thấy khả năng chuyển đổi linh hoạt trong thời trang đã "phá bỏ" bức tường ngăn cách giữa thời trang nam và nữ. Nếu như trước đây, trang phục của nam giới vốn xù xì, gai góc, thì nay đã trở nên mềm mại, hài hòa hơn rất nhiều. Không ít KOL, những ngôi sao hàng đầu thế giới đang đi theo phong cách này tại các sự kiện thảm đỏ lừng danh.❑



Khăn ?ữ CÁC SẮC TỘC NƯỚC TA

Bài: PHƯƠNG HÒA – NHẬT MINH

Chất liệu sử dụng làm khăn là bông tự nhiên được se dệt, nhuộm màu theo lối thủ công truyền thống, rồi thêu bằng các loại chỉ màu, hoặc chắp ghép các vải màu.

Trải qua nhiều thăng trầm lịch sử và sự biến đổi của thời gian nhưng chiếc khăn của mỗi sắc tộc vẫn gắn kết trên đầu người phụ nữ. Khăn dùng để giữ cho nếp tóc được gọn gàng, che đầu trước nắng mưa khắc nghiệt, bất thường ở xứ sở nhiệt đới gió mùa. Tùy từng quan niệm tín ngưỡng, thẩm mỹ mà mỗi chiếc khăn người nữ đội đầu của từng sắc tộc có những nét riêng.

Khăn mỏ quạ nữ Quan họ Bắc Ninh một dấu ấn trong trang phục hội hè ca hát vào mỗi dịp Xuân, Thu."Vấn khăn mỏ quạ làm duyên" trước hết "liền chị" quấn tóc trong một khăn vấn tóc rồi vòng tròn lại, đặt ngay ngắn lên đầu, hơi xệ một chút, tạo thành hình bầu dục về phía gáy, ghim chặt lại. Khăn vấn tóc thường là vải chéo hoặc nhung có màu đen, tím sẫm, đỏ sẫm, nâu non, nâu già tùy lứa tuổi sử dụng. Khi chít khăn phải gấp chéo khăn vuông thành hình tam giác, bẻ mỏ quạ sao cho chính giữa đường ngôi trên đầu, bắt hai góc khăn về hai phía tai rồi thắt múi ở gáy.



Khăn mỏ quạ nữ Quan họ Bắc Ninh (nguồn Internet)

Chiếc khăn ấy tạo cho "liền chị" Quan họ có được khuôn mặt đẹp nền nã ưa nhìn, vừa kín đáo vừa tỏa sáng tựa búp sen hé lộ: "Miệng cười như thể hoa Ngâu/ Cái khăn đội đầu như thể hoa Sen".

Khăn nữ Mường là một dải vải trắng không viền, rộng 15cm, dài khoảng 50- 60cm quá vòng đầu để thắt sau gáy theo kiểu thắt vặn, không luồn dưới tóc. Khăn màu trắng bởi người Mường quan niệm đó là biểu tượng cho sự tinh khiết, thanh cao, hội tụ thăng hoa của ánh sáng bầu trời. Chiếc khăn đội đầu còn gắn với huyền thoại lãng mạn và bi thương giữa nàng Út Dô với chàng Khỏe đánh hổ dữ để bảo vệ bản làng.



Khăn nữ người Lô Lô (nguồn Internet)

Khăn nữ Tày xưa được làm bằng vải lụa nhuộm chàm nhưng hiện nay khăn được khâu bằng vải nhung và được độn bằng bông ở giữa. Người phụ nữ Tày búi tóc ra sau rồi đội khăn lên giữa đầu. Khăn vấn đầu có cài thêm những họa tiết là những ngôi sao nhỏ có nhiều màu tạo cho khăn thêm rực rỡ và lấp lánh hơn. Nhiều thiếu nữ còn thêm vào một bên khăn một chùm tua rua được kết bởi những sợi chỉ nhiều màu. Ngoài vòng khăn tròn, người phụ nữ Tày còn đội khăn vuông. Khăn màu chàm khi đội gập chéo giống che hai bên má buộc hai đầu khăn dưới cằm kiểu mỏ quạ của người Kinh. Mỗi tấm khăn len vuông có 5 màu: đỏ, vàng, hồng, tím, xanh lá mạ.

Khăn nữ Lô Lô cuốn rất cầu kỳ gồm có ba lớp khăn, hai lớp bên trong màu trắng, lớp bên ngoài màu đen. Người Lô Lô Đen sử dụng kỹ thuật thêu nhiều hơn, dùng xen kẽ với chắp hình vải màu. Các hình tròn có chữ Hán trên các hình chạm bạc. Các khuy hình tròn bằng vỏ trai, vỏ ốc xà cừ có màu sắc lóng lánh đính thành dây, thành chùm trên nền khăn đen. Các hạt cườm ngũ sắc, các tua đỏ đính viền mép khăn đội đầu, thể hiện cho bầu trời cùng các vị thần tinh tú. Đường diềm trang trí ô hình vuông thể hiện họa tiết tượng trưng cho bốn phương. Các mảng trang trí trung tâm chia thành nhiều ô vuông, trong ô vuông có chắp vải hình tam giác bên nhau đôi một, một bên sáng một bên tối, một bên rực rỡ, một bên thâm trầm …thể hiện cho sự chuyển biến tuần hoàn của không gian, thời gian, nhằm biểu trưng cho cõi trời, cõi đất.

Khăn nữ Dao tiền màu trắng hoặc đỏ, dài khoảng 1,5m, rộng khoảng 30cm. Khăn màu trắng hai đầu thêu hai mảng hoa văn hình vuông bằng chỉ nhiều màu. Các họa tiết chủ yếu màu chàm, đỏ, trắng. Khăn màu đỏ không thêu hoa văn, chỉ để các cô gái đội khi dự lễ cấp sắc, lễ cưới. Khi đội khăn phụ nữ thường búi tóc ngược lên đỉnh đầu, hơi hướng về phía trước.



Khăn piêu nữ Thái (nguồn Internet)



Khăn phụ nữ Dao (nguồn Internet)



Khăn nữ Pà Thẻn (nguồn Internet)

Khăn piêu nữ Thái được dệt từ sợi bông, sau đó nhuộm chàm. Vải được chọn làm piêu là những tấm vải sợi nhỏ, đều, mặt vải mịn màng. Mỗi chiếc piêu thường có độ dài khoảng 1m50, rộng từ 30cm đến 40cm. Để bền màu hơn, sau khi nhuộm chàm xong, người ta nhúng khăn vào nước vỏ cây hoa ban hoặc nước củ nâu. Có 3 loại hoa văn được thêu trên mỗi chiếc khăn là tà leo, cút piêu và sai peng trong đó tà leo là vật trừ đuổi tà ma, bảo vệ hồn vía cho người đội khăn; cút piêu là phẩm vật cao quý của người bề trên và sai peng là dây tình của đôi lứa.

"Em xe sợi thành vóc hoa dâu

Em dệt cửi thành gấm vân chéo

Em dệt tơ thành đoá hoa vàng

Người các bản các phường muốn khóc

Đều ước ao được em thêu khăn"

(Dân ca Thái)

"Cút" thường được sắp xếp thành từng chùm số lẻ (3,5,7 cái) trên các vị trí cách đều nhau ở 2 đầu khăn. Piêu tết 3 sừng là piêu thường dùng, piêu tết 5 hay 7 sừng là piêu dùng làm quà biếu hoặc đội lúc bản mường có hội hè, cưới xin. Xung quanh viền của "piêu" còn có các "cút" được làm từ một mảnh vải đỏ rộng khoảng 1cm nên trong bọc lõi chỉ rồi cuộn tròn lại, được ghép rất khéo vào đầu piêu. Bởi vậy, "cút" ở trên "piêu" bao giờ cũng là "cút" chùm. Sau khi bọc viền và ghép "cút" xong, bắt đầu công việc thêu piêu. Việc thêu các hoa văn đa dạng chỉ tập trung trang trí lên hai đầu khăn theo mẫu hoặc theo ý thích.

Khăn nữ Dao đỏ có hai loại: Khăn vấn bên trong và khăn phủ bên ngoài. Khăn vấn bên trong có màu chàm đen. Toàn bộ mặt khăn được thêu kín các hoạ tiết trang trí bằng chỉ màu trắng, xanh lơ và đỏ. Hai đầu khăn đính nhiều chuỗi hạt cườm và có tua dài, màu đỏ. Khăn được gấp đôi theo chiều dọc, hai mép khăn khâu lại với nhau thành cái ống. Khi đội, cuộn nhiều vòng quanh đầu, thường 2-3 khăn nối nhau thành cái vành rộng. Khăn phủ bên ngoài bằng vải màu chàm đen, hình chữ nhật, thêu kín hoa văn trang trí bằng chỉ màu. Có thể quấn hai đầu khăn sang hai bên mang tai theo kiểu hình thoi. Cũng có thể khăn đội đầu là một tấm vải vuông có đính các tua chỉ hoặc len, bông màu đỏ để khi đội tua dài ra hai bên, buông xuống trước ngực.

Khăn nữ Dao khâu được làm từ vải tự dệt, nhuộm chàm đen, có chiều dài 6 - 10 mét, chiều rộng 25-30cm. Khi quấn phải khéo léo để tạo ra một góc theo hình lục giác, nhìn đằng sau như hình tam giác cân. Khi quấn đến vòng thứ 3 người quấn sẽ bẻ gập 3 góc khăn rồi mới quấn tiếp để tạo thành hình dáng cân xứng, vuông vắn.

Khăn nữ Pà Thẻn gồm hai lớp, lớp vấn trong màu chàm, dài 450-500cm, rộng 30cm. Khi sử dụng, khăn trong được gấp 6 nếp theo chiều dọc vòng xung quanh đầu, tạo thành một vành rộng. Quấn xong, người ta dùng chỉ khâu đính để giữ cho khăn không bị xô lệch, vì vậy có thể tháo ra khỏi đầu mà không cần quấn lại. Khăn ngoài được làm bằng vải màu đỏ dệt xen những sọc trắng, hai đầu khăn có đính hai chùm tua rua màu vàng, đỏ trông rất đẹp và lạ mắt. Cô dâu trong ngày cưới có thêm chùm tua đội đầu.

Khăn nữ La Hủ ôm sát đầu người đội bằng việc xếp chồng lên đầu bốn lớp tạo nên chiếc khăn liền với tóc hoàn chỉnh. Đầu tiên họ rẽ ngôi giữa mái tóc dài rồi cố định bởi một chiếc vòng làm bằng nhựa có màu nâu đỏ. Rồi họ sẽ đội lên đầu chiếc khăn vải được thêu hoa văn cầu kỳ có đính cườm trắng. Họ dùng vải màu xanh, đỏ làm nền rồi thêu hoa văn với chỉ màu để làm khăn. Tiếp đến họ sẽ cột, che kín đuôi tóc dài bằng một sợi dây thun màu rồi vấn quanh đầu. Ở công đoạn vấn khăn cuối cùng, những người nữ trẻ La Hủ sẽ đội lên đầu một chiếc khung tua rua đầy màu sắc tạo nên ra nét đẹp đầy ấn tượng tựa bông hoa bừng nở giữa núi rừng.



Khăn nữ La Hủ (nguồn Internet)



Khăn nữ Lự (nguồn Internet)

Khăn nữ Mông đội khăn thành hình chóp có gắn nhiều quả bông màu đỏ, hồng rực rỡ.

Khăn nữ Mông Hoa có hai loại, đó là loại hình chữ nhật khổ 65x40cm thêu hoa văn trùm lên đầu, một loại khăn vành rộng quấn quanh đầu.

Khăn nữ Mông trắng đội đầu làm bằng vải lanh tự dệt, màu trắng, dài 155 - 160cm, rộng 15 - 20cm, không viền mép, được gấp đôi theo chiều dọc của vải. Cùng quấn với khăn màu trắng là khăn màu chàm đen, gấp sáu lần theo chiều dọc của vải. Thường quấn khăn đen trước, sau đó quấn khăn trắng, kẻ ô ra ngoài, cũng có thể là nhiều khăn len, vải nhiều màu.

Khăn nữ Lự được làm bằng vải bông, nhuộm chàm đen, dài khoảng trên 4m, rộng 30cm, hai đầu khăn có tua dài khoảng 20cm. Trên nền đen của hai đầu khăn dệt xen kẽ 18 đường chỉ trắng, to nhỏ khác nhau và hai đường chỉ vàng chạy ngang tô điểm cho khăn. Khi sử dụng, khăn được gấp làm bốn theo chiều dọc và được quấn quanh đầu nhiều vòng và búi nghiêng về phía bên trái đầu. Cách đội, có thể phủ bên ngoài khăn quấn, hai đầu khăn bỏ về phía sau vai.

Khăn nữ Nùng có 2 khăn. Khăn trong dài 1,7m may bằng 2 lượt vải có màu khác nhau, mặt trong xanh đen, mặt ngoài chàm đen. Trên khăn có trang trí hoa văn và được khâu từ những hạt bạc nhỏ tạo thành hình quả núi. Khăn ngoài dài 1,7m nhuộm chàm đen, thêu hoa văn hình xương cá, 2 đầu khăn được rút sợi ngang và được se lại thành nhiều sợi nhỏ, quấn tròn ở hai đầu.

Khăn nữ Cờ Lao là loại khăn nhiễu không trang trí hoa văn, khăn rộng khoảng 40cm, dài 2m50 - 3m. Khi đội khăn thường gấp đôi hoặc gấp ba theo chiều dọc, quấn nhiều vòng quanh đầu. Cách quấn khăn giữa người sống và người chết có khác nhau, người sống quấn khăn từ phải sang trái, người chết quấn khăn từ trái sang phải.

Khăn nữ Bru Vân Kiều đội khăn bằng vải quấn thành nhiều vòng trên đầu rồi thả sau gáy.

Khăn nữ Chu Ru màu trắng quấn từ trước ra sau, rồi vòng qua vai, tạo thành chiếc áo với những đường chỉ thướt tha rủ xuống 2 ống tay. Dải hoa văn dệt bằng chỉ đỏ chạy dọc mép khăn làm cho chiếc áo không một đường may ấy càng nổi bật trên chiếc váy màu đen.

Khăn nữ Nam Bộ thường có hai màu đen và trắng hoặc nâu và trắng. Hai màu này đan chéo nhau, tạo thành ô vuông nhỏ, trải dài khắp mặt khăn và có lẽ các lằn ngang dọc ấy là gốc gác của tên gọi khăn rằn. Chiếc khăn rằn có chiều dài khoảng 1,2m, rộng 40–50 cm. Chiếc khăn rằn là nét đặc trưng riêng cho bản sắc văn hóa của người dân vùng đồng bằng sông Cửu Long. Khăn krama (tiếng Việt là khăn rằn) xưa thường có hai màu đen và trắng hoặc nâu và trắng. Hai màu này đan chéo nhau, tạo thành ô vuông nhỏ, trải khắp mặt khăn. Đó là biểu tượng cho rắn thần Naga - vị thần che chở đồng bào Khmer. ❑



Khăn nữ Nam Bộ (nguồn Internet)

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



Con trai của

Truyện ngắn của: KIỀU BÍCH HẬU

Nhóm những nhà khoa học trẻ của trường Đại học Dược tập trung tại một khu nhà xưởng cơ khí cũ do thực dân Pháp để lại. Thật sự họ không thể nhận ra đây là vùng nào, và cách nơi họ đã xuất phát tại khu sơ tán trường Đại học Dược bao xa. Họ đã hành quân miết mải trong đêm, đi bộ vắt qua nhiều làng mạc, cánh đồng. Cứ đêm xuống mới đi, và do quy định bảo mật, nên họ tuyệt đối không được phép biết mình đang ở đâu, vừa đi qua nơi nào.

Trụ lại khu xưởng cơ khí cũ được ba tháng, họ đã khá quen thuộc với nơi này, vừa tập luyện kỹ năng chiến đấu tại chiến trường, vừa nghiên cứu khoa học, và bào chế những loại dược phẩm thông dụng nhất cho chiến trường. Ban ngày bận rộn như thế, nhưng đêm đến, có chút thời gian rảnh, là anh em dược sĩ trẻ viết thư. Bên ngọn đèn dầu hạt lạc lờ mờ như đom đóm, có đứa viết thư cho Mẹ, đứa viết cho người yêu, đứa viết cho bạn, hay em. Có đứa viết tới mấy lá thư cho người yêu rồi mà không biết làm thế nào để gửi thư đi. Còn Tựu, chàng Dược sĩ 25 tuổi quê ở Hà Nam thì chỉ viết thư về cho Mẹ. Cha anh đã mất sớm, khi anh mới lên sáu tuổi. Mẹ anh tần tảo nuôi cả năm anh em trai. Anh Cả lớn lên thì đi làm xa tận Thanh Hóa để kiếm chút tiền đỡ đần Mẹ, anh Hai đi bộ đội, em kế Tựu tên là Thành cũng đã đi bộ đội từ năm 1971. Ở ngôi nhà nghèo vách tranh mái rạ tại làng Duy Dương (xã Trung Lương, Bình Lục, Hà Nam) chỉ còn Mẹ thui thủi, vò võ cùng cậu em Út của Tựu. Tựu thương và nhớ Mẹ lắm, hồi anh ở nhà, bao việc nặng anh giành làm đỡ cho Mẹ, bây giờ anh đi vắng, Mẹ có đủ sức làm hay không, nên bao nhiêu lo lắng, bao nhiêu tình cảm xót thương đó anh trút vào lá thư gửi Mẹ. Anh chẳng biết sao mà chữ ở đâu tuôn ra nhiều thế, rồi nước mắt thương Mẹ cũng tuôn xuống làm mờ nhòe dòng chữ… Ở nhà, Út có biết lo xới xáo mấy sào ruộng, vần công đắp đổi cho Mẹ hay không? Tháng Tám, tháng Ba, mùa giáp hạt, thiếu gạo, Út có chịu xông xáo đi làm thuê làm mướn kiếm thêm mà đong gạo, đổi khoai, đổi sắn, đặng đổ đầy nồi cơm của Mẹ? Rồi tháng Bảy mùa bão, Út có biết dọi lại mái rạ, nẹp tre chống gió tốc mái hay chăng?...

Phải chăng do bố mất sớm, nên Tựu dồn tất cả tình yêu thương vào Mẹ. Tựu ám ảnh tiếng khóc nghẹn của mẹ, khi vừa ôm Út đỏ hỏn, mới chưa đầy ba tháng trong lòng, vừa lay gọi bố anh, lúc ấy đã co quắp cứng đơ trên tấm phản ghép gỗ tuyềnh toàng. Thời điểm kinh hoàng đó, do còn nhỏ quá, Tựu không biết bố anh bị bệnh gì mà đột ngột qua đời. Nhưng nhìn ánh mắt thẫn thờ, dòng nước mắt tuôn mãi không dừng của Mẹ, trong lúc ôm em Út khóc ngằn ngặt bên xác người bố, thì Tựu không thể nguôi ngoai. Anh vật vã với câu hỏi "Tại sao bố mình chết?"

Chính bởi câu hỏi ám ảnh đó, mà cậu bé Tựu sáu tuổi đã nuôi một ý chí, lớn lên phải làm nghề tìm thuốc cứu người. Hồi đó, mỗi khi có ai kể chuyện về cây thuốc chữa bệnh, là anh lắng nghe, hỏi lại rất kỹ, rồi ghi chép cẩn thận vào một cuốn sổ dày mà anh tự đóng tự khâu bằng những trang vở thừa ghép lại. Tuy không dám nói ra, nhưng trong thâm tâm, anh rất lo Mẹ bị bệnh, rất lo Mẹ sẽ đột ngột qua đời như bố. Tựu nghĩ, mình phải ra sức bảo vệ Mẹ, bằng cách làm thật nhiều việc trong nhà để Mẹ được nghỉ ngơi. Cậu bé sáu tuổi là Tựu khi ấy đã nấu cơm, trông em, giặt giũ tã lót cho em, quần áo cho Mẹ, quét tước nhà cửa, quyết không để Mẹ động chân động tay vào việc gì ở nhà khi đi làm đồng về.

Nhà không có trâu, không mượn trâu được, cực chẳng đã, anh Cả và anh Hai thay nhau kéo cày thay trâu, Mẹ cầm cày phía sau, cả nhà vật lộn với đất. Quá vất vả khi vừa sinh con, gái đẻ mà đi làm non, ăn uống thiếu thốn, lại cộng thêm nỗi đau mất chồng, Mẹ bị hậu sản sau đó, và mất sữa. Tựu lo đến phát sốt, cậu ôm em bé đi khắp làng xin bú nhờ, rồi hỏi thuốc chữa bệnh cho Mẹ. Người ta mách cho cậu nhà ông lang Hanh ở cuối làng.

- Bác ơi, cứu mẹ cháu! – Tựu mếu máo quẹt nước mắt nói với ông lang Hanh.

- Hậu sản, kiệt lực, trúng phong, trúng hàn sâu vào xương tủy, khó lắm! – Ông lang Hanh lắc đầu – Vừa sinh nở chưa ráo huyết đã ngâm nước ruộng thế này thì còn gì là hơi sức!

Mẹ nằm trên giường, héo rũ như tàu chuối non gặp lửa, mắt trũng sâu lờ đờ. Tựu lo quặn ruột, cậu sợ mẹ sắp chết như bố.

Ông lang cắt cho năm thang thuốc. Anh Cả vay hàng xóm được một

con gà mái, về làm thịt nấu một nồi cháo gà to. Mẹ ăn cháo, rồi uống bát thuốc sắc đen nhức như bồ hóng, đắng như mật cá mè. Ba đêm Tựu không ngủ, thức trông Mẹ, trông em. Út dường như hiểu được tình hình nguy hiểm, bớt quấy khóc hơn. Tựu cũng đã tìm được nhà chị Xinh ở cuối ngõ Lẻ, vừa sinh con đầu lòng, chị này nhiều sữa, tràn ướt áo, con nhỏ không bú kịp, nên Út được chị vui vẻ cho bú no nê, rồi được ở lại với chị Xinh cả ngày, đến tối Tựu mới đón em về.

Hết năm thang thuốc, Mẹ đã đi lại được nhúc nhắc trong nhà. Tựu mừng rơi nước mắt. Cậu chạy sang nhà ông lang Hanh thông báo:

-Bác ơi, Mẹ cháu sống rồi! Nhưng nhà cháu không có tiền trả Bác bây giờ đâu.

- Thôi được, bảo anh Cả cháu sang làm cho ta năm công vụ gặt tới nhé – Ông lang Hanh mỉm cười – Đợi đấy, ta bốc thêm ba thang thuốc phục hồi cho Mẹ cháu.

Tựu nhìn ông lang Hanh thoăn thoắt chia các vị thuốc vào những mảnh lá chuối khô, mà lòng kính phục. Trong mắt Tựu, ông ấy như một vị tiên giáng thế, hiện lên đúng lúc cứu Mẹ thoát chết. Lớn lên, nhất định Tựu phải làm nghề như ông!

***

Thời điểm ấy cuối cùng đã đến. Mười một giờ đêm 20/4/1972, đoàn cán bộ khoa học được lệnh thu dọn gấp hành trang lên đường ra chiến trận. Ba lô quân trang, cùng dược liệu, các vật dụng thí nghiệm và bào chế chất lên vai, nặng cỡ gần nửa tạ, trì níu bước chân các nhà khoa học trẻ. Cũng may qua thời gian tập luyện, sức mang vác của các anh được nâng lên đáng kể. Chỉ có mồ hôi tong tong rỏ xuống mũi giày, đi vội không kịp quệt. Cứ đi bộ chừng một giờ ba mươi phút thì được nghỉ mười phút.

Đoàn các dược sĩ đi bộ ra đến ga tàu Thường Tín, lên tàu lúc bốn giờ sáng. Lúc này anh em đã định vị được mình đang ở đâu, bèn rỉ tai nhau rằng, không được ngủ gật trên tàu, để canh chừng khi tàu đi qua quê nhà người nào thì phải căng mắt nhìn xuống đường, thấy có bóng người gần đường tàu chạy qua thì ném thư xuống, hét to lên để người đi đường lượm thư và chuyển thư về quê giúp mình. Lúc bấy giờ, cũng chỉ có cách đó để gửi thư mà thôi. Khoảng năm giờ, trời tang tảng sáng, Tựu nhận ra tàu đang đi ngang qua quê mình ở Hà Nam, anh cầm sẵn lá thư gửi Mẹ trên tay, lá thư rất dày bởi những trang anh viết cho Mẹ hằng đêm, và chăm chú nhìn xuống đường tìm bóng người.

Kia rồi, bóng một người đàn ông mặc bộ quần áo nâu sồng đang vác cuốc đi ngược hướng tàu chạy. Người đàn ông trông rất quen.

- Bác Xã ơi – Tựu thốt kêu lên khi nhận ra người bác trong họ Trần nhà anh - Bác mang thư này về cho Mẹ cháu!

Tựu ném mạnh lá thư về phía người đàn ông. Anh chỉ kịp nhận ra bác Xã đứng khựng lại trước lá thư trắng như cánh hạc bay vèo trước mặt. Rồi đoàn tàu vụt qua. Tựu cố ngoái nhìn, hy vọng bác Xã sẽ tìm nhặt được lá thư anh gửi Mẹ và mang về tận nhà cho Mẹ anh. Tàu đã đi xa, bóng ngôi làng thân quen mờ dần mờ dần trong sương sớm, anh nhìn mãi những ruộng lúa xanh ẩn trong mưa phùn. Mắt Tựu nhòe đi lần nữa. Những dòng chữ anh viết gửi Mẹ lại vang lên trong tâm trí. Anh hình dung lúc Mẹ nhận thư con trai, chắc Mẹ sẽ khóc mất thôi. Chiến tranh tàn khốc. Biết bao giờ anh mới được nhìn thấy Mẹ, chạm vào bàn tay khô chai sần của mẹ, hít mùi mồ hôi lam lũ quen thuộc từ bờ vai áo bạc của mẹ mỗi chiều hè… Mẹ với anh bây giờ, chỉ còn là một giấc mơ.



- Khóc đấy à Tựu? Đàn ông gì mà ỉu thế! Mạnh mẽ lên! – Dược sĩ Thuận tì tay vào thành ghế tàu, nhìn Tựu chăm chăm. Trên tay anh ta vẫn còn lá thư trắng như cánh hạc.

- Sắp qua làng mày rồi đấy – Tựu nói, cố gạt đi cảm xúc mạnh đang dâng nước mắt lên mi anh – Chú ý ném thư xuống kẻo đi quá mất! Cô bạn gái mày chắc chờ đỏ mắt. Mày viết gì trong thư đó?

- Viết là em ơi lấy chồng mau, đừng đợi anh! Có khi anh không về… – Dược sĩ Thuận đáp tỉnh bơ, nhưng giọng bỗng trầm đục hẳn.

Tựu thở dài. Anh se lòng nghĩ đến Mẹ, đến cậu em Thành đang chiến đấu ở Quảng Trị. Thành đi chiến trường hơn năm rồi mà chẳng có thư về,… Sống mũi anh lại cay xè.

***

Tháng 4 năm 1974, Tựu đã ở chiến trường được hai năm, di chuyển qua nhiều cứ điểm, dịch dần về phía Nam. Lúc này, anh đang ở Lộc Ninh, phụ trách khoa Dược của Phòng Dược chiến khu Lộc Ninh. Xung quanh anh là dãy bàn khu bào chế ký ninh, cao sao vàng, clo-xít. Kiểm tra xong, anh tạt qua nơi đặt nồi chưng nước cất. Bỗng một tiếng kêu to gọi tên anh:

- Tựu ơi, ra đây! Có thư ở quê này!

Tựu sững người. Tin thư quê nhà đến bất ngờ khiến anh rúi cả chân lại. Mà sao người anh nổi gai như bị trúng gió lạnh thế này! Hai năm nay anh mong mòn mỏi mà chẳng nhận được một dòng thư nào từ Mẹ. Mẹ có viết thư cho anh không? Thư của Mẹ có thất lạc trên đường vào chiến trận không? Bao nhiêu câu hỏi trở đi trở lại trong tâm trí, trong giấc mơ anh mỗi đêm ở chiến trường.

Bây giờ thì anh có thư nhà thật rồi. Bước chân anh luống cuống đi về tiếng gọi, tiếng thư của Mẹ.

Bao thư nhàu nát hết mép và tung cả một góc. Không biết đã qua tay bao người, chuyển qua bao đơn vị mới tới đây. Thư không dán tem, chỉ ghi tên em trai Út của Tựu ở góc trên, và dòng họ tên anh: Trần Tựu, Dược sĩ Quân Giải phóng Miền Nam, ghi ở giữa bì thư. Chỉ vỏn vẹn có thế, mà thư đến tay anh được đã là điều thần kỳ.

Tựu ngốn ngấu từng dòng chữ Út viết loanh quanh kể về Mẹ, về việc học ở quê của Út, nhưng rồi cuối cùng thì cũng đến những dòng chữ ngập ngừng đau đớn. Hình như Út cố tìm chữ để làm giảm đi cơn sốc đang thít chặt tim Tựu. Em kế anh, Thành, đã hy sinh ở Quảng Trị! Lá thư mà anh mong mỏi từ quê hương hơn bảy trăm ngày đêm qua, lại là lá thư báo tin khủng khiếp nhất với anh!

Thành ơi!

Tựu buông lá thư, lạnh người. Anh không thể khóc được. Mọi đường mạch trong người anh co cứng lại trong đớn đau. Anh cũng đang ở chiến trường đây mà, sao anh lại không thể gặp em!

Người đồng đội đưa thư lặng lẽ đến, nhặt lá thư, đọc lướt, rồi ôm lấy anh.

Chắc Mẹ không viết nổi lá thư thế này!

Chiến tranh còn tiếp tục. Tựu vẫn đang ở chiến trường. Anh Hai của anh cũng đang ở chiến trường. Từ bữa đó, anh vừa mong, vừa không muốn nhận thêm một lá thư nào nữa. Anh chỉ còn quyết tâm, phải sống, sống trở về với Mẹ, thương yêu Mẹ cho cả phận của Thành, người em vĩnh viễn không về được với Mẹ.

***

Tháng 4/1976, qua chiến tranh được một năm, Tựu mới trở về được đến nhà gặp lại Mẹ. Anh xót xa thấy Mẹ anh già đi nhiều, tóc bạc trắng và nhất là ánh mắt cũng bạc đi vì thương nhớ con. Tựu gặng hỏi thì Út cho anh biết, tối đến, mẹ rất hay khóc nên mắt yếu đi nhiều. Mẹ cứ ra góc hiên ngóng nhìn cây bạch đàn vỏ thân trắng xóa đứng bên ao nhà mà Thành trồng từ hồi nhỏ, gọi rằng "Thành ơi, cây bạch đàn con trồng tốt tươi thế kia, chiến tranh hết rồi mà sao con không về?"

Có lẽ, sâu thẳm trong trái tim người Mẹ, vẫn không thể tin rằng con trai mình đã hy sinh. Lòng mẹ vẫn khắc khoải. Con trai mẹ trong tim Mẹ, đẹp đẽ mạnh mẽ, con không thể mất đi vì bất cứ lý do gì!

Mọi người trong nhà Tựu lén bàn bạc với nhau, đưa Mẹ lên chơi nhà anh Cả ở Thái Nguyên một thời gian để mẹ khuây khỏa. Thuyết phục mãi Mẹ mới chịu đi Thái Nguyên, trước khi xách cái túi vải cũ đựng mấy bộ quần áo ra khỏi cổng, mẹ còn đến trước cây bạch đàn vỏ thân trắng xóa, trắng như mái tóc Mẹ, ngắm cây hồi lâu rồi thì thầm gọi tên Thành và khóc.

Sau khi Mẹ rời đi, cậu Út được sự nhất trí của các anh, cho người ta đến chặt cây bạch đàn. Mấy anh em không muốn cây bạch đàn mà Thành đã trồng, tiếp tục gợi lại ký ức về Thành khiến mẹ đau lòng…

Ở Thái Nguyên được mươi ngày, Mẹ nằng nặc đòi về lại nhà ở quê vì nóng ruột. Về đến sân nhà, mẹ sững lại khi góc ao trống trơn không còn bóng cây bạch đàn vỏ thân trắng xóa. Mẹ gục xuống sân khóc lặng…

Tựu ôm chặt Mẹ, anh thấy đau lòng và ân hận quá, anh chợt hiểu ra, Mẹ sẽ chẳng bao giờ đầu hàng.❑

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

Nghệ thuật đàm phán

Tâm đối Tâm



Bài: THANH THANH

Trong số tháng 9/2023, Dệt May & Thời trang Việt Nam đã giới thiệu với bạn đọc về Minh triết quản lý "w/w", vậy win- win là gì? Nghệ thuật đàm phán tâm đối tâm của những nhà lãnh đạo ra sao?



WIN- WIN LÀ GÌ?

Bạn có thể hiểu một cách đơn giản win -win chính là nguyên tắc đàm phán thắng-thắng. Đây là một trong số những nguyên tắc cơ bản nhất của nghệ thuật đàm phán, thương thảo trong kinh doanh ở thời buổi hiện đại ngày nay.

Nếu như làm theo nguyên tắc này, những người tham gia vào cuộc đàm phán, kinh doanh, hợp tác cùng nhau sẽ tỏ thái độ tôn trọng và tuân theo nguyên tắc là "các bên đều được hưởng lợi". Nguyên tắc này góp phần đảm bảo được kết quả hợp tác được duy trì một cách ổn định, bền vững và lâu dài.

Hoạt động đàm phán luôn diễn ra ở mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm, từ việc ký kết hợp đồng có giá trị đến giải quyết một số vấn đề phát sinh nhỏ. Nó được coi như yếu tố quyết định đến sự thành bại của quá trình thương thuyết…

BÍ QUYẾT ĐÀM PHÁN "WIN - WIN"

Thứ nhất là biết người biết ta. "Biết người" ở đây chính là tìm hiểu thấu đáo về đối phương. Nhờ đó mà bạn sẽ dễ dàng đưa ra những nhận định khách quan về đòi hỏi của họ. Đâu là lợi ích mà họ hướng tới? Điểm mạnh và điểm yếu của đối phương?

Ngoài ra, bạn cũng nên tìm hiểu xem ai là người có khả năng đưa ra quyết định, và ai là người có thể tác động nhằm gây sức ảnh hưởng đến những quyết định sau cùng của phía đối phương? Cách này giúp bạn chọn được hướng đi phù hợp mang lại kết quả đàm phán thuận lợi nhất.

Thứ hai là nghệ thuật tâm đối tâm. Hãy bỏ qua những quan điểm riêng của bản thân, mà tập trung vào phần lợi ích của cả đôi bên một khi cả hai đã cùng thống nhất cùng nhau ngồi vào bàn đàm phán. Trên thực tế, việc đàm phán sẽ đi vào đường cụt nếu như các bên liên quan chỉ hướng đến ý kiến riêng của mình.

Chính bởi vậy, để có thể cùng nhau có được một kết quả tốt đẹp cho cả đôi bên, bạn cần phải biết hòa trộn lợi ích cá nhân và lợi ích nhóm, nếu được hãy cho đối tác thấy được thiện chí của bạn và luôn tỏ ra thân thiện với những đề nghị thỏa hiệp nếu cảm thấy cần thiết.

Có những cuộc thương thảo thành công một cách mỹ mãn chỉ với chiến thuật cực kỳ đơn giản, đó là khi ngồi vào bàn đàm phán với tâm thế cởi mở, cùng mong muốn sẽ được hợp tác để cùng phát triển với "đối tác của mình".

www.orangeneedles.com

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.



ISO 9001- 2000

CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN HƯNG

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

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

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









NĂNG LỰC SẢN XUẤT

Tổng diện tích mặt bằng: 61.000m^2. Hệ thống nhà xưởng khang trang hiện đại, với 3.600 công nhân lành nghề và trên 3.000 máy may, máy chuyên dụng tiên tiến được nhập khẩu từ Nhật bản, Đức, Mỹ… với những dây chuyền công nghệ cao, trang thiết bị hiện đại. Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại sản phẩm có chất lượng cao như: Jacket, áo lông vũ, quần âu, Tshirt, Polo - shirt, quần áo tắm… và các sản phẩm may mặc truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000. Áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001. Áp dụng chính sách an ninh, chính sách trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn SA8000. Tạo ra môi trường làm việc sạch sẽ an toàn, lành mạnh và bình đẳng cho mọi người lao động.

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

DeTHEIA

by garco10

