

# GỖ & NỘI THẤT

87

ẨM PHẨM CỦA HỘI MỸ NGHỆ & CHẾ BIẾN GỖ TP. HỒ CHÍ MINH (HAWA)



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

**Vững vàng trước nỗi lo lạm phát**





**TAVICO**

Gỗ Tây cho Người Việt

# TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP **TAVICO LONG BÌNH**



**200.000m<sup>3</sup> gỗ tròn/năm**  
**200.000m<sup>3</sup> gỗ xẻ sấy/năm**

## XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



**Gỗ tròn**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xẻ sấy**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xây dựng**

Hinoki, Accoya, Thermo - Hemlock, Lake Wood...

## CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY **TAVICO HỒ NAI**



### CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT LỚN NHẤT VIỆT NAM **CHỢ SỈ CHO KHÁCH LẺ**

- ▶ Diện tích 120.000m<sup>2</sup> quy tụ trên 100 gian hàng
- ▶ Mẫu mã phong phú với trên 1.000 sản phẩm
- ▶ Đa dạng từ Truyền thống đến Hiện đại sang trọng
- ▶ Cách Tp. Hồ Chí Minh 30km, gần ga Hồ Nai - Biên Hòa



TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP  
**TAVICO - LONG BÌNH**



Hotline : 1900234519  
Website : [www.tavicowood.com](http://www.tavicowood.com)  
Email : [info@tavicowood.com](mailto:info@tavicowood.com)  
Địa chỉ : Khu Dịch Vụ ICD Tân Cảng - Long Bình,  
Khu phố 7, Phường Long Bình, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



Hotline : 085555595  
Website : [www.nolthattavico.com](http://www.nolthattavico.com)  
Email : [info@tavicowood.com](mailto:info@tavicowood.com)  
Địa chỉ : Số 81, Đường Điều Khiển, Tổ 8, khu phố 9,  
Phường Tân Biên, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai





# CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

Lô P4 đường D7, KCN Nam Tân Uyên, P. Khánh Bình, thị xã Tân Uyên, T. Bình Dương

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

Email: trangtransaonam@gmail.com • Website: saonamflooring.com

*Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng*



Engineered flooring  
Ván sàn gỗ công nghệ



# TRONG THÁCH THỨC LUÔN CÓ CƠ HỘI



**LÊ QUỐC DOANH**

Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Khó khăn hiện nay xuất phát từ những điều kiện khách quan là dịch bệnh và xung đột chính trị. Chế biến gỗ hay bất kỳ ngành công nghiệp nào đều có thể vượt qua các thách thức của thời cuộc nếu doanh nhân giữ được tinh thần vững vàng và nỗ lực không ngừng để kiến toàn nội lực.

**S**au nhiều năm tăng trưởng, đặc biệt là giai đoạn tăng trưởng nóng 2020 - 2021, ngành chế biến gỗ bắt đầu có dấu hiệu không tốt. Dù doanh số vẫn tăng đều trong 6 tháng đầu năm nhưng suy giảm đã nhen nhóm từ tháng 7/2022 với việc đơn hàng không còn dồi dào như trước. Mặc dù các nhà máy vẫn sáng đèn nhưng việc tăng ca, theo ghi nhận thực tế từ hoạt động của các doanh nghiệp (DN), đã không còn như trước. Tình hình này có đáng quan ngại không?

## Phải giải nhiều bài toán cùng lúc

Câu trả lời là có. Nhưng không quá mức.

Hiện dịch bệnh và căng thẳng chính trị giữa các Quốc gia dẫn đến giá nguyên vật liệu, xăng dầu, tiêu dùng... đều tăng. Lạm phát lan rộng dẫn đến người

dùng phải thắt chặt chi tiêu. Chế biến gỗ Việt Nam có đầu ra chủ yếu ở mảng xuất khẩu, lại có lượng dự trữ cao, khả năng trữ hàng lâu dài nên việc đơn hàng có thể gián đoạn trong thời gian này hoàn toàn dễ hiểu. DN sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức hơn trong việc giải bài toán chi phí, nhất là chi phí lao động, cũng như cách thức để giữ vững nguồn lực.

Nhìn lại các mốc tăng trưởng trước, đặc biệt là giai đoạn dịch bệnh căng thẳng, dễ thấy thành công của ngành đến từ tiềm lực về nguyên liệu, con người, khả năng sản xuất, quyết tâm của DN cộng với sự nhanh nhạy và nhiệt tình của các hiệp hội gỗ. Những yếu tố này hiện vẫn được phát huy. Vậy thì vấn đề cần thiết nhất hiện nay là vững tin, bình tĩnh tìm giải pháp vượt qua khó khăn vì tình hình thế giới hay dịch bệnh vốn là câu chuyện bất khả kháng.



## Cơ hội cho DN cải tổ

DN có thể làm gì trong lúc này? Tôi cho rằng rất nhiều việc DN cần phải quan tâm. Việc đầu tiên là phải tìm hiểu khách hàng, tìm kiếm thị trường. Khi đơn hàng thưa là lúc DN cần nhiệt tình tham gia các trung tâm hội chợ Quốc tế để hiểu hơn khách hàng của mình, hiểu thị trường và tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Không chỉ thâm nhập vào các thị trường thế mạnh, DN còn phải tìm kiếm những thị trường mới. Để phục vụ mục tiêu này, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cùng Tổng cục Lâm nghiệp cũng đã có những hành động cụ thể để tăng cường các chương trình xúc tiến thương mại, tạo cơ hội cho DN tiếp cận và hội nhập sâu rộng hơn ở thị trường Quốc tế.

Thứ hai, giảm năng suất chính là cơ hội để mỗi DN tính lại bài toán sản xuất, mạnh dạn đổi mới quản trị, sao cho từng hoạt động đều được tiết giảm chi phí. Giai đoạn này, DN không nên ngần ngại đổi mới thiết bị, hãy mạnh dạn chuyển đổi số vì đó chính là nền tảng cần thiết cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chuyên nghiệp hóa và kiện toàn năng lực quản trị.

## Mọi khó khăn đều có giải pháp khắc phục

Đây cũng chính là lúc các DN cần sự động viên, chia sẻ thông tin, đặc biệt là thông tin thị trường để có những quyết sách kịp thời. Do vậy vai trò của Hiệp hội rất quan trọng. Sự nhanh nhạy, nhiệt tình của các Hiệp hội ngành nghề sẽ là bệ đỡ tinh thần cho DN, là tiếng nói kịp thời cho các cơ quan quản lý. Từ đó, góp phần nâng cao sức mạnh chung của ngành. Chúng ta cũng sẽ thận trọng với các cáo buộc cạnh tranh. Trong đó, đáng chú ý là cáo buộc từ Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC). Mỗi DN đều phải tuân thủ trách nhiệm giải trình nghiêm túc những yêu cầu của họ để tránh cho ngành phải gánh chịu những áp đặt thuế quan đáng tiếc trong tương lai.

Hiện giá xăng dầu, nguyên liệu, logistics... đang từng bước ổn định hơn. Điều này cho thấy tất cả các thách thức, khó khăn, sớm hay muộn đều có giải pháp khắc phục. Quy luật bất biến của kinh tế đã chứng minh sau suy giảm luôn là tăng trưởng. Tôi tin nền tảng vững mạnh của ngành chế biến gỗ hơn 20 năm qua sẽ giúp DN sớm ổn định và vượt qua thách thức. Khi có thể vững vàng trước sóng gió, bão tan, sẽ là lúc chúng ta tiến những bước xa hơn hiện tại. ▣

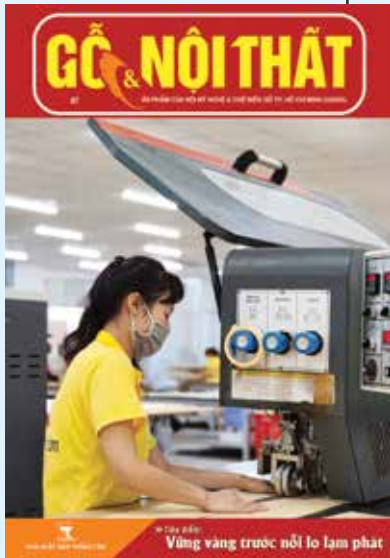
B.Y ghi

“

“VAI TRÒ CỦA HIỆP HỘI LÚC NÀY RẤT QUAN TRỌNG. SỰ NHANH NHẠY, NHIỆT TÌNH CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH NGHỀ SẼ LÀ BỆ ĐỠ TINH THẦN CHO DN, LÀ TIẾNG NÓI KỊP THỜI CHO CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ”







# Mục lục

- 12 Tiếp “oxy” cho doanh nghiệp nội thất
- 14 Lạm phát là phép thử hoàn hảo
- 20 Hàng tồn kho:  
Nỗi sợ hãi mang tên “đứt gãy chuỗi cung ứng”
- 33 Bà Lê Hải Liễu, Tổng giám đốc Gỗ Đức Thành:  
“Bảo toàn nhân lực là khoản đầu tư vào tương lai...”
- 38 HAWA DDS thúc đẩy thực hành  
lâm sản bền vững
- 46 Phải nắm vững quy định  
khi xuất khẩu gỗ sang Hoa Kỳ
- 50 Thị trường Mỹ giải bài toán  
tồn đọng hàng hóa
- 60 Giải thưởng thiết kế Hoa Mai 2022:  
Hành trình lớn lên từ những kinh nghiệm thực tế
- 72 Chuyển đổi số ở doanh nghiệp nội thất Việt Nam:  
Ứng dụng nhiều, thách thức lớn



In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm  
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC  
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM  
Giấy ĐKXB số: 2709-2022/CXBIPH/03-32/ThT  
Quyết định xuất bản số: 82/QĐ-NXB  
NXBTT cấp ngày 12 tháng 8 năm 2022  
Số ISBN: 978-604-310-377-9  
In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2022

Đối tác liên kết: Công ty Cổ phần Phát triển HAWA  
Địa chỉ: 41-45, đường số 7, KĐT Vạn Phúc, P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc Phùng Thị Mỹ  
Chịu trách nhiệm nội dung: Tổng biên tập Lê Thị Thu Hương  
Biên tập: Phương Lam Giang, Trần Ngọc Thương  
Chủ biên: Trần Việt Tiến  
Biên soạn: Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương,  
Phương Quyên, Phạm Hồng  
Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt  
Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh  
Ảnh bìa: Nghiêm Quảng





# SHIPPING AND LOGISTICS SOLUTION

INTERLINK - PARTNERSHIP TO SUCCESS

## Cước Vận Chuyển đến Thị Trường Mỹ, EU và Úc

### Đến với Interlink

- ↘ Luôn có chỗ
- ↘ Giá cạnh tranh
- ↘ Tư vấn lịch tàu phù hợp

### Dịch vụ khác

- ↘ Thủ tục hải quan xuất nhập khẩu
- ↘ Là đại lý hải quan nên khai quan thuận tiện
- ↘ Đội xe kéo container chủ động, nhanh chóng
- ↘ Cho thuê kho bãi



LIÊN HỆ HOTLINE

**0937 48 18 98**

[www.interlink.com.vn](http://www.interlink.com.vn)

47 Điện Biên Phủ, P. Đa Kao, Q.1, TP. HCM





# KHI CHUỖI CUNG ỨNG BẮT ĐẦU CHẬM LẠI

 ĐẶNG QUÝ YÊN

Theo ông Đỗ Xuân Lập, Chủ tịch Viforest, dù vẫn tăng trưởng nhưng mức tăng trưởng nửa sau năm 2021 của ngành chế biến gỗ Việt Nam đang thấp nhất trong hơn hai thập kỷ qua. Ngành đang cần nhiều trợ lực lẫn động lực để duy trì tốc độ phát triển.



**H**ai tháng gần đây, công tác xuất khẩu các sản phẩm gỗ và nội thất ở tỉnh Đồng Nai giảm đáng kể. Hầu hết các doanh nghiệp (DN) đã không còn tăng ca. “DN chế biến gỗ đang phải đối mặt nhiều khó khăn. Từ việc giá nguyên liệu, logistics, nhân lực... và bây giờ là đơn hàng. Là ngành thâm dụng lao động cao, thực tế này có thể ảnh hưởng đến sinh kế của nhiều người dân”, ông Võ Văn Phi, Phó chủ tịch UBND tỉnh Đồng Nai cho biết.

## Cơ khát đơn hàng

Không chỉ có Đồng Nai, DN chế biến gỗ trên địa bàn cả nước cũng đang phải đối diện với những thách thức tương tự.

Ông Bùi Chính Nghĩa, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm Nghiệp cho biết, trong tháng 7/2022 xuất khẩu giảm 5,5% so với tháng 6 và giảm 1,6% so với cùng kỳ. Giá trị xuất khẩu 7 tháng đầu năm đạt đến 10,42 tỷ đồng, cung ứng cho thị trường hơn 100 Quốc gia trên Thế giới. Trong đó, Hoa Kỳ là thị trường có mức suy giảm lên đến 4,9%. Theo ông Nghĩa, năng lực cung ứng của ngành hiện nay đang đạt thấp so với cùng kỳ 2021 và những năm trước đó. Thời gian qua, giá nguyên liệu đầu vào lẫn chi phí sản xuất tăng cao nhưng DN vẫn có thể “gồng” để sản xuất nhưng đến nay, việc các Quốc gia thắt chặt chính sách tín dụng do lạm phát có xu hướng tăng, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng giảm mạnh đã trở thành một trở ngại lớn. DN đang bắt đầu “khát” đơn hàng.



Khảo sát do nhóm nghiên cứu của Tổ chức Forest Trend thực hiện trong tháng 7/2022 cho thấy tín hiệu suy giảm của ngành ngày càng rõ rệt. Hầu hết, các DN tham gia khảo sát đều cho biết, thị trường Mỹ đang có doanh thu giảm trung bình 40%. Chỉ có 11% DN tham gia khảo sát có mức xuất khẩu tăng ở thị trường này nhưng mức tăng không cao. Tương tự, ở thị trường EU, mức giảm ở Anh cũng tương đương 41%. Chỉ 14% DN có tăng doanh thu nhưng mức tăng cũng khiêm tốn. Các thị trường chủ lực khác của Việt Nam, như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc... giảm khoảng 22%.

Tình trạng giảm đơn hàng ở các DN tham gia khảo sát đều dao động giảm ở mức 45%. Dựa vào thực tế sản xuất, dự kiến tình hình từ đây đến cuối năm, 71% DN cho rằng tiếp tục giảm. 21% dự đoán không đổi và 8% dự kiến tăng đơn hàng. “Những con số trên dẫn đến doanh thu phỏng đoán từ các DN đều sẽ giảm từ 30 đến 50%”, tiến sĩ Tô Xuân Phúc, chuyên gia phân tích chính sách của Forest Trend tiết lộ. Theo ông Phúc, vốn vay ngân hàng, chi phí lao động, nguyên liệu đầu vào... đang là sức ép lớn nhất mà các DN phải chịu.

### Thời gian cầm cự

Theo kết quả khảo sát 52 DN của Forest Trend, 23% DN cho rằng họ có thể cầm cự trên 1 năm, 44% cầm cự từ 3 đến 6 tháng, 19% DN chỉ có khả năng cầm cự dưới 3 tháng.

Trước thực trạng này, giải pháp mà hơn 70% DN đưa ra là giảm quy mô sản xuất, 15% chuyển đổi mặt hàng, 9% chuyển thị trường xuất khẩu và 3% chuyển hướng sang thị trường nội địa để tìm kiếm cơ hội. “Điều DN mong muốn nhất hiện nay là sự hỗ trợ từ phía ngân hàng trong việc giãn nợ, giảm lãi suất, gia hạn các khoản vay, hoặc cho vay trên lượng hàng tồn kho, tín chấp... Tốt hơn nữa là khả năng tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi”, ông Phúc chia sẻ.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cho rằng, với thực trạng hơn 70% DN phản ánh tình hình kinh doanh của họ đang giảm ở tất cả các thị trường mà HAWA ghi nhận được là con số đáng quan ngại, cần được quan tâm. Trong bối cảnh tồn kho nhiều, dòng tiền của DN đang chịu thử thách thì lãi suất, thời gian đáo hạn ngân hàng sẽ tạo thêm áp lực cho DN. Do vậy, rất cần ngân hàng hỗ trợ trong giai đoạn này. Ông Phương khẳng định: “Khó khăn của các DN hàng nội thất Việt Nam chỉ ngắn hạn. Cuối năm nay hoặc chậm nhất là 2023, thị trường sẽ hồi phục. Hơn lúc nào, ngân hàng cần đồng hành với DN để họ vững nguồn lực, mạnh mẽ vượt thử thách”.

“

“NHÀ NƯỚC CẦN NGHIÊN CỨU CÁC PHƯƠNG ÁN HỖ TRỢ NHƯ GIẢM, HOẢN NỘP THUẾ THU NHẬP DN VÀ THU NHẬP CÁ NHÂN, GIẢM TIỀN THUÊ ĐẤT, HOÀN THUẾ GTGT NHANH NHẤT VÀ GIẢM PHÍ XUẤT NHẬP KHẨU CẢNG BIỂN”

”

Ở góc độ quản lý Nhà nước, HAWA đề xuất Nhà nước nghiên cứu các phương án hỗ trợ như giảm, hoãn nộp thuế thu nhập DN và thu nhập cá nhân, giảm tiền thuê đất, hoàn thuế GTGT nhanh nhất và giảm phí xuất nhập khẩu cảng biển. Giai đoạn này, nếu Nhà nước đẩy mạnh các chương trình bình ổn giá, gia hạn thời gian và hỗ trợ công nhân đóng bảo hiểm xã hội, thiết kế các gói cứu trợ cho người thu nhập thấp... sẽ tạo thêm động lực để ổn định tình hình. “Phía hiệp hội sẽ chú ý đến công tác cập nhật thông tin kịp thời, đồng hành cùng DN để kịp thời kiến nghị các chương trình hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho DN. Quan trọng hơn nữa là tạo liên kết trong chuỗi cung ứng, giúp DN giảm giá thành, tìm kiếm khách hàng và mở rộng thị trường”, ông Phương nói vậy. 📌

# KIẾN TẠO GIÁ TRỊ MỚI

 PHƯƠNG QUYÊN

Khó khăn có thể kéo dài, kinh doanh hàng nội thất có thể sẽ còn khó hơn, nhưng các chuyên gia trong ngành đều tin sẽ nhanh chóng hồi phục, bởi khó khăn chỉ là tạm thời. Để ngăn đà giảm sút tiếp theo, doanh nghiệp cần chủ động kiến tạo cơ hội cũng như tìm kiếm thị trường mới.

## Chậm nhưng chắc chắn sẽ trở lại

Trong cuộc gọi mới nhất với đại diện The Home Depot, ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA nhận được phản hồi khá tiêu cực. Các nhà mua hàng ở Mỹ vẫn còn tồn kho khá nhiều. Có thể, phải đến đầu năm 2023, đồ nội thất tồn kho mới được giải phóng. Nhưng thời gian này, họ cũng đã phải đặt một số mặt hàng. Có thể, phải đến giai đoạn đầu năm tới, đơn hàng mới đổ về như trước. “Không nhiều Quốc gia sản xuất được đồ gỗ, khách hàng cho rằng điểm đến Việt Nam vẫn là thế mạnh”, ông Liêm nói.

Không chỉ có The Home Depot, thế mạnh của điểm đến Việt Nam là điều mà rất nhiều thị trường khẳng định. Ông David Hookins, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ Vương quốc Anh cho biết, hàng năm từ tháng 1 đến tháng 3, các nhà phân phối toàn cầu thường đặt hàng để các nhà sản xuất có thời gian thực hiện, phục vụ mùa mua sắm cuối năm. Trong bối cảnh các thách thức cũ như logistics, giá nguyên liệu... từ năm trước vẫn còn, lại thêm lạm phát khiến giá năng lượng tăng, khả năng thu hút đầu tư kém, kinh tế ảm đạm thì việc mua hàng hạn chế là điều đương nhiên.

Riêng ngành gỗ, khi nhu cầu xây dựng nhà cửa đã chậm lại thì dòng chảy của hàng nội thất cũng khó mà như trước. Theo David Hookins, hậu đại dịch, giá cả tiêu dùng, đi lại, năng lượng... đều tăng. Người dùng sẽ ít chi dùng cho sản phẩm trong nhà hơn trong 2 năm tới. Nhưng, vì đã có thời gian tăng trưởng bất thường trong đại dịch, nên so với mức trước Covid-19, mức giảm này cũng chỉ là thời gian quân bình lại.



Nghĩa là, các nhà phân phối vẫn cần có hàng hóa để phục vụ thị trường. Thực tế ghi nhận tại Anh, tình trạng thiếu lực lượng lao động, nhất là lao động có kỹ năng vẫn đang diễn ra. Do vậy, nhu cầu đặt hàng tại các quốc gia khác vẫn có. “Thực tế dữ liệu cung ứng đồ nội thất Việt Nam được các nhà nhập khẩu Anh xác định là điểm đến tích cực, không có rủi ro nguyên liệu thiếu bền vững. Do đó, chắc chắn là khi đơn hàng trở lại, các nhà nhập khẩu sẽ trở lại Việt Nam”, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ Vương quốc Anh khẳng định.

## Bước chuẩn bị cần thiết

Vương quốc Anh từ khi rời khỏi Liên minh Châu Âu đã có những chính sách kiểm soát biên giới khó khăn, logistics giữa châu Âu và Anh Quốc không còn thông thoáng như trước, việc nhập khẩu hàng hóa sẽ cần có những tiêu chuẩn khắt khe hơn. Để có thể chinh phục thị trường Anh cũng như châu Âu thời gian tới, vị chuyên gia của Hiệp hội Gỗ Vương quốc Anh cho rằng các doanh nghiệp (DN) Việt Nam cần lưu ý cải thiện chất lượng, cầu thị, lắng nghe nhu cầu khách hàng. DN Việt cũng cần tiếp tục phát huy thế mạnh hiện nay là đảm bảo tính hợp pháp của nguyên liệu, sản phẩm vì đó là xu hướng tiêu dùng trên toàn cầu. Ông khẳng định: “Trong thời điểm hiện tại, Việt Nam đang cần một chiến lược truyền thông tích cực để kể câu chuyện thế mạnh của đồ gỗ Việt Nam với thế giới. Đồng thời, triển khai những chương trình xúc tiến thương mại đến các thị trường truyền thống lẫn tiềm năng. Đó là bước chuẩn bị cần thiết nhất, đón đầu nhu cầu khi thị trường ấm lên”.



Đồng quan điểm, ông Võ Quang Hà, Chủ tịch Tavico cũng cho rằng đà khó khăn có thể kéo dài và tình hình kinh doanh trong tháng 8 còn có thể tệ hơn. Nhưng thời gian tới, thị trường sẽ hồi phục nhanh, khó khăn chỉ tạm thời. Để phòng khả năng giảm sút tiếp theo, DN cũng cần chủ động trong kinh doanh để có thể duy trì hoạt động. Cách thiết thực nhất là tìm kiếm thêm thị trường mới.

“

CẦN PHẢI CÓ MỘT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TÍCH CỰC ĐỂ KỂ CÂU CHUYỆN THẾ MẠNH CỦA ĐỒ GỖ VIỆT NAM VỚI THẾ GIỚI. ĐỒNG THỜI, TRIỂN KHAI NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐẾN CÁC THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG LẤN TIỀM NĂNG”

DAVID HOOKINS

Đây cũng là mục tiêu mà Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) đang hướng tới. Ông Hà Công Tuấn, nguyên thứ trưởng Bộ NN&PTNT cho biết, các trở ngại hiện tại mang tính chất khách quan, là hệ quả của lạm phát nên cũng sẽ nhanh qua. Giai đoạn này, các cơ quan quản lý cần hỗ trợ DN bằng cách tính đến các giải pháp phát triển thị trường, hoạch định nguồn lực để tổ chức các hội chợ, các hoạt động xúc tiến thương mại cho ngành một cách quy mô và chất lượng. Theo ông Tuấn, ngành gỗ có đóng góp lớn cho GDP cả nước, tạo việc làm cho nhiều lao động. Do vậy, các cơ quan quản lý cần nắm vững diễn biến để kịp thời hỗ trợ về mặt thông tin, sâu sát với DN, thể hiện sự đồng hành của nhà nước với DN”,



Ông Hà Công Tuấn cho rằng, trong giai đoạn hiện nay, Nhà nước có thể xem lại chính sách hỗ trợ lãi suất 2% với DN khó khăn mà Nhà nước đã ban hành trong đại dịch, triển khai kịp thời hỗ trợ DN. “Quan trọng hơn nữa là cố gắng có được giấy phép FLEGT, chủ động trong việc cấp chứng chỉ rừng bền vững cho lâm dân, cấp giấy chứng nhận sở hữu đất rừng để lâm dân an tâm tập trung sản xuất, phát triển thế mạnh gỗ nguyên liệu rừng trồng. Có như vậy, ngành nội thất mới có nền tảng để phát triển bền vững. “Tình hình thế giới rồi sẽ bình yên trở lại, DN cần hết sức vững vàng, ứng biến để bền bỉ vượt qua. Năm 2023, bức tranh của ngành sẽ hoàn toàn khác”, ông Tuấn nói.



Theo thông tin ghi nhận từ Hội nghị Giao ban ngành gỗ quý III/2022, diễn ra ngày 28/7 tại Đồng Nai, thời gian tới, Thủ tướng sẽ trực tiếp đối thoại với các DN ngành gỗ để có thể lắng nghe, kịp thời hỗ trợ cho công tác phát triển ngành. Ông Đỗ Xuân Lập, Chủ tịch Viforest cho biết, các cơ quan quản lý đều đang nỗ lực để có những chương trình, chính sách hỗ trợ tích cực để DN ngành gỗ có thể nhanh chóng vượt qua các thử thách hiện tại, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững và trở thành điểm đến của ngành công nghiệp nội thất của Thế giới. 📌

# TIẾP “OXY” CHO DOANH NGHIỆP NỘI THẤT



**NGUYỄN QUỐC KHANH**  
Chủ tịch HAWA

Tăng trưởng đều qua các năm, tăng trưởng vượt ngoài mong đợi khi dịch Covid-19 bùng phát, nhưng trước những bất ổn hiện nay trên Thế giới đã khiến các doanh nghiệp ngành nội thất Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn do tình trạng sụt giảm đơn hàng toàn cầu.

**K**ết quả khảo sát tình hình sản xuất kinh doanh trong 6 tháng đầu năm của các doanh nghiệp (DN) hội viên HAWA mới đây cho thấy, hiện có hơn 90% DN giảm đơn hàng xuất khẩu trong 6 tháng đầu năm. Trong đó, 15 DN có mức giảm đơn hàng từ 10 đến 30%, 18 DN giảm từ 30 đến 60%, 14 DN giảm từ 70 đến 90%, chỉ có 5 DN tăng trưởng từ 10 - 30% lượng đơn hàng.

## Gồng mình cho sản xuất

Nguyên nhân chủ yếu là vì giá tiêu dùng tăng mạnh, lạm phát ở mức cao trên toàn cầu. Hàng hóa trở nên đắt đỏ, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm không thiết yếu giảm và người tiêu dùng ở các quốc gia EU, Anh, Hoa Kỳ đang tập trung chi tiêu cho lương thực, thực phẩm, xăng dầu và những đồ dùng thiết yếu khác. Do đó, đồ nội thất không được coi là đồ dùng thiết yếu nên bị cắt giảm mua sắm vào thời điểm này.

Ngoài ra, với chi phí logistics cao như hiện nay thì sản xuất sẽ trở về một số vị trí gần thị trường tiêu thụ như Mexico, Đông Âu. Đồng thời, thị trường cũng sẽ điều chỉnh ưu tiên dòng hàng có thể tích lớn, giá rẻ.

Thực tế này dẫn đến 73% DN giảm doanh thu trong 6 tháng đầu năm 2022, với mức giảm từ 10 đến 90%. 17% DN có mức tăng doanh thu từ 10 - 30% và có 10% không thay đổi doanh thu so với cùng kỳ. Trước tình hình này, 65% DN quyết định cắt giảm lao động và phần lớn giảm trong khoảng từ 20 - 50%.

Phản ánh từ các DN cho thấy, họ đang khó khăn trong việc duy trì sản xuất trong bối cảnh chi phí về nhân công tăng do phải điều chỉnh mức lương tối thiểu vùng trong điều kiện kinh doanh chưa ổn định. DN cũng đang đối mặt với tình trạng giá cả đầu vào leo thang, chi phí vận chuyển, nguyên phụ liệu tăng cao mỗi ngày. Bên cạnh việc gồng mình để duy trì sản xuất trong tình hình khó khăn như hiện nay, DN còn phải đối mặt với

“

NGÀNH GỖ RẤT CẦN NHỮNG  
NGHIÊN CỨU, CUNG CẤP SỐ  
LIỆU, DỰ BÁO XU HƯỚNG  
CÁC THỊ TRƯỜNG TỪ PHÍA  
CÁC TỔ CHỨC CHUYÊN MÔN  
ĐỂ CÓ THỂ HOẠCH ĐỊNH  
TỐT HƠN NỬA CHIẾN LƯỢC  
KINH DOANH







việc thanh tra, kiểm tra liên tục của các cơ quan chức năng như cơ quan thuế, bảo hiểm xã hội, môi trường, phòng cháy chữa cháy... Đáng chú ý, có đến 56% DN gặp khó khăn liên quan đến tín dụng như: Không được hỗ trợ gia hạn tín dụng hay vay lãi suất; lãi suất vay cao; thời gian cấp vốn, giải ngân chậm; khách hàng dời ngày xuất liên tục nên dòng tiền bị giảm; thời gian tiền về từ khách hàng muộn hơn so với giai đoạn trước đó.

### Giải pháp tài chính

Theo khảo sát mới nhất của Công ty kế toán Smith Leonard's Furniture Insights về tình hình sụt giảm đơn hàng tại Mỹ - thị trường chủ lực tiêu thụ đồ nội thất Việt Nam, trong 5 tháng đầu năm 2022, đơn hàng đồ nội thất đã sụt giảm 25% so với cùng kỳ. Riêng tháng 5 thì mức sụt giảm là 41%. Về mức độ tồn kho hàng nội thất tiếp tục tăng 41% so với tháng 5 và tăng 9% so với tháng 4 năm 2021.

Theo nguồn tin riêng của HAWA từ thị trường Mỹ cũng ghi nhận, hiện có tình trạng hủy các đơn hàng, nhiều nhà bán lẻ thông báo đã đầy kho, thậm chí còn thuê thêm không gian để chứa hàng. Tình hình sụt giảm đơn hàng sẽ còn tiếp tục trong khoảng từ sáu tháng tới một năm nữa do ảnh hưởng của lạm phát tại Mỹ tăng cao cũng như giá xăng dầu vẫn chưa có dấu hiệu hạ nhiệt.

Trước tình hình này, HAWA cũng như tất cả các DN đang rất mong các cơ quan, ban ngành hỗ trợ để tiếp thêm nội lực, tạo điều kiện cho DN trong ngành phát huy thế mạnh. Trước mắt, có thể tạm dừng hoặc dời lịch thanh tra, kiểm tra của các cơ quan để DN có thể tập trung vào giải quyết các thách thức tồn tại.

Tài chính là bài toán sống còn của bất cứ DN nào. Trong tình trạng hàng tồn kho cao, DN rất cần các cơ quan tín dụng hỗ trợ giãn nợ, giảm lãi suất; gia hạn các khoản vay đến hạn. Đồng thời, thiết kế các gói hỗ trợ nhanh cho DN nội thất có thêm sức mạnh để vượt khó. Với cơ quan quản lý nhà nước, việc giảm thuế thu nhập DN và thuế thu nhập cá nhân trong giai đoạn này sẽ

tạo điều kiện cho DN gia tăng lợi thế cạnh tranh. Quan trọng hơn nữa, là giải pháp hỗ trợ tài chính cho DN như: giảm lãi suất ngân hàng, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, giảm tiền thuê đất và các loại thuế, phí khác.

### Chiến lược tổng thể

Trong dài hạn, DN trong ngành đang rất cần có những chỉ đạo và hỗ trợ sát sao, tạo điều để vừa giữ vững thị trường chủ lực, vừa phát triển thị trường mới. Đây chính là lúc chúng ta cần những hoạt động cụ thể để quảng bá ngành nội thất Việt Nam ra thế giới. Ngành gỗ rất cần những nghiên cứu, cung cấp số liệu, dự báo xu hướng các thị trường từ phía các tổ chức chuyên môn để có thể hoạch định tốt hơn nữa chiến lược kinh doanh của mình. DN nội thất Việt Nam nhiều cơ hội nhưng vẫn chưa tận dụng được triệt để các thế mạnh của mình. Họ rất cần những chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh, năng lực sản xuất, bán hàng và digital marketing trước tình hình mới.

Việt Nam với thế mạnh về nhân công và nguyên liệu vẫn sẽ là địa chỉ sản xuất tin cậy cho các nhà mua hàng. Tuy nhiên, tình hình thế giới sẽ ảnh hưởng cục bộ đến sự phát triển của ngành trong khoảng từ 6 đến 18 tháng tới. Hiện các nhà máy chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ là mắt xích chính trong chuỗi cung ứng ngành gỗ. Khi lực lượng quan trọng này không đủ mạnh thì các thành phần khác trong chuỗi cung ứng như các DN trồng rừng, DN phụ trợ và dịch vụ... cũng sẽ chịu thiệt hại.

Việc suy giảm đơn hàng toàn cầu lần này vì vậy không những tác động trực diện đến kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam trong những tháng tiếp theo mà còn có thể khiến ngành không thể bắt kịp được nhịp độ khi thị trường Quốc tế hồi phục. Do vậy, DN ngành gỗ rất cần một quyết sách tổng thể và sâu sát để có thêm trợ lực, vững vàng vượt khó, vững tin dẫn thân, tiếp tục phấn đấu mang giá trị gia tăng về cho đất nước. 📌

# LẠM PHÁT LÀ PHÉP THỬ HOÀN HẢO



 **TRẦN VIỆT TIẾN**

Những thử thách của nền kinh tế toàn cầu hiện nay có thể không kéo quá dài. Chuẩn bị nội lực và có chiến lược phù hợp sẽ tạo cho doanh nghiệp có những bước nhảy trên thị trường Quốc tế trong tương lai.

Cuối tháng 6/2022, khi con số 9,1% được công bố, mức lạm phát tiêu dùng ở Mỹ thực sự gây đau đầu cho các nhà điều hành. Nhưng, đây chỉ là một trong những Quốc gia đang đối mặt với lạm phát. Các Quốc gia khối châu Âu, Anh... cũng đang phải đối diện với áp lực tương tự. Người dân phải thắt chặt hầu bao, các ngành kinh doanh lần lượt rơi vào thế khó.

## Chờ các chính sách hiệu quả

Theo giám đốc điều hành Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) - bà Kristalina Georgieva, các gián đoạn do đại dịch gây ra với chuỗi cung ứng đã tạo nên những nút thắt cổ chai từ trước đó. Khi cuộc xung đột tại Ukraine nổ ra đã làm trầm trọng hơn những cú sốc này. Kết quả là giá cả hàng hóa, bao gồm các mặt hàng chủ lực đều tăng vọt. Tuy nhiên, phát biểu tại Hội nghị thượng đỉnh G20 giữa tháng 7/2022, người đứng đầu IMF cho rằng lãi suất cơ bản toàn cầu có thể không ngừng tăng cho đến năm 2023. Nếu các động thái chính sách từ các ngân hàng Trung ương hiệu quả, khi đó giá cả hàng hóa sẽ hạ nhiệt, lạm phát có thể được kìm chế. Trong bối cảnh đó, thị trường tiêu dùng, trong đó có cả tiêu dùng nội thất, hoàn toàn có thể ấm lên.

Thị trường nội thất thế giới không ngừng gia tăng giá trị. Theo PR Newswire, quy mô thị trường đồ nội thất toàn cầu đạt 637,26 tỷ USD trong năm 2021. Dự báo đạt 945,53 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng bình quân 4,5%/năm trong giai đoạn 2022 - 2030. Nhu cầu làm mới không gian sống của người trẻ rất cao, đặc biệt là thế hệ Z - thế hệ chiếm tỉ lệ lớn trong cơ cấu dân số toàn cầu. Với năng lực sản xuất đứng thứ hai thế giới trong lĩnh vực nội thất, kỹ năng sản xuất chuyên nghiệp, giá thành cạnh tranh, Việt Nam vẫn là điểm đến lý tưởng cho các đơn hàng nội thất quốc tế.

## Những điểm tắc nghẽn dần tháo mở

Một trợ lực khác cho đơn hàng trở lại Việt Nam hậu lạm phát là giá logistics đang giảm, không còn tình trạng thiếu vỏ container, dịch bệnh không còn là trở ngại lớn gây đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu. Thống kê từ Drewry Shipping Consultants cho thấy giá cước xuyên Thái Bình Dương tuy vẫn còn cao so với trước đại dịch nhưng cũng đã giảm khoảng 10 - 20% so với đầu năm. Đà giảm có thể duy trì đến cuối năm 2022.

Nhu cầu tiêu dùng chứng lại do lạm phát chính là thời điểm để các luồng luân chuyển hàng hóa toàn cầu có cơ hội điều hòa trở lại, tạo điều kiện cho cước



vận tải biển giảm, tháo bớt áp lực cho doanh nghiệp (DN) xuất khẩu. Theo ông Trần Thanh Hải, Phó cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu, xu hướng từ nay đến cuối năm khi chỗ trống trên tàu tăng lên, giá cước sẽ tiếp tục hạ nhiệt. Tất nhiên, với điều kiện các nước kiểm soát tốt dịch bệnh. Nếu xung đột Nga - Ukraine sớm có hồi kết, cuộc khủng hoảng nguyên liệu xăng dầu sớm chấm dứt, giá cước vận tải biển sẽ còn cơ hội giảm hơn nữa.



Không chỉ chi phí logistics, khi mà hoạt động sản xuất có dấu hiệu chậm lại, tình trạng khan hiếm gỗ nguyên liệu và giá thành nguyên phụ liệu cao cũng sẽ từng bước được khắc phục. Bởi trữ lượng gỗ trong độ tuổi khai thác cả trong nước và Quốc tế vẫn đang dồi dào. DN sản xuất hoàn toàn có thể “dễ thở” hơn trong việc tiếp cận nguyên liệu thời gian tới. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng giá gỗ dăm đã tăng cao thời gian qua: đầu năm 2022 chỉ 130 USD/tấn nhưng đến giữa năm đã tăng vọt lên 180 USD/tấn. Con số này được ông Nguyễn Văn Diện, Vụ trưởng Vụ Phát triển sản xuất Lâm nghiệp, Tổng cục Lâm nghiệp công bố tại hội nghị sơ kết công tác 6 tháng đầu năm. Tổng cục Lâm nghiệp nhận định việc này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến nguyên liệu chế biến gỗ nội địa những năm tới. Bởi giá bán tăng gần 40% sẽ khiến người trồng rừng khai thác cây non, khó lòng chờ đợi để phục vụ chiến lược sản xuất gỗ lớn của ngành.

### Tái cân bằng hậu Covid trong hệ sinh thái Vuca

Cuối cùng, điểm tắc nghẽn mấu chốt nhất hiện nay là lượng hàng tồn kho từ các đơn vị phân phối. Trong cơn khát hàng nội thất xuất phát từ việc phong tỏa diện rộng ở các quốc gia năm 2021, đơn hàng đã được các nhà phân phối chuyển đi với số lượng lớn.

Thế nhưng tắc nghẽn logistics thời điểm đó kéo dài. Người dùng chờ đợi nhưng nhà phân phối lại không có hàng để giao. Đến tận giữa năm 2022, các kho trống mới được lấp đầy, đơn hàng cũ mới được giải quyết. Tình trạng ứ đọng hàng hóa tất nhiên dẫn đến việc tạm ngưng nhập khẩu. Khảo sát sơ bộ tình hình các DN chế biến gỗ Việt Nam cho thấy sản lượng giảm sút trung bình 30%. Tuy nhiên, tình trạng này có thể không kéo dài. Với đặc thù công kênh, chiếm diện tích lớn, dù đó là hàng nội thất lắp ráp thì khả năng trữ hàng trên thực tế là không nhiều. Khi hàng tồn kho được giải phóng, nhu cầu đặt hàng sẽ lại phát sinh.

“

“VỚI NĂNG LỰC SẢN XUẤT ĐỨNG THỨ HAI THẾ GIỚI, KỸ NĂNG CHUYÊN NGHIỆP, GIÁ THÀNH CẠNH TRANH, VIỆT NAM VẪN LÀ ĐIỂM ĐẾN LÝ TƯỞNG CHO CÁC ĐƠN HÀNG NỘI THẤT QUỐC TẾ”

Cần chú ý mãi lực cuối năm trong ngành nội thất luôn tăng ở tất cả các thị trường. Để phục vụ mùa mua sắm, trang trí nhà cửa đón các dịp sum họp, lễ hội của khách hàng, nhà phân phối buộc phải có hàng từ tháng 11. Nghĩa là từ tháng 8, tháng 9 đã phải đặt hàng để các nhà sản xuất có thời gian thực hiện.

Đó là chưa kể, sau các biến động chính trị, giá trị đồng USD đang tăng cao thời gian qua, trong khi giá đồng Euro giảm. Giá trị đồng tiền tăng thì lạm phát càng được giảm xuống. Thực tế này tạo động lực nhập khẩu cho các nhà mua hàng ở thị trường hấp thu nội thất Việt Nam lớn nhất hiện nay, là Mỹ.

Như vậy, nhìn rộng từ bối cảnh kinh tế toàn cầu đến thực tế thị trường nội thất các Quốc gia, đều thấy các thách thức vẫn hiện diện nhưng sẽ sớm qua. Do áp lực từ chi phí đầu vào, có thể năm 2022, các DN nội thất sẽ có lợi nhuận không nhiều nhưng biểu đồ tăng trưởng của công nghiệp nội thất Việt Nam vẫn sẽ duy trì. Con số mà Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn kỳ vọng là xuất khẩu 16,3 tỷ USD trong năm 2022 hoàn toàn khả thi. 📌

# SUY THOÁI KINH TẾ CÓ THỂ TỐT CHO KINH DOANH NỘI THẤT?

 BÙI TRẦN

Những dấu hiệu của suy thoái như lạm phát, thị trường chứng khoán giảm giá, lãi suất tăng và nhu cầu tiêu dùng chậm lại khiến các doanh nghiệp lo lắng. Nhưng, suy thoái kinh tế thực sự có ý nghĩa như thế nào đối với ngành nội thất?

**K**hi xem xét một số động lực truyền thống của ngành nội thất, không kể đến đại dịch, *Furniture Today* cho rằng, có vài thứ kích thích nhu cầu về đồ nội thất hơn là mua một ngôi nhà mới. Theo Tổ chức tư vấn National Assn của Realtors, doanh số bán nhà hiện có trong tháng 5/2022 đã giảm đến tháng thứ tư liên tiếp. Cụ thể, doanh số giảm 3,4% so với tháng 4 và 8,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Tương ứng, giá bán nhà trung bình hiện ở mức 407.600 USD, tăng 14,8% so với năm ngoái và lần đầu tiên vượt quá 400.000 USD.

## Động lực chính đã có

Mặc dù thị trường nhà ở sụt giảm đáng kể, nhưng nhu cầu của thế hệ Millennial và Gen Z, đang chiếm phần lớn trong cơ cấu dân số, có được ngôi nhà đầu tiên (hoặc thậm chí thứ hai) là rất cao. Chỉ cần giá nhà

ở mức chi phí hợp lý hơn, người dùng sẽ sẵn sàng chi trả. Và do vậy, thị trường nhà ở sẽ không chỉ không ảnh hưởng đến doanh số bán đồ nội thất mà còn góp phần kích thích đáng kể.

Tháng 6/2022, mức lãi suất mà Cục Dự trữ Liên bang áp dụng đã tăng 0,75%, mức tăng cao nhất trong vòng 40 năm. Vào thời điểm đó, chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang đề xuất một mức tăng thêm nửa điểm nữa vào tháng 7, với mục đích là để hạ nhiệt một nền kinh tế đang đối mặt với lạm phát tăng cao. Kết quả dự kiến là tạo ra một cuộc "hạ cánh mềm", hay theo cách nói của dân thường, làm chậm nền kinh tế để cắt giảm suy thoái. Mặc dù không ai có thể dự đoán được kết quả cụ thể, nhưng việc lãi suất đi ngang và bắt đầu giảm trở lại chắc chắn sẽ mang đến một số tin tốt cho những người kinh doanh nội thất. Nó không chỉ có thể hỗ trợ gia tăng doanh số nhà ở mà còn cải thiện khả năng tiếp cận tín dụng, vốn vẫn là động lực chính của doanh số bán hàng nội thất.

## Điều chỉnh để thích nghi

Một vấn đề rất đáng quan tâm là thị trường lao động. Trước suy thoái, thị trường có ghi nhận sự thiếu hụt nhân lực, giá nhân công tăng cao, đến mức các dịch vụ bắt đầu bị cắt giảm, các doanh nghiệp (DN) thu hẹp quy mô và tăng trưởng bị đình trệ. Khi các dấu hiệu suy thoái gia tăng, các DN có thể chứng kiến tình trạng sa thải nhân viên và điều đó có thể







“

“XÉT Ở MẶT TÍCH CỰC,  
SUY THOẢI NHẸ ÍT NHẤT  
CÓ THỂ LÀ ĐỘNG LỰC  
ĐỂ CÂN BẰNG CUNG  
VÀ CẦU TRONG LỰC  
LƯỢNG LAO ĐỘNG.  
BỞI, NÓ ĐƯA MỌI  
NGƯỜI TRỞ LẠI THỊ  
TRƯỜNG VIỆC LÀM”

sẽ tăng tốc trong những tháng tới. Nhưng, xét ở mặt tích cực, đây cũng là động lực để cân bằng cung và cầu trong lực lượng lao động. Bởi, suy thoái nhẹ ít nhất có thể đưa mọi người trở lại thị trường việc làm.

Tất cả những điều này, tất nhiên, đều mang tính suy đoán nhưng nó chứa đầy hy vọng. Thực tế, hy vọng đó cũng khiến DN trong ngành nội thất phải nỗ lực hơn nữa để thích nghi. Nhà sản xuất nội thất văn phòng và giải trí Martin Furniture là ví dụ. “Chúng tôi đã cố gắng điều chỉnh tổ hợp sản phẩm của mình để tăng sản lượng từ nhà máy ở Mexico, đồng thời phát triển các sản phẩm mới và đưa vào sản xuất một số bộ sưu tập bán chạy nhất”, Gil Martin - nhà sáng lập Martin Furniture cho biết.

Công ty 40 năm tuổi này đã sản xuất đồ nội thất ở Mexico từ năm 2002. Theo Martin, nhu cầu nội thất có thể đang giảm dần nhưng rất khó để phân tích chính xác điều gì đang diễn ra. Bởi, việc kinh doanh nội

thất hiện nay không đồng đều ở các thị trường. Các nhà bán lẻ ở một số vùng có doanh số bán hàng xuất sắc, trong khi những nơi khác lại chậm. “Hiện có quá nhiều biến số đang diễn ra để đánh giá độ sâu hoặc độ dài của đợt sụt giảm”, Martin nói.

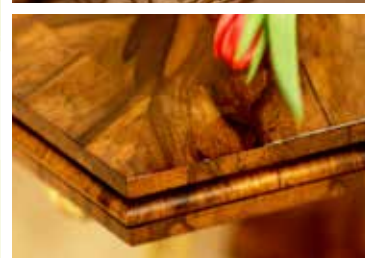
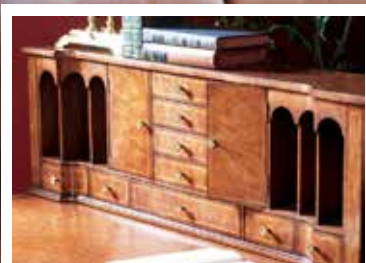
Công ty này đang điều chỉnh các đơn đặt hàng linh kiện và vật liệu, đồng thời có kế hoạch giảm giá để thu hút người mua hàng. Martin cho biết, năm 2021, thời gian từ lúc đặt hàng đến khi nhận hàng từ các nhà cung cấp ở châu Á kéo dài tới 9 tháng. Chỉ mới trong vòng ba tháng qua, các DN nội thất mới nhận được tất cả hàng hóa đã đặt trước đó. Do vậy, DN cần giải quyết xong các đơn hàng tồn đọng của mình trước, sau đó mới dựa trên nhu cầu trong tương lai để đặt hàng nên thời gian này, chưa có nhiều đơn hàng đến khối sản xuất. Ông chia sẻ: “Hy vọng khi giá container ổn định, DN có thể giảm mức phụ phí lên hàng nhập khẩu, tháo bớt áp lực cho DN”. 📌

Woodworking of Life



Portland

W : [portland.com.vn](http://portland.com.vn)  
E : [info@portland.com.vn](mailto:info@portland.com.vn)



# SAMES KREMLIN

AIRMIX®

**Hơn cả Sơn Phủ:** từ màu đến bóng, với NC-PU hoặc sơn nước, công nghệ phun sơn AIRMIX® luôn thân thiện đồng hành cùng mọi thể loại sản phẩm: mỗi lô hàng là một **TUYỆT TÁC** chinh phục thế giới.



**AIRMIX®** tối ưu hoá:

**Thẩm mỹ & chất lượng lớp phủ**  
**Chi phí sản xuất:** giảm thiểu thất thoát  
**Môi trường:** giảm thiểu ô nhiễm



**CTY TNHH TM VƯỢT SÓNG**

Số 79, đường 55A, P. Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP. HCM  
ĐT: 028 3762 6534 – vuotsong2@gmail.com

**AIRMIX®** là một phát minh có cầu chứng của SAMES KREMLIN (KREMLIN REXSON) - PHÁP



Phụ kiện nội thất hàng đầu từ AC

**blum**

Hệ thống tay nâng /  
Lift systems

Hệ thống bản lề /  
Hinge systems

Hệ thống ngăn kéo /  
Runner & Box systems

## Chất lượng đáp ứng được mọi nhu cầu / Quality tailored to your needs

Nhu cầu của bạn cũng như khách hàng của bạn rất quan trọng đối với chúng tôi. Chúng tôi chú tâm lắng nghe và nhanh chóng thấu hiểu. Đây là cách chúng tôi đạt được tiêu chuẩn chất lượng cao, vượt xa yêu cầu. Hãy cùng nhau định nghĩa lại chất lượng.





Your and your customers' needs are important to us. We listen closely and understand quickly. This is how we achieve our high standard of quality which often exceeds requirements. Let us redefine quality together.



> [www.blum.com](http://www.blum.com)

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

    / blumvietnam

Hàng tồn kho:

# NỖ SỢ HÃI MANG TÊN “ĐỨT GÃY CHUỖI CUNG ỨNG”

 LAN NHÀ

Tình trạng tồn kho gây khó khăn cho các nhà bán lẻ, kể cả sản phẩm nội thất. Phía sau những kho hàng đang được lấp đầy này có thông điệp gì?



**T**rong mua bán, doanh nghiệp thường giữ chiến lược quản lý hàng tồn kho theo cách đúng lúc và kịp thời. Lý tưởng là tích trữ vừa đủ sản phẩm trên kệ và trong kho để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời gian dự phòng tương đối ngắn.

Từ sau đại dịch Covid -19, các nhà bán lẻ chuyển sang tích trữ nhiều hơn vì lo ngại đứt gãy chuỗi cung, không có hàng để bán. Nói cách khác, thay vì nhập hàng vừa đủ bán thì giờ đây các nhà bán lẻ đã nhập nhiều hơn, tăng lượng hàng tồn kho để phòng khi khan hiếm hàng hóa. Lý do là không ai có thể biết được chuỗi cung ứng có thể đứt gãy lúc nào, giá vật liệu đầu vào của sản phẩm và chi phí vận chuyển tăng vọt ra sao do hậu quả của dịch bệnh.

Đây là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng tồn kho cao hiện nay. Nhận định về việc này, giáo sư Nicole DeHoratius thuộc Đại học Chicago cho biết các nhà bán lẻ gặp bế tắc với lượng hàng tồn kho dư thừa này vì họ đã dự báo không chính xác chi tiêu của người tiêu dùng. Bà giải thích: “Chúng tôi hay nói với nhau rằng các dự báo luôn sai. Bình thường đưa ra dự báo đã khó, và trong giai đoạn này thì việc đó lại càng khó hơn”.

## Hàng nằm chờ người mua

Theo trang thương mại Market Place, một số nhà bán lẻ lớn gặp khó khăn do tồn đọng quá nhiều hàng hóa. Họ đang tìm mọi cách để giải tỏa. Chuyên gia phân tích Steph Wissink thuộc Tập đoàn Tài chính Jefferies nói rằng Walmart, Target và một số nhà bán lẻ lớn khác hiện có quá nhiều hàng tồn đọng, không chỉ trong nhà kho mà ngay tại cửa hàng. Ông Wissink nhận xét người tiêu dùng đã mua rất nhiều thứ trong đại dịch như nội thất văn phòng và đồ trang trí nhà cửa. “Các thiết bị nhà bếp, những thứ để trên mặt bàn và ngăn kéo, thậm chí quần áo và vật dụng khác còn tồn đọng rất nhiều. Kể từ khi nền kinh tế mở cửa trở lại, người tiêu dùng ít quan tâm đến việc mua các loại hàng hóa đó mà chú trọng nhiều hơn đến các dịch vụ như đi ăn bên ngoài, du lịch”- chuyên gia Wissink nói.



Có cùng suy nghĩ, giáo sư quản lý chuỗi cung ứng tại Đại học Nebraska, bà Jennifer Ryan nhận định: “Người dân không còn ở nhà nhiều, họ không mua đồ gia dụng. Họ sẽ đi ăn nhà hàng, họ trở lại văn phòng”. Nhiều thông tin cho biết Walmart và Target đang chuyển sang lưu trữ thực phẩm và một số mặt hàng thiết yếu khác. Target đang có nhiều thứ, từ đồ nội thất đến thiết bị nằm trong kho nhưng rất ế ẩm.

Tình trạng hàng tồn kho gây tổn hại đáng kể cho các nhà bán lẻ. Theo chuyên gia Mickey Chadha, thuộc công ty xếp hạng tín dụng trái phiếu Moody's Investors Service, hàng tồn kho làm đội chi phí lên. Ngoài chi phí về không gian lưu trữ, nhiều khoản tốn kém khác như kiểm kê, bảo quản... phát sinh thêm trong thời gian dài.



“

“MỘT TRONG NHỮNG BIỆN PHÁP KHẢ THI NHẤT ĐỂ “GIẢI PHÓNG HÀNG TỒN KHO” LÀ GIẢM GIÁ - CÁCH HOÀN TOÀN BẤT LỢI CHO DOANH NGHIỆP TRONG HẠCH TOÁN NHƯNG CÓ LỢI CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG”

”

Walmart và Target và vài nhà bán lẻ khác gần đây đã cảnh báo cổ đông của họ rằng họ đã tích trữ quá nhiều hàng. Hồi tháng 5, Walmart tuyên bố gần 20% hàng tồn kho là những sản phẩm mà công ty không muốn giữ lại nữa. Còn tình hình ở Target cũng không khá hơn. Hiện Target không muốn đặt thêm sản phẩm bán ghế ngoài trời vì lượng tồn kho khá lớn. Các nhà quản lý thừa nhận có những sản phẩm lỗi thời, qua mùa sử dụng và việc bán hàng giảm giá có thể là một cách nhằm loại bỏ một số mặt hàng có khả năng không còn được ưa chuộng nữa.

### Người tiêu dùng có cơ hội

Một trong những biện pháp khả thi nhất để “giải phóng hàng tồn kho” là phải giảm giá - cách hoàn toàn bất lợi cho doanh nghiệp trong hạch toán. Nhà phân tích nghiên cứu về người tiêu dùng Brian Yarbrough, thuộc công ty đầu tư Edward Jones nhận định: “Có thể bạn phải giảm giá 20%, có thể 40% hoặc 50% để có thể hấp dẫn người tiêu dùng. Và khi bạn làm cách đó, lợi nhuận sẽ bị siết chặt, hoặc khi giảm quá nhiều,

bạn phải bù lỗ đáng kể cho những sản phẩm ấy”. Tuy vậy biện pháp này có lợi cho người tiêu dùng. Họ sẽ có cơ hội sở hữu những món hàng tốt với giá rẻ mà trước đây chưa từng có được.

Dù tình trạng hàng tồn đọng xảy ra ở nhiều nhà bán lẻ nhưng trong thực tế vẫn có một số doanh nghiệp không thể lấp đầy kệ hàng và nhà kho như đánh giá của Market Place. Có những mặt hàng thừa, nhưng cũng có những mặt hàng thiếu. Bà Piegza chỉ ra: “Ở một số doanh nghiệp, tình trạng tồn đọng đơn đặt hàng và gián đoạn chuỗi cung ứng vẫn tiếp tục”.

Do vậy, câu chuyện về việc nhà bán lẻ nào đang bán sản phẩm gì trong nền kinh tế khó dự báo hiện tại và sự chi tiêu khó đoán của khách hàng vẫn chưa kết thúc. Có một số người tiêu dùng đang cắt giảm nhưng cũng có những người chi tiêu rất nhiều - ví dụ như vé máy bay, khách sạn và một số sản phẩm hay dịch vụ khác. Vì vậy, quyết định những gì sẽ lên kệ bán hàng ngay bây giờ và trong vài tháng tới không phải là câu chuyện dài mà là một câu đố. 🧐



# CÁC NHÀ BÁN LẺ VẪN LẠC QUAN

 CA DAO

Walmart, Overstock, At Home... đều đang trong giai đoạn mở rộng ngành hàng nội thất hoặc chuyển đổi để trở thành nhà bán lẻ thương mại điện tử độc quyền về đồ nội thất. Thêm những cái tên mới bước vào ngành. Đó là những tín hiệu đầy tiềm năng, dù đơn đặt hàng tại các Quốc gia sản xuất đang có dấu hiệu sụt giảm.

**T**hực tế ghi nhận, kinh doanh đồ nội thất đã thực sự chậm lại sau hai năm tăng trưởng đáng kinh ngạc. Tuy nhiên, một số nhà bán lẻ lớn của Mỹ như Williams-Sonoma và RH đang tiếp tục đưa ra những con số tốt cho cả tổng doanh thu và thu nhập ròng, cho thấy sự chậm lại không phải là phổ quát. Vẫn còn rất nhiều sự sống trong lĩnh vực gia dụng.

## Walmart đặt cược vào hàng gia dụng

Đồ gia dụng luôn là hoạt động kinh doanh cốt lõi của nhà bán lẻ lớn nhất nước Mỹ. Nhưng khi ra mắt cửa hàng Supercenter đầu tiên mới nhất của mình, các

ông lớn đến từ Bentonville dường như đang giảm giá gấp đôi. Trong khi các sản phẩm tạp hóa, sức khỏe và sắc đẹp chiếm phần lớn doanh số của Walmart, thì cửa hàng mới này, nằm ở Springdale, Arkansas, chỉ cách trụ sở công ty 16 dặm, mang đến một cái nhìn mới mẻ về các sản phẩm thời trang hơn trong cả lĩnh vực gia dụng và quần áo.

Hàng chương trình kích cầu được áp dụng, như việc ra mắt dòng hàng gia dụng mở rộng của GAP, hay trình làng bộ sưu tập mới từ các ngôi sao của loạt phim Netflix "The Home Edit"... tất cả đều hướng tới việc thu hút khách hàng cao cấp hơn so với khách hàng truyền thống của Walmart. Bởi, cửa hàng giảm giá này đang hy vọng cải thiện được tỷ suất lợi nhuận. Giám đốc điều hành Walmart, ông Doug McMillon, chia sẻ với các nhà đầu tư rằng, công ty đang chọn lĩnh vực gia dụng để tăng tương tác với khách hàng. "Đó là một chiến lược mới, tạo điều kiện cho lựa chọn của khách hàng được mở rộng hơn nữa".

## Overstock chơi tất tay vào đồ gia dụng

Nhà bán lẻ trực tuyến này luôn chú trọng vào lĩnh vực gia dụng, nhưng trong lịch sử họ đã bán rất nhiều loại hàng hóa. Dưới sự quản lý trước đó, thậm chí họ còn chuyển sang lĩnh vực blockchain và tiền điện tử, có vẻ như khiến công ty bị xao lãng khỏi hoạt động



kinh doanh hàng hóa cốt lõi của mình. Tất cả những điều này hiện đã kết thúc, chủ tịch Overstock, David Nielsen cho biết trong một cuộc trò chuyện gần đây: “Cuối tháng 6, chúng tôi sẽ hoàn thành 100% trang web của mình”. Hoạt động kinh doanh các mặt hàng không phải đồ gia dụng, trang sức và đồng hồ, đang trong giai đoạn cuối để loại bỏ dần.

Nielsen cho biết các danh mục như đồ gia dụng, bàn ghế và thiết bị gia đình sẽ được chú ý và mở rộng nhiều hơn. Trong lần báo cáo kết quả kinh doanh quý đầu tiên, công ty cũng cho biết nệm là danh mục hàng mà họ đã phát triển thành công trong thời gian gần đây. Từ giờ trở đi, luôn luôn chỉ là lĩnh vực gia dụng. “Chúng tôi đã làm điều này một cách có ý thức bởi vì chúng tôi biết rằng những khách hàng đó sẽ có nhiều khả năng quay lại với chúng tôi hơn. Họ có giá trị hơn đối với chúng tôi... họ lâu dài hơn và họ tin tưởng chúng tôi”, Nielsen nói. “Ngành hàng gia dụng đã là một thành công vang dội trong những năm qua và đó là điều giúp khách hàng biết đến chúng tôi”.

### At Home tiếp tục mở rộng

Ngay cả khi đã mở cửa hàng thứ 250 trong tháng 6 này, chuỗi cửa hàng trang trí nội thất At Home vẫn có những kế hoạch đầy tham vọng để mở rộng phạm vi hoạt động của mình. Nhà bán lẻ dạng cửa hàng lớn, một số rộng tới 20.000 mét vuông, đã chuyển sang tư nhân cách đây khoảng một năm, nhưng thay đổi này không làm biến đổi kế hoạch của thương hiệu trong việc mở rộng thành 700 địa điểm trên toàn quốc. Năm ngoái, họ đã mở 16 cửa hàng và năm nay đã mở ít nhất 7 cửa hàng, hiện At Home đang hoạt động ở 40 tiểu bang ở Mỹ.

Danh mục hàng của At Home chủ yếu tập trung vào hàng hóa nhãn hiệu riêng, bao gồm đồ nội thất theo sự kiện, nội thất ngoài trời, đồ trang trí, thảm và phụ kiện trang trí. Nó cũng đã bắt đầu mang đến những bộ sưu tập với các nhà thiết kế nổi tiếng như Ty Pennington, Grace Mitchell, Laila Ali và Tracey Boyd. Giám đốc điều hành Lee Bird cho biết họ vẫn đang thực hiện các kế hoạch mở rộng dự kiến của mình. Ông nói: “Chúng tôi đang nỗ lực phát triển thương hiệu, tăng thị phần và củng cố vị thế của với tư cách là nhà bán lẻ đồ trang trí nội thất hàng đầu”.

### “Tân binh” H-E-B

Đó chỉ là một cửa hàng, không lớn bằng những doanh nghiệp khác được đề cập ở đây, nhưng đó là một cửa hàng quan trọng đầu tiên. H-E-B, chuỗi cửa hàng bách hóa cao cấp có trụ sở tại Texas, vừa khai trương cửa hàng nội thất gia đình đầu tiên tại một địa điểm mới ở New Braunfels, ngay ngoài ô Austin.

Tọa lạc tại một khu vực rộng hơn 11.000 mét vuông, bao gồm nhà hàng BBQ True Texas hai tầng, Home by H-E-B bao gồm hàng trăm mặt hàng, từ đồ nội thất đến hàng dệt may, cùng phụ kiện trang trí dưới hai nhãn hiệu riêng Haven + Key và Texas Proud.

H-E-B chưa nói về kế hoạch bổ sung thêm các cửa hàng kinh doanh đồ gia dụng, nhưng dựa trên những gì các đối thủ cạnh tranh đang làm, sẽ không ngạc nhiên khi các cửa hàng sẽ xuất hiện nhiều hơn nữa. Whole Foods từ lâu đã vận chuyển hàng hóa gia đình và thậm chí đã thử nghiệm với các cửa hàng bán riêng sản phẩm gia dụng hoặc các khu vực liền kề có lối ra vào riêng. Kroger, chuỗi siêu thị lớn nhất, đã mở rộng cung cấp đồ gia dụng trong nhiều năm, hoạt động dưới cái tên Fred Meyer, từ lâu đã kết hợp đồ gia dụng và hàng tạp hóa. Và tất nhiên, Walmart và Target đã bán cả hai ngành hàng ở các siêu cửa hàng của họ.



“VỚI CÁC NHÀ BÁN LẺ CHUYÊN NGHIỆP, VIỆC MỞ RỘNG PHẠM VI CỦA HỌ TRONG NGÀNH NỘI THẤT VẪN LÀ MỘT MIỀN ĐẤT HỨA, BẤT CHẤP THÁCH THỨC ĐẾN TỪ LẠM PHÁT, DỊCH BỆNH, HAY RỐI LOẠN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU”



Như vậy, kinh doanh đồ nội thất gia đình vẫn đang là mảnh đất màu mỡ, với hầu hết các “ông trùm”. Với các nhà bán lẻ chuyên nghiệp, việc mở rộng phạm vi của họ trong ngành nội thất vẫn là một miền đất hứa, bất chấp thách thức đến từ lạm phát, dịch bệnh, hay rối loạn chuỗi cung ứng toàn cầu... 📌

(Theo [businessofhome.com](https://www.businessofhome.com))



# KHÔNG NAO NÚNG VÌ LẠM PHÁT

 HOÀNG TRẦN

Các nhà cung cấp đồ nội thất ngoài trời đa số đều tỏ ra lạc quan tại hội chợ Casual Market Chicago trong tháng 7 ở Chicago, Mỹ. Họ dường như không gặp khó khăn bởi tình trạng lạm phát đang hoành hành ở nhiều khu vực của nền kinh tế Thế giới.

## Nhu cầu đang dồn nén

Phòng trưng bày của Telescope rất đông người tham quan. Công ty đã giới thiệu bộ sưu tập Welles lấy cảm hứng từ những năm 1960 cho hội chợ này, bao gồm một ghế sofa ba chỗ ngồi, ghế bành, bàn cà phê hình bầu dục và bàn tròn.

Vanderminden cho biết lượng đơn hàng tồn đọng của công ty vẫn còn nhiều. “Chúng tôi có một lượng đơn hàng tồn đọng lớn, nhưng các nhà bán lẻ muốn có được vị thế tốt và họ đang tiếp tục đặt hàng. Vẫn có cảm giác như chúng tôi đang chơi trò đuổi bắt. Chúng tôi có thể sẽ cảm thấy như thế này trong ít nhất một năm nữa”.

Ông cho biết các vấn đề về nguồn cung vẫn tồn tại, nhưng không quá tệ đối với Telescope, cũng như đối với những người khác. Tuy nhiên, theo doanh nhân này, doanh nghiệp đồ nội thất hiện vẫn chưa thể dự đoán chắc chắn về các hoạt động sản xuất ở châu Á. Đây là một trong những quan ngại trước đây chưa từng có.

“Cho đến nay, đó là một hội chợ tuyệt vời và chúng tôi hy vọng nó sẽ tiếp tục như thế trong thời gian còn lại. Có thể có một số lĩnh vực bán lẻ chậm lại một chút, nhưng nhu cầu vẫn đang bị dồn nén”, Phó chủ tịch Bill Vanderminden của Telescope Casual Furniture cho biết như vậy trong ngày khai mạc hội chợ.





## Trở lại bình thường

Không lạc quan như Telescope, nhưng hãng nội thất ngoài trời sang trọng Hanamint cho biết dù hoạt động kinh doanh hơi đi xuống, nhưng thật ra nói đúng hơn, đó là hoạt động trở lại bình thường. Chủ tịch công ty, ông Russel Sorenson cho biết: "Hai năm qua quá tốt một cách bất thường. Nhưng không có gì là kịch tính cả. Chúng ta chỉ đang trở lại một chu kỳ bình thường trước Covid-19".

Sorenson nhận thấy khách hàng đang hướng tới những thiết kế đơn giản và gọn gàng hơn, tránh xa vẻ ngoài quá hào nhoáng. Do đó, Hanamint sẽ tiếp tục tạo ra các sản phẩm hào nhoáng, vì chúng vẫn tiếp tục bán chạy, nhưng đồng thời sẽ khám phá các sản phẩm đơn giản hơn. Công ty đã giới thiệu năm bộ sưu tập mới cho chương trình, chủ yếu hai phong cách nói trên.



*Bộ sưu tập Cascade Deep Seating mới của Hanamint cực kỳ hiện đại và có nét đặc trưng là ghế tựa lưng thấp*

Thương hiệu cao cấp Mamagreen cũng tỏ ra lạc quan, mặc dù ít hơn các thương hiệu khác. Giám đốc điều hành Vincent Cantaert cho biết: "Tôi nghĩ hoạt động kinh doanh sẽ tiếp tục tốt ở Mỹ. Điều này khác với thị trường châu Âu. Xung đột và lạm phát đang làm tổn thương châu Âu nhiều hơn".

Mamagreen đã trình làng năm bộ sưu tập mới bao gồm cả lĩnh vực nhà ở và bán theo hợp đồng trong chương trình hội chợ. Họ cũng tăng thêm sản phẩm cho các dòng hiện có và mở rộng các lựa chọn vật liệu của mình. Cantaert cho rằng các vấn đề về nguồn cung đang dần cải thiện, đặc biệt là với các nhà cung cấp vật liệu. Ông cũng tin các thương hiệu cao cấp và sang trọng như Mamagreen sẽ không bị ảnh hưởng dù lạm phát có trầm trọng hơn.

Three Birds Casual - công ty chuyên về gỗ tếch từ trung đến cao cấp, có lẽ là thương hiệu người tích cực nhất. Vào chiều ngày đầu tiên của hội chợ, chủ tịch Tad Varga cho biết công ty đã có một số đơn đặt hàng. Ông nói: "Nhu cầu vẫn còn cao. Hàng tồn kho còn rất nhiều sản phẩm. Vấn đề duy nhất là các cảng biển".

Three Birds không công bố sản phẩm mới nào trong chương trình hội chợ, nhưng sản phẩm mới của họ vẫn đang được triển khai. Sản phẩm nội thất của

công ty được sản xuất từ một nhà máy ở Indonesia. Tất cả các mặt hàng của họ đều được làm từ gỗ tếch.

O.W. Lee - nhà cung cấp đồ nội thất sân hiên cho biết công việc kinh doanh đang tốt nhưng có thể sắp có sự suy giảm. Phó chủ tịch phụ trách tiếp thị Leisa Rogers McCollister nhận định: "Nhu cầu vẫn còn cao, nhưng chúng tôi đã nhận thấy sự sụt giảm có thể đã xảy ra trong vòng 4 đến 6 tuần qua. Tính thời vụ đang trở lại nên việc sụt giảm là bình thường".

Công ty đã giới thiệu một chiếc bàn bằng sứ mới thuộc về bộ sưu tập Avana của mình cho chương trình. McCollister cho biết thời gian hoàn thành đơn hàng khá lâu và lượng đơn tồn còn rất lớn. McCollister nói: "Chúng tôi đã chuyển từ California đến Texas trong thời gian xảy ra đại dịch. Thật khó để có được nhân viên để bắt đầu hoạt động trở lại. Nhưng giờ đây, chúng tôi đang sản xuất mọi thứ từ cơ sở rộng gần 40.000m<sup>2</sup> của mình ở Comfort, Texas".

Chuyên gia về ô, Franklin, đã giới thiệu năm màu vải mới, nâng tổng số sản phẩm cung cấp lên 30. Hãng cũng giới thiệu một loại khung mới hoàn thiện hơn, hiện cung cấp tổng số tám mẫu, sẽ được vận chuyển từ nhà kho của công ty ở New Jersey trong vòng 4 đến 6 tuần. Giám đốc bán hàng quốc gia Laura Dudley nhận xét: "Thật là một thị trường tuyệt vời. Hội chợ rất đông đúc. Nhu cầu vẫn cao và thậm chí còn cao hơn năm ngoái, nhưng chúng tôi cũng nhận thấy các đơn đặt hàng mới bắt đầu chậm lại".



*Được làm từ gỗ tếch, giường phơi nắng Hacienda của Mamagreen có nhiều tạo hình khác nhau*

Nhà cung cấp Woodard tỏ ra lạc quan, công ty đã có một số buổi giới thiệu thị trường tại hội chợ. Phó chủ tịch cấp cao phụ trách kinh doanh Perry Solomon cho biết "Nhu cầu vẫn còn mạnh mẽ. Chúng tôi vẫn chưa thấy sự chậm lại. Nguồn cung đang có nhiều thách thức nhưng ngày càng cải thiện".

(Theo Furniture Today)

# NIỀM TIN PHỤC HỒI

 TRÚC LÂM

Tình trạng ảm đạm của thị trường nội thất sẽ không kéo dài quá lâu, báo cáo dự báo mới công bố của nhóm nghiên cứu thị trường Mordor Intelligence có trụ sở tại Ấn Độ khẳng định doanh số sẽ tăng trưởng đều từ năm 2022 - 2027.

**M**ordor Intelligence đã đánh giá toàn diện với việc phân tích các phân khúc thị trường; tập trung vào các bộ phận và xu hướng khác nhau từ dữ liệu xuất nhập khẩu, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, các chính sách và kế hoạch, cấu trúc chi phí và quy trình sản xuất, cung cấp hồ sơ cạnh tranh của các nhà sản xuất lớn, cùng với phân tích khu vực. Kết quả cho thấy thị trường nội thất đạt tỷ lệ tăng trưởng gộp (CAGR) hằng năm 5% trong giai đoạn 2016 - 2021. Đà tăng trưởng của thị trường nội thất dự báo sớm phục hồi từ năm 2022 đến 2027 theo sự phát triển chung toàn cầu.



## Thương mại điện tử tạo sức bật

Sự gia tăng đáng kể số lượng các nền tảng thương mại điện tử cung cấp nhiều kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm nội thất khác nhau đang thúc đẩy sự phát triển của thị trường các nước đang phát triển. Thực tiễn phân phối đa kênh cũng giúp các công ty ghi nhận thêm doanh thu trên thị trường.

Do nhu cầu lớn từ thế hệ trẻ, doanh nghiệp đã đưa ra nhiều ưu đãi cho sản phẩm của họ. Nhu cầu gia tăng đối với các sản phẩm nội thất tự làm (DIY) và lắp ráp sẵn (RTA) cũng đang giúp thị trường phát triển hơn nữa, đặc biệt là trong phân khúc nội thất gia đình và văn phòng, qua đó ghi nhận doanh số bán hàng nhiều hơn trên toàn thế giới.

Mặt khác, sự phát triển trong lĩnh vực xây dựng khu dân cư và thương mại toàn cầu cũng như số lượng các liên minh và đối tác chiến lược ngày càng tăng được kỳ vọng sẽ thúc đẩy thị trường phát triển.

## Châu Á - Thái Bình Dương tăng trưởng nhanh nhất

Do dân số toàn cầu, đặc biệt là tầng lớp trung lưu ngày càng tăng nên nhu cầu về nội thất gia đình cũng sẽ tăng theo. Điều này khiến thị trường phát triển hơn nữa. Cùng với sự gia tăng dân số trẻ và sở thích độc đáo của họ, nhu cầu về đồ nội thất đa chức năng với khả năng lưu trữ tối đa, thiết kế sáng tạo, tiết kiệm không gian và kiểu dáng thời trang đang thúc đẩy thị trường nội thất tăng trưởng. Các nhà sản xuất đang tập trung vào những biện pháp thu





hút nhiều khách hàng hơn qua cách tối ưu hóa sản phẩm theo thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng. Nội thất RTA ngày càng được ưa chuộng do giá rẻ và kiểu dáng nhỏ gọn.

Do dân số tăng thêm và xây dựng gia tăng, khu dân cư phát triển với tốc độ cao, đặc biệt là khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Khi mức sống được cải thiện ở Trung Quốc, Việt Nam và các nước khu vực này, người dân càng chú ý hơn vào việc trang trí nội thất. Các công ty chủ chốt đang tung ra các nền tảng trực tuyến độc quyền, đồng thời tham gia hợp tác với các kênh thương mại điện tử để củng cố mạng lưới phân phối. Điều này kỳ vọng thúc đẩy sự tăng trưởng hơn nữa của thị trường nội thất trong khu vực.

trọng về nhu cầu đối với dạng sản phẩm này. Sự hiện diện ngày càng phổ biến của nội thất cao cấp trong phòng ngủ, phòng khách, nhà bếp... cũng như tỷ lệ doanh thu của dạng sản phẩm sang trọng này tăng thêm trong phân khúc gia dụng.

Ngoài ra, các nhà sản xuất cũng tập trung đổi mới thiết kế bằng cách sử dụng nhiều chất liệu cao cấp kèm theo như da, thủy tinh, kim loại... để thu hút khách hàng.

Châu Âu là một trong những phân khúc lớn nhất và phát triển nhanh nhất của thị trường nội thất cao cấp. Tại châu Âu, nhiều công ty chủ chốt đang tung ra nền tảng trực tuyến để củng cố mạng lưới phân phối ở nhiều nước. Thương mại nội thất cao cấp cũng tăng trưởng mạnh ở Mỹ, Trung Quốc và Canada.

“

CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐANG TẬP TRUNG ĐỔI MỚI THIẾT KẾ BẰNG CÁCH SỬ DỤNG NHIỀU CHẤT LIỆU CAO CẤP KÈM THEO NHƯ DA, THỦY TINH, KIM LOẠI... ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG



## Từ cao cấp...

Thị trường nội thất cao cấp dự kiến sẽ đạt 4% CAGR từ 2022 đến 2027, theo Mordor Intelligence. Dự báo khác của nhóm nghiên cứu thị trường IMARC có trụ sở tại Mỹ ước đoán tỷ lệ này lên đến 4,97%, tức gần bằng với trước mùa dịch.

Sự bùng phát Covid-19 đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng. Tình trạng thiếu nguyên liệu, thiếu lao động cản trở sự mở rộng tổng thể của thị trường nội thất cao cấp, đặc biệt ở Ý, Tây Ban Nha, Brazil và nhiều nơi khác. Tuy nhiên, nhiều tín hiệu đáng lạc quan từ năm 2022. Ngành bất động sản đang phát triển và dân số đô thị ngày càng tăng ở các nước đang phát triển là một trong những yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nội thất cao cấp. Sự tăng trưởng của ngành khách sạn và cơ sở hạ tầng hạng sang ở các nước đang phát triển đóng vai trò quan

## ...đến phổ thông

Nhu cầu về nội thất phổ thông dành cho dân cư và văn phòng gia đình ngày càng tăng trên toàn cầu do sau thời gian dịch bệnh khuynh hướng làm việc tại nhà tăng thêm đáng kể. Nội thất văn phòng - hoặc nơi làm việc hoặc tại nhà - mang lại doanh số lớn trong thương mại nội thất.

Quá trình đô thị hóa và xây dựng ngày càng tăng ở các nước phát triển và đang phát triển thúc đẩy mạnh nhu cầu nội thất văn phòng và gia dụng. Do đó, thị trường nội thất văn phòng gia đình dự kiến sẽ tăng trưởng đáng kể những năm tới. Thị trường nội thất văn phòng gia đình là lĩnh vực cạnh tranh chính giữa các nhà sản xuất bằng sự cố gắng nắm bắt thị trường tìm cơ hội mới với những cải tiến về ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và bán sản phẩm trong vài năm tới đây. 📌



**MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC**



**MÁY CỬA LỌNG CNC**



**MÁY GHÉP HÌNH CNC**



**TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC**



**MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC**



TRỤ SỞ CHÍNH : 39H2, Kp Phú Hội, F. Vĩnh Phú, Tp. Thuận An, Bình Dương.  
MIỀN TRUNG : Tổ 3, Khu Vực 5, F. Nhơn Phú, Tp. Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định.  
MIỀN NAM : Khu Dịch Vụ Tân Cảng - Long Bình, Tp. Biên Hòa, Đồng Nai.  
MIỀN BẮC : Số 40 Phố Nguyễn Khê, Xã Nguyễn Khê, Đông Anh, Hà Nội.



**NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM**



**MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM**



**MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO**

Email: [thanhthongcompany@gmail.com](mailto:thanhthongcompany@gmail.com)  
Website: [www.thanhthong.com.vn](http://www.thanhthong.com.vn)

**HOTLINE**

**0983.177.534**



# ĐƠN HÀNG SẼ SỚM TRỞ LẠI

Ảnh: Phạm Ngôn

 **PHÁP HẠNH** thực hiện



Đây là nhận định của ông Điền Quang Hiệp, Phó chủ tịch Viforest, nguyên Chủ tịch Hiệp hội chế biến gỗ Bình Dương, nguyên ủy viên BCH HAWA trước tình trạng đơn hàng giảm mạnh, nhiều doanh nghiệp không còn tăng ca hay sản xuất vào các ngày cuối tuần. Theo ông Hiệp, doanh nghiệp không nên bi quan bởi đây chỉ là hiện trạng mang tính tạm thời.

**\* Sau một năm tăng trưởng đẹp mắt, bất chấp đại dịch và những ngăn trở của việc đứt gãy chuỗi cung ứng, tình hình chế biến gỗ Việt Nam đang rất khác. Khảo sát sơ bộ cho thấy đơn hàng giảm khoảng 30%. Ông đánh giá thế nào về con số này?**

- Năm 2020 - 2021, nhu cầu nội thất tăng do xu hướng cải tạo nhà cửa, làm việc tại nhà ứng phó đại dịch... dẫn đến việc đặt hàng cũng tăng cao. Doanh nghiệp (DN) gỗ giai đoạn đầu đại dịch cũng điều chỉnh như những ngành khác nhưng lập tức được "hồi sinh" nhờ đơn hàng đổ về và nhờ công tác chống dịch hiệu quả. Từ đó, trở thành nguồn cung dẫn đầu của nội thất thế giới.

Năm 2021, dù dịch bệnh có biến chuyển, giãn cách xã hội diện rộng, đòi hỏi phải vận hành tiêu chí "3 tại chỗ" nhưng ngành nội thất Việt Nam vẫn sản xuất được, đáp ứng đơn hàng của thế giới. Đó là thời điểm DN nhập khẩu ồ ạt bù cho khoản thiếu hụt chuỗi cung trước đó. Đáng tiếc, cuối 2021, giá container tăng cao, chuỗi cung ứng rối loạn, dẫn đến tình trạng ứ đọng hàng tồn kho trong khi DN phân phối không có hàng để bán, người mua thì chờ đợi mỏi mệt.

Đến đầu năm 2022, khi những xáo trộn do Covid-19 dần ổn định, mọi ngăn trở được giải phóng, những đơn hàng tồn đọng được giải quyết. Vì đã đặt hàng trước đó khá nhiều, nay mới nhận được hàng, lấp đầy kho nên việc các nhà phân phối, các nhân hàng tạm thời không đặt hàng nữa là điều dễ hiểu. Do vậy, việc thiếu hụt đơn hàng dẫn đến giảm năng lực sản xuất như hiện nay không mang tính bi quan mà ngược lại.

**\* Tính tích cực, cụ thể nên hiểu thế nào, thưa ông?**

- Khái niệm VUCA - bất định, khó đoán của thế giới đã trở nên quen thuộc trong những năm qua. Như việc năm 2019, ngành gỗ đang phát triển mạnh thì dịch bệnh. Khi mà từ người dân, DN đến chính phủ các quốc gia nỗ lực đối phó, thích ứng với biến chủng để sống và sản xuất trong tình trạng "bình thường mới" thì đầu 2022 xung đột Nga - Ukraine lại nổ ra, gây lạm phát lan rộng. Nghĩa là khó chống khó cho nền kinh tế toàn cầu. Cạnh tranh địa chính trị giữa các cường quốc càng lúc càng lớn, có thể tạo nên những vấn đề mới trong thời gian tới. Điềm lại quá khứ để





*Nhiều doanh nghiệp  
đã tăng tốc sản xuất  
đáp ứng các đơn hàng*

thấy rằng tương lai sẽ có nhiều biến động. Mặc dù chúng ta không thể biết chính xác đó là gì nhưng có một điều chắc chắn. Đó là sự bất ổn.

Tâm lý kinh doanh bất ổn, DN không dám vay để mua thêm hàng bởi lãi suất ngân hàng đang tăng để kìm chế lạm phát. Trong tình hình như thế, DN không dám mở rộng đầu tư, hạn chế đơn đặt hàng cũng là điều đương nhiên. Ngành gỗ có thể thiếu đơn hàng giai đoạn hiện tại nhưng DN không nên quá lo lắng. Theo quan sát cá nhân tôi ở thị trường nội thất Mỹ chẳng hạn, hàng tồn kho nhiều nhưng cũng có nhiều mặt hàng người mua cần mà không có.

**\* Liệu đây có phải là câu chuyện lâu dài trong vài năm tới?**

- Dù đã lấp đầy kho bằng các đơn hàng cũ nhưng thị trường có khả năng hấp thụ thì khách vẫn đặt hàng. Dù có nhiều biến động nhưng cơ bản tình hình thị trường thế giới vẫn khá tốt. Chẳng hạn, tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ chỉ vào khoảng 3,6%. Lạm phát hiện nay do hậu quả cạnh tranh địa chính trị hơn là do bản chất kinh tế. Nếu tình hình bất ổn kéo dài sẽ dẫn đến suy thoái thực sự, tỉ lệ thất nghiệp sẽ tăng lên tạo áp lực cho toàn bộ nền kinh tế. Do vậy, các "ông lớn" của thế giới phải có những quyết sách để giải quyết sớm tình hình chính trị rối loạn hiện nay, từng bước dỡ bỏ các cấm vận để bình ổn lại thị trường.

Tôi cho rằng tình hình không đến mức tồi tệ. Mùa mua sắm cuối năm tới, nhu cầu nội thất vẫn sẽ cao. Dù chịu nhiều yếu tố tác động nhưng ngành nội thất sẽ sớm đón đơn hàng quay trở lại. Dù người dùng

có thắt chặt chi tiêu thì nội thất vẫn được xem là hàng tiêu dùng, vẫn có cơ hội kinh doanh.

**\* Nghĩa là nhu cầu tái cân bằng đơn hàng của các nhà nhập khẩu quốc tế trong tương lai gần sẽ giúp DN Việt Nam nhanh chóng thoát khỏi tình trạng hiện nay?**

- Sẽ có khoảng vài tháng khó khăn nhưng khả năng chống chịu của DN nội thất Việt Nam tương đối cao, nhất là khả năng ứng phó. Điều ấy thấy được từ việc thích ứng với đại dịch thời gian qua. Do vậy không nên bi quan về tương lai của ngành.

Lúc này, khi mà đơn hàng đang giảm và những bất ổn vẫn còn thì thái độ "bình thường mới" là điều quan trọng hơn cả. Chấp nhận thực tế là thị trường khi lên, khi xuống và xem đó là bình thường. Ung dung trong mọi tình huống kinh doanh, càng khó khăn DN càng phải bình tĩnh. Thách thức thời cuộc đòi hỏi chúng ta phải suy nghĩ nhiều hơn để có được giải pháp tốt nhất.

**\* Cụ thể DN cần chú ý đến các yếu tố nào?**

- Quan sát thị trường nội thất toàn cầu, dễ thấy tiêu thụ nhiều là ở Mỹ và châu Âu nhưng đơn hàng chủ yếu thực hiện từ khu vực châu Á, đặc biệt là Đông Nam Á. Hiện Việt Nam đứng thứ hai châu Á về xuất khẩu nội thất, sở hữu nhiều tiềm năng, thế mạnh... nhưng lại là quốc gia có năng suất lao động thuộc top thấp nhất châu Á. Giai đoạn khó khăn này, nếu DN dồn sức củng cố bộ máy quản lý, xây dựng đội ngũ nhân lực mạnh và tích cực tham gia các hội chợ triển lãm Quốc tế trong và ngoài nước sẽ là điều tuyệt vời nhất.

“

“CÀNG KHÓ KHĂN  
DOANH NGHIỆP  
CÀNG PHẢI BÌNH  
TĨNH. THÁCH THỨC  
THỜI CUỘC ĐÒI HỎI  
CHÚNG TA PHẢI SUY  
NGHĨ NHIỀU HƠN ĐỂ  
CÓ ĐƯỢC GIẢI PHÁP  
TỐT NHẤT”



Bên cạnh đó là việc xây dựng hệ thống quản trị, hệ thống văn hóa DN cũng như mạnh dạn đầu tư tự động hóa để sản xuất tốt hơn. Thời gian trước do tất bật với đơn hàng, có thể DN không đủ tinh táo để quan sát toàn bộ dây chuyền, bộ máy... thì giai đoạn nhàn rỗi hiện nay, nên tranh thủ thuê tư vấn, quan sát mọi vấn đề trong vận hành, không chỉ là sản xuất, sẽ giúp DN kiện toàn nội lực. Khi đơn hàng quay lại, DN sẽ được hưởng lợi rất nhiều. Tôi cho rằng đây là thời gian vàng để cải tổ bộ máy.



**\* Về phía các cơ quan quản lý, theo ông, cần có những hoạch định nào để đồng hành cùng DN trong thời điểm khó khăn này?**

- Cơ quan quản lý nhà nước là những người làm chiến lược và chính sách. Tôi cho rằng thời gian tới nhà nước vẫn phải tập trung vào giao thông vận tải - huyết mạch của kinh doanh để tạo nền tảng cho DN thuộc tất cả các ngành kinh tế phát triển.

Với ngành gỗ, thực tế từ đại dịch vừa qua cho thấy sự cần thiết của một khu công nghiệp chuyên ngành. Việc đầu tư các khu công nghiệp thời gian trước đã tạo nền tảng cho kinh tế Việt Nam phát triển mạnh mẽ nhiều ngành nghề sản xuất như hiện nay. Bước tiếp theo, phải là hình thức khu công nghiệp chuyên ngành, tập

hợp theo chuỗi để có thể hưởng lợi cùng nhau, tạo nên sự phân công công việc theo chuỗi, tăng năng suất lao động, chuyên môn hóa và nhất quán. Mô hình tập trung, dù có dịch bệnh thì DN vẫn có thể vận hành được, tạo điều kiện cho DN tiết kiệm chi phí và tận dụng được sức mạnh liên kết. Khi tính liên kết trong chuỗi được thiết lập, ngành có thể tạo nên giá trị tốt hơn, khả năng cạnh tranh quốc tế cũng cao hơn.

Trong thời điểm hiện nay, khi mà DN đang khó khăn, nhà nước có thể chú ý đến câu chuyện lãi suất ngân hàng và thời gian đáo hạn. Đó là hỗ trợ mà DN đang rất cần.

Với các tổ chức hiệp hội, trong tình hình nhiều biến động như hiện nay, hỗ trợ thiết thực nhất dành cho DN là đồng hành, giúp các DN nắm bắt thông tin để kịp thời điều chỉnh chiến lược. Hiệp hội cũng cần hỗ trợ DN tiếp cận các công cụ quản lý hiện đại, giúp DN đầu tư vào quản trị, nâng cao nội lực. Đồng thời, khuyến khích, hỗ trợ và tạo cơ chế thuận lợi cho DN tham gia các hội chợ nội thất Quốc tế trong và ngoài nước.

**\* Cuối cùng, Trung Quốc, sau một năm bị Việt Nam vượt mặt thì cũng đã lấy lại vị trí quốc gia hàng đầu xuất khẩu nội thất sang Mỹ - thị trường tiêu thụ nội thất lớn nhất Thế giới. Với những diễn biến như hiện nay, theo ông, công nghiệp nội thất Việt Nam cần lưu ý gì để có thể cải thiện vị thế?**

- Như đã nói, ngành chế biến gỗ Việt Nam được tạo điều kiện, được chào đón, có nhiều lợi thế, nhưng những lợi thế đó không bền vững, có thể mất đi. Việc Trung Quốc lấy lại vị thế của họ là cảnh báo để DN chú trọng đầu tư những giá trị bền vững hơn. Tôi nghĩ đó là cách duy nhất để DN Việt Nam có thể tạo dấu ấn ở bất cứ thị trường nào.

**\* Trân trọng cảm ơn ông!**



Bà Lê Hải Liễu, Tổng giám đốc Gỗ Đức Thành:

# “BẢO TOÀN NHÂN LỰC LÀ KHOẢN ĐẦU TƯ VÀO TƯƠNG LAI...”

 **QUÝ YÊN** thực hiện

Kinh nghiệm từ những cuộc khủng hoảng trước cho thấy sau giai đoạn khó khăn luôn là cơn khát hàng hóa từ phía các nhà phân phối. Để có thể sẵn sàng nội lực nắm bắt thời cơ, người điều hành Gỗ Đức Thành chấp nhận lợi nhuận thấp, hoặc có thể bằng không, miễn là duy trì được việc làm và sinh kế cho người lao động.

**\* Từ khi đại dịch xảy ra, Thế giới ngày một quen hơn với khái niệm VUCA (volatility - biến động, uncertainty - bất định, complexity - phức tạp, ambiguity - mơ hồ). Người ta không thể chắc chắn được điều gì ở tương lai, chỉ chắc chắn về sự... không chắc chắn và bất định của Thế giới. Ứng dụng vào câu chuyện kinh doanh, bà cảm nhận khái niệm VUCA thế nào?**

- Chỉ cần nhìn giá xăng dầu thời gian qua đủ thấy câu chuyện bất định và khó đoán của thế giới này. Đầu tiên, khi xung đột giữa Nga và Ukraine leo thang, giá tăng chóng mặt, bây giờ thì lại vào đà giảm. Tất nhiên, việc giảm giá xăng dầu cũng phụ thuộc và nỗ lực điều tiết từ phía Nhà nước. Ví dụ vui như thế để thấy rằng Thế giới hiện đang vận động với nhịp điệu không ổn định. Trong khi đó, kinh doanh lại rất cần sự ổn định. Bởi doanh nghiệp (DN) phải tính nhiều bài toán, từ tìm kiếm đơn hàng, bảo đảm dự trữ nguyên liệu, đào tạo nhân lực... Ít nhất, DN cần phải hoạch định được các hoạt động của mình trong 6 tháng để có thể bảo đảm uy tín với khách hàng cũng như đảm bảo đời sống người lao động. Trong bối cảnh những phát sinh của thế giới liên tục diễn ra, DN rất khó chủ động, không tính được đường dài.

**\* Hơn 30 năm kinh doanh, Đức Thành khá thành công nhưng cũng có những thăng trầm. Là người đã lèo lái DN bước qua vài cuộc khủng hoảng lớn của ngành, bà đánh giá thế nào về những khó khăn hiện nay của ngành chế biến gỗ khi mà chuỗi cung ứng vẫn còn rối mà lạm phát lại tăng nhanh?**

- Tôi hay nói với các thành viên của Đức Thành, có vẻ như chúng ta luôn gặp may mắn. Nhưng làm gì có may mắn thường xuyên, liên tục như vậy. Nhìn lại hành trình 30 năm, chúng tôi có thể tự hào mà nói rằng Đức Thành giỏi đeo bám thị trường, giỏi xoay



trở, linh hoạt. Trong khó khăn, chúng tôi thường tự hỏi mình cần kiên định cái gì, cần buông bỏ cái gì; rồi từ đó tính toán đưa ra những quyết sách cụ thể chứ không than thở hay truy tìm nguyên nhân. Đó là việc nhìn lại các giá trị cốt lõi mà mình đang theo đuổi rồi tìm giải pháp phù hợp. Ví dụ lúc dịch bệnh bùng phát năm 2021, khi phải tính toán giữa lợi nhuận, duy trì



“

“KHI PHẢI TÍNH TOÁN, LỰA CHỌN GIỮA LỢI NHUẬN CỦA DOANH NGHIỆP VÀ SỰ AN TOÀN CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG, ĐỨC THÀNH ĐÃ CHỌN SỰ AN TOÀN CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG”



sản xuất, chi phí nhân lực... trong khi xuất khẩu khó trăm bề, chúng tôi đã chọn bảo vệ nguồn nhân lực, thêm chi phí chăm sóc y tế, tăng lương cho công nhân để họ sống còn. Lợi nhuận có thể tạo ra sau đó nhưng sức khỏe của anh em một khi đã mất thì không thể tìm lại được. Bất cứ sự thay đổi nhân lực nào cũng ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Nhân lực còn thì DN còn.

Trong những ngày này, việc kinh doanh gần như khó khăn gấp đôi, gấp ba bình thường. Đầu vào tăng nhiều mà đầu ra lại phải giảm bởi lạm phát lan tràn, người dùng thắt chặt chi tiêu và các nhà nhập khẩu thì ngại đặt hàng. Đã có những đơn hàng chúng tôi phải chấp nhận lợi nhuận bằng 0, chỉ vì để anh em có việc làm, có thu nhập. Bài học từ các cuộc khủng hoảng trước cho thấy, sau khủng hoảng luôn là cơn khát hàng hóa từ phía các nhà nhập khẩu. Như lò xo bị nén, trong lạm phát thị trường cắt giảm bao nhiêu thì khi kinh tế hồi phục, tiêu dùng “bung” ra bấy nhiêu. Vì vậy đây là lúc DN cần bàn với nhau nên làm

gì để trụ lại. Và phải chuẩn bị chu đáo cho thời gian tới. Bởi nếu chúng ta không sẵn sàng, khi thị trường trở lại, chúng ta không có lực để nắm bắt.

#### **\* Sự sẵn sàng đó cần được DN chuẩn bị thế nào, thưa bà?**

- Điều đầu tiên là phải bảo toàn nguồn nhân lực. Chúng tôi cố gắng hết sức để không giảm lương, không cho nghỉ, không sa thải bớt lao động. Đây là quyết định rất khó khăn nhưng cần thiết cả về lý lẫn tình bởi khi kinh tế suy thoái, DN có thể còn nguồn dự trữ, trong khi lực lượng dễ bị tổn thương nhất là người lao động. Quyết định cắt hay giảm của DN sẽ ảnh hưởng đến sinh kế của hàng ngàn con người. Chúng tôi đã vắt óc vắt tim ra để cố duy trì sản xuất, để kiếm việc cho người lao động bằng cách tìm hàng gối đầu, tìm cơ hội ở những thị trường nhỏ, hay sản xuất sẵn các “mô-đun” những mẫu mã sẽ bán trong tương lai.

Việc ưu tiên cho người lao động theo chúng tôi là một khoản đầu tư vào cơ hội phía trước, vì khi người lao động cảm kích, họ thể hiện lòng biết ơn bằng hành động. Nhờ đó, năng suất lao động tăng lên bất ngờ, đáp ứng được các đơn hàng trong thời gian gấp rút... Khi “cho” đi, chúng tôi không tính toán hay chờ đợi đền đáp nhưng đã “nhận” được kết quả tốt đẹp. Thật không ngờ thành quả lại đến rất nhanh và rất ngọt ngào như vậy.

Để chuẩn bị tư thế sẵn sàng sau khó khăn, bên cạnh nguồn nhân lực còn cần chuẩn bị cơ sở vật chất, nguyên vật liệu, cần chăm sóc khách hàng tốt hơn... Tất cả những điều đó đòi hỏi doanh nhân phải có một cái đầu lạnh, tỉnh táo trước những khó khăn dồn dập của thị trường.

#### **\* Ảnh hưởng bởi lạm phát, các nhà nhập khẩu đang hạn chế đặt hàng. Vậy theo bà việc chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này cần thực hiện thế nào?**



- Ngày xưa khi mới lập nghiệp, nhờ khách hàng tin tưởng, ủng hộ cho Đức Thành đi mua nguyên liệu mà chúng tôi từng bước xây dựng được nền tảng cho công ty ngày nay. Do vậy, quan hệ với khách hàng luôn là giá trị cốt lõi mà chúng tôi chú trọng xây dựng.

Mỗi khách hàng đều có những hoàn cảnh và điều kiện khác nhau nên việc chăm sóc khách không thể là chính sách đại trà. Chúng tôi quan niệm phải tìm hiểu và giúp đỡ trực tiếp vào điều họ cần chứ không đơn thuần là giảm giá. Hiện ban điều hành Đức Thành đang phân công nhau, mỗi người ngồi lại đối thoại trực tiếp với từng khách hàng để hiểu họ đang cần gì. Từ đó có những chính sách hỗ trợ, đồng hành thích hợp để lấy được đơn hàng. Trong giai đoạn này, DN có thể chịu thiệt về phần mình, lời ít còn hơn không có lời. Khi đã tìm được điểm tương đồng giữa 2 bên, chúng tôi không chỉ “nuôi” được mối quan hệ hợp tác lâu dài, mà còn luôn thể hiện được sự chân thành đúng lúc của mình.

Mỗi thời điểm, cách thích ứng và vận dụng kinh nghiệm cũng mỗi khác. Thú thật là cá nhân tôi cũng cảm thấy tình huống hiện nay rất khó. Khủng hoảng kinh tế còn tiên liệu được chứ khủng hoảng về mặt ý chí, dẫn đến chiến tranh như hiện nay rất khó đoán định. Điều hành một DN cả ngàn lao động, tính sai một bước thì hậu quả cũng rất nặng nề. Nên chúng tôi cứ phải vừa làm, vừa tìm hiểu, vừa “thủ thế”, vừa thích ứng...

**\* Bắt đầu từ Cơ sở sản xuất gỗ Tam Hiệp với vai trò nhân viên, bí quyết để Đức Thành vươn lên, trở thành một trong những công ty chế biến gỗ hàng đầu Việt Nam, với 4 nhà máy và hơn 1.200 nhân lực là gì?**

- Ba mươi năm là hành trình có sự đóng góp của nhiều người, nhiều thế hệ. Nhờ có mốc thời gian này, tôi mới có dịp nhìn lại và thấy Đức Thành luôn tăng

trưởng và phát triển ổn định. Ba mươi năm qua, chưa năm nào Đức Thành kinh doanh lỗ và phải đến đơn hàng, chưa có đình công hay người lao động phải nghỉ việc dài hạn; cũng như chưa hề lời giả, lỗ thật. Chúng tôi cũng chưa khi nào trễ lương công nhân. Một số nhân viên đã gắn bó với Đức Thành trên 30 năm và trên 20 năm thì khá nhiều.



Thành quả của Đức Thành phản ánh bản chất của văn hóa DN là luôn kinh doanh tử tế, tuân thủ pháp luật và nghĩa tình với người lao động. Đơn cử như việc ngay từ đầu công ty đã chọn cây trồng làm nguyên liệu sản xuất nên đã góp phần không nhỏ vào việc bảo vệ rừng, bảo vệ môi trường. Và 30 năm sau, chúng tôi vẫn thấy quyết định đó là đúng đắn, và nó sẽ tiếp tục đúng đắn trong nhiều năm nữa.

**\* Bước qua ngưỡng 30 năm, Đức Thành ở tương lai được bà hoạch định thế nào?**

- Nếu như doanh thu năm đầu tiên của Đức Thành là 1 tỷ thì hiện nay, ở năm thứ 30, con số đó là 500 tỷ. Chúng tôi đặt mục tiêu 5 năm tới phải đạt mốc 1.000 tỷ và đến dịp kỷ niệm 40 năm thành lập công ty thì phải cán mốc 2.000 tỷ. Tất nhiên đó là mục tiêu trong điều kiện nền kinh tế bình thường. Hy vọng, mọi khó khăn sẽ nhanh chóng qua đi.

**\* Trân trọng cảm ơn bà. 📌**



# VietnamWood

truyền thống + trực tuyến **Hybrid**

Exclusively Endorsed by



Triển Lãm Quốc Tế Lần Thứ 14 Về Máy Móc Và  
Thiết Bị Công Nghiệp Chế Biến Gỗ

*Gia tăng độ nhận diện thương hiệu tại Triển lãm  
quốc tế ngành công nghiệp Gỗ hàng đầu Việt Nam*

## 18-21 Tháng 10, 2022

Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC)  
Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam



[www.chanchao.com.tw/vietnamwood/vn](http://www.chanchao.com.tw/vietnamwood/vn)



Triển lãm trực tuyến sẽ bắt đầu từ  
18 - 24 tháng 10

### Liên hệ

#### Quốc tế:

Tel: +886-2-26596000 / Fax: +886-2-26597000

Project Manager: Mr. Steven Chen (ext. 322)

E-Mail: [steven@chanchao.com.tw](mailto:steven@chanchao.com.tw)

#### Việt Nam:

Tel: +84-28-38279156 / Fax: +84-28-38279157

Mr. Ming Chen (ext. 103)

E-mail: [salesa@chanchao.com.tw](mailto:salesa@chanchao.com.tw)



VIETNAMWOOD |

# 2022





# WE MAKE THE WORLD LAST LONGER

## CHO CÁC SẢN PHẨM CỬA VÀ ĐƯỜNG GỜ TRANG TRÍ!

Sự lựa chọn thông minh với các giải pháp sơn hiệu suất cao như WB, UV và Hydro UV để bảo vệ và kéo dài tuổi thọ cho sản phẩm.

Chất lượng cửa phải bền để chịu được tác động của nắng, mưa, gió, lửa, tiếng ồn và ngăn kẻ gian xâm nhập, đồng thời cũng phải đẹp để trang trí thêm cho nội thất của ngôi nhà, văn phòng hoặc các không gian khác.

Teknos cung cấp các loại sơn và chất phủ có chất lượng cao cho ngành sản xuất cửa công nghiệp với nhiều loại vật liệu khác nhau: gỗ, HMR, MDF và veneer. Các loại sơn và chất phủ có công thức độc quyền của Teknos:

- Không có dung môi độc hại, là sự lựa chọn tốt hơn cho sức khỏe và môi trường.
- Đặc tính chất lượng cao: độ bám dính, chống mài mòn và trầy xước tuyệt vời.

- Giúp loại bỏ chất monomer, chống ẩm và chống ố vàng.
- Có nhiều phương pháp ứng dụng và nhiều loại sản phẩm cho những vật liệu khác nhau.

Tất cả các quy trình sơn của Teknos đều có thể được tùy chỉnh để đáp ứng các yêu cầu, thông số kỹ thuật và quy trình sản xuất riêng của từng khách hàng. Vui lòng liên hệ với các chuyên gia của Teknos tại email: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com), bạn có thể tin tưởng vào Teknos với tư cách là đối tác cung cấp giải pháp sơn bền vững để nhận được tư vấn phù hợp. Teknos luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong việc thiết kế quy trình và để xuất các giải pháp sơn phủ tối ưu.

**THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG:**

- Nhiều màu sắc: màu đục và trong
- Độ bóng: thấp, trung bình và cao
- Chống cháy/ chống tia cực tím



**BỀ MẶT:**

Có nhiều loại thiết kế khác nhau:  
In trực tiếp, in kỹ thuật số, dập nổi kỹ thuật số



**CHÚNG TÔI QUAN TÂM ĐẾN**

An toàn cho con người và môi trường:

- Giảm tiêu thụ năng lượng
- Giảm nguy cơ cháy nổ
- Không sử dụng chất dung môi độc hại




**Teknos (M) Sdn. Bhd.**

T: +84 (0) 93607 2268 | E: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com)

For more information, visit: [www.teknos.vn](http://www.teknos.vn)





# HAWA DDS THỨC ĐẨY THỰC HÀNH LÂM SẢN BỀN VỮNG

 NAM KHUÊ

Bằng việc vận hành nền tảng HAWA DDS, ngành chế biến gỗ Việt Nam đang tiến đến câu chuyện số hóa quá trình tuân thủ Hiệp định VPA/FLEGT, tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường quốc tế, đặc biệt là EU.

## Cáo buộc xuất xứ là thách thức lớn

Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam phối hợp cùng Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST) và Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) đã tổ chức hội thảo "Thúc đẩy thực hành thương mại lâm sản bền vững" vào ngày 17/6. Chương trình nhằm giúp các doanh nghiệp (DN) cập nhật tiến trình thực thi VNTLAS, hướng dẫn quy trình phân nhóm DN cũng như tương tác trực tiếp để có thể lắng nghe các vướng mắc, kịp thời hỗ trợ DN trong quá trình theo đuổi các chứng chỉ bền vững, một trong những đòi hỏi thiết yếu của quá trình sản xuất, kinh doanh đồ nội thất toàn cầu hiện nay.

Phát biểu khai mạc hội thảo, ông Bùi Chính Nghĩa, Phó tổng cục trưởng, Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam cho biết, dù tốc độ tăng trưởng hàng năm ổn định 2 con số và tạo được dấu ấn lớn trong năm 2021

nhưng bước sang năm 2022, ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn đối diện với khá nhiều thử thách. Cùng với dịch bệnh, căng thẳng chính trị leo thang gây trở ngại thêm cho chuỗi cung ứng vốn đã có nhiều trở ngại từ trước. Giá logistics lẫn giá nguyên vật liệu đều tăng cao khiến chi phí đầu vào của DN biến động mạnh. Quan trọng hơn, lạm phát tại các thị trường xuất khẩu chủ lực cũng đang khiến đơn hàng bắt đầu giảm. Và, những cáo buộc gian lận xuất xứ, nguồn gốc nguyên liệu... cũng đang trở thành mối đe dọa cho sự phát triển toàn ngành.

Để ứng phó với các thách thức này, theo ông Nghĩa, DN trong nước cần tuân thủ triệt để các quy định của thị trường quốc tế, vững vàng nội lực và củng cố thêm lợi thế cạnh tranh... để giữ vững vị trí xuất khẩu đồ nội thất thứ hai Thế giới. Đó chính là lý do Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam liên tục triển khai các hoạt động tập



huấn, tuyên truyền và kêu gọi DN hưởng ứng tiến trình VPA và VNTLAS ở Việt Nam suốt thời gian qua.

### Tận dụng thế mạnh nguyên liệu rừng trồng

Trong bối cảnh nguyên liệu nhập khẩu đang khan hiếm và giá cả leo thang hiện nay, một trong những lợi thế mà DN trong ngành có thể tận dụng là trữ lượng rừng trồng trong nước đã bước vào giai đoạn có thể khai thác. Số liệu từ Tổng cục Lâm nghiệp cho thấy, năm 2022, toàn ngành đang nỗ lực phấn đấu tỷ lệ che phủ rừng toàn quốc đạt 42,02%;

“

VỚI NỀN TẢNG HAWA DDS, HAWA ĐANG ĐỒNG HÀNH CÙNG CHÍNH PHỦ LÃN DOANH NGHIỆP ĐẨY MẠNH SỐ HÓA QUÁ TRÌNH THỰC THI VPA/FLEGT”



Ảnh: VGP/Đỗ Hương

trồng rừng đạt 244.000 ha, trồng cây phân tán 121,6 triệu cây. Tổng sản lượng khai thác gỗ đạt 31,5 triệu m<sup>3</sup>, trong đó, khai thác từ rừng trồng tập trung 21 triệu m<sup>3</sup>, khai thác cây trồng phân tán, cây vườn nhà 5,5 triệu m<sup>3</sup>; diện tích rừng được cấp chứng chỉ 90 nghìn ha. “Nếu việc ứng dụng công nghệ thông tin để hỗ trợ, giải quyết được những vướng mắc của chuỗi cung ứng, đưa nguồn gỗ rừng trồng hợp pháp đến được với DN sản xuất, xuất khẩu thì sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh rất lớn cho nền công nghiệp nội thất nước nhà”, ông Nghĩa nói.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cũng cho rằng, việc thực thi các quy định phát triển lâm sản bền vững là yêu cầu sống còn, không chỉ riêng ngành chế biến gỗ Việt Nam mà của cả thế giới. Trong tinh thần và mục tiêu chuyển đổi số ngành chế biến gỗ, HAWA đang đồng hành cùng

Chính phủ dẫn DN đẩy mạnh số hóa quá trình thực thi VPA/FLEGT. Cụ thể là với nền tảng HAWA DDS.

Theo ông Phương, HAWA DDS là dự án xóa bỏ vướng mắc trong quá trình chứng minh nguồn gốc hợp pháp gỗ rừng trồng, bước chuẩn bị hết sức cần thiết để có thể đưa gỗ, sản phẩm gỗ trong nước sang thị trường quốc tế, đặc biệt là thị trường EU. Từ tháng 5/2018, FAO EU FLEGT đã tài trợ, đồng hành để HAWA triển khai dự án HAWA DDS, nhằm xây dựng một nền tảng cung cấp các công cụ giúp DN truy xuất và giải trình nguồn gốc gỗ nguyên liệu hợp pháp phù hợp với các cam kết trong Hiệp định VPA/FLEGT.

### Thiết lập bằng chứng thực ngay thời điểm khai thác

Sau 3 năm với nhiều điều chỉnh, cập nhật, tháng 5/2021, Bộ tiêu chuẩn HAWA DDS đã chính thức hoàn thành, đồng thời tương thích hoàn toàn với nền tảng công nghệ thông tin về truy xuất và giải trình nguồn gốc gỗ HAWA DDS 1.0.

HAWA DDS 1.0 tích hợp nhiều tính năng hữu ích hỗ trợ khai báo và lưu trữ hồ sơ rừng, hồ sơ mua bán cây đứng, hồ sơ đăng ký khai thác, lưu thông giúp cho việc tra xét, truy xuất và xác minh nguồn gốc gỗ trở

nên dễ dàng, nhanh chóng và đơn giản. Nhờ vậy, chỉ cần truy cập nền tảng HAWA DDS, người dùng, từ chủ rừng đến nhà khai thác, DN thương mại, nhà sản xuất, nhà mua hàng đều có thể tìm kiếm thông tin, quản lý lẫn chứng minh nguồn gốc nguyên liệu một cách rõ ràng mà không phụ thuộc quá nhiều vào hệ thống giấy tờ, thủ tục lưu trữ, tra xét thủ công như trước đây.

Theo ông Nguyễn Hoài Bảo, thành viên Ban chấp hành HAWA, tính năng RTE - Real time Evidence của nền tảng HAWA DDS còn giúp người dùng thiết lập bằng chứng thực ngay tại thời điểm khai thác. Từ dữ liệu này, hệ thống sẽ xuất ra giấy chứng minh nguồn gốc gỗ khai thác trong nước với đầy đủ các thông tin chi tiết nhất về lịch sử, số lượng, địa điểm khai thác... dưới hình thức một mã QR code. Người mua chỉ cần quét mã để kiểm tra, đối chứng nguồn gốc gỗ nguyên liệu và sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. 📌

# NÂNG CAO NĂNG LỰC, KIẾN TẠO THỊ TRƯỜNG

 MINH KHUÊ

Đại diện của gần 50 doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ phía Nam cùng tham gia chuỗi chương trình tập huấn “Nâng cao năng lực tuân thủ tính hợp pháp của sản phẩm gỗ xuất khẩu” do HAWA phối hợp cùng Cục Kiểm lâm Hoa Kỳ (USFS) tổ chức.

**D**ây là chuỗi chương trình hỗ trợ, nâng cao nội lực cho doanh nghiệp (DN), diễn ra xuyên suốt tháng 6/2022.

## Hiểu để đi xa

Ở hoạt động tập huấn đầu tiên, diễn ra tại trụ sở HAWA sáng ngày 21/6, DN không những được tiếp cận chi tiết các yêu cầu tuân thủ tính hợp pháp về gỗ nguyên liệu đối với các thị trường xuất khẩu chủ lực mà còn cùng nhau phân tích lại các cáo buộc và biện pháp phòng vệ thương mại mà các quốc gia như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc... và châu Âu đã và đang áp dụng với hàng nội thất Việt Nam.

Phát biểu khai mạc, ông Alexander Tatsis, Tham tán Kinh tế - Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại TP.HCM cho biết, Việt Nam là một trong những đối tác quan trọng với thị trường Mỹ. Bởi, đây vừa là nhà cung cấp đồ nội thất chính, vừa là thị trường tiêu thụ lớn các loại gỗ nguyên liệu của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, trong thời gian

qua, đã có những sự kiện dẫn đến nguy cơ Hoa Kỳ phải triển khai các biện pháp phòng vệ thương mại. “Để mối quan hệ kinh tế này ngày một bền vững hơn, DN Việt Nam cần phải nâng cao năng lực, nắm bắt chi tiết các quy chuẩn kinh doanh quốc tế. Đây là điều hết sức cần thiết, không chỉ để tiếp cận sâu hơn thị trường Mỹ mà cả các quốc gia khác”, đại diện Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại TP.HCM chia sẻ.

Chia sẻ lại các quy định trong những dự luật quốc tế quan trọng như Lacey Act, VPA/FLEGT và EUTR (Quy định về gỗ của EU), khung quy định nhà nhập khẩu phải có trách nhiệm giải trình, các diễn giả của chương trình đã mang đến cho cộng đồng DN chế biến gỗ Việt Nam khá nhiều kiến thức. Song song với lý thuyết, đội ngũ chuyên gia của chương trình cũng đã thống kê, mổ xẻ lại các sự kiện cáo buộc gian lận thương mại mà Việt Nam đã phải đối mặt trong thời gian vừa qua để có những bài học kinh nghiệm thực tiễn cho các DN đối chiếu như sự kiện Hàn Quốc điều







*Chuyến tham quan hoạt động nhà máy, cập nhật kiến thức thực tiễn tại nhà máy Hồ Nai*

“

“THỰC HIỆN NGHIÊM TÚC CÁC TRÁCH NHIỆM GIẢI TRÌNH, LƯU GIỮ BẰNG CHỨNG TRÊN CẢ CHUỖI CUNG... SẼ GIÚP DN CÓ ĐƯỢC LỢI THẾ HƠN TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ”

Ông CAO XUÂN THANH,  
Chuyên gia Timber Legality



tra, áp thuế lên các DN gỗ dán Việt Nam năm 2019. Tương tự, năm 2020, Hoa Kỳ cũng điều tra gỗ dán Việt Nam hay sự kiện Canada điều tra ghế bọc nệm, áp thuế DN Việt Nam và gần đây nhất là việc Hoa Kỳ khởi xướng điều tra tủ kệ bếp, bàn trang điểm...

“Kinh doanh trên thị trường quốc tế, DN phải chịu áp lực cạnh tranh rất lớn. Nâng cao năng lực, thực hiện nghiêm túc các trách nhiệm giải trình, lưu giữ bằng chứng trên cả chuỗi cung... sẽ giúp DN có được lợi thế hơn”, ông Cao Xuân Thanh, Chuyên gia Timber Legality - Chánh văn phòng Viforest nhận định.

### **Trách nhiệm giải trình dưới khung pháp lý nội địa**

Bên cạnh quy định Quốc tế, loạt chương trình tập huấn “Nâng cao năng lực tuân thủ tính hợp pháp của sản phẩm gỗ xuất khẩu” còn giúp DN tìm hiểu về trách nhiệm giải trình, các quy định pháp lý gỗ nhập khẩu dưới khung pháp lý nội địa, cụ thể là Nghị định 102 mà Chính phủ ban hành năm 2020. Đồng thời, giới thiệu đến các DN những tiêu chuẩn về an ninh hàng hóa quốc tế (C-TPAT) và ứng dụng thực tiễn trong an ninh hàng hóa khi xuất hàng vào Hoa Kỳ.

Ông Alexander Tatsis cho biết, trong năm 2021 do các cách trở phát sinh từ dịch bệnh, nhiều sự kiện hỗ trợ xúc tiến thương mại đã phải chuyển sang môi trường trực tuyến. Bước sang năm 2022, dịch bệnh không còn là rào cản nhưng kinh tế thế giới lại đối diện với những thách thức khác, đòi hỏi DN càng phải



vững vàng hơn. Đó chính là lý do Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại TP.HCM đồng hành với HAWA, hỗ trợ tập huấn cho các DN cập nhật các quy định và hướng dẫn các biện pháp thích ứng với các cơ chế phòng vệ thương mại từ các thị trường nhập khẩu chính.

Chuỗi chương trình tập huấn khép lại với chuyến tham quan thực tế hoạt động nhà máy điển hình, cập nhật kiến thức thực tiễn vào ngày 28/6, tại nhà máy Hồ Nai, một trong những DN hàng đầu về xuất khẩu đồ nội thất sang thị trường Mỹ tại Việt Nam. Không chỉ được tham quan nhà máy, xem quy trình hoạt động, vận hành máy móc tại xưởng, các DN còn được lãnh đạo công ty Hồ Nai trực tiếp chia sẻ về kinh nghiệm thực tế trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường thế giới, cũng như phương án kinh doanh ứng phó với những phát sinh từ dịch bệnh. Đặc biệt, các DN cũng đã cùng trao đổi để rút ra được bài học kinh nghiệm, linh hoạt để ứng biến thay đổi trong sản xuất, thích ứng với những thay đổi của thị trường. 📌



# KẾT NỐI VÀ CHIA SẺ

 HOÀNG KHƯƠNG

Cộng đồng HAWA đã có buổi chào đón hơn 40 doanh nghiệp hội viên mới, diễn ra sáng ngày 19/7, tại văn phòng HAWA. Đây là sự kiện kết nối nhằm thắt chặt quan hệ giữa các hội viên doanh nghiệp chế biến gỗ.


Mở đầu buổi gặp mặt, ông Trần Lam Sơn - Ủy viên Ban chấp hành Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), Tổng giám đốc Công ty Thiên Minh đã có những chia sẻ thân tình để các thành viên mới hiểu hơn về tổ chức, nguyên tắc hoạt động cũng như định hướng mà HAWA, ngôi nhà chung của các doanh nghiệp (DN) trong ngành chế biến gỗ, theo đuổi. "30 năm đóng góp cho sự phát triển của ngành, HAWA luôn tuân thủ 4 nguyên tắc chính: phi lợi nhuận, kết nối, truyền cảm hứng và chia sẻ", ông Sơn khẳng định. Theo ông Sơn, chính vì giữ vững được những nguyên tắc này mà HAWA ngày càng thu hút được đông đảo DN tham gia. Đến nay, HAWA đã quy tụ được gần 700 thành viên, là các DN trong hệ sinh thái chế biến gỗ đang hoạt động trên địa bàn cả nước.

Từng thành viên của HAWA đều kết nối cộng đồng chung, nhưng cũng có những kết nối theo cụm, phù hợp với

từng chuyên môn, lĩnh vực hoạt động. Nhờ vậy, DN thành viên có thể chia sẻ thông tin, học hỏi và trao đổi kinh nghiệm cho nhau. Trong tất cả các kết nối đó, theo ông Sơn, HAWA sẽ giữ vai trò điều phối, tư vấn, lắng nghe và mang tiếng nói của hội viên đến với các cơ quan chủ quản, nhằm hỗ trợ tốt nhất cho DN trong ngành để có thể phát triển vững mạnh.

Sau thời gian tìm hiểu thêm về các hoạt động, cách thức tổ chức của bộ máy văn phòng, trong không khí giao lưu thân mật, những DN hội viên mới đã giới thiệu, chia sẻ thông tin về lĩnh vực hoạt động, thị trường chủ lực cũng như nhu cầu liên kết... Qua đó, DN có thể mở rộng mạng lưới kinh doanh, tìm kiếm thêm cơ hội mở rộng hợp tác với các DN trong ngành.

Trước tình hình chuỗi cung ứng toàn cầu đang gặp nhiều khó khăn do xung đột chính trị, các DN thành viên cũng đã cùng nhau chia sẻ về tình hình biến động của thị trường hàng nội thất thế giới, đồng thời lưu ý nhau chú trọng phát huy sức mạnh nội tại, từng bước thích nghi với những xu hướng, thách thức mới của thị trường. Tại buổi gặp mặt, đại diện Công ty Nano Technologies Việt Nam - DN tiên phong cung cấp mô hình chi lương linh hoạt thông qua sản phẩm Vui App, đã giới thiệu ứng dụng này đến các DN, đây là công cụ hiện đang được áp dụng tại các DN theo đuổi mục tiêu chuyển đổi số.

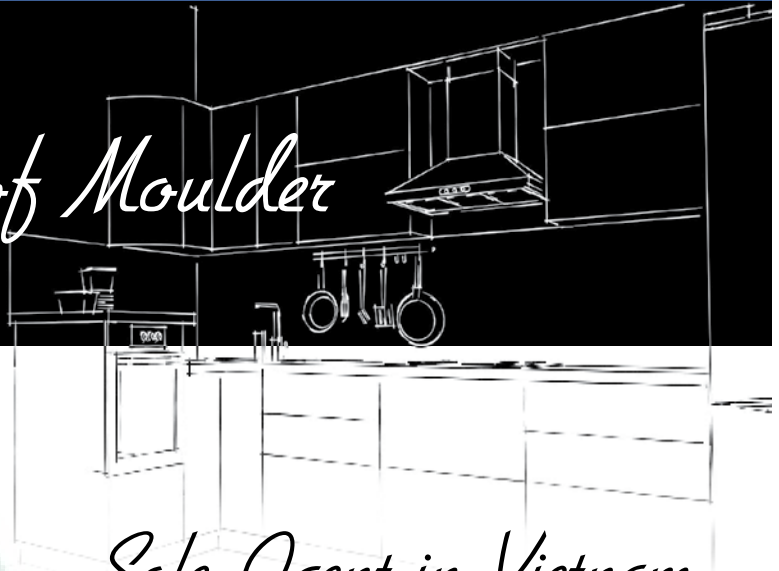
Buổi gặp mặt khép lại với những nụ cười và niềm tin hướng tới một tương lai phát triển bền vững của cộng đồng DN chế biến gỗ. 







*The Leader of Moulder*



*Sole Agent in Vietnam*



LEADERMAC 4-SIDE MOULDERS HELP CUSTOMERS STAY COMPETITIVE

Quality Features Add More Value to Your Production



THE PARTNER OF PRESTIGE

**CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VĨ ĐẠI**

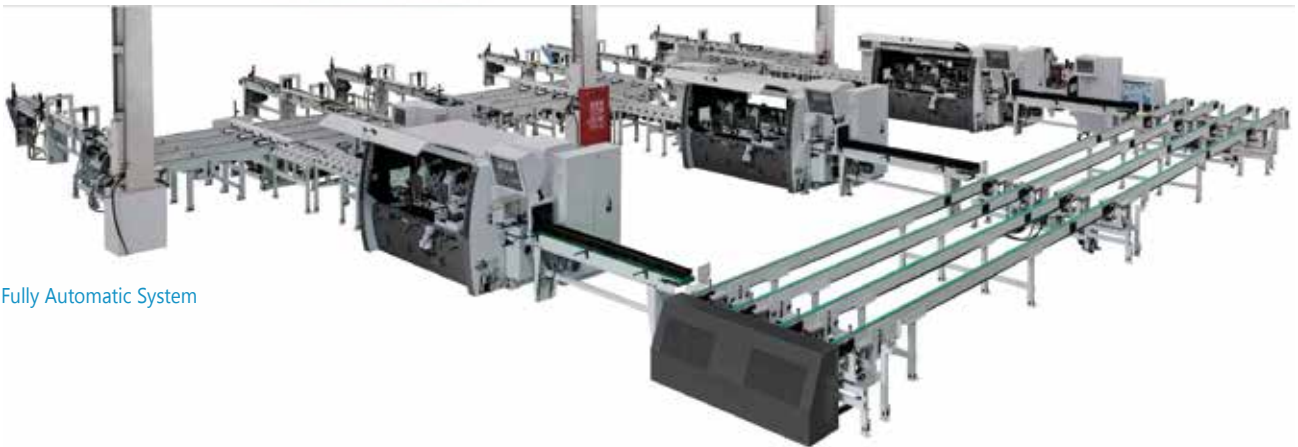
175 Hoa Lan, P.2, Q. Phú Nhuận, TP.HCM

Email: [info@vetta.com.vn](mailto:info@vetta.com.vn)

Website: [www.vetta.com.vn](http://www.vetta.com.vn)

Hotline: (+84) 792 356 799

**Get Everything You Need in One Moulding Package !**



Fully Automatic System



Grindermac



Smartmac



Compact



Platinum



uPower



Maximac



Hypermac



Speedmac



Super Planermac



Super Thundermac



# EU SIẾT QUY ĐỊNH VỀ HÀNG HÓA ĐỂ NGĂN PHÁ RỪNG

 TRÚC LÂM



Nhằm chống lại tình trạng biến đổi khí hậu, các nghị viên Nghị viện Châu Âu mong muốn chỉ những sản phẩm không góp phần vào nạn phá rừng trên thế giới mới được phép lưu hành trên thị trường Liên hiệp Châu Âu.

**N**gày 12/7, Ủy ban về Môi trường, Sức khỏe cộng đồng và An ninh lương thực của Nghị viện Châu Âu (EP) đã phát đi thông cáo báo chí về đề xuất của ủy ban liên quan đến những quy định về sản phẩm không góp phần vào nạn phá rừng. Có 60 phiếu thuận, 2 phiếu chống và 13 phiếu trắng đối với đề xuất này.

## Bảo đảm hàng hóa “sạch”

Nội dung của đề xuất bắt buộc doanh nghiệp (DN) phải xác minh hàng hóa được bán trong Liên hiệp Châu Âu (EU) không phải là những sản phẩm của đất rừng bị chặt phá hoặc đã thoái hóa. Điều đó bảo đảm với người tiêu dùng rằng sản phẩm họ mua không góp phần vào nạn phá rừng bên ngoài EU, nhất là rừng nhiệt đới không thể thay thế. Việc này nhằm giảm thiểu sự góp phần của EU vào tình trạng biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học toàn cầu.

Đồng thời các nghị viên cũng mong muốn DN phải xác minh việc sản xuất hàng hóa phù hợp với quyền con người được luật pháp quốc tế bảo vệ cũng như các quyền của người dân bản địa, bên cạnh luật pháp và tiêu chuẩn liên quan của quốc gia sản xuất.

Báo cáo viên Christophe Hansen tuyên bố: “Chúng tôi rất chú trọng cuộc chiến chống biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học. Xét thấy EU chịu trách nhiệm



cho khoảng 10% vụ phá rừng toàn cầu, chúng tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc đẩy mạnh nỗ lực để ngăn chặn nạn phá rừng này. Nếu chúng ta tìm được sự cân bằng phù hợp giữa tham vọng, khả năng áp dụng và khả năng tương thích với WTO, công cụ mới này có thể mở đường cho chuỗi cung ứng không phá rừng”.

### **Liên quan chăn nuôi, trồng trọt, khai thác tài nguyên**

Dự luật của Ủy ban bao gồm sản phẩm từ chăn nuôi, ca cao, dầu cọ, đậu nành và gỗ hoặc nguyên liệu (như da, chocolate hoặc nội thất). Thực phẩm bao gồm thịt heo, cừu, dê, gia cầm, ngô. Than củi, cao su và các sản phẩm giấy in cũng là đối tượng áp dụng của quy định này.

Ủy ban sẽ phải đánh giá, chậm nhất là hai năm trước khi quy định có hiệu lực, rằng liệu các quy tắc có nên mở rộng cho những sản phẩm khác như đường mía, etanol, khoáng sản hay không và liệu điều này có khả thi. Ngoài ra, các nghị viên cũng muốn những quy tắc liên quan đến hệ sinh thái tự nhiên khác như đồng cỏ, đất than bùn và đất ngập nước sẽ được gia hạn trong vòng một năm kể từ khi quy định có hiệu lực nếu thấy phù hợp. Đặc biệt, các nghị viên muốn những yêu cầu bổ sung áp đặt lên các định chế tài chính để bảo đảm rằng các hoạt động của họ không góp phần vào nạn phá rừng.



“

“CHÍNH QUYỀN CÁC NƯỚC ĐƯA SẢN PHẨM VÀO THỊ TRƯỜNG EU SẼ CÓ TRÁCH NHIỆM THỰC HIỆN GIẢI TRÌNH ĐỂ ĐÁNH GIÁ RỦI RO TRONG CHUỖI CUNG ỨNG CỦA HỌ”



### **Giám sát và công khai thông tin**

Dù không có Quốc gia hay sản phẩm nào bị cấm nhưng chính quyền các nước đưa sản phẩm vào thị trường EU sẽ có trách nhiệm thực hiện giải trình để đánh giá rủi ro trong chuỗi cung ứng của họ. Ví dụ: Họ có thể sử dụng các công cụ giám sát bằng vệ tinh, kiểm tra thực địa, nâng cao năng lực của nhà cung cấp hoặc phân tích đồng vị để xác minh nguồn gốc của sản phẩm. Nhà chức trách EU có quyền tiếp cận thông tin liên quan, chẳng hạn như tọa độ địa lý. Dữ liệu ẩn danh sẽ được công khai. Dựa trên đánh giá minh bạch, Ủy ban sẽ phải phân loại các Quốc gia, hoặc một địa phương của nước đó là rủi ro thấp, trung bình hoặc cao trong vòng 6 tháng kể từ khi quy định có hiệu lực. Nhập khẩu từ các nước có rủi ro thấp sẽ chịu ít nghĩa vụ hơn.

Hội nghị toàn thể sẽ thông qua quan điểm của EP vào tháng 9, sau đó các cuộc đàm phán với các Quốc gia thành viên về hình thức cuối cùng của luật có thể bắt đầu. 📌

# PHẢI NẮM VỮNG QUY ĐỊNH KHI XUẤT KHẨU GỖ SANG HOA KỲ

## MỸ THẠCH

Thống kê từ Tổng cục Hải quan cho thấy Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất của Việt Nam trong 4 tháng đầu năm 2022 khi chiếm đến 60,4% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Dư địa xuất khẩu của ngành gỗ Việt sang Hoa Kỳ còn nhiều nhưng vẫn còn một số rào cản.



Ông Vũ Xuân Hưng, Trưởng phòng Pháp chế của VCCI-HCM chia sẻ về kê khai xuất xứ hàng hóa. Ảnh: Minh Tú

**T**rong khuôn khổ chuỗi chương trình hỗ trợ, nâng cao nội lực cho doanh nghiệp (DN), ngày 28/6/2022, Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) kết hợp với Cục Kiểm lâm Hoa Kỳ (USFS) tổ chức buổi nói chuyện chủ đề “DN thích ứng khi xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ”. Phát biểu tại đây, ông Vũ Xuân Hưng, Trưởng phòng Pháp chế của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại TP.HCM (VCCI-HCM) đã có những lưu ý quan trọng đối với DN khi xác định xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hoa Kỳ.

### Lưu ý mã hàng hóa

Theo ông Hưng, trước hết DN cần xác định đúng mã số hàng nội thất xuất khẩu theo Thông tư 65/2017/TT-BCT, kế tiếp là xác định hàng hóa có xuất xứ (theo Nghị định 31/2018/NĐ-CP của Chính phủ và Thông tư 05/2018/TT-BCT của Bộ Công Thương) dựa trên 2 tiêu chí: Hàng hóa có xuất xứ thuần túy (WO) và xuất xứ không thuần túy (Non-WO). Ông Hưng nhấn mạnh: “Nếu hàng hóa chỉ thông qua quá trình gia công đơn giản như bảo quản, chia nhỏ - lắp ráp - đóng gói, sơn và đánh

bóng, mài đơn giản, dán hoặc in nhãn hiệu, lắp ráp các bộ phận đơn giản... thì sẽ không được coi là đáp ứng tiêu chí sản xuất của nhóm hàng hóa không thuần túy”.

Với kinh nghiệm nhiều năm tư vấn về sở hữu trí tuệ, trước những thắc mắc của nhiều DN tham gia buổi nói chuyện, ông Hưng đã chỉ ra những điểm cần lưu ý: “Điểm khó của DN ngành gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam chính là khai báo mã hàng hóa sao cho có lợi về thủ tục khi xuất khẩu và nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, đồng thời tránh được những rắc rối về thủ tục nhập khẩu của Hải quan Hoa Kỳ. Hải quan Hoa Kỳ quan tâm đến các vấn đề như kiểm tra thành phần nguyên liệu xem có đúng và đủ giữa hàng hóa và kê khai; kiểm tra đầu vào, đầu ra và trữ lùi nguyên phụ liệu...”.

Chia sẻ với DN về việc ghi nhãn hàng hóa xoay quanh một số thuật ngữ như “sản xuất tại...”, “xuất xứ”, “sản xuất bởi...”, “sản phẩm của...”, ông Hưng cho biết thêm: “Dù VCCI đã đề nghị thay đổi một số thuật ngữ khi ghi nhãn hàng hóa nhưng nhiều bộ liên quan như Bộ Khoa học và Công nghệ vẫn chưa có động thái cần thiết”.



## Đối mặt với kiện cáo phòng vệ thương mại, phải làm sao?

Gần đây, nhiều vụ kiện phòng vệ thương mại của cộng đồng DN Hoa Kỳ dưới nhiều góc độ: Chống phá giá, chống trợ cấp, chống lẫn tránh nguồn gốc xuất xứ, chống gian lận... đã làm DN Việt Nam lúng túng trong nhiều khâu khi chuẩn bị xuất hàng qua thị trường Hoa Kỳ. Luật sư Nguyễn Thị Phương Thảo (Văn phòng Luật sư IDVN) dẫn chứng vụ kiện nóng hổi: Ngày 24/5/2022, Bộ Thương mại Hoa Kỳ đã chính thức điều tra các sản phẩm tủ gỗ có mã HS 9403.409060, 94503.60.8081 nhập từ Việt Nam và Malaysia có sử dụng các bộ phận nhập khẩu từ Trung Quốc với 2 nội dung: Mở rộng lệnh áp thuế với các sản phẩm gỗ của Trung Quốc được lắp ráp tại Việt Nam rồi xuất sang Hoa Kỳ và từ đó điều tra chống lẫn tránh thuế phòng vệ thương

“

CÁC VỤ KIẾN BÁN PHÁ GIÁ TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ CHỦ YẾU Ở 2 TIÊU CHÍ: MÃ HÀNG HÓA VÀ CẤU THÀNH SẢN PHẨM



mại với sản phẩm gỗ nhập từ Việt Nam.

Theo bà Thảo, ngoài các yếu tố về pháp lý, cộng đồng DN Hoa Kỳ thích kiện dưới góc độ bán phá giá vì họ muốn đánh vào tâm lý của người tiêu dùng. Bà Thảo chỉ rõ: Các vụ kiện bán phá giá tại thị trường Hoa Kỳ chủ yếu ở 2 tiêu chí: Mã hàng hóa và cấu thành sản phẩm.

Sau khi chia sẻ với cộng đồng DN những giác độ phòng vệ thương mại của Hoa Kỳ và những việc cần làm khi bị kiện trong từng trường hợp như: Chống phá giá, chống trợ cấp, chống lẫn tránh nguồn gốc xuất xứ, chống gian lận và tự vệ..., bà Thảo đã khuyến cáo: “Những DN xuất khẩu sản phẩm gỗ có tên tuổi cần chuẩn bị tâm thế bị kiện về vấn đề chống phá giá.

Để có thể đối phó với điều này, ngay từ bây giờ DN phải tính tới việc chuẩn bị đội ngũ luật sư cùng hồ sơ, số liệu về sản xuất kinh doanh một cách chặt chẽ, chu đáo nhất”. 📌





Xuất khẩu dăm gỗ:

# MỪNG ÍT HƠN LO!

 HẠNH GIA

Dù mang về giá trị kinh tế cao trong hiện tại nhưng về lâu dài việc gia tăng sản lượng xuất khẩu dăm gỗ có thể gây nên hậu quả tiêu cực khi ngành nội thất cần nguồn nguyên liệu bản địa để phát huy thế mạnh chế biến.

Lũy kế 7 tháng năm 2022, xuất khẩu gỗ và lâm sản ước đạt 10,42 tỷ USD, tăng 1,3 % so với cùng kỳ năm 2021. Trong khi việc xuất khẩu sản phẩm gỗ đạt 6,97 tỷ USD, giảm 6,9% thì giá trị xuất khẩu một số mặt hàng có tăng trưởng cao như dăm gỗ (tăng 29,8%), viên nén (tăng 78%). Việc gia tăng xuất khẩu dăm gỗ và viên nén đã tạo nên bức tranh hoàn toàn khác biệt ở các thị trường chủ lực.

## Chặt rừng non vì cái lợi trước mắt

Trong khi thị trường Mỹ và châu Âu sụt giảm thì xuất khẩu sang Trung Quốc tăng 23,8 % so với cùng kỳ (đạt 1,161 tỷ USD), trong đó dăm gỗ đạt 1,01 tỷ USD, tăng 36,7 %. Xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 1,04 tỷ USD, tăng 19,4 % so cùng kỳ, trong đó dăm gỗ 371 triệu USD (tăng 31,7 %); viên nén gỗ 177 triệu USD (tăng 66,55%). Xuất khẩu sang Hàn Quốc đạt 623 triệu USD, tăng 13%, trong đó dăm gỗ 44 triệu USD (tăng 10,8%); viên nén gỗ 257 triệu USD (tăng 71,8%). “Phần lớn tăng trưởng của ngành chủ yếu ở xuất khẩu dăm gỗ và viên nén”, ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA nhận xét.

Khủng hoảng năng lượng do xung đột Nga và Ukraine gây thiệt hại đáng kể dẫn đến nhu cầu năng lượng sinh học trên Thế giới tăng cao, nhờ vậy việc xuất khẩu các mặt hàng trên khá thuận lợi. Giá xuất khẩu cũng tăng mạnh. Nếu ở thời điểm đầu năm nay giá chỉ có 130 USD/tấn thì đến giữa năm đã tăng vọt lên 180 USD/tấn. Hiện giá dăm gỗ đạt trung bình 170 USD/tấn.

Hệ quả của việc tăng trưởng sản xuất dăm gỗ và viên nén là các chủ rừng có xu hướng chặt rừng non (rừng trồng 3-4 tuổi) để chốt lợi nhuận. Giá thu mua



“

GIẢI PHÁP THIẾT THỰC NHẤT NGĂN NGỪA TÌNH TRẠNG BÁN GỖ NON HIỆN NAY LÀ HOÀN THIỆN QUY TRÌNH VÀ TÍNH PHÁP LÝ ĐỂ CÓ THỂ MỞ RỘNG HƠN NỮA VIỆC CUNG CẤP CHÚNG CHỈ RỪNG BỀN VỮNG CHO LÂM DÂN”





tại rừng cũng tăng đáng kể. Khảo sát sơ bộ của Tổng cục Lâm nghiệp, giá thu mua dăm gỗ hiện đã tăng hơn 30% so với năm 2021. Ông Bùi Chính Nghĩa, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp nhận xét: “Trung bình, độ tuổi gỗ thích hợp khai thác để làm nội thất thường từ 8 đến 10 năm. Việc tăng giá dăm gỗ bất thường sẽ dẫn đến phá vỡ chiến lược quy hoạch nguồn nguyên liệu, gây nên nguy cơ thiếu hụt nguyên liệu gỗ cho chế biến trong tương lai”.

### Phải có giải pháp ngăn chặn

Năm 2021, Việt Nam xuất khẩu 13,6 triệu tấn dăm gỗ, đạt 1,73 tỷ USD, tăng 17,2% về lượng và 16,7% về giá trị, chiếm trên 12% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của toàn ngành.

Viên nén cũng là thế mạnh. Sau Hoa Kỳ, Việt Nam là thị trường cung viên nén đứng thứ hai thế giới. Năm 2021, Việt Nam xuất khẩu 3,5 triệu tấn viên nén, đạt 412,98 triệu USD, tăng trên 17% về giá trị. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này chiếm gần 3% tổng giá trị xuất khẩu của ngành gỗ.

Theo đánh giá của Hiệp hội Năng lượng sinh học Thế giới, thị trường viên nén gỗ toàn cầu dự kiến đạt 15,63 tỷ USD vào năm 2026, với tốc độ tăng trưởng gộp hàng năm là 7,28%. Với xu hướng sử dụng năng

lượng sạch tiếp tục gia tăng, ngày càng có nhiều quốc gia cam kết giảm lượng phát thải khí CO<sub>2</sub>, dự báo nhu cầu viên nén sẽ tiếp tục tăng trưởng cao trong thời gian tới. Nhất là ở Hàn Quốc, Nhật Bản... thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Theo nghiên cứu của Forest Trends, hầu hết nguồn nguyên liệu cho dăm gỗ từ Việt Nam là từ nguồn gỗ rừng trồng của các hộ gia đình. Tựu chung, gỗ có đường kính 15cm trở lên sẽ được sử dụng để làm gỗ xẻ, sản xuất nội thất. Gỗ đường kính từ 10-15cm được sử dụng làm ván bóc. Gỗ đường kính dưới 10cm được sử dụng làm dăm gỗ, viên nén và MDF. Phần lớn sản phẩm phụ như cành, ngọn được sử dụng làm dăm... Xuất khẩu dăm gỗ có giá trị lợi nhuận thấp vì sản phẩm chỉ ở mức chế biến thô. Theo Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp, chưa kể đến giá trị nguyên liệu khi đạt đến độ tuổi rừng trồng gỗ lớn thì trong bối cảnh nhiều nguyên liệu nhập khẩu dùng sản xuất nội thất có giá tăng cao, liên tục biến động thì việc sử dụng nguyên liệu trong nước, đặc biệt là gỗ rừng trồng sẽ tạo nên thế mạnh cạnh tranh, tạo nên giá trị thặng dư cao hơn cho ngành nội thất.

“Chặt gỗ non để bán làm dăm với giá cao hiện nay là có thật. Nếu không quyết liệt ngăn chặn thì trong tương lai việc thiếu gỗ nguyên liệu chế biến là không tránh khỏi”, ông Hà Công Tuấn, nguyên Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn nhận xét. Theo ông Tuấn, lúc này vai trò điều tiết của nhà nước là hết sức quan trọng, vừa phải tạo điều kiện cho lâm dân, vừa phải có cơ chế khuyến khích để có thể giữ được rừng trồng gỗ lớn, phục vụ hoạt động chế biến. Giải pháp thiết thực nhất ngăn ngừa tình trạng bán gỗ non hiện nay là hoàn thiện quy trình và tính pháp lý để có thể mở rộng hơn nữa việc cung cấp chứng chỉ rừng bền vững cho lâm dân. Đồng thời, cũng cần khuyến khích các doanh nghiệp chế biến chủ động trong việc liên kết với các hộ, các đơn vị trồng rừng. Bởi, bảo vệ mục tiêu xây dựng rừng trồng gỗ lớn sẽ là nền tảng quan trọng cho việc phát triển bền vững công nghiệp nội thất Việt Nam trong tương lai. 📌





Đợt giãn đoạn đầu tiên do đại dịch Covid-19 đã khiến ngành công nghiệp nội thất và những ngành khác rơi vào tình trạng hỗn loạn. Nhưng khi đại dịch được kiểm soát, nhu cầu tiêu dùng giảm mà hàng tồn kho của doanh nghiệp còn nhiều nên họ cần có những điều chỉnh nhất định.

# THỊ TRƯỜNG MỸ GIẢI BÀI TOÁN TỒN ĐONG HÀNG HÓA

 THIÊN LÂM

“**M**ức tồn kho ở các nhà bán lẻ còn nhiều, nhưng nếu bạn cung cấp các sản phẩm có giá trị với mức giá tốt, bao gồm các ưu đãi khi mua hàng thì bạn vẫn có thể kinh doanh”, Scott Hill, chủ tịch phụ trách kinh doanh và tiếp thị của New Classic Furniture, nhận xét như vậy.

## Năng động để vượt khó

Trước tình trạng tồn kho, New Classic có chiến lược bán hàng khá ấn tượng. Công ty tập trung chạy doanh số bán hàng “tuyệt vời” mỗi tuần cho những mặt hàng cụ thể chỉ bán trong tuần đó. “Cách làm này tạo cho khách hàng cảm giác bị thôi thúc phải mua hàng”, Scott Hill nói.

Giống như nhiều công ty khác trong ngành, tồn kho là vấn đề lớn đối với Universal Furniture trong vài năm qua. Để giảm thiểu, họ nỗ lực triển khai nhiều cách thức bán hàng mới bởi họ tin rằng nhu cầu hàng nội thất trong tương lai sẽ ổn định trở lại. Neil McKenzie, phó chủ tịch phụ trách tiếp thị của công ty cho biết: “Trước khi mọi thứ thay đổi, chúng tôi có hơn 1.200 đơn vị hàng hóa lưu kho. Trước đây, khách hàng thường phụ thuộc vào một mức tồn kho nhất định. Sau đó, tình trạng này đã chấm dứt. Chúng ta đang trở lại bình thường như trước khi xảy ra đại dịch”.

Universal Furniture đã bổ sung tính năng mua các mặt hàng với số lượng tồn kho hiển thị trên trang web của họ. Tính năng này

được áp dụng từ cuối mùa thu năm ngoái. Vào thời điểm đó, mọi người rất cần biết những hàng hóa nào đang có sẵn. Hiện giờ, công ty nhận thấy nhu cầu về thông tin đó vẫn còn cao.

Công ty cũng bổ sung tính năng mua sắm các mặt hàng sẽ hiển thị tại kho trong vòng 45 ngày tới cũng như những mặt hàng bán chạy nhất vẫn chưa có trở lại trong kho. Công ty đã nhận được phản hồi rất tốt từ tính năng này.

## Sự hỗ trợ đắc lực từ công nghệ

Phillips Collection, nhà kinh doanh thuộc phân khúc cao cấp, đã đầu tư vào công nghệ để giúp theo dõi hàng tồn kho tốt hơn.





Jason Phillips, phó chủ tịch phụ trách kinh doanh và tiếp thị cho biết: “Trong trường hợp hết hàng, đã có tính năng công nghệ tuyệt vời này cung cấp cho chúng tôi số lượng hàng tồn kho theo thời gian thực của các mặt hàng tương tự như chủng loại hàng hóa đã hết. Thật may mắn khi chúng tôi có được nhà kho mới ngay trước đại dịch, điều này giúp có không gian cần thiết để trữ hàng hóa”.

Một số nhà cung cấp đã chọn cắt giảm việc giới thiệu sản phẩm mới vì các nhà bán lẻ dường như ít quan tâm hơn. Nhưng với Phillips Collection thì không. “Nhờ có thêm không gian của nhà kho mới, chúng tôi không phải cắt giảm việc phát triển sản phẩm. Trên thực tế, chúng tôi vẫn đang phát triển. Chúng tôi vừa tiến hành mở rộng phòng trưng bày ở Las Vegas, cho phép trưng bày nhiều bộ sưu tập mới hơn tại hội chợ tháng 7 này”, Jason Phillips cho biết.

### Các nhà cung cấp trong nước có lợi thế

Doug Bassett của Vaughan-Bassett cho rằng ông và các nhà cung cấp khác trong nước Mỹ có lợi thế hơn vì các đại lý bán lẻ không phải đặt hàng theo container. Ông nói: “Chúng tôi nghe nhiều đại lý nói rằng kho

hàng của họ đã đầy. Thông điệp của chúng tôi dành cho họ là chúng tôi có thể giúp đỡ vì chúng tôi có trong kho trên 90% dòng sản phẩm, có thể giao hàng trong vòng 48 giờ và có thể đưa hàng hóa đến ngay khi họ cần hàng để bán”.

Giống như Vaughan-Bassett, Legends Furniture cho biết việc sản xuất gần nhà sẽ mang lại lợi thế cho họ. Phó chủ tịch kinh doanh Tim Donk của Legends cho biết: “Chúng tôi vận hành sản xuất “đúng thời gian” và đơn đặt hàng tối thiểu của chúng tôi chỉ là 1.500. Với thời gian sản xuất là hai tuần, các đại lý của chúng tôi có thể nhận được những gì họ cần ngay khi họ yêu cầu. Đó là một lợi thế lớn hiện nay”.

Klaussner Furniture cũng sản xuất hầu hết đồ nội thất trong nước (khoảng 70%). “Lượng hàng tồn kho của chúng tôi vẫn ổn. Chúng tôi tự làm bọt xốp, khung và có nhiều quyền kiểm soát hơn ở đầu cuối. Chúng tôi sản xuất theo đơn đặt hàng. Đối với thị trường nội địa, môi trường kinh doanh cốt lõi, chúng tôi triển khai thực hiện ngay khi nhận được đơn hàng và giao hàng đúng hạn. Chúng tôi luôn sẵn sàng có mặt bên cạnh các đối tác bán lẻ”, phó chủ tịch phụ trách tiếp thị Len Burke cho biết. 📍

### TÍCH CỰC TÌM GIẢI PHÁP

Khác với các nhà sản xuất trong nước nêu trên, nhà nhập khẩu tủ kệ và nội thất bọc nệm Najarian Furniture đa phần nhập sản phẩm từ Việt Nam. Giống như những công ty khác, họ bị ảnh hưởng nặng nề khi gián đoạn nguồn cung. Phó chủ tịch điều hành Michael Lawrence cho biết: “Chúng tôi đang làm việc với các đối tác bán lẻ và nhà máy của mình để giữ cho hàng hóa lưu thông tốt nhất trong khả năng. Cung nhiều hơn cầu và vận chuyển hàng hóa vẫn đang “trục trặc” khiến dòng lưu thông hàng hóa bị chậm lại. Điều này khiến sản xuất bị đình trệ. Phần lớn hàng tồn kho vẫn ở nhà máy mặc dù chúng tôi cũng có kho 3PL tại TP.HCM để trữ sản phẩm”.

Hàng tồn kho dư thừa ảnh hưởng đến việc giới thiệu sản phẩm mới vì các nhà bán lẻ cần đẩy mạnh việc ra mắt sản phẩm mới khi họ bán hết hàng tồn kho. “Các nhà bán lẻ vẫn tích cực tìm giải pháp để vượt lên với các cam kết về sản phẩm mới cho thị trường mùa xuân, vẫn để còn lại là bàn bạc cụ thể với họ về lịch trình để đảm bảo chúng tôi có sản phẩm khi họ sẵn sàng”, Michael Lawrence chia sẻ.

# CƠ HỘI MỚI CỦA NỘI THẤT CAO CẤP

 MINH NHẬT



Dự báo sẽ đạt 38,9 tỷ USD vào năm 2031, những cải tiến và ý tưởng thiết kế do các nhà sản xuất nội thất ở phân khúc cao cấp đề xuất mang tính định hướng cho những nhà sản xuất khác theo đuổi. Vì vậy những động thái của các công ty sản xuất cao cấp thường tác động đến toàn ngành.

**T**heo Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), xét về giá trị, thị trường nội thất cao cấp chiếm xấp xỉ 10% thị trường nội thất toàn cầu. Con số này đề cập đến một phạm vi rộng, bao gồm hàng loạt “tên tuổi” tham gia vào sân chơi: Các công ty công nghiệp tập trung vào phân khúc cao cấp, các công ty tập trung vào phạm vi trung/trung - cao cấp nhưng bao gồm cả phạm vi cao cấp trong danh mục của họ, các nghệ nhân thủ công, các công ty tập trung vào nội thất thiết kế cũng như những người tập trung vào phạm vi cổ điển.

## Vai trò then chốt

Quy mô thị trường nội thất cao cấp đã mở rộng nhờ xu hướng ngày càng tăng của các sản phẩm cải tạo nhà cao cấp kết hợp giữa tính thẩm mỹ, độ bền và sản xuất bằng vật liệu thân thiện với môi trường. Các nhà sản xuất nội thất cao cấp

hàng đầu đã thu được lợi nhuận lớn từ sự gia tăng nhu cầu của các cơ sở thương mại, bao gồm nhưng không giới hạn ở lĩnh vực khách sạn và nhà hàng. Dự báo tăng trưởng với tốc độ CAGR là 5,2% từ năm 2022 đến năm 2031, thị trường nội thất cao cấp toàn cầu dự kiến sẽ vượt 38,9 tỷ USD vào năm 2031.

Hầu hết các nhà sản xuất nổi tiếng ngày càng tập trung vào việc củng cố các kênh phân phối của họ, chủ yếu là tăng cường bán lẻ trực tuyến. Số liệu thống kê thị trường đồ nội thất cao cấp năm 2022 cho thấy việc mở rộng ngành thương mại điện tử đang tạo ra động lực mạnh mẽ cho việc mở rộng thị trường nội thất cao cấp. Các công ty chủ chốt dự kiến sẽ thu lợi lớn từ sự phổ biến của đồ nội thất xa xỉ dành cho khách hàng ở các nền kinh tế mới nổi và triển vọng lớn trong ngành khách sạn.

Việc tiếp tục mở rộng các đại siêu thị và siêu thị đã thúc đẩy sự vươn lên mạnh mẽ của thị trường nội thất cao cấp. Ngày càng nhiều doanh nghiệp chú





trọng vào việc ra mắt các thiết kế mới và áp dụng chiến lược khuyến mãi sáng tạo để thu hút một lượng lớn khách hàng. Bên cạnh đó, không ít nhà sản xuất nội thất chủ trương đẩy mạnh những trải nghiệm xa xỉ như một cách tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất.

## Động lực sau đại dịch

Khi tiếp cận hành vi tiêu dùng của khách hàng mua sắm nội thất cao cấp, người ta thấy xuất hiện nhiều điểm khác biệt ở những khu vực khác nhau trên thế giới.

Nhìn chung người tiêu dùng châu Âu có xu hướng nhắm đến phong cách thiết kế/đương đại hơn; trong khi ở Bắc Mỹ, sức hấp dẫn của nội thất cổ điển tỏ ra áp đảo. Điều này cũng đúng với Trung Quốc, nơi nội thất làm bằng gỗ hồng truyền thống vẫn được những nhóm người tiêu dùng giàu có đánh giá rất cao. Người tiêu dùng Bắc Mỹ và Trung Quốc cũng có cùng một mức độ đặc biệt cao về "số hóa", do đó vai trò của phương tiện truyền thông và những người có ảnh hưởng hiện nay đang quan trọng hơn bao giờ hết.

Trên thế giới hiện có hơn 50 triệu người là triệu phú, con số này được dự báo sẽ tăng trung bình hơn 8% mỗi năm. Những dự báo này rất khả quan cho sự phát triển trong tương lai của phân khúc nội thất

cao cấp vốn có cơ sở khách hàng đang tăng nhanh, đặc biệt nhờ vào sự tăng trưởng nhanh chóng của số người tiêu dùng giàu có ở châu Á - Thái Bình Dương (nhưng đó không phải là yếu tố duy nhất).

Nhìn vào các thị trường mục tiêu ở phân khúc này, hầu hết các thị trường nội thất cao cấp thu hút khách hàng ở nhà riêng, song thị trường không phải nhà riêng cũng có vai trò đáng kể. Đặc biệt, ngành khách sạn, cơ sở lưu trú và các cửa hiệu sang trọng (trang trí nội thất

cho cửa hiệu) là những phân khúc quan trọng nhất của nội thất cao cấp trong số các thị trường phi nhà ở.

Trước đại dịch, thị trường nội thất cao cấp phi nhà ở đang tăng trưởng nhanh chóng và có triển vọng trở thành thị trường tiêu thụ quan trọng đối với nhiều công ty nội thất xa xỉ. Điều này cũng phản ánh sự thật rằng nhiều "tay chơi" ở phân khúc nội thất từ trung đến cao cấp đang bước vào thị trường này và cuộc cạnh tranh trước đó cũng đã vốn rất khốc liệt. Tuy nhiên, đại dịch bùng nổ đã làm gián

đoạn xu hướng ấy khi một số phân khúc phi nhà ở quan trọng trải qua sự sụt giảm nhu cầu đột ngột.

Hiện nay sự phục hồi có vẻ đang tiến triển tốt. Đặc biệt, phân khúc du thuyền xa xỉ là một trong số những thị trường có triển vọng to lớn. Trong phạm vi đại dịch, những trải nghiệm xa xỉ thân mật, riêng tư được ưa thích hơn, và du thuyền xa xỉ đáp ứng được nhu cầu này. 📌



“

“PHÂN KHÚC NỘI THẤT CAO CẤP LUÔN HOẠT ĐỘNG THEO DÒNG CHẢY CỦA RIÊNG NÓ, MỘT PHẦN GẮN LIỀN VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TOÀN BỘ NGÀNH NỘI THẤT NHƯNG CŨNG MỘT PHẦN TÁCH BIỆT”

”





## CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



**CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE**

**CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE**

**CẮT TÍNH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE**

**CHUYÊN SẢN XUẤT, CUNG ỨNG VÁN MDF, PLYWOOD, PB**



Với hơn 18 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP KN gỗ Long Việt trở thành một trong những công ty hàng đầu về lĩnh vực sản xuất veneer gỗ tự nhiên. Năm 2021 vừa qua chúng tôi đã đạt được sản lượng dán #6 triệu m<sup>2</sup>. Trong năm 2022 này, công ty phấn đấu đạt mục tiêu sản lượng phủ dán veneer:

- ❖ Phủ dán veneer 7.000.000 m<sup>2</sup>.
- ❖ Phủ dán melamine, laminate 2.000.000 m<sup>2</sup>.
- ❖ Phủ dán pano profile 700.000 m<sup>2</sup>.

Các nguồn veneer chủ lực: White Oak, Red Oak, White Ash, Maple, Cherry, Walnut, Mahogany, Poplar, Tràm, Xoài, Cao su, Xoan vườn...được nhập khẩu từ các thị trường lớn như Mỹ, Châu Âu, Newzealand, luôn có sẵn tại kho với trữ lượng lớn tương đương 1.500.000 m<sup>2</sup>. Sẵn sàng đáp ứng mọi đơn hàng.



Hệ thống máy lạng, máy sấy lưới hiện đại BabCock, Cremona của (Đức, Ý, Nhật). Với 8 máy lạng Slice và 1 máy lạng Rotary, sản lượng sản xuất tương đương 8 triệu m<sup>2</sup>/năm, có độ dày từ 0.2 mm đến 2mm.



Tại phân xưởng Cắt may, được trang bị đầy đủ máy móc hiện đại có công suất lớn với sản phẩm đầu ra có đường mí rất nhỏ, khắc phục được các yếu điểm của kỹ thuật dán veneer. Đặc biệt công ty vừa lắp đặt và vận hành thành công dây chuyền sản xuất chỉ cuộn với công suất 10.000 mét/ngày.



Công ty có 10 chuyền dán, trong đó có 1 chuyền chuyên dán ván mẫu đảm bảo có thể giao mẫu cho khách hàng trong một ngày. Công suất dán hiện nay khoảng 20.000 m<sup>2</sup>/ngày đáp ứng kịp thời cho mọi đơn hàng.



Ngoài ra, chúng tôi có tham gia đầu tư 2 nhà máy chuyên sản xuất ván MDF, PB là Công ty CP KN ván PB Long Việt tại Đồng Nai và Công ty MDF Đăk Nông. Vì vậy chúng tôi luôn chủ động trong nguồn ván, rút ngắn thời gian sản xuất, tiết kiệm các chi phí trung gian.



Bên cạnh đó, chúng tôi còn chuyên gia công các chi tiết đặc biệt trong ngành gỗ như: Pano cửa, mặt học kéo, mặt ghế, chân bàn, mặt bàn, cánh cửa ép profile,... đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe về chất lượng.

Trong năm vừa qua lượng hàng phủ dán pano tăng vượt trội nhờ đầu tư vào phát triển máy móc và dây chuyền sản xuất sản lượng tăng hơn 100.000m<sup>2</sup>.

Đặc biệt trong năm 2021, chúng tôi đã phát triển Long Việt trở thành một công ty sản xuất nội thất tự chủ về toàn bộ dây chuyền gia công và nguyên vật liệu qua việc đầu tư: máy móc, chuyên sơn, mở rộng diện tích sản xuất, đội ngũ kỹ thuật có tay nghề cao, cùng một số chứng chỉ để đáp ứng thị trường nước ngoài như: TSCA, SMETA, BSCI...

Chúng tôi sản xuất các mặt hàng nội thất gia đình, dự án nhà hàng, khách sạn, resort, trường học, bệnh viện... trong và ngoài nước với công suất 100 container/ tháng. Một số khách hàng lớn đã và đang gắn bó với Furniture Long Việt ngay trong năm đầu tiên như The Living, Minh Dương, Modloft, Fine Scandinavia, RODE, Investment, ACTONA, Abbyson, Toàn Cầu (Nixxin)...

Với dây chuyền khép kín tự chủ từ nguyên vật liệu: MDF, PB, Plywood Gỗ, Veneer, Laminate, Melamine, PVC... Chúng tôi tự tin rằng khi các bạn hợp tác với Long Việt bạn sẽ nhận được mức giá ưu đãi nhất với sản phẩm có chất lượng tốt nhất và luôn luôn đảm bảo đúng tiến độ xuất hàng.



**Chứng chỉ BSCI**

**Chứng nhận hệ thống  
QLCL ISO 9001:2015**

Địa chỉ: 455/9B Đường DT 743, KP Chiêu Liêu, P. Tân Đông Hiệp, TX Dĩ An, Tỉnh Bình Dương

ĐT: 0274 3740 300

Website: [www.veneerlongviet.com](http://www.veneerlongviet.com) Email: [sales@veneerlongviet.com](mailto:sales@veneerlongviet.com)

- Fax: 0274 3778 449

- Ms.Huệ 098 114 9016 - GD Kinh Doanh  
Email: [kimhue@veneerlongviet.com](mailto:kimhue@veneerlongviet.com)

- Mr.Cường 098 325 3571 - Trưởng Phòng Furniture  
Email: [cuongnguyen@veneerlongviet.com](mailto:cuongnguyen@veneerlongviet.com)

# CHÂU ÂU TÌM PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG MỚI

 **HOÀNG HIỆP**

Hơn mười năm qua, thị trường đồ nội thất châu Âu đã tăng trưởng đều, khoảng 3% mỗi năm. Năm 2021, giá trị bán lẻ đạt gần 140 tỷ euro, đánh dấu mốc hồi phục sau đại dịch. Nhưng biến động từ lạm phát và căng thẳng chính trị khu vực trong năm 2022 có nguy cơ làm doanh số thị trường sụt giảm, nên các nhà bán hàng phải tìm cách để giữ nhịp thị trường.

**C**hâu Âu là thị trường lớn thứ hai thế giới, sau châu Á - Thái Bình Dương nên vẫn đang đóng một vai trò quan trọng trên thị trường hàng nội thất Thế giới. Tuy nhiên, những thay đổi quan trọng về cấu trúc trong những thập niên qua ở cấp độ Thế giới đã tác động rất lớn đến khu vực này, làm giảm dần tầm quan trọng của nó.

## Nguồn hàng từ châu Á

Thị trường châu Âu có tính thống nhất cao với những chuỗi cung ứng chính là các nhà sản xuất ở phạm vi châu lục này. Dù vậy, sự mở rộng thị trường dù nhỏ nhưng liên tục cũng được ghi nhận. Các nhà bán lẻ đồ nội thất gia đình hàng đầu ở châu Âu phần lớn dựa trên nguồn hàng nhập khẩu từ các Quốc gia châu Á và sự gián đoạn chuỗi cung ứng gần đây đang gây ra những thách thức lớn với chiến lược tìm nguồn cung của họ.

Một số nhà bán lẻ đã tăng phần nhập khẩu từ các quốc gia gần hơn so với châu Á, để giảm thiểu chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng. Trong đó, IKEA của Thụy Điển có lẽ là ví dụ tốt nhất về mô hình đặt hàng gia công (outsourcing) thành công.

IKEA có khoảng 1.000 nhà cung cấp đồ nội thất gia đình ở nhiều quốc gia khác nhau. Một số nhà sản xuất của họ thuộc các quốc gia Tây Âu như Ý và Đức, nhưng đa số các nhà sản xuất và nhà cung cấp nằm ở châu Á (Trung Quốc) và Đông Âu (cụ thể là Ba Lan). Nhìn chung, khi cân nhắc hệ thống đầy cạnh tranh này, hoạt động bán lẻ đồ nội thất đang được chú trọng nhiều hơn là sản xuất. Theo ước tính của Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp - CSIL (Ý),



“

“NHỮNG NỖ LỰC TÌM PHƯƠNG THỨC MỚI TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG NHẪM HƯỚNG TỚI VIỆC MỞ RỘNG HƠN NỮA THỊ TRƯỜNG, CỨU Vãn NHỮNG KHOẢNG TRỐNG MÀ DỊCH COVID, XUNG ĐỘT CHÍNH TRỊ VÀ LẠM PHÁT GÂY RA”





top 15 công ty bán lẻ tạo ra gần 30% tổng giá trị của thị trường đồ nội thất châu Âu. Có thể quan sát sự phân cực tồn tại giữa những công ty hàng đầu như IKEA và Lutz Group ở một đầu và các nhà bán lẻ nội thất chiếm tỷ trọng thị phần thấp hơn rất nhiều ở đầu còn lại. Trong thách thức của môi trường thương mại với áp lực tăng trưởng doanh thu bán hàng hữu cơ, một số lượng công ty bán lẻ ngày càng tăng đang bước vào quá trình sáp nhập và mua lại, hoặc thỏa thuận hợp tác để tạo ra tăng trưởng và lợi nhuận nhờ quy mô.

### Cơ hội kinh doanh trực tuyến

Trong suốt thập niên vừa qua, lĩnh vực phân phối đồ nội thất đã trải qua nhiều thay đổi về cấu trúc. Cụ thể, khi phân tích ba năm trở lại đây (trước và sau đại dịch), chúng ta thấy những xu hướng quan trọng nhất liên quan đến các kênh phân phối như sau:

Sự tăng trưởng không được dự đoán trước về doanh số bán hàng trực tuyến, đạt hơn 10% tổng thị trường đồ nội thất châu Âu. Cơ bùng phát đại dịch đã thúc giục một sự thay đổi to lớn trong hành vi của người tiêu dùng, chuyển từ mua sắm tại cửa hàng sang thương mại điện tử. Hơn nữa, kênh thương mại điện tử đã ủng hộ sự thâm nhập ra quốc tế, vốn có thể khiến các nhà bán lẻ nội thất mở rộng vào các thị trường mới với chi phí thấp hơn (cũng là nơi họ có mạng lưới cửa hàng hạn chế).

Kênh truyền thống giảm nhẹ về thị phần. Xu hướng này chủ yếu do vai trò ngày càng tăng của kênh bán hàng trực tuyến, vốn đã làm xói mòn thị phần các chuỗi có tổ chức được chuyên môn hóa trong lĩnh vực đồ nội thất gia đình, và do sự giảm nhẹ về doanh số của các cửa hàng độc lập, nhất là

khi phải trải qua những tháng phong tỏa trong năm 2020.

Thị phần của kênh không chuyên vẫn ổn định qua các năm. So với các kênh phân phối khác (ngoại trừ thương mại điện tử), kênh phân phối không chuyên đã tăng trưởng ít hơn toàn bộ thị trường. Sau đại dịch, các dự án cải tạo nhà ở đã tăng lên và các chuỗi DIY thu được lợi nhuận lớn. Cần lưu ý rằng các chuỗi DIY nói chung vẫn được mở cửa trong suốt những tháng phong tỏa, trong khi những đối thủ cạnh tranh phải đóng cửa.

### Nhìn vào hành vi của người tiêu dùng

Việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng cũng tác động đến các siêu thị và đại siêu thị. Vai trò và vị trí của chúng trong bối cảnh bán lẻ đã thay đổi trong những năm gần đây. Các khu vực mua sắm ở trung tâm thành phố và thị trấn lớn đã trở thành một nơi thu hút hơn với người tiêu dùng.

Các chuỗi bán lẻ đồ nội thất hàng đầu thế giới, như IKEA và Maisons du Monde, đang phát triển các ý tưởng cửa hàng mới, quan tâm đến bề ngoài, vị trí và chức năng... vì họ nhận ra, hơn nửa thập niên vừa qua, IKEA luôn đơn điệu một kiểu. Đó là lý do gần đây các doanh nghiệp đã nghiên cứu những cách thức mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng cách thiết lập những cửa hàng tại các vị trí nội ô, cân bằng giữa các siêu cửa hàng bán lẻ và cửa hàng quy mô nhỏ, kết hợp công nghệ số với không gian thực, mở ra các "cửa hàng trung gian" O2O, kết nối khách hàng từ online đến offline. Những nỗ lực này nhằm hướng tới việc mở rộng hơn nữa thị trường, cứu vãn những khoảng trống mà dịch Covid, xung đột chính trị và lạm phát gây ra. 📌

(Theo World Furniture)

# VIETNAMWOOD TRỞ LẠI

 HÔNG PHẠM

Sau thời gian gián đoạn vì dịch bệnh, triển lãm VietnamWood sẽ trở lại từ ngày 18 đến 21/10/2022 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn - SECC, Q.7, TP.HCM. Sự kiện do công ty Chan Chao International tổ chức, Yorkers Trade & Marketing Service thực hiện, với sự hỗ trợ của Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM - HAWA.

**N**gày 12/7, VietnamWood - triển lãm hàng đầu Đông Nam Á về ngành công nghiệp chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ chính thức công bố thỏa thuận đối tác chiến lược với NürnbergMesse, nhằm khai thác thêm nhiều cơ hội mới cho triển lãm công nghiệp chế biến gỗ.

## Hợp tác chiến lược

NürnbergMesse là một trong những công ty tổ chức triển lãm thương mại hàng đầu Thế giới đã được công nhận về mặt chuyên môn trong ngành chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ, mở ra nhiều cơ hội tiếp cận với những thị trường quốc tế trọng điểm cho khách hàng thông qua các

sự kiện như Holz-Handwerk tại Đức; Indiawood, Delhiwood và Mumbaiwood tại Ấn Độ.

Sau thỏa thuận này, với tư cách là một nền tảng thương mại và công nghệ quan trọng của ngành, VietnamWood sẽ góp tên vào loạt sự kiện về ngành công nghiệp chế biến gỗ của NürnbergMesse. Liên minh chiến lược này sẽ gắn kết thêm nhiều khách mua hàng và đơn vị triển lãm đến từ nước ngoài, đưa các công nghệ cũng như kỹ thuật sản xuất tân tiến nhất về tham dự VietnamWood 2022.

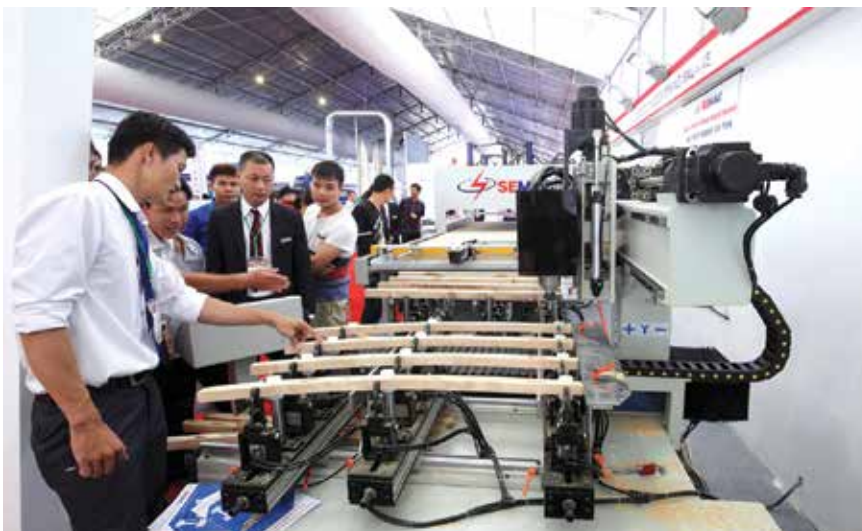
Đại diện NürnbergMesse đánh giá, VietnamWood là mảnh ghép hoàn hảo khi trở thành cái tên thứ năm trong loạt triển lãm chế biến gỗ của NürnbergMesse.

Trong suốt 20 năm qua, triển lãm đã tiến bộ không ngừng trên mọi khía cạnh: Số lượng đơn vị tham gia, diện tích trưng bày và cả lượng khách tham quan. Trong những năm qua, hàng ngàn đơn vị đã tham gia trưng bày tại VietnamWood và gặt hái được nhiều cơ hội kinh doanh, chứng minh vị thế hàng đầu của triển lãm tại thị trường Đông Nam Á. Bằng hợp tác chiến lược với NürnbergMesse, VietnamWood hy vọng có thể đưa khách hàng tiến ra thị trường Quốc tế và có thêm những bước phát triển xa hơn nữa.

## Tiềm năng Việt Nam

Theo đại diện VietnamWood, với sự tăng trưởng vượt bậc trong lĩnh vực nội thất gia đình những năm gần đây, Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu đồ gỗ lớn thứ hai toàn cầu. Các DN trong nước cũng ngày càng trưởng thành và có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn.

Thực tế, rất nhiều DN trong ngành đang tăng cường tìm kiếm giải pháp để gia tăng giá trị cho sản phẩm, ví dụ như tăng cường xuất khẩu các sản phẩm tự thiết kế thay vì mặt hàng gia công, đồng thời tiếp tục sử dụng nguồn gỗ bền vững để Việt Nam trở thành trụ sở sản xuất an toàn







Yorkers Trade & Marketing Service - chi nhánh văn phòng của Chan Chao tại Việt Nam - là đơn vị đi đầu trong ngành tổ chức triển lãm và hội chợ thương mại tại ASEAN và Nam Á. Yorkers đã tổ chức thành công hàng loạt sự kiện về máy móc tại Bangladesh, Campuchia, Myanmar... và Việt Nam. Triển lãm thương mại của Yorkers sẽ là nền tảng tốt nhất để khám phá cơ hội kinh doanh trong các thị trường mới nổi.



cho các thị trường xuất khẩu chính như Mỹ, Anh, Canada, Úc và Nhật. Do đó, ngành gỗ Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai gần, dẫn đến các DN phải tăng cường đầu tư để mở rộng quy mô sản xuất cũng như cải thiện công việc điều hành và quản lý. Sự phát triển tại thị trường Việt Nam mang lại tiềm năng lớn cho các nhà cung cấp giải pháp đến từ VietnamWood và mạng lưới sự kiện về ngành công nghiệp chế biến gỗ của NürnbergMesse.

Năm nay, VietnamWood sẽ lại một lần nữa mang đến DN ngành gỗ không gian công nghệ hiện

đại, với những giải pháp sáng tạo và cách thức cải tiến mới để thúc đẩy DN trong ngành chế biến gỗ và sản xuất đồ nội thất tăng cường lợi thế cạnh tranh. Hội tụ nhiều thương hiệu quốc tế đến từ Đức, Áo, Mỹ, Pháp, Canada cùng các đơn vị triển lãm đến từ 22 quốc gia và khu vực trên khắp thế giới, VietnamWood 2022 mang đến DN trong ngành hàng loạt hệ thống tân tiến. Bên cạnh đó, các hoạt động bên lề hội chợ cũng sẽ cung cấp cho các DN những thông tin cần thiết về phát triển công nghệ và ứng dụng công nghệ trong bốn ngày diễn ra sự kiện.

Tại triển lãm lần này, VietnamWood sẽ chú trọng vào các xu hướng dẫn đầu về máy móc và thiết bị lâm nghiệp, gia công sơ cấp, gia công thứ cấp, hoàn thiện bề mặt, tận dụng gỗ thừa, tạo nguồn năng lượng và sưởi ấm bằng nhiên liệu gỗ, vật liệu chế biến và vật tư tiêu hao, đồ đạc và phụ kiện nội thất, dịch vụ kỹ thuật, công cụ và chất phụ trợ. "VietnamWood đặt ra mục tiêu thúc đẩy ngành chế biến gỗ và sản xuất đồ nội thất, đưa Việt Nam trở thành một trong những trụ sở sản xuất hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á", đại diện Chan Chao cho biết. 📍

Giải thưởng thiết kế Hoa Mai 2022:

# HÀNH TRÌNH LỚN LÊN TỪ NHỮNG KINH NGHIỆM THỰC TẾ

 **ÁNH HỒNG**

Đối thoại trực tiếp với ban giám khảo về ý tưởng thiết kế, xuống tận xưởng để hiểu hơn về gỗ, về các nguyên phụ liệu và cách thức sản xuất hàng nội thất là những hoạt động mà các thí sinh Hoa Mai 2022 được trải qua trong vòng phản biện và vòng trải nghiệm. Đây là những bước đệm quan trọng để các thí sinh có thể hoàn thiện được tác phẩm, tranh tài ở vòng chung kết cuộc thi năm nay.

## Nhiều bất ngờ

Vượt ngoài dự kiến của ban tổ chức, sau hơn 4 tháng phát động, cuộc thi thiết kế Hoa Mai 2022 đã thu hút được 261 tác phẩm gửi đến đăng ký tranh tài. Chủ nhân chủ yếu của những ý tưởng này đều xuất phát từ các bạn sinh viên còn ngồi trên giảng đường đại học. Nhưng cũng có một phần không nhỏ đến từ các nhà thiết kế trẻ đang hoạt động trong lĩnh vực sáng tạo đồ nội thất. Đặc biệt, Hoa Mai 2022 cũng chứng kiến sự trở lại của một vài thí sinh đã từng có mặt ở vòng chung kết các năm trước.

10 giám khảo đồng hành với cuộc thi đã mất khá nhiều thời gian tranh luận để chọn ra 56 ý tưởng vào vòng phản biện. Đây là một trong những nét mới

của Hoa Mai 2022. Giám khảo sẽ đối thoại trực tiếp với đội ngũ sáng tạo trẻ để hiểu rõ ý tưởng cũng như phong cách của người thiết kế. Trong thời gian này, ban tổ chức cũng đã tiến hành kiểm tra, xử lý các bài thi để hạn chế tình trạng vi phạm quy chế sáng tạo của cuộc thi.

Sau 2 ngày tuyển chọn, cuối cùng ban tổ chức đã chọn ra 23 tác phẩm và các thí sinh xuất sắc nhất bước tiếp vào vòng sản xuất mẫu, hiện thực hóa ý tưởng. Ngoài việc được tài trợ gỗ nguyên liệu, phụ kiện để thực hiện sản phẩm, 23 cái tên vinh dự có mặt trong vòng sản xuất còn tìm được những doanh nghiệp đỡ đầu, đồng hành cùng họ trong suốt hành trình hiện thực hóa ý tưởng thiết kế của mình.







“

ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ TRẺ CHÍNH LÀ NỀN TẢNG ĐỂ CÓ THỂ NÂNG CẤP CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM, TỪ CHUYÊN GIA CÔNG SANG THAM DỰ CÁC PHẦN KHÚC SÁNG TẠO TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU”



### Thu nhận kiến thức thực tiễn

Trên hành trình hiện thực hóa ý tưởng thiết kế, các thí sinh cũng được tham gia các buổi workshop thú vị như: Ứng dụng vải trong các sản phẩm nội thất; Make-up sản phẩm nội thất gỗ với dầu lau... Mỗi một workshop, các bạn trẻ lại nhận được những kiến thức thực tiễn hết sức quý báu. Ví dụ, không chỉ được tìm hiểu chi tiết về tính năng của từng loại vải đang được ứng dụng trong các sản phẩm nội thất hiện nay, những gương mặt tham gia Hoa Mai năm nay còn được biết thêm kiến thức về cách thức ứng dụng, bảo quản lẫn cách thức xử lý trước khi sử dụng nguyên liệu này tại Acacia Fabrics Việt Nam.

Đồng hành cùng thí sinh, đại diện Acacia Fabrics Việt Nam đã cập nhật cho các nhà thiết kế trẻ xu hướng sử dụng vải bọc mới nhất trên thị trường thế giới, cụ thể là xu hướng vải tái chế để các nhà thiết kế trẻ có thêm lựa chọn trong quá trình hiện thực hóa



sản phẩm của mình. Tham quan văn phòng Source of Asia, thí sinh được lắng nghe các thông tin giới thiệu về những đặc tính khác biệt của dầu lau Rubio Monocoat và tự tay trải nghiệm quét dầu lau trên chính mẫu gỗ làm sản phẩm.

Bên cạnh những hoạt động tiếp cận thực tiễn, điểm quan trọng nhất của các buổi workshop chính là thời gian những chuyên gia trong ngành sẽ tìm hiểu, góp ý trực tiếp cho từng ý tưởng nội thất của các thí sinh. Anh Nguyễn Hữu Phước, nhà sáng lập J&K Furniture, doanh nghiệp khách mời đồng hành cùng Hoa Mai 2022 cho biết, đội ngũ thiết kế trẻ chính là nền tảng để có thể nâng cấp công nghiệp nội thất Việt Nam, từ chuyên gia công sang tham dự các phần khúc sáng tạo trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Do vậy, sân chơi cũng như các hoạt động trải nghiệm thiết thực mà Hoa Mai mang đến cho thí sinh là vô cùng cần thiết.

Sau quá trình lĩnh hội kiến thức, tiếp cận với các doanh nghiệp để học hỏi kinh nghiệm... những nhà thiết kế thế hệ mới sẽ chính thức xuống xưởng, từng bước hoàn thiện thiết kế của mình, để có thể tranh tài ở vòng chung kết cuộc thi thiết kế Hoa Mai 2022. “Quá trình tiếp cận vật liệu lẫn các chuyên gia trong ngành đã giúp tôi hiểu hơn về các thành phần cần thiết của một sản phẩm nội thất, nắm bắt được các xu hướng sử dụng vật liệu, xu hướng thiết kế của thế giới. Từ đó, dung hòa các tiêu chí trong tác phẩm của mình”, Vũ Đình Nghiêm, nhà thiết kế tự do, một trong những thí sinh sáng giá có mặt trong Top 23 nhận xét. 📌

# J&K

## CỦA PHƯỚC

NGHIÊM QUẢNG



Với số vốn ban đầu chỉ 50 triệu đồng, năm 2015, Nguyễn Hữu Phước, Giám đốc J&K Sofa, cùng một người bạn lập công ty với thương hiệu Merci. Năm 2019, Phước "ra riêng" để thành lập J&K. Lần hồi bươn chải, hiện nay 2 thương hiệu trên đã đứng được trên thị trường. Phước thú nhận: "Lúc đó, bí bách miếng cơm manh áo nên liều...". Nhưng giờ, câu chuyện kinh doanh hàng nội thất phải khác, phải tính trên giá trị sáng tạo.

**N**hà nghèo, không có tiền đi học, Phước chọn Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM vì ít tốn tiền và thời gian. Anh bén duyên với lĩnh vực nội thất khi được nhận về D'Furni, thương hiệu nội thất văn phòng khá nổi tiếng.

### Chậm mà chắc

Gắn bó với ngành hơn 3 năm, thấy được thị trường có nhu cầu sofa nhưng ít doanh nghiệp nội địa nào đầu tư nhóm hàng này, Phước quyết định cùng một người bạn khởi nghiệp với thương hiệu Merci, chọn ngách hẹp là sofa. Số vốn khởi nghiệp của họ là 50 triệu đồng vào năm 2015. Gọi chính xác là vốn lưu động. Còn vốn mở xưởng, mua nguyên liệu... là tiền tạm ứng từ 2 đơn hàng đầu tiên. Thiếu tới đâu, mua nợ từ các đối tác bạn bè.

Ban đầu, thương hiệu Merci chuyên sản xuất sofa với các loại vật liệu bọc như simili, vải... còn khi J&K xuất hiện, Phước chuyên vào mặt hàng sofa da thật vì muốn tạo ra sản phẩm riêng với chất lượng cao, hướng tới người dùng phân khúc sang trọng. "Sofa bằng da thật là ngách rất nhỏ của ngành hàng nội thất. Dù ít khách hàng hơn nhưng đó là mặt hàng khẳng định mình", Phước chia sẻ.

Để toàn tâm toàn sức cho công ty, Phước phải đưa vợ con về quê vợ ở Tiền Giang trong thời gian dài để rảnh tay làm việc! Phước kể anh không thể nào quên những ngày đầu phải dùng xe hai bánh để lấy hàng từ Thuận An, Dĩ An (Bình Dương) giao cho khách ở Sài Gòn... Giờ J&K có 2 cửa hàng giới thiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng tại đường số 3 (TP. Thủ Đức, TP.HCM) và Bình Dương cùng 1 xưởng sản xuất diện tích 500m<sup>2</sup> tại Củ Chi, TP.HCM. Năm nay, doanh thu của J&K chừng 15 tỷ đồng. Trừ chi phí, phần lợi nhuận còn lại đủ lo cho 10 người thợ ở xưởng Củ Chi và bộ máy văn phòng, chăm sóc khách hàng, bán hàng... Phước cho biết: "Tôi còn trẻ,





thời gian khởi nghiệp quá ngắn nên chưa vội. Thà đi chậm mà chắc”.

## Những cách làm riêng

Không chỉ chọn nguyên liệu bọc bằng da thật, J&K chọn cách làm riêng là sản xuất bằng tay theo mẫu khách hàng lựa chọn từ mẫu có sẵn của công ty hoặc tự thiết kế. “Với những mẫu do khách hàng tự sáng tác, hiện chiếm đến 90%, nếu quá phức tạp và không hợp lý về cấu trúc, vật liệu thì nhân viên của công ty, thậm chí tôi sẽ trực tiếp tư vấn trước khi chốt đơn hàng”, Phước nói.



“

“GIA CÔNG THUI CHỘT SỰ SÁNG TẠO CỦA NGƯỜI LÀM NỘI THẤT. CHỈ CÓ SÁNG TẠO MỚI XÂY DỰNG ĐƯỢC NỀN TẢNG ĐỂ CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM THAM GIA ĐƯỢC NHỮNG PHẦN KHÚC CAO HƠN TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU”

Hiện J&K có 10 người thợ trực tiếp làm hàng (trước dịch Covid-19 là 20 người) được quản trị bằng cách khoán thu nhập dựa trên sản phẩm làm ra. “Cách làm đó sẽ gắn kết trách nhiệm của người thợ với sản phẩm. Tại J&K chỉ chấp nhận tăng ca khi người thợ đó vượt khoán nhưng vẫn không kịp thời gian giao hàng”, Phước giải thích. Theo lời anh giám đốc trẻ, hiện thu nhập của thợ sản xuất dao động từ 15 - 16 triệu đồng/ tháng, chưa kể khoản thưởng cuối năm. Hiện J&K áp dụng chính sách làm việc theo kiểu Nhật: nghỉ ngày Chủ nhật, chỉ làm thêm 1 ngày thứ Bảy trong tháng.

Dù đủ tiêu chuẩn xuất sang Hoa Kỳ, Anh, Ý... nhưng hiện nay J&K chỉ làm hàng phục vụ thị trường trong nước. Thịnh vượng mới xuất hàng đi nước ngoài theo dự án. Nỗ lực của Phước được đền đáp khi J&K đã có những đơn hàng có giá trị lớn, như chiếc sofa làm bằng da Ý, dát vàng... có giá 250 triệu đồng. Còn phần lớn hàng của J&K là những chiếc sofa có giá từ 50 - 100 triệu đồng, không chỉ bọc bằng da thật, mà phần đệm còn là lông vũ tự nhiên.

## Giấc mơ... 2030!

Luôn giữ cho mình thái độ sống tích cực, trong kinh doanh hay trong đời sống, Phước luôn nhớ lời cha dạy rằng những gì không do công sức mình làm ra, sẽ không thuộc về mình, cứ sống thật thà, nói sao làm vậy sẽ được nhiều người thương, giúp đỡ.

Ước mơ của Phước là vào năm... 2030 sẽ tận tay mang những sản phẩm do chính người thợ J&K thiết kế riêng, tự tay sản xuất, có mặt tại hội chợ triển lãm đồ gỗ Milano (Ý). Để thực hiện giấc mơ “chiến lược” đó, theo lời Phước, trong năm 2023, J&K sẽ tạo ra những bộ sưu tập sản phẩm riêng để khách hàng lựa chọn thay vì sản xuất theo mẫu. Tất nhiên, mẫu phải đẹp, có cá tính đáp ứng yêu cầu của khách. Ông chủ trẻ này tâm niệm gia công thui chột sự sáng tạo của người làm nội thất. Chỉ có sáng tạo mới xây dựng được nền tảng để chế biến gỗ Việt Nam tham gia được những phân khúc cao hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tình cờ biết đến giải thưởng Hoa Mai, Phước rất ấn tượng. Bởi sân chơi thiết kế này là điều mà anh đang tìm kiếm để thực hiện giấc mơ 2030. Qua giải thưởng Hoa Mai, Phước nhìn thấy những điểm mạnh và yếu của đội ngũ thiết kế hàng nội thất. “Họ quá chú trọng đến mỹ thuật mà chưa chú trọng đến ứng dụng khi thiết kế hàng nội thất. Phải hài hòa giữa cái đẹp và tiện ích sử dụng”, Phước nhận xét.

Anh nói rằng vài tuần nữa sẽ café với nhóm thiết kế trẻ để tính câu chuyện hợp tác trong tương lai. Có thể anh sẽ khuyến khích họ tạo ra một nhóm sáng tạo, cùng nhau làm những mẫu nội thất rồi để các nhà sản xuất, trong đó có J&K chọn mẫu. Không chỉ kiếm tiền từ việc bán mẫu thiết kế, đây cũng là cơ hội nâng tầm tay nghề thiết kế. Nếu có được các công ty đàn anh chung tay, xây dựng những sản phẩm 3D thì thật may mắn cho người trẻ, cho cả ngành. “Hoa Mai là sân chơi để giới trẻ thiết kế thỏa sức sáng tạo những mẫu mã cho hàng nội thất. Nhà sản xuất cần chia sẻ lợi nhuận cho các bạn thiết kế như là đối tác thì mới đi xa được”, Phước nói vậy. 📌





## CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Đại chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, Thanh Lộc, Châu Thành, Kiên Giang  
Văn phòng giao dịch: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 6, Quận 3, TP. HCM  
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377  
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353  
Website: <https://www.mdfvrgkiengiang.vn>

MDF VRG KG  
ISO 9001-2015

**Chuyên sản xuất:** các dòng ván không có đốm cao su với nguyên liệu từ gỗ Bạch đàn, Keo lai, Tràm nước thích hợp cho các sản phẩm sơn, phủ melamine bề mặt đòi hỏi chất lượng cao. Sản xuất trên dây chuyền thiết bị của hãng Siempelkamp - CHLB Đức. Sản phẩm theo tiêu chuẩn châu Âu EN 622-5.

**CAM KẾT CHẤT LƯỢNG ĐẢM BẢO, ỔN ĐỊNH, ĐÚNG VỚI TIÊU CHUẨN CÔNG BỐ**

**Sản phẩm đa dạng:** • MDF / HDF tiêu chuẩn E2, E0, E1, CARB • HDF chuyên dụng ván sàn • MDF / HDF chống ẩm HMR E2, E0, E1, CARB • Ván FSC • Ván chống cháy

### VÁN HDF - HDF CARB



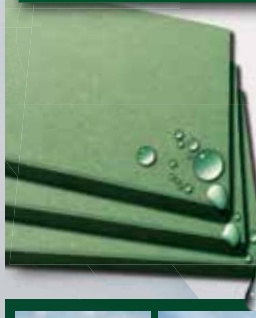
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m<sup>3</sup>
  - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm<sup>2</sup>
  - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm<sup>2</sup>
  - Độ bền uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm<sup>2</sup>
  - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ
- Ứng dụng:** nội thất cao cấp, ván sàn, vách ngăn, hàng xuất khẩu...

### VÁN FSC



Ván sử dụng nguồn gỗ có chứng nhận rừng trồng, với đầy đủ các loại như: MDF Carb FSC, HMR Carb FSC,... Đáp ứng cho các sản phẩm xuất khẩu yêu cầu về nguồn gốc gỗ, quy trình khai thác hợp pháp, đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường.

### VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR CARB



- Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
- Độ dày 12 - 19mm: Độ trương nở ≤ 8% (24h)
  - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ; đáp ứng tiêu chuẩn phát thải Carb EPA.
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp

### VÁN CHỐNG CHÁY



- Dòng ván được bổ sung loại keo đặc biệt giúp ván bắt lửa chậm, hạn chế cháy lan.
- Đạt tiêu chuẩn B2 theo bộ tiêu chuẩn của Đức (DIN 4102).
  - Bề mặt không bắt lửa trong 30s (ISO 11925)
  - Lửa không lan tới vị trí cách điểm đốt 150mm (ISO 11925)
  - Tàn lửa không làm cháy giấy lọc (ISO 11925)
- Ứng dụng:** làm cửa chậm cháy cho các căn hộ cao cấp, tủ bếp, vách ngăn...



**CURVETTA Co., Ltd**

**Solid wood bending and much more.**

42/17 DT 743 St, Binh Phuoc B Quarter Binh Chuan Ward, Thuan An Dist, Binh Duong Province, Vietnam



Curvetta is high specialized in solid wood bending.

- SERVICES:**
- We import and distribute FSC European lumber such as White Oak, Beech, Ash, Maple and other types of wood.
  - Elements in solid bentwood for the furniture industry.
  - Thonet chairs.
  - Prototypes, frames, replicas.
  - QRV - our new collection - creations based on steam-bent solid wood boards, never seen before.

- GOALS:**
- Highest quality services offered to our customers.
  - Continuous research and development of new products and solutions.
  - Cooperation with dynamic companies and a new generation of designers in Vietnam and abroad.





# GOODTEK

## DOUBLE SURFACE PLANER

特 性：重切削、低噪音、可加工短料  
Features: Heavy planing, Low noise, for short material processing.

全系列產品均獲多項專利保護 侵權必究  
Full range of products are patent protected  
All Rights Reserved



HS-635ARD



標準配備  
standard accessory



GTM-1020W

### Challenge

Shortest workpiece of 100 mm  
for double surface planing.  
A pioneer in waste processing.



選購配備  
optional accessory



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備  
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

雙斜軸自動平刨機  
Double Bevel Spindle Auto. Jointer

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

## 耀登機械股份有限公司

### GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

42942 台中市神岡區豐工中路 42 號 (豐洲科技園區內)  
No. 42, Fenggong Central Rd., Shengang Dist.,  
Taichung City 42942 (Feng Chou High-Tech Park)  
Tel.: +886-4-2528-7668(Rep.) Fax: +886-4-2528-7669  
E-mail: gtm8@ms47.hinet.net http://www.goodtek.com.tw



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VĨ ĐẠI  
175 Hoa Lan, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP.HCM, Việt Nam  
Hotline: (84) 079 2356 799 Tel: (84.28) 3517 3407 (5 lines)  
E-mail: info@vetta.com.vn - sales@vetta.com.vn  
Website: http://www.vetta.com.vn





# CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ BỀN VỮNG HƠN



**ALEXIS BARGAMIN**

Giám đốc điều hành Badcock Home Furniture & more

Không chỉ thể hiện cam kết về tính bền vững ở sản phẩm, trong hoạt động kinh doanh, kết nối đối tác, chăm sóc khách hàng... các doanh nghiệp nội thất vẫn có thể cam kết hơn thế.

**B**adcock Home Furniture & more, thương hiệu nội thất nổi tiếng ở Mỹ đã tham gia Hội đồng Nội thất bền vững (SFC) vào năm 2020 và đạt được điểm số cao trên Wood Furniture Scorecard (Bảng điểm xếp hạng nội thất bằng gỗ), đo lường tác động của nhà bán lẻ đối với rừng. Nhưng đó không phải là cách duy nhất mà chúng tôi thực hiện để trở thành một người quản lý môi trường tốt.

## Tập trung cao độ

Kể từ khi trở thành thành viên SFC, chúng tôi đã cam kết dẫn đầu ngành và chuỗi cung ứng của mình theo các phương pháp tốt nhất để giảm thiểu carbon, bảo vệ môi trường và sức khỏe người tiêu dùng, thực hiện bình đẳng xã hội, giảm thiểu chất thải, quản lý nước và vòng tuần hoàn sản phẩm. Đó là những sáng kiến chính mà chúng tôi tập trung vào tính bền vững.

Với 380 cửa hàng trải rộng ở khắp vùng Đông Nam nước Mỹ, Alexis Bargamin cho biết các sáng kiến của Badcock không phải lúc nào cũng phù hợp, mà các cửa hàng và trung tâm phân phối riêng lẻ mới có thể thực hiện những gì phù hợp với họ.





Các sáng kiến bền vững được tích hợp theo mọi cách từ cấp cửa hàng đến cấp công ty. Chúng tôi cho phép mỗi cửa hàng có những sáng kiến riêng. Tính địa phương đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định các sáng kiến nào mà một cửa hàng có thể tham gia. Ví dụ, ở Mulberry, nhà kho của chúng tôi cung cấp nguyên liệu thô cho một công ty năng lượng. Thông qua quan hệ đối tác đó, chúng tôi đã tái chế hàng tấn tấm ván, xốp, nhựa và gỗ thành các nguồn nhiên liệu sạch thay thế.

### Công việc của tình yêu

Các sản phẩm bền vững rất quan trọng đối với chúng tôi, vì một trong những yếu tố then chốt của chúng tôi là vòng tuần hoàn của sản phẩm. Kéo dài tuổi thọ của sản phẩm là cách tốt nhất để tránh mang chúng đến các bãi rác. Chúng tôi cân nhắc từng sản phẩm trong dòng sản phẩm từ nguyên liệu thô, lắp ráp và đóng gói. Chúng tôi đang tăng cường khả năng hiển thị cho khách hàng thấy những gì có thành phần bền vững trên từng sản phẩm. Chúng tôi sử dụng các nhãn dán cho biết sản xuất tại Mỹ, gắn thẻ trên các sản phẩm hợp tác với một tổ chức từ thiện. Chúng tôi tận dụng trang web của mình để thêm vào các bộ lọc giúp khách hàng có thể tìm các sản phẩm mang tính bền vững. Nếu bạn nhấp vào một sản phẩm, nó sẽ cung cấp cho bạn thông tin cụ thể về sản phẩm đó có được chứng nhận hay không hoặc gỗ có xuất xứ từ đâu. Đó là một công việc của tình yêu.

Ngoài ra còn có những nỗ lực nhằm đảm bảo các sản phẩm khác ít nhất phải có một yếu tố bền vững nào đó. Đối với các mặt hàng đã có sẵn trong dòng sản phẩm của mình, chúng tôi đang làm việc với các chuỗi cung ứng để làm sao tối ưu hóa không gian chứa hàng trên tàu và xe tải của chúng tôi, nhằm đảm bảo nhiên liệu không bị lãng phí. Chúng tôi không ngừng học hỏi và phát triển trong lĩnh vực bền vững. Rất vui là các sáng kiến này đã được toàn thể công ty đón nhận và những người có chức trách đang tìm kiếm những cách thức mới mẻ để tạo ra sự khác biệt hầu như mỗi ngày.

“

“NẾU BẠN NHẤP VÀO MỘT SẢN PHẨM, NÓ SẼ CUNG CẤP CHO BẠN THÔNG TIN CỤ THỂ VỀ SẢN PHẨM ĐÓ CÓ ĐƯỢC CHỨNG NHẬN HAY KHÔNG HOẶC GỖ CÓ XUẤT XỨ TỪ Đâu. ĐÓ LÀ MỘT CÔNG VIỆC CỦA TÌNH YÊU”



Ở cấp công ty, chúng tôi không ngừng học hỏi những cách mới để có thể cải thiện và tạo ra tác động tích cực. Một trong những điều thú vị là chúng tôi đã từng sử dụng catalog bằng giấy và giờ chúng tôi đã chuyển đổi hoàn toàn sang catalog kỹ thuật số. Điều đó đã cứu hàng trăm nghìn cây. Ở cấp độ cửa hàng, chúng tôi tập trung vào công bằng xã hội, cải thiện đời sống của nhân viên, đưa ra mức lương khả quan và môi trường làm việc an toàn. Đối với người tiêu dùng, chúng tôi đảm bảo ưu tiên cho sức khỏe của họ bằng các sản phẩm chất lượng, không sử dụng hóa chất và có thể tồn tại lâu dài. 🌱

MINH CHUYỀN (Theo *FurnitureToday*)

# CHI PHÍ VẪN “ÁM ẢNH” MỤC TIÊU SINH THÁI

 HOÀNG MINH



Chi phí, những thách thức thời cuộc, nhu cầu của khách hàng, vấn đề cạnh tranh, chính sách Nhà nước, kinh nghiệm quản lý hoặc đơn giản là không biết bắt đầu từ đâu là những lý do khiến các doanh nghiệp nội thất chưa triệt để với mục tiêu phát triển bền vững.

Cũng như nhiều Quốc gia khác, ngành công nghiệp nội thất của Vương quốc Anh đang ưu tiên các vấn đề môi trường. Nhưng theo một cuộc khảo sát do Liên đoàn Nội thất Anh (BFC) thực hiện, nhiều doanh nghiệp (DN) trong ngành đang phải vật lộn với những vấn đề phức tạp và cần được hỗ trợ nhiều hơn. Hai phần ba số DN tham gia khảo sát cho biết tính bền vững nằm trong số “ba ưu tiên quản lý hàng đầu”, một phần ba còn lại thì không xem đó là ưu tiên trong chiến lược phát triển.

## Cần sự nhất quán

BFC đã nhận được 66 câu trả lời cho cuộc khảo sát môi trường của mình. Chỉ hơn một nửa (55%) cho rằng ngành công nghiệp này đang hoạt động tốt ở khía cạnh bền vững, trong khi 21% cho rằng không.

Chi phí, những thách thức khác, nhu cầu của khách hàng, vấn đề cạnh tranh, chính sách của nhà nước, việc quản lý hoặc đơn giản là không biết bắt đầu từ đâu là những lý do khiến các công ty chưa thể làm nhiều hơn. Minh chứng là 62% nói rằng họ cần được giúp đỡ nhiều hơn - dưới hình thức hợp tác, hướng dẫn, hỗ trợ tài chính và thậm chí cần sự nhất quán trong cách tiếp cận (ví dụ cần một cách tiếp cận thống nhất để đánh giá dấu chân carbon). Đa số (92%) muốn các hiệp hội thương mại thực hiện chức năng lãnh đạo và hỗ trợ nhiều hơn.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy chỉ 24% đã thông qua 1 trong số 17 mục tiêu bền vững của Liên Hợp Quốc và 23% không biết về những mục tiêu này. Hơn một phần ba (36%) đã ký một dạng cam kết xanh với Trung tâm khí hậu SME của chính phủ, sáng kiến Terra Carta của hoàng tử xứ Wales, Bản đồ hành động khí hậu của Hiệp hội bán lẻ Anh quốc và Cam kết NBF cho hành tinh. Hai phần ba (64%) cho đến nay vẫn chưa ký bất kỳ cam kết nào.

Một số kết luận chi tiết hơn đã được tiết lộ: Có 44% DN tham gia khảo sát được công nhận ISO 14001, trong khi 46% không được công nhận và 10% “không biết gì về tiêu chuẩn này”. Thậm chí rất ít người biết đến kế hoạch phát triển bền vững của riêng ngành - Chương trình bền vững ngành nội thất (FISP) - được khởi động hơn 10 năm trước. Đáng chú ý 23% chưa bao giờ nghe nói về FISP, 39% đã tham gia hoặc đang cân nhắc tham gia FISP, trong khi 38% thì đứng ngoài chương trình này.

## Trách nhiệm tái chế chất thải

Giảm thiểu chất thải và giảm phát thải carbon đứng đầu trong số những hành động mà hầu hết những người được hỏi cảm thấy cần phải thực hiện, với 95% đồng ý rằng cần cải thiện việc đo lường, quản lý và giảm thiểu cả hai - mặc dù 58% cho rằng có những vấn đề khác, quan trọng hơn cần giải quyết.



Kết quả khảo sát cho thấy các công ty đã khá tích cực trong lĩnh vực chất thải, với 80% đo lường chất thải trong nhà và 97% tái chế chất thải. Hơn một nửa (58%) đã đặt ra mục tiêu giảm thiểu, nhưng chỉ 73% trong số này biết điểm đến cuối cùng của số chất thải tái chế của họ. Gần ba phần tư (73%) thu gom bao bì của mình để tái chế, trong khi 82% mua bao bì có hàm lượng tái chế - chắc chắn là do đòi hỏi của các loại thuế đóng gói mới, BFC cho biết.

Đối với việc giảm phát thải carbon, đáng lo ngại là chỉ có 44% đo lường phát thải CO<sub>2</sub>, 60% chưa đặt ra mục tiêu giảm thiểu nào và 38% không biết phạm vi phát thải 1, 2 và 3 là gì.

The British Contract Furnishing Association (Hiệp hội cung cấp hợp đồng Anh - BCFA) đã tổ chức diễn đàn bền vững hai lần mỗi năm cho các thành viên kể từ năm 2019, trong 3 năm qua đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể về số lượng thành viên thực hiện các bước tích cực trên hành trình phát triển bền vững của họ. Năm 2021, BCFA đưa ra "Chiến lược bền vững của các thành viên BCFA", trong đó hướng dẫn thành viên thực hiện các giai đoạn ban đầu của việc thiết lập các kế hoạch phát triển bền vững và Net Zero của riêng họ.

Năm ngoái, BFM đã tổ chức 2 hội nghị bàn tròn xem xét các vấn đề bền vững chủ chốt trong ngành. Các kết luận chính cho thấy 75% DN ngành nội thất coi việc quản lý các thách thức về môi trường là ưu tiên hàng đầu. Đáp lại, BFM đang xem bền vững là giai đoạn trung tâm của chiến lược mới, với các hành động và hoạt động được xác định rõ ràng để giúp thành viên đạt được các mục tiêu bền vững của họ.



Khi nói đến thiết kế sản phẩm và vật liệu, chỉ 29% cho biết có sản phẩm dán nhãn sinh thái, trong khi 85% không áp dụng bất kỳ nguyên tắc thiết kế sinh thái nào, có chăng chỉ là những nguyên tắc nội bộ, không được bên thứ ba công nhận. Tuy nhiên, có 64% mua các thành phần hoặc vật liệu tái chế.

Các kế hoạch thu hồi sản phẩm có tỉ lệ khoảng 50:50. Cụ thể có 52% tái sử dụng, 33% phân rã các sản phẩm thu hồi để gửi đi tái chế, 11% gửi chúng cho các tổ chức từ thiện, 6% bán sản phẩm second hand và 6% chỉnh sửa chúng.

Chủ tịch BFC, Jonathan Hindle nhận xét: "Kết quả cho thấy những DN tham gia khảo sát có tham gia vào một trong những chương trình bền vững, song vẫn còn rất nhiều việc phải làm. Thực tế, vấn đề phát triển bền vững tại nhiều công ty vẫn chưa phải là ưu tiên hàng đầu".

Điểm sáng là các hiệp hội thương mại thành viên của BFC hoạt động khá tích cực vì sự phát triển bền vững. Các thành viên ngày càng quan tâm và tham gia nhiều hơn vào các chương trình. 📌

(Theo Furniture News)





# TỪ KINH TẾ TUẦN HOÀN ĐẾN ZERO PHÁT THẢI RÒNG

 **ELLEN MACARTHUR**

Chủ tịch Quỹ Ellen MacArthur

Để đạt được mục tiêu zero phát thải ròng, các nhà thiết kế và thương hiệu phải vượt ra khỏi việc tái chế và tập trung vào thực hiện những thay đổi lớn hơn ở cấp độ hệ thống để giúp thế giới chuyển sang một nền kinh tế tuần hoàn.

**N**gày nay, Trái đất đang phải gồng mình tương đương 1,6 năng lực của chính nó mỗi năm để cung cấp nguồn tài nguyên và hấp thụ chất thải của chúng ta. Nghĩa là hành tinh phải mất 20 tháng để tái tạo những gì chúng ta sử dụng trong một năm.

Giống như các khoản nợ tài chính tăng dần có thể dẫn đến phá sản, khi chúng ta rút quá nhiều "cổ phiếu" từ môi trường tự nhiên mà không đảm bảo và khuyến khích sự phục hồi của nó, hệ sinh thái địa phương, khu vực và cuối cùng là toàn cầu sẽ có nguy cơ sụp đổ. Với thực tế này, nền kinh tế tuần hoàn là một phương kế để giải quyết

vấn đề. Chỉ có cách tách tăng trưởng kinh tế ra khỏi việc tiêu thụ các nguồn tài nguyên hữu hạn, chúng ta mới cứu được sự quá tải của trái đất. Phải làm thế nào để đạt được mục tiêu đó?

## Vai trò của thiết kế

Cách đầu tiên, và quan trọng, là thiết kế lại các sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp (DN) phải cố gắng chuyển đổi toàn bộ nền kinh tế từ chỗ bị khóa chặt trong một hệ thống xử lý chất thải sang một hệ thống loại bỏ chất thải, luân chuyển sản phẩm và vật liệu, tái tạo thiên nhiên.

Nền kinh tế tuần hoàn cung cấp cho chúng ta một khuôn khổ

có thể giúp giải quyết những thách thức toàn cầu lớn nhất cùng một lúc. Và hai năm qua đã chứng kiến sự đổi mới, thiết kế tuần hoàn đang gia tăng nhanh chóng, xuất hiện khá nhiều ở mọi nơi. Trên khắp thế giới, ngày càng nhiều DN sử dụng nền kinh tế tuần hoàn để thay đổi cách thức hoạt động và giải quyết các nguyên nhân gốc rễ của vấn đề biến đổi khí hậu, mất đi sự đa dạng sinh học, vấn đề chất thải và ô nhiễm.

Tuy nhiên, điều quan trọng là phải tập trung ngăn chặn chất thải trước khi nó được tạo ra. Các nhà thiết kế phải đi xa hơn là chỉ đơn giản suy nghĩ lại về cách tạo ra các sản phẩm đơn lẻ, họ cần cân nhắc toàn bộ hệ thống bao quanh chúng. Điều này bao gồm các mô hình kinh doanh, cách thức mà khách hàng tiếp cận sản phẩm và điều gì xảy ra với những sản phẩm đó khi chúng ta không còn sử dụng chúng, để có thể giữ lại vật liệu trong hệ thống càng lâu càng tốt.



## Kéo dài vòng đời sản phẩm

Một số ví dụ mạnh mẽ về các nhà thiết kế và các công ty lớn đổi mới vì một tương lai tuần hoàn được nêu trong nghiên cứu gần đây của Quỹ Ellen MacArthur, nghiên cứu tập trung vào việc xem xét lại các mô hình kinh doanh cho ngành công nghiệp thời trang đang phát triển mạnh.

Nghiên cứu cho thấy, bằng cách tối đa hóa tiềm năng của các tác động lên kinh tế và môi trường, mô hình kinh doanh tuần hoàn trong các lĩnh vực như cho thuê, bán lại, làm lại và sửa chữa có khả năng chiếm đến 23% thị trường thời trang toàn cầu vào năm 2030 và nắm bắt một cơ hội trị giá 700 tỷ USD.

Quỹ Ellen MacArthur là tổ chức kêu gọi thúc đẩy thay đổi xã hội hướng tới một nền kinh tế tuần hoàn. Tổ chức từ thiện này đã hợp tác với một số thương hiệu lớn nhất trên thế giới xuất bản một số báo cáo có tác động lớn về ô nhiễm nhựa và chất thải dệt, cùng với các hướng dẫn thực hành về cách thiết kế sản phẩm và hàng may mặc theo hướng tuần hoàn.



Trong số nhiều công ty đang đổi mới để áp dụng mô hình tuần hoàn có thể xem xét đến các DN đang vận hành các nền tảng bán lại như RealReal và Rent the Runway (RTR)... Nổi bật, Back Market - một doanh nghiệp tân

trang iPhone rồi bán lại, có trụ sở tại Paris - được định giá 5,7 tỷ USD, trở thành công ty khởi nghiệp có giá trị lớn nhất nước Pháp.

Sự đổi mới tiếp tục tăng lên khi thế giới tìm kiếm các giải pháp cho ô nhiễm nhựa. Tuy nhiên, thị trường này luôn phải đối mặt với rất nhiều rào cản của riêng nó. Cần phải có những nỗ lực tập trung vào các giải pháp hạ nguồn như tái chế, và phải đảm bảo loại bỏ tất cả những đồ nhựa không cần thiết. Những đồ nhựa mà chúng ta có thể tái sử dụng, tái chế hoặc phân hủy và tuần hoàn để giữ chúng luôn ở trong nền kinh tế chứ không bị thải ra môi trường.

## Lợi ích cho khí hậu và đa dạng sinh học

Nền kinh tế tuần hoàn là cần thiết để đạt được mức phát thải ròng bằng không. Trong khi 55% lượng khí thải có thể giải quyết bằng cách chuyển đổi sang năng

lượng tái tạo, thì 45% lượng khí thải gây hiệu ứng nhà kính còn lại đến từ cách chúng ta sản xuất và sử dụng các sản phẩm, thực phẩm và quản lý đất đai.

Để nền kinh tế tuần hoàn mang lại lợi ích cho khí hậu và đa dạng sinh học, DN và chính phủ phải cùng làm việc để thay đổi về hệ thống, điều này có nghĩa là thiết kế lại cách chúng ta sản xuất và sử dụng các sản phẩm, thực phẩm. Sự thay đổi này sẽ mang lại cho chúng ta sức mạnh để không chỉ giảm thiểu chất thải, ô nhiễm và phát thải khí nhà kính mà còn tạo ra sự thịnh vượng, thêm nhiều việc làm và khả năng phục hồi nhanh.


Chúng ta đang tiếp tục chứng kiến vô số cải tiến tích cực tập trung vào việc giải quyết sự biến đổi khí hậu - đặc biệt là tổ chức Winnow tại Vương quốc Anh - có mục tiêu giảm lãng phí thực phẩm thông qua dữ liệu và hiện tiết kiệm được 61.000 tấn khí thải carbon mỗi năm. Các bước tiếp theo chúng ta phải làm đảm bảo liên tục hỗ trợ và cho phép sự đổi mới để tăng tốc và mở rộng quy mô.

Việc chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn đòi hỏi tất cả các bên liên quan trên tất cả các hệ thống phải làm tốt vai trò của mình. Vai trò của tất cả DN, dù ở quy mô nào, cũng đều rất quan trọng nếu tìm ra những cách thức tuần hoàn mới mẻ, cung cấp và nắm bắt giá trị vốn cũng mang lại lợi ích cho xã hội và môi trường. Không ai có thể nói quá trình chuyển đổi này sẽ diễn ra trong bao lâu, nhưng điều chúng ta có thể nói là nó đã và đang được tiến hành rất tốt. Do vậy, rất cần DN và chính phủ cùng làm việc để tạo ra một hệ thống cho phép tất cả đưa ra những lựa chọn tốt hơn, những lựa chọn là một phần của giải pháp cho các vấn đề thách thức toàn cầu chứ không chỉ một phần của vấn đề. 📌

(Theo Dezeen)

Chuyển đổi số ở doanh nghiệp nội thất Việt Nam:

# ỨNG DỤNG NHIỀU, THÁCH THỨC LỚN

 Bài và ảnh: **MINH TÚ**

Trong khuôn khổ dự án “Phát triển mạng lưới CIO ngành gỗ, chế biến gỗ” do HAWA cùng Ban IV phát động, hai chuyến khảo sát thực tế ở nhà máy AA Corporation Tây Ninh, Công ty cổ phần Đầu tư logistics U&I, Công ty cổ phần Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành đã được tổ chức với sự tham gia của đại diện gần 100 doanh nghiệp.

Cắt ván ép

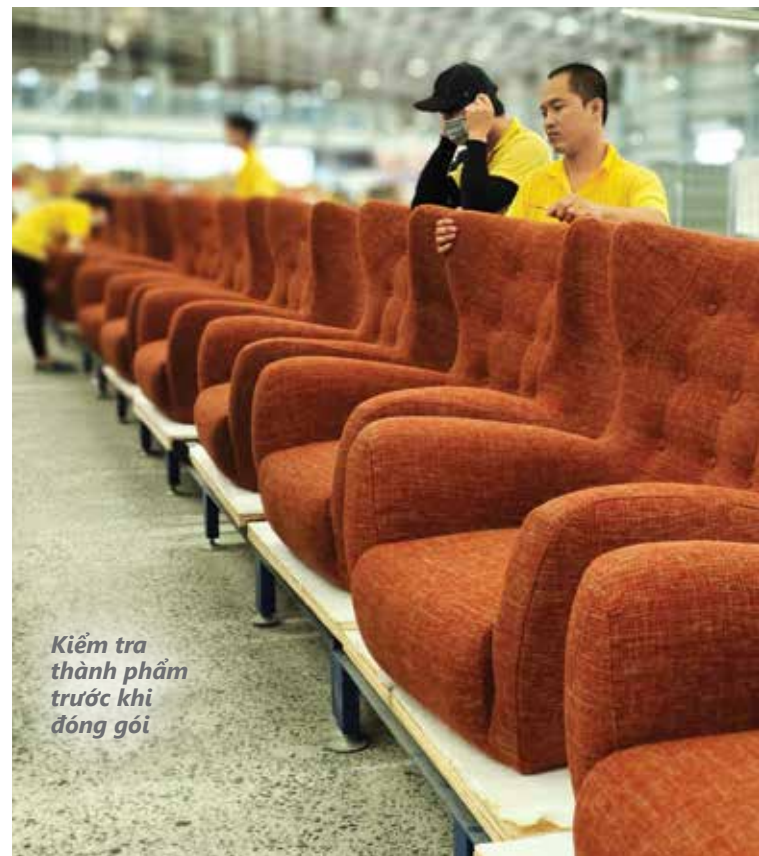
“**Đ**ây là lần đầu tiên nhà máy mở cửa đón tiếp cộng đồng doanh nghiệp (DN) cùng ngành tham quan”, ông Trần Quang Thuận - Tổng giám đốc nhà máy AA Tây Ninh nói về chuyến đi thực tế đầy thú vị này. Theo ông Thuận, nhà máy AA Tây Ninh có diện tích 150ha, đã hoàn thiện và hoạt động ở giai đoạn 1 với 50ha, tổng kinh phí đầu tư là 1.400 tỷ đồng. “Hai giai đoạn còn lại có diện tích 100ha sẽ xây dựng khu công nghiệp sinh thái và phụ trợ cho ngành gỗ nói chung và cho AA nói riêng”, ông Thuận cho biết.

## Nỗ lực chuyển đổi số

AA Corporation (AAC) hiện là tên tuổi lớn trong ngành thiết kế và sản xuất, gia công và xuất khẩu đồ nội thất gỗ. Trong đó, mạnh nhất là mảng nội thất dự án. Ông Nguyễn Anh Nguyên - Phó tổng giám đốc AAC cho biết, ước tính doanh thu năm 2022 của AAC là 3.000 tỷ đồng. Như vậy, mỗi người lao động của AAC trong năm nay sẽ tạo ra giá trị là 1 tỷ đồng.

Hiện các nhà máy vệ tinh của tổ hợp AAC, như AA Tây Ninh, thực hiện trọn gói quy trình sản xuất, từ nguyên liệu cho đến thành phẩm, đóng gói, giao hàng, thiết kế, lắp đặt. “Có những đơn hàng đến hàng ngàn sản phẩm nhưng cũng có đơn hàng chỉ vài chục sản phẩm. Thách thức lớn về mức linh hoạt nhưng AA

đã làm được từ nhiều năm nay, nhờ đội ngũ lãnh đạo đã quyết liệt với mục tiêu chuyển đổi số”, ông Nguyễn cho biết. Nhiều năm qua, AAC đã mạnh tay đầu tư công nghệ trong sản xuất và quản lý tại các nhà máy vệ tinh.



Kiểm tra thành phẩm trước khi đóng gói



AA Tây Ninh được FPT Telecom lắp đặt một trạm internet riêng để phục vụ cho 1.000 thiết bị máy tính và ngoại vi, trong đó có 500 camera, 60 server, hệ thống cáp quang đến từng phân xưởng... Tại AA Tây Ninh, một sản phẩm sau khi hoàn thành trên máy bằng phần mềm riêng sẽ được tách ra từng chi tiết để chuyển xuống các phân xưởng sản xuất. Theo ông Nguyễn Ngọc Khoa - Phó tổng giám đốc AA Tây Ninh, ứng dụng công nghệ vào sản xuất đồ gỗ rất khó, nhà sản xuất phải kiên trì và chịu đầu tư mới tạo ra sản phẩm hài lòng khách hàng. Bởi, hình ảnh trên màn hình thể hiện là vậy nhưng qua nhiều khâu sản xuất bằng tay như cắt, tiện, bào... để có được các linh kiện chính xác là điều cực kỳ khó.

Cùng với AAC, một cái tên khá nổi bật trong ngành gỗ cũng đang chuyển đổi số quyết liệt là Công ty cổ phần Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành (TTF). Theo ông Nguyễn Trọng Hiếu - Tổng giám đốc TTF, ứng dụng công nghệ ở DN chế biến gỗ này được xem là "TTF digital life", với nhiều giải pháp

và nền tảng nổi bật. Hiện các ứng dụng công nghệ đang được triển khai hiệu quả tại TTF bao gồm: SAP, TDS (cổng số hóa quy trình, giấy tờ), THAGORA (tối ưu các tỉ lệ tiêu hao), FARO (đo đặc sự vật theo 3 trục không gian), HANET (chấm công khuôn mặt), Energy Management System... cùng với nhiều công cụ khác đang được nghiên cứu và phát triển.

## Khắc nghiệt của thực tế

Sơ với các ngành sản xuất khác trong cả nước, bà Phạm Thị Ngọc Thủy - Giám đốc điều hành Văn phòng Ban nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV) thuộc Hội đồng Tư vấn cải cách thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ, đánh giá DN ngành nội thất đang có tinh thần chuyển đổi số rất tốt và tốc độ ứng dụng công nghệ vào đời sống DN rất mạnh mẽ. Tuy nhiên, thách thức mà các DN phải đối mặt trong hành trình này cũng không hề nhỏ.

Câu chuyện về sự thất bại của AA Tây Ninh trong quá trình chuyển đổi số là ví dụ. DN này từng lắp đặt 167 camera AI tại phân xưởng số 3 để nghiên cứu hành vi công nhân, cải tiến năng suất nhưng thất bại vì thiếu quyết tâm. Ông Nguyễn nhận xét: "Giấc mơ lớn nhưng thiếu quyết tâm sẽ thất bại. Đầu tư công nghệ nói chung, trong đó có công nghệ

thông tin để phát triển DN là đúng nhưng nếu không nghiên cứu kỹ và kiên trì sẽ thất bại!".

AA Tây Ninh hiện đã có hệ sinh thái phần mềm quản lý sản xuất và điều hành hoàn chỉnh mà khó DN nào có được, nhưng theo ông Đặng Vĩnh Lập - Giám đốc Công nghệ thông tin của AA Tây Ninh, tốc độ phủ định của công nghệ thực sự là một thách thức cho bất cứ DN chuyển đổi số nào. Hiện nhiều phần mềm mà AAC sử dụng đã bắt đầu lạc hậu với thực tế phát triển. Do vậy, AAC phải thiết kế lại toàn bộ hệ thống ERP có tích hợp IoT, từ quản lý sản xuất, hàng hóa, công trình, đối tác - khách hàng... "Muốn chuyển đổi số và đầu tư công nghệ thông tin trong ngành sản xuất gỗ, trước hết, DN phải xác định nhu cầu, sau đó làm từng bước, phải mạnh dạn đầu tư và có sự giúp sức của các chuyên gia công nghệ. Ngành gỗ cần có những giải pháp công nghệ quản lý đơn giản theo đặc thù sản xuất của ngành", ông Lập nói. 📌

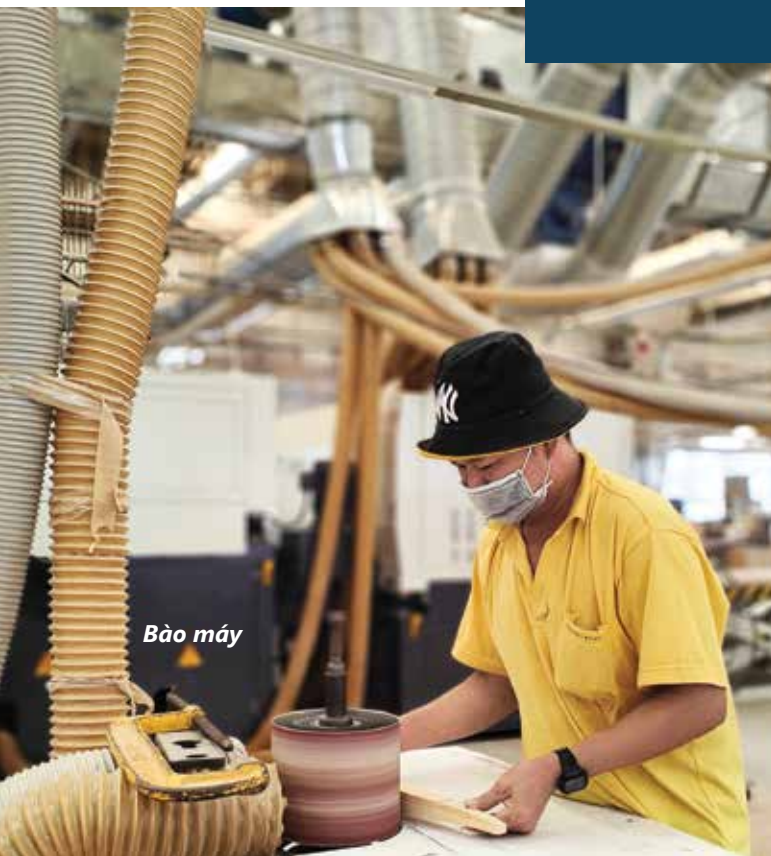


Vào kho nhận hàng giao tận nơi cho khách



“NGÀNH NỘI THẤT ĐANG CÓ TINH THẦN CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ TỐC ĐỘ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO ĐỜI SỐNG DN RẤT MẠNH MẼ”

Bà PHẠM THỊ NGỌC THỦY, Giám đốc điều hành Văn phòng Ban IV



Bào máy

# BƯỚC TIẾN MỚI CỦA LEITZ TẠI VIỆT NAM

 HỒNG KIM

Leitz, nhà sản xuất hàng đầu Thế giới về công cụ chế biến gỗ vừa khai trương trung tâm bán hàng và dịch vụ mới tại Việt Nam ở KCN Long Đức, tỉnh Đồng Nai. Chỉ cách TP.HCM 60km về phía Đông, trung tâm được thành lập nhằm hỗ trợ ngành công nghiệp nội thất Việt Nam tiếp cận được các công cụ chính xác, hệ thống công cụ và dịch vụ cao cấp từ nhà sản xuất đến từ nước Đức.

**B**ất chấp tình hình khó khăn toàn cầu liên quan đến dịch Covid, chi nhánh Leitz Tooling Việt Nam mới đã được hoàn thành theo đúng tiến độ. Trung tâm bán hàng và dịch vụ mới nhất của tập đoàn Leitz rộng 540m<sup>2</sup>.

Từ đây, ngành công nghiệp nội thất và ván sàn Việt Nam sẽ được cung cấp công nghệ sản xuất công cụ "sản xuất tại Oberkochen". Đồng thời, Leitz mang đến cho khách hàng Việt Nam "dịch vụ mài chất lượng của nhà sản xuất" nổi tiếng thế giới và có giá trị tại địa điểm này. Được trang bị công nghệ máy mới nhất với các chuyên gia trình độ cao được đào tạo theo tiêu chuẩn Quốc tế, công cụ và hệ thống công cụ từ các nhà sản xuất có thể được hoàn thiện tại đây với chất lượng hoàn hảo, được cải thiện để sử dụng như mới. Điều này mang đến cho Leitz cơ hội ảnh hưởng tích cực đến trình độ sản xuất, chất lượng trong lúc thị trường Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, đóng góp vào sự thành công của ngành công nghiệp chế biến gỗ và nhựa ở Việt Nam.



*Đông đảo khách hàng đã tham dự và rất ấn tượng với trung tâm bán hàng và dịch vụ Leitz mới tại Việt Nam*







Lễ khai trương được tổ chức để chào mừng trung tâm bán hàng và dịch vụ Leitz tại Việt Nam



Lễ khai trương chính thức. Tiến hành bởi Mr. San Wangthanapat, giám đốc điều hành khu vực Bắc Á, Mr. Juergen Koeppel, CEO Tập đoàn Leitz và Mr. Trí Nguyễn, giám đốc kinh doanh và vận hành Leitz Việt Nam (từ trái qua phải)



Các thành viên của chi nhánh Leitz Việt Nam luôn sẵn sàng phục vụ các yêu cầu của khách hàng

Vui lòng liên hệ với chúng tôi:  
**CÔNG TY TNHH LEITZ TOOLING VIỆT NAM**  
 Nhà xưởng C-4, đường N1-2, KCN Long Đức, xã An Phước,  
 huyện Long Thành, tỉnh Đồng Nai. Phone: +84-2513 682 944.  
 Email: sales\_ltv@leitz.co.th. Website: www.leitz.org

Tại lễ khai trương ngày 24/5/2022, giám đốc điều hành Leitz - ngài Juergen Koeppel, cùng giám đốc điều hành khu vực Bắc Á - ông San Wangthanapat, đã chào đón đông đảo khách hàng tới địa điểm mới để dự lễ khai trương trung tâm bán hàng và dịch vụ mới. Ông Trí Nguyễn, giám đốc kinh doanh - vận hành tại Việt Nam cùng nhóm nhân viên của mình đã đồng hành và tổ chức lễ khai trương. Buổi lễ đã diễn ra tốt đẹp, khởi đầu cho một tương lai thành công của Công ty Leitz Tooling Việt Nam, một thành viên mới của Tập đoàn Leitz toàn cầu.

Được thành lập vào năm 1876 tại Oberkochen, miền Nam nước Đức, Tập đoàn Leitz là nhà sản xuất hàng đầu thế giới về công cụ chế biến gỗ công nghiệp; vật liệu có nguồn gốc từ gỗ, nhựa, vật liệu hợp chất và kim loại màu. Sản phẩm của chúng tôi bao gồm toàn bộ các công cụ chính xác dành cho máy gia công tự động. Trong gói dịch vụ tư vấn hoàn chỉnh của mình, gần 3.000 nhân viên sẵn sàng truyền tải kinh nghiệm của họ về dụng cụ cắt đến khách hàng hàng ngày, nhằm đáp ứng các đòi hỏi của khách hàng về một người giải quyết vấn đề và người cung cấp dịch vụ sản xuất hoàn chỉnh.

Sản phẩm của Leitz được sử dụng thường xuyên ở hơn 150 quốc gia. Với 7 nhà máy sản xuất ở châu Âu, châu Á và châu Mỹ, văn phòng kinh doanh ở 38 quốc gia và mạng lưới hơn 100 trung tâm dịch vụ với các cơ sở sản xuất nhanh cũng như đối tác bán hàng, Leitz đã có mặt ở tất cả các châu lục. 🇩🇪

LEADERMAC

LMC  
LEADERMAC

# 50 NĂM SÁNG TẠO KHÔNG NGỪNG

 HOA LÊ

Ra đời vào năm 1972, hành trình 50 năm của Leadermac gắn liền với việc không ngừng sáng tạo và cải tiến để trở thành nhà sản xuất máy bào 4 mặt hàng đầu thế giới. Dải sản phẩm đặc trưng như máy bào, máy mài, máy cưa nhiều lưỡi và hệ thống băng tải cấp liệu của thương hiệu này ngày càng quen thuộc ở các nhà máy chế biến gỗ Việt Nam.

**K**hi một xưởng sản xuất đồ nội thất có nhu cầu trang bị thiết bị để sản xuất gỗ ghép ngang chất lượng cao, người điều hành thường nghĩ ngay đến máy bào 4 mặt tích hợp của Leadermac. Bởi, công nghệ tích hợp với các trục bào chuẩn bị phối đạt kích thước tiêu chuẩn và 2 trục xén với thiết kế dao PCD làm từ kim cương nhân tạo của Leadermac có thể xén 2 cạnh đứng, tạo bề mặt nhẵn phẳng và vuông tuyệt đối với cấu trúc bề mặt phi hình nan quạt tiếp tuyến. Như được gia công trên máy rong ghép, sản phẩm đầu ra có được cho mối ghép ngang tuyệt đối khi gia công. Đây là một trong những sản phẩm sáng tạo đầy tự hào của Leadermac.


Nhờ khả năng sản xuất được nhiều sản phẩm trong một khuôn duy nhất, máy bào 4 mặt Leadermac giúp khách hàng đạt năng lực cạnh tranh cao. “Nhu cầu của khách hàng là cơ sở để Leadermac nghiên cứu, phát triển và kiểm soát chất lượng trong từng sản phẩm”, ông Michael Chang, Chủ tịch TWMA, CEO Leadermac chia sẻ. Với 50 năm kinh nghiệm, Leadermac làm nên những cỗ máy có chất lượng cao và không ngừng cải tiến chất lượng. Công ty cũng sở hữu nhiều bằng sáng chế quốc tế và công nghệ sản xuất tiên tiến. Hơn 95% máy chế biến gỗ của Leadermac được xuất khẩu, chủ yếu sang châu Âu, Mỹ, Canada, Nga, Brazil và Việt Nam.

Xem trọng chất lượng, năm 1994, toàn bộ hệ thống sản xuất máy bào 4 mặt của Leadermac đã hoàn thiện các tiêu chí để được trao chứng nhận CE marking của Liên minh Châu Âu. Cũng trong năm đó, Leadermac ra mắt thương hiệu LMC, nghĩa là “Leader of Machine”, vươn lên thành một nhà sản xuất máy bào 4 mặt hàng đầu thế giới, tập trung phát triển các sản phẩm có độ chính xác và hiệu suất cao. Ngoài ra, kể từ năm 1999, Leadermac đã



vận hành hệ thống ISO 9001. Hiện công ty đang sở hữu một nhà máy hiện đại rộng hơn 35.000m<sup>2</sup> với hơn 100 nhân viên.

Hiểu được nhu cầu khách hàng, công ty đã tổ chức hệ thống đại lý và nhà bán lẻ rộng khắp hơn 60 quốc gia trên thế giới. Nhờ vậy, Leadermac có được một chuỗi cung ứng gần gũi, sẵn sàng đáp ứng bất kỳ nhu cầu phát sinh nào trong quá trình sử dụng, hay hoạt động bảo trì, bảo dưỡng của khách hàng. Ở Việt Nam, Leadermac cũng đã quen thuộc với người dùng, thông qua đại lý chính thức là Công ty TNHH TM Vĩ Đại (Vetta Company). Suốt chiều dài 30 năm hình thành và phát triển của Vetta Company, Leadermac là một trong những sản phẩm kinh doanh chủ lực. Nhờ sự tận tâm, nhiệt tình và năng động của đội ngũ Vetta mà người dùng sản phẩm Leadermac có được sự tư vấn, chăm sóc nhiệt tình nhất.

Năm thập kỷ có mặt trên thị trường, theo ông Michael Chang, Leadermac đã trải qua nhiều thay đổi về quy mô, hoạt động kinh doanh... nhưng mục tiêu công ty hướng đến vẫn luôn là mang đến những cỗ máy có hiệu năng tốt nhất cho khách hàng. “Chúng tôi đang hướng đến cung cấp những thiết bị có sự kết hợp giữa sản xuất truyền thống và công nghệ hiện đại, ứng dụng những công nghệ mang tính tương lai như VR, AR... để hỗ trợ và kết nối người dùng từ xa. Hy vọng, chiến lược này sẽ mang lại thêm nhiều giá trị cho khách hàng”, ông Michael Chang nói vậy. 



**SẢN XUẤT TẠI  
VIỆT NAM**



**LIHSING**



**CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA**

Địa chỉ: Khu Phố Phước Hải, Phường Thái Hòa, Thị Xã Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương  
Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 <https://www.facebook.com/ctybca>





### CÔNG TY TNHH LEITZ TOOLING VIỆT NAM

Nhà xưởng cho thuê C-4, đường N1-2, KCN Long Đức, X. An Phước, H. Long Thành, T. Đồng Nai  
 Lĩnh vực: Thương mại & Sản xuất

Website: [www.leitz.org](http://www.leitz.org)

Đại diện: Harvey Trí Nguyễn

- Giám đốc Kinh doanh & Vận hành

Liên hệ: Kim - Sales Admin

Điện thoại: 0906 153 968

Email: [kim.doan@leitz.co.th](mailto:kim.doan@leitz.co.th)



### CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ ĐỒ HỌA SOLUCA

468/23 Phan Văn Trị, P.7, Q. Gò Vấp, TP.HCM

Lĩnh vực: Tư vấn triển khai hệ thống PDM, PLM;  
 Dịch vụ đào tạo; Dịch vụ kỹ thuật; Dịch vụ cung cấp phần cứng, phần mềm

Website: [www.pdm.vn](http://www.pdm.vn)

Đại diện: Lê Quang Đức - Giám đốc

Điện thoại: 0933 550 934

Email: [duclq@soluca.com.vn](mailto:duclq@soluca.com.vn)



### CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI BÔNG BÍCH HUỆ

56/3 đường TTN 17, KP.4, P. Tân Thới Nhất, Q.12, TP.HCM

Lĩnh vực: Sản xuất kinh doanh các mặt hàng từ bông polyester

Website: [bichhue.com.vn](http://bichhue.com.vn)

Đại diện: Vũ Thị Bích Huệ - Giám đốc

Điện thoại: 0903 322 213

Email: [vuthibichhue@gmail.com](mailto:vuthibichhue@gmail.com)



### CÔNG TY TNHH PHƯỚC KHANG

D39 KDC Nam Long, đường Phú Thuận, KP.2, P. Phú Thuận, Q.7, TP.HCM

Lĩnh vực: Công nghiệp phụ trợ

Website: [www.phuockhang.com](http://www.phuockhang.com)

Đại diện: Phan Nguyễn Minh Nhật

- Quản lý kinh doanh

Điện thoại: 0909 203 988

Email: [nhat.phan@phuockhang.com](mailto:nhat.phan@phuockhang.com)







### CÔNG TY CỔ PHẦN MARUP

47 Đào Duy Anh, P.9, Q. Phú Nhuận, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Digital marketing, quảng cáo online,  
 thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu  
 Website: [www.marup.vn](http://www.marup.vn)  
 Đại diện: Nguyễn Trung Quân - Giám đốc  
 Điện thoại: 0901 313 790  
 Email: [quannt@marup.vn](mailto:quannt@marup.vn)



### LANDCO CORPORATION

98 Đặng Thùy Trâm, P.13, Q. Bình Thạnh, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Thiết kế và thi công nội thất  
 Website: [landco.vn](http://landco.vn)  
 Đại diện: Thúy Nguyễn  
 - Giám đốc Chi nhánh Landco HCM  
 Điện thoại: 0918 305 090  
 Email: [ThuyNA@landco.vn](mailto:ThuyNA@landco.vn)



NOVAON  
 TECH

### CÔNG TY CỔ PHẦN NOVAON TECH

Tòa nhà CIC, 219 Trung Kính, Yên Hòa,  
 Cầu Giấy, Hà Nội  
 Lĩnh vực: Công nghệ số, chuyển đổi số doanh nghiệp  
 Website: <http://novaontech.com/>  
 Đại diện: Nguyễn Minh Quý  
 - Chủ tịch Hội đồng quản trị  
 Người liên hệ: Nguyễn Thị Kim Anh  
 Điện thoại: 0829 949 611  
 Email: [anhntk1@novaon.asia](mailto:anhntk1@novaon.asia)



### CÔNG TY TNHH SÀI GÒN WICKER

Số 72A, tỉnh lộ 15, ấp 11A, X. Tân Thạnh Đông,  
 H. Củ Chi, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế. Chi tiết: Sản xuất  
 ghế bằng gỗ, ghế bằng kim loại, ghế bằng nhựa, ghế  
 bằng mây, ghế bằng tre, ghế bọc nệm, bàn mặt kính,  
 bàn mặt đá, bàn mặt gỗ, bàn mặt nhựa, bàn kim loại  
 Website: [www.saigonwicker.com](http://www.saigonwicker.com)  
 Đại diện: Nguyễn Văn Thọ - Giám đốc  
 Điện thoại: 0939168555  
 Email: [phuong@saigonwicker.com](mailto:phuong@saigonwicker.com)





BIOMASS FUEL VIETNAM

### BIOMASS FUEL VIETNAM CO., LTD

Số 05, đường số 2, KCN VSIP Nghệ An, X. Hưng Tây,  
H. Hưng Nguyên, T. Nghệ An

Lĩnh vực: Sản xuất viên gỗ nén

Website: <https://biomassfuelvn.com/>

Đại diện: Eisuke Nomura - General Director

Điện thoại: 0397 951 403

Email: e-nomura@biomassfuel.co.jp



### CÔNG TY TNHH MTV SẢN XUẤT XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI HOÀNG KHA

C23 Hoàng Quốc Việt, P. Phú Thuận, Q.7, TP.HCM

Lĩnh vực: Gia công mặt bàn, mặt lavabor, mặt bếp  
bằng đá granite, marble và quartz

Đại diện: Trần Duy Nhân - Giám đốc

Điện thoại: 0983 669 040

Email: kdhoangkha2008@gmail.com



### TEKNOS (VN) COMPANY LIMITED

L17-11, Tầng 17, Tòa nhà Vincom Center,  
72 Lê Thánh Tôn, P. Bến Nghé, Q.1, TP.HCM

Lĩnh vực: Sơn phủ

Website: [www.teknos.vn](http://www.teknos.vn)

Đại diện: Nguyễn Hương Giang

- Giám đốc kinh doanh

Điện thoại: 0936 072 268

Email: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com)



### CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN LÊ DƯƠNG

15 Hưng Gia 2, P. Tân Phong, Q.7, TP.HCM

Lĩnh vực: Phụ kiện nội thất: Ổ khóa tủ, ray trượt,  
khóa số, bản lề tủ

Website: [www.a-zum.com](http://www.a-zum.com)

Đại diện: Dương Võ Thị Vỹ Thuyên - Giám đốc

Điện thoại: 0979 454 585

Email: [duongvothivythuyen@gmail.com](mailto:duongvothivythuyen@gmail.com)







## TỔ CHỨC CHỨNG NHẬN BUREAU VERITAS (BV)

Lầu 4, Etown 1, 364 Cộng Hòa, Q. Tân Bình, TP.HCM  
Lĩnh vực: Chứng nhận chứng chỉ rừng và gỗ  
(FSC/PEFC/VFCS/EUTR..)

Website: <https://www.bureauveritas.vn>

Đại diện: Đinh Ngọc Thiện

- Business Development Manager

Điện thoại: 0986 858 300

Email: [thien.dinh@bureauveritas.com](mailto:thien.dinh@bureauveritas.com)



**Canadian  
Wood**  
[www.canadianwood.com.vn](http://www.canadianwood.com.vn)

## CÔNG TY TNHH FORESTRY INNOVATION CONSULTING (VIỆT NAM)

Phòng 17-05, 17-06 tầng 17, Tòa nhà Becamex Tower, số 230 Đại lộ Bình Dương, P. Phú Hòa, TP. Thủ Dầu Một, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Canadian Wood Việt Nam là văn phòng vệ tinh của Forestry Innovation Investment, một cơ quan trực thuộc tỉnh bang British Columbia (B.C.) tập trung vào việc mở rộng kinh doanh cho các sản phẩm gỗ xẻ từ B.C.

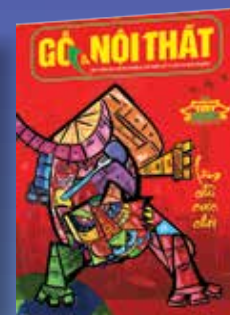
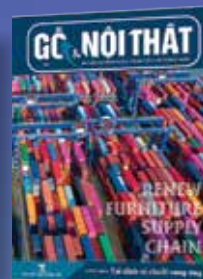
Website: <https://www.canadianwood.com.vn/en/home/>

Đại diện: David Turnbull

- Giám đốc Quốc gia

Điện thoại: 0274 3803609

Email: [info@canadianwood.com.vn](mailto:info@canadianwood.com.vn)



## BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO GỖ & NỘI THẤT

- Khổ ấn phẩm: 21x30cm
- In màu chất lượng cao
- Phát hành 2 tháng/tập
- Số lượng phát hành: 2.000 cuốn/kỳ
- Phát hành miễn phí đến hội viên

VỊ TRÍ	CHÚ THÍCH	1 KỶ	3 KỶ (Giảm 5%)	6 KỶ (Giảm 9%)	9 KỶ (Giảm 12%)	12 KỶ (Giảm 15%)
TRANG BÌA	Bìa 2	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000
	Bìa 3	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000
	Bìa 4	18.000.000	17.100.000	16.380.000	15.840.000	15.300.000
TRANG RUỘT	Nguyên trang	9.000.000	8.550.000	8.190.000	7.920.000	7.650.000
NỬA TRANG	21x15cm	5.500.000	5.225.000	5.005.000	4.840.000	4.675.000
CHÂN TRANG	21x4cm	2.500.000	2.375.000	2.275.000	2.200.000	2.125.000

- Giảm giá 10% cho hội viên HAWA
- Giá chưa bao gồm thuế VAT
- Phụ thu 20% cho bài PR đã bao gồm chi phí Phóng viên phỏng vấn viết bài, biên tập nội dung và hình ảnh trong bài



Canadian wood.  
Versatile and durable.

Gỗ Canada.  
Đa dụng và bền bỉ.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY



TRY CANADIAN WOOD  
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

[canadianwood.com.vn](http://canadianwood.com.vn)  
+84 (0)274 380 3609



A range of high-quality certified lumber from sustainably managed forests of British Columbia, Canada.  
Các loại gỗ xẻ chất lượng cao được chứng nhận từ nguồn rừng trồng được quản lý bền vững của tỉnh bang British Columbia, Canada.



Canadian  
Wood



100 YEARS

PHỤ KIỆN  
HOÀN HẢO  
ĐẲNG CẤP XỨNG TÂM



Ray bi

- Tải trọng: Lên đến 25 kg
- Chiều dài: 250-600 mm
- Mở toàn phần



Bản lề

- Góc mở: 95°-105°
- Độ dày cửa: 14-26 mm
- Cơ chế tự đóng



Ray âm

- Tải trọng: Lên đến 25 kg
- Chiều dài: 250-550 mm
- Đóng giảm chấn



Minifix® 15

- Đường kính: 12 hoặc 15 mm
- Độ dày ván: 15-29 mm
- Chốt cân bằng chống vênh









TE-1 blends colors  
with environmental friendly solutions  
to protect the world and the family.

## DÙNG SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG VÌ MỘT TRÁI ĐẤT BỀN VỮNG

- GIẢI PHÁP SƠN AN TOÀN
- HỢP CHẤT HỮU CƠ ÍT BAY HƠI
- THƯƠNG HIỆU SƠN ĐẠT CHỨNG NHẬN QUỐC TẾ   



VIET LIEN CHEMICAL CO., LTD



TE-1 PAINTS



@te1paintsvn

<https://te-1paints.com> Tel: (0274) 368.6910 (11-12) e-mail: te-1vietnam@te-1.com.vn

No. K1-K2, N4-D3 Street, Nam Tan Uyen Extended Industrial Park, Uyen Hung Ward, Tan Uyen District, Binh Duong Province, Vietnam



Sách chuyên về quảng cáo, sách không bán

