Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 8 2024

PV*(tổng hợp)*

Thứ trưởng Bộ Công Thương Phan Thị Thắng

"Tốc độ tăng sản lượng sản xuất công nghiệp tháng 7 năm 2024 cao hơn tháng 6 và đạt mức cao nhất kể từ tháng 3/2011. Chỉ số sản xuất công nghiệp 7 tháng đầu năm tăng 8,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng tới 9,5%. Những kết quả tăng trưởng của công nghiệp đã phản ánh một bức tranh rất tích cực của nền sản xuất trong nước. Có thể thấy sản xuất công nghiệp đang phục hồi mạnh mẽ so với năm 2023, đang có đà tiếp tục tăng trưởng tích cực."

Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công thương) Nguyễn Anh Sơn

"Doanh nghiệp xuất khẩu cần phân luồng hàng hóa và tuyến đường thay thế. Tăng cường tận dụng ưu đãi của các FTA. Giải quyết tồn đọng hàng hóa, thủ tục đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Hỗ trợ đào tạo và nâng cao năng lực đàm phán hợp đồng mua bán và hợp đồng bảo hiểm cho doanh nghiệp vừa và nhỏ."

Cục trưởng Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương) Vũ Bá Phú

"Doanh nghiệp xuất khẩu Việt muốn tồn tại phải thực sự chủ động nắm bắt thông tin, am hiểu thị trường. Hoạt động xúc tiến thương mại là một trong những cách thức hữu hiệu hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường trực tiếp nhất."

Chuyên gia kinh tế Vũ Vinh Phú

"Trong bối cảnh thương mại hai chiều tiên tục tăng trưởng mạnh, quyết định của phía Hoa Kỳ dù đáng buồn, nhưng trước mắt chưa ảnh hưởng nhiều đến thương mại hai chiều của hai nước. Tuy nhiên, hàng Việt Nam vẫn sẽ chưa được xem xét công bằng và sẽ phải đối diện với nhiều các vụ kiện phòng vệ thương mại. Cả cơ quan chức năng, doanh nghiệp cần kiên trì đấu tranh, đồng thời duy trì cho được chất lượng hàng hoá xuất khẩu sang phía bạn, dự báo sớm các nguy cơ phòng vệ thương mại để hạn chế tác hại từ sớm, từ xa.

Phó Chủ tịch thường trực kiêm Tổng Thư ký Hiệp hội Dệt May Việt Nam Trương Văn Cẩm

"Hiện nay, những nước đang cạnh tranh với chúng ta hoặc chúng ta xuất khẩu đến thì họ đưa ra rất nhiều những biện pháp phòng vệ. Ví dụ vừa rồi như Indonesia đã đưa ra những biện pháp sẽ áp đặt thuế cao, hàng loạt các nước khác. Chúng tôi xuất khẩu đến thị trường lớn, chẳng hạn như Mỹ, một số nước khác, người ta đưa ra những quy định rất khắt khe về hàng hóa, bảo vệ môi trường... Tôi cho rằng, những cảnh báo cho doanh nghiệp rất cần thiết."

Phó Chủ tịch thường trực, kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam TS. Tô Hoài Nam

"Việc nước ta hội nhập mạnh mẽ mở ra một thị trường lớn hơn, đặc biệt là thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ. Từ đó, thu hút nhiều nhà đầu tư vào Việt Nam nhiều hơn với lượng vốn dồi dào hơn. Cùng với vốn, theo tiến trình hội nhập, chúng ta sẽ thu hút được cả trình độ, năng lực quản lý, công nghệ của các đối tác ở các nước lớn."

Chuyên gia kinh tế phụ trách thị trường ASEAN, Bộ phận Nghiên cứu Toàn cầu HSBC Yun Liu

"Tăng trưởng GDP quý II/2024 của Việt Nam đã tăng lên 6,9% so với cùng kỳ năm trước. Đây gần như là mức cao nhất trong hai năm đổ lại đây, vượt xa mức kỳ vọng của HSBC cũng như thị trường là 6%. Cộng thêm điều chỉnh tăng nhẹ về tăng trưởng của quý I/2024, kết quả này đưa tăng trưởng của 6 tháng đầu năm lên 6,4% so với cùng kỳ năm trước."

Nguyên Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam PGS, TS Bùi Quang Tuấn

"Về động lực tăng trưởng từ nay đến cuối năm, vẫn là những động lực truyền thống mà Việt Nam đang có lợi thế như tiêu dùng, xuất nhập khẩu hay cơ hội từ các FTA. Tuy nhiên, từ giờ đến cuối năm chúng ta nên khai thác nhiều hơn các động lực mới, dựa vào những lĩnh vực mà Việt Nam đang khuyến khích phát triển như: Chuyển đổi số, kinh tế chia sẻ, kinh tế ban đêm, hay những động lực tăng trưởng liên quan đến chuyển đổi xanh, kinh tế xanh hay rất nhiều các lĩnh vực hiện nay Việt Nam chưa khai thác hiệu quả."

Nguyên Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương TS. Nguyễn Đình Cung

Đơn hàng nhỏ, khó KHÔNG "LÀM KHÓ" được doanh nghiệp

Bài: NHÓM P.V

Tình hình sản xuất kinh doanh sản phẩm dệt may còn nhiều thách thức tuy 7 tháng đầu năm 2024 đã tốt hơn hẳn so với cùng kỳ. Những yêu cầu mới, thay đổi mới của thị trường đặt ra khó khăn với công tác điều hành của doanh nghiệp, trong đó điểm nổi bật là yêu cầu nhanh, nhỏ, khó của khách hàng trên thế giới đổ dồn về Việt Nam. Các doanh nghiệp trong Vinatex đã ứng phó với yêu cầu mới này như thế nào để duy trì và đẩy mạnh được hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo việc làm, thu nhập cho người lao động?



LINH HOẠT GIẢI MÃ CÁC ĐƠN HÀNG KHÓ

Lãnh đạo Tổng Công ty May 10-CTCP (May 10) cho biết, năm 2024 thị trường đã có những dấu hiệu phục hồi. Tuy vậy, việc phục hồi mới chỉ dừng lại ở số lượng đơn hàng, còn về giá thì vẫn chưa có nhiều chuyển biến. Trước bối cảnh khó khăn đó của thị trường, May 10 đã phải rất linh hoạt trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất. Nếu như trước năm 2020, quãng thời gian xác nhận các đơn hàng thường là 3 – 6 tháng thì hiện tại chỉ còn từ 1 - 2 tháng. Khách hàng yêu cầu thời gian giao hàng nhanh và chất lượng cao hơn. Điều này khiến cho việc sắp xếp lao động, thời gian sản xuất gặp nhiều khó khăn hơn, nhất là đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn như May 10. Chính vì vậy kế hoạch sản xuất của May 10 cũng phải rất linh hoạt để đảm bảo nhà máy được vận hành liên tục.



Có thời điểm, tại Nhà máy May Bỉm Sơn của May 10, hơn 600 công nhân cùng lúc làm 10 mã hàng, mà mỗi mã hàng chỉ 500-700 chiếc. Theo đó, chỉ trong 2 ngày là hoàn thiện một đơn hàng xong lại chuyển ngay sang mã hàng khác. Thống kê của May 10, năm 2023 có hơn 7000 lao động phải tổ chức làm hơn 12 nghìn mã hàng, tức là 1 lao động trong hệ thống làm gần 2 mã hàng/năm. Thực tế này làm thay đổi hẳn cách tiếp cận thị trường, điều hành hoạt động SXKD ở các dây chuyền, nhà máy và với chính năng suất lao động của công nhân may…

Cũng không nằm ngoài xu hướng mới của thị trường, Công ty CP Dệt May Huế đã nhanh chóng tiếp cận, đón nhận và "hóa giải" công tác tổ chức sản xuất đơn hàng nhỏ, khó, thời gian giao hàng nhanh. Ông Nguyễn Văn Phong-Tổng Giám đốc Công ty chia sẻ những kinh nghiệm Dệt May Huế đã triển khai trong thời gian qua, tập trung vào 6 giải pháp chính.

Đó là, trong công tác thị trường, khi nhận hàng, Công ty tổ chức gom các style có cấu trúc hoặc chất liệu vải tương đồng để định hướng trước trong công tác sắp xếp kế hoạch và giao hàng. Trong công tác đặt nguyên phụ liệu, gộp chung định mức của các chất liệu giống nhau giữa các style để đặt giúp tiết kiệm định mức và chi phí vận chuyển. Trong công tác kế hoạch thì gom các đơn hàng nhỏ lẻ vào một số chuyền được ấn định với nguyên tắc tương đồng chất liệu hoặc kiểu dáng để thuận tiện trong việc ra vào chuyền liên tục nhưng vẫn có hiệu quả về năng suất. Đàm phán với khách hàng trên tinh thần thấu hiểu và chia sẻ nếu trong quá trình xếp kế hoạch có một số style trễ giao hàng khi gom chuyền thì chấp nhận cho rời ngày giao hàng. Còn với công tác chuẩn bị sản xuất, các dây chuyền rút ngắn thời gian chuẩn bị nguyên phụ liệu và rập mẫu, tập trung vào công tác nhận diện rủi ro về cấu trúc và chất lượng của các style để đưa ra các giải pháp phòng ngừa trước khi triển khai sản xuất. Tình trạng thiết bị luôn trong trạng thái sẵn sàng để chuyển đổi mã hàng nhanh. Khi triển khai sản xuất, các nhà máy



tập trung chuẩn bị đầu vào đầy đủ và đồng bộ, vận hành kỹ thuật theo phương châm làm đúng ngày từ đầu và tăng cường công tác kiểm soát chất lượng ngay trên chuyền, đảm bảo tốc độ sản xuất nhanh nhưng chất lượng vẫn đảm bảo. Cuối cùng khi giao hàng phải bám sát tiến độ giao hàng và cảng đến để ghép container, giảm chi phí vận chuyển…

Cũng như vậy, Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ đã nhanh chóng xây dựng phương án "tác chiến" khi nhận những đơn hàng nhỏ, khó. Bà Hoàng Thùy Oanh- Phó Tổng Giám đốc Dệt May Hòa Thọ nhận định: "Đơn hàng nhỏ, khó và giao hàng nhanh là thách thức đối với doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc, tuy nhiên, các đặc điểm này đang dần là xu hướng của ngành, vì vậy, chúng tôi tập trung nắm bắt, nghiên cứu để có các giải pháp tổ chức sản xuất hữu hiệu nhằm đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng, của thị trường".

Bà Oanh cho biết, đơn hàng có tính chất nhỏ về số lượng, khó về kết cấu hoặc chất liệu và giao hàng nhanh yêu cầu các bộ phận cần phải phối hợp nhanh, chính xác trong quá trình chuẩn bị và triển khai sản xuất. Ngoài việc tổ chức quản lý đơn hàng thông thường, Dệt May Hòa Thọ tập





trung xử lý các công tác phát sinh, trong đó nghiên cứu ngay việc may mẫu, chỉnh rập, kiểm tra rập, chuẩn bị rập cải tiến, chuẩn bị máy móc thiết bị và làm mẫu những công đoạn mới, khó. Kiểm tra, giải quyết các vấn đề liên quan nguyên phụ liệu của đơn hàng trước khi triển khai sản xuất. Lập kế hoạch triển khai các công đoạn phụ trợ: in, thêu, wash. , các yêu cầu về kiểm định nguyên phụ liệu may, thành phẩm và mẫu các loại theo yêu cầu trước khi xuất hàng. Đối với đơn hàng cần sử dụng thiết bị mới, thiết bị chuyên dùng, nhà máy tập trung hướng dẫn, đào tạo công nhân thao tác sử dụng trước khi triển khai sản xuất. Đối với chất liệu, nguyên liệu mới, đơn vị liên hệ với nhà cung cấp để có thêm các lưu ý về tính chất và cách xử lý nguyên liệu trong quá trình sản xuất; bộ phận kỹ thuật cũng sẽ đánh giá các yếu tố khác có khả năng ảnh hưởng quá trình sản xuất và có phương án giải quyết kịp thời.

Xác định yếu tố nguồn lực đóng vai trò quan trọng khi tổ chức những đơn hàng khó, nhỏ, Dệt May Hòa Thọ đã hình thành lực lượng may cơ động với thành phần là các lao động giỏi, có tay nghề cao, một lao động có thể may thanh thạo nhiều công đoạn. Quản đốc quản lý và phân việc bộ phận này theo giờ, ngày và có chính sách tiền lương riêng. Cùng với đó, quan tâm đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực với yêu cầu cán bộ quản lý đủ trình độ kiểm soát và xử lý năng suất theo từng giờ; người lao động hiểu rõ tiêu chuẩn chất lượng công đoạn thực hiện, từ đó không còn tư tưởng ngại khó khi phải rải chuyền liên tục, đơn hàng phức tạp. Song song là xây dựng chính sách tiền lượng hợp lý, kích thích người lao động thực hiện hoàn thành năng suất kế hoạch trong ngày.

Bà Oanh cho biết thêm, một trong những giải pháp cần thiết nữa là xác định năng suất kế hoạch của đơn hàng và xây dựng các phương án để đảm bảo triển khai đạt được năng suất đề ra. Trong đó, cần vai trò của người quản lý trong việc giao năng suất cho người lao động theo từng giờ và thường xuyên kiểm soát việc thực hiện để có phương án đôn đốc hay hỗ trợ nhằm đảm bảo năng suất mục tiêu. Đối với những đơn hàng có cấu trúc quá phức tạp, phát sinh nhiều công đoạn có thể tách những công đoạn khó và chuẩn bị trước để hạn chế việc ảnh hưởng năng suất khi rải chuyền. Cần có sự hỗ trợ tích cực, qua lại giữa các chuyền để đảm bảo đạt được năng suất mục tiêu.

CHUNG SỨC, ĐỒNG LÒNG GỠ KHÓ

Ông Nguyễn Đăng Lợi – Tổng Giám đốc Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân (Đông Xuân) cho biết, những tháng cuối năm 2023 và đầu năm 2024 mặc dù đơn hàng đã quay trở lại nhưng yêu cầu đơn hàng thời điểm này khác trước rất nhiều. Hầu hết khách hàng đều đặt với số lượng nhỏ, giao hàng trong thời gian ngắn và ưu tiên giá bán rẻ hơn. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng mới hiện nay cũng thay đổi so với trước, khách hàng ưa chuộng sản phẩm có thể sử dụng được nhiều chức năng hơn, được sản xuất xanh hơn và có thể tái chế.

Trong bối cảnh đó, Đông Xuân đã đầu tư thêm máy móc, trang bị hiện đại để phù hợp với các đơn hàng. Bố trí lại khu vực sản xuất một cách linh hoạt. Mỗi khi triển khai một mã hàng mới, trực tiếp lãnh đạo nhà máy đều xuống tận xưởng để đôn đốc, giám sát chặt chẽ. Tổ chức cho người lao động tăng ca, đưa CBNV từ văn phòng Công ty xuống nhà máy phụ giúp việc gấp sản phẩm, đóng gói để kịp thời gian giao hàng. Ngoài ra, Đông Xuân còn tổ chức cho người lao động tham gia các khóa đào tạo để nâng cao kỹ năng, tay nghề để tăng năng suất, chất lượng sản phẩm. Phát triển các dòng vải mới, sản phẩm mới để đáp ứng tất cả các thị hiếu của khách hàng. Kêu gọi toàn thể người lao động trong Công ty thực hành tiết kiệm, chống lãng phí.

Công ty CP Tiên Hưng (Tiên Hưng) trong những năm qua luôn vững vàng vượt thách thức duy trì tốt hoạt động sản xuất kinh doanh và ổn định thu nhập, việc làm cho người lao động. Ông Phạm Tuấn Anh- Tổng Giám đốc Tiên Hưng cho biết, kết quả đó đạt được do công ty thích ứng nhanh với đơn hàng khó, nhỏ, lẻ. Chưa bao giờ doanh nghiệp may quy mô hàng nghìn lao động phải nhận đơn hàng 500-700 chiếc áo, nhưng bây giờ cũng phải làm để có đơn hàng.



"Trước những diễn biến bất lợi của thị trường, Tiên Hưng đã mở rộng xuất khẩu sang khu vực châu Âu. Cùng với đó, Tiên Hưng đã chú trọng đầu tư nhiều máy móc công nghệ cao, hiện đại. Bố trí lại dây chuyền sản xuất chuyên sâu từng mặt hàng theo từng tổ để tối ưu hóa sản xuất và chi phí. Tổ chức thi thợ giỏi, mở các khóa đào tạo nâng cao về chuyên môn cho người lao động để làm tăng năng suất, chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, trong thời gian qua, mặc dù ngành may mặc gặp nhiều khó khăn về đơn hàng, thị trường xuất khẩu, song hoạt động SXKD của Công ty vẫn duy trì ổn định" – ông Phạm Tuấn Anh nhấn mạnh.

Chị Nguyễn Thị Thu Hiền – Tổ trưởng sản xuất Công ty Cổ phần Tiên Hưng cho biết: "Công ty đã mở rộng thị trường xuất khẩu với nhiều mặt hàng đa dạng. Cùng với đó, khách hàng cũng yêu cầu thời gian giao hàng rất gấp. Để kịp thời gian giao hàng tôi phải liên tục nhắc nhở, chỉ bảo tận tình đến từng người lao động. Chúng tôi luôn cùng nhau trao đổi, chia sẻ, phát huy sáng kiến tìm ra cách làm nhanh và sáng tạo nhất để hoàn thiện đơn hàng".

Cũng như vậy, chị Nguyễn Thị Hải - công nhân xí nghiệp 2, Khu sơ mi, Tổng Công ty May 10-CTCP chia sẻ: "Trong thời gian vừa qua chúng tôi thường xuyên phải thực hiện những đơn hàng nhỏ, yêu cầu chất lượng cao và thời gian giao hàng nhanh. Những ngày đầu còn bỡ ngỡ nên vẫn gặp khá nhiều khó khăn khi thực hiện. Tuy nhiên với sự giúp đỡ của cán bộ kỹ thuật, tổ trưởng và sự nỗ lực, học hỏi của bản thân chúng tôi đã từng bước bắt nhịp được với các đơn hàng như vậy. Tất cả người lao động ở đây đều sẵn sàng chia sẻ mọi khó khăn, đồng sức đồng lòng với Tổng Công ty vượt qua giai đoạn khó khăn".❑



Hiểu người lao động hơn QUA HOẠT ĐỘNG CÔNG ĐOÀN

Bài: THANH THỦY

Trong dịp kỷ niệm 95 năm ngày thành lập Công [illegible] Na[illegible] (28/7/1929 – 28/7/2024), chị Dương Thị Thu Ho[illegible] ịch Công đoàn, Trưởng Ban nữ công Công ty CP Tổng Công ty May Đáp Cầu (Đáp Cầu) là một trong 95 trưởng ban nữ công được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam biểu dương khen thưởng "Cán bộ nữ công công đoàn cơ sở tiêu biểu xuất sắc lần thứ 3" năm 2024. Luôn nhiệt tình, tâm huyết, trách nhiệm với hoạt động công đoàn, chị Hòa đã có nhiều sáng kiến tham mưu BCH công đoàn Công ty tổ chức các hoạt động ý nghĩa, thiết thực, phù hợp nhằm chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp chính đáng cho đoàn viên, lao động nữ tại cơ sở.

THẤU HIỂU TÂM TƯ NGƯỜI LAO ĐỘNG

Đáp Cầu là đơn vị chuyên kinh doanh và gia công hàng may mặc xuất khẩu, với hơn 3.400 lao động, trong đó 77,9% là lao động nữ. Với cương vị là Phó Chủ tịch Công đoàn, Trưởng Ban nữ công, là thành viên Ban vì sự tiến bộ của phụ nữ, chị Hòa chia sẻ, việc động viên, thăm hỏi, sát cánh với các chị em, đặc biệt những đồng nghiệp có hoàn cảnh khó khăn trong Công ty không chỉ đồng hành giúp họ vượt qua cuộc sống, gắn bó với nghề mà còn góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp của Đáp Cầu.



Mặc dù bận rộn với công việc chuyên môn và công tác công đoàn, nhưng chị Hòa luôn dành thời gian trực tiếp tới thăm hỏi, động viên người lao động khi bị ốm đau, gia đình có việc hiếu, việc hỷ,... Với những trường hợp có hoàn cảnh khó khăn, chị không chỉ quan tâm mà còn thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ, động viên, nắm bắt kịp thời những tâm tư, cái khó của người lao động. Điển hình như hoàn cảnh của đoàn viên Bùi Thị Minh, Phòng Quản trị và đảm bảo chất lượng. Chồng chị Minh không có việc làm ổn định, bố mẹ đều bị bệnh, mẹ bị tai biến, gãy chân. Vợ chồng chị Minh còn phải chăm sóc em gái bị bệnh thần kinh. Nắm bắt được hoàn cảnh, chị Hòa đề xuất công đoàn bộ phận và Ban nữ công tạo điều kiện về thời gian làm việc (về sớm so với quy định 30 phút) để chị Minh vừa hoàn thành nhiệm vụ, vừa có thời gian chăm sóc gia đình. Hằng năm, Công đoàn Đáp Cầu có những phần quà trao tặng gia đình chị Minh vào dịp Tết Nguyên đán; khuyến khích, động viên con chị học tập tốt và trao học bổng cùng em đến trường. Hiện nay, em trai chị Minh cũng làm việc ở Đáp Cầu, tại bộ phận xí nghiệp 1.

Chị Hòa cho biết, Công đoàn Đáp Cầu chủ động nghiên cứu, tham mưu xây dựng các chế độ chính sách trong Thoả ước Lao động tập thể của đơn vị thực hiện cao hơn so với luật quy định; tham gia xây dựng quy chế tiền lương, tiền thưởng, các chính sách khen thưởng, chế độ đãi ngộ; phối hợp giải quyết kịp thời ý kiến, kiến nghị đúng của người lao động nhằm thực hiện tốt quy chế dân chủ cơ sở, đảm bảo công bằng, công khai khi thực hiện chế độ chính sách cho người lao động.

Trường Mầm non May Đáp Cầu trực thuộc Công ty CP Tổng công ty May Đáp Cầu, là cơ sở giáo dục dành cho con người lao động của Công ty, số lượng học sinh hiện tại là 514 cháu... Chị Hòa cùng BCH Công đoàn đề xuất ban lãnh đạo Đáp Cầu tạo điều kiện cho 100% con cán bộ, người lao động trong công ty được giảm 15% học phí khi gửi con tại trường. Chị Hòa cho biết, số tiền hỗ trợ không lớn, nhưng với những gia đình có con nhỏ cũng rất quý, họ tích góp lại phòng khi con ốm đau, có tiền mua thêm sách vở, quần áo cho các cháu.

Với mong muốn phát huy tốt nhất tiềm năng não bộ, tư duy cho trẻ, chị Hòa đã có ý tưởng và đề xuất liên kết với tổ chức giáo dục tăng cường tư duy toán học cho các cháu trường mầm non, giúp kích thích não bộ phát triển toàn diện, tối ưu nhất thông qua hình thành, rèn luyện 5 kĩ năng cơ bản là tập trung, ghi nhớ, quan sát, hình dung - tưởng tượng và tính toán… Chị cùng Ban nữ công và Ban giám hiệu Trường mầm non liên kết đào tạo với một tổ chức chuyển giao chương trình Toán tư duy (IQ mathematics), với mục đích đào tạo cho 100% giáo viên tại trường và đưa bài dạy toán tư duy lồng ghép với Chương trình giáo dục mầm non của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Khi ý tưởng của chị Hòa được thực hiện, 100% học sinh 4-5 tuổi và 5-6 tuổi được học Toán tư duy, các con yêu thích, hào hứng khi tham gia học toán và mạnh dạn tham gia hội thi. Từ hoạt động của các con đã giúp rất nhiều về giá trị tinh thần cho các gia đình là công nhân viên, người lao động đang làm việc tại Đáp Cầu, tạo động lực giúp họ yên tâm công tác, phấn đấu, cống hiến vì sự phát triển chung của doanh nghiệp.

QUAN TÂM CHĂM LO ĐỜI SỐNG NGƯỜI LAO ĐỘNG

Cũng như nhiều doanh nghiệp, Đáp Cầu tổ chức bữa ăn trưa, bữa ăn phụ giữa ca cho người lao động. Nhận thức tầm quan trọng của mỗi bữa ăn với người lao động, chị Hòa tâm sự, đơn vị phải đặc biệt chú trọng tới vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, dinh dưỡng bữa ăn, thực đơn hàng ngày,… Để tìm hiểu nhà cung cấp sản phẩm chất lượng, chị Hòa và BCH chủ động thăm dò bằng nhiều cách rồi mới lựa chọn đơn vị uy tín nhất. Tin tưởng nhưng vẫn phải kiểm tra, nên ngoài việc thường xuyên đi sớm kiểm tra nguyên liệu, thực phẩm tươi, ngon, chị còn kiểm tra đột xuất việc vệ sinh, chế biến thực phẩm tại nhà bếp; yêu cầu nhà cung cấp không ngừng cải thiện định lượng, chất lượng bữa ăn ca của công nhân; thực đơn cũng phải thay đổi liên tục và linh hoạt theo mùa.

Với các hoạt động công đoàn đứng ra tổ chức, chị Hòa tâm niệm phải cân nhắc triển khai cho phù hợp và hiệu quả nhất, tránh chạy theo phong trào, hình thức. Theo đó, trước khi Công đoàn phát động phong trào thi đua "Giỏi việc nước, đảm việc nhà", ngày hội lao động sáng tạo, tháng Công nhân, chị Hòa và Ban nữ công đều lấy ý kiến các đoàn viên



công đoàn. Chính vì thế, các hoạt động do Công đoàn phát động, tổ chức đều thu hút đông đảo đoàn viên tham gia. Điển hình như tham gia hội thi thợ giỏi, đoàn viên công đoàn Đáp Cầu đã đạt giải cấp ngành năm 2023, 02 cô giáo trường mầm non tham gia hội thi giáo viên giỏi đạt giải cấp Thành phố Bắc Ninh năm 2023, 2024; các phong trào thi rải chuyền nhanh, vét chuyền gọn, phát huy sáng kiến cải tiến hợp lý hóa sản xuất... được công nhân tham gia nhiệt tình, đem lại giá trị ứng dụng cao vào hoạt động SXKD. Thông qua các hoạt động công đoàn gắn với chuyên môn cũng là dịp tạo điều kiện, thúc đẩy chị em hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, phát huy năng lực lao động sáng tạo, góp phần tăng thu nhập trên năng suất lao động.

Hơn 28 năm gắn bó với Đáp Cầu, từ nhân viên Phòng Quản trị và đảm bảo chất lượng, nhân viên Ban ISO/SA Công ty, Phó Trưởng Phòng KCS, đến năm 2013 chị Dương Thị Thu Hòa được lãnh đạo Công ty tin tưởng, bổ nhiệm là Trưởng Phòng Quản trị và đảm bảo chất lượng. Chị tâm sự, nhờ tham gia tổ chức Công đoàn nên bản thân có cơ hội thấu hiểu nhiều hoàn cảnh của người lao động, từ đó đề xuất nhiều giải pháp hỗ trợ vật chất, tinh thần cho đoàn viên, góp phần nhỏ vào xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa Đáp Cầu để người lao động thêm hiểu, thêm gắn bó với đơn vị.❑



ỨNG DỤNG HỆ THỐNG ERP TRONG DOANH NGHIỆP DỆT MAY

LỢI ÍCH, RÀO CẢN VÀ ĐIỀU KIỆN TIÊN QUYẾT

Bài: HOÀNG MẠNH CẦM

Ngành dệt may với đặc thù là ngành thâm dụng lao động, danh mục nguyên liệu đầu vào và sản phẩm phức tạp, chuỗi cung ứng nhiều mắt xích. Trong môi trường kinh tế toàn cầu được thúc đẩy bởi công nghệ, việc áp dụng CNTT trong ngành dệt may thực sự rất quan trọng để giúp các doanh nghiệp duy trì được năng lực cạnh tranh. Ngày nay, các công ty trong chuỗi cung ứng dệt may đã sử dụng nhiều ứng dụng công nghệ khác nhau để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực ra quyết định. Đặc biệt, hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đã được triển khai khá rộng rãi, chứng minh được vai trò quan trọng đối với sự thành công của nhiều doanh nghiệp trong ngành.



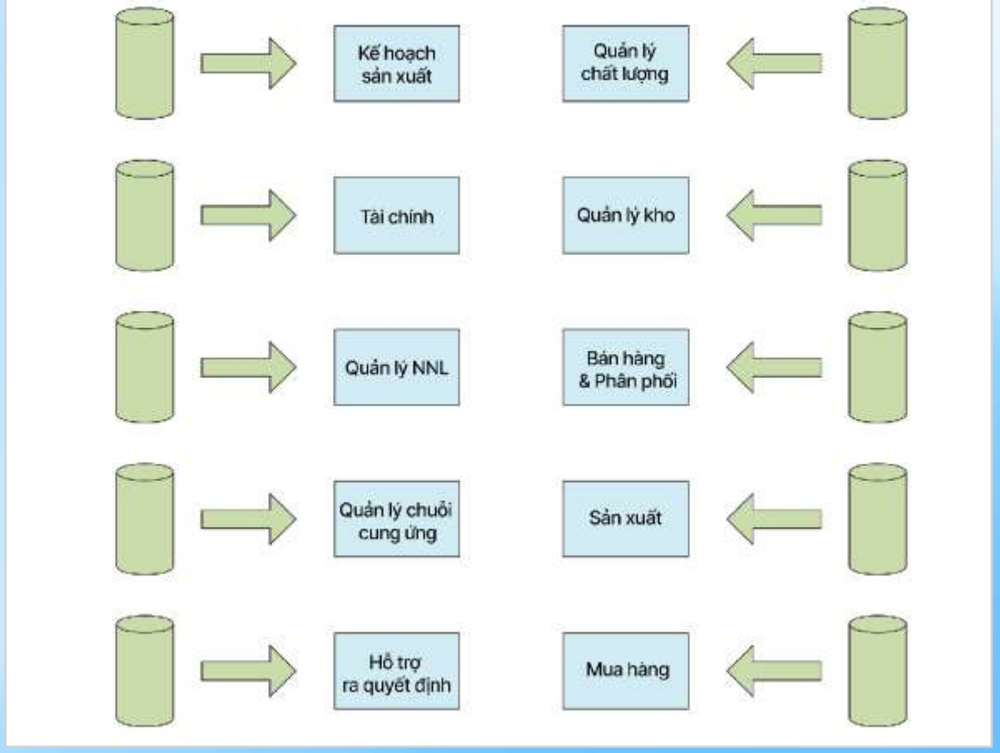


NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHỐI HỢP GIỮA CÁC BÊN TRONG CHUỖI CUNG ỨNG

Trong những thập kỷ qua, hầu hết các doanh nghiệp dệt may đã sử dụng CNTT trong một số lĩnh vực như mua hàng, kho bãi, lao động - tiền lương và kế toán. Với sự tiến bộ của công nghệ và nhu cầu nâng cao hiệu quả hoạt động, các ứng dụng đã được mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác, như hệ thống quản lý dữ liệu sản xuất trực tuyến, hệ thống thiết kế và sản xuất tự động với sự hỗ trợ của máy tính. Tuy nhiên, loại hình áp dụng CNTT như vậy vẫn chưa đủ để đối phó với những yêu cầu và thách thức mới của môi trường kinh doanh đặt ra cho ngành dệt may. Do đó, cần có mức độ tích hợp hệ thống cao hơn giữa các đơn vị chức năng khác nhau, từ đó không chỉ cho phép giao tiếp hiệu quả giữa các bộ phận/khu vực khác nhau mà còn nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bên trong chuỗi cung ứng.

Hệ thống ERP có thể được định nghĩa là hệ thống thông tin để xác định và lập kế hoạch các nguồn lực cần thiết trong toàn doanh nghiệp để tiếp nhận, sản xuất, vận chuyển và hoàn tất đơn đặt hàng của khách hàng. Trước khi sử dụng ERP, các chức năng, phòng ban của doanh nghiệp hoạt động rời rạc với khoảng cách và độ trễ của thông tin rất lớn. Đồng thời, chi phí vận hành của từng chức năng tăng lên do mỗi chức năng yêu cầu một môi trường làm việc độc lập.

Sơ đồ mô phỏng các chức năng của doanh nghiệp dệt may trước khi sử dụng ERP

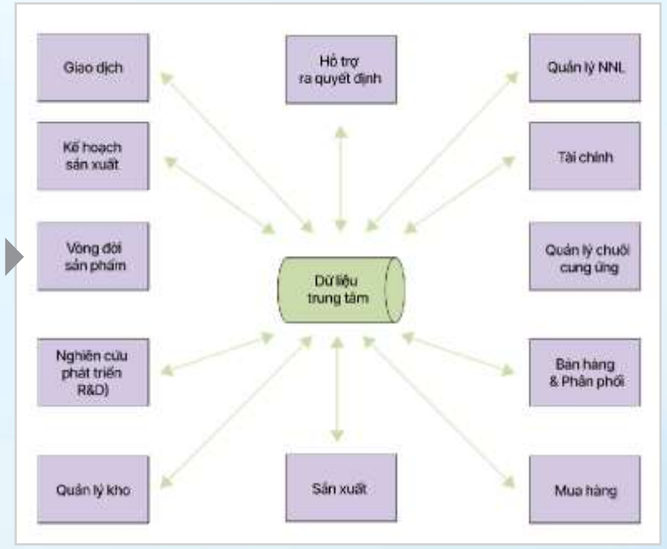


ERP xuất hiện để tích hợp tất cả các mô-đun chức năng của doanh nghiệp theo hướng tương tác được với nhau, hợp lý hóa các quy trình của tổ chức và đảm bảo luồng thông tin thông suốt. ERP còn thu hẹp khoảng cách thông tin trên toàn tổ chức và giúp tích hợp các nguồn lực của doanh nghiệp, đồng thời có thể mở rộng cho phép các bên ngoài doanh nghiệp như nhà cung cấp và khách hàng tham gia vào quá trình tích hợp. Nó cũng cung cấp giải pháp để loại bỏ các vấn đề tồn tại liên quan đến quản lý hàng tồn kho, năng suất lao động, dịch vụ khách hàng, quản lý tài chính, giao hàng,... ERP còn hỗ trợ đưa ra các cảnh báo quan trọng như cảnh báo sớm khi các quy trình đi chệch khỏi các hướng dẫn được doanh nghiệp cung cấp.

LỢI ÍCH CỦA ERP

Mặc dù ở một khía cạnh nào đó, hiệu quả của ERP còn phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan, đặc thù của từng doanh nghiệp, ví dụ như một doanh nghiệp có thế mạnh về tài chính thường sẽ có khả năng thực hiện những thay đổi mới trong ứng dụng ERP tốt hơn. Hay đối với những doanh nghiệp đã có sẵn hạ tầng về CNTT bao gồm cả yếu tố về con người trong lĩnh vực CNTT, việc triển khai sẽ dễ dàng hơn so với việc thiết lập mới hoàn toàn. Tuy nhiên, vận hành thực tế đã cho thấy 5 lợi ích chính của một hệ thống ERP trong doanh nghiệp sản xuất dệt may, bao gồm:





1. Nâng cao hiệu quả hoạt động: thông qua giảm chi phí nhờ tự động hóa các tác vụ thủ công và hợp lý hóa quy trình kinh doanh, giảm chi phí lao động; cải thiện việc giao tiếp, tương tác và phối hợp giữa các phòng ban, giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp và khách hàng…

2. Cải thiện chất lượng báo cáo kinh doanh và ra quyết định: với hệ thống dữ liệu toàn diện, công cụ báo cáo tiên tiến, thậm chí là cung cấp thông tin theo thời gian thực đối với một số phần mềm hiện đại giúp các nhà quản lý ra quyết định nhanh và sáng suốt dựa trên dữ liệu chính xác.

3. Cải thiện dịch vụ khách hàng: bằng cách tự động hóa quá trình xử lý đơn hàng và giảm lỗi thủ công, hệ thống ERP giúp nhà sản xuất dệt may tăng độ chính xác của đơn hàng, giảm chi phí do đơn hàng trả lại và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, việc tích hợp các công nghệ mới và cho phép khách hàng tham gia vào từ khâu thiết kế cũng là một điểm mạnh của ERP. Đặc biệt là trong thời đại hiện nay, khi dữ liệu tìm kiếm, mua sắm của khách hàng được khai thác tối đa và hệ thống ERP có thể giúp chuyển thông tin đầu vào này đến từng bộ phận thiết kế, marketing.

4. Tối ưu hóa quản lý hàng tồn kho: trong ngành dệt may, quản lý hàng tồn kho đóng vai trò rất quan trọng. Với các tính năng thiết kế riêng cho quản lý kho tích hợp công nghệ QR code, Bar Code hoặc RFID, hoạt động quản lý hàng tồn kho đạt được hiệu quả cao, giảm rủi ro do tích trữ quá nhiều hoặc quá ít nguyên liệu, tối ưu hóa việc phân phối nguyên liệu đến các điểm sản xuất, kiểm soát nguyên liệu trong kho hoặc trên đường theo thời gian thực…

5. Tăng cường minh bạch trong toàn doanh nghiệp: với dữ liệu chính xác, cập nhanh theo thời gian thực, hệ thống ERP mang lại tính minh bạch cao hơn trong từng hoạt động và bộ phận của doanh nghiệp. Dữ liệu minh bạch là cơ sở để doanh nghiệp dễ dàng hợp tác với khách hàng và đáp ứng yêu cầu của các cơ quan quản lý chuỗi cung ứng.

RỦI RO VÀ NHỮNG RÀO CẢN

Thứ nhất, mặc dù là một hệ thống dựa trên nền tảng CNTT và các công nghệ mới nhất, nhưng rủi ro về an toàn và bảo mật thông tin là hiện hữu đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp không làm chủ hoàn toàn hệ thống mà sử dụng dịch vụ của bên thứ 3 hoặc năng lực chuyên môn của bộ phận CNTT còn hạn chế. Các dữ liệu trên đám mây hoặc lưu trữ tại server của đơn vị cung cấp dịch vụ hoàn toàn có thể bị sao chép hoặc đánh cắp.

Thứ hai, trong quá trình triển khai hệ thống ERP, vai trò quản lý cấp cao trong doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng. Bất kỳ sự thiếu hiểu biết về vai trò của ERP đối với doanh nghiệp, không nắm rõ các quy trình hoạt động của doanh nghiệp hoặc đưa ra quyết định triển khai mang tính "quan liêu" đều có thể dẫn đến thất bại.

Thứ ba là chi phí đầu tư hệ thống ERP có thể quá lớn so với khả năng của doanh nghiệp nếu không có sự lựa chọn và kế hoạch đầu tư từng phần theo từng giai đoạn/khu vực ưu tiên.

Như đã phân tích ở trên, những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính tốt thường có lợi thế hơn trong triển khai ERP. Cuối cùng, yêu cầu hiểu biết công nghệ ở một mức nhất định để sử dụng thành thạo các ứng dụng trong ERP cũng là rào cản đối với một bộ phận người lao động. Đôi khi yêu cầu thay đổi môi trường làm việc truyền thống hoặc khó khăn trong tiếp thu công nghệ mới sẽ cản trở hiệu quả triển khai ERP.

ĐIỀU KIỆN TIÊN QUYẾT ĐỂ TRIỂN KHAI THÀNH CÔNG ERP

Để triển khai và sử dụng thành công hệ thống ERP, cần có một số yếu tố tiên quyết mà tác giả cho rằng các doanh nghiệp dệt may trong ngành cần lưu ý như sau:

1. Cần có chiến lược kinh doanh và tầm nhìn rõ ràng về sự cần thiết của một hệ thống ERP trong doanh nghiệp, từ đó đặt quyết tâm và mức độ ưu tiên cao nhất cho việc triển khai. Một trong những nguyên nhân phổ biến dẫn đến thất bại của các dự án ERP là thiếu tầm nhìn của công ty và hiểu biết hạn chế về các quy trình sản xuất, kinh doanh dẫn tới đánh giá sai mức độ phức tạp trong quá trình triển khai ERP. Bên cạnh đó, sự cam kết từ ban lãnh đạo doanh nghiệp và ủng hộ nhiệt tình là nền tảng của việc triển khai ERP thành công.

2. Phân tích kỹ lưỡng các quy trình sản xuất, kinh doanh và xác định những khu vực cần ưu tiên triển khai ERP trước: bằng cách này, doanh nghiệp vừa có thể tiết kiệm được nguồn lực (tài chính, con người) do triển khai từng phần, có thời gian chuẩn bị chu đáo, đồng thời có cơ hội thử nghiệm để tránh được rủi ro mắc phải sai lầm hàng loạt hay áp lực về tài chính.

3. Chọn nhà cung cấp ERP phù hợp: việc lựa chọn nhà cung cấp ERP phù hợp cho ngành dệt may và quy mô, đặc điểm của doanh nghiệp là nền tảng cho việc triển khai thành công. Họ sẽ giúp doanh nghiệp cài đặt, tùy chỉnh, đào tạo nhân viên,... là những bước đầu tiên để triển khai ERP thành công.

4. Lựa chọn nhóm chủ trì triển khai một cách cẩn thận: thành công của việc triển khai ERP phụ thuộc rất nhiều vào chuyên môn và trách nhiệm của nhóm triển khai. Cần một nhóm công tác với nhân sự đa dạng từ các phòng ban khác nhau, những người sở hữu các kỹ năng và kinh nghiệm có liên quan để đảm bảo sự hiểu biết toàn diện về quy trình sản xuất kinh doanh của công ty và mọi khía cạnh khác đều được xem xét trong quá trình triển khai. Đồng thời, người phụ trách điều hành dự án phải thuộc cơ quan quản lý cấp cao nhất của doanh nghiệp, để lãnh đạo nhóm và giám sát quá trình triển khai, có kỹ năng giao tiếp và tổ chức công việc tốt do yêu cầu phối hợp giữa nhiều bên (trong và ngoài doanh nghiệp).

5. Đào tạo nhân viên: nhân viên là người dùng cuối của hệ thống ERP và là nền tảng cho sự thành công của quá trình triển khai. Nội dung đào tạo nên gồm 2 phần: (i) các buổi đào tạo thực hành, mô phỏng để giúp nhân viên làm quen với giao diện và chức năng của ERP tương ứng với vị trí việc làm của họ trong tổ chức; (ii) đào tạo giúp nhân viên quản lý thay đổi một cách hiệu quả từ đó hướng tới thay đổi văn hóa tổ chức sẽ giúp duy trì bền vững hiệu quả triển khai ERP. Bên cạnh đó, việc duy trì hỗ trợ liên tục và phân quyền truy cập vào các tài nguyên, chẳng hạn như hướng dẫn sử dụng và câu hỏi thường gặp, là điều cần thiết để giải quyết mọi thách thức sau khi triển khai và củng cố đào tạo.❑

Các thương hiệu thời trang hàng đầu sử dụng TRÍ TUỆ NHÂN TẠO như thế nào?





Bài: HOÀNG THU HÀ *(dịch)*

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang định hình lại các ngành công nghiệp trên toàn thế giới trong nhiều thập kỷ và thời trang không phải là ngoại lệ. Cho dù thông qua các khuyến nghị cá nhân hóa, các kết quả tìm kiếm liên tục thay đổi hoặc các phê chuẩn thanh toán bằng thẻ tín dụng liền mạch, các công nghệ AI như là máy học (ML), nhận diện ký tự quang học (OCR), thị giác máy tính (CV) và nhiều công nghệ nữa đã và đang làm cuộc sống của chúng ta dễ dàng hơn là chúng ta tưởng.

Một phát triển mới đặc biệt thú vị trong thế giới AI là sự xuất hiện của AI tạo sinh (Gen AI), gồm các công nghệ như là các mô hình ngôn ngữ lớn (LLM). Các mô hình AI tạo sinh này cung cấp sức mạnh cho các công cụ như Chat GPT có thể hiểu và tạo ra văn bản giống như con người, mở ra những khả năng vô tận đầy hứa hẹn. Ngành thời trang đã và đang sử dụng AI từ khá lâu, nhưng ngày càng nhiều thương hiệu đã tham gia vào làn sóng AI trong vài năm gần đây. Các nhà phân tích của McKinsey tin rằng AI tạo sinh có thể bổ sung thêm từ 150 tỷ tới 275 tỷ USD lợi nhuận cho ngành thời trang vào năm 2030.

Trong bài báo này, chúng tôi sẽ khám phá cách mà các công ty kinh doanh thời trang đang sử dụng AI, gồm ML, CV, LLMs và nhiều nữa – để tối ưu hóa các hoạt động, tăng doanh số bán hàng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG BẰNG DỰ BÁO DỰA TRÊN AI

Cho dù bạn có thích hay không, thời trang luôn xoay quanh xu hướng. Việc cung cấp khả năng dự đoán "xu hướng tiếp theo là gì?" cho các thương hiệu thời trang là mô hình kinh doanh của các gã khổng lồ dự báo xu hướng như WGSN, Peclers, Trend Stop, Fashion Snoops… Những công ty này tích cực sử dụng trí tuệ nhân tạo để theo dõi hành vi mua sắm, cảm nhận của người tiêu dùng, mạng xã hội, các sự kiện toàn cầu,… từ đó dự đoán chính xác các xu hướng thời trang để thiết kế các bộ sưu tập phù hợp.

Phân tích dự đoán và dự báo xu hướng dựa trên AI sử dụng các thuật toán học máy để phân tích lượng dữ liệu khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau như: mạng xã hội, phương tiện truyền thông số, các buổi biểu diễn thời trang và tìm kiếm online nhằm nhận diện các kiểu mua sắm và dự đoán xu hướng.

Nhưng dự đoán của AI không chỉ dành cho các công ty dự báo xu hướng. Ví dụ, ông trùm thời trang nhanh H&M sử dụng hơn 200 nhà khoa học dữ liệu để theo dõi các mô hình mua sắm và các xu hướng khác tại cửa hàng để lập bản đồ nhu cầu của khách hàng ở mức độ chi tiết. Tương tự, Zara của Thụy Điển cũng sử dụng các thuật toán AI để nhận diện các mô hình và dự đoán phong cách nào nhiều khả năng trở nên phổ biến trong tương lai. Sau đó, dữ liệu này sẽ được sử dụng để phát triển sản phẩm, chiến lược tồn kho, và các chiến dịch marketing của họ.



CÁ NHÂN HÓA THÔNG QUA AI VÀ HỌC MÁY

Cá nhân hóa có AI hỗ trợ sẽ hoàn toàn biến đổi cách mọi người mua sắm quần áo. Trong quá khứ, cá nhân hóa chỉ hạn chế ở các khuyến nghị cơ bản dựa trên

giao dịch mua sắm trước đây hoặc lịch sử tìm kiếm của người dùng. Nhưng AI và ML có thể giúp các thương hiệu thời trang cung cấp các trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa ở mức độ cao hơn bằng cách đi sâu vào lối sống, tâm trạng, sở thích và dáng người của khách hàng.

Ví dụ, có thể dùng công nghệ đo quét 3D để tạo nên mô hình kỹ thuật số chính xác theo cơ thể khách hàng, từ đó tạo ra các bộ quần áo vừa vặn hoàn hảo cho mỗi khách hàng theo nhu cầu của họ. Ví dụ, công ty khởi nghiệp thời trang True Fit đang thiết kế các giải pháp thử độ vừa vặn dựa trên AI cho các nhà bán lẻ thời trang. Thậm chí, Amazon đang sử dụng dữ liệu và mô hình ngôn ngữ lớn độc quyền của công ty để giúp các thương hiệu làm lại các bảng kích cỡ.

Một ví dụ nữa là Stitch Fix - dịch vụ tạo phong cách cá nhân sử dụng các thuật toán AI để giao tới khách hàng các hộp quần áo tùy chỉnh theo đúng ý họ. Với sự trợ giúp của hệ thống khảo sát và phản hồi, thuật toán AI của công ty có thể hiểu được sở thích, phong cách, kiểu, vóc dáng cơ thể của khách hàng để đưa ra các gợi ý cá nhân hóa mức độ cao.

TỐI ƯU HÓA HIỆU QUẢ CHUỖI CUNG ỨNG VÀ QUẢN LÝ TỒN KHO BẰNG AI

Quản lý chuỗi cung ứng có hiệu quả từ lâu là thách thức cho ngành thời trang, nơi mà có thể không dự đoán được nhu cầu và các xu hướng thay đổi nhanh chóng thường dẫn tới tình trạng sản xuất dư thừa hoặc hết hàng. Tích hợp AI vào hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) hoặc hệ thống Quản lý vòng đời sản phẩm (PLM) tự động theo dõi và phân tích hàng tồn kho, cung cấp thông tin chi tiết theo thời gian thực và gợi ý các quyết định tái cung ứng thông minh dựa trên dữ liệu bán hàng trong lịch sử và dự đoán nhu cầu.

Ví dụ, Adidas đã sử dụng quản lý hàng tồn được hỗ trợ bởi AI để tối ưu hóa chuỗi cung ứng của công ty. Cấu trúc chuỗi cung ứng phân cấp, được kết hợp với phân tích bằng AI, đảm bảo sản phẩm đến đúng khu vực với lượng lãng phí tối thiểu. Sáng kiến SPEEDFACTORY của công ty đã sử dụng tự động hóa và phân tích dự đoán để hợp lý hóa quá trình sản xuất và phân phối. Dự án kết thúc vào năm 2020 nhưng đã giúp công ty học cách tận dụng công nghệ để giảm chi phí và tác động môi trường.

Bằng cách sử dụng dữ liệu có sẵn công khai cũng như dữ liệu được chia sẻ tự nguyện, các thuật toán AI có thể đưa ra dự đoán chính xác về những gì khách hàng thích và đưa ra các gợi ý cá nhân hóa. Điều này dẫn tới một trải nghiệm mua sắm thú vị và hiệu quả hơn cho khách hàng.

> *Tích hợp AI vào hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) hoặc hệ thống Quản lý vòng đời sản phẩm (PLM) tự động theo dõi và phân tích hàng tồn kho, cung cấp thông tin chi tiết theo thời gian thực và gợi ý các quyết định tái cung ứng thông minh dựa trên dữ liệu bán hàng trong lịch sử và dự đoán nhu cầu.*



Le Strauss & Co. sử dụng động cơ BOOST (tối ưu hóa kinh doanh chở hàng và vận chuyển) được hỗ trợ bởi AI để tối ưu hóa hàng tồn, cải thiện khả năng đánhh giá các xu hướng bán hàng và phản ứng hiệu quả với những thay đổi trong nhu cầu. Họ có thể dự đoán nhu cầu tồn kho và phòng ngừa tích tụ hàng tồn, dẫn đến chuỗi cung ứng linh hoạt hơn và bền vững hơn.



Burberry, nổi tiếng với các sản phẩm sang trọng, tích hợp AI vào chuỗi cung ứng để giám sát các mức tồn kho, nhận ra các mặt hàng bán chậm và điều chỉnh việc phân phối cầu có hiệu quả. Việc phân tích dữ liệu theo thời gian thực này hỗ trợ họ đáp ứng nhanh những thay đổi trong sở thích khách hàng đồng thời nâng cao hiệu suất môi trường và vận hành của họ.



TÌM KIẾM VÀ NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH BẰNG THỊ GIÁC MÁY TÍNH

Bạn đã bao giờ muốn chụp bức ảnh một món hàng bạn thích trên đường phố và tìm các sản phẩm tương tự ngay lập tức? Công nghệ thị giác máy tính có thể phân tích hình ảnh, nhận diện kiểu dáng, màu sắc, hoa văn, hình dạng của món hàng và so sánh để tìm sản phẩm phù hợp trong kho. Công nghệ này cũng có thể được tích hợp vào các công cụ thử đồ ảo, giúp người tiêu dùng dễ dàng hình dung cách một sản phẩm sẽ trông như thế nào trên người họ trước khi mua..

Các công ty như Pinterest và Amazon đang khai thác thị giác máy tính để tăng cường trải nghiệm của khách hàng. Tính năng “Lens” của Pinterest cho phép người dùng tải lên hoặc chụp ảnh các vật thể và nhận các gợi ý liên quan, gồm các





đề xuất về trang phục. Amazon cho phép khách hàng tải hình ảnh lên, và công cụ được AI sẽ tìm các kiểu dáng tương tự trên Amazon, có xem xét các yếu tố như là thương hiệu, giá cả và sở thích của người dùng.

Tìm kiếm hình ảnh cũng đang tạo ra những thay đổi lớn với thực tế tăng cường (AR). MidiFace của L'Oréal cho phép người dùng thử trang điểm ảo bằng cách sử dụng nhận diện khuôn mặt và AR, mang lại cho họ trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa cao. Tích hợp tìm kiếm bằng giọng nói là lĩnh vực tiếp theo của nhiều công ty. Ví dụ, ứng dụng di động của Target cho phép người dùng chụp ảnh hoặc mô tả sản phẩm để tìm các mặt hàng phù hợp hoặc tương tự, kết hợp cả tìm kiếm hình ảnh và giọng nói. Các tiến bộ này đang đẩy mạnh tìm kiếm hình ảnh trở nên tinh vi hơn, với khả năng nhận diện hình ảnh được cải thiện và kết quả chính xác hơn. Chúng ta có thể mong đợi thêm nhiều thương hiệu áp dụng công nghệ này để cung cấp trải nghiệm mua sắm liền mạch và thú vị cho khách hàng của họ.

Cải thiện trải nghiệm của khách hàng bằng Thực tế ảo (AR) và Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP)

Thực tế tăng cường (AR) cho phép khách hàng thử quần áo ảo để xem chúng trông như thế nào trước khi mua. Điều này cải thiện chất lượng mua sắm bằng demo giới thiệu sản phẩm tương tác và màn hình hiển thị sống động mà bất kỳ ai có điện thoại thông minh có thể truy cập từ bất cứ đâu. Trong khi đó, Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) tạo sức mạnh cho chatbot và trợ lý ảo để hỗ trợ khách hàng tức thì, cá nhân hóa theo cách trò chuyện.

Ứng dụng "Nike Fit" của Nike sử dụng AR để đo quét bàn chân của khách hàng bằng camera điện thoại thông minh và cung cấp kích cỡ giày chính xác thông qua hệ thống đo lường 13 điểm. Càng nhiều người sử dụng app thì càng thu thập được nhiều dữ liệu, dẫn đến các đề xuất kích cỡ cải tiến, làm giảm tỷ lệ hàng bị trả lại và nâng cao lợi nhuận. Trong khi đó, cstartupcông nghệ thời trang 3Dlook chuyên về công nghệ phòng thử đồ ảo chân thực, cho phép khách hàng hình dung quần áo trên vóc dáng cơ thể của họ.

Nhà bán lẻ Next (Anh) sử dụng AI tạo sinh để soạn thảo các phản hồi tùy chỉnh cho hàng nghìn câu hỏi của khách hàng. Điều này đảm bảo tính nhất quán, tiết kiệm thời gian, và đơn giản hóa dịch vụ khách hàng, giải phóng đội ngũ của họ để giải quyết thêm nhiều vấn đề phức tạp hơn. Tương tự, chatbot của H&M trên app Kik messenger cho phép khách hàng duyệt sản phẩm, nhận các gợi ý về phong cách và tận hưởng với các đề xuất cá nhân hóa thông qua tương tác ngôn ngữ tự nhiên.

NÂNG CẤP MẠNG XÃ HỘI BẰNG CÁC NHÂN VẬT AI CÓ ẢNH HƯỞNG (AI INFLUENCER)

Mạng xã hội đã chuyển đổi cách các thương hiệu thời trang tiếp thị và bán sản phẩm. Với các công cụ như Sora, Midijourney và DALL-E, các thương hiệu có thể tạo nên nội dung đa phương tiện hấp dẫn thu hút khán giả giả hơn bao giờ hết. Hiện nay, các AI Influencer – nhân vật ảo được tạo ra bằng các thuật toán tiên tiến bắt chước hành vi con người – đưa ra cách thức mới và sáng tạo để các thương hiệu kết nối với những người theo dõi.

Lil Miquela, một nhân vật AI có ảnh hưởng với gần 3 triệu người theo dõi trên Instgram đã cộng tác với các nhãn hàng thời trang nổi tiếng như Prada và Calvin Klein, đồng thời xuất hiện trên các tạp chí như Vogue và Happer's Bazaar. Khả năng xóa nhòa ranh giới giữa thực tế và cuộc sống ảo của cô ấy lôi cuốn các thế hệ trẻ, biến cô trở thành công cụ marketing mạnh mẽ.

Shuda Gram, thường được coi là "siêu mẫu kỹ thuật số đầu tiên trên thế giới" cộng tác với các thương hiệu xa xỉ như Balmain và đã xuất hiện trên tạp chí danh giá. Sự hiện diện của cô cho thấy cách nhân vật AI có thể là hiện thân cho sự đa dạng và tinh tế mà giới thời trang cao cấp luôn tìm kiếm.

Tại Nhật Bản, Imma là nhân vật ảo có ảnh hưởng với mái tóc hồng,





hợp tác với các thương hiệu mỹ phẩm, công ty công nghệ để quảng bá sản phẩm và công nghệ mới. Tính cách dễ gần được tạo ra bởi kỹ thuật số của cô đã lôi cuốn hàng triệu người, làm nổi bật cách mà các nhân vật mang tính văn hóa đặc trưng có thể tiếp cận tới các khán giả độc đáo.

Trong tương lai, chúng ta có thể kỳ vọng nhìn thấy nhiều nhân vật AI có ảnh hưởng hơn trong thời trang khi các thương hiệu thử nghiệm công nghệ này để kết nối với các khán giả của họ ở mức độ sâu hơn. Các nhân vật ảo này có thể chuyển các thông điệp tùy chỉnh và tương tác nhất quán, pha trộn hiệu quả giải trí và quảng cáo theo cách cộng hưởng với thế hệ kỹ thuật số.

AI đang viết lại các quy tắc kinh doanh cho các thương hiệu thời trang, giúp họ hợp lý hóa chuỗi cung ứng, tăng cường tính cá nhân hóa và thúc đẩy marketing sáng tạo. Từ Valentino và Moncler tái định nghĩa các chiến dịch thương hiệu đến Nike và H&M tạo ra trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa hơn, danh sách các thương hiệu thời trang áp dụng sự đổi mới được hỗ trợ bởi AI tiếp tục kéo dài.

Khi các thương hiệu khám phá tiềm năng đầy đủ của công nghệ như AI, họ sẽ có được nhiều cơ hội để mở rộng tính sáng tạo, xây dựng lòng trung thành và tạo ra các trải nghiệm khách hàng liền mạch, thú vị và hấp dẫn. Yếu tố khác biệt sẽ là cách các đội ngũ tận dụng công nghệ để duy trì sự linh hoạt và kết nối chân thực với khách hàng trong thế giới siêu kỹ thuật số.

Nguồn:https://www.worldfashionex-change.com/blog/artificial-intelli-gence-in-fashion/



5 XU HƯỚNG CHÍNH CỦA CHUỖI CUNG ỨNG TRONG TƯƠNG LAI

Bài: KIM PHƯỢNG

Các Giám đốc Mua hàng (CPOs) trong ngành may mặc và giày dép đang chú trọng đến hiệu quả và khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng, đồng thời tăng cường hợp tác với các nhà cung cấp. Trong tương lai, CPOs sẽ tăng cường tìm nguồn cung ứng từ Việt Nam, Ấn Độ và Bangladesh. Các công ty thời trang đang đối mặt với nhiều thách thức trong chuỗi giá trị như gián đoạn nguồn cung, biến động giá nguyên liệu, vấn đề địa chính trị và thương mại toàn cầu, cạnh tranh gia tăng và thay đổi quy định. Khảo sát của McKinsey & Company được thực hiện gần đây với sự tham gia của hơn 100 CPOs từ các công ty hàng đầu trong ngành may mặc và giày dép toàn cầu đã thu thập dữ liệu và phân tích các xu hướng chính ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng và chiến lược tìm nguồn cung ứng trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19.



Các CPO đã chia sẻ quan điểm của mình về 5 xu hướng chính:

HIỆU QUẢ TRONG BỐI CẢNH NHU CẦU BIẾN ĐỘNG

Hiệu quả của quy trình tìm nguồn cung ứng sản phẩm trọn gói hiện đang được coi là yếu tố quan trọng nhất, với đánh giá của 51% CPOs được khảo sát, tăng từ vị trí thứ tư vào năm 2019. Sự chuyển mình này phản ánh nhu cầu ngày càng cao trong việc đối phó với biến động nhu cầu thị trường, căng thẳng địa chính trị, và lạm phát chi phí vận chuyển và nguyên liệu thô. Tính bền vững và minh bạch chuỗi cung ứng là những yếu tố được ưu tiên thứ hai. Các yếu tố khác như số hóa quy trình tìm nguồn cung ứng, khả năng truy xuất nguồn gốc, và hợp nhất cơ sở nhà cung cấp cũng ngày càng được chú trọng hơn. Gần 70% CPOs được khảo sát mong đợi có sự cải thiện chi phí tìm nguồn cung ứng thông qua giá thành sản phẩm thấp hơn, giảm chi phí tìm nguồn cung ứng và tăng tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường.

Việt Nam đang nổi lên như một điểm đến được ưu tiên trong ngành may mặc và giày dép nhờ vào khả năng điều chỉnh, thích ứng nhanh chóng và hiệu quả trước sự biến động của nhu cầu thị trường. Các nhà sản xuất và nhà cung cấp tại Việt Nam đã phát triển các hệ thống linh hoạt cho phép họ điều chỉnh quy trình và sản phẩm một cách nhanh chóng, giảm thiểu rủi ro và chi phí tổng thể. Việc áp dụng công nghệ số, như phân tích dữ liệu và mô hình 3D, giúp cải thiện khả năng dự đoán nhu cầu và quản lý chuỗi cung ứng, khiến Việt Nam trở thành lựa chọn hấp dẫn hơn so với Bangladesh và Ấn Độ, nơi những cơ sở hạ tầng và công nghệ còn hạn chế trong việc đáp ứng nhanh chóng với nhu cầu thị trường nhiều biến động.

TÁI CÂN BẰNG NGUỒN CUNG ỨNG

Khi các thương hiệu điều chỉnh lại chiến lược tìm nguồn cung của họ, họ hướng đến đa dạng hóa và tránh phụ thuộc quá mức vào một điểm đến duy nhất. Một số thương hiệu khác lại theo đuổi chiến lược sản xuất gần với các thị trường tiêu thụ (nearshoring) để giảm thời gian chờ đợi, chi phí vận chuyển và nhập khẩu, đồng thời phản ứng nhanh hơn với các xu hướng để duy trì mức tồn kho thấp.

Theo McKinsey, hơn 40% CPOs tham gia khảo sát cho biết Bangladesh, Ấn Độ và Việt Nam sẽ được xem là "điểm nóng cho các hoạt động của họ trong tương lai" và họ đang lên kế hoạch tăng cường tìm nguồn cung ứng tại các thị trường này.

Nhìn chung, Trung Quốc vẫn là nhà sản xuất hàng may mặc lớn nhất thế giới, chiếm 28% và 21% thị phần tại Liên minh châu Âu và Hoa Kỳ trong năm 2023. Ngược lại, các quốc gia lân cận như Trung Mỹ và Mexico vẫn giữ nguyên thị phần từ năm 2018 do năng suất lao động thấp hơn, khó khăn về nguồn cung sợi và vải, bị giới hạn về loại sản phẩm mà họ có thể sản xuất. McKinsey cho biết các nhà cung cấp địa phương và các công ty châu Á hoạt động tại Trung Mỹ và Mexico đã đầu tư vào việc cải thiện năng suất, đồng thời xây dựng năng lực sản xuất sợi và vải tại chỗ để giải quyết các khó khăn này trong những năm tới.

McKinsey khuyến nghị các công ty nên cân nhắc việc đưa sản xuất gần hơn với thị trường tiêu thụ, mặc dù nó đồng nghĩa với việc phải xây dựng chuỗi cung ứng tích hợp. Việc này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn gia tăng biên lợi nhuận, cải thiện tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường, và phản ứng linh hoạt với xu hướng và khả năng giảm hàng tồn kho cũng như giảm giá



thành sản phẩm có thể mang lại giá trị kinh tế và lợi thế cạnh tranh.

TÁI ĐỊNH HÌNH CÁC MỐI QUAN HỆ CHIẾN LƯỢC

71% số người tham gia khảo sát cho biết họ sẽ tập trung vào các mối quan hệ đối tác chiến lược dài hạn trong 5 năm tới. Những mối quan hệ này bao gồm các cam kết về số lượng sản xuất trong dài hạn và các kế hoạch chung trong 3 đến 5 năm, hiện chiếm 43% tổng số nhà cung cấp của ngành may mặc, tăng từ 26% vào năm 2019. Tỷ lệ đối tác chiến lược dài hạn này có thể đạt 51% vào cuối năm 2028. Ba phần tư số người tham gia khảo sát cho biết họ ưu tiên các nhà cung cấp dựa trên độ tin cậy và hiệu suất làm việc.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã thành công trong việc xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược dài hạn với các nhà cung cấp và khách hàng, điều đó tạo nên sự tin cậy và hợp tác lâu dài. Việc tập trung vào các mối quan hệ chiến lược giúp các công ty tại Việt Nam có thể duy trì ổn định và hiệu quả hoạt động trong chuỗi cung ứng. Ngược lại, doanh nghiệp tại Bangladesh lại gặp khó khăn trong việc duy trì các mối quan hệ chiến lược do vấn đề về điều kiện làm việc và chất lượng sản phẩm không ổn định. Ngoài ra, các doanh nghiệp tại Ấn Độ cũng đang nỗ lực cải thiện khả năng duy trì các mối quan hệ đối tác dài hạn và nâng cao độ tin cậy của các nhà cung cấp bằng cách áp dụng các biện pháp quản lý hiệu quả hơn và đầu tư vào công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, quốc gia này vẫn cần thêm thời gian để xây dựng và củng cố các mối quan hệ chiến lược đáng tin cậy, nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường toàn cầu và cạnh tranh mạnh mẽ với các nước khác trong khu vực như Việt Nam và Bangladesh.





MỤC TIÊU BỀN VỮNG

Những nỗ lực tuân thủ sẽ tăng lên khi ngày càng có nhiều quy định về tính bền vững được áp dụng. Điều này có nghĩa là việc giảm lượng phát thải trong ngành thời trang sẽ đòi hỏi các thương hiệu phải làm việc chặt chẽ hơn với các nhà sản xuất và nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào. Hơn 80% người tham gia khảo sát cho biết các chứng chỉ về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp.

Tuy nhiên, việc thiếu tính minh bạch trong dữ liệu là một vấn đề lớn. Khoảng 70% lượng phát thải đến từ các nhà sản xuất cấp hai trở lên. Hầu hết các thương hiệu chỉ có mối quan hệ trực tiếp với các nhà cung cấp cấp một. Và các thương hiệu muốn theo dõi lượng khí thải từ các nhà cung cấp cấp hai trở lên phải dựa vào mức trung bình của ngành để đưa ra số liệu xấp xỉ. McKinsey cho biết các thương hiệu cần hợp tác với các nhà cung cấp để triển khai các giải pháp công nghệ nhằm thu thập dữ liệu phát thải.

Việt Nam được công nhận là một trong những quốc gia dẫn đầu trong việc áp dụng các tiêu chuẩn bền vững và đạt được các chứng chỉ ESG trong ngành dệt may. Đặc biệt, các doanh nghiệp tại Việt Nam đã tích cực tuân thủ các quy định của EU về tính bền vững và trách nhiệm xã hội, như Chỉ thị về Thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD). Những nỗ lực này đã giúp nâng cao vị thế của Việt Nam trên bản đồ dệt may toàn cầu, thúc đẩy các hoạt động sản xuất thân thiện với môi trường và điều kiện lao động tốt hơn. Mặc dù hiện nay số lượng các nhà máy may mặc tại Bangladesh đạt chứng chỉ LEEDs ngày càng tăng, nhưng vấn đề về an toàn lao động và điều kiện làm việc không đảm bảo trong thực tế vẫn là thách thức lớn của Bangladesh, dẫn đến khó khăn trong việc đạt được các chứng chỉ ESG. Đồng thời, việc sử dụng năng lượng và tài nguyên không hiệu quả gây ra tác động tiêu cực đến môi trường, khiến Bangladesh gặp nhiều trở ngại trong nỗ lực nâng cao tiêu chuẩn bền vững. Các doanh nghiệp Ấn Độ cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn trong việc đạt được và duy trì được các mục tiêu bền vững. Sự phức tạp về cơ cấu công nghiệp, kết hợp với thách thức về quy mô và đa dạng hóa ngành công nghiệp, khiến việc triển khai các tiêu chuẩn bền vững trở nên tốn kém và đầy thách thức.

SỬ DỤNG GIẢI PHÁP KỸ THUẬT SỐ: HỢP TÁC VÀ HIỆU QUẢ

Hơn 80% các công ty thời trang ứng dụng các giải pháp kỹ thuật số để thiết kế sản phẩm (chẳng hạn như tạo mẫu 3D và lấy mẫu kỹ thuật số) hoặc tối ưu hóa quy trình, chi phí vận chuyển. Một thư viện vải với các thông tin kỹ thuật chi tiết và ứng dụng công nghệ cao để phục vụ khách hàng từ xa cũng rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Theo McKinsey, thư viện vải hiện đại cùng với các công cụ kỹ thuật số khác sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong toàn bộ chuỗi giá trị, từ thiết kế, chào hàng, đàm phán và vận hành phục vụ sản xuất.

Các nhà sản xuất tại Việt Nam đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào các giải pháp kỹ thuật số, cho phép họ tối ưu hóa quy trình sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng một cách hiệu quả hơn. Việc sử dụng phân tích dữ liệu giúp dự báo nhu cầu chính xác hơn, trong khi mô hình 3D và tự động hóa quy trình giúp giảm thiểu sai sót và tăng năng suất. Sự đổi mới kỹ thuật số này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất mà còn giảm chi phí, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác toàn cầu, giúp Việt Nam duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường quốc tế.

Sự thiếu hụt về công nghệ tiên tiến và hạ tầng cơ sở kém phát triển khiến nhiều doanh nghiệp tại Bangladesh gặp khó khăn trong việc triển khai các giải pháp kỹ thuật số hiệu quả. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của Bangladesh so với Việt Nam trong việc thu hút các đối tác toàn cầu. Doanh nghiệp tại Ấn Độ cũng đang đầu tư vào công nghệ số, nhưng sự áp dụng chưa đạt đến mức đồng bộ và hiệu quả cao như tại Việt Nam. Mặc dù đã có những cải tiến và đầu tư vào công nghệ số, Ấn Độ vẫn gặp phải những thách thức về quy mô và sự phức tạp trong việc triển khai các giải pháp kỹ thuật số trên toàn quốc gia của họ.



Trong 5 xu hướng chính theo McKinsey, có thể thấy rằng mặc dù có 3 “điểm nóng” cho hoạt động tìm nguồn cung ứng trong tương lai của những CPO tiềm năng, Việt Nam là quốc gia có nhiều cơ hội hơn so với Bangladesh và Ấn Độ nhờ vào khả năng đáp ứng nhu cầu biến động linh hoạt, vị trí địa lý thuận lợi cho việc tái cân nguồn cung ứng, khả năng xây dựng các mối quan hệ chiến lược đáng tin cậy, sự tập trung vào mục tiêu bền vững, và việc áp dụng giải pháp kỹ thuật số hiệu quả. Những yếu tố này không chỉ giúp Việt Nam thu hút sự chú ý của các CPO mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành may mặc toàn cầu. ❑

BẢN TIN VINATEX

SƠ KẾT CÔNG TÁC XÂY DỰNG ĐẢNG 6 THÁNG ĐẦU NĂM, TRIỂN KHAI NHIỆM VỤ 6 THÁNG CUỐI NĂM 2024

Ngày 26/7, tại Trung tâm Phát triển sản phẩm và Kinh doanh hàng thời trang Vinatex, Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã tổ chức Hội nghị Ban Chấp hành Đảng bộ nhằm sơ kết công tác xây dựng Đảng 6 tháng đầu năm và triển khai nhiệm vụ trọng tâm 6 tháng cuối năm 2024.

Báo cáo kết quả công tác Đảng 6 tháng đầu năm 2024, đồng chí Nguyễn Song Hải – Uỷ viên BTV, Phó Tổng Giám đốc Vinatex cho biết, Đảng ủy Vinatex đã chỉ đạo tổ chức triển khai thực hiện đầy đủ, nghiêm túc các kế hoạch, báo cáo theo nội dung văn bản của Trung ương, Đảng ủy Khối DNTW. Chỉ đạo toàn thể cán bộ đảng viên và NLĐ nêu cao tinh thần nhận thức, học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh. Triển khai công tác kiểm tra giám sát, phòng chống tham nhũng tiêu cực. Cùng với đó, BTV Đảng ủy Tập đoàn đã chỉ đạo HĐQT, CQĐH Tập đoàn triển khai chương trình đánh giá 59 người đại diện vốn tại 25 đơn vị thành viên của Tập đoàn…

Trong 6 tháng cuối năm 2024, Đảng ủy Vinatex sẽ tiếp tục tổ chức quán triệt, học tập và triển khai thực hiện các nghị quyết, chỉ thị, kết luận của Trung ương và Đảng ủy Khối DNTW. Chỉ đạo xây dựng nội dung tuyên truyền Đại hội Đảng các cấp, Đại hội Đảng bộ Tập đoàn lần thứ IV nhiệm kỳ 2025-2030. Triển khai có hiệu quả Quy định 144-QĐ/TW ngày 09/5/2024 của Bộ Chính trị về chuẩn mực đạo đức cách mạng của cán bộ, đảng viên trong giai đoạn mới; Kết luận số 01 của Bộ Chính trị và Chỉ thị 05 "Về đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh". Chủ động, tăng cường bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, kiên quyết đấu tranh phản bác quan điểm sai trái, thù địch. Đẩy mạnh công tác nắm bắt dư luận xã hội, thực hiện tốt công tác tư tưởng đối với cán bộ, đảng viên, NLĐ trong Tập đoàn. Hoàn thành triển khai thử nghiệm Sổ tay Đảng viên điện tử với Mobifone trong tháng 9/2024. Triển khai và hoàn thiện việc sắp xếp mô hình tổ chức Đảng bộ cơ sở trong DN theo Hướng dẫn số 38 – HD/BTCTW, ngày 09/3/2010 của Ban Tổ chức TW, xây dựng và hoàn thiện mô hình tổ chức của một số loại hình tổ chức cơ sở Đảng…

Tại Hội nghị, các đồng chí trong Ban Chấp hành Đảng bộ Vinatex đã thảo luận, biểu quyết thông qua điều chỉnh các chỉ tiêu thực hiện nhiệm vụ chính trị tại Nghị quyết của Đại hội Đại biểu Đảng bộ Tập đoàn nhiệm kỳ 2020-2025 như sau: Chỉ tiêu giá trị SXCN, doanh thu, kim ngạch xuất khẩu: tăng trưởng hàng năm từ 8-10% xuống tăng trưởng bình quân hàng năm là 5%; Chỉ tiêu lợi nhuận: tăng trưởng hàng năm từ 12-15% sang tăng trưởng bình quân hàng năm từ 12-15%; Thu nhập của người lao động bình quân tăng hàng năm tăng cao hơn CPI thực tế 2-3% sang thu nhập bình quân của người lao động tăng hàng năm cao hơn CPI thực tế 2-3%.

Phát biểu kết luận Hội nghị, đồng chí Lê Tiến Trường – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, 6 tháng đầu năm toàn Đảng bộ đã xây dựng được và giữ được nhịp độ của các cơ sở Đảng, thực hiện triển khai nghiêm túc các nghị quyết của Trung ương và Đảng bộ Tập đoàn. Công tác thực hành tiết kiệm được triển khai tốt và rõ hơn. BTV Đảng ủy Tập đoàn xác định nhiệm vụ trọng tâm trong hoạt động SXKD 6 tháng cuối năm 2024 đó là, tiếp tục tận dụng tốt nhất mọi điều kiện kinh doanh để quay trở lại với khách hàng. Tiếp tục đầu tư, xây dựng hệ thống quản trị số để tiếp xúc với khách hàng thuận tiện hơn, tăng năng suất quản lý, ra quyết định nhanh, chính xác. Toàn Đảng bộ Vinatex sẽ hỗ trợ, tham gia giải quyết khó khăn tại các đơn vị hoạt động còn yếu kém…

TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH 6 THÁNG CUỐI NĂM 2024 VÀ ĐÁNH GIÁ NGƯỜI ĐẠI DIỆN VỐN TẠI DOANH NGHIỆP

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) vừa tổ chức Hội nghị sơ kết hoạt động 6 tháng đầu năm, triển khai kế hoạch 6 tháng cuối năm 2024 và đánh giá người đại diện vốn Vinatex tại doanh nghiệp.

Tại hội nghị, ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Vinatex trình bày báo cáo sơ kết công tác sản xuất kinh doanh toàn Tập đoàn 6 tháng đầu năm và triển khai kế hoạch 6 tháng cuối năm 2024. Trong 6 tháng đầu năm, doanh thu toàn Tập đoàn ước đạt 8.468 tỷ đồng, đạt 47% kế hoạch năm, bằng 98% so với cùng kỳ, lợi nhuận ước đạt 283 tỷ đồng, bằng 51% kế hoạch năm, tương đương 163% so với cùng kỳ.

Tổng Giám đốc Vinatex nhấn mạnh, toàn Tập đoàn phấn đấu hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2024, duy trì ổn định lực lượng lao động trong toàn hệ thống, đặc biệt là các đơn vị may, tăng cường các giải pháp cải thiện năng suất và chất lượng, chú trọng số hóa công tác quản trị, ưu tiên quan tâm quản trị dòng tiền để đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục.

Sau khi báo cáo đánh giá hoạt động của người đại diện vốn Vinatex tại doanh nghiệp năm 2023, ông Lê Tiến Trường – Chủ tịch HĐQT Vinatex nhận định, người đại diện vốn Vinatex tại các doanh nghiệp là những cán bộ có chuyên môn sâu về ngành dệt may, có thời gian gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, gắn bó với Tập đoàn và chia sẻ với các doanh nghiệp bạn, thực hành nhuần nhuyễn văn hóa Vinatex (hiểu việc mình làm, giỏi việc mình làm, yêu việc mình làm, không đổ lỗi, cạnh tranh bằng sức mạnh tập thể) thượng tôn pháp luật, tuân thủ các quy định nội bộ – quản trị minh bạch, dân chủ, tận tâm, cầu thị, từng nhóm người đại diện có liên kết khá chặt chẽ với Tập đoàn; liên tục được Tập đoàn cung cấp thông tin thị trường, dự báo, định hướng chiến lược kinh doanh.

Kết luận Hội nghị, ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Vinatex cho biết, trong thời gian tới, Tập đoàn sẽ triển khai nhiều giải pháp trọng tâm để đồng hành cùng người đại diện vốn, hướng tới sự phát triển bền vững của từng doanh nghiệp cũng như của Tập đoàn. Tạo mạng lưới kết nối giữa các đơn vị trong Tập đoàn thông qua người đại diện vốn nhằm chia sẻ thông tin thị trường, kinh nghiệm quản trị. Đặc biệt, kiên trì chiến lược liên kết chuỗi; hoàn thiện nhanh hệ thống số hóa báo cáo quản trị, tạo điều kiện cho người đại diện cung cấp thông tin báo cáo định kỳ dễ dàng và nhanh chóng hơn; nâng cấp quy trình công tác trả lời người đại diện; xây dựng các quy định cụ thể có liên quan đến các vấn đề người đại diện thường xin ý kiến; phân công các Ban chức năng theo dõi và đồng hành sát hơn với đơn vị để có ý kiến tham mưu nhanh, kịp thời, chính xác, hiệu quả; cùng với đơn vị làm tốt công tác quy hoạch cán bộ, đào tạo, bồi dưỡng, đánh giá để sẵn sàng đội ngũ kế cận có chất lượng tại đơn vị.

Nhân dịp này, nhằm ghi nhận sự đóng góp của người đại diện vốn tại các đơn vị cho hoạt động SXKD của Vinatex năm 2023, Tổng Giám đốc Vinatex đã ký quyết định khen thưởng cho các đơn vị với tổng số tiền khen thưởng là 2,4 tỷ đồng.

BAN SXKD MAY VINATEX TRIỂN KHAI NHIỆM VỤ 6 THÁNG CUỐI NĂM 2024

Ngày 2/8, tại Nhà máy May Nghi Lộc, Nghệ An, nhà máy của Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội, Ban SXKD May Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã tổ chức hội nghị sơ kết hoạt động sản xuất kinh doanh ngành may 6 tháng đầu năm, triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2024.

Báo cáo tại buổi làm việc, Ban SXKD May đã điểm lại những hoạt động nổi bật của Ban SXKD trong 6 tháng đầu năm với doanh thu của ngành May đạt hơn 2.788 tỷ đồng, chiếm 48,6% so với kế hoạch năm; lợi nhuận 157,5 tỷ đồng, đạt 53,2% so với kế hoạch năm. Bên cạnh những nội dung đạt được về thị trường, quản trị sản xuất và đầu tư, hoạt động của Ban vẫn còn những điểm cần phải khắc phục đặc biệt liên quan đến điểm nóng Hanosimex. Triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2024, Ban SXKD May phấn đấu hoàn thành kế hoạch đã đề ra; các nhiệm vụ cụ thể cho các nhóm thị trường, quản trị sản xuất, đầu tư, nhân lực đã được lãnh đạo các doanh nghiệp đưa ra, thảo luận sôi nổi tại hội nghị và thống nhất được những đường hướng, giải pháp trọng tâm để đạt được mục tiêu.

Phát biểu chỉ đạo tại hội nghị, Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu đánh giá cao những nỗ lực của các thành viên trong Ban SXKD May Vinatex với dấu ấn đậm nét về sự nhiệt tình, trách nhiệm, sẵn sàng chia sẻ, chung sức đồng lòng tạo nên kết quả SXKD của 6 tháng đầu năm. Một số đơn vị còn khó khăn, yếu kém cũng cho thấy những tín hiệu lạc quan hơn so với năm 2023. Tổng Giám đốc cũng đã có những chỉ đạo chi tiết cho từng nhiệm vụ trọng tâm của Ban SXKD May, nhấn mạnh đến việc tập trung hoàn thành vượt mức chỉ tiêu so với kế hoạch năm đã đặt ra; liên kết chặt chẽ với Trung tâm PD&B; tiếp tục hoàn thiện các giải pháp về quản trị sản xuất, tái cơ cấu; quy hoạch năng lực sản xuất theo vùng miền và thế mạnh của từng đơn vị; hoạt động của Ban phải tạo được sức lan tỏa đến với các đơn vị liên kết trong ngành may của Tập đoàn, cùng nhau học hỏi, trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm phát huy được nội lực của toàn hệ thống…❑

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

CÔNG ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM CẦN NGHIÊN CỨU CÁC CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG MANG MÀU SẮC RIÊNG CỦA DỆT MAY



Mới đây, ông Lê Tiến Trường – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) cùng lãnh đạo Văn phòng HĐQT Vinatex, các ban tham mưu giúp việc Đảng ủy Tập đoàn đã đến chúc mừng Công đoàn Dệt May Việt Nam (DMVN) nhân dịp kỷ niệm 95 năm ngày thành lập Công đoàn Việt Nam (28/7/1929 – 28/7/2024).

Báo cáo với lãnh đạo Vinatex về những hoạt động chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động (NLĐ) ngành Dệt May Việt Nam diễn ra trong 6 tháng đầu năm, đồng chí Phạm Thị Thanh Tâm – Chủ tịch Công đoàn DMVN cho biết, Công đoàn DMVN đã có nhiều hoạt động chăm lo thiết thực cho NLĐ; Tiếp tục ký thỏa ước phối hợp với Tập đoàn trong điều kiện mới để đảm bảo quyền, lợi ích chính đáng của NLĐ. Tổ chức tốt các hoạt động trong Tháng công nhân. Phổ biến những sáng tác mới về ngành đến với các công đoàn cơ sở qua các Hội diễn văn nghệ tại khu vực miền Trung, miền Nam. Tiếp tục đào tạo nâng cao kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, bồi dưỡng về kỹ năng thương lượng,… cho cán bộ công đoàn và NLĐ. Duy trì hành trình đỏ, hiến máu nhân đạo tại tất cả các công đoàn cơ sở. Tiến hành quy hoạch cán bộ các cấp của Công đoàn DMVN nhiệm kỳ 2023-2028. Tổ chức các hoạt động kiểm tra, giám sát đồng cấp với cơ quan Công đoàn DMVN và công đoàn cơ sở để sớm phát hiện và khắc phục những vấn đề tồn tại. Thỏa ước lao động tập thể lần thứ 6 tiếp tục được Hiệp hội DMVN và Công đoàn DMVN ký kết nhằm xác lập các chế độ, chính sách phúc lợi cao hơn quy định của pháp luật để áp dụng cho NLĐ trong hệ thống…

Tại buổi gặp mặt, ông Lê Tiến Trường – Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, Ban Thường vụ Đảng ủy Tập đoàn đánh giá cao những nỗ lực của Công đoàn DMVN đã tổ chức được các hoạt động cho NLĐ và có những đóng góp quan trọng vào sự ổn định của doanh nghiệp trong giai đoạn khó khăn nhất. Công đoàn DMVN đã thực hiện rất sát với những nhiệm vụ được của Đảng ủy Tập đoàn giao tại Nghị quyết Đại hội VI đó là "Hướng về cơ sở – Hoạt động thực chất", giữ được nhịp độ hoạt động ổn định, như là chất xúc tác quan trọng đồng hành cùng doanh nghiệp bảo toàn được nguồn lực, duy trì hoạt động SXKD.

Lãnh đạo Tập đoàn đề nghị, trong thời gian tới, tổ chức công đoàn cần phải cập nhật diễn biến thị trường, hoạt động SXKD của doanh nghiệp, kịp thời hướng dẫn, vận động NLĐ đồng hành cùng doanh nghiệp. Chương trình hành động của Công đoàn DMVN đến công đoàn cơ sở cần được cá thể hóa, phù hợp với đặc thù từng vùng, miền, kết quả hoạt động SXKD của doanh nghiệp, hướng đến mục tiêu chung trong toàn hệ thống, đó là doanh nghiệp phát triển bền vững, NLĐ ổn định việc làm, môi trường làm việc hiện đại, thu nhập cao. Trước xu hướng dịch chuyển lao động sang lĩnh vực khác và việc tìm kiếm lao động tại các doanh nghiệp dệt may ngày càng khó khăn, đòi hỏi tổ chức công đoàn phải nâng cao vai trò dự báo, thương lượng để có những quyết định về chính sách đãi ngộ cho NLĐ phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp. Cần chuyển hóa các hoạt động phong trào thành chương trình mang tính chất gìn giữ đội ngũ, gắn kết NLĐ với doanh nghiệp. Tập hợp được đội ngũ cán bộ trẻ, có kinh nghiệm và chuyên môn, trong thời gian tới, Công đoàn DMVN cần nghiên cứu các chương trình hành động, đề tài, sáng kiến mang màu sắc riêng của dệt may. Đồng thời hướng hoạt động công đoàn ngày càng đi vào thực chất hơn để thực hiện đúng tinh thần "Lợi ích hài hòa- Rủi ro chia sẻ".

TÔN VINH HỌC SINH, SINH VIÊN GIỎI NĂM HỌC 2023 – 2024

Tháng 8/2024, Công đoàn Dệt May Việt Nam (Công đoàn DMVN) tổ chức Hội nghị biểu dương học sinh, sinh viên đạt thành tích xuất sắc trong học tập và rèn luyện năm học 2023-2024 với chủ đề "Bay cao ước mơ" tại 3 miền Bắc – Trung – Nam.

Năm học 2023–2024, toàn ngành có 1.153 cháu được khen thưởng, trong đó: khu vực miền Bắc có 564 cháu; khu vực miền Trung: 243 cháu; khu vực miền Nam: 346 cháu. Cụ thể, có 11 cháu đạt giải HSG cấp Quốc gia; 237 cháu đạt HSG cấp tỉnh, Thành phố trực thuộc TW; 416 cháu đạt HSG 7 năm liên tục từ bậc THCS đến hết THPT; 168 cháu đạt HSG bậc THPT; 186 cháu đạt danh hiệu học sinh, sinh viên khá, giỏi 3 năm liên tục trong các trường THPT và Đại học; 92 cháu là sinh viên giỏi toàn khóa hoặc tốt nghiệp Đại học loại giỏi; 3 cháu là thủ khoa trong kỳ thi tuyển sinh đầu vào và tốt nghiệp đại học. Bên cạnh đó, ngoài những giải thưởng về các môn văn hóa, có 107 cháu đạt các thành tích cao trong các cuộc thi văn hóa văn nghệ, thể dục thể thao, các cuộc thi về kĩ năng mềm, hùng biện, sân chơi trí tuệ…, 64 cháu được khen thưởng từ đạt 2 thành tích trở lên.



Đ/c Phạm Thị Thanh Tâm – UV BCH Tổng LĐLĐ VN, Chủ tịch Công đoàn DMVN cho biết, chương trình "Bay cao ước mơ" là hoạt động thường niên của Công đoàn DMVN nhằm tôn vinh các tấm gương học sinh, sinh viên tiêu biểu của hệ thống Công đoàn các cấp với các tiêu chí được nâng cao mỗi năm. Chương trình được đổi mới với nhiều hoạt động đa dạng bổ ích, như báo công dâng Bác tại Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, báo công tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám, chương trình team building tại Vĩnh Phúc và công viên Yên Sở,… nhằm hun đúc trong mỗi trái tim, suy nghĩ, động viên tinh thần hiếu học, ý thức vươn lên trong học tập và rèn luyện của mỗi cháu học sinh, sinh viên.

"Trong mỗi một hành trình đi qua, mỗi kết quả mà chúng ta nỗ lực đạt được, ngoài việc việc khổ luyện của bản thân, sự đồng hành cùng gia đình, Công đoàn DMVN mong muốn ngoài tập trung cho học tập về văn hóa, nâng cao kiến thức, trí thức qua mỗi môn học, điều quan trọng hơn là thế hệ trẻ quan tâm tu dưỡng về đạo đức, thể chất để có thể trở thành những công dân toàn cầu, có đầy đủ kiến thức, kỹ năng, sức khỏe và những phẩm chất cần thiết, vững tâm thế bước vào thị trường lao động, hội nhập với các quốc gia phát triển trên thế giới"- Chủ tịch Công đoàn DMVN nhấn mạnh.

Đ/c Đỗ Hồng Vân – Ủy viên Đoàn Chủ tịch, Trưởng ban Nữ công Tổng LĐLĐ VN chia sẻ, qua đồng hành và theo dõi Công đoàn DMVN nhiều năm, với đặc thù là ngành có đông lao động nữ, Tổng LĐLĐ VN nhận thấy công tác nữ của Công đoàn DMVN đã được quan tâm một cách bài bản, ngoài giải thưởng riêng cho nữ CNVCLĐ với tên của bà tổ ngành May – Nguyễn Thị Sen, thì chương trình "Bay cao ước mơ" – tôn vinh con em đoàn viên, CNVCLĐ ngành dệt may được Công đoàn DMVN và hệ thống công đoàn các cấp đặc biệt quan tâm. Mỗi năm, chương trình đều có sự đổi mới, sáng tạo với những hoạt động riêng, trở thành sân chơi bổ ích, mang tính giáo dục, mang màu sắc riêng của Dệt May trong việc chăm lo cho con em cán bộ, đoàn viên, người lao động.

Tại khu vực miền Bắc, Công đoàn DMVN tổ chức cho gần 400 cháu đến dâng hương, báo cáo thành tích và nghe Chúc văn tại quần thể Di tích Quốc gia đặc biệt Văn Miếu – Quốc Tử Giám (TP. Hà Nội); Tại khu vực miền Trung, gần 200 cháu đã được dâng hương và Báo cáo thành tích dâng Bác tại Bảo tàng Hồ Chí Minh - Chi nhánh Quân khu V (TP. Đà Nẵng), được tham quan và nghe thuyết minh về các hình ảnh và hiện vật trưng bày tại bảo tàng; Tại khu vực miền Nam, gần 200 cháu đã được dâng hương và báo cáo thành tích dâng Bác tại Bến Nhà Rồng, tham quan Bảo tàng Hồ Chí Minh (TP. HCM).❑

Khi thời trang xa xỉ VƯỢT LÊN TRÊN TRANG PHỤC THỂ THAO

Bài: TÚ ANH *(dịch)*

Sự kết hợp giữa thời trang cao cấp và thể thao này phản ánh sự thu hút và ý nghĩa kinh tế của Thế vận hội Olympic trên toàn cầu. Với mức đầu tư gần 9 tỷ Euro và lượng khán giả dự kiến lên đến một tỷ người xem, sự kiện này mang lại một nền tảng tuyệt vời để tiếp xúc và gắn kết thương hiệu.

Sự hiện diện ngày càng tăng của ngành thời trang trong các sự kiện thể thao lớn, từ Wimbledon đến NFL và bây giờ là Olympic, báo hiệu một sự thay đổi mô hình trong mối quan hệ giữa các thương hiệu xa xỉ và thể thao. Sự kết hợp chiến lược này phản ánh xu hướng lan rộng hơn của các nhà mốt khi tận dụng sự thu hút toàn cầu và ý nghĩa văn hóa của thể thao để mở rộng tầm ảnh hưởng và sự hiện diện của họ.



Sự kiện khai mạc Thế vận hội Olympic Paris 2024 không chỉ thể hiện tinh thần thể thao mà còn là một bước chuyển mình đáng kể trong làng thời trang. Các thương hiệu xa xỉ đang tạo ra những bước tiến chưa từng có vào một đấu trường vốn bị thống trị bởi các hãng đồ thể thao, mở ra một kỷ nguyên mới của sự hiện diện thời trang cao cấp trong các sự kiện thể thao khi chúng đang ở đỉnh cao của xu hướng văn hóa.





SỰ CỘNG SINH GIỮA THỜI TRANG CAO CẤP VÀ THỂ THAO

LVMH, tập đoàn thời trang xa xỉ hàng đầu thế giới, là đối tác cao cấp cho Thế vận hội đã triển khai một danh mục đa dạng các thương hiệu trong nhiều vai trò khác nhau. Theo báo cáo của Pambianco, chiến lược này được định giá khoảng 150 triệu Euro, nhằm mục đích tăng gấp đôi giá trị truyền thông của tập đoàn và tăng cường tương tác trên nền tảng số lên đến 30% trong suốt sự kiện. Thương hiệu ngôi sao của tập đoàn, Louis Vuitton, đã có nhiều hoạt động quảng bá từ thiết kế hòm đựng huy chương và ngọn đuốc, và Chaumet với các huy chương.

Các thương hiệu thời trang lớn khác cũng đang bước vào hào quang của Thế vận hội: Dior, Skims, Ralph Lauren và Berluti nằm trong số những thương hiệu tham gia cùng các ông lớn đồ thể thao như Nike và Adidas trong việc trang bị cho các đội tuyển quốc gia và tạo ra các sáng kiến chủ đề Olympic. Giorgio Armani tiếp tục quan hệ đối tác với đội tuyển Ý, trong khi các thương hiệu mới nổi như Michel & Amazonka của Mông Cổ đã nhận được sự tán dương trên mạng xã hội cho các thiết kế đồng phục của họ.

Bằng cách hợp tác với các vận động viên và sự kiện thể thao, các thương hiệu xa xỉ không chỉ xâm nhập vào các thị trường mới mà còn tái định hình hình ảnh và chiến lược tương tác với người tiêu dùng. Sự cộng sinh giữa thời trang cao cấp và thể thao này đang thay đổi động lực tiếp thị, nhận thức của người tiêu dùng và vị trí của thương hiệu trong cả hai ngành, báo hiệu một kỷ nguyên mới của những trải nghiệm thương hiệu đa diện, làm mờ ranh giới giữa xa xỉ, hiệu suất và văn hóa đại chúng.

CÁC THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG ĐỒNG HÀNH CÙNG CÁC ĐỘI TUYỂN TRONG THIẾT KẾ ĐỒNG PHỤC

Đội tuyển Đài Loan với Justin Chou

Justin Chou, giám đốc sáng tạo của thương hiệu thời trang đường phố Just In XX, đã ra mắt đồng phục của Đội tuyển Đài Loan tại Tuần lễ Thời trang Đài Bắc gần đây. Đây là lần thứ hai nhà thiết kế địa phương cung cấp đồng phục cho các vận động viên, sau khi đã làm việc với các trang phục cho Thế vận hội Tokyo 2020. Lần này, Chou muốn kết hợp văn hóa và tính bền vững với thời trang, cũng như tích hợp các nghề thủ công di sản như hoa Chunzai, tạo nên những bộ suit bốn mảnh. Nhà thiết kế đã làm việc với nghệ sĩ Paul Chiang về các họa tiết ảo giác, sử dụng bột giấy và vỏ sò để làm nhãn dệt và hợp tác với nghệ nhân Yan Yu-Ying để tích hợp vải sợi chuối vào trong thiết kế cuối cùng.



Đội tuyển Mỹ với Ralph Lauren

Đội tuyển Mỹ đã chọn nhà thiết kế nổi tiếng của nước họ là Ralph Lauren, để thiết kế trang phục cho mình. Đây là lần thứ chín thương hiệu cao cấp này trở thành nhà thiết kế trang phục chính thức cho đội tuyển Mỹ, và lần này, các thiết kế riêng của hãng được kết hợp với phong cách Parisian đồng thời vẫn giữ được tinh thần yêu nước thông qua việc sử dụng bảng màu xanh, trắng và đỏ. Trong khi Ralph Lauren cũng sẽ cung cấp trang phục cho lễ bế mạc và các sự kiện chính thức cho đội tuyển, trang phục lễ khai mạc của thương hiệu này bao gồm thiết kế áo khoác blazer dạ cùng hàng nút hiện đại, sơ mi oxford kẻ sọc kết hợp với quần jean ống côn.

Đội tuyển Pháp với Berluti

Là một thương hiệu thuộc sở hữu của LVMH - nhà tài trợ chính thức của Thế vận hội năm nay, Berluti là lựa chọn tất yếu cho trang phục lễ khai mạc của đội tuyển Pháp. Theo phong cách đặc trưng của Pháp, thương hiệu xa xỉ này đã tận dụng kinh nghiệm của các nghệ nhân để tạo ra những bộ trang phục may đo hoàn chỉnh, tất cả được thiết kế tại Pháp và sản xuất tại Ý. Bộ trang phục gồm một bộ tuxedo màu xanh lông cừu hoàn chỉnh với họa tiết "cờ Pháp", tôn vinh sự tinh tế mang tính lịch sử của thương hiệu.





Đội tuyển Mông Cổ với Michel & Amazonka

Bộ đôi nhà thiết kế Michel & Amazonka chỉ có ba tháng để thiết kế những bộ trang phục Lễ Khai mạc được nhắc đến nhiều nhất trong năm nay. Đối với Đội tuyển Mông Cổ, ngay khi được ra mắt, những trang phục này, đã nhanh chóng lan truyền trên các mạng xã hội. Mỗi bộ mất 20 giờ để hoàn thành và được lấy cảm hứng từ trang phục truyền thống của đất nước. Điều này đặc biệt nổi bật ở những chiếc áo gi-lê thêu tinh xảo, trên đó sợi chỉ vàng thể hiện mối liên kết giữa Mông Cổ và Thế vận hội Paris – ngọn đuốc của trò chơi được bao quanh bởi khung cảnh núi non. Những trang phục này được hoàn thiện với thắt lưng, váy, túi thêu và trang sức bắt mắt.





Đội tuyển Canada với Lululemon

Thương hiệu thời trang thể thao của Canada – Lululemon đã trang bị cho đội tuyển quốc gia những bộ trang phục cho Lễ khai mạc và Lễ bế mạc, cũng như những lễ trao giải, các dịp xuất hiện trước truyền thông, và cuộc sống hàng ngày. Một phần quan trọng của trang phục khai mạc bao gồm áo khoác bomber jacquard với họa tiết nhằm tôn vinh nghệ thuật, kiến trúc và thiên nhiên ở Canada. Trong một tuyên bố, CEO của thương hiệu-Calvin McDonald cho biết công ty đã áp dụng "phương pháp thiết kế ưu tiên đổi mới" được thúc đẩy bởi những ý kiến từ các vận động viên.

Đội tuyển Anh với Ben Sherman

Đối với kỳ Thế vận hội thứ ba liên tiếp, Ben Sherman đã trở lại với vai trò nhà cung cấp chính thức cho Đội tuyển Anh, mang đến cho các vận động viên những bộ trang phục lấy cảm hứng từ di sản văn hóa của Vương quốc Anh nhằm "thúc đẩy sự đoàn kết và thể hiện niềm tự hào". Điều này được thể hiện trong trang phục Lễ Khai mạc, bao gồm một chiếc áo khoác bomber được thiết kế đặc biệt với họa tiết hoa bốn quốc gia bao gồm hoa hồng, cây kế, hoa thủy tiên và cỏ ba lá, tượng trưng cho bản sắc của từng quốc gia trong Vương quốc Anh. Trang phục này được kết hợp với áo polo cổ mở đan len với họa tiết đỏ và xanh cổ điển và quần oxford với dây thắt lưng mang cờ Liên hiệp Anh.





Đội tuyển Úc với Sportscraft

Đây là lần thứ mười liên tiếp, Sportscraft và thương hiệu giày Volley đã hợp tác để cung cấp trang phục Lễ Khai mạc cho các vận động viên Olympic của Đội tuyển Úc. Kết hợp tông màu xanh lá cây truyền thống của đất nước với nền vàng, những bộ trang phục này nhằm phản ánh các yếu tố thể thao hiện đại. Điểm nhấn đặc biệt là chiếc áo blazer lần đầu tiên được trang trí với Lời thề của các vận động viên Olympic Úc bên trong túi áo, trong khi lớp lót bên trong hiển thị tên của tất cả 301 nhà vô địch Olympic Mùa hè của Úc. Các vận động viên có thể chọn mặc quần short chino màu đá hoặc váy xếp ly màu vàng ombre với chiếc áo blazer.



Đội tuyển Ireland với LW Pearl by Laura Weber

Nhà thiết kế gốc Ireland- Laura Weber, thông qua thương hiệu LW Pearl của mình, đã thiết kế trang phục Lễ Khai mạc cho Đội tuyển Ireland. Những bộ trang phục này nhằm thể hiện sự cân bằng giữa truyền thống và xu hướng đương đại, kết hợp các biểu tượng quốc gia để tôn vinh hành trình của các vận động viên Ireland, những người kỷ niệm 100 năm tham gia sự kiện thể thao này. Các vận động viên sẽ mặc áo khoác thể thao hai hàng nút – nữ mặc kiểu áo tuxedo, nam mặc kiểu kết hợp giữa áo bomber và áo khoác thể thao – với quần cùng tông. Giày tennis được trang trí với một lá bùa da hình cỏ ba lá.





Đội tuyển Italy với Armani

Ý đã chọn nhà mốt Armani cho bộ trang phục của riêng mình, điều này đã được tiết lộ trong show diễn Emporio Armani Men's SS24 hồi đầu năm, nơi 12 vận động viên Olympic và Paralympic đã sải bước trên sàn diễn với trang phục của họ. Trong khi bộ sưu tập này, bao gồm áo polo, áo phông và quần tracksuit, sẽ được các vận động viên sử dụng trong các sự kiện thể thao khác nhau trong vài tuần tới, trang phục Lễ khai mạc của đội cũng được chính Giorgio Armani thiết kế.

Đội tuyển Brazil với Riachuelo

Hai năm trước, Riachuelo, cùng với Ủy ban Olympic Brazil, đã đặt ra tham vọng đưa thương hiệu của Đội tuyển Brazil vào một vị thế hiện đại và sáng tạo. Kết quả của những nỗ lực đó sẽ được trưng bày trong năm nay dưới dạng đồng phục gồm váy midi xòe, quần ống bó và áo khoác denim nổi bật, được thêu tay bởi các nghệ nhân từ Timbaúda dos Batistas với những hình ảnh về động thực vật địa phương. Bảng màu tiếp tục ám chỉ đến các sắc thái của lá cờ Brazil - xanh lục, xanh dương và vàng - có mặt trong hầu hết các mẫu thiết kế.





Đội tuyển Hàn Quốc với Musinsa Standard

Thương hiệu thời trang Musinsa Standard đã tạo ra một "bộ suit thắt lưng" cho Đội tuyển Hàn Quốc năm nay, màu xanh tượng trưng cho phương Đông đồng thời thể hiện "sức trẻ và tinh thần dám nghĩ dám làm" của Hàn Quốc. Một loại len "sẵn sàng cho mùa hè" đã được sử dụng cho bộ suit, phù hợp với nhiệt độ ở Paris, trong khi logo "Team Korea" được in chìm bên trong áo blazer, áo phông, quần tây và đế giày sneaker nhằm nỗ lực thể hiện bản sắc của các vận động viên.❑

Nguồn: https://fashionunited.uk/news/fashion/luxury-fashions-olympic-ambitions-go-beyond-sportswear/2024072676839

https://fashionunited.uk/news/fashion/in-pictures-the-whos-who-of-olympic-opening-ceremony-outfits/2024072676820

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

Trào lưu du lịch mới

KHÁM PHÁ, TRẢI NGHIỆM THIÊN NHIÊN

Bài: TRẦN VĂN

Là người đi khá nhiều nên tôi để ý đến một xu thế hay trào lưu mới trong du lịch hiện nay, đó là du lịch khám phá, trải nghiệm. Đó có thể là khám phá thiên nhiên, trải nghiệm lịch sử, văn hóa, các kỳ quan của thế giới… Trào lưu này có lẽ bao trùm không chỉ các vị đã đứng tuổi mà cả thanh niên.





HƯỚNG TỚI SỐNG XANH, SỐNG SẠCH

Những người yêu thích khám phá thiên nhiên thường chọn các điểm đến khá hoang sơ, ít người đến vì xa xôi, cách trở song cực kỳ hấp dẫn, bỏ qua những thành phố tráng lệ nhưng ồn ào với những đại bách hóa, đại siêu thị đầy ắp hàng hóa. Tôi nghĩ đây là một trào lưu lành mạnh trong tổng thể mong muốn sống xanh, sống sạch của nhân loại, rất cần được ủng hộ, khuyến khích phát triển.

Đất nước Việt Nam của chúng ta rất đẹp trải dài từ vĩ độ 8^{o} đến 24^{o} Bắc, với bề dày hàng nghìn năm lịch sử hào hùng, có nhiều vùng địa chất, địa mạo, khí hậu, thổ nhưỡng, động thực vật, văn hóa, phong tục, tập quán rất khác nhau, vô cùng thuận lợi cho phát triển du lịch khám phá. Chẳng thế mà với các chính sách đúng đắn về phát triển du lịch mà số du khách quốc tế đến nước ta ngày càng tăng, dự kiến năm 2024 đạt khoảng 18 triệu lượt khách và với đà phát triển kinh tế, gia tăng thu nhập thì lượng khách nội địa cũng ước đạt trên 110 triệu lượt người.

Chúng ta có Cao nguyên đá Đồng Văn nằm ở vùng núi cực Bắc với diện tích là 2356,8 km² và độ cao trung bình là khoảng 1.400-1.600 mét, Công viên địa chất non nước Cao Bằng 3000km2 với các hóa thạch, trầm tích biển, đá núi lửa, khoáng sản, đặc biệt là các cảnh quan đá vôi thể hiện sự tiến hóa và thay đổi của trái đất, hay Công viên địa chất Đắk Nông ở Tây Nguyên có diện tích 4760 km² với nhiều điểm di sản địa chất, địa mạo, hang động, các miệng núi lửa, thác nước..., đều rất độc đáo, mê hoặc lòng người và được UNESCO công nhận là công viên địa chất toàn cầu.

Rồi chúng ta có 11 khu dự trữ sinh quyển thế giới ở Cần Giờ, Mũi Cà Mau, Núi Chúa (Ninh Thuận), Kon Hà Nừng (Gia Lai), Langbiang (Lâm Đồng), Cù Lao Chàm (Quảng Nam), Tây Nghệ An, ven biển là biển đảo Kiên Giang, châu thổ sông Hồng, Cát Bà, Đồng Nai… với hệ động thực vật đa dạng, độc đáo và phong phú, điển hình cho từng vùng địa lý. Là người Việt Nam, được khám phá hết các khu dự trữ sinh quyển thế giới này đã hạnh phúc lắm rồi. Đó là chưa kể 34 vườn quốc gia, hầu hết đều rất nổi tiếng như Hoàng





Liên, Cúc Phương, Phong Nha - Kẻ Bàng, Cát Tiên, U Minh Thượng, U Minh Hạ… Chỉ nghe thấy tên là đã muốn tới rồi.

Việt Nam còn có 11 khu bảo tồn biển và vườn quốc gia có biển. Tất cả đều rất nổi tiếng cả trong và ngoài nước, thu hút nhiều du khách như: Vịnh Nha Trang, Cù Lao Chàm, Phú Quốc, Côn Cỏ, Hòn Cau, Bạch Long Vĩ, Lý Sơn, Bái Tử Long, Côn Đảo và tương lai là Cô Tô, đảo Trần, Hải Vân - Sơn Trà, Hòn Mê, Phú Quý, Nam Yết…

Qua các chuyến du lịch khám phá Nam Mỹ nơi có các sông băng Moreno, Spagazzini, thác Iguazu (Argentina), đảo Phục sinh, sa mạc Atacama, núi lửa trên dãy Andes (Chile), hoang mạc cao nguyên Potosi, đồng muối Uyuni ở độ cao 3000-4000 mét (Bilivia), hồ Titicaca rộng 8372 km2 ở độ cao 3812 mét so với mực nước biển (Bolivia-Peru), lưu vực sông Amazon, rừng mưa nhiệt đới, thánh địa Inca Machu Pichu (Peru), Châu Phi với Serengetti (Tanzania), Lemurs (Madagascar), Địa Trung Hải với đảo núi lửa Santorini (Hy Lạp), Trung Á với Bukhara, Shahrisabz, Samarkand (Uzbekistan)… tôi cảm nhận là người dân nơi đây họ giữ gìn những nơi này như một tín ngưỡng với tất cả sự trân trọng, yêu mến vô bờ bến những gì tổ tiên đã để lại cho họ, những gì thiên nhiên đã ưu ái họ. Du khách tới đây đều được căn dặn kỹ lưỡng nguyên tắc không mang gì đến và không lấy gì đi, để tất cả cứ tồn tại như hàng triệu năm trước. Có như thế, ngày hôm nay du khách mới được chiêm ngưỡng những đàn thú hoang dã chạy quanh xe, những đàn chim kiếm ăn trên hồ nước, những đồng cỏ, thảo nguyên, sa mạc, triền núi đá trọc hay đầy màu sắc huyền ảo của cỏ cây.

CHUẨN BỊ GÌ CHO LỘ TRÌNH KHÁM PHÁ?

Những chuyến du lịch khám phá đi đến những miền đất lạ luôn cần chuẩn bị kỹ một chút, từ lộ trình, phương tiện đi lại, điểm dừng chân nghỉ ngơi, ăn uống dọc đường. Cũng cần biết chút ngoại ngữ vì ngày nay các ứng dụng dịch thuật online khá phổ biến, bất kể thứ tiếng gì.

Bạn có thể chủ động thiết kế chuyến đi, những gì chưa biết thì tra cứu trên internet, tham khảo những người đi trước. Với những chỗ quá hẻo lánh, xa xôi, rủi ro cao thì nên sử dụng dịch vụ hỗ trợ của các công ty lữ hành chuyên nghiệp.

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG



Có lẽ bạn cũng cần một số kỹ năng sinh tồn như biết bơi, đi bộ đường dài, leo núi; biết được giới hạn sức khỏe của mình, những điểm yếu của cơ thể như say tàu xe, say độ cao, dị ứng thực phẩm, dị ứng thời tiết, phấn hoa, bụi bặm…

Và cuối cùng, để chuyến khám phá được thực hiện trọn vẹn, mang lại niềm vui thì bạn cần tự chuẩn bị cho mình thuốc kem chống muỗi, côn trùng, quần áo nhẹ, thoải mái, đơn giản, nhanh khô nhưng đủ ấm, áo mưa, giày thể thao, ba lô, đồng hồ thể thao có GPS thì càng tốt…

Chúc các bạn có những chuyến khám phá, trải nghiệm thiên nhiên, lịch sử, văn hóa an toàn, hạnh phúc cùng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cho dù là đi ở trong nước hay ngoài nước.❑



PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

Lãnh đạo chuyển đổi

Bài: P.V



Một trong những phong cách lãnh đạo hiệu quả nhất hiện nay trong lĩnh vực kinh doanh được nhận định là lãnh đạo chuyển đổi (transformational leadership)- phong cách lãnh đạo tạo nên sự thay đổi trong các cá nhân và hệ thống xã hội, bao gồm tạo ra các giá trị tích cực cho nhân viên, với mục tiêu cuối cùng là giúp cấp dưới phát triển thành các lãnh đạo.



SỨC HÚT TỪ TẠO ĐỘNG LỰC, TRUYỀN CẢM HỨNG

Lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi tuy không quá mới (lần đầu tiên được đề cập vào năm 1978 trong cuốn sách "Leadership" của tác giả James McGregor Burns), nhưng lại không dễ thực hiện vì đây là sự tổng hợp của nhiều lý thuyết lãnh đạo khác nhau. James McGregor Burns lần đầu tiên định nghĩa lãnh đạo chuyển đổi là một quá trình trong đó "các nhà lãnh đạo và những người cộng sự cùng nâng đỡ nhau để đạt đến các cấp độ đạo đức và động lực cao hơn".

Một nhà lãnh đạo có khả năng chuyển đổi là một nhà quản lý có sức thu hút, người có thể khiến cấp dưới cảm thấy say mê với sự thành công của công ty. Những lợi ích của phong cách lãnh đạo này được nhìn thấy trong hầu hết các khía cạnh của hoạt động từ đào tạo đến lập kế hoạch doanh nghiệp.

Các nhà lãnh đạo chuyển đổi được đánh giá là có giao tiếp tốt, trí tuệ thông thái và nhạy bén về cảm xúc. Điều này dẫn đến năng suất cao trong công việc, thu hút sự tham gia và "đồng cam cộng khổ" cùng nhau khám phá, thực hiện chiến lược hiệu quả.

Một nghiên cứu cũng cho thấy rằng, khả năng lãnh đạo chuyển đổi đã giúp cải thiện mức độ hạnh phúc giữa các thành viên trong nhóm. Tuy nhiên, sếp thuộc phong cách lãnh đạo chuyển đổi phải điều chỉnh cách tiếp cận của mình để phù hợp với tình huống khó khăn, ví dụ như khi nhân viên bất hợp tác trong việc xây dựng tầm nhìn.





5 YẾU TỐ LÀM NÊN LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI

Phẩm chất mẫu mực: Một số phẩm chất của nhà lãnh đạo là sự tự tin, uy quyền cá nhân, sự cao thượng, quan tâm đến lợi ích của tổ chức và nhân viên.

Hành vi chuẩn mực: Những người lãnh đạo này phải có tiêu chuẩn cao về năng lực và tư cách đạo đức, được nhân viên kính trọng và tin tưởng.

Truyền cảm hứng: Người lãnh đạo truyền cảm hứng và thúc đẩy nhân viên làm việc nhiệt huyết thông qua việc đặt ra tầm nhìn hấp dẫn, thuyết phục và hướng nhân viên nỗ lực cao nhất để đạt được tầm nhìn đó.

Kích thích trí tuệ: Để có thể thay đổi tổ chức thành công, các khóa học về kỹ năng, các cuộc hội thảo nhằm phát huy sáng kiến, cần được tổ chức thường xuyên và đánh giá liên tục. Kích thích trí thông minh cho thấy, mức độ lãnh đạo khuyến khích người khác sáng tạo trong việc tìm kiếm các vấn đề cũ theo những cách mới.

Xem xét cá nhân: Đây chính là yêu cầu phải xây dựng môi trường làm việc có sự trao đổi thông tin và chia sẻ trách nhiệm. Người lãnh đạo chú ý đến mong muốn, nguyện vọng của từng nhân viên để hỗ trợ họ và đó cũng chính là hành động nhằm phát triển tổ chức.

Lãnh đạo chuyển đổi là lựa chọn hợp lý khi doanh nghiệp cần đến sự thay đổi. Phong cách này không phù hợp với các doanh nghiệp mới thành lập, chưa hoàn thiện cơ cấu và quy trình làm việc.❑

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



www.orangeneedles.com

ORANGE NEEDLES • FOR THE SEWING MACHINE •

Orange Needles

HỘI NHẬP VỚI CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

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




MAY10
2024