

GỠ & NỘI THẤT

88

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

**Phát triển thị trường
thế giới trên sân nhà**



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

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



200.000m³ gỗ tròn/năm
200.000m³ 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 120.000m² 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
Email : 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
Email : 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

CÔNG NGHIỆP TRIỂN LÃM CẦN CÓ ĐỊNH HƯỚNG PHỤNG SỰ



NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch HAWA

Không chỉ tạo ra không gian cho các doanh nghiệp (DN) trưng bày sản phẩm để khách hàng đến xem, hội chợ còn phải thể hiện được tính định hướng cho sự phát triển của ngành, hỗ trợ các startup và DN nhỏ; cần có các hoạt động nghiên cứu, thống kê để tư vấn cho các cơ quan quản lý.

Theo Hiệp hội Công nghiệp triển lãm toàn cầu (UFI), trung bình mỗi năm có hơn 30.000 hội chợ triển lãm thương mại được tổ chức trên thế giới. Đây là lĩnh vực được định giá hàng trăm triệu USD. Với riêng ngành gỗ, nếu không có những trở ngại quá lớn như dịch bệnh thời gian qua, mỗi năm, ngành nội thất thế giới có khoảng 15 triển lãm lớn trên khắp các quốc gia. Từ Highpoint, Las Vegas, Shanghai, Milano đến Spoga Gafa, Workspace Expo... đều mang đến thị trường những khung hình chi tiết về năng lực lẫn sáng tạo của các DN nội thất toàn cầu.

Là quốc gia đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu đồ nội thất, năng lực sản xuất của DN Việt Nam là điều đã được chứng thực. Khách hàng quốc tế đánh giá cao thị trường Việt Nam nhờ các thế mạnh hiện có như tính hiện đại hóa, con người, nguyên liệu... Rất nhiều thương hiệu lớn toàn cầu chọn Việt Nam làm nơi sản xuất, nhưng thực tế, lại có rất ít DN Việt Nam tham dự các hội chợ triển lãm quốc tế. Phần lớn DN Việt đến các sự kiện này đều xác định mục tiêu tham quan nhiều hơn là đem sản phẩm trưng bày. Cách làm ấy thể hiện sự thiếu chủ động trong kinh doanh quốc tế.

Nhu cầu nội thất của thế giới luôn ở mức cao. Ngay trong đại dịch, khi chuỗi cung ứng rối loạn mà DN Việt vẫn đón nhận đơn hàng tăng cao. Điều này chứng tỏ điểm đến Việt Nam rất hấp dẫn với những người kinh doanh nội thất toàn cầu. Chỉ vì thiếu chủ động tiếp cận với khách hàng tiềm năng, thiếu điều kiện để "khoe" năng lực sản xuất và thiết kế của mình, DN Việt phần lớn kinh doanh an toàn với những đơn hàng gia công cũng là điều dễ hiểu.



Nhưng, nói đi thì cũng phải nói lại. Đây cũng là tình hình chung của các DN nội thất trong khu vực. Chi phí tham dự các hội chợ quốc tế cao, đặc thù hàng hóa công kênh, việc mang hàng đi trưng bày ở các triển lãm ngoài nước thực sự là thử thách. Để giải toả áp lực, các quốc gia cung ứng nội thất như Trung Quốc, Malaysia, Indonesia, Thái Lan... cùng chọn một giải pháp thiết thực: đầu tư mạnh vào hoạt động triển lãm, hội chợ trong nước để thu hút khách mua hàng toàn cầu. Nhờ sự phối hợp ăn ý giữa cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp... những hội chợ này đã mở đường cho đồ nội thất từ châu Á xuất sang châu Âu, Mỹ và các quốc gia khác. Công tác tiếp thị, kết nối cung - cầu ở những sự kiện xúc tiến thương mại như thế rất hiệu quả. Nó tạo điều

kiện cho các DN trong nước phát triển đúng hướng, đúng trọng tâm.

Chính vì điều này mà các hội chợ quốc tế uy tín luôn được tổ chức bởi các hiệp hội ngành nghề. Từ Milano, Las Vegas đến các hội chợ quốc tế trong khu vực như Malaysia (MIFF); Indonesian (IFEX); Trung Quốc (CIFF Home), Thái Lan (TIFF)... đều do các hiệp hội đứng ra tổ chức. Vai trò của hiệp hội trong hoạt động xúc tiến thương mại này rất quan trọng. Bởi, không chỉ tạo ra không gian cho các DN trưng bày sản phẩm để khách hàng đến xem, hội chợ còn phải thể hiện được tính định hướng cho sự phát triển của ngành, hỗ trợ các startup và DN nhỏ; cần có các hoạt động nghiên cứu, thống kê để tư vấn cho các cơ quan quản lý.

“

“HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM KHÔNG CHỈ LÀ NƠI TÌM CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT, KINH DOANH MÀ CÒN LÀ KHÔNG GIAN TẠO NỀN TẢNG ĐỊNH HƯỚNG VÀ HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH PHÁT TRIỂN”

Như vậy, tổ chức hội chợ, triển lãm không chỉ là nơi tìm cơ hội phát triển sản xuất, kinh doanh mà còn là không gian tạo nền tảng định hướng và hỗ trợ DN trong ngành phát triển. Chắc chắn, đây là điều mà các tổ chức tư nhân không thể nào làm được. Vì vậy mà 5 hiệp hội chế biến gỗ gồm Viforest, Hawa, Bifa, Dowa, Bình Định đã thống nhất ngồi lại cùng chung tay triển khai các hội chợ phục vụ ngành. Điểm đến đầu tiên trong hành trình kết nối ấy là HawaExpo, một hội chợ quốc tế bài bản, chú trọng tạo không gian triển lãm cho các thiết kế mới, ấn tượng của đội ngũ thiết kế trẻ và của DN trong ngành. Suốt thời gian diễn ra HawaExpo, ngoài việc trưng bày sản phẩm, DN sẽ được tham dự một Festival quy tụ và tôn vinh đội ngũ thiết kế, đội ngũ sáng tạo không chỉ riêng ngành nội thất mà cả ngành công nghiệp sáng tạo Việt Nam.

Cách làm này, thực ra không mới. Những hội chợ lớn như Milano, Las Vegas... đã triển khai mô hình tương tự để biến hội chợ, triển lãm thành lễ hội, nơi công bố những xu hướng mới nhất, định hướng cho thị trường toàn cầu. Không tham vọng có thể dẫn dắt thị trường thế giới nhưng việc chú trọng trưng bày và khuyến khích đội ngũ thiết kế ở HawaExpo, tổ chức vào tháng 2/2023, sẽ thể hiện giấc mơ và khát khao mà cộng đồng DN chế biến gỗ Việt Nam ấp ủ bấy lâu nay: quy tụ người trẻ, quy tụ chất xám và sự sáng tạo để ngành có thể bước lên phân khúc cao hơn trong chuỗi giá trị. 📍





Mục lục

- 8 Việt Nam đang ở đâu trên chuỗi giá trị toàn cầu?
- 14 Ông Bùi Chính Nghĩa, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp: Mở rộng thị trường, chủ động nguyên liệu
- 22 Trách nhiệm tạo nên lợi thế cạnh tranh
- 46 Khi nội thất lấy cảm hứng từ đời sống
- 50 Nhà thiết kế nội thất Anna Rabinowicz: Tính bền vững là tiêu chí đầu tiên trong thiết kế
- 56 Nội thất gỗ chống biến đổi khí hậu như thế nào?
- 60 Bà Wanda Smith - Giám đốc điều hành Teknos Malaysia & SEA: Hành trình vươn tới sự bền vững không bao giờ kết thúc
- 66 Yếu tố con người khi chuyển đổi số
- 72 Ông Steven Chen, Giám đốc dự án, ChanChao International: Sản xuất thông minh là lựa chọn mang tính thời đại



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: 3167-2022/CXBIPH/01-37/ThT
Quyết định xuất bản số: 108/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày 11 tháng 10 năm 2022
Số ISBN: 978-604-310-393-9
In xong và nộp lưu chiểu quý IV 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
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: Quý Hòa

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

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

/ blumvietnam

VIỆT NAM ĐANG Ở ĐÂU TRÊN CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU?

 ĐẶNG QUÝ YÊN



Với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ và các hiệp định thương mại tự do, kinh tế vĩ mô nước ta đang phát triển rất tích cực, đặc biệt là các ngành sản xuất. Nếu được định vị ở phân khúc cao hơn và có chiến lược phát triển hiệu quả, khả năng Việt Nam trở thành công xưởng chất lượng cao của Thế giới là hoàn toàn có thể.

Tăng trưởng nhưng vẫn thiếu

Chín tháng đầu năm 2022, tổng kim ngạch xuất và nhập khẩu hàng hóa Việt Nam đã vượt mốc 500 tỷ USD, ước đạt 558,52 tỷ USD, tăng 15,1% so với cùng kỳ năm trước. Cán cân thương mại hàng hóa ước tính xuất siêu 6,52 tỷ USD. Tổng số, có 32 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó, ngành chế biến gỗ vẫn nổi bật, với doanh thu 13,26 tỷ USD. “Việt Nam là quốc gia có tỉ lệ tăng trưởng ấn tượng nhất trong bối cảnh các nền kinh tế Thế giới phải đối diện với nhiều thách thức”, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên nhận xét. Với đà này, dự kiến, kim ngạch xuất nhập khẩu cả năm Việt Nam sẽ đạt hơn 800 tỷ USD.

Tuy nhiên, Bộ trưởng cũng lưu ý, từ nay đến cuối năm, Việt Nam vẫn đang tiếp tục phải đối mặt với rất nhiều thách thức vì kinh tế Thế giới vẫn có nhiều bất định. Xung đột chính trị ngày càng leo thang và khó đoán, dẫn đến tính bền vững của thu nhập khả dụng của người tiêu dùng. Điều này tạo ra nguy cơ hàng hóa Việt Nam khó duy trì mức xuất khẩu như những tháng đầu năm.

Dù thành tích xuất khẩu khá cao nhưng xét trên chuỗi giá trị toàn cầu, Việt Nam chỉ mới đang ở bước thứ 2. Phát biểu tại hội thảo “Hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu - Lộ trình cho doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam” do KPMG tổ chức cuối tháng 8/2022, ông Nguyễn Tuấn Hồng Phúc, Trưởng bộ phận Tư vấn và

Chiến lược khách hàng và Chuỗi cung ứng KPMG Việt Nam cho biết, tại giai đoạn này, các quốc gia chủ yếu tập trung vào các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động và sản phẩm đầu ra đòi hỏi độ phức tạp thấp về mặt kỹ thuật. Hàm lượng giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu đến từ hoạt động sản xuất chiếm từ 60 đến 80%. Hàm lượng giá trị nội địa ở mức trung bình so với giá trị xuất khẩu. Vì chủ yếu tham gia vào các mắt xích có giá trị gia tăng thấp, dẫn đến lợi nhuận thấp.

Thống kê từ KPMG cho thấy, các vấn đề còn tồn đọng ở Việt Nam bao gồm: Logistics hạn chế; lao động có tay nghề còn thiếu; năng lực lãnh hội, ứng dụng công nghệ trong doanh nghiệp (DN) vẫn còn hạn chế; DN Việt chưa tiếp cận được các thông lệ quốc tế; hàm lượng R&D chưa nhiều; DN chưa tận dụng được các hiệp định kinh tế tự do. Đặc biệt, khối lượng dữ liệu lớn nhưng DN vẫn chưa ứng dụng số hóa tốt, không đồng nhất dữ liệu, tài chính...

So với Việt Nam, các quốc gia đang ở bước thứ 3 trên chuỗi giá trị toàn cầu như Trung Quốc, Thái Lan... lợi nhuận mà DN Việt Nam nhận được thấp hơn hẳn. Thiếu công nghiệp phụ trợ là một trong những nguyên nhân khiến các ngành công nghiệp ở Việt Nam chưa thể bứt phá. Hiện, các quốc gia khác không chỉ phát triển công nghiệp phụ trợ để cung ứng cho ngành sản xuất mà còn hỗ trợ cả việc nghiên cứu phát triển. Nhờ vậy, họ xây dựng dựng được hệ sinh thái cho từng ngành công nghiệp.

Cơ hội thực hiện bước nhảy

Bước qua giai đoạn hoàn thiện được hệ sinh thái cho từng ngành công nghiệp, những quốc gia như Mỹ, Canada, các thành viên khối Liên minh Châu Âu... có điều kiện tập trung vào phần cao nhất trong chuỗi giá trị. Họ chuyển công đoạn thấp sang các quốc gia gia công, tập trung nghiên cứu, phát triển sản phẩm, thiết kế... Nhờ vậy, hàm lượng giá trị nội địa ở mức cao trên giá trị xuất khẩu. "Đi sau điếm thuận lợi của Việt Nam là không cần phải đi theo trình tự các giai đoạn phát triển mà có thể thực hiện các bước nhảy, tiến đến các giá trị cao hơn", ông Hồng Phúc tư vấn.

Đồng quan điểm, ông Warrick Cleine, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Điều hành KPMG Việt Nam cho biết, hiện tại Việt Nam hội tụ được khá nhiều lợi thế. Dù có

lạm phát nhưng nhu cầu tiêu dùng của thế giới vẫn tăng. Là quốc gia cung ứng sản phẩm cho thế giới, nghĩa là Việt Nam có thêm cơ hội để người dân có được việc làm, cải thiện được thu nhập, tạo điều kiện cho kinh tế quốc gia phát triển. Dù vẫn còn những giới hạn nhất định trong chính sách, các yếu tố môi trường... nhưng sự ổn định về mặt chính trị, lợi thế lớn về con người, nhất là thế hệ trẻ, hoàn toàn có thể giúp Việt Nam bứt phá. "Ngay trong những rối loạn của tình hình kinh tế thế giới là lúc Việt Nam thiết lập chiến lược thay đổi", ông Warrick Cleine nhận định.

Để có thể bước sang khu vực có giá trị gia tăng cao hơn, theo ông Hồng Phúc, Việt Nam có thể đối chiếu với những bài học từ các quốc gia lân cận. Câu chuyện cải cách của Trung Quốc là một ví dụ. Từ xuất phát điểm là một quốc gia gia công, chuyên cung ứng hàng rẻ tiền, kém chất lượng, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra hàng loạt chính sách chặt chẽ, tạo điều kiện cho các DN cải tiến. Nhiều DN khởi nghiệp nước này đã nắm bắt cơ hội, tận dụng các ưu đãi để phát triển ứng dụng công nghệ. Nhờ tập trung nghiên cứu công nghệ và xây dựng các giá trị vô hình như thiết kế, tiếp thị... từng bước, Trung Quốc đã có thể chuyển sang bước cao hơn trong chuỗi giá trị.

Xét về khoảng cách, theo ông Hồng Phúc, Việt Nam đi sau Trung Quốc khoảng 20 năm nhưng khoảng cách này không cố định. Thay đổi càng nhanh thì, Việt Nam sẽ có những bước đi nhanh hơn, thu hẹp khoảng cách. Thực tế, Covid-19 đã

tạo ra những điều kiện mới trong kinh doanh. Từ những biến động trên toàn chuỗi cung ứng, DN phải linh hoạt, tiến đến số hóa để đưa ra các mô hình vận hành tối ưu.

Đồng thời, chúng ta cần tập trung vào phát triển nhân lực, quản trị tri thức để trang bị khả năng phản ứng, phục hồi trước các biến động của thế giới. "Kinh tế vĩ mô Việt Nam đang rất tích cực, đặc biệt cho ngành sản xuất, với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ và các hiệp định thương mại tự do. Nghĩa là, Việt Nam có "thiên thời" rất tốt nhưng về mặt "địa lợi", nội tại trong các DN và lớn hơn là trong nền kinh tế vẫn có những thách thức nhất định. Nếu có cách tiếp cận mới để cải thiện nội lực tạo đà cho phát triển tương lai, ngành công nghiệp Việt Nam sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa", ông Phúc nói. 📌

“**NẾU ĐƯỢC ĐỊNH VỊ Ở PHẦN KHÚC CAO HƠN VÀ CÓ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN HIỆU QUẢ, KHẢ NĂNG VIỆT NAM TRỞ THÀNH CÔNG XƯỞNG CHẤT LƯỢNG CAO CỦA THẾ GIỚI LÀ HOÀN TOÀN CÓ THỂ**”





CON ĐƯỜNG ĐỂ CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT CẮT CÁNH

 **PHƯƠNG QUYÊN**

Gia tăng hàm lượng sáng tạo, tận dụng công nghệ và không ngừng cải thiện năng lực là cách mà những thương hiệu lớn của Việt Nam vươn ra thế giới. Trong giai đoạn nhiều thách thức như hiện nay, công thức này vẫn được vận dụng và mang lại hiệu quả.

Thay đổi tư duy

Năm 1988, Việt Thắng Jean ra đời với một xưởng sản xuất nhỏ, tập trung cho thị trường nội địa. Khó khăn trong việc thiết lập chuỗi cung ứng, nguyên liệu sản xuất, tâm lý khách hàng chuộng thương hiệu ngoại... Việt Thắng chuyển sang xuất khẩu, gia công cho những thương hiệu lớn. Hai mươi năm sau, đội ngũ điều hành quyết định, song song với gia công, phải tự thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu. V-SixtyFour ra đời với sứ mệnh đó. Hiện, không chỉ chinh phục khách hàng trải dài từ Mỹ, Đức, Pháp, Nga, Canada, Hàn Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông, Trung Quốc... V-SixtyFour còn quay lại, chinh phục người dùng nội địa. Ông Phạm Văn Việt - Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Việt Thắng Jean chia sẻ: "Ngày đó, nếu không thay đổi tư duy, chúng tôi sẽ không có được sự tự tin như ngày hôm nay".

Năm 1993, Việt Thắng bắt đầu thay đổi công nghệ, từng bước tự động hóa hệ thống các quy trình. Sau nhiều lần thất bại, công ty đã ứng dụng thành công công nghệ vào sản xuất. Công ty cũng mất hai năm xây dựng bộ phận nghiên cứu và phát triển. Mất thêm 4 năm nữa để tổ chức nghiên cứu thị trường, thiết kế và đưa sản phẩm ra bán trước khi ứng dụng công nghệ vào sản xuất. Nhờ vậy mà sau 30 năm từ khi thành lập,

Việt Thắng Jeans có được vị thế vững vàng. Không chỉ phục vụ cho ngành thời trang Việt Nam, với 4 nhà máy sản xuất lớn, Việt Thắng còn cung ứng theo đơn đặt hàng của các hãng thời trang nổi tiếng thế giới như Levi's, Uniqlo, Lacoste, Marubeni, Cherokee, Tommy...

Theo ông Việt, phương thức gia công khiến doanh nghiệp phải đương đầu với rủi ro lớn và ít cơ hội phát triển. Để thoát khỏi mô hình này, điều quan trọng nhất là quyết tâm của người điều hành. Trên lộ trình từ OEM (Original Equipment Manufacturer) đến ODM (Original Design Manufacturer), doanh nghiệp cần phải có sức chịu đựng, khả năng thích nghi và chú ý đến công tác nghiên cứu thị trường. "Phải đến gần khách hàng, am hiểu địa phương thì mới chinh phục được thị trường", ông Việt nói.

Hoàn thiện hệ sinh thái

Tham dự cuộc chơi trong lúc thị trường Việt Nam đón nhận làn sóng đầu tư lớn, năm 1993, AA Corporation ban đầu chỉ là đơn vị thi công, thiết kế cho các công trình trong nước. Năm 1998, khi làn sóng ấy chững lại, AA vươn ra thực hiện các công trình nội thất ở nước ngoài. Đến nay, thương hiệu nội thất Việt Nam này đã lưu dấu trên toàn Thế giới với những công trình đẳng cấp 5 sao như Park Hyatt

tại Saint Kitts và Nevis, trên các du thuyền hạng sang song song với việc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng, phân phối hàng của các thương hiệu lớn vào thị trường Việt Nam. “Hơn 70% doanh thu của AA đến từ việc làm dự án cho các phân khúc cao cấp. Chúng tôi chỉ làm gia công với các thương hiệu lớn, cung ứng sản phẩm cho phân khúc cao cấp”, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó tổng R&D của tập đoàn chia sẻ. Bên cạnh đó, tập đoàn này cũng xây dựng thương hiệu George Bensley của riêng mình, đưa nội thất Việt ra thị trường cao cấp của thế giới.

đầu tư trang trại, sản xuất, nhân công, vận hành và cuối cùng là xây dựng thương hiệu bán lẻ G-kitchen, tạo đầu ra cho chính khách hàng của mình....

“Sau giai đoạn tối ưu hóa quy trình, GreenFeed tiến đến chuyển đổi số. Nhờ sớm ứng dụng công nghệ để quản lý dữ liệu toàn hệ thống, công ty có được những chiến lược kinh doanh phù hợp. Đẩy mạnh bán hàng online trong thời gian phong tỏa ở đỉnh dịch Covid tại Việt Nam là một ví dụ”, ông Phạm Tuấn Anh - Giám đốc Công ty cổ phần GreenFeed Việt Nam cho biết.



Nhờ hoàn thiện được hệ sinh thái trong ngành nội thất, từ thấp nhất là gia công đến cao nhất là thiết kế, phân phối, thương hiệu... các mảng việc của AA có điều kiện hỗ trợ cho nhau. Khi gặp biến động bởi dịch bệnh hay suy thoái kinh tế, thương hiệu này không chỉ ứng phó được với tình hình khó khăn mà còn tìm thấy cơ hội phát triển. Ví dụ, trong quý III/2022, khi hơn 60% doanh nghiệp trong ngành bị suy giảm đơn hàng gia công, nhà máy AA vẫn sáng đèn để phục vụ mảng dự án, thực hiện các công trình nội thất. Ông Phương tiết lộ: “Thời điểm lạm phát hiện tại, các nơi sản xuất nội thất phục vụ thị trường cao cấp vẫn nhộn nhịp. Người dùng vẫn có điều kiện để mua sắm”. Hiện, AA là một trong những công ty nội thất mạnh dạn nhất trong công tác chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ để có thêm nội lực.

Tối ưu hóa quy trình

Nằm ngoài mảng tiêu dùng, 19 năm phát triển của GreenFeed khởi nguồn từ ngành thức ăn chăn nuôi, sản xuất thức ăn cho gia súc, gia cầm và thủy sản. Từng bước, GreenFeed đi vào phân khúc có giá trị gia tăng cao hơn là chế biến. Nhờ chiến lược khép kín, hỗ trợ khách hàng từ mảng đầu vào, tư vấn thiết kế chuồng trại, hỗ trợ tư vấn kỹ thuật, con giống, công nghệ dinh dưỡng trong chăn nuôi rồi sau đó

“

TRÊN LỘ TRÌNH TỪ OEM ĐẾN ODM, DOANH NGHIỆP CẦN PHẢI CÓ SỨC CHỊU ĐỰNG, KHẢ NĂNG THÍCH NGHI VÀ CHÚ Ý ĐẾN CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG.

Tính đến nay, GreenFeed đã sở hữu 9 nhà máy được trang bị công nghệ sản xuất hiện đại tại Việt Nam, Campuchia, Myanmar và Lào, với tổng công suất trên 2 triệu tấn sản phẩm hàng năm. Hiện GreenFeed là một trong 4 công ty thức ăn chăn nuôi hàng đầu tại Việt Nam với doanh số trên 500 triệu USD, đứng trong hàng ngũ top 100 công ty thức ăn chăn nuôi toàn cầu (theo Tạp chí *Feed International*).

Từ Việt Nam, 3 doanh nghiệp sản xuất kể trên vừa làm chủ sân nhà, vừa bước ra thế giới. Theo lời ông Nguyễn Chánh Phương, con đường của họ không chỉ có hoa hồng mà rất nhiều chông gai, thử thách. Mỗi ngành lại có đặc thù riêng nên cũng chẳng có “công thức” thành công nào. “Điểm chung của họ là vững vàng ở khâu sản xuất cơ bản, sau đó tự tin định vị ở phân khúc cao hơn trong chuỗi giá trị, xây dựng các giá trị vô hình rồi từng bước vươn ra Thế giới và mạnh dạn chuyển đổi số để thích ứng với những đòi hỏi hiện đại”, ông Nguyễn Tuấn Hồng Phúc, Trưởng bộ phận Tư vấn và Chiến lược khách hàng và Chuỗi cung ứng KPMG Việt Nam nhận xét. 📌



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



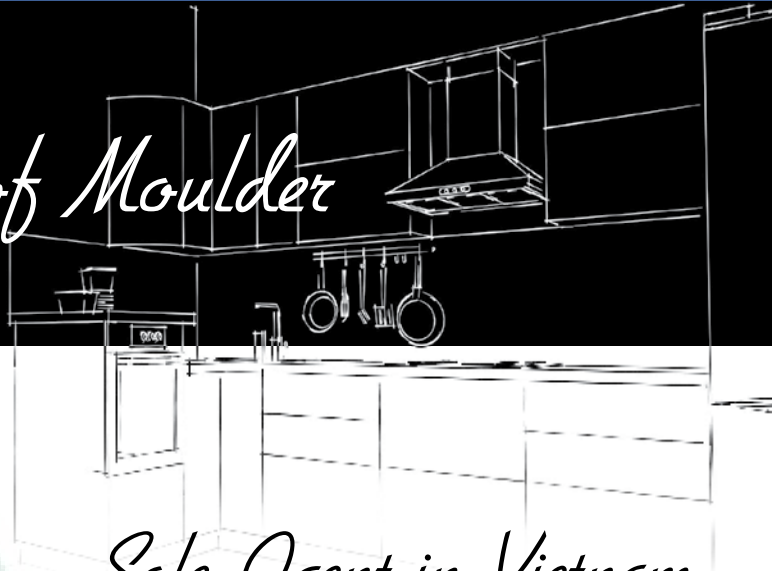
CTY TNHH TM VƯỢT SÓNG

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



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

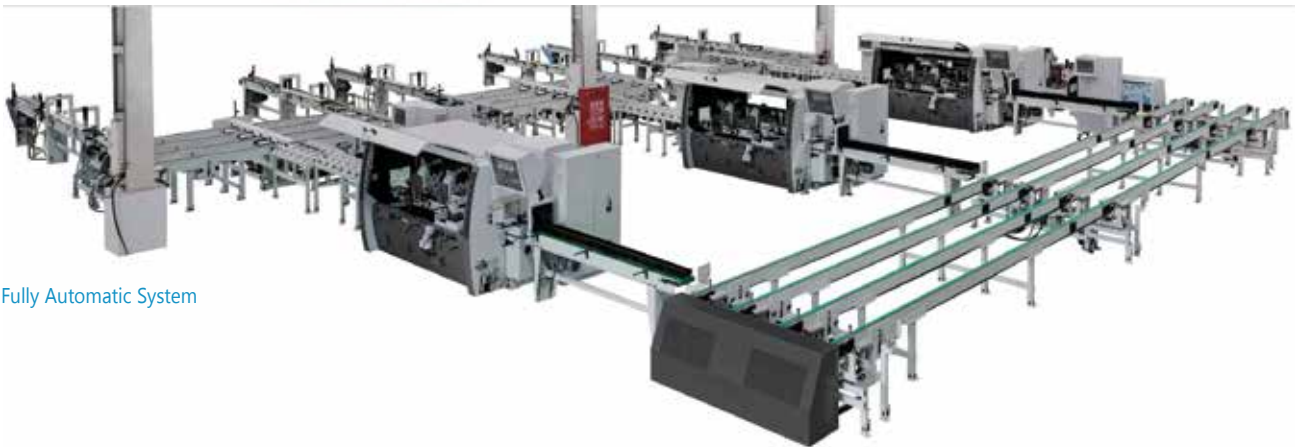
175 Hoa Lan, P.2, Q. Phú Nhuận, TP.HCM

Email: info@vetta.com.vn

Website: 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



Ông Bùi Chính Nghĩa, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp:

MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG, CHỦ ĐỘNG NGUYÊN LIỆU



 **HOÀI THƯƠNG** thực hiện

Giá trị xuất khẩu vẫn tăng, tuy mức tăng không cao. Theo ông Bùi Chính Nghĩa, các doanh nghiệp, đơn vị sản xuất, chế biến lâm sản cần chủ động hơn trong việc mở rộng và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

*** Giá trị xuất khẩu lâm sản tháng 9/2022 ước đạt 1,33 tỷ, lũy kế 9 tháng đạt 13,26 tỷ USD, tăng 10,8 % so với cùng kỳ năm 2021; đạt 81% kế hoạch năm 2022. Đây vẫn là mức tăng thấp so với năm 2021 và có thể sẽ không có đột phá trong những tháng cuối năm. Theo ông, việc suy giảm này có thể kéo dài?**

- Chúng ta đang ở một thế giới đầy biến động, kéo theo những biến động của thị trường với những tác động, ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành chế biến, thương mại gỗ và lâm sản. Tôi cho rằng thời gian tới sẽ tiếp tục khó khăn nhưng tôi cũng tin trong "nguy" luôn có "cơ".

*** Trong khi xuất khẩu nội thất giảm thì xuất khẩu dăm gỗ lại tăng lần lượng và giá. Điều này gây nên quan ngại về việc thiếu nguyên liệu bản địa trong tương lai. Ông đánh giá sao về thực trạng trên?**

- Tuy có nhiều khó khăn nhưng cũng có yếu tố rất khả quan, đó là trong diện tích rừng của chúng ta thì có đến 3,5 triệu ha là rừng trồng. Đây là diện tích cung cấp chủ yếu nguyên liệu cho sản xuất. Hiện mỗi năm chúng ta khai thác khoảng 230 - 240 nghìn ha, chiếm khoảng 10%, với chu kỳ quay vòng 10 năm thì chúng ta mới khai thác hết được nguồn nguyên liệu trong nước. Song điều quan trọng là phải xác định được mục tiêu thứ nhất là chủ động nguyên liệu, thứ hai là bảo đảm chất lượng nguyên liệu. Trong 8 tháng qua chúng ta đã khai thác ước đạt 11.921,7 nghìn m³, tăng 5,8% và 12,6 triệu STE củi để đưa vào băm dăm hoặc chế biến mặt hàng khác.

Tôi cho rằng việc khai thác rừng để chế biến dăm và viên nén cũng sẽ có tác động nhưng chúng ta cũng đã nhận diện được nguy cơ và sẽ có những giải pháp để bảo đảm nguyên liệu lâu dài cho sản xuất.



“

“DN NÊN CỐ GẮNG
DUY TRÌ THỊ TRƯỜNG
TRUYỀN THỐNG. VỀ
LÂU DÀI, TIẾP TỤC MỞ
RỘNG THỊ TRƯỜNG
MỚI, CHỦ ĐỘNG
NGUỒN NGUYÊN
LIỆU TRONG NƯỚC,
GIẢM NHẬP KHẨU”

*** Quyết định 809 ngày 12/7/2022 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định 809) phê duyệt chương trình phát triển lâm nghiệp bền vững có nhấn mạnh mục tiêu xây dựng rừng trồng gỗ lớn, chuyển hóa rừng trồng gỗ nhỏ sang rừng trồng gỗ lớn. Việc khai thác sớm gỗ nguyên liệu như hiện nay liệu có làm ảnh hưởng đến mục tiêu chung?**

- Như tôi đã phân tích, diện tích rừng của chúng ta lớn, chúng ta cũng đã có những điều chỉnh chính sách ở tầm vĩ mô, đặc biệt là sự quan tâm của chính quyền địa phương trong việc xây dựng vùng nguyên liệu. Như vậy sẽ vừa đáp ứng được nhu cầu nguyên liệu trước mắt về sản xuất viên nén và dăm gỗ, đồng thời cũng bảo đảm nguyên liệu lâu dài cho sản xuất, chế biến.

*** Giải pháp mà ngành có thể áp dụng để bảo vệ nguyên liệu chế biến nội thất trong tương lai, theo ông là gì?**

- Đối với phát triển rừng tập trung phục vụ chế biến, xuất khẩu thì nên khuyến khích trồng rừng bằng những giống sản xuất công nghệ cao như nuôi cấy mô, trồng rừng có chứng chỉ. Nếu rừng trồng có chứng chỉ thì giá sản phẩm có thể tăng 15%. Chúng tôi cũng khuyến cáo địa phương nên trồng thành vùng để tạo thuận lợi cho việc xây dựng các nhà máy chế biến. Chỉ có như vậy thì những người trồng rừng và nhà chế biến mới gắn kết và tạo ra được những sản phẩm có giá trị cao; nâng chất lượng, cải thiện đời sống người trồng rừng và người làm chế biến.

*** Trong các nội dung ưu tiên của Quyết định 809/QĐ-TTg có đề cập đến mục tiêu phát triển công nghiệp chế biến lâm sản. Ông có thể chia sẻ cụ thể hơn về mục tiêu này?**

- Quyết định 809/QĐ-TTg đặt ra nhiều mục tiêu, trong đó có phát huy tiềm năng, vai trò và tác dụng của rừng để đóng góp ngày càng quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội. Cụ thể, mục tiêu đặt ra là giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản ngoài gỗ sẽ đạt khoảng 20 tỷ USD vào năm 2025, tăng tỷ trọng chế biến sâu và xuất khẩu các sản phẩm gỗ, lâm sản có giá trị gia tăng cao.

*** Doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ sẽ được lợi gì trong mục tiêu trên?**

- Có thể nói, các DN chế biến gỗ là vừa là khách thể chịu sự tác động, nhưng cũng là chủ thể chính quyết định thành công của Quyết định 809. Để thực hiện mục tiêu, Chính phủ đã đề ra một loạt nhiệm vụ và giải pháp liên quan trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN ngành chế biến gỗ như phát triển rừng, nâng cao năng suất, chất lượng rừng để tạo nguồn nguyên liệu cho sản xuất, chế biến; tổ chức quản lý rừng bền vững và chứng chỉ rừng bền vững. Quyết định cũng đưa ra các nội dung ưu tiên, trong đó trực tiếp đối với phát triển công nghiệp chế

biến lâm sản là hỗ trợ đầu tư, phát triển công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản theo cơ chế, chính sách về khuyến khích DN đầu tư vào nông thôn.

Cùng với đó là hàng loạt giải pháp về cơ chế chính sách, quản lý, quy hoạch rừng và đất lâm nghiệp, kiện toàn, đổi mới tổ chức sản xuất, khoa học, công nghệ và khuyến lâm, phát triển nguồn nhân lực, huy động nguồn vốn cũng như hợp tác quốc tế và xúc tiến thương mại... Chúng tôi tin rằng các DN trong ngành sẽ có động lực để tiếp tục đầu tư sản xuất, phát triển.

*** Cuối cùng, lời khuyên của ông dành cho các DN trong bối cảnh nhiều thách thức hiện nay?**

- Các DN, hiệp hội cần cố gắng duy trì thị trường truyền thống, đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ. Mặc dù có những khó khăn trước mắt nhưng chúng ta vẫn phải chủ động trên cơ sở những hợp đồng đã ký. Về lâu dài chúng ta cần tiếp tục mở rộng thị trường mới. Hiện các quốc gia Trung Đông, Canada, Australia... là thị trường tiêu thụ nội thất tiềm năng cho Việt Nam. Thứ hai là phải chủ động nguồn nguyên liệu trong nước, giảm nhập khẩu. Song song đó phải thực hiện cam kết về gỗ hợp pháp, giảm chi phí giá thành, chủ động nguyên liệu... để tăng khả năng cạnh tranh.

Chúng tôi cũng khuyến khích các DN phát triển công nghiệp phụ trợ, giảm giá thành và sản xuất nhiều mặt hàng đáp ứng nhu cầu của xã hội. 📌



Ông Nguyễn Văn Phan - Giám đốc Công ty Sơn Hoa Việt:

CÓ DẤN THÂN MỚI CÓ TRƯỞNG THÀNH

 **QUÝ BÌNH** thực hiện

Ảnh: **QUÝ HÒA**

Từ một hãng sản xuất sơn PU công nghệ cũ, hành trình lột xác trở thành thương hiệu chuyên sản xuất các hệ sơn an toàn trên bề mặt gỗ nhân tạo MDF, gỗ cán melamine, gỗ tự nhiên, trên kim loại, gạch men, kính... của Sơn Hoa Việt gắn liền với sự phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Hành trình ấy, theo người sáng lập Nguyễn Văn Phan, đòi hỏi chấp nhận sự thất bại và thay đổi tư duy để kịp thời thích ứng.



*** Với những doanh nhân gạo cội ngành nội thất Việt Nam, cái tên Nghiệp Phát vẫn còn khá ấn tượng. Ông có thể chia sẻ về thương hiệu này?**

- Năm 1995, lần đầu khởi nghiệp, Nghiệp Phát là cái tên tôi chọn cho doanh nghiệp (DN) của mình. Ngày đó, sản xuất sơn PU theo công nghệ cũ nhưng khách hàng đón nhận nhiệt tình vì không có lựa chọn nào khác. Năm 2008, chúng tôi phát triển thêm mảng sản xuất nhựa và keo dán. Kinh doanh thuận lợi nhưng thị trường lại có những biến động, bản thân tôi không đủ vững vàng nên bị phá sản vài lần. Mãi đến 2015, chúng tôi mới vực dậy được nên quyết định xây

dựng thương hiệu mới. Nhờ đã có sẵn nền tảng nên khi Sơn Hoa Việt chính thức trình làng, sản phẩm của chúng tôi dễ dàng thâm nhập thị trường.

*** Nếu so sánh các hệ Sơn Hoa Việt với Nghiệp Phát thì đó là một câu chuyện của việc “đập đi xây lại” toàn bộ?**

- Cái gì không phù hợp thì cần phải mạnh dạn bỏ đi. Sơn PU có quá nhiều nhược điểm, gây hại cho người dùng, người sản xuất, nguy cơ cháy nổ cao... Sự tiến bộ về mặt kỹ thuật tạo điều kiện cho các ngành công nghiệp phát triển. Chỉ có dẫn thân mới

có trường thành. Nếu chúng ta không kịp thời đón nhận cái mới thì sớm hay muộn, chính chúng ta sẽ bị phủ định bởi cái cũ. Xu hướng tiêu dùng hiện nay không chỉ thị trường xuất khẩu mà cả nội địa đều lựa chọn các sản phẩm xanh, an toàn... May mà chúng tôi mạnh dạn thay đổi, đi trước, đón đầu nên Sơn Hoa Việt có được sự đón nhận của thị trường.

* Ông bắt đầu thay đổi cho DN của mình bằng cách nào?

- Xuất phát điểm của tôi không phải là kinh doanh mà là khoa học. Nghiên cứu và thử nghiệm là điều tôi "nghiện" nhất, dành thời gian nhiều nhất. Nhờ có nền tảng nghiên cứu nên khi thế giới phát triển những công nghệ mới, tôi nắm bắt được khá nhanh. Trong lĩnh vực sơn, những thay đổi kỹ thuật chỉ cần rất nhỏ về nhóm nhựa thô cũng đã mang đến những kết quả hoàn toàn khác biệt.

“

“TÌM ĐƯỢC GIẢI PHÁP CHO KHÁCH HÀNG, TÔI KHÔNG CHỈ CÓ KHÁCH HÀNG MÀ CÒN CÓ NIỀM VUI CỦA MỘT NGƯỜI NGHIÊN CỨU. ĐIỀU NÀY LÀM CHO TÔI THẤY CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA MÌNH CỰC KỲ THÚ VỊ”

Khi đã có được công thức, chúng tôi nhập nguồn nguyên vật liệu nhựa, phụ gia... đúng quy chuẩn từ các nước tiên tiến của châu Âu, sau đó cho ra đời các hệ sơn phù hợp với điều kiện thời tiết, khí hậu, nhu cầu và công năng sử dụng. Các tiêu chuẩn về mặt kỹ thuật của sản phẩm như khả năng chịu muối của màng sơn, chống ố vàng, hàm lượng kim loại nặng... của Sơn Hoa Việt đều được kiểm định, đo lường theo tiêu chuẩn tại các trung tâm quốc tế. Đến bây giờ cũng vậy, tôi tập trung nhiều vào nghiên cứu và làm công tác quản trị hơn là kinh doanh. Việc nào mình chưa giỏi, thì cũng nên mạnh dạn giao cho người có chuyên môn hơn, tôi nghĩ vậy.

* Việc thuyết phục khách hàng, hệ thống phân phối thì sao, thưa ông?



- Sẽ không quá lời khi nói rằng, ngày đó, sản phẩm của Sơn Hoa Việt gần như xóa đi lối mòn trong lĩnh vực sơn tại Việt Nam. Chúng tôi đã mở ra một cuộc đổi mới thay thế các hệ sơn cũ truyền thống bằng hệ sơn mới mang tính đột phá. Sau này, các loại sơn gốc nước từ nước ngoài mới bắt đầu thâm nhập vào thị trường Việt Nam nhiều hơn.

Nếu so sánh về giá, riêng cho ngành gỗ chẳng hạn, các hệ sơn an toàn trên các bề mặt gỗ nhân tạo MDF, gỗ cán melamine, gỗ tự nhiên... của Sơn Hoa Việt ban đầu nhìn vào sẽ đắt hơn so với các giải pháp khác. Tuy nhiên, khi nhìn toàn quá trình, con số ấy lại thay đổi. Công nghệ của chúng tôi giúp DN giảm lớp lót, giảm lớp bề mặt, giảm thiểu lượng sơn thải ra môi trường. Nhờ vậy, giảm thời gian thi công, giảm nhân công, giảm nguyên liệu. Nếu tính tổng thì bài toán này cạnh tranh hơn nhiều. Chưa kể, còn tạo điều kiện cho DN có thể đẩy mạnh sản xuất hơn nhờ tiết kiệm được thời gian và nhân lực - hai yếu tố cực kỳ quan trọng trong sản xuất.

* Các DN trong ngành nội thất đón nhận Sơn Hoa Việt thế nào?

- Chúng tôi tự hào là nhà cung ứng giải pháp bề mặt cho những thương hiệu nội thất lớn của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Không chỉ bán sản phẩm, Sơn Hoa Việt thuyết phục được khách hàng vì chúng tôi đồng hành với họ. So với những thương hiệu khác, chúng tôi có cách làm hơi ngược. Thay vì đến tận nơi chuyển giao công nghệ thì Sơn Hoa Việt nhận tập huấn kỹ thuật cho đội ngũ nhân lực của khách hàng tại xưởng của chúng tôi.

Ngoài nghiên cứu, tôi có tham gia giảng dạy tại các trường đại học nên xưởng trang bị đầy đủ các thiết bị kiểm thử, đo đạc, phòng thí nghiệm... cho các sinh viên mục sở thị. Khi nhân lực từ khách hàng đến

trực tiếp học tập tại đây, không làm ảnh hưởng, gián đoạn công tác sản xuất của DN. Đồng thời, tạo điều kiện cho đội ngũ kỹ thuật được tận mắt khám phá, học hỏi bao quát toàn bộ quy trình sơn rồi thực hành tại chỗ. Khi hiểu sâu, việc ứng dụng vào thực tế sản xuất sẽ hiệu quả hơn rất nhiều.

Không chỉ có các giải pháp dành cho gỗ, Hoa Việt còn có sơn trên vật liệu khó bám như kim loại, gạch men, kính, sơn trên chậu đất nung, xi măng, đá tự nhiên... Trong xu hướng kết hợp vật liệu đa dạng trong ngành nội thất như hiện nay, giải pháp tổng hòa của Hoa Việt tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các DN ngành gỗ. Thực tế, phần lớn DN nội thất Việt Nam làm gia công theo đơn đặt hàng. Có những lúc, họ "bí" với các yêu cầu mới từ phía khách đặt hàng. Họ tìm đến tôi để đưa ra "đề bài". Tìm được giải pháp cho họ, tôi không

chỉ có khách hàng mà còn có niềm vui của một người nghiên cứu. Điều này làm cho tôi thấy công việc kinh doanh của mình cực kỳ thú vị.



*** Nhưng, việc chia sẻ hết bí quyết kinh doanh như vậy có bao hàm rủi ro? Như bị sao chép công thức chẳng hạn?**

- Cái nào là lõi cây, cái ấy ắt đứng vững. Làm chủ công nghệ và sáng tạo nên tôi không lo bị sao chép mà trái lại còn mong muốn có thể cùng phát triển nên rất cởi mở trong việc chia sẻ kỹ thuật. Khách hàng càng nắm được kỹ thuật thì việc sử dụng nguyên liệu sơn của chúng tôi càng hiệu quả.

Với góc nhìn của một người nghiên cứu, tôi quan niệm, mình chỉ là người mở đường cho thế hệ sau. Cho nên, các hệ sơn, các sáng tạo của tôi đã được đăng ký bảo hộ cũng như chuẩn hóa công thức, số hóa mọi tài liệu để những người đi sau có thể tiếp quản hay từ đó sáng tạo thêm những giải pháp sơn mới.

Ngành nội thất Việt Nam chủ yếu phục vụ xuất khẩu, mang GDP về cho quốc gia nên mọi thành phần, nguyên liệu lẫn cấu kiện đều phải được chuẩn



hóa theo các bộ quy định quốc tế. Không đáp ứng được đòi hỏi này, chúng ta khó mà theo kịp tốc độ phát triển và đòi hỏi của thị trường.

*** Là DN cung ứng các giải pháp bề mặt, ông đánh giá thế nào về tiềm năng của thị trường này?**

- Sơn là ngành công nghiệp mũi nhọn của thế giới vì đây là nền tảng của tất cả các ngành công nghiệp khác. Chỉ tính riêng ngành nội thất, Việt Nam đã sử dụng hơn 1 tỷ USD cho chi phí sơn bề mặt. Với ngành xây dựng và dân dụng, con số này còn nhiều hơn nữa. Nhu cầu thị trường lớn, không có quá nhiều DN đáp ứng được những tiêu chuẩn ngày càng khắt khe về môi trường, an toàn... nên mức độ cạnh tranh không cao. Tôi nghĩ, ngành sơn Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng để khai thác.

*** Kế hoạch phát triển Sơn Hoa Việt trong tương lai vì vậy mà sẽ nhiều mục tiêu?**

- Như đã nói, cốt lõi của tôi vẫn là làm nghiên cứu, phát triển ứng dụng. Việc kinh doanh có được như hiện nay cũng nhờ "hữu xạ tự nhiên hương". Tôi nghĩ, không cần đặt ra quá nhiều mục tiêu. Chỉ cần làm tốt ở hiện tại thì tương lai sẽ là phần thưởng xứng đáng.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**

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

HawaExpo:

CÂU CHUYỆN VỀ THẾ MẠNH CỦA NGÀNH NỘI THẤT NƯỚC NHÀ

 **NAM KHUÊ**

Sau thời gian dài ấp ủ ý tưởng, cùng nhau tranh luận để có được tiếng nói chung, trung tuần tháng 9/2022, ban chấp hành 5 hiệp hội VIFOREST, HAWA, BIFA, DOWA, FPA cũng đã thống nhất về việc thành lập Công ty Tổ chức hội chợ Viforest Fair. Theo ông ông Đỗ Xuân Lập - Chủ tịch VIFOREST, hợp tác này là bước tiếp nối trong thỏa thuận phát triển bền vững ngành gỗ Việt Nam mà 5 hiệp hội đã ký kết và theo đuổi từ cuối tháng 2/2022.

Thắt chặt những kết nối

Viforest Fair được thành lập với mục tiêu tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng và quảng bá hình ảnh ngành nội thất

Cùng kết hợp với những hiệp hội ngành nghề khác, các hiệp hội chế biến gỗ Việt Nam đang quyết tâm mang đến cho ngành một chương trình xúc tiến thương mại dài hơi để năm 2023 không còn phải ngóng đơn hàng xuất khẩu.

- công nghiệp trọng điểm của Việt Nam đến với khách hàng, đối tác quốc tế. Từ bước hợp tác này, sắp tới ngành sẽ có nhiều hoạt động chuyên sâu, nhiều hội chợ quy mô lớn, quy tụ sự tham gia của các doanh nghiệp (DN) trong toàn bộ hệ sinh thái ngành lâm nghiệp, chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam.

Hoạt động đầu tiên, cũng là điểm nhấn quan trọng nhất trong sự hợp tác của 5 hiệp hội là Hội chợ Xuất khẩu đồ gỗ và nội thất TP.HCM năm 2023 (HawaExpo 2023), một hội chợ quốc tế, bài

bản, và khác biệt. HawaExpo do HAWA trực tiếp vận hành, với sự hỗ trợ của Sở Công Thương TP.HCM. “Đây sẽ là sự kiện để Việt Nam kể câu chuyện về thế mạnh của ngành gỗ và nội thất nước nhà”, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA khẳng định.

Theo ông Khanh, HawaExpo sẽ là hội chợ nói lên sự đa dạng của ngành chế biến gỗ Việt Nam và là nơi thể hiện thế mạnh của những nhà sản xuất địa phương. Đây cũng là sự kiện mang tính định hướng trong việc khuyến khích các DN trong ngành vươn lên các



“

“HawaExpo ĐƯỢC TỔ CHỨC VỚI TIÊU CHUẨN VÀ QUY MÔ QUỐC TẾ CHUYÊN NGÀNH NỘI THẤT CÓ TÍNH KẾT NỐI RỘNG NHƯ THẾ SẼ MANG LẠI LỢI ÍCH RẤT LỚN CHO QUỐC GIA NÓI CHUNG, CHO NGÀNH VÀ DN NÓI RIÊNG”





phần đoạn cao hơn trong chuỗi cung ứng. Do đó, ban tổ chức đặc biệt chú trọng thiết kế không gian để đồ nội - ngoại thất lẫn các mặt hàng thủ công mỹ nghệ thể mạnh có thể "khoe" cùng khách hàng thế giới. Như một festival sáng tạo của ngành gỗ, HawaExpo sẽ có không gian triển lãm cho các thiết kế mới, ấn tượng của đội ngũ thiết kế trẻ và của các DN. Đặc biệt, sẽ có không gian để tôn vinh các sản phẩm thiết kế từ Acasia, nguyên liệu bản địa thể mạnh của Việt Nam hiện nay.

Nhiều hoạt động kết nối

Được tổ chức từ ngày 21 - 25/2/2023, HawaExpo sẽ là hội chợ mở đầu cho chuỗi sự kiện triển lãm ngành gỗ truyền thống hàng năm trong khu vực. Tiếp nối ngay sau đó sẽ là các hội chợ của Malaysia, Indonesia, Trung Quốc... Khách mua hàng quốc tế theo lịch trình này, sẽ tiếp cận được toàn diện bức tranh sản xuất nội thất của vùng, từ đó, chọn cho mình đối tác thích hợp. Định hướng này cho thấy, Việt Nam là một mắt xích quan trọng trong chuỗi hoạt động của Hội đồng Công nghiệp nội thất Đông Nam Á - AFIC,

Với kinh nghiệm tổ chức các chương trình kết nối giao thương, HawaExpo sẽ tạo điều kiện để DN

có thể kết nối trực tiếp tại hội chợ theo nhu cầu đặt trước người mua hàng. Bên lề hội chợ, HAWA vẫn duy trì thế mạnh của mình là tổ chức các chuỗi hội thảo chuyên ngành về thiết kế, xu hướng vật liệu... giúp DN có thêm thông tin trong hoạch định chiến lược kinh doanh. Nhưng quan trọng hơn, HawaExpo sẽ không chỉ mang lại lợi ích cho DN ngành nội thất mà còn là môi trường để phát triển các dịch vụ trọng điểm khác của thành phố.

Nhu cầu của các buyer không chỉ là tham quan triển lãm mà còn là kết nối, thị phạm để biết được năng lực của các nhà máy. Là trung tâm trọng điểm của ngành chế biến gỗ, xung quanh TP.HCM tập hợp 600 nhà máy sản xuất nội thất, nguyên phụ liệu. Để phục vụ nhu cầu của các buyer, HawaExpo có sự đồng hành của Sở Du lịch TP.HCM, các công ty lữ hành lớn trong việc cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, dịch vụ tiện ích, các tour tham quan nhà máy, showroom, làng nghề... Đây là mô hình của các hội chợ quốc tế lớn, ngoài việc tạo thuận lợi, thu hút thêm khách mua hàng còn mang đến cơ hội cho ngành du lịch và dịch vụ.

Với lượng khách Quốc tế lên đến hàng chục hàng người tham quan hội chợ hàng năm thì việc



tận dụng để phát triển thêm các dịch vụ sẽ góp phần phát triển kinh tế cho thành phố. Trong tương lai, HawaExpo sẽ là điểm kết nối của nhiều lĩnh vực thể mạnh của Việt Nam. Hội chợ được tổ chức với tiêu chuẩn và quy mô quốc tế chuyên ngành nội thất có tính kết nối rộng như thế sẽ mang lại lợi ích rất lớn cho quốc gia nói chung, cho ngành và DN nói riêng.

Với sự ủng hộ và đoàn kết của 5 hiệp hội tại Việt Nam, HawaExpo 2023 hứa hẹn sẽ là một cơ hội kinh doanh lớn cho nhà trưng bày cũng như khách hàng Quốc tế. Ngay sau HawaExpo, theo ông Đỗ Xuân Lập, Công ty Viforest Fair sẽ lần lượt tổ chức hội chợ máy và chế biến gỗ ở Bình Dương, nguyên liệu gỗ ở Đồng Nai, hội chợ đồ gỗ ngoài nhà ở Bình Định... để khẳng định vị trí của Việt Nam trên bản đồ xuất khẩu nội thất vùng và vị thế của công nghiệp nội thất Việt Nam ở thị trường Thế giới. 📌

TRÁCH NHIỆM TẠO NÊN LỢI THẾ CẠNH TRANH



Việc tuân thủ các quy định đảm bảo nguồn gốc gỗ hợp pháp không chỉ là trách nhiệm mà còn là nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị phần trên hành trình bước ra Thế giới.

Bài học từ Indonesia

Năm 2013, Indonesia bắt đầu được cấp giấy phép FLEGT. Đây là kết quả của Hiệp định Đối tác tự nguyện Indonesia - EU (VPA) về quản lý rừng, thực thi pháp luật và thương mại. Giấy phép này đặc biệt chú trọng vào việc cấm xuất khẩu các sản phẩm gỗ bất hợp pháp vào thị trường EU. Chỉ một năm sau đó, quốc gia này đã có thể kinh doanh gỗ và các sản phẩm gỗ hợp pháp trị giá hơn 1 tỷ euro sang EU.

Để được cấp giấy phép FLEGT, Indonesia đã thực hiện một hệ thống đảm bảo luật pháp về gỗ

hợp pháp trên cả nước và các cải cách khác làm tăng tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và sự tham gia của các bên có liên quan trong ngành lâm nghiệp. Indonesia và EU cũng đã có những trao đổi chặt chẽ và thường xuyên, cùng nhau giải quyết một số vấn đề thực hiện thực tế được xác định là gỗ FLEGT của Indonesia nhập vào thị trường EU. Ở chiều ngược lại, giám sát thị trường độc lập của FLEGT cũng đã điều tra các nhà khai thác ở EU.

Mới đây nhất, tháng 9/2022, Hiệp hội Các chủ

rừng Indonesia (APHI) đã kêu gọi EU cùng thúc đẩy Hệ thống xác minh tính hợp pháp và bền vững (SVLK) để tăng cường hơn nữa nỗ lực của Indonesia trong việc cải thiện quản trị rừng nhằm hỗ trợ hành động biến đổi khí hậu.

SVLK là hệ thống chứng nhận ở Indonesia nhằm xác minh các sản phẩm gỗ có nguồn gốc từ Indonesia được sản xuất từ gỗ khai thác hợp pháp. Theo APHI, đây là một trong những nỗ lực để Indonesia có thể hỗ trợ DN mở rộng thị phần. Đại sứ EU tại



“DOANH NGHIỆP BUỘC
PHẢI ĐẢM BẢO TÍNH
CHÍNH XÁC VÀ HỢP PHÁP
TRONG HOẠT ĐỘNG
XUẤT KHẨU BẰNG VIỆC
LƯU GIỮ HỒ SƠ PHÁP LÝ
TRONG VÒNG 5 NĂM”

Indonesia cho biết, nhận thức của người tiêu dùng EU về các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường ngày càng tăng, do đó việc đáp ứng các yếu tố về tính hợp pháp và bền vững là rất quan trọng.

"Tác dụng của việc xây dựng thành công chương trình cấp giấy phép FLEGT cũng như việc tuân thủ nghiêm ngặt các đòi hỏi của nguyên liệu gỗ hợp pháp đã hỗ trợ rất nhiều cho lâm nghiệp và chế biến, xuất khẩu gỗ sang thị trường Thế giới", ông Tăng Xuân Phương - Phó trưởng phòng Điều tra xử lý vi phạm về lâm nghiệp, Cục Kiểm lâm, Tổng cục Lâm nghiệp nhận xét như vậy tại 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.



*Cao Xuân Thanh, Chuyên gia Timber Legality,
Chánh văn phòng Viforest*

Tinh thần trách nhiệm

Theo ông Tăng Xuân Phương, thị trường ngày càng khó tính và được kiểm soát chặt chẽ hơn. Chuỗi cung từ Việt Nam trong ngành nội thất khá mạnh, việc các nước dựng lên các hàng rào thương mại để đảm bảo tính hợp pháp của nguyên liệu cũng là điều dễ hiểu. Năm 2019, Hàn Quốc điều tra gỗ dán và áp thuế với các doanh nghiệp (DN) gỗ dán Việt Nam.

Năm 2020, Hoa Kỳ cũng điều tra gỗ dán Việt Nam. Canada điều tra ghế bọc nệm, áp thuế DN Việt Nam là những vụ việc điển hình. Gần đây nhất, tháng 6/2022, Hoa Kỳ khởi xướng điều tra tủ kệ bếp, bàn trang điểm. Kết quả cuối cùng của cáo buộc này vẫn chưa được công bố. Từ bài học kinh nghiệm của Indonesia, Việt Nam cũng đang nội địa hóa Nghị định 102 của Chính phủ với các tiêu chí được xây dựng tương đương, dự định 2025 sẽ cấp giấy phép đầu tiên.

Ngoài những bộ nguyên tắc phổ biến trong việc xuất khẩu đồ nội thất như Lacey Act (Mỹ); EUTR (quy định nhà nhập khẩu phải có trách nhiệm giải trình nguồn gốc); VPA/FLEGT (Hiệp định Việt Nam - châu Âu)... phần lớn, các thị trường xuất khẩu nội thất của Việt Nam như Australia, Nhật, Hàn Quốc... cũng đều có những quy định rõ trách nhiệm giải trình từ phía DN. "Vì điều này mà USFS triển khai chuỗi chương trình tập huấn hỗ trợ, nâng cao nội lực cho DN Việt Nam nâng cao năng lực", ông Alexander Tatsis, Trưởng phòng Kinh tế, Tổng Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại TP.HCM cho biết.

Bên cạnh những hỗ trợ từ các cơ quan, ban ngành, chính bản thân DN là đối tượng chịu trách nhiệm giải trình, lưu giữ bằng chứng của dòng nguyên liệu trên cả chuỗi cung. "Trách nhiệm giải trình cũng là lợi thế cạnh tranh của DN", ông Cao Xuân Thanh - Chuyên gia Timber Legality, Chánh văn phòng Viforest nhận định. Theo ông Thanh, DN buộc phải đảm bảo tính chính xác và hợp pháp trong hoạt động xuất khẩu bằng việc lưu giữ hồ sơ pháp lý trong vòng 5 năm.

Đồng quan điểm, ông Phương cũng cho rằng, những nỗ lực của ngành lâm nghiệp nhằm đảm bảo cho các DN các biện pháp phòng vệ gián tiếp. Trong đó, Nhà nước chỉ chịu trách nhiệm hậu kiểm. Chủ thể là DN vẫn phải tự chịu trách nhiệm trong việc sử dụng nguyên vật liệu. Do vậy, dù sử dụng gỗ rừng trồng tự khai thác, hay nguồn gỗ nhập cũng đều phải tự khai báo và đảm bảo khả năng chứng minh sự minh bạch trong nguồn gốc gỗ. "Nhà nước khuyến khích tinh thần tự chịu trách nhiệm từ phía DN. Bởi, một con sâu có thể làm rầu nồi canh. Một vài DN không đáp ứng được đòi hỏi từ phía cơ quan điều tra Quốc tế cũng có thể khiến DN toàn ngành chịu chung số phận phòng vệ thương mại", ông Phương nhấn mạnh. 📌

Woodworking of Life

 **PortLand**

W : portland.com.vn
E : info@portland.com.vn



EU MẠNH TAY HƠN VỚI HÓA CHẤT NGUY HIỂM

CA DAO

12.000 hóa chất có khả năng gây hại có thể sớm bị cấm ở châu Âu theo những quy định hạn chế mới nhằm bảo vệ người dùng. Nội thất là ngành có thể bị ảnh hưởng bởi lệnh cấm này trong tương lai.



Ô nhiễm hóa chất đã vượt ngưỡng phá vỡ các hệ sinh thái toàn cầu. Đó là lý do từ tháng 4/2022, Liên minh Châu Âu đã công bố chương trình mang tên "Lộ trình hạn chế". Đây là bước đầu tiên để loại trừ triệt để hơn nữa những chất độc hại có liên quan đến bệnh ung thư, rối loạn nội tiết tố, rối loạn thai độc, béo phì, tiểu đường và nhiều bệnh khác.

Tác động toàn bộ chuỗi giá trị

Theo Cục Môi trường Châu Âu (EEB), có tới gần 12.000 chất có thể nằm trong phạm vi của đề xuất lần này. Con số đủ lớn để tạo nên

"lệnh cấm các hóa chất độc hại lớn nhất từ trước đến nay". Tatiana Santos, người quản lý chính sách hóa chất của EEB, cho biết: "EU đang lên kế hoạch giải độc táo bạo nhất, hứa hẹn sẽ cải thiện sự an toàn của hầu hết các sản phẩm. Với mục tiêu là nhanh chóng giảm cường độ hóa chất trong trường học, nhà ở và nơi làm việc".

Lộ trình hạn chế sẽ tập trung vào toàn bộ các loại hóa chất, bao gồm tất cả các chất chống cháy, bisphenol, nhựa PVC, hóa chất trong tã lót sử dụng một lần, PAHs (hydrocarbon thơm đa vòng) ở dạng hạt cho sân chơi trẻ em và PFAS, còn được gọi là "hóa chất

vĩnh viễn" vì thời gian phân rã tự nhiên của chúng. Tất cả những chất này sẽ được Cơ quan Hóa chất Châu Âu đưa vào "danh sách luân phiên" để xem xét hạn chế. Danh sách này sẽ thường xuyên được xem xét lại và cập nhật, trước khi có một bản sửa đổi quan trọng cho chứng nhận REACH của EU đối với các hóa chất, dự kiến đưa ra vào năm 2027.

Các nhà sản xuất công nghiệp cho rằng việc tập trung vào các nhóm hóa chất của kế hoạch này có thể ảnh hưởng đến rất nhiều ngành công nghiệp sản xuất. John Chave - Tổng giám đốc Cosmetics Europe, một cơ quan thương mại,



cho biết: “Rất nhiều thành phần khác nhau thuộc về nhóm gây mẫn cảm cho da, vì vậy nhiều loại mỹ phẩm có khả năng bị ảnh hưởng. Người tiêu dùng sẽ có ít lựa chọn hơn theo quy định mới”.

Ngoài mỹ phẩm, các sản phẩm bị ảnh hưởng có thể bao gồm sơn, sản phẩm tẩy rửa, chất kết dính, chất bôi trơn và thuốc trừ sâu. Do vậy, ngành nội thất cũng sẽ chịu ảnh hưởng lớn từ lộ trình hạn chế này. Hệ thống REACH của châu Âu, cơ quan đăng ký hóa chất rộng rãi nhất thế giới cho rằng các lệnh cấm mới có thể ảnh hưởng đến hơn một phần tư doanh thu hàng năm của ngành hóa chất, khoảng 500 tỷ euro, theo một nghiên cứu của tập đoàn thương mại Cefic. Heather Kiggins, phát ngôn viên của Cefic, cho biết: “Một số hạn chế có thể có tác động đáng kể đến ngành và chuỗi giá trị”.

Giảm mức độ phơi nhiễm với môi trường

Hơn 190 triệu hóa chất tổng hợp được đăng ký trên toàn cầu và trung bình cứ 1,4 giây lại có một hóa chất công nghiệp mới được tạo ra. Theo Liên Hợp Quốc, giá trị toàn cầu của ngành công nghiệp hóa chất trị giá hơn 5.000 tỷ USD, hứa hẹn sẽ tăng gấp đôi vào năm 2030 và tăng gấp bốn lần vào năm 2060. Quyết định của EU gây nên những tranh luận gay gắt.

Tuy nhiên, Cơ quan Hóa chất Châu Âu ủng hộ việc xử lý các hóa chất theo nhóm, vì trước đây các công ty hóa chất đã tránh những lệnh cấm các hóa chất riêng lẻ bằng

cách điều chỉnh thành phần hóa học của chúng để tạo ra các chất cùng nhóm cũng có thể nguy hiểm, rồi đòi hỏi các cuộc chiến lập pháp kéo dài để điều chỉnh. Mưu kế công nghiệp được gọi là “sự thay thế đáng thất vọng” này đã bị các nhóm môi trường chỉ trích vì cho phép thay thế các chất như bisphenol A gây rối loạn nội tiết bằng các bisphenol khác. Ngành công nghiệp hóa chất đã thay thế các hóa chất bị cấm độc hại nhất bằng những hóa chất có hại tương tự nhưng chưa xuất hiện trên radar của cơ quan quản lý.

Ủy viên môi trường của EU, Virginijus Sinkevičius, cho biết các hạn chế mới “nhằm mục đích giảm mức độ phơi nhiễm của con người và môi trường đối với một số hóa chất độc hại nhất, giải quyết một loạt mục đích sử dụng của chúng trong công nghiệp, lĩnh vực chuyên và trong các sản phẩm tiêu dùng”.

Đồng quan điểm, Thierry Breton, Ủy viên Thị trường nội bộ của EU, cho biết muốn đạt đến một môi trường không độc hại thì cần phải có sự minh bạch và rõ ràng. Ông nói: “Lộ trình hạn chế rõ ràng như vậy sẽ cho phép các công ty và các bên liên quan khác chuẩn bị tốt hơn cho những hạn chế sắp tới. Theo nghiên cứu của các nhà môi trường Đức, hàng triệu tấn hóa chất đã được các công ty công nghiệp khổng lồ như BASF, Bayer, Dow Chemicals và ExxonMobil sử dụng mà không hoàn thành các cuộc kiểm tra an toàn từ năm 2014 đến 2019. 📌

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

Trong một diễn biến khác, theo Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển: Thụy Điển và 7 quốc gia khác là Bỉ, Đan Mạch, Phần Lan, Luxemburg, Na Uy, Tây Ban Nha, và Áo đã ký thư kêu gọi Ủy ban Châu Âu ấn định thời gian loại bỏ dần các hoá chất nguy hiểm khỏi các sản phẩm tiêu dùng. Các quốc gia này nhấn mạnh rằng những sản phẩm như đồ dùng trẻ em, đồ chơi, mỹ phẩm, đồ nội thất, và quần áo hiện vẫn được phép chứa các hóa chất có thể gây hại cho sức khỏe, đặc biệt là thai nhi và trẻ em. Do đó, họ đề xuất về các quy định mới liên quan đến kiểm soát hóa chất phải có lệnh cấm rộng rãi đối với các chất này để đảm bảo sự bảo vệ đầy đủ nhất. Các nước này cũng đề xuất trao cho các quốc gia thành viên quyền mở rộng để thực hiện các biện pháp ở cấp độ EU nhằm chống lại các chất độc hại.



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
Website: www.thanhthong.com.vn

HOTLINE

☎ 0983.177.534



THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT THÍCH ỨNG NHANH TRONG LẠM PHÁT

 TRÚC LÂM



Những xu hướng mới trong thị trường đồ nội thất, như sự phát triển về doanh thu, những cải tiến từ công nghệ kỹ thuật số, làm việc từ xa sau đại dịch, chất liệu phù hợp với môi trường... đã được trang tin *Modeles de Business Plan* dự báo mới đây.

Theo các chuyên gia, lĩnh vực nội thất là một trong số ít ngành nghề được hưởng lợi sau đại dịch vì người tiêu dùng đã tận dụng cơ hội để cải thiện nhà cửa, cải tạo phòng làm việc. Sau đại dịch, thị trường đang bắt đầu tăng trưởng nhanh chóng từ nay đến năm 2025. Số liệu tính toán tại châu Âu cho thấy mức tăng trưởng nội thất hàng năm tương đương 3%. Tuy nhiên, thị trường sẽ phải đối mặt với một số thách thức ngắn hạn, chẳng hạn như biến động giá cả, hàng hóa và thu nhập khả dụng bị giảm do lạm phát ở mức chưa từng thấy trong 30 năm qua.

Ứng dụng công nghệ mới

Thách thức lớn nhất của các nhà kinh doanh nội thất là phải đáp ứng thương mại hợp nhất cả hai hình thức là tại chỗ và trực tuyến. Các cửa hàng vẫn mang lại giá trị vô song cho trải nghiệm mua sắm nhưng các kênh trực tuyến là yếu tố không thể thiếu với nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là khách hàng trẻ tuổi. Ngày nay, người tiêu dùng thường xem xét, tham khảo trên trang web của thương hiệu hoặc trên mạng xã hội mà không đến cửa hàng để thử, sờ

hoặc xem sản phẩm họ quan tâm và sau đó đưa ra quyết định cuối cùng. Một thay đổi khác, là những người thuộc thiên niên kỷ thứ hai làm mới đồ nội thất của họ thường xuyên hơn vì lý do thẩm mỹ, không giống như cha mẹ hay ông bà của họ thường mua đồ đạc trong nhà khi thấy chúng đã quá cũ hay hư hỏng hoặc có khi mua đồ nội thất dùng cho cả cuộc đời.

Nội thất trong thời gian tới tiếp tục theo xu hướng làm việc linh hoạt. Ví dụ các văn phòng cho phép nhiều người cùng làm việc trong cùng một dự án. Ngoài ra, với sự phổ biến của công việc làm từ xa và làm việc tự do, thiết kế ở nơi làm việc và nội thất làm việc đã thay đổi đáng kể. Phòng làm việc và văn phòng cá nhân đang nhường chỗ cho không gian làm việc riêng hoặc chung tùy theo lúc, nơi nhân viên có thể hoặc làm việc một mình hay theo nhóm và tương tác với nhau. Hình thức làm việc này thúc đẩy các nhà sản xuất cung cấp các sản phẩm nội thất tùy chỉnh. Dòng sản phẩm này cũng có thể đáp ứng nhu cầu của hộ gia đình có không gian hẹp hoặc muốn có những sản phẩm đa dụng có thể di chuyển hoặc điều chỉnh được.



Sản phẩm thân thiện môi trường từ tre tiếp tục là xu hướng thịnh hành



Số hóa vẫn tiếp tục là xu hướng chính trong ngành nội thất. Nhiều công ty đã đầu tư vào in 3D, ứng dụng các công cụ thực tế tăng cường (Augmented Reality, AR) và các công nghệ khác cho phép họ sản xuất đồ nội thất chất lượng cao với chi phí thấp hơn.

Tích hợp số tối đa

Mặt khác, áp dụng công nghệ mới không chỉ là việc mua sản phẩm nội thất trực tuyến bằng thiết bị di động mà còn liên quan đến chuỗi cung ứng. Nhờ quá trình chuyển đổi kỹ thuật số đang diễn ra trong lĩnh vực này, các thương hiệu, nhà bán lẻ và nhà sản xuất đồ nội thất đang chú ý áp dụng công nghệ mới thông qua việc sử dụng công cụ và phần mềm kỹ thuật số giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất nhằm tăng năng suất và tiết kiệm chi phí. Số hóa vẫn tiếp tục là xu hướng chính trong ngành nội thất. Nhiều công ty đã đầu tư vào in 3D và các công nghệ khác giúp họ sản xuất đồ nội thất chất lượng cao với chi phí thấp hơn. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận được đồ nội thất tùy chỉnh mà không phải trả giá cao. Đây là thông tin tuyệt vời cho những người muốn sở hữu không gian văn phòng tại nhà thoải mái nhất có thể.

Trong vài năm tới, việc sử dụng nội thất tùy chỉnh sẽ phát triển mạnh hơn hiện nay. Đại gia bán lẻ nội thất Millennials Furniture của Mỹ nổi tiếng do có xu hướng hiện đại và độc đáo trong thực hiện cá nhân hóa sản phẩm theo yêu cầu người tiêu dùng. Xu hướng này đang được các nhà sản xuất khác quan tâm. Hơn nữa, các công cụ thực tế tăng cường (Augmented Reality, AR) mới đã được phát triển để giúp người tiêu dùng trang bị nội thất cho ngôi nhà của mình. Những công cụ này giúp mọi người dễ dàng nhìn thấy ghế sofa trong phòng khách của họ, hoặc thậm chí toàn bộ căn phòng sẽ như thế nào, trước khi đưa ra quyết định mua. Các nhà bán lẻ nội thất sử dụng công nghệ này để tiếp cận khách hàng và cung cấp nhiều lựa chọn hơn về kiểu dáng sản phẩm được chào bán. Ví dụ nhà bán lẻ Thụy Điển Ikea đã tung ra ứng dụng có tên "Ikea Place" cho phép

khách hàng chèn ảnh căn phòng của họ được chụp bằng điện thoại vào phiên bản AR trong danh mục do Ikea cung cấp. Ảnh được khách hàng xoay chuyển và ngắm nghía, lựa chọn sao cho vừa ý,

phù hợp với không gian sống của mình.

Thân thiện hơn nữa với môi trường

Hồi giữa tháng 7, Nghị viện Châu Âu đã thông qua một văn bản luật cấm hoàn toàn các sản phẩm có liên quan tới nạn phá rừng lưu hành trong Liên hiệp Châu Âu. Quyết định ngày càng dứt khoát hơn từ phía chính quyền khiến giới sản xuất càng tập trung hơn vào chất liệu an toàn sinh thái. Do đó, nội thất thân thiện với môi trường là một xu hướng càng được phát triển mạnh mẽ hơn. Mặt khác, ngày càng nhiều người dân ý thức hơn về vấn đề biến đổi khí hậu toàn cầu và bảo tồn đa dạng sinh học. Lợi thế khác làm các vật liệu tái tạo thường rẻ tiền hơn giúp khách hàng tiết kiệm chi phí. Chất liệu nội thất sinh thái được nhiều người trên thế giới ủng hộ vì có lợi ích về lâu dài cho sức khỏe cộng đồng. Ví dụ đồ nội thất thân thiện với môi trường có thể được làm từ tre, một nguồn tài nguyên tái tạo và phát triển rất nhanh. Tre cũng dễ gia công trong sản xuất và phát triển tốt như nhau, trong cả hai điều kiện khô và ẩm ướt. Tre được xem là loại cây phát triển nhanh nhất thế giới và chỉ mất khoảng 4 năm để có thể được sản xuất thành sản phẩm nội thất và đang được sử dụng ngày càng nhiều. 📌

CƠ HỘI MỚI Ở TRUNG QUỐC

 **HOÀNG MINH**

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Trung Quốc chiếm 10 - 12% trong tổng giá trị xuất khẩu của ngành. Nhưng, mặt hàng xuất khẩu chính sang Trung Quốc lại chủ yếu thuộc về gỗ nguyên liệu như dăm gỗ, ván bóc, gỗ xẻ, ván dăm, ván ghép và đồ mộc xây dựng... Cơ hội nào cho doanh nghiệp chế biến gỗ ở thị trường này?

Thống kê từ Viforest, xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam đạt kim ngạch 14 tỷ USD trong năm 2021. Trong đó, xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc đạt giá trị 1,49 tỷ USD với sự tham gia của hơn 500 doanh nghiệp.

Tiếng nói từ môi trường

Thị trường đồ nội thất Trung Quốc cực kỳ tiềm năng. Quốc gia này đang trải qua một giai đoạn phát triển vượt bậc trong nền kinh tế. Thế hệ trẻ hướng tới sống ở các khu vực thành thị vì có nhiều cơ hội việc làm, giáo dục tốt hơn và lối sống tương đối ổn định. Vì thế hệ mới hiểu biết và độc lập nên xu hướng xây nhà mới cũng tăng, đưa ngành nội thất lên một tầm cao mới. Khách hàng trẻ có xu hướng tiếp nhận nhanh các xu hướng mới và có sức mua đáng kể.

Hiện, Chính phủ Trung Quốc đang siết chặt việc khai thác rừng. Để đảm bảo thị trường đồ nội thất tiếp tục phát triển mạnh và môi trường vẫn an toàn, các nhà sản xuất Trung Quốc tăng cường nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, tạo cơ hội cho các quốc gia khác.

Nội thất phòng khách và phòng ăn là phân khúc bán chạy nhất tại Trung Quốc. Phân khúc này đang tăng trưởng ổn định, chiếm gần 38% thị phần đồ nội thất Trung Quốc. Về mức độ phổ biến, phân khúc phòng khách chiếm tỷ trọng lớn nhất, ngay sau đó là thiết bị nhà bếp và phòng ăn.

Cũng như các quốc gia phát triển khác, khái niệm về đồ nội thất thân thiện với môi trường, không chứa bất kỳ loại hóa chất độc hại nào, bao gồm mùi nhân tạo cũng như formaldehyde có thể gây hại cho sức khỏe con người khá phổ biến ở Trung Quốc. Người tiêu dùng Trung Quốc hiểu và sẵn sàng đầu tư vào giá trị bền vững, dù phải chi nhiều tiền hơn.

Từ sự quan tâm của Chính phủ Trung Quốc, Luật Bảo vệ môi trường vào năm 2015 đã đi vào thực tiễn. Vì

luật này, nhiều công ty nội thất đã buộc phải đóng cửa khi các phương pháp của họ không đáp ứng được các chính sách bảo vệ môi trường.

“

“**ĐỂ ĐẢM BẢO THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN MẠNH VÀ MÔI TRƯỜNG VẪN AN TOÀN, CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRUNG QUỐC TĂNG CƯỜNG NHẬP KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ, TẠO CƠ HỘI CHO CÁC QUỐC GIA KHÁC**”

Nhu cầu về đồ nội thất cho trẻ em

Trung Quốc tuân theo chính sách hai con nên nhiều bậc cha mẹ muốn mang đến cho con cái họ những gì tốt nhất có thể. Vì vậy, nhu cầu về đồ nội thất dành cho trẻ em đã tăng lên ở Trung Quốc. Cha mẹ muốn con mình có mọi thứ, từ giường riêng đến bàn học riêng, nôi và cũi em bé cũng cần thiết khi trẻ còn nhỏ.



Một nghiên cứu cho thấy 72% cha mẹ Trung Quốc muốn mua đồ nội thất cao cấp cho con vì quan tâm đến sự an toàn của con. Đồ nội thất cao cấp phù hợp với trẻ em vì không chứa các loại vật liệu độc hại và ít gây ra tai nạn, các bậc cha mẹ thường không phải lo lắng về những cạnh sắc. Hơn nữa, đồ nội thất cao cấp cũng có nhiều kiểu dáng, màu sắc khác nhau, mang hình ảnh các nhân vật hoạt hình và siêu anh hùng được trẻ em ở các nhóm tuổi khác nhau ưa chuộng.

Cùng với nội thất cho em trẻ, thị trường Trung Quốc còn chứng kiến sự lên ngôi của đồ nội thất văn phòng. Ở trung tâm kinh tế này của Thế giới, nhiều công ty đa quốc gia, cũng như các tập đoàn trong nước đặt văn phòng của họ tại đây. Đó là lý do tại sao nhu cầu về nội thất văn phòng đã tăng lên rất nhiều.

Phân khúc cao cấp nhiều cơ hội

Mọi khách sạn đều yêu cầu nội thất phong cách và trang nhã để đảm bảo sự thoải mái và thu hút khách hàng. Một số khách sạn và nhà hàng có được khách hàng không phải vì hương vị món ăn mà vì đồ nội thất và các trang thiết bị khác. Thật là một thách thức để tìm được đồ nội thất phù hợp với giá thấp, nhưng nếu bạn ở Trung Quốc, bạn có thể dễ dàng mua được đồ nội thất sáng tạo.

Một yếu tố khác phát sinh từ sự bùng nổ kinh tế là ngày càng nhiều khách sạn được mở ra ở Trung Quốc. Các khách sạn từ 1 đến 5 sao liên tục cạnh tranh với nhau. Họ không chỉ muốn cung cấp các dịch vụ tốt nhất có thể cho khách hàng mà còn muốn tạo cho mình một diện mạo hiện đại. Điều này là lý do khiến ngành công nghiệp nội thất luôn bận rộn cung cấp đồ nội thất chất lượng cao và hợp thời trang cho các khách sạn ở Trung Quốc. Do đó, đây là một thị trường ngách có thể mang lại lợi nhuận khủng nếu được khai thác đúng cách.



Nhanh chân đón đầu làn sóng tiêu dùng nội thất, có thể kể đến IKEA. Ở Trung Quốc, thương hiệu này đang gia tăng thị phần mỗi năm. Vào năm 2020, IKEA hợp tác với gã khổng lồ thương mại điện tử Trung Quốc, Alibaba, để mở cửa hàng ảo lớn đầu tiên trên trang web thương mại điện tử Tmall. Đây là một động thái cực kỳ sáng tạo trên thị trường, vì cửa hàng ảo cho phép công ty nội thất Thụy Điển tiếp cận nhiều người tiêu dùng hơn và cho phép họ thử nghiệm một phương pháp mới để tiếp thị hàng hóa. Đây là dấu hiệu tốt cho các thương hiệu và nhà sản xuất đồ nội thất khác vì nó cho thấy sự phát triển đáng kinh ngạc của thị trường và những đổi mới có sẵn cho các công ty để tiếp cận người tiêu dùng. 📌

(Nguồn: marketingtochina.com)

NGƯỜI HÀN QUỐC NGÀY CÀNG QUAN TÂM ĐẾN NỘI THẤT

 TRÚC LÂM

Nhiều người Hàn Quốc không còn coi nội thất là món đồ cố định lâu dài mà là sản phẩm thời trang theo xu hướng.

liệu từ năm 2019 đến 2021 và dự báo đến năm 2027. Với những thông tin chi tiết được ghi nhận trong thời gian dài, tài liệu này có giá trị đặc biệt cho các giám đốc điều hành, tiếp thị, bán hàng và quản lý sản phẩm cũng như chuyên gia tư vấn và nghiên cứu thị trường trong ngành nội thất.

Khách hàng trẻ tuổi gia tăng

Xu hướng quan tâm đến nội thất và trang trí nhà cửa của người Hàn Quốc đang tăng lên và ngày càng tinh tế hơn, theo ghi nhận của viên chức thuộc Phòng Thương mại Anh tại Hàn Quốc (BCKK), trên trang thông tin của cơ quan này. Minh chứng là có hơn 3 triệu hashtag (#) đứng trước các từ khóa “nội thất”, “trang trí nội thất” hay “đồ nội thất” trên Instagram vào bất kỳ thời điểm nào.

Trang tin nghiên cứu thị trường *Research and Markets* đã giới thiệu một báo cáo nghiên cứu mang tên “Triển vọng thị trường nội thất Hàn Quốc 2019-2027” vào tháng 7/2022. Báo cáo dày 30 trang căn cứ số liệu từ Global Research & Data Services cung cấp dữ liệu cập nhật nhất về tình hình thực tế và triển vọng tương lai của thị trường nội thất Hàn Quốc. Báo cáo cũng phân tích, đánh giá dữ



“

“XU HƯỚNG QUAN TÂM ĐẾN NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA NGƯỜI HÀN QUỐC ĐANG TĂNG LÊN VÀ NGÀY CÀNG TINH TẾ HƠN”

Số lượng hộ gia đình độc thân ngày càng tăng, thu nhập tăng và xu hướng xã hội mới dành nhiều thời gian ở nhà hơn được xem là những yếu tố chính thúc đẩy xu hướng này. Sau nhiều năm cần cù làm việc, nổi tiếng về việc chấp nhận thời gian làm việc dài, người Hàn Quốc giờ đây chú trọng cân bằng giữa công việc và cuộc sống thoải mái. Sự thay đổi trong lối sống này khiến họ xem ngôi nhà không chỉ là tài sản mà còn là nơi để nghỉ ngơi, sử dụng thời gian có chất lượng hơn. Do đó, người tiêu dùng Hàn Quốc cảm thấy thoải mái hơn trong việc mua sắm các vật dụng bày trí nhà cửa.



Một xu hướng đáng chú ý khác là người Hàn Quốc không còn coi nội thất là món đồ đầu tư một lần hay cố định lâu dài mà xem đó là sản phẩm thời trang theo xu hướng. Điều này có thể sẽ dẫn đến doanh số bán nội thất tăng cao hơn. Mặt khác do hộ gia đình độc thân ở Hàn Quốc gia tăng, đồ nội thất có kích thước nhỏ và đa năng là ưu tiên chọn lựa. Các hộ gia đình độc thân thường là những người trong độ tuổi 20-30, có ý thức về xu hướng của mình và thường tích cực hoạt động trên mạng xã hội. Một khảo sát trước đây cho thấy nhóm tuổi này chiếm 62% tổng lượng mua sắm đồ nội thất hồi năm 2016 so với tỷ lệ chỉ 53% trước đó hai năm.

Để đáp ứng nhu cầu đang gia tăng mạnh mẽ này, các công ty tham gia thị trường đã tập trung thiết kế

đồ nội thất di động cũng như những sản phẩm mới đa chức năng và kích thước nhỏ hơn. Gần đây, Chính phủ Hàn Quốc yêu cầu xây dựng lại các khu chung cư cũ hơn 30 năm tuổi và yêu cầu này sẽ dẫn tới sự gia tăng nhu cầu về bày trí nội thất gia đình.

Mặt khác, thị trường nội thất Hàn Quốc được dự đoán sẽ tăng trưởng đáng kể trong những năm tới do nhiều yếu tố thúc đẩy như sự gia tăng số lượng công ty khởi nghiệp và văn phòng tại gia cùng với thu nhập đầu người ngày càng tăng. Hơn nữa các cơ hội việc làm mới được cho là sẽ thúc đẩy thị trường tăng trưởng. Với số lượng người có việc làm ngày càng tăng trong cả nước, nhu cầu về văn phòng mới cũng tăng theo. Sự gia tăng số lượng văn phòng và chi tiêu cao cho nội thất văn phòng là một trong những yếu tố chính, dự kiến sẽ thúc đẩy nhu cầu về nội thất văn phòng trong những năm tới. Chi tiêu trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng tăng cũng sẽ tác động tích cực lên sự tăng trưởng của thị trường nội thất văn phòng Hàn Quốc

Thị trường béo bở của doanh nghiệp nước ngoài

Nhìn thấy cơ hội to lớn ở thị trường Hàn Quốc, các thương hiệu nước ngoài nổi tiếng như IKEA, Miniso, Flying Tiger Copenhagen, Niko, H&M Home và Zara Home gần đây đã mở cửa hàng tại Hàn Quốc. Trước đây các công ty nước ngoài thường cần một nhà phân phối lớn để bán sản phẩm bằng các kênh bán lẻ như cửa hàng bách hóa, nhưng hiện nay ngày càng nhiều nhà bán lẻ Hàn Quốc đã tham gia hợp tác phân phối trực tiếp với các công ty nội thất gia đình toàn cầu để tận dụng tối đa cơ hội sinh lợi. Quan hệ đối tác gần đây giữa Hyundai Department Store Group và Williams-Sonoma, Inc. là điển hình: Hyundai đã ký thỏa thuận độc quyền, trong đó bốn thương hiệu Williams-Sonoma có thể được bán thông qua các kênh trực tuyến và ngoại tuyến của Hyundai.

Trước đó, Hyundai Department Store Group cũng đã hợp nhất với Hyundai Livart - nhà sản xuất nội thất lớn thứ hai Hàn Quốc, nhằm tăng cơ hội kinh doanh. Trong khi đó, Lotte Shopping - công ty nắm giữ một số đơn vị kinh doanh bán lẻ bao gồm Lotte Department Store, cũng đã mở một cửa hàng đa thương hiệu của riêng mình mang tên Eli'den là nguồn cung cấp trực tiếp tất cả sản phẩm trang trí nội thất gia đình từ nước ngoài. Về thị phần, một số công ty lớn đang chiếm lĩnh thị trường, song với tiến bộ công nghệ và đổi mới sản phẩm, các công ty từ quy mô trung bình đến nhỏ hơn đang tăng cường hiện diện trên thị trường bằng cách đảm bảo các hợp đồng mới và khai thác thị trường mới. 📍

HỘ ĐỘC THÂN THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG **NỘI THẤT NHẬT BẢN**

 LAN NHÀ

Hộ gia đình một người là nhóm hộ phát triển nhanh nhất trong cả nước và cuối cùng có thể trở thành nhóm hộ gia đình lớn nhất ở Nhật Bản.



Báo cáo cũng đề cập đến bối cảnh cạnh tranh trong ngành công nghiệp đồ nội thất ở Nhật Bản, cung cấp thông tin chi tiết về những công ty lớn có mặt trên thị trường. Trong báo cáo, thị trường nội thất này được phân chia theo chất liệu (gỗ, nhựa, kim loại hay chất liệu khác); nhu cầu sử dụng (trong gia đình, văn phòng, khách sạn...), kênh phân phối (siêu thị, cửa hàng, kênh trực tuyến...). Báo cáo ước tính thị trường nội thất Nhật Bản sẽ tăng trưởng ổn định trong giai đoạn dự báo, doanh thu sẽ đạt 17,20 tỷ USD trong năm 2022. Thị trường dự kiến sẽ đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 3% trong 5 năm tới (CAGR 3% 2022-2027).

Những yếu tố thúc đẩy tăng trưởng

Một số yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu sử dụng nội thất trong nước bao gồm: Thu nhập gia tăng, diện tích xây dựng nơi ở và thương mại tăng, mức độ đô thị hóa tăng. Một đặc điểm quan trọng là sự phổ biến của nội thất cao cấp và hàng xa xỉ.



Theo báo cáo "Thị trường nội thất Nhật Bản - Tăng trưởng, xu hướng, tác động của Covid-19 và dự báo (2022-2027)" được công bố một phần trên trang Mordor Intelligence, thị trường nội thất Nhật Bản đã phục hồi đáng kể trong năm 2022 và tiếp tục tăng trưởng ổn định. Các chuyên gia đưa ra những phân tích toàn diện về ngành nội thất Nhật Bản, bao gồm những đánh giá định tính và định lượng về thị trường, xu hướng thị trường mới nổi theo phân khúc, những thay đổi đáng kể trong động lực thị trường cũng như nhận định tổng quan về thị trường.

Hoạt động xây dựng đang gia tăng song song với số lượng hộ gia đình tăng thêm ở Nhật Bản. Điều này đang thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm nội thất phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp... Đất nước này cũng đang chứng kiến nhu cầu gia tăng đối với các sản phẩm nội thất văn phòng do tiêu thụ không gian văn phòng ngày càng tăng, thúc đẩy nhu cầu thị trường. Nhu cầu sử dụng sản phẩm nội thất bằng gỗ nguyên khối cao cấp cũng đang tăng thêm do người tiêu dùng đánh giá dạng sản phẩm này tinh tế và bền bỉ hơn.

“

“NHẬT BẢN ĐƯỢC XEM LÀ ĐANG CÓ NHU CẦU CAO VỀ NỘI THẤT GIA ĐÌNH, BAO GỒM NỘI THẤT PHÒNG KHÁCH, PHÒNG ĂN, PHÒNG NGỦ VÀ NHÀ BẾP”

Một lĩnh vực được dự báo sẽ đóng góp vào sự tăng trưởng thị trường đồ nội thất trong dài hạn là hàng triệu thanh niên thế hệ sinh sau 2000 đang chuẩn bị mua căn nhà đầu tiên của họ trong 3-5 năm tới. Để tận dụng động lực thị trường mạnh mẽ này, các nhà bán lẻ nên chú ý đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng thế hệ trẻ và thực hiện những điều chỉnh cần thiết để chiếm thị phần. Đặc biệt, các chuyên gia lưu ý rằng đại dịch Covid-19 đã gây ảnh hưởng lớn đến thị trường và doanh số bán hàng nội thất. Covid-19 đã gây gián đoạn chuỗi cung ứng khiến nhiều người không thể tìm thấy sản phẩm họ muốn mua. Do đó, một số người đã thử nhãn hiệu khác và tìm thấy nhãn hiệu ưng ý căn cứ vào giá trị, đặc tính và chất lượng của sản phẩm. Sự thay đổi này là cơ hội cho nhà cung cấp.

Thị phần đồ gỗ nội thất nhập khẩu tại Nhật Bản đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây. Trung Quốc là nhà xuất khẩu nội thất hàng đầu vào Nhật Bản; theo sau là Thái Lan, Việt Nam, Malaysia, Philippines, Indonesia, Đức và Ý. Trong số này, sản phẩm từ Đức và Ý được xem là dạng cao cấp.

Nội thất gia đình lên ngôi

Nhật Bản được xem là đang có nhu cầu cao về nội thất gia đình, bao gồm nội thất phòng khách, phòng ăn, phòng ngủ và nhà bếp. Đất nước này đang mở rộng hoạt động xây dựng với nhiều ngôi nhà mới khắp cả nước. Cùng với sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người đã làm tăng đáng kể nhu cầu về nội thất gia đình. Lượng hộ gia đình tăng thêm và sự dịch chuyển chỗ ở của cư dân cũng góp phần vào nhu cầu nội thất gia đình. Chi tiêu của các hộ gia đình cho nội thất phòng ăn cũng khá ổn định mặc dù còn thấp so với chi tiêu đồ dùng trong phòng ngủ.

Ở Nhật Bản, số lượng hộ gia đình độc thân ngày càng tăng do những thay đổi trong văn hóa và lối sống. Đây là một trong những yếu tố chính tác động tích cực đến nhu cầu về đồ nội thất. Hộ gia đình một người là nhóm hộ gia đình phát triển nhanh nhất trong cả nước và cuối cùng có thể trở thành nhóm lớn nhất ở Nhật Bản. Những người độc thân cần ít không gian hơn và do đó có thể tiết kiệm chi phí thuê và xây nhà. Do không gian hạn chế, đồ nội thất phải vừa ý và thiết thực. Tủ lưu trữ loại nhỏ phổ biến đối với những người độc thân trong ngôi nhà không gian hẹp và nhu cầu gia

tăng đối với nhiều đồ nội thất di động. Những mặt hàng nội thất nhỏ gọn với giá cả cạnh tranh dành cho người độc thân trong nơi ở nhỏ, sản phẩm có thể gấp như giường, tủ ngăn kéo, kệ, bàn ăn và ghế ngồi... sẽ có triển vọng lâu dài.

Thị trường nội thất Nhật Bản đang bị phân mảnh trong bối cảnh cạnh tranh với những công ty trong nước và quốc tế đứng đầu là Nitori, Muji,

Karimoku, Sankou và IKEA. Các

nhà sản xuất cung cấp hàng loạt phong cách từ dạng truyền thống Nhật Bản đến phong cách Bắc Âu. Họ cung cấp các sản phẩm có tùy chọn về màu sắc và kiểu dáng đa dạng với thiết kế tương đối đơn giản và giá cả hợp lý. 📌



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

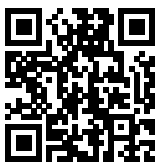
*Gia tăng độ nhận diện thương hiệu tại Triển lãm
quốc tế ngành công nghiệp Gỗ hàng đầu Việt Nam*

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



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

Việt Nam:

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

Mr. Ming Chen (ext. 103)

E-mail: 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 cùng 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, 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

For more information, visit: www.teknos.vn



Nội thất bằng gỗ chiếm 55,31% so với những vật liệu khác trong năm 2019 và tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu tại Úc nhờ những lợi ích do gỗ mang lại.

TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG ÚC

 TRÚC LÂM



Thị trường nội thất Úc được thúc đẩy bởi dân số đô thị ngày càng tăng và chi tiêu cũng tăng thêm cho lối sống ngày càng tiện nghi hơn. Các yếu tố kinh tế thuận lợi như phát triển hạ tầng đô thị nhanh, nhu cầu tiêu dùng ở khu dân cư, thương mại, hành chính... cùng với chính sách khuyến khích bằng lãi suất của chính quyền đã tạo môi trường thuận lợi cho ngành nội thất hoạt động và thúc đẩy nhu cầu nội thất trong những năm qua và thời gian tới. Ngoài ra, việc kinh doanh đồ nội thất trực tuyến để sử dụng lâu dài hoặc thuê dùng cũng ảnh hưởng tích cực đến sự tăng trưởng của thị trường trong vài năm tới. Báo cáo của tổ chức nghiên cứu thị trường Reseach and Markets công bố mới đây, dự báo thị trường nội thất Úc sẽ đạt giá trị 8,78 tỷ USD vào năm 2025. Nghiên cứu rất có giá trị vì nhằm trả lời những câu hỏi quan trọng cho các bên liên quan trong ngành nội thất như nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối tác, cho phép họ lập chiến lược đầu tư và tận dụng các cơ hội thị trường.



Nội thất gia đình

Dựa trên nguyên liệu thô, thị trường được phân thành gỗ, nhựa, kim loại và các loại khác. Trong đó, phân khúc gỗ chiếm lĩnh thị phần với 55,31% trong năm 2019 và tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu nhờ những lợi ích do gỗ mang lại so với những vật liệu khác. Tuy nhiên, báo cáo ghi nhận giá nguyên liệu thô trong sản xuất nội thất biến động có thể cản trở phần nào sự phát triển của thị trường. Trong những năm gần đây, ngành sản xuất nội địa bị thua lỗ do nội thất nhập khẩu từ Trung Quốc tăng lên. Tuy nhiên, việc gửi gỗ bản địa của Úc sang Trung Quốc gia công sản phẩm nội thất rồi sau đó gửi thành phẩm trở lại khu vực bán lẻ đã có giá thành thấp hơn. Phân khúc nội thất gia đình được ước tính sẽ tăng trưởng với tốc độ cao trong những năm tới do nhu cầu ngày càng tăng của đồ nội thất trong phòng khách, phòng ngủ và khu vực bếp. Một lĩnh vực của ngành công nghiệp nội thất đã phát triển mạnh gần đây là lắp đặt nhà bếp do sự phát triển của nhà ở. Hầu hết tủ bếp và tủ phòng tắm được sản xuất từ những tấm vật liệu lắp ráp sẵn và hiếm khi làm đồ nội thất bằng gỗ tự nhiên nguyên khối.

Thị trường cung cấp đồ nội thất gia đình và nhà bếp của Úc là một ngành công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la. Sự phát triển trong lĩnh vực xây dựng nhà ở đang làm tăng nhu cầu cho các mặt hàng gia dụng và thương mại mới. Ngoài ra còn có một ngành công nghiệp thích hợp trong sản xuất nội thất gia đình và nhà bếp dành cho những người có ý thức về môi trường. Các nhà sản xuất này sử dụng vật liệu tái chế và bền vững. Thiết kế sản phẩm của họ thường đơn giản, thích hợp với đa số cư dân, dễ sản xuất và thân thiện với môi trường.

Nội thất văn phòng

Hoạt động xây dựng trung tâm thương mại gia tăng đang mở đường cho sự phát triển thị trường nội thất văn phòng ở Úc. Tăng trưởng trong xây dựng và cải tạo các tòa nhà thương mại và văn phòng sẽ làm tăng nhu cầu khi các doanh nghiệp phát triển thêm diện tích văn phòng mới. Nhu cầu về nội thất văn phòng chắc chắn tăng thêm do công việc gia tăng và sự xuất hiện ngày càng nhiều không gian văn phòng mới ở Úc. Xu hướng mới chú trọng vào không gian làm việc thoải mái cho nhân viên ở nơi làm việc mang tính cạnh tranh cao là động lực chính cho sự phát triển của nội thất văn phòng nước này. Mặt khác nội thất đặt làm cũng được nhiều nhân viên văn phòng ưa thích hơn do nó cung cấp thêm chức năng sử dụng và sự thoải mái, đồng thời có tác động tích cực đến hiệu quả và sự sáng tạo của nhân viên.



Báo cáo ghi nhận các công ty quốc tế lớn đang hoạt động trên thị trường. Tuy nhiên, với những tiến bộ trong công nghệ và cải tiến sản phẩm, các công ty nhỏ và vừa đang tăng cường hiện diện, bằng cách giành được các hợp đồng mới và thâm nhập vào thị trường mới. Các công ty lớn hoạt động trong thị trường đồ nội thất là IKEA Pty Limited, Steelcase Australia Pty. Ltd, Herman Miller (Aust.) Proprietary Limited, Haworth Australia Pty Limited, Greenlit Brands Pty Limited, HNI Corporation, Knoll Inc., Sebel Pty Ltd., Schiavello Group Pty. Ltd., Harvey Norman Holdings Limited, Bfx Australia Pty Ltd, Amart

Furniture Pty Ltd, D D K Commercial Interiors Pty Ltd, Bentons Kitchens Pty Ltd, AKD Softwoods Pty Ltd, Chiswell Furniture Pty Ltd, Forty Winks Franchising Pty Ltd, Furnware Group Pty Ltd, Fuller Furniture và những người khác. Các công ty lớn đang áp dụng nhiều chiến lược cạnh tranh như đổi mới sản phẩm và tăng cường sự hiện diện trong nước nhằm phát triển tốt hơn.

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm ghi nhận, phân tích và dự báo quy mô của thị trường nội thất Úc từ năm 2019-2025, tốc độ tăng trưởng đến 2025. Phân loại và dự báo thị trường nội thất Úc dựa trên loại sản phẩm, kênh phân phối, loại nguyên liệu, công ty liên quan và phân phối theo khu vực. Nghiên cứu cũng xác định khu vực hoặc phân khúc thống trị trong thị trường nội thất, xác định các động lực và thách thức

đối với thị trường nội thất Úc và xem xét các bước phát triển cạnh tranh như mở rộng, ra mắt sản phẩm mới, mua bán và sáp nhập. Ngoài ra nghiên cứu cũng xác định và phân tích hồ sơ của các công ty hàng đầu hoạt động trong thị trường nội thất Úc; xác định các chiến lược bền vững chính được các công ty tham gia thị trường nội thất Úc áp dụng.

Nhóm chuyên gia đã thực hiện cả nghiên cứu chính cũng như nghiên cứu thứ cấp đầy đủ khi thực hiện công trình này. Đầu tiên, họ tìm nguồn danh sách các nhà sản xuất trên toàn quốc. Sau đó, họ tiến hành các cuộc khảo sát nghiên cứu sơ cấp với các công ty được xác định. Trong khi phỏng vấn, doanh nghiệp cũng được hỏi về hoạt động của đối thủ cạnh tranh của mình. Nhóm nghiên cứu đã phân tích dữ liệu từ nhà sản xuất, kênh phân phối của tất cả những đối tác lớn khắp cả nước. Họ đã tính toán quy mô thị trường bằng cách tiếp cận từ dưới lên, trong đó dữ liệu cho các phân khúc nhóm người sử dụng khác nhau được ghi nhận và dự báo cho những năm tới. Họ lấy các giá trị này từ các chuyên gia trong ngành và đại diện của các công ty. Sau đó, số liệu được xác nhận thông qua phân tích những dữ liệu lịch sử của các loại sản phẩm để có được quy mô thị trường tổng thể, phù hợp. Các nguồn thứ cấp khác nhau như trang web của công ty, các bài báo, thông cáo báo chí, báo cáo thường niên, bản trình bày của nhà đầu tư và báo cáo tài chính cũng đã được xem xét tham khảo. 📄



“THỊ TRƯỜNG CUNG CẤP ĐỒ NỘI THẤT GIA ĐÌNH VÀ NHÀ BẾP CỦA ÚC LÀ MỘT NGÀNH CÔNG NGHIỆP TRỊ GIÁ HÀNG TỶ USD”



THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT ẤN ĐỘ KHỞI SẮC

 LAN NHÀ

Ấn Độ là nước sản xuất đồ nội thất lớn thứ năm và là nơi tiêu thụ mặt hàng này lớn thứ tư trên Thế giới.

Công nghiệp đồ nội thất Ấn Độ được dự báo sẽ tăng trưởng lành mạnh trong những năm tới. Theo ghi nhận của nhóm nghiên cứu về "Lịch sử thị trường và dự báo 2017 - 2027" được công bố trên trang *expertmarketresearch.com*, sự tăng trưởng này có thể do nhu cầu nội thất tăng cao, được thúc đẩy bởi dân số ngày càng tăng và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng trong nhiều khu vực. Thu nhập khả dụng ngày càng tăng, mức sống được cải thiện nên nhu cầu về nội thất gia đình cũng được nâng cao.

Lợi thế thị trường

Ấn Độ được biết đến với những thiết kế nội thất độc đáo và lôi cuốn. Do quốc gia này có nghề thủ công phong phú, nghệ thuật đặc trưng và phong



cách truyền thống hấp dẫn, thương mại đồ nội thất đã nổi tiếng lâu đời và rộng khắp. Theo thời gian, thị trường nội thất Ấn Độ ít nhiều thay đổi. Nó không chỉ bao gồm các loại ghế và bàn hay những món hàng đơn giản mà gồm nhiều dạng nội thất có thiết kế riêng độc đáo như các loại tủ và ghế sofa.

Đồ nội thất là một phần quan trọng trong ngôi nhà của người dân Ấn Độ. Tầng lớp trung lưu ngày càng nhiều, hộ gia đình thành thị tăng, thu nhập tăng đã góp phần vào việc mở rộng thị trường đồ nội thất Ấn Độ. Hơn nữa, xu hướng làm việc tại nhà ngày càng cao dẫn đến sự gia tăng nhu cầu thiết lập văn phòng nội thất đa chức năng tại nhà. Về xu hướng này, ngày càng có nhiều ý tưởng đồ nội thất sáng tạo để giúp tiết kiệm không gian và đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ ngày càng tinh tế hơn. Ngoài ra, xu hướng mua sắm trực tuyến và di động ngày càng tăng ở Ấn Độ dự kiến sẽ thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng hàng nội thất thông qua các kênh này.



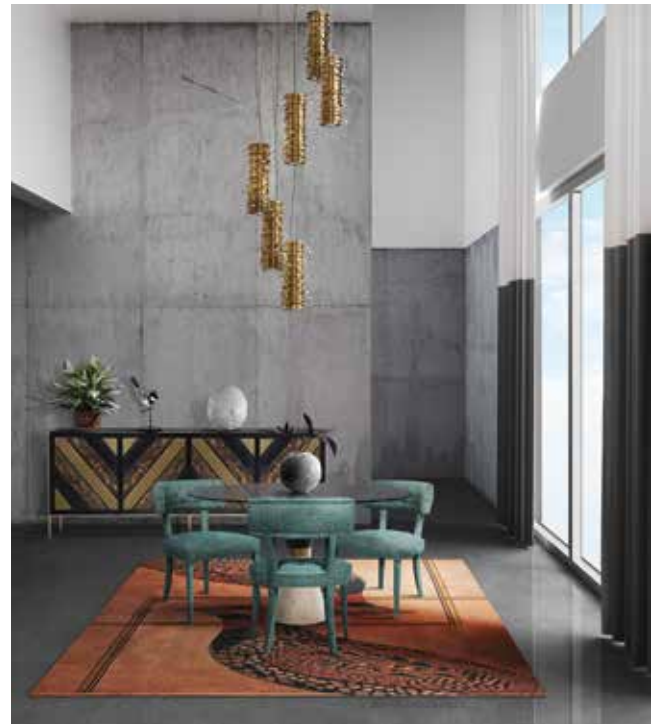
Nền kinh tế Ấn Độ mở rộng cũng thúc đẩy nhu cầu về bất động sản và các tòa nhà thương mại ở nước này. Trong khi xây dựng nhà ở chiếm phần lớn bất động sản thì xây dựng thương mại cũng đã tăng đáng kể để đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn về không gian văn phòng. Do sự gia tăng dân số và mong muốn có nhà ở giá rẻ trong dân cư, ngành bất động sản Ấn Độ đang bùng nổ. Những năm gần đây, các khu vực đô thị lớn như Delhi, Mumbai và Kolkata đã chứng kiến sự gia tăng nhu cầu các khu phức hợp bất động sản cao cấp như biệt thự và căn hộ hạng sang, khiến nhu cầu về nhiều dạng nội thất cao cấp cũng tăng theo và xu hướng này vẫn còn tiếp tục trong nhiều năm tới. Lĩnh vực trang trí nội thất đã được hưởng lợi từ sự bùng nổ của ngành bất động sản nhà ở trong vài thập kỷ qua. Sự gia tăng của khu vực thị trường này cũng được thúc đẩy bởi sự gia tăng nhận thức của các chủ nhà đối với nội thất đẹp và thời trang. Mặt khác, tăng trưởng trong ngành du lịch và khách sạn cũng đang thúc đẩy thị trường nội thất.

Thị trường đồ nội thất Ấn Độ dự đoán sẽ đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) 11,97% từ 2018 - 2023. Nhu cầu về nội thất chủ yếu đến từ miền Bắc và Nam Ấn Độ. Thị trường nội thất quốc gia này được định giá 17,4 tỷ USD trong năm tài chính 2021 và dự đoán sẽ đạt 37,7 tỷ USD vào năm 2026, tăng trưởng với tốc độ CAGR 13,37% trong giai đoạn 2020 - 2026. Quy mô của phân khúc bán lẻ trực tuyến đồ nội thất đã tăng từ 300 triệu USD trong năm 2017 lên 920 triệu USD vào năm 2020, ghi nhận tốc độ CAGR là 32%. Ngành cho thuê đồ nội thất của Ấn Độ đạt 4,1 tỷ USD vào năm 2020 và dự báo sẽ tăng lên 13 tỷ USD vào năm 2025. Thu nhập bình quân đầu người Ấn Độ sẽ tăng 2,5 lần từ 2016 - 2027. Chi tiêu tiêu dùng sẽ tăng gấp 3 lần để đạt 4.000 tỷ USD vào năm 2025. Tốc độ tăng tiền lương thấp hơn đáng kể nhưng tốc độ tăng năng suất tương đối cao hơn so với các nước có chi phí thấp khác như Trung Quốc, Việt Nam và Thái Lan. Vào năm 2025, 40% dân số Ấn Độ sẽ sống ở các khu vực thành thị, tăng từ 31% hồi năm 2010 và sẽ chiếm hơn 60% người tiêu dùng trong cả nước.

(Theo Invest India)

Bối cảnh cạnh tranh

Thị trường nội thất Ấn Độ có tính cạnh tranh cao nhưng manh mún. Bên cạnh một số lượng nhỏ các công ty chính thức tham gia thị trường được ghi nhận bằng hồ sơ, chứng từ, hợp đồng... còn có nhiều cơ sở buôn bán đồ nội thất nhỏ lẻ hoạt động không chính thức. Trong bối cảnh một số rào cản được dỡ bỏ, các doanh nghiệp nhỏ sẽ có nhiều cơ hội để gia nhập thị trường chính thức.



Báo cáo nghiên cứu thị trường nói trên đã phân tích chi tiết về hoạt động của các công ty đóng vai trò quan trọng trong thị trường đồ nội thất Ấn Độ, bao gồm những đặc điểm, bối cảnh cạnh tranh, năng lực hoạt động... Đặc biệt hơn, báo cáo ghi nhận những hoạt động mới nhất của các công ty này như sáp nhập, mua lại và đầu tư, mở rộng công suất hay chuyển đổi nhà máy. Những công ty này là IKEA Systems B.V., Godrej Interio, Nilkamal Limited, Zuari Furniture, Durian Private Ltd., Usha Shriram Enterprises Pvt. Ltd., Damro Furnitures Pvt. Ltd, The Supreme Industries Limited và một số doanh nghiệp khác. 📌

“ẢN SỐ” CANADA

 QUỲNH ANH

Đứng thứ 13 trong số quốc gia xuất khẩu đồ gỗ và trang trí nội thất vào Canada, đẩy mạnh giao thương với thị trường này, Việt Nam có cơ hội lớn trong việc gia tăng doanh số nhờ đặc thù liên kết của Hiệp định Thương mại tự do Bắc Mỹ.

“**N**hu cầu nhập khẩu đồ gỗ và trang trí nội thất của Canada khá lớn. Giai đoạn 2014 - 2021, Canada nhập khẩu trung bình khoảng 550 triệu USD/tháng, tương đương 7 tỷ USD/năm. Đây là thị trường nội thất tiềm năng cho Việt Nam”, tiến sĩ Trần Thu Quỳnh, Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Canada chia sẻ như vậy tại Phiên tư vấn xuất khẩu đồ gỗ và trang trí nội thất sang thị trường Canada do Trung tâm Hỗ trợ Xuất khẩu (PROMOCEN) - Cục Xúc tiến thương mại tổ chức.

Lợi thế về giá và chất lượng

Mùa cao điểm nhập khẩu đồ nội thất ở Canada thường vào các tháng cuối năm. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, năm 2021, xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam sang Canada đạt 416,4 triệu USD, tăng 27,4%. Ở chiều ngược lại, Canada có nguồn nguyên liệu gỗ và là một trong những nước xuất khẩu gỗ nguyên liệu lớn trên thế giới. Nguồn cung gỗ hợp pháp từ quốc gia này hiện đang chiếm thị phần tương đối lớn ở Việt Nam.

Mặc dù có lợi thế về giá và chất lượng nhưng hiện tại, đồ gỗ nội thất của Việt Nam chỉ chiếm gần 4% thị phần nhập khẩu của Canada. Tiến sĩ Trần Thu Quỳnh đánh giá, tiềm năng hợp tác trong lĩnh vực này của hai bên còn rất lớn. Bởi, cả hai quốc gia đều tham gia Hiệp định Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), đồ gỗ được xóa bỏ tất cả các dòng thuế, tạo điều kiện cho nội thất Việt có thể tiến sâu vào thị trường Canada. Kể từ khi CPTPP có hiệu lực, tăng trưởng xuất khẩu gốm sứ và thủ công mỹ nghệ của Việt Nam vào Canada đã tăng trung bình 30%/năm.



Xét về mặt nhu cầu thị trường, theo Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Canada, từ khi chiến tranh giữa Nga với Ukraine nổ ra, xu hướng di dân, tái thiết cuộc sống tại Canada đã thành hình, tạo nên làn sóng mua sắm nội thất lớn, dù lạm phát vẫn đang ảnh hưởng đến đời sống người dân. Chưa kể, lượng người trẻ ở Canada thường có nhu cầu thay nội thất với những lựa chọn mang tính tiêu dùng nhanh, giá rẻ. Vì tiềm năng thị trường lớn nên hội chợ nội thất ở Canada cũng khá nhiều. Các tổ chức hiệp hội ngành gỗ Canada rất chuyên nghiệp, khuyến khích sáng tạo và kêu gọi sự đồng hành người trẻ. “Có rất nhiều lợi thế cho doanh nghiệp (DN) nội thất Việt Nam tiếp cận sâu hơn thị trường này”, tiến sĩ Trần Thu Quỳnh khẳng định.

Tiềm năng ODM

Ghi nhận thực tế, hiện trong các chuỗi siêu thị lớn như: COSTCO, IKEA, LEON'S... tại Canada, sản phẩm nội thất sản xuất từ Việt Nam rất phổ biến. Theo ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA, doanh số trực tiếp từ Canada chỉ vài trăm triệu nhưng không phải vì vậy mà thị trường Canada kém hấp dẫn. Thị trường Mỹ, Mexico và Canada đều thông nhau theo Hiệp định Thương mại tự do Bắc Mỹ, nên hàng hóa xuất khẩu sang thị trường Canada hoàn toàn có thể từ đó bước sang các thị trường khác. Ông Liêm tiết lộ: “Với Lâm Việt, Canada là thị trường chính. Nguồn nguyên liệu từ Canada, nhất là gỗ bạch dương mà DN Việt Nam dùng sản xuất tủ bếp cũng rất quan trọng”.

Không chỉ giàu tiềm năng tiêu thụ, với 30 kinh nghiệm kinh doanh trong ngành nội thất, ông Denis Charest - Phụ trách thiết kế, marketing và kinh doanh đồ gỗ nội thất, Công ty DM-2 cho biết, 20 năm trước, ông đã đến Việt Nam và cực kỳ ấn tượng với đời sống năng động, con người nhiệt tình. Chi phí lao động tăng cao ở Canada và tỉ lệ thất nghiệp thấp trong lịch sử là yếu tố để DN Việt quan tâm. “Ngành gỗ vẫn thâm dụng lao động nên DN Việt Nam vẫn có tính cạnh tranh cao hơn”, ông nói.

Cùng là thành viên của CPTPP, giao thương hai nước không chịu thuế. Ông Denis Charest cho rằng, có nhiều cách để DN Việt Nam bán hàng sang Canada. Trong đó, bán cấu kiện để sang DN Canada lắp ráp hoặc bán cả thành phẩm cho người dùng cuối. Ông nhấn mạnh: Với cơ chế hợp tác, DN nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển mô hình ODM thay vì OEM ở thị trường Canada. Hiện, người dùng có nhu cầu cao với các mặt hàng nội thất phòng ngủ, phòng ăn, phòng khách... Riêng những mặt hàng trang trí, mỹ nghệ, người dùng rất cần mà thị trường nội địa Canada lại không sản xuất được, mở ra cơ hội cho DN Việt Nam tham gia.

“

CHI PHÍ VẬN CHUYỂN CAO DO KHOẢNG CÁCH ĐỊA LÝ VÀ VẤN ĐỀ PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI LÀ ĐIỀU MÀ CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CẦN LƯU Ý KHI LÀM QUEN VỚI THỊ TRƯỜNG CANADA”



Giàu tiềm năng là thế nhưng trở ngại trong việc thâm nhập thị trường Canada cũng không ít. “Chi phí vận chuyển cao do khoảng cách địa lý và vấn đề phòng vệ thương mại là điều mà các DN Việt Nam cần lưu ý khi làm quen với thị trường Canada”, ông Denis Charest tư vấn.

Thực tế, cuối tháng 12/2020, sau khi có ý kiến phản đối của DN sản xuất ở Canada, Chính phủ Canada đã khởi xướng điều tra chống bán phá giá với sản phẩm ghế bọc nệm xuất xứ từ Việt Nam. Đáng tiếc, chỉ có 8 trong tổng số hàng trăm DN sản xuất của Việt Nam tham gia trả lời bảng câu hỏi điều tra. Kết quả, 8 DN này chỉ bị áp mức thuế 3,7%, trong khi các DN khác chịu mức thuế 179% và phải nhường thị trường cho các DN đến từ Malaysia, Indonesia... do không thể cạnh tranh.

Để giải quyết các vướng mắc này, thạc sĩ Nguyễn Thị Thu Thủy - Phó giám đốc PROMOCEN cho biết, DN có thể chọn giải pháp liên kết, cùng bán với nhiều khách hàng để có thể “chia nhỏ” container, tiết kiệm chi phí vận chuyển. Riêng với vấn đề pháp lý trong chống bán phá giá, DN mới gia nhập thị trường có thể đề xuất cơ chế khảo sát riêng để tránh mức thuế áp thiếu cạnh tranh. 📌



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 m². Trong năm 2022 này, công ty phấn đấu đạt mục tiêu sản lượng phủ dán veneer:

- ❖ Phủ dán veneer 7.000.000 m².
- ❖ Phủ dán melamine, laminate 2.000.000 m².
- ❖ Phủ dán pano profile 700.000 m².

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 m². 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 m²/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 m²/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 100.000m².

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 Email: sales@veneerlongviet.com

- Fax: 0274 3778 449

- Ms.Huệ 098 114 9016 - GD Kinh Doanh
Email: kimhue@veneerlongviet.com

- Mr.Cường 098 325 3571 - Trưởng Phòng Furniture
Email: cuongnguyen@veneerlongviet.com

KHI NỘI THẤT LẤY CẢM HỨNG TỪ ĐỜI SỐNG

 MINH KIÊN

Lịch sử, thiên nhiên và văn hóa hiện diện đậm nét trong những tác phẩm lọt vào vòng chung khảo giải Hoa Mai 2022. Nhiều chấm phá bất ngờ, ấn tượng đang mang đến sinh khí mới cho sân chơi thiết kế này.

Ngày 25/10 lễ trao giải cho nhà thiết kế có tác phẩm vượt trội nhất cuộc thi thiết kế sản phẩm nội thất gỗ Hoa Mai 2022 sẽ diễn ra tại C space - Interior Center (Q.7, TP.HCM). 23 thiết kế ấn tượng, có mặt trong vòng chung kết, nhờ bàn tay tài hoa của đội ngũ kỹ thuật đang làm việc ở các doanh nghiệp (DN) nội thất Việt Nam đã hoàn thiện, chờ ngày khoe mình.

Chuyện xưa tích cũ

Là sân chơi cho đội ngũ thiết kế trẻ, Hoa Mai từ lâu đã là cuộc thi thu hút được ý tưởng thiết kế nội thất độc đáo. Những người trẻ đang hòa mình trong nhịp sống năng động nhưng vẫn luôn tìm về những giá trị truyền thống của văn hóa dân tộc để mang vào tác phẩm của mình. Hoa Mai 2022 cũng không ngoại lệ. Ban giám khảo cuộc thi rất bất ngờ trước những thiết kế lấy cảm hứng từ nội thất vương triều, cầu Thê Húc, đình chùa Việt Nam...

Độc đáo nhất, mà cũng là tác phẩm khó tìm được DN hỗ trợ kỹ thuật nhất, phải kể đến bộ bàn làm việc mang tên Nghi Môn của hai bạn trẻ Đỗ Tuấn Dũng và Cấn Duy Long. Lấy cảm hứng từ Linh Tinh Phường Môn, chiếc cổng thường được dựng trước các công trình vinh danh người hiền tài, một mô thức kiến trúc cổ ở Huế, Nghi Môn ra đời như lời chúc phúc cho người dùng: "Hiền tài là nguyên khí của quốc gia". Ngoài kết cấu giống cổng tứ trụ, tác phẩm còn ứng dụng nghệ thuật khảm pháp lam Huế bằng sơn mài, tạo nên nét đặc trưng của nội thất cung đình. Đan xen giữa gỗ và những vật liệu truyền thống, tác giả còn sử dụng inox mạ, mang đến những điểm nhấn hiện đại.

Cũng như Nghi Môn, tác phẩm Ngài Chair của Lưu Xuân Quỳnh đưa người dùng về với không gian xưa cũ trong vương triều nhà Minh. Chiếc ghế làm từ gỗ uốn, mang hình ảnh ngà voi, kết hợp với kim loại, vừa thể hiện sự mạnh mẽ của vương quyền nhưng cũng hết sức mềm mại với những đường cong đẹp mắt. Cô sinh viên năm cuối Trường Đại học Tôn Đức Thắng cho biết, không gian sống của các vương triều vẫn luôn hấp dẫn cô bởi tính uy nghiêm và khuê các. Do vậy, khi bước chân vào cuộc thi, Xuân Quỳnh kết hợp phong cách thiết kế của nội thất vương triều với các vật liệu đương đại. Xét về thị hiếu tiêu dùng, xu hướng kết hợp các vật liệu giữa gỗ và kim loại trong nội thất, tạo vẻ đẹp hiện đại cho tác phẩm đang được ưa chuộng. Tác phẩm của Quỳnh mang sắc trầm, nhưng nổi bật bởi vẻ đẹp quyền lực.

Trong hành trình tìm kiếm ý tưởng thiết kế từ những địa danh mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, cầu Thê Húc - một biểu tượng đẹp của Hà Nội xưa đã vô tình xuất hiện trong tiềm thức của Nguyễn Thành Nam. Nắng Bench, chiếc ghế lấy cảm hứng từ sắc đỏ của cầu Thê Húc, được tác giả phát triển với những đường nét mềm mại, gợi lại nét đẹp xưa của đất thủ đô.



Sáng tạo Việt Nam

Bên cạnh cảm hứng từ lịch sử và văn hóa dân tộc, thiên nhiên Việt Nam cũng hiện diện đậm sắc trong các tác phẩm Hoa Mai 2022. Bộ đôi tác phẩm Thóc - Gạo của Trần Ngọc Phát là ví dụ. Xuất phát từ mong muốn tạo nên tác phẩm mang đậm bản sắc văn hóa dân gian Việt Nam, Trần Ngọc Phát đã mượn hình ảnh quá trình bung nở của hạt gạo để bắt tay thực hiện chiếc ghế nghi kết hợp đèn vô cùng mới lạ. Đi cùng với ghế là chiếc đèn mây mang tên Thóc, mô tả quá trình tách trấu, dần hé lộ phần tinh hoa e ấp bên trong. Trên nền của gỗ, mây tre đan và vải thô, cả hai tác phẩm cũng được mạ đồng đã làm bật lên ánh sáng chủ đạo, tạo vẻ hiện đại, sang trọng. “Khó khăn lớn nhất mà tôi gặp phải là khâu xử lý dây điện”, Phát cho biết. Nhờ sự hỗ trợ tận tình từ đội ngũ kỹ thuật ở xưởng, Phát mới biết cách luồn dây điện qua các thanh gỗ tròn dài, đảm bảo an toàn và tính thẩm mỹ cho tác phẩm.

Cùng với Thóc - Gạo, Sen Chair được đánh giá cao vì thể hiện được sự mềm mại, thanh mảnh của cánh hoa sen, vừa có cấu trúc vững vàng. Phan Văn Tin, sinh viên 21 tuổi trường Đại học Kiến trúc TP.HCM cho biết, hình ảnh hoa sen đại diện cho ý chí người Việt, luôn mạnh mẽ vươn lên dù trong hoàn cảnh khó khăn nào. Mang hoa sen vào sản phẩm nội thất là thách



Đèn Thóc

“

“GIẢI HOA MAI THỨ 20 ĐANG ĐƯỢC KỶ VỌNG SẼ LÀ NƠI CUNG ỨNG MỘT THỂ HỆ THIẾT KẾ TRẺ, NĂNG ĐỘNG VÀ SÁNG TẠO CHO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM”

công nghiệp nội thất Việt Nam, vốn đang rất khát khao cho mục tiêu từ OEM hướng đến ODM. Cũng vì điều này mà hầu hết các DN trong ngành đều hết sức nhiệt tình trong công tác hỗ trợ thí sinh. Như lời của Trần Hoàng Long, tác giả của tác phẩm ghế Kiên, một trong những khó khăn lớn nhất đối với những bạn trẻ đang theo đuổi con đường thiết kế tại Việt Nam là thiếu các xưởng để thực hiện ý tưởng. “Việc tham gia Hoa Mai là một cơ hội lớn để thí sinh có thể cọ xát và làm việc trực tiếp với đội ngũ thợ lành nghề. Từ đó đảm bảo được tính thẩm mỹ lẫn công năng sử dụng cho tác phẩm”, Long nói. 📌



SEN CHAIR



HORSE CURVE

Mùa Hè năm 2022, World Furniture, thương hiệu nổi tiếng ở Anh Quốc ra mắt bộ sưu tập PURA mang ý nghĩa “thuần khiết” (trong tiếng Ý), chứa đựng nhiều thông điệp mới về môi trường của ngành nội thất.



THUẦN KHIẾT VÀ ĐƠN GIẢN

 HOÀNG HƯƠNG



Theo Marc Bunting, giám đốc điều hành World Furniture, kể từ đầu năm 2022, World Furniture đã trải qua quá trình đổi mới từ bên trong. Nhưng, với khách hàng, sự đổi thay thể hiện rõ nét trong bộ sưu tập PURA.

Tự nhiên và khả năng tái tạo

Sử dụng đá nung kết, một loại đá được chế tạo đẹp mắt làm nền tảng, kết hợp với các sản phẩm tự nhiên và lớp hoàn thiện mang tính thẩm mỹ cao, bộ sưu tập PURA được giới chuyên môn lẫn người dùng đánh giá cao.

Những lợi ích của đá nung kết đối với người tiêu dùng là rất lớn. Nó có khả năng chịu nhiệt và lạnh, chống xước, chống tia UV nên không bị phai màu; không xốp, không thấm nước nên không để lại vết bẩn và rất dễ làm sạch, đảm bảo nhu cầu vệ sinh, có thể

tái chế 100%. Sự lựa chọn về màu sắc cho bộ sưu tập này gần như là vô tận, vì các mẫu đá tự nhiên có thể được tái tạo.

Cùng với bàn bằng đá nung kết là một loạt các ghế ăn mới với các loại vải và màu sắc phong phú. Theo các nhà thiết kế của World Furniture, màu xám vẫn còn thịnh hành, nhưng người tiêu dùng có lẽ bị ảnh hưởng bởi việc phải dành nhiều thời gian ở nhà đã chán màu này, nên các nhà bán lẻ muốn có thêm màu sắc mới.

Cách thức bán hàng mới

Bộ sưu tập PURA đã được trưng bày rất nhiều nơi như Thượng Hải, Quảng Châu (Trung Quốc), Canada, Uzbekistan, Bồ Đào Nha, New Zealand, Costa Rica, Maldives, Vương quốc Anh và Ireland. Các phản hồi từ phía khách hàng dành cho PURA hầu như rất tích cực. Khách hàng ấn tượng với lối thiết kế mới. Càng hào hứng hơn khi




người tiêu dùng biết được sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chí nghiêm ngặt của World Furniture mới được đưa ra khỏi nhà máy.

Nhưng, sau thiết kế, phương cách bán hàng mới mà World Furniture triển khai mới thực sự giúp doanh số hằng tăng cao. Không còn yêu cầu nhà phân phối phải đặt hàng số lượng lớn, giải pháp xuất hàng trực tiếp (direct container programme) của hãng giúp nhà mua hàng có thể chọn lựa nhiều loại sản phẩm khác

nhau với khối lượng tùy biến, thậm chí là hàng LCL (chưa đủ một container). Trong bối cảnh hàng tồn kho còn nhiều, lạm phát khiến mức tiêu thụ đồ nội thất chậm lại, giải pháp trên vừa giúp nhà phân phối giảm bớt áp lực về không gian kho bãi, vừa giải quyết được nhu cầu hàng mới cho người dùng. “Chúng tôi kết hợp nhiều sản phẩm trong một container cũng là cách tạo cơ hội kinh doanh cho các nhà bán lẻ mới bước chân vào thị trường vì

rủi ro lưu kho sẽ thấp hơn nhiều”, Marc Bunting nói.

Với những sự kiện đang diễn ra trên thị trường nội thất, giám đốc điều hành World Furniture cho rằng, trong năm 2023 sẽ rất khó khăn, doanh nghiệp phải giữ tinh thần luôn tiến về phía trước. Ông khẳng định: “Chúng tôi rất hào hứng về tương lai và vẫn luôn trung thành với các giá trị cốt lõi về con người, chất lượng, thiết kế và tính bền vững”. 

(Theo *Issuu*)



World Furniture là một doanh nghiệp gia đình, là đối tác bán sỉ tận tâm, đáng tin cậy cho nhiều nhà bán lẻ đồ nội thất hàng đầu của Vương quốc Anh và Ireland. Kể từ năm 1999, công ty đã đầu tư và phát triển hoạt động kinh doanh với những dịch vụ đặc biệt để đảm bảo cho các đối tác thời gian giao hàng ấn tượng với hàng loạt sản phẩm nội thất độc quyền chất lượng cao, thiết kế đẹp và giá cả phù hợp.

Nhà thiết kế nội thất Anna Rabinowicz:

TÍNH BỀN VỮNG LÀ TIÊU CHÍ ĐẦU TIÊN TRONG THIẾT KẾ

 GIA AN

*** Để lót ly bằng đá mã não là sản phẩm đầu tiên bà sản xuất, dưới thương hiệu RabLabs.**

Bà có thể chia sẻ phương cách lựa chọn nguyên liệu trong các thiết kế của mình?

- Tôi thiết kế tất cả các loại sản phẩm tiêu dùng khi mới bắt đầu sự nghiệp: thiết bị y tế, điện thoại di động... Nhưng tôi muốn tạo ra một công ty sản xuất những sản phẩm có thể tồn tại mãi mãi. Tôi thực sự muốn để lại dấu ấn trên thị trường nội thất, cũng như muốn làm ra sản phẩm từ những thứ không bị biến đổi theo thời gian. Thế nên chúng tôi sử dụng đá quý, thép không gỉ và vàng 24k.

Nhà thiết kế Anna Rabinowicz thành lập ANNA New York, tại một tầng hầm nhà người bà, với số vốn 4.000 USD hỗ trợ từ người thân. Lúc đó, bà vẫn đang là giáo sư giảng dạy toàn thời gian tại Đại học Parsons nên chỉ có thể làm việc vào ban đêm và cuối tuần cho giấc mơ khởi nghiệp của mình.



Nếu tôi thiết kế ra những thứ bằng vật liệu quý như vậy, khách hàng sẽ lưu giữ chúng. Đó là phiên bản bền vững tốt nhất mà tôi có thể nghĩ đến vì chúng sẽ không bị ném vào bãi rác. Tính bền vững là một trong những tiêu chí thiết kế hàng đầu của tôi. Bằng cách sử dụng các vật liệu tồn tại lâu dài, người dùng sẽ hạn chế vứt bỏ sản phẩm theo thời gian.

*** Với cách làm ấy, đối tượng khách hàng nào sẽ mua đồ nội thất của bà?**

- Thật ra chúng tôi đã từng có một dòng nội thất và chỉ bán những sản phẩm hoàn thiện: bàn góc; bàn cà phê; đèn làm bằng kim loại, bằng đá cẩm thạch của Ý và Pháp. Chúng được sản xuất ở ngoại ô Milan. ANNA New York cũng hợp tác với một showroom

nội thất ở Atlanta, Veronica Flam. Tôi tin rằng thiết kế phụ kiện sẽ tự do hơn nhiều so với thiết kế đồ nội thất nên sau này tôi tập trung vào các mặt hàng ấy. Các phụ kiện trang trí nội thất giúp không gian sống nổi bật về màu sắc, chất liệu khác thường hoặc tương phản với phần trang trí còn lại của căn phòng. Sản phẩm của chúng tôi có thể di chuyển và phù hợp với nhiều vị trí trong ngôi nhà, có nhiều cơ hội cho khách hàng phối đồ hơn.

*** Dòng sản phẩm của ANNA New York vừa nghệ thuật vừa hữu dụng. Theo bà, lý do gì sẽ thu hút khách hàng mới tìm đến với sản phẩm của mình?**

- Với tư cách là một nhà thiết kế, tôi có trách nhiệm phải liên tục làm mới mình. Chúng tôi phát hành các bộ sưu tập hai lần mỗi năm và dành rất nhiều tâm sức nghiên cứu cho mỗi bộ sưu tập. Tôi đã làm giáo sư giảng dạy môn thiết kế suốt hơn 15 năm tại Đại học Parsons và Stanford, vì vậy luôn ứng dụng hoạt động nghiên cứu vào công việc kinh doanh.

Một bộ sưu tập mới đây, bộ sưu tập Oro (cho thương hiệu mới của chúng tôi là Talianna), bao gồm một mô hình thuật toán bắt nguồn từ toán học cùng với các nguyên tắc tự nhiên, được cắt thành các mặt của những món gia dụng để nhận biết như lọ và chén bát, làm thay đổi hình dạng của chúng. Ý tưởng cho bộ sưu tập này là nắm bắt sự bất toàn của cái đẹp để khiến mỗi người chúng ta trở nên độc đáo. Thông qua đó, tôi muốn thể hiện rằng không cần phải hoàn hảo, chúng ta có thể chấp nhận bản thân và những người khác đơn giản như là chấp nhận chính mình. Đối với một dự án như vậy, chúng tôi cần khoảng 12 đến 18 tháng nghiên cứu.

Tôi tìm nguồn cảm hứng bằng cách nghiên cứu hành vi của con người, giúp đưa ra những thiết kế mới mẻ và tươi tắn, phù hợp với đối tượng khách hàng mới và hiện tại. Thành công của tôi với tư cách một nhà thiết kế không phải ở chỗ có bán được một sản phẩm hay không, mà là thiết kế đó có tạo ra được sự khác biệt trong cuộc sống của mọi người hay không.

*** Những xu hướng tiêu dùng nào ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm của bà?**

Nhà thiết kế Anna Rabinowicz ra mắt bộ sưu tập gia dụng đầu tiên cho thương hiệu RabLabs (sau này là ANNA New York) vào năm 2002, với những sản phẩm có thiết kế tiên tiến lấy cảm hứng từ thiên nhiên kết hợp các vật liệu cổ kính và quý giá.

Nhờ làm việc với các nghệ nhân lành nghề ở Hoa Kỳ và Brazil, nên các thiết kế thủ công của bà có sự hòa trộn tự nhiên giữa nội thất hiện đại và truyền thống. Các thiết kế của Anna đã được giới thiệu trên những ấn phẩm hàng đầu, bao gồm The New York Times, Elle Décor, Architectural Digest, Harper's Bazaar, O Magazine và New York Magazine.

- Tôi chịu ảnh hưởng bởi những gì mọi người cần và muốn. Tình hình chính trị và kinh tế thế giới ảnh hưởng đến nhu cầu của con người, và điều đó ảnh hưởng đến quá trình phát triển sản phẩm và những gì tôi tạo ra với tư cách là một nhà thiết kế.

Ví dụ, cuộc sống của mọi người thay đổi như thế nào trong đại dịch và cách họ sắp xếp lại thứ tự ưu tiên cho những điều quan trọng, chẳng hạn như mối quan hệ bền chặt với người thân, với cộng đồng, chăm sóc

bản thân, sống thật với chính mình... Mong muốn thay đổi ngôi nhà của bạn để tạo ra cảm giác đặc biệt, thực sự là mình, trở nên rất mạnh mẽ trong giai đoạn này.

*** Năm 2023, theo bà sẽ là thời gian của xu hướng thiết kế nào?**

- Tôi nghĩ thật quan trọng và thú vị khi xuất hiện trong giai đoạn hỗn loạn này. Ý tôi muốn nói là, liên tục đổi mới, tung ra các bộ sưu tập mới, tuân theo các quy trình thiết kế phù hợp và giữ vững niềm tin rằng những gì chúng ta thiết kế ra sẽ tiếp tục gây được tiếng vang.

Không ai trong chúng ta biết tương lai sẽ ra sao và mỗi ngày đều là một bất ngờ. Tất cả chúng ta đều hy vọng năm 2023 mọi thứ sẽ tốt đẹp hơn, nhưng chúng ta thực sự không biết mọi chuyện sẽ ra sao. ANNA New York sẽ tiếp tục lắng nghe cảm nhận của người tiêu dùng và thể hiện mong muốn đó với họ. Chúng tôi sẽ tiếp tục đưa ra những lựa chọn có đạo đức với cách mà thế giới đang phát triển, bao gồm việc hỗ trợ các đối tác thủ công, sử dụng loại vật liệu và bao bì tốt cho môi trường. Đó là điều mang lại cho tôi và đội ngũ sự thoải mái trong thời gian này. 📖

(Theo *Furniture Today*)



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>



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



KAURI

CHUYỆN CỦA NỘI THẤT NGÀN NĂM TUỔI

 **HIỆP CA** tổng hợp

Tháng 4/2022, hạng mục Bền vững của Giải thưởng nội thất 2022 (The Furniture Awards 2022) do tạp chí *Furniture News* tổ chức, đã vinh danh Signature Kauri, một thương hiệu đến từ Anh. Hành trình của một doanh nhân trực vớt gỗ bị chôn vùi từ hơn 3.000 năm trước để làm nội thất thực sự chạm đến cảm xúc người dùng.

Duyên khởi nguồn cho Signature Kauri bắt đầu vào năm 2015, khi nhà sáng lập Daniel Sagar chuyển đến một vùng xa xôi của miền Bắc New Zealand. Đây là vùng đất có địa hình gồ ghề và hoang dã, với nhiều dặm đường quê trải dài, những bãi biển cát vàng và những khu rừng cổ thụ. Thời gian cuối tuần, Daniel thường chèo thuyền ven bờ biển, đi bộ lên đồi và ngắm cảnh. Chính trong những chuyến đi bộ đường dài này, ông ngày càng bị thu hút bởi những thân cây khổng lồ sừng sững và kiêu hãnh trên khắp Northland.

Dấu chỉ thần rừng

Tháng 9/2016, ông lần đầu lái xe băng qua Rừng Waipoua trên Bờ Tây Northland. Khu rừng nổi tiếng nhất với những cây kauri và là quê hương của Tāne Mahuta (là cây kauri còn sống lớn nhất hiện nay, ước tính từ 1.250 - 2.500 tuổi, được gọi là "Thần Rừng"). Dọc theo con đường đầy gió, ông tình cờ gặp một số cửa hàng quà tặng nhỏ, mỗi cửa hàng bán những món đồ làm bằng gỗ kauri nhưng có một điểm khác biệt - gỗ được sử dụng để làm các món đồ gia dụng thông thường như

đồ trang trí và bát được làm từ loại gỗ có tuổi đời lên tới 45.000 năm.

Trong những năm sau đó, Daniel đã nghiên cứu về chủ đề này và khi trở về nhà ở Vương quốc Anh vào năm 2020, ông biết mình phải mang theo về một điều gì đó. Sau khi tạo được mối quan hệ thân thiết với một số thợ thủ công tài năng, ông chọn ra khoảng 20 mặt bàn làm từ gỗ cổ mang về quê hương. Từ đó, Signature Kauri ra đời. "Signature" (dấu hiệu riêng) trong thương hiệu, có thông điệp là mỗi món đồ nội thất của công ty thực sự là duy nhất đối với khách hàng.

Một nguyên liệu đặc biệt



Agathis australis, thường được biết đến với tên tiếng Māori là kauri, đó là một loại cây lá kim có thể tìm thấy ở các quận phía bắc của đảo Bắc New Zealand.

Gỗ kauri được Signature Kauri sử dụng để làm các sản phẩm là từ những cây kauri tiền sử đã bị chôn vùi từ 3.000 đến 50.000 năm trước. Chúng nằm sâu dưới đầm lầy than bùn vì một nguyên do không thể giải thích được của tự nhiên vào cuối kỷ băng hà cuối cùng, những cái cây đã sống sót qua hàng thiên niên kỷ dưới lòng đất, được "niêm



phong” trong một môi trường cân bằng hóa học giúp bảo quản gỗ ở tình trạng gần như hoàn hảo.

Những cây này cũng đã sống gần 2.000 năm trước khi bị chôn vùi. Thân cây kauri có thể phát triển tới đường kính khoảng 5 mét và chiều cao tổng thể từ 40 - 50 mét. Kích thước và độ bền của gỗ kauri đã làm cho nó trở thành loại gỗ phổ biến dùng trong xây dựng và đóng tàu, đặc biệt là dùng làm cột buồm nhờ thớ gỗ song song và không có cành nhánh. Gỗ ở đỉnh ngọn và gốc cây kauri được đánh giá cao về vẻ đẹp, và được săn lùng để ốp trang trí cũng như làm đồ nội thất cao cấp.

Vào cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, phần lớn các kauri còn sống đã bị chặt cho các mục đích như thế. Rất may, kauri đã trở thành loài cây bản địa đầu tiên ở New Zealand được bảo vệ và kể từ năm 1973, không còn chuyện các cây sống nào bị đốn hạ nữa. Hiện nay, New Zealand lưu trữ được khoảng 18.000 mẫu rừng kauri.

Trục vớt gỗ kauri dưới lòng đất là một quá trình mất nhiều thời gian, tốn kém và rất khó về mặt kỹ thuật, đòi hỏi người vận hành có tay nghề cao với máy móc hạng nặng, thường xuyên làm việc trong

“

“CÂU CHUYỆN ĐẰNG SAU SẢN PHẨM XINH ĐẸP CỦA SIGNATURE KAURI SẼ LÀ MỘT CỘNG HƯỞNG TUYỆT VỜI, THUYẾT PHỤC NGƯỜI TIÊU DÙNG LAN TỎA THÔNG ĐIỆP BỀN VỮNG”



điều kiện ẩm ướt. Mỗi khúc gỗ phải được đưa lên bề mặt một cách cẩn thận và khi hoàn thành công việc, khu vực khai thác sẽ được khôi phục trở lại tình trạng ban đầu.

Kinh nghiệm làm việc trên các dự án tùy chỉnh cho phép Signature Kauri đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất của nội thất gia đình. Bàn gỗ kauri có thể được làm theo một số cách, bao gồm bổ sung nhựa thông để làm nổi bật các đặc tính tự nhiên của vân gỗ, cũng như hoàn thiện cạnh theo phong cách tự nhiên hoặc chuốt thẳng, tùy thuộc vào phong cách nội thất của gia chủ. Công ty cũng cung cấp nhiều lựa

chọn thiết kế chân với các màu sắc tùy chỉnh và lớp hoàn thiện bao gồm bóng, sa tanh và mờ. Một tấm gỗ kauri có thể được cắt theo bất kỳ kích thước nào, rộng tới 2,4 mét và dài 12 mét. Nhờ vậy, nguyên liệu này trở nên hoàn hảo cho chế tác bàn cà phê và bàn ăn.

Bền vững và tốt đẹp

Hạng mục Bền vững của The Furniture Awards 2022 công nhận các doanh nghiệp đấu tranh cho các hoạt động bền vững và chứng tỏ ý nguyện biến thế giới thành một nơi tốt đẹp hơn. Signature Kauri được vinh danh vì công ty đã bù đắp lượng carbon sinh ra trong quá trình vận chuyển sản phẩm bằng cách trồng lại rừng. Daniel Sagar cho biết, Signature Kauri ra đời với tính bền vững là cốt lõi cho mọi thứ họ làm, ở mọi giai đoạn của quá trình và với mọi khách hàng. “Trong những năm gần đây, việc sử dụng resin để chế tạo mặt bàn đã dần trở

nên phổ biến. Nó làm tăng thêm vẻ ngoài độc đáo cho mỗi sản phẩm và giúp cho một thứ trong có vẻ truyền thống khoác lên tấm áo hiện đại hơn. Chúng tôi đã bắt đầu sử dụng resin màu đen trong các sản phẩm của mình, khi kết hợp với sắc nâu vàng, nó có thể tạo nên một điều thật sự đặc biệt”, ông nói.

Theo đánh giá từ giám khảo The Furniture Awards 2022, câu chuyện đằng sau sản phẩm xinh đẹp của Signature Kauri sẽ là một cộng hưởng tuyệt vời, thuyết phục người tiêu dùng lan tỏa thông điệp bền vững. 📌

(Nguồn: signaturekauri.com và issuu.com)

NỘI THẤT GỖ CHỐNG BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU NHƯ THẾ NÀO?

 HOÀNG MINH

Các nhà thiết kế, sản xuất và bán lẻ đồ nội ngoại thất đóng vai trò thiết yếu trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu bằng cách tìm nguồn cung gỗ từ các khu rừng được quản lý bền vững, giúp tăng khả năng lưu trữ CO₂ của các khu rừng.

Báo cáo về sự thay đổi của nhiệt độ toàn cầu cho thấy giai đoạn từ năm 1971 đến năm 2000 và từ khoảng những năm 1990, nhiệt độ trung bình của trái đất bắt đầu tăng liên tục và ngày càng cao hơn mức trung bình, đây là hiện tượng nóng lên mà nhân loại đang phải đối mặt.

Cổ máy tự nhiên

Mối liên hệ giữa sự nóng lên toàn cầu và biến đổi khí hậu đến các vấn đề khác như bão, cháy rừng, hạn hán khó mà phủ nhận. Và một trong những động cơ quan trọng của sự nóng lên toàn cầu là nồng độ CO₂ trong khí quyển.

Từ năm 2005 đến 2022, nồng độ CO₂ trong khí quyển không ngừng tăng lên. Điều này bất chấp tất cả các cam kết, các nỗ lực khuyến khích nhằm giảm thiểu CO₂. “Bây giờ là thời điểm thực sự cần phải có các hành động mạnh mẽ để giảm lượng CO₂ trong khí quyển, giảm thiểu hiệu ứng nhà kính”, ông Francesco Negro, chuyên gia về chủ đề lưu trữ carbon thuộc trường Đại học Toronto khẳng định như vậy tại hội thảo trực tuyến với chủ đề “Lưu trữ carbon và chống biến đổi khí hậu trong ngành gỗ và đồ gỗ” do PEFC diễn ra đầu tháng 9/2022. Hành động cụ thể nhất, theo chuyên gia này, là trồng thêm cây xanh và khai thác hiệu quả rừng trồng.





“PEFC hiện đang thực hiện một dự án về trữ lượng carbon trong các khu rừng nhiệt đới được quản lý và đã có bằng chứng cho thấy rừng được quản lý bền vững lưu trữ nhiều carbon hơn so với rừng không được quản lý”

Thực tế, cây xanh thông qua quá trình quang hợp để lấy carbon từ CO₂ và sử dụng carbon để xây dựng các mô của chúng. Cây xanh lấy khí CO₂ từ khí quyển, chúng cũng lấy nước từ đất, chúng sử dụng năng lượng của ánh sáng mặt trời và tổng hợp các phân tử đường glucose. Chúng cũng giải phóng oxy vào khí quyển. Những phân tử đường này được xử lý bởi cây cối để xây dựng các mô về cơ bản. Carbon được lấy từ CO₂ và được cố định trong các phân tử của gỗ. Khoảng 50% trọng lượng của gỗ là carbon. “Nếu nói về một cỗ máy kỳ diệu hút carbon trong không khí, không tốn kém chi phí và còn tự phát triển, giúp con người cải thiện môi trường, thì đó là rừng”, ông Michael Berger, giám đốc điều hành kiêm tổng thư ký của PEFC Quốc tế, cho biết. Theo ông, vai trò của cây xanh trong cuộc chiến chống lại biến đổi khí hậu và tầm quan trọng của rừng được quản lý bền vững là rất lớn.

Nhiệm vụ của ngành nội thất

Tính toán từ PEFC cho thấy, những khu rừng trên thế giới đã hấp thụ 7,6 ngàn tỷ tấn CO₂ mỗi năm. Không chỉ hấp thụ và lưu trữ một lượng carbon khổng lồ, rừng còn lấy carbon từ bầu khí quyển mà chúng tạo ra và lưu trữ trong gỗ. Ngoài lượng carbon khổng lồ cây xanh còn có thể lưu trữ carbon trong thời gian rất dài. Cây có thể sống trong nhiều thế kỷ và điều này có liên quan đến việc lưu trữ tổng thể.

Chuyển từ rừng sang gỗ, khi cây được thu hoạch, carbon vẫn được lưu trữ trong bán thành phẩm. Dù có những tổn thất do quá trình xử lý, nhưng carbon vẫn cố định trong gỗ của một bán thành phẩm làm bằng gỗ như tủ quần áo, bàn ghế, ván lát sàn..., sản phẩm càng lớn thì lượng carbon lưu trữ càng cao.

Khi người dùng sử dụng gỗ để tạo ra các sản phẩm thay thế

cho các sản phẩm hiện có, đồng thời phát triển các sản phẩm mới dựa trên loại gỗ nguyên liệu, môi trường sẽ ít phải “chịu đựng” thêm các tác động xấu. Tuy nhiên, theo Michael Berger tiêu thụ gỗ cũng có một nhược điểm. Nội thất là ngành sử dụng gỗ lớn thứ ba trên thế giới và nhu cầu sử dụng ngày càng tăng. Nhu cầu sử dụng gỗ hàng năm sẽ tăng gấp ba vào năm 2050. Do đó, thị trường cần có các chiến lược phát triển nguyên liệu hợp pháp, hoàn chỉnh và tuân thủ triệt để các nguyên tắc khai thác. Có như vậy, ngành lâm nghiệp mới thực sự tận dụng những

ưu điểm của cỗ máy biến đổi carbon khổng lồ này, và đó là nhiệm vụ lớn của ngành nội thất.

PEFC với tư cách là một tổ chức chứng nhận quản lý rừng bền vững đã hỗ trợ một số nhóm sản phẩm đặc biệt và đồ nội thất bằng gỗ hoặc đồ gỗ là một trong những nhóm sản phẩm đó. Rừng phải được quản lý bền vững, nếu không chúng sẽ lại bị tàn phá. Chuyên gia Michael Berger cho rằng, khái niệm quản lý rừng bền vững nếu không được mở rộng, sẽ khó đạt hiệu quả. Do đó, câu chuyện này cần liên kết với người tiêu dùng, cần một chuỗi hành trình, thậm chí là một làn sóng có thể truy xuất nguồn gốc từ rừng đến sản phẩm cuối để người dùng thể hiện đòi hỏi chính đáng của mình với nhà sản xuất. “Để làm được điều đó, tất nhiên, điều rất quan trọng là cần truyền thông. Nếu chúng ta không hỗ trợ cộng đồng nhận thức tốt hơn nữa thì cỗ máy tốt nhất của tự nhiên là rừng cũng sẽ dần trở nên vô dụng”, ông nhấn mạnh. 📌

BÀI TOÁN CO₂ TRONG NỘI THẤT

 FRANCESCO NEGRO

Để tính toán về khả năng lưu trữ carbon của nội thất gỗ, ông Francesco Negro, chuyên gia về chủ đề lưu trữ carbon thuộc trường Đại học Toronto cùng đồng nghiệp Richard Bergman đã thực hiện một nghiên cứu cụ thể về việc trang bị nội thất của một căn hộ ở miền Bắc nước Ý.



“

“THEO ĐUỔI CON ĐƯỜNG BỀN VỮNG HOÀN TOÀN CÓ THỂ MANG ĐẾN CHO DOANH NGHIỆP NHỮNG CƠ HỘI KINH DOANH MỚI. VIỆC QUẢNG BÁ KHẢ NĂNG LƯU TRỮ CARBON TRONG ĐỒ NỘI THẤT LÀM TỪ GỖ SẼ GIÚP MANG LẠI HÌNH ẢNH CÔNG TY XANH HƠN”

”

Trước tiên nhóm nghiên cứu đã xác định được tất cả các sản phẩm làm từ gỗ, ví dụ như phản nằm nghỉ, bàn ghế trong nhà bếp, giường... Và sau đó áp dụng phương pháp tính toán được chấp nhận rộng rãi trên quốc tế cho toàn bộ căn hộ.

Tủ gỗ dẫn đầu

Kết quả, nội thất phòng khách là khoảng 200kg CO₂ được cô lập từ khí quyển. Một ví dụ khác là tủ sách bằng gỗ óc chó, được làm bằng gỗ nguyên khối và tổng thể chứa khoảng 120kg CO₂. Tổng hợp CO₂

liên quan đến tất cả các đồ nội thất cho toàn bộ căn hộ là khoảng 3.500kg được cô lập khỏi bầu không khí trong toàn bộ căn hộ rộng 77 mét vuông.

Từ tính toán này, nếu xét đến toàn bộ thành phố có 100.000 dân hoặc 1 - 2 triệu dân thì có thể hiểu rằng lượng CO₂ được cô lập khỏi khí quyển là rất đáng kể. Dẫn đầu về lượng CO₂ cô lập được là sản phẩm tủ quần áo, hơn 1.000kg CO₂ được tập hợp lại. Tiếp đó là sàn lát gỗ và ván chân tường. Vị trí thứ ba là đồ nội thất nhà bếp rồi đến các lượng nhỏ cho các đồ nội thất khác.

Nếu xem xét lượng CO₂ được cô lập theo đơn vị kg/m² diện tích thì kết quả là khoảng 46kg/m². Nhóm nghiên cứu cũng đã xem xét cái gọi là kích bản thấp, mô phỏng việc loại bỏ sàn gỗ và trong trường hợp này, lượng lưu trữ rơi vào khoảng 35kg/m². Ở một kích bản cao, mô phỏng việc bổ sung sàn lát gỗ trong phòng tắm và trong nhà bếp, cũng như bổ sung các cửa sổ bằng gỗ và trong trường hợp này, lượng CO₂ tăng lên khoảng 55kg/m². Nghĩa là, việc lưu trữ không kết thúc khi căn hộ được làm mới và đồ đạc được tháo rời, mà có thể tiếp tục nếu gỗ được tái chế.

Mở rộng lưu trữ carbon

Theo nguyên tắc sử dụng nguyên liệu theo tầng, lượng carbon sẽ được lưu trữ trong gỗ nhiều hơn nếu món đồ nội thất đó được sử dụng theo thứ tự như sau: Chế tác các sản phẩm gỗ, kéo dài thời gian sử dụng, tái sử dụng, tái chế, năng lượng sinh học và vớt bỏ.

Ví dụ, người dùng có một sàn lát gỗ, được sử dụng trong 50 năm và sau 50 năm này sẽ trực tiếp đi đến giai đoạn cuối. Nó được tháo rời và nó được xử lý để thu được các hạt để sản xuất ra gỗ tái chế. Những tấm ván dăm này sau đó được sử dụng để làm đồ nội thất nhà bếp tồn tại trong 30 năm, vậy là người dùng đang mở rộng lưu trữ carbon của chính loại gỗ đó, một lần nữa có tính đến những tổn thất do quá trình chế biến.

Như vậy, có thể thấy, mục tiêu phát triển bền vững trong lĩnh vực nội thất là một vấn đề đa chiều với nhiều khía cạnh liên quan, bắt đầu từ quyết định đầu tiên là sử dụng gỗ hay gỗ tái chế để làm đồ nội thất, sau đó là bao nhiêu gỗ mà các sản phẩm làm từ

gỗ. Nguyên tắc chính của việc sử dụng gỗ theo tầng kéo dài thời gian lưu trữ carbon. Có một dự án ở Ý tên là Legno Clima (nghĩa là khí hậu tốt). Dự án này đang phát triển một nền tảng hệ thống để hỗ trợ các công ty trong lĩnh vực hàng hóa của Ý tính toán lượng carbon được lưu trữ trong các sản phẩm của họ và định giá sản phẩm. Legno Clima hiện đang được phát triển và hoàn toàn có thể tham gia vào việc hỗ trợ các công ty làm nổi bật việc lưu trữ carbon và giá trị môi trường của sản phẩm.

Rất nhiều quốc gia trên Thế giới đang tham gia “cuộc chạy đua về mức không”, tức là tổng thể của các hành động cam kết cắt giảm phát thải khí nhà kính ở cấp độ toàn cầu xuống gần mức không nhất có thể vào năm 2050. Đây thực sự là một mục tiêu đầy tham vọng, nhưng nó có tầm quan trọng rất lớn. So với các sản phẩm khác thì đồ nội thất bằng gỗ có thể đóng góp đáng kể trong “cuộc đua về không” phát thải khí nhà kính. Không chỉ có các cam kết của chính phủ, người tiêu dùng ngày nay cũng đang ngày càng chú ý hơn đến các sản phẩm xanh. Do vậy, theo đuổi con đường bền vững hoàn toàn có thể mang đến cho doanh nghiệp những cơ hội kinh doanh mới. Việc quảng bá khả năng lưu trữ carbon trong đồ nội thất làm từ gỗ sẽ giúp mang lại hình ảnh công ty xanh hơn.

Trong tương lai, các nhà nghiên cứu tin rằng các nhà sản xuất và người tiêu dùng khi nhìn vào đồ nội thất, họ không chỉ nhìn thấy một sản phẩm mà còn nhận thức, hiểu, cảm nhận được giá trị môi trường của đồ nội thất đó và giá trị cao về mặt lưu trữ carbon. 🌱

MINH KIÊN ghi



Bà Wanda Smith - Giám đốc điều hành Teknos Malaysia & SEA:

HÀNH TRÌNH VƯƠN TỚI SỰ BỀN VỮNG KHÔNG BAO GIỜ KẾT THÚC

 **ÁNH HỒNG** thực hiện



Tháng 9/2022, Teknos khai trương trung tâm thương mại và kỹ thuật mới, đánh dấu sự có mặt của Teknos tại thị trường Việt Nam. Theo bà Wanda Smith, trong tương lai, từ Việt Nam sản phẩm của Teknos sẽ xuất khẩu sang các nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

* Bà vui lòng cho biết chức năng chính của trung tâm là gì?

- Đây sẽ là trung tâm bán hàng, phát triển kinh doanh, dịch vụ khách hàng, ứng dụng kỹ thuật quy trình sơn, nơi đào tạo và là kho hàng của Teknos. Chúng tôi mong muốn tiếp tục trở thành đối tác được lựa chọn cho các giải pháp sơn phủ bền vững tại Việt Nam, hỗ trợ khách hàng tại ngay nhà máy của họ với thời gian nhanh hơn cùng với các giải pháp và dịch vụ phù hợp. Đội ngũ của chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ để tìm ra giải pháp sơn phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

* Teknos đã đầu tư vào trung tâm này thế nào?

- Sau khi đánh giá một số phương án, khu nhà xưởng JSC tại khu công nghiệp Nhơn Trạch III, huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai là nơi có vị trí địa lý thuận lợi nhất để đầu tư và phát triển kinh doanh, vị trí này cũng là điểm kết nối các nút giao thông quan trọng. Ngoài ra, khu nhà xưởng JSC được xây dựng, quản lý theo tiêu chuẩn và chất lượng của Nhật Bản, có hệ thống cơ sở hạ tầng bền vững, bao gồm hệ thống xử lý nước thải trung tâm, tòa nhà có hệ thống thông gió tích hợp, phù hợp cho các cam kết bền vững của chúng tôi. Trung tâm mới của Teknos có diện tích khoảng 650m² bao gồm khu văn phòng, kho, phòng LAB, phòng máy - có thiết bị lăn/phun, đèn UV và máy chà nhám...

* Việc thành lập trung tâm dịch vụ sẽ hỗ trợ thế nào cho các kế hoạch tăng trưởng của Teknos?

- Teknos sẽ tiếp tục đầu tư và phát triển tại Việt Nam, với kế hoạch mở rộng trung hạn để trở thành một nhà máy sản xuất thứ hai, kiểm soát thời gian sản xuất/giao hàng tốt hơn và giảm phụ thuộc vào nhập



khẩu để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trong nước. Như vậy, việc mở rộng tại Việt Nam sẽ có thể hỗ trợ xuất khẩu sang các nước trong khu vực Đông Nam Á hoặc các nước châu Á - Thái Bình Dương khác, bổ sung cho nhà máy Teknos ở Malaysia.

Với trung tâm mới cùng đội ngũ nhân viên tại Việt Nam, chúng tôi sẽ có thể cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp và tùy chỉnh cho từng khách hàng trong nước, giảm đáng kể thời gian thực hiện yêu cầu của khách hàng, từ cấu hình, kiểm tra dây chuyền sản xuất đến việc làm mẫu, thử nghiệm tại nhà máy của khách hàng đến cung cấp các khóa đào tạo về an toàn sản phẩm, ứng dụng các quy trình sơn, hỗ trợ trực tuyến khắc phục sự cố kỹ thuật, hợp tác tiếp thị...

* Thời gian tới, những sản phẩm chủ lực nào của Teknos sẽ được giới thiệu tại trung tâm?

- Khách hàng sẽ được tiếp cận với nhiều loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm của Teknos. Các sản phẩm sơn gốc nước và UV sẽ được nhập khẩu từ Malaysia, nơi có nhà máy sản xuất gần nhất trong khu vực. Các sản phẩm bổ sung có thể vận chuyển từ các



Từ trái sang: Giám đốc điều hành Teknos Malaysia & SEA- bà Wanda Smith, Chủ sở hữu và CEO Tập đoàn Teknos- bà Paul Salastie và Giám đốc Thương mại Tập đoàn Teknos - ông Marcel Dissel

“

“SỨC KHỎE, SỰ AN TOÀN VÀ HẠNH PHÚC CŨNG NHƯ MÔI TRƯỜNG LÀ NHỮNG NGUYÊN TẮC HÀNG ĐẦU TRONG VIỆC LỰA CHỌN VÀ THIẾT KẾ NƠI LÀM VIỆC TẠI TEKOS”

nhà máy của chúng tôi ở Phần Lan, Đức, Đan Mạch hoặc Trung Quốc. Nhóm sản phẩm cốt lõi bao gồm các sản phẩm và dịch vụ mới sẽ được giới thiệu tại Việt Nam thông qua các kênh truyền thông, sự kiện và hoạt động khác nhau bởi đội ngũ Bán hàng, Phát triển Kinh doanh và Tiếp thị. Chúng tôi nỗ lực vào việc củng cố vị thế của mình là một thương hiệu giá trị cao với sự hiện diện tại địa phương nhằm mang đến Trải nghiệm Khách hàng thông qua gia tăng các dịch vụ và năng lực với mục đích làm tăng sự hài lòng của khách hàng và làm sâu sắc hơn mối quan hệ lâu dài.

*** Là một thương hiệu Phần Lan, Teknos đề cao tính bền vững trong từng sản phẩm của mình. Bà đánh giá như thế nào về việc tiếp nhận vật liệu bền vững của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?**

- Việt Nam đã và đang là một trong những nhà sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ hàng đầu, bao gồm đồ gỗ nội thất và ngoại thất. Nhu cầu thay đổi từ các khách hàng ở thị trường châu Âu và Hoa Kỳ, yêu cầu các sản phẩm gỗ có tính bền vững hơn đã tạo ra hiệu ứng thu hút các công ty Việt Nam áp dụng và dùng các vật liệu bền vững, thân thiện với môi trường. Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam đã đưa ra các quy định và chính sách chặt chẽ hơn cho các doanh nghiệp, nên nhiều nhà sản xuất đồ gỗ nội thất đã chuyển từ sử dụng các sản phẩm sơn gốc dung môi sang các giải pháp sơn gốc nước hoặc sơn UV, và một số cũng đã bắt đầu tìm kiếm các vật liệu bền vững có nguồn gốc sinh học.

*** Xu hướng tiêu dùng đồ nội thất bền vững hiện nay đang thúc đẩy sự mở rộng của các công ty, chẳng hạn như Teknos, có chiến lược phát triển**

song song với việc bảo vệ môi trường, bà có thể nói thêm về những khó khăn khi kinh doanh các sản phẩm có mức độ bảo vệ môi trường cao của Teknos không?

- Cách đây vài năm, Teknos đã bắt đầu hành trình thực hiện các dự án đổi mới liên quan đến năng lượng tái tạo như một phần của chiến lược trọng tâm là phát triển các giải pháp, sản phẩm và dịch vụ bền vững, sử dụng ít nguyên liệu hóa thạch hơn. Quay lại năm 2019, chúng tôi đã đưa ra sản phẩm dầu gỗ sinh học với 60% tổng hàm lượng carbon của dầu gỗ là nguồn gốc sinh học (dựa trên phân tích C14 theo EN 16640). Ngoài ra, Teknos đã tham gia tổ chức nghiên cứu SUSBINCO nhằm mục đích phát triển chất kết dính và lớp phủ cho phép hàm lượng gần như hoàn toàn sinh học trong các sản phẩm để sản xuất và thương mại hóa trên thị trường toàn cầu.

Tuy nhiên, trong ngành sơn phủ, sự sẵn có và giá cả của vật liệu cũng như các yêu cầu kỹ thuật cao đã hạn chế việc sử dụng các giải pháp có gốc sinh học. Do đó, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu trên phạm vi rộng để tìm ra các dòng sản phẩm thay thế mới và tiến hành việc nghiên cứu diện rộng để tìm các nguồn nguyên liệu phụ công nghiệp có thể được sử dụng làm nguyên liệu thô trong sản xuất sản phẩm sơn.

Hành trình vươn tới sự bền vững của Teknos sẽ không bao giờ kết thúc và chúng tôi rất vui vì vào năm 2021, Teknos được trao tặng danh hiệu EcoVadis Gold Recognition Level, đưa Teknos vào top 5% công ty được EcoVadis đánh giá. Danh hiệu này đã thừa nhận những nỗ lực bền vững mà Teknos thực hiện trong nhiều năm qua. 📌



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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, V313 • Ván FSC • Ván chống cháy

VÁN HDF - HDF CARB



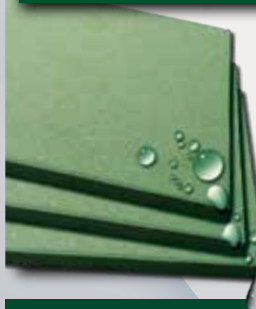
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt 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 V313

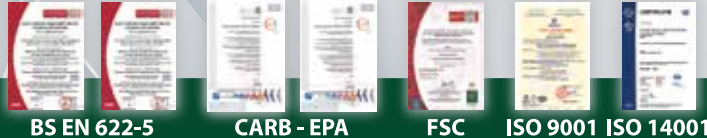


- Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
- Độ trương nở ≤ 8%
 - Vượt qua quy trình kiểm tra V313
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp, các ứng dụng xuất khẩu

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.





CABINET VISION and ALPHACAM puts you in control with smart solutions.

ALPHACAM & CABINET VISION offer a complete engineering solution for the woodworking industry.

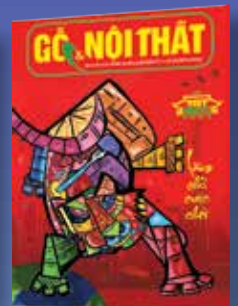
Take the software for a test drive today!

Find out more: www.cabinetvisionseasia.com/testdrive

Authorised Hexagon reseller of:

ALPHACAM
CABINET VISION

Contact our team to find out more: info@cabinetvisionseasia.com



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/tập
- 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 tác giả viết bài, biên soạn nội dung và hình ảnh trong bài.

Email: info@hawa.org.vn Hotline: 0902 507 770

Chuyển đổi số ngành gỗ:

ĐƯỜNG ĐI CÒN LẮM GIAN NAN

 MỸ THẠCH

Dù đã chuẩn bị từ nhiều năm với kế hoạch bài bản so với những lĩnh vực khác, nhưng chuyển đổi số của ngành gỗ hiện vẫn chỉ ở bước khởi đầu. Hành trình trang bị thêm hàm lượng công nghệ cho ngành vẫn cần thêm nhiều nỗ lực.



Bắt đầu từ chuyển đổi nhận thức

Đó là nhận xét của 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, tại hội thảo với chủ đề: "Chuyển đổi số ngành gỗ - Sản xuất thông minh và phát triển bền vững" do HAWA tổ chức sáng ngày 23/9 tại TP.HCM.

Theo bà Thủy, 2 năm trước, từ tháng 3/2020, khi bắt đầu triển khai chương trình hỗ trợ doanh nghiệp (DN) chuyển đổi số, các DN trong ngành đã tìm hiểu phải bắt đầu từ đâu? Vậy mà hơn 2 năm sau, ngành vẫn loay hoay ở câu hỏi đó! Do đặc thù ngành gỗ vẫn còn không ít công đoạn thủ công, nên việc chuyển đổi số còn rất ngốn ngân, dù DN đã đầu tư máy móc, giải pháp công nghệ hiện đại.

Đồng quan điểm, ông Trần Đức Huân - Chủ tịch Câu lạc bộ CIO Việt Nam nhận xét, thách thức lớn trong việc chuyển đổi số ngành gỗ là mức độ tự động hóa trong sản xuất còn thấp. Bởi ngành gỗ có những đặc thù riêng. Muốn chuyển đổi số nhanh hơn, DN cần thay đổi từ các hoạt động cốt lõi trong sản xuất. Đây là điều không hề dễ dàng.

Bước ra từ chính hoạt động đầu tư công nghệ của DN ngành gỗ, ông Đặng Vĩnh Lập - Giám đốc công nghệ của Tập đoàn AA cho biết, muốn đầu tư công nghệ không khó, DN rất muốn hiện đại quy trình sản xuất nhưng thực tế họ đều sản xuất theo phương thức trọn gói, làm tất cả các thành phần của sản phẩm rồi lắp ráp lại. Điều này dẫn đến chuyển sản xuất có nhiều phân đoạn khác nhau, lại có nhiều công đoạn đòi hỏi lao động thủ công, tùy theo quy mô của từng DN.



“Theo tôi, vấn đề chuyển đổi số của ngành gỗ chính là chuyển đổi nhận thức của con người, trước hết là công nhân, sau đó là đào tạo đội ngũ nhân viên công nghệ và xác định những việc làm chính của quy trình chuyển đổi số. Nếu không, sẽ tốn nhiều tiền của và thời gian”, ông Lập phân tích.

Công nghệ + nhân lực

Tham dự hội nghị của ngành gỗ lần này, ông Filip Graovac - Phó trưởng đại diện Quý Châu Á tại Việt Nam đã đánh giá cao những nỗ lực của DN ngành gỗ Việt Nam trong nhiều năm qua, nhất là 2 năm đại dịch Covid-19. Nói về chuyện chuyển đổi số trong cộng đồng DN ngành gỗ, ông Filip đưa ra khuyến cáo: “Công nghệ tốt chưa đủ mà quan trọng là cần có con người giỏi. Chuyển đổi số, suy cho cùng là hành động khai thác thế mạnh công nghệ và tận dụng nguồn nhân lực sao cho có hiệu quả kinh tế cao nhất với tầm nhìn xa hơn”. Về yếu tố công nghệ, ông nhấn mạnh: “Cần chọn những công nghệ thiết thực và hữu ích với người lao động, cộng đồng. Theo kết quả khảo sát 89 công ty tại châu Âu, điều mà các DN quan tâm chính là quản trị và môi trường. Chuyển đổi số không đi ra ngoài những mục tiêu trên”.

Phân tích sâu hơn về công tác quản trị, ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA cũng cho biết, trong tiến trình chuyển đổi số ngành gỗ, nhân lực công nghệ có vị trí quan trọng. “Cộng đồng CIO ngành gỗ đã có những cố gắng trong việc đào tạo chuyên sâu để tạo ra nguồn nhân lực nòng cốt trong tiến trình chuyển đổi số của DN ngành gỗ. Chúng tôi sẽ đẩy mạnh hoạt động trao đổi CIO ngành gỗ và các ngành nghề khác để anh em có thêm kinh nghiệm”, ông Phương nói.



“VẤN ĐỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA NGÀNH GỖ CHÍNH LÀ CHUYỂN ĐỔI NHẬN THỨC CỦA CON NGƯỜI, TRƯỚC HẾT LÀ CÔNG NHÂN, SAU ĐÓ LÀ ĐÀO TẠO ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN CÔNG NGHỆ VÀ XÁC ĐỊNH NHỮNG VIỆC LÀM CHÍNH CỦA QUY TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ”

Ông Filip Graovac cho rằng, muốn đi xa hơn trong hành trình chuyển đổi số, các DN ngành gỗ nên chuyển sang hợp tác để cùng nhau đóng góp vì sự phát triển chung của ngành. Theo đại diện Quý Châu Á tại Việt Nam dự án Phát triển mạng lưới CIO ngành gỗ chính là nền tảng để từ nền tảng này, DN ngành chế biến gỗ có thể khai thác và tận dụng thêm nguồn lực, trang bị tầm nhìn chiến lược lâu dài để công nghệ hợp lực với con người, tạo nên bước phát triển mới.

Tạm khép lại chuỗi hành trình hơn 2 năm đồng hành cùng DN ngành gỗ chuyển đổi số, dù chưa có mô hình nào thành công như mong ước của lãnh đạo các hiệp hội, nhưng những hoạt động xuyên suốt, từ hội thảo, những chuyến đi thực tế mà HAWA tổ chức trong thời gian qua... đã hâm nóng quyết tâm cũng như cơ hội được tiếp cận những cách làm, công nghệ mới đặc thù dành cho ngành gỗ và chế biến gỗ. Nói như ông Filip, “các DN theo đuổi hành trình này sẽ có thêm những kinh nghiệm hay, khách hàng mới và cơ hội để phát huy các thế mạnh trong tương lai”.



Sáng 23/9, hội thảo “Chuyển đổi số ngành gỗ - Sản xuất thông minh và phát triển bền vững” do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) tổ chức đã thu hút sự tham gia của hơn 150 CEO, CIO, CTO đến từ các DN ngành gỗ và các ngành nghề liên quan.

YẾU TỐ CON NGƯỜI KHI CHUYỂN ĐỔI SỐ

 **NGHIÊM QUẢNG** ghi

Cương trình thu hút nhiều lãnh đạo của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), Hiệp hội Chế biến gỗ tỉnh Bình Dương (BIFA), Hiệp hội Gỗ và Thủ công mỹ nghệ Đồng Nai (DOWA), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (FPA Bình Định) cùng các hiệp hội ngành nghề tương hỗ như: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam (VINASA), Hội Tin học TP.HCM (HCA), cộng đồng CIO Việt Nam cùng đại diện dự án USAID/IPSC.

Song song với hoạt động hội thảo, còn có các gian hàng trưng bày, giới thiệu những giải pháp chuyển đổi số của: Centric Software, Soluca, Novaon Tech, Cabinet Vision, Bazis, MBOX, TESO, Chan Chao International... Hội thảo thu hút sự hiện diện của các thương hiệu công nghệ lớn như Microsoft, FPT Digital, Asia Pacific South - Dassault Systèmes... Gỗ và Nội thất chia sẻ những gợi ý đến từ Microsoft và FPT Digital vì có những thông tin gần gũi với các DN ngành gỗ Việt Nam.

Kiều Mạnh Toàn - Giám đốc Quốc gia phụ trách khối khách hàng DN của Microsoft Việt Nam:

NHỮNG ĐẦU VIỆC DN CẦN LÀM TRƯỚC VÀ TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Để theo đuổi chuyển đổi số, các DN ngành gỗ cần có 5 ưu tiên. Cụ thể:

1. Ưu tiên về lực lượng lao động, từ lãnh đạo cho đến nhân viên. Hiện nay, theo khảo sát của Đại học Harvard (Hoa Kỳ), lực lượng lao động hiện có 2 điểm yếu: kỹ năng số và kỹ năng phối hợp. Hai kỹ năng này phải cần được chuyển đổi theo cách kết nối chặt chẽ với nhau, tránh “mạnh ai nấy làm” sẽ giúp tăng năng suất lao động, an toàn cho chính người lao động và công ty nhằm tránh được sản phẩm lỗi. Các DN chú ý quá trình học tập của người lao động diễn ra xuyên suốt.

2. DN làm sao để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và thị trường? Đó là cần có nhà máy mềm dẻo, thông minh với quy trình sản xuất linh hoạt, phản ứng kịp thời những diễn biến trên thị trường và khách hàng. Ngoài ra, các tài sản trong nhà máy phải được kết nối với nhau bằng nhiều giải pháp công nghệ sensor, internet..., số hóa quy trình thay vì in ra giấy.

3. Có chuỗi cung ứng liền mạch, bền vững: phải kết nối các bộ phận với nhau, từ sản xuất, cung ứng

nguyên liệu với các đối tác, bán hàng, tiếp thị...; nắm được nhu cầu khách hàng, hàng tồn kho để dự báo cho sản xuất phù hợp.

4. Tiếp cận khách hàng theo cách mới với nhiều cách thức sáng tạo hơn với 2 đầu việc quan trọng: tiếp cận bằng các giải pháp kỹ thuật số và phục vụ liên tục theo nhu cầu của khách hàng.

5. Đổi mới sáng tạo trong quản lý và sản xuất là những ưu tiên quan trọng của các DN ngành gỗ hiện nay.

Hiện Microsoft đã có những giải pháp công nghệ tương ứng như giải pháp Team sẽ giúp người lao động tương tác với nhau trong quá trình làm việc, từ khâu sản xuất đến bán hàng; giải pháp bán hàng, kiểm soát hàng tồn, tiếp cận khách hàng... Microsoft sẽ hỗ trợ cho 2 - 3 DN hình mẫu tiếp cận các giải pháp của mình rồi từ đó lan tỏa những giải pháp trên rộng rãi hơn.



Phạm Thành Đại Linh - Giám đốc Tư vấn chuyển đổi số, chiến lược và công nghệ FPT Digital:

TỐI ƯU SỐ HÓA VẬN HÀNH SẢN XUẤT DỰA TRÊN DỮ LIỆU

Những vấn đề cần được DN lưu tâm: Đó là vấn đề kế hoạch vận chuyển trong và ngoài nhà máy; quản lý hàng tồn kho sao cho phù hợp với quy mô sản xuất của doanh nghiệp; thống nhất thông tin từ trên xuống dưới và thời gian chờ đợi thông tin từ lãnh đạo đến trực tiếp các dây chuyền, bộ phận một cách nhanh nhất; kiểm soát và hạn chế sản phẩm lỗi, sản phẩm thừa; hạn chế những thao tác thủ công trong điều hành sẽ dẫn đến chệch choạc giữa lãnh đạo công ty và các bộ phận, giữa các bộ phận với nhau...

Sau khi đánh giá DN theo những tiêu chí trên, để thực hiện chuyển đổi số cho DN ngành gỗ, DN cần tập trung vào những công việc sau: Đầu tiên là hiểu rõ hiện trạng về công nghệ của DN, bắt đầu từ ban giám đốc, từ đó ban hành quy trình vận hành phù hợp với từng bộ phận. Khi đã có sơ đồ hiện trạng về công nghệ và chất lượng thực hiện, cần dựa trên thực tiễn, mong muốn của ban lãnh đạo... bàn bạc cách giải quyết mới giữa các bộ phận. Khi chọn những giải pháp công nghệ

mới, cần xác định rõ về thời gian thực hiện, chi phí...

Sau đó, Ban Giám đốc công ty cần đánh giá những sản phẩm là kết quả của các sáng kiến, giải pháp mới so với nền tảng cũ như thế nào để phân tích và đánh giá hiệu quả của nó. Cuối cùng, ban giám đốc xây dựng tổng thể kế hoạch chuyển đổi số cho toàn nhà máy. Dù là DN cùng chung ngành gỗ, cụ thể là gỗ ép sẽ có công thức chung, tùy theo năng lực tài chính, con người và hiệu quả mà tùy biến quy mô chuyển đổi, kể cả việc quyết định “nên hay đừng” việc chuyển đổi số.

FPT Digital sẽ đồng hành cùng HAWA và cộng đồng DN về mặt giải pháp công nghệ, nguồn lực, tài chính để có những kết quả tốt nhất. Chúng tôi mong muốn được làm thí điểm với 1 DN trong ngành, cụ thể là lĩnh vực gỗ ép để được nghe những mong muốn hợp lý từ phía DN, từ đó FPT Digital sẽ có những điều chỉnh phù hợp. 📌





Công nghiệp 4.0:

Làm thế nào để chuẩn bị cho công ty của bạn?

Nhiều doanh nghiệp (DN) tại Việt Nam còn gặp khó khăn trong việc tiết kiệm chi phí mà vẫn nâng cao hiệu quả sản xuất để trở nên cạnh tranh hơn. Công nghiệp 4.0 là một giải pháp. Theo Bernd Kahnert - Giám đốc điều hành và là người sáng lập của GCC Consultancy, để sẵn sàng cho cuộc cách mạng công nghiệp này tại Việt Nam, DN cần phải nỗ lực nhiều hơn.

*** Công nghiệp 4.0 là câu chuyện xuyên suốt từ những năm 2021 - 2022 mà các DN Việt Nam đang hướng tới. Là đơn vị có nhiều kinh nghiệm trong việc tư vấn, triển khai các giải pháp chuyển đổi số thông minh, ông đánh giá thế nào về xu hướng này?**

- Mặc dù tăng trưởng vượt bậc, nhiều công ty Việt Nam và công ty FDI vẫn đang phải vật lộn để bắt kịp xu hướng sản xuất tinh gọn và số hóa toàn cầu để chuyển đổi nhà máy của họ thành nhà máy thông minh.

Việc có một nhà máy thông minh không chỉ hạn chế sự phụ thuộc vào chi phí lao động ngày càng đắt đỏ mà còn tạo ra một môi trường sản xuất ổn định. Các nhà máy thông minh cung cấp sự linh hoạt cao hơn với việc giảm thời gian thực hiện và đồng thời cung cấp kiểm soát chất lượng tốt và nhất quán hơn.

*** Tốt nghiệp thạc sĩ kỹ thuật gỗ tại Đại học Khoa học ứng dụng Rosenheim, Đức, ông đã có hàng chục năm kinh nghiệm làm việc trong ngành công nghệ trên thế giới cho các công ty hàng đầu. Theo ông, tiêu chí để lựa chọn đơn vị tư vấn chuyển đổi số hiệu quả là gì?**

- Những kiến thức tích lũy được đã giúp cho tôi có một quan điểm và trải nghiệm độc đáo. Nhờ vậy, tôi hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng. Để giúp đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số tại thị trường Việt Nam, tôi đã thành lập GCC vào năm 2019. Tôi nghĩ rằng các nhà tư vấn nên biết cách cải thiện công ty của khách hàng và bắt đầu bằng việc biết rõ tình trạng hiện tại

của công ty đó. Để đạt được điều này, GCC và các đối tác đưa ra phân tích chi tiết về nhà máy và quy trình sản xuất.

*** Làm thế nào để GCC có thể giúp các DN sẵn sàng cho những bước đầu tiên của Công nghiệp 4.0?**

- DN nên tập trung vào những chủ đề quan trọng nhất đối với công ty của họ và dần dần tiến tới những bước tiếp theo, vì chuyển đổi số là một quá trình liên tục.



Để giúp khách hàng bắt đầu, GCC và các đối tác quốc tế cung cấp cho họ các giải pháp tùy chỉnh. Điều này có thể đi từ bố trí nhà máy mới đến việc phân tích và tối ưu hóa các nhà máy và quy trình sản xuất hiện tại, tiếp theo là bản đồ lộ trình cụ thể bao gồm ngân sách và ước tính ROI. Giải pháp này có thể làm cơ sở cho các quyết định đầu tư trong tương lai hoặc là một cách tiết kiệm tiền bằng cách cải tiến các kỹ thuật sản xuất kém hiệu quả. Chi phí của một dự án phân tích rẻ hơn nhiều so với chi phí của các quy trình sản xuất kém hiệu quả và ROI thường đã có được sau khi nhận ra các khuyến nghị đầu tiên.

*** Nhiều DN ngành gỗ cũng đã một phần ứng dụng công nghệ và trang bị dây chuyền sản xuất hiện đại. Theo GCC, hệ thống hiện tại có phải bỏ hoàn toàn theo hình thức “đập đi xây lại”?**

- Tôn chỉ của chúng tôi là nếu không bị hỏng, thì không sửa. GCC có kinh nghiệm để hiểu tình hình chung của DN và có thể tích hợp các quy trình hiện có với công nghệ mới để đạt được kết quả tốt nhất. Một

cách để tích hợp các quy trình hiện có này với công nghệ mới là việc sử dụng Hệ thống Thực thi sản xuất (MES). GCC và đối tác Đức MPDV (www.mpdv.com) có thể cung cấp công nghệ MES mới nhất để biến một nhà máy thành nhà máy thông minh.

Việc xây dựng mô-đun của phần mềm đảm bảo rằng chúng tôi có thể tìm thấy một giải pháp tùy chỉnh cho nhu cầu và ngân sách của mọi người. MPDV có nhiều thập kỷ kinh nghiệm trong các dịch vụ công nghệ thông tin sản xuất sáng tạo và có hơn 1.500 khách hàng trên toàn thế giới với hơn một triệu người dùng hàng ngày.

*** Nhiều công ty ở Việt Nam sản xuất để xuất khẩu ra nước ngoài. Làm thế nào để có thể tích hợp các công nghệ thông minh xuyên biên giới và văn hóa?**

- Cách tốt nhất để đạt được mục tiêu đó là sử dụng một nền tảng duy nhất có thể được sử dụng bởi khách hàng và nhà sản xuất cùng một lúc. Công nghệ này có thể liên kết bán hàng (ở nước ngoài) với sản xuất (trong nước) một cách liền mạch. Giải pháp như vậy cũng rất hiệu quả đối với thị trường trong nước. Cấu hình trực tuyến tích hợp liền mạch với sản xuất đã rất phổ biến ở Hoa Kỳ và nhiều quốc gia châu Âu, được sử dụng cả trong thiết lập B2B cũng như B2C.

GCC và đối tác 3CAD (www.3cad.com) cung cấp giải pháp từ bán hàng cho đến sản xuất thân thiện với người dùng. Điều này làm tăng tính linh hoạt và hiệu quả của người

dùng xuyên biên giới và giảm đáng kể thời gian thực hiện. 3CAD tự động đồng

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập: www.gcc-consultancy.com, email: info@gcc-consultancy.com.
Bạn đọc có thể tìm thấy GCC tại gian hàng A183, triển lãm VietnamWood, từ 18-21.10, tại Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Sài Gòn (SECC).

bộ hóa dữ liệu bán hàng và sản xuất với hình ảnh 3D thời gian thực tuyệt đẹp. Nó cũng có thể được tích hợp dễ dàng với các hệ thống MES và ERP. 3CAD thuộc Tập đoàn Compusoft và hiện là một phần của Cyncly (www.cyncly.com) đại diện cho một nhóm các giải pháp thông minh.

*** Một trong những trở ngại lớn nhất đối với các công ty tại Việt Nam để đạt được các mục tiêu của Công nghiệp 4.0 là gì?**

- Trước đây, việc sử dụng "phần mềm miễn phí" thường quá dễ dàng, nhưng ngày nay điều này không còn khả thi vì hậu quả của nó. Một ví dụ điển hình cho trường hợp đó là việc sử dụng ALPHACAM (www.alphacam.com) ở Việt Nam. ALPHACAM là một phần mềm CAD / CAM rất mạnh, có thể lập trình gia công 2D đơn giản đến các bộ phận 5 trục phức tạp và kết nối với hầu hết mọi loại máy và do đó rất phổ biến. Với tư cách là người bán lại chính thức cho phần mềm này, cùng với đối tác CVSEA của chúng tôi, chúng tôi nhận thấy rằng các công ty chủ yếu chờ đợi để mua giấy phép chính thức khi họ đã đối mặt với các vấn đề tuân thủ pháp luật. Do đó, chúng tôi khuyến khích khách hàng chỉ mua và sử dụng giấy phép hợp pháp từ chúng tôi với tư cách là đại lý chính thức để đảm bảo dịch vụ chuyên nghiệp và tránh các vấn đề tuân thủ luật tốn kém trước khi quá muộn.

*** Là một DN đến từ Đức, ông có thể chia sẻ bí quyết mà GCC sử dụng để dung hòa những khác biệt trong văn hóa làm việc khi làm việc với các DN Việt Nam?**

- GCC đã làm việc cùng với các trường đại học trong nước và quốc tế trong những năm qua. Chúng tôi tổ chức thực tập cho sinh viên để chia sẻ kiến thức của chúng tôi và cung cấp cho thị trường thể hệ nhân viên có tay nghề cao trong tương lai và chúng tôi có thể đào tạo nhân viên của DN bằng ngôn ngữ địa phương một cách bình đẳng. Chúng tôi là một công ty độc lập luôn quan tâm đến việc cung cấp những lời khuyên chuyên nghiệp không thiên vị ai để đảm bảo lợi ích tốt nhất của khách hàng. Chúng tôi tự hào được làm việc và hợp tác với các công ty như Rochdale Spears, Sato Sangyo, San Lim, HOSO... 



ĐIỀU GÌ ĐANG KÌM HẸM AR?

BÙI TRẦN

Thực tế tăng cường (AR) được thiết lập để cách mạng hóa cách người ta mua sắm đồ nội thất trực tuyến. Nhưng, ngành công nghiệp này vẫn chưa chấp nhận nó, dù AR đã được ứng dụng hơn một thập niên trước.

Năm 2008, BMW Mini cho ra mắt một tờ quảng cáo mà khi nhìn qua camera của máy tính sẽ tạo ra mô hình ảo của chiếc xe trong quảng cáo, có thể xem từ nhiều góc độ khác nhau bằng cách di chuyển tờ giấy xung quanh. Kể từ đó, người dùng chứng kiến mọi thứ do thực tế tăng cường (AR) mang lại, từ game thủ săn quái vật ảo trong Pokémon Go, đến phòng thay đồ ảo hoàn chỉnh với gương thông minh.

Nội thất: ứng cử viên hàng đầu

Không hoàn toàn là thực tế ảo, AR liên quan đến việc đặt các đối tượng ảo vào môi trường thế giới thực, thường thông qua thiết bị để xem như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Lĩnh vực đồ gia dụng được cho là ứng cử viên hàng đầu cho các ứng dụng dùng thử trước khi mua. Bạn muốn xem chiếc ghế sofa đó sẽ trông như thế nào trong phòng khách của mình? Liệu nó có phù hợp với không gian hay không và hình dáng/màu sắc/chất liệu tốt nhất có thể là gì? Tất cả đều



dễ dàng với AR. Hiện IKEA là thương hiệu dẫn đầu, với toàn bộ danh mục sản phẩm gia dụng có thể được "đặt" và xem ở bất kỳ đâu trong phòng, bởi bất kỳ người mua sắm nào có điện thoại thông minh (và gần đây đã phát triển thành công cụ thiết kế phòng hoàn chỉnh, IKEA Studio).

Bước đệm cuối cùng

Công nghệ di động tiến bộ nhanh chóng có nghĩa là hầu hết người tiêu dùng hiện nay đều có chìa khóa AR trong tay và với doanh số bán hàng trực tuyến đang tăng vọt, thật khó tưởng tượng một tương lai

“

VỚI HƠN 3 TỶ THIẾT BỊ TƯƠNG THÍCH, CÁC NHÀ BÁN LẺ ĐANG KỶ VỌNG AR CÓ THỂ THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NỘI THẤT, VÀ TRỞ THÀNH MỘT PHẦN TẤT YẾU TRONG XU HƯỚNG MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG”



mà không có công nghệ này ở trung tâm của trải nghiệm thương mại điện tử. Vậy mà ngành thương mại này vẫn khó đón nhận nó. Dalia Lasaitte - Giám đốc điều hành kiêm đồng sáng lập CGTrader cho biết, đại dịch toàn cầu chắc chắn đã thúc đẩy sự bùng nổ thương mại điện tử, tạo ra nhu cầu mua sắm trực tuyến rất cao. Hầu hết người tiêu dùng đều phải ở nhà và quyết định nâng cấp không gian nhà ở. Khi đó, mô hình AR và 3D là giải pháp hoàn hảo cho những thách thức của thế giới thật. Công nghệ kỹ thuật

số không chỉ có thể tạo ra các cảnh quan sống có xếp đặt các món nội thất, mà còn có thể đặt món đồ đó vào không gian bạn muốn bằng AR. Chi phí cho mô hình 3D và việc sử dụng AR cũng tiết kiệm hơn so với hậu cần và chụp ảnh. “Hạn chế duy nhất hiện nay là thiếu nhận thức về giải pháp kỹ thuật số và câu hỏi ai sẽ quản lý quy trình từ một công ty thương mại điện tử”, Dalia Lasaitte nói.

Đồng quan điểm, Paul Galley - Giám đốc quản lý Symmetry CGI cho rằng hơn 50% thiết bị di động hiện nay đã hỗ trợ AR. Bây giờ là thời điểm hoàn hảo để doanh nghiệp ứng dụng nhiều hơn về AR. Người tiêu

dùng ngày càng tin tưởng hơn vào việc mua hàng trực tuyến, doanh số bán hàng trực tuyến lên mức cao nhất là 37,1% tổng doanh số bán hàng và mặc dù con số đó giảm trở lại 25,9%, nhưng chúng có thể tăng 50% so với năm trước.

Tuy nhiên, theo Paul Stott - Chủ sở hữu kiêm giám đốc The Virtual Works: Thách thức đối với các nhà bán lẻ là tìm đúng nhà cung cấp hiểu đồ nội thất và nguồn cung cấp các nội dung phù hợp với AR. Nếu không có nội dung, phần mềm AR chỉ là một thứ hữu danh vô thực. AR sẽ đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến ngay từ đầu, nhưng mức độ hạn chế về nội dung hiện nay đang kìm hãm công nghệ để người dùng có thể tiếp nhận nó.

Thực tế, từng có thời gian doanh nghiệp đã phải đóng tất cả các cửa hàng và chuyển sang trực tuyến, vì vậy việc triển khai các tính năng AR trên trang web là rất quan trọng để tăng và duy trì doanh số bán hàng. Rob Walker - Giám đốc quản lý Orbital Vision cho rằng, người dùng muốn xem và trải nghiệm trên mạng càng nhiều càng tốt trước khi mua sản phẩm và AR như một cách dùng thử sản phẩm trước khi mua. Dù tốc độ tải các mô hình 3D này xuống thiết bị khá lớn nhưng nhờ sự ra đời của 5G, AR ngày càng trở nên dễ tiếp cận hơn.

Như vậy, bước đệm cuối cùng hướng tới việc áp dụng hàng loạt công nghệ AR trong ngành nội thất đã xuất hiện. Với hơn 3 tỷ thiết bị tương thích, các nhà bán lẻ đang kỳ vọng AR có thể thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp nội thất, giúp khách hàng hướng tới trải nghiệm tương tác nhiều hơn trên Web 3.0, và trở thành một phần tất yếu trong xu hướng mua hàng của người tiêu dùng, nhất là ngành nội thất. 📌

(Theo Furniture News)



**Ông Steven Chen, Giám đốc dự án,
ChanChao International:**

SẢN XUẤT THÔNG MINH LÀ LỰA CHỌN MANG TÍNH THỜI ĐẠI

 **HOÀNG OANH** thực hiện

VietnamWood 2022 mang đến cho doanh nghiệp trong ngành bức tranh tổng thể về công nghệ chế biến gỗ toàn cầu. Theo ông Steven Chen, việc làm quen với mô hình sản xuất thông minh sẽ giúp các quốc gia đang phát triển như Việt Nam tiết kiệm thời gian lẫn công sức bước qua được phương thức sản xuất cũ, tiến đến cung ứng hiện đại.

*** Sau một năm tạm hoãn do đại dịch COVID-19, VietnamWood - Triển lãm thiết bị công nghiệp chế biến gỗ hàng đầu khu vực đã trở lại. Sẽ có những thay đổi gì so với các phiên bản trước của VietnamWood trong lần trở lại này?**

- Việc gián đoạn thật ra cũng có những mặt tích cực. Trong thời gian tạm hoãn vì dịch bệnh, các nhà triển lãm có điều kiện tập trung vào việc nâng cấp máy móc, tối ưu hóa sản phẩm cũng như cập nhật công nghệ mới. Nhờ vậy, khi hội chợ trở lại, họ có điều kiện

mang đến những sản phẩm nổi bật, không chỉ có thể giúp doanh nghiệp (DN) nâng cao hiệu quả sản xuất mà còn có cơ hội thực hiện những bước nhảy lớn.

*** Cụ thể, sẽ có những công nghệ nổi bật nào tại VietnamWood 2022?**

- Khách tham quan sẽ được trải nghiệm những mô hình nhà máy thông minh. Với công nghệ tích hợp dữ liệu lớn, mô hình nhà máy thông minh là điều kiện để nâng tầm hoạt động sản xuất đồ nội thất Việt Nam, mở ra cơ hội để DN hiểu người dùng, nắm bắt thị hiếu, từ đó khai thác tốt hơn cơ hội kinh doanh.

*** Các thương hiệu cung ứng máy quốc tế hưởng ứng sự trở lại của VietnamWood 2020 thế nào, thưa ông?**

- VietnamWood vốn đã là sự kiện được các nhà sản xuất máy móc chế biến gỗ trên toàn thế giới lựa chọn và đồng hành suốt hơn 20 năm qua. Đó cũng là giá trị mà đội ngũ tổ chức triển lãm này luôn tự hào.

Trước khi xảy ra dịch bệnh, tỷ lệ quay lại của các đơn vị tham gia triển lãm luôn tương đương 80%. Số lượng các đơn vị tham gia gắn kết trong nhiều năm liên tiếp chiếm gần 60% triển lãm, cho thấy hiệu quả mà sự kiện này mang lại cho công tác xúc tiến thương mại.

Các nhà triển lãm rất háo hức đến với VietnamWood 2022 vì được mang hàng loạt máy móc, thiết bị kỹ thuật mới nhất cho chế biến thứ cấp và sơ cấp, vật liệu chế biến gỗ và vật tư tiêu hao, cùng các dịch vụ kỹ thuật... Điểm đáng chú ý là những thiết bị ấy không được trưng bày riêng lẻ mà kết nối với nhau, nhằm thể hiện chuỗi công nghiệp toàn diện của ngành chế biến gỗ. Chúng tôi tin, triển lãm này sẽ đáp ứng được nhu cầu trang bị công nghệ của các DN ngành gỗ.

*** Bên cạnh các hiệp hội chế biến gỗ trong nước, VietnamWood 2022 còn được hỗ trợ bởi Liên đoàn các nhà sản xuất máy chế biến gỗ Châu Âu (Eumabois) và đối tác chiến lược là NurnbergMesse - một trong những nhà tổ chức hội chợ thương mại hàng đầu Thế giới. Những đối tác này sẽ mang lại những lợi ích gì cho VietnamWood 2022?**

- Để có được mối quan hệ đối tác mạnh mẽ với các hiệp hội và đối tác toàn cầu, VietnamWood phải đảm bảo được tôn chỉ hoạt động của mình là đồng hành cùng sự phát triển của các DN ngành chế tạo máy và thiết bị sản xuất nội thất trên toàn thế giới. Nhờ vậy mà triển lãm thu hút được sự chú ý của các tổ chức quốc tế và nhiều thương hiệu nổi tiếng cũng như khách hàng chuyên nghiệp từ khắp nơi trên thế giới. Chúng tôi kỳ vọng không gian mà mình tạo ra sẽ thực sự mang đến cơ hội kinh doanh cho cả hai phía, nhà cung ứng thiết bị lẫn các DN chế biến gỗ.

*** Khách tham quan và các DN chế biến gỗ sẽ được những lợi ích lớn từ chương trình này?**

- VietnamWood 2022 quy tụ hơn 250 thương hiệu và nhà triển lãm đến từ 25 quốc gia và vùng lãnh thổ. Phát huy kinh nghiệm từ những năm trước, chúng tôi tổ chức không gian cho các gian hàng quốc tế, bao gồm các gian hàng của Áo, Pháp, Đức, Nga, Hoa Kỳ, Canada... Không gian chung này tạo điều kiện cho khách tham quan nhận diện được những tiến bộ, sáng tạo về công nghệ của từng quốc gia. Từ đó, có được lựa chọn, kết nối tốt hơn.

Thông qua gian hàng Quốc tế, các hiệp hội từ những quốc gia này có thể giới thiệu đến khách hàng những công nghệ sản xuất nổi bật và các thương hiệu tiêu biểu. Đối với những đơn vị tham gia triển lãm, đây cũng là cơ hội kinh doanh mạnh mẽ để thâm nhập sâu hơn vào thị trường nội địa Việt Nam.

*** DN đang phải đối mặt với nhiều thách thức như lạm phát, đơn hàng giảm, căng thẳng chính trị cũng như rối loạn chuỗi cung ứng... VietnamWood 2022 có những hoạt động bên lề nào mang lại giá trị cho sự phát triển chung của ngành chế biến gỗ?**

- Bên lề VietnamWood, HAWA sẽ tổ chức chuỗi hội thảo mang đến những xu hướng mới nhất trong ngành chế biến gỗ. Đơn cử là hội thảo tìm giải pháp cho câu hỏi "Công nghệ chế biến gỗ và nội thất kế tiếp là gì?". Chuỗi hội thảo này sẽ tập trung vào xu hướng và thách thức hiện tại của toàn ngành. Thông qua những chia sẻ, đối thoại từ phía các chuyên gia, DN trong ngành sẽ có điều kiện để đưa ra những hoạch định tốt hơn cho câu chuyện kinh doanh của mình.

*** Theo ông, DN chế biến gỗ cần chuẩn bị gì để có thể phục hồi nhanh trong thời gian tới?**

- Với xu hướng toàn cầu và sự biến động của thị trường, tôi nghĩ, DN Việt Nam cần tăng cường chuyển đổi số, tự động hóa và tiến đến sản xuất thông minh. Đó sẽ là cách thức vận hành từ xa, giám sát và bảo trì thiết bị, cải tiến thiết bị dây chuyền sản xuất và tìm ra các giải pháp hiệu quả hơn về chi phí để gia tăng giá trị cho hoạt động sản xuất... Các chuyên gia gọi mô hình này là sự hợp tác giữa con người với dữ liệu và máy móc. Công nghệ sẽ là nền tảng để các ngành sản xuất ở Việt Nam có những bứt phá ngoạn mục hơn. Với riêng ngành gỗ, việc tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng thiết kế và sử dụng tài nguyên gỗ bền vững sẽ giúp DN vượt lên khung giá trị thặng dư tốt hơn.

*** Xin cảm ơn ông!**

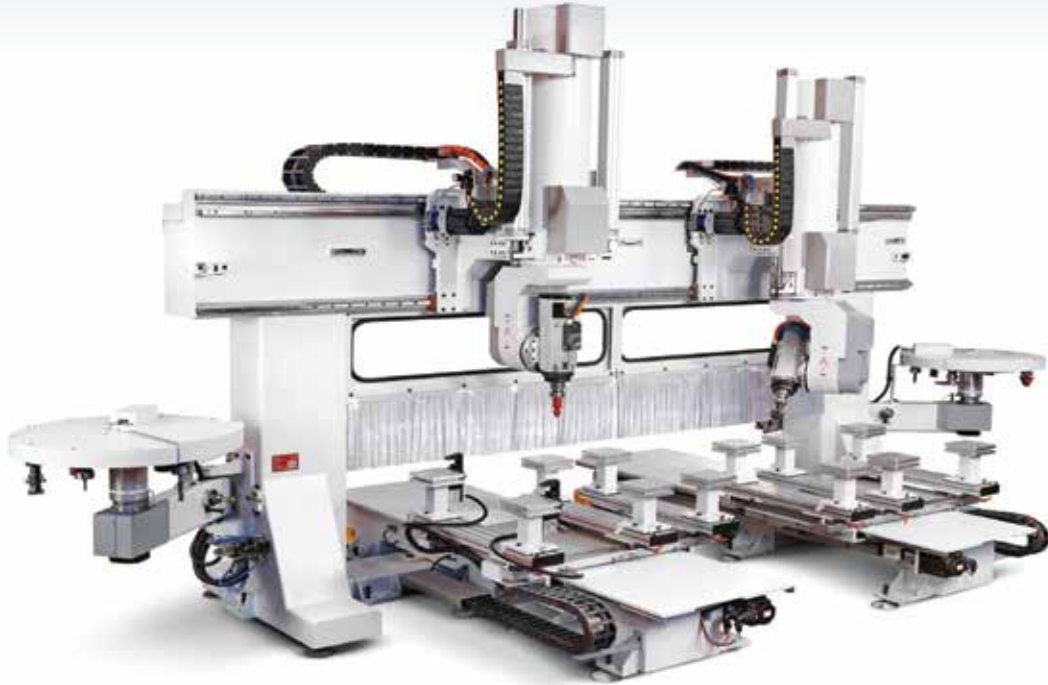


“

VỚI XU HƯỚNG TOÀN CẦU VÀ SỰ BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG, DN VIỆT NAM CẦN TĂNG CƯỜNG CHUYỂN ĐỔI SỐ, TỰ ĐỘNG HÓA VÀ TIẾN ĐẾN SẢN XUẤT THÔNG MINH”

VĨ ĐẠI - VETTA

30 NĂM VỮNG BƯỚC



Ra đời năm 1992, hành trình 30 năm của Công ty TNHH TM Vĩ Đại (VETTA Co., Ltd) luôn gắn liền với tôn chỉ “Đối tác của chữ tín”.

Chúng tôi đã nỗ lực không ngừng để phục vụ tốt hơn cho khách hàng và được biết đến như một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực cung cấp thiết bị linh kiện, phụ tùng, máy móc chế biến gỗ. Là đối tác lâu năm của các thương hiệu máy uy tín hàng đầu thế giới gồm các tập đoàn/công ty tại châu Âu, châu Mỹ, Trung Quốc như:

- Tập đoàn SCM - Ý: Lớn nhất châu Âu, chuyên sản xuất các loại máy chế biến gỗ chất lượng cao như máy CNC, máy bào 4 mặt, hệ thống dán cạnh, các dây chuyền cửa tự động, dây chuyền chế biến panel...

- Tập đoàn CEFLA - Ý: Lớn nhất Thế giới, chuyên sản xuất và chuyển giao công nghệ về sơn phủ bề mặt cho đồ gỗ với đầy đủ các máy móc cho công nghệ sơn như hệ thống sơn, sấy hoàn chỉnh cho bàn, ghế, dây chuyền sơn UV, dây chuyền in vân gỗ...

- Công ty PADE: Đi đầu trong lĩnh vực chế tạo máy CNC 5 AXIS, máy CNC chuyên dụng đặc biệt đến 7 AXIS, là thương hiệu hàng đầu châu Âu.

- Công ty WOODMIZER - Mỹ và Ba Lan: Chuyên dây chuyền xẻ gỗ chất lượng cao.

- Công ty MEREEN JOHNSON - Mỹ: Chuyên thiết bị cửa, xẻ gỗ,... hàng đầu Thế giới.

- Công ty KUPER - Đức: Chuyên sản xuất thiết bị cắt, xén, ghép...venerer.

- Công ty LEADERMAC: Chuyên dòng máy bào 4 mặt siêu tốc, hệ thống máy bào 4 mặt tự động hoàn toàn.

- Công ty CKM: Hệ thống ghép siêu tốc, độ ổn định cao, bôi keo và ra phôi tự động hoàn toàn, thương hiệu được tín nhiệm lâu năm.

- Công ty IFAN: Hệ thống ghép ngang và các hệ thống ghép liên tục...

- Công ty KUANG YUNG: Hệ thống máy rong ghép hiện đại với phần mềm toàn cầu.

- SCHONE: Dây chuyền sơn lăn, sơn phun và các dây chuyền sơn hiện đại với công nghệ cao hàng đầu Trung Quốc.

Công ty Vĩ Đại - VETTA luôn quan tâm đến dịch vụ hậu mãi, với đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp được đào tạo huấn luyện từ các tập đoàn sản xuất máy chế biến gỗ hàng đầu ở Ý, Đức,...

Chúng tôi luôn sẵn sàng tư vấn các công nghệ tiên tiến trên thế giới, huấn luyện, đào tạo các nhân viên kỹ thuật, công nhân thành thạo tay nghề để tối ưu hóa sản xuất cho các doanh nghiệp giúp nâng cao giá trị sản phẩm Việt Nam trên toàn cầu. 🇻🇳

PADE - SINCRO
the clever way to produce

MÁY CNC TRUNG TÂM 5 - AXIS



cefla finishing group - EASY

MÁY PHUN SƠN TỰ ĐỘNG



VOLLMER - CHC-840

MÁY MÀI TỰ ĐỘNG LƯỚI CỦA TRÒN HỢP KIM CNC



Unisand - SD1300 R-R-P

MÁY CHÀ NHÁM THÙNG 3 TRỤC



30 YEARS
1992 - 2022

VETTA
THE PARTNER OF PRESTIGE

scm - STEFANI KD

MÁY DÁN CẠNH TỰ ĐỘNG



scm - DMC SYSTEM

HỆ THỐNG MÁY CHÀ NHÁM BĂNG RỘNG



SCHÖNE - PRIMA

MÁY PHUN SƠN TỰ ĐỘNG



VETTA
THE PARTNER OF PRESTIGE

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VĨ ĐẠI
175 Hoa Lan, phường 2, quận Phú Nhuận, Tp. Hồ Chí Minh
Hotline: (+84)79 2356 799 - Tel: (+84.28) 35173407 (5lines)
Email: info@vetta.com.vn - sales@vetta.com.vn
Website <https://vetta.com.vn>



CÔNG TY NỘI THẤT GỖ SỒI LÂM HOÀNG PHÁT

Đường số 8, KCN Tam Phước, xã Tam Phước,
TP. Biên Hòa, T. Đồng Nai

Lĩnh vực: Sản xuất nội thất gỗ sồi

Website: www.oakfurniture.vn/

Đại diện: Tâm Như Hạnh - Giám đốc

Điện thoại: 0919 606 867 - 0947 438 388

Email: sale@lamhoangphat.com



CÔNG TY CỔ PHẦN INTERHOUSE LA

56/1 Nguyễn Thông, phường 9,
quận 3, TP.HCM

Lĩnh vực: Sản xuất gỗ nội thất

Website: <http://interhouse.vn/>

Đại diện: Lê Viết Hà - Tổng giám đốc

Điện thoại: 0383128967

Email: nhung.nth@hbip.vn



CÔNG TY TNHH MTV GIẢI PHÁP XÂY DỰNG XANH TDH

Thửa đất số 555, tờ bản đồ số 83, khu phố Trung,
P. Vĩnh Phú, TP. Thuận An, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Sản xuất thi công nhà gỗ, cấu kiện gỗ
xây dựng, các giải pháp về gỗ & đồ gỗ nội thất
khách sạn cao cấp.

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

Đại diện: Võ Xuân Thuyên - Giám đốc điều hành

Điện Thoại: 0914 450 677

Email: thuyenvx@tranduchomes.com



CÔNG TY CP KIẾN TRÚC XÂY DỰNG AHD

Số 1 đường S3, P. Tây Thạnh, Q. Tân Phú, TP.HCM

Lĩnh vực: Nội thất kim loại

Website: <http://amuconcept.vn/>

Đại diện: Nguyễn Phú Dũng - CEO

Điện thoại: 0933 189 009

Email: ahdcorp.vn@gmail.com





CÔNG TY TNHH NỘI THẤT KIM LOẠI T&L

45/15A, khu phố Đông Chiêu, P. Tân Đông Hiệp,
thị xã Dĩ An, tỉnh Bình Dương

Lĩnh vực: Đồ nội thất kim loại kết hợp gỗ và đá
Website: www.noithatkimloai.com

Đại diện: Nguyễn Công Lờ - Tổng giám đốc

Điện thoại: 0918 832 122 - 0908 557 963

Email: loinc@noithatkimloai.com



CÔNG TY TNHH NỘI THẤT VĨNH PHÁT

T01 ấp Minh Thiện, P. Long Trạch,
H. Cần Đước, T. Long An

Lĩnh vực: Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế,...

Website: <http://vinhphatfurniture.com>

Đại diện: Nguyễn Hải Thanh Bình - Giám đốc

Điện thoại: (+84) 208 6275 8870 - (+84) 911 629 911

Email: info@vinhphatfurniture.com.vn



CÔNG TY TNHH TRANG TRÍ NỘI THẤT BÙI GIA

Lô a2 CN3 Cụm CN Từ Liêm, P. Minh Khai,
Q. Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Lĩnh vực: Nội thất

Website: <https://buigia.vn/>

Đại diện: chị Bùi Thanh Bình - Phó Giám đốc

Điện thoại: 0988 779 279

Email: binhbg24@buigia.vn



CPTM & XNK R.I.M

B5-B6 KDC Kim Sơn, đường Nguyễn Hữu Thọ,
P. Tân Phong, Q.7, TP.HCM

Lĩnh vực: Sản xuất & xuất khẩu nội thất, bán lẻ &
thiết kế thi công.

Website: <https://beyours.vn>

Đại diện: Anh Vũ Trung Anh Rim - Tổng giám đốc

Điện thoại: 0941 903 000

Email: anhrimbeyours@gmail.com





Canadian Wood.
Natural Beauty.

Gỗ Canada.
Vẻ đẹp tự nhiên.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

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

Ho Chi Minh Export Furniture Fair 2023

Hawa Expo



VIFOREST FAIR

**Growth through
diversification**

One-stop Furniture Sourcing
B2B Matching
Factories visit
HawaExpo After Dark
Exclusive Furniture Pavilions



22-25/02/2023

VIETNAM

SECC - Saigon Exhibition
and Convention Center
799 Nguyen Van Linh
Tan Phu W, D7, HCMC

Co-organizer

Website: www.hawaexpo.com
Email: info@hawa.org.vn
Hotline: 090 250 7770



Handicraft & Wood Industry
Association of HCMC





Hochiminh City Department
of Industry and Trade



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

