

ĐÀO TẠO NGÀNH THIẾT KẾ THỜI TRANG: PHỐI HỢP GIỮA KỸ NĂNG CÔNG NGHỆ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

Vũ Huyền Trang¹
Email: vhtrang@ntt.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.855

Tóm tắt: Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ số và thương mại điện tử không còn là yếu tố hỗ trợ mà đã trở thành nhân tố quyết định thành công của các nhà thiết kế trẻ trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân.

Đào tạo ngành thiết kế thời trang không chỉ đòi hỏi người học phải nắm vững nghệ thuật thiết kế, sáng tạo mà còn cần thành thạo các công cụ kỹ thuật số như phần mềm thiết kế, quản lý hình ảnh, kỹ thuật số 3D, cũng như các nền tảng thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm rộng rãi và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Việc phối hợp giữa kỹ năng công nghệ số và thương mại điện tử giúp sinh viên nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, tăng tính tương tác với khách hàng và xây dựng thương hiệu cá nhân một cách hiệu quả. Bài viết đề xuất các phương pháp đào tạo thích ứng như tích hợp các môn học về marketing số, quản lý truyền thông mạng xã hội, kỹ năng bán hàng trực tuyến cùng các bài tập thực tế như xây dựng website, quản lý thương hiệu trên nền tảng số. Từ đó, người học được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng để đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững trong ngành thời trang hiện đại đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng số hóa. Đây là xu hướng tất yếu giúp nâng cao chất lượng đào tạo và giá trị thương hiệu cá nhân của nhà thiết kế trẻ trong thời đại mới.

Từ khóa: công nghệ số, thương mại điện tử, đào tạo, ngành thiết kế, thời trang

I. Đặt vấn đề

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển của công nghệ số đang tạo nên những biến chuyển sâu

sắc trong mọi lĩnh vực, từ sản xuất, kinh doanh cho đến giáo dục và đào tạo. Ngành công nghiệp thời trang vốn được coi là lĩnh vực sáng tạo giàu tính nghệ thuật cũng không nằm ngoài xu thế đó. Trước

¹ Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

đây, đào tạo thiết kế thời trang chủ yếu tập trung vào các kỹ năng thủ công, như vẽ phác thảo, cắt may, dựng rập và thực hành may mặc. Tuy nhiên, bối cảnh mới đã đặt ra yêu cầu về sự kết hợp giữa năng lực sáng tạo và khả năng ứng dụng công nghệ số. Theo báo cáo của McKinsey, Company & Business of Fashion (2025)², nhóm khách hàng trẻ (Gen Z, Millennials) được coi là nhóm tiêu dùng xa xỉ nhất chú trọng vào trải nghiệm mang tính cá nhân hoá và bền vững. Điều đó khiến hơn 70% thương hiệu thời trang lớn trên thế giới đã chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số, thương mại điện tử, trải nghiệm số hoá, metaverse... để tiếp cận tệp khách mới. Cũng chính vì vậy đòi hỏi các nhà thiết kế hiện đại phải trang bị kỹ năng công nghệ, từ sử dụng phần mềm thiết kế 3D như CLO3D, Marvelous Designer đến quản lý thương mại điện tử và truyền thông trên mạng xã hội trong các khâu bán hàng, thiết kế và quảng bá thương hiệu. Như vậy, chuyển đổi số không còn là xu hướng mà đã trở thành điều kiện bắt buộc để sinh viên ngành Thiết kế thời trang hội nhập và cạnh tranh. Ở Việt Nam, ngành giáo dục thiết kế thời trang mới chỉ bắt đầu tiếp cận quá trình này trong khoảng một thập niên gần đây. Một số trường đại học như Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Hoa Sen, RMIT Vietnam đã đưa vào chương trình các môn học về thương mại điện tử, marketing số và truyền thông xã hội, kinh doanh sáng tạo... tuy nhiên nhìn chung vẫn còn chưa đủ tính hệ thống. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về sự tích hợp công nghệ số và thương mại điện tử trong đào tạo ngành thiết kế thời trang nhằm phát triển thương hiệu cá nhân cho sinh viên

là cần thiết, vừa để đáp ứng nhu cầu thực tiễn, vừa góp phần nâng cao chất lượng đào tạo. Bài viết với mong muốn góp phần bổ sung cơ sở khoa học cho việc xây dựng khung lý thuyết đào tạo ngành Thiết kế thời trang trong kỷ nguyên số. Đồng thời đưa ra gợi ý cho các cơ sở đào tạo trong việc thiết kế chương trình học, cung cấp định hướng phát triển nghề nghiệp cho sinh viên ngành Thiết kế thời trang.

II. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu dựa trên những khung học thuật về chuyển đổi số trong giáo dục, ứng dụng công nghệ trong thiết kế thời trang và lý thuyết xây dựng thương hiệu cá nhân trong môi trường thương mại điện tử.

2.1. Lý thuyết về chuyển đổi số trong giáo dục đại học

Theo Zawacki-Richter et al. (2021), chuyển đổi số trong giáo dục đại học là quá trình tái cấu trúc hoạt động giảng dạy, học tập và quản trị đào tạo thông qua việc tích hợp công nghệ kỹ thuật số. Mục tiêu không chỉ nhằm số hóa nội dung mà còn tạo ra phương thức học tập linh hoạt, tương tác cao và gắn với thực tiễn nghề nghiệp. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ số trở thành yếu tố cốt lõi giúp người học phát triển năng lực thích ứng, sáng tạo và hội nhập toàn cầu.

Việc áp dụng chuyển đổi số trong đào tạo ngành Thiết kế thời trang được xem như sự mở rộng của lý thuyết này, khi công nghệ được sử dụng không chỉ trong giảng dạy mà còn trong toàn bộ chuỗi giá trị sáng tạo, sản xuất, phân phối sản phẩm thời trang (Vũ Huyền Trang, 2025).

² McKinsey & Company & Business of Fashion. (2025). *The State of Fashion: Luxury Edition*. (Special edition)

2.2. Lý thuyết về ứng dụng công nghệ số trong thiết kế thời trang

Công nghệ kỹ thuật số trong giáo dục thời trang dựa trên các công cụ mô phỏng ảo (2D, 3D, VR, AR) và trí tuệ nhân tạo (AI). Kim & LaBat (2021) cho rằng công nghệ 3D không chỉ tối ưu hóa quy trình tạo mẫu, mà còn là phương tiện giúp sinh viên rút ngắn khoảng cách giữa ý tưởng và hiện thực, đồng thời giảm thiểu chi phí, thời gian và tác động môi trường.

Theo PwC (2022), công nghệ VR/AR cho phép người học tương tác trong môi trường ảo, qua đó nâng cao hiệu quả đào tạo thông qua trải nghiệm thực tế. Những lý thuyết này đặt nền tảng cho việc hiểu rằng công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ mà là thành tố cấu trúc của chương trình đào tạo thiết kế thời trang hiện đại.

Như vậy, lý thuyết về công nghệ số trong thiết kế thời trang cho rằng việc ứng dụng các công cụ kỹ thuật số không chỉ tối ưu hóa quá trình giảng dạy mà còn giúp sinh viên phát triển năng lực sáng tạo, kỹ năng số và khả năng hội nhập quốc tế.

2.3. Lý thuyết về thương mại điện tử và thương hiệu cá nhân

Khung lý thuyết về thương mại điện tử (TMĐT) dựa trên mô hình của Statista (2023) xem TMĐT như một hệ sinh thái số cho phép nhà thiết kế trực tiếp tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu, qua đó định hình mô hình “direct-to-consumer” (D2C). Trong đó, nền tảng kỹ thuật số đóng vai trò cầu nối giữa sản phẩm sáng tạo và thị trường.

Song song, lý thuyết thương hiệu cá nhân được Montoya & Vandehey (2008)

định nghĩa là quá trình định vị và truyền thông bản sắc cá nhân nhằm tạo giá trị khác biệt trong thị trường cạnh tranh. Trong môi trường số, thương hiệu cá nhân của nhà thiết kế được củng cố thông qua hoạt động truyền thông mạng xã hội, quản lý hình ảnh, và chiến lược kinh doanh trên nền tảng TMĐT.

McKinsey & Business of Fashion (2024) bổ sung rằng thương hiệu cá nhân trong thời trang hiện đại không chỉ là hình ảnh thẩm mỹ mà còn là “năng lực tự quản trị” - tức khả năng điều phối giữa sáng tạo, công nghệ và thương mại để duy trì sự hiện diện lâu dài trên thị trường số.

Chính vì vậy, lý thuyết thương mại điện tử và thương hiệu cá nhân khẳng định mối quan hệ tương hỗ: công nghệ số và TMĐT là phương tiện, còn thương hiệu cá nhân là kết quả biểu hiện của năng lực hội nhập và sáng tạo trong kỷ nguyên số

2.4. Lý thuyết tích hợp đa ngành trong đào tạo sáng tạo

Theo OECD (2020), ³mô hình đào tạo hiệu quả trong kỷ nguyên số cần dựa trên nguyên lý tích hợp đa lĩnh vực (interdisciplinary integration), kết hợp giữa nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh. Trong ngành thời trang, điều này thể hiện qua việc đồng thời phát triển ba nhóm năng lực: (1) sáng tạo thiết kế, (2) công nghệ kỹ thuật số, và (3) thương mại - thương hiệu.

Etzkowitz & Leydesdorff (2000) ⁴với mô hình “Triple Helix” (Nhà trường - Doanh nghiệp - Nhà nước) cung cấp nền tảng lý thuyết cho việc gắn kết đào tạo với thực tiễn, đảm bảo rằng sinh viên không

³ OECD. (2020). The Digitalisation of Education: A Global Perspective. Paris: OECD Publishing

⁴ Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000), *The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations*. Research Policy, 29(2), 109-123

chỉ học lý thuyết mà còn được trải nghiệm môi trường nghề nghiệp thật thông qua hợp tác với doanh nghiệp và các nền tảng TMĐT. Trong đó, nhà trường đóng vai trò trung tâm đào tạo, doanh nghiệp cung cấp môi trường thực hành, và nhà nước tạo hành lang chính sách. Việc áp dụng mô hình này trong đào tạo thiết kế thời trang giúp gắn kết chặt chẽ giữa lý thuyết - công nghệ - thực tiễn nghề nghiệp.

III. Phương pháp, vật liệu nghiên cứu

3.1. Thực trạng đào tạo ngành Thiết kế thời trang hiện nay tại Việt Nam và quốc tế

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số, đào tạo ngành Thiết kế thời trang tại Việt Nam đã có nhiều bước chuyển biến tích cực, song vẫn còn nhiều thách thức khi so sánh với các mô hình đào tạo tiên tiến trên thế giới.

Tại Việt Nam, đào tạo Thiết kế thời trang xuất hiện chủ yếu tại các trường đại học, cao đẳng nghệ thuật và một số cơ sở tư thực. Nhiều trường đã chú trọng đổi mới nội dung, phương pháp giảng dạy nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao cho ngành công nghiệp sáng tạo. Ví dụ như trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Hà Nội vẫn duy trì thế mạnh tiên phong ở nền tảng mỹ thuật cơ bản, kỹ năng thủ công và sáng tạo; trong khi

đó, các trường như Đại học Kiến trúc, Đại học Mở, Đại học Hoa Sen, Đại học Tôn Đức Thắng, Đại học Văn lang, Đại học Nguyễn Tất Thành lại đi theo hướng gắn đào tạo với thực tiễn, bổ sung các học phần thương mại điện tử và công nghệ số (Vũ Huyền Trang, 2025)⁵.

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất hiện nay là nhiều cơ sở đào tạo còn thiếu trang thiết bị hiện đại và giảng viên có chuyên môn sâu về công nghệ. Theo Nguyễn Thị Thu Hà (2022)⁶ việc ứng dụng phần mềm 3D như CLO3D hay Marvelous Designer trong đào tạo mới chỉ dừng ở mức thử nghiệm, chưa được phổ cập rộng rãi. Điều này khiến sinh viên khi ra trường thường thiếu kỹ năng số và gặp khó khăn khi khởi nghiệp trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh.

Trên thế giới, đào tạo Thiết kế thời trang đã phát triển theo hướng tích hợp giữa sáng tạo, công nghệ số và quản trị thương hiệu. Parsons School of Design (Mỹ)⁷ đã sớm đưa CLO3D và AR/VR vào chương trình đào tạo, đồng thời kết hợp với nền tảng Shopify để sinh viên thử nghiệm bán bộ sưu tập trực tuyến (Parsons, 2022). Tại London College of Fashion (Anh)⁸, sinh viên không chỉ học kỹ năng thiết kế mà còn được đào tạo về quản trị thương hiệu cá nhân và xây dựng chiến dịch truyền thông số (London College of Fashion, 2023). Trong khi đó, Bunka

⁵ Vũ Huyền Trang (2025), Sự phát triển công nghệ trong đào tạo ngành Thiết kế thời trang hiện nay, Kỷ yếu hội thảo quốc gia về Mỹ thuật ứng dụng 2025 “Sáng tạo không giới hạn: Nghệ thuật, công nghệ và đổi mới”, Nxb Mỹ thuật ISBN: 9786044946146

⁶ Nguyễn Thị Thu Hà. (2022). Ứng dụng công nghệ 3D trong giảng dạy thiết kế thời trang ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Nghệ thuật*, 18(3), 45-53.

⁷ Parsons School of Design. (2022). *BFA Fashion Design Curriculum Overview*. The New School. <https://www.newschool.edu/parsons/fashion-design-bfa/>

⁸ London College of Fashion. (2023). *Fashion Innovation Agency: Projects*. University of the Arts London. <https://www.arts.ac.uk/fashion/fia>

Fashion College (Nhật Bản)⁹ nổi tiếng với sự kết hợp hài hòa giữa kỹ năng thủ công truyền thống và công nghệ hiện đại, cung cấp cho sinh viên phòng thí nghiệm thời trang ảo (Virtual Fashion Lab) để sáng tạo và trình diễn bộ sưu tập. Những mô hình này chứng minh rằng để đào tạo ra thế hệ nhà thiết kế mới, các trường đại học phải coi công nghệ số và thương mại điện tử là cấu phần bắt buộc trong chương trình đào tạo (Zawacki-Richter et al., 2021)¹⁰.



Hình ảnh thiết kế về thời trang số tại trường Bunka Fashion College (Nhật Bản)

So sánh giữa Việt Nam và quốc tế đã cho thấy một khoảng cách đáng kể về cơ sở vật chất, chương trình đào tạo và cả cơ hội thị trường. Trong đó:

Về cơ sở vật chất, các trường ở Việt Nam còn hạn chế thiết bị công nghệ số, trong khi các trường quốc tế đầu tư mạnh vào phòng lab số và phần mềm bản quyền.

Về chương trình đào tạo, các trường quốc tế đã tích hợp môn học công nghệ và thương mại điện tử thành cấu phần chính,

còn tại Việt Nam, nội dung này mới ở mức bổ sung.

Về cơ hội thị trường, sinh viên quốc tế được khuyến khích khởi nghiệp trực tuyến ngay khi còn đi học, trong khi sinh viên Việt Nam chủ yếu chỉ dừng lại ở thiết kế và trình diễn nội bộ.

Tuy vậy, Việt Nam có lợi thế riêng: lực lượng sinh viên trẻ, sáng tạo, chịu khó học hỏi và nhanh nhạy với xu hướng mạng xã hội. Nếu được trang bị công nghệ và kiến thức thương mại điện tử, họ hoàn toàn có thể vươn ra thị trường toàn cầu thông qua kênh trực tuyến. Qua đó có thể thấy, thực tiễn đào tạo Thiết kế thời trang ở Việt Nam đang đứng trước cơ hội và thách thức lớn. Học hỏi mô hình đào tạo tiên tiến quốc tế và tích hợp công nghệ số cùng thương mại điện tử vào chương trình là con đường tất yếu để rút ngắn khoảng cách và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thời trang Việt Nam trong kỷ nguyên số.

3.2. Ứng dụng công nghệ số trong đào tạo ngành thiết kế thời trang

Công nghệ số đang tạo ra bước ngoặt quan trọng trong giáo dục thiết kế thời trang. Không chỉ dừng ở vai trò công cụ hỗ trợ, công nghệ số hiện đã trở thành một phần thiết yếu của quá trình sáng tạo, trình diễn và thương mại hóa sản phẩm. Theo Zawacki-Richter et al. (2021), chuyển đổi số trong giáo dục đại học giúp cải thiện khả năng tiếp cận tri thức, khuyến khích học tập chủ động, đồng thời mở rộng cơ hội kết nối giữa nhà trường và thị trường lao động. Trong lĩnh vực thời trang, điều

⁹ Dentsu, Bunka Fashion College, and Roblox Collaborate to Cultivate Digital Fashion Designers. (2025, February 28). Dentsu.

¹⁰ Zawacki-Richter, O., Kerres, M., Bedenlier, S., Bond, M., & Buntins, K. (2021). Systematic Review of Research on Digital Transformation in Higher Education. *Educational Technology Research and Development*, 69, 885-906. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-09944-8>

này càng trở nên cấp thiết khi ngành công nghiệp liên tục đổi mới để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nhanh chóng và đa dạng.

Trước đây, sinh viên ngành Thiết kế thời trang chủ yếu dựa vào kỹ năng vẽ tay và dựng rập thủ công. Hiện nay, các phần mềm thiết kế 2D như Adobe Illustrator, Photoshop và phần mềm 3D như CLO3D, Marvelous Designer đã trở thành công cụ giảng dạy quan trọng. Theo nghiên cứu của Kim và LaBat (2021),¹¹ việc ứng dụng CLO3D trong đào tạo giúp rút ngắn 30-40% chi phí và thời gian tạo mẫu thử, đồng thời khuyến khích sinh viên thử nghiệm nhiều phương án sáng tạo. Thực tiễn tại Parsons School of Design (2022) cho thấy sinh viên có thể hoàn thiện cả bộ sưu tập tốt nghiệp bằng thiết kế 3D mà không cần cắt vải thật, nhất là trong giai đoạn giãn cách do dịch COVID-19.

VR và AR được ứng dụng ngày càng phổ biến trong đào tạo thời trang. VR cho phép tái hiện các buổi trình diễn ảo, mang đến trải nghiệm trực quan như tham gia một show diễn thực tế. AR hỗ trợ người học thử đồ ảo trên thiết bị di động, từ đó hình dung sản phẩm trong đời sống. Báo cáo của PwC (2022)¹² chỉ ra rằng 45% người tiêu dùng thế hệ Z tại châu Á đã từng sử dụng ứng dụng AR trong mua sắm thời trang, điều này khẳng định tiềm năng của công nghệ trong giáo dục. London College of Fashion (2023) đã tiên phong xây dựng “Fashion Innovation Agency”, nơi sinh viên trải nghiệm VR/AR để thiết kế và trình diễn bộ sưu tập.

Trong ngành thời trang, hình ảnh không chỉ minh họa mà còn mang giá trị truyền thông thương hiệu. Do vậy, kỹ năng chỉnh sửa ảnh bằng Photoshop, Lightroom và thiết kế portfolio số bằng Behance, Canva được đưa vào chương trình đào tạo. Portfolio trực tuyến ngày nay dần thay thế portfolio in giấy, trở thành công cụ quan trọng khi sinh viên tìm việc hoặc phát triển thương hiệu cá nhân. Nguyễn Thị Thu Hà (2022) cho rằng việc đào tạo kỹ năng quản lý hình ảnh và portfolio số sẽ giúp sinh viên chủ động hơn trong xây dựng hồ sơ năng lực, đồng thời phù hợp với xu thế tuyển dụng quốc tế.

Một xu hướng mới là ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong thiết kế và đào tạo. Các công cụ AI như MidJourney, Stable Diffusion có thể hỗ trợ tạo ý tưởng hoa văn hoặc phác thảo sơ bộ. Đồng thời, phân tích dữ liệu khách hàng từ nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội cho phép sinh viên hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng, từ đó điều chỉnh thiết kế. Theo Heuritech (2025)¹⁰¹³, AI đã có khả năng dự báo xu hướng thời trang dựa trên phân tích hình ảnh từ Instagram, TikTok, giúp rút ngắn khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn thị trường.

Hiện nay tại một số cơ sở đào tạo Việt Nam đã bắt đầu triển khai ứng dụng công nghệ số. Đại học Nguyễn Tất Thành đưa học phần “Thiết kế thời trang 3D” và “Thương mại điện tử thời trang” vào chương trình đào tạo, giúp sinh viên thực hành dựng avatar 3D và quản lý gian hàng trực tuyến (Vũ Huyền Trang, 2025). Đại

¹¹ Kim, H., & LaBat, K. (2021). 3D Virtual Prototyping in Apparel Design Education: Opportunities and Challenges. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(2), 125-138. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1839841>

¹² PwC. (2022). *Seeing is believing: How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy*. London: PwC Global.

¹³ Heuritech. (2025). *10 Challenges Facing the Fashion Industry in 2025*

học Hoa Sen cũng tổ chức các workshop về digital fashion, nơi sinh viên trải nghiệm CLO3D và Blender. Ngoài ra, một số startup trẻ như DEPHI Studio đã ra mắt bộ sưu tập thời trang ảo trên Instagram, mở ra tiềm năng khai thác lĩnh vực thời trang số.

Ứng dụng công nghệ số trong đào tạo thiết kế thời trang mang lại nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu, gia tăng khả năng sáng tạo, mở rộng cơ hội toàn cầu thông qua portfolio số. Tuy nhiên, cũng tồn tại nhiều thách thức qua việc hạn chế về cơ sở vật chất, chi phí phần mềm bản quyền, và khoảng cách trình độ công nghệ giữa giảng viên và sinh viên. Đặc biệt, theo Statista (2023)¹⁴, thị trường thời trang trực tuyến toàn cầu đã vượt 820 tỷ USD, đặt ra áp lực lớn cho nguồn nhân lực nếu không bắt kịp yêu cầu về kỹ năng số.

Có thể khẳng định, công nghệ số đã trở thành thành tố không thể thiếu trong đào tạo ngành Thiết kế thời trang. Từ phần mềm 2D/3D, VR/AR, AI cho tới quản lý hình ảnh và portfolio trực tuyến, tất cả góp phần hình thành thể hệ nhà thiết kế trẻ vừa sáng tạo vừa am hiểu công nghệ. Để tận dụng tối đa lợi ích này, các cơ sở đào tạo tại Việt Nam cần đầu tư đồng bộ về hạ tầng, nâng cao trình độ giảng viên và tăng cường gắn kết với doanh nghiệp.

3.3. Thương mại điện tử và định hướng xây dựng thương hiệu cá nhân

Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một kênh phân phối quan trọng của

ngành công nghiệp thời trang toàn cầu. Theo Statista (2023), giá trị thị trường thời trang trực tuyến toàn cầu đạt hơn 820 tỷ USD, chiếm gần 25% tổng doanh thu bán lẻ thời trang. Trong bối cảnh đó, việc đào tạo thiết kế thời trang không thể chỉ dừng ở việc phát triển năng lực sáng tạo, mà còn phải trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng triển khai sản phẩm qua nền tảng TMĐT.

Sự bùng nổ của các nền tảng như Shopify, Amazon Fashion, Zalora, Shopee, Tiki đã tạo cơ hội cho các nhà thiết kế trẻ trực tiếp tiếp cận thị trường, không còn phụ thuộc hoàn toàn vào các thương hiệu lớn hay sàn diễn truyền thống. Đây chính là tiền đề cho việc phát triển thương hiệu cá nhân trong kỷ nguyên số.

Thương hiệu cá nhân (personal brand) được hiểu là tổng hòa các giá trị, hình ảnh và thông điệp mà một cá nhân xây dựng và truyền tải nhằm tạo dấu ấn khác biệt trong xã hội (Montoya & Vandehey, 2008)¹⁵. Trong ngành thời trang, thương hiệu cá nhân giúp nhà thiết kế khẳng định phong cách riêng, nâng cao uy tín và mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế.

Theo McKinsey & Business of Fashion (2024)¹⁶ thể hệ nhà thiết kế trẻ ngày nay có xu hướng coi thương hiệu cá nhân là chiến lược sống còn, không chỉ trong quá trình khởi nghiệp mà còn để tồn tại trong thị trường cạnh tranh cao. Các nhà thiết kế như Virgil Abloh, Jacquemus đã chứng minh việc khai thác mạng xã hội và TMĐT có thể đưa thương hiệu cá nhân từ một dự án nhỏ thành hiện tượng toàn cầu.

¹⁴ Statista. (2023). *Fashion e-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Hamburg: Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/5091/fashion-e-commerce/>

¹⁵ Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

¹⁶ McKinsey & Company & The Business of Fashion. (2024). *The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm*. London: BoF Insights.

Thương mại điện tử mở rộng kênh phân phối đối với sinh viên hoặc các nhà thiết kế trẻ có thể mở cửa hàng trực tuyến trên Shopee hoặc Etsy để tiếp cận khách hàng quốc tế mà không cần vốn lớn (Shopify, 2025)¹⁷. Bên cạnh đó thương mại điện tử còn hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng bằng công nghệ AI và dữ liệu lớn cho phép phân tích hành vi người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh thiết kế và chiến lược tiếp thị phù hợp (Gong & Khalid, 2021)¹⁸. Ngoài ra, nó còn cung cấp việc kết nối thương hiệu cá nhân với mạng xã hội qua Instagram, TikTok, YouTube trở thành kênh truyền thông chủ đạo, nơi nhà thiết kế quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh cá nhân và giao tiếp trực tiếp với cộng đồng.

Tại Anh, nhiều sinh viên tốt nghiệp London College of Fashion đã tận dụng Instagram Shop để ra mắt thương hiệu cá nhân, đồng thời sử dụng nền tảng TMĐT như Shopify để vận hành kinh doanh (London College of Fashion, 2023).

Ở Mỹ, sinh viên của Parsons School of Design được khuyến khích xây dựng thương hiệu cá nhân ngay khi còn đi học, thông qua việc tích hợp thương mại điện tử và truyền thông kỹ thuật số trong chương trình đào tạo (Parsons, 2022). Tại Việt Nam, nhiều thương hiệu cá nhân của sinh viên trẻ đã thành công nhờ đó. Ví như thương hiệu Nosbyn Studio hay FANCi ban đầu chỉ bán qua Instagram và Shopee, sau đó phát triển thành nhãn hiệu nổi bật trong thị trường thời trang nội địa.

Theo Bộ Công Thương (2023¹⁹), 72% doanh nghiệp thời trang trẻ tại Việt Nam khởi nghiệp bằng hình thức bán hàng trực tuyến, trong đó có nhiều thương hiệu cá nhân do sinh viên sáng lập.

Mặc dù tiềm năng lớn, song việc ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển thương hiệu cá nhân cũng đối diện một số thách thức. Thứ nhất, sự cạnh tranh khốc liệt từ hàng loạt thương hiệu trong và ngoài nước. Thứ hai, rủi ro về bản quyền và đạo nhái thiết kế, nhất là trên các nền tảng kinh doanh. Thứ ba, hạn chế về kỹ năng quản trị thương mại điện tử và marketing số của sinh viên Việt Nam (Nguyễn Thị Lan, 2022). Đây là những vấn đề cần được giải quyết trong chương trình đào tạo sinh viên ngay từ khi đang trên ghế nhà trường.

Có thể thấy, thương mại điện tử không chỉ là một kênh phân phối mới, mà còn là nền tảng chiến lược để nhà thiết kế trẻ xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân. Việc tích hợp kiến thức này và kỹ năng quản trị thương hiệu cá nhân vào đào tạo ngành Thiết kế thời trang là xu thế tất yếu, nhằm giúp sinh viên Việt Nam đủ sức cạnh tranh và hội nhập toàn cầu.

3.4. Mô hình đào tạo tích hợp đề xuất

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, yêu cầu đối với nguồn nhân lực ngành thời trang đã thay đổi sâu sắc. Người học không chỉ cần kiến thức chuyên môn về thiết kế mà còn phải thành thạo công nghệ số và kỹ năng kinh doanh trực tuyến. Theo OECD (2020), giáo dục đại học trong kỷ nguyên số phải tích hợp

¹⁷ Shopify. (2025). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends, and Strategies*.

¹⁸ Gong, W., & Khalid, L. (2021). Aesthetics, Personalization and Recommendation: A Survey on Deep Learning in Fashion. *ACM Computing Surveys*, 54(5), 1-36. <https://doi.org/10.1145/3453156>

¹⁹ Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo thường niên thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Hà Nội: NXB Công Thương

đa ngành, kết hợp sáng tạo với công nghệ và năng lực khởi nghiệp để đào tạo thể hệ lao động thích ứng nhanh với thị trường. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một mô hình đào tạo mới trong ngành Thiết kế thời trang tại Việt Nam.

Mô hình đào tạo tích hợp được đề xuất dựa trên ba trụ cột chính: *Thiết kế sáng tạo, Công nghệ số, và Thương mại điện tử và thương hiệu cá nhân*.

Khởi Thiết kế sáng tạo: duy trì các học phần nền tảng như mỹ thuật cơ bản, phác thảo thời trang, kỹ thuật cắt may, dựng rập. Mục tiêu là bảo đảm sinh viên nắm vững kỹ năng thủ công - yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị thẩm mỹ (Nguyễn Thị Thu Hà, 2022).

Khởi Công nghệ số: bổ sung các học phần về thiết kế 2D/3D (Adobe Illustrator, CLO3D, Blender), ứng dụng VR/AR trong trình diễn thời trang, quản lý hình ảnh số và xây dựng portfolio trực tuyến. Đây là mảng nội dung đã được triển khai thành công tại các trường quốc tế như Parsons School of Design và London College of Fashion (Parsons, 2022; London College of Fashion, 2023).

Khởi Thương mại điện tử và thương hiệu cá nhân: xây dựng học phần về quản trị sàn TMĐT, truyền thông số, phân tích dữ liệu khách hàng, quản lý thương hiệu cá nhân và chiến lược khởi nghiệp trực tuyến. Theo McKinsey & BoF (2024), năng lực quản trị thương hiệu cá nhân thông qua TMĐT là yếu tố then chốt giúp nhà thiết kế trẻ tồn tại trong thị trường cạnh tranh.

Mô hình đào tạo tích hợp này cần áp dụng phương pháp giảng dạy kết hợp

(blended learning), kết nối lý thuyết với thực hành, đồng thời tăng cường trải nghiệm thực tế thông qua:

Dự án liên ngành, sinh viên vừa thiết kế bộ sưu tập trên CLO3D, vừa xây dựng chiến lược truyền thông trên Instagram và vận hành cửa hàng thử nghiệm trên Shopee.

Hợp tác doanh nghiệp, ký kết với các sàn TMĐT (Lazada, Tiki) và các công ty công nghệ thời trang để tạo điều kiện cho sinh viên thực tập.

Đào tạo qua studio số, giảng viên hướng dẫn sinh viên trong không gian ảo, tái hiện quá trình thiết kế và sản xuất trên nền tảng số (PwC, 2022).

Giảng viên đóng vai trò cầu nối, không chỉ truyền đạt kiến thức chuyên môn mà còn cập nhật công nghệ mới và xu hướng thị trường. Doanh nghiệp, đặc biệt là các sàn TMĐT và công ty công nghệ thời trang, đóng vai trò đối tác chiến lược, giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng thực tế. Mô hình hợp tác “triple helix” (giữa nhà trường - doanh nghiệp & nhà nước) được đánh giá là phù hợp để nâng cao hiệu quả đào tạo (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)²⁰.

Việc áp dụng mô hình đào tạo tích hợp có thể đem lại lợi ích như nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng nhu cầu thị trường thời trang số. Giảm khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn, giúp sinh viên sẵn sàng khởi nghiệp hoặc làm việc trong môi trường quốc tế. Góp phần xây dựng thương hiệu thời trang Việt Nam dựa trên sự kết hợp giữa sáng tạo truyền thống và công nghệ hiện đại.

²⁰ Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)

Một số thách thức cần lưu ý gồm: chi phí đầu tư cho hạ tầng công nghệ, hạn chế trong đội ngũ giảng viên thành thạo công nghệ số, và thói quen học tập thụ động của sinh viên. Để khắc phục, cần triển khai các giải pháp: (i) hợp tác quốc tế để tiếp nhận công nghệ, (ii) đào tạo bồi dưỡng giảng viên về kỹ năng số, và (iii) xây dựng cơ chế hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên ngành thời trang.

Mô hình đào tạo tích hợp kết hợp ba trụ cột thiết kế sáng tạo - công nghệ số & thương mại điện tử là hướng đi tất yếu cho các trường đại học đào tạo ngành Thiết kế thời trang tại Việt Nam. Đây là bước đột phá giúp sinh viên không chỉ trở thành nhà thiết kế sáng tạo, mà còn là những nhà khởi nghiệp công nghệ thời trang, đủ sức hội nhập toàn cầu.

3.5. Lợi ích của việc giảng dạy tích hợp

Việc tích hợp công nghệ số và thương mại điện tử vào đào tạo ngành Thiết kế thời trang mang lại nhiều lợi ích thiết thực, không chỉ đối với sinh viên mà còn đối với giảng viên, nhà trường và toàn bộ hệ sinh thái sáng tạo. Trước hết, công nghệ số cho phép quá trình đào tạo diễn ra linh hoạt và hiệu quả hơn. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào phương pháp thủ công, sinh viên có thể sử dụng phần mềm thiết kế 2D và 3D để rút ngắn thời gian tạo mẫu, giảm thiểu chi phí nguyên vật liệu và thử nghiệm nhiều phương án sáng tạo. Điều này giúp nâng cao chất lượng đào tạo, đồng thời thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo ngay từ khi còn trên ghế nhà trường.

Thêm vào đó, thương mại điện tử mở ra không gian thực hành rộng lớn, nơi sinh viên có thể thử nghiệm các chiến lược kinh doanh ngay khi còn trong quá trình học tập. Việc xây dựng cửa hàng trực

tuyến, vận hành thử các bộ sưu tập trên nền tảng số, hay khai thác mạng xã hội để quảng bá thương hiệu cá nhân, không chỉ giúp sinh viên hiểu sâu hơn về quy luật thị trường mà còn rèn luyện tư duy khởi nghiệp và năng lực quản trị thương hiệu. Đây là những kỹ năng thiết yếu để họ có thể thích ứng với bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, nơi tính cá nhân hóa và khả năng kết nối khách hàng qua nền tảng số ngày càng quyết định sự thành công.

Ở cấp độ nhà trường, việc tích hợp này góp phần nâng cao uy tín và chất lượng đào tạo. Một chương trình giảng dạy có khả năng kết hợp công nghệ và thương mại điện tử sẽ giúp thu hút sinh viên, đồng thời mở rộng quan hệ hợp tác với doanh nghiệp. Các công ty thời trang, sàn thương mại điện tử và nền tảng công nghệ khi tham gia vào quá trình đào tạo sẽ tạo nên mối liên kết chặt chẽ giữa lý thuyết và thực tiễn, từ đó gia tăng cơ hội việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Xét trên bình diện xã hội, lợi ích của đào tạo tích hợp còn thể hiện ở việc góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp thời trang. Công nghệ số giúp hạn chế lãng phí tài nguyên, giảm thiểu việc sản xuất mẫu thừa, trong khi thương mại điện tử giúp mở rộng thị trường tiêu thụ mà không cần đầu tư quá nhiều cho hệ thống bán lẻ truyền thống. Nhờ vậy, các nhà thiết kế trẻ có thể vươn ra thị trường quốc tế với chi phí thấp, nhưng vẫn giữ được bản sắc sáng tạo riêng.

Có thể khẳng định rằng, lợi ích lớn nhất của việc tích hợp công nghệ số và thương mại điện tử trong đào tạo nằm ở sự hình thành một thể hệ nhà thiết kế thời trang toàn diện, am hiểu nghệ thuật sáng tạo, thành thạo công nghệ, nhạy bén với thị trường và chủ động trong việc khẳng

định thương hiệu cá nhân. Đây cũng chính là yếu tố then chốt để sinh viên Việt Nam không chỉ đáp ứng nhu cầu nhân lực trong nước mà còn đủ năng lực cạnh tranh và hội nhập vào chuỗi giá trị thời trang toàn cầu.

IV. Kết luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng chuyển đổi số và thương mại điện tử không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là động lực then chốt định hình lại phương thức đào tạo ngành Thiết kế thời trang trong kỷ nguyên toàn cầu hóa. Việc ứng dụng công nghệ số vào giảng dạy, từ phần mềm thiết kế 2D/3D, công nghệ thực tế ảo và tăng cường, trí tuệ nhân tạo cho đến portfolio trực tuyến, đã mở ra những cơ hội mới để sinh viên thời trang Việt Nam tiếp cận kiến thức hiện đại, tiết kiệm nguồn lực, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh. Song song đó, thương mại điện tử đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc mở rộng không gian kinh doanh và tạo nền tảng cho sự phát triển thương hiệu cá nhân, một trong những yếu tố ngày càng trở thành tiêu chuẩn nghề nghiệp đối với nhà thiết kế trẻ.

Tuy nhiên, sự chuyển đổi này cũng đặt ra nhiều thách thức. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy khoảng cách đáng kể so với các mô hình đào tạo quốc tế, đặc biệt ở khía cạnh đầu tư cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên thành thạo công nghệ và kỹ năng số, cũng như sự thiếu hụt kiến thức về quản trị thương mại điện tử. Khoảng cách này nếu không được thu hẹp sẽ ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo và khả năng hội nhập của sinh viên. Thực trạng ấy phản ánh rõ nhu cầu cấp thiết về một mô hình đào tạo tích hợp, trong đó kết hợp ba trụ cột: thiết kế sáng tạo, công nghệ số và thương mại điện tử, thương hiệu cá nhân.

Bàn về triển vọng, có thể khẳng định rằng việc tích hợp công nghệ số và thương mại điện tử vào đào tạo thời trang sẽ tạo nên một thể hệ nhà thiết kế đa năng vừa sáng tạo, vừa am hiểu công nghệ và có năng lực khởi nghiệp. Điều này phù hợp với định hướng phát triển công nghiệp văn hóa mà Chính phủ Việt Nam đang khuyến khích, đồng thời hòa nhịp với xu thế quốc tế, nơi các trường danh tiếng như Parsons, London College of Fashion hay Bunka Fashion College đều đã triển khai thành công. Ở bình diện rộng hơn, đây cũng là lời đáp cho yêu cầu phát triển bền vững của ngành thời trang, khi công nghệ số góp phần giảm lãng phí nguyên vật liệu và thương mại điện tử tạo điều kiện tiếp cận trực tiếp khách hàng toàn cầu mà không cần đầu tư hệ thống phân phối truyền thống tốn kém.

Với những luận cứ đã phân tích, nghiên cứu này cho rằng các trường đại học Việt Nam cần mạnh dạn đổi mới chương trình đào tạo, ưu tiên đầu tư hạ tầng công nghệ, bồi dưỡng giảng viên về kỹ năng số và tăng cường hợp tác với doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Đồng thời, sinh viên ngành Thiết kế thời trang cần thay đổi tư duy học tập, chủ động tiếp nhận công nghệ, coi việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng số là một phần trong chiến lược nghề nghiệp. Những nỗ lực này sẽ góp phần hình thành nên một thể hệ nhà thiết kế thời trang Việt Nam có khả năng hội nhập toàn cầu, đồng thời khẳng định bản sắc văn hóa dân tộc qua ngôn ngữ sáng tạo hiện đại.

Tài liệu tham khảo

- [1]. McKinsey & Company & Business of Fashion. (2025). *The State of Fashion: Luxury Edition*. (Special edition)

- [2]. Vũ Huyền Trang (2025), Sự phát triển công nghệ trong đào tạo ngành Thiết kế thời trang hiện nay, Kỷ yếu hội thảo quốc gia về Mỹ thuật ứng dụng 2025 “Sáng tạo không giới hạn: Nghệ thuật, công nghệ và đổi mới”, Nxb Mỹ thuật ISBN: 9786044946146
- [3]. Nguyễn Thị Thu Hà. (2022). Ứng dụng công nghệ 3D trong giảng dạy thiết kế thời trang ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Nghệ thuật*, 18(3), 45-53.
- [4]. Parsons School of Design. (2022). *BFA Fashion Design Curriculum Overview*. The New School.
- [5]. London College of Fashion. (2023). *Fashion Innovation Agency: Projects*. University of the Arts London.
- [6]. Dentsu, Bunka Fashion College, and Roblox Collaborate to Cultivate Digital Fashion Designers. (2025, February 28).
- [7]. Zawacki-Richter, O., Kerres, M., Bedenlier, S., Bond, M., & Buntins, K. (2021). Systematic Review of Research on Digital Transformation in Higher Education. *Educational Technology Research and Development*, 69, 885-906.
- [8]. Kim, H., & LaBat, K. (2021). 3D Virtual Prototyping in Apparel Design Education: Opportunities and Challenges. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(2), 125-138.
- [9]. PwC. (2022). *Seeing is believing: How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy*. London: PwC Global.
- [10]. Heuritech. (2025). *10 Challenges Facing the Fashion Industry in 2025*
- [11]. Statista. (2023). *Fashion e-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Hamburg: Statista Research Department.
- [12]. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- [13]. McKinsey & Company & The Business of Fashion. (2024). *The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm*. London: BoF Insights.
- [14]. Shopify. (2025). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends, and Strategies*.
- [15]. Gong, W., & Khalid, L. (2021). Aesthetics, Personalization and Recommendation: A Survey on Deep Learning in Fashion. *ACM Computing Surveys*, 54(5), 1-36.
- [16]. Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo thường niên thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Hà Nội: NXB Công Thương
- [17]. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- [18]. Kim, H., & LaBat, K. (2021). 3D Virtual Prototyping in Apparel Design Education: Opportunities and Challenges. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*

FASHION DESIGN EDUCATION: INTEGRATING DIGITAL TECHNOLOGY SKILLS AND E-COMMERCE TO DEVELOP PERSONAL BRANDING

*Vu Huyen Trang*²¹

Abstract: *In the context of the Fourth Industrial Revolution, digital technology and e-commerce are no longer supplementary factors but have become decisive elements for the success of young designers in building and developing their personal brands.*

Fashion design training not only requires learners to master the art of design and creativity but also to become proficient in digital tools such as design software, image management, 3D digital techniques, and e-commerce platforms to promote products widely and optimize business strategies. The integration of digital technology skills and e-commerce enables students to enhance market accessibility, increase customer engagement, and build their personal brands more effectively. This article proposes adaptive training methods that integrate courses in digital marketing, social media management, and online sales skills, along with practical exercises in website development and digital brand management. As a result, learners are equipped with comprehensive knowledge and skills to meet the demands of sustainable development in the modern fashion industry while gaining a competitive advantage in an increasingly digitalized business environment. This is an inevitable trend that enhances the quality of training and the personal brand value of young designers in the new era.

Keywords: *digital technology, e-commerce, and training in the fashion design discipline*

²¹ Nguyen Tat Thanh University