

Đáp Án Môn: Lý Thuyết Thời Trang

Thời gian thi: 60 phút (sv không sử dụng tài liệu)

Câu 1 (3đ): Yếu tố kinh tế ảnh hưởng như thế nào tới **sự kìm hãm** và **phát triển** của ngành thiết kế thời trang?

Đáp án:

- Kinh tế đóng vai trò quan trọng đối với mỗi quốc gia là định hướng, hướng dẫn hành vi, tạo khung khổ pháp lý cho việc tổ chức hoạt động, sự lựa chọn và việc quyết định **sản xuất cái gì, mua cái gì, đầu tư như thế nào** vào **lĩnh vực gì** và **ở đâu**, ... của các chủ thể sản xuất kinh doanh và người tiêu dùng.

- Với vai trò quan trọng như vậy kinh tế sẽ tác động trực tiếp và có khả năng làm thay đổi bộ mặt thời trang của mỗi quốc gia trong điều kiện kinh tế ổn định hoặc bất ổn định.

Vd: + kinh tế ổn định tạo điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đầu tư phát triển nguồn nhân lực có trình độ cao, người tiêu dùng mạnh tay mua sắm.

+ Kinh tế bất ổn kéo dài thì quy mô sản xuất dần bị thu hẹp (phá sản), thiếu điều kiện phát triển nguồn nhân lực trình độ cao, người tiêu dùng thắt chặt hầu bao, hàng không bán được, ...

- Có thể nói ngày nay thời trang đã nở hoa trên phạm vi toàn thế giới, và đây cũng là điều kiện để cho các quốc gia có ngành thiết kế thời trang đang trên đà phát triển trong đó có Việt Nam tạo những bước chuyển biến mạnh mẽ. Tuy nhiên nhìn lại chặng đường sau gần 20 năm hình thành và phát triển ngành thiết kế thời trang Việt Nam mới chỉ đạt được một chút thành tích rất khiêm tốn so với các nước trong khu vực như: Singapore, Thái Lan, ... Nguyên nhân chính là sự chậm phát triển về kinh tế nói chung, thứ hai là chưa đầu tư thỏa đáng cho ngành, thứ ba là người tiêu dùng vẫn chưa mạnh tay đối với những món hàng tiêu tốn tài chính bậc nhất này của các bà nội trợ.

- Tóm lại kinh tế là một nhân tố có khả năng tác động trực tiếp tới sự phát triển cũng như là kìm hãm sự phát triển của ngành thiết kế thời trang tại mỗi quốc gia.

Câu 2 (1đ): Trong quá trình sản xuất trang phục, phương pháp **cắt rập 3D** có ưu và nhược điểm gì so với phương pháp **cắt may 2D thông thường** (cắt công nghiệp và hàng thiết kế)?

Đáp án:

Kỹ thuật cắt rập 3D là một khái niệm mới du nhập vào Việt Nam thông qua con đường hợp tác trao đổi kỹ thuật trong lĩnh vực chuyên ngành giữa Viện mẫu thời trang Việt Nam và Hiệp hội các quốc gia có nền thời trang phát triển. Đây là một kỹ thuật cắt mới tại Việt Nam do đó nó chỉ phổ biến ở một số nhà thiết kế thời trang chứ chưa phổ biến rộng rãi trong lĩnh vực cắt may công nghiệp.

Ưu điểm:

- Kỹ thuật cắt 3D có khả năng tạo bước đột phá về kết cấu (form) trang phục so với kỹ thuật 2D thông thường.

- Mang lại giá trị kinh tế cao cho từng dòng sản phẩm được áp dụng .

- Tạo ra chỉ số phù hợp cho người mặc được áp dụng phương pháp này.

Nhược điểm:

- Chi phát huy tác dụng với dòng sản phẩm thiết kế thường xuyên thay đổi mẫu, do đó khó áp dụng rộng rãi được trong sản xuất công nghiệp với số lượng nhiều.
- Đây giá sản phẩm lên cao, hạn chế đối tượng tiêu dùng.

Câu 3 (3đ): Một có mấy giai đoạn, hãy trình bày từng giai đoạn của một.

Đáp án:

* Một có 4 giai đoạn: **Khởi động, Dâng lên, Bão hòa và Đi xuống.**

* Từng giai đoạn của một:

- Khởi động:

+ Những NTK hàng đầu giới thiệu một mới thường đặc sắc, kỳ dị.

+ Sản phẩm có sở hữu bản quyền.

+ Sản phẩm rất đắt tiền.

+ Chỉ lan truyền trong giới báo chí, giới chuyên môn, những người sẵn lòng một cho công việc kinh doanh, ...

- Tăng trưởng (dâng lên):

+ Những nhà sản xuất vào cuộc và bắt đầu thay đổi một cho phù hợp với phong cách của thương hiệu.

+ Tính ứng dụng cao, gần gũi với thực tế.

+ Chất lượng được quan tâm.

+ Vẫn đắt tiền do sp mới là phiên bản f2. f3.

+ Người tiêu dùng biết đến một qua tạp chí.

+ Những người chạy theo thời trang bắt đầu mặc theo một.

- Đỉnh điểm (bão hòa):

+ Một được nhân rộng và sản xuất hàng loạt khắp mọi nơi.

+ Chất lượng giảm xuống, nhiều người bắt chước một.

+ Những người sẵn lòng một không còn quan tâm tới một hiện tại mà tìm kiếm hiện tượng một mới hơn.

- Suy thoái (kết thúc):

+ Những người bắt chước chán một.

+ Nhà sản xuất không thể sản xuất, lượng tiêu thụ giảm dần và ngưng hẳn.

+ Sản phẩm bị đá khỏi thị trường do nhu cầu không còn.

Câu 4 (1đ): Bước **nghiên cứu thị trường** đóng vai trò gì trong sản xuất kinh doanh thời trang? Giải thích ngắn gọn.

Đáp án:

- Nghiên cứu thị trường (NCTT) hay nói cách khác đây là bước đi đầu tiên trong chuỗi đầu tư sản xuất kinh doanh nói chung và ngành thiết kế thời trang nói riêng. Nghiên cứu thị trường là một bước đi quan trọng tạo một bước đệm có khả năng làm **thay đổi** hoặc **tiếp tục** chiến lược sản xuất kinh doanh tại thời điểm hiện tại hay trong tương lai.

- Trong **quy trình thiết kế thời trang chuyên nghiệp** (QTTKTTCN 07 bước) và **vòng quay thời trang** (19 bước), trong đó NCTT luôn là bước đi đầu tiên. Qua đó ta nhận thấy nghiên cứu thị trường là một bước đi quan trọng và cần thiết như thế nào trong sản xuất kinh doanh nói chung và ngành thiết kế thời trang nói riêng. Nếu như thiếu đi một bước đệm cần thiết này thì toàn bộ 6 bước còn lại trong QTTKTTCN và 17 bước còn lại trong vòng quay thời trang sẽ không thể vận hành một cách tốt nhất.

Câu 5 (2đ): Tại sao ở đầu vòng quay của giá, sản phẩm lại giữ được **giá cao** và **tính độc quyền** (1đ)? Hãy chỉ ra một vài **nguyên nhân** khiến cho hàng thời trang **bị tụt giá, hàng không bán được** và **bị đá văng** ra khỏi thị trường (1đ).

Đáp án:

- Giá sản phẩm là một vòng tuần hoàn đi từ cao đến thấp và kết thúc không còn giá trị trong vòng quay về giá. Tại ở đầu vòng quay về giá sản phẩm luôn giữ được giá cao là vì tính mới lạ, hót và tính độc quyền của sản phẩm. Tính độc quyền của sản phẩm nằm ở chỗ sản phẩm tạo ra chỉ đáp ứng cho một số ít đối tượng có khả năng chi trả 1 số tiền lớn để sở hữu sản phẩm mang phiên bản **F** đầu tiên này.

- Nguyên nhân đầu tiên khiến cho hàng thời trang bị tụt giá chính là do sự ra đời của những phiên bản **F1- F2 - F3** chạy theo dòng sản phẩm **F**. Nguyên nhân tiếp theo khiến cho hàng không bán được và bị đá văng ra khỏi thị trường chính là do sự vào cuộc một cách ồ ạt của những đơn vị chuyên chạy theo những phiên bản **F1, F2, F3** để tạo ra những phiên bản **F_n** làm cho thị trường bị bão hòa dẫn tới sự nhàm chán của người tiêu dùng. Qua mỗi một lần nhân bản giá trị của sản phẩm sẽ bị tụt đi rất nhiều và sau cùng là không còn giá trị bởi sự ham muốn của người tiêu dùng đã không còn chú ý tới những dòng sản phẩm này nữa.

Cán Bộ Giảng Dạy

Bộ Môn Dệt – May

Vũ Hồng Đức