



Đổi Mới Sáng Tạo

Renewal and Innovation

Copyright by Faslink

03

03

Đổi Mới Sáng Tạo Renewal and Innovation

Copyright by Faslink

Nội dung của tài liệu thuộc sở hữu bản quyền của Faslink. Bạn chỉ được sử dụng Báo cáo này cho mục đích cá nhân hoặc phi thương mại. Ngoại trừ bản sao tạm thời được giữ trong bộ nhớ cache của máy tính của bạn và một bản sao vĩnh viễn duy nhất để tham khảo cá nhân của bạn, tài liệu này không được sử dụng, lưu trữ, sao chép, xuất bản, thay đổi hoặc truyền tải dưới bất kỳ hình thức nào hoặc bằng bất kỳ phương tiện nào mà không có sự chấp nhận của Faslink.

Bất kỳ sự sao chép hợp pháp nào nào được thực hiện đều phải thừa nhận nguồn của đoạn văn, đoạn trích, sơ đồ được chọn hoặc thông tin, tài liệu được sao chép lại.

MỤC LỤC

I.

I. XU HƯỚNG NỔI BẬT : XÂY DỰNG SỨC HẤP
DẪN CỦA NHÀ TUYỂN DỤNG - THU HÚT VÀ
XÂY DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC BỀN VỮNG



II.

BẢN TIN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO



III.

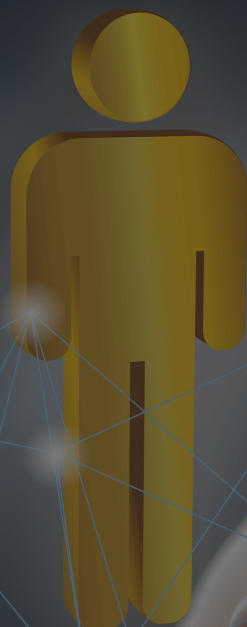
BẢN TIN HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT NGÀNH
THỜI TRANG



IV.

FASLINK2DATE: HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA
FASLINK HÀNG THÁNG





I.

**Xây dựng sức hấp dẫn của nhà
tuyển dụng - Thu hút và xây dựng
nguồn nhân lực bền vững**

BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG HIỆN NAY: SỨC BẬT MỚI, THÁCH THỨC MỚI

Doanh nghiệp dự báo **mở rộng tiếp cận số hóa** sẽ là xu hướng chuyển đổi mạnh nhất đến năm 2030, ảnh hưởng trực tiếp đến cơ cấu và kỹ năng lao động.

60%

83%

Xác định **AI, dữ liệu lớn và tự động hóa** là các yếu tố hàng đầu thúc đẩy nhu cầu tuyển dụng mới trong 5 năm tới.

Công nghệ, tài chính, chăm sóc sức khỏe, logistics và bán lẻ dẫn đầu về nhu cầu tuyển dụng – đặc biệt là các vị trí **liên quan đến dữ liệu, lập trình, chuyển đổi số và quản lý dự án**.

Nguồn: Future of Jobs Report 2025

70%

Doanh nghiệp tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, bao gồm Việt Nam, cho biết **khó tìm được nhân sự có kỹ năng số và công nghệ phù hợp** với tốc độ chuyển đổi số hiện nay.



“Sự thiếu hụt nhân lực có kỹ năng chuyên sâu, đặc biệt ở các ngành công nghệ, là rào cản lớn cho tăng trưởng bền vững và đổi mới sáng tạo”

Nguồn: Asia Pacific Digital Skills Study: The Economic Benefits of a Tech-Savvy Workforce

KỲ VỌNG ĐA THẾ HỆ: X, Y, Z VÀ SỰ THAY ĐỔI TRONG LỰA CHỌN NHÀ TUYỂN DỤNG

Gen X

(1965-1980)

Ưu tiên **ổn định, work-life balance** và phúc lợi dài hạn. **86%** chọn cân bằng cuộc sống là tiêu chí hàng đầu khi chọn nơi làm việc.

Gen Y

(1981-1996)

Tìm kiếm môi trường làm việc **cởi mở, đề cao ý nghĩa công việc, tác động xã hội, và cơ hội phát triển cá nhân**.

Gen Z

(1997-2012)

“Digital natives” mong muốn môi trường linh hoạt, ứng dụng công nghệ, đề cao DEIB và sức khỏe tinh thần.

- ◆ **80%** muốn làm việc với công nghệ mới
- ◆ **83%** cân nhắc cam kết DEIB
- ◆ **40%** coi lịch làm việc linh hoạt là yếu tố quyết định

Nguồn: Generation X, Y, Z: The Difference Between the Generations in the Workplace

NHIỀU DOANH NGHIỆP CHƯA TẠO ĐƯỢC SỨC HÚT BỀN VỮNG



75% Tập đoàn lớn toàn cầu xem Employer Branding là chiến lược cốt lõi.

Tuy nhiên tại Việt Nam, nhiều **doanh nghiệp vẫn thiếu định hướng rõ ràng**, chưa khai thác hiệu quả nền tảng số và gặp khó khăn về nguồn lực triển khai.

Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025

NHỮNG THÁCH THỨC PHỔ BIẾN

Thiếu chuyên gia nhân sự

Chỉ khoảng **40% doanh nghiệp** có bộ phận HR chuyên trách truyền thông tuyển dụng.

Cạnh tranh trên thị trường lao động

Ứng viên chất lượng cao thường nhận được **3 – 5 lời mời phỏng vấn** cùng lúc.

Thông điệp tuyển dụng thiếu nhất quán

45% ứng viên cảm thấy thông tin tuyển dụng không phản ánh đúng môi trường làm việc thực tế.

Quy trình ứng tuyển chưa chuyên nghiệp

60% ứng viên từng từ chối cơ hội vì quy trình tuyển dụng kéo dài hoặc thiếu phản hồi.

Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025

Ứng viên tài năng thường theo đuổi nhiều cơ hội cùng lúc. Vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cấp trải nghiệm tuyển dụng, truyền thông nhất quán, và làm nổi bật giá trị riêng

LÝ DO DOANH NGHIỆP CHƯA ĐẦU TƯ ĐÚNG MỨC VÀO EMPLOYER BRANDING

Chưa có chiến lược dài hạn	55% doanh nghiệp chưa tích hợp thương hiệu tuyển dụng vào chiến lược nhân sự tổng thể.
Nhầm lẫn giữa tuyển dụng và xây thương hiệu	Nhiều doanh nghiệp chỉ tập trung vào tuyển nhanh, thiếu định vị rõ ràng về “vì sao ứng viên nên chọn mình”.
Thiếu ngân sách và nguồn lực chuyên trách	42% doanh nghiệp không có nhân sự chuyên trách xây dựng EVP, truyền thông tuyển dụng, hoặc ngân sách marketing cho tuyển dụng < 1% chi phí nhân sự.
Tư duy “Employer Branding là chuyện của HR”	Thiếu phối hợp giữa HR - Truyền thông - Ban lãnh đạo khiến thông điệp thiếu nhất quán.

Nguồn: Universum Employer Branding Reports, LinkedIn Global Talent Trends

ĐIỀU GÌ THỰC SỰ THU HÚT NHÂN TÀI? GÓC NHÌN TỪ PHÍA NHÀ TUYỂN DỤNG

Văn hóa tích cực & hòa nhập

74% nhà tuyển dụng cho rằng văn hóa là yếu tố quan trọng nhất để thu hút và giữ chân nhân tài – đặc biệt với thế hệ trẻ mong muốn môi trường làm việc có giá trị và ý nghĩa.

Lương thưởng hấp dẫn, ngày nghỉ linh hoạt và chính sách ghi nhận rõ ràng, đặc biệt các phúc lợi về sức khỏe tinh thần và cân bằng công việc-cuộc sống: đang trở thành lợi thế thu hút nhân tài trên thị trường.

Phúc lợi cạnh tranh & linh hoạt

Cơ hội phát triển & học tập liên tục

73% lãnh đạo nhấn mạnh rằng lộ trình phát triển rõ ràng và cơ hội học hỏi là yếu tố then chốt để giữ chân nhân viên lâu dài.

75% doanh nghiệp đánh giá thương hiệu tuyển dụng mạnh giúp tăng đáng kể tỷ lệ ứng tuyển và tạo thiện cảm ngay từ vòng đầu.

Thương hiệu tuyển dụng & trải nghiệm ứng viên

Nguồn: 2025 Global Human Capital Trends

PHÒNG NHÂN SỰ ĐANG TẬP TRUNG VÀO ĐÂU?

Tâm điểm chuyển dịch từ công nghệ sang yếu tố con người – phát triển năng lực nội tại là chìa khóa giữ chân nhân tài

Nâng cao kỹ năng quản lý con người

Trải nghiệm nhân viên (EVP)

Lộ trình phát triển theo kỹ năng

Các ưu tiên về nhân sự trong chương trình nhân lực năm 2025

Chú thích màu: ■ = Những sáng kiến được các lãnh đạo đánh giá là tạo ra tăng trưởng kinh doanh lớn nhất

■ = Những sáng kiến được các lãnh đạo đánh giá là ít tạo ra tăng trưởng kinh doanh nhất

1. Nâng cao kỹ năng cho các quản lý nhân sự

Tăng từ hạng 9 vào năm 2024

11. Tiếp tục áp dụng mô hình làm việc linh hoạt

2. Cải thiện trải nghiệm nhân viên/EVP để thu hút và giữ chân nhân tài

12. Thiết kế lại mô hình vận hành công việc để giảm chi phí

3. Thiết kế quy trình nhân tài dựa trên kỹ năng

Tăng từ hạng 8 vào năm 2024

13. Thiết kế lại mô hình vận hành công việc để tăng tính linh hoạt

4. Cải thiện công tác hoạch định nhân lực để tối ưu hóa chiến lược tuyển/mua/thuê ngoài

14. Đầu tư nhiều hơn vào phúc lợi để cải thiện sức khỏe thể chất/tinh thần

Giảm từ hạng 2 vào năm 2024

5. Nâng cao năng lực phân tích dữ liệu HR/People analytics

15. Cải thiện trách nhiệm, chỉ số và báo cáo về phát triển bền vững

6. Triển khai công nghệ HR mới hoặc tối ưu các nền tảng hiện tại

Tăng từ hạng 13

16. Đưa ESG/phát triển bền vững vào trọng tâm chiến lược kinh doanh

7. Thực hiện các mục tiêu về đa dạng, công bằng và hòa nhập (DEI)

Tăng từ hạng 14

17. Đầu tư vào hệ thống đánh giá nhân tài khách quan và mạnh mẽ hơn

8. Tối ưu mô hình vận hành/dịch vụ của bộ phận nhân sự

Tăng từ hạng 6 vào năm 2024

18. Xem xét lại chiến lược nhân tài trong bối cảnh AI phát triển mạnh

9. Cải thiện hoặc hiện đại hóa các chính sách lương thưởng

19. Giảm thiểu chi phí chăm sóc sức khỏe và phúc lợi đang gia tăng

10. Thiết kế lại công việc để tích hợp AI và tự động hóa

20. Đầu tư nhiều hơn vào an toàn lao động (thể chất và tinh thần)

Nguồn: Global Talent Trends 2024-2025

KHOẢNG CÁCH THẾ HỆ - KHOẢNG CÁCH KỶ VỌNG - KHOẢNG CÁCH KỸ NĂNG

Khoảng cách kinh nghiệm

Dù tuyển dụng vị trí entry-level, **66% nhà quản lý** cho rằng ứng viên chưa có đủ kinh nghiệm thực tế.

Vị trí cấp thấp ngày càng yêu cầu cao, khiến nguồn ứng viên phù hợp bị thu hẹp.

Thực tế, chính kỳ vọng quá cao cho các vị trí đầu vào đang khiến nguồn ứng viên tiềm năng bị loại bỏ ngay từ vòng lọc hồ sơ – tạo ra “cái bẫy kinh nghiệm” ngày một phổ biến.

Thiếu hụt kỹ năng chuyên môn

60% doanh nghiệp thiếu nhân sự có kỹ năng phù hợp với chuyển đổi số.

Đây không chỉ là thiếu kỹ năng công nghệ (AI, phân tích dữ liệu, quản lý phần mềm), mà còn thiếu các kỹ năng “mềm” trong môi trường số như làm việc linh hoạt, tự quản lý, tư duy phản biện.

Đòi hỏi đào tạo lại và định hình lại vai trò.

Thách thức tiếp cận Gen Z

Hơn văn **90% thế hệ Z** đặt ưu tiên khác biệt: hóa, ý nghĩa công việc, phát triển cá nhân.

Tuy nhiên, chỉ **6% Gen Z** xem lãnh đạo là mục tiêu sự nghiệp, phản ánh một xu hướng “chọn sống thật” thay vì “chạy đua chức danh”.

Chiến lược thu hút truyền thống không còn hiệu quả.

Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường

90% lãnh đạo nhận định việc tuyển–giữ nhân tài Tech là vấn đề “đáng lo ngại”.

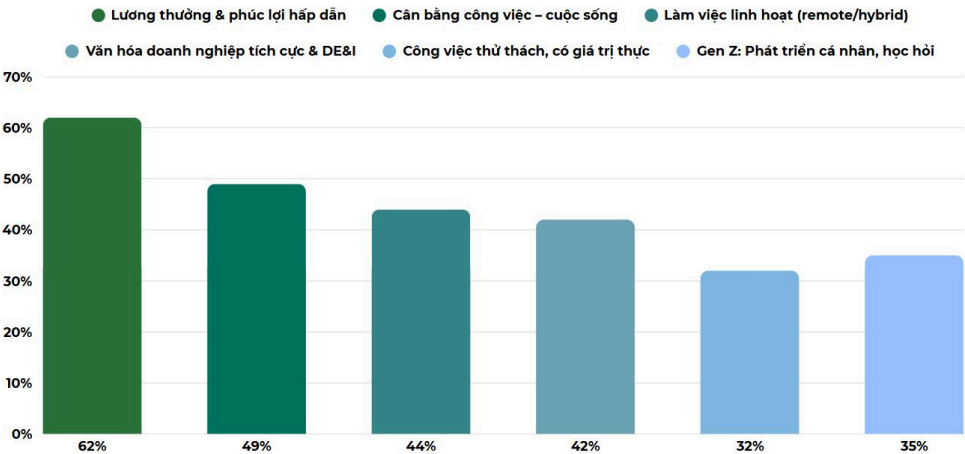
Các vị trí có năng lực cao không thiếu lựa chọn – họ dễ dàng được “săn đón” bởi những công ty nước ngoài sẵn sàng trả giá cao hơn hoặc tạo điều kiện làm việc linh hoạt hơn.

Việc doanh nghiệp không định vị thương hiệu tuyển dụng rõ ràng, thiếu trải nghiệm nhân sự hấp dẫn sẽ nhanh chóng bị “lọt khỏi radar” của ứng viên tài năng.



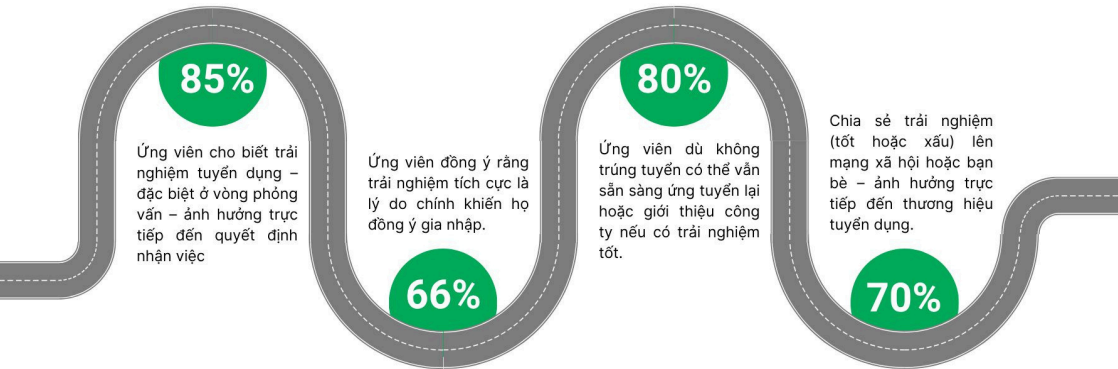
PHÍA BÊN KIA BÀN PHÒNG VẤN: ỨNG VIÊN ĐANG NGHĨ GÌ VỀ DOANH NGHIỆP CỦA BẠN ?

Theo khảo sát LinkedIn với hơn 37.000 ứng viên toàn cầu và các nghiên cứu thị trường năm 2025, đây là những yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định chọn nơi làm việc của ứng viên hiện nay.



Nguồn: See What Your Candidates Want in 2025

PHÒNG VẤN CUỐI - TRẢI NGHIỆM NHỎ, ẢNH HƯỞNG LỚN



Nguồn: Why Candidate Experience Is More Important Than Your Recruitment Process, Key Candidate Experience Statistics You Should Know

XU HƯỚNG LỰA CHỌN NHÀ TUYỂN DỤNG: ỔN ĐỊNH - CÔNG BẰNG - ĐÀO TẠO LÊN NGÔI

Qua ba năm liên tiếp, **“Lương thưởng & phúc lợi”** giữ vững vị trí số 1 trong các yếu tố thu hút nhân tài. Tuy nhiên, thay vì chạy theo danh tiếng hay thăng tiến nhanh, **người lao động ngày càng đề cao sự ổn định, cân bằng và môi trường công bằng**.

Đáng chú ý, **“Công bằng cơ hội”** lần đầu xuất hiện trong khảo sát 2024 đã nhanh chóng lọt top 5, cho thấy kỳ vọng ngày càng rõ ràng về một nơi làm việc minh bạch và bao trùm.



Nguồn: New Data: Country report employer brand research 2024

NHỮNG ĐIỂM CỘNG KHIẾN ỨNG VIÊN CHỌN BẠN

Khảo sát LinkedIn Talent Drivers 2025 hé lộ: **“Lương thưởng và phúc lợi cạnh tranh”** vẫn là ưu tiên số 1 với **62%** ứng viên.

Tiếp theo là **“cân bằng công việc – cuộc sống” (49%)** và **“làm việc linh hoạt” (44%)**, phản ánh khát vọng ngày càng mạnh về chất lượng sống và sự linh hoạt sau đại dịch.

Đáng chú ý, **“công việc tạo tác động” và “văn hóa hợp tác” đang thăng hạng**, cho thấy thế hệ lao động mới không chỉ tìm việc – họ tìm giá trị. Trong khi đó, các yếu tố như “học kỹ năng mới” hay “thăng tiến” đang hạ nhiệt, khi ứng viên ưu tiên **sự ổn định và trải nghiệm tức thì** giữa thời kỳ biến động kinh tế.



Nguồn: LinkedIn Talent Drivers Survey – Dựa trên 36,952 phản hồi từ các thành viên trên toàn thế giới (từ ngày 1/1/2025 đến 31/3/2025)

Nguồn: New Data: See What Your Candidates Want in 2025

NHỮNG ĐIỂM CỘNG KHIẾN ỨNG VIÊN CHỌN BẠN

Dù các yếu tố như lương thưởng, cân bằng công việc – cuộc sống và linh hoạt trong làm việc vẫn là ưu tiên hàng đầu trên toàn thị trường, nhưng khi đi sâu vào từng nhóm ngành, có thể thấy rõ sự khác biệt trong kỳ vọng và động lực ứng tuyển của ứng viên.

Ngành Healthcare (Chăm sóc sức khỏe):
Các ứng viên trong ngành này đặc biệt đề cao **môi trường làm việc tích cực**, sự đồng điệu về **giá trị văn hóa**, và **hỗ trợ sức khỏe tinh thần**.

- **83%** các nhóm tuyển dụng hiệu quả thuộc về doanh nghiệp chú trọng xây dựng môi trường tích cực
- **74%** ưu tiên nhà tuyển dụng có chương trình hỗ trợ sức khỏe tinh thần
- **70%** đánh giá cao nơi làm việc đầu tư phát triển nghề nghiệp

Ngành Sales (Bán hàng & Kinh doanh phát triển): Với đặc thù công việc đối mặt với áp lực mục tiêu và đòi hỏi kỹ năng giao tiếp, ứng viên ngành này ưu tiên sự **dẫn dắt rõ ràng**, **văn hóa hợp tác** và **môi trường đổi mới**.

- Tăng **28%** khả năng lựa chọn doanh nghiệp có sứ mệnh và giá trị rõ ràng
- **24%** quan tâm đến đội ngũ tài năng
- **19%** ưu tiên văn hóa hợp tác

Ngành Operations (Vận hành & Nhân sự):
Là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất trên LinkedIn (hơn 83 triệu thành viên), nhóm này thể hiện mức độ “trung bình cộng” trong các ưu tiên, tuy nhiên vẫn có những điểm nổi bật:

- Ưu tiên **môi trường hòa nhập** (tăng **25%**)
- Tìm kiếm **cơ hội thăng tiến nội bộ**, quản lý hiệu quả, và văn hóa tổ chức rõ ràng

Priorities for Healthcare Candidates

Top priorities when considering a new job
Percent of members in healthcare who prioritize these factors.

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. Compensation | 63% |
| 2. Work-life balance | 50% |
| 3. Flexible work | 47% |
| 4. Job security | 36% |
| 5. Impact | 33% |

Unique priorities compared with other candidates
Members in healthcare are more likely to prioritize these factors, compared with all other candidates.

- | | |
|------------------|-------|
| 1. Happiness | ↑ 12% |
| 2. Management | ↑ 12% |
| 3. Mission | ↑ 11% |
| 4. Diversity | ↑ 9% |
| 5. Flexible work | ↑ 5% |

Source: LinkedIn Talent Drivers survey. Based on 36,952 responses from members around the world between January 1, 2025 – March 31, 2025.

Priorities for Sales Candidates

Top priorities when considering a new job
Percentage of members in sales who prioritize these factors

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. Compensation | 66% |
| 2. Work-life balance | 49% |
| 3. Flexible work | 42% |
| 4. Advancement | 34% |
| 5. Impact | 33% |

Unique priorities compared with other candidates
Members in sales are more likely to prioritize these factors, compared with all other candidates

- | | |
|---------------|-------|
| 1. Leadership | ↑ 11% |
| 2. Management | ↑ 8% |
| 3. Mission | ↑ 7% |
| 4. Culture | ↑ 6% |
| 5. Happiness | ↑ 5% |

Source: LinkedIn Talent Drivers survey. Based on 36,952 responses from members around the world between January 1, 2025 – March 31, 2025.

Priorities for Operations Candidates

Top priorities when considering a new job
Percentage of members in operations who prioritize these factors

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. Compensation | 64% |
| 2. Work-life balance | 49% |
| 3. Flexible work | 41% |
| 4. Upskilling | 35% |
| 5. Job security | 34% |

Unique priorities compared with other candidates
Members in operations are more likely to prioritize these factors, compared with all other candidates

- | | |
|----------------|------|
| 1. Leadership | ↑ 6% |
| 2. Advancement | ↑ 6% |
| 3. Mission | ↑ 4% |
| 4. Management | ↑ 3% |
| 5. Culture | ↑ 2% |

Source: LinkedIn Talent Drivers survey. Based on 36,952 responses from members around the world between January 1, 2025 – March 31, 2025.

XU HƯỚNG NỔI BẬT TRONG XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

#1. Tái định nghĩa quy trình tuyển dụng số hóa, cá nhân hóa

Trong bối cảnh cạnh tranh nhân tài ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp toàn cầu đang chuyển mình mạnh mẽ sang số hóa quy trình tuyển dụng. **67% tổ chức** công nhận AI là yếu tố chiến lược giúp giảm **40% chi phí**, tăng tốc sàng lọc hồ sơ và nâng cao **+9% khả năng tuyển đúng người**. Thị trường AI trong nhân sự được dự báo tăng trưởng tới **24,8% mỗi năm đến 2030**.

Song song, **81% ứng viên** mong muốn quy trình minh bạch, trực tuyến và phản hồi nhanh chóng. AI và chatbot không chỉ tư vấn 24/7 mà còn giúp tăng tỷ lệ hoàn thành quy trình lên **30-40%**. Việc **cá nhân hóa hành trình tuyển dụng** nhờ dữ liệu lớn cũng giúp doanh nghiệp tạo dấu ấn khác biệt trong thị trường tuyển dụng đông đúc.

What can a recruiting bot do for you?



Screen candidates



Answer FAQs



Candidate engagement



Schedule interviews



Source candidates



Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025

Làm tốt – Làm thật: Những thương hiệu tuyển dụng nổi bật

Tự động hóa tuyển dụng để giảm tải cho HR

IBM triển khai **Watson Candidate Assistant** – chatbot AI giúp ứng viên tìm kiếm vị trí phù hợp dựa trên kỹ năng và sở thích, đồng thời hướng dẫn chi tiết quy trình ứng tuyển và trả lời các câu hỏi phổ biến 24/7. Tỷ lệ hoàn tất hồ sơ ứng tuyển tăng lên **35%** sau khi triển khai chatbot, trong đó **87%** ứng viên sử dụng công cụ này vượt qua vòng sàng lọc – cao hơn đáng kể so với **64%** từ các kênh tuyển dụng truyền thống. Giải pháp này cũng giúp **giảm tải đáng kể cho bộ phận tuyển dụng**, đặc biệt hiệu quả khi xử lý **nhóm ứng viên số lượng lớn**, đặc biệt là ở các thị trường lớn như Mỹ, Ấn Độ.

Nguồn: AI is being used to find the best applicant for a job

Dùng VR nâng cấp trải nghiệm ứng tuyển

Deloitte ứng dụng **công nghệ thực tế ảo (VR)** trong tuyển dụng, cho phép ứng viên “tham quan ảo” môi trường làm việc và mô phỏng một ngày đi làm tại công ty trước cả khi bước vào vòng phỏng vấn. Giải pháp này giúp ứng viên hiểu rõ hơn về văn hóa tổ chức, cách vận hành công việc và môi trường thực tế mà họ sẽ tham gia. Kết quả cho thấy tỷ lệ ứng viên bỏ cuộc giữa chừng trong quy trình tuyển dụng đã giảm **50%**, đồng thời mức độ chủ động và thiện cảm của ứng viên đối với thương hiệu tuyển dụng tăng lên đáng kể.

Nguồn: Tech Trends 2025

IBM®

Deloitte.

XU HƯỚNG NỔI BẬT TRONG XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

#2. Tăng cường truyền thông thương hiệu đa kênh

92% doanh nghiệp tích hợp mạng xã hội vào tuyển dụng, tận dụng video, livestream và nội dung sáng tạo (minigame, story nhân viên), **tăng 36% tương tác** và xây dựng thương hiệu gần gũi, chuyên nghiệp.

Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025

Tại Việt Nam, **Nestlé đầu tư truyền thông thương hiệu tuyển dụng** qua Facebook, LinkedIn, YouTube với các định dạng livestream “Chat with Nestlé”, video “A Day in the Life”, minigame tương tác, và series nhân sự thật việc thật. Doanh nghiệp triển khai các chiến dịch như “Lighting up Vietnamese Talents”, chương trình hợp tác đại học Campus Ambassador, tài trợ cuộc thi Business Ideas và tổ chức hơn 100 buổi chia sẻ nghề nghiệp mỗi năm, tiếp cận hơn 10.000 sinh viên.

Nguồn: Nestlé Việt Nam’s culture helps employees maximize their potential

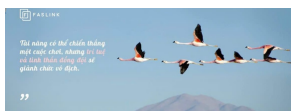


Kinh Doanh Vải lâu 5 hướng ứng ngày Green Day Clean Day do Faslink phát động Cùng nhau giữ gìn môi trường xanh nơi cô... See more



Faslink là ví dụ tiêu biểu cho doanh nghiệp **kể chuyện thương hiệu tuyển dụng** qua loạt **hoạt động truyền thông nội bộ** sáng tạo và gần gũi.

Bên cạnh fanpage chính thức FASLINK, doanh nghiệp còn phát triển hai kênh truyền thông nội bộ đặc sắc là **Faslink House** và **Chuyện Nhà Faslink**. Đây không đơn thuần là nơi cập nhật thông tin – mà là không gian kể chuyện thương hiệu một cách sống động và gần gũi. Từ những **lớp yoga, chiến dịch chăm sóc sức khỏe tinh thần**, đến hành trình **triển khai quy trình 3Q** – mọi hoạt động đều được truyền tải bằng giọng điệu tích cực, khơi gợi **tinh thần kết nối** và lan tỏa **giá trị văn hóa Faslink**. Song song với truyền thông nội bộ, Faslink tổ chức các **hoạt động gắn kết** như Ngày hội 1/6 cho con em nhân viên và chiến dịch “Green Up” – trích 3% lợi nhuận vào quỹ trồng 5 triệu cây xanh, kết hợp trải nghiệm thực địa tại rừng Bạch Mã, lan tỏa tinh thần sống xanh từ bên trong tổ chức.



FASLINK HOUSE

Public group · 1K members

Join

Tất cả những nỗ lực bền bỉ ấy không chỉ góp phần **thu hút và giữ chân nhân tài**, mà còn từng bước khẳng định hình ảnh Faslink – một **thương hiệu nhân văn, có trách nhiệm** và **“tạo ra điều tốt đẹp từ những con người hạnh phúc.”**

XU HƯỚNG NỔI BẬT TRONG XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

#3. Chính sách làm việc linh hoạt, phúc lợi đa dạng và tập trung sức khỏe tinh thần

74% nhân viên đánh giá cao môi trường linh hoạt; **62% doanh nghiệp** tăng tỷ lệ giữ chân đến **25%** nhờ chăm sóc sức khỏe tinh thần và phúc lợi cá nhân hóa.

Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025



Chính sách phúc lợi tại Google bao gồm làm việc hybrid, giờ linh hoạt, hỗ trợ chăm sóc sức khỏe thể chất và tinh thần, ăn uống miễn phí, tư vấn tâm lý, học phí nâng cao kỹ năng, cùng chương trình **“20% time”** khuyến khích nhân viên theo đuổi dự án cá nhân trong giờ làm. Môi trường thân thiện như cho phép mang thú cưng đến văn phòng cũng góp phần tăng trải nghiệm. Nhờ đó, Google liên tục nằm trong **Top 5 “Best Places to Work”**, thu hút **hơn 3 triệu hồ sơ mỗi năm** và giữ chân nhân sự với tỷ lệ cao gấp đôi trung bình ngành công nghệ.

Nguồn: Benefits at Google



Linh hoạt không chỉ là thời gian – mà còn là sự thấu cảm.

Tại **Faslink**, các chính sách phúc lợi được thiết kế để thật sự đồng hành cùng cuộc sống cá nhân của mỗi nhân viên. Một ví dụ sống động là chương trình **“Nghỉ hè cùng con”**, nơi Faslink thể hiện sự thấu hiểu với vai trò làm cha mẹ của nhân viên. Mỗi Faslinker **có con nhỏ dưới 15 tuổi được hưởng 2 ngày nghỉ có lương** trong mùa hè để dành thời gian cho gia đình. Không chỉ là một quyền lợi, đây là lời nhắn gửi ấm áp rằng Faslink luôn đặt gia đình và sự gắn kết vào trung tâm trong hành trình xây dựng **một môi trường làm việc nhân văn và bền vững**.

#4. Đẩy mạnh đa dạng, công bằng và hòa nhập (DE&I)

Doanh nghiệp đa dạng, hòa nhập có khả năng đổi mới sáng tạo cao hơn **35%** và hiệu quả tài chính tốt hơn **25%**.

Nguồn: LinkedIn Talent Solutions Report 2025

Salesforce triển khai chiến lược DE&I với mục tiêu **tăng tỷ lệ nữ giới và nhóm thiểu số ở vị trí lãnh đạo**, công bố tiến độ minh bạch qua báo cáo Equality Report hằng năm. Công ty đầu tư vào đào tạo về thiên kiến vô thức, thành lập hơn **13 Employee Resource Groups** cho cộng đồng LGBTQ+, người da màu, phụ nữ, người khuyết tật, cựu chiến binh... nhằm tạo môi trường hòa nhập sâu rộng. **78% lãnh đạo toàn cầu của Salesforce coi DE&I là ưu tiên chiến lược trong tuyển dụng và phát triển nhân sự**, gắn liền với hiệu quả đổi mới và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

Nguồn: Equality at Salesforce



GỢI Ý CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

#Bước 1: Đánh giá hiện trạng thương hiệu tuyển dụng



Doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu tuyển dụng gắn với **giá trị cốt lõi, văn hóa nội bộ và tầm nhìn dài hạn**. Một chiến lược hiệu quả sẽ lan tỏa đồng bộ qua các kênh: từ mô tả công việc, giao diện website, bài đăng mạng xã hội, đến trải nghiệm phỏng vấn và onboarding.

Employer Branding hiệu quả giúp **tăng 3 lần khả năng thu hút ứng viên** chất lượng và **giảm 43% chi phí tuyển dụng**.

Theo khảo sát, 69% ứng viên IT sẽ cân nhắc thương hiệu tuyển dụng trước khi ứng tuyển.

Các doanh nghiệp top đầu Việt Nam như **Home Credit, Shopee, Nestlé** đều xây dựng riêng đội ngũ Employer Branding, kết hợp chiến lược dài hạn với các chiến dịch nội dung sáng tạo – từ video "Ngày làm việc", minigame trải nghiệm, đến series phỏng vấn nhân viên thật.

Nguồn: Employer Branding Trends for 2025: Insights and Strategies

#Bước 2: Xây dựng EVP (Employee Value Proposition) hấp dẫn và khác biệt

Employee Value Proposition (EVP) là cam kết cốt lõi của doanh nghiệp về những gì ứng viên và nhân viên sẽ nhận được – không chỉ là lương, mà còn là **môi trường làm việc, cơ hội học hỏi, sự công nhận, giá trị văn hóa và phúc lợi đồng hành**. Một EVP hiệu quả thường được xây dựng trên **5 trụ cột chính**, phản ánh đầy đủ kỳ vọng của lực lượng lao động hiện đại.

Doanh nghiệp có EVP rõ ràng sẽ **tăng 1,2 lần khả năng tuyển dụng** nhân tài chất lượng cao.

Nguồn: McLean & Company HR Trends Report



Unilever là một ví dụ điển hình với thông điệp **"Purpose Power You"** – truyền cảm hứng kết nối sự nghiệp với mục tiêu tạo tác động tích cực. EVP này được truyền tải nhất quán trên LinkedIn, trong video tuyển dụng và suốt hành trình ứng tuyển.

Nguồn: Unilever Careers

GỢI Ý CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

#Bước 3: Đào tạo đội ngũ tuyển dụng chuyên nghiệp, tận dụng công nghệ hiện đại

Doanh nghiệp cần **đào tạo chuyên sâu cho HR về kỹ năng số**, bao gồm sử dụng Applicant Tracking System, AI screening, phân tích dữ liệu và kỹ năng phỏng vấn chuyên nghiệp – để tận dụng tối đa công nghệ và nâng cao hiệu quả tuyển dụng. Song song, hãy **biến nhân viên thành đại sứ thương hiệu**: khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm làm việc trên mạng xã hội, tham gia workshop về personal branding, góp phần lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp chân thực và hấp dẫn.

Nguồn: Future Of Recruitment: AI Enhanced ATS And The HR Role



Tập đoàn phần mềm SAP (Đức) đã triển khai chương trình **“Recruiter Academy”** – đào tạo chuyên sâu cho bộ phận tuyển dụng toàn cầu về AI, dữ liệu lớn, ứng dụng ATS, phân tích hành vi ứng viên, và kỹ năng tiếp thị số. Đồng thời, chiến dịch **#LifeAtSAP** khuyến khích nhân viên chia sẻ trải nghiệm cá nhân lên mạng xã hội, giúp tăng độ tin cậy và lan tỏa thương hiệu tuyển dụng. Nhờ đó, SAP thu hút hơn 2 triệu hồ sơ mỗi năm và lọt **Top 10 Nhà tuyển dụng hấp dẫn nhất thế giới**.

Nguồn: AI Training for SAP

#Bước 4: Tối ưu hóa trải nghiệm ứng viên – chiến lược thu hút nhân tài từ vòng đầu

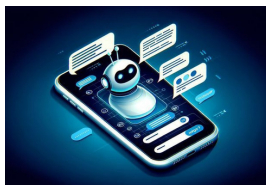
Doanh nghiệp cần **thiết kế quy trình tuyển dụng** thân thiện, xuyên suốt và cá nhân hóa. **Ứng dụng AI** giúp sàng lọc hồ sơ nhanh, tự động phản hồi, cập nhật lịch phỏng vấn, rút ngắn thời gian tuyển dụng và tăng chất lượng ứng viên. Đồng thời, quy trình cần **minh bạch và rõ ràng** từ bản mô tả công việc đến các bước phỏng vấn, phản hồi – kể cả với ứng viên không trúng tuyển – để duy trì sự chuyên nghiệp và tăng thiện cảm với thương hiệu tuyển dụng.

Nguồn: Employer Branding Trends for 2025: Insights and Strategies



Tại Việt Nam, Techcombank đã đi đầu áp dụng chatbot tuyển dụng 24/7, giúp ứng viên được cập nhật lịch trình tức thì, đồng thời rút ngắn thời gian phản hồi – biến công nghệ thành công cụ “chạm đến trái tim” người tìm việc.

Nguồn: The Vision of Tech



GỢI Ý CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG

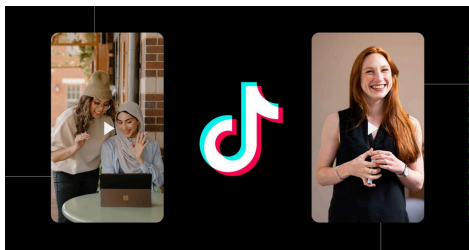
#Bước 5: Phát triển các kênh truyền thông đa dạng, tận dụng mạng xã hội và nền tảng số

Trong kỷ nguyên số, ứng viên không chờ tin tuyển dụng – họ chủ động tìm hiểu doanh nghiệp qua LinkedIn, Facebook, TikTok. Vì thế, thương hiệu tuyển dụng cần **hiện diện đa nền tảng**, với hình ảnh nhất quán, thông điệp rõ ràng và nội dung hấp dẫn.



Video văn hóa, story nhân viên, không chỉ tăng mức độ gắn kết mà còn giúp ứng viên “cảm” được doanh nghiệp, giúp **tăng đến 36% tỉ lệ ứng tuyển**.

Nguồn: Jobcast



TikTok

đang trở thành “sân chơi mới” cho nhà tuyển dụng chạm đến Gen Z, với loạt nội dung bắt trend như “**một ngày làm việc tại...**” hay “**vì sao bạn nên ứng tuyển?**” – giúp cá nhân hóa trải nghiệm và lan tỏa văn hóa một cách gần gũi, hiệu quả.

Đặc biệt, nhân viên chính là “**kênh truyền thông**” **đáng tin cậy nhất** trong chiến lược tuyển dụng. Nội dung họ chia sẻ có thể **lan tỏa xa hơn 561%** và tạo mức độ tin cậy cao hơn nhiều so với bài đăng từ thương hiệu chính thức. Việc khuyến khích nhân viên chia sẻ trải nghiệm cá nhân, văn hóa nội bộ hay tin tuyển dụng trên mạng xã hội giúp lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp một cách tự nhiên, chân thực và hiệu quả.

Nguồn: Increasing Reach through Employee Advocacy

#Bước 6: Đẩy mạnh hợp tác với các trường đại học, trung tâm đào tạo để xây dựng nguồn nhân lực tiềm năng

Đẩy mạnh hợp tác với các trường đại học, trung tâm đào tạo là chiến lược then chốt để **xây dựng pipeline nhân tài vững chắc**. Doanh nghiệp nên **thiết lập quan hệ đối tác dài hạn** với các trường thông qua các chương trình thực tập có hướng dẫn (mentorship), tài trợ học bổng, tổ chức workshop chuyên ngành, cuộc thi học thuật và hackathon, giúp **phát hiện và phát triển nhân lực trẻ ngay từ khi còn trên ghế nhà trường**.

50-60% sinh viên

nhận việc sau khi thực tập tại công ty tổ chức chương trình internship hiệu quả – cho thấy giá trị thực tiễn của mô hình này.



Nguồn: Building a Sustainable Talent Pipeline Through Strategic University Partnerships, Unpaid Internships And The Need For Federal Action



BẢN TIN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

BẢN TIN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

ĐIỂM TIN



SMART FACTORY & AI

Vũ khí tuyển dụng mới trong ngành kỹ thuật

Trong ngành sản xuất, đặc biệt là dệt may, nơi đang chịu áp lực chuyển đổi xanh và số hóa, mô hình **nhà máy thông minh (Smart Factory)** không chỉ là lời giải cho bài toán năng suất – mà còn là lợi thế tuyển dụng mới.

Bằng cách tích hợp **AI, IoT, dữ liệu lớn**, doanh nghiệp tạo ra một môi trường làm việc số hóa, nơi kỹ sư và nhân sự kỹ thuật có cơ hội tiếp cận công nghệ tiên tiến, quản lý hệ thống tự động, học hỏi và phát triển kỹ năng liên tục trong quá trình làm việc. Theo World Economic Forum, các nhà máy trong mạng lưới Global Lighthouse Network (WEF) ghi nhận tỷ lệ ứng viên kỹ thuật đăng ký tăng rõ rệt sau khi đầu tư số hóa, với **21% tăng trưởng về mức độ quan tâm tuyển dụng**. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu đang từng bước áp dụng hệ thống MES, dây chuyền thông minh, giúp nâng hình ảnh nhà tuyển dụng hiện đại, chuyên nghiệp.

Khi **ứng viên kỹ thuật** ngày càng ưu tiên môi trường làm việc hiện đại và có lộ trình phát triển, smart factory chính là “vũ khí mềm” giúp doanh nghiệp nổi bật hơn trong cuộc đua nhân lực ngành sản xuất.

ĐIỂM TIN



Sản xuất xanh & nguyên liệu mới

“Nam châm” thu hút nhân lực xanh và khởi nghiệp

Xu hướng sản xuất xanh và nguyên liệu bền vững đang định hình lại chiến lược tuyển dụng trong ngành dệt may và công nghiệp nhẹ. Nhiều doanh nghiệp và startup trên thế giới chuyển sang sử dụng **sợi gai dầu, rong biển, bã cà phê, hay vải tái chế** – không chỉ để đáp ứng yêu cầu môi trường, mà còn để thu hút nhân lực trẻ yêu thích sáng tạo, công nghệ và các giá trị bền vững. Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), nếu được triển khai hiệu quả, nền kinh tế xanh có thể tạo ra **24 triệu việc làm mới trên toàn cầu vào năm 2030**. Từ kỹ sư vật liệu, chuyên gia chuỗi cung ứng xanh, đến nhà thiết kế thời trang tuần hoàn – làn sóng sản xuất xanh đang mở ra nhiều cơ hội việc làm hấp dẫn.

Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp kết nối sâu hơn với trường đại học, cộng đồng sáng tạo và các startup đổi mới sáng tạo trong chuỗi giá trị tuần hoàn.

BẢN TIN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

ĐIỂM TIN



DỆT MAY SINH HỌC

CƠ HỘI MỚI CHO NHÂN LỰC CÔNG NGHỆ SINH HỌC

Dệt may sinh học (biofabrication) đang trở thành một làn sóng đổi mới mạnh mẽ trong ngành thời trang bền vững, với các ứng dụng ngày càng mở rộng tại Mỹ, Nhật, châu Âu và Israel. Thay vì sử dụng sợi tổng hợp hay da động vật, công nghệ này **tận dụng vi sinh vật, enzyme hoặc tế bào sống** để tạo ra vật liệu sinh học như **tơ nhện, da nấm, vải từ tảo hoặc cellulose vi khuẩn**.

Các startup như Bolt Threads, MycoWorks, Algalife đang hợp tác với những thương hiệu lớn như Hermès, Stella McCartney để sản xuất các sản phẩm thời trang từ vật liệu tái tạo, có khả năng **phân hủy sinh học, tiết kiệm nước và không phát thải vi nhựa**. Đặc biệt, quy trình **nuôi cấy vật liệu trong phòng thí nghiệm** cho phép kiểm soát chất lượng ngay từ đầu, giảm phụ thuộc vào tài nguyên tự nhiên. Dệt may sinh học không chỉ mang lại lợi ích môi trường mà còn mở ra nhu cầu tuyển dụng mới trong các lĩnh vực kỹ thuật sinh học, vật liệu, thiết kế sáng tạo - đặc biệt phù hợp với thế hệ trẻ yêu công nghệ xanh và đổi mới bền vững.



AI-GENERATIVE DESIGN



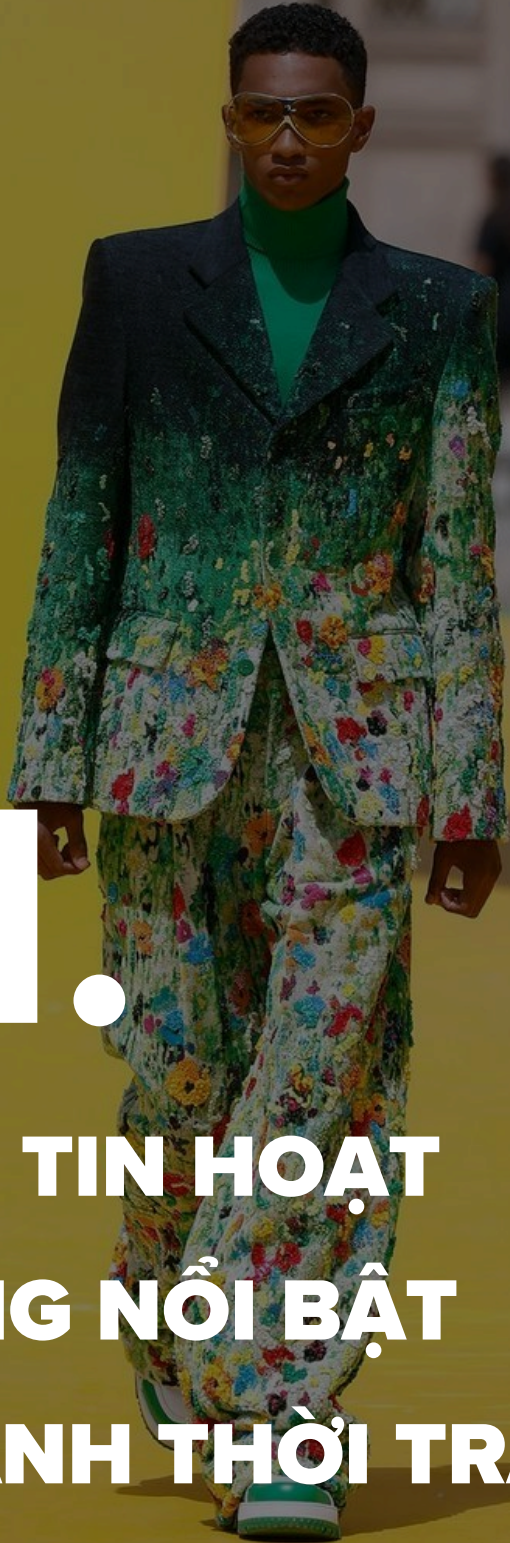
ĐIỂM TIN

ĐỘT PHÁ SÁNG TẠO, TĂNG SỨC HÚT TUYỂN DỤNG NGÀNH THỜI TRANG

AI-Generative Design đang mở ra một kỷ nguyên thiết kế mới, nơi trí tuệ nhân tạo trở thành cộng sự sáng tạo cho ngành thời trang. Thông qua việc học từ dữ liệu lớn về xu hướng, màu sắc, kiểu dáng và sở thích người tiêu dùng, AI có thể tạo ra **hàng trăm mẫu thiết kế mới chỉ trong vài phút**, thay vì vài tuần như trước đây.

Các thương hiệu như Adidas, H&M, Ganni hay Casablanca đang ứng dụng công nghệ này để **rút ngắn thời gian phát triển bộ sưu tập**, giảm chi phí sản xuất và tăng khả năng cá nhân hóa theo thị trường. AI không thay thế con người, mà **hỗ trợ nhà thiết kế vượt giới hạn ý tưởng truyền thống**, đồng thời giúp thử nghiệm phối hợp màu - chất liệu một cách linh hoạt.

Sự kết hợp giữa thiết kế, công nghệ và dữ liệu cũng tạo ra làn sóng tuyển dụng mới: từ kỹ sư AI, nhà phân tích dữ liệu đến nhà thiết kế sáng tạo - góp phần hình thành môi trường làm việc hiện đại, sáng tạo và liên ngành.



III.

**BẢN TIN HOẠT
ĐỘNG NỔI BẬT
NGÀNH THỜI TRANG**

MỘT SỐ SỰ KIỆN NỔI BẬT DIỄN RA TRONG NGÀNH THỜI TRANG

#1. FASHION TOUR 2025 - Thời trang kết nối Văn hóa & Du lịch

Thời gian: 05-06/2025 Địa điểm: 7 tỉnh thành lớn trên cả nước



Fashion Tour 2025 là chương trình truyền hình thực tế kết hợp **thời trang – văn hóa – du lịch – ẩm thực**, quy tụ nhiều nhà thiết kế, người mẫu và đại sứ nổi tiếng. Mỗi điểm dừng là một hành trình khám phá văn hóa địa phương, trải nghiệm thiết kế tại chỗ và kết thúc bằng **fashion show ngoài trời** tại địa danh tiêu biểu.

Các điểm tổ chức nổi bật bao gồm: Hà Nội, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Tây Ninh, Cần Thơ và nhiều địa phương khác. Mỗi chặng không chỉ mang đến trải nghiệm độc đáo cho người xem mà còn lan tỏa thông điệp **“thời trang vì cộng đồng, gắn kết bản sắc”**, góp phần quảng bá du lịch, thúc đẩy kinh tế địa phương và phát triển thời trang theo hướng bền vững.

#2. Aquafina Tuần lễ Thời trang Quốc tế Việt Nam Xuân Hè 2025

Thời gian: 05-08/06/2025 Địa điểm: Nhà thi đấu Nguyễn Du, TP. Hồ Chí Minh

Với mùa tổ chức thứ 19, Tuần lễ Thời trang Quốc tế Việt Nam Xuân – Hè 2025 (AVIFW) tiếp tục chứng minh vai trò là bệ phóng chiến lược cho thời trang Việt vươn ra toàn cầu. Diễn ra tại Nhà thi đấu Nguyễn Du, TP.HCM, sự kiện quy tụ 16 nhà thiết kế và thương hiệu đến từ Việt Nam, Pháp, Ý, Singapore, Malaysia và Indonesia, mang đến bức tranh thời trang đa bản sắc và giàu năng lượng sáng tạo.

Lần đầu tiên tại Việt Nam, sàn diễn AVIFW chào đón một show Haute Couture từ Julien Fournié (Pháp) – thành viên Hiệp hội Thời trang Cao cấp Paris, mở ra kỳ vọng đưa thị trường thời trang Việt vào bản đồ haute couture khu vực.



MỘT SỐ SỰ KIỆN NỔI BẬT DIỄN RA TRONG NGÀNH THỜI TRANG

#3. CHUỖI HỘI THẢO CHUYÊN SÂU VỀ HAUTE COUTURE

Thời gian: 06/06/2025 Địa điểm: Khách sạn Sofitel Saigon Plaza

Không chỉ là sân diễn, **Aquafina Việt Nam International Fashion Week 2025** còn là không gian đối thoại đỉnh cao về **nghệ thuật couture**. Lần đầu tiên tại Việt Nam, chuỗi hội thảo chuyên sâu quy tụ các “bậc thầy” từ Pháp, Ý, Singapore... mang đến cơ hội hiếm có để khám phá tư duy, kỹ thuật và **tầm nhìn chiến lược** trong ngành Haute Couture toàn cầu.

Haute Couture – Bàn lĩnh từ đỉnh cao thời trang Pháp

Mở đầu là buổi hội thảo **“Haute Couture – Bàn lĩnh từ đỉnh cao thời trang Pháp”** với sự tham gia của **Julien Fournié** – nhà thiết kế lừng danh và là thành viên chính thức của Liên đoàn Haute Couture Pháp. Ông chia sẻ hành trình sáng tạo đằng sau bộ sưu tập “First Circus” kỷ niệm 50 tuổi đời, đồng thời truyền tải những giá trị cốt lõi của Haute Couture: **kỹ thuật may đo thủ công tinh xảo, tính cá nhân hóa** và sự kiên định với **đẳng cấp sáng tạo đích thực**.



Store Design – Không gian trưng bày thời trang đẳng cấp

Tiếp nối là buổi hội thảo về **“Store Design,”** nơi các chuyên gia thiết kế cửa hàng từ Singapore/Châu Âu phân tích cách xây dựng **trải nghiệm mua sắm cao cấp** thông qua thiết kế cửa hàng – yếu tố quan trọng giúp **định hình cảm xúc, gu thẩm mỹ** và **nhận diện thương hiệu** một cách chiến lược.

Brand Building – Xây dựng thương hiệu thời trang bài bản

Kết thúc chuỗi sự kiện là hội thảo **“Brand Building”** – tập trung vào việc kiến tạo **thương hiệu thời trang bài bản**, từ **chiến lược định vị** đến cách **vận hành tương tác khách hàng hiệu quả** trong bối cảnh chuyển đổi số. Chuỗi hội thảo đã mang đến cơ hội tiếp cận kiến thức thực tiễn và **kết nối quốc tế** cho cộng đồng thiết kế, doanh nghiệp và sinh viên thời trang Việt Nam.



MỘT SỐ SỰ KIỆN NỔI BẬT DIỄN RA TRONG NGÀNH THỜI TRANG

#4. DEPA FASHION SHOW 2025

Thời gian: 20/06/2025 Địa điểm: Capital Theatre 212 Lý Chính Thắng, P.9, Q.3, TPHCM



DEPA Fashion Show 2025 đã thấp sáng làng mốt Việt bằng những dấu ấn cá nhân mạnh mẽ từ thế hệ nhà thiết kế trẻ. Với chủ đề “Transforming the unique based on the primal roots of creativity”, sự kiện quy tụ năm gương mặt nổi bật – Quách Đắc Thắng, Minh Đức Nguyễn, Quý Cao, Elena Nguyễn và Huyền Bùi – cùng trình làng những bộ sưu tập đậm chất dị biệt, pha trộn giữa bản nguyên và tinh thần tái cấu trúc.

Không đơn thuần là trình diễn, DEPA là nơi giao thoa giữa tư duy thiết kế tiên phong và khát vọng toàn cầu hóa, mang đến làn gió mới cho thời trang Việt. Không gian sự kiện bùng nổ cảm xúc với sự góp mặt của giới mộ điệu, nhà sáng tạo và nghệ sĩ trẻ, khẳng định DEPA không chỉ là show diễn – mà là bệ phóng cho thế hệ thời trang tương lai.

#5. MILANO MEN’S FASHION WEEK 2025

Thời gian: 20 - 24/06/2025 Địa điểm: Milan, Ý

Milano Men’s Fashion Week 2025 tiếp tục khẳng định vị thế là kinh đô thời trang nam toàn cầu, với chủ đề “Elegance to Live In” – tôn vinh sự thanh lịch ứng dụng, tự do thể hiện cá tính qua may đo hiện đại, chất liệu thủ công, và đặc biệt là đổi mới công nghệ. Xu hướng nổi bật năm nay là sự kết hợp giữa tailoring phóng khoáng với phong cách athleisure, cùng tinh thần mix & match sáng tạo, phá vỡ khuôn mẫu. AI, dữ liệu lớn và vật liệu sinh học được ứng dụng mạnh mẽ: từ thiết kế, quản lý chuỗi cung ứng, đến cá nhân hóa trải nghiệm người dùng – phản ánh rõ định hướng thời trang bền vững.

Trong khi các “ông lớn” như Gucci, Fendi vắng mặt, các thương hiệu trẻ như Magliano, Federico Cina, Qasimi nổi lên như làn gió mới, mang theo năng lượng sáng tạo, bản sắc mạnh mẽ và công nghệ xanh – đưa Milano trở thành phòng thí nghiệm thời trang của tương lai.



MỘT SỐ SỰ KIỆN NỔI BẬT DIỄN RA TRONG NGÀNH THỜI TRANG

#6. STOCKHOLM FASHION WEEK

Thời gian: 02 - 05/06/2025 Địa điểm: Nhiều địa điểm tại Stockholm, Thụy Điển



Sự kiện thu hút sự tham gia của 15 thương hiệu trẻ và sáng tạo, cùng đông đảo chuyên gia, báo chí quốc tế và người yêu thời trang từ khắp nơi trên thế giới. Các show trình diễn được tổ chức tại nhiều không gian sáng tạo nổi bật ở trung tâm Stockholm như Blique By Nobis, NK Parkaden, Nordiska Museet, Riche Fenix và Double Space. Điểm đặc biệt của Stockholm Fashion Week 2025 là sự xuất hiện của các thương hiệu tiên phong trong ứng dụng vật liệu sinh học, mô hình thời trang không rác thải và công nghệ thiết kế mới như AI-Generative Design. Các show trình diễn của Deadwood Studios trên mái bãi đỗ xe NK Parkaden, Leoní tại Bukowskis, Imaskopi tại Nordiska Museet cùng nhiều thương hiệu khác đã mang đến những thông điệp mạnh mẽ về đổi mới sáng tạo, cá nhân hóa và phát triển bền vững.

Stockholm Fashion Week tiếp tục là điểm đến lý tưởng để các thương hiệu trẻ ra mắt, đồng thời đóng vai trò là cầu nối giữa thiết kế Bắc Âu và cộng đồng thời trang toàn cầu, góp phần định hình những xu hướng mới của ngành thời trang trong thời kỳ hậu 2025.

#7. PARIS MEN'S FASHION WEEK

Thời gian: 24 - 29/06/2025 Địa điểm: Nhiều địa điểm tại Paris, Pháp

Sự kiện thu hút sự chú ý của toàn ngành thời trang khi có 37 show diễn và 30 buổi trình làng. Các nhà mốt hàng đầu như Louis Vuitton, Dior Men's, Hermès, Rick Owens, Kenzo đều xuất hiện trong tuần lễ lần này. Đáng chú ý, Willy Chavarria đánh dấu dấu ấn toàn cầu khi đưa thông điệp về tình người, bình đẳng và tình yêu lên sân catwalk lần đầu tại Paris Men's, quy tụ sự quan tâm lớn từ giới thời trang. Paris Men's Fashion Week tiếp tục là sân khấu định hình phong cách, nơi các thương hiệu xu hướng hội tụ — từ nghiên cứu lịch sử (Louis Vuitton, Hermès) đến thông điệp nhân văn, mang đến bức tranh thời trang hiện đại đa dạng và sâu sắc.



Anh dứa
em Thơm



+04



IV.

**FASLINK2DATE: HOẠT ĐỘNG NỔI
BẬT CỦA FASLINK HÀNG THÁNG**

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA FASLINK HÀNG THÁNG

#1. FASLINK TRAO TẶNG 100.000 KHẨU TRANG - HÀNH ĐỘNG NHỎ Ý NGHĨA LỚN

Trong bối cảnh dịch COVID-19 có dấu hiệu quay trở lại với các biến thể mới, Faslink tiếp tục phát huy tinh thần trách nhiệm cộng đồng bằng việc **trao tặng 100.000 khẩu trang** cho **Liên đoàn Lao động Quận 5** và **4.000 khẩu trang** cho **Tỉnh xá Ngọc Thành (TP. Thủ Đức).**

Đây là hoạt động thiết thực nhằm hỗ trợ lực lượng lao động và người dân trong công tác phòng, chống dịch, góp phần lan tỏa tinh thần sẻ chia và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

Faslink tin rằng, **mỗi hành động sẽ chia – dù nhỏ – đều có thể tạo nên giá trị tích cực**, tiếp nối hành trình vì một tương lai bền vững và nhân văn.



#2. KẾT NỐI CÙNG ECOCHIC - CHIA SẺ TINH THẦN ĐỔI MỚI BỀN VỮNG



Trong tháng qua, văn phòng GLAB – không gian sáng tạo và phát triển giải pháp bền vững của Faslink – đã vinh dự đón tiếp **Ms. Trần Quỳnh và Mr. Tuấn Long** đến từ **Công ty thời trang ECOCHIC** trong chuyến tham quan và kết nối doanh nghiệp.

Buổi gặp gỡ có sự hiện diện của **Ms. Phú Xuân – CEO Faslink** và **Mr. Đăng Minh – Trưởng nhóm Kinh doanh vải**, đại diện chia sẻ về tầm nhìn phát triển, mô hình hoạt động tại GLAB, cùng những nỗ lực của Faslink trong hành trình thúc đẩy thời trang bền vững.

Chuyến thăm mở ra cơ hội để hai bên tìm hiểu sâu hơn về văn hóa doanh nghiệp, đồng thời đặt nền móng cho những hợp tác ý nghĩa trong tương lai.

👉 Cùng theo dõi hành trình kết nối qua video tại:
[TikTok GLAB x ECOCHIC](#)

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA FASLINK HÀNG THÁNG

#3. GẶP GỠ CHUYÊN GIA HÀN QUỐC - MỞ RỘNG TẦM NHÌN THỜI TRANG

Chiều ngày 6/6 tại văn phòng GLAB, Faslink vinh dự đón tiếp **Ngài Chon Byong Il** – chuyên gia dày dặn kinh nghiệm trong ngành dệt may và thời trang Hàn Quốc.

Trong buổi gặp gỡ thân mật, Ngài Chon đã mang đến nhiều chia sẻ sâu sắc về:

- **Xu hướng phát triển K-fashion** và sự bùng nổ toàn cầu của các thương hiệu thời trang Hàn Quốc
- **Công nghệ vật liệu tiên tiến**, giúp định hình thời trang như một phần của lối sống hiện đại
- **Kết nối học thuật và thông tin chuyên sâu**, qua mạng lưới nghiên cứu và chia sẻ của ngành thời trang xứ kim chi
- Cập nhật thú vị về **chuyển dịch địa lý của chợ Dongdaemun** – biểu tượng thời trang lâu đời của Hàn Quốc.

Đáp lại, đội ngũ Faslink đã giới thiệu tổng quan về **tiềm năng phát triển của ngành thời trang Việt Nam**, cùng kế hoạch thâm nhập Hàn Quốc trong tương lai gần để giao lưu, tìm hiểu mô hình thành công và kết nối với các nền tảng thương mại điện tử, thương hiệu tiên phong tại đây.



Buổi gặp là bước mở đầu quan trọng trong hành trình **kết nối ngành thời trang Việt – Hàn** trên tinh thần giao lưu, học hỏi và cùng phát triển bền vững.

#4. FASLINK X SEN VÀNG : LAN TỎA SỐNG XANH



Trong tháng qua, Faslink chính thức khởi động dự án hợp tác cùng **Sen Vàng**, đánh dấu một bước tiến mới trên hành trình lan tỏa **giá trị thẩm mỹ, nhân văn và bền vững** trong ngành thời trang – phong cách sống.

Một sản phẩm tốt xứng đáng được kể một câu chuyện tử tế. Và những sợi vải – dưới góc nhìn của thời trang bền vững – cũng có thể trở thành nguồn cảm hứng chạm đến cộng đồng.

Trong dự án lần này, **Hoa hậu Bảo Ngọc** – hình ảnh của trí tuệ, lòng nhân ái và tinh thần sống xanh – sẽ đồng hành cùng Faslink như một người kể chuyện, lan tỏa thông điệp về phát triển bền vững và phong cách sống có trách nhiệm.

Hợp tác với Sen Vàng không chỉ là chiến lược truyền thông, mà còn là **cuộc cộng hưởng giữa giá trị và niềm tin**, để mỗi sản phẩm Faslink không chỉ được sử dụng – mà còn được **thấu hiểu, đồng cảm và lan tỏa**.

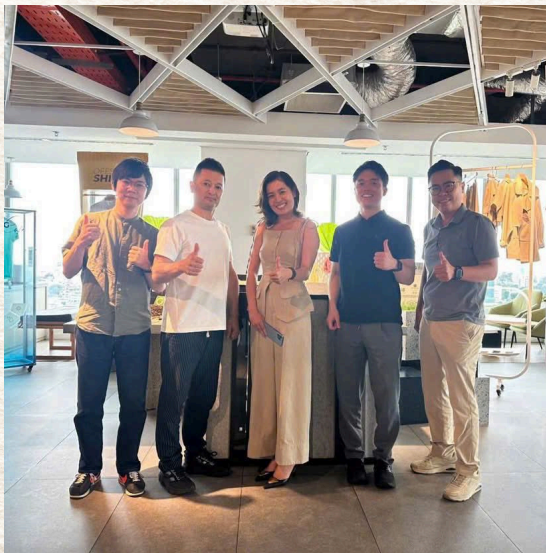
HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA FASLINK HÀNG THÁNG

#5. UPCYCLE - VÒNG ĐỜI MỚI CHO THỜI TRANG BỀN VỮNG

Faslink vinh dự đón tiếp đại diện Tập đoàn ITOCHU – đối tác gần 200 năm tuổi đang cùng Faslink thúc đẩy xu hướng **tái chế và tái sinh vòng đời sản phẩm**. Từ vải dư, áo quần cũ, chúng ta có thể tạo ra **sợi mới – sản phẩm mới – giá trị mới**, đóng góp cho tương lai xanh của ngành dệt may.

Đồng thời, H&M đầu tư 1 tỷ USD vào dự án tuần hoàn tại Việt Nam, được Thủ tướng Phạm Minh Chính tiếp đón, thể hiện tầm nhìn chiến lược của Việt Nam trong chuỗi cung ứng thời trang toàn cầu.

Faslink tự hào đại diện Việt Nam mang câu chuyện Circular Textile Supply Chain ra thế giới tại Texworld New York & Los Angeles tháng 7 này – mở ra **kiến thức mới, cơ hội mới, tầm nhìn mới** cho ngành dệt may.



#6. FASLINK RA MẮT PHÒNG DX & XÍ NGHIỆP MAY HAPPY FACTORY



Ngày 26/06/2025, Faslink chính thức công bố việc **thành lập hai đơn vị trọng yếu:**

- **Phòng DX** ra đời để khởi động hành trình số hóa toàn diện: từ chuẩn hóa dữ liệu, tự động hóa quy trình đến xây dựng nền tảng quản trị thống minh.
- **Xí nghiệp May – Happy Factory** đánh dấu cột mốc quan trọng trong việc nâng cấp hệ thống sản xuất, kiểm soát chất lượng chặt chẽ và chuẩn hóa năng lực vận hành.

Đây là bước đi chiến lược nhằm củng cố nội lực, nâng cao hiệu quả vận hành và hướng đến phát triển bền vững.

Song song đó, công ty cũng thành lập **bộ phận Kiểm soát chất lượng (QC)** trực thuộc xí nghiệp may – cho thấy cam kết ngày càng cao trong việc nâng chuẩn chất lượng sản phẩm.

Không chỉ là bổ nhiệm, mà là tuyên bố cho sự chuyển mình toàn diện về công nghệ, sản xuất và quản trị – đặt nền móng cho một giai đoạn phát triển hiệu quả và bền vững hơn trong tương lai.

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA FASLINK HÀNG THÁNG

#7. RA MẮT DÒNG SẢN PHẨM PINALINA

Tháng 6/2025, Faslink chính thức ra mắt **PINALINA®** – dòng vải sợi dứa tự nhiên cao cấp **phát triển 100% tại Việt Nam**, cũng là chất liệu bản địa đầu tiên có báo cáo giảm phát thải CO₂. Đây là kết quả của quá trình đồng sáng tạo giữa Faslink và nhiều đối tác chiến lược, đặt nền móng cho một xu hướng thời trang mới: **bền vững – có gốc – mang bản sắc Việt**.

PINALINA®: Chất liệu “kể chuyện” được hình thành từ chuỗi hợp tác đa chiều

- **Faslink × ECOSOI:** Đồng phát triển công nghệ xử lý lá dứa thành sợi.
- **Faslink × Trung Quy:** Hỗ trợ công nghệ sản xuất quy mô
- **Faslink × BambuUP:** Kết nối các nhà thiết kế, startup, doanh nghiệp để thương mại hóa chất liệu xanh.
- **Faslink × Sen Vàng:** Kết nối truyền thông, truyền cảm hứng sống xanh qua sự đồng hành của Hoa hậu Lê Nguyễn Bảo Ngọc.



Triển lãm MẶC “THƠM”: Từ 27-29/06/2025, Faslink phối hợp cùng ECOSOI và Trung Quy tổ chức triển lãm đa giác quan MẶC “THƠM”, nơi người tham quan không chỉ được **trực tiếp tách xơ lá dứa, ngửi mùi lá thật**, mà còn chứng kiến hành trình tái sinh chất liệu – **từ ruộng đồng đến sàn diễn**.

Triển lãm được thiết kế như một hành trình cảm xúc, kết nối giác quan, văn hóa và môi trường. “Mặc để hiểu – Mặc có gốc” là thông điệp được truyền tải, khơi dậy suy nghĩ về thời trang có trách nhiệm, ESG và tư duy thiết kế bền vững từ nguyên liệu địa phương.

Ra mắt BST “Anh Dứa - Em Thơm”: Tại MẶC “THƠM”, Faslink ra mắt bộ sưu tập “Anh Dứa – Em Thơm”, sử dụng chất liệu **PINALINA®** cho loạt thiết kế **ready-to-wear** (áo, váy, túi, phụ kiện). BST mang thông điệp:

- Tôn vinh vẻ đẹp bản địa qua hình ảnh **trái dứa + lá dứa** – thường bị bỏ đi.
- Tạo cảm hứng sống xanh và bảo vệ môi trường từ **những điều giản dị nhất**.
- Khẳng định “**+84**” – biểu tượng được khéo léo lồng ghép thể hiện niềm tự hào **mang bản sắc Việt**.





Thanks for reading



About Faslink



0931 234 234



hello@faslink.vn



176 Hong Bang, Ward 12, Dist 5, HCMC ,Vietnam