

CHUYỂN ĐỔI SỐ

TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG THỜI TRANG NHANH

Nghiên cfíu trường hợp ZARA

Bài: HOÀNG MẠNH CẦM

Ngành may mặc và thời trang Việt Nam phát triển tương đối muộn do đó việc xây dựng các thương hiệu thời trang còn cách rất xa so với các thương hiệu thời trang nước ngoài. Muốn bắt kịp bước tiến của những thương hiệu này trên thị trường quốc tế cao cấp để khẳng định được vị thế là rất khó khăn. Do đó, doanh nghiệp may mặc và thời trang cần tìm ra cách tiếp cận với một phạm vi người tiêu dùng phổ thông rộng hơn để nhanh chóng có được Sự quan tâm đến sản phẩm và thương hiệu của lượng lớn khách hàng.

Dựa trên nghiên cứu về chuỗi cung ứng của ZARA, bài viết này sẽ khám phá sự thay đổi trong việc số hóa quản lý chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp thời trang nhanh từ ba góc độ: thượng nguồn, trung nguồn và hạ nguồn của chuỗi cung ứng thời trang nhanh. Từ đó, rút ra những bài học cho ngành công nghiệp thời trang nhanh, nhằm nắm bắt cơ hội và kiểm soát rủi ro.

ZARA, một thương hiệu thời trang nhanh của Tây Ban Nha thuộc Tập đoàn Inditex, đã đạt được mức tăng trưởng ấn tượng khi duy trì tăng trưởng doanh thu hàng năm từ 10-15% trong giai đoạn 1996 – 2008 để trở thành nhà bán lẻ quần áo lớn nhất thế giới vào thời điểm đó. Với hơn 2000 cửa hàng tại 52 quốc gia, ZARA đã nổi lên như một đế chế thống trị trong ngành công nghiệp thời trang nhanh. Thành công của ZARA không thể phủ nhận được liên kết với hệ thống chuỗi cung ứng hiệu quả và nhạy bén, cho phép thương hiệu theo kịp với bối cảnh thời trang thay đổi nhanh chóng.

Trong môi trường kinh doanh năng động và ngày càng cạnh tranh khốc liệt, ZARA nhận thức được tầm quan trọng của việc tiên phong ứng dụng chuyển đổi số trong các hoạt động chuỗi cung ứng của mình. Với việc tích hợp các ứng dụng công nghệ thông tin và số hóa các quy trình chuỗi cung ứng, ZARA triển khai nhiều giải pháp kỹ thuật số trong toàn bộ chuỗi cung ứng, dẫn đến những thay đổi và tác động tích cực trong nhiều hoạt động khác nhau. Đáng chú ý, công nghệ kỹ thuật số đã cách mạng hóa việc tổ chức và thiết kế sản phẩm, hợp lý hóa các quy trình mua hàng và sản xuất, nâng cao chiến lược phân phối sản phẩm, hỗ trợ phản hồi trong bán hàng theo thời gian thực giúp phản ứng nhanh chóng với người tiêu dùng.

TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA ĐẾN NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ CUNG CẤP

Đẩy mạnh việc nâng cấp sản phẩm

ZARA đã áp dụng một phương pháp mới trong thiết kế, sử dụng các kênh tạp chí và kỹ thuật số để thu thập dữ liệu cho phân tích, bao gồm dữ liệu chi tiết từ doanh số bán hàng và tồn kho, và nhanh chóng xác định xu hướng phổ biến trên thị trường. Ngoài ra, việc tích hợp dữ liệu "bắt chước" (mô phỏng từ dữ liệu thật) để tạo ra các phiên bản mô phỏng giúp các nhà thiết kế tạo ra những trang phục, giày dép và phụ kiện phù hợp. Nó giảm thời gian giữa các bản cập nhật quần áo xuống khoảng hai tuần và giúp nhanh chóng phản ứng với các xu hướng thời trang, khuyến khích khách hàng mua hàng đúng thời điểm. Mô hình này giải quyết được việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng thay đổi do số hóa.

Áp dụng chiến lược thiết kế trì hoãn (Delay Design Strategy)

Nhu cầu của khách hàng đa dạng và khó dự đoán. Chiến lược trì hoãn được ZARA áp dụng nhằm tối ưu hóa quy trình thiết kế, sản xuất và phân phối sản phẩm, từ đó có thể tăng sản lượng, mang lại lợi ích kinh tế lớn hơn và thích ứng với sự biến đổi của nhu cầu sản phẩm. Chiến lược này sẽ trì hoãn việc hoàn thiện sản phẩm cho đến khi xác định được nhu cầu một cách chắc chắn.

Dựa trên các yếu tố phản ánh mức độ phổ biến nhất về xu thế thông qua dữ liệu, ZARA sẽ chọn và mua các loại vải tương ứng, tập trung càng nhiều càng tốt vào việc chọn vải thô (chưa nhuộm màu).



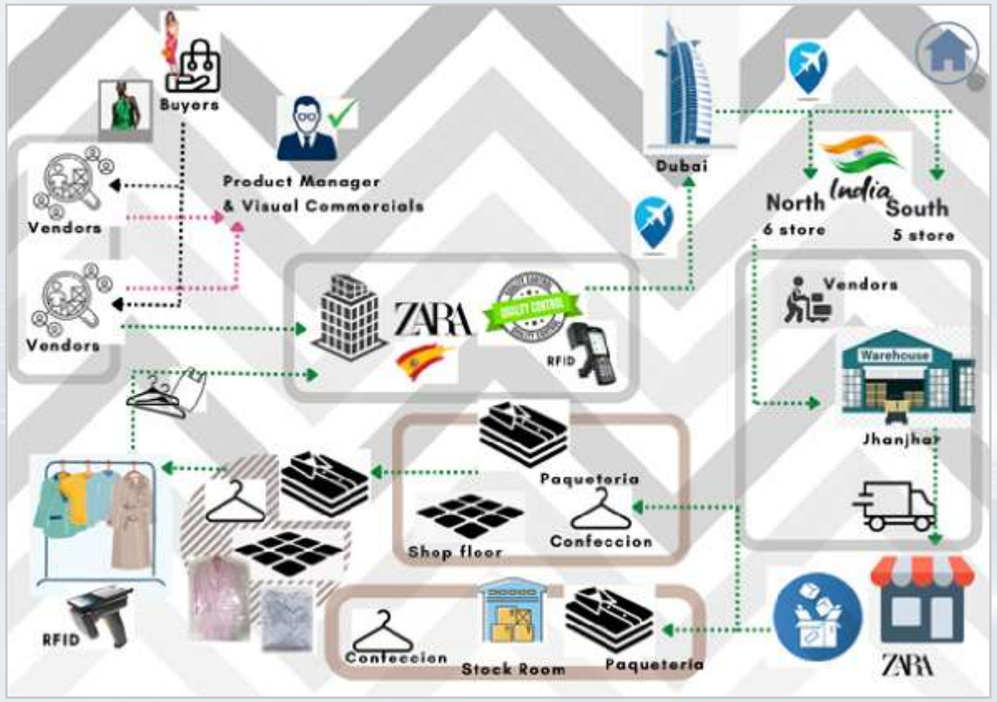


Để phản ứng với sự biến động của nhu cầu thị trường và hành động kịp thời, ZARA sẽ nhanh chóng nhuộm màu cho vải thô, cắt và gửi nó đến nhà máy sau khi đã xác định thiết kế phù hợp cho sản xuất, điều này mang lại cho ZARA khả năng quản lý rủi ro chuỗi cung ứng tốt hơn. Do đó, ở các nhà máy tự động cắt và nhuộm vải, có tới hơn một nửa số vải đang ở dạng thô giúp ZARA nhanh chóng đáp ứng được xu hướng thay đổi thời trang giữa mùa (midseason fashion shifts). Chiến lược thiết kế trì hoãn giảm đáng kể chu kỳ mua nguyên liệu, và việc sử dụng các loại vải chưa nhuộm giảm thiểu lãng phí nguyên liệu.

Sử dụng hệ thống nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID)

Với sự tập trung vào thời trang nhanh, ZARA nỗ lực tích hợp số hóa vào việc quản lý logistics, hàng tồn kho và kho hàng. Tất cả các sản phẩm của ZARA phải được giao đến trụ sở chính tại Tây Ban Nha. Từ đó, quần áo được phân loại, đóng hộp tại trung tâm phân phối và giao đến điểm đến trong vòng 36 đến 48 giờ. Ngay cả các sản phẩm được sản xuất tại châu Á cũng phải được trả về văn phòng công ty để phân loại. Các máy tại các trung tâm phân phối tự động phân phối sản phẩm theo thông số đặt hàng được cung cấp bởi các nhà bán lẻ trên toàn thế giới. Giao hàng thường được thực hiện bằng đường bộ hoặc đường hàng không để rút ngắn thời gian di chuyển. ZARA có hai cơ sở giao hàng hàng không. Do đó, tất cả hàng hóa từ bên ngoài châu Âu đều được chuyển đến đó bằng máy bay, đảm bảo một khoảng thời gian giao hàng trong vòng 72 giờ đến cửa hàng.

Do các mặt hàng của ZARA nhỏ và đa dạng, dẫn tới việc khó khăn trong quản lý hàng trong kho. Để khắc phục điều này, ZARA sử dụng Hệ thống nhận dạng tần số vô tuyến (RFID) kết hợp với điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo. Việc theo dõi sản phẩm, nhận dạng và trao đổi dữ liệu, cập nhật hàng tồn kho theo thời gian thực, thậm chí là phản hồi của khách hàng theo thời gian thực về hàng tồn kho và logistics đều có thể thực hiện được với việc nhận dạng tín hiệu không dây. Mặc dù công nghệ này có giá cao, nhưng nó giảm đáng kể chi phí quản lý thủ công và nguy cơ hàng tồn kho chậm, tăng cường khả năng di chuyển hàng tồn kho và hạnh phúc của khách hàng. Công nghệ RFID cho phép ZARA xác định đúng nơi và số lượng sản phẩm đang ở đâu trong chuỗi, từ đó cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng.





TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA LÊN NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH BÁN LẺ

Thị trường thời trang nhanh yêu cầu các công ty may mặc phải thích ứng với xu hướng thời trang. ZARA tạo ra mô hình chuỗi cung ứng dọc tích hợp cao cho phép các nhà phân phối và bán lẻ phản hồi việc phân phối sản phẩm và doanh số trong chuỗi.

Cụ thể, ZARA áp dụng mô hình phân phối sản phẩm giữa các cửa hàng để sản phẩm bỏ qua quá trình lưu kho, chuyển giao và bốc dỡ phức tạp, và phân phối trực tiếp đến từng cửa hàng. Điều này sử dụng rất nhiều công nghệ và thiết bị tiên tiến. Ví dụ, các công cụ đọc quang học được sử dụng để phân loại sản phẩm, băng chuyền ngầm được dựng lên để vận chuyển sản phẩm, và hệ thống nhận dạng mã vạch tiêu chuẩn đồng nhất. Hệ thống quản lý trung tâm phân phối phân tích thông tin đơn hàng yêu cầu từ mỗi cửa hàng và gửi chỉ thị đến cánh tay robot, cánh tay này đọc mã vạch thông qua tia laser để nhận diện sản phẩm; cánh tay robot phân loại và đóng gói sản phẩm; băng chuyền chuyển chúng đến cổng phân phối, và hàng hóa sẵn sàng để phân phối trong vòng 8 giờ. Logistics tốc độ cao cộng với tỷ lệ sai sót thấp làm cho nó có khả năng đảm bảo tính kịp thời và hiện đại của hàng hóa, và ở một mức độ nào đó, cũng làm tăng doanh số bán hàng.

Các trung tâm phân phối tự động lớn của ZARA đạt được:

- 17 triệu mặt hàng di chuyển đi mỗi tuần
- Không có mặt hàng nào lưu kho quá 72 giờ
- Vận chuyển thành phẩm đi và vận chuyển về nguyên liệu thô, sản phẩm chưa hoàn thiện từ các địa điểm ngoài Tây Ban Nha.

Hệ thống thông tin logistics toàn cầu của ZARA được phát triển bởi bộ phận công nghệ thông tin của trụ sở chính tại Tây Ban Nha, là một nền tảng không thể thiếu để quản lý các liên kết logistics và phân phối cũng như các liên kết kinh doanh. Thông qua hệ thống này, mỗi cửa hàng được trang bị ít nhất một thiết bị trợ lý kỹ thuật số cá nhân (Personal Digital Assistant - PDA) và nhiều máy tính văn phòng trực tuyến.



PDA là 1 loại máy tính cầm tay dành chongười quản lý cửa hàng cho phép họ kiểm soát các loại mặt hàng về số lượng, màu sắc, kích cỡ cũng như nhanh chóng kiểm tra loại sản phẩm mà khách đang muốn tìm.

Hệ thống này thực hiện quản lý thông minh thông tin sản phẩm của cửa hàng và thông tin cân đối tồn kho. Trụ sở chính phân tích dữ liệu bán hàng phản hồi hàng ngày từ mỗi cửa hàng để đưa ra các biện pháp đối phó khác nhau cho các sản phẩm được đánh giá là bán chạy và bán chậm, đồng thời yêu cầu mỗi cửa hàng đặt một số lượng đơn hàng nhỏ để trụ sở chính có thể phản ứng nhanh chóng với biến động thị trường lần đầu tiên nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của thị trường.

Nhiều năm kinh nghiệm của ZARA trong lĩnh vực xây dựng công nghệ thông tin đã giúp họ khai thác tối đa dữ liệu với hiệu suất tuyệt vời trong việc chia sẻ và sử dụng thông tin. Ứng dụng hiệu quả hệ thống công nghệ thông tin của ZARA đã rút ngắn đáng kể thời gian trong việc kết nối hai khâu, tạo ra một vòng tròn lưu thông thông tin, dòng tiền và logistics giữa mỗi cửa hàng và trụ sở chính.

TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thời trang nhanh luôn được đặc trưng bởi sự thay thế sản phẩm nhanh chóng và sản phẩm có giá cả phải chăng, khiến cho cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành trở nên rất khốc liệt. Ngày nay, công nghệ thông tin và vận chuyển logistics rất phát triển, và ngành công nghiệp thời trang nhanh ngày càng ưa chuộng mô hình O2O (Online to Offline). Ngay từ năm 2015, ZARA đã dần dần chuyển trọng tâm từ các cửa hàng trực tiếp sang bán hàng trực tuyến. Các kênh bán hàng trực tuyến của ZARA chủ yếu là ba kênh: thứ nhất, thông qua trang web chính thức của thương hiệu tại mỗi quốc gia; thứ hai, thiết lập cửa hàng thương hiệu trên nền tảng thương mại điện tử; thứ ba, ứng dụng trên thiết bị di động của ZARA. Điều đáng chú ý là các cửa hàng kênh bán hàng trực tuyến của ZARA đều thuộc sở hữu của thương hiệu, và nguồn hàng trực tuyến và trực tiếp là như nhau, giảm bớt sự nghi ngờ của người tiêu dùng về tính xác thực của hàng hóa.

Về nguồn cung sản phẩm, nhiều người tiêu dùng luôn gặp phải tình trạng thiếu hàng (hết hàng) khi mua sắm trực tuyến, điều này ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của người tiêu dùng, do đó, rất quan trọng đối với các doanh nghiệp áp dụng mô hình O2O để điều phối lượng hàng hóa trực tuyến và trực tiếp nhằm đạt được phân phối cân bằng. Các cửa hàng trực tuyến và trực tiếp của ZARA chia sẻ một hệ thống quản lý hàng tồn kho chung, có khả năng giám sát theo thời gian thực lượng hàng tồn kho của hai bên để đảm bảo độ sâu của hàng tồn kho.





Về trải nghiệm của khách hàng, sự kết hợp giữa các phương thức trực tuyến và trực tiếp của ZARA cũng hỗ trợ sự tham gia của người tiêu dùng vào quá trình thiết kế trang phục. ZARA thu thập và ghi lại các xu hướng tiêu dùng, đề xuất và ý kiến về trang phục thông qua các cửa hàng trực tiếp và người mua hàng online từ các quốc gia khác nhau, và tải lên trụ sở chính của ZARA để phân tích. Bộ phận thiết kế sau đó tạo ra các trang phục mùa mới dựa trên những ý kiến này, từ đó tối đa hóa sự hài lòng của nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể đặt hàng trực tiếp trên ứng dụng di động của ZARA, thông qua công nghệ định vị LBS để kết nối với kho hàng trực tuyến và các cửa hàng trực tiếp gần nhất, từ đó phát lệnh cho địa điểm gần nhất để giao hàng, đảm bảo người tiêu dùng có thể nhận được hàng càng sớm càng tốt. Ngoài ra, một số nền tảng thương mại điện tử mà ZARA tham gia cũng đã giới thiệu chức năng phòng thử 3D, giúp người tiêu dùng chọn trang phục phù hợp mà không cần phải ra khỏi nhà, từ đó cải thiện đáng kể sự hài lòng khi mua sắm.

Về thiết kế cửa hàng trực tiếp, đặc điểm nổi bật của cửa hàng ZARA là cung cấp cho khách hàng một không gian rộng rãi và thoải mái để lựa chọn sản phẩm, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và mong muốn của khách hàng. ZARA cũng chi một phần lớn ngân sách hàng năm cho việc cải thiện và thiết kế cửa hàng, và tin rằng phong cách của cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đối với trải nghiệm mua sắm của khách hàng, vì khách hàng có thể phản ứng tích cực với phong cách của cửa hàng, điều này có thể tạo ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm mua sắm của họ. Họ tin rằng phong cách của cửa hàng có thể ảnh hưởng tích cực đến việc mua sắm của khách hàng, vì khách hàng có thể đến cửa hàng để mua sắm với thiết kế đẹp và độc đáo của nó, điều này cũng có thể giúp tăng nhận thức và nhận diện thương hiệu. Để cải thiện hiệu quả của các cửa hàng trực tiếp, ZARA đã triển khai công nghệ RFID trong tất cả các cửa hàng của mình từ năm 2016 để định vị các sản phẩm thời trang một cách chính xác và nhanh chóng hơn, từ đó nâng cao hiệu quả và giảm thời gian chờ đợi của khách hàng.

Trong thế giới ngày nay, nơi giá trị của thương hiệu ngày càng rõ nét, ngành may mặc và thời trang của Việt Nam nên xây dựng một chuỗi cung ứng bền vững dưới môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt và sử dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng để tích hợp một cách hiệu quả các liên kết như mua hàng, thiết kế, vận chuyển và cửa hàng phân phối, từ đó cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.❑



Thị trường cầu yếu có làm "GIẢM NHIỆT" XU HƯỚNG XANH & PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGÀNH DỆT MAY ?

Bài: KIM PHƯỢNG

Trong bối cảnh toàn cầu đang chứng kiến sự biến động của nền kinh tế và ngày càng nhiều mối đe dọa đối với môi trường thì xu hướng xanh và phát triển bền vững vẫn là xu hướng của tương lai. Tuy nhiên, thị trường cầu yếu hiện tại đang đặt ra rất nhiều thách thức đối với việc triển khai các giải pháp cho xu hướng này. Các hãng thời trang và doanh nghiệp nguyên phụ liệu bền vững ngoài việc phải đối mặt với áp lực lớn từ Sự chậm trễ trong triển khai chiến lược bền vững của họ, còn phải đối diện với những khó khăn trong việc thu hút vốn đầu tư và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.



Một số luật và quy định về phát triển bền vững tại Liên minh châu Âu (EU) đã phải chịu ảnh hưởng và tạm hoãn do tình hình kinh tế khó khăn. Khi một quốc gia hoặc khu vực đối mặt với thách thức kinh tế, chính sách và quy định mới thường được tạm gác lại để dành sự ưu tiên vào việc khôi phục và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, trì hoãn triển khai biện pháp phát triển bền vững có thể gây ra mâu thuẫn về mục tiêu và cam kết của EU về giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Trong tình hình đang phải đối mặt với những thách thức ngày càng nghiêm trọng từ biến đổi khí hậu và suy giảm tài nguyên tự nhiên, việc thúc đẩy phát triển bền vững vẫn là một ưu tiên quan trọng. Do đó, dù có thể có sự chậm trễ khi áp dụng các luật, quy định mới trong ngắn hạn thì thúc đẩy phát triển xanh và bền vững vẫn là một phần quan trọng của chính sách của EU trong dài hạn.

CÂU CHUYỆN PHÁ SẢN CỦA MỘT SỐ NHÀ SẢN XUẤT NGUYÊN LIỆU BỀN VỮNG VÀ HÃNG THỜI TRANG

Hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu thời trang bền vững không những đang trong quá trình phát triển mà còn phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Như trường hợp của Renewcell, một doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu công nghệ tái chế, tuần hoàn, chuyên tái chế quần áo cũ thành nguyên liệu đầu vào kéo sợi viscose và lyocell tại Thụy Điển có cổ đông lớn nhất là hãng thời trang H&M, đã tuyên bố phá sản vào đầu tháng 3 năm 2024. Việc sản xuất các sản phẩm thời trang bền vững không phải là một nhiệm vụ dễ dàng. Chi phí sản xuất, đặc biệt là việc sử dụng vải tái chế và nguyên liệu thân thiện với môi trường, thường cao hơn so với quy trình sản xuất truyền thống kéo theo giá bán cao trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh nhìn chung còn yếu. Điều này đặt ra một thách thức lớn cho Renewcell, với nguy cơ làm tăng chi phí hoạt động và giảm lợi nhuận. Thêm vào đó, biến động trong xu hướng thị trường và sở thích của người tiêu dùng có thể gây ra sự không ổn định trong doanh số bán hàng và doanh thu. Circulose - sản phẩm tái chế hoàn toàn từ chất thải dệt may - là một giải pháp thân thiện với môi trường, giá cả cao hơn và khó tích hợp vào chuỗi cung ứng đã làm suy yếu sự phát triển của công ty. Quản lý tài chính không hiệu quả cũng là một vấn đề quan trọng dẫn đến sự phá sản của họ. H&M tuyên bố rằng mặc dù họ tin vào tầm nhìn của Renewcell nhưng quyết định không đầu tư thêm bởi công ty đã không thể đảm bảo đủ nhu cầu, dẫn đến khó khăn tài chính và phải thông báo phá sản. Nếu không thể quản lý được nợ hoặc chi phí vận hành, các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu bền vững mới như Renewcell sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì hoạt động kinh doanh. Điều này là một tín hiệu cảnh báo cho ngành công nghiệp thời trang, khi các cam kết về bền vững cần phải được thực hiện một cách nghiêm túc và có trách nhiệm hơn.



Ngày 22/4/2024, công ty bán lẻ thời trang hàng đầu Express đã chính thức đệ đơn xin phá sản theo Chương 11 của Bộ luật Phá sản Hoa Kỳ. Quyết định này đến sau một thời gian khó khăn đối với ngành bán lẻ, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của họ. Không chỉ Express, mà nhiều công ty bán lẻ khác như The Body Shop - thương hiệu mỹ phẩm của Anh cũng đang phải đối diện với những thách thức tương tự. Đầu tháng 3/2024, thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng The Body Shop đã nộp đơn xin phá sản và đóng cửa toàn bộ chi nhánh tại Mỹ cùng nhiều cơ sở ở Canada. Trong thời gian gần đây, lạm phát đã tác động mạnh mẽ đến các nhãn hàng bán lẻ mỹ phẩm như The Body Shop. Các nhãn hàng này đã theo đuổi chiến lược mở cửa hàng riêng thay vì tập trung vào các trung tâm thương mại, và hướng đến khách hàng thuộc tầng lớp trung

lưu, nhưng giờ đây, họ đang phải siết chặt chi tiêu để thích nghi với tình hình kinh tế hiện tại.

Thị trường bán lẻ đang chịu áp lực từ sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nền tảng thương mại điện tử và mô hình kinh doanh trực tuyến. Sự gia tăng của mô hình kinh doanh trực tuyến đã làm suy yếu ngành bán lẻ truyền thống, đặt ra những thách thức lớn trong việc duy trì sự cạnh tranh và sức hút trên thị trường. Để đối phó với tình hình hiện nay, Express quyết định tiến hành cắt giảm chi phí bằng cách đóng cửa một số cửa hàng không hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Mục tiêu của họ là tối ưu hóa hoạt động và phát triển một mô hình kinh doanh linh hoạt, có khả năng chống đỡ hơn trước những thách thức của thị trường ngày nay.

CHẬM LẠI THỰC THI MỘT SỐ QUY ĐỊNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KHI THỊ TRƯỜNG CẦU YẾU

Hiện nay, xung đột địa chính trị vẫn tiếp tục leo thang, tăng trưởng kinh tế trì trệ, đồng thời lạm phát và lãi suất cao kỷ lục đang gây áp lực lên chuỗi cung ứng và đe dọa đến sự phục hồi kinh tế thế giới. Sự suy giảm này đã khiến một số nhãn hàng gặp khó khăn về tài chính và nhiều nhãn hàng đã phải đệ đơn xin phá sản. Thị trường kinh tế đầu tàu như Mỹ và EU còn bất ổn, phục hồi ở mức yếu khiến hàng loạt ngân hàng cũng đã phá sản vào đầu năm 2023. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu hàng dệt may 2023 tại các thị trường này đều suy giảm, EU giảm 17%, đạt 123 tỷ USD tương đương với năm 2020, Mỹ giảm 20% đạt quanh 80 tỷ USD.

Do đó, EU đang chậm lại quá trình triển khai một số quy định quan trọng liên quan đến phát triển bền vững trong những năm gần đây. Mặc dù đã có những cam kết rõ ràng về việc giảm khí thải, bảo vệ môi trường và thúc đẩy năng lượng tái tạo, nhưng thực tế lại cho thấy một sự đánh giá lại về tiến độ của các nỗ lực này. Một phần nguyên nhân có thể là do sự phức tạp và đa dạng của hệ thống pháp luật và quy định của EU, cùng với sự khác biệt về tiêu chuẩn và quy định giữa các quốc gia thành viên. Điều này tạo ra môi trường kinh doanh không nhất quán và gây nên sự bất tiện cho các doanh nghiệp muốn tuân thủ các nguyên tắc phát triển bền vững. Ngoài ra, việc thiếu đi sự đồng thuận và ủng hộ từ một số quốc gia thành viên cũng là một thách thức lớn. Một số quốc gia có nền công nghiệp mạnh mẽ có thể gặp khó khăn trong việc điều chỉnh quy trình sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững mới. Sự chậm trễ này có thể tác động tiêu cực đến môi trường, xã hội cũng như ảnh hưởng đến uy tín và tầm ảnh hưởng của EU trên thế giới.

Cũng xuất phát từ sự suy giảm tăng trưởng kinh tế của EU trong năm 2023 (tăng trưởng GDP của EU năm 2023 chỉ đạt 0,4%), EU đã phải điều chỉnh hàng loạt chính sách liên quan đến Thỏa thuận xanh của EU theo hướng tạm hoãn thực thi, thu hẹp phạm vi đối tượng bị tác động, cụ thể:

Ngày 25/3/2024, Đức và Liên minh châu Âu (EU) đã giải quyết được bất đồng và đạt được thỏa thuận về tương lai của việc sử dụng nhiên liệu tổng hợp trên ô tô, sau năm 2035 vẫn cho phép ô tô sử dụng công nghệ này được đăng ký mới, miễn là đảm bảo không có khí thải ô nhiễm. Trong khi trước đó, EU dự kiến sau năm 2035 cấm bán ô tô sử dụng năng lượng hóa thạch, nhằm đạt mục tiêu giảm thiểu khí thải và ô nhiễm không khí, đồng thời thúc đẩy sự chuyển đổi sang các phương tiện giao thông sạch hơn, như ô tô điện và xe chạy bằng nhiên liệu thân thiện với môi trường.

Ngày 24/4/2024, Nghị viện châu Âu đã thông qua Chỉ thị về Thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD). CSDDD yêu cầu các công ty và các đối tác thượng nguồn và hạ nguồn của họ, bao gồm cung cấp, sản xuất và phân phối phải ngăn chặn, chấm dứt hoặc giảm thiểu tác động bất lợi của họ đối với nhân quyền và môi trường. Điều này bao gồm chế độ nô lệ, lao động trẻ em, bóc lột sức lao động, mất đa dạng sinh học, ô nhiễm hoặc phá hủy di sản thiên nhiên. Trước đó, thỏa thuận này đã phải trải qua nhiều cuộc thảo luận chính trị sâu rộng, do đó dẫn đến một văn bản thỏa hiệp hạn chế phạm vi lập pháp được đề xuất ban đầu và kéo dài thời gian ban hành. Thay vì chỉ nhắm vào EU và các doanh nghiệp mẹ có hơn 500 nhân viên và doanh thu ròng toàn cầu là 150 triệu euro (160 triệu USD) thì CSDDD sẽ được áp dụng cho các công ty có hơn 1000 nhân viên và doanh thu trên toàn thế giới cao hơn 450 triệu euro (481 triệu USD). Các quốc gia thành viên sẽ có hai năm để chuyển các quy định mới thành luật quốc gia của mình. Các quy định mới sẽ áp dụng dần dần đối với các công ty EU từ năm 2027.

Ngoài ra, trong Chỉ thị về Thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD), Nghị viện châu Âu đã đưa ra quyết định cuối cùng đối với các quy định ngăn chặn việc bán và cung cấp hàng hóa được sản xuất bằng lao động cưỡng bức từ thị trường EU. Đây là một nỗ lực để đảm bảo rằng các doanh nghiệp và đối tác của họ không tham gia vào việc sử dụng lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng. Quy định này yêu cầu các công ty ngăn chặn, chấm dứt hoặc giảm thiểu bất kỳ tác động tiêu cực nào đối với nhân quyền, bao gồm cả lao động cưỡng bức. Các công ty cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng không có lao động cưỡng bức nào được sử dụng trong quá trình sản xuất hoặc cung cấp hàng hóa của họ. Điều này là một phần quan trọng của nỗ lực toàn diện để xây dựng một môi trường kinh doanh công bằng và bền vững.

Ngày 30/4/2024, Hội đồng châu Âu chấp thuận việc trì hoãn áp dụng đầy đủ Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững của doanh nghiệp (CSRD) và việc triển khai Tiêu chuẩn báo cáo bền vững của châu Âu (ESRS) cho yêu cầu về tiêu chuẩn cụ thể theo ngành của CSRD trong hai năm sau thời hạn ban đầu. Theo quyết định này, việc áp dụng các tiêu chuẩn báo cáo bền vững chung cho các công ty ngoài EU sẽ trì hoãn đến năm 2026. Ngoài ra, ESRS đã được nhắc đến như một trong những yếu tố chính để ra quyết định trì hoãn của EU. ESRS tập trung vào việc xác định các tiêu chuẩn chung và nhất quán cho các báo cáo mang tính bền vững trên toàn EU, nhằm thay thế và cải thiện các tiêu chuẩn hiện có.

ESRS như một cơ sở để xây dựng các yêu cầu cụ thể về báo cáo bền vững cho các doanh nghiệp có thể được áp dụng trong khuôn khổ của CSRD để đảm bảo rằng các doanh nghiệp tuân thủ các chuẩn mực nhất quán và thích ứng với các quy định mới của CSRD một cách hiệu quả. Tùy thuộc vào kết quả của cuộc bầu cử EU vào tháng 6/2024, các sáng kiến bền vững khác cũng có thể bị trì hoãn.

Trong tình hình thị trường cầu yếu như hiện nay, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành dệt may cũng đang phải đối mặt với những thách thức đáng kể. Việc phá sản của các doanh nghiệp tiên phong trong sản xuất nguyên liệu xanh, bền vững cũng như việc tạm hoãn thực thi, giảm bớt đối tượng bị tác động trong bối cảnh thị trường yếu 2 năm qua cho thấy bài học về sự quan trọng của việc xác định đúng thời điểm đầu tư liên quan đến phát triển bền vững, đi trước, đi sớm nhưng sai thời điểm nhu cầu có thể hấp thụ cũng đem đến rủi ro thất bại cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, điều này cũng mở ra cơ hội để chúng ta học hỏi và thích ứng thông qua việc áp dụng và triển khai các biện pháp sản xuất xanh, hướng tới phát triển bền vững, đó là một phần quan trọng trong chiến lược của các doanh nghiệp thời trang hiện nay. Đặc biệt, trong bối cảnh nhu cầu phục hồi sau đại dịch Covid-19, khi điều kiện tài chính dần khả thi hơn, việc đầu tư vào các giải pháp sản xuất thân thiện với môi trường và xã hội ngày càng cần thiết. Tuy nhiên, để đạt được điều này thì tầm quan trọng của việc cần có một chương trình nghiên cứu và phát triển (R&D) bài bản là không thể phủ nhận. Từ đó, các doanh nghiệp mới có thể tạo ra các giải pháp sáng tạo, tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, xã hội. Việc tiến hành hoạt động R&D cũng giúp chúng ta duy trì được sự cạnh tranh và tiên phong trong ngành công nghiệp thời trang, đồng thời đáp ứng được những yêu cầu bền vững ngày càng tăng từ phía người tiêu dùng.❑



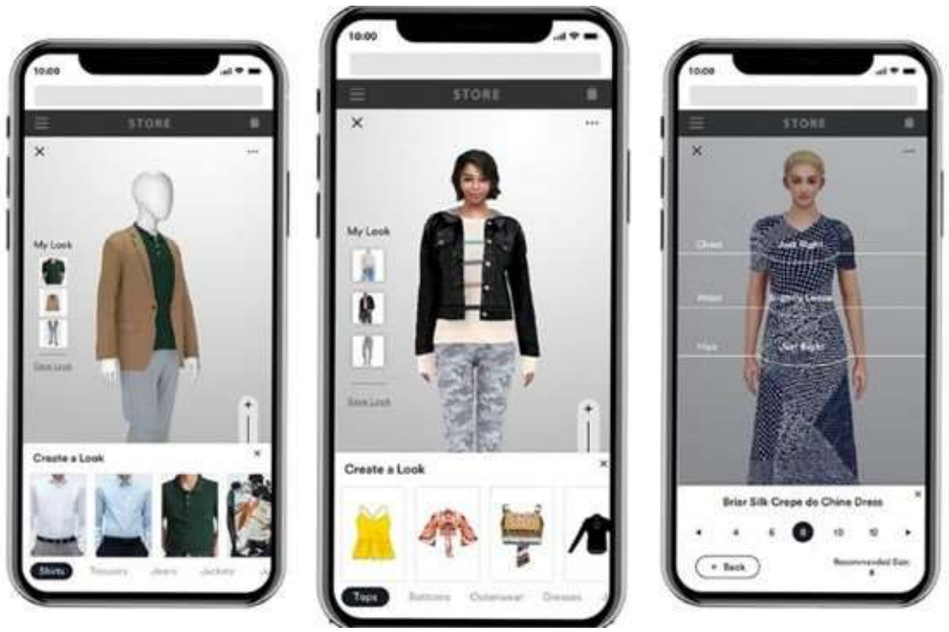
TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ MÁY HỌC

CỨU TINH CHO NHÃN HÀNG

ĐANG VẬT LỘN VỚI VẤN ĐỀ KÍCH CỠ

Bài: HOÀNG THU HÀ *(dịch)*

Trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (ML) được coi là vị cứu tinh cho các nhãn hàng đang phải giải quyết vấn đề kích cỡ và hàng hóa trả lại. Chúng cũng giúp cung cấp các giải pháp cho tính toàn diện và bền vững.



Quy trình sản xuất quần áo thường bắt đầu với việc lấy mẫu trên những ma-nơ-canh tiêu chuẩn nhưng không thực tế. Khi đã được phê chuẩn, các kích cỡ này được phân loại thành 5 hoặc 6 kích cỡ được gắn nhãn XXL, XL, L, M, S… thông qua một thuật toán chuẩn. Tuy nhiên, điều phức tạp nảy sinh khi các nhãn hàng khác nhau sử dụng nhiều ma-nơ-canh với các số đo riêng biệt, gây ra sự bối rối cho người tiêu dùng. Sự không nhất quán về kích cỡ này trở nên đặc biệt rõ ràng khi khách hàng mua quần áo online, khiến họ ngần ngại dù mua sắm online rất tiện lợi. Thách thức nằm ở chỗ thiếu tính đồng nhất giữa các thương hiệu, ảnh hưởng đến sự tin cậy về kích thước cho người tiêu dùng.

Điều này dẫn đến việc trả lại hàng đã mua, gây thiệt hại cho doanh nghiệp (doanh thu) và mất khách hàng. Hiện nay, theo nhiều báo cáo, tỷ lệ trả lại quần áo đã mua cao tới 35%, hầu hết là do kích cỡ và phom dáng không phù hợp.

Một nghiên cứu gần đây của Tessuti cho thấy, đối với các công ty bán trang phục nam online, nguyên nhân trả hàng thường do quần áo quá chật, chiếm 23% tổng số hàng trả lại. Đối với các thương hiệu quần áo nữ, quần áo thường được trả lại vì quá rộng chiếm 22%. Mặt hàng quần áo trẻ em cũng có tỷ lệ tương tự như quần áo nam, với 31% do quá nhỏ và 16% do quá rộng.

AI đưa ra một giải pháp cho vấn đề này, vì ngoài tiềm năng to lớn trong thiết kế và khả năng tối ưu hóa sản xuất quần áo, AI còn có khả năng giải quyết vấn đề dai dẳng trong ngành thời trang, đó là kích cỡ quần áo không thống nhất.

LÀM CHO VIỆC CÁ NHÂN HÓA TRỞ NÊN DỄ TIẾP CẬN

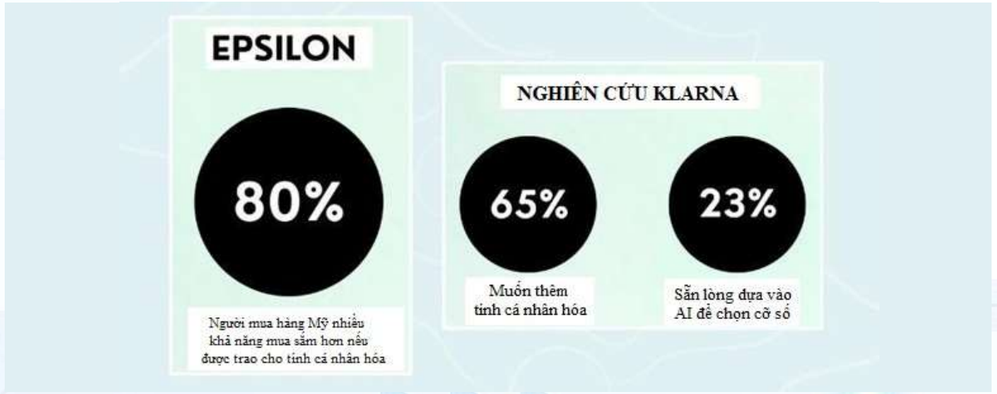
Theo một nghiên cứu của Epsilon, 80% người Mỹ mua sắm online có xu hướng mua hàng nhiều hơn nếu các nhà bán lẻ đưa ra tính cá nhân hóa. Những phát hiện này phù hợp với một khảo sát gần đây của Klarna, cho thấy 65% số người được khảo sát trả lời muốn có nhiều cá nhân hóa hơn trong trải nghiệm mua sắm của họ trong tương lai, với 23% nói rằng họ sẽ sẵn lòng dựa vào AI để cho họ biết quần áo nào sẽ phù hợp với cơ thể và phong cách của họ.

Lý do phổ biến nhất mà khách hàng giải thích cho việc trả lại các món hàng là kích cỡ hoặc phom dáng không chính xác (chiếm 93%) và chất lượng sản phẩm không như kỳ vọng (chiếm 81%).



Thương hiệu thời trang nữ Ấn Độ, FS Life (FableStreet), giải quyết trực tiếp các vấn đề về kích thước bằng thuật toán AI và phân tích dữ liệu. Là một thương hiệu online đi đầu, Ayushi Gudwani, người sáng lập FS Life cho biết, để đạt được kết quả mong muốn, việc phân tích dữ liệu là bắt buộc. “Các điểm dữ liệu từ hơn 1000 phụ nữ ở Ấn Độ đã giúp FS Life giải quyết vấn đề kích thước cho các sản phẩm của chúng tôi. Chúng tôi sử dụng AI và phân tích dữ liệu để dự đoán các sản phẩm bán chạy tiếp theo của mình trên các phân khúc và điều đó tạo nên mô hình chuỗi cung ứng tinh gọn và có hiệu quả với kích cỡ gần như hoàn hảo”.





Công ty đổi mới AI và tư vấn về kích cỡ, Shopify, nền tảng thương mại điện tử cho phép các thương gia khởi nghiệp, phát triển và quản lý doanh nghiệp, cùng với True Fit, nền tảng AI hàng đầu giải mã kích cỡ và phom dáng cho người tiêu dùng và các nhà bán lẻ hàng may mặc và giày dép, là những đơn vị tiên phong hợp tác để thay đổi bảng kích cỡ thông thường. Các nhà bán lẻ và các thương hiệu hợp tác với Shopify giờ đây có thể tải xuống chương trình AI của True Fit có tên là Fashion Genome, bộ dữ liệu học máy lớn nhất trên thế giới của công ty.

Levi Strauss & Co., một nhà bán lẻ thời trang, cung cấp chức năng "Virtual Stylist" (Nhà tạo mẫu ảo) thông qua sử dụng công nghệ này. Virtual Stylist của Levi's, một chương trình kết hợp AI hiện có trên Levi.com và Facebook Messenger, sử dụng công nghệ quét hình ảnh 3D và thị giác máy tính để tạo ra hình đại diện kỹ thuật số của cơ thể khách hàng và đề xuất kích cỡ và phom dáng phù hợp nhất cho các sản phẩm khác nhau của Levi's phụ thuộc vào số đo và sở thích của khách hàng.

Khách hàng hài lòng với các lần mua sắm không chỉ có khả năng mua thêm hàng từ cửa hàng, mà còn ít có xu hướng trả lại quần áo đã mua. Có thể tránh được việc khách hàng mua online nhiều size với mục đích trả lại những size không vừa bằng cách lưu trữ trước số đo và kích cỡ của khách hàng trong cơ sở dữ liệu của thương hiệu mà họ đã chọn.

TÍNH TOÀN DIỆN THÔNG QUA CÔNG NGHỆ

Các công ty đang tích hợp AI vào các mô hình thương mại điện tử của họ trong nỗ lực nhằm tăng sự hiểu rõ và bao gồm các loại hình và kích thước cơ thể đa dạng. Khách hàng có thể nhập các số đo cá nhân của mình vào để tạo nên một mô hình thực tế mô tả chính xác loại hình cơ thể của họ.

Công nghệ này xác định số đo của khách hàng và tạo ra các mô hình cơ thể chi tiết ở quy mô lớn bằng cách phân tích hàng triệu điểm dữ liệu từ các nghiên cứu chuyên sâu và quét cơ thể con người. Dựa trên thông tin này, sau đó công nghệ gợi ý các kích cỡ phù hợp nhất.



Các cửa hàng thời trang trực tuyến ngày càng thêm tính năng thử đồ ảo vào các ứng dụng di động của họ. Một trong những tên tuổi lớn nhất trong ngành, Asos, đã tiên phong sử dụng công nghệ này và Walmart hiện đưa công cụ này vào website của công ty. Bằng cách sử dụng công nghệ thực tế tăng cường, tính năng thử đồ ảo hiển thị sản phẩm đã chọn lên cơ thể người dùng, tạo nên trải nghiệm hình ảnh hấp dẫn và thực tế. Công nghệ này có thể làm cho mua sắm trực tuyến trở nên thú vị hơn, giảm tỷ lệ trả hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Những cái tên lớn trong ngành thời trang đang bắt đầu nhận ra điều này. Girlfriend Collective, một thương hiệu đồ thể thao thân thiện với môi trường, đã hợp tác với Bold Metrics, một công ty khởi nghiệp AI về kích cỡ thông minh, để triển khai dịch vụ Find My Size, một chương trình xác định kích cỡ được hỗ trợ bởi Bảng kích cỡ thông minh (Smart Size Chart) do AI của Bold Metrics cung cấp để nhanh chóng và



chính xác tìm ra kích cỡ phù hợp nhất với sở thích của khách hàng. Bold Metrics cho biết kể từ khi giới thiệu giải pháp dựa trên AI, họ đã tăng tỷ lệ chuyển đổi và giá trị đơn hàng trung bình trong khi giảm tỷ lệ trả hàng tới 32%. Ngoài ra, Levi's đã tuyên bố rằng sẽ kết hợp các mô hình AI vào chiến lược thương mại điện tử của mình để cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến và đa dạng hóa lựa chọn mô hình mẫu.

ĐÁP ỨNG NHU CẦU VỀ TÍNH BỀN VỮNG

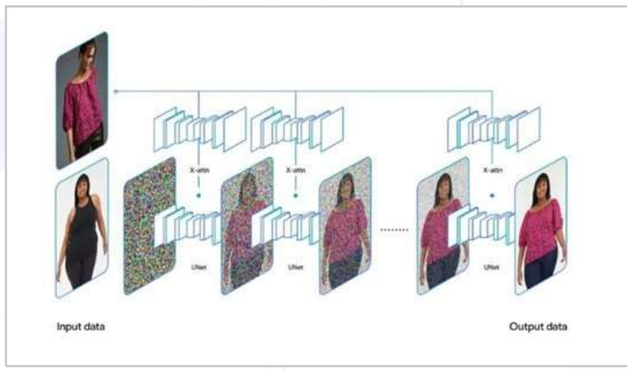
Theo một báo cáo của Viện thời trang tích cực (IPF) của Hội đồng thời trang Anh, trong năm 2022, 23 triệu mặt hàng quần áo bị trả lại đã bị thải bỏ hoặc đốt ở Anh, tạo ra khoảng 750.000 tấn khí thải CO2. Lý do phổ biến nhất mà khách hàng đưa ra để trả lại hàng là kích cỡ hoặc phom dáng không chính xác (chiếm 93%) và chất lượng sản phẩm kém (chiếm 81%).

Theo Richpanel, một nền tảng dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến, tỷ lệ trả hàng trung bình cho các đơn mua trực tuyến trên toàn cầu nằm trong khoảng 20% đến 30%. Nhờ tận dụng các nguồn tài nguyên công nghệ của viện Hohensteincho về nghiên cứu dệt may, Sizekich, một công ty có trụ sở ở Munich cung cấp các giải pháp kích thước cho các cửa hàng quần áo trực tuyến, đã tạo nên hai sản phẩm AI mới: BodyFinder và BodyScanner. BodyFinder sử dụng AI để gợi ý các hình dạng cơ thể thực tế và BodyScanner cho phép người dùng đo quét cơ thể của họ bằng điện thoại thông minh – tất cả những gì họ cần làm là xoay một vòng trước camera. Theo Sizekick – các giải pháp đơn giản như vậy có thể hỗ trợ việc mua sắm online thân thiện với môi trường hơn và cắt giảm nhiều khí thải CO2.

TĂNG CƯỜNG DỊCH VỤ MAY ĐO THEO YÊU CẦU

Các dịch vụ may đo theo yêu cầu tích hợp AI cũng đang trở nên phổ biến với những khách hàng muốn cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm.

Với sự ra mắt của Mobile Tailor 2.0, một sản phẩm phần mềm dịch vụ (SaaA) cho phép các doanh nghiệp đo lường khách hàng thông qua kỹ thuật số, 3DLook, một giải pháp quét cơ thể và thử đồ ảo sử dụng AI, đã giới thiệu một thiết bị mang tính cách mạng cho phép các công ty đo lường cơ thể khách hàng bằng kỹ thuật số. Hệ thống này chụp các ảnh mặt trước và mặt bên của khách hàng, sau đó ngay lập tức tạo nên các mô hình 3D và các số đo hình thể chính xác của cơ thể mà các doanh nghiệp có thể sử dụng.



Giải pháp này nhằm giảm chi phí sản xuất và chi phí chỉnh sửa thông qua sử dụng các quy trình xử lý hình ảnh máy tính phức tạp, thuật toán đo cơ thể và đề xuất kích cỡ. Theo công ty, các giải pháp của họ có thể giảm tối đa 6% hàng trả lại cho các doanh nghiệp thương mại điện tử thời trang truyền thống, loại bỏ quy trình đo lường thủ công và tăng sự trung thành của khách hàng lên tới 67%.

Dù AI vẫn đang trong giai đoạn sơ khai, nhưng nó có tiềm năng xoay chuyển và thách thức bức tranh thương mại điện tử hiện tại, đồng thời chứng minh rằng không có kích cỡ nào là phù hợp với tất cả mọi người trong thiết kế thời trang.❑

Nguồn: https://apparelresources.com/technology-news/retail-tech/ai-ml-become-saviours-brands-grapple-sizing-issues/

4 XU HƯỚNG DENIM NỔI BẬT *trên sàn diễn thời trang*

Bài: KIM PHƯỢNG

Denim được chú trọng trong từng chi tiết cho mùa Thu/Đông 2024-2025. Ngoài các loại dark washes denim (demin sẫm màu) và kiểu dáng suông đã xuất hiện trong những bộ sưu tập trình diễn tại tuần lễ thời trang ở New York, London, Milan và Paris đầu năm nay, có những xu hướng nổi bật về màu sắc, cấu trúc và các chi tiết thiết kế khác.





THIẾT KẾ XẾP LY TẠO ĐIỂM NHẤN TRONG NHỮNG CHIẾC QUẦN JEAN SUÔNG

Dice Kayek, Zimmermann và Kolor là những thương hiệu đã sử dụng thiết kế này để nâng tầm cho những chiếc quần trouser jeans của họ. Ly quần làm nổi bật độ dầy dặn của quần jean culottes (quần jean dáng suông) từ L'Agence và tăng độ phồng của kiểu dáng balloon của thương hiệu Act N°1.

Lấy cảm hứng từ những chiếc váy kilt truyền thống, Dior và Louis Vuitton đã áp dụng những đường xếp ly cho chân váy dài đến đầu gối. Các thiết kế váy ngắn xếp ly của Ambush tạo phong cách trẻ trung hơn khi kết hợp cùng với áo đồng phục sinh viên đại học. Những xếp nếp hình hộp đó tạo thêm vẻ tinh nghịch cho chiếc váy đen xẻ tà (drop-waist) có acid wash (kỹ thuật giặt quần jeans) của Vaquera.









NHỮNG ĐƯỜNG KẺ SỌC MANG ĐẾN VẺ RIÊNG BIỆT CHO QUẦN JEANS

Just Cavalli thêm họa tiết kẻ sọc trắng chấm bi dọc theo ống của chiếc patch pocket jeans (quần jeans có túi vá). Act N°1 cũng sử dụng cách tương tự bằng cách dùng chỉ trắng để tạo điểm nhấn cho các đường kẻ sọc bao quanh váy màu chàm.

Versace và Cinq à Sept cũng tận dụng các đường may chìm để tạo hiệu ứng kéo dài cho quần jeans và áo khoác.













GIỮA MỘT BIỂN MÀU XANH VÀ SẮC TÍM NỔI BẬT

Đối với thời trang nam, Isabel Marant đã giới thiệu chiếc áo khoác indigo tẩy phai trắng được nhuộm với sắc hoa oải hương. Sắc thái tươi sáng rực rỡ nổi bật trên nền các đường may sẫm màu hơn của áo khoác. Bộ sưu tập lấy cảm hứng từ phong cách lướt sóng những năm 90 này kết hợp cùng áo thun tím ombre với quần jeans và áo sơ mi botton-down (sơ mi cài nút) nhuộm tím nhạt. KidSuper cũng chọn hiệu ứng ombre cho các mẫu quần tím.

Các thương hiệu khác chọn denim màu chàm có pha sắc tím. Màu tím sống động của quần jeans relax fit (jeans dáng rộng) từ Ami nổi bật giữa những bộ đồ dệt kim và áo khoác.





ĐIỂM NHẤN CỦA DÂY BUỘC VÀ DÂY ĐAI

Các chi tiết buộc dây và dây rút cũng xuất hiện nổi bật trong các bộ sưu tập. Alexander McQueen thắt gấu quần jeans bằng những sợi vải denim, trong khi những dây dài rủ xuống từ khóa kéo và túi hộp trên các mẫu quần denim của Dhruv Kapoor. Phillip Lim cố định các đường xẻ của váy dài bằng dây đai và dây buộc hình chữ D.

Một số thiết kế táo bạo hơn như thiết kế của Lapointe và Dsquared2 đã để lộ đôi chân dưới các chi tiết dây buộc. ❑

(Nguồn: sourcingjournal.com)

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

CẢM HỨNG BẤT TẬN TỪ BIỂN cùng "Rose by The Sea"

Bài : VŨ

BST "Rose by The Sea" đã mang đến cho các nàng thơ những gam màu rực rỡ, tái hiện nên khung cảnh biển mùa hè lãng mạn, tự do và nữ tính. Nhưng hơn hết, tinh thần và hơi thở của biển cả thông qua các thiết kế của BTS mang đến sự dịu dàng, nữ tính song không kém phần quyến rũ.



Với trang phục đi biển, ngoài phong cách thướt tha, yểu điệu, các trang phục còn phải tôn vinh vẻ đẹp hình thể và nét dịu dàng của người phụ nữ. Do đó, giữ nguyên tôn chỉ này, HeraDG đang mang tới BST "Rose by The Sea" lấy cảm hứng từ xu hướng "Rosette-core" - sử dụng hình ảnh những bông hoa hồng nở rộ trên từng thiết kế, với tông màu chủ đạo là cam đào Peach Fuzz - màu sắc của năm 2024. Sự kết hợp này, không chỉ mang đến sự mới mẻ cho thời trang đi biển, mà còn xây dựng nên hình ảnh phóng khoáng, yêu kiều của phái đẹp.

Ngoài sắc cam đào chủ đạo, BST vẫn giữ nguyên những màu sắc đặc trưng của biển cả gồm xanh dương, hồng… với những hoạt tiết được mô phỏng dựa trên những bức tranh sơn dầu của biển cả. Sự pha trộn của màu sắc như một nét chấm phá, tạo nên cảm quan nghệ thuật ấn tượng và hiệu ứng thị giác thu hút mọi ánh nhìn.







Ánh chiều tà của hoàng hôn, sắc hồng cam của bình minh khi mặt trời dần ló rạng của biển cả cũng là nguồn cảm hứng của "Rose by The Sea" trong BST lần này. Hơn hết, tinh thần phóng khoáng của mùa hè với các thiết kế xẻ đùi, hở lưng, trễ vai và các chi tiết cut-out táo bạo trên nền chất liệu mềm mại bay bổng như lụa, tơ… vẫn được HeraDG khai thác triệt để nhằm tôn vinh nét quyến rũ trên cơ thể người phụ nữ. Sự sáng tạo trong từng đường nét thiết kế từ những chi tiết cuốn, xếp nhăn hay hoạ tiết sóng biển cách điệu gợi mở lên sự mê hoặc không thể rời mắt.











Xu hướng "Rosette-core" đang làm mưa làm gió trên sàn runway thế giới cũng được HeraDG sử dụng triệt để trong BST lần này. Những đóa hoa hồng 3D to bản được khéo léo đính kết trên từng thiết kế, ton sur ton cùng phụ kiện hoa hồng đã mang tới hình ảnh đầy rực rỡ và kiêu sa. Trên nền chất liệu lụa cao cấp mềm rủ, sự kết hợp lần này đã mang tới độ mềm mại cho tổng thể trang phục. Đây là một gợi ý tinh tế cho những cô nàng yêu thích phong cách sang trọng và thanh lịch.❑



Ngôi nhà CHA MẸ

Truyện ký của KIỀU BÍCH HẬU
(Thôn Duy Dương, vụ lúa mùa năm 1964)

Mới chừng bốn giờ sáng, Tựu đã nhỏm dậy. Vào vụ thu hoạch lúa mùa, hợp tác xã vần công, mẹ thì bận bịu với gánh hàng xén, Tựu là người duy nhất trong gia đình tham gia tổ 7 xóm Thọ đi gặt lúa. Cậu luôn trở dậy trước mặt trời. Ngồi ở mép giường, thõng chân đu đưa một lúc trên nền đất mát lạnh, Tựu nghĩ cách làm sao gặt lúa nhanh hơn hôm qua. Cần cải tiến cách vơ lúa làm sao để một khoát tay vơ ba khóm lúa, lùa liềm vào giật ngọt mà không dùng quá sức, và ngọn lúa vẫn sắp đều. Rồi làm sao để quay người thật nhanh, xếp gồi lúa gọn gàng nhất… Có như vậy, Tựu mới tiết kiệm thời gian và sức lực để luôn là người gặt nhanh nhất tổ 7, mà không chỉ thế, là người gặt nhanh nhất làng Duy Dương (Bình Lục, Hà Nam) này.

- Dậy sớm thế hả con? – Tiếng mẹ Ổn cắt ngang dòng suy nghĩ miên man của Tựu – Có mẻ khoai sọ mẹ mua hôm qua, con luộc lên ăn dằn bụng rồi đi làm nhé.

- Vâng – Tựu đáp gọn rồi nhanh nhẹn đứng khỏi giường, cậu lắng nghe tiếng Thành lớn, cậu em 13 tuổi của mình vừa ú ớ nói sảng vừa xoay người úp mặt vào tường đất. Nhà có hai cái giường dát tre, mẹ cùng Út Thành ngủ giường cũ hơn phía bên phải bàn thờ, còn Tựu và Thành lớn ngủ ở chiếc giường mới hơn bên trái. Gọi là giường mới hơn, nhưng cũng đã dùng hơn mười năm rồi, dát đã gãy nát ở giữa giường do Út Thành nhảy nhô đùa giỡn, chưa có dát mới thay, nên hai anh em phải nằm sát hai mép giường, tránh chỗ lủng dát.

Bố Tựu mất khi mẹ còn rất trẻ, thương con, mẹ không đi bước nữa mà tập trung tần tảo sớm hôm bán bung, vần công nuôi các con. Hai anh trai đã đi làm thuê xa nhà, còn Tựu là con trai lớn nhất gần mẹ lúc này, cùng mẹ trụ cột gia đình. Hơn nữa, cậu còn có ước mơ học hành thành tài, để mẹ đỡ vất vả sau này, có điều kiện chăm sóc mẹ bù lại những ngày đầu tắt mặt tối xoay sở một mình với năm con trai.



Tựu cố xua dòng ý nghĩ miên man trong đầu, chẳng hiểu sao cậu luôn cả nghĩ mọi lúc mọi nơi như vậy. Cậu bước vào gian bếp tranh lụp xụp, còn tối mờ, thấy con mèo tam thể nhà ai đang nằm cuộn tròn ngủ trên trốc cái thúng úp. Cậu nhẹ nhàng nhấc con mèo còn ngái ngủ đặt bên bếp tro, rồi lật cái thúng, thấy mớ khoai sọ vài củ lèo tèo còi cọc trong cái rổ nan đã bật một góc vành méo xẹo. Cậu thở dài, mang cái rổ khoai sọ cùng cái nồi đất ra cầu ao rửa sạch, rồi mang vào bếp, rút rạ luộc khoai. Con mèo tam thể đứng lên, vươn cong người, rồi lại gần Tựu, nằm lên bàn chân phải của cậu, grừ, grừ ngủ tiếp.

Khoai chín, Tựu chắt nước, đổ khoai ra rổ, hơi nóng và mùi thơm bay lên làm bụng cậu réo đòi. Tựu nhặt nhanh một củ nhỏ nhất, khoai còn nóng bỏng tay. Cậu lập tức bỏ xuống. Ít khoai như này, mà cậu ăn, thì mẹ sẽ nhịn đói mất. Nghĩ vậy, Tựu lấy vung nồi, úp lên rổ khoai rồi đứng dậy, ra đồng đi làm.



Con đường đến cánh đồng Miếu Gỗ trồi sụt lắt lẻo, có đoạn đường trâu đi nhiều, mòn gần đứt, trời mưa ngập phải lội qua. Tựu tạt qua cái Miếu Gỗ, đứng đó nghỉ ba phút. Ngôi miếu được dựng hoàn toàn bằng gỗ nghiến, nhưng thời gian cũng đã làm góc mái hướng Tây bị sập mà không được sửa chữa, càng ngày nắng mưa, gió táp càng làm màu gỗ bợt trắng ra, khô khốc và vụn mủn dần dần. Tựu cứ ngắm ngôi Miếu Gỗ, thầm ước mình có phép thần, hô biến ngôi miếu sắp sập thành mới, chắc chắn, để mỗi khi làm đồng mệt mỏi, cậu có thể ra đây ghé lưng nghỉ tạm. Mẹ kể, xưa lâu lắc rồi, nơi đây là một rừng cây lâu năm bạt ngàn, toàn thân gỗ lớn, gốc cây mấy người ôm không xuể, nhưng khi giặc Pháp đến, đã triệt hạ cả rừng cây này để lấy gỗ xây đồn, và xóa đi nơi ẩn nấp của du kích quân ta…

***

Tổ 7 gồm 10 thợ gặt, trong đó Tựu ít tuổi nhất. Người nhiều tuổi nhất là bác Định, tổ trưởng, đã ngoài bốn mươi, chân trái thọt nên không được đi bộ đội vào miền Nam chiến đấu. Tựu nghĩ sau này khi các em lớn hơn một chút, đỡ đần được công việc cho mẹ, anh cũng sẽ vào chiến trường sau khi tốt nghiệp Đại học Dược. Anh ước mơ trở thành dược sĩ để bào chế thật nhiều thuốc cứu người, cứu các chiến sĩ trong chiến trường.

Trong tổ 7, người sung sức bậc nhất và là "đối thủ" của Tựu trong cuộc đua năng suất gặt lúa là anh Trường, con bác Chiến cùng ngõ Ngui nơi gia đình Tựu ở. Còn người đủng đà đủng đỉnh, làm việc chậm chạp nhất là chú Tiến. Chú ấy hay đi làm muộn sau kẻng tới cả tiếng đồng hồ, giữa giờ hay nghỉ rít thuốc lào, hoặc ngồi gốc cây quạt mát cho ráo mồ hôi. Tựu thì chẳng cần nghỉ phút nào, cứ tay quệt mồ hôi vươn người chống mỏi xong là lại thoăn thoắt gặt tiếp. Những gồi lúa tăm tắp đầy lên xếp hàng sau Tựu. Ai nấy đều lắc đầu lè lưỡi.

- Cái thằng này, mày làm hết cả phần của tao à? – Chú Tiến thường đùa, vỗ vai Tựu mỗi khi trở lại gặt lúa sau điếu thuốc lào.

- Phần chú còn nhiều lắm kia – Tựu nhoẻn cười, khoát tay chỉ bạt ngàn lúa chín rung rinh trong gió phía trái cậu – Chỉ là cháu muốn thử xem cách nào làm cho nhanh nhất mà thôi.

- Mẹ mày cho mày ăn thứ gì mà mày khỏe thế hả cháu? Gặt lúa vèo vèo nhanh hơn mèo đớp mỡ
- Chú Tiến không tha, tiếp tục đứng bên Tựu khiêu khích.

Tựu không đáp, nhưng cái dạ dày trống lại cuộn lên đòi hỏi. Từ sáng

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



tới giờ có nhẽ đã hơn mười một giờ trưa, nắng gần đứng bóng, mà Tựu mới chỉ uống vài ngụm nước mưa, đánh lừa cái dạ dày. Đói, đói, đói… Chẳng gì có thể làm phiền cậu cho được, ngoài cảm giác đói. Cậu nhớ đến rổ khoai sọ để ở góc bếp. Chắc là Thành lớn với Út Thành đã chén sạch rồi. Cậu nghĩ đến mấy con nuồng nuỗng béo mà cậu tóm được trong lúc gặt lúa, xắn chúng vào gấu quần. Hết ngày làm việc, cậu sẽ tranh thủ nướng chúng lên để an ủi cái dạ dày tội nghiệp của mình. Đấy là phần thưởng cậu dành riêng cho mình.

Tối nhập nhoạng, kẻng hợp tác vang lên báo hết giờ làm đồng. Tựu chạy ù về nhà, đói hoa cả mắt. Cậu lặt bỏ cánh, càng lũ nuồng nuỗng, cho lên chảo nhóm lửa đảo đều tay, vài phút sau, mùi thơm ngậy đã bốc lên làm cậu tuôn nước miếng.

- Cho em ăn với! – Tiếng Út Thành với lên sau lưng Tựu. Chẳng cái gì giấu được cu cậu này, nhất là đồ ăn.

- Chưa chín, ăn vào Tào Tháo đuổi chết mày! – Thành lớn cũng đã sáp vô kịp thời, đập mạnh vào tay Út Thành ngay khi nó thò tay vào chảo định bốc mấy con nuồng nuỗng.

Tựu nén hơi thở dài. Cậu ước gì mình không cần ăn mà vẫn có thể sống. Bắc cái chảo nóng sực, thơm nức mùi nuỗng chín ra khỏi bếp, cậu từ tốn nói:

- Không được tranh nhau, anh sẽ chia bốn phần đều nhau, phần cả mẹ nữa đó.

Có lẽ cao lương mĩ vị vua chúa nào thưởng thức trên đời, cũng không thể ngon bằng món nuỗng rang mà ba anh em Tựu chia nhau ăn ngay khi đói cuồng cấu tại chảo lúc ấy. Suốt đời cậu không thể quên cảnh này. Tựu tự hứa với bản thân, sẽ phải tìm ra cách làm giàu, thay đổi đời sống gia đình mình, và hỗ trợ quê hương. Chắc chắn cậu sẽ tìm ra cách thực hiện điều đó, không thể để mẹ và các em đói khổ triền miên như thế này.

***

Tiếng kẻng chia công điểm vang lên rổn rảng khắp các xóm. Tựu báo tin vui cho mẹ rồi chạy ra sân hợp tác tập trung ngồi chờ đến lượt đọc tên lên nhận phần công suốt mười một ngày đi gặt lúa mùa trong đội 7. Người người chen nhau ngồi đông đúc, nói chuyện râm ran, vừa háo hức xen lẫn lo lắng. Sân hợp tác gió heo may đưa mùi thóc vừa đập thơm rậm, mùi rơm nếp ấm hứa hẹn một bữa no nê gạo mới. Cứ sau mỗi tiếng kẻng là bác Phó Chủ nhiệm hợp tác xã đọc tên một người lên nhận phần công. Ai nấy ngước lên nhìn bác như nhìn ông thần. Mỗi công được cân rưỡi thóc và ba lượm rơm. Tựu nhẩm tính, mười một ngày cậu đi làm đủ, sẽ được nhận mười bảy cân rưỡi thóc và ba mươi ba lượm rơm.

Nhưng việc chia sản phẩm diễn ra quá chậm chạp, ai nấy đều sốt ruột, hết ngồi rồi lại đứng. Dễ đến mươi phút mới chia xong cho một người. Việc cân thóc cũng bị xì xèo, cân điêu cân thiếu, xã viên ngó lên xuống, ngó trái phải, dịch quả cân để hòng không bị thiếu lạng thóc quý hơn vàng… Người cân thóc thì lớn tiếng quát đến lạc giọng, nhưng ai lên nhận công cũng cố dịch quả cân thêm một ly, hoặc bốc thêm vốc thóc bỏ vào thúng.

Nắng nhạt dần, trời sập tối mà mới chia được công điểm cho non nửa số xã viên. Tựu nhớ có lần mẹ đi nhận công, tới nửa đêm mới về, kể rằng có người bị lả đi vì đói và mệt ngay trên sân hợp tác. Tựu kiên nhẫn đợi, cậu vừa đưa tay đập muỗi bu quanh chân, vừa nghĩ, tại sao các bác lãnh đạo xã không chia thành từng nhóm để chia công điểm, sẽ nhanh chóng hơn. Chẳng lẽ cả xã chỉ có một cái cân tạ kia thôi sao?

Cuối cùng cũng đến lượt tổ 7 được chia công điểm. Tựu ngạc nhiên khi mình chỉ được tính 8 công, trong khi anh đi làm cả 11 ngày. Cậu nhòm vào sổ ghi, thì thấy chú Tiến được đủ 11 công, Tựu bỗng tức nghẹn. Rõ ràng chú Tiến làm việc năng suất không bằng một nửa Tựu, mà lại được tính công điểm cao hơn Tựu!

- Bác ơi – Tựu thắc mắc với ông Phó Chủ nhiệm hợp tác xã – Cháu đi làm đủ cả 11 ngày, cháu gặt nhanh nhất tổ 7, sao cháu chỉ được tính 8 công thôi ạ? Bác xem giúp cháu, người ta có tính nhầm cho cháu không?

- Không nhầm! – ông Phó Chủ nhiệm hợp tác xã trả lời chắc chắn – Năm nay cháu bao nhiêu tuổi?

- Cháu 16 tuổi rồi ạ - Tựu đáp.

- Đó, chưa đủ tuổi người lớn, chỉ được tính bằng 2/3 công so với người lớn nhé. Không thắc mắc! – Ông Phó Chủ nhiệm kết luận.

Tựu định kêu thêm, nhưng chú Tiến kéo áo cậu:

- Nhận nhanh lên cho người khác còn nhận chứ! Bao nhiêu người đang đợi kia kìa. Luật hợp tác và cả nước này thế rồi, biết gì mà lằng nhằng chứ.

Tựu cắn môi, cậu lặng lẽ cúi nhặt bao thóc, lượm rơm xếp vào quang rồi gánh về nhà trong nỗi nghẹn ngào.

***

- Mẹ ơi, bất công quá! – Tựu nói với mẹ - Con làm việc năng suất gấp đôi người ta mà chỉ nhận công bằng nửa người ta. Thế này thì ai muốn làm việc giỏi cơ chứ!

- Kiểu hợp tác xã nó vậy, con cứ làm hết mình đi, ông trời có mắt! – Mẹ nhẫn nại đáp.

Tựu lẳng từng lượm rơm vào góc sân, mẹ ngăn cậu lại:

- Để rơm ra giữa sân, mẹ sẽ vò rơm. Con gọi hai thằng Thành ra đây vò rơm mót thóc.

- Chúng nó ngủ rồi mẹ ạ - Tựu bối rối – để mai hẵng vò rơm được không mẹ?

- Rơm ủ đó cả tuần rồi, phải vò ngay không hạt thóc sót lại mọc mầm mất đó con – Mẹ nói.

Hóa ra, tổ đập lúa đã bảo nhau cố tình đập rối, để sót thóc cho người dân còn vò được bữa cơm. Tựu hiểu ra chiêu đó, mỉm cười, cơn ức khi nãy ở sân hợp tác nguôi đi. Anh vào gọi như hò đò mà chỉ có Thành lớn chịu trở dậy vò rơm mót thóc cùng mẹ. Vò được một lúc thì nó kêu rát chân, bỏ rơm đó chạy vào nhà ngủ tiếp.

Ngôi nhà ba gian vách đất lợp rạ chìm trong tĩnh lặng của màn đêm tháng Mười. Chỉ còn bóng hai mẹ con cặm cụi đứng vò rơm ở mảnh sân nhỏ lát gạch. Rặm lúa đâm vào chân Tựu rát rạt, rồi bào mòn da chân, cậu đã thấy xót xót gan bàn chân, nơi da mỏng nhất. Nhưng Tựu không bỏ vào nhà nằm ngủ dù mắt đã ríu lại. Mẹ quơ rơm, dồn mớ thóc lửng vừa vò được vào thúng, cất tạm vào nhà để sáng mai đem phơi.

- Được gần nửa thúng thóc lửng chứ chả chơi – Mẹ phấn khởi báo – Cũng được hai bữa no. Cho chúng nó bữa cơm đầu mùa kẻo phải tội. Tạ ơn đất trời!

Mẹ đã bưng thúng thóc lửng vào nhà rồi, mà Tựu vẫn ngồi trên trốc cái cối đá góc sân, tay phải xoa nhẹ bàn chân trái đã buốt thon thót vì rặm lúa bào rách da. Cậu nhìn ngắm ngôi nhà cha mẹ trong ánh trăng xanh nhàn nhạt cuối thu. Ngôi nhà như được ướp trong hương lúa chín đầu mùa, cái mùi hương nhè nhẹ của bữa no hiếm hoi trong năm.

Bỗng đâu, cơn xúc cảm tràn về, Tựu ứa nước mắt thương mẹ. Cảnh này sẽ còn kéo dài bao lâu nữa đây, mẹ còm cõi một mình mót từng hạt thóc lửng cho các con đến bao giờ nữa đây, chiến tranh còn kéo dài đến bao giờ nữa đây!?

- Tựu ơi, vào ngủ đi con, sáng mai còn đi học! – Tiếng mẹ gọi vọng từ ngôi nhà.

Tựu nhìn lại lần nữa bức tường đất chắc dày, nhìn mái rạ ken chặt che nắng mưa, nhìn lũy tre ngọn cong cao thấp đua đưa xì xào trong gió bao bọc chở che ngôi nhà, nhìn mảnh vườn con con xanh mướt rau lang rau cải rau bí… Vẻ thân thuộc này, sự bình yên chốc lát trong đêm trăng tĩnh lặng này sẽ là nỗi nhớ, sẽ là động lực để cậu thực hiện ước mơ thay đổi…

Đây là ngôi nhà cha mẹ đầy ấm áp, thân thương, nuôi dưỡng Tựu lớn lên mỗi ngày, nhưng cậu sẽ không dừng lại ở nơi này. Khát vọng đi xa để đổi thay sôi sục trong tim cậu.❑

PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

NĂNG LỰC NẮM BẮT DƯ LUẬN XÃ HỘI

Bài: PV



Dư luận xã hội là sự phán xét, đánh giá thể hiện thái độ và kỳ vọng của các nhóm xã hội đối với các vấn đề đang diễn ra trong xã hội có liên quan đến lợi ích và giá trị của họ; dư luận xã hội được hình thành thông qua các cuộc trao đổi, thảo luận công khai.

Theo tài liệu nghiên cứu của Viện xã hội học và phát triển, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, trong mối quan hệ với dư luận xã hội, người lãnh đạo, quản lý luôn ảnh hưởng và tác động trực tiếp đến nhận thức, thái độ và ý kiến của người khác, tức là tác động tới "ý kiến" của cá nhân và dư luận (ý kiến) xã hội. Thực tiễn cho thấy, trong quá trình lãnh đạo, quản lý các chủ thể lãnh đạo, người đứng đầu các tổ chức thường xuyên phải đối diện với các luồng dư luận xã hội đa dạng bên trong tổ chức cũng như bên ngoài xã hội. Nhu cầu nắm bắt các luồng ý kiến một cách kịp thời để khuyến khích dư luận xã hội tích cực vừa kiểm soát, kiềm chế, ngăn chặn những luồng dư luận xã hội tiêu cực, những tin đồn thất thiệt nhằm đảm bảo sự phát triển, ổn định của tổ chức có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Vì vậy, năng lực nắm bắt dư luận và có cách ứng xử phù hợp với các loại ý kiến đó để đảm bảo hoàn thành tốt chức năng, nhiệm vụ được giao cần được coi trọng một cách thỏa đáng trong công tác lãnh đạo, quản lý.

MỤC ĐÍCH KÉP

Định hướng, điều chỉnh dư luận xã hội nhằm mục đích kép, đó là vừa khuyến khích dư luận xã hội tích cực, tiến bộ và vừa kiểm soát, kiềm chế, ngăn chặn những luồng dư luận xã hội tiêu cực, những tin đồn thất thiệt có ảnh hưởng tiêu cực và cản trở mục tiêu, lợi ích của tổ chức.

Vì vậy, vai trò của nhà lãnh đạo, quản lý phải có cơ chế hợp lý để nắm bắt kịp thời những thông tin mà dư luận xã hội phản ánh những hành vi tiêu cực trong đời sống xã hội, cũng như trong thực thi pháp luật để kịp thời xử lý. Tổ chức các cuộc họp định kỳ/bất thường khi có vấn đề xã hội để người dân được thể hiện tâm tư, nguyện vọng, phát biểu ý kiến của mình. Bên cạnh đó, nhà lãnh đạo, quản lý cần có hình thức khuyến khích đối với những dư luận xã hội tích cực trong việc phát hiện ra các sai phạm, vi phạm pháp luật, đồng thời có biện pháp ngăn chặn kịp thời những dư luận xã hội không đúng, kích động gây ra hành vi vi phạm pháp luật.

SỬ DỤNG DƯ LUẬN XÃ HỘI LÀM CÔNG CỤ QUẢN LÝ

Cán bộ lãnh đạo, quản lý cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, kịp thời để nâng cao nhận thức cho các nhóm người tham gia quản lý xã hội. Việc độc quyền thông tin, bưng bít thông tin là yếu tố kích thích tin đồn xuất hiện và hạn chế các hành vi tham gia quản lý của các bên liên quan.

Quá trình tiếp nhận và xử lý các luồng dư luận xã hội, cần tạo ra thái độ tích cực, bầu không khí cởi mở, thẳng thắn để tiếp nhận cái mới, ủng hộ cái mới, có như vậy mới có thể thực hiện được hoạt động phù hợp.

Công cụ dư luận xã hội bao gồm cả yếu tố hành động: cần hướng dẫn cách làm việc, cần tạo ra các thủ tục tham gia ý kiến, cần tạo ra cơ chế khuyến khích hành động phù hợp.





Cán bộ lãnh đạo, quản lý cần nắm bắt thường xuyên, liên tục và kịp thời dư luận xã hội vì đó là công cụ để làm việc, cần tạo ra những luồng dư luận xã hội tích cực và ủng hộ việc thực hiện thành công những quyết định để lãnh đạo, quản lý xã hội.

TIẾP CẬN "KIỂU" DƯ LUẬN XÃ HỘI THỜI KỸ THUẬT SỐ

Trong thời đại bùng nổ thông tin từ mạng internet toàn cầu, vấn đề quản lý trong lĩnh vực thông tin đại chúng đang đặt ra một cách cấp bách nhìn từ tiếp cận xã hội học dư luận xã hội. Truyền thông xã hội (facebook cá nhân, zalo, website, blog cá nhân...) là một "kiểu" dư luận xã hội thời kỹ thuật số đang phát triển và trở thành một xu thế không thể khác được.

Dư luận xã hội có khả năng tạo ra những hệ giá trị, những quy tắc và những chuẩn mực có thể tạo dựng, kiến tạo, củng cố, duy trì, ủng hội phê phán, xóa bỏ những hệ giá trị, quy tắc và chuẩn mực cũ lạc hậu, lỗi thời.

Lãnh đạo, quản lý dư luận xã hội có nghĩa là biến ý kiến đúng đắn của một cá nhân, của một số ít người bao gồm cả ý kiến của bản thân và tập thể lãnh đạo, quản lý thành dư luận xã hội của cả đơn vị, tổ chức. Để có thể thực hiện được, trước hết lãnh đạo, quản lý phải có ý kiến đúng đắn, thái độ tích cực và hành vi hợp lý.

Dư luận xã hội là một nguồn lực to lớn do kết hợp được các yếu tố nhận thức, thái độ và hành động của vô số người thuộc các giai tầng, các thành phần trong xã hội trong nước và quốc tế. Do đó, nếu biết cách tạo dựng, định hướng, điều chỉnh thì dư luận xã hội là một loại nguồn lực, một loại sức mạnh, một loại quyền lực rất quan trọng và cần thiết đối với công tác lãnh đạo, quản lý trong bối cảnh tác động của cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0.❑



VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX

Hướng tới kỷ niệm 30 NĂM

1995 - 2025

NGÀY THÀNH LẬP
TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX

Một điểm đến cung ứng giải pháp
thời trang Xanh trọn gói

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
Vietnam National Textile and Garment Group

Tòa nhà Leadvisors Place - 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam
(+84-24) 38257700 (+84-24) 38262269 www.vinatex.com.vn

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY NAM ĐỊNH

NAM DINH TEXTILE GARMENT J.S.CORP

Địa chỉ: Số 43 Tô Hiệu, Phường Ngô Quyền, Thành Phố Nam Định, Tỉnh Nam Định
Điện thoại: (0228) 3849 586 - 3849 886; Fax: (0228) 3849 750
Email: natexco.nd@gmail.com; Website: natexco.com.vn





TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Mỗi năm học là một chặng đường mới, một hành trình với những thách thức và cơ hội. Nhìn lại những hoạt động trong năm học 2023 - 2024, chúng ta có thể thấy rằng Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh đã không ngừng phấn đấu và đổi mới để nắm bắt xu hướng mới của giáo dục và công nghệ, tiến bộ trong chất lượng đào tạo.

Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh tiếp tục đẩy mạnh việc cải tiến chương trình đào tạo phù hợp với thực tế doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường lao động. Bên cạnh đó Trường còn đẩy mạnh các hoạt động liên kết hợp tác đào tạo với các doanh nghiệp và các trường đại học để tạo điều kiện cho HSSV học liên thông tại trường như Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội, Đại học Tài chính Marketing, tổ chức các hoạt động ngoại khóa, các câu lạc bộ học thuật, câu lạc bộ thể dục thể thao... Nhà trường tổ chức thường niên các sự kiện như Ngày hội khoa học công nghệ nhằm phát huy ý tưởng nghiên cứu, sáng tạo của Giảng viên và HSSV trong toàn trường, tổ chức ngày hội việc làm...

Tiếp tục hành trình phát triển, chúng ta có thể tự hào về những thành tựu mà Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh đã đạt được. Tuy nhiên, đó chỉ là một bước đệm trên hành trình phát triển. Trường sẽ tiếp tục đổi mới và phát triển toàn diện, để mang lại lợi ích tối đa cho học sinh, sinh viên và đóng góp chung cho sự phát triển của xã hội.

Cơ sở chính: 586, Kha Vạn Cân, Phường Linh Đông, TP.Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh - **Điện thoại:** 0903 373 447
Phân hiệu Đồng Nai: Số 2, Hùng Vương, Xã Sông Trầu, Huyện Trảng Bom, Tỉnh Đồng Nai - **Điện thoại:** 0977 140 997
Website: http://vetc.edu.vn

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Địa chỉ : Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
Điện thoại: (+84) 3213 862314 Fax: (+84) 3213 862500
Website: hugaco.vn hugago@hugaco.vn



Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m2. Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

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

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





Đông Xuân

Thời trang An toàn cho Sức khỏe

Nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng thông qua việc cung ứng các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng, an toàn cho sức khỏe và giá trị thực sự đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội.











Hơn 80% tổng sản phẩm xuất khẩu của Đông Xuân xuất sang cho các thương hiệu hàng đầu của Nhật Bản như: TopValu (tập đoàn AEON), Triumph, Tutuanna, Cecile...

Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam cũng rất tin tưởng và ưa chuộng các sản phẩm của Đông Xuân, điều này được minh chứng qua nhiều năm liền, sản phẩm của Đông Xuân đều được chứng nhận *"Hàng Việt Nam chất lượng cao"* do người tiêu dùng bình chọn; sản phẩm quần áo trẻ em và sơ sinh đạt chứng nhận *"Sản phẩm, dịch vụ vàng cho bé"*; Công ty nằm trong Top các Doanh nghiệp thương hiệu Việt tiêu biểu...



CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN DỆT KIM ĐÔNG XUÂN
Địa chỉ: 524 Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
Điện thoại: 0243. 633.6726/Máy lẻ 32 Fax: 024. 633.6714
Email: doximex@hn.vnn.vn Website: doximex.vn

HOATHO

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ

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

Hòa cùng thời đại,
Thọ với nhân văn





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

Tổng diện tích 25ha	Thiết bị may mặc 10.500	Nhân sự 11.000
Cọc sợi 73.600	Sản phẩm may 23,35 triệu/năm	Sản lượng 18.200 tấn sợi/năm



60 since 1964
PHONG PHU



Cho cuộc sống
thêm phong phú



SẢN PHẨM CHỦ LỰC

Sợi - Chỉ may

Khăn bông

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ
48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P.Tăng Nhơn Phú B, Tp. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
028 6684 7979 info@phongphucorp.com
phongphucorp.com - mollis.com.vn

Phu Bai Spinning

SỢI PHÚ BÀI







Chào mừng

NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM (21/6)

CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI

KCN Phú Bài, P. Phú Bài, TX. Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế, Việt Nam

+84-234- 3863240/3863355/3863367 +84-234- 3863363

sales@phubaispinning.com Website: www.phubaispinning.com

