

# GỖ & NỘI THẤT

89

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

## ĐI TÌM THIẾT KẾ CHO KHÔNG GIAN HỘI CHỢ

28



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

**Ngành gỗ trước áp lực sụt giảm**





**TAVICO**

Gỗ Tây cho Người Việt

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



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

## XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



**Gỗ tròn**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xẻ sấy**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xây dựng**

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

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



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

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



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

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



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



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





# CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

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

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

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

*Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng*



Engineered flooring  
Ván sàn gỗ công nghệ



# VỮNG TIN, LINH HOẠT VÀ CHẤP NHẬN THU MÌNH



**TRẦN NGỌC SƯƠNG**

Nhà sáng lập Ba Sương Food

“Khi tôi thông báo quay trở lại, tiếp tục tìm kiếm thị trường, đưa nông sản Việt ra Thế giới, nhiều người mừng vui, nhưng cũng có người ngăn cản. Họ nói tôi già rồi, sao phải cực. Sao không an hưởng những ngày cuối đời...”.

đủ. Thứ áp lực mà doanh nhân hiện phải đối mặt thêm là phải ứng biến không ngừng bởi sự bất định trong nhịp vận hành của Thế giới ngày một nhanh.

Nếu liệt kê ra thì danh sách các áp lực mà doanh nhân phải chịu sẽ còn dài. Nhưng, nếu tìm thấy mục tiêu lớn trong việc kinh doanh, vượt ngoài câu chuyện lợi nhuận cho bản thân, là chăm lo cho người lao động thì động lực ấy sẽ tạo nên những sức mạnh khác. Tôi luôn tin, khi tìm được ý nghĩa đích thực trong việc kinh doanh, người điều hành sẽ có được ngọn lửa dẫn dắt họ đi xuyên suốt những khó khăn với một ý chí kiên cường.

**N**ếu muốn có được sự bình yên, chắc chắn không ai chọn dẫn thân vào thương trường. Kinh doanh là bước vào thế giới, mà ở đó, việc nắm bắt cơ hội và đối mặt với khó khăn dường như luôn là nhiệm vụ chính. Nó đòi hỏi người lãnh đạo doanh nghiệp phải có kỹ năng phán đoán và tổng hợp, phải biết thuyết phục, thậm chí là phải quan sát và nhạy cảm với chính trị.

## Áp lực trước sự bất định

Kinh doanh trước đây đòi hỏi người điều hành phải có tầm nhìn dài hơi, phải mạnh mẽ khai phá những giá trị mới, dẫn dắt khi đi trước, đón đầu cũng đồng nghĩa với việc sẽ chịu đựng sự đả phá lớn từ mọi phía. Bây giờ, những đòi hỏi ấy vẫn còn nhưng chưa

Từng được bình chọn là “Người phụ nữ ấn tượng châu Á - Thái Bình Dương”, là một trong những “Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới”... Cái tên Trần Ngọc Sương - Bà Ba Sương gây ấn tượng với thương trường với mục tiêu kinh doanh vì cộng đồng và những quyết định mang tính đi trước thời đại. Trở lại thương trường ở tuổi 70, sau khi trải qua nhiều thăng trầm của thời cuộc, bà vẫn gây bất ngờ. Chỉ sau 4 năm, bà xây dựng thành công 4 công ty, vận hành 5 nhà máy. Dù kế nghiệp cha hay khởi nghiệp, bà vẫn giữ cho mình một niềm tin: Khó khăn cỡ nào rồi cũng qua. Niềm tin này trở thành kim chỉ nam, giúp bà luôn vững vàng.







Đối chiếu với rào cản hiện nay với những biến cố mà lịch sử kinh tế đã ghi nhận, tôi nghĩ, không khó để vượt qua. Điều cần nhất bây giờ là phải vững tin, linh hoạt và chấp nhận thu mình. Cũng như các doanh nghiệp (DN) xuất khẩu khác, nông sản chế biến Cô Ba Sương của chúng tôi không còn tiêu thụ mạnh ở thị trường phương Tây như trước. Thị trường xuất khẩu chính sụt giảm 70 - 80%, không khác gì đơn hàng của ngành gỗ. Lạm phát khiến người dùng thắt chặt chi tiêu, trong khi dự trữ nguyên liệu đã sẵn. Vì vậy, Ba Sương Food chuyển dịch sang các thị trường giá rẻ, chấp nhận thiệt thòi về mặt lợi nhuận để người lao động có việc làm. Tính ra, chúng tôi đang thiệt hại hơn 20 tỷ đồng/năm, nhưng nếu không chấp nhận thu mình lại trong khoảng thời gian này, sẽ không đảm bảo được đời sống cho nhân lực đã đồng hành với mình. Tình cảm và sự gắn bó của người lao động chính là tài sản vô hình của một DN. Do vậy, chúng tôi phải tính toán nhiều phương án, với tiêu chí đảm bảo an toàn trước, sau đó là phục hồi.

### Tầm nhìn bền vững

Chế biến gỗ là một ngành có thể xem là may mắn khi hội tụ được "thiên thời". Ngành có được đội ngũ nhân lực khéo léo, thích hợp với các lao động đặc thù. Thêm vào đó, chúng ta có nguồn gỗ hợp pháp nội địa. Ngày trước, Nông trường Sông Hậu chủ trương phát triển trồng cây lâm nghiệp. Chúng tôi tận dụng đất triệt để, từ ven bờ kênh đến đồi trọc để phát triển diện tích bạch đàn, keo lai... Nhờ vậy mà có nguồn nguyên liệu thô cho chế biến gỗ rất thành công. Mô hình nhân rộng, người dân đồng bằng Sông Cửu Long làm theo và hưởng lợi. Chỉ sau 4 - 5 năm, rừng trồng đã được khai thác, giúp nông trường có thêm ngân sách xây dựng hạ tầng, phục vụ đời sống.

Vượt hơn mục tiêu lấy gỗ làm nguyên liệu thô ngày trước, công việc trồng rừng bây giờ hiện đại hơn. Ngành lâm nghiệp hướng



đến yếu tố bền vững với mục tiêu rừng trồng gỗ lớn, phục vụ sản xuất đồ nội thất xuất khẩu. Định hướng này hết sức đúng đắn, đòi hỏi người làm nghề phải có tầm nhìn từ 10 năm đến 20 năm. Doanh nhân trong ngành cần hoạch định mọi thứ dưới góc nhìn bền vững. Bởi, nhu cầu chăm sóc sức khỏe đã và đang ngày một cao hơn, người tiêu dùng đòi hỏi DN phải đưa yếu tố này lên hàng đầu trong việc thiết kế sản phẩm. Đồ nội thất gỗ, nếu làm từ những nguyên liệu không bền vững, không đảm bảo các tiêu chuẩn sức khỏe... chắc chắn sẽ bị đào thải.

Trải qua lịch sử gần 30 năm, ngành chế biến gỗ Việt Nam đã gây dựng được nhiều dấu ấn. Sự phát triển của ngành mang nhiều ý nghĩa bởi nó cung ứng việc làm, cơ hội cho hàng trăm ngàn lao động trong nước. Dẫu thị trường có khó khăn, chúng ta vẫn phải thấy rằng, DN nay đã có

nhiều công cụ, phương tiện hơn. Đó là chưa kể sự tiến bộ vượt trội của công nghệ đang hỗ trợ công tác quản lý, sản xuất và kinh doanh rất nhiều.

So với các ngành khác, có thể nói ngành chế biến gỗ có một "đặc sản" là hoạt động của các hiệp hội rất hiệu quả, hỗ trợ tốt cho DN. Bất cứ ngành nghề nào, hiệp hội càng hoạt động tốt, càng đoàn kết thì cơ hội cho DN ngành đó phát triển càng nhiều. Trong thập niên tới, chế biến gỗ Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng. DN trong ngành phải vững tin ở điều đó. Đừng bao giờ quên rằng, trong hoàn cảnh khó khăn nhất, vẫn luôn có con đường để bước qua. 📌

MAI ANH ghi



# Mục lục

- 12 Hướng đi ở thị trường mới
- 22 Tiềm năng phát triển ở Việt Nam còn rất nhiều
- 28 Đi tìm thiết kế cho không gian hội chợ
- 36 Năm 2025, Việt Nam có thêm công cụ giám định gỗ?
- 40 Làng nghề gỗ mỹ nghệ về đâu?
- 44 Người tiêu dùng vẫn sẵn sàng chi cho đồ nội thất
- 56 Tránh nhiệm đồng hành cùng đội ngũ thiết kế trẻ
- 58 Sự trở lại của phong cách truyền thống
- 70 Tích hợp các giải pháp thông minh trong một nhà máy thông minh



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: 3753-2022/CXBIPH/03-44/ThT  
Quyết định xuất bản số: 164/QĐ-NXB  
NXBTT cấp ngày 12 tháng 12 năm 2022  
Số ISBN: 978-604-310-415-8  
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



Phụ kiện nội thất hàng đầu từ AC

**blum**

Hệ thống tay nâng /  
Lift systems

Hệ thống bản lề /  
Hinge systems

Hệ thống ngăn kéo /  
Runner & Box systems

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

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




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



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

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

    / blumvietnam

NGÀNH GỖ TRƯỚC ÁP LỰC SỤT GIẢM:

# TÁC ĐỘNG TỪ CÁC YẾU TỐ KINH TẾ VĨ MÔ

 THIÊN BẢO



Khan hiếm đơn hàng, nhiều doanh nghiệp (DN) sản xuất và chế biến gỗ xuất khẩu đang hoạt động cầm chừng, hoặc tạm hoãn hợp đồng, thậm chí là cắt giảm lao động. Nhưng, cũng có những DN đã bắt đầu chuẩn bị cho đợt hồi phục sau sụt giảm.

**T**heo dự báo từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong năm 2022 dự kiến sẽ đạt 15,8 tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2021, thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng trong năm 2021 là 19,7%. Con số này cũng chưa đạt đến mục tiêu xuất khẩu 16,5 tỷ USD mà ngành chế biến gỗ đặt ra từ đầu năm 2022.

## Sức cạnh tranh bị ảnh hưởng

Xét trên tình hình kinh doanh, sản xuất gỗ và sản phẩm gỗ những tháng cuối năm theo dự báo của Tổng cục Hải quan hoàn toàn sát thực. Bởi, phần lớn DN nội thất Việt Nam đang đối mặt với đợt sụt giảm đơn hàng nghiêm trọng từ hai thị trường chính là Mỹ và châu Âu. Theo đại diện Ủy ban sản

xuất Amcham, tình hình trên chịu tác động từ các yếu tố kinh tế vĩ mô. Do vậy, các DN cũng bị động trước tình trạng này. Sau những đứt gãy chuỗi cung ứng trong đại dịch, nhu cầu tiêu thụ hàng hóa đã khác, nhu cầu đặt hàng cũng giảm và có sự dịch chuyển rõ rệt trong các nhóm ngành hàng. “Đơn hàng nội thất đã được tiêu dùng lớn trước đó, nay tồn kho cao, tốc độ bán chậm. DN thận trọng hơn trong việc đưa ra các dự báo nhu cầu người dùng, chỉ dám đặt hàng đến quý I/2023 vì không muốn đặt rồi phải hủy đơn hàng”, đại diện Amcham khẳng định. Ủy ban sản xuất Amcham cho hay, biến động không chỉ trong ngành chế biến gỗ mà cả ngành tiêu dùng. Đặc biệt là ngành may mặc, có khả năng sẽ không tăng trong 2023.





Theo khảo sát của VCCI TP.HCM, ghi nhận ở các DN có quy mô sử dụng từ 1.000 - 50.000 lao động, chủ yếu hoạt động ở lĩnh vực da giày, dệt may, điện tử, chế biến gỗ... cho thấy, có 46% DN muốn giữ nguyên số lao động hiện tại; 40,5% DN giảm lao động và chỉ có 13,5% DN muốn tăng lao động. Một số DN đã có dự kiến giảm 9.765 lao động, và một số nói sẽ tăng khoảng 1.950 lao động. Về triển vọng tình hình sản xuất kinh doanh, có 9% DN tăng đơn hàng để sản xuất, 68% DN chắc chắn giảm đơn hàng và 23% DN trả lời chưa thể thống kê.

Ngoài việc thiếu đơn hàng, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ còn đối mặt với khó khăn khi chi phí đầu vào cao và có xu hướng tiếp tục gia tăng, làm giảm sức cạnh tranh. Chỉ riêng việc điều chỉnh tỷ giá đồng USD liên tục trong thời gian gần đây đã ảnh hưởng không ít đến hoạt động nhập khẩu nguyên liệu của các DN trong ngành. Đó là chưa kể lãi suất tăng nhanh khiến nhiều DN gỗ đối mặt với tình trạng khó chống thêm khó.

### Bài toán nhân lực

Khó hơn cả trong các áp lực mà DN sản xuất đang đối mặt, có lẽ là bài toán nhân lực. Thiếu đơn hàng dẫn đến thiếu việc làm, nhân công lẫn nhà máy đều đang hoạt động dưới công suất. Đây cũng là tình trạng phổ biến ở các nhà máy chế biến gỗ.

Thông tin từ BIFA cho thấy, 100% lao động trong ngành bị ảnh hưởng bởi đợt suy giảm lần này, tuy mức độ có khác nhau, từ 20% đến 70, 80%. Ông Huỳnh Thanh Trung, Công ty TNHH Leanwears, Ủy viên Ban chấp hành BIFA cho biết, là ngành thâm

dụng lao động cao, quỹ lương của các DN ngành gỗ chiếm đến 20 - 20% doanh thu. "Trước tình trạng thiếu đơn hàng, DN rất khó đảm bảo việc làm cho người lao động. Ngoài việc giảm giờ làm, giảm biên chế, phần lớn DN chưa có giải pháp nào khác", ông Trung nói. Theo ông Trung, khó khăn hơn cả là các DN vệ tinh, có quy mô vừa và nhỏ, đảm nhận gia công cho các DN lớn. Khi đối tác trong ngành không có đơn hàng, khối DN này rơi vào tình trạng bị động, không có khả năng cầm cự lâu. Thậm chí, nhiều DN cho biết sẽ phải đóng cửa trong thời gian tới.

Thực tế, phần lớn DN trong ngành đều có quy mô trên dưới 1.000 người. Thiếu việc làm sẽ tạo nên gánh nặng xã hội lớn. Đại diện Công ty TNHH Interwood Việt Nam cho biết thêm, ngành chế biến gỗ sớm bị tác động nặng bởi lạm phát. DN rất muốn giữ người lao động nhưng thực sự việc làm không có. Nhu cầu thị trường đã thay đổi, khách hàng không dự báo được nhu cầu để lên đơn hàng nên DN không thể hoạch định chi tiết kế hoạch giữ

và tuyển nhân lực cho năm 2023. Bởi DN lo không có việc làm cho công nhân. Nhưng còn một nỗi lo khác nữa là trong tương lai, khi mà thị trường hồi phục, DN không thể tuyển lại lực lượng lao động buộc phải ngưng hợp đồng trong tình thế khó khăn này. Khi đó, áp lực nhân công sẽ rất lớn.

Đứng trước tình hình khó khăn hiện nay, các DN ngành sản xuất đã kiến nghị Chính phủ có những hỗ trợ kịp thời như lùi thời gian đóng BHXH, phí công đoàn; giảm thuế thu nhập cá nhân, thu nhập DN; ngân hàng giãn vốn cho DN hay tính toán ưu đãi giá điện, nước sản xuất hoặc giá thuê đất... Ông Ngô Hoàng, Phó vụ trưởng Vụ Pháp chế, Bộ LĐ-TB-XH cho biết, các cơ quan chuyên trách cũng đang nỗ lực ghi nhận tình hình thực tế của DN để kịp thời hỗ trợ. Theo ông Hoàng, đây có thể chỉ là khó khăn bước đầu bởi tình hình thiếu việc làm có thể tồi tệ hơn trong quý I và II/2023. Do đó, các DN cũng cần chủ động đối mặt với những thách thức, mở rộng tìm kiếm cơ hội ở các thị trường tiềm năng để giải tỏa khó khăn hiện tại. 📌

# CHUẨN BỊ CHO THỜI ĐIỂM PHỤC HỒI

 HOÀNG NHI

Triển vọng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam trong năm 2023 vẫn chưa có nhiều khả quan, bởi kinh tế Thế giới vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức. Nhưng, khó khăn này được dự đoán sẽ không kéo dài.

## Điểm đến của niềm tin

Không phải ngẫu nhiên, khách hàng thế giới lựa chọn và tin dùng hàng nội thất “made in Viet Nam”. Hơn 20 năm xuất khẩu hàng nội thất đi các nước, Việt Nam đã tạo được niềm tin về chất lượng trong lòng đối tác. Theo ông Đặng Minh Lành, Giám đốc Nội thất New GBI, từ năm 2009, hàng nội thất Việt chính thức hiện diện ở các công trình khách sạn cao cấp ở Mỹ. New York, thành phố xa hoa nhất Thế giới hiện cũng phủ đầy đồ nội

thất cao cấp Việt Nam. Dù đang đứng thứ hai nhưng so với quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới là Trung Quốc thì Việt Nam lại có thế mạnh là khả năng sản xuất hàng số lượng nhỏ, độ tinh xảo, thủ công cao. Vì điều này mà Việt Nam vẫn luôn là điểm đến của các doanh nghiệp (DN) kinh doanh hàng nội thất trên toàn thế giới.

Với kinh nghiệm gần 20 năm gắn bó với ngành gỗ, từng đi mua hàng nội thất cho các dự án lớn, cho các chuỗi cửa hàng

ở Mỹ, theo quan sát của ông Lành, những thách thức hiện tại mà ngành gỗ cũng như các ngành sản xuất khác đang đối mặt có tính chu kỳ, phát triển đến điểm bùng nổ thì lại giảm tốc để chuẩn bị cho một chu kỳ phát triển mới. “Thế giới đang bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khách quan. DN rất khó tránh được thiệt hại trong giai đoạn này. Chiến lược kinh doanh tốt nhất hiện nay là tập trung vào hạn chế thiệt hại ở mức thấp nhất”, ông Lành nói.







Tuy nhiên, không như những ngành khác, từ khi đại dịch Covid-19 bùng nổ kéo theo những hệ lụy nhất định về mặt xã hội, nội thất đã trở thành sản phẩm quan trọng trong đời sống. Dù lạm phát buộc khách hàng phải cắt giảm chi tiêu nhưng nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất vẫn còn đó. Theo quan sát của ông Lãnh, với chính sách chống dịch bệnh gay gắt, Trung Quốc vẫn chấp nhận "lock down", chi phí sản xuất ở đây ngày một tăng nên việc đơn hàng chuyển sang các nước khu vực Đông Nam Á sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới.

### Kiên nhẫn đợi bình minh

Ghi nhận thông tin từ đối tác tại các thị trường xuất khẩu chính, ông Lãnh cho biết, dù chậm nhưng hàng tồn kho đang dần được giảm áp. Trong 6 tháng tới, đơn hàng chắc chắn sẽ tái lập, sẽ có nhiều việc để nhà máy chế biến gỗ phải làm. "Việt Nam vẫn là điểm đến tốt nhất của ngành nội thất trong khu vực", ông Lãnh nhận định.

Đồng quan điểm, bà Hồng Quang, Giám đốc Công ty ViệtS cho rằng, DN ngành nội thất đang có những khó khăn phải đối mặt. Đây là khó khăn chung nhưng vẫn có những tín hiệu lạc quan phía trước. "Tuy chưa nhiều nhưng

hiện những buyer quen thuộc đã bắt đầu quay lại đặt hàng các nhà máy", bà Quang khẳng định. Do vậy, thay vì áp dụng các biện pháp cắt giảm nhân lực, trước khó khăn hiện nay, DN cần rất nhiều thay đổi. Cụ thể là việc chủ động chào đón, chăm sóc khách hàng, cắt giảm toàn bộ chi phí không liên quan sản xuất, thiết kế các sản phẩm với ngân sách mới, thấp hơn trước để tạo động lực cho người mua. Bà Quang tư vấn: "Đừng ngồi đợi đến khi thị trường có nhu cầu mà phải hành động ngay lúc này. Có thể DN sẽ không có đơn hàng bây giờ nhưng khi thị trường trở lại, đối tác sẽ nhớ tới DN đã có kết nối".

Nhờ nỗ lực từ những hoạt động nhỏ như vậy, ViệtS đã đem được đơn hàng về nhà máy trong

thời buổi khó khăn. Dù giảm công suất 30 - 40%, nhưng nhờ vẫn có khách mua hàng, công ty đảm bảo việc làm, giữ nhịp sản xuất. "Tiềm năng ngành nội thất là lâu dài. Nhưng với đặc thù giai đoạn này, chỉ cần huế vốn, duy trì được nguồn lực là đã thành công", bà Quang nói.

Đồng quan điểm, bà Châu Nghi, Công ty Thạnh Phú Quy Nhơn cũng cho rằng, sau ba năm phát triển vượt bậc ngoài dự đoán, nay thị trường xuống nhanh theo diện rộng nhưng vẫn có khả năng phục hồi nhanh và phát triển trong tương lai. "Phản hồi từ phía các đối tác Quốc tế cho thấy, những rào cản vẫn còn trong năm 2023, nhưng qua năm 2024 sẽ tốt hơn rất nhiều", bà Nghi dự đoán. 📌



Theo Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), thương mại quốc tế về đồ nội thất ước đạt khoảng 187 tỷ USD trong năm 2022. Các thị trường nhập khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới là Mỹ, Đức, Anh và Pháp, chiếm khoảng 48% tổng trị giá nhập khẩu đồ nội thất. CSIL dự đoán, mức tiêu thụ đồ nội thất thế giới sẽ giảm nhẹ về trị giá vào năm 2023, nhưng quá trình tăng trưởng sẽ tiếp tục vào năm 2024.

# HƯỚNG ĐI Ở THỊ TRƯỜNG MỚI

 MINH AN

Trong bối cảnh hiện tại, việc khai thác thị trường mới là một trong những giải pháp tốt nhất. Theo nghiên cứu của Bộ Công Thương, hiện nhiều thị trường tiềm năng có thể đẩy mạnh xuất khẩu đồ nội thất như Pháp, Úc và Anh... Bộ này cũng xác định, nội thất là mặt hàng mà Việt Nam có thể mạnh và cần được mở rộng bởi ngành hàng này mang lại giá trị gia tăng cao.



**T**heo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), 8 tháng đầu năm 2022, trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Anh đạt 3,6 tỷ USD, tăng 14,3% so cùng kỳ năm 2021. Hiện tại, do ảnh hưởng cuộc xung đột giữa Nga và Ukraina, giá vận chuyển và chi phí tăng, nên Anh đã tăng mạnh nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ các nước EU.

## Nhiều cơ hội

Anh là thị trường nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 3 thế giới. Nhu cầu nhập khẩu đồ

nội thất bằng gỗ của Anh luôn ở mức cao, do đó tiềm năng xuất khẩu mặt hàng này tới Anh là rất lớn. Anh nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ Việt Nam chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ, vì vậy vẫn còn nhiều dư địa để các doanh nghiệp (DN) khai thác. Đáng chú ý, Việt Nam là một trong số ít các quốc gia đã ký Hiệp định Thương mại tự do với Anh (UKVFTA). Trong ASEAN, chỉ có Singapore và Việt Nam đã ký FTA với Anh. "Việt Nam có lợi thế lớn so với các nước ASEAN chưa ký FTA với Anh khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này

nhờ những ưu đãi miễn, giảm thuế theo hiệp định, trong khi Anh là thị trường lớn, có sức mua ổn định", ông Trần Lam Sơn, Phó tổng giám đốc Công ty Thiên Minh nhận xét.

Những ngày qua, cùng với các thành viên Ban chấp hành HAWA, ông Sơn liên tục kết nối trao đổi với đại diện thương vụ các nước để phối hợp đưa các buyer lớn Quốc tế vào Việt Nam. "Càng mở rộng tìm hiểu, càng thấy rằng tiềm năng của ngành nội thất Việt Nam còn quá lớn", ông Sơn nhận định.





**Trong 10 tháng năm 2022, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới Mỹ đạt 7,4 tỷ USD, tăng 2,9% so với cùng kỳ năm 2021. Bộ Công Thương dự báo, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu các mặt hàng nói trên tới thị trường Mỹ trong năm 2022 sẽ giảm mạnh so với năm 2021.**

Việc mở rộng xuất khẩu sang các thị trường mới, có nhiều tiềm năng được kỳ vọng sẽ góp phần bù đắp vào mức sụt giảm xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam. Theo ông Nguyễn Văn Diện, Vụ trưởng Vụ Phát triển sản xuất Lâm nghiệp - Tổng cục Lâm nghiệp, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ

tới thị trường tiêu thụ lớn nhất giảm tốc, thì việc khai thác thị trường mới là một trong những giải pháp tốt cho ngành gỗ trong bối cảnh hiện tại.

Tuy nhiên, ông Diện lưu ý với DN trong ngành không quên tiềm năng lớn ở thị trường nội địa. "Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu đạt 20 tỷ USD vào năm 2025 nhưng chỉ riêng thị trường nội địa, hiện đã đạt giá trị 5 tỷ USD/năm. Đến năm 2030, con số tiêu thụ đồ nội thất ở thị trường nội địa Việt Nam dự kiến đạt 6 tỷ USD. Nếu DN trong ngành khai thác được thị trường này thì cơ hội sẽ là rất lớn", ông Diện nói.

Đồng quan điểm, Ông John Chan - Giám đốc khu vực Đông Nam Á và Trung Quốc Hội đồng Xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC) cũng cho rằng, thị trường nội địa Việt Nam rất tiềm năng, không chỉ bởi dân số trẻ mà còn do xu hướng tiêu dùng hiện đại, có trách nhiệm của người dùng thế hệ mới. Đáng tiếc, thời gian qua, DN trong nước chưa chú ý khai thác tiềm năng này. Do vậy, ngoài việc thu hẹp quy mô sản xuất, chăm sóc tốt những khách hàng hiện có, tập trung vào thị trường nội địa nhiều hơn cũng là một giải pháp hiệu quả mà các DN ngành gỗ cần làm. 📌

Không chỉ Anh Quốc, với thị trường Úc, Pháp, Bỉ, Thụy điển, Ba Lan... cũng ghi nhiều tín hiệu tích cực cho công nghiệp nội thất Việt Nam. Theo nhận định từ Bộ Công Thương, cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ sang các nước rất thuận lợi, điển hình như Pháp, bởi cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ xuất khẩu của Việt Nam phù hợp với phân khúc thị trường tầm trung và thấp tại Pháp. Trong bối cảnh xung đột giữa Nga và Ukraina chưa chấm dứt, kinh tế đối mặt với tình trạng lạm phát cao thì giá cả sản phẩm cũng góp phần thúc đẩy mặt hàng này tới thị trường Pháp. Hiện, các DN Việt kiều tại châu Âu đang trở thành cầu nối cùng với DN trong nước tận dụng những cơ hội mới từ Hiệp định EVFTA. Do vậy, các DN Việt Nam có thể mời chuyên

gia kiểm soát chất lượng sản phẩm và lao động lành nghề của Pháp đến Việt Nam làm việc, từ đó vừa nâng cao chất lượng sản phẩm, vừa thông qua họ tìm hiểu thông tin thị trường, quảng bá các sản phẩm nội thất của Việt Nam tại Pháp.

### **Không quên người dùng nội địa**

Quan sát tình hình ở các quốc gia sản xuất đồ nội thất lớn tại EU như Ý, Đức, Ba Lan... thực tế ghi nhận sự gián đoạn sản xuất do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 và cuộc xung đột vũ trang giữa Nga và Ukraina. Trong khi đó nhu cầu tiêu thụ các mặt hàng này tại khu vực EU rất lớn. Đây hoàn toàn có thể là cơ hội để các thị trường sản xuất đồ nội thất trên thế giới đẩy mạnh xuất khẩu vào EU, trong đó có Việt Nam.



# WE MAKE THE WORLD LAST LONGER

## ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TỬ BẾP!

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.

Nhà bếp thường là một trong những khu vực được sử dụng nhiều nhất trong ngôi nhà và Teknos tin rằng việc lựa chọn vật liệu và lớp sơn hoàn thiện phù hợp có thể giúp sản phẩm tủ bếp dễ dàng được bảo dưỡng với các phương pháp bảo vệ bổ sung, chẳng hạn như chống lại vết bẩn hoặc trầy xước. Teknos mang đến nhiều lựa chọn cho bề mặt hoàn thiện được thiết kế để tạo ra căn bếp mơ ước đầy cảm hứng, lộng lẫy và bền bỉ với thời gian.

Teknos đã đưa ra các giải pháp sơn và lớp phủ với công thức độc quyền làm cho sản phẩm cửa và tủ bếp được bền lâu hơn:

- Không chứa các dung môi độc hại như toluen, xylene, acetone và ethyl acetate, là sự lựa chọn tốt hơn cho sức khỏe và môi trường.
- Giúp loại bỏ chất monome.

- Cung cấp khả năng làm phẳng tuyệt vời đồng thời tạo độ bền cao và chống ố vàng.
- Lợi ích của hệ thống sơn phủ UV là làm tốc độ khô được nhanh hơn, giảm chất thải, giảm chi phí năng lượng và tiết kiệm không gian rất lớn.

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

### Thiết kế VÀ CHỨC NĂNG:

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



### BỀ MẶT:

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



### CHÚNG TÔI QUAN TÂM ĐẾN

An toàn cho con người và môi trường:

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



### Teknos Vietnam

B7-01 Nguyen Ai Quoc Street, Nhon Trach Industrial Zone III - Phase 2,  
Hiệp Phước Town, Nhon Trach District, Dong Nai Province, Vietnam  
T: +84 (0) 93607 2268 | E: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com)

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







# #1 SHOWROOM ẢO CHO CÁC NHÀ MÁY NỘI THẤT



**TRỢ LÝ ẢO ĐA  
NGÔN NGỮ**

**KẾT NỐI ĐA KÊNH**

**TRÌNH DIỄN VÀ  
TƯƠNG TÁC SẢN PHẨM**

**THU HÚT VÀ  
HIỂU KHÁCH HÀNG**



Showroom ảo

Clik là đơn vị dẫn đầu về công nghệ trải nghiệm trong lĩnh vực Bất động sản và Nội thất.

[www.clik.vn](http://www.clik.vn)

[360@clik.vn](mailto:360@clik.vn)

0918 76 30 87



Giới thiệu công nghệ

“

“CÁC HỘI CHỢ QUỐC TẾ LUÔN MỞ RA CƠ HỘI THÚ VỊ ĐỂ GẶP GỠ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG MỚI, ĐẾN TỪ NHIỀU QUỐC GIA VÀ THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU TRÊN THẾ GIỚI”



## CẮT GIẢM LÃNG PHÍ, TÌM KIẾM CƠ HỘI

 **ALLAN KJAER**

Giám đốc Kinh doanh và Phát triển sản phẩm Fine Scandinavia

Nhu cầu nội thất chắc chắn sẽ phục hồi nhưng cần thời gian và phụ thuộc vào những biến chuyển của chính trị lẫn kinh tế. Điều doanh nghiệp cần làm lúc này là tiết giảm chi phí tối đa để bảo toàn nguồn lực, chuẩn bị tốt nhất về nội lực cho ngày trở lại đường đua ở tương lai.



**B**ắt đầu từ tháng 6/2022, lượng đặt hàng từ phía các đối tác Quốc tế đã bắt đầu giảm sút. Tình hình ấy duy trì và ngày một nghiêm trọng hơn đến tận cuối năm 2022. Theo tính toán ban đầu, doanh số Fine Scandinavia bị giảm hơn 50% so với cùng kỳ năm ngoái. Mức sụt giảm nhiều và nhanh chóng như thế, ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của công ty.

### Cơ hội để tái cấu trúc quy trình nội bộ

Có lẽ đây cũng là tình hình chung của phần lớn doanh nghiệp (DN) trong ngành. Đối mặt với tình trạng trên, điều đầu tiên mà đội ngũ điều hành Fine Scandinavia làm là xem xét các khoản chi phí khác nhau xung quanh công tác vận hành toàn bộ DN. Một cuộc khảo sát chi tiết về hoạt động của từng bộ phận theo mốc thời gian hàng ngày, hàng giờ và thậm chí là

hàng phút đã cho chúng tôi thấy được điểm hạn chế nào đang hiện diện trong cả quy trình chung. Từ đó, chúng tôi điều chỉnh và cắt giảm lãng phí.

Song song với việc tái cấu trúc quy trình nội bộ để tiết kiệm chi phí, Fine Scandinavia còn làm việc chăm chỉ để chinh phục cùng lúc 2 mục tiêu.

Thứ nhất, tập trung phát triển sản phẩm mới. Ở mục tiêu này, chúng tôi cũng hướng tới phân





khúc cao cấp hơn để tìm kiếm cơ hội mới. Đây là phân khúc có khả năng ít bị ảnh hưởng bởi suy thoái hơn cả. Theo Transparency Market Research, quy mô thị trường đồ nội thất cao cấp toàn cầu đã mở rộng, dự báo sẽ vượt 38,9 tỷ USD vào năm 2031, mang lại cơ hội lớn cho các đơn vị cung ứng. Chiến lược mới sẽ giúp chúng tôi có thể tạo ra sự đa dạng và cân bằng cho hoạt động kinh doanh của mình. Cùng với việc chinh phục phân khúc khách hàng mới, Fine Scandinavia cũng mở rộng kinh

doanh sang đồ nội thất ngoài trời. Đồng thời chúng tôi cũng đang thử nghiệm các vật liệu mới, chẳng hạn như nhôm, để có được sự phong phú trong sản phẩm của mình.

Thứ hai, Fine Scandinavia tập trung thu hút khách hàng mới, nỗ lực tìm kiếm khách hàng ở các thị trường ít bị tác động bởi lạm phát hơn. Một trong những hoạt động tiếp cận khách hàng hữu ích là trưng bày sản phẩm tại các hội chợ quốc tế. Tôi nghĩ hội chợ Quốc tế là môi trường cần thiết để nâng cao nhận diện về thương hiệu. Với chúng tôi, các hội chợ Quốc tế luôn mở ra cơ hội thú vị để gặp gỡ khách hàng tiềm năng mới đến từ nhiều quốc gia và thị trường khác nhau trên Thế giới. Đây sẽ là dịp cầu giúp chúng tôi mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng. Nó thực sự mang lại lợi ích cho hoạt động kinh doanh trong tương lai của mỗi DN.

### **DN cần thời gian, kiên nhẫn vượt khó**

Vì điều này mà Fine Scandinavia luôn chuẩn bị rất kỹ cho việc thể hiện năng lực và dịch vụ của mình tại những sự kiện kết nối giao thương như thế. Điều quan trọng

là phải cho khách hàng thấy được khả năng của DN trong vai trò là đối tác thiết kế và phát triển, cũng như cho khách hàng thấy được quy mô nhà máy và năng lực sản xuất của mỗi DN.

Dù có chút quan ngại về mặt thời điểm, vì tháng hai là mùa nghỉ lễ ở hầu hết châu Âu và những nơi khác trên Thế giới, đó là thời gian các gia đình có kỳ nghỉ Đông cùng nhau nhưng Fine Scandinavia vẫn quyết định thử nghiệm tham gia HawaExpo 2023, như một kênh giao thương để tìm kiếm thêm cơ hội mở rộng thị trường.

Áp lực từ suy giảm thị trường khiến chúng tôi đang làm việc tích cực hơn lúc nào hết để có thể kiến tạo ra các giá trị mới và phát triển hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, để có được kết quả thực sự, DN vẫn cần thời gian, kiên nhẫn vượt khó. Tương lai vẫn phụ thuộc vào tình hình ở châu Âu và các yếu tố nhiều biến động khác như giá cước vận chuyển, nguyên liệu... Tôi dự đoán tình hình sẽ khó có thể tốt hơn trước quý II năm 2023 nhưng sau đó, thị trường sẽ hồi phục. 📌

M.K ghi



# CẢI THIỆN NĂNG LỰC ĐÓN SÓNG TĂNG TRƯỞNG



**MICHAEL CHANG**

Giám đốc điều hành Leadermac



Trên thế giới, nhà ở vẫn tiếp tục được xây dựng. Người trẻ trong độ tuổi ra riêng rất cao, nhu cầu của người dùng về đồ nội thất vẫn tiếp tục tồn tại trong thời gian dài phía trước. Nhu cầu ấy sẽ kéo theo nhu cầu máy móc chế biến gỗ. Vì điều này mà cải thiện năng lực sẽ là cách duy nhất giúp các doanh nghiệp đối mặt với thách thức lớn hiện nay.



**T**rong năm 2022, kinh doanh của Leadermac tại Việt Nam sụt giảm nhẹ, song ở châu Âu và Hoa Kỳ thì đang tăng trưởng. Điều này trái ngược với giai đoạn tăng trưởng nóng của ngành sản xuất nội thất Việt Nam, khi ấy việc kinh doanh của Leadermac chỉ phát triển nhẹ. Nói như vậy để thấy rằng việc đầu tư của các doanh nghiệp (DN) sản xuất toàn cầu không hoàn toàn theo nhu cầu tiêu dùng thị trường tăng hay giảm. DN thường xem xét nhu cầu đặt hàng và sự phát triển của thị trường trong tương lai để quyết định thời điểm thích hợp để đầu tư máy móc thiết bị.

## Tận dụng thời gian khủng hoảng

Cá nhân tôi cho rằng trong giai đoạn đơn hàng sụt giảm, DN nên xem xét lại những vướng mắc của mình, tận dụng thời gian này để cải thiện các vấn đề còn tồn đọng, giảm bớt sự lãng phí không cần thiết, nâng cao khác biệt với đối thủ cạnh tranh... Đó chính là hoạt động chuẩn bị tốt nhất cho giai đoạn phục hồi tiếp theo của nền kinh tế.

Sản xuất nội thất là một ngành sử dụng nhiều lao động và chi phí nhân công sẽ tiếp tục tăng trong tương lai. Vì vậy tự động hóa sản xuất phải là xu hướng của tương lai ngành nội thất. Về mặt kỹ thuật, Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn bước đầu tiến tới tự động hóa. Tôi nghĩ, các DN trong ngành đang dần nhận thức rõ hơn về sự cần thiết của tự động hóa.

Tuy nhiên, để đầu tư đúng đắn, không chỉ nhìn vào thiết bị hay tính hiện đại của nó mà DN cần nhìn vào nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai. Hiện nhu cầu của thị trường trong tương lai là sản xuất số lượng nhỏ, đa dạng và tùy biến. Xu hướng chung là các công ty sẽ dần chuyển sang sản xuất phức tạp và đẩy nhanh quá trình đào tạo nhân viên. Do đó, việc chuyển từ máy móc truyền thống sang máy móc tự



động, thậm chí chuyển sang nhà máy thông minh, là một quá trình tất yếu. Tất nhiên, quá trình ấy sẽ diễn ra với tốc độ chậm, từng bước một.

### Bước chuẩn bị cần thiết


Có thể nói một cách đơn giản, nhà máy thông minh là sự chuyển đổi giữa việc sản xuất truyền thống thủ công, nơi con người phải tham gia tối đa vào tất cả các khâu sản xuất, sang sử dụng máy móc và sức mạnh của khoa học công nghệ 4.0. Trên nền tảng của internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây... hệ thống máy móc của nhà máy có thể tự sản xuất, thu dữ liệu, đưa ra những đề xuất theo nhu cầu mới của thị trường và truyền đạt thông tin. Khi đó, con người chỉ đóng vai trò quản lý, giám sát từ xa.

tới mô hình nhà máy thông minh là bước chuẩn bị có thể triển khai từ bây giờ.

Hiện, sản phẩm chính của Leadermac là máy bào bốn mặt. Khách hàng chủ yếu cho dòng sản phẩm này là các DN chế biến gỗ và sản xuất nội thất. Thực tế, ngành công nghiệp này đều dựa vào sức lao động để xử lý, còn dữ liệu sản xuất thường thì được ghi lại trên giấy bằng cách viết tay. Để giải quyết các vấn đề trên, Leadermac có thể tùy chỉnh thiết bị toàn bộ dây chuyền: Cung cấp thiết bị cấp liệu, lựa chọn nguyên liệu, tiếp nhận nguyên liệu, sắp xếp nguyên liệu, phân phối nguyên liệu theo nhu cầu của khách hàng và tích hợp chúng vào một dây chuyền sản xuất tự động.

Bên cạnh đó, Leadermac có thể làm cho thiết bị trở nên thông minh hơn và xây dựng nền tảng hệ thống thông minh của riêng mình được gọi là

“Dreamset” bằng cách sử dụng cảm biến để nắm bắt dữ liệu công suất và chiều hướng của máy. Ngoài ra, thông qua việc tích hợp thông tin phần mềm, các dòng sản phẩm có thể sử dụng các mô-đun để số hóa mạng lưới, nhờ đó các công nghiệp chế biến gỗ có thể tăng năng suất và hiệu quả. DN trong ngành có thể liên hệ với đại diện

của Leadermac tại Việt Nam là Vetta để được tư vấn chi tiết về cách thiết lập mô hình nhà máy thông minh. Chúng tôi đang nỗ lực rất nhiều trong việc mang đến cho các DN chế biến những thiết kế hoàn hảo, khai thác được giá trị mà công nghệ mang đến cho công tác sản xuất. 

HOÀNG MAI ghi



“

“VIỆC CHUYỂN TỪ MÁY MÓC TRUYỀN THỐNG SANG MÁY MÓC TỰ ĐỘNG, THẬM CHÍ CHUYỂN SANG NHÀ MÁY THÔNG MINH, LÀ MỘT QUÁ TRÌNH TẤT YẾU”

Với hệ thống này, hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ hiệu quả hơn, linh hoạt hơn, giảm thời gian chết, có khả năng dự báo và tự điều chỉnh. Tuy nhiên, thách thức về chi phí đầu tư, tầm nhìn của đội ngũ lãnh đạo và nhân lực triển khai cũng sẽ không nhỏ. Với những lợi thế hiện có, Việt Nam đã xác định mục tiêu trở thành công xưởng cung ứng nội thất hàng đầu thế giới và khách hàng các quốc gia cũng tích cực đón nhận sản phẩm của Việt Nam thì việc các DN Việt Nam hướng





# TÌM MÌNH TRONG THẾ GIỚI V.U.C.A

 **TRẦN VIỆT TIẾN**



Sụt giảm đơn hàng của ngành nội thất diễn ra với tốc độ nhanh, trên diện rộng một lần nữa cho thấy vòng xoáy VUCA với những đặc tính: *Volatility* (biến động); *Uncertainty* (không chắc chắn); *Complexity* (phức tạp); *Ambiguity* (mơ hồ) vẫn đang chi phối nhịp vận động của thế giới. Thích ứng như thế nào trong giai đoạn nhiều biến động này là câu hỏi mà người làm kinh doanh phải tìm được câu trả lời.

## Thách thức hậu tăng trưởng nóng

Năm 2020, ngay trong lòng khủng hoảng, ngành gỗ vẫn tăng trưởng hai con số, một kỷ lục. Tuy nhiên, khi thế giới đã “bình thường hoá”, khi mục tiêu chinh phục mốc xuất khẩu hơn 16,5 tỷ USD được đưa ra, thì cũng là lúc ngành đối diện với hàng loạt vấn đề. Hậu tăng trưởng nóng, hàng tồn kho cao trong khi lạm phát lan rộng dẫn đến việc đối tác lập tức giảm đặt hàng. Sản xuất của ngành gỗ không còn nhuận nhĩp. Sự sụt giảm này diễn ra nhanh và hoàn toàn ngoài dự báo. Đó cũng có thể xem là một kỷ lục, nhưng kỷ lục không vui, không ngờ.

Cách đây một năm, có lẽ, các DN nội thất chắc chắn không thể ngờ đến việc gặp phải tình trạng đơn hàng mới khan hiếm, công nợ khó thu hồi... như hiện nay. Trước thực tế, nhiều nhà máy nội thất không còn tăng ca, ngoài việc giảm giờ làm, nhiều chủ DN cũng bắt đầu tính toán đến việc giảm thái nhân lực, nghỉ tết sớm để giảm bớt áp lực chi phí. Áp lực bài toán nhân sinh tăng cao hơn khi những ngày gần đây, thông tin về các nhà mua hàng lớn của các DN Việt Nam như Made.com ở Anh hay Lane Furniture, Ashley Furniture ở Mỹ rơi vào tình trạng khó khăn, thậm chí là phá sản. Ảnh hưởng từ khó khăn của những “ông lớn” trong

ngành nội thất thế giới chắc chắn sẽ mang đến nhiều thiệt hại cho các DN cung ứng ở Việt Nam là đáng kể. Hậu quả của sự bất định đang hiện diện trên thế giới không hề nhỏ.

Đáng quan ngại là mọi thứ vẫn chưa được xếp đúng vào một trật tự nào. Xung đột chính trị giữa Nga và Ukraine chưa có dấu hiệu dừng lại, chủ nghĩa đa phương lên ngôi, toàn cầu hóa đang suy yếu, tính địa phương hóa sản xuất được đề cao, suy thoái kinh tế và sự sụt giảm nhu cầu tiếp tục lan rộng. Đó là chưa kể, những mầm mống của dịch bệnh mới lần cũ vẫn còn mạnh nha. Chưa có một câu trả lời chắc chắn

“

“VIỆC TÌM VÀ XÂY DỰNG ĐƯỢC KHUNG GIÁ TRỊ CỐT LÕI SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP CÓ THỂ TÌM ĐƯỢC CHỖ ĐỨNG VỮNG VÀNG CHO MÌNH TRONG MỘT THẾ GIỚI ĐẦY BIẾN ĐỘNG MANG TÊN VUCA”





nào dành cho tình hình thế giới, hay đời sống trong những ngày cuối cùng của năm 2022.

Nhiều dự đoán về năm mới đã được đưa ra. Nhiều hy vọng dành cho việc kinh tế thế giới sẽ phục hồi trong khoảng thời gian nửa cuối năm 2023, mở đường khôi phục “sức khỏe” cho những DN sản xuất.

### Chuẩn bị gì cho tương lai?

Sự lạc quan là cần thiết cho DN nội thất Việt Nam lúc này. Đơn hàng giảm, sản lượng đặt hàng giảm trên toàn cầu, nhưng vị thế sản xuất của công nghiệp nội thất Việt Nam vẫn nằm trong top đầu lựa chọn của các nhà mua hàng quốc tế. Ngành vẫn hội tụ đầy đủ các yếu tố cần thiết để phát triển, từ nguồn nhân công lớn khéo léo, lành nghề, đến chiến lược phát triển rừng trồng gỗ lớn, tạo lợi thế cạnh tranh về nguồn nguyên liệu bản địa hợp pháp. Không sụt giảm nhưng bản thân việc tăng trưởng chậm trong năm 2022 đã là một kinh nghiệm lớn. Nó cho thấy thế giới vận động ngày một nhanh. Nếu mô hình sản xuất kinh doanh linh hoạt, sản lượng vừa phải, đáp ứng nhanh, mới có thể giúp DN thích nghi theo thời cuộc.

Mô hình đó, không cứng nhắc phải xuất hàng loạt với số lượng lớn như hiện nay. Đơn hàng sản xuất hàng loạt sẽ giảm bởi nhu cầu tiêu dùng đã thay đổi nhanh chóng và nâng cao. Mô hình: “tự động hoá gắn liền với cá nhân hóa” mới có thể thích ứng được những đòi hỏi

thay đổi liên tục từ phía người dùng. Lúc này, một hệ thống số hóa chạy xuyên suốt sẽ đi từ nhà thiết kế, nhà thương mại, nhà sản xuất, nhà logistic đến người tiêu dùng trên nền tảng công nghệ liên kết và chia sẻ hệ thống cơ sở dữ liệu lớn (big data)... sẽ giúp DN nâng cao được năng suất, tiết kiệm nhân lực, vật lực, thời gian. Đó là tổng hoà của mô hình nhà máy thông minh với hệ thống sản xuất linh hoạt, có thể “lắng nghe” và đáp ứng nhanh, đa dạng nhu cầu từ thị trường.

Quyết định đầu tư cho một nhà máy thông minh trong bối cảnh nhiều thách thức như hiện nay không dễ. Bởi phần lớn, DN Việt Nam vẫn đầu tư theo nhu cầu đơn hàng: Nước lên thì thuyền lên. Đơn hàng tới đâu, đầu tư đến đấy. Một hệ thống sản xuất thông minh phải hội tụ được các cấu phần thông minh trong một tổng thể hài hoà và phải có khả năng tùy biến lẫn mở rộng. Nếu chỉ nhìn vào nhu cầu hiện tại, chắc chắn, hệ thống ấy khó thể duy trì đường dài.

Cần một chiến lược đầu tư rõ ràng cho quyết định đầu tư nhà máy thông minh. Muốn có được chiến lược ấy, DN buộc phải quay về bên trong, hiểu mình, hiểu những cốt lõi về thế mạnh và hiểu mong muốn và sứ mệnh mà DN đã, đang và sẽ theo đuổi. Như một mỏ neo, việc tìm và xây dựng được khung giá trị cốt lõi sẽ giúp DN có thể tìm được chỗ đứng vững vàng cho mình trong một thế giới đầy biến động mang tên VUCA. 📌



Ông Jacob Bendtzen, nhà sáng lập SquareHome Việt Nam:

# TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM CÒN RẤT NHIỀU

 **QUÝ YÊN** thực hiện  
Ảnh: **DUY ANH**

Đầu tư vào giá trị sáng tạo, kiểm soát nghiêm ngặt chất lượng từ phía đơn vị sản xuất là cách mà SquareHome vận hành để có thể trở thành cầu nối, đưa nội thất Việt Nam ra thị trường Thế giới. Hơn một thập kỷ gắn bó với Việt Nam, ông Jacob Bendtzen, nhà sáng lập SquareHome cho rằng Việt Nam là quốc gia sở hữu nhiều tiềm năng trong phát triển công nghiệp nội thất theo hướng bền vững.

**\* Chưa đi hết những ngày cuối cùng của năm 2022 nhưng theo báo cáo sơ bộ từ Bộ Công Thương, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ năm 2022 dự kiến đạt 15,8 tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2021, thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng trong năm 2021 là 19,7%. Ông đánh giá thế nào về bước thụt lùi này?**

- Không riêng gì Việt Nam, ngành nội thất toàn cầu đang chững lại. Nguyên nhân của sự sụt giảm này chủ yếu do đợt đặt hàng “bùng nổ” trong năm 2021. Logistics khi đó còn tắc nghẽn dẫn đến các đơn hàng không thể giao đúng hạn. Khi tháo được điểm nghẽn này thì lạm phát lại bắt đầu. Hệ quả là hàng tồn kho từ các đơn vị kinh doanh nội thất còn khá nhiều. Người tiêu dùng cũng đã cắt giảm chi tiêu, ưu tiên cho các nhu cầu tiêu dùng cơ bản. Tôi nghĩ ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn đạt được tăng trưởng, dù thấp hơn so với mọi năm, thì cũng là đáng mừng.

**\* SquareHome cũng thiệt hại trong đợt suy giảm đơn hàng này?**

- Cũng như các doanh nghiệp (DN) trong ngành, chúng tôi đang đối mặt với việc thiếu đơn hàng. 80% khách hàng SquareHome tập trung ở Mỹ, châu Âu - cũng là hai khu vực sụt giảm đơn hàng nhiều nhất của ngành. Hiện hoạt động sản xuất của năm 2022 đã được đảm bảo nhưng thú thật tôi cũng có chút lo lắng cho năm 2023 vì thực tế, mọi thứ vẫn nằm ngoài tầm kiểm soát.

Khi mà chúng ta còn chưa có được câu trả lời chắc chắn cho tương lai, khi mà những căng thẳng chính trị giữa các quốc gia lần dịch bệnh vẫn còn chưa thực sự





đi qua... thì giải pháp vẫn là cố gắng đảm bảo tốt nhất ở hiện tại. SquareHome đang hướng tới mục tiêu tiết giảm tối đa chi phí để hỗ trợ cho khách hàng của mình có được giá tốt nhất. Dẫu tình hình kinh doanh hiện tại không được tích cực nhưng tôi vẫn tin nhịp vận động của thị trường sẽ sớm trở lại trong tương lai không xa. Hy vọng là nửa sau năm 2023.

**\* Ông có thể chia sẻ cách thức tiết giảm chi phí, tối ưu vận hành mà SquareHome triển khai?**

- Khác với đa số DN nội thất tại Việt Nam, SquareHome không đầu tư vào sản xuất. Các nhà máy ở Việt Nam có thể mạnh là nguồn lao động khéo léo, có kỹ năng, rất chăm chỉ, đáp ứng được những đòi hỏi về chất lượng từ người tiêu dùng nội thất quốc tế. Chúng tôi chú trọng đầu tư vào đội ngũ thiết kế và kiểm soát chất lượng. Khách hàng của chúng tôi thuộc phân khúc trung cao nên yêu cầu cũng cao hơn.

Đầu tư vào đội ngũ thiết kế tạo nên giá trị cốt lõi cho SquareHome. Việc sở hữu giá trị sáng tạo giúp chúng tôi tự tin trong việc tìm kiếm khách hàng quốc tế, đưa đến cho họ những thiết kế mới nhất, phù hợp với thị hiếu khách hàng. Thiết kế cũng chính là giá trị nhận diện SquareHome, khiến chúng tôi trở nên khác biệt. Nó cũng là chất keo gắn kết SquareHome với khách hàng.

Bên cạnh đó, chúng tôi có bộ máy tinh gọn, hiệu suất lao động tốt. Chúng tôi tập trung nghiên cứu các giải pháp về mặt vật liệu, đóng gói bao bì... Chẳng hạn như giải pháp nội thất đóng gói phẳng, để có thể tiết kiệm không gian container vận chuyển, khách mua được nhiều hàng hơn với chi phí vận chuyển thấp hơn. Quan trọng hơn, các giải pháp của chúng tôi đều chú trọng yếu tố bền vững, thân thiện với môi trường. Đây là đòi hỏi không thể thiếu với người dùng nội thất hiện nay.

Hiện các thị trường chủ lực như Mỹ, châu Âu... sụt giảm nhu cầu nhưng 20% sản lượng của SquareHome tiêu thụ ở các thị trường khác thì vẫn tăng trưởng.



Thời gian tới chúng tôi sẽ tập trung phát triển thị trường, tìm kiếm các khách hàng tiềm năng.

**\* Theo ông, những hội chợ nội thất quốc tế có đáp ứng được nhu cầu mở rộng thị trường cho DN trong ngành?**

- Tôi nghĩ hội chợ truyền thống vẫn là không gian cần thiết và hiệu quả trong việc kết nối kinh doanh. Do vậy chúng tôi rất chú trọng việc xuất hiện tại các hội chợ quốc tế. Đặc biệt là các hội chợ nội thất Quốc tế tại Việt Nam.

Như chúng ta đã biết Việt Nam là quốc gia xuất khẩu nội thất đứng thứ hai Thế giới. Đơn hàng từ các thị trường chủ lực, sau căng thẳng Mỹ - Trung lại tiếp tục đổ về Việt Nam, biến quốc gia này thành công xưởng sản xuất nội thất uy tín cho người dùng Thế giới. Do vậy, so với việc mang sản phẩm tham dự các hội chợ Quốc tế ở nước ngoài thì việc "khoa" các thiết kế mới tại triển lãm Quốc tế trong nước sẽ đạt hiệu quả giao thương nhiều hơn. Ngoài tiết kiệm chi phí, việc tiếp cận khách hàng tại triển lãm quốc tế trong nước còn giúp DN mang đến cái nhìn cụ thể, trực quan cho khách hàng, tạo cơ hội tham quan nhà xưởng, chứng minh năng lực...

**\* Theo ông công tác tổ chức hội chợ nên có những cải tiến nào để hoàn thành vai trò kết nối**



### giao thương cho DN nội thất với thị trường quốc tế?

- Có những "tiểu tiết" mà người làm hội chợ phải chú ý. Bên cạnh không gian triển lãm được thiết kế ấn tượng, công tác tổ chức chuyên nghiệp thì những hoạt động tạo nên hệ sinh thái xung quanh một triển lãm rất cần được chú ý để giữ chân khách tham quan ở lại với hội chợ lâu hơn. Ví dụ không gian kết nối bên lề hội chợ. Khách quốc tế đến Việt Nam lần DN tham gia triển lãm rất cần một không gian phục vụ thực phẩm, nước uống, cafe hay thậm chí là bia rượu để có thể tiếp khách, trao đổi với nhau trong không khí thân mật.

Công tác tổ chức vận chuyển cũng cần được chú trọng, tạo thuận lợi tối đa cho khách đến với hội chợ. Ngoài ra, ban tổ chức cũng nên chú ý việc chọn lựa DN tham gia, sao cho quy tụ được các nhà triển lãm cốt lõi, đúng với tiêu chí của một hội chợ nội thất chuyên ngành. Sự tham gia của các DN không liên quan sẽ khiến không khí triển lãm bị loãng.

Trong bối cảnh DN đang thiếu đơn hàng, SquareHome đánh giá cao việc HAWA nỗ lực triển khai, đổi mới công tác tổ chức triển lãm nội thất HawaExpo 2023, tạo cơ hội cho DN tiếp cận khách hàng, mở rộng thị trường. Chúng tôi đang đầu tư thiết kế gian hàng, thiết kế sản phẩm để xuất hiện tốt nhất. Hy vọng đây sẽ là sự kiện kết nối thành

công DN với buyer Quốc tế, giúp ngành nội thất sớm lấy lại đà tăng trưởng.

### \* Theo ông, điều gì sẽ giúp nội thất Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh hơn nữa trên thị trường quốc tế?

- Nội thất Việt Nam được đón nhận bởi chất lượng, giá cả hợp lý, độ tinh xảo do chế tác thủ công cao. Để phát triển hơn nữa, tôi nghĩ DN Việt Nam không nên cạnh tranh bằng yếu tố giá rẻ bởi chạy theo tiêu chí này chắc chắn sẽ ngày càng tụt hậu và bị đào thải. Thay vào đó chúng ta cạnh tranh bằng giá trị, các yếu tố bền vững, đảm bảo chất lượng... Ngành nội thất Việt Nam cần cạnh tranh bằng lợi thế con người, nhưng không phải là nhân công giá rẻ mà là đội ngũ nhân lực trẻ, chăm chỉ, hạnh phúc và thái độ

làm việc tích cực, như tôi vẫn đang thấy hiện diện nơi đây.

SquareHome quyết định đầu tư vào Việt Nam, ngoài những lợi thế trên còn một lý do khác là nhận thấy thực tế chính phủ điều hành bộ máy nhà nước ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho DN và nhà đầu tư phát triển. Đất nước này hội tụ được nhiều lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực nội thất. Tiềm năng phát triển ở Việt Nam còn rất nhiều, tôi tin vậy.

\* Xin cảm ơn ông! 🙏

“

“DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHÔNG NÊN CẠNH TRANH BẰNG YẾU TỐ GIÁ RẺ BỞI CHẠY THEO TIÊU CHÍ NÀY CHẮC CHẮN SẼ NGÀY CÀNG TỤT HẬU VÀ BỊ ĐÀO THẢI”





## 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

**Ông Gianni Casadei - Giám đốc Quốc gia SCM:**

# “THỜI CỦA SẢN XUẤT ĐẠI TRÀ SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG THẤP ĐÃ QUA”

 **BUI PHƯƠNG** thực hiện



Như tình trạng khẩn cấp của đại dịch Covid-19, căng thẳng chính trị ở phương Tây rồi sẽ kết thúc. Thị trường tiêu dùng cuối cũng như ngành kinh doanh nội thất toàn cầu rồi sẽ lấy lại đà tăng trưởng trong thời gian tới. Việc chuẩn bị cho quá trình hồi phục, theo ông Gianni Casadei, cần phải bắt đầu từ những ngày tình hình còn khó khăn hiện nay.

**\* Kinh doanh ngành nội thất toàn cầu đang chứng lại. Là đơn vị cung ứng thiết bị sản xuất lớn cho các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ trên thế giới, ông đánh giá thế nào về tình trạng hiện nay?**

- Trước đây, có nhiều yếu tố đã dẫn đến sự tăng trưởng vượt bậc của ngành kinh doanh đồ nội thất toàn cầu, như việc Chính phủ Hoa Kỳ và một số nước châu Âu giảm thuế và trợ cấp mạnh cho cả người dùng cuối, cùng sự gia tăng mua sắm trực tuyến... đã thúc đẩy các nhà sản xuất và bán lẻ lớn ở phương Tây tăng lượng đơn đặt hàng cho nhà cung cấp ở châu Á.

Khi tình trạng khẩn cấp vì dịch bệnh chấm dứt thì xung đột Nga - Ukraina lại trở nên phức tạp. Một khi căng thẳng Quốc tế được kiểm chế và thị trường tiêu dùng cuối phục hồi sau giai đoạn bão hòa thì ngành kinh doanh nội thất toàn cầu cũng sẽ lấy lại đà tăng trưởng. Hy vọng trong năm tới, mọi thứ sẽ trở nên tốt đẹp hơn. Nhưng cũng cần lưu ý rằng, sẽ có rất nhiều sự thay đổi. Thị trường hoàn toàn không còn như xưa nữa.

**\* Cụ thể, nhu cầu của khách hàng mua sắm nội thất hậu Covid-19 thay đổi thế nào?**

- Người tiêu dùng ngày càng có ý thức hơn về nhu cầu cá nhân, đòi hỏi nhiều hơn về chất lượng. Xu hướng cá nhân hóa đang diễn ra mạnh mẽ. Sản phẩm bền vững, thiết kế đẹp là những yếu tố đang ngày càng thúc đẩy sự lựa chọn của người tiêu dùng. Việc cắt giảm chi tiêu vì lạm phát cũng khiến nhu cầu người dùng cuối đã thay đổi.

Tôi cho rằng, thời của sản xuất đại trà sản phẩm chất lượng thấp đã qua. Ngày nay, người tiêu dùng muốn có nhiều lựa chọn theo nhu cầu và sở thích của họ.

Điều này chỉ có thể thực hiện được bởi các nhà sản xuất nội thất đã đầu tư hoặc có kế hoạch đầu tư cho giải pháp thiết bị thông minh và linh hoạt, có khả năng đạt năng suất cao nhưng thời gian chuyển đổi thấp nhất, độ tin cậy và ổn định cao để duy trì tiêu chuẩn chất lượng bền vững theo thời gian. Các sản phẩm của SCM Group đều dựa trên tiêu chuẩn này, chúng tôi đang thảo luận một số dự án với SEA Key Accounts liên quan đến các dây chuyền linh hoạt và tích hợp, cũng như các giải pháp mới.

Thách thức đặt ra cho các DN đồ nội thất là làm sao có thể sản xuất và cung cấp sản phẩm chất lượng trong thời gian nhanh chóng, giảm thiểu chất thải và dấu chân sinh thái, trong khi môi trường kinh doanh thiếu lao động và chi phí năng lượng ngày càng tăng. Trong bối cảnh này, các nhà sản xuất buộc phải đi theo con đường số hóa quy trình và tự động hóa nhà máy.







**\* Trong thời gian thị trường suy giảm, khi DN tập trung vào cắt giảm chi phí để bảo tồn nguồn lực, liệu họ có sẵn sàng chi tiền đầu tư thêm máy móc, thiết bị?**

- Chắc chắn là có, nhiều nhà sản xuất nội thất đã tiếp cận SCM khi họ có kế hoạch đầu tư liên quan đến thiết bị tốt hơn và an toàn hơn, tự động hóa và tích hợp phần mềm để nâng cao độ cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Những giải pháp công nghệ mới hoàn toàn có thể đáp ứng được việc sản xuất của DN hướng đến đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa. Bản thân SCM Group cũng đã thiết kế các giải pháp linh hoạt, hợp tác với các nhà sản xuất nội thất hàng đầu trên toàn cầu, giúp dung hòa giữa nhu cầu công suất cao với sản xuất linh hoạt. Hiện nay công nghệ này đã có mặt. SCM cũng có thể tiết giảm nó tùy theo quy mô và ngân sách của nhà sản xuất.

Tôi nghĩ bất kỳ nhà sản xuất nội thất nào cũng nên cân nhắc đầu tư vào trang thiết bị chất lượng, các giải pháp thông minh và linh hoạt để duy trì sức cạnh tranh, chờ đón cơ hội.

**\* Là ngành thâm dụng lao động cao, nhà máy thông minh có phải là mô hình thích hợp cho DN sản xuất đồ nội thất?**

- Chi phí lao động ngày càng tăng. Tình trạng thiếu nhân công để có thể đáp ứng yêu cầu duy trì thời gian giao hàng chặt chẽ, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng cao... vẫn thường xảy ra. Để duy trì khả năng cạnh tranh, các nhà sản xuất đồ nội thất phải tìm cách dự báo hoạt động sản xuất của mình. Việc có được các bộ phận sản xuất tích hợp phần mềm, hay thậm chí toàn bộ nhà máy ngày càng trở nên cần thiết hơn. Các nhà máy thông minh chắc chắn đáp ứng được nhu cầu đó.

**\* SCM có những chuẩn bị nào phục vụ cho nhu cầu "thông minh" của các nhà máy sản xuất nội thất?**

- Đó là câu chuyện "ngày mai" được đặt ra cho SCM Group: tất cả máy móc của chúng tôi đều đã sẵn sàng cho Công nghiệp 4.0. Chúng tôi đưa công nghệ IoT vào tất cả các thiết bị của mình. Song song đó, các loại máy



**“CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT NÊN CÂN NHẮC ĐẦU TƯ VÀO TRANG THIẾT BỊ CHẤT LƯỢNG, CÁC GIẢI PHÁP THÔNG MINH VÀ LINH HOẠT ĐỂ DUY TRÌ SỨC CẠNH TRANH, CHỜ ĐÓN CƠ HỘI”**

móc của SCM không gây hại đến tính an toàn và bền vững, với giải pháp bảo vệ công nhân vận hành và môi trường.

SCM Group hàng năm đều tái đầu tư một phần doanh thu vào hoạt động R&D. Chúng tôi không ngừng phát triển công nghệ và gia tăng số lượng bằng sáng chế. Việc hợp tác với các nhà sản xuất nội thất lớn nhất thế giới giúp SCM có được một

vị trí quan sát đặc quyền để thấy được các xu hướng và nhu cầu mới nhất của ngành nội thất. Chúng tôi có danh mục sản phẩm cung cấp các giải pháp đa dạng trên thế giới, trải dài từ đồ gỗ, đồ mộc cho đến một nhà máy hoàn chỉnh được tích hợp đầy đủ. Ở Việt Nam, chúng tôi có nhà phân phối lâu năm là VETTA. Mỗi quan hệ với nhà phân phối bản địa tạo điều kiện cho khách hàng của SCM được hỗ trợ, tư vấn nhiệt tình cũng như, xử lý các tác vụ cần thiết trong thời gian ngắn nhất. Một nhà máy thông minh không phải là tập hợp các thiết bị "xịn" mà phải kết nối được các thiết bị với nhau, trong một quy trình hợp lý, khai thác được tối đa hiệu suất và khả năng của thiết bị. Nếu có được một đơn vị tư vấn tốt, việc thiết kế nhà máy thông minh sẽ đạt hiệu quả hơn.

Tôi nghĩ chúng ta phải lạc quan và tự tin nhìn vào tương lai. Trong bối cảnh Thế giới đang tái định hình như hiện nay, các quốc gia Đông Nam Á có cơ hội lớn để đóng một vai trò quan trọng trong bối cảnh sản xuất hàng nội thất toàn cầu.

**\* Xin cảm ơn ông!**

# ĐI TÌM THIẾT KẾ CHO KHÔNG GIAN HỘI CHỢ

 MINH KHUÊ

Xu hướng thiết kế mới, các bí quyết thiết kế sản phẩm và không gian triển lãm để tạo điểm nhấn trong các sự kiện hội chợ là nội dung trọng tâm mà hai diễn giả nổi tiếng người Ý là Luca Fois và Marta Meda chia sẻ với cộng đồng hội viên HAWA trong buổi nói chuyện chuyên đề Exhibition Display Design & Installation diễn ra sáng ngày 10/11 tại trụ sở văn phòng HAWA.

Là hoạt động đầu tiên trong chuỗi chương trình đào tạo, thuộc khuôn khổ các hoạt động hỗ trợ nhà triển lãm (Organizer Support Exhibitor - OSE) mà HawaExpo triển khai, chương trình quy tụ được 2 diễn giả quốc tế hết sức đặc biệt: Chuyên gia sáng tạo Luca Fois và nhà thiết kế Marta Meda.

## Tiếng nói giữa đám đông

Ông Luca Fois là chuyên gia cố vấn, giám đốc sáng tạo có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm và thiết kế sự kiện cho nhiều hoạt động lớn như Casa Ovunque, triển lãm "Let's Go Kids" tại Milan Design Week... Do vậy, sự xuất hiện của ông tại Việt Nam lần này mang đến cho các doanh nghiệp (DN) trong ngành nhiều bất ngờ. "Hội chợ không chỉ là nơi kết nối kinh doanh, mà còn là môi trường để những ý tưởng thiết kế, ý tưởng kinh doanh có điều kiện thành hình và phát triển", ông mở đầu bài nói chuyện của mình như thế.

Theo Luca Fois bất cứ một ngành công nghiệp nào cũng cần được tương tác đa cấp độ để có thể rộng mở và phát triển. Hội chợ trong nước hay quốc tế ra đời để đáp ứng được nhu cầu này. Nếu việc tổ chức một hội chợ, một sự kiện đã khó thì việc xuất hiện tại các sự kiện kết nối giao thương như thế cũng khó không kém. "Cùng xuất hiện với nhiều đối tác trong ngành, ngoài việc mang đến những



sản phẩm tốt nhất, thu hút nhất... DN còn phải biết cách gây ấn tượng để người tham quan nhớ và dừng chân tại gian hàng của mình", ông chia sẻ. Để khai thác được giá trị từ hội chợ, chuyên gia đến từ Ý cho rằng, các DN phải chú ý xây dựng không gian sao cho nổi bật hình ảnh của mình. Điều này không phải là bỏ thật nhiều chi phí đầu tư gian hàng mình thật lộng lẫy, mà phải đưa ra được định hướng thiết kế từ ban đầu. Sau nữa, là quan sát không gian xung quanh để có thể tạo được những điểm nhấn nổi bật cho thương hiệu và sản phẩm của mình. Ông khẳng định: "Không phải chỉ làm và làm mà phải làm theo đúng trình tự, có chiến lược và có nghiên cứu, đầu tư sáng tạo. Cũng như xây dựng





thương hiệu, DN xây dựng không gian triển lãm phải thể hiện được bản chất, tiếng nói riêng thì mới có được nhận diện tốt”.

### Xu hướng của thị trường

Nhà thiết kế Marta Meda, người có nhiều năm làm việc và nghiên cứu về nghệ thuật sắp đặt, thiết kế thương hiệu và định hình phong cách thiết kế không gian cho các sự kiện Quốc tế cho biết, dù hình thức quan trọng, “nội dung” của một DN tại hội chợ - là sản phẩm - còn quan trọng hơn.

Hội chợ là nơi DN phải thể hiện được thế mạnh lẫn khả năng sáng tạo của mình. Do đó, cùng với những sản phẩm chủ lực, DN cần đưa đến các thiết kế mới nhất. “Nắm bắt được xu hướng tiêu dùng và thể hiện được xu hướng đó trong những sản phẩm mới nhất của mình, DN sẽ ghi điểm”, bà Marta Meda nói.

Theo nữ chuyên gia thiết kế, hiện xu hướng tiêu dùng rõ nét nhất hiện nay là mang thiên nhiên vào nhà. Các thiết kế truyền thống đang trở lại. Người dùng trẻ tìm những món nội thất xưa cũ như thời ông bà để lại rồi mang vào không gian sống hiện đại. Sự liên kết về phong cách, thời gian, con người... đồng bộ trong một không gian, tạo nên cảm nhận dễ chịu cho gia chủ. Không chỉ nội thất, người dùng có thể quay lại nền gạch kiểu cũ phối hợp với thiết kế nội thất mới. Bà Marta Meda tư vấn: “Nhu cầu lớn nhất trong không gian sống vẫn là sự thoải

mái. Người trẻ hiện nay không thích những thiết kế góc cạnh, phải bo tròn, tạo được cảm giác thân thiện. Đá cẩm thạch uốn, gỗ uốn... sẽ là những vật liệu được chọn lựa nhiều hơn”.

Những bài học thực tiễn từ quá trình tổ chức các triển lãm, hội chợ quốc tế của hai diễn giả đã giúp các DN Việt Nam có thêm kiến thức thực tiễn nhằm tổ chức tốt hơn công tác tiếp cận khách hàng, kết nối kinh doanh. Hơn 40 đại diện các DN đã ở lại đến tận

cuối chương trình, tương tác trực tiếp với các diễn giả để có được tư vấn cụ thể về cách thức tổ chức gian hàng, thiết kế không gian triển lãm... cho lần xuất hiện đầu tiên tại HAWAExpo 2023, diễn ra từ ngày 22 - 25/2/2023.

Ông Angelo Moras, CEO Cuvetta, người đồng hành với chương trình giao lưu đặc biệt này cho biết, sự hiện diện của hai nhà thiết kế nổi tiếng Thế giới hôm nay là một trong những nỗ lực nhằm hỗ trợ DN Việt Nam kết nối các chuyên gia trong ngành, từ đó nâng cao năng lực, nâng cao lợi thế cạnh tranh để khai

thác được tốt hơn những cơ hội kinh doanh ở các hội chợ triển lãm Quốc tế.

Ông Vũ Tiến Thập, Ủy viên Ban chấp hành HAWA cũng cho biết, với mạng lưới kết nối toàn cầu, thời gian tới, HAWA sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động OSE khác, hướng tới mục tiêu kiến tạo một hội chợ Quốc tế chuyên nghiệp, sáng tạo của ngành nội thất Việt Nam. 📌

“CŨNG NHƯ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU, DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG KHÔNG GIAN TRIỂN LÃM PHẢI THỂ HIỆN ĐƯỢC BẢN CHẤT, TIẾNG NÓI RIÊNG THÌ MỚI CÓ ĐƯỢC NHẬN DIỆN TỐT”



# KẾT NỐI ĐỂ VƯỢT KHÓ

 NAM KHUÊ

Là một trong những điểm mới đặc biệt của HawaExpo 2023, chuỗi chương trình Organizer Support Exhibitor (OSE) sẽ giúp các doanh nghiệp triển lãm có thêm nhiều kỹ năng, thông tin hữu ích để họ có sự chuẩn bị tốt nhất khi đón buyer thăm gian hàng, thăm nhà máy và kết nối giao thương hiệu quả tại hội chợ.

**H**ơn 40 đại diện đến từ các doanh nghiệp (DN) trong ngành nội thất đã cùng có mặt tại Chương trình Cafe kết nối diễn ra sáng 3/12 tại TP.HCM. Đây là một trong những hoạt động thuộc OSE trong khuôn khổ hội chợ HawaExpo do HAWA tổ chức.

## Thách thức tạm thời

Ngay từ những phút đầu tiên, chương trình đã mang đến cho khách tham dự bất ngờ với câu chuyện khởi nghiệp ở tuổi 70 của doanh nhân “huyền thoại” Trần Ngọc Sương - cô Ba Sương. Trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu đang có nhiều khó khăn, câu chuyện vượt khó và kinh nghiệm xoay chuyển tình thế để thích ứng được với điều kiện hiện tại mà cô Ba Sương đang ứng dụng khiến không khí buổi gặp mặt trở nên cực kỳ cuốn hút và sôi động.

“

“TRONG KẾT NỐI  
VỚI KHÁCH HÀNG,  
HIỂU VĂN HÓA  
QUỐC GIA CỦA HỌ  
CÀNG NHIỀU THÌ  
VIỆC THƯƠNG THẢO  
CÀNG HIỆU QUẢ”

Tiếp lời cô Ba, ông Trần Lam Sơn, Phó tổng giám đốc Công ty TNHH SX TM & XNK Thiên Minh cũng đã chia sẻ lại hành trình thử nghiệm các loại gỗ rừng trồng mang lại lợi ích kinh tế mà Nông trường Sông Hậu ngày trước đã thành công, tạo nền tảng cho việc nhân rộng mô hình trồng rừng tư nhân, tạo nguồn nguyên liệu bản địa hợp pháp hiện nay. Ông Sơn khẳng định: “Ngành chế biến gỗ Việt Nam nhiều lợi thế, hội tụ đủ thiên thời địa lợi, nhân hòa. Khó khăn hiện nay chỉ là thách thức tạm thời”. Theo ông Sơn, để chuẩn bị cho thời gian phục hồi phía trước, ngay từ bây giờ, DN trong ngành cần nỗ lực chăm sóc, giữ chân khách hàng cũ, đồng thời phát triển thị trường mới. “Giúp DN mở rộng tệp khách hàng, HAWA cùng với các hiệp hội trong ngành đã dốc toàn lực để triển khai hội chợ Quốc tế HawaExpo, diễn ra vào tháng 2/2023. Đây là hoạt động trọng điểm trong công tác phát triển giao thương của ngành chế biến gỗ cả nước”, ông Sơn nói.





để tránh mất thời gian của đối tác. Khi mời được khách hàng đến nhà máy, cần tạo được cảm giác thoải mái cho họ.

Bên cạnh công tác triển lãm, Ban tổ chức HawaExpo 2023 còn triển khai các chuyến thăm nhà máy, hỗ trợ công tác kết nối khách hàng cho DN tham gia. Đây là một trong những hoạt động thúc đẩy giao thương cho ngành chế biến gỗ mà HAWA đặt trọng tâm. Theo ông Lành, một chuyến thăm nhà máy thường giới hạn về mặt thời gian nên khách quốc tế phải chuẩn bị trước về mặt thông tin. Do đó, để khai thác lượng khách Quốc tế sẽ đến tham dự HawaExpo 2023, từ bây giờ, DN đã phải đầu tư website chín chu, chi tiết. Các tài liệu in



## Chuẩn bị từ những điều nhỏ nhất

"Xuất khẩu đồ nội thất đứng thứ hai Thế giới, nhiều ngành xuất khẩu khác cũng nằm trong top đầu nhưng không phải DN Việt Nam nào cũng biết cách xây dựng quan hệ với khách hàng mới, mở rộng quan hệ để có thể thâm nhập thị trường mới", ông Đặng Minh Lành, Giám đốc Nội thất New GBI nhận xét.

Với kinh nghiệm trong gần 20 năm làm công tác kinh doanh đồ nội thất quốc tế, tham gia Cafe kết nối lần này, ông mang đến cho các DN trong ngành kinh nghiệm tạo ấn tượng với khách hàng, nền tảng đầu tiên để có thể bắt đầu quan hệ, tìm kiếm cơ hội kết nối kinh doanh khi tham gia các hội chợ Quốc tế. Theo ông Lành, khi tham gia các sự kiện kết nối thương mại, hội chợ Quốc tế, có 4 việc cần chú ý. Trong đó, sự khác biệt trong văn hóa các quốc gia là điều cần chú trọng. "Trong kết nối với khách hàng, hiểu văn hóa quốc gia của họ càng nhiều thì việc thương thảo càng hiệu quả", ông Lành nói. Hội chợ mang đến cho các DN không gian và cơ hội để gặp gỡ, tương tác trực tiếp. Do vậy, DN cần chủ động kết nối, lên chương trình làm việc cụ thể với từng khách hàng. Trong trao đổi cần chia sẻ thông tin trung thực



ấn chia sẻ thông tin DN tại hội chợ cũng cần được chuẩn bị kỹ. "Đặc thù DN Việt Nam là sản xuất được nhiều dòng hàng khác nhau, thông tin DN nhiều nên cần tìm hiểu khách hàng để chọn giới thiệu đúng thông tin mà khách hàng tiềm năng đang cần", ông Lành tư vấn.

"Những chia sẻ hôm nay là những kinh nghiệm rất nhỏ nhưng lại hết sức cần thiết, không chỉ cho hội chợ sắp tới mà lâu dài trong việc kinh doanh của mỗi DN", bà Hồng Quang, Giám đốc Công ty VietS chia sẻ. Đây cũng là nhận xét chung của các DN tham dự chương trình. Bà Châu Duy Nghi, Giám đốc kinh doanh Công ty Thịnh Phú Quy Nhơn cho biết, hoạt động chuẩn bị hành trang cho nhà triển lãm lần này hết sức cần thiết, nhất là với những DN trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm khai thác thị trường Quốc tế.

Bay từ Quy Nhơn vào TP.HCM để tham dự chương trình, bà Nghi cho rằng, những hỗ trợ từ HAWA cho thấy công tác tổ chức hội chợ hết sức chuyên nghiệp, thấu hiểu nhu cầu của DN trong ngành. "Năm nay, thị trường nội thất toàn cầu suy giảm nhanh nhưng chúng tôi vẫn tin và hy vọng có thể sớm phục hồi trong thời gian tới", bà Nghi khẳng định. 📌

# TRỢ LỰC CHO FDI

 KIỀU MINH

Chính sách phát triển “bình thường mới” thích ứng với dịch bệnh cùng việc mở cửa, tinh giản thủ tục hành chính từ phía Việt Nam ngày càng thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Nhưng, trước tình hình khó khăn chung của kinh tế Thế giới, FDI đang cần được hỗ trợ.

**T**heo số liệu từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong năm 2022, có hơn 1.800 dự án FDI mới được cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, tăng khoảng 15% so với cùng kỳ. Chỉ riêng TP.HCM, trong 10 tháng đầu năm 2022, thành phố đã thu hút được 693 dự án với tổng số vốn đạt 444 triệu USD, 135 dự án điều chỉnh với số vốn tăng thêm đạt 1,55 tỷ USD.

## Tiếng nói của hiệp hội

Lượng dự án đầu tư kéo theo việc thu hút lao động nước ngoài vào Việt Nam khá lớn. Sở Lao động - Thương binh và Xã hội TP.HCM thống kê, hiện có khoảng 30.000 lao động nước ngoài được cấp phép làm việc tại thành phố. Trung bình mỗi năm,

sở nhận khoảng 15.000 - 18.000 hồ sơ lao động nước ngoài xin cấp phép. “Sức hút môi trường đầu tư của Việt Nam nói chung và đặc biệt là khu vực TP.HCM rất lớn”, ông Lê Huỳnh Minh Tú - Phó giám đốc Sở Công Thương TP.HCM nhận định.

Hiện, TP.HCM đang có 20 hiệp hội doanh nghiệp (DN) nước ngoài với trên 6.000 hội viên, đến từ các quốc gia như Mỹ, Pháp, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu... Quy mô các thành viên khá phong phú, bao gồm từ các tập đoàn đa quốc gia đến các DN vừa và nhỏ, các chi nhánh, văn phòng đại diện... hoạt động đa ngành đa lĩnh vực. Tại buổi gặp mặt và thảo luận với các hiệp hội DN nước ngoài tại TP.HCM chiều ngày 17/11, ông Tú cho biết, số





lượng các DN nước ngoài càng cao thì vai trò của các hiệp hội DN nước ngoài càng quan trọng. Bởi, đây chính là kênh thông tin kết nối hữu hiệu nhất giữa các cơ quan quản lý với nhà đầu tư.

Phó giám đốc Sở Công Thương nhận xét: “Thông qua các hiệp hội, DN nước ngoài tham gia phản biện, xây dựng chính sách, góp phần quan trọng vào quá trình cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh tại Việt Nam, thúc đẩy sự đổi mới và tăng trưởng bền vững”.

## Năng lượng xanh để đón dòng vốn ngoại

“Việt Nam rất hấp dẫn các nhà đầu tư đến từ châu Âu, đặc biệt là Đức. Tuy nhiên, sẽ có những thay đổi đáng kể trong các quy chuẩn hợp tác mà nếu không kịp thời cập nhật, thay đổi, Việt Nam sẽ đánh mất cơ hội thu hút dòng vốn ngoại”, đại diện Hiệp hội DN Đức ở Việt Nam (GBA) nhận xét.

Là một trong những hiệp hội DN nước ngoài đầu tiên có mặt tại Việt Nam, GBA có hơn 25 năm hoạt động, hỗ trợ và kết nối các DN Đức ở Việt Nam. Theo đại diện GBA, sử dụng năng lượng xanh đang là đòi hỏi lớn nhất đối với các dự án đầu tư nước ngoài trong khối châu Âu, đặc biệt là ở Đức. Ít nhất, tỉ lệ năng lượng xanh phải chiếm được từ 20 đến 30% năng lượng tiêu thụ, dự án mới được chấp thuận. Do vậy, chính phủ và các DN Việt Nam cần có sự chuẩn bị hạ tầng lẫn giải pháp cho đòi hỏi này ngay từ bây giờ, mới có thể đáp ứng và tiếp tục thu hút được nguồn vốn FDI trong thời gian tới.



### HAWA VÀ ICHAM HỢP TÁC CÙNG PHÁT TRIỂN

Trong khuôn khổ sự kiện, Sở Công Thương đã chứng kiến lễ ký kết biên bản thỏa thuận hợp tác giữa Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM và Phòng Thương mại Ý tại Việt Nam (ICHAM). Hoạt động này nhằm hỗ trợ và thúc đẩy cho DN hội viên hai bên cùng phát triển. Theo thỏa thuận, cả hai tổ chức sẽ cùng đồng hành trong các hoạt động chia sẻ thông tin, kết nối giao thương, tổ chức các hoạt động kết nối dành cho hội viên của hai bên trong các lĩnh vực.

Đặc biệt, trong hội chợ HawaExpo 2023 do HAWA phối hợp với Sở Công Thương tổ chức, ICHAM sẽ đóng vai trò là đối tác kỹ thuật (Technical partner), cùng phối hợp triển khai để công tác tổ chức hội chợ được diễn ra hiệu quả nhất.

Không dừng riêng hạ tầng và chính sách năng lượng sạch, theo ông Alain Cany, Chủ tịch EuroCham, Việt Nam cần thống nhất lại các cơ chế chính sách làm việc với các nhà đầu tư nước ngoài. Hiện, tình trạng khác biệt giữa chính sách các tỉnh, thành phố còn nhiều, khiến DN FDI và DN trong nước phải mất nhiều thời gian đáp ứng các quy định từ phía cơ quan quản lý.

Đồng quan điểm, đại diện Hiệp hội DN Pháp ở Việt Nam cũng cho rằng dù đã nỗ lực tinh giản nhưng quy trình làm việc với các cơ quan quản lý ở Việt Nam cũng còn bất cập. Song song với việc tiếp tục cải tiến quy trình,

xét ở góc độ quốc gia, Việt Nam cũng cần tăng cường quảng bá hơn nữa chính sách đầu tư hấp dẫn của mình cùng với việc truyền thông các thể mạnh và cơ hội phát triển kinh tế đến với cộng đồng quốc tế. “Dù cộng đồng DN Pháp ở Việt Nam đã phát triển rất nhiều nhưng với các DN khởi nghiệp ở Pháp, ấn tượng về Việt Nam vẫn là vùng đất rất xa xôi. Tăng cường quảng bá để thu hút lượng DN sở hữu nhiều ý tưởng sáng tạo và tuân thủ triệt để các quy chuẩn phát triển bền vững ấy, Việt Nam sẽ có cơ hội được tiếp cận với nhiều giá trị kinh tế mới”, vị khách khẳng định. ■



## CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE

CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE

CẮT TÍNH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE

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



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

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

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



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



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



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



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



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

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

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

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

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



**Chứng chỉ BSCI**

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

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

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

ĐT: 0274 3740 300

- Fax: 0274 3778 449

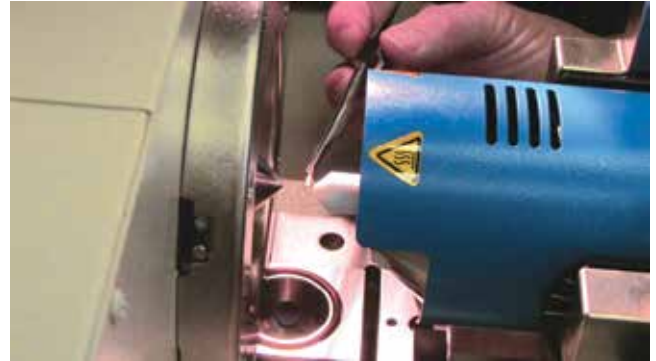
- Mr. Cường 098 325 3571 - Trưởng Phòng Furniture  
Email: cuongnguyen@venerlongviet.com

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

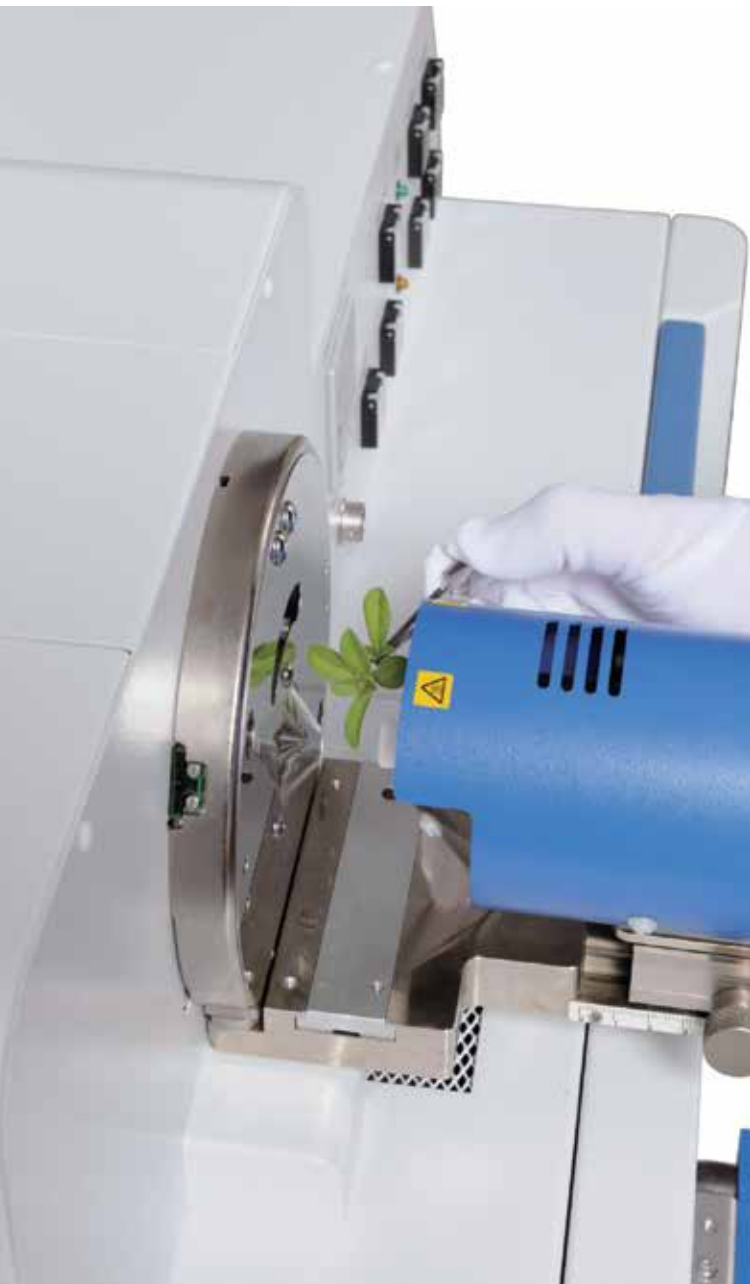
# NĂM 2025, VIỆT NAM CÓ THÊM BỘ CÔNG CỤ GIÁM ĐỊNH GỖ

## NGHIÊM QUẢNG

Đó là công bố từ Viện Khoa học Lâm nghiệp Việt Nam (VAFS) tại buổi giới thiệu sơ bộ về bộ công cụ giám định gỗ DART - TOFMS (Phương pháp phân tích phổ khối thời gian thực) tổ chức hôm 18/11 tại TP.HCM.



Mẫu gỗ được tiếp xúc với dòng Ion Helium làm nóng đến 450°C. Ảnh: Ed Espinoza



## Giải pháp giảm áp lực giám định gỗ

Theo GS-TS. Võ Đại Hải, DART - TOFMS là công cụ giám định gỗ mới do Cục Lâm nghiệp Hoa Kỳ (USFS) tài trợ, từ huấn luyện nhân lực, trang thiết bị cho đến cơ sở dữ liệu của hơn 1.600 loại gỗ thuộc quyền sở hữu của USFS. Việt Nam cùng với Gabon và Peru là 3 quốc gia trên thế giới được USFS tài trợ và chuyển giao bộ giám định gỗ mới này. "Với lượng gỗ nhập khẩu mỗi năm chừng 6 triệu m<sup>3</sup> gỗ tròn và gỗ xẻ, với cách giám định gỗ truyền thống so sánh tế bào như hiện nay sẽ là thách thức với các cơ quan chức năng. Việc thử nghiệm bộ công cụ DART - TOFMS như là cách tìm thêm một giải pháp để giải tỏa áp lực về thời gian với lượng mẫu gỗ cần giám định", TS. Hải chia sẻ.

TS. Nguyễn Bảo Ngọc (Viện Nghiên cứu Công nghiệp rừng, trực thuộc VAFS) cho biết, DART - TOFMS đã được USFS sử dụng vào năm 2012. "Sở dĩ Việt Nam được USFS tài trợ dự án chuyển giao bộ công cụ DART - TOFMS vì đây là quốc gia nhập khẩu gỗ lớn và kinh tế gỗ có thứ hạng cao trên thế giới. Việc cung cấp công nghệ giám định gỗ mới DART - TOFMS với nhiều tính năng mới, cùng những công cụ giám định gỗ truyền thống, sẽ giúp doanh nghiệp và cá nhân có thêm lựa chọn trong việc giám định nguồn gốc gỗ nguyên liệu cũng như gỗ đã qua chế biến nhanh hơn", ông Ngọc nói.

Là một thành viên tham gia khóa đào tạo về công cụ DART - TOFMS tại Hoa Kỳ, ông Ngọc cho rằng, bộ công cụ mới với nguồn dữ liệu có sẵn do USFS cung



cấp cùng với hơn 800 mẫu do VAFS đã có sẵn và với hệ thống máy móc chạy công nghệ giám định bằng phản ứng ion hóa vật liệu + tạo phổ khối + dấu vân tay hóa học và dựa trên bản đồ nhiệt sẽ cho kết quả giám định loại gỗ cần giám định chỉ trong vài phút. "DART - TOFMS, chỉ cần mẫu gỗ nhỏ, thời gian cho kết quả nhanh rất nhiều so với cách giám định truyền thống bằng giải phẫu kéo dài vài ngày hiện đang sử dụng", ông Ngọc chia sẻ. Trong thời gian tập huấn, các chuyên gia đã nhìn thấy những giá trị của bộ công cụ này nên đang tiến hành các thủ tục để DART - TOFMS được thông qua, trở thành một trong những công cụ giám định gỗ có giá trị pháp lý tại thị trường Việt Nam.

### Ưu điểm của công nghệ

Tham dự buổi hội thảo, ông Will Mateo, Quản lý Chương trình châu Á - Thái Bình Dương của USFS nói: "DART - TOFMS chỉ là công cụ giám định như nhiều công cụ khác nhưng có nhiều ưu điểm như nhận diện chính xác, ít tốn thời gian, đã được Cơ quan Hải quan Hoa Kỳ công nhận... sẽ là những điểm cộng của công nghệ này trong việc giúp doanh nghiệp xuất hàng sang thị

trường Hoa Kỳ". Ông Hải của VAFS nói với cộng đồng doanh nghiệp tham dự hội thảo: "VAFS, thông qua USFS sẽ kết nối với Hải quan Hoa Kỳ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho những đơn hàng đã giám định gỗ bằng công cụ DART - TOFMS".

Tiếp cận thông tin về bộ công cụ mới, các doanh nghiệp trong ngành cũng có những quan ngại nhất định. Ông Cao Xuân Hải (Công ty Hinoki Tamashi Việt Nam) cho rằng về cơ sở dữ liệu mẫu gỗ, phạm vi áp dụng, tính pháp lý và thời gian hoạt động chính thức của bộ công cụ giám định DART - TOFMS tại Việt Nam... là điều mà các doanh nghiệp cần được thông tin sớm. Trả lời vấn đề này, GS-TS. Võ Đại Hải cho biết: "Trong năm 2023, Viện Nghiên cứu Công nghiệp rừng và VAFS sẽ hoàn chỉnh cơ sở dữ liệu bộ mẫu 800 loài gỗ của Việt Nam, năm 2025 sẽ xây dựng thêm 100 mẫu gỗ nội địa mới và 100 mẫu gỗ nhập khẩu. Trong thời gian này, VAFS sẽ đệ trình hồ sơ bộ công cụ giám định mới để các cơ quan bảo vệ pháp luật như hải quan, tòa án Việt Nam công nhận. Chậm lắm là trong năm 2025, bộ công cụ giám định DART - TOFMS sẽ chính thức hoạt động tại Việt Nam".

“

“VIỆT NAM CÙNG  
VỚI GABON VÀ  
PERU LÀ 3 QUỐC  
GIA TRÊN THẾ GIỚI  
ĐƯỢC USFS TÀI TRỢ  
VÀ CHUYỂN GIAO  
BỘ GIÁM ĐỊNH GỖ  
DART - TOFMS”





Triển khai chuỗi giá trị mới như kinh tế lâm nghiệp, nghiên cứu sâu sinh học tuần hoàn, ứng dụng gỗ sinh học, than sinh học... là những giải pháp mà Phần Lan ứng dụng để đạt được mục tiêu phát triển rừng bền vững trong vòng 15 năm.

**Quản lý rừng bền vững:**

# BÀI HỌC TỪ PHẦN LAN

 **HOÀNG MINH**

## Ngành xuất khẩu quan trọng nhất

“Phần Lan hiện là quốc gia “giàu có” nhất về tài nguyên rừng ở châu Âu. 20,3 triệu ha đất rừng đa dụng là nền tảng để chúng tôi đóng góp được 20% tổng giá trị xuất khẩu quốc gia”, ông Antti Kurvinen, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp Phần Lan tự hào khoe những con số này tại “Diễn đàn hợp tác lâm nghiệp Việt Nam - Phần Lan: Hướng tiếp cận đa mục đích và quản lý rừng bền vững”, tổ chức tại TP.HCM ngày 12/10 vừa qua.

Theo Bộ trưởng Antti Kurvinen, 75% diện tích đất Phần Lan là rừng tự nhiên. Người Phần Lan thống nhất với nhau rừng là tài nguyên quý, gắn liền với văn hóa và đời sống tinh thần của dân tộc, là nơi cung cấp thực phẩm và mọi thứ con người cần. Do vậy, ý thức bảo vệ rừng của người dân rất cao. Hơn 2/3 diện tích rừng ở Phần Lan thuộc sở hữu tư nhân. Người dân có quyền tiếp cận và thậm chí là săn bắn trong những khu rừng do nhà nước quản lý. Từ năm

1920, tốc độ phát triển và trồng thêm rừng đã cao hơn tốc độ khai thác. “Để lâm nghiệp trở thành ngành xuất khẩu quan trọng nhất quốc gia, Phần Lan đã có một chiến lược phát triển cực kỳ chặt chẽ. Chúng tôi

có được phương thức quản lý rừng tự nhiên, khai thác nhưng vẫn có quy hoạch. Chính sách và nỗ lực bảo tồn sinh học của Phần Lan gắn liền với xuất khẩu lâm nghiệp. Đồng thời, trung tâm lâm nghiệp phải đảm bảo hài hòa lợi ích doanh nghiệp tư nhân với cộng đồng. Hơn tất cả, chúng tôi xem việc tổ chức nghiên cứu phát triển ngành lâm nghiệp bền vững là nhiệm vụ quan trọng của quốc gia”, ông Antti Kurvinen nói.

Lâm nghiệp đảm bảo sinh kế cho hơn 50 thành phố và thị trấn ở Phần Lan, chiếm hơn một phần ba doanh thu xuất khẩu của toàn quốc gia. Hiện có hơn 1 triệu chủ rừng ở Phần Lan, tương đương với

một phần năm dân số nước này. Chiếm 3,8% GDP, sản phẩm lâm nghiệp bền vững của Phần Lan xuất khẩu sang các nước là gỗ nguyên liệu, bột giấy...

“

VẤN ĐỀ CÂN QUAN TÂM NHẤT LÀ LÀM THẾ NÀO ĐỂ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO TRỒNG RỪNG, CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG GỖ TRỒNG, KÉO DÀI THỜI GIAN KHAI THÁC. ĐIỀU NÀY RẤT CẦN THAY ĐỔI TƯ DUY TOÀN BỘ CHUỖI CUNG ỨNG LÂM NGHIỆP, TỪ TRỒNG RỪNG ĐẾN SẢN XUẤT”

”



## Nguồn cung nguyên liệu tiềm năng cho ngành nội thất Việt

Mỗi năm, Phần Lan khai thác được gần 70 triệu m<sup>3</sup> gỗ, hầu hết có chứng chỉ xác nhận nguồn gốc hợp pháp. Phần lớn trong số đó, dành cho xuất khẩu. Là quốc gia sản xuất, xuất khẩu gỗ đứng thứ 2 Thế giới, Việt Nam có nhu cầu tiêu thụ gỗ nguyên liệu cao. “Chủ yếu, gỗ nguyên liệu nhập khẩu vào Việt Nam từ Mỹ và châu Âu. Cán cân thương mại Việt Nam - Phần Lan có thể phát triển thêm mảng nguyên liệu này”, Ông Nguyễn Quốc Trị, Tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp nhận xét. Không dừng lại ở đó, theo ông Trị, những tiến bộ trong lĩnh vực lâm nghiệp Phần Lan còn là cơ hội để doanh nghiệp hai quốc gia có thể kết nối, tận dụng cơ hội phát triển thêm mảng kinh doanh, đầu tư và chuyển giao công nghệ.



Thông tin từ đại diện Viện Nghiên cứu Tài nguyên thiên nhiên Phần Lan cho thấy, nhờ kịp thời chuyển đổi, triển khai chuỗi giá trị mới như kinh tế sinh học tuần hoàn, gỗ sinh học, than sinh học, gỗ biến tính... lâm nghiệp nước này có được những bước tiến nhanh và bền vững. Hiện, ứng dụng công nghệ đã giúp lâm nghiệp Phần Lan đạt đến những đỉnh cao như việc vận hành các tòa nhà cao tầng được xây dựng hoàn toàn bằng gỗ, có tính an toàn cao và thân thiện với môi trường. Hay ứng dụng New Fiber, một loại sợi gỗ có độ bền cực cao thay cho sợi cacbon trong tương lai. Ông Trị nhận định: “Việc tiêu thụ năng lượng, tài nguyên của con người vẫn tiếp tục, quốc gia nào cũng cần có những giải pháp giảm tác động. Nếu nhiệm vụ đó được đặt trên nền tảng là một ngành lâm nghiệp bền vững thì sẽ giải quyết được nhiều

vấn đề của thời đại. Chưa kể, còn mở ra các giải pháp kinh doanh hiệu quả”.

Đồng quan điểm, ông Huỳnh Quang Thanh, Tổng giám đốc Hiệp Long Furniture cũng cho rằng, ngành nội thất Việt Nam phát triển mạnh, thuộc hàng đầu trong các ngành xuất khẩu nội thất Thế giới với nhiều tiềm năng, công nghệ chế biến tiên tiến. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp trong ngành chỉ ở quy mô vừa và nhỏ, trình độ không đồng đều, chưa đạt năng suất lao động bình quân của Thế giới. Gỗ rừng trồng, dù đang là lợi thế bản địa nhưng vẫn còn thu hoạch ở giai đoạn nhỏ, chưa có nhiều gỗ lớn cung ứng cho ngành sản xuất nội thất. Nếu đẩy mạnh hợp tác với Phần Lan về kỹ thuật rừng trồng, gỗ nguyên liệu thì đây chính là cơ hội để lâm nghiệp Việt Nam khắc phục được những hạn chế hiện có.

Đây cũng là điều mà ông Nguyễn Hoài Bảo, thành viên Ban chấp hành HAWA trần trở: “Gỗ trầm - Acacia chính là thế mạnh nguyên liệu bản địa của Việt Nam. Nếu có thêm công nghệ phát huy, lợi thế này sẽ rất tốt cho sự phát triển bền vững của công nghiệp nội thất nước nhà”, ông Bảo nói. Vấn đề cần quan tâm nhất là làm thế nào để ứng dụng công nghệ vào trồng rừng, cải thiện chất lượng gỗ trồng, kéo dài thời gian khai thác. Điều này rất cần thay đổi tư duy toàn bộ chuỗi cung ứng lâm nghiệp, từ trồng rừng đến sản xuất.

Bên cạnh nuôi rừng trồng để cung ứng gỗ nguyên liệu cho sản xuất đồ nội thất, ông Nguyễn Văn Diện, Vụ trưởng Vụ Phát triển sản xuất Lâm nghiệp - Tổng cục Lâm nghiệp còn cho rằng, Việt Nam cần tích cực khai thác lâm sản ngoài gỗ, đảm bảo đa dạng sinh học, bảo vệ môi trường, sử dụng dịch vụ môi trường rừng để phát triển kinh tế, phát triển du lịch sinh thái... Như vậy mới có thể đạt mục tiêu khai thác hiệu quả rừng trồng. “Mục tiêu lớn của việc phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam vẫn là đạt mốc xuất khẩu 20 tỷ USD vào năm 2025 với 100% nguyên liệu là hợp pháp, đạt chứng chỉ rừng bền vững. Hợp tác giữa Phần Lan - Việt Nam trong việc phát triển, cải thiện chất lượng rừng trồng và triển khai chuỗi giá trị kinh tế lâm nghiệp theo hướng hiện đại chính là cơ hội hỗ trợ ngành sớm đạt được mục tiêu”, ông Diện nhận định. 📌

# LÀNG NGHỀ GỖ MỸ NGHỆ VỀ ĐÂU?

 MỸ THẠCH

Ảnh: François Carlet-Soulages

Đó là mối lo của các hộ sản xuất ở những làng nghề gỗ mỹ nghệ hiện nay tại Việt Nam.

“**C**ầm chừng, thoi thóp...” là những từ được các chủ hộ, các tổ chức, doanh nghiệp liên đới nói đến tại buổi tọa đàm với chủ đề “Liên kết công ty với các hộ tại làng nghề gỗ: Giảm rủi ro và thúc đẩy phát triển bền vững thị trường nội địa trong tương lai” do Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest) tổ chức vào cuối tháng 10-2022 tại Đồng Nai.

Theo thông tin chính thức từ Viforest, hiện Việt Nam có khoảng 300 làng nghề gỗ mỹ nghệ với các sản phẩm đặc thù: Bàn ghế, tủ thờ, sập, phản... dành cho tiêu thụ nội địa là chính. Cũng có những lô hàng xuất khẩu ra nước ngoài, chủ yếu là Trung Quốc nhưng không nhiều.

## Thợ làng nghề... bỏ việc!

Chia sẻ tại buổi tọa đàm, TS. Tô Xuân Phúc, Giám đốc Chương trình thương mại gỗ bền vững - Forest Trends nhận xét: “Làng nghề gỗ mỹ nghệ đang đứng trước những khó khăn về lao động, thị trường... và chính sách hỗ trợ từ các cơ quan quản lý có trách nhiệm về đối tượng này”. Sau 2 năm khốn khó vì đại dịch Covid-19, nhiều làng nghề đã hoạt động trở lại từ đầu năm nay nhưng công suất chỉ còn chừng 30 - 50% tùy theo uy tín của làng nghề đó trên thị trường.

“Điều lo ngại hiện nay là lao động chính từ nhiều làng nghề đã bỏ nghề hoặc sắp xếp lao động trong gia

đình để chia sẻ người vào làm công nhân tại các khu công nghiệp như giải pháp dự phòng trong việc tìm nguồn thu nhập cho gia đình. Có những làng nghề gỗ mỹ nghệ đến 50% lao động chuyển việc. Bên cạnh đó, yếu tố công nghệ hóa quy trình sản xuất tại nhiều làng nghề cũng tác động đến việc giảm thiểu số lao động, nhất là những bàn tay tài hoa phải chuyển đổi công việc để mưu sinh”, TS. Phúc nhấn mạnh.



Ảnh: François Carlet-Soulages

Thế mạnh của làng nghề gỗ mỹ nghệ là tay nghề người thợ nhưng tình trạng “thợ làng nghề bỏ việc” như hiện nay đã làm làng nghề vốn khốn khó từ nhiều năm nay, lại càng khó hơn. Ông Vũ Quốc Vương, chủ làng nghề gỗ mỹ nghệ Đồng Kỳ (Bắc Ninh) cho biết: “Vi mưu sinh mà nhiều hộ của làng gỗ mỹ nghệ Đồng Kỳ nổi tiếng phải cất hết đồ nghề để vào tìm việc tại các khu công nghiệp ở Bắc Ninh, Hà Nội... Không khí làng nghề giờ buồn lắm”.



“

“NGÀNH GỖ LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGÀNH CÓ GIÁ TRỊ CAO NHẤT TRONG KHỐI NÔNG - LÂM NGHIỆP HIỆN NAY. NẾU CHÍNH PHỦ QUAN TÂM ĐÚNG MỨC, CÓ CHÍNH SÁCH HỢP LÝ, DOANH NGHIỆP VÀ LÀNG NGHỀ SẼ CÓ ĐẤT SỐNG”

### Chất chồng nỗi lo!

Không chỉ thiếu người, nhiều làng nghề gỗ mỹ nghệ hiện nay đang đối mặt với nhiều khó khăn. Thiếu thông tin thị trường và xu hướng tiêu dùng là 2 điểm yếu lớn nhất của làng nghề mỹ nghệ hiện nay. Ông Nguyễn Văn Trường (làng nghề mộc mỹ nghệ Thụy Lâm, Hưng Yên) thật thà nói: “Lâu nay, làng cứ sản xuất từ nguồn nguyên liệu gỗ nghiến, gỗ lim trong nước, nay trong nước không còn, nên sử dụng gỗ nghiến nhập khẩu từ Tây Phi vì nghĩ đó là loại gỗ tuyệt nhất sẽ làm ra những sản phẩm đỉnh! Nhưng gần đây, có dịp tìm hiểu thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng đại chúng, mới biết không còn nhiều người thích xài hàng độc đó nữa, mà thay vào là hàng làm từ gỗ rừng trồng với giá rẻ hơn”. Cho rằng trần trở này không chỉ của làng nghề Thụy Lâm, TS. Tô Xuân Phúc lưu ý: “Thị hiếu người tiêu dùng hiện đã thay đổi, các sản phẩm kiểu dáng cổ điển sử dụng gỗ quý ít được ưa chuộng. Cộng vào đó, cơ chế chính sách ngày càng siết chặt với các sản phẩm làm từ gỗ quý nên mặt hàng này đang gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh, lưu thông”.

Từ giữa năm 2022 đến nay, theo Chủ tịch Viforest Đỗ Xuân Lập, khi xuất khẩu đồ gỗ gặp nhiều khó khăn do đối tác ngừng ký kết và tạm dừng đặt đơn hàng mới, nhiều ý kiến cho rằng “thị trường nội địa chính là con đường sống cho lĩnh vực chế biến các sản phẩm gỗ của mô hình công ty, làng nghề”. Chia sẻ về những nỗi khó của làng nghề gỗ mỹ nghệ, ông Lập nói: “Ngành gỗ Việt Nam là một trong những ngành có giá trị cao nhất trong khối nông - lâm nghiệp hiện nay. Nhưng Chính phủ để ý nhiều hơn đến xuất khẩu, còn thị trường trong nước với dân số



Ảnh: François Carlet-Soulages

cận với các nguồn vốn ưu đãi. Rất mong Chính phủ quan tâm tới chúng tôi”.

Sự biến động của nguyên phụ liệu trong sản xuất gỗ mỹ nghệ, chi phí vận chuyển tăng cao, chưa có các hoạt động về tiếp thị và truyền thông cho các làng nghề... là những khó khăn nối tiếp nhau của các làng nghề hiện nay. Bà Đặng Thị Ân (làng nghề Vạn Điểm, huyện Thường Tín, Hà Nội) cho biết: “Muốn tổ chức một văn phòng đại diện tại Sài Gòn để giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của làng nghề nhưng rất khó khăn. Khó nhất là vốn. Khởi nghiệp mà vay vốn ngân hàng là... chết!”.

Dù có những điều được gọi là sơ đoán: Có tay nghề, lấy công làm lời, không hạch toán chi tiết về kinh tế, sử dụng nhà xưởng sản xuất và kho “của nhà làm được” nhưng nhìn về tương lai, làng nghề gỗ mỹ nghệ vẫn chưa thấy ánh sáng cuối đường hầm! 📌

# TÌM LỐI THOÁT TRONG NGỖ HẸP

 **NGHIÊM QUẢNG**



Ảnh: Vietcraft

Muốn tồn tại, phải chuyển mình. Nhưng chuyển như thế nào, nhiều làng nghề còn loay hoay chưa có lối thoát. Theo các chuyên gia, tạo ra các liên kết giữa doanh nghiệp với các hộ tại làng nghề gỗ chính là giải pháp thúc đẩy phát triển bền vững cho khu vực kinh tế này.

## Xài gỗ “Tây”

Nhiều làng nghề gỗ mỹ nghệ khu vực Đồng bằng sông Hồng đến giờ vẫn quan niệm “đã là đồ gỗ mỹ nghệ phải xài các loại gỗ quý như nghiến, gụ, trắc..., nếu nguồn nguyên liệu trong nước hết thì nhập khẩu”. Theo nhiều làng nghề cho biết, khi nguồn gỗ quý trong nước cạn kiệt do các chính sách bảo vệ rừng của Chính phủ, họ xoay sang nhập khẩu từ châu Mỹ, châu Phi. Có nguồn nguyên liệu để làm hàng nhưng người tiêu dùng không còn mặn mà với những loại sản phẩm đó nên bán không được! “Hệ lụy là lượng hàng tồn lớn, không còn vốn để mua nguyên liệu, trả tiền công thợ..., nhiều hộ nghề phải đóng cửa”, ông Nguyễn Văn Trường (làng nghề mộc mỹ nghệ Thanh Lâm, Hưng Yên) nói.

Chia sẻ với thực tế trên, ông Võ Quang Hà, Chủ tịch HĐQT Công ty Tân Vĩnh Cửu (Tavico) chia sẻ: “Tại sao không sử dụng gỗ “Tây” từ rừng trồng ở châu Âu như: sồi, óc chó, tần bì... để làm hàng cho người Việt xài? Có nguồn gốc hợp pháp, nhiều loại gỗ nhập khẩu trở thành nguồn nguyên liệu chính cho sản xuất đồ gỗ xuất khẩu và tiêu thụ nội địa”. Được biết, trong vài năm gần đây, Tavico đã “gỡ cửa” nhiều làng nghề gỗ ở Đồng Nai, Bắc Ninh, Hà Nội, Nam Định... để cung cấp gỗ nguyên liệu, chế tác các sản phẩm tinh xảo, chạm trổ công phu.

Theo ông Hà, với nguồn gốc hợp pháp, giá thành thấp, chi phí sản xuất rẻ hơn..., nhiều sản phẩm gỗ của các làng nghề là đối tác của Tavico không chỉ bán ở thị trường nội địa mà còn đủ chuẩn để xuất khẩu. Ông Hà nói thêm: “Với uy tín của Tavico, lượng gỗ nhập khẩu hợp pháp đủ cung ứng cho nhu cầu của các làng nghề hiện nay”. Đại diện Tân cảng Long





Bình cho biết thêm: “Là kho chứa gỗ của Tavico, sắp tới, Tân cảng Long Bình sẽ đầu tư thêm xe để chở nguyên liệu gỗ tới làng nghề, sau đó chở sản phẩm từ làng nghề đến các trung tâm thương mại”.

Sau khi có được những thông tin trên, đại diện các làng nghề phía Bắc như Đồng Ky, Thanh Lâm, Vạn Điểm... mới “ồ” lên ngạc nhiên. Ông Trường thành thật: “Lần đầu tiên mới biết những thông tin này. Tôi sẽ về nói với bà con làng nghề. Nếu Tavico chọn làng tôi làm đối tác, chúng tôi phải cam kết đủ hàng cho doanh nghiệp”. Những đại diện của các làng nghề Đồng Ky, Vạn Điểm lại tỏ vẻ dè dặt khi sử dụng nguồn nguyên liệu “Tây”. Ông Trần Quốc Vương của làng Đồng Ky, bà Đặng Thị Ân của làng nghề Vạn Điểm cùng chung suy nghĩ: “Thay đổi thói quen của các hộ nghề rất khó, có thể mất cả năm”.

Dù còn nhiều điều để bàn, nhưng theo TS. Tô Xuân Phúc, Giám đốc Chương trình Forest Trends, “đó là hướng đi mới cho các làng nghề trong việc chủ động nguồn nguyên liệu sản xuất an toàn và rẻ hơn”.

### Phải biết tiếp thị

Nhiều làng nghề gỗ mỹ nghệ cho biết hiện đã có những công cụ hiện đại để bán hàng như: website, trung tâm giới thiệu sản phẩm tại đầu làng... Nhưng để bán được hàng, vẫn là “hữu xạ tự nhiên hương” và mạnh ai nấy bán! Bà Ân tâm sự: “Hiện làng nghề chưa có sợi dây kết nối các hộ sản xuất trong việc tìm nguyên liệu, thị trường. Mạnh ai nấy làm, nấy bán. Nếu không có cách làm mới, theo tôi, làng nghề gỗ mỹ nghệ sẽ tàn trong vòng 5 năm nữa”.

Tại cuộc tọa đàm, ngoài ý kiến về việc là đại lý cung ứng nguồn nguyên liệu gỗ “Tây” cho các làng nghề của ông Hà Tavico, còn có nhiều gợi ý trong việc tìm kiếm khách hàng, tiếp thị cho mô hình làng nghề gỗ mỹ nghệ có cơ hội hoạt động tiếp trong tương lai.

Ông Đặng Quốc Hùng, Giám đốc Công ty Liên Minh, chia sẻ: “Tiếp thị là chiến lược lâu dài cho các làng nghề. Các làng nghề muốn tồn tại, cần có những trung tâm giới thiệu sản phẩm không chỉ tại địa phương mà còn phải chú trọng đến những thị trường tiêu thụ lớn như Đà Nẵng, Đồng Nai, TP.HCM, Cần Thơ...”.

Để chứng minh cho nhận định trên, ông Chiến, một hộ nghề của làng nghề gỗ mỹ nghệ Liên Hà (Đan Phượng, Hà Nội) cho biết cách đây 2 năm đã chuyển hàng vào giới thiệu tại các siêu thị đồ gỗ ở phía Nam và trung tâm giới thiệu sản phẩm của Tavico (Đồng Nai). “Khi khách hàng biết đến mình, họ sẽ kết nối để mua hàng. Ban đầu rất khó khăn nhưng về sau sẽ tốt cho hộ nghề, làng nghề”, ông Chiến bình luận.

Nhìn ở góc độ vĩ mô, TS. Tô Xuân Phúc nói: “Nên coi hợp phần thị trường nội địa không thể tách rời của ngành gỗ, trực tiếp tác động tới hợp phần xuất khẩu. Từ đó, Chính phủ cần có cơ chế chính sách hỗ trợ các làng nghề gỗ như: tiếp thị, mô hình liên kết giữa công ty và các hộ làng nghề, đào tạo lao động của các hộ làng nghề, ưu tiên sử dụng các sản phẩm làng nghề liên kết tại các dự án mua sắm công...”.

Như lời ông Chiến, hiện các làng nghề đối mặt với nhiều khó khăn nhưng “chưa chết, lấy công làm lời, thoi thóp qua ngày”. Muốn cùng lớn mạnh, các thành phần của chuỗi cung ứng phải kết hợp cùng nhau. Nhưng đến bao giờ, sự kết nối này mới thực sự bắt đầu? 📌



Ảnh: Bacninh.tv

“

TIẾP THỊ LÀ CHIẾN LƯỢC LÂU DÀI CHO CÁC LÀNG NGHỀ. CÁC LÀNG NGHỀ MUỐN TỒN TẠI, CẦN CÓ NHỮNG TRUNG TÂM GIỚI THIỆU SẢN PHẨM KHÔNG CHỈ TẠI ĐỊA PHƯƠNG MÀ CÒN PHẢI CHÚ TRỌNG ĐẾN NHỮNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ LỚN NHƯ ĐÀ NẴNG, ĐỒNG NAI, TP.HCM, CẦN THƠ...”

# NGƯỜI TIÊU DÙNG VẪN SẴN SÀNG CHI TIÊU CHO ĐỒ NỘI THẤT

 HOÀNG ANH

Theo một cuộc khảo sát của First Insight / WWD, các giám đốc điều hành công ty bán lẻ đang có cái nhìn bi quan về thị trường. Nhưng, thái độ và hành động thực tế của người tiêu dùng đối với việc mua sắm nội thất và đồ trang trí nhà cửa lại tươi sáng hơn cái nhìn ấy.

**F**irst Insight đã khảo sát 1.400 người trưởng thành và 65 giám đốc điều hành bán lẻ cấp cao tại Hoa Kỳ vào tháng 9 và tháng 10/2022. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhiều bất ngờ.

## Chênh lệch nhận thức và thực tế

Bước vào kỳ nghỉ lễ mở đầu cho mùa mua sắm cuối năm, các nhà bán lẻ nói chung vẫn tỏ ra thận trọng về triển vọng của thị trường nội thất. Trong khi có đến 40% giám đốc điều hành bán lẻ cảm thấy người tiêu dùng cắt giảm việc mua sắm nội thất và đồ trang trí nhà cửa vì giá cao hơn thì chỉ 22% người mua sắm cho biết họ thực sự làm như vậy, chênh lệch 82% giữa nhận thức và thực tế.

Các nhà bán lẻ cũng cho rằng việc tăng chi phí cho nội thất và đồ trang trí tác động đến cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng hơn, với 17% nhà bán lẻ nói đến điều này, trong khi chỉ 11% người tiêu dùng xác nhận như vậy. Nhìn chung, việc tăng giá liên quan đến đồ nội thất gia đình nằm ở gần cuối danh sách các mặt hàng ảnh hưởng đến cá nhân. Thay vào đó, các mặt hàng thiết yếu như hàng tạp hóa, xăng dầu và ăn uống mới đứng đầu danh sách.

Tuy nhiên, người tiêu dùng có khả năng coi nội thất là nơi họ sẽ cắt giảm chi tiêu tùy ý (5%) nhiều hơn so với các nhà bán lẻ (2%). Nhưng nó cũng nằm ở cuối danh sách các khoản cắt giảm tùy ý có thể xảy ra, đứng đầu là những thứ như dịch vụ cho thú cưng, dịch vụ ăn uống và dịch vụ phát sóng trực tuyến.



Nhìn chung, các giám đốc điều hành bán lẻ có cái nhìn âm ảm hơn về thái độ của người tiêu dùng, với 77% tin rằng người tiêu dùng tương đối hoặc cực kỳ lo ngại về suy thoái, so với 57% người tiêu dùng bày tỏ cùng mối lo lắng như vậy.

Các nhà bán lẻ cũng có thể đánh giá sai cách người mua sắm dự định chi tiêu trong thời gian còn lại của năm, với 58% nói rằng người tiêu dùng bị thúc đẩy bởi các chương trình khuyến mãi nhiều hơn so với thực tế (40%). Tuy nhiên, cả hai nhóm đều đồng thuận rằng lạm phát đã buộc người tiêu dùng phải thắt chặt ngân sách của họ.

Giám đốc điều hành Greg Petro của First Insight cho biết: "Dữ liệu của chúng tôi chỉ rõ rằng những người đưa ra các quyết định điều hành kinh doanh lại không đồng bộ với người tiêu dùng mà họ phục vụ. Quan điểm của các nhà điều hành bán lẻ cho thấy phương pháp tiếp cận không muốn rủi ro dẫn đến một kết quả không tối ưu".



“

“SUY THOÁI KINH TẾ  
ĐÃ QUA ĐỐI VỚI NGÀNH  
NỘI THẤT GIA ĐÌNH,  
MỌI THỨ SẼ KHÔNG TỒI  
TỆ NHƯ TRONG QUÝ  
2, TÌNH HÌNH SẼ NGÀY  
CÀNG TỐT HƠN”

**Jerry Epperson**



## Vấn chi lớn cho thương mại điện tử

Phần lớn các nhà điều hành (94%) rõ ràng nhận thấy mức giảm chi tiêu do lạm phát với tỉ lệ lớn hơn so với người tiêu dùng (79%). Để chống lại lạm phát, các công ty cho biết họ đang tìm cách tăng giá (38%), giảm hàng tồn kho (35%), chuyển hàng tồn kho dư thừa (34%), tăng những loại hàng có giá thấp hơn (29%), tăng cường giảm giá và khuyến mại (29%).

Một lĩnh vực có sự phân hóa khác liên quan đến mua sắm trực tuyến, với 38% nhà bán lẻ tin rằng mọi người sẽ mua sắm trực tuyến nhiều hơn so với 24% người tiêu dùng được hỏi cho biết họ sẽ làm như vậy. Các nhà bán lẻ cũng cho rằng người tiêu dùng thích mua sắm ở các cửa hàng đồ cũ, tìm kiếm ưu đãi hoàn tiền và mua sắm số lượng lớn, mua tại kho hoặc cửa hàng đại lý; song người mua sắm không nghĩ vậy.

Bất chấp bằng chứng của người tiêu dùng rằng thương mại điện tử không được ưu tiên nhiều như các nhà bán lẻ vẫn nghĩ, gần một nửa số giám đốc điều hành (49%) cho biết họ sẽ chi tiêu nhiều hơn cho thương mại điện tử và giảm chi tiêu cho cửa hàng tại chỗ vào năm 2023, trong khi 22% sẽ làm ngược lại, và 29% sẽ chi tiêu như nhau cho cả cửa hàng thương mại điện tử và cửa hàng truyền thống.

## Đợt suy thoái đồ nội thất gia đình đã qua

“Suy thoái kinh tế đã qua đối với ngành nội thất gia đình, mọi thứ sẽ không tồi tệ như trong quý 2, tình hình sẽ ngày càng tốt hơn”. Đây là thông điệp được Jerry Epperson đưa ra cho các nhà tiếp thị High Point trong tuần này. Ông là đồng sáng lập kiêm giám đốc điều hành của Mann, Armistead & Epperson Ltd., một công ty nghiên cứu và ngân hàng đầu tư có trụ sở tại Richmond. “Đây là lần đầu tiên kể từ năm 2019, chúng ta tiến gần đến mức bình thường để bạn có thể xem xét một sản phẩm và biết rằng mình sẽ nhận được sản phẩm đó sau ba đến năm tháng”, ông nói.

Đây cũng là lần đầu tiên sau 4 năm, các nhà bán lẻ có thể lập kế hoạch chính xác cho các tăng giá của họ cũng như lập kế hoạch hàng dự trữ cho năm tới. Epperson cho biết ông tin rằng nhiều năm nữa tất cả chúng ta vẫn sẽ nói về việc tất cả các đơn đặt hàng mùa thu ập đến cùng một lúc như thế nào vào tháng 5, với một chuỗi cung ứng bị rối loạn suốt nhiều tháng.

Những người làm trong ngành hậu cần nói với Epperson rằng chi phí vận chuyển một container từ châu Á đến bờ Tây đã giảm từ 20.000 USD xuống còn 3.000 USD. “Nút thắt đã được tháo gỡ và mọi người đang tiết kiệm được rất nhiều tiền. Nhiều nhà sản xuất và nhà cung cấp đang giảm được phụ phí nhập khẩu, do đó giá cả cũng dần giảm xuống. Những tháng tồi tệ nhất đang ở phía sau. Lưu lượng thương mại vẫn chưa trở lại như trước nhưng nó đã tốt hơn”, ông khẳng định. 📌

 <p><b>C&amp;P</b> 2022 Top Solution Provider</p> <p>Nhà tư vấn và cung cấp giải pháp CAD/CAM chuyên nghiệp</p> <p>Văn phòng chính Hồ Chí Minh Chi nhánh Hà Nội Chi nhánh Đà Nẵng</p> <p>Email : victoria@cp.com.vn Website : www.cp.com.vn Hotline : +84(0)36 623 888 Ms. Victoria / Ms. Thơ Giáo dục học thuật &amp; phát triển</p>	 <p><b>THAGORA</b> LEAR</p> <p>Giải pháp cắt da thật</p>	 <p><b>OPTITEX</b></p> <p>Phần mềm thiết kế 2D,3D</p>	 <p><b>bullmer</b></p> <p>Hệ thống trải cắt vải tự động</p>	 <p><b>RUIZHOU</b></p> <p>Máy cắt 1 lớp</p>
--	---	--	---	--



# GIÁ VẬN TẢI BIỂN SẮP TRỞ LẠI BÌNH THƯỜNG

 LAN NHÃ

Nhu cầu vận chuyển hàng hóa toàn cầu chậm lại liên quan đến lạm phát tăng mạnh và tình hình bất ổn kinh tế khiến mức giá vận chuyển hàng hóa đường biển dần trở lại bình thường sau hai năm tăng cao ngất ngưởng.

**C**hi số Drewry World Container Index từ công ty tư vấn Drewry của Anh cho thấy trung bình vận chuyển đường biển cho một container 40 feet đang rẻ hơn 40% so với tháng 9/2021. Nhật báo kinh tế Pháp Les Echos ghi nhận giá đang giảm trên tất cả các tuyến đường thủy giữa châu Âu, châu Á và Mỹ. Thí dụ, trên trục châu Á - Mỹ, giá giao ngay cho việc vận chuyển một container 40 feet đến bờ biển phía Tây đã giảm 3.200 USD (khoảng 30%). Khi xem xét các

tuyến đường chính khởi hành từ Trung Quốc, chỉ số giao ngay SCFI (Shanghai Containerized Freight Index) cũng ghi nhận sự sụt giảm, chỉ còn hơn 3.562 USD, so với khoảng 5.000 USD hồi đầu năm. Nhìn chung, tỷ giá giao ngay theo yêu cầu giảm đáng kể trong vài tháng qua so với các hợp đồng dài hạn ở mức cao nhất hồi tháng 7 năm ngoái. Theo công ty phân tích dữ liệu hàng hải Sea Intelligence có trụ sở tại Đan Mạch, các diễn biến cho thấy thị trường sẽ trở lại cân bằng hơn. Sự trở lại bình thường này một mặt có nghĩa là nút thắt cổ chai trong chuỗi cung ứng đang giảm dần, mặt khác là do nền kinh tế, ít nhất là sự hồi phục kinh tế đang chậm lại.

## Tại sao tăng giá?

Hai năm qua, giá cước vận chuyển hàng hóa quốc tế bằng đường biển tăng kỷ lục, đè nặng lên chi phí sản xuất và giá tiêu dùng khiến xã hội đối mặt với tình hình lạm phát tổng thể khó điều chỉnh. Nhật báo Pháp *La Tribune* dẫn nhận định của chủ tịch tập đoàn dịch vụ logistics Jean-Marie Mascarenhas cho thấy một sự khủng hoảng liên tiếp chưa từng có với hàng loạt lý do (Covid, thiếu hụt lao động, tắc nghẽn cảng biển trong quá trình phục hồi, khan hiếm container, nghẽn kênh đào Suez) khiến giá vận tải biển lên cao gấp 7 đến 10 lần so với tháng 3/2020. Ông Mascarenhas cho rằng về mặt logic, chi phí vận chuyển hàng hóa lẽ ra không bao giờ được đẩy lên cao như vậy và chắc chắn mức độ không thể kiểm soát này không thể tồn tại đến ngày nay.







Một trong những yếu tố khá quan trọng là sự gia tăng chi phí nhiên liệu. Với giá khoảng 60 USD trước tháng 3/2020, thùng dầu thô đạt hơn 120 USD vào tháng 6 năm ngoái. Nhưng những mức giá nhiên liệu này đã được quan sát thấy trong quá khứ (như trong năm 2012-2014) và điều này không có nghĩa là chi phí hàng hải đã được nhân với 7 hoặc 10 lần. Ngay cả khi giả định rằng nhiên liệu là chi phí duy nhất của các chủ tàu container, giá của nó có tăng 100% thì cũng không thể dẫn đến giá vận chuyển tăng 700 đến 1.000%.

Sự gia tăng nhu cầu cũng có thể là một lý lẽ. Thương mại Thế giới đã phục hồi sau cú sốc đại dịch và thương mại hàng hóa đã vượt mức trước suy thoái Covid trong quý đầu của năm 2021. Nhưng ở đây cũng vậy, tăng trưởng hàng năm khoảng 10% cũng không giải thích được giá cước vận tải biển đang ở mức cao gấp 7 đến 10 lần trước Covid. Vậy nếu đó không phải chỉ là sự gia tăng nhiên liệu hay nhu cầu, thì còn gì nữa? Người ta có thể thắc mắc về lợi ích mà một số người chơi trong tình huống độc quyền có thể có trong việc kéo dài tác động lạm phát do cuộc khủng hoảng Covid gây ra. Về mặt này, điều thú vị cần lưu ý là thời gian giao hàng trung bình đối với hàng hóa quốc tế ngày nay vẫn gần với mức kỷ lục đạt được trong năm 2021 (trung bình 100 ngày, theo chỉ số OTI của Flexport). Tốc độ thương mại giảm duy trì sự khan hiếm của nguồn cung vận tải và đẩy giá cước lên cao một cách máy móc.

### Khủng hoảng thừa container

Một khó khăn khác ảnh hưởng đến dịch vụ vận tải biển là khủng hoảng thừa container - vốn trước đó bị thiếu trầm trọng trong thời đại dịch. Christian Roeloffs, giám đốc điều hành của nền tảng logistics Container xChange tiết lộ: "Không có đủ không gian kho để chứa container. Với việc tiếp tục giải phóng container tồn kho ra thị trường, chẳng hạn như từ việc thanh lý các đội tàu cho thuê, sẽ có thêm áp lực cho các kho chứa trong vài tháng tới. Cũng như nhiều nơi khác, Andrea Monti, chủ sở hữu kho container ở Ý, giám đốc điều hành công ty dịch vụ container Sogese nói với Container xChange rằng toàn bộ kho của công ty đã đầy. Ông cho biết nhiều trường hợp phải từ chối dịch vụ với khách hàng do không có chỗ chứa container.

“

SỰ TRỞ LẠI BÌNH THƯỜNG NÀY  
MỘT MẶT CÓ NGHĨA LÀ NÚT THẮT CỔ  
CHAI TRONG CHUỖI CUNG ỨNG ĐANG  
GIẢM DẦN, VÀ MẶT KHÁC LÀ DO NỀN  
KINH TẾ, ÍT NHẤT LÀ SỰ HỒI PHỤC  
KINH TẾ ĐANG CHẬM LẠI”



Trong tình hình như vậy, các nhà sản xuất container ở Trung Quốc đã thông báo tạm ngưng hoạt động. Mặt khác các chuyến đi không chở hàng theo chiều về hoặc bị hủy trong bối cảnh chi tiêu lớn nhất vào mùa cuối năm gần kề có thể bị xem là đáng tiếc. Một nhà quản lý thuộc Container xChange nói với kênh truyền hình CNBC: "Chúng tôi đã biết rằng thị trường đang giảm giá do nhu cầu của người tiêu dùng vì nhiều yếu tố như lo ngại suy thoái kinh tế và rủi ro lạm phát, vì vậy tất nhiên có sụt giảm đáng kể trong nhu cầu tiêu dùng, sau đó dẫn đến nhu cầu vận chuyển hàng hóa và hàng hóa ít hơn và do đó, có sụt giảm tương ứng trong nhu cầu container toàn cầu".



# GEN Z

## ĐỊNH NGHĨA LẠI THỊ TRƯỜNG

 BÙI TRẦN

Khách hàng thuộc đời đầu thế hệ Z (Gen Z) hiện mới tham gia thị trường nội thất gia đình nhưng một số nhà bán lẻ đã chuẩn bị cho tiềm năng mua sắm to lớn từ nhóm nhân khẩu học chính này khi họ gia tăng sức mua trong vài năm tới.

**T**heo nghiên cứu của Knit, thế hệ Z, bao gồm những người sinh ra từ năm 1995 đến 2012, chiếm khoảng 40% người tiêu dùng trên thế giới và ảnh hưởng đến mức chi tiêu 600 tỷ USD. Tất nhiên, không phải toàn bộ khoản chi tiêu đó đều liên quan đến đồ nội thất nhưng nhóm này đã có liên quan đến hơn 15% lượng giao dịch mua sắm nội thất.

### Lắng nghe tín hiệu thị trường

Một cuộc khảo sát độc quyền do chuyên mục Strategic Insights của *Furniture Today* thực hiện cho thấy các nhà bán lẻ đồ nội thất và nội thất gia đình đang tiến hành một số bước đi cũng như lập chiến lược cho tương lai để đảm bảo sản phẩm họ cung cấp phù hợp với nhu cầu của các khách hàng thế hệ Z, những người đã được chứng minh là có ý thức muốn thương lượng mặc cả và quan tâm đến sản phẩm bền vững.

Một trong số các hành động của các nhà bán lẻ là thường xuyên tổ chức các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và tăng cường truyền thông trên mạng xã hội,

trong khi những nhà bán lẻ khác lại cập nhật cách bài trí và trưng bày cũng như lắng nghe thế hệ Z nói về những sản phẩm mà họ muốn mua nhất.

Mặc dù vậy, cũng có những doanh nghiệp thấy còn quá sớm để tập trung đầu tư vào thế hệ Z. Một nhà bán lẻ thận trọng: “Chúng tôi không lập chiến lược vào thời điểm này vì phần lớn không đúng kế hoạch nếu không có mục tiêu thu nhập hộ gia đình”. Ý kiến khác lại cho rằng hiện không đáng để đầu tư nhiều thời gian bởi thực tế các video trên Instagram và TikTok đều cho thấy hầu hết các bản demo cũ vẫn thu hút nhiều sự chú ý hơn.

Suy nghĩ trên không sai, nó xuất phát từ thực tế những người mua sắm thế hệ Z không chiếm một tỉ lệ lớn trong lượng khách hàng hiện tại của các nhà bán lẻ nội thất. Cuộc khảo sát cho thấy chỉ có khoảng 12% nhà bán lẻ cho rằng những người thuộc đời đầu của thế hệ Z (hiện từ 18 đến 25 tuổi) chiếm khoảng 20% lượng khách hàng trở lên, còn phần lớn (66%) cho rằng nhóm tuổi này chỉ chiếm 10% lượng khách hàng hoặc ít hơn.



Tỉ lệ chuyển đổi đối với nhóm này hiện cũng khá thấp với khoảng 46% nhà bán lẻ nhận được doanh số chưa đến 10% từ người mua sắm thế hệ Z, trong khi chỉ 3% cho biết họ chuyển đổi được những khách hàng trẻ từ 50% trở lên.



### Quan tâm trải nghiệm của người trẻ

Ngay cả khi thế hệ Z không phải là đối tượng mua sắm chính, các chuyên gia nghiên cứu vẫn cho rằng họ vẫn là một phần của trải nghiệm bán hàng, với khoảng 59% nhà bán lẻ thừa nhận những người thuộc thế hệ Z từ 10 đến 25 tuổi thỉnh thoảng có cùng với cha mẹ hoặc người lớn khác đi mua sắm đồ nội thất và 21% nhà bán lẻ cho rằng đó là một trải nghiệm thường xuyên.

Dựa trên quan sát riêng, 13% nhà bán lẻ cho biết những người thuộc thế hệ Z thường xuyên có tác động đến việc mua hàng của người lớn so với chỉ 3% nói rằng chuyện đó không bao giờ xảy ra. Hầu hết (47%) cho biết khả năng định hình quyết định mua cuối cùng của thế hệ Z là một trải nghiệm “thỉnh thoảng xảy ra”, còn 37% người khác nói rằng điều này “hiếm khi xảy ra”.

Khi được hỏi họ sẽ điều chỉnh kho hàng của mình như thế nào để thu hút đối tượng nhân khẩu học này trong vòng 5 đến 8 năm tới, chỉ hơn 63% nhà bán lẻ cho biết họ sẽ bắt đầu cung cấp các phong cách khác nhau. Gần 24% sẽ vừa tăng các lựa chọn bền vững, vừa điều chỉnh điểm giá của mình, trong khi khoảng 18% có kế hoạch bổ sung các sản phẩm do Hoa Kỳ sản xuất.

Mặc dù không liên quan cụ thể đến khách hàng thế hệ Z, một số khoản đầu tư mà các nhà bán lẻ cho biết họ đang thực hiện tại cửa hàng của mình trong năm nay có thể sẽ thu hút những người mua trẻ hơn, am hiểu công nghệ hơn. Chẳng hạn, gần 85% đang cải thiện hình ảnh trên mạng xã hội, trong khi khoảng 3% số nhà bán lẻ đã bổ sung thực tế tăng cường hoặc một số trải nghiệm tương tác qua kênh bán hàng trực tuyến hoặc tại cửa hàng.

Các cải tiến khác được dẫn ra bao gồm thêm hoặc mở rộng mua sắm trực tuyến (33%), thêm hoặc mở rộng khả năng mua sắm qua mạng xã hội (18%), cải thiện hệ thống POS để hợp lý hóa quá trình mua hàng (27%).

(Theo *Furniture Today*)



“Cuộc khảo sát thế hệ Z của chuyên mục Strategic Insights, Furniture Today được thực hiện vào tháng 9 và tháng 10 năm 2022, dựa trên phản hồi của các nhà bán lẻ có cửa hàng nội thất bán hàng thương hiệu, đầy đủ các hạng mục và hàng chuyên dụng; cửa hàng chuyên chăn ga gối đệm; chuyên đồ trang trí nhà cửa”.

# THỊ TRƯỜNG MỸ CÒN LÀ CỬA RỘNG?

 HOÀNG QUỲNH



Tiếp nối thành công trong hợp tác ở các lĩnh vực truyền thống, Hoa Kỳ và Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh hợp tác phát triển kinh tế hiện đại như chuyển đổi số, đa dạng hóa chuỗi cung ứng, chuyển đổi năng lượng, đổi mới công nghệ và bảo vệ môi trường.

**H**ơn 350 đại biểu là lãnh đạo UBND, sở Công thương, cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư các tỉnh, thành phố, đại diện những hiệp hội cùng các doanh nghiệp (DN) sản xuất và xuất khẩu lớn trong cả nước đã cùng có mặt tại Diễn đàn Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ năm 2022 diễn ra sáng 17/11 tại TP.HCM.

## Mở rộng kết nối

Với chủ đề Thay đổi - Thách thức - Thích ứng, sự kiện do Bộ Công Thương phối hợp với Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ (Amcham Hà Nội), Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN (USABC) và Chính quyền bang Oregon tổ chức này mang đến nhiều thông tin hữu ích, cập nhật những thay đổi quan trọng về tình hình của chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt là công tác giao thương giữa các nước.

Phát biểu khai mạc, ông Đỗ Thắng Hải, Thứ trưởng Bộ Công Thương cho biết, thời gian qua, quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và Hoa Kỳ

đạt tốc độ phát triển hết sức ấn tượng. Giai đoạn 2020 - 2022, mặc dù đại dịch và căng thẳng thương mại, địa chính trị diễn biến gay gắt nhưng Hoa Kỳ vẫn duy trì vị thế là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.

Ở chiều ngược lại, Việt Nam đang nắm giữ vị trí đối tác thương mại lớn thứ 7 của Hoa Kỳ. Kết nối này có được là nhờ Chính phủ và cộng đồng DN hai nước đã nỗ lực phối hợp, tập trung giải quyết kịp thời và hiệu quả những vấn đề thương mại ưu tiên.

Đồng quan điểm, đại diện Bộ Thương mại Hoa Kỳ, bà Pamela Phan, Phó trợ lý Bộ trưởng, phụ trách khu vực châu Á cũng cho rằng, với nội lực và nhu cầu của hai quốc gia như hiện nay, quan

hệ giao thương còn có thể phát triển hơn nữa. “Cả khu vực công và khối kinh tế tư nhân của Hoa Kỳ đều trân trọng các kết quả giao thương hiện tại, sẵn sàng tăng cường hợp tác với Việt Nam trong các sáng kiến mới. Đặc biệt là các lĩnh vực tiềm năng và phù hợp với xu hướng phát triển bền vững hiện nay như y tế,

“

“NGÀNH GỖ VÀ CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH LUÔN SẴN SÀNG TUÂN THỦ NHỮNG LUẬT ĐỊNH CỦA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI”

”





giáo dục, kinh tế số, năng lượng sạch, chống biến đổi khí hậu...”.

Đây cũng là những lĩnh vực phù hợp với định hướng phát triển của TP.HCM. Bà Phan Thị Minh Thắng - Phó Chủ tịch UBND TP.HCM cho biết, Thành phố mong muốn tăng cường hợp tác với phía Hoa Kỳ trong các lĩnh vực logistics, xuất nhập khẩu, phát triển kinh tế số, kinh tế chia sẻ và kinh tế tuần hoàn, đô thị thông minh...

### Tuân thủ luật chơi

Trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu lâm sản sang Mỹ, gỗ và sản phẩm gỗ là mặt hàng xuất khẩu chính với kim ngạch lớn thứ 6, chiếm 8,3% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tới Mỹ từ phía Việt Nam. Những năm gần đây, Mỹ luôn là thị trường xuất khẩu chủ lực của ngành gỗ, chiếm hơn 50% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, tạo động lực góp phần thúc đẩy ngành tăng trưởng tốt. Tuy nhiên, xuất khẩu nội thất sang thị trường Hoa Kỳ đang sụt giảm.

Thống kê từ Tổng cục Hải quan cho thấy, trong 11 tháng năm 2022, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Mỹ ước đạt 6,9 tỷ USD, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2021. Theo số liệu thống kê từ Ủy ban Thương mại Quốc tế Mỹ, so với tốc độ tăng trưởng trong 9 tháng năm 2021 là 46,1%, thì trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Mỹ giảm tốc mạnh trong 10 tháng năm 2022, đạt 19,8 tỷ USD. Lạm phát cao, kinh tế suy thoái khiến người tiêu dùng Mỹ ưu tiên vào tiêu dùng lương thực, thực phẩm và có xu hướng giảm chi tiêu. Các sản phẩm nội thất bằng gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ chủ yếu là các sản phẩm giá thấp, nhưng lạm phát tăng cao ở Mỹ đang ảnh hưởng lớn tới những người có thu nhập trung bình và thấp.

Hiện tại nhu cầu tiêu thụ tại Mỹ giảm khiến đơn hàng khan hiếm, nhiều DN sản xuất và chế biến gỗ xuất khẩu lâm vào cảnh khó khăn. Tuy nhiên, đây chưa phải là điều đáng lo nhất. Thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại Mỹ, Chính phủ Mỹ sẽ tiếp tục áp dụng nhiều biện pháp kiểm soát lạm phát, bảo hộ sản xuất trong nước thông qua các biện pháp phòng vệ thương mại. Vì vậy, xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam tới Mỹ sẽ tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn trong thời gian tới.

Ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA cho biết, là thị trường chủ lực của ngành, việc tuân thủ các quy định của Hoa Kỳ với DN chế biến gỗ Việt Nam rất được coi trọng. Ví dụ cụ thể nhất là việc trước đây, Việt Nam có nhập khẩu gỗ bạch dương từ Nga, sản lượng thấp, để sản xuất tủ kệ bếp và mặt ván. Khi nhận được cảnh báo sớm về vấn đề gỗ nhập từ Nga, có thể dẫn đến rủi ro phòng vệ thương mại từ phía Mỹ nên các DN đã nhanh chóng chuyển đổi nguồn cung. “Ngành gỗ và các DN trong ngành luôn sẵn sàng tuân thủ những luật định của thị trường thế giới”, ông Liêm khẳng định.

Theo ông Liêm, từ năm 2020 đến nay, ngành gỗ có phát sinh vài vướng mắc với phía Hoa Kỳ, đặc biệt là cáo buộc lẩn tránh xuất xứ sản phẩm tủ kệ bếp. Ông Liêm đề nghị Hoa Kỳ định nghĩa rõ hơn về các qui định cho sản phẩm chế biến gỗ cũng như những phụ kiện đi kèm để DN trong ngành có thể dễ dàng hơn trong việc hoạch định sản xuất. Chủ tịch BIFA nhấn mạnh: “Ngành chế biến gỗ Việt Nam thâm nhập được các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Hàn, Nhật... nhiều năm qua là nhờ chúng tôi tôn trọng và tuân thủ những quy định của thị trường nhập khẩu. DN trong ngành cũng đang nghiên cứu những giải pháp phát triển bền vững của người dùng Thế giới để kịp thời điều chỉnh”. 📌





**MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC**



**MÁY CỬA LỌNG CNC**



**MÁY GHÉP HÌNH CNC**



**TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC**



**MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC**



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



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



**MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM**



**MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO**

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

**HOTLINE**

**0983.177.534**





Cuộc thi thiết kế sản phẩm nội thất gỗ Hoa Mai 2022:

# TÍNH ỨNG DỤNG LÊN NGÔI

 MINH KIÊN

Hành trình hơn 6 tháng của Cuộc thi thiết kế nội thất Hoa Mai 2022 do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM tổ chức khép lại với chiến thắng thuộc về Vũ Đình Nghiêm, nhà thiết kế nội thất trẻ luôn tự đặt cho mình nhiệm vụ phải tìm kiếm được các giải pháp bền vững trong sáng tạo.



## Truyền thống, bền vững và thực tế

"Nhu cầu người dùng đã thay đổi rất nhiều sau tác động của đại dịch Covid-19. Yếu tố tiêu dùng bền vững được đặt ra hàng đầu. Đây là đòi hỏi hết sức chính đáng và cũng là con đường thể hiện trách nhiệm của đội ngũ thiết kế. Không thể viện lý do khó khăn hay bất cứ lý do gì mà người làm sáng tạo lại từ chối trách nhiệm ấy", Vũ Đình Nghiêm, chủ nhân của Eastern Sofa chia sẻ quan niệm làm nghề của mình như vậy.

Là sản phẩm nội thất phục vụ cho người dùng có phong cách sống hiện đại nhưng Eastern Sofa của Vũ Đình Nghiêm lại được lấy



*Eastern Sofa của Vũ Đình Nghiêm*

cảm hứng từ cấu trúc đờ cột trong các công trình kiến trúc phương Đông. Cấu tạo đơn giản, Eastern Sofa được sản xuất với 3 tiêu chí: giảm vật liệu tiêu hao, giảm chi phí và giảm thời gian gia công. Không những vậy, các bộ phận của sản phẩm cũng dễ dàng được thay thế bởi các vật liệu tái chế, tạo điều kiện kéo dài vòng đời sản phẩm. Ưu thế lớn của Eastern Sofa là khả năng đóng gói phẳng.

Sản phẩm dễ dàng được tháo rời và xếp gọn, tiết kiệm đáng kể chi phí vận chuyển.

Vũ Đình Nghiêm cho biết, ý tưởng về sản phẩm Eastern Sofa đã có từ trước nhưng

trong quá trình tham dự cuộc thi Hoa Mai, có dịp lắng nghe những chia sẻ từ các doanh nhân trong ngành và trải nghiệm từ thực tế, anh mới hoàn thiện sản phẩm của mình tròn trịa như ngày hôm nay. "Trong bối cảnh chi phí sản xuất và logistics tăng cao, lạm phát đang lan rộng, những sản phẩm nhỏ gọn, linh hoạt và chi phí hợp lý sẽ là sự lựa chọn tối ưu dành cho người tiêu dùng", Nghiêm chia sẻ.

Tại lễ tổng kết và vinh danh các thiết kế cuộc thi Hoa Mai 2022, diễn ra tối ngày 25/10, tại C-Space Interior Center (quận 7, TP.HCM), Eastern Sofa được trân trọng ở vị trí cao nhất. Đây là trái ngọt của một hành trình dài, phải vượt qua 268 tác phẩm dự thi và 22 thiết kế ấn tượng ở

chung kết. Tác phẩm của Nghiêm được đánh giá là thiết kế xuất sắc, có tính ứng dụng cao.



*Senavia của Vũ Phan Hoài Nhi*



## Chắp cánh cho sáng tạo

Nhận xét về Hoa Mai 2022, Ông John Chan - Giám đốc khu vực Đông Nam Á và Trung Quốc Hội đồng xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC) cho biết, năm nay cuộc thi hội tụ được nhiều ý tưởng sáng tạo hữu dụng. Tất cả tác phẩm có mặt tại vòng chung kết đều hết sức ấn tượng.

Điển hình là sản phẩm đứng ở vị trí thứ hai của cuộc thi: chiếc bập bênh Mantis Chair của Trần Thanh Huyền. Với thiết kế nhỏ xinh cho các bé từ 3 - 6 tuổi, Mantis Chair mang dáng dấp của một chú ngựa gợi nhớ ký ức tuổi thơ trong nhiều người. Điểm đặc biệt trong thiết kế này là việc



đưa kỹ thuật đan truyền thống vào đồ dùng của trẻ em, tạo điểm nhấn và tạo điều kiện cho trẻ tiếp cận được với các giá trị truyền thống. Là gương mặt quen thuộc của Hoa Mai, Trần Thanh Huyền chứng minh được sự trưởng thành của mình sau mỗi mùa giải. Lần thi trước, còn là sinh viên, Huyền có sự đồng hành, cổ vũ của thầy cô và bạn bè nhưng lần này, khi đã là một nhà thiết kế tự do, cô cho biết, phải tự động viên mình. "Hoa Mai cho tôi cơ hội tìm hiểu thêm đời sống của làng nghề để có thể ứng dụng những tinh hoa truyền thống vào tác phẩm.

Nhưng xa hơn, là tình yêu và việc quyết tâm gắn bó với công việc thiết kế nội thất", Huyền chia sẻ.

Giải ba của cuộc thi thuộc về Vũ Phan Hoài Nhi, sinh viên Trường Đại học Văn Lang với tác phẩm SENAVIA. Theo Hoài Nhi, tham gia các sân chơi thiết kế là cách để người trẻ va chạm thực tế, kết

nối với doanh nghiệp chuẩn bị tốt nhất cho mình để có thể nhanh chóng thích nghi với môi trường làm việc sau này. Cô khẳng định: "Hoa Mai hơn cả một sân chơi, đó là môi trường thuận lợi cho những người thiết kế hoàn thiện mình".

Đánh giá về cuộc thi, ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA cho biết, trải qua 20 kỳ tổ chức, Hoa Mai đã từng bước phát triển, quy tụ được đội ngũ thiết kế trẻ đến từ các trường đại học, doanh nghiệp và nhiều nhà thiết kế tự do trên cả nước. Từ cuộc thi này, các doanh nghiệp trong và ngoài nước có thể lắng nghe được tiếng nói của đội ngũ sáng tạo trẻ Việt Nam, từng bước kết nối và tạo điều kiện cho những hợp tác sau này. "Công nghiệp nội thất Việt Nam đang hướng đến việc xây dựng giá trị sáng tạo để thâm nhập sâu hơn chuỗi cung ứng toàn cầu. Hành trình 20 năm của Hoa Mai chính là cách chúng tôi nuôi dưỡng cho định hướng đó", ông Khanh nói. 📌



Mantis Chair của Trần Thanh Huyền

**Ban tổ chức cũng trao 5 giải khuyến khích cho các sản phẩm có ý tưởng sáng tạo có tính ứng dụng cao. Bao gồm:**

- Sản phẩm giàu tính thân thiện với môi trường: Trương Khả Tú, với tác phẩm 20.22
- Sản phẩm có tính kỹ thuật: Ngô Minh Luật, với tác phẩm Horse Curve
- Sản phẩm có tính thương mại: Lưu Xuân Quỳnh, với tác phẩm Ngài Chair
- Sản phẩm có tính thẩm mỹ và độc đáo: Phan Văn Tín, với tác phẩm S.E.N Chair
- Sản phẩm có tính ứng dụng: Nguyễn Thành Nam, với tác phẩm Năng Bench

**Ông John Chan - Giám đốc khu vực Đông Nam Á và Trung Quốc  
Hội đồng xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC):**



# TRÁCH NHIỆM ĐỒNG HÀNH CÙNG ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ TRẺ

 LAN NHÃ thực hiện



Giải thưởng Thiết kế Hoa Mai 2022 một lần nữa vinh dự được Hội đồng Xuất khẩu gỗ cứng Mỹ (AHEC) đồng hành. Có thể nói đây là mùa giải khá đặc biệt, kéo dài hơn hai năm do những cản trở vì đại dịch, nhưng cũng chính từ khó khăn đó, Hoa Mai 2022 đạt được thành quả ấn tượng về mặt sáng tạo trong thiết kế.

## \* Gắn bó nhiều năm với Giải thưởng Thiết kế Hoa Mai, ông đánh giá thế nào về Hoa Mai 2022?

- Năm 2.000, tôi đại diện AHEC đến thăm Việt Nam lần đầu tiên để khảo sát cơ hội cho thị trường gỗ cứng Mỹ. Tôi rất ngạc nhiên khi biết HAWA được thành lập năm 2001 tại TP.HCM, sau đó một năm đã tổ chức Giải thưởng Thiết kế Hoa Mai. Nhận thấy tiềm năng và sự cần thiết của cuộc thi đối với ngành chế biến gỗ, năm 2004, AHEC quyết định đồng hành cùng HAWA trong sân chơi này. Ở tuổi 20, cuộc thi thiết kế đồ nội thất Hoa Mai ngày càng chứng minh vai trò của mình trong việc hỗ trợ, nâng cao trình độ của các nhà thiết kế. Và AHEC, thông qua sân chơi này, có thể tự hào vì đã giúp ngành chế biến gỗ Việt Nam thiết lập một nền tảng hiệu quả để thúc đẩy tăng trưởng bền vững và cung cấp lâu dài sản phẩm thân thiện với môi trường từ nguồn gỗ cứng Mỹ.

Nhà soạn nhạc viết những bản nhạc hay và khác biệt nhau bằng cách thể hiện sự kết hợp của nhiều nốt nhạc. Không có bản nhạc hay chỉ với một nốt nhạc đơn lẻ. Trong thiết kế cũng vậy, nếu thiếu sự khác biệt đa dạng sẽ khó cho nhà thiết kế phát triển ý tưởng và giải pháp thiết kế của họ. Giải thưởng Hoa Mai là điểm nổi bật trong lịch trình của chúng tôi tại thị trường Việt Nam. Năm 2022, trải qua nhiều ngăn trở vì dịch bệnh nhưng cuối cùng, Hoa Mai lại thu về được các sáng tạo ấn tượng. Đó là thành tích đáng ghi nhận của cuộc thi.

## \* Xét về ý tưởng, tác phẩm nào ở Hoa Mai 2022 khiến ông thích thú?

- Năm nay, cuộc thi hội tụ được nhiều ý tưởng sáng tạo hữu dụng. Tất cả tác phẩm dự thi đều ấn tượng.

Tuy nhiên, tôi nghĩ "Sofa Đông Phương" của Vũ Đình Nghiêm là một chiến thắng đáng giá - một cấu trúc đẹp hài hoà với sự giản dị bên trong. Tôi cũng thích giải về môi trường dành cho "Những ngọn đèn 20.22" của Trương Khả Tú. Khéo léo bố trí nguồn sáng không chỉ làm nổi bật vân gỗ mà còn tạo ra những mảng tối thú vị.

“

“ĐỂ NGƯỜI THIẾT KẾ TRẺ SỚM CÓ THỂ THƯƠNG MẠI HÓA CÁC THIẾT KẾ CỦA HỌ, NGÀNH NỘI THẤT TRONG NƯỚC CẦN MẠNH DẠN ĐỒNG HÀNH ĐỂ CUNG CẤP CHO HỌ CƠ HỘI”

## \* Việc sáng tạo trên chất liệu chính là gỗ, theo ông có là nhiệm vụ khó khăn cho người trẻ?

- AHEC rất tự hào khi có thể hỗ trợ các nhà thiết kế trẻ đang ở giai đoạn đầu của sự nghiệp. Gỗ cứng Mỹ là nguồn nguyên liệu đẹp và có thể trở nên sống động khi ở trong tay những người có tài năng sáng tạo, dù họ là những kiến trúc sư thành danh, tạo nên những công trình nổi tiếng hay những nhà thiết kế trẻ đang trải nghiệm với những chất liệu mới. Khi loại vật liệu tự nhiên, bền vững và phong phú này tiếp tục được hiểu, đánh giá cao từ phía các nhà thiết kế nội thất toàn cầu thì khi đó, tiêu dùng xanh còn được đón nhận. Đó sẽ là đóng góp lớn của ngành trong việc bảo vệ môi trường, cân bằng sinh thái.





kiên trì ở nhà thiết kế. Họ phải có cảm giác nhạy bén trước những xu hướng tiêu dùng mới nổi và kể cả may mắn. Một trong những vai trò mà AHEC thực hiện là tư vấn, hỗ trợ các nhà thiết kế đưa ra những thiết kế tốt. Chúng tôi cung cấp những nền tảng cho phép tiếp xúc và cũng có thể kết nối nhà thiết kế với các nhà sản xuất biết về quy mô sản xuất gỗ cứng của Mỹ.

Để người thiết kế trẻ sớm có thể thương mại hoá các thiết kế của họ, ngành nội thất trong nước cần mạnh dạn đồng hành để cung cấp cho họ cơ hội. Tôi cho rằng, doanh nghiệp nội thất có trách nhiệm đồng hành cùng đội ngũ thiết kế trẻ. Có va chạm thực tế nhiều thì công việc sáng tạo sẽ đạt hiệu quả hơn.

**\* Như mọi năm, gỗ sồi đỏ Mỹ là nguồn nguyên liệu chính trong các thiết kế của Hoa Mai 2022. Khi xem xét thành phẩm của cuộc thi, ông đánh giá thế nào về khả năng làm nội thất từ vật liệu đặc biệt này?**

- Gỗ sồi đỏ Mỹ là loài phong phú nhất trong rừng gỗ cứng Mỹ và có thể là loài đa dụng nhất. Nó bền chắc, có thể xử lý tốt bằng máy móc, uốn cong bằng hơi nước và dễ thấm màu nhuộm. Ở những mẫu dự thi năm nay, tôi rất vui vì tất cả những tính năng này đã được các nhà thiết kế trẻ khám phá, phát huy trong các thiết kế của họ.

**\* Theo ông, những sản phẩm được vinh danh trong cuộc thi có thể thương mại hóa?**

- Chất lượng về mặt tư duy thiết kế đã được thể hiện rõ trong cuộc thi năm nay. Nhưng, chỉ có tài năng thì không đủ cho một nhà thiết kế thành công. Muốn thành công về mặt thương mại đòi hỏi nhiều

**\* Ngành nội thất toàn cầu đang gặp nhiều thách thức, đơn hàng giảm cũng như kinh doanh trong ngành đang đối mặt với nhiều khó khăn. Ông dự báo như thế nào về triển vọng của ngành công nghiệp này?**

- Tôi đã trải qua hơn 40 năm trong ngành này và kinh qua nhiều chu kỳ kinh tế cũng như điều kiện thị trường khác nhau. Đúng là chúng ta đang đối diện với giai đoạn thách thức, và thách thức lớn nhất ở quy mô toàn cầu là biến đổi khí hậu. Nhưng, không phải không có lối ra.

Gỗ là một trong số ít vật liệu bền vững đã được chứng minh. Người dùng có thể sử dụng gỗ và tin rằng đó là lựa chọn có trách nhiệm với môi trường. Đây chính là nền tảng để đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng bền vững của mọi khách hàng trên thế giới. Vì lý do đó, tôi tin công nghiệp nội thất sẽ sớm vượt qua thách thức hiện tại, và phát triển lâu dài.

**\* Xin cảm ơn ông. 🙏**

# SỰ TRỞ LẠI CỦA PHONG CÁCH TRUYỀN THỐNG

## HIỆP CA

Những người tham dự High Point Market mùa thu 2022 vẫn nhận thấy có những tín hiệu tốt ở nhiều phòng trưng bày nội thất.

Với một số nhà cung cấp, công việc kinh doanh hiện chưa được cải thiện nhưng nhiều người lại cho biết họ đã thấy sự ổn định tổng thể cao hơn. Mặc dù hàng tồn kho vẫn ở mức cao đối với các nhà bán lẻ nhưng các nhà cung cấp vẫn giới thiệu rất nhiều sản phẩm mới. Nhiều người muốn xem thêm hàng với mong muốn có được một không gian sống mà họ thậm chí không biết là mình đang tìm kiếm. Trong bức tranh chung ấy, có một xu hướng thiết kế dường như nổi bật hơn bất cứ thứ gì: Quay trở lại truyền thống.

## Truyền thống cho thế hệ mới

Hầu như khắp Thế giới, các nhà cung cấp nội thất đã giới thiệu những dòng sản phẩm tập trung vào dáng vẻ truyền thống, giữ nguyên sự tinh tế hoặc kết hợp thêm “nét hiện đại”. Điển hình, New Classic giới thiệu thương hiệu Royal Classic mới với 8 dòng sản phẩm dành cho gia đình. Như tên gọi của nó, các đường nét được trang trí công phu và gợi lên cảm giác sang trọng của hoàng gia. “Chúng tôi muốn thực hiện một bước tiến lớn”, Bill Dominguez, nhà thiết kế chính của Royal Classic kiêm phó chủ tịch phụ trách nghiên cứu, phát triển và hoạt động Quốc tế, cho biết.

Theo Dominguez, dòng sản phẩm trông có vẻ cao cấp này vẫn giữ được mức giá phải chăng, với một chiếc giường size King từ bộ sưu tập Palazzo Montecito được bán lẻ với giá khoảng 1.299 USD. Royal Classic chủ yếu được sản xuất ở Việt Nam, còn nệm bọc đến từ Trung Quốc. Dòng sản phẩm sẽ được xuất xưởng vào đầu năm sau.



Bộ sưu tập phòng ngủ Royal Classic Bianello từ New Classic có các ngăn kéo có mặt đóng bằng gỗ tuyệt tùng, ghép mộng đuôi én kiểu Anh



Cũng vào mùa Xuân tới, Hooker Furniture sẽ có những màn ra mắt lớn. Sản phẩm chính là Charleston, một dòng sản phẩm 92-SKU bao gồm phòng ngủ, phòng ăn, nội thất không thường xuyên và nội thất bọc nệm. Với phong cách thiết kế mang ảnh hưởng của vùng Nam và Tây Ấn, các tính năng bao gồm lớp mặt bằng gỗ anh đào, mây tre đan, khám dây và lớp hoàn thiện màu anh đào đen. Charleston là một phiên bản cập nhật dựa trên truyền thống.

“

NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT HIỆN ĐANG HƯỚNG VỀ GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG, NHƯNG CÁC NHÀ SẢN XUẤT SẼ CUNG CẤP CHO THỊ TRƯỜNG MỘT CÁCH NHÌN MỚI MẸ. ĐÓ LÀ TRUYỀN THỐNG CHO THẾ HỆ MỚI.



*Bộ sưu tập phòng ăn Charleston mới của Hooker Furniture được hoàn thiện bằng màu anh đào đen*

Mike Harris, chủ tịch phụ trách mảng nội thất của doanh nghiệp này cho biết: “Truyền thống đã bị bỏ quên. Ngành công nghiệp nội thất hiện đang hướng về nó, nhưng các nhà sản xuất sẽ cung cấp cho thị trường một cách nhìn mới mẻ. Đó là truyền thống cho thế hệ mới”.

Dòng sản phẩm này có giá tương tự như các sản phẩm điển hình của Hooker và sẽ được giao hàng vào đầu mùa xuân. Harris lạc quan về thị trường, nói rằng lưu lượng thương mại tại các showroom đã tăng mạnh trong suốt thời gian qua. “Thị trường đối với chúng tôi rất rộng mở. Nó đang tiến dần đến mức bình thường. Công việc kinh doanh không có xu hướng tăng nhưng chắc chắn là đã ổn định. Nó không dễ thay đổi và chúng tôi thấy tỉ lệ bán hàng đang ổn định hơn”, ông nói.



## Mọi thứ cũ kỹ đều mới mẻ trở lại

Tiết lộ lớn của Universal Furniture tại High Point Market là bộ sưu tập Newstalgia gồm 50 mặt hàng trải dài khắp các danh mục phòng ngủ, phòng ăn, nội thất không thường xuyên và nội thất bọc nệm. Newstalgia được thiết kế để mang lại cảm giác mới mẻ nhưng vẫn quen thuộc, đậm chất cổ điển. Neil MacKenzie, phó chủ tịch phụ trách marketing cho biết: “Mọi thứ cũ kỹ đều mới mẻ trở lại. Chúng tôi tạo ra Newstalgia nhắm đến đối tượng khách hàng truyền thống hiện nay, với những thiết kế bền vững về hình thức nhưng được cập nhật với lớp hoàn thiện hiện đại”. Điểm nổi bật của dòng sản phẩm này là nó được thiết kế sẵn sàng đáp ứng cho đạo luật STURDY sắp áp dụng.

Cùng với Universal Furniture, thương hiệu Thirty One Twenty One của Magnussen, do Adam Tilley điều hành cũng đã tăng quy mô showroom thêm 3.500 feet vuông cho High Point Market (tăng 30%). Công ty đã trưng bày 4 dòng sản phẩm phòng ngủ và 5 phòng ăn, tất cả đều dự kiến xuất xưởng vào tháng 3 và tháng 4 năm sau.

Dù “hiện đại vẫn là vua”, nhưng Tilley cho biết vẫn cần có những yếu tố làm nổi bật nhiều hơn trên nền thiết kế truyền thống. “Truyền thống đang trở lại. Chúng tôi đã tìm kiếm sự đa dạng cho thị trường này. Thị trường vẫn cần nhấn mạnh tính hiện đại, chuyển tiếp và truyền thống”, ông nói. ▣

# 10 THIẾT KẾ NỘI THẤT TỪ VẬT LIỆU BỀN VỮNG

 KHÁNH AN

Các nhà thiết kế và các thương hiệu đang liên tục cải thiện tính bền vững của các thiết kế nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, từ giai đoạn sản xuất, chế tạo đến tuổi thọ và vòng đời của sản phẩm cuối cùng.



Ghế đầu Fels của OUT

Nằm trong lựa chọn này là các sản phẩm được thiết kế theo nguyên tắc kinh tế tuần hoàn, để các bộ phận có thể được thay thế, sửa chữa và tái chế nhằm tăng tuổi thọ của vật liệu. Ngoài ra còn có đồ nội thất được làm từ vật liệu tái chế, bao gồm chai nhựa PET, giấy bìa cứng và vỏ cà phê.

Từ những chiếc bàn làm từ thực vật biển trôi dạt vào bờ đến những chiếc ghế bằng nhựa sinh học gốc dầu cây thầu dầu, đây là bộ sưu tập các thiết kế nội thất mới nhất được làm từ vật liệu bền vững tại Dezeen Showroom.

## Ghế đầu Fels của OUT

Fels là một chiếc ghế đầu điều khắc do thương hiệu OUT có trụ sở tại Berlin sản xuất, được làm từ gỗ bền vững.

Vật liệu được thu từ những khu rừng ở Đức và Áo với tỉ lệ duy trì đa dạng sinh học và năng suất của môi trường, sau đó được chế biến thủ công thành ghế Fels ở Đức. Với lớp hoàn thiện bằng gỗ tự nhiên và nhiều màu sắc tươi sáng, Fels có mặt nghiêng hình răng cưa, thiết kế tạo ra vẻ ngoài như đá được chạm khắc.



## Ghế Kelp Collection của Interesting Times Gang

Ghế Kelp Collection của studio Thụy Điển Interesting Times Gang được làm từ lưới đánh

cá tái chế, mang lại một màu xanh lục tươi sáng. Lưới đánh cá kết hợp với sợi gỗ tái chế đạt chứng nhận FSC tạo ra vật liệu hợp chất sinh học, cùng với công nghệ in 3D đã tạo ra hình dạng uốn lượn của chiếc ghế.

Interesting Times Gang đã thiết kế chiếc ghế này để nâng cao nhận thức về sự xóa sổ các rừng tảo bẹ (kelp) do hoạt động đánh bắt không bền vững và nhiệt độ nước biển tăng.

## Ghế Fluit do Archirivolto Design thiết kế cho Actiu

Ra đời từ sự hợp tác của studio Ý Archirivolto Design với thương hiệu nội thất Actiu, Fluit là một chiếc ghế lưng tựa trọng lượng nhẹ, có thể dùng cả trong nhà lẫn ngoài trời.

Khoảng 80% vật liệu của chiếc ghế này là nhựa polypropylene tái chế thu được từ khu vực thực phẩm nông nghiệp, 20% còn lại là sợi thủy tinh tái chế để tăng độ bền cho ghế.



## Flek Pure của 3form được làm hoàn toàn từ vật liệu kiến trúc tái chế

Flek Pure là vật liệu tái chế được tạo ra bởi nhà sản xuất vật liệu kiến trúc 3form, giống với đá terrazzo. Vật liệu này được làm 100% từ chất liệu tái chế có nguồn gốc từ rác thải nhà máy nội bộ của 3form. Vẻ ngoài giống đá terrazzo bắt nguồn từ phần cốt xén



còn dư được nén thành viên của các sản phẩm resin thuộc thương hiệu này.

Với nhiều màu trong mờ, Flek Pure có thể được sử dụng để sản xuất vách ngăn riêng tư, vách ngăn phòng, mảng nhấn và tường bên ngoài.



## Bàn Bowl do Ayush Kasliwal thiết kế cho Mater

Thương hiệu nội thất Đan Mạch Mater vừa cho ra mắt Bowl, một chiếc bàn được làm từ vật liệu tuần hoàn Mater của thương hiệu này, kết hợp giữa chất thải công nghiệp dạng sợi với nhựa tái chế. Mater phát triển vật liệu hỗn hợp này với mục đích đẩy mạnh bộ sưu tập nội thất hiện có của họ từ xu hướng bền vững chuyển sang tuần hoàn.



Bowl có hai phiên bản - một được làm từ chất thải vỏ cà phê và một làm từ mùn cưa. Chất thải nhựa từ đồ đạc phòng tắm của thương hiệu Grohe được tái chế và đóng vai trò như một chất kết dính.

## Chatpod 700 do Jeffrey Ibañez thiết kế cho Impact Acoustic

Được làm từ vật liệu tái chế, Impact Acoustic đã tạo ra gian buồng Chatpod 700 để cung cấp một không gian họp yên tĩnh cho tối đa 4 người.

Kết cấu của gian buồng được làm từ giấy bìa cứng tái chế và mùn cưa nén. Chai nhựa PET tái chế được sử dụng để tạo ra lớp phủ cách âm và lớp hoàn thiện bên trong giống như nỉ.

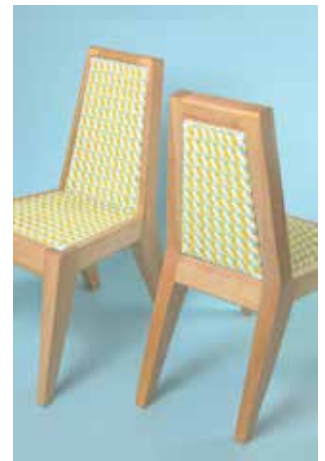
## Loop Kitchen của Stykka

Loop Kitchen của công ty khởi nghiệp Đan Mạch Stykka là một nhà bếp có thiết kế tuần hoàn để tăng thêm vòng đời của nó. Nhà bếp này được ghép từ các bộ phận làm bằng ván ép gỗ bạch dương có thể thay thế, với mặt trước bằng vải sơn lót sàn Forbo tùy chọn hơn 20 màu. Người dùng có thể thay thế các bộ phận của bếp khi chúng bị mòn, hỏng hoặc muốn có màu

mới. Sau đó, Stykka sẽ tái sử dụng hoặc tái chế các bộ phận đã qua sử dụng đó.

## Ghế Dina do Adam Nathaniel Furman thiết kế cho Beit Collective

Adam Nathaniel Furman đã thiết kế chiếc ghế Dina cho Beit Collective, một cách thể hiện đầy màu sắc những chiếc ghế "Khayzaran" truyền thống của người Lebanon. Thay vì sử dụng cây mây như truyền thống, mặt ghế và lưng tựa của Dina được làm từ nhựa sinh học gốc dầu cây thầu dầu siêu bền.



## Bộ sưu tập bàn Oceanides do Alexia Mintsouli thiết kế cho Alex Mint

Oceanides là một bộ sưu tập bàn được làm từ đá cẩm thạch và cây cỏ biển khổng lồ Posidonia oceanica, do Alexia Mintsouli thiết kế cho studio Alex Mint của Vương quốc Anh.

Bằng cách tận dụng những chiếc lá Posidonia oceanica trôi dạt vào bờ biển để làm thành mặt bàn, Alex Mint hướng đến mục đích tạo ra một món nội thất thân thiện với môi trường hơn.

## Ghế Cross Bar do Pearson Lloyd thiết kế cho Takt

Studio thiết kế Pearson Lloyd đã làm ra chiếc ghế Cross Bar cho Takt với các bộ phận thay thế được, có thể sửa chữa hoặc tái chế nhằm kéo dài vòng đời của chiếc ghế.

Chiếc ghế có ba lớp hoàn thiện bằng gỗ sồi và có thể bọc nệm tùy ý với một lựa chọn là vải dệt đạt chuẩn sinh thái. 🌱



(Theo Dezeen)



# NỘI THẤT TỐT LÀNH

 BÙI TRẦN

Henrik Holm  
và Maria Fryd  
của Wehlers

Wehlers được Henrik Holm và Maria Fryd thành lập tại Copenhagen. Đây là thương hiệu nội thất đạt chứng nhận B-corporation đầu tiên của châu Âu. Mục tiêu lớn nhất của họ khi khởi nghiệp là tạo nên những thay đổi tích cực cho thế giới bằng cách áp dụng các nguyên tắc tuần hoàn trong quá trình thiết kế.

Năm 2015, Wehlers được thành lập tại Đan Mạch với tư cách là một công ty thiết kế nội thất, đặt nền móng cho một danh mục sản phẩm đáng chú ý trong tương lai, chỉ chuyên làm ra những sản phẩm bền vững. Áp dụng triết lý đơn giản nhưng hiệu quả là “Nội thất tốt lành”, các nhà sáng lập đã làm phong phú thêm truyền thống thiết kế của Đan Mạch bằng cách

tạo ra các sản phẩm quan trọng ngay từ khi khởi đầu hành trình của họ.

## Sửa chữa, tái sử dụng và tái chế

Ngày nay, Wehlers thiết kế những món nội thất từ vật liệu phế thải và nhận lại sản phẩm sau khi kết thúc vòng đời sử dụng, khép lại vòng đời vật liệu theo cách này. Sửa chữa, tái sử dụng và tái chế là

các nguyên tắc khi xử lý những sản phẩm được thu lại cũng như trong toàn bộ quá trình thiết kế.

## Hành trình của Wehlers bắt đầu như thế nào?

Theo Henrik Holm, hành trình của Wehlers bắt đầu khi ông đang nghiên cứu về tính bền vững và thấy rằng ngành nội thất thiếu tập trung vào tính bền vững. Ông đã đọc cuốn sách *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman* do Yvon Chouinard, nhà sáng lập và chủ sở hữu của Patagonia viết.



Chiếc ghế RUM  
được làm từ rác nhựa  
đại dương tái chế

Patagonia là nguồn cảm hứng cho cá nhân ông và Wehlers với tư cách một doanh nghiệp. Wehlers thiết kế nội thất được làm bằng vật liệu tái chế hoặc có nguồn gốc bền vững thông qua phương pháp tiếp cận kinh tế tuần hoàn. Theo Henrik Holm, khi đã xác định “nền kinh tế tuần hoàn” là một giá trị, thì các lựa chọn kinh doanh lần sản xuất trở nên dễ dàng. Và việc nói KHÔNG với vật liệu khác càng trở nên dễ dàng hơn.

Ông kể, phát triển chiếc ghế RUM, đội ngũ thiết kế của Wehlers đã tiến tới một chất liệu là sự pha trộn giữa nhựa và gỗ. Họ lập luận rằng bề mặt rất tuyệt vời. Nhưng sau khi sử dụng hết vòng đời, vật liệu đó CHỈ có thể bị đốt cháy hoặc ném ra bãi rác. Do đó, lựa chọn của công ty đưa ra rất dễ dàng: “Không”.



Để ứng dụng triệt để các nguyên tắc kinh doanh tuần hoàn, Wehlers đã thiết kế một hệ thống ECO thông minh. Henrik Holm cho biết hệ thống ECO đòi hỏi Wehlers phải chấp nhận thu lại đồ nội thất đã qua sử dụng. Tất cả các nhà cung cấp vật liệu đều đã ký kết để trở thành một phần của giải pháp. Đối với khách hàng hợp đồng, hệ thống ECO là: "hãy để lại đồ nội thất trên via hè, Wehlers sẽ đến lấy". Sau đó, Wehlers sẽ sửa chữa, bán lại hoặc tái chế đồ đạc.

trách nhiệm của mình khi sử dụng vật liệu", ông nói.

### Luôn nhớ bắt đầu từ điểm cuối

Theo Henrik Holm, khi tất cả các nhà cung cấp đều được yêu cầu tham gia vào quá trình tái chế thì các vật liệu được chọn đều có thể đạt tiêu chuẩn tốt. Wehlers không bao giờ chấp nhận một vật liệu không thể xử lý khi thu hồi.

Bí quyết để Wehlers có được các thiết kế bền vững là trên bản tóm tắt thiết kế sẽ mở đầu bằng

vững trong ngành nội thất như thế nào. Người đứng đầu thương hiệu này cho rằng, KHÔNG HỀ CÓ lý do gây nên trở ngại trong việc sản xuất bền vững. Rắc rối đối với các thương hiệu nội thất hiện nay là họ phải đối mặt với một sự CHUYỂN ĐỔI. Quá trình chuyển đổi rất khó khăn và tốn kém. Nhưng điều quan trọng là yếu tố này sẽ không bị người dùng bỏ qua hoặc coi nhẹ. Trong 10 năm nữa, tất cả các thương hiệu sẽ phải cung cấp các mặt hàng mà họ gọi là bền vững. Ông khẳng định: "Wehlers dốc toàn lực để đạt được sự bền vững. Đó là một việc làm giá trị và là sự khác biệt của thương hiệu mà Wehlers mang lại cho khách hàng".



*Vì Wehlers có hệ thống ECO thu hồi nội thất nên các vật liệu hỗn hợp sẽ bị nói "không"*

**B-Corp hay B-corporation là chứng nhận rằng một doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn cao về hiệu suất, trách nhiệm giải trình và chất lượng minh bạch đã được xác minh, về các yếu tố từ lợi ích của nhân viên và đóng góp từ thiện cho các hoạt động của chuỗi cung ứng và nguyên liệu đầu vào.**

Hệ thống này sẽ được hỗ trợ bởi một ứng dụng hiển thị tổng tác động của Wehlers đối với rác nhựa thu từ đại dương, tác động thực tế của khách hàng và những chiếc ghế RUM được trả lại. Để chứng minh rằng rác nhựa đại dương không bị quăng về lại đại dương. "Nghĩa là Wehlers kết thúc vòng đời vật liệu và nhận

dòng chữ: "Luôn nhớ bắt đầu từ điểm cuối". Đó là một yêu cầu đối với nhà thiết kế. Do vậy, các vật liệu không thân thiện sẽ bị loại. Chẳng hạn Wehlers không sử dụng keo, cũng không trộn lẫn các vật liệu.

Là thương hiệu nội thất đạt được chứng nhận B-corporation đầu tiên của châu Âu, Wehlers xác định tầm quan trọng của tính bền

Henrik Holm sẽ kiên trì đến cuối với lựa chọn phát triển bền vững. Doanh nghiệp này đang tìm kiếm các vật liệu mới và đã tìm thấy các nguồn mà Wehlers cho rằng chúng sẽ bán chạy. Trong đó, đồ nhựa gia dụng là thứ đang được quan tâm. Thời gian tới, Wehlers sẽ cung cấp các mặt hàng này bền vững hơn. "Chúng tôi vừa hoàn thành một dự án làm gỗ tái sử dụng thành băng ghế và ngăn kéo trong khách sạn. Từ đó phát triển các loại bàn bằng gỗ tái chế. Kết quả thật tuyệt vời và sẽ sớm được tung ra thị trường", ông tiết lộ. 📌

(Theo [Designwanted.com](https://www.designwanted.com))

# 5 CƠ HỘI ĐẾN TỪ THÁCH THỨC



**ELENA VENEZIANI**

**Bộ phận Môi trường và Bền vững của UL**



Thách thức, theo một cách nào đó, cũng chính là động lực tạo ra cơ hội. Dù chứa đựng nhiều khó khăn nhưng những cơ hội mà hoạt động hướng tới bền vững sinh thái sẽ mang lại cho các công ty sản xuất trong lĩnh vực nội thất, là rất lớn. Dựa trên 5 xu hướng phát triển bền vững toàn cầu, sẽ thấy động lực để theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững mang đến cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích.

## 1. Các cơ hội phát sinh từ xu hướng giảm phát thải

Với sự gia tăng của báo cáo carbon bắt buộc và các cơ hội nảy sinh từ việc tiết kiệm chi phí và lợi nhuận uy tín, có thể hiểu rằng quản lý phát thải carbon là một hoạt động phải làm. Đồng thời, các công ty cung cấp đường như ít có thời gian để tìm hiểu và tạo ra những dấu chân carbon độc lập, họ cũng thiếu ngân sách để trả cho hoạt động tư vấn bên ngoài.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đó, UL đã giới thiệu một giải pháp mới, có tên là Turbo Carbon Software, cung cấp một cách thức đơn giản, nhanh chóng với chi phí phải chăng để tính toán lượng carbon trong chuỗi cung ứng. Toàn bộ quy trình có thể được thực hiện trực tuyến, bao gồm các tính năng giúp cải thiện độ chính xác của dữ liệu, đáp ứng nhu cầu

báo cáo carbon có thể nảy sinh từ các quy định, nền tảng dữ liệu khách hàng và yêu cầu của khách hàng.

## 2. Các cơ hội phát sinh từ xu hướng tài chính bền vững

Nó có thể mang lại nhiều cơ hội như tiếp cận nhiều hơn với vốn, tài chính và bảo hiểm, cũng như tiếp cận các thị trường mới như thị trường nội thất thân thiện với môi trường toàn cầu, được định giá 35,2 tỷ USD vào năm 2019 và dự đoán sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai.

Chìa khóa của thể hệ đầu tư bền vững mới là nó chỉ tập trung vào các vấn đề ESG (environmental, social, governance - môi trường, xã hội, quản trị) ảnh hưởng đến việc định giá của một công ty. Mức độ liên quan thay đổi tùy theo ngành.



Hội đồng tiêu chuẩn kế toán bền vững (SASB) đã xác định được 77 ngành bao gồm cả lĩnh vực nội thất. Cụ thể, các vấn đề liên quan đến các công ty nội thất bao gồm quản lý năng lượng, quản lý hóa chất trong sản phẩm, tác động đến môi trường trong vòng đời sản phẩm và quản lý chuỗi cung ứng gỗ. Đưa ra các đánh giá trong cùng một vũ trụ thông tin và báo cáo về các chủ đề bền vững quan trọng với hầu hết các nhà đầu tư là những yếu tố then chốt.

### 3. Các cơ hội phát sinh từ chuỗi cung ứng bền vững

Chuỗi cung ứng bền vững mang lại cơ hội giảm thiểu rủi ro gián đoạn kinh doanh, tăng lợi nhuận dài hạn và tối ưu hóa chi phí. Do đó, việc số hóa dữ liệu chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng.

### 4. Các cơ hội phát sinh từ giải pháp tuần hoàn

Việc áp dụng các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn không chỉ có lợi cho môi trường và xã hội mà còn có thể tạo ra lợi ích kinh tế ròng hơn 1 nghìn tỷ USD.

Đây là cơ hội lớn để tăng năng suất tài nguyên, giảm sự phụ thuộc và lãng phí tài nguyên, đồng thời đẩy mạnh công ăn việc làm và tăng trưởng. Cải thiện khả năng cạnh tranh và khuấy động sự đổi mới dẫn đến tăng trưởng có lãi.

“

SỰ THẬT LÀ KHÔNG CÓ GIẢI PHÁP VỀ TÍNH BỀN VỮNG NÀO ĐÚNG 100%. MỖI CÔNG TY PHẢI PHÂN TÍCH CÁC VẤN ĐỀ RIÊNG CỦA HỌ VÀ ƯU TIÊN MỘT NHÓM HÀNH ĐỘNG.

suốt khi mua sắm nội thất thân thiện với môi trường.

### Chuyển đổi sang chuỗi giá trị ngày càng bền vững

Ngành nội thất không thể bỏ qua nhu cầu từ các nhà đầu tư và khách hàng cùng sự kỳ vọng của họ. Năm xu hướng bền vững mà chúng tôi đã xác định có mối liên hệ tương thuộc với bản chất của nền kinh tế tuần hoàn và các nghị trình giảm lượng carbon.

Cam kết bền vững không chỉ được thúc đẩy bởi các chính sách và quy định ngày càng nhiều, các tổ chức phi chính phủ, các hiệp hội trong ngành, mà động lực chính còn là cơ hội kinh doanh ở ba cấp độ: Rủi ro liên quan đến tính bền vững khi quản lý các vấn đề khí hậu; Năng suất theo định hướng bền vững như tăng hiệu quả sử dụng tài nguyên thiên nhiên; Tăng trưởng nâng cao tính bền vững khi tạo ra một lợi thế cạnh tranh.



### 5. Các cơ hội phát sinh từ người tiêu dùng bền vững

Các cơ hội phát sinh từ tiêu dùng bền vững bắt nguồn từ việc người tiêu dùng lựa chọn các thương hiệu có giá trị phù hợp với giá trị của họ.

Chúng ta đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng trong hoạt động cung cấp đồ nội thất bền vững nhưng các tuyên bố về đồ nội thất xanh không phải lúc nào cũng đúng, và có một thuật ngữ dành cho điều đó: rửa xanh.

Vì vậy, điều quan trọng là phải dán nhãn môi trường được công nhận và đáng tin cậy trên các sản phẩm để giúp khách hàng đưa ra lựa chọn sáng

Sự thật là không có giải pháp về tính bền vững nào đúng 100%. Mỗi công ty phải phân tích các vấn đề riêng của họ và ưu tiên một nhóm hành động. Một chiến lược bền vững tốt đòi hỏi phải tập trung vào các khoản đầu tư và thúc đẩy hiệu suất bằng cách gắn kết các bên liên quan cả bên trong và bên ngoài. Ngoài ra, một số công cụ có sẵn và giá cả phải chăng có thể hỗ trợ các công ty nội thất trong việc thi hành tính bền vững ở mọi cấp độ.

Cuối cùng, minh bạch là điều cần thiết không chỉ đối với việc thu thập và phân tích dữ liệu mà còn để truyền đạt cam kết và nỗ lực hướng tới hoạt động bền vững một cách rõ ràng, đáng tin cậy và hiệu quả. 📌

BÙI GIA (theo Wow!)



## CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Đại chi: 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



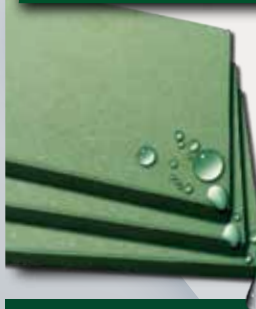
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m<sup>3</sup>
  - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm<sup>2</sup>
  - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm<sup>2</sup>
  - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm<sup>2</sup>
  - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả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

### VÁN FSC



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

### VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313

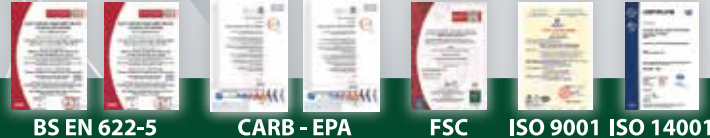


- Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
- Độ trương nở ≤ 8%
  - Vượt qua quy trình kiểm tra V313
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp,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





**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>



# SẢN XUẤT NỘI THẤT THẾ GIỚI DẠM NGỖ CÔNG NGHIỆP 4.0

 LAN NHÀ



Sản xuất thông minh theo công nghiệp 4.0 là xu hướng tất yếu của ngành nội thất.

**H**iện nay, ngành sản xuất đồ nội thất truyền thống phải đối mặt với thách thức kép. Ngày càng nhiều người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm chất lượng và dịch vụ được cá nhân hóa với mức giá thấp hơn. Bên cạnh đó, cách nay vài năm, khái niệm “công nghiệp 4.0” đã xuất hiện ở Đức và trở thành một trong những dự án trọng điểm trong chiến lược công nghệ tiên tiến của Chính phủ Đức nhằm thúc đẩy cuộc cách mạng công nghiệp kỹ thuật số để đáp ứng nhu cầu của người dân.

## Thách thức kép

Theo trang tin chuyên đề nội thất Teowin thuộc Công ty Simsa có trụ sở tại Tây Ban Nha, ngành nội thất thế giới cũng không nằm ngoài xu hướng này và đang được hưởng lợi từ sự tiến bộ, đổi mới đó. Cuộc cách mạng công nghiệp mới có những đặc điểm như sử dụng các cảm biến, mở rộng mạng lưới và truyền thông không dây, triển khai các máy móc và rô-bốt thông minh, đồng thời sử dụng sức mạnh của các hệ thống máy tính ngày càng tăng với chi phí thấp hơn, triển khai phân tích “dữ liệu lớn”.

Thực tế cho thấy ngành gỗ và nội thất nhận được đầu vào từ các ngành khác để có thể cải tiến cách thức sản xuất tiến bộ hơn. Cuộc cách mạng công nghiệp kỹ thuật số mới này mang lại sự linh hoạt trong sản xuất, khả năng tùy chỉnh hàng loạt khiến



chất lượng và năng suất đều cao. Tuy nhiên, để tận dụng được những lợi ích này, các công ty cần đầu tư vào nguồn nhân lực, thiết bị, công nghệ thông tin và truyền thông, phân tích dữ liệu, cũng như việc tích hợp các luồng dữ liệu trong toàn bộ chuỗi giá trị.

## Kết nối, hội nhập và dữ liệu lớn

Công nghiệp 4.0 bao gồm các đặc trưng chính là sự kết nối, hội nhập và dữ liệu lớn. Sự kết nối giữa các thiết bị là trục trung tâm của công nghiệp 4.0. Ví dụ sự kết nối giữa tất cả các loại thiết bị và máy móc, với các chức năng thậm chí khác nhau, như các xưởng thông minh với các xưởng sản xuất đồ nội thất. Bằng cách đọc thông tin sản phẩm, các nhóm có thể đạt được sản xuất thông minh. Rồi sử dụng bộ xử lý tích hợp phần mềm và máy để kết nối thành một thiết bị thông minh duy nhất.



“CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ MỚI NÀY MANG LẠI SỰ LINH HOẠT TRONG SẢN XUẤT, KHẢ NĂNG TỰ CHỈNH HÀNG LOẠT KHIẾN CHẤT LƯỢNG VÀ NĂNG SUẤT ĐỀU CAO”

Theo cách đó, các thiết bị này có thể tự thích ứng, tự chẩn đoán và hỗ trợ từ xa. Bằng phương thức hội nhập, thông qua hệ thống thông tin vật lý, công nghiệp 4.0 có thể kết hợp các cảm biến của hệ thống sản xuất, hệ thống điều khiển và thiết bị sản xuất để tạo thành một mạng lưới thông minh. Mục đích của tích hợp dọc là liên kết liền mạch thông tin liên quan đến tất cả các giai đoạn sản xuất đồ nội thất, chẳng hạn như thiết kế, sản xuất, hậu cần, vận chuyển và bảo trì.

Về dữ liệu lớn, trong quá trình sản xuất, một nhà máy thông minh sẽ tạo ra một lượng lớn thông tin và dữ liệu liên quan được gọi là dữ liệu lớn. Những thông tin từ dữ liệu này cần được thu thập và cung cấp phản hồi cho tất cả các khía cạnh của sản xuất nhằm đạt được quy trình sản xuất chất lượng cao.

## Quản lý mọi nguồn lực

Nội thất liên quan mật thiết đến cuộc sống của con người. Tuy nhiên, chi phí gia tăng, dư thừa công suất và nhu cầu tùy chỉnh trên thị trường đòi hỏi mức độ tự động hóa cao, thông minh và linh hoạt trong sản xuất. Những chi tiết nói trên phải phù hợp với yêu cầu của xưởng sản xuất nội thất tùy chỉnh.

Cơ sở ứng dụng công nghiệp 4.0 trong sản xuất nội thất có thể chỉ gói gọn trong một phần mềm duy nhất, có thể quản lý toàn diện quá trình sản xuất của một nhà máy. Phần mềm ứng dụng này có khả năng điều phối luồng thông tin giữa tất cả các phòng ban và tạo điều kiện thuận lợi cho công việc hàng ngày của họ, tạo nên một giải pháp hoàn thiện cho quản lý và phục vụ sản xuất. Từ thiết kế đến lập kế hoạch, trải qua tất cả các công đoạn, phần mềm ứng dụng có thể được thiết kế như các đối tượng động, có khả năng kết hợp tất cả các biến thể về kích thước, màu sắc, hình cắt...

Nó cũng có thể tạo ra tất cả các tài liệu kỹ thuật và thương mại cần thiết nhằm xác định sản phẩm mới, quản lý việc nhập đơn đặt hàng theo cách thủ công hoặc tự động bằng cách kết nối với nhà cung cấp phần mềm. Nó tự động tính toán nguồn cung cấp nguyên vật liệu và lập kế hoạch tất cả công việc cần thực hiện để sản xuất. Nó cũng tạo ra các báo cáo cần thiết cho nhà máy và kết nối với máy móc để tự động hóa tất cả quá trình sản xuất.

Một trong những chức năng khác của phần mềm là quản lý tất cả các nguồn lực của nhà máy. Nó kiểm soát sự hiện diện của người vận hành và tạo điều kiện thu thập dữ liệu trong nhà máy bằng màn hình cảm ứng cung cấp cho hệ thống trong thời gian sản xuất hoặc để lập kế hoạch cho các đơn đặt hàng sản xuất. Phần mềm đồng thời giúp quản lý chặt chẽ hàng tồn kho một cách chi tiết, kiểm soát chất lượng của nguyên vật liệu nhận được và có thể xử lý từ chối nhập hàng. Nó cũng được liên kết để tính toán nhu cầu mua hàng và tự động tạo đơn đặt hàng với nhà cung cấp, đồng thời giải thích kết quả kinh doanh trong số liệu báo cáo được lập tự động cũng như giúp điều hành công tác bán hàng.

Tóm lại, do ngành sản xuất đồ gỗ phải đối mặt với nhiều thách thức như hiệu suất sử dụng tài nguyên thấp, áp lực lên môi trường và chi phí sử dụng nhiều lao động nên sản xuất thông minh theo công nghiệp 4.0 là xu hướng tất yếu cho tương lai của ngành đồ gỗ. 📌

# TÍCH HỢP CÁC GIẢI PHÁP THÔNG MINH TRONG MỘT NHÀ MÁY THÔNG MINH



**BERND KAHNERT**

Giám đốc điều hành và là người sáng lập GCC Consultancy

Trong khó khăn, nhu cầu đồ nội thất luôn thấp hơn các sản phẩm thiết yếu khác. Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp chế biến gỗ cần có chiến lược đầu tư đúng đắn.

**M**ột trong những lý do chính của cuộc khủng hoảng hiện tại là chiến tranh Nga-Ukraine và hậu quả về kinh tế, chính trị toàn cầu của nó. Không ai có thể dự báo chính xác cuộc khủng hoảng này sẽ được giải quyết ra sao và lúc nào, hậu quả đó kéo dài bao lâu. Phần lớn sự thành công của ngành nội thất sẽ phụ thuộc vào khả năng thích ứng của thị trường để đối phó với thực tế mới này, bằng cách tìm ra giải pháp lâu bền và linh hoạt.

## “Đừng lãng phí một cuộc khủng hoảng tốt”

Để đối phó với tình hình hiện tại, một trong những giải pháp quan trọng là cải tiến nguồn nội lực, trang bị công nghệ, máy móc, tự động hóa... Việc thích ứng với thực tế mới bằng cách tiếp thu, triển khai công nghệ và quy trình mới sẽ ngày càng trở nên quan trọng hơn. Điều này không chỉ giúp gia tăng hiệu quả nội bộ và tính linh hoạt của doanh nghiệp mà sẽ là điều kiện để tồn tại và phát triển trong tương lai.

Có một câu trích dẫn rất được tin cậy của Winston Churchill: “Đừng bao giờ để lãng phí một cuộc khủng hoảng tốt”. Điều này thoạt đầu có vẻ khả nghi. Nhưng tôi tin rằng thông điệp quan trọng là tình hình khủng hoảng đó cung cấp một cơ hội duy nhất để biến những khó khăn thành các giải pháp mới.



Các công ty nên sử dụng thời gian này vào việc đầu tư một cách khôn ngoan để chuyển nhà máy của họ thành nhà máy thông minh, giúp thích ứng và sẵn sàng khi nền kinh tế phục hồi.

Để có thể tự tin hơn với quyết định của mình, doanh nghiệp (DN) có thể tìm kiếm các đơn vị tư vấn. Các đơn vị này có thể giúp DN phát triển kế hoạch chuyển đổi khôn ngoan theo nhu cầu và ngân sách thực tế.

## Không bây giờ thì khi nào?

Trong thời gian này, khi doanh nghiệp trong ngành gỗ đang chịu áp lực vì đơn hàng sụt giảm, GCC đã nhận được khá nhiều yêu cầu từ phía các DN







“

“TRONG MỌI QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ, DOANH NGHIỆP SÁNG SUỐT TRONG VIỆC TÍCH HỢP CÁC GIẢI PHÁP THÔNG MINH TRONG MỘT NHÀ MÁY THÔNG MINH”

có nhu cầu nâng cao hiệu quả của công ty. Đây chính là thời điểm tốt nhất để tái cấu trúc đối với những công ty có đủ dự phòng tài chính.

Sẽ rất khó để nói trong bối cảnh này, DN ngành gỗ lựa chọn công nghệ nào là phù hợp vì mỗi công ty có đặc thù riêng, hiệu quả và quy trình nội tại cũng như nhu cầu cấp bách của họ cũng khác nhau. Giải pháp đầu tiên là phải nhằm giải quyết các vấn đề cấp thiết nhất. Tôi luôn khuyên các DN nên bắt đầu bằng cách xác định những điểm khó khăn. Trước khi tư vấn, GCC thường phân tích nhà máy để xác định được những điểm này, từ đó mới bắt đầu quy trình.

Có một xu hướng đã xảy ra trong thời gian khá dài và sẽ tiếp tục gia tăng nhanh hơn trong tương lai: nội thất tùy biến. Khách hàng mong đợi đồ nội thất được cá nhân hóa với giá tương đương nội thất sản xuất hàng loạt. Khái niệm này chỉ khả thi khi toàn bộ quy trình sản xuất được hoạt động và tích hợp liền mạch từ lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng (điểm bán hàng) đến sản xuất cuối cùng (CAD/CAM, MES). Điều này được gọi là sản xuất Batch-Size-1.

Quá trình sản xuất Batch-Size-1 yêu cầu một số quy trình tích hợp. Thứ tự trong hầu hết các trường hợp là: 1) Điểm bán hàng: Đây là nền tảng xử lý lần tiếp xúc đầu tiên (B2B) hoặc (B2C) và tạo ra thiết kế cũng như thông tin bán hàng. 2) CAD/CAM: Đây là phần mà phần mềm chuyển thiết kế từ POS sang bản vẽ kỹ thuật, dữ liệu máy móc và các dữ liệu sản xuất khác. Lý tưởng nhất là POS và CAD/CAM được tích hợp vào một nền tảng duy nhất để tránh sai sót của con người và tăng tốc quá trình. 3) Hệ thống thực thi sản xuất (MES): MES hoạt động như một công cụ phản hồi và tối ưu hóa sản xuất kỹ thuật số giữa dữ liệu sản xuất CAD/CAM và bộ phận sản xuất.

GCC là đại lý được chứng nhận cho MPDV, một công ty phần mềm của Đức cung cấp một trong những giải pháp mạnh mẽ nhất HYDRA X. GCC cũng có thể hỗ trợ các hệ thống thông minh khác như

lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

### Nhà máy thông minh

Như đã nói, khách hàng mong đợi đồ nội thất được cá nhân hóa với giá tương đương nội thất sản xuất hàng loạt. Giải pháp này trước đây có vẻ bất khả thi nhưng tự động hóa cao, thiết kế tích hợp để đạt hiệu quả sản xuất hàng loạt sẽ đáp ứng được điều đó. Có 3 yếu tố giúp nó hoạt động: 1) Có bố trí nhà máy tốt và các máy “thông minh”, có khả năng giao tiếp và được tích hợp trong các quy trình kỹ thuật số. 2) Phần mềm “thông minh” chứa các quy tắc thiết kế và sản xuất trong một cơ sở dữ liệu duy nhất và/ hoặc có thể giao tiếp với các cơ sở dữ liệu khác nhau. 3) Những người “thông minh” hiểu được mối liên hệ giữa các quy trình (kỹ thuật số) khác nhau, từ thiết kế đến sản xuất và có thể thiết lập các quy tắc cũng như vận hành các hệ thống khác nhau.

Mô hình nhà máy thông minh là một khái niệm hàm ý nói đến việc tích hợp máy móc thông minh với các giải pháp phần mềm thông minh. Đây là một khái niệm mà GCC đang phát triển cùng với các trường đại học trong nước và quốc tế cũng như các đối tác trong ngành và khách hàng liên quan với chúng tôi.

Trong mọi quyết định đầu tư, DN cần sáng suốt trong việc tích hợp các giải pháp thông minh trong một nhà máy thông minh. Tốt hơn hết là bắt đầu từng bước một, vì quá trình chuyển đổi là một quá trình diễn ra liên tục. 📌

TRÚC LÂM (ghi)

*Các công cụ kim cương được mài sắc trong quá trình ăn mòn. Quá trình gia công này cũng có thể thực hiện được ở Việt Nam với những máy móc đặc biệt. Theo nguyên tắc: "càng nhiều càng cần thiết và càng ít càng tốt"*

# LEITZ: NƠI CÁC CÔNG CỤ ĐƯỢC HỒI SINH

Kể từ tháng 1/2022, Leitz đã đến gần hơn với khách hàng của mình với Trung tâm Kinh doanh và Dịch vụ cách TP.HCM 60km về phía Đông. Với không gian 540m<sup>2</sup>, Leitz cung cấp cho ngành nội thất và ván sàn công nghệ gia công từ Đức cũng như dịch vụ mài Leitz được đánh giá cao trên toàn cầu về chất lượng.

**Đ**ội ngũ Leitz ở Đồng Nai gồm 3 nhân viên kinh doanh và 2 nhân viên dịch vụ. Họ được hỗ trợ từ các chuyên gia của Leitz Thái Lan trong lĩnh vực kỹ thuật ứng dụng và dịch vụ. Ngoài việc cung cấp các công cụ mới, họ cũng có thể mài lại các công cụ kim cương cũng như lưỡi cưa hợp kim của bất kỳ nhà sản xuất nào với chất lượng hoàn hảo, bảo đảm để chúng được tái sử dụng một cách tốt nhất tại xưởng khách hàng. Năng lực dịch vụ của Leitz Việt Nam sẽ được tăng lên vào 2 năm tới. Điều tuyệt vời hơn khi sử dụng dịch vụ của Leitz là các công cụ sẽ được tiếp nhận ngay tại địa điểm của khách hàng và được trả lại trong vòng 3 - 5 ngày làm việc với chất lượng như sản phẩm mới xuất xưởng lần đầu.

Leitz Service toàn cầu đưa ra số liệu rất ấn tượng: Mỗi năm có khoảng 15 triệu công cụ thuộc mọi thể loại và mọi nhà sản xuất được bảo dưỡng hiệu quả và linh hoạt tại các trung tâm dịch vụ Leitz toàn cầu. Mỗi ngày, khắp Thế giới có hơn 1.000 kỹ sư dịch vụ của Leitz túc trực để phục vụ nhu cầu từng khách hàng. Với hơn 100 trung tâm dịch vụ toàn thế giới, bao gồm 45 trung tâm năng lực kim cương, tạo thành 1 mạng lưới rộng khắp, hiệu quả, các chuyên gia Leitz có thể tận trang các loại công cụ, trả lại cho khách hàng những sản phẩm với chất lượng và hiệu suất "như mới".

Với khẩu hiệu "Những giải pháp trong các chiều hướng mới", không chỉ mô tả năng lực của Leitz mà còn bao hàm cả lợi ích mà khách hàng nhận được từ họ trong công việc hàng ngày.

*Những chuyên gia trình độ cao ở trung tâm kinh doanh và dịch vụ tại Việt Nam sử dụng công nghệ máy móc tối tân nhất.*

Đó là:

**CHẤT LƯỢNG:** Mục tiêu cuối cùng của Leitz Service là các công cụ sẽ như mới khi rời khỏi trung tâm dịch vụ.

**ĐỘ TIN CẬY:** Người thực hiện dịch vụ đến thăm khách hàng thường xuyên, thu nhận công cụ và hoàn trả chúng với độ tin cậy cao và sẵn sàng trả lời các câu hỏi của khách hàng.

**BÍ QUYẾT:** Các dịch vụ tư vấn của Leitz luôn giúp các công ty cập nhật công nghệ mới nhất, chứng minh các giải pháp gia công tiết kiệm và tối ưu hóa các quy trình với mục đích mang đến thành công cho khách hàng.

**NĂNG SUẤT:** Mài bén và phục hồi khả năng cắt, đảm bảo các công cụ được sử dụng tối ưu trong toàn bộ vòng đời của nó. Với chất lượng gia công hoàn hảo sẽ giúp dụng cụ đạt được tuổi thọ tối đa.

**LINH HOẠT:** Dịch vụ của Leitz luôn sẵn sàng cho các loại công cụ của bất kỳ nhà sản xuất nào.

**HIỆU QUẢ:** Các hệ thống thu thập điện tử hiện đại thông qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng đảm bảo xử lý nhanh chóng dữ liệu khách hàng và các bước công việc minh bạch.

**BỀN VỮNG:** Kiểm tra các cạnh cắt bằng thiết bị đo có độ chính xác cao đến vài phần trăm milimet, xác định chính xác lượng vật liệu cắt cần được loại bỏ trong quá trình ăn mòn hoặc mài bén để có được đường cắt sắc nét. 📍

Liên hệ: NGUYỄN ĐỨC TRÍ

Điện thoại: 0937 068 966 - Email: tri.nguyen@leitz.co.th



# 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



選購配備  
optional accessory

### Challenge

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



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



# GỖ NGUYÊN LIỆU TRƯỚC ÁP LỰC XUNG ĐỘT NGA - UKRAINE

 TRÚC LÂM

Theo *Margules Groom* - trang tư vấn về lâm nghiệp và sản phẩm từ gỗ, bức tranh kinh doanh gỗ nguyên liệu toàn cầu đang thay đổi rất nhiều trước tác động của cuộc chiến Nga - Ukraine.

**T**rong hơn 20 năm qua, nhập khẩu gỗ tròn sang Trung Quốc đã tăng gấp 4 lần và hiện chiếm 44% tổng nhập khẩu gỗ tròn toàn cầu. Trong khi đó, nhập khẩu gỗ xẻ vào Trung Quốc đạt đỉnh 23 triệu m<sup>3</sup> vào năm 2019, tăng 17 lần kể từ thập niên 2000.

Trước khi bắt đầu cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, Nga là nhà cung cấp gỗ tròn chính của Trung Quốc. Ngành công nghiệp Nga đã chuyển đổi sang chế biến gỗ và năm 2020 Nga là nước xuất khẩu gỗ xẻ lớn thứ nhì trên Thế giới. Cũng trong năm 2020, Nga đã thông báo rằng việc xuất khẩu gỗ thông và gỗ cứng chưa qua chế biến sẽ bị cấm từ năm 2022.

Do đó, New Zealand và châu Âu là hai nhà cung cấp gỗ tròn lớn nhất và Nga là nhà cung cấp gỗ xẻ lớn nhất cho Trung Quốc.

Xung đột Nga - Ukraine có thể góp phần làm đảo ngược một số xu hướng trong nguồn cung gỗ tròn, định hướng lại xuất khẩu gỗ xẻ từ Nga và tăng chi phí vận tải biển.

*Một nhân viên kiểm lâm ngăn chặn sự lan rộng của đám cháy ở Chernobyl. Ảnh: Oksana Parafeniuk/NBC News*

## Ô ạt rút khỏi Nga

Kể từ khi xung đột Nga - Ukraine xảy ra, các công ty lâm sản đã chuẩn bị các bước rút khỏi nước Nga. Công ty liên doanh Thụy Điển - Phần Lan Stora Enso thông báo sẽ ngừng toàn bộ hoạt động sản xuất tại ba nhà máy đóng gói và hai xưởng cưa ở Nga. Công ty Phần Lan UPM đã ngừng giao hàng và mua gỗ ở Nga cũng như đình chỉ hoạt động tại nhà máy ván ép của họ. Tập đoàn Phần Lan Koskisen tuyên bố ý định rời khỏi những hoạt động ở Nga bao gồm các xưởng cưa cũng như ngừng nhập khẩu gỗ và gỗ xẻ. Ikea đã quyết định tạm dừng mọi hoạt động sản xuất công nghiệp tại Nga và đình chỉ xuất nhập khẩu. International Paper, công ty sở hữu 50% cổ phần của Ilim Group ở Nga đã tuyên bố những lựa chọn chiến lược, bao gồm khả năng bán cổ phần của họ. Hai tổ chức chứng nhận lâm sản hàng đầu cũng đã hành động để xác lập quan điểm của họ về thương mại và chứng nhận lâm sản.

Hội đồng Quản lý Rừng (FSC) đã thông báo sẽ không có vật liệu được FSC chứng nhận hoặc gỗ được kiểm soát từ Nga hay Belarus được phép kinh doanh.





Chương trình xác nhận chứng chỉ rừng (PEFC) đã thể hiện rõ ràng hơn bằng cách dán nhãn tất cả gỗ có nguồn gốc từ Nga và Belarus là “gỗ xung đột” và không đủ điều kiện để sử dụng trong các sản phẩm được PEFC chứng nhận. Mặt khác, Bộ Công nghiệp và Thương mại Nga đã công bố lệnh cấm xuất khẩu gỗ và các sản phẩm liên quan sang “các nước không thân thiện” trong khi Liên hiệp châu Âu (EU) đưa gỗ vào gói trừng phạt chống lại Belarus.

Như vậy, việc vận chuyển gỗ xẻ từ Belarus và Nga sang châu Âu có thể sẽ giảm đáng kể (cũng có thể bằng không) sau khi ngành công nghiệp châu Âu rút lui. Với việc thương mại gỗ bị hạn chế nghiêm trọng giữa Nga và châu Âu, nguồn cung gỗ tròn và gỗ xẻ thặng dư đáng kể ở miền Tây nước Nga.

“

“CHIẾN TRANH NGA - UKRAINE CÓ THỂ GÓP PHẦN LÀM ĐẢO NGƯỢC MỘT SỐ XU HƯỚNG TRONG NGUỒN CUNG GỖ TRÒN, ĐỊNH HƯỚNG LẠI XUẤT KHẨU GỖ XẺ TỪ NGA VÀ TĂNG CHI PHÍ VẬN TẢI BIỂN”

## Nga và Trung Quốc có thể tăng cường buôn bán gỗ?

Nhu cầu gỗ tròn và gỗ xẻ ở Trung Quốc có vẻ khả quan, bất chấp những lo ngại về thị trường bất động sản. Với mối quan hệ chặt chẽ rõ ràng giữa Trung Quốc và Nga cũng như những thay đổi trong điều kiện cung cấp như vậy có thể hỗ trợ thương mại lâm sản lớn hơn giữa hai quốc gia.

Việc sử dụng hệ thống thanh toán liên ngân hàng xuyên biên giới (CIPS) có thể tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại, giải quyết vấn đề các ngân hàng Nga bị loại trừ khỏi hệ thống thanh toán SWIFT.

Tuy nhiên, khoảng cách vận chuyển dài từ miền Tây Nga đến Trung Quốc có thể hạn chế khả năng vận chuyển khối lượng gỗ này bằng đường sắt. Ngoài ra, nhiều hãng tàu lớn cũng sẽ không ghé các cảng của Nga nên vận chuyển bằng đường biển có lẽ không khả thi.

## Nguồn cung từ châu Âu sang châu Á - Thái Bình Dương có thể giảm

Châu Âu chiếm hơn 14 triệu m<sup>3</sup> trong tổng số gần 52 triệu m<sup>3</sup> gỗ tròn nhập khẩu vào Trung Quốc năm 2021. Thu hoạch gỗ ở châu Âu có thể đã đạt đến mức cao nhất và lượng gỗ mềm từ châu Âu giảm do mức thu hoạch thấp hơn, các thị trường hấp dẫn hơn gần đó và sự gián đoạn do xung đột Nga - Ukraine.



Một người đi xe đạp qua khu rừng bị tàn phá ở Irpin, Ukraine.  
Ảnh: CNN

Tuy nhiên, các nhà sản xuất gỗ ở châu Âu có thể tìm được nơi có giá hấp dẫn cho tất cả sản phẩm của họ ở châu Âu và Bắc Phi. Tuyến đường từ châu Âu đến Trung Quốc là một trong những hành lang vận tải hàng hóa đường biển nhộn nhịp nhất trên Thế giới. Nhưng chi phí vận chuyển cao phát sinh từ các ràng buộc của chuỗi cung ứng và giá nhiên liệu cao có thể trở nên trầm trọng hơn do xung đột Nga -Ukraine, khiến việc cung cấp gỗ cho Trung Quốc kém hấp dẫn. Chi phí vận chuyển cao cũng có khả năng ảnh hưởng đến các nhà xuất gỗ tròn sang khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là Đông Nam Mỹ và Uruguay.

Úc là nước nhập khẩu ròng gỗ xẻ, trong khi Nga và Belarus là những nhà cung cấp tương đối nhỏ nhưng cũng có những tác động gián tiếp. Chênh lệch nguồn cung tiềm năng đang phát triển ở châu Âu và chi phí vận chuyển cao có thể khiến các nhà nhập khẩu Úc phải tăng giá đáng kể để bảo đảm nguồn cung. Một rủi ro khác là nguồn ván ép, hơn một nửa trong số đó có nguồn gốc từ Trung Quốc. Lượng gỗ tròn và ván lạng của Nga tạo thành nguyên liệu thô cho ván ép sản xuất tại Trung Quốc trở nên không chắc chắn và điều này có thể tạo thêm rủi ro về nguồn cung cho thị trường Úc.

Tình hình như vậy tạo ra thách thức cho các quốc gia nhập khẩu trong khi một số nhà xuất khẩu có thể hưởng lợi. 📌



### CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU MINH TÍN

346 Bến Vân Đồn, P.1, Q.4, TP.HCM  
Lĩnh vực: Sản xuất, xuất khẩu nội thất Sofa  
Website: usofa.vn  
Đại diện: Nguyễn Vĩnh Nam - Phó tổng giám đốc  
Điện thoại: 0909 987 604  
Email: namnv@usofa.vn



### CÔNG TY TNHH OTIPOTI (VN)

186B Nguyễn Văn Hưởng, P. Thảo Điền, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam  
Lĩnh vực: Thiết kế và xuất khẩu nội thất  
Website: www.otipoti.com  
Đại diện: Cameron Keith Padfield - Chairman  
Điện thoại: +8476 7041 004  
Email: info@otipoti.com



### CÔNG TY TNHH NỘI THẤT VÀ QUẢNG CÁO Á ĐÔNG

112/9 Phổ Quang, P.9, Q. Phú Nhuận, TP.HCM  
Lĩnh vực: Nội thất giải trí và thiết bị thể thao cao cấp  
Website: bellahome.com.vn  
Đại diện: Nguyễn Thiện Ngôn  
Điện thoại: +8490 7919 667  
Email: gialinh.mkt@adong.com.vn



### CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI SẢN XUẤT NỘI THẤT MOMENTUM

Thửa đất số 24-64, tờ bản đồ số A3, KP 1B, P. An Phú, TP. Thuận An, T. Bình Dương  
Lĩnh vực: Sản xuất và xuất khẩu hàng nội thất  
Đại diện: Phạm Thị Hương Giang - Giám đốc tài chính  
Điện thoại: 0917 911 057 - 0917 576 853 - 0917 596 008  
Email: g.pham@nixxin.net







## CÔNG TY CỔ PHẦN - XUẤT NHẬP KHẨU SAIGONBAY

34 đường số 2, KDC Cityland, P.10,  
Q. Gò Vấp, TP.HCM

Lĩnh vực: Chuyển phát nhanh hàng hóa,  
chứng từ đi quốc tế

Website: saigonbay.vn

Đại diện: Nguyễn Văn Hưng - Tổng giám đốc

Điện thoại: 0918 781 999

Email: nguyenhung@saigonbay.vn



## CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI THIẾT KẾ XÂY DỰNG VĨNH TIẾN

Cụm công nghiệp Bảy Mẫu, P. Thái Hòa,  
Tân Uyên, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Sản xuất ván sàn bằng gỗ tự nhiên  
và các sản phẩm bằng gỗ

Website: www.sangovinhtien.com

Đại diện: Phan Thị Kim Như - Giám đốc

Điện thoại: 0979 060 825

Email: sangovinhtien@gmail.com



## CÔNG TY CỔ PHẦN CẮT MAY SOFA HOA SEN

Khu C3, KCN Long Đức, X. BLong Đức,  
TP. Trà Vinh, T. Trà Vinh

Lĩnh vực: Sản xuất và xuất khẩu vỏ bọc sofa,  
sofa nguyên chiếc

Đại diện: Huỳnh Quang Hoàng Vỹ - CEO

Điện thoại: 0274 3655 661

Email: vy.huynh@lotuscutnsew.com



## CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU MÁY CHẾ BIẾN GỖ HOÀNG CƯỜNG HỖ

54/1C, đường Lê Thị Trung, KP 1A, 54/1C đường Lê Thị  
Trung, KP 1A, P. An Phú, TP. Thuận An, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Chuyên cung cấp các loại máy chế biến gỗ

Website: www.sosn.com.vn, www.cnchoangcuong.com

Đại diện: Đường Quốc Hỷ - Giám đốc

Điện thoại: 0348 418 766 - 0818 221 996

Email: tangxi95@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](http://www.hawaexpo.com)  
Email: [info@hawa.org.vn](mailto: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

