

GỖ & NỘI THẤT

85

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

VIETNAM
FURNITURE
MATCHING
WEEK
2022



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Đầu tư giá trị phân phối**



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

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



200.000m³ gỗ tròn/năm
200.000m³ gỗ xẻ sấy/năm

XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



Gỗ tròn

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



Gỗ xẻ sấy

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



Gỗ xây dựng

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

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY TAVICO HỒ NAI



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

- ▶ Diện tích 120.000m² quy tụ trên 100 gian hàng
- ▶ Mẫu mã phong phú với trên 1.000 sản phẩm
- ▶ Đa dạng từ Truyền thống đến Hiện đại sang trọng
- ▶ Cách Tp. Hồ Chí Minh 30km, gần ga Hồ Nai - Biên Hòa

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



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

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



Hotline : 085555595
Website : www.nolhattavico.com
Email : info@tavicowood.com
Địa chỉ : Số 81, Đường Điều Khiển, Tổ 8, khu phố 9,
Phường Tân Biên, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai



CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

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

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

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

Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng



Engineered flooring
Ván sàn gỗ công nghệ

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ XÂY DỰNG GIÁ TRỊ PHÂN PHỐI



BÙI THỊ THANH AN

Phó cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại
Bộ Công Thương

Sau hai năm sống cùng dịch bệnh, doanh nghiệp Việt Nam nói chung và ngành chế biến gỗ nói riêng đã tích lũy đủ kinh nghiệm ứng phó. Bây giờ là lúc phải mở rộng kết nối, phát triển thị trường và xây dựng giá trị phân phối để có thể hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Sau hơn 2 năm, đại dịch vẫn chưa có hồi kết. Câu chuyện này gây thiệt hại lớn cho kinh tế toàn cầu nhưng nó cũng cho thấy nỗ lực và khả năng thích ứng của từng quốc gia. Việt Nam là một trong những quốc gia đã thích ứng tốt, từng bước tìm cách thích ứng với dịch bệnh và có chiến lược để đưa đời sống người dân bước sang thời kỳ bình thường mới.

Trong nỗ lực chung của cả nước, ngành chế biến gỗ thực sự là điểm sáng, đóng góp tích cực cho tổng thu nhập quốc gia. Bước sang 2022, bên cạnh vấn đề dịch bệnh chưa được giải quyết thì kinh tế thế giới lại chịu thêm áp lực từ căng thẳng chính trị Nga -

Ukraine. Xét ở khía cạnh thị trường, với khách hàng chính là Mỹ, châu Âu, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... ngành gỗ Việt Nam chưa chịu ảnh hưởng bởi các biến động mới. Tuy nhiên, chúng ta phải thừa nhận rằng, thế giới đang xoay chuyển với tốc độ rất nhanh. Là một ngành công nghiệp phục vụ chủ lực là xuất khẩu, chế biến gỗ Việt Nam không thể hài lòng với những gì đang có mà phải vận động hơn nữa để đón đầu cơ hội lẫn thử thách trước mặt.

Với lợi thế nguồn nhân lực, nguyên liệu, năng lực sản xuất, chế biến gỗ Việt Nam đã và đang làm tốt câu chuyện xây dựng nền tảng. Để chủ động trong sân chơi toàn cầu, khi mà mọi thay đổi đều có thể





diễn ra chỉ sau vài ngày, công tác phát triển, đa dạng hóa thị trường, đầu tư giá trị phân phối lúc này là hết sức cần thiết. Đó chính là lý do Bộ Công Thương trong suốt hai năm vừa qua tập trung tìm hiểu, kết nối và phổ biến đến doanh nghiệp (DN) trong cả nước thông tin về các thị trường tiềm năng. Trong đó, đặc biệt là thị trường RCEP. Trong 15 nền kinh tế châu Á - Thái Bình Dương là thành viên RCEP, tổng GDP thực tế của những nước này chiếm gần 30% GDP thế giới. Đây cũng là thị trường lớn, với quy mô người tiêu dùng chiếm khoảng 30% dân số thế giới, được kỳ vọng sẽ mang lại thêm 209 tỷ USD hàng năm trong doanh thu toàn cầu và 500 tỷ USD cho thương mại thế giới vào năm 2030.

Hệ thống tham tán thương mại Việt Nam, tại các quốc gia RECP nói riêng và tại các thị trường còn dư địa phát triển cho sản phẩm Việt Nam, đang làm việc cật lực để mang đến cho DN trong nước cơ hội giao thương trực tiếp lẫn gián tiếp. Từ đó, mở rộng hệ thống phân phối cho hàng Việt Nam có thể tiếp cận được người dùng trên toàn thế giới. Ở phía các tổ chức ngành nghề, nỗ lực này cũng đang được ghi nhận. Như việc HAWA đang tổ chức nền tảng trực tuyến HOPE giúp DN tiếp cận khách hàng xuyên biên giới hay kết hợp cùng Cục Xúc tiến thương mại, Sở Công Thương TP.HCM tổ chức hoạt động kết nối DN với đội ngũ mua hàng (sourcing) toàn cầu trong tháng 4/2022...

Chính phủ đã triển khai chương trình Thương hiệu Quốc gia (Vietnam Value), giới thiệu và bảo chứng cho các DN Việt Nam có sản phẩm chất lượng, có được nền tảng và tự tin bước ra thế giới. Thời gian tới, đây vẫn là chương trình chủ lực trong công tác

hỗ trợ DN chinh phục thị trường quốc tế. Muốn tận dụng được sự hỗ trợ từ các chương trình này, DN trong ngành chế biến gỗ, dù đang làm rất tốt nhiệm vụ của mình, vẫn cần nỗ lực hơn nữa trong việc phát triển, bước qua điểm an toàn là những đơn hàng gia công thuần túy. Đã đến lúc, ngành gỗ cần gia tăng hàm lượng chế biến, mang đến thị trường những sản phẩm thiết kế riêng để có thể đối thoại song phẳng với khách hàng, nhận về giá trị thặng dư cao hơn mức gia công cơ bản.



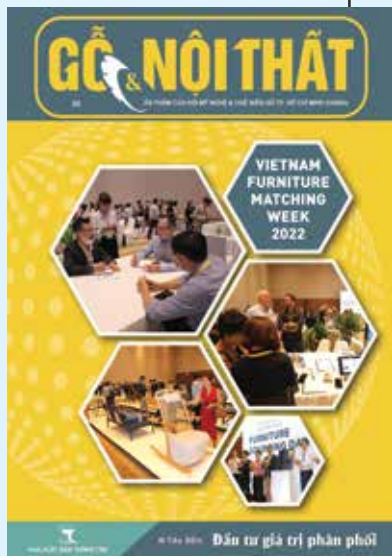
“KHÔNG CÓ GIỚI HẠN NÀO CHO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM, NẾU CHÚNG TA GIỮ VỮNG CHẤT LƯỢNG, CHỦ ĐỘNG TÌM KIẾM THỊ TRƯỜNG VÀ ĐẦU TƯ NGHIÊM TÚC CHO CÁC KÊNH PHÂN PHỐI”



Nói như vậy để thấy rằng, không có giới hạn nào cho sự phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam, nếu chúng ta giữ vững chất lượng, chủ động khai mở, tìm kiếm thị trường và đầu tư nghiêm túc cho các kênh phân phối. Tôi vẫn luôn tin rằng, ở đâu còn dư địa thị trường thì ở đó còn cơ hội cho hàng nội thất Việt Nam. 🇻🇳

Phát triển thị trường mới cũng sẽ gắn liền với công tác tổ chức hệ thống phân phối. Khi chưa thể có chỗ đứng cho riêng mình, DN Việt Nam cần mở rộng kết nối với các đối tác thương mại, từng bước tiếp cận và chinh phục người dùng bằng chất lượng lẫn thiết kế.

Doanh thu thị trường nội thất thế giới lên đến hơn 500 tỷ USD, nhu cầu mua sắm các mặt hàng này vẫn tăng bất chấp dịch bệnh, ở tất cả các thị trường, không riêng gì các thị trường chủ lực. Và, Việt Nam đang ở vị trí rất cao trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới. Dù bất ổn chính trị, dù rối loạn chuỗi cung ứng toàn cầu, dù giá nguyên vật liệu đang leo thang... thì tất cả cũng là chuyện chung của kinh tế toàn cầu, không phải là vấn đề của riêng một quốc gia hay một ngành nghề nào.



Mục lục

- 08 Xung đột Nga - Ukraine: Ngành gỗ phải dự liệu xa
- 16 Ông Đức Mai - Giám đốc VNT IMEX, Inc: Doanh nghiệp Việt phải phát triển giá trị riêng
- 28 Vietnam Furniture Matching Week (VFMW) 2022: Cầu nối đưa doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu
- 32 Từ Home Depot và Lowe's dự đoán thị trường nội thất toàn cầu 2022



36



71



75



44

- 42 Luxury trở lại quỹ đạo tăng trưởng
- 48 Triển vọng nội thất văn phòng
- 56 Tùy biến và sáng tạo
- 64 Nội thất châu Âu trong bước đột phá online
- 68 Bền vững ngày càng quan trọng

In 2.000 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: 403-2022/CXBIPH/02-01/ThT
 Quyết định xuất bản số: 14/QĐ-NXB
 NXBTT cấp ngày 05 tháng 4 năm 2022
 Số ISBN: ISBN: 978-604-310-258-1
 In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2022

Đối tác liên kết: Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM
 Địa chỉ: Số 5 Nguyễn Quý Cảnh, phường An Phú, quận 2, TP.HCM
 Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc Phùng Thị Mỹ
 Chịu trách nhiệm nội dung: Tổng biên tập Lê Thị Thu Hương
 Biên tập: Phương Lam Giang, Trần Ngọc Thương
 Chủ biên: Trần Việt Tiến
 Biên soạn: Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương,
 Phương Quyên, Phạm Hồng
 Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt
 Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh



INTERLINK ĐỐI TÁC THÀNH CÔNG

»»» CƯỚC VẬN CHUYỂN ĐẾN THỊ TRƯỜNG MỸ, EU & ÚC

Luôn có chỗ

Đến Interlink:

Giá cạnh tranh

Tư vấn lịch tàu phù hợp

»»» DỊCH VỤ KHÁC:

- Thủ tục hải quan xuất nhập khẩu
- Có giấy phép đại lý hải quan, khai quan thuận tiện linh hoạt
- Đội xe kéo cont chủ động, nhanh chóng
- Cho thuê kho bãi

20 YEARS
INTERLINK®
ANNIVERSARY

LIÊN HỆ NGAY!

Hotline: **0937 48 18 98**

Xung đột Nga - Ukraine:

NGÀNH GỖ PHẢI DỰ LIỆU XA

 MINH KHUÊ


Với độ mở lớn, thị trường xuất khẩu đa dạng, công nghiệp nội thất Việt Nam khó tránh khỏi ảnh hưởng tiêu cực từ cuộc xung đột Nga - Ukraine. Chuẩn bị thế nào cho chiến lược kinh doanh của mình là điều mà các doanh nghiệp đang hướng tới.

Hơn một tháng sau ngày Nga chính thức tấn công Ukraine, xung đột giữa hai quốc gia vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Theo ông Đỗ Xuân Lập, Chủ tịch Viforest, cuộc xung đột này tác động đến các nền kinh tế toàn cầu, với quy mô lớn và toàn diện. Cụ thể nhất là chỉ số giá tiêu dùng tăng, chuỗi cung xáo trộn... "Hiện Nga hay Ukraine đều không phải là thị trường tiềm năng của Việt Nam. Tuy nhiên ngành gỗ lại có độ mở rộng, chúng ta nhập khẩu nguyên liệu từ Mỹ, EU và xuất khẩu thành phẩm nên xáo trộn chuỗi cung ứng sẽ gây những ảnh hưởng tiêu cực nhất định", ông Lập nói.

Diễn biến bất lợi

Xét riêng ở mảng nguyên liệu, Nga có tài nguyên rừng lớn (chủ yếu là thông, bạch dương, linh sam) với khả năng cung ứng hơn 200 triệu m³/năm và là

nguồn cung gỗ nguyên liệu khổng lồ, cung ứng gần 40 triệu m³ gỗ quy tròn cho thế giới, nhiều nhất là Trung Quốc, Phần Lan cùng các nước EU. "Hiện Nga không phải là thị trường nhập khẩu nguyên liệu của Việt Nam nhưng rối loạn chuỗi cung ứng sẽ khiến các quốc gia khác không tiếp cận được nguồn nguyên liệu từ Nga. Khi nguồn cung này không đủ, các nước phải chuyển sang nguồn cung khác, khi đó sẽ ảnh hưởng gián tiếp đến khả năng tiếp cận nguyên liệu của Việt Nam trong tương lai", tiến sĩ Tô Xuân Phúc, chuyên gia tổ chức Forest Trends nhận xét.

Mỗi năm Việt Nam nhập khẩu từ Nga khoảng 120.000 m³ gỗ xẻ cùng gỗ dán, ván bóc... chiếm khoảng 2% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam về gỗ nguyên liệu. Bên cạnh đó còn có nguồn gỗ Nga nhập khẩu theo đường từ Trung Quốc chưa thống kê. Theo ông Bùi Chính Nghĩa, Phó cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp, con số không lớn nhưng nguyên liệu gỗ từ Nga vào Việt Nam khá đặc thù như birch (phong vàng), bạch dương... khó có sản phẩm thay thế. Đây cũng có thể là hạn chế cho ngành chế biến gỗ trong nước.

Đồng quan điểm, ông Vũ Hải Bằng, Chủ tịch Công ty Woodland cho rằng ngoài việc Nga là thị trường xuất khẩu trị giá 7 triệu USD của Việt Nam thì bạch dương là nguyên liệu chính trong sản xuất tủ kệ bếp, tủ nhà tắm cho thị trường Mỹ. Hạn chế nguồn cung từ Nga cũng sẽ gây trở ngại cho guồng sản xuất của doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam.

Chủ động để thích ứng

Hiện Trung Quốc đang là quốc gia tiêu thụ gỗ nguyên liệu lớn nhất của Nga, với gần 50% tổng lượng nguyên liệu Nga cung ứng cho thị trường các nước. Phần còn lại thuộc về EU. Khi xung đột Nga - Ukraine leo thang và có dấu hiệu kéo dài, hàng loạt biện pháp trừng phạt đã được áp đặt. Trong đó đáng chú ý là thanh toán, tài chính, ngân hàng, vận tải.... Đặc biệt, thế giới cũng đã hình thành làn sóng tẩy chay thị trường Nga với sự tham gia của gần 300 tổ chức quốc tế và DN.



Thương hiệu IKEA dừng hoạt động tại Nga là một trong những điển hình của ngành gỗ thế giới. Không dừng lại đó, tuyên bố chung do 120 tổ chức môi trường và nhân quyền thế giới đã kêu gọi chính phủ các quốc gia cấm nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ Nga và Belarus. FSC và PEFC đã hưởng ứng lời kêu gọi này.

Ghi nhận từ các DN nhập khẩu cho thấy gỗ nguyên liệu nhập khẩu từ châu Âu đã bị ảnh hưởng, giá tăng từ 20 - 30%, chưa kể giá xăng dầu tăng khiến cước vận chuyển cũng tăng mạnh và chưa có dấu hiệu dừng lại. Ông Bùi Chính Nghĩa khẳng định xung đột Nga - Ukraine tiếp tục kéo dài sẽ khiến nguồn cung gỗ nguyên liệu cho thị trường thế giới trở nên eo hẹp và có thể mất trong tương lai. Trong kịch bản xấu nhất, thị trường thế giới bị thu hẹp nguồn cung thì Mỹ và EU có thể phải tăng khai thác để bù đắp thiếu hụt.

"Nhưng để bù đắp hoàn toàn nhu cầu thị trường là rất khó do trữ lượng từ Nga quá lớn. Trong tương lai, châu Âu sẽ thiếu gỗ trầm trọng, tăng giá và khan hàng. Ngành nội thất thế giới có thể phải đối mặt với việc thiếu hụt gỗ nguyên liệu", ông Nguyễn Xuân Lập

nói. Song theo ông, khó khăn trên cũng chính là cơ hội để DN quyết liệt hơn trong việc thuyết phục khách hàng ưu tiên lựa chọn nguồn gỗ rừng trồng.

Bên cạnh việc thuyết phục khách hàng, làm việc với lâm dân, theo ông Tô Xuân Phúc thì bảo vệ nguồn cung gỗ nội địa cả về lượng lẫn chất sẽ là giải pháp tốt nhất cho ngành nội thất Việt Nam. Không chỉ cần một chiến lược nguyên liệu bền vững, Việt Nam còn cần làm tốt hơn về mặt nguyên liệu, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm. "Trong trường hợp xung đột Nga - Ukraine kéo dài khiến Trung Quốc không tiếp cận được nguồn nguyên liệu, họ sẽ xoay trở bằng cách tiếp cận nguồn nguyên liệu rừng trồng Việt Nam. Với khả năng thu mua của các DN Trung Quốc, DN Việt Nam khó cạnh tranh trên sân nhà", ông Phúc cảnh báo.

Như vậy không chỉ chịu giá gỗ nhập khẩu cao, bức tranh DN trong ngành sẽ phải cạnh tranh khốc liệt hơn về nguyên liệu trong nước là hoàn toàn có thể xảy ra. Hiện tại ngành gỗ chưa thực sự đối mặt với khó khăn nhưng tương lai xung đột ấy vẫn để lại hậu

quả lớn cho nền kinh tế, trong đó có ngành gỗ. "Khi chưa đoán định được tình hình, lúc này DN cần nhất là sự chủ động để thích ứng tốt nhất", ông Bùi Quang Bảo nói. 📌

“

**“BẢO VỆ NGUỒN
CUNG GỖ NỘI ĐỊA CẢ
VỀ LƯỢNG LẪN CHẤT
SẼ LÀ GIẢI PHÁP TỐT
NHẤT CHO NGÀNH
NỘI THẤT VIỆT NAM”**



CÁC DOANH NGHIỆP NỘI THẤT CHUẨN BỊ NHƯ THẾ NÀO CHO NĂM 2022?

 BÙI TRẦN

Để đáp ứng với thực tế thương mại đang thay đổi nhanh chóng, doanh nghiệp nội thất toàn cầu đang đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số.

Website là quan trọng nhất

Đại dịch đã làm sáng tỏ lầm tưởng rằng mọi người không mua các mặt hàng giá trị lớn trên mạng. Kết quả từ Maison & Objet cho thấy 44% doanh nghiệp nội thất đã tăng doanh số bán hàng trực tuyến của họ. Theo báo cáo, trung bình doanh số thương mại điện tử chiếm 18% tổng doanh số bán hàng.

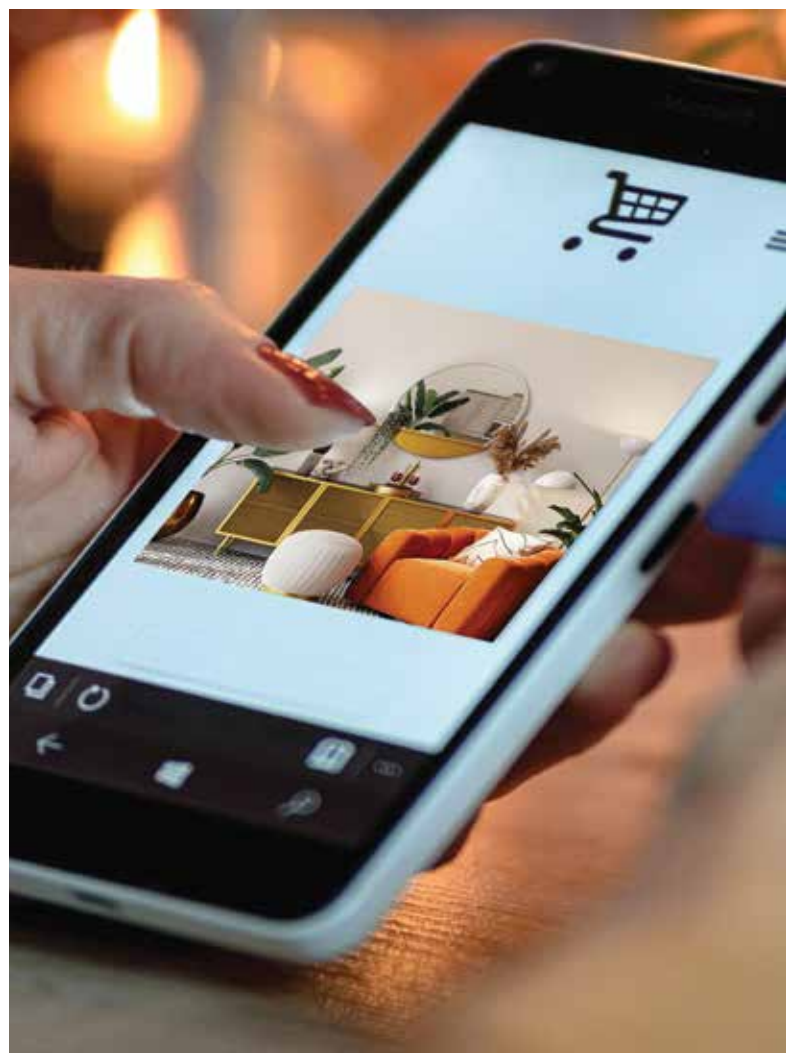
Maison & Objet khẳng định, trang web (e-shop) là kênh bán hàng chính của 71% doanh nghiệp nội thất B2B (bán cho doanh nghiệp) và 69% doanh nghiệp nội thất B2C (bán cho người tiêu dùng).

Sự chuyển dịch của người tiêu dùng sang kỹ thuật số đã tăng tốc đáng kể. Sự bùng nổ TMĐT trong ngành nội thất làm tăng nhu cầu về trải nghiệm mua sắm trực tuyến liền mạch. “Một trong số ít những điều đáng nói về Covid-19 là nó đã thúc đẩy việc sử dụng TMĐT trong các ngành công nghiệp nội thất. Điều này đặt ra yêu cầu cao hơn về trải nghiệm trang web. Vẫn còn nhiều cách để tiếp tục, nhưng chúng tôi đang hướng tới kịch bản “một ngày”, khi hành động mua hàng trực tuyến có thể thay thế hoàn toàn mua sắm thực tế - hình ảnh tốt, khả năng tương tác, mô tả tuyệt vời, video”, Simon Peschcke-Koedt, Giám đốc Thương mại tại Konges Sløjd, nói.

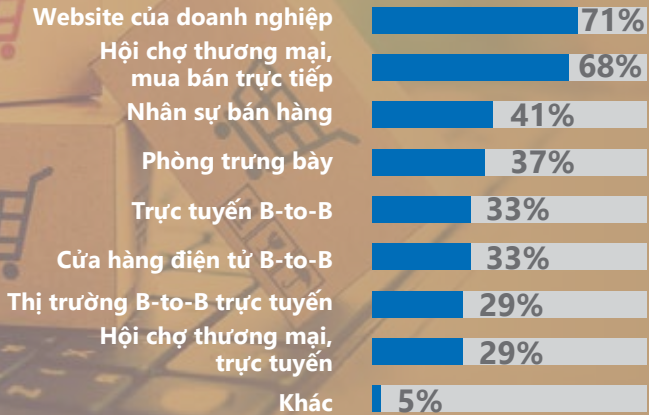
Tất cả các giả định rằng những thay đổi chỉ là thoáng qua đã được chứng minh là sai. Các hành vi tiêu dùng do đại dịch thúc đẩy vẫn đang tiếp diễn. Theo Tasia Cooke, Giám đốc điều hành tại Darlings of Chelsea, mặc dù nhiều khách hàng vẫn muốn trực tiếp xem và cảm nhận sản phẩm, nhưng họ sẽ mua hàng trực tuyến mà không cần đến cửa hàng nếu khả năng nhìn thấy sản phẩm có độ chi tiết cao. Điều này đặt ra câu hỏi: làm thế nào các nhà bán lẻ đồ nội thất có thể tự tái tạo để nắm bắt cơ hội? Câu trả lời ngắn gọn: Website là quan trọng nhất.

Tăng trải nghiệm mua sắm

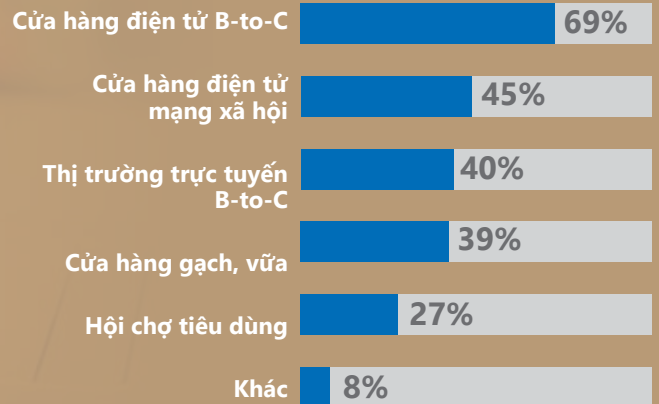
“Lockdown đã khiến mọi người quan tâm nhiều hơn đến việc sửa sang nhà cửa. Một số bắt tay vào các dự án xây dựng quan trọng, những người khác mua những món đồ nội thất lớn nhỏ, và nhiều người chỉ đơn giản là tìm cách mang lại nhiều màu sắc hơn cho không gian sống của họ. Cho dù sự tăng trưởng này là tạm thời hay vĩnh viễn vẫn là vấn đề cần xem xét, nhưng ngành công nghiệp chắc chắn đã chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu. Điều có khả năng tồn tại lâu dài là sự thay đổi vai trò của kỹ thuật số trong quá trình mua hàng. Cho dù khách hàng mua hàng trực tuyến hay tại cửa hàng, thì hành trình mua hàng của họ giờ đây hầu như chắc chắn đã được số hóa” - David Kohn, nhà đầu tư và cố vấn TMĐT, đưa ra lời khuyên.



KÊNH BÁN HÀNG B-TO-B



KÊNH BÁN HÀNG B-TO-C



(Nguồn: Maison&Objet barometer)



“

HÌNH ẢNH HÓA SẢN PHẨM SẼ LÀ TRỌNG TÂM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NỘI THẤT TRONG THẬP NIÊN TỚI. THÀNH CÔNG CỦA HỌ CHẮC CHẮN SẼ GẮN LIỀN VỚI CÁCH TIẾP CẬN VỚI THƯƠNG MẠI TRỰC QUAN”

Nhưng vấn đề ở đây là: Các nhà bán lẻ đồ nội thất cuối cùng cũng phải đối mặt với những gì cần thiết để sẵn sàng cho tương lai đa kênh mà đại dịch đã thúc đẩy. Theo thời gian, các tính năng bán hàng TMĐT phong phú sẽ giúp các nhà bán lẻ nội thất chuyển đổi nhiều lượt mua hàng hơn, tạo niềm tin và quan trọng là tăng doanh thu từ việc bán hàng. Những tay chơi có tư duy cầu tiến đã và đang làm điều đó.

Ví dụ, Darlings of Chelsea là thương hiệu ghế sofa thiết kế từng đoạt giải thưởng chuyên về ghế sofa sang trọng, được làm thủ công. Một điều khác làm nên sự khác biệt của Darlings of Chelsea là trải nghiệm trang web tuyệt vời. Nhà bán lẻ này cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến hoàn chỉnh trên các trang sản phẩm của mình - từ chế độ xem 360 độ đi kèm với zoom HD 4K trong bối cảnh phòng và thực tế tăng cường, Darlings of Chelsea có tất cả. “Chúng ta không phải là một ngành có tỷ lệ mua lặp lại lớn - với bản chất của những gì chúng ta đang bán, vì vậy tầm quan trọng của việc đảm bảo bạn tự tin về những gì bạn đang hiển thị cho khách hàng trực tuyến bằng công nghệ AR, quay 360 độ và thu phóng chi tiết độ nét cao sẽ làm tăng đáng kể cơ hội khách hàng thanh toán.

Darlings of Chelsea tin rằng, họ đang đầu tư vào tương lai. Như lời Tasia Cooke, hành trình của khách hàng trực tuyến sẽ là trọng tâm lớn cho năm 2022. Vì điều này mà các doanh nghiệp nội thất đang tăng cường đầu tư vào công nghệ kỹ thuật số để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Hình ảnh hóa sản phẩm sẽ là trọng tâm của các doanh nghiệp nội thất hàng đầu trong thập niên tới. Nghĩa là thành công của các nhà bán lẻ đồ nội thất châu Âu chắc chắn sẽ gắn liền với cách tiếp cận của họ đối với thương mại trực quan. 📺

(Theo blog.cylindo.com)

LÀM GÌ ĐỂ THÁO ĐIỂM NGHẼN CHO LOGISTIC?

Ngành vận tải biển kể từ tháng 3/2020 có thể nói là thất thường. Vô số sóng gió đã xảy ra cho cả chuỗi cung ứng toàn cầu trong suốt năm 2021. Miller Wood Trade đã trao đổi với đại diện các doanh nghiệp ngành gỗ để hiểu thêm những dự liệu về logistic trong năm 2022.



Stephen A. Zambo, Ally Global Logistics, Weymouth, MA

Chúng ta đã chứng kiến giá cả bất ổn và lịch trình thiếu chính xác trong hơn một năm nay. Bây giờ điều duy nhất có thể nói về giá vận chuyển hàng hóa là nó cao hơn so với trước.



Tôi cho rằng vấn đề lớn nhất là tàu biển thiếu độ tin cậy. Thời hạn vận chuyển của mỗi tàu có thể thay đổi tới ba tuần và trung bình chúng tôi thấy ETA (thời gian đến dự kiến) bị trì hoãn khoảng 16 ngày. Điều này gây ra những vấn đề lớn vì không thể lên lịch chính xác cho xe tải nhận hoặc giao hàng. Việc thiếu thông tin chính xác gây áp lực lên các cơ sở chất hàng và các chủ xe tải vì họ cần phải lên lịch giao/nhận các container rỗng trong khi vẫn đảm bảo các quy định khác nhau (chẳng hạn như tài xế có thể chạy liên tục bao nhiêu giờ trên đường).

Điều "tốt đẹp" ở đây là tất cả chúng ta cùng làm việc này và giờ đây mọi người đều hiểu được tầm quan trọng của một chuỗi cung ứng trơn tru. Điều "tồi tệ" là tôi không thấy có khả năng khởi thông toàn bộ chuỗi cung ứng trong năm 2022. Chừng nào các cảng và các quốc gia còn đóng cửa do Covid, chúng ta sẽ còn chứng kiến sự gián đoạn ở một mức độ nào đó.

Cách duy nhất để chống lại sự biến động về lịch trình là xây dựng nhiều quan hệ đối tác hơn thông qua chuỗi cung ứng và liên tục thông báo cho tất cả các bên liên quan về thời gian cập nhật. Đây là một nhiệm vụ cực kỳ khó khăn vì nhiều hãng tàu hoàn toàn bỏ qua việc thông báo thay đổi cho đến khi quá muộn.

Vào năm 2022, tôi không mong đợi sẽ thấy nhiều tỷ lệ tăng, nếu có. Có thể sẽ có một vài thị trường tăng nhẹ trong suốt năm nhưng nhìn chung tôi cho rằng tốc độ hàng hóa vận chuyển đến Trung Quốc và Đông Nam Á sẽ tiếp tục trì trệ và trong một số trường hợp có khả năng giảm. Tốc độ đến châu Âu, tiểu lục địa Ấn Độ, Địa Trung Hải và Trung Đông sẽ tiếp tục duy trì hoặc giảm trong suốt cả năm.



Lloyd Lovett, King City/Northway Forwarding Ltd., Montreal, QC

Tôi đã đọc một bài báo về hoạt động vận tải có tiêu đề "Chết chìm trong những gián đoạn". Có sự thiếu hụt rõ ràng về tài xế xe tải trong năm 2021 và có vẻ tình hình sẽ không khả quan cho năm 2022. Với tình trạng tắc nghẽn bến bãi, thời gian chờ đợi để giao hoặc nhận container tại cảng, một số công ty vận tải đã quyết định ngừng kinh doanh container và tập trung vào vận tải hàng hóa nội địa. Đặc trưng cho xu hướng vận chuyển của ngành gỗ xẻ là các chuyến hàng vận chuyển trong nước ổn định, còn các hoạt động vận chuyển container/xuất khẩu lại gặp khó khăn trong năm 2021.



Quy tắc chung là nếu có một mắt xích yếu trong chuỗi cung ứng thì bạn thay đổi, nhưng trong trường hợp này chuỗi đã bị phá vỡ. Khi bạn có trung bình 50 tàu container mỗi ngày tại cảng Los Angeles chờ dỡ hàng, nhưng người đứng đầu Bộ Giao thông Vận tải nghỉ phép ba tháng vì mới sinh con thì điều đó chắc chắn không giúp ích được gì cho vấn đề chuỗi cung ứng. Tôi thực sự muốn tình hình lạc quan hơn cho năm 2022 nhưng tôi thấy nhiều điều tương tự sẽ diễn ra trong ít nhất hai quý đầu tiên.

Tỷ lệ nhập khẩu đã tăng hơn bốn lần trong năm ngoái đối với các container từ Trung Quốc đến Bắc Mỹ. Tôi thực sự không nghĩ rằng họ có thể duy trì tỷ lệ đó, tôi thấy nó đang giảm. Mặc dù tỷ lệ vận tải biển xuất khẩu đã tăng đều trong hai năm qua nhưng vẫn thấp hơn so với năm 2010.

Khối lượng vận chuyển đã ổn định trong quý IV, có lẽ giảm nhẹ do việc vận chuyển bị gián đoạn trong thời gian Tết Nguyên đán. Quý đầu tiên của năm 2022 sẽ duy trì ổn định vì nhu cầu đối với gỗ cứng Bắc Mỹ vẫn còn mạnh.

Tôi hy vọng lạm phát sẽ ổn định mà không làm tăng lãi suất. Hiện tại chúng Omicron đang khiến cho tương lai của rất nhiều công ty trong tình trạng lấp lửng. Điều này sẽ chỉ gây ra tác động tiêu cực đến nền kinh tế.

Curtis Struyk, TMX Shipping Co., Inc., Morehead City, NC

Năm 2021 là năm hỗn loạn nhất trong 33 năm tôi làm việc trong lĩnh vực giao nhận hàng hóa. Chúng tôi đã trải qua tình trạng thiếu chỗ neo tàu, thiếu nguồn xe tải, tắc nghẽn cảng và đường ray, cũng như thiếu container và khung gầm. Tuy nhiên, xu hướng khó chịu nhất là sự thiếu tin cậy trong lịch trình tàu.



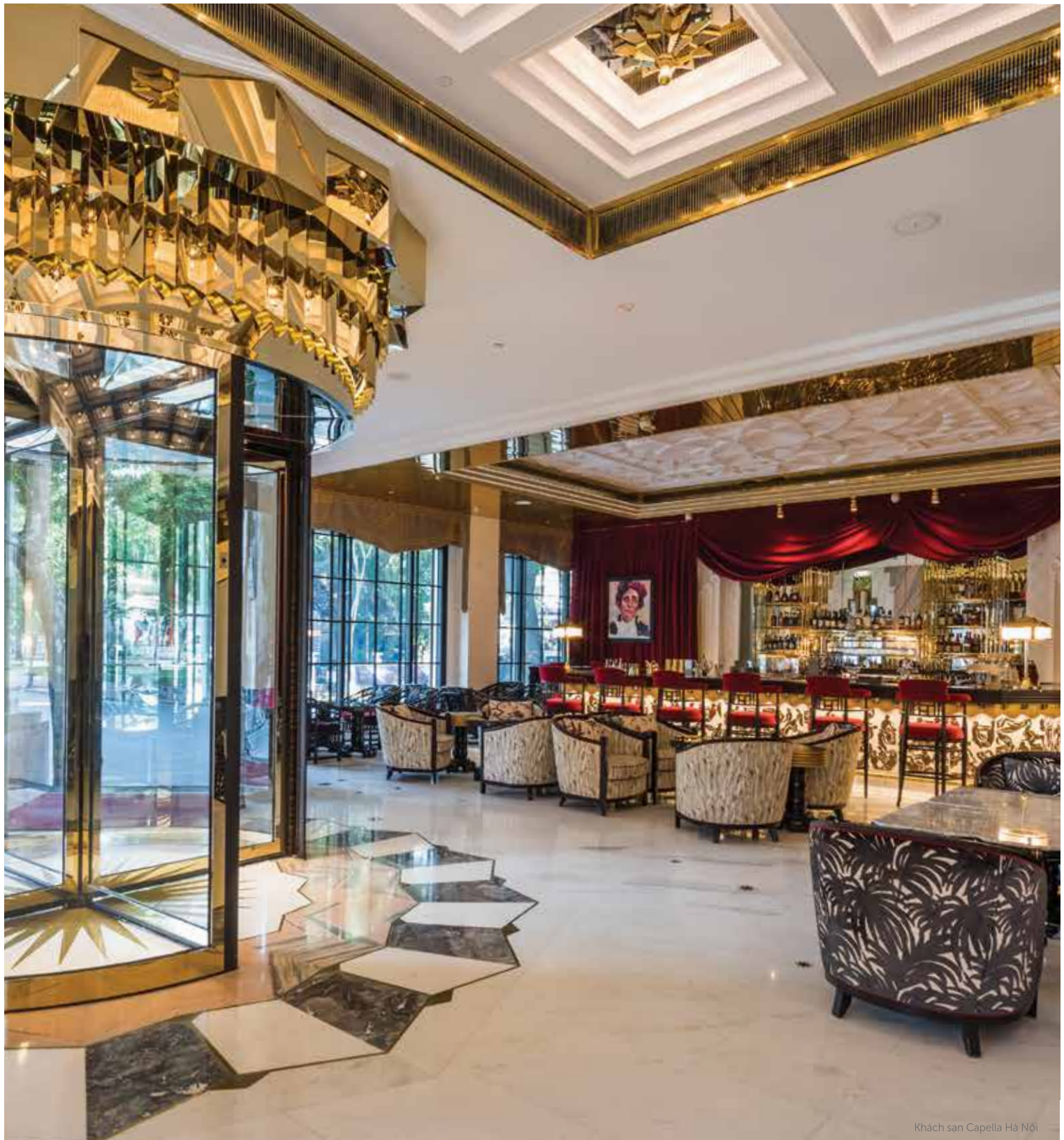
Vì những khó khăn trong ngành vận tải biển mà việc thực hiện và quản lý một đơn hàng xuất khẩu phải mất gấp năm lần khối lượng công việc. Trong hoàn cảnh bình thường, chúng tôi đặt một chuyến hàng, gửi thông tin cho các bên liên quan và lịch trình hiếm khi thay đổi. Trong năm 2021, lịch trình tàu thay đổi hàng ngày. Chúng tôi cũng phải đặt trước 30 ngày vì thiếu chỗ trên tàu khiến công việc trở nên rất khó khăn nhưng cũng khiến chúng tôi có giá trị hơn đối với khách hàng.

Chúng tôi kỳ vọng nhu cầu hiện tại vẫn ở mức cao và tuy những khó khăn trong vận chuyển vẫn tiếp diễn nhưng chúng tôi tự tin rằng mình có khả năng xử lý ngay cả những vấn đề vận chuyển khó khăn nhất.

Hy vọng tỷ lệ sẽ giữ nguyên cho đến hết quý I/2022 với khả năng tăng nhẹ đối với giá nhiên liệu. Chừng nào môi trường vận chuyển còn ở trạng thái hiện tại thì chúng tôi không cho rằng tình hình sẽ thay đổi. Trong quý IV/2021, chúng tôi đạt mức trung bình 4.500 FEUS mỗi tháng. Mong rằng xu hướng này sẽ tiếp diễn trong quý I/2022. Nền kinh tế không có dấu hiệu chậm lại và lạm phát đã được chứng minh không phải là ngắn hạn. Tôi đồng ý rằng nhiều điểm nghẽn về nguồn cung mà chúng ta đang gặp phải sẽ giảm dần vào nửa cuối năm 2022. 📌

NGUYỄN LUÂN

(Theo *millerwoodtradepub.com*)



Khách sạn Capella Hà Nội

Cung cấp trọn gói các dịch vụ nội thất, công trình chìa khoá trao tay,
sản xuất đồ gỗ theo thiết kế & cung cấp lắp đặt Artworks



TRỤ SỞ CHÍNH:
Toà nhà Bitexco, Tầng 43A, 02 Hải Triều,
Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[T] : +84 28 6287 5111
[W] : www.aacorporation.com

AA GALLERY:
Tower 1, Onehub Saigon, Lô C1-2 Đường D1,
SHTP, Quận 9, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[T] : +84 28 226 8009
[E] : aagallery@aacorporation.com



Vietnam | Myanmar | Cambodia | Bhutan | Singapore | USA | Japan

Phụ kiện nội thất hàng đầu từ AC

blum

Hệ thống tay nâng /
Lift systems

Hệ thống bản lề /
Hinge systems

Hệ thống ngăn kéo /
Runner & Box systems

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

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

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



> www.blum.com

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

    / blumvietnam

Ông Đức Mai - Giám đốc VNT IMEX, Inc:

DOANH NGHIỆP VIỆT PHẢI PHÁT TRIỂN GIÁ TRỊ RIÊNG

 **MINH KIÊN** thực hiện



Năm 2002, bỏ lại vị trí một kỹ sư xây dựng, một doanh nhân, ông sang Mỹ làm lại từ đầu, đi học để lấy bằng đại học rồi làm kỹ sư cho các công trình. Khi ai nấy đều nghĩ rằng ông sẽ an phận làm công ăn lương ở xứ người thì ông quyết định... khởi nghiệp. Để rồi sau đó cái tên Đức Mai trở thành một trong những chiếc cầu nối, thông thương hàng hóa, đặc biệt là sản phẩm ngành trang trí nội thất giữa hai đầu Việt - Mỹ.

*** Là lãnh đạo một công ty xây dựng lớn, cung cấp thiết bị hạng nặng ở Việt Nam, đã kinh doanh trong môi trường quốc tế trước đó, vì lý do gì mà khi sang Mỹ ông quyết định dành thời gian học tập, lao động thay vì kinh doanh theo đúng sở trường?**

- Trong kinh doanh, mỗi thị trường đều có đặc điểm riêng. Giống như người Campuchia ở Sài Gòn, vẫn có thể giao tiếp được với người Việt nhưng để bán hàng được cho người Việt thì người Hoa ở Chợ Lớn lâu đời mới làm được điều đó. Tương tự, kinh doanh ở Mỹ hay ở châu Âu hoàn toàn khác với việc mình mua hàng ở Mỹ hay các nước về bán cho cộng đồng người Việt. Nắm vững ngôn ngữ chỉ là điều kiện cần. Người làm kinh doanh phải hiểu văn hóa, phải có khả năng bày tỏ suy nghĩ như người bản địa thì mới có thể thích ứng. Đó là lý do tôi quyết định đi học, đi làm với người Mỹ để có được tư duy thực sự theo cách người Mỹ.

*** Quá trình bắt đầu lại ở vạch xuất phát, với ông có ý nghĩa thế nào?**

- Tôi không trở về vạch xuất phát mà chỉ đơn giản là bước vào một hành trình mới. Sau khi lấy được bằng kỹ sư, tôi làm việc cho các công ty quản lý hạ tầng đường bộ. Quá trình tương tác với con người, với văn hóa nơi đây cho tôi rất nhiều bài học.

*** Và khi đã “thấm” được văn hóa bản xứ, ông làm gì?**

- Tôi thiết lập lại các mối quan hệ ở Việt Nam, tìm kiếm cơ hội và quay về với thế mạnh là kinh doanh xuất nhập khẩu từ Mỹ về Việt Nam và ngược lại. Trong

các mặt hàng thì xuất khẩu gỗ nguyên liệu về Việt Nam và nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, sành sứ Việt Nam, đồ trang trí, nội thất gỗ... sang các thị trường lớn như Mỹ, châu Âu... khiến tôi khá hứng thú bởi khả năng cung ứng của Việt Nam được khách hàng quốc tế đón nhận rất lớn.

*** Ông đánh giá thế nào về các lợi thế của công nghiệp nội thất Việt Nam?**

- Nhu cầu tiêu thụ của ngành nội thất hiện tại lên đến hơn 500 tỷ USD. Hai thập niên vừa qua Việt Nam phát triển đột phá, có sản lượng cao. Nhưng thế mạnh đó có bền vững không thì phải xét lại.

Thực tế các lợi thế cạnh tranh mà chúng ta có được là do... vô tình từ thiên thời địa lợi. Ví dụ giá nhân công thấp, chi phí vận hành thấp, thuế quan được ưu đãi, nguồn nguyên liệu gỗ rừng trồng phủ xanh đồi trọc trước kia nay bắt đầu vào giai đoạn khai thác được... Có nhiều lợi thế nhưng phương thức kinh doanh chủ yếu là gia công nên giá trị thặng dư thấp. Tôi nghĩ sự phát triển thời gian qua chưa phải là thành tích mà chỉ là nền tảng, tín hiệu mừng để từ đó hoạch định chi tiết phát triển toàn diện, đúng với năng lực và thực sự bền vững.

*** Theo ông, điểm yếu nhất trong kinh doanh của ngành nội thất Việt Nam là gì?**

- Như đã nói, doanh nghiệp (DN) trong ngành có thế mạnh lớn ở khâu sản xuất nhưng với việc kinh doanh phân phối thì vẫn còn giới hạn. Như việc tham gia các hội chợ quốc tế, dễ thấy người Việt thường dành thời gian tham quan hơn là giao thương. Với các DN nước ngoài, đến hội chợ là phải có những kết nối



“

“MUỐN B2B CHỦ ĐỘNG, DOANH NGHIỆP PHẢI CÓ THIẾT KẾ, SÁNG TẠO VÀ PHẢI LÀM CHO KHÁCH HÀNG THÍCH VÀ CẦN CÁC SẢN PHẨM MÌNH”

”

sau hội chợ đó. Mục tiêu họ đặt ra rất cụ thể nên kết quả là mạng lưới kinh doanh của họ được mở rộng sau từng sự kiện.

* Liệu thế mạnh về sản xuất có thể được phát huy thành các giá trị khác?

- Người mua hàng, ở Mỹ là ví dụ, sẽ xem sản phẩm “made in” ở đâu. Họ thường ưu tiên hàng nội địa, sau mới đến các nước khác. Với các mặt hàng nội thất, người tiêu dùng thế giới đã quen với “made in Việt Nam”, nhưng phải dưới những thương hiệu nổi tiếng. Nghĩa là nếu không có cái tên của riêng mình, nội thất Việt chỉ mãi làm nền cho các đơn vị khác.

Trước đây các DN Trung Quốc cũng tập trung gia công theo mẫu. Nhưng từ đó họ học được nhiều kinh nghiệm. Lớp DN đầu tiên có thể chỉ gia công nhưng lớp sau sẽ ý thức được việc tạo nên các giá trị vô hình. Họ phát triển thiết kế kiểu dáng độc quyền, chú ý các giá trị bản quyền... rồi dần dần hình thành thương hiệu riêng của quốc gia. Tôi nghĩ Việt Nam có thể học theo cách này.

Riêng với gia công, chúng ta cũng phải chọn đối tác. Tôi quan sát thấy có những DN chỉ đồng hành cùng một DN “khổng lồ”, đây là lựa chọn nguy hiểm hơn so với việc chia nhỏ nhà cung cấp để có thể an toàn. Nhưng như đã nói, chỉ có vừa làm vừa học, vừa phát triển giá trị riêng thì DN mới không lệ thuộc.

* Theo ông, nội thất Việt Nam mang thương hiệu Việt Nam có cơ hội được đón nhận tại thị trường quốc tế không?

- Xây dựng và sở hữu thiết kế riêng, thương hiệu riêng là rất tốt nhưng con đường này không đơn giản. Bởi, đòi hỏi gắn liền với hai giá trị ấy là hệ thống phân phối và thời gian để thâm nhập, thuyết phục thị trường. Tôi nghĩ DN Việt Nam có thể tham khảo cách làm của các tập đoàn lớn như Toshiba, Hitachi... Họ chuyên tâm trong việc làm ra các sản phẩm chất

lượng và làm việc với các tập đoàn phân phối lớn theo hướng B2B để mở ra cơ hội lớn hơn trong kinh doanh. Sau đó là truyền thông để khách hàng biết đến, tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Muốn B2B chủ động, DN phải có thiết kế, sáng tạo và phải làm cho khách hàng thích và cần các sản phẩm mình. Tôi nghĩ, DN nội thất Việt Nam vốn đã mạnh sản xuất, chuyển từ gia công sang kinh doanh B2B rất thuận lợi.

* Mua sắm nội thất online đang bùng nổ. Theo ông, liệu kênh bán hàng hiện đại này có thể giúp DN sản xuất nói riêng, và DN Việt Nam nói chung tiếp cận khách hàng cuối dễ dàng hơn?

- Tham gia các nền tảng bán hàng trực tuyến là tốt nhưng cũng có những hạn chế nhất định, phải đầu tư bài bản, từng bước và thông suốt để khách hàng biết được hàng của mình. Dịch vụ phải hợp lý, tận dụng được công nghệ như 3D, thực tế ảo... để mang đến trải nghiệm trực quan cho khách. Đó là chưa kể, phải chi tiết và phải tạo được sự thuận tiện cho người mua hàng, từ việc thanh toán, bảo hành đến trả đổi... Tôi nghĩ, DN Việt Nam chưa có khả năng đầu tư cả hệ thống bài bản để tham gia kênh này, vì cần có thêm thời gian chuẩn bị.

Kinh doanh hiện nay là sự kết hợp rất nhiều yếu tố, trong đó có cả văn hoá. Để bán hàng online được cho người Mỹ thì không chỉ phải hiểu văn hoá Mỹ mà còn phải hiểu cả văn hoá online của người dùng xứ Cờ Hoa nữa. Để tiếp cận thị trường nhanh hơn, DN Việt Nam có thể kết nối với các DN chuyên xuất nhập khẩu từ hai thị trường như VNT IMEX, tận dụng hệ thống logistic chẳng hạn, làm bàn đạp vào Mỹ. Những người kinh doanh đi trước như thế hệ tôi không ngại việc chia sẻ kinh nghiệm, sẵn sàng hỗ trợ các đầu mối thông tin cho ngành.

* Xin cảm ơn ông. 📌

Bà Chang Li Ling - Tổng giám đốc Công ty TNHH Hóa phẩm Việt Liên:

“CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM ĐANG LÀ TÂM ĐIỂM CỦA THẾ GIỚI”

 **HOÀNG LÂM** thực hiện



Theo đuổi con đường sản xuất xanh, Việt Liên (trước đây là Công ty Sơn hóa chất TE-1) là một trong những đối tác cung cấp các loại sơn hàng đầu của các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam. Đồng hành với ngành từ năm 1994, bà Chang Li Ling - tổng giám đốc công ty cho rằng sau gần 30 năm, công nghiệp nội thất Việt Nam đã có thành tựu đủ để khẳng định vị thế trên thế giới. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, ngành vẫn cần thêm chiến lược mới, tập trung vào yếu tố con người.

*** Năm 2021 khép lại với những tín hiệu rất vui của ngành chế biến gỗ khi tăng trưởng gần 16%. Bước qua 2022, các doanh nghiệp (DN) càng nỗ lực để tiếp tục đà tăng trưởng mạnh mẽ hơn. Là một trong những DN gắn bó với ngành chế biến gỗ Việt Nam, bà đánh giá thế nào về kỳ vọng này?**

- Nhìn lại năm 2021, sẽ thấy tăng trưởng của chế biến gỗ Việt Nam là điều đáng kinh ngạc. Theo

tôi, sự tăng trưởng mà chế biến gỗ Việt Nam đạt được không phải ngẫu nhiên. Đó là kết quả của quá trình làm việc chăm chỉ và sự phối hợp ăn ý giữa Chính phủ, các tổ chức hiệp hội, DN, người lao động và cả chuỗi cung ứng. Đặc biệt hơn cả là chiến dịch tiêm phòng vaccine rộng rãi mà nhà nước triển khai nhằm khống chế đại dịch để các DN yên tâm sản xuất kinh doanh. Mức tăng trưởng này là một tín hiệu đáng mừng cho

ngành gỗ, song nó cũng cho thấy nhiều việc phải làm sau đại dịch.

*** Cụ thể là gì, thưa bà?**

- Công nghiệp nội thất Việt Nam có tiềm năng lớn vì có nguồn tài nguyên phong phú, kỹ năng lao động thuần thục và chuỗi cung ứng rộng rãi. Đây là những hậu thuẫn mạnh mẽ nhất để phát triển lâu dài. Trong ngày hội Sourcing day do HAWA tổ chức năm 2021, chúng tôi nhận





Việt Liên trao quà cho trẻ em mồ côi, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn huyện Tân Uyên

thấy Việt Nam có rất nhiều tài năng trẻ, những chủ nhân tương lai của ngành chế biến gỗ. Nghĩa là các bạn có lợi thế lớn về nguồn lực kế thừa. Làm thế nào để phát huy nguồn lực này là điều mà người trong ngành cần lưu ý.

Việt Nam cũng rộng cửa đón FDI và đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do. Như vậy, thời gian tới ngành sẽ thu hút được nhiều đầu tư lẫn đơn hàng xuất khẩu hơn nữa. Đồng nghĩa ngành sẽ phải đối mặt với tác động của việc thiếu nhân công. Những đặc thù của giai đoạn hậu đại dịch sẽ khiến việc tuyển dụng khó khăn hơn. Cho nên, làm thế nào để quản lý và bố trí tốt nguồn lực cũng là điểm mấu chốt để duy trì đà tăng trưởng.

*** Covid-19 đã là chuyện “không của riêng ai”. Năm 2021, Việt Liên đã chịu những ảnh hưởng tiêu cực nào do dịch bệnh?**

- Trong đại dịch, tác động tiêu cực rõ ràng nhất ở công ty chúng tôi là áp lực lên hoạt động sản xuất lẫn kinh doanh. Phần khó nhất đó là làm thế nào để ngăn chặn lây nhiễm trong môi trường làm việc mà vẫn đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Mặc dù vậy, công ty của chúng tôi chỉ có vài trăm nhân viên nên áp lực vẫn

ít hơn so với nhiều công ty chế biến gỗ có hàng nghìn nhân viên. Các ca nhiễm xuất hiện ở Việt Liên tương đối ít. Nhờ vậy, chúng tôi vẫn có thể sản xuất và đảm bảo được các cam kết với khách hàng.

*** Cùng với ảnh hưởng tiêu cực, công ty cũng có những cơ hội tốt trong năm vừa qua chứ?**

- Đại dịch đã tác động đến con người và mọi thứ, nhưng thực sự nó cũng đã mang đến nhiều cơ hội. Mấu chốt của tác động lần này là việc nhìn lại nội lực. Chúng tôi đã dành thời gian khảo sát nội bộ để thấy rằng Việt Liên phải chú trọng hơn nữa cho việc phát triển bền vững và cải tiến công nghệ. Chúng tôi đã và đang kiên trì với định hướng này. Chúng tôi tin, sản phẩm sơn phủ không chỉ để trang trí, thẩm mỹ mà còn tạo ra giá trị khác.

Có thể nói, thành công lớn nhất trong năm 2021 của Việt Liên không phải là lợi nhuận mà là kinh nghiệm ứng phó với những thay đổi bất ngờ của thị trường.

*** Việt Liên đã ứng phó thế nào để giảm thiểu, thích ứng với các thách thức cũng như tận dụng các cơ hội?**

- Chúng tôi đã cố gắng hết sức để hoàn thành các nhiệm vụ,

tăng cường tối đa hoạt động cũng như đảm bảo sức khỏe cho người lao động. Chúng tôi phải thành lập đội chuyên trách để thăm hỏi và hỗ trợ công nhân viên bất kể họ có tham gia “3 tại chỗ” hay không. Nhờ triển khai các biện pháp phòng chống Covid-19 từ đầu nên tập thể nhân viên nhận thức cao về đại dịch. Các thành viên của Việt Liên tin rằng họ có môi trường làm việc đủ an toàn và được chăm sóc chu đáo. Cũng nhờ chủ động với dịch, chúng tôi giảm thiểu tác động của nó và có thể phục vụ nhiều khách hàng hơn.



*** Từ câu chuyện ứng phó Covid, kinh nghiệm của bà trong việc đối diện với những tình huống bất ngờ, phát sinh trong kinh doanh là gì?**

- Trong 2 năm qua, đại dịch đã mang lại nhiều thách thức về mọi mặt, nhưng trên thực tế, mọi DN hoạt động sản xuất hay kinh doanh, vẫn gặp phải những tình huống khác nhau hàng ngày, dù có hay không có đại dịch. Vì vậy, làm thế nào để thiết lập một cơ chế thích ứng là điều mà bất cứ DN nào cũng phải chuẩn bị. Chúng tôi vẫn đang học hỏi kinh nghiệm từ các công ty khác để có được sự chuẩn bị tốt nhất. Đại dịch sẽ kết thúc, nhưng sự nỗ lực của mỗi chúng ta thì vẫn phải được nuôi dưỡng hàng ngày, tôi nghĩ vậy.



*** Đại dịch lần này dẫn đến khá nhiều thay đổi, trong đó có nhận thức của con người về trách nhiệm xã hội. Theo bà, trách nhiệm xã hội của DN cần được thực hiện thế nào?**

- Trách nhiệm xã hội là xu hướng. Nhiều DN đã và đang hướng đến việc làm thế nào để cân bằng giữa môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp (ESG). Việt Liên cũng đang học cách để làm tốt hơn và toàn diện hơn về vấn đề này.

Từ khi thành lập, chúng tôi đã luôn chú trọng đến trách nhiệm xã hội, trách nhiệm với từng thành viên trong công ty và trong hoàn cảnh này, chúng tôi càng thấy đó là hướng đi đúng. Thực ra, thực hiện trách nhiệm xã hội là những điều rất đơn giản. Ví dụ, tuân thủ quy định của Chính phủ là cách chúng ta thực hiện trách nhiệm xã hội trong thời kỳ đại dịch. Chúng tôi cũng tặng máy oxy, khẩu trang y tế và các vật dụng y tế khác cho Chính phủ để góp tay cùng cả nước chống lại đại dịch.

Việt Liên cũng nhanh chóng thành lập đội hỗ trợ để kịp thời cung cấp thực phẩm, nhu yếu phẩm hàng ngày và hỗ trợ y tế cho nhân viên; thường xuyên thăm hỏi và quan tâm để giúp họ giảm bớt phần nào lo lắng, áp lực. Đó chính là trách nhiệm với người lao động, với cộng đồng.

*** Trong quan sát của bà, DN Việt Nam nói chung và DN ngành chế biến gỗ nói riêng, đã có ý thức và những thực hành cụ thể cho việc thể hiện trách nhiệm xã hội của mình?**

- Chúng tôi đã chứng kiến nhiều DN đạt được thành tựu to lớn với mục tiêu ESG, trong đó, có cả DN chế biến gỗ trước thời kỳ đại dịch.

Với ngành chế biến gỗ, rất dễ nhận thấy là các DN rất đoàn kết. Ngay từ những ngày đầu bùng phát dịch bệnh, các DN lớn cũng đã đi đầu trong thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội như đóng góp cho quỹ vaccine, trao tặng xe tiêm chủng lưu động, tặng máy thở, các gói cứu trợ...

Với tôi, ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đã tạo nên một diện mạo riêng và khó có quốc gia nào khác có thể bắt chước được. Và từ những kết quả đạt được, có thể khẳng định ngành chế biến gỗ Việt Nam đang là tâm điểm của thế giới.

*** Là một DN quốc tế, lập nghiệp ở Việt Nam, theo bà, làm thế nào để mô hình liên kết trong cộng đồng chế biến gỗ được phát huy hơn nữa?**

- Có một cách rất dễ dàng là tham gia vào các hiệp hội ngành nghề. Ví dụ như HAWA là điển hình và tham gia các sự kiện do hiệp hội tổ chức là cách thiết thực nhất để xây dựng mối liên hệ với cộng đồng chế biến gỗ.

Một cách khác nữa là đạt được chứng chỉ quốc tế để có thể thu hút được thị trường hoặc khách hàng. Kinh nghiệm của Việt Liên trong việc kết nối kinh doanh ở cộng đồng rất đơn giản, cũng là quan niệm của doanh nhân Warren Buffet: "Muốn đi nhanh thì đi một mình. Muốn đi xa hãy đi cùng nhau".

“

“ĐẠI DỊCH SẼ KẾT THÚC, NHƯNG SỰ NỖ LỰC CỦA MỖI CHÚNG TA THÌ VẪN PHẢI ĐƯỢC NUÔI DƯỠNG HÀNG NGÀY”

*** Bước sang 2022, định hướng của Việt Liên là gì?**

- Việt Liên vẫn sẽ tuân thủ các mục tiêu ESG, quan tâm đến môi trường, lợi ích cho xã hội và định hướng quản lý DN theo hướng bền vững.

Quan điểm kinh doanh của Việt Liên luôn là việc cùng nhau tạo ra những sản phẩm thân thiện. Thân thiện với cả nhà sản xuất, người sử dụng và môi trường. Sau hết là cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, hậu mãi cao nhất cho khách hàng. 📌

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, Taiwan (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 VÍ 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



THE PARTNER OF PRESTIGE



Ông Trần Quang Bảo - Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp:

NỀN TẢNG TỪ RỪNG TRỒNG GỖ LỚN



QUỖNH THƯƠNG thực hiện

Tự chủ được trên 75% nguyên liệu chế biến, sản xuất sản phẩm gỗ phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu song chỉ 30% trong số này là gỗ lớn, đủ tiêu chuẩn sản xuất sản phẩm gỗ, sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Trao đổi với *Gỗ và Nội thất*, ông Trần Quang Bảo cho rằng để thực hiện thành công “Định hướng phát triển ngành công nghiệp nội thất Việt Nam theo hướng bền vững” thì phải đẩy mạnh phát triển trồng rừng gỗ lớn, tạo vùng nguyên liệu giúp doanh nghiệp có được nguồn gỗ lớn thay thế cho gỗ nhập khẩu, chủ động nguồn nguyên liệu, giao hàng đúng hạn, giữ uy tín, thương hiệu ngành chế biến gỗ Việt Nam.

*** Ông đánh giá thế nào về tầm quan trọng của việc phát triển rừng gỗ lớn đối với định hướng phát triển ngành công nghiệp nội thất Việt Nam theo hướng bền vững?**

- Để thực hiện thành công “Định hướng phát triển ngành công nghiệp nội thất Việt Nam theo hướng bền vững” thì một trong những yếu tố tiên quyết là chủ động được nguồn nguyên liệu, hạn chế nhập khẩu. Vì vậy chỉ có đẩy mạnh phát triển trồng rừng gỗ lớn, tạo vùng nguyên liệu mới có thể đáp ứng được yêu cầu này.

Hiện nguồn gỗ trong nước đã tự chủ được trên 75% nguyên liệu chế biến, sản xuất sản phẩm gỗ phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Tuy nhiên, chỉ có 30% trong số này là gỗ lớn, đủ tiêu chuẩn sản xuất sản phẩm gỗ, sản phẩm có giá trị gia tăng cao, phần còn lại là gỗ nhỏ, được dùng sản

xuất dăm gỗ, các loại gỗ nhân tạo, có giá trị gia tăng thấp. Theo tính toán, lượng gỗ lớn sử dụng cho sản xuất sản phẩm gỗ chiếm khoảng 35% tổng lượng gỗ nguyên liệu phục vụ ngành chế biến gỗ Việt Nam nhưng giá trị xuất khẩu chiếm 75% giá trị xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ.

Phát triển rừng trồng gỗ lớn là nội dung quan trọng trong *Đề án tái cơ cấu ngành lâm nghiệp* được Chính phủ chỉ đạo thực hiện nhằm nâng cao chất lượng và giá trị rừng trồng. Trên cơ sở đó, Bộ NN&PTNT xác định lựa chọn những loài cây phù hợp với từng vùng sinh thái, khuyến khích trồng các loài cây có năng suất, chất lượng cao; các loài cây bản địa, gỗ quý, cây gỗ lớn lâu năm, cây đa tác dụng, góp phần tăng tỷ lệ che phủ rừng và phát huy vai trò phòng hộ, bảo vệ môi trường, tạo nguồn nguyên liệu bền vững cho chế biến và xuất khẩu.

*** Định hướng phát triển trồng rừng gỗ lớn được ngành lâm nghiệp thực hiện thời gian qua, đến nay kết quả thế nào?**

- Tổng cục Lâm nghiệp đã xây dựng “Kế hoạch hành động nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị rừng trồng sản xuất giai đoạn 2014 - 2020”. Thông qua kế hoạch này, các địa phương trồng được 263.640 ha rừng trồng thâm canh gỗ lớn (đạt 99,4 % kế hoạch), trong đó trồng mô hình dự án khuyến lâm là 789 ha, địa phương tự thực hiện là 262.851 ha.

Mô hình trồng rừng gỗ lớn có hiệu quả rõ rệt: mô hình trồng rừng thâm canh sau 10 năm, trữ lượng đạt khoảng 170 - 180 m³/ha (72 m³ gỗ lớn, 118 m³ gỗ nhỏ), tổng thu 200 - 240 triệu đồng/ha, thu nhập 18 - 20 triệu đồng/ha/năm (sau khi trừ đầu tư cơ bản).

Một số địa phương thực hiện tốt công tác phát triển rừng gỗ lớn như Yên Bái, Tuyên Quang, Bắc Kạn, Bắc Giang, Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Phú Yên.

*** Người dân được hưởng lợi ích cụ thể nào khi theo đuổi mô hình trồng rừng gỗ lớn?**

- Người dân được hưởng một số chính sách ưu đãi, khuyến khích đầu tư phát triển rừng gỗ lớn. Bên cạnh đó, từ thực tiễn sản xuất, trồng rừng gỗ lớn sẽ nâng cao giá trị 1,5 - 2 lần so với trồng rừng gỗ nhỏ. Ví dụ tại Phú Yên, loại cây trồng phổ biến gồm keo lai và keo tai tượng, đến năm thứ 6 vẫn còn là rừng trồng gỗ nhỏ. Vì vậy khi khai thác, chỉ có thể bán làm dăm gỗ, gỗ nhỏ, giá trị khoảng 60 - 80 triệu đồng/ha, thu nhập bình quân từ 10 - 12 triệu đồng/ha/năm. Nếu chuyển hóa sang trồng rừng gỗ lớn, đến 10 năm cây sẽ đạt đường kính trên 18 cm, bán theo giá gỗ xẻ, gỗ chế biến với giá trị từ 1,8 - 2 triệu đồng/m³, tức khoảng 250 - 300 triệu đồng/ha, lợi nhuận bình quân trên 22 triệu đồng/ha/năm.

Có thể nói, trồng rừng gỗ lớn là định hướng nâng cao thu nhập, sinh lợi ổn định từ rừng của chủ rừng và cộng đồng dân cư.



“

“KHUYẾN KHÍCH TRỒNG CÁC LOẠI CÂY CÓ NĂNG SUẤT, CHẤT LƯỢNG CAO; CÁC LOẠI CÂY BẢN ĐỊA, GỖ QUÝ, CÂY GỖ LỚN LÂU NĂM, CÂY ĐA TÁC DỤNG...”

*** Ngành lâm nghiệp sẽ triển khai những giải pháp cụ thể nào để hướng tới mục tiêu này trong năm 2022 cũng như giai đoạn xa hơn là 2030?**

- Để hoàn thành mục tiêu giai đoạn 2021 - 2025 và định hướng đến năm 2030, thời gian tới, ngành lâm nghiệp tập trung vào 4 nhóm giải pháp sau:

Về quy hoạch phát triển rừng trồng gỗ lớn:

Rà soát, đánh giá diện tích đất lâm nghiệp và trồng rừng hiện có, chuyển đổi những diện tích rừng phòng hộ ít xung yếu để phát triển rừng sản xuất; liên kết, liên doanh sản xuất giữa doanh nghiệp (DN) với người dân tạo vùng nguyên liệu tập trung, đủ lớn. Quy hoạch các cơ sở chế biến, thị trường tiêu thụ gắn với vùng nguyên liệu sản xuất gỗ lớn và lâm sản ngoài gỗ.

Về công tác giống:

Tăng cường quản lý chất lượng giống cây trồng lâm nghiệp theo các quy định hiện hành; sử dụng giống có năng suất chất lượng cao đã được công nhận, có nguồn gốc rõ ràng, giống cây mô - hom đối với những loài đã nhân giống được bằng phương pháp mô, hom để trồng rừng. Tiếp tục nghiên cứu,



lựa chọn các giống cây trồng lâm nghiệp có năng suất cao, phù hợp với từng điều kiện lập địa, đáp ứng được yêu cầu của thị trường để đưa vào trồng rừng.

Về kỹ thuật trồng, chăm sóc rừng:

Làm tốt công tác khuyến lâm, hướng dẫn cho người dân thực hiện đúng quy trình kỹ thuật trồng rừng thâm canh và chuyển hóa rừng trồng cung cấp gỗ lớn, từ khâu làm đất – bón phân – chăm sóc, bảo vệ nhằm nâng cao năng suất và giá trị rừng trồng. Luân canh loài cây trồng, kết hợp phát triển cây lâm sản ngoài gỗ có giá trị kinh tế cao để nâng cao thu nhập, cải tạo môi trường đất và giảm nguy cơ bệnh dịch hại đối với cây trồng.

Về cơ chế chính sách:

- Đất đai: Miễn hoặc giảm tiền thuê đất và thuế sử dụng đất đối những diện tích trồng rừng, chuyển hóa rừng kinh doanh gỗ lớn, nhằm khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp, hộ gia đình thực hiện.

- Về chính sách hỗ trợ đầu tư và tín dụng: Tiếp tục nghiên cứu, đề xuất chính sách ưu đãi, thuận tiện cho các tổ chức, hộ gia đình, cá nhân vay vốn đầu tư trồng rừng sản xuất;

- Các chính sách hỗ trợ khác:

+ Thí điểm chính sách bảo hiểm

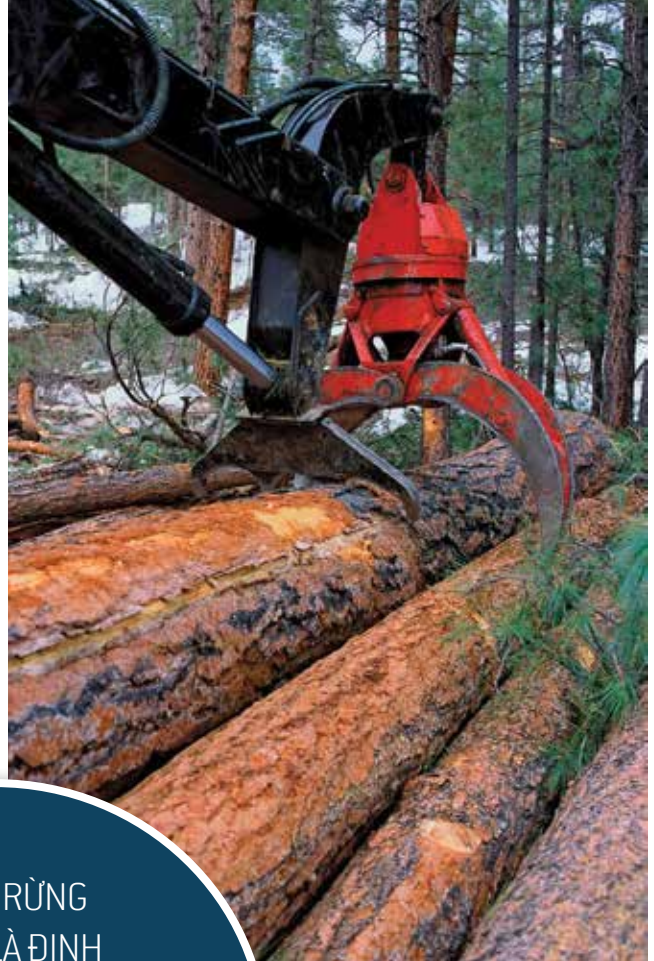
đối với rừng trồng kinh doanh gỗ lớn để người trồng rừng yên tâm đầu tư kinh doanh gỗ lớn.

+ Nhà nước đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng lâm nghiệp, đặc biệt là hệ thống đường lâm nghiệp tại các vùng trồng rừng nguyên liệu gỗ lớn tập trung, theo cơ chế như đầu tư xây dựng các công trình thủy lợi hiện nay để giảm chi phí đầu tư cho các thành phần kinh tế tham gia trồng rừng kinh doanh gỗ lớn.

+ Có cơ chế hỗ trợ ban đầu (kinh phí) cho các chủ rừng kinh doanh gỗ lớn để cấp chứng chỉ quản lý rừng bền vững theo chuẩn quốc tế nhằm tăng giá trị sản phẩm và hội nhập thị trường quốc tế.

*** Nếu làm tốt công tác chuyển hoá mô hình thì DN được hưởng lợi gì từ nguyên liệu rừng trồng gỗ lớn?**

- Do ảnh hưởng của dịch Covid-19 và cuộc chiến Nga - Ukraine dẫn đến chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy, giá xăng dầu, nguyên liệu, đặc biệt gỗ nguyên liệu tăng cao (hiện giá gỗ nguyên liệu đã tăng trên 20% đến 30% so với đầu năm 2021) khiến việc nhập khẩu gỗ nguyên liệu gặp khó khăn, nhiều DN không thể nhập khẩu được gỗ nguyên liệu.



“TRỒNG RỪNG
GỖ LỚN LÀ ĐỊNH
HƯỚNG NÂNG CAO THU
NHẬP, SINH LỢI ỔN ĐỊNH
TỪ RỪNG CỦA CHỦ RỪNG
VÀ CỘNG ĐỒNG
DÂN CƯ”

Vì vậy, việc làm tốt công tác chuyển hóa mô hình trồng rừng kinh doanh gỗ lớn sẽ giúp các DN có được nguồn gỗ lớn trong nước thay thế cho lượng gỗ nhập khẩu, chủ động được nguồn nguyên liệu để sản xuất, giao hàng đúng hạn, giữ uy tín, thương hiệu ngành chế biến gỗ Việt Nam và nâng cao thu nhập cho người trồng rừng.

*** Theo ông con số 16 tỷ USD xuất khẩu mà Tổng cục Lâm nghiệp đề ra có khá khiêm tốn trong bối cảnh đơn hàng của các DN chế biến gỗ đã có đến quý II/2022?**

- Căn cứ vào kết quả xuất nhập khẩu lâm sản năm 2021 và các DN chế biến gỗ đã có đơn hàng đến hết quý II/2022, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đặt mục tiêu xuất khẩu lâm sản (gỗ và sản phẩm gỗ) năm 2022 đạt 16,3 tỷ USD. Trong bối cảnh, diễn biến khó lường của dịch Covid-19 và cuộc chiến giữa Nga - Ukraine dẫn đến đứt gãy chuỗi cung ứng sản xuất; làm cho chi phí vận chuyển, nguyên vật liệu, gỗ nguyên liệu tăng cao; cạnh tranh thương mại một số mặt hàng như gỗ dán, tủ bếp còn tiềm ẩn nhiều rủi ro thì việc đạt mục tiêu xuất khẩu lâm sản năm 2022 là một nhiệm vụ khó khăn, đòi hỏi sự nỗ lực của cả ngành lâm nghiệp, đặc biệt là các chủ rừng, các DN chế biến gỗ và lâm sản.

*** Xin cảm ơn ông. 📌**



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



Bà Phạm Thị Lan Hương - Tổng giám đốc Công ty Vinafco:



LOGISTIC “NÓNG” NHƯNG KHÔNG “GẮT”

 **QUẾ PHƯƠNG** thực hiện

Không chỉ cước vận tải biển quốc tế, chi phí cho chuỗi cung ứng nội địa cũng đang trên đà phi mã. Tuy nhiên, theo bà Phạm Thị Lan Hương, thành viên Ban chấp hành Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistic Việt Nam - VLA, thách thức này sẽ không là rào cản quá lớn cho sự tăng trưởng trở lại của các ngành kinh tế.

*** Suốt năm 2021 và những tháng đầu năm 2022, cước vận tải đầy thách thức. Liệu chuỗi cung ứng toàn cầu liệu có thể thiết lập lại được trạng thái ổn định mới?**

- Cước vận tải biển quốc tế hiện đang rất cao. Có những tuyến từ Việt Nam sang đến bờ Đông, bờ Tây nước Mỹ đã tăng giá lên từ 3 đến 5 lần. Đó là chưa kể đến tình trạng thiếu vỏ container và chi phí kho bãi cũng tăng. Thậm chí, ngay cả ở các tuyến nội địa, doanh nghiệp (DN) cũng phải chịu tình trạng tăng chi phí cho logistic... Tuy nhiên, theo quan sát của tôi, logistic hiện “nóng” nhưng không quá “gắt” bởi nhu cầu hàng hóa vẫn tăng cao trên các thị trường.

Cuối năm 2021, khi mà vaccine đã phủ đủ rộng, những người trong ngành cũng từng hy vọng khoảng tháng 6/2022 tình hình bình ổn trở lại nhưng diễn biến mới nhất về căng thẳng Nga - Ukraine lại khiến câu chuyện rẽ hẳn sang một hướng khác.

*** Theo bà, bất ổn chính trị sẽ ảnh hưởng thế nào đến logistic toàn cầu?**

- Gián đoạn, đình trệ trong công tác vận tải biển toàn cầu sẽ là điều dễ thấy nhất. Trước mắt, giá dầu đã tăng kinh khủng. Tôi nghĩ, cước quốc tế vẫn sẽ ở trên đà cao từ nay đến hết năm 2022. Tuy nhiên, đây không phải là thách thức quá lớn. Cùng với thời gian, các DN đã kịp thích ứng với việc khó khăn khi thiếu container hay việc cân đối để có thể chịu được đội giá của cước vận tải biển. Cũng cần lạc quan khi thấy rằng, tình

trạng hiện nay là điều kiện để kiểm thử, gia tăng khả năng chịu đựng ở DN cả 2 phía xuất - nhập khẩu. DN nào trụ được sẽ có cơ hội phát triển nhiều hơn.

*** Qua các thách thức lần này, cũng phải thấy rằng, DN Việt Nam đang phụ thuộc quá nhiều và hệ thống chuỗi cung ứng của nước ngoài, từ tàu đến vỏ container?**

- Tắc nghẽn các chuyến vận chuyển thì hệ số sử dụng container cũng giảm, đó là tình hình chung của tất cả các quốc gia, không riêng Việt Nam. Cũng có ý kiến cho rằng, để đối phó tình hình này, DN trong nước cần tham gia nhiều hơn các tuyến vận tải biển để giảm áp, nhưng rồi chúng ta mua container hay đóng tàu ở đâu khi mà nguồn cung cho chính hoạt động ấy cũng giới hạn, giá sắt thép cũng tăng?





Thị trường logistic được chia thành nhiều ngách nhỏ. DN Việt Nam ít tham gia các tuyến vận tải biển quốc tế đường dài mà chỉ các tuyến ngắn trong khu vực, đến các nước châu Á... Vì đội tàu Việt Nam đi quốc tế chưa nhiều nên chúng ta cũng phụ thuộc nhiều thứ. Tuy nhiên, trong chuỗi cung ứng nội địa thì dịch vụ kho, vận tải, kết nối giữa các tỉnh thành thì DN Việt Nam lại chiếm số đông, phát triển mạnh mẽ...

*** Trong năm qua, DN đã có các giải pháp nào cụ thể để thích ứng với tình trạng logistic hiện nay?**

- Bất cứ quốc gia nào, DN nào cũng phải đối mặt với đứt gãy chuỗi cung ứng. DN Việt Nam hai năm qua khá linh hoạt, mỗi DN có cách thức thích ứng khác nhau, tùy thuộc đặc thù kinh doanh của DN mà thay đổi kế hoạch phù hợp. Ví dụ, DN khối sản xuất đã không còn đặt hàng theo thời gian thực mà chọn giải pháp lưu kho, mua nhiều để có giá tốt. Đồng thời, họ cũng đã lựa chọn các nhà cung ứng ở các thị trường gần hơn để tiết kiệm cước hay có thể lựa chọn phương thức vận chuyển khác hoặc đổi cả phương thức bán hàng. Tôi nghĩ, DN Việt Nam nhạy bén và đủ năng lực để thích ứng.

Thực tế, Việt Nam vẫn là nơi cung ứng tốt cho thị trường thế giới các ngành dệt may, da giày... Trong đó, chế biến nội thất là ngành nổi bật vì nhiều tiềm năng, nhu cầu tiêu dùng lớn, lưu lượng vận chuyển lớn.

*** Trước tình hình này, phía VLA có những đề xuất gì cho DN?**

- VLA trong năm vừa qua cũng đã đề xuất giải pháp "mua chung" để có đơn hàng lớn, lấy được giá tốt. Trong năm nay, VLA tiếp tục đề xuất giải pháp này cho DN bởi hiệu quả lớn và tính khả thi cao. VLA cũng đang nỗ lực mời gọi thêm các hội viên là những hãng tàu, liên kết hiệp hội chủ hàng... để các kết nối được mở rộng, hỗ trợ tốt hơn cho các DN trong ngành.

Tôi nghĩ, điều quan trọng nhất với các DN xuất nhập khẩu là lập kế hoạch sản xuất, kinh doanh tốt, tầm nhìn dài hơi để dự liệu các yếu tố tác động vào chuỗi cung ứng. Chúng ta có nhiều phương án vận tải khác nhau và mỗi phương án đều có bài toán kinh tế đi kèm. DN cũng cần dự liệu để đàm phán với đối tác phòng ngừa các tình huống có thể xảy ra.



“CÙNG VỚI THỜI GIAN, CÁC DOANH NGHIỆP ĐÃ KỊP THÍCH ỨNG VỚI VIỆC KHÓ KHĂN KHI THIẾU CONTAINER HAY VIỆC CÂN ĐỐI ĐỂ CÓ THỂ CHỊU ĐƯỢC ĐỘI GIÁ CỦA CƯỚC VẬN TẢI BIỂN”

*** Dù là thách thức cho các ngành khác nhưng DN vận tải biển đã có cơ hội tăng trưởng rất tốt về mặt doanh thu trong hai năm vừa qua. Theo bà, các DN trong ngành vận tải đã có những chuẩn bị gì cho năm 2022 và xa hơn nữa?**

- Điều tích cực lớn nhất trong ngành là dù nhiều trở ngại, các DN trong nước đã bắt đầu đầu tư thêm tàu, đưa tàu chạy ra các tuyến quốc tế. Hy vọng thời gian tới, DN trong nước sẽ được trải

những dịch vụ tốt hơn nữa từ DN logistic nội địa.

VLA luôn nỗ lực triển khai các hoạt động nâng cao nội lực cho DN trong ngành, như việc phản biện chính sách để giúp DN vận chuyển và DN chủ hàng giảm thuế, giảm thu phí hạ tầng cảng biển TP.HCM nhằm giảm áp lực cho DN. Trong năm 2022, chúng tôi sẽ triển khai các chương trình chuyển đổi số. Thực tế, tỉ lệ chuyển đổi, ứng dụng công nghệ trong DN logistic còn thấp, VLA sẽ liên kết với các cơ quan ban ngành để có thể đưa ra các giải pháp hỗ trợ tốt nhất.

*** Dự đoán của bà về bức tranh logistic toàn cầu trong năm 2022 và xa hơn?**

- Những biến số ảnh hưởng đến ngành logistic toàn cầu rất khó thể đoán định. Dịch bệnh vẫn không lường, tôi nghĩ căng thẳng chính trị cũng không kéo quá dài và lạc quan tin rằng năm 2023 tình hình logistic lẫn các xáo trộn khác có thể ổn định trở lại.

*** Xin cảm ơn bà!**

Vietnam Furniture Matching Week (VFMW) 2022:

CẦU NỐI ĐƯA DOANH NGHIỆP THAM GIA CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU

 **NAM KHUÊ**

Với hàng loạt các hoạt động giao thương từ online đến offline đa dạng và hiệu quả, VFMW 2022 là một trong những sự kiện lớn và quan trọng của ngành gỗ và nội thất Việt Nam trong năm 2022.

Tiếp nối thành công của Tuần lễ giao thương nội thất Việt Nam - Vietnam Furniture Matching Week (VFMW) 2021, Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade), Sở Công Thương TP.HCM tiếp tục triển khai tuần lễ VFMW 2022.

Kết nối B2B

Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cho biết, khác với việc thiếu đơn hàng và khả năng bị động khi dịch bệnh bùng phát trong năm 2021, năm nay, nhu cầu nội thất thế giới vẫn trên đà tăng. Doanh nghiệp (DN) ngành nội thất Việt Nam hiện đã kín đơn hàng cho đến quý III, thậm chí là hết năm 2022. Tuy nhiên, cùng với dịch bệnh, những biến động về chính trị thế giới thời gian gần đây cũng đang gây nên xáo trộn đáng kể cho chuỗi cung ứng, nguồn cung nguyên liệu và nhất là tình hình và chi phí logistic. "VFMW 2022 được tổ chức không chỉ nhằm hỗ trợ DN sản xuất đồ nội thất và thủ công mỹ nghệ Việt Nam mở rộng tìm kiếm khách hàng ở cả thị trường xuất khẩu lẫn nội địa mà còn tạo ra các kết nối giao thương trong cả hệ sinh thái nội thất để DN có thể tiếp



Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA

cận cả những dịch vụ phụ trợ, vận chuyển, kiểm định... tốt nhất trong chuỗi cung ứng ngành", ông Phương nói.

Diễn ra từ 13 - 20/4, VFMW 2022 là sự kết hợp chặt chẽ giữa các hoạt động online lẫn offline. Với môi trường offline, trong 2 ngày, 13 và 14/4/2022, Furniture Sourcing Day là hoạt động hướng đến hỗ trợ các nhà sản xuất Việt Nam tìm kiếm đối tác và kết nối giao thương B2B. Tựa như một hội chợ thu nhỏ, DN trong ngành sẽ được tiếp cận các nhà mua hàng quốc tế (đội ngũ sourcing) cũng như các đơn vị cung cấp dịch vụ phụ trợ để chia

sẽ các thông tin, quảng bá sản phẩm chủ lực, sản phẩm mới nhất của mình.

Ngoài các gian hàng của DN tham gia triển lãm, trong ngày 14/4, ban tổ chức còn dành không gian để các DN có thể kết nối trực tiếp với nhau, cùng gặp nhau tại chuỗi Café kết nối DN theo từng chuyên đề, là những mã hàng của ngành như: indoor, outdoor, sofa, tủ kệ bếp... Mỗi đơn vị sẽ có 1 phút giới thiệu nhanh về mình để các DN khác nhận dạng đối tượng phù hợp với nhu cầu kết nối. Sau phần tự giới thiệu, các đơn vị sẽ tham gia giao thương để trao đổi 1-1 theo nhu cầu.

Song song với công tác giao thương, VFMW 2022 còn mang đến DN trong ngành thông tin đắt giá cho các vấn đề đang rất “nóng” hiện nay như nguyên vật liệu, logistic, chuyển đổi số... thông qua các hội thảo chuyên ngành.

Môi trường giao thương hiện đại

Nổi dài công tác giao thương ở các hoạt động offline, từ 13 - 20/4/2022, các hoạt động online diễn ra trên nền tảng triển lãm trực tuyến hopefairs.com sẽ là con đường giao thương hiện đại để các nhà sản xuất Việt Nam tiếp cận DN mua hàng trên toàn thế giới.

Hơn 100 nhà sản xuất hàng nội thất Việt Nam sẽ tham gia triển lãm trực tuyến trong thời gian này trên hopefairs.com. Năm nay, vẫn trên công nghệ triển lãm trực quan 360 độ nhưng hopefairs.com đã được nâng cấp để tạo điều kiện cho DN triển lãm và đơn vị mua hàng quốc tế có thể xúc tiến các cuộc gặp mọi lúc, mọi nơi trên mọi thiết bị. Từng DN tham gia triển lãm đều có trang minisite được thiết kế riêng, thể hiện đầy đủ thông tin, hồ sơ năng lực, nhu cầu kết nối... để việc chọn lọc đối tác được hiển thị với kết quả phù hợp cao nhất.

Tính chủ động trong công tác giao thương online trên nền tảng HOPE được nâng cao tối đa thông qua bộ công cụ giao thương mới, giúp DN và nhà mua hàng có thể đặt lịch làm việc trực tuyến với nhau. Ban tổ chức cũng đã thực hiện cổng thông tin thị trường đa dạng và hữu ích về các thị trường US, EU, Anh, Úc, các thị trường mới của RCEP... cùng chuỗi broadcast được thực hiện bởi các chuyên gia và nhà triển lãm quốc tế để DN trong ngành có thể tham khảo và nắm bắt thông tin thiết thực, chuyên



ngành. Đặc biệt, hội thảo giao thương trực tuyến “Tiềm năng xuất khẩu đồ gỗ vào thị trường Anh” diễn ra lúc 15 giờ ngày 19/4 trên nền tảng Zoom và hopefairs.com sẽ mang đến DN thông tin thú vị về thị trường còn khá mới mẻ này.

Theo bà Bùi Thị Thanh An, Phó cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade), năm 2021, ngành gỗ là điểm sáng trong bức tranh tăng trưởng kinh tế toàn quốc. Để tạo thêm động lực tăng trưởng cho ngành; Cục đã, đang và sẽ phối hợp với các tổ chức, hiệp hội... triển khai nhiều chương trình xúc tiến thương mại, mang đến cơ hội tiếp cận thị trường, tiếp cận nguồn cung lẫn dịch vụ cho DN trên địa bàn cả nước. VFMW 2022 là một trong những chương trình mang ý nghĩa thiết thực đó.

Giữa những căng thẳng chính trị thế giới, dịch bệnh đã ngăn trở và rối loạn logistic toàn cầu... bằng cách mang các DN tương ứng về mặt cung - cầu đến với nhau thông qua môi trường truyền thống lẫn hiện đại, VFMW 2022 hứa hẹn sẽ là cầu nối, tạo điều kiện cho DN nội thất Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu thuận lợi hơn. 📍

Song song với công tác kết nối B2B, trong khuôn khổ tuần lễ VFMW 2022, HAWA cũng tổ chức các hoạt động hưởng ứng khác như: Phát động Giải thưởng Hoa Mai 2022...

Xuyên suốt sự kiện là các hội thảo chuyên đề:

+ Hội thảo giao thương “Kết nối chuỗi cung ứng vật liệu nội thất cho dự án” tổ chức bởi HAWA và Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP.HCM (SACA) vào lúc 14 giờ 30 ngày 13/4/2022.

+ Hội thảo “Xu hướng vận tải logistic trong tình hình mới. Doanh nghiệp ngành gỗ thích ứng để phát triển” tổ chức bởi HAWA và Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) vào lúc 8 giờ 30 ngày 14/4/2022.

+ Tọa đàm “Chuyển đổi số ngành gỗ và công bố sáng kiến phát triển mạng lưới CIO ngành gỗ” do HAWA và Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV) vào lúc 14 giờ 00 ngày 14/4/2022.



KẾT NỐI HY VỌNG



CẢM ƠN CÁC ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

LỄ GIỖ TỔ NGÀNH GỖ VÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM

NHÀ TÀI TRỢ BẠCH KIM



NHÀ TÀI TRỢ VÀNG

NHÀ TÀI TRỢ BẠC



CÔNG TY GỖ NGỌC YẾN
CÔNG TY NGÔ GIA PHÁT



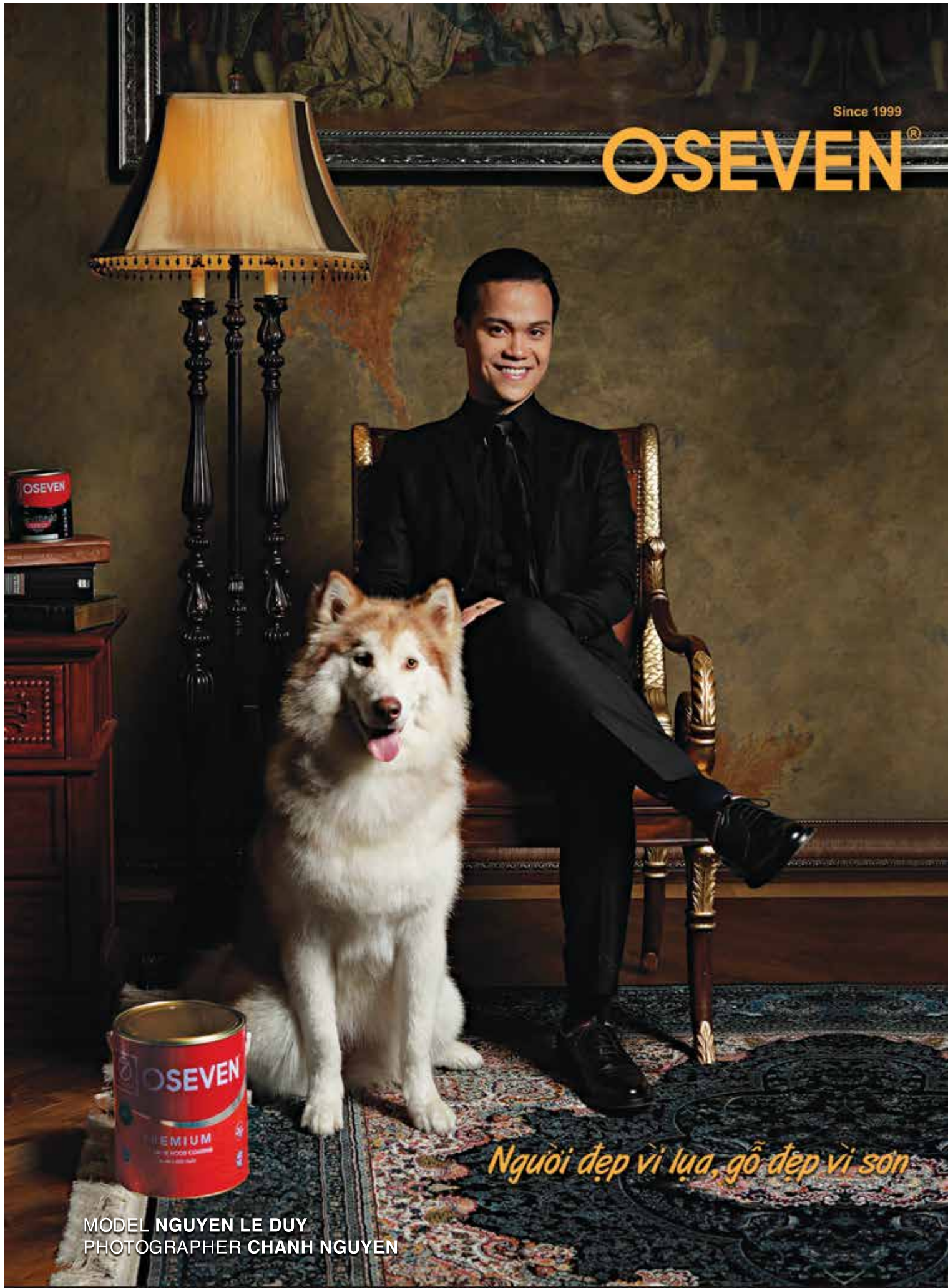
NHÀ TÀI TRỢ ĐỒNG



XUÂN NHÂM DẦN NĂM 2022

Since 1999

OSEVEN[®]



Người đẹp vì lụa, gỗ đẹp vì sơn

MODEL NGUYEN LE DUY
PHOTOGRAPHER CHANH NGUYEN

Factory: No 2 Street , Tan Dong Hiep B Industrial zone, Tan Dong Hiep Ward, Di An City, Binh Duong Province

Hotline: 19007207

www.osevenpaint.com

 [/osevenpaint](https://www.facebook.com/osevenpaint)

 [oseven paint](https://www.youtube.com/osevenpaint)



TỪ HOME DEPOT VÀ LOWE'S

Home Depot và Lowe's tiếp tục đưa ra những con số nổi bật

DỰ ĐOÁN THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU 2022

 **BÙI TRẦN** tổng hợp

Cũng như các thương hiệu nội thất lớn toàn cầu, cặp song sinh khổng lồ thống trị lĩnh vực DIY (viết tắt của "Do It Yourself" - tạm dịch "tự làm") Home Depot và Lowe's, đều báo cáo những con số vô cùng khả quan về kết quả kinh doanh năm 2021 vừa qua.

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của hai thương hiệu này cho thấy lĩnh vực dịch vụ và sản phẩm gia dụng, nội thất vẫn tiếp tục bứt phá.

Nhu cầu không giảm

Sau hai năm dịch bệnh, người Mỹ nói riêng và người tiêu dùng toàn cầu nói chung dần quen với trạng thái "bình thường mới". Người dân bắt đầu rời nhà để trở lại văn phòng, đi du lịch và giải trí tại các nhà hàng, rạp phim, sân khấu biểu diễn... Nhưng điều đó dường như cũng không làm giảm đáng kể chi tiêu cho lĩnh vực nhà ở. Người tiêu dùng vẫn tiếp tục sửa sang và trang trí nhà cửa, mua sắm nội thất như họ đã làm trong suốt thời gian giãn cách xã hội diện rộng.

Việc xây dựng nhà cửa cũng không bị chậm lại. Home Depot và Lowe's đều cho biết nhu cầu xây dựng nhà mới, tu sửa nhà đang rất cao. Nguyên nhân một phần do việc sắp xếp lại đời sống của rất nhiều người, một quyết định phát sinh từ những ngày dịch bệnh chi phối. Người dân bán lại và chuyển đến nơi thích hợp hơn khá nhiều, dẫn đến việc sửa chữa nhà nói chung tăng mạnh. Điều này góp phần thúc đẩy doanh số bán hàng nội thất trong năm qua.

Đại diện Home Depot cho biết doanh số của họ tăng 11% trong quý IV và 14% trong năm 2021. Doanh thu của cùng một cửa hàng tăng 8,1% trong quý và các giao dịch lớn - hơn 1.000 USD, tăng 18%. Con số này thường

được xem là dấu hiệu tăng trưởng của lĩnh vực xây dựng. Nhờ vậy thu nhập ròng trong quý IV/2021 đạt 3,21 USD trên mỗi cổ phiếu, cao hơn nhiều so với 2,65 USD cho mỗi cổ phiếu của năm 2020. Tất cả những con số này đều vượt qua kỳ vọng của các nhà phân tích, thường là nhờ tỷ suất lợi nhuận lớn.

Tương tự, doanh số bán hàng của Lowe's trong quý tăng 4,8%, và doanh số bán cho thị trường chuyên nghiệp tăng 23%. Thu nhập ròng trên mỗi cổ phiếu là 1,78 USD so với 1,32 USD của năm 2020.

Kỳ vọng của người kinh doanh

Theo Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), đến hết năm 2021, tổng giá trị sản xuất đồ gỗ trên thế giới đã đạt 500 tỷ USD, 1/3 trong đó là xuất khẩu. Như vậy, giá trị xuất khẩu đồ gỗ trên toàn cầu hiện rất lớn, đạt khoảng 170 tỷ USD. Ngoài Mỹ - thị trường tiêu thụ nội thất lớn nhất thế giới, đáng chú ý có thị trường đồ nội thất châu Âu đã tăng trở lại, đạt gần 140 tỷ euro, tăng hơn 10% so với năm 2020. Các thị trường tiêu thụ đồ nội thất lớn nhất là Đức, Anh, Pháp và Ý, với trị giá chiếm hơn 60% tổng trị giá tiêu thụ đồ nội thất của châu Âu.

Khảo sát 100 thị trường tiêu dùng quốc tế, CSIL dự đoán trong năm 2022, thị trường đồ gỗ toàn cầu sẽ tăng trưởng khoảng 4%. Trong số các thị trường lớn có giá trị tiêu thụ đồ nội thất dự báo trên 5 tỷ USD/năm, ngoài các thị trường thuộc châu Âu vốn đã quen mặt, sẽ có thêm sự hiện diện của các thị trường châu Á. CSIL cho rằng sẽ có sự tăng trưởng mạnh nhất về tiêu thụ đồ gỗ ở thị trường này. Với Bắc Mỹ, thị trường chủ đạo của ngành

gỗ Việt Nam cũng tiếp tục tăng trưởng ổn định.

Những con số của CSIL công bố khiến cả thị trường nội thất toàn cầu, chứ không chỉ riêng hai nhà bán lẻ trên, tiếp tục có những dự đoán tích cực cho năm 2022 là điều dễ hiểu. Home Depot cho biết kỳ vọng thu nhập trên mỗi cổ phiếu tăng trưởng ở tốc độ một con số. Dự báo của Lowe's cũng tương tự, tăng dự báo lợi nhuận và báo hiệu doanh số bán hàng sẽ là cộng trừ 1%.

Thu nhập trên cổ phiếu tăng, lợi nhuận tăng, nghĩa là chất lượng và cơ hội kinh doanh của ngành, trong mắt hai ông lớn này, đang cực kỳ thuận lợi. Marvin Ellison, giám đốc điều hành của Lowe's chia sẻ yếu tố quan trọng dẫn đến sự lạc quan từ phía doanh nghiệp kinh doanh nội thất là sức mạnh tổng thể của thị trường nhà ở. "Khi giá nhà tăng, người tiêu dùng có niềm tin để đầu tư vào nhà của họ hơn nữa", ông khẳng định. Theo Chỉ số Giá nhà Quốc gia S&P CoreLogic Case-Shiller, giá nhà trong năm qua tại các khu vực đô thị lớn ở Mỹ đã tăng vọt 18,8%. Đây là mức tăng lớn nhất kể từ khi chỉ số này bắt đầu được đưa ra vào năm 1987. 📊



“

“NĂM 2022, NGƯỜI TIÊU DÙNG VẪN TIẾP TỤC SỬA SANG VÀ TRANG TRÍ NHÀ CỬA, MUA SẮM NỘI THẤT NHƯ HỌ ĐÃ LÀM TRONG SUỐT THỜI GIAN GIÃN CÁCH XÃ HỘI ĐIỆN RỘNG”



ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG TỪ MEXICO

CA DAO

Với việc vận chuyển và cung ứng không có dấu hiệu hạ nhiệt trong những tháng tới, nhiều công ty trong ngành nội thất Mỹ đang tìm cách giành lại quyền kiểm soát chuỗi cung ứng của họ. Một trong những giải pháp là thiết lập hoạt động sản xuất ở gần hơn, và quốc gia phù hợp nhất là Mexico.

Giá cả và chi phí

Furniture Today đã phỏng vấn bốn công ty - hai trong số đó đã hoạt động một thời gian và hai công ty tương đối mới trong việc tìm nguồn cung ứng - về những thách thức khi thiết lập hoạt động sản xuất ở Mexico, cũng như những thuận lợi, thiếu sót và lời khuyên mà họ sẽ đưa ra cho những công ty đang có mong muốn hoạt động ở quốc gia này.

Nhà sản xuất thuộc phân khúc cao cấp Marge Carson đã hoạt động ở Mexico trong 25 năm qua. Khoảng 95% sản phẩm của họ được sản xuất tại vùng Tijuana (Mexico), và 5% còn lại được làm ở Los Angeles (Hoa Kỳ). "Chúng tôi hầu như không gặp bất kỳ vấn đề nào về nguồn cung", Chủ tịch Jim LaBarge nói với *Furniture Today*.



Quan trọng là giá cả và chi phí ở Mexico rất có lợi. LaBarge cho biết thời gian sản xuất của công ty ông là từ 8 đến 14 tuần, tùy thuộc vào mặt hàng. Vấn đề duy nhất về nguồn cung mà ông có thể thấy là một số sự chậm trễ trong việc nhập vải và đầu đinh. Lời khuyên của LaBarge dành cho các công ty hy vọng thành lập cửa hàng ở Mexico: "Một công ty bảo hộ (shelter company) sẽ giúp bạn xử lý ba yếu tố của luật Mexico: nhân viên, tài chính và xuất nhập khẩu. Đặc biệt là hàng nhập khẩu. Công ty này cũng giúp bạn biết tất cả những thứ có thể được ghi trên nhãn và hàm lượng các chất liệu".

LaBarge dường như không lo lắng về việc các nhà sản xuất đồ nội thất sẽ ồ ạt kéo đến và Marge Carson cũng không có kế hoạch rời Mexico.

Jonathan Bass đã sản xuất đồ nội thất thuộc các thương hiệu Whom Home và Innova ở Mexico từ năm 2011. Ông kêu gọi các công ty Mỹ không nên vội vàng. "Khi mọi người chuyển đến Trung Quốc, điều đó thật sự là một quả đắng cho các công ty Mexico. Họ đang do dự. Họ sợ phải từ bỏ hoạt động sản xuất và khách hàng hiện tại. Bởi họ sẽ phải mất thời gian dài để xây dựng niềm tin của khách hàng", Bass nói.

Một thách thức khác là sự khác biệt về tư duy và văn hóa. Theo Bass, con người không phải là những con số trong một cỗ máy giống như ở Trung Quốc. Họ là những người có gia đình. Tư duy này hoàn toàn khác ở Mexico. Ông nhận xét: "Tìm được nhiều nhà máy không phải là cách tốt. Sẽ tốt hơn nhiều nếu đầu tư vào ít nhà máy nhưng phân tán được rủi ro tiềm ẩn. Hãy tìm một đối tác hỗ trợ doanh nghiệp của bạn".





*Sản phẩm của
Marge Carson*

Bass tin rằng vào một thời điểm nào đó, hoạt động sản xuất nội thất ở Mexico sẽ đạt đến mức giới hạn. Ông nói: “Bạn sẽ nghe những câu chuyện kinh dị và thành công. Tôi không tin rằng tất cả những sản phẩm này có thể đi từ Việt Nam đến Mexico. Sẽ không có đủ gỗ hoặc nguyên liệu thô. Quá nhiều nguồn. Thị trường cần phải được chuẩn bị”.

Tinh thần cởi mở

Chuyên gia trong lĩnh vực gỗ cứng A-America vừa mới đến Mexico đã trình làng bộ sưu tập phòng ngủ đầu tiên có nguồn gốc từ nước này tại Hội chợ Las Vegas gần đây.

Chủ tịch A-America, Christian Rohrbach, cho biết: “Chúng tôi có những mối lo ngại. Rất nhiều người đã không thành công trong những thập niên trước. Nhưng chúng tôi ra đi với một tinh thần cởi mở, và mọi chuyện hóa ra tốt hơn chúng tôi nghĩ”.



“SẢN XUẤT Ở MEXICO ĐÃ GIÚP ÍCH RẤT NHIỀU TRONG VIỆC GIAO HÀNG VÀ SẢN XUẤT NHANH HƠN, CHO PHÉP KHÁCH HÀNG DỰ BÁO NHU CẦU CỦA HỌ VỚI KHUNG THỜI GIAN GIAO HÀNG ĐÁNG TIN CẬY”

Rohrbach không dám đoán chắc về tương lai ở khu vực này, nhưng với tất cả các vấn đề về vận chuyển và cung cấp, A-America có kế hoạch duy trì sự đa dạng hóa trong việc tìm nguồn cung ứng của mình.

Ông nói: “Một khi châu Á phục hồi trở lại, tôi không chắc liệu các công ty có ở lại Mexico hay không. Kế hoạch của chúng tôi là tăng trưởng từng bước ở đó nhưng vẫn giữ sự đa dạng. Châu Á vẫn là địa điểm chính, nhưng chúng tôi muốn đặt trứng vào nhiều giỏ. Bạn không bao giờ biết khi nào một con virus hay một cuộc chiến tranh sẽ ập đến và quét sạch một phần của chuỗi cung ứng”.

Thách thức lớn nhất của A-America cho đến nay là vận chuyển hàng hóa và nhân công. “Chúng tôi cứ nghĩ việc vận chuyển hàng hóa trong nước sẽ dễ dàng. Nhưng không. Chúng tôi thiếu xe tải, tài xế và thiếu mọi thứ. Ở nước ngoài, chắc chắn sẽ rẻ hơn, nhưng đó không phải là một lợi thế lớn”, Rohrbach nói.

Theo truyền thống tìm nguồn cung ứng ngoài Trung Quốc và Việt Nam, New Classic cũng mới bắt đầu tìm nguồn cung ứng ở Mexico. Công ty đã giới thiệu hai bộ sưu tập phòng ngủ mới tại Hội chợ Las Vegas. Cả hai bộ sưu tập đều có thể giao hàng trong vòng 30 ngày.

*Sản phẩm của
A-America*



Scott Hill, chủ tịch phụ trách bán hàng và tiếp thị của New Classic cho biết: “Sản xuất ở Mexico đã giúp ích rất nhiều trong việc giao hàng và sản xuất nhanh hơn, cho phép khách hàng dự báo nhu cầu của họ với khung thời gian giao hàng đáng tin cậy”.

Các nguồn của New Classic là từ nhiều cơ sở ở các thành phố khác nhau ở Mexico. Hill cho biết: “Thách thức lớn nhất trong việc thiết lập hoạt động ở Mexico là tìm kiếm các nhà máy đáng tin cậy có trang thiết bị hiện đại và có khả năng xử lý khối lượng kinh doanh mà chúng tôi cung cấp cho họ. Có rất nhiều cơ sở nhỏ, nhưng không thể đáp ứng đủ công suất chúng tôi cần để xử lý cho khách hàng và kho hàng của mình”.

New Classic có kế hoạch ở lại Mexico nhưng cũng muốn đa dạng hóa nguồn cung ứng của mình hơn nữa, Hill nói: “Tôi không thấy có lý do gì để không ở lại Mexico trong tương lai gần, khi châu Á tiếp tục thay đổi và việc vận chuyển hàng hóa tiếp tục là vấn đề đáng lo ngại. Chúng tôi đã bắt đầu tìm nguồn cung ứng tại các quốc gia khác trong năm qua với sản phẩm đến từ nhiều quốc gia ở châu Âu”.

(Theo www.furnituretoday.com)



CƠ HỘI CHO NỘI THẤT BỌC NỆM TỪ Ý

 BÙI GIA

Ý là quốc gia sản xuất đồ nội thất bọc nệm lớn thứ năm thế giới (chiếm hơn 15% tổng sản lượng của châu Âu, xếp thứ hai sau Ba Lan) và là nhà xuất khẩu lớn thứ tư (sau Trung Quốc, Ba Lan và Việt Nam). Trong khi logistic toàn cầu khủng hoảng, nhờ vị trí chiến lược, Ý đã ghi thành tích khá nổi bật trên bản đồ xuất khẩu đồ nội thất thế giới và đây cũng là thị trường tiềm năng cho các quốc gia khác khai thác.

Tăng độ cạnh tranh

Lĩnh vực đồ nội thất bọc nệm của Ý đóng vai trò quan trọng trong ngành công nghiệp nội thất, chiếm 16% tổng sản lượng hàng nội thất của Ý. Với khoảng 75% sản phẩm dành để xuất khẩu, ngành công nghiệp này đã cho thấy xu hướng xuất khẩu vượt xa so với mức trung bình của ngành nội thất. Các thị trường mục tiêu đáng chú ý là dòng xuất khẩu đồ nội thất bọc nệm ngày càng tăng trưởng sang Hoa Kỳ. Riêng trong năm 2021, khi giá vận chuyển và các khó khăn về khâu hậu cần gây tác động nghiêm trọng đến các nhà sản xuất châu Á, vốn là các nhà cung ứng hàng đầu sản phẩm hàng nội thất bọc nệm cho thị trường Mỹ, sản phẩm của quốc gia này đã tăng độ cạnh tranh lên rất nhiều, nhờ mức phí vận chuyển thấp hơn và thời gian giao hàng ngắn.

Bên cạnh các thành tích xuất khẩu, thị trường đồ nội thất bọc nệm nội địa Ý cũng rất sôi động trong năm 2021. Mức độ tiêu thụ trong nước của quốc gia này đã lấy lại đà khi các lệnh hạn chế chấm dứt, các con số đều tăng đáng kể. Bởi, cũng như các quốc gia khác, đại dịch đã khiến người dân Ý tập trung vào căn nhà của họ, và tái thiết kế lại căn nhà như một trục bản lề cho mọi hoạt động thường ngày, dẫn đến nhu cầu về các không gian thoải mái và đa chức năng ngày càng tăng.

Các dự báo cho thị trường hàng nội thất bọc nệm Ý có chiều hướng đi lên vào cuối năm 2021, khi khu vực này được mong đợi sẽ vượt trội về mức độ tiêu thụ vào năm 2019, hoàn toàn phục hồi sau đợt sụt giảm năm 2020. Điều này nhấn mạnh rằng trong năm 2020, lĩnh vực đồ nội thất bọc nệm đã ghi nhận

sự sụt giảm đến mức thấp nhất ở cả thị trường trong và ngoài nước, so với các lĩnh vực khác trong ngành nội thất.

Theo các ước tính sơ bộ trong năm 2022, CSIL cho rằng mức tăng trưởng tiêu thụ sản phẩm đồ nội thất bọc nệm ở Ý lên đến 4%. Mức tăng trưởng này phù hợp với các thị trường hàng đầu khác ở châu Âu, như Pháp và Vương quốc Anh, và cao hơn so với Đức. Chiều hướng tăng trưởng này sẽ cao hơn, đặc biệt là trong nửa sau của năm 2022, và tiếp tục trong năm 2023. Hiện, Milan là khu vực có mức tiêu thụ hàng nội thất bọc nệm cao nhất (chiếm khoảng 150 triệu euro). Cùng với Milan, Rome đã tăng mức tiêu thụ từ 100 triệu euro lên gần 140 triệu. Turin xếp thứ ba với mức tiêu thụ là 75 triệu euro.

“

“DÙ LÀ QUỐC GIA XUẤT KHẨU HÀNG ĐẦU NHƯNG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA Ý VẪN LÀ MIẾNG BÁNH NGON CHO CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG HÀNG NỘI THẤT BỌC NỆM TOÀN CẦU, TRONG ĐÓ CÓ VIỆT NAM”



Tập trung vào mạng lưới bán lẻ

Hoạt động bán lẻ hàng nội thất bọc nệm hoàn toàn khác so với các sản phẩm nội thất khác. Các chuỗi kinh doanh đồ nội thất lớn và hệ thống phân phối chuyên về nội thất bọc nệm kiểm soát hơn một nửa thị trường này, vốn đã đạt giá trị gần 2 tỷ euro (theo giá bán lẻ) trong năm 2021.

Hệ thống phân phối hàng nội thất bọc nệm có tổ chức là kênh bán hàng cơ bản ở Ý. Các chuỗi hàng đầu thuộc về kênh phân phối này (như Poltronosofà, Divani & Divani by Natuzzi và Chateau d'Ax) có một hệ thống cửa hàng gần như phủ khắp các vùng ở Ý, trung bình 100 đơn vị mỗi chuỗi. Các chuỗi khác hoạt động ở cấp độ địa phương là Dondi Salotti và Divanidea, tập trung vào miền Trung và miền Bắc.

Về quy trình, những tổ chức này chủ yếu dựa vào các hợp đồng thầu phụ chuyên sản xuất nội thất bọc nệm nhãn hiệu riêng ở các khu vực khác nhau. Natuzzi, hoạt động sản xuất cho thương hiệu Divani & Divani chủ yếu diễn ra ở các nhà máy của công ty ở Romania, đã công bố định hướng đưa hoạt động sản xuất về lại Ý vào tháng 11/2021.

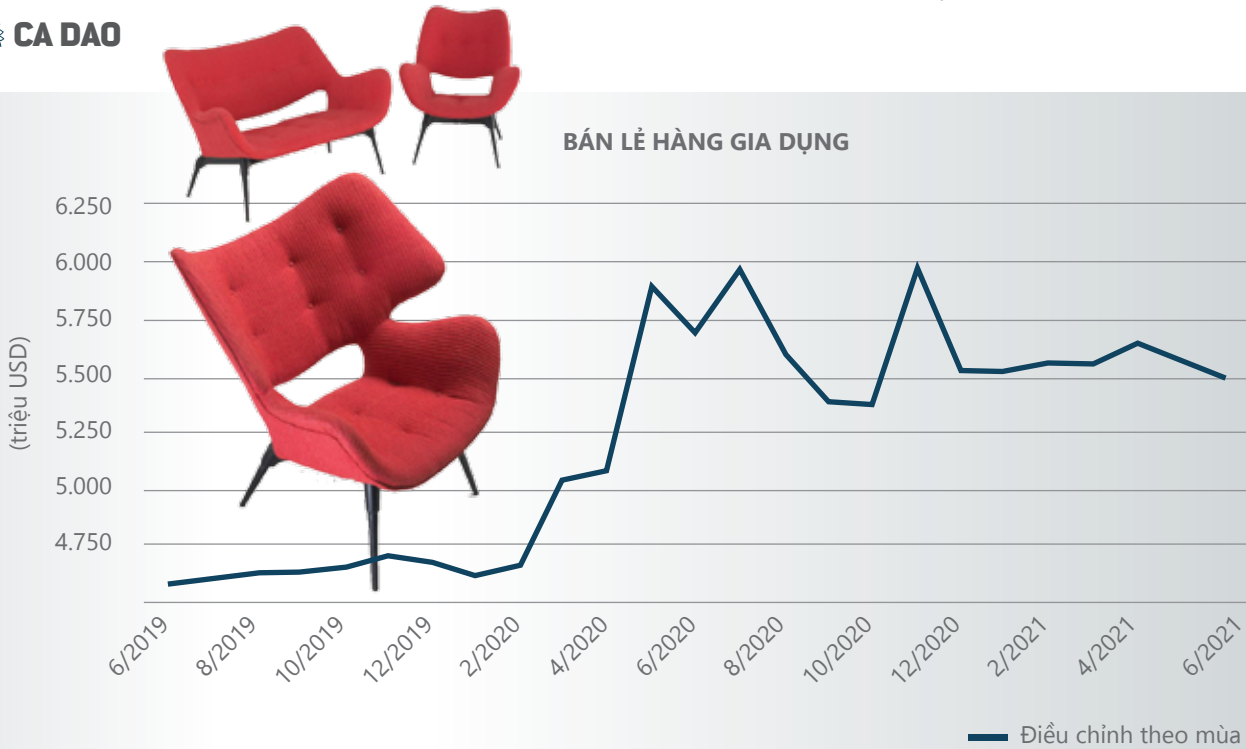
Các nhà bán lẻ lớn chuyên về nội thất gia đình là kênh kinh doanh hàng nội thất bọc nệm thứ hai. Một số nhà bán lẻ bao quát về địa lý quốc gia (như IKEA, Mondo Convenienza, Arredissima, Febal Casa, Jysk, Maisons du Monde, Hartè, CasaTua), trong khi những nhà khác có phạm vi rộng hơn (như Asta del Mobile, Bergamin, Centro Veneto del Mobile, GruppoSME, Ricci Casa, Nuovorredo). Không như các chuỗi chuyên về đồ nội thất bọc nệm, kênh bán hàng này chủ yếu chuyên về sản phẩm nhập khẩu (chủ yếu là từ Romania, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và Ba Lan).

Các cửa hàng độc lập chiếm khoảng 1/3 doanh số hàng nội thất bọc nệm ở Ý. Cần lưu ý rằng một số cửa hàng phân phối truyền thống đang dần đạt đến kích cỡ kinh tế của một ngành công nghiệp và khả năng thu hút thị trường nước ngoài.

CSIL cũng đã phân tích thị trường hàng nội thất bọc nệm theo tỉnh và theo vùng. Đợt sụt giảm sức mua ở bốn khu vực địa lý lớn của Ý cho thấy lý do vì sao Bắc Ý chiếm đến hơn 60% lượng tiêu thụ quốc gia. Khu vực Trung và Nam Ý, cộng thêm khu vực hải đảo, thu hút thị phần còn lại. Như vậy, dù là quốc gia xuất khẩu hàng đầu nhưng thị trường nội địa Ý vẫn là miếng bánh ngon cho các doanh nghiệp cung ứng hàng nội thất bọc nệm toàn cầu, trong đó có Việt Nam. 🇻🇳

THỊ TRƯỜNG ÚC - CƠ HỘI LỚN CHO NHỮNG TAY CHƠI TRỰC TUYẾN

 CA DAO



(Nguồn: Cục Thống kê Úc, thương mại bán lẻ, tháng 6/2021)

Công nghiệp nội thất là một trong những ngành phát triển nhanh nhất ở Úc. Một báo cáo của IBIS World cho biết quy mô thị trường của ngành bán lẻ đồ nội thất ở Úc là 9,9 tỷ USD vào năm 2021, trở thành ngành thương mại bán lẻ xếp thứ 12 của quốc gia này.

Statista báo cáo số lượng người dùng trong phân khúc đồ nội thất và gia dụng ở Úc dự kiến lên tới 5,3 triệu người vào năm 2025. Trong cùng phân khúc, 11% doanh thu toàn thị trường có thể được tạo ra thông qua bán hàng trực tuyến vào năm 2023. Điều này cho thấy ngành nội thất ở Úc hiện đang rất phát triển, và sẽ còn tiếp tục phát triển trong tương lai. Theo Statista, có 3.181 doanh nghiệp bán lẻ đồ nội thất đã đăng ký ở Úc vào cuối năm tài chính 2020. Hơn một nghìn người trong số đó hoạt động ở khu vực New South Wales.

Tăng trưởng dưới tác động của Covid-19

Covid-19 đã mang lại nhiều thay đổi trên toàn thế giới. Ngành công nghiệp nội thất của Úc cũng không phải là ngoại lệ. Theo IBIS World, quy mô thị trường ngành bán lẻ nội thất của Úc đã tăng trưởng trung bình 2,7% mỗi năm trong vòng 5 năm, từ 2016 đến 2021. Và đến năm 2021, quy mô thị trường ngành bán lẻ nội thất dự kiến sẽ tăng 20,1%.

Sự gia tăng nhu cầu này đã thúc đẩy các nhà bán lẻ đồ nội thất tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt hơn cho khách hàng của họ. Các công ty nội thất đã bắt đầu triển khai các tính năng mới hấp dẫn hơn trên trang web của họ để nhân rộng trải nghiệm tại cửa hàng. Việc giới thiệu các tính năng này đã thu hút khách hàng bắt đầu mua sắm trực tuyến, mặc dù họ từng nghi ngờ về việc mua sắm trực tuyến các mặt hàng có giá trị lớn như vậy trước đại dịch.

Cục Thống kê Úc cho thấy doanh số bán lẻ hàng gia dụng tăng 20% trong khoảng thời gian từ tháng 6/2019 đến tháng 6/2021 do người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho việc cải thiện nhà cửa và các mặt hàng

giải trí. Mặc dù không còn dao động quá lớn, nhưng chi tiêu cho hàng hóa gia dụng vẫn cao hơn nhiều so với mức trước đại dịch.

Gia tăng trải nghiệm online

Không thể phủ nhận sự lớn mạnh của ngành công nghiệp nội thất Úc. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các công ty có tư duy tương lai trong lĩnh vực này. Các nhà bán lẻ đẳng cấp xứ sở Kangaroo thực sự tập trung vào ứng dụng công nghệ trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng. Ví dụ, Plush - một trong những nhà bán lẻ đồ nội thất hàng đầu với nhiều showroom trên khắp nước Úc. Cửa hàng đầu tiên của hãng được mở tại Nunawading, Victoria vào năm 2000. Nhà bán lẻ này chỉ sử dụng da bò thật 100% và bảo hành 10 năm cho những chiếc ghế sofa được làm thủ công của họ. Plush cung cấp 100.000 cách kết hợp các loại vải, da, thiết kế và cấu hình để tạo ra những chiếc ghế sofa độc đáo.



Ngoài việc cung cấp nhiều loại sản phẩm có thể tùy chỉnh, khách truy cập trang web sẽ được xem các sản phẩm với tùy chọn phóng to và xoay 360 độ một cách chi tiết. Họ cũng sử dụng nội dung do người dùng tạo (UGC) trên trang web để cung cấp cho khách hàng những ví dụ thực tế về cách những khách hàng khác kết hợp món nội thất đó.

Plush cũng cung cấp thực tế tăng cường, cho phép khách hàng xem trước cách bố trí các món đồ nội thất trong phòng của họ. Tùy chọn AR này là một trong những tính năng đặc biệt của Plush, cho phép khách

hàng của họ tận hưởng trải nghiệm mua sắm độc đáo và thoải mái ngay tại nhà của họ. Web-AR và hình ảnh hóa sản phẩm 3D vượt trội góp phần mang lại trải nghiệm người dùng chất lượng cao. Bằng cách sử dụng các công nghệ này, Plush đã rút ngắn được chu kỳ bán hàng và tăng chuyển đổi cả trực tuyến và cả tại các phòng trưng bày của họ.

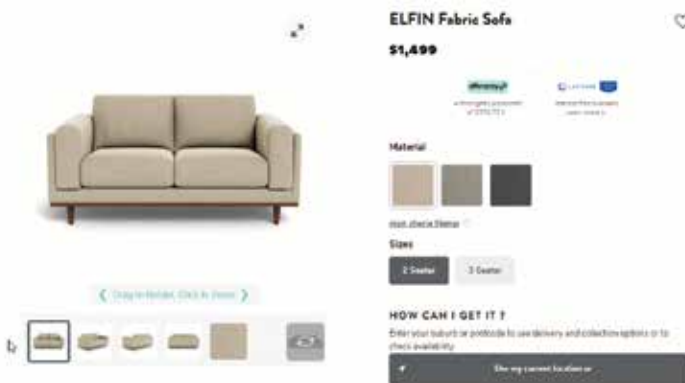
“

CÁC CÔNG TY AM HIỂU CÔNG NGHỆ ĐANG PHÁ VỠ THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG BẰNG NHỮNG TRẢI NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN HẤP DẪN”



Theo The Search View, 56% lượng tìm kiếm trong ngành bán lẻ đến từ điện thoại di động. Thêm tùy chọn AR dành cho web gốc vào các trang sản phẩm của bạn sẽ giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến và tăng tỷ lệ chuyển đổi của bạn.

Tương tự, Freedom thương hiệu kinh doanh nội thất có lịch sử từ năm 1981 cũng cung cấp trải nghiệm mua sắm hấp dẫn trên website của mình với chế độ xem 360 độ chất lượng cao. Tính năng quay 360 độ đi kèm với tính năng phóng to cung cấp cho khách hàng những hình ảnh cận cảnh về màu sắc và chất liệu vải. Một số sản phẩm được trình bày dưới dạng hình ảnh trong không gian phòng được thiết lập sẵn.



Bằng cách thêm tính năng quay 360 độ trên các trang sản phẩm của mình, doanh nghiệp có thể tăng mức độ tương tác của khách hàng và thời gian lưu lại trang web, dẫn đến niềm tin mua hàng cao hơn

Trải nghiệm tư vấn ảo

Ngoài chế độ xem 360 độ, thu phóng HD và trình cấu hình sản phẩm đơn giản giúp khách hàng lựa chọn từ một loạt các sản phẩm cùng loại, Coco Republic - thương hiệu nội thất hoạt động tại Úc, New Zealand và Hoa Kỳ còn quan tâm đặc biệt đến trải nghiệm trong không gian tương tác với khách hàng. Trên trang bán hàng điện tử, họ bổ sung tính năng tư vấn ảo với các chuyên gia thiết kế để giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn.

Ngoài ra, Coco Republic cung cấp dịch vụ tư vấn tại cửa hàng miễn phí và các cuộc hẹn ảo cho những khách hàng muốn nói chuyện với chuyên gia thiết kế trước khi quyết định mua hàng. Khách hàng còn nhận được các mẫu vải và mẫu thử miễn phí sau tư vấn.

Ấn tượng hơn cả là Nick Scali Furniture, một trong những nhà nhập khẩu đồ nội thất chất lượng lớn nhất của Úc. Trên các trang bán hàng, Nick Scali Furniture hiển thị các sản phẩm của mình với hình



Tận dụng trực quan hóa sản phẩm 3D chất lượng cao trong quá trình tư vấn ảo sẽ giúp doanh nghiệp thành công. Hình ảnh 3D giúp khách hàng xem trước sản phẩm họ muốn mua tốt hơn

ảnh theo không gian phòng. Trong những hình ảnh phối cảnh này, sản phẩm chính được kết hợp với những món đồ nội thất hoặc đạo cụ khác góp phần tạo nên khung cảnh đẹp hơn. Nhờ hình ảnh đặt trong bối cảnh thực tế, Nick Scali giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quy mô và kích thước của sản phẩm. Dưới màn hình đầu tiên, khách hàng có thể tìm thấy thông tin sản phẩm chi tiết về kích thước, tùy chọn và chất liệu.



Việc bán sản phẩm sẽ dễ dàng hơn nhiều khi bạn cho thấy hình ảnh chúng đang được sử dụng, giúp bạn tăng cường tương tác cảm xúc

Rõ ràng, các công ty am hiểu công nghệ đang phá vỡ thị trường truyền thống bằng những trải nghiệm mua sắm trực tuyến hấp dẫn. Và nhờ vậy, thị trường đồ nội thất Úc có được cơ hội kinh doanh tuyệt vời. 📌

(Theo blog.cylindo.com)

**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>



LUXURY

TRỞ LẠI QUỸ ĐẠO TĂNG TRƯỞNG

 **BÁCH DIỆP**



Các thương hiệu trong lĩnh vực hàng xa xỉ đã thở phào nhẹ nhõm khi Bain and Company công bố kết quả khảo sát thị trường mùa thu năm 2021 với kết quả thị trường này đang phục hồi và trở lại quỹ đạo tăng trưởng lịch sử.



Bain ước tính doanh số bán hàng xa xỉ cá nhân trên toàn cầu đạt khoảng 283 tỷ euro (324 tỷ USD) vào cuối năm 2021, đánh dấu mức tăng 1% so với năm 2019 và 29% so với năm 2020.

Bước vào thế hệ tiếp theo

Danh mục hàng xa xỉ, bao gồm ô tô, rượu vang và rượu mạnh, đồ nội thất gia đình, đồ mỹ nghệ và trải nghiệm, bao gồm khách sạn, máy bay phản lực, du thuyền và du lịch trên biển, theo Bain, thị trường hàng hóa xa xỉ cá nhân sẽ tiếp tục xu hướng đi lên cho đến năm 2025, tăng từ 5% đến 9% để đạt từ 360 - 380 tỷ euro (412 - 435 tỷ USD). Đồng tác giả báo cáo, Federica Levato cho biết: "Có khả năng cuộc khủng hoảng mang tên Covid sẽ đánh dấu một bước ngoặt cho thị trường xa xỉ, các thương hiệu xa xỉ sẽ tiếp tục xác định lại chính mình, mở rộng sứ mệnh và định hướng phát triển".

Người tiêu dùng thế hệ Millennials và Gen Z sẽ chiếm gần 2/3 (63%) doanh số bán hàng xa xỉ cá nhân vào năm 2021, tăng từ 44% vào năm 2019. Đến năm 2025, họ sẽ chiếm hơn 70% tổng thị trường khi ảnh hưởng và chi tiêu của Gen X và Baby Boomers giảm bớt. Theo Claudia D'Arpizio, đại diện của Bain, nếu như trước đây, điều quan trọng nhất trên thị trường xa xỉ là địa vị, biểu tượng và tính độc quyền thì hiện nay các thương hiệu cao cấp lại thúc đẩy bởi ý thức và trách nhiệm mới. Trong đó, quan trọng là mục đích sử dụng phải phù hợp với các giá trị văn hóa, xã hội và môi trường.

Ngoài việc kinh doanh truyền thống, thị trường còn chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của thị



trường đồ xa xỉ đã qua sử dụng. Đây cũng là bằng chứng về sự thay đổi giá trị của người tiêu dùng thế hệ tiếp theo. Thị trường đồ xa xỉ đã qua sử dụng dự kiến đạt 33 tỷ euro trong năm 2021, tức tương đương hơn 10% thị trường đồ xa xỉ mới. Các nhà chuyên môn gọi đây là xu hướng "hậu tiêu dùng xa xỉ", nơi sự độc quyền của hàng xa xỉ truyền thống đang nhường chỗ cho sự hòa nhập.

Trung Quốc là một thách thức

Vào năm 2019, nhu cầu mua hàng xa xỉ của người tiêu dùng Trung Quốc chiếm 33% trong tổng số 281 tỷ euro của thị trường (93 tỷ euro), khiến họ trở thành đất nước tiêu dùng hàng xa xỉ lớn nhất, so với người Mỹ (22%) và người châu Âu (17%).

Tuy nhiên, vào năm 2021, mọi thứ đã đảo lộn. Người Mỹ trở thành dân số tiêu dùng hàng xa xỉ lớn nhất (~ 30%), tiếp theo là người châu Âu (~ 21%), người tiêu dùng Trung Quốc giảm xuống còn ~ 21% tổng tiêu dùng. Bain dự đoán rằng đến năm 2025, người tiêu dùng Trung Quốc có thể chiếm từ 40% đến 45% thị trường toàn cầu (144-171 tỷ euro), với doanh số bán hàng trong nước chiếm 25% đến 27% thị phần (90-103 tỷ euro), nhưng dự đoán này có vẻ hơi lạc quan. Hiện tại, Bain vẫn lạc quan về triển vọng của người tiêu dùng Trung Quốc. Nhưng để thị trường xa xỉ đạt được tăng trưởng dự kiến từ 360 đến 380 tỷ euro vào năm 2025, người tiêu dùng Trung Quốc phải tăng gấp đôi mức tiêu dùng hiện tại. Trong thực tế,

ở ngành tiêu dùng hạng sang này, chi tiêu của người tiêu dùng Trung Quốc đã giảm từ 93 tỷ euro vào năm 2019 xuống còn 60 tỷ euro trong năm 2021.

Thay đổi đáng chú ý nhất là sự chấp nhận nhanh chóng thương mại điện tử của người tiêu dùng xa xỉ và các thương hiệu xa xỉ. Thị phần của trực tuyến tăng gần gấp đôi từ năm 2019 (12%) đến năm 2021 (22%), đạt 62 tỷ euro. Bain dự kiến thương mại điện tử sẽ đạt 28% đến 30% thị phần vào năm 2025. Đáng chú ý, các trang web do thương hiệu kiểm soát chiếm đến 40% phân khúc trực tuyến vào năm 2021, tăng từ 30% vào năm 2019.

Trong khi các cửa hàng monobrand (một thương hiệu cho tất cả) tăng thị phần từ 31% vào năm 2019 lên 32% vào năm 2021, các kênh khác lại giảm. Thị phần bán lẻ chuyên biệt cao cấp giảm từ 20% trong năm 2019 xuống còn 16%. Các cửa hàng bách hóa giảm từ 18% xuống 15%, và các cửa hàng đại lý từ 13% xuống 12%. Thị phần nhỏ 7% của ngành bán lẻ du lịch vào năm 2019 thậm chí còn nhỏ hơn (2%). Đến năm 2025, Bain kỳ vọng các cửa hàng bách hóa và bán lẻ chuyên biệt sẽ tiếp tục đi xuống, trong khi các cửa hàng monobrand, đại lý và bán lẻ du lịch sẽ phát triển.

Nhu cầu thị trường tiếp tục tăng

Nhìn vào những con số hiện có từ khảo sát, Bain cho rằng, có thể khẳng định khao khát hàng hóa xa xỉ của con người sẽ không giảm bớt. Nghĩa là, nhu cầu thị trường vẫn sẽ tăng. Nhưng khao khát đó thể hiện như thế nào trong tương lai có thể đặt ra những thách thức bất ngờ cho các thương hiệu trong không gian sang trọng cá nhân. Ví dụ, sự gia tăng chi tiêu cho các trải nghiệm xa xỉ có thể thay thế cho các khoản chi tiêu cho hàng hóa xa xỉ, ngay cả với những người giàu có.

Đặc biệt, người tiêu dùng Gen Z vẫn đang trong giai đoạn hình thành lối sống tiêu dùng. Ngày nay, nhiều người có thể đang tiêu tiền của cha mẹ, nhưng quan điểm của họ có thể thay đổi khi buộc phải tiêu tiền của chính mình. Và cuối cùng, Trung Quốc, cụ thể là người tiêu dùng Trung Quốc, vẫn là đại diện cho tương lai lâu dài của thị trường xa xỉ. Tất cả phụ thuộc vào cách các luồng gió chính trị và văn hóa thổi và chúng có thể thổi mạnh đến mức làm bùng lên ngọn lửa cuồng nhiệt của người tiêu dùng Trung Quốc đối với các thương hiệu xa xỉ. 📌

(Theo Forbes)

“CUỘC KHỦNG HOẢNG MANG TÊN COVID ĐÁNH DẤU MỘT BƯỚC NGOẶT CHO THỊ TRƯỜNG XA XỈ, CÁC THƯƠNG HIỆU XA XỈ SẼ TIẾP TỤC XÁC ĐỊNH LẠI CHÍNH MÌNH, MỞ RỘNG SỨ MỆNH VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN”

COVID-19

ĐÃ ĐỊNH HÌNH LẠI NGÀNH NỘI THẤT

 NGỌC TRẦN

Nhiều nhà tuyển dụng lớn đã cho biết họ dự báo sau đại dịch một nửa đến hai phần ba số nhân viên của họ sẽ tiếp tục "WFH" vô thời hạn. Theo đó, mảng nội thất văn phòng tại gia sẽ tiếp tục có cơ hội lớn.

Khi lệnh phong tỏa vì vi rút corona xảy ra tràn lan trên các trang tin tức vào tháng 2/2020, sản xuất đồ nội thất văn phòng thương mại truyền thống là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất và phục hồi chậm nhất, sau khi các nhà máy đóng cửa, cắt giảm lương và sa thải hàng nghìn công nhân.

Người lao động ít đến công sở, nhu cầu nội thất văn phòng giảm đi nhanh chóng.

Để cứu vãn doanh số bán đồ nội thất văn phòng thông qua kênh "đại lý hợp đồng" truyền thống, vốn đã giảm chậm trước đại dịch, các doanh nghiệp nhanh chóng chuyển sang kênh bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng hơn - tức thương mại điện tử. Mua lại các công ty thương mại điện tử là cách mà một số gã khổng lồ trong lĩnh vực nội thất giải quyết vấn đề, chẳng hạn như khi Innovative Office Products do Cathay Capital hậu thuẫn mua lại câu chuyện

thành công của Kickstarter, StandDesk.co vào tháng 8 và Kimball International (chủ sở hữu của các thương hiệu National Furniture) mua lại Poppin.com với giá trên 110 triệu USD vào tháng 11/2020.

Thực tế thích nghi đã khác

Chỉ sau một thời gian ngắn, người sử dụng lao động ngày càng nhận thức được thực tế rằng người lao động không thể làm việc ở nhà với những chiếc bàn tồi tàn. Do đó, doanh số bán hàng với mặt hàng bàn đứng đang bùng nổ hơn bao giờ hết. Jack Dorsey, Giám đốc điều hành của Twitter, là một trong những người đầu tiên tuyên bố rằng nhân viên nên cố gắng tìm cách làm việc tại nhà lâu dài.

Một nghiên cứu của IBM trên 25.000 nhân viên văn phòng cho thấy 54% nhân viên bàn giấy muốn tiếp tục làm việc tại nhà toàn thời gian, và 75% muốn làm việc tại nhà bán thời gian, 40% cảm thấy người chủ của họ ít nhất nên cung cấp lựa chọn làm việc từ xa, và hiện các công ty như Facebook thậm chí còn quảng bá ý tưởng rằng một số nhân viên của họ nên chuyển đến các thành phố có chi phí sinh hoạt thấp hơn và sẽ hỗ trợ bằng phụ cấp di chuyển.

Ngay cả trước Covid-19, khoảng 43% nhân công của Mỹ đã làm việc tại nhà ít nhất là bán thời gian. Khi có webcam độ phân giải cao và tai nghe độ trung thực cao, họ nhanh chóng trở thành chuyên gia trong việc mặc đồ văn phòng từ eo trở lên cho các cuộc họp mỗi ngày qua Zoom.

Ngược dòng lịch sử nội thất văn phòng

“Trang trại nhỏ” chưa bao giờ là mục đích của nhà thiết kế Robert Propst của Herman Miller khi ông đưa ra khái niệm “Văn phòng hành động” vào những năm 1960. Trước thời của mình, Propst đã hình dung ra cách bố trí văn phòng dựa trên các bàn đứng và ngồi nhẹ, hệ thống hồ sơ và các khu vực tiếp khách thoải mái. Các tấm cách âm giúp nhân viên tránh được tiếng ồn của các cuộc điện thoại và đánh máy, và kết quả của sự riêng tư đó là họ làm việc năng suất hơn.

Nhưng rồi khái niệm về không gian làm việc hoàn toàn có thể tùy chỉnh không phù hợp với các giám đốc điều hành, những người không coi trọng tính cá nhân của nhân viên. Ý tưởng về “Văn phòng hành động” được các nhà thiết kế nội thất yêu thích nhưng đáng buồn là những người khác đã gạt bỏ ý tưởng này. Khái niệm văn phòng mở đã được quảng cáo là điều tối cần thiết để thiết kế nơi làm việc nhằm thúc đẩy sự hợp tác, tăng năng suất và giữ chân những nhân tài hàng đầu được ưu ái trong ba thập niên vừa qua.

Doang nghiệp phá bỏ các bức tường, dẹp hết những văn phòng riêng đặt mọi người vào những chiếc bàn, kể vai nhau để họ có thể nói chuyện dễ dàng hơn và nhân viên cao cấp ngồi chung với đám đông.

Mô hình này được kỳ vọng sẽ là nơi của sự cộng tác. Ý tưởng sẽ bùng lên. Nhân viên sẽ làm việc hiệu quả hơn, nhiều năng lượng và sáng tạo.

Nhưng một số nghiên cứu cho thấy các văn phòng mở thực sự có tác dụng ngược. Thay vì thúc đẩy các tương tác mặt đối mặt nhiều hơn, một nghiên cứu của Đại học Harvard cho thấy các văn phòng mở làm giảm độ quảng giao đến 70%, vì nhân viên chọn nhắn tin hoặc email thay thế. Thay vì tăng năng suất, một nghiên cứu của Đại học Exeter cho thấy năng suất

trong các văn phòng mở giảm 15%. Một cuộc khảo sát với 1.000 nhân viên văn phòng của Bospar PR cho thấy 76% nhân viên ghét văn phòng mở vì các yếu tố như tiếng ồn và thiếu sự riêng tư.

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người làm việc tại các văn phòng mở có thời gian nghỉ ốm nhiều hơn, gần 2/3 và cho biết mức độ không hài lòng trong công việc nhiều hơn, căng thẳng hơn và kém năng suất hơn so với những người có nhiều quyền riêng tư hơn.

Lấy lại những gì đã mất

Trong thời đại mang tên Corona, một cơn ho hoặc hắt hơi không được che đậy sẽ tạo ra một tia phun chứa tới 40.000

giọt dịch bệnh, bay với vận tốc lên đến 200 dặm/giờ, với khoảng cách lên đến 8 mét, và lơ lửng trong không khí tới đa 10 phút.

Những giọt bắn này có thể khiến bất cứ ai bị ốm nếu hít phải chúng. Vậy tương lai sẽ ra sao đối với ngành nội thất văn phòng? Câu trả lời là nội thất văn phòng tại gia. Các nhà sản xuất đã tìm ra cách thiết kế bàn làm việc có thể lắp ráp trong vài phút mà không cần dụng cụ và họ sản xuất theo yêu cầu, theo đơn đặt hàng, hoàn toàn phù hợp với không gian và trang trí văn phòng tại nhà của nhân viên, có thể giao hàng chỉ trong một tuần. Một số thậm chí còn được sản xuất bằng laminate 3D cấp độ chăm sóc sức

khỏe, có thể chịu được bất kỳ dung môi tẩy rửa và khử trùng nào giống như dung môi mà bệnh viện sử dụng để vệ sinh phòng.

Trước đại dịch, các nhà sản xuất đồ nội thất văn phòng đã phải mất đi 60% thị trường, nhưng trong và cả thời kỳ hậu đại dịch, phong trào kiến tạo văn phòng tại gia hoàn toàn có thể lấy lại những gì đã mất. Bởi bây giờ, văn phòng tại gia trở thành văn phòng chính cho đa số nhân viên. 📌

(Theo *workwhilewalking.com*)



“

“TRƯỚC ĐẠI DỊCH, CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT VĂN PHÒNG ĐÃ MẤT ĐI 60% THỊ TRƯỜNG, NHƯNG TRONG VÀ CẢ THỜI KỲ HẬU ĐẠI DỊCH, PHONG TRAO KIẾN TẠO VĂN PHÒNG TẠI GIA HOÀN TOÀN CÓ THỂ LẤY LẠI NHỮNG GÌ ĐÃ MẤT”

TƯƠNG LAI “WORK FROM HOME”

WFH đã khiến nhiều nhân viên cân nhắc lại về các không gian trong nhà họ và đầu tư vào nội thất văn phòng để có thể làm việc hiệu quả hơn là làm tại bàn bếp

 HỘI AN



Mặc dù căng thẳng, nhưng nhiều nhân viên có con nhỏ phải ở nhà trong thời đại dịch nhấn mạnh rằng họ rất biết ơn sự linh hoạt tiên bộ này và sự cân bằng công việc-cuộc sống

Con đường “bình thường hóa” đang bắt đầu mở ra tại hầu hết các quốc gia. Nhưng nhiều khía cạnh trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta sẽ mãi mãi thay đổi. Trong đó, có mô hình hoạt động của các đơn vị, doanh nghiệp.

Các cuộc khảo sát có sự tham gia của nhiều giám đốc điều hành và nhân viên đều cho thấy làm việc tại nhà (work from home-WFH) cần được duy trì, kể cả khi đại dịch kết thúc.

Công việc từ xa đã được nâng tầm

Có điều gì đó cần nói về việc cắt giảm quãng đường di chuyển để đi làm và có sự linh hoạt để tập luyện cơ thể hiệu quả vào giờ nghỉ trưa của bạn. Một số công

ty đã bắt đầu cung cấp lựa chọn WFH ít nhất là bán thời gian như một đặc quyền. Những người ủng hộ cách sắp xếp này dẫn ra các nghiên cứu cho thấy năng suất tăng lên và nhân viên hài lòng hơn.

Những người làm việc tự do trẻ tuổi là động lực quan trọng của xu hướng này, với nền kinh tế hợp đồng thu hút 40% thế hệ Millennials và 53% Gen Z.

Ngay cả trước khi xảy ra đại dịch, người ta đã ước tính rằng 70% lực lượng lao động sẽ WFH ít nhất 5 ngày một tháng vào năm 2025.

Đại dịch đẩy nhanh xu hướng WFH

Mặc dù không phải tất cả các công việc đều có thể được thực hiện từ xa, nhưng nhân viên văn phòng là đối tượng có thể dễ dàng điều chỉnh nhất. Theo một báo cáo của McKinsey, hơn 20% lực lượng lao động có thể WFH 3-5 ngày một tuần mà vẫn đạt hiệu quả và năng suất như làm việc tại văn phòng, nếu không muốn nói là hơn thế.

Trong khi đó, khả năng WFH đã thay đổi cách nghĩ của một số nhân viên về ngôi nhà của họ. Một số rời khỏi các khu vực đô thị để đến khu vực ngoại ô xa hơn với chi phí sinh hoạt thấp hơn, nơi họ có thể gần gũi gia đình và mua những ngôi nhà lớn, đủ không gian để chứa các văn phòng chuyên dụng tại nhà.

Sau khi đại dịch tấn công, sự quan tâm đến các nhà kho ở sân sau, đặc biệt là các mô hình cao cấp có thể được chuyển đổi thành không gian làm việc, đã tăng 400%.

Xu thế lâu dài trong tương lai

Một nghiên cứu cho thấy 76% nhân viên hy vọng sẽ WFH ít nhất là bán thời gian, sau đại dịch Covid. Một số công ty công nghệ - trong đó có Facebook, Google, Twitter - đã thông báo rằng nhân viên sẽ tiếp tục WFH vô thời hạn và 89% giám đốc điều hành trả lời một cuộc khảo sát cho biết họ mong muốn nhiều hoặc hầu hết nhân viên của họ tiếp tục WFH.

“

“MỘT SỐ CÔNG TY CÔNG NGHỆ - TRONG ĐÓ CÓ FACEBOOK, GOOGLE, TWITTER - ĐÃ THÔNG BÁO RẰNG NHÂN VIÊN SẼ TIẾP TỤC WFH VÔ THỜI HẠN”

Để giúp nhân viên thích nghi với sự thay đổi, một số công ty đã bắt đầu thuê các giám đốc điều hành có chuyên môn về WFH để huấn luyện nhân viên và vận động thay mặt cho họ. Và với việc giảm chi phí duy trì không gian văn phòng, một số công ty có thể hỗ trợ nhân viên trang bị văn phòng tại nhà và mang những lợi thế của các giải pháp văn phòng toàn diện về nhà của họ.

Tốt cho cả hai thế giới

Nhiều công ty đã và đang trên đường áp dụng mô hình làm việc kết hợp, bao gồm một số ngày WFH và một số ngày ở văn phòng. Các công ty trước đây chưa từng xem xét mô hình kết hợp nay có thể đã thấy được lợi ích tiết kiệm chi phí khi có nhân viên WFH - dù chỉ một phần thời gian.

Mô hình này cũng có lợi cho những nhân viên được cung cấp sự linh hoạt để WFH trong khi vẫn duy trì vị trí thực tế và cấu trúc hỗ trợ để cộng tác trực tiếp, tiếp cận công nghệ tốt hơn và môi trường làm việc tập trung hơn. Mô hình này đã được chứng minh là làm tăng sự hài lòng trong công việc nói chung và ngăn ngừa tình trạng kiệt sức.

Ngay cả khi mọi việc trở lại bình thường trong những tháng tới, thì cách chúng ta xác định không gian làm việc cũng đã vĩnh viễn thay đổi. Và một kỷ nguyên mới của các nhân viên WFH đã xuất hiện sẽ đòi hỏi các công ty phải có tư duy khác về cách thức - cũng như địa điểm - để họ có thể làm việc. 📌

(Theo bdiusa.com)



Công nghệ hội nghị truyền hình như Slack và Zoom đã cung cấp cho người sử dụng lao động cùng nhân viên của họ các phương pháp mới để giữ liên lạc và làm việc

TRIỂN VỌNG NỘI THẤT VĂN PHÒNG

 MINH HÒA

Ngành nội thất văn phòng năm 2021 đạt tổng giá trị sản xuất là 52 tỷ USD trên phạm vi toàn cầu. Chiếm khoảng 10% tổng sản lượng nội thất toàn cầu.

Nghiên cứu mới đây của Trung tâm Nghiên cứu công nghiệp Italia (CSIL) cho thấy châu Á - Thái Bình Dương là khu vực sản xuất chính, chiếm 52% thị phần sản xuất nội thất văn phòng thế giới. Tiếp theo là Bắc Mỹ (khoảng 24%), châu Âu xếp thứ ba với 19% sản lượng toàn cầu.

Xét về mặt quốc gia, hoạt động sản xuất nội thất văn phòng tập trung ở 8 quốc gia, chiếm khoảng 78% tổng sản lượng, gồm: Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Ấn Độ, Canada, Ý và Ba Lan. Sản lượng nội thất văn phòng trong năm 2020 đã sụt giảm 10% do tác động của đại dịch Covid-19

và bật tăng lên 10% trong năm 2021. Sự phục hồi của hoạt động sản xuất nội thất văn phòng có sự khác biệt ở các khu vực. Châu Á - Thái Bình Dương và châu Âu tăng trưởng trên mức trung bình, trong khi Bắc Mỹ chỉ tăng trưởng 3%.

Hướng đến mục tiêu bền vững

Việc sử dụng vật liệu tái chế đang trở nên phổ biến ở các công ty nội thất văn phòng. Tuy nhiên, nền kinh tế tuần hoàn đòi hỏi nỗ lực trên toàn bộ chuỗi giá trị chứ không chỉ giới hạn ở quy trình sản xuất nội thất. Nó liên quan đến thiết kế, sản xuất/lắp ráp, phân phối/bán lẻ... Trong đó thiết kế

sản phẩm đóng vai trò then chốt. Ngày nay, sản phẩm có thể được thiết kế để dễ dàng tháo lắp, thiết kế theo cách có thể dễ dàng thay thế các bộ phận hoặc bao gồm các thành phần, nguyên liệu thô tái chế hay có thể tái chế.

Một ví dụ trong ngành nội thất là đưa vào quy trình sử dụng ván ép làm bằng gỗ tái chế. Những năm gần đây, thị trường ván ép có sự xuất hiện nổi bật của ván MDF được sản xuất bằng gỗ tái chế. Ngoài ra, việc sử dụng các nguyên liệu được làm từ nhựa tái chế cũng được các nhà sản xuất nội thất lựa chọn. Đơn cử như chai nhựa PET tái chế thường được dùng để làm ra ván tiêu



âm (acoustic panel). Nhựa tái chế còn được sử dụng để làm mặt ghế, lưng tựa ghế ngồi văn phòng. Những giải pháp này được phát triển, đặc biệt là với các nhà sản xuất nội thất văn phòng Scandinavia (một tiểu vùng ở Bắc Âu). Các mô hình kinh tế tuần hoàn đã tồn tại trong lĩnh vực nội thất và khu vực Scandinavia dẫn đầu xu thế này.

Hoạt động tái sử dụng chủ yếu diễn ra ở các tiệm kinh doanh mặt hàng second-hand, các doanh nghiệp xã hội và tổ chức từ thiện. Khi việc tái sử dụng được các nhà sản xuất đề xuất, nó trở nên phổ biến với các tổ chức từ thiện. Bên cạnh đó, các mô hình kinh doanh mới, dựa trên công thức thuê mua (mô hình trả tiền cho mỗi lần sử dụng dịch vụ thay vì mua sản phẩm) có thể giúp tái sản xuất hoặc tái chế một lần nữa những sản phẩm nội thất mà người thuê trả lại.

Tỷ lệ sản phẩm có thể tái chế trong ngành nội thất văn phòng ngày càng tăng. Theo kết quả khảo sát của CSIL thì "sản phẩm có thể tái chế hoàn toàn" chiếm trung bình 32% tổng thị trường nội thất văn phòng, trong khi "sản phẩm có thể tái chế một phần" chiếm khoảng 45% và sản phẩm "không thể tái chế" chiếm khoảng 23% tổng thị trường.

Nhu cầu tăng, bất chấp dịch bệnh

Sự gián đoạn chuỗi cung ứng vốn đã bắt đầu từ năm 2020 vẫn tiếp tục kéo dài trong suốt năm 2021. Và những đợt đóng cửa các cơ sở sản xuất và giới hạn trong hoạt động bán lẻ xảy ra trong năm 2021 sẽ tiếp tục diễn ra trong năm 2022 ở một số khu vực, quốc gia. Khó khăn trong việc tìm nguồn cung ứng cho sản xuất như lao động, nguyên phụ liệu (ở cả sản xuất trong nước và ngoài

nước), tiếp cận thị trường (các cửa hàng phải đóng cửa), vận chuyển hàng hóa (hậu cần bị tắc nghẽn, thiếu hụt container trên toàn cầu) đã tác động đến lĩnh vực này. Không thể dựa trên một nguồn cung duy nhất mà phải tìm ra những cách thức mới để tận dụng nguồn nguyên liệu ở nhiều khu vực khác nhau. Và đa dạng hóa nguồn cung công nghiệp là một giải pháp.

Một vấn đề khác là việc tăng giá nguyên liệu thô và sự bất ổn chung về thị trường logistic. Điều này làm cho giá hàng hóa tăng lên. Theo CSIL khoảng 90% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết họ đã tăng giá bán hàng trong năm 2021 từ 5-10% và có thể tiếp tục tăng giá trong năm 2022.

CSIL cũng cho biết trong năm 2021 thị trường nội thất văn phòng thế giới đã tăng lên với giá trị khoảng 50 tỷ USD bất chấp những tác động dai dẳng của dịch Covid-19. Thị trường châu Âu và châu Á - Thái Bình Dương đang phục hồi rõ rệt hơn. Nhìn chung, ngành công nghiệp đồ nội thất văn phòng đang ngày càng mở cửa cho thương mại quốc tế. Nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ đồ nội thất văn phòng trên thị trường thế giới ngày càng tăng, trong đó Mỹ, Đức, Pháp, Hà Lan và Anh là những thị trường nhập khẩu chính. CSIL dự báo nhu cầu đồ nội thất văn phòng trên thế giới vào năm 2022 sẽ tăng trưởng khả quan.

Riêng Việt Nam, dù không tăng nhanh như nhiều mặt hàng khác nhưng xuất khẩu đồ nội thất văn phòng đã phục hồi mạnh mẽ trở lại sau làn sóng dịch lần thứ 4. Triển vọng xuất khẩu mặt hàng này trong năm 2022 dự báo sẽ khả quan hơn do cách thức tiếp cận trong phòng, chống dịch của Việt Nam đã có sự thay đổi và đạt hiệu quả rõ rệt. 📌

NHIỀU TÍN HIỆU KHẢ QUAN

Số liệu của Tổng cục Hải quan cho thấy kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất văn phòng của Việt Nam trong tháng 1/2022 đạt 43 triệu USD, tăng 7,5% so với tháng 12/2021.

Trong năm 2021, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng đồ nội thất văn phòng tăng trưởng tốt. Dẫn đầu là mặt hàng bàn dùng trong văn phòng đạt 202 triệu USD, thứ hai là tủ văn phòng đạt 148,9 triệu USD. Đây là 2 mặt hàng xuất khẩu chính trong cơ cấu đồ nội thất văn phòng, chiếm tỷ trọng 79,7% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tiếp theo là bàn làm việc, kệ văn phòng, kệ sách, bàn học...

Về thị trường, năm 2021 đồ nội thất văn phòng xuất khẩu nhiều nhất tới thị trường Mỹ (đạt 260,9 triệu USD, tăng 1,4% so với năm 2020, chiếm 59,3% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất văn phòng), kế tiếp là Nhật Bản đạt 73 triệu USD, Trung Quốc đạt 28,8 triệu USD, EU đạt 17,5 triệu USD...





WE MAKE THE WORLD LAST LONGER

ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TỦ 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, xylen, axeton và etyl axetat, 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, bạn có thể tin tưởng vào Teknos với tư cách là đối tác cung cấp giải pháp sơn bền vững để nhận được tư vấn phù hợp. Teknos luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong việc thiết kế quy trình và để xuất các giải pháp sơn phủ tối ưu.

THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG:

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



BỀ MẶT:

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



CHÚNG TÔI QUAN TÂM ĐẾN

- An toàn cho con người và môi trường:
- Giảm tiêu thụ năng lượng
- Giảm nguy cơ cháy nổ
- Không sử dụng chất dung môi độc hại



Teknos (M) Sdn. Bhd.

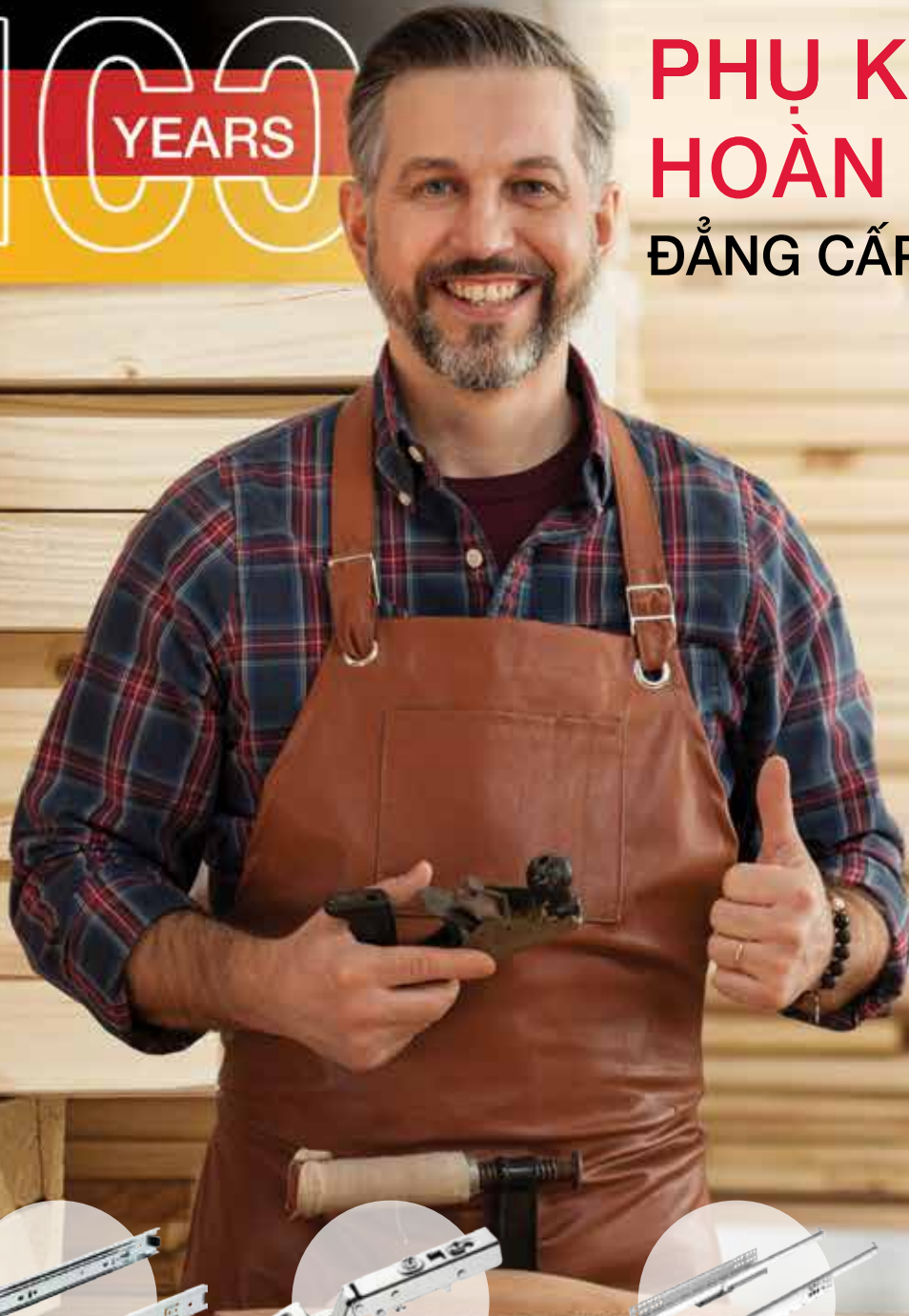
T: +84 (0) 93607 2268 | E: marketing.malaysia@teknos.com

For more information, visit: www.teknos.vn



100
YEARS

PHỤ KIỆN HOÀN HẢO ĐẲNG CẤP XỨNG TÂM



Ray bi

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



Bản lê

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



Ray âm

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



Minifix@ 15

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

NỘI THẤT THÂN MẬT

 **PATTI CARPENTER**

Nhà thiết kế

Khi thế giới đã xoay quanh một trục hoàn toàn khác trước đây, người bán hàng lẫn nhà sản xuất đồ nội thất cần tập trung lắng nghe và hiểu người tiêu dùng hơn. Có như vậy mới đón đầu được nhu cầu thị trường.

Câu chuyện của bán lẻ

Đã có lúc người tiêu dùng mua mọi thứ. Sau đó là giai đoạn mua theo trải nghiệm. Giờ đây, chúng ta đang bước vào giai đoạn mà sự gắn kết tình cảm là quan trọng. Mọi người đã ở nhà suốt một thời gian dài và đang suy nghĩ chín chắn hơn về những thứ họ mang vào nhà. Họ đã loại bỏ tâm lý mua sắm kiểu thời trang nhanh để chuyển sang tập trung vào chất lượng sản xuất, vật liệu và kết cấu. Chỉ vài năm trước, thế hệ Millennials không sử dụng bất cứ thứ gì cổ điển hay theo lối xưa. Nhưng giờ họ đang theo xu hướng đó. Họ có một sự đánh giá hoàn toàn mới về chất lượng và tuổi thọ. Đó là điều mà các nhà bán lẻ đồ nội thất có thể khai thác.

Đặc biệt, các thương hiệu xa xỉ đã gặp khó khăn trong việc điều chỉnh trọng tâm mới vào sự gắn kết tình cảm thay cho mong muốn sở hữu hàng hóa xa xỉ hay phong cách sống sang trọng. Hiện nay, ngay cả những người có đủ khả năng chi trả cho lối sống như vậy cũng muốn tìm những món đồ cộng hưởng được với cá nhân họ. Việc hiểu được rằng giá trị của công ty phải phù hợp với giá trị của khách hàng như thế nào ngày càng trở nên quan trọng hơn nhiều.

Carpenter đã tham khảo ý kiến của Casa Sagrada để hình dung việc sử dụng hàng dệt may thủ công của người Maya. Theo truyền thống của phụ nữ bản địa ở Guatemala, những loại vải dệt này được kết hợp với thảm và ghế ngồi. Hình trên bên trái là lụa thủ công, tác phẩm gốm sứ và gối bông jacquard từ những hoạt động cộng tác của Patti Carpenter ở Việt Nam



Trong năm 2022, các nhà bán lẻ cần xem xét lại điều gì khiến họ khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và đặt câu hỏi: Tại sao người tiêu dùng nên đến với chúng ta thay vì một nhà bán lẻ khác? Để làm được điều này, họ phải tạo ra câu chuyện của riêng mình, hiểu họ là ai với tư cách là một công ty và điểm khác biệt nằm ở đâu. Việc trở nên độc đáo giúp các nhà bán lẻ nội thất gia đình mang đến nhiều thứ hơn.

Xu hướng của sự chăm sóc

Được đẩy nhanh bởi đại dịch, những xu hướng nội thất thân mật được phổ biến tốt hơn. Chúng ta đã thấy những vật liệu ấm cúng, đồ nội thất nhiều đường nét hơn, tạo cảm giác thoải mái và dễ chịu cho mọi người. Đã có nhiều cạnh



tròn hơn, vòm, hình nhộng, hình tròn và hình cầu, cũng như sofa và ghế ngồi tròn trịa.

Có xu hướng theo phong cách grandmillennial, sử dụng những thứ cũ hơn, cũng như phong cách cottagecore. Chúng ta đã nói về cottagecore từ năm 2017. Kể từ đó, vì dịch Covid, tính thẩm mỹ phân ánh cuộc sống tử tế hơn, dịu dàng hơn; việc nướng bánh, đi xe đạp, trồng cây... trở nên quan trọng. Nó có hơi hướm hoài cổ và thân mật. Giống một đồng cỏ hơn là một khu vườn kiểu Anh trang trọng.



Nhu cầu về ghế ngồi và các khu vực ngồi kích cỡ lớn hơn đã tăng lên để mọi người có thể ngồi xa nhau hơn. Xu hướng này lần đầu tiên xuất hiện trong lĩnh vực khách sạn, nhưng hiện đã mở rộng sang dân sự. Những câu chuyện về gỗ đã trở nên quan trọng hơn. Nó được tái chế, thu hồi, tái sử dụng để đạt mục tiêu bền vững. Tới thời điểm này, tính bền vững tiếp tục là điều quan trọng trong cả việc sản xuất, mua lẫn tiêu dùng nội thất.

Đá được sử dụng trong nội thất gia đình đã trở nên nhiều màu sắc hơn. Chúng ta đã chuyển từ đá hoa cương trắng, đen và xám sang nâu trong vài mùa trước. Đá đã chuyển sang tất cả các cấp độ của màu xanh lá cây. Màu xanh lá cây có lẽ là một họ

màu quan trọng nhất lúc này. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất cũng cần tìm các kiểu vải dệt thô và mộc bằng vật liệu tự nhiên với hiệu ứng dệt tay, tạo ra cảm giác thân thiện. Chúng tôi đang chứng kiến xu hướng đồ gốm sứ được làm thủ công để không có hai thứ nào giống nhau cả. Các phụ kiện tráng men, kim loại và vật liệu hỗn hợp trở nên quan trọng. Alabaster là một xu hướng lớn, cũng như các cạnh thô sẽ tiếp tục phổ biến.

Japani đang có xu hướng kết hợp giữa Scandinavia và Nhật Bản để tạo ra một hiệu ứng tối giản và thanh bình. Đây là phản ứng với nhiều năm mua sắm các sản phẩm không cần thiết, không liên quan

chỉ để chất đống. Giờ đây, công ty đang thực sự hướng tới các mặt hàng có tính thẩm mỹ, đơn giản, đẹp, hữu ích và di động để thiết kế lại khi cần thiết.

Từ đại dịch, xu hướng đưa bên ngoài vào trong nhà chưa bao giờ mạnh mẽ như lúc này. Vào những năm 1970, nhiều người đã sở hữu những cây trong nhà như cây Ficus. Giờ đây, chúng ta đang thấy sự chuyển dịch từ những chậu cây nhỏ trồng nơi cửa sổ sang những chậu cây lấy cảm hứng từ trang trí với kích thước lớn trong nhà. Ngoài ra, có rất nhiều sản phẩm và mặt hàng trên thị trường được lấy cảm hứng từ thiên nhiên, bao gồm các họa tiết và hoa văn trên đồ nội thất và các phụ kiện chức năng có hình dạng cây, lá và hoa. 🌿

(Theo *Furninfo*)



Chuyên gia phát triển sản phẩm và phân tích xu hướng Patti Carpenter là người hợp tác với các thương hiệu hàng đầu như Bloomingdale's, SFERRA, Neiman Marcus, Crate & Barrel, The Phillips Collection, ABC Carpet and Home, Urban Zen và Ralph Lauren.

Lớn lên ở Washington, D.C.; Carpenter học mỹ thuật, sau đó lấy bằng thiết kế thời trang và minh họa thời trang của Học viện Công nghệ Thời trang. Năm 2000, khi đang là phó chủ tịch của Ralph Lauren, Carpenter quyết định đổi hướng bởi thấy rằng, ngành công nghiệp đã chuyển hướng sang thời trang nhanh, tập trung vào những con số hơn là về thiết kế.

Từ năm 1995 đến 2000, Carpenter tình nguyện tham gia Bàn tròn dành cho nhà thiết kế tại tổ chức Aid to Artisans (Hỗ trợ cho các nghệ nhân), một trong những tổ chức phi lợi nhuận đầu tiên hợp tác vì sự phát triển của nghệ nhân trên toàn cầu. Cô nói: "Thế giới hiện đại của chúng ta trở nên tốt đẹp hơn khi có sự cân bằng giữa đồ đạc trong nhà được làm bằng công nghệ hiện đại và làm bởi các nghệ nhân. Nếu chúng ta không hỗ trợ những người này, văn hóa nghệ nhân sẽ bị mai một".

Nội thất tùy biến:

CŨ MÀ MỚI!

 LAN NHÀ

Đồ nội thất thủ công được đặt làm từ những chuyên gia thiết kế có ý tưởng độc đáo, người thợ lành nghề kết hợp với yêu cầu riêng của khách hàng hiện là một thị trường mà nhiều người đang khám phá.



Theo nghĩa hẹp, nội thất tùy biến là sản phẩm được thiết kế sao cho người sử dụng có thể điều chỉnh kích thước, chiều cao, rộng, dài, hoặc có thể xoay chuyển để kết hợp những công dụng khác nhau. Sự điều chỉnh về kích thước giúp sản phẩm chiếm dụng ít không gian hơn và khả năng thay đổi để đáp ứng nhiều chức năng là những ưu điểm mới mẻ. Nội thất tùy biến đặc biệt thích hợp với diện tích nhỏ, tối ưu hóa không gian. Song, nó vẫn thích hợp với không gian lớn, sang trọng. Mặt khác, do đặt trọng tâm vào cá nhân người sử dụng, nội thất tùy biến có mối liên quan với dạng nội thất đặt riêng theo sở thích của từng khách hàng nên thường được gọi chung là “nội thất theo yêu cầu” hay “nội thất đặt làm”.

Từ đặt làm thủ công đến công nghệ hiện đại

Ngày xưa, đồ nội thất đặt làm là lựa chọn duy nhất: Ghế, bàn, tủ, giường... Tất cả đều được người thợ thủ công thực hiện với từng sản phẩm được làm riêng. Do sự ra đời của nhà máy và dây chuyền sản xuất, hầu hết nội thất phổ biến hiện nay không phải là sản phẩm tùy biến và các bộ phận được sản xuất hàng loạt để lắp ráp nhanh chóng, giá rẻ và phục vụ cho nhu cầu thị trường đại chúng.

Nội thất tùy biến không nhất thiết là đồ thủ công. Nó có thể là một thiết kế được vẽ riêng và sau đó đưa vào máy để sản xuất. Ngoài ra, không loại trừ việc thợ thủ công chế tác riêng các bộ phận để sản phẩm có được chất lượng tay nghề cao nhất.

Ngày nay, khách hàng có thể hình dung sản phẩm bằng cách quan sát các bản thiết kế bằng mô hình đồ họa 3D do nhà sản xuất cung cấp trước khi sản phẩm được chế tạo. Điều này mang lại hai lợi ích cơ





bản: Thứ nhất, khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các chỉnh sửa đối với thiết kế cuối cùng sau khi xem mô hình. Thứ hai, những sửa đổi này giúp tiết kiệm chi phí đáng kể và tránh những hiểu lầm không đáng có giữa khách hàng và giới chuyên môn.

Mang bản sắc chủ nhân

Nội thất tùy biến mang lại sự thích ứng hoàn hảo cho căn phòng và được sử dụng để vượt qua những trở ngại nhất định trong bố cục không gian. Nếu bạn có thể tự làm được sản phẩm, hãy nghĩ đến các chuyên gia nội thất đặt làm theo yêu cầu. Họ sẽ lắng nghe tất cả mong muốn của bạn rồi tư vấn từng công đoạn và chi tiết một.

“

“NỘI THẤT ĐẶT LÀM CÓ THỂ CÓ GIÁ TRẢ TRƯỚC CAO HƠN NHƯNG CHẤT LƯỢNG VÀ ĐỘ BỀN CỦA NÓ GIÚP KHÁCH HÀNG TIẾT KIỆM MỘT KHOẢN CHI TIÊU KHÁ LỚN VỀ LÂU DÀI”

Chế tác nội thất theo yêu cầu là hoàn thiện công thức chung về bày trí phù hợp với không gian và tận dụng chức năng sản phẩm. Điều này đòi hỏi một số bước: Trước tiên, bạn phải biết chính xác kích thước của không gian. Sau đó, lên kế hoạch phân bố những sản phẩm trong không gian này, nhu cầu của bạn về sinh hoạt và lưu trữ (giường, bàn, ghế, tủ, kệ). Tiếp theo, lên kế hoạch thứ hai với các phép đo của từng sản phẩm tương ứng với vị trí đặt nhằm đưa ra những thông số quan trọng. Chọn vật liệu theo sở thích và tính hữu

dụng của từng sản phẩm, đặc biệt chú ý tới khả năng của dạng sản phẩm được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Cần lưu ý những chi tiết thiết kế cụ thể, thí dụ như cửa gấp hay cửa trượt, tay nắm cửa...

Ngày nay nếu bạn đến một cửa hàng nội thất, bạn có thể trang bị toàn bộ ngôi nhà của mình thật sang trọng. Tuy nhiên, nó chắc chắn sẽ thiếu bản sắc riêng tạo nên linh hồn của ngôi nhà và nhất định bạn sẽ trả giá nhiều hơn về lâu dài. Xã hội tiêu dùng một lần hiện nay có thể nói là khá lãng phí. Các sản phẩm từ quần áo, điện thoại cho đến đồ nội thất đều được làm với giá rẻ và không bền. Ngược lại, nội thất đặt làm giá ban đầu có thể cao hơn nhưng chất lượng và độ bền của nó giúp khách hàng tiết kiệm một khoản chi tiêu khá lớn về lâu dài. Đó là tài sản có giá trị mà chủ nhân muốn lưu giữ và có thể truyền lại cho đời sau.

Dấu ấn cổ điển

Điều thú vị là xu hướng hàng hóa cổ điển và đồ nội thất theo yêu cầu có liên quan nhiều hơn chúng ta tưởng. Đài *BBC* định nghĩa cổ điển là bất cứ thứ gì đại diện cho các sản phẩm chất lượng cao của quá khứ - ngay cả khi nó là thương hiệu mới. Mua đồ nội thất tuy mới nhưng được tạo ra bởi những nhà chuyên môn có chiều sâu về kiến thức và kinh nghiệm, luôn bắt kịp xu hướng - trong đó xu hướng cổ điển nhưng không bao giờ thực sự lỗi thời, là cái mà mọi người muốn lưu giữ trong nhà.

Tóm lại, nội thất tùy biến là giải pháp để có được bức tranh hoàn chỉnh trong ngôi nhà lý tưởng cho khách hàng. Điều này được thực hiện thông qua việc thiết kế không gian trong đó có những sản phẩm nội thất hoàn hảo được lắp đặt vừa vặn và hài hòa với phần còn lại của ngôi nhà, cũng như phù hợp với tính cách chủ nhân. Nó có thể được xem là sản phẩm nội thất gắn liền với ngôi nhà và chủ nhân, đồng thời còn là tài sản thừa kế. 🏠

TÙY BIẾN VÀ SÁNG TẠO

 TRÚC LÂM

Năm 2022, Buildlane cung cấp cơ sở dữ liệu giúp đơn giản hóa phác thảo nội thất tùy biến.

Sáng tạo nên một sản phẩm nội thất tùy biến là một kỹ năng quý giá trong bộ công cụ của mọi nhà thiết kế nội thất. Nó tạo tầm nhìn chính xác hơn về cuộc sống hoặc chứng tỏ với khách hàng rằng bạn đã quan tâm tạo ra sản phẩm gì đó cụ thể, phù hợp với không gian của họ. Tuy nhiên, trong những giai đoạn đầu của tiến trình này - việc đưa những góc cạnh và chiều kích đầu tiên lên bản vẽ - có thể giống như bắt đầu phát minh lại một sản phẩm, ví dụ như bánh xe, ghế tựa hay sofa... Nếu bạn có thể tiếp cận được những bản thiết kế đã sẵn có nhằm tạo ra sản phẩm độc đáo của riêng mình thì tại sao ta lại lãng phí thời gian cho những bước đầu tiên không cần thiết đó.

Thư viện về nội thất tùy biến

Dịch vụ mới là bộ sưu tập bản vẽ mẫu thiết kế nội thất tùy biến do Công ty Buildlane, có trụ sở tại TP. Los Angeles của Mỹ, đề xuất cho các nhà thiết kế. Buildlane đã phát triển cách hợp lý hóa quy trình thiết kế nội thất tùy biến, loại bỏ bớt một số rào cản sáng tạo. Sáng kiến này cung cấp bước khởi đầu cho việc tạo ra sản phẩm tùy biến. Thay vì bắt đầu với bản vẽ trống hoàn toàn, người dùng có thể duyệt qua một thư viện kỹ thuật số, gồm các khung hình do nhóm của Buildlane quản lý, khai thác chuyên môn từ các nhà sản xuất đồ nội thất, tạo cơ sở hình thành một tác phẩm độc đáo. Frank Eybsen - nhà sáng lập kiêm giám

“SẢN PHẨM TÙY BIẾN CÓ THỂ ĐÁNG SỢ ĐỐI VỚI CẢ NHÀ THIẾT KẾ MỚI CŨNG NHƯ LÃO LUYỆN TRONG NGHỀ. NHIỆM VỤ CỦA BUILDLANE LÀ LÀM CHO NÓ TRỞ NÊN DỄ DÀNG”



đốc điều hành của Buildlane khẳng định: “Sản phẩm tùy biến có thể đáng sợ đối với cả nhà thiết kế mới cũng như lão luyện trong nghề. Nhiệm vụ của chúng tôi là làm cho nó trở nên dễ dàng”. Buildlane nhận thấy hầu hết các nhà thiết kế có xu hướng hay sửa đổi lại các điểm nhỏ trong bản vẽ đã thiết kế và hơn nữa, tìm kiếm những hướng dẫn cần thiết để phân chia thành chi tiết của sản phẩm tùy biến.



Với dữ liệu mẫu thiết kế, mục tiêu của Buildlane là tập hợp thành một thư viện các kiểu dáng nội thất phổ thông, có nguồn gốc từ những nhà thiết kế đi trước, nhằm cung cấp thông tin về các phương pháp hay nhất để lên chi tiết cho từng kiểu dáng đó. Eybsen cho biết: “Tất cả đều được tính toán kỹ, chú trọng vào tính thực tế và chức năng. Khái niệm về dữ liệu khuôn mẫu hiện phổ biến ở nhiều lĩnh vực như thiết kế đồ họa nhưng không ai đề cập vấn đề này đối với đồ nội thất”. Trong một dự án do chuyên gia nội thất Hunter Scanlon hướng dẫn, các mẫu được thu thập thông qua quá trình nghiên cứu sâu rộng, khảo sát các thiết kế đồ nội thất phổ biến trong lịch sử; các kiểu dáng thường được khách hàng của Buildlane yêu cầu cũng như các mẫu thường được tìm thấy tại các cửa hàng bán lẻ và trung tâm thương mại của nhà sản xuất. Các lựa chọn mới sẽ được bổ sung hàng tuần, trong quá trình liên tục xây dựng kho mẫu. Các kiểu đã chọn sau đó sẽ được mạng lưới các nhà sản xuất đồ nội thất thuộc Buildlane chỉnh sửa và hoàn thiện các thông số kỹ thuật cho từng mẫu trước khi xuất hiện trên nền tảng.

Cách làm dễ, hiệu quả cao

Sau khi đăng ký trực tuyến tài khoản của Buildlane miễn phí, nhà thiết kế thành viên được phép duyệt qua 100 mẫu thiết kế có sẵn của thư viện mẫu. Tất cả đều được trình bày dưới dạng mô hình 3D, được hình thành từ gỗ cơ bản và sơn phủ ngoài bằng màu trắng



đơn giản. Từ đó, các nhà thiết kế có thể tải mẫu về, thiết kế thêm phần nào đó và tải lên phiên bản tùy biến của họ rồi yêu cầu báo giá từ nhóm của Buildlane để biến ý tưởng thành hiện thực. Đề xuất này không chỉ trở thành động lực cho các nhà thiết kế mới, làm quen với nền tảng tùy biến của Buildlane mà còn trợ giúp những người từng thành thạo trong nghề. Nhà thiết kế Ashley Yeates ở Monterey, California, đã có kinh nghiệm thiết kế nhiều sản phẩm cho Buildlane khi bà bắt đầu thử nghiệm tính năng mẫu. Ashley Yeates phát hiện rằng làm việc trong khuôn khổ mẫu thiết kế này thúc đẩy nhanh quá trình sáng tạo, đồng thời có thể giúp tiết kiệm thời gian.

Trong một trường hợp điển hình, nhà thiết kế bắt đầu dựng hình chiếc ghế dài tùy biến nhưng gặp khó khăn khi phát thảo các góc và tỷ lệ chính xác như tác giả hình dung về đường viền. Để giải quyết vấn đề, nhà thiết kế đã khảo sát cơ sở dữ liệu mẫu của Buildlane. Tác giả đã tìm thấy chiếc sofa truyền thống thời trung cổ với kiểu đường nét cổ điển có thể được điều chỉnh lại cho phù hợp với sản phẩm mình đã tưởng tượng. Yeates nhìn nhận: “Đó là cách thực sự nhanh chóng để tôi lên ý tưởng thiết kế và thực hiện một thiết kế cổ điển. Buildlane đã mang đến cho tôi công cụ để đơn giản hóa tổng thể nhằm đạt được kết quả. Frank Eybsen dự kiến sẽ có 200 mẫu có sẵn trên trang web Buildlane vào tháng 1 và con số đó sẽ lên khoảng 600 trong năm 2022. Ông nói: “Đây chỉ là bước khởi đầu”. 📌

(Theo BOH)



CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE

CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE

CẮT TINH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE

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



Với hơn 18 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP KN gỗ Long Việt trở thành một trong những công ty hàng đầu về lĩnh vực sản xuất veneer gỗ tự nhiên. Năm 2021 vừa qua chúng tôi đã đạt được sản lượng dán #6 triệu m². Trong năm 2022 này, công ty phấn đấu đạt mục tiêu sản lượng phủ dán veneer:

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

Các nguồn veneer chủ lực: White Oak, Red Oak, White Ash, Maple, Cherry, Walnut, Mahogany, Poplar, Tràm, Xoài, Cao su, Xoan vườn...được nhập khẩu từ các thị trường lớn như Mỹ, Châu Âu, Newzealand, luôn có sẵn tại kho với trữ lượng lớn tương đương 1.500.000 m². Sẵn sàng đáp ứng mọi đơn hàng.



Hệ thống máy lạng, máy sấy lưới hiện đại BabCock, Cremona của (Đức, Ý, Nhật). Với 8 máy lạng Slice và 1 máy lạng Rotary, sản lượng sản xuất tương đương 8 triệu m²/năm, có độ dày từ 0.2 mm đến 2mm.



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



Công ty có 10 chuyền dán, trong đó có 1 chuyền chuyên dán ván mẫu đảm bảo có thể giao mẫu cho khách hàng trong một ngày. Công suất dán hiện nay khoảng 20.000 m²/ngày đáp ứng kịp thời cho mọi đơn hàng.

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



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

Trong năm vừa qua lượng hàng phủ dán pano tăng vượt trội nhờ đầu tư vào phát triển máy móc và dây chuyền sản xuất sản lượng tăng hơn 100.000m².

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

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

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



Chứng chỉ BSCI

Chứng nhận hệ thống QLCL ISO 9001:2015

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

ĐT: 0274 3740 300

-Fax: 0274 3778 449

Website: www.veneerlongviet.com Email: sales@veneerlongviet.com

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

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

SỰ BÙNG NỔ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN ĐÃ KẾT THÚC CHƯA?

 **DIỆP BÙI**

Khi đại dịch dần giảm bớt, việc bán hàng trực tuyến dường như cũng đang chậm lại, và doanh số bán đồ nội thất trực tuyến cũng đang có cùng xu hướng.

Theo số liệu do Bộ Thương mại Hoa Kỳ công bố vào tháng 2/2022, chi tiêu kỹ thuật số trong năm 2021 đã tăng 14,2%, chưa bằng một nửa so với mức tăng đột biến 31,8% vào năm 2020. Đối chiếu với Wayfair và Overstock, những công ty có doanh số bán hàng chậm lại và khách hàng của họ giảm nhiều, cho thấy doanh số bán đồ nội thất trực tuyến toàn thị trường dù vẫn đang phát triển nhưng với tốc độ chậm hơn so với năm đầu tiên của đại dịch.

Vẫn lạc quan

Jason Phillips, Phó chủ tịch của Phillips Collection cho biết: “Khi đại dịch tấn công thị trường vào đầu năm 2020, các nhà sản xuất thích nghi nhanh nhất đã hướng đến thương mại điện tử (TMĐT)”.

Doanh số TMĐT đã mang lại cho Phillips Collection lượng khách ảo tăng lên, đặc biệt là khi các showroom bị đóng cửa và việc đi lại hạn chế. Nhìn chung, sự tăng trưởng về giao dịch điện tử đã giúp doanh nghiệp (DN) có thể thích nghi và đa dạng hóa trong thời kỳ đại dịch.

Brad Bonham - Giám đốc điều hành kiêm nhà đồng sở hữu Walker Edison, một nhà sản xuất đồ nội thất chuyên phục vụ TMĐT, dù cảm thấy đầy triển vọng, nhưng tin rằng tốc độ tăng trưởng thực sự đang chậm lại. “Lúc đầu, chúng tôi đã thấy sự gia tăng đáng kể. Thứ đầu tiên mọi người mua là một chiếc bàn làm việc. Rồi từ từ tiến dần ra khắp ngôi nhà. Chúng tôi đã thấy sự tăng trưởng rất lớn”. Theo ông, xu hướng này sẽ tiếp

tục phát triển từng ngày hôm nay nhưng sau đó sẽ giảm đi. Overstock đã giảm 40% trên trang web. Mọi người đang bắt đầu rời khỏi nhà. Các chỉ thị giãn cách đang được dỡ bỏ. Tăng trưởng sẽ chậm lại, nhưng vẫn là cơ hội tốt cho người kinh doanh nội thất.

Terry McNew - Giám đốc điều hành Klaussner Home Furnishings, công ty chiếm khoảng 25% doanh số bán hàng thông qua các kênh trực tuyến, cũng đưa ra một phân tích tương tự: khi dịch bệnh dịu bớt, các đơn đặt hàng sẽ bình thường trở lại nhưng cũng cho thấy được đà phát triển sắp tới. Trong 5 năm qua, mức tăng trưởng hàng năm của TMĐT khoảng 2,5%. Khi xem xét số liệu mua bán tại chỗ so với giao dịch điện tử, dữ liệu cho thấy rõ ràng mua bán tại chỗ truyền thống vẫn chiếm ưu thế, với hơn 70%. TMĐT dự kiến nằm trong khoảng 20%.

“

“DOANH NGHIỆP LÀM CHO QUY TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÀNG DỄ DÀNG VÀ THUẬN TIỆN CHO NGƯỜI DÙNG CUỐI, HỌ SẼ CÀNG TIN TƯỞNG VÀO PHƯƠNG THỨC MUA SẮM NÀY”



Số hóa để thích ứng

Từ việc có thể mạnh kinh doanh truyền thống, để hoàn thành đơn đặt hàng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng TMĐT, các DN đã phải có những thay đổi rất đáng kể. Tại Phillips Collection, việc hoàn thành các đơn đặt hàng nội thất trực tuyến tuy khó khăn nhưng có thể quản lý được. Công ty đã phát triển một hệ thống ERP tùy chỉnh nội bộ,

giúp công ty truyền dữ liệu bán hàng và hàng tồn kho theo thời gian thực cho các đối tác TMĐT thông qua API của mình. “Kinh doanh nội thất là xử lý những mặt hàng lớn nhất và nặng nhất trong ngành, cũng như hàng nghìn SKU (mã sản phẩm lưu kho) được vận chuyển



trong các bưu kiện nhỏ hơn. Vì vậy, việc đảm bảo dữ liệu sản phẩm được tổ chức một cách thông minh là yếu tố quan trọng để chúng tôi có thể thành công trong mảng thương mại trực tuyến”, Jason Phillips nói.

Một điều thú vị mà DN học được khi tham gia kinh doanh trên mạng là một số người tiêu dùng TMĐT hiểu biết hơn nhiều so với khách hàng B2B truyền thống. Vì vậy, theo Phillips, ngoài việc mang lại lợi nhuận và cần thiết, bán hàng trực tuyến cũng giúp DN hiểu biết sâu sắc về cơ sở khách hàng cốt lõi của mình để từ đó có cách đáp ứng thích hợp, giữ chân khách hàng thân thiết.

Việc hoàn thành các đơn đặt hàng cũng là một thách thức đối với Công ty Abbyson có trụ sở tại California, hãng đã ra mắt mô hình drop-ship (mô hình bán hàng có một trung gian giữa nhà sản xuất và khách hàng). Giám đốc điều hành Yavar Rafieha cho biết: “Trong vài năm qua, chúng tôi đã mở phân xưởng trên khắp thế giới với công nghệ nhà kho hiện đại. Công nghệ như Infolink, xe nâng hàng tự động đến địa điểm lấy hàng, giảm sai sót khi lấy hàng, do đó giảm nhân công và tỷ lệ trả hàng. Điều này giúp chúng tôi đáp ứng nhu cầu và cung cấp cho các đối tác TMĐT của mình một lượng hàng tồn kho ổn định, cũng như khả năng duy trì hoạt động nhanh nhẹn và xoay chuyển nếu cần thiết”.

Abbyson cũng đang đẩy mạnh việc cung cấp sản phẩm của mình. Rafieha cho biết, việc mở rộng cung cấp sản phẩm là cần thiết để DN có thể thu hút nhiều khách hàng trực tuyến hơn. Hiện, Abbyson đang giới thiệu các thiết kế trong mọi hạng mục gia đình và cung cấp đồ nội thất sang trọng.

Điều gì sắp xảy ra đến?

Dù nhiều ưu điểm nhưng TMĐT cũng đặt ra cho DN nhiều thách thức. Bonham nói rằng thách thức ở Walker Edison là rủi ro về hàng tồn kho. Ông nói:

“Lượng hàng tồn kho là rủi ro lớn nhất của chúng tôi. Trong khi Walmart có thể đặt hàng 50.000 chiếc bàn, chúng tôi lại chỉ bán mỗi lần một chiếc và phải đáp ứng đủ”.

Một thách thức khác là dữ liệu và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Bởi việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là vấn đề rất lớn đối với một công ty kinh doanh nội thất online. Phó chủ tịch của Phillips Collection nhận thấy TMĐT sẽ đi theo hai con đường trong những năm tới. Đầu tiên, TMĐT như một phương tiện để chuyển dịch các sản phẩm hiện có và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Thứ hai, là việc phát triển sản phẩm trên các mặt hàng chỉ bán trực tuyến hoặc đáp ứng một mức giá cụ thể là một lĩnh vực mới. “Ngoài ra, các đối tác TMĐT của các DN cũng đang chia sẻ với DN các số liệu và phân tích dữ liệu mà trước đây họ không có điều kiện được tiếp cận. Điều này tất nhiên là giúp DN tập trung vào việc mở rộng các bộ sưu tập bán chạy nhất và phát triển một số hạng mục hàng hóa nhất định, dựa trên những gì người tiêu dùng quan tâm nhất”, ông nhận xét.

Các nhà kinh doanh nội thất online cho rằng trước mắt sẽ chỉ có tăng trưởng và TMĐT sẽ là động lực để ngành tiếp tục phát triển. “DN làm cho quy trình càng dễ dàng và thuận tiện cho người dùng cuối, họ sẽ càng tin tưởng vào phương thức mua sắm này”, McNew tại Klaussner nói. Ông tin rằng sẽ ngày càng có nhiều công ty cần đến sự hiện diện đa kênh. Và, sự hiện diện đa kênh là giải pháp trong tương lai.

Theo McNew, các nhà bán lẻ truyền thống sẽ tạo ra sự hiện diện trên môi trường trực tuyến. Nhưng trong tương lai, các nền tảng TMĐT sẽ chuyển sang hướng truyền thống. Wayfair đã đi theo hướng này. “Giải pháp cuối cùng là sự kết hợp. Có vô số con đường khả dĩ mà mọi người có thể khám phá”, ông khẳng định. 📌

(Theo furnituretoday.com)

KHI CÁC NHÀ BÁN LẺ “BÉN DUYÊN” THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

 KIM NGUYỄN

Thương mại điện tử sẽ đi về đâu trong vài năm tới? Tất cả những người được phỏng vấn đều đồng ý rằng nó sẽ tiếp tục phát triển.



Những ngày mùa xuân năm 2020, trong khi các doanh nghiệp truyền thống không thiết yếu phải đóng cửa thì kinh doanh trực tuyến lập tức bùng nổ ở mọi kênh, bao gồm cả đồ nội thất. Giá trị của thương mại điện tử là điều mà các nhà bán lẻ đang ghi nhận và bổ sung vào kế hoạch chi tiết của họ theo nhiều cách khác nhau.

Biến trang web thành cửa hàng

Tại hội nghị lãnh đạo do *Furniture Today* tổ chức vào tháng 12/2021, Giám đốc điều hành Robert Van Hoose của Big Sandy Superstore cho biết ông muốn trang web của Big Sandy lọt vào Top 100 cửa hàng bán lẻ lớn nhất tính theo số lượng bán ra. Khi trò chuyện sau đó, Van Hoose lưu ý rằng hầu hết khách hàng ngày nay đều bắt đầu hành trình mua sắm trên mạng, vì vậy vấn đề là làm sao để họ có thể mua sắm dễ dàng và thuận tiện. “Có thể 70% đến 80% khách sẽ truy cập trang web của bạn để quyết định xem có nên mua hàng chỗ bạn hay không? Nếu nó thuận tiện thì đơn hàng sẽ được chốt. Mà muốn khách hàng dễ dàng mua hàng thì trang web phải là cửa hàng lớn nhất của bạn”, Van Hoose nói.

Van Hoose cho biết trước khi xảy ra đại dịch, trang web Big Sandy đứng ở vị trí 20 trong số các cửa hàng của Franklin Furnace, nhà bán lẻ có trụ sở tại Ohio. Hiện giờ nó nằm ở vị trí thứ 7, một phần do sự thay

đổi trong thái độ của người tiêu dùng xung quanh việc mua hàng trực tuyến. Ông nói: “Đại dịch đã đẩy nhanh mọi thứ và biến nó từ một lựa chọn trở thành một nhu cầu thiết yếu. Trang web chính là cửa hàng lớn nhất của chúng tôi trong thời kỳ đại dịch, khi các cửa hàng truyền thống đều phải đóng cửa”.

Theo Giám đốc điều hành Jake Jabs và Giám đốc kỹ thuật số Tony Mitchell, American Furniture Warehouse đã tạo ra khoảng 7% doanh số bán hàng của mình từ internet. Jabs cho biết khoảng 70 triệu USD mà công ty này tạo ra đã đưa trang web vào thẳng vị trí Top giữa trong danh sách các cửa hàng thuộc Top 100 nhà bán lẻ.

American Furniture Warehouse có trang web kinh doanh hơn 20 năm. Mitchell cho biết công ty không ngừng nghiên cứu, đổi mới phương thức kinh doanh trực tuyến để làm cho trải nghiệm của người tiêu dùng phong phú hơn nữa. Ông nói: “Bất kỳ cửa hàng nội thất nào không được chuẩn bị trong lần đóng cửa đầu tiên thì mọi cố gắng đều không có kết quả. Chúng tôi đang hướng tới đa kênh, cửa hàng và web sẽ có những trải nghiệm tương tự, khách hàng có thể tương tác và mua hàng từ cả hai. Tích hợp liền mạch là mục tiêu chúng tôi hướng tới”.

Marcus Moore, phó chủ tịch phụ trách tiếp thị và quảng cáo của Top 100 nhà bán lẻ Morris Furniture, nói rằng thương mại điện tử tạo ra khoảng 6-7% hoạt

động kinh doanh của Morris. Ông cũng cho rằng trang web chính là cánh cửa đầu tiên để khách hàng đặt chân vào và trải nghiệm mọi thứ. Moore nói: “Nó cực kỳ có giá trị. Mọi người có thể xem quảng cáo của chúng tôi, nhưng nếu họ không đến cửa hàng thì trang web là nơi họ tương tác đầu tiên với thương hiệu của chúng tôi”.

Scott Perry, phó chủ tịch điều hành tiếp thị kỹ thuật số của Jerome’s Furniture cũng khẳng định: “Trang web vẫn là cửa hàng số 1 của chúng tôi. Công việc của tôi là truyền cảm hứng cho khách hàng tương tác trực tuyến và truyền cảm hứng để họ muốn đến cửa hàng và cảm nhận sản phẩm. Chúng tôi đã làm rất nhiều việc trong vài năm qua để cho trải nghiệm đó liền mạch từ thế giới trực tuyến đến ngoại tuyến”.

Đối với nhiều người, khi nghĩ đến bán lẻ đồ nội thất trực tuyến thì Wayfair là một cái tên thường xuất hiện trong tâm trí họ. Bu, công ty có trụ sở tại Boston, muốn được biết đến nhiều hơn là bán đồ nội thất qua Internet. “Chúng tôi có thể trở thành một công ty rất thành công và phát triển mạnh nếu chỉ hoạt động trực tuyến. Nhưng niềm tin của chúng tôi, đúng hơn, chiến lược của chúng tôi là muốn trở thành thương hiệu tốt nhất tại nhà cho dù khách hàng của chúng tôi ở đâu”, Steve Oblak, giám đốc thương mại của Wayfair cho biết.



Một cái nhìn lạc quan cho tương lai

Vậy thương mại điện tử sẽ đi về đâu trong vài năm tới? Tất cả những người được phỏng vấn đều đồng ý rằng nó sẽ tiếp tục phát triển. “Từ quan điểm của chúng tôi, chúng tôi muốn trở thành người giỏi nhất trên sân nhà”, Oblak nói.

Còn Moore thì hy vọng doanh số bán hàng trực tuyến của Morris sẽ sớm đạt hai con số. “Tôi sẽ không ngạc nhiên

nếu trong 5 năm tới, doanh số trực tuyến sẽ chiếm 10-15% hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Tôi dự đoán sự tăng trưởng mà chúng tôi đã thấy trong hai năm qua sẽ tiếp tục. Chúng tôi đã có những mục tiêu cao để tăng doanh thu trực tuyến của mình”, ông nói.

Perry của Jerome’s thì cho biết mặc dù việc áp dụng thương mại điện tử sẽ không còn rầm rộ như trong năm 2020 nhưng ông nhận thấy sự thoải mái của người tiêu dùng đã thúc đẩy các nhà bán lẻ hướng tới công nghệ nhiều hơn, ở cả trực tuyến và ngoại tuyến. “Tôi đã thấy ngành của chúng ta có những bước tiến thực sự tốt. Tôi muốn thúc đẩy ngành công nghiệp này phát triển theo thời đại. Thật tuyệt khi thấy công nghệ trở nên phổ biến hơn và mọi người tiến vào tương lai”. 📌

(Theo furnituretoday.com)

“

ĐẠI DỊCH ĐÃ ĐẨY NHANH
MỌI THỨ VÀ BIẾN THƯƠNG
MẠI ĐIỆN TỬ TỪ MỘT LỰA
CHỌN TRỞ THÀNH MỘT
NHU CẦU THIẾT YẾU”



Trải nghiệm hài hòa

Jerome’s đã đưa rất nhiều công nghệ từ không gian mạng vào cửa hàng: Tất cả các thẻ ghi giá đều có mã QR cho phép khách hàng quét mã để xem các bài đánh giá trực tuyến, xem video sản phẩm và nội dung trên mạng xã hội mà khách hàng khác đã đăng. Việc này mang đến cho khách hàng những điều tốt nhất của thế giới trực tuyến và ngoại tuyến cùng lúc.

Còn Van Hoose của Big Sandy thì cho biết việc kết hợp trải nghiệm giữa cửa hàng trực tuyến và ngoại tuyến sẽ tạo ra nhiều cách để hoàn tất giao dịch bán hàng. Một số người cảm thấy thoải mái khi mua hàng trực tuyến trong khi những người khác vẫn có thể muốn đến tận nơi mua sắm.

NỘI THẤT CHÂU ÂU TRONG BƯỚC ĐỘT PHÁ ONLINE

 MINH HIỆP

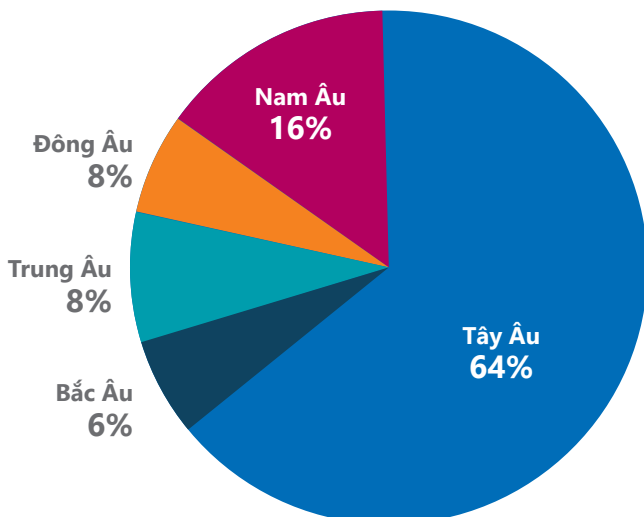
Đại dịch Covid đã thúc đẩy mức tăng trưởng doanh số trực tuyến và tạo nên sự mở rộng ấn tượng của thị trường thương mại điện tử châu Âu, cả về mặt doanh số và lượng người dùng.

Theo báo cáo của *Ecommerce News Europe* (Tin tức Thương mại điện tử châu Âu), tổng giá trị thương mại điện tử (TMĐT) của châu Âu đã tăng lên mức 757 tỷ euro, tăng 10% từ mức 690 tỷ euro vào năm 2019. Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến vào năm 2020 là 71%, so với 66% vào năm 2019. Kỹ năng số, lượng người sử dụng internet và sức mua là những yếu tố chính tác động mức tăng trưởng của TMĐT.

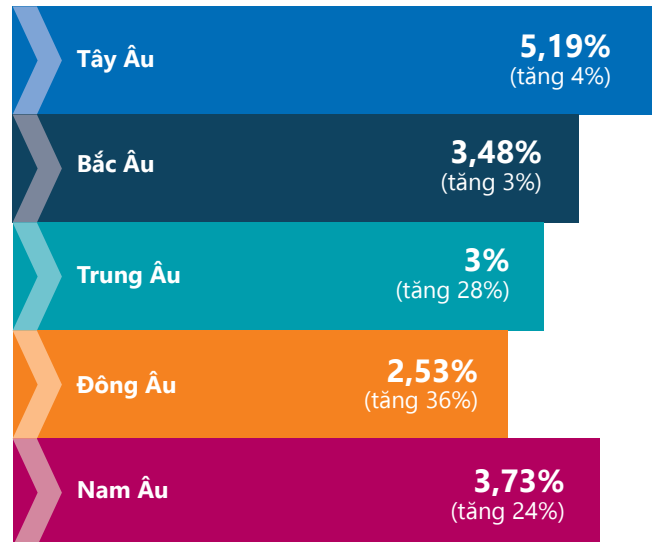
Đông Âu tỏa sáng

Dữ liệu từ Báo cáo từ TMĐT Châu Âu năm 2021 cho thấy, như những năm trước, Tây Âu chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng kim ngạch thương mại điện tử của châu Âu với 64% vào năm 2020. Tiếp theo là Nam Âu với 16%, Trung Âu với 8% và Đông, Bắc Âu mỗi khu vực 6%.

TỶ TRỌNG KIM NGẠCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHÂU ÂU



GR=B2C
TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG
DOANH THU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



(Nguồn: cmi analysis, 2020)

Tuy nhiên, về tăng trưởng, Đông Âu tỏa sáng vào năm 2020 với tỷ lệ 36%, trong khi tốc độ tăng trưởng của Tây Âu vẫn ở mức vừa phải là 4%. Trung và Nam Âu có tốc độ tăng trưởng tương tự vào năm 2020, lần lượt là 28% và 24%. Bắc Âu có tốc độ tăng trưởng 3%.

Đại dịch đã đẩy nhanh quá trình chuyển đổi kỹ thuật số trên khắp châu Âu và những thay đổi hành vi này dường như đã mang lại những thay đổi lâu dài về thị hiếu và thói quen của khách hàng. Theo một báo cáo từ eToro, đại đa số (90%) người châu Âu cho biết họ cảm thấy thoải mái với việc mua sắm trực tuyến.

Hơn một phần ba (36%) người châu Âu đã tăng cường sử dụng công nghệ kỹ thuật số bên ngoài nơi làm việc và hơn một phần tư (27%) mong đợi khả năng sử dụng công nghệ của họ sẽ cao hơn sau đại dịch.

Nhu cầu của lục địa già

Cũng như các quốc gia khác, ngành nội thất châu Âu đã bước vào làn sóng, bắt chước những lệnh phong tỏa. Ngành công nghiệp đồ nội thất và giường ngủ ở châu Âu tạo ra doanh thu hàng năm là 96 tỷ euro và sử dụng khoảng một triệu công nhân trong 120.000 doanh nghiệp, trong khi lĩnh vực bán lẻ đồ nội thất có hơn 100.000 công ty.

Theo Báo cáo của TMĐT Châu Âu năm 2021, nhiều quốc gia ở lục địa già đã chứng kiến sự gia tăng doanh số bán đồ nội thất trực tuyến, bao gồm Pháp, Ireland, Đan Mạch và Estonia. Thụy Điển báo cáo doanh số bán đồ nội thất trong phân khúc thương mại điện tử tăng 63% so với cùng kỳ năm trước.

"Nhìn chung, chúng ta đã nhận thức rõ hơn về giá trị của một ngôi nhà tốt - một chỗ để chúng ta ẩn náu và nạp năng lượng để sẵn sàng trở lại thế giới. Ngôi nhà đó cần phải là nơi chúng ta muốn

dành thời gian ở, vì vậy nó phải có đáp ứng thuật ngữ "hygge" trong tiếng Đan Mạch ở một mức độ nào đó. Nó cũng cần là một nơi linh hoạt để có thể phù hợp với nhu cầu hiện tại của chúng ta. Ghế sofa

là nơi chúng ta làm việc, chúng ta chơi, chúng ta ăn, chúng ta say sưa, chúng ta ngủ, chúng ta giao lưu, tiệc tùng và nạp năng lượng - tất cả đều ở cùng một vị trí" - Simon Peschcke-Køedt, Giám đốc Thương mại của Konges Sløjd, nói.

Tăng trưởng TMĐT thậm chí còn cao hơn ở Anh, nơi doanh số bán đồ gia dụng trực tuyến tăng đến 108% vào năm 2020, theo Chỉ số bán lẻ trực tuyến IMRG Capgemini. Trong khi, tại Hoa Kỳ, doanh số bán đồ nội thất trực tuyến đã tăng 52% trong cùng kỳ. "Mười tám tháng trước, chúng tôi chỉ thấy khoảng 30% doanh thu đến từ kênh kỹ thuật số, nhưng trong đại dịch Covid-19, con số này đã tăng lên 100%. Dù đã có thể mở lại các cửa hàng, nhưng chúng tôi đang

thấy doanh thu trực tuyến vẫn chiếm khoảng 50% và đang tăng lên" - Tasia Cooke, Giám đốc điều hành tại Darlings of Chelsea, cho biết. 📍

(Theo blog.cylindo.com)



“ĐẠI DỊCH ĐÃ ĐẨY NHANH QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ TRÊN KHẮP CHÂU ÂU VÀ NHỮNG THAY ĐỔI NÀY ĐÃ MANG LẠI NHỮNG THAY ĐỔI LÂU DÀI VỀ THỊ HIẾU VÀ THÓI QUEN CỦA KHÁCH HÀNG”





MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC



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

NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM



MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM



MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO

Email: thanhthongcompany@gmail.com
Website: www.thanhthong.com.vn

HOTLINE

☎ 0983.177.534





BỀN VỮNG NGÀY Càng QUAN TRỌNG

 **HIỆP CA** tổng hợp

Mặc dù các nhà sản xuất và nhà bán lẻ đều có xu hướng sản xuất và bán đồ nội thất bền vững, khách hàng luôn có nhu cầu đối với những loại sản phẩm này, nhưng vẫn có những tranh luận khiến việc định nghĩa về một sản phẩm nội thất bền vững chưa thể thống nhất.

Không giống như định nghĩa do chính phủ quy định áp dụng cho một số thuật ngữ như “hữu cơ”, thuật ngữ “bền vững” đối với danh mục nội thất gia đình có rất nhiều cách lý giải.

Phản ứng tích cực

Một khảo sát được tiến hành và phân tích vào tháng 12/2021 bởi chuyên gia Strategic Insights của *Furniture Today* cho thấy, các nhà sản xuất và nhà bán lẻ đồng thuận rằng các sản phẩm được làm từ vật liệu có nguồn gốc từ tài nguyên tái tạo, những sản phẩm tránh sử dụng hóa chất độc hại và chất chống cháy là phù hợp với định nghĩa của họ về “bền vững”. Tuy nhiên, khi nhắc



đến các tiêu chí khác, bao gồm giảm thiểu ô nhiễm dòng thải, giảm thiểu phát thải carbon, sử dụng bao bì có thể tái chế hoặc thân thiện với môi trường, hoặc có chứng nhận của Hội đồng Quản lý Rừng (FSC)... thì sự đồng thuận lại ít hơn hẳn.

Các nhà sản xuất có nhiều khả năng dẫn ra các tiêu chí sau hơn so với các đối tác bán lẻ, dù rằng, phần lớn cả hai nhóm đều cho rằng, chứng nhận FSC là một chỉ báo hàng đầu về tính bền vững. Một đồng thuận khác, giữa họ, là nhu cầu đối với các sản phẩm bền vững từ phía người dùng đang gia tăng. 43% nhà sản xuất nhận thấy nhu cầu sản phẩm bền vững từ phía khách hàng bán lẻ của họ tăng nhiều trong năm 2020. Và 41% nhà bán lẻ cho biết nhu cầu ấy còn tăng cao hơn trong năm 2021.

Điều gì đã thúc đẩy phản ứng tích cực đối với các sản phẩm bền vững? Theo 53% các nhà sản xuất tham gia khảo sát cho rằng người tiêu dùng đã được đào tạo nhiều

hơn về các vấn đề xung quanh tính bền vững. Tương tự, 78% nhà bán lẻ cảm thấy người tiêu dùng được cung cấp thông tin tốt hơn so với trước đây.

Trên 66% các nhà bán lẻ cho biết chủng loại sản phẩm có những đặc tính bền vững đã đa dạng hơn để thoả mãn nhu cầu người dùng. Các nhà bán lẻ cũng nhận thấy khách hàng có phản ứng thuận lợi hơn về kiểu dáng, giá cả và vật liệu được sử dụng làm các yếu tố để đưa ra lựa chọn bền vững.

Nguồn cung quan trọng hơn thông điệp

Chỉ có 9% các nhà sản xuất và 18% các nhà bán lẻ nói rằng vẫn có khách hàng rất ít hoặc không có nhu cầu về các sản phẩm bền vững. Lý do chính được đưa ra là do khách hàng chưa hiểu rõ về ý nghĩa của tính bền vững. Theo một nhà bán lẻ, trong khi người kinh doanh quan tâm đến tính bền vững, thì vẫn còn số ít người tiêu dùng thực sự không nhận thức được điều đó. Họ mua sắm vì hình dáng bên ngoài và chất lượng. “Tuy nhiên, đây là một quá trình chậm rãi, đòi hỏi cả người tiêu dùng và nhà sản xuất phải được giáo dục về ý thức bền vững hơn nữa”, nhà bán lẻ này nói nhận xét,

Một nhà sản xuất nhắc đến việc thiếu hụt hàng hóa hiện nay, trong bối cảnh nhu cầu về nguồn cung ngày càng tăng, bất kể hàng hóa đó có tính bền vững hay không: “Đối với các nhà bán lẻ, nguồn cung quan trọng hơn là thông điệp bền vững”.

Xem xét kỹ hơn những khách hàng mua loại sản phẩm này, các nhà bán lẻ cho biết thế hệ Millennial (nhóm nhân khẩu học

nằm giữa thế hệ X và thế hệ Z) là những người quan tâm nhất đến loại sản phẩm này và những khách hàng mua số lượng lớn. Thế hệ X cũng tham gia, mặc dù ở một mức độ thấp hơn. Trong khi đó, những người mua sắm trẻ nhất thuộc nhóm nhân khẩu học Thế hệ Z đang thể hiện sự quan tâm, nhưng không chuyển thành quyết định mua hàng tương ứng. Điều thú vị là các nhà bán lẻ cho biết dù thế hệ Baby Boomers là nhóm khách hàng ít quan tâm nhất đến các sản phẩm bền vững, nhưng họ vẫn mua sản phẩm thuộc danh mục này.

Cả nhà bán lẻ và nhà sản xuất đều quảng bá các sản phẩm nội thất bền vững của họ thông qua quảng cáo và phương tiện truyền thông xã hội (tương ứng là 50% và 55%). 60% nhà cung cấp cũng quảng cáo thông qua các hội chợ và triển lãm thương mại, 45% nhà bán lẻ đào tạo nhân viên về các tính năng của sản phẩm cũng như sử dụng bảng hiệu hoặc tài liệu quảng cáo trong cửa hàng để quảng cáo cho danh mục này. Tuy nhiên, gần một phần ba các nhà bán lẻ và một phần tư nhà sản xuất có cung cấp đồ nội thất bền vững cho biết họ không quảng cáo cụ thể về sản phẩm nội thất này.

Trong 5 năm tới, cả các nhà sản xuất (80%) và nhà bán lẻ (84%) đều coi việc phát triển và cung cấp sản phẩm mới, bền vững là mục tiêu chính. Một tỷ lệ cao không kém các nhà bán lẻ cho biết cần phải truyền thông về hoạt động của tổ chức liên quan đến tính bền vững đến khách hàng. Và đối với các nhà sản xuất, việc trở thành nhà cung cấp sản phẩm bền vững hàng đầu là mục tiêu số 2 cho tương lai của họ. 📌



Nghiên cứu do Barclays Corporate Banking ủy quyền thực hiện cho thấy, các nhà bán lẻ ở Anh đã hủy hợp đồng trị giá tổng cộng 7,1 tỷ bảng trong 12 tháng qua với các nhà cung cấp không đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về đạo đức và bền vững.

Trong một nghiên cứu với hơn 300 người ra quyết định bán lẻ, đa số (51%) nói rằng tính bền vững hiện nay quan trọng hơn so với hai năm trước và 49% có ý kiến tương tự về các tiêu chuẩn đạo đức. Ngoài ra, gần bốn phần năm (79%) nhà bán lẻ cho rằng chiến lược dài hạn để cải thiện thông tin đạo đức và bền vững của họ quan trọng hơn việc khắc phục sự gián đoạn ngắn hạn của chuỗi cung ứng.

Hơn một phần năm các nhà bán lẻ (21%) mà Barclays khảo sát đã cắt đứt quan hệ với các nhà cung cấp trong năm ngoái vì họ không đáp ứng các tiêu chuẩn bắt buộc. Trong nhóm này, trung bình có sáu hợp đồng bị hủy cho mỗi nhà bán lẻ, với giá trị trung bình là 306.000 bảng Anh mỗi hợp đồng. Tổng cộng, các hợp đồng trị giá 7,1 tỷ bảng Anh đã bị hủy trong toàn ngành 12 tháng qua.

Những lý do phổ biến nhất để hủy hợp đồng với nhà cung cấp là: sử dụng vật liệu không bền vững (39%); giờ làm việc không công bằng (37%); và thiếu tư cách thành viên của cơ quan thương mại giám sát các tiêu chuẩn bền vững và đạo đức (32%).

Ông Lê Công Uẩn - Chuyên gia dự án FLEGT:

CẦN TẠO SỰ ĐỒNG THUẬN VỀ CHỨNG CHỈ RỪNG CHO LÂM DÂN

 **THỰC PHƯƠNG** thực hiện



Ngày 10/3, Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 - 2030 vừa được Phó thủ tướng Chính phủ Lê Văn Thành ký duyệt; với mục tiêu đến năm 2030, ngành công nghiệp chế biến gỗ trở thành một ngành kinh tế quan trọng. Ngoài việc nâng cao nội lực của khối sản xuất, chế biến gỗ, đề án còn hướng tới việc hợp pháp hóa toàn bộ nguyên liệu gỗ rừng trồng. Theo ông Lê Công Uẩn, đây là định hướng khá quan trọng, thể hiện quyết tâm của Nhà nước trong việc nâng cao vị thế của ngành chế biến gỗ và xuất khẩu lâm sản Việt Nam.

*** Mục tiêu của Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 - 2030 được thông qua với những con số khá rõ ràng về mục tiêu. Là người gắn bó với ngành chế biến gỗ khá lâu, ông đánh giá thế nào về định hướng này?**

- Xét về mặt chủ trương, việc khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp (DN) cải tiến công nghệ, nâng cao năng lực trong sản xuất là hết sức cần thiết với bất cứ ngành nghề nào. Với DN gỗ Việt Nam, khi yêu cầu thị trường về chủng loại hàng, mẫu mã đang thay đổi theo hướng tăng lên thì để có thể cạnh tranh và duy trì được thị trường như hiện nay thì bất cứ DN nào cũng cần phải đầu tư vào công nghệ, máy móc để sản xuất ra sản phẩm được khách hàng chấp nhận, cũng như tăng năng suất, giảm tiêu hao nguyên liệu, tăng giá trị công thêm cho sản phẩm (added value), v.v... Như vậy, thời gian tới, mục tiêu đạt được 80% DN ứng dụng công nghệ trong sản xuất là rất khả thi. Xu hướng chuyển dịch sản xuất ngành hàng của các DN gỗ Việt Nam là một ví dụ. Trước đây, DN Việt Nam sản xuất nhiều hàng nội thất ngoài trời

hơn, do đầu tư ít, dễ gia công, nhưng giá trị cho một "công" hàng không cao, có thể nói là bán gỗ cộng với chút công lao động là chính... nhưng thời gian gần đây, các DN đã đầu tư thiết bị máy móc công nghệ sản xuất hàng trong nhà (in-door), là những sản phẩm có giá trị cao hơn hẳn, giá một "công hàng" có thể hơn gấp đôi so với 1 công hàng outdoor. Gần đây là những dây chuyền sản xuất tủ kệ bếp cũng được trang bị ở các xưởng sản xuất Việt Nam.

Ba yếu tố chính là nhu cầu thị trường, tiềm lực tài chính và sự phát triển công nghệ đã hội tụ đủ thì DN sẽ đẩy mạnh đầu tư để có nội lực cạnh tranh hơn.

“

“LÀM CHO LÂM DÂN TIN VÀ THAM GIA CÁC DỰ ÁN CHỨNG CHỈ RỪNG LÀ VIỆC LÀM QUAN TRỌNG VÀ PHẢI LÀM HẾT SỨC CHỈN CHU. CÓ NHƯ VẬY MỚI TẠO ĐƯỢC ĐỒNG THUẬN TỪ PHÍA CHỦ RỪNG”





*** Riêng với mục tiêu 100% gỗ, sản phẩm gỗ xuất khẩu và tiêu dùng trong nước được sử dụng từ nguồn nguyên liệu gỗ hợp pháp, gỗ có chứng chỉ quản lý rừng bền vững thì sao?**

- Để sản xuất và xuất khẩu 100% sản phẩm gỗ có nguồn gốc hợp pháp là chuyện hoàn toàn khả thi bởi nguyên liệu sản xuất của ngành gỗ Việt nam hiện nay chủ yếu từ gỗ rừng trồng trong nước là nguồn gỗ hợp pháp và đa số đã có chứng chỉ quản lý rừng bền vững (QLRBV) và gỗ nhập khẩu có chứng chỉ FSC. Đây là yêu cầu của thị trường nhập khẩu và cũng là "luật chơi" của toàn cầu nên các DN sản xuất đồ gỗ của Việt nam là những người chơi phải và chấp nhận cuộc chơi này.

Tuy nhiên, với thị trường trong nước, chúng ta cần xem lại kỳ vọng này. Xét ở nguồn gỗ rừng trồng toàn quốc, số lượng rừng có chứng chỉ QLRBV của FSC còn khiêm tốn, hiện còn chưa đến 300 ngàn ha. Nguồn cung này vẫn chưa đủ phục vụ nhu cầu về gỗ có chứng chỉ cho yêu cầu của doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ xuất khẩu, Việt nam, do vậy vẫn đang phải nhập thêm gỗ có chứng chỉ từ bên ngoài.

Mục tiêu về thị trường nội địa từ nay đến 2030 là sử dụng 100% gỗ hợp pháp, sản phẩm gỗ có chứng chỉ sẽ là một thách thức không nhỏ và có thể khó khả thi, khi mà người dùng trong nước vẫn có nhu cầu sử dụng các nguyên liệu gỗ rừng tự nhiên, nhóm gỗ loại 1... Tôi nghĩ, từ nay đến 2030 là khoảng thời gian chưa đủ dài để thay đổi ý thức người dùng trong nước. Thực tế, nhiều khách hàng còn chưa quan tâm đến nguồn gốc của nguyên liệu thay vì chỉ quan tâm đến nguồn gốc sản xuất, loại gỗ, giá cả và chất lượng khi mua.

Trong khi các nước tiên tiến đã có những quy định này rất cụ thể trong mua sắm công từ hơn 10 năm trước thì ở Việt Nam, chính phủ cũng chưa có quy định sử dụng gỗ hợp pháp trong mua sắm công, dù đã có một số dự án được thực hiện nhờ đề xuất từ các tổ chức NGO nhưng là chưa đủ tầm ảnh hưởng trong thay đổi tư duy mua sắm của người tiêu dùng trong thị trường nội địa. Tôi nghĩ, chúng ta sẽ cần nhiều thời gian hơn nữa mới có thể tiến đến mục tiêu ấy.

*** Có vẻ như việc tiêu thụ sản phẩm nội thất có chứng nhận xuất xứ ở thị trường nội địa có nhiều thử thách?**

- Nguồn nguyên liệu gỗ rừng trồng trong nước đang sử dụng chủ yếu là gỗ keo và cao su, trong đó keo chiếm tỷ lệ chủ yếu. Với cây keo thì hiện nay người dân thường khai thác ở tuổi 6-7 năm thì gỗ chưa đủ to, chưa thể tạo ra sản phẩm có chất lượng, khó hấp dẫn với người tiêu dùng trong nước luôn có tư duy đồ mộc phải là gỗ tự nhiên mới tốt và đẹp! Và, cho đến bây giờ, từ góc độ Nhà nước, chúng ta vẫn chưa có hệ thống chứng nhận sản phẩm đạt chuẩn nguồn gốc bền vững cho thị trường. Hơn nữa, việc thực thi pháp luật về gỗ rừng tự nhiên với thị trường trong nước vẫn còn yếu. Việt Nam đã cấm khai thác gỗ rừng tự nhiên từ nhiều năm nay nhưng hàng năm vẫn nhập một khối lượng lớn gỗ rừng tự nhiên từ các thị trường có yếu tố rủi ro về nguồn gốc xuất xứ hợp pháp, rất khó khăn cho việc kiểm soát gỗ nhập khẩu đặc biệt là gỗ rừng tự nhiên... Đây thực sự là thách thức, không chỉ cho việc hoàn thành các mục tiêu đề án mà còn có thể dẫn đến các cáo buộc khác từ phía khách hàng nước ngoài.

*** Theo ông, mục tiêu 100% gỗ nguyên liệu bền vững này nếu đạt được, sẽ mang lại giá trị gì cho ngành chế biến gỗ Việt Nam?**

- Đòi hỏi đáp ứng đủ nguyên liệu gỗ có nguồn gốc bền vững, hợp pháp, có chứng nhận quốc tế cho ngành công nghiệp chế biến sản phẩm xuất khẩu hiển nhiên là sẽ đem lại nhiều lợi ích kinh tế cho ngành, cho quốc gia, tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động mà còn đem lại những giá trị về môi trường từ việc rừng được quản lý tốt hơn theo các tiêu chí quốc tế về quản lý rừng bền vững.

*** Để đạt được mục tiêu đó, ngành cần có những hoạt động cụ thể nào, thưa ông?**

- Chúng ta cần tuyên truyền quảng bá cho việc sử dụng gỗ từ rừng trồng nhiều hơn, thay vì chỉ sử dụng gỗ tự nhiên truyền thống như trước đây. Để làm điều này chúng ta cần thay đổi trong việc nâng cao chất

lượng gỗ rừng trồng và chất lượng sản phẩm nội thất từ gỗ trồng nội địa như thay đổi mật độ trồng, áp dụng biện pháp tỉa thưa, tỉa cành, kéo dài chu kỳ khai thác lên ít nhất là 7-8 năm trở lên để khi đến tuổi khai thác sẽ tạo ra cây gỗ có chất lượng tốt hơn. Ngoài ra không thể bỏ qua việc nâng cao công nghệ chế biến, mẫu mã sản phẩm.

Để thay đổi hành vi và thị hiếu của người tiêu dùng tiêu dùng, cách tốt nhất là làm cho họ tin vào chất lượng sản phẩm.

Nhà nước, các nhà DN chế biến gỗ lớn cần khuyến khích và hỗ trợ chủ rừng làm chứng chỉ rừng bền vững của FSC hay PEFC để tạo nhiều nguyên liệu hợp pháp, có chứng chỉ quốc tế cho ngành chế biến gỗ. Hiện rừng trồng Việt Nam có 2 chủ thể chính: DN và hộ gia đình. Rừng trồng do các DN làm chủ thì hầu hết đã và đang làm chứng chỉ rừng. Với hộ dân thì vấn đề này còn bỏ ngỏ vì họ không có đủ kinh phí, kiến thức để làm chứng chỉ, họ không thể tự làm được. Một số rừng trồng ở hộ gia đình có được chứng chỉ thì đều là do các chương trình do các tổ chức quốc tế tài trợ hoặc liên kết với các nhà đầu tư. Chúng ta đang có một số mô hình liên kết làm chứng chỉ rừng giữa DN và nhóm hộ dân có rừng rất thành công, trong đó DN bỏ tiền giúp hộ dân có rừng làm chứng chỉ rừng và bao tiêu toàn bộ nguyên liệu gỗ của họ sau khi có chứng chỉ. Tôi nghĩ, Nhà nước cần tham gia vào câu chuyện khuyến khích lâm dân làm chứng chỉ.

* Nghĩa là, nhu cầu làm chứng chỉ rừng từ phía lâm dân chưa cao?

- Người trồng rừng thiếu nguồn lực, thiếu trình độ... lại có những ấn tượng xấu về các dự án liên quan đến rừng do trước đây có những dự án chưa thực sự hiệu quả. Khi phải chia sẻ các thông tin giấy tờ sở hữu... tâm lý người dân chần chừ, e ngại nên dù có các dự án hỗ trợ được triển khai thì thời gian thuyết phục họ tham gia nhóm cũng khá lâu. Ví dụ, ở Thanh Hóa, có một dự án làm chứng chỉ rừng FSC phải mất 1 năm mới thu thập được đủ thông tin về rừng của các hộ dân tham gia dự án, công việc đáng lẽ chỉ làm trong 1 tháng. Nói như vậy để thấy rằng, làm cho chủ rừng tin



Ảnh: Shell

và tham gia làm chứng chỉ rừng là việc làm quan trọng và phải làm hết sức cẩn chu. Có như vậy mới tạo được lòng tin và sự, tham gia nhiệt tình của họ.

Sau đó là việc thuyết phục lâm dân đồng ý kéo dài thời gian trồng rừng, chỉ khai thác khi rừng đạt 7 hay 8 năm tuổi phục vụ gỗ cho sản xuất nội thất, hướng dẫn để họ thay đổi tư duy thay đổi mật độ trồng rừng cũng như thực hiện biện pháp lâm sinh. Đâu phải người dân nào cũng dễ dàng đồng ý giảm mật độ từ 2.000 cây/ha xuống 1.200 cây/ha rồi sau đó 800 cây/ha để tạo ra gỗ tốt.

* Thế giới đã có những thay đổi nhất định, từ dịch bệnh và bây giờ là những bất ổn chính trị... những thay đổi này có ảnh hưởng đến các chính sách mới của châu Âu về lâm nghiệp cũng như nguồn nguyên liệu gỗ?

- Xung đột quân sự giữa Nga và Ucraina đã có những ảnh hưởng nhất định đến nguồn cung gỗ nhập khẩu cho Việt Nam, như việc các chứng chỉ mà FSC và PEFC cấp đã bị thu hồi ở Nga và Belarus cho đến khi xung đột kết thúc chẳng hạn. Dù DN ngành nội thất Việt Nam chưa tiêu thụ nhiều nguồn gỗ nguyên liệu có chứng chỉ ở Nga nên tác động tiêu cực không nghiêm trọng lắm nhưng trong bối cảnh bất ổn như hiện nay, hay bất cứ lúc nào, chúng ta phải trong tâm thế chủ động. Có như vậy mới vững vàng trong sân chơi toàn cầu.

* Xin cảm ơn ông về những trao đổi! 📌



THUONG NGUYEN WOODWORKING MACHINE 上源木工 機械有限公司



HIGH-FREQUENCY WOOD BOARD JOINING MACHINE



HORIZONTAL DOUBLE BAND SAW



**THUONG NGUYEN
WOODWORKING CO.,LTD**



**Hotline: +84 902 98 58 98
+84 898 945 946**



**EMAIL:
salesmanager@thuongnguyen.vn**



**www.tnmaychebiengo.com
www.maychebiengo.net**

Products / Services:

THUONG NGUYEN WOODWORKING MACHINE CO., LTD is a famous brand in the Vietnam market for almost 20 years specializing in manufacturing and importing 100% new machines and used machines. We have over 40 years of experience in woodworking machinery.



Ông Chakavee Angkatavanich
- Giám đốc quốc gia Panel Plus Việt Nam:

“THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM CỰC KỲ TIỀM NĂNG”

 **HOÀNG ANH** thực hiện

Panel Plus là nhà sản xuất và cung cấp MFC và MDF chống ẩm (HMR) nổi tiếng đến từ Thái Lan. Tham gia thị trường từ những năm 1990, công ty hiện là đơn vị cung ứng vật liệu ván nhân tạo uy tín cho thị trường châu Á và châu Âu. Có mặt ở Việt Nam từ giữa 2021, theo ông Chakavee Angkatavanich, giám đốc quốc gia Panel Plus Việt Nam, bước đi chiến lược này là để đón đầu nhu cầu người dùng nội địa, vốn rất nhiều tiềm năng, nhưng chưa được chăm sóc đúng mức.

*** Là quốc gia xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới, Việt Nam được xem là điểm đến của các nhà mua hàng. Ông đánh giá thế nào về những đặc thù của thị trường này?**

- Chế biến gỗ Việt Nam được biết đến nhiều với hai thế mạnh chính là nguồn nhân công phù hợp và giá cạnh tranh. Với riêng mảng sản xuất gỗ nhân tạo thì giá nguyên liệu trong nước cũng là một trong những lợi thế cạnh tranh lớn.

Tôi nghĩ, những thế mạnh này sẽ còn được duy trì trong thời gian tới. Và Việt Nam phải tiếp tục tích lũy kinh nghiệm, đầu tư nội lực để gia tăng kỹ năng lẫn hàm lượng công nghệ thì thế mạnh ấy mới thực sự bền vững.

*** Dù vị trí liên tục được cải thiện, nhưng nội hàm của ngành vẫn có những hạn chế nhất định. Theo ông, đâu là những hạn chế đáng được quan tâm nhất?**

- Giống như những ngành khác, xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam được đón nhận nhiều bởi khả năng cung ứng tốt, giá trị thỏa đáng. Điều này không bao gồm ngành gỗ Việt Nam sở hữu thiết kế riêng. Tôi nghĩ, đây là điều cần được quan tâm đúng mức

hơn nữa. Bởi yếu tố “rẻ” không mang lại giá trị thặng dư tương xứng và sớm muộn rồi cũng sẽ không còn.

Ngoài ra, ngành nội thất Việt Nam cũng cần lưu ý đến thị trường nội địa. Các nước châu Á, trong đó có Việt Nam, đang tăng trưởng tốt về nhu cầu nhà ở, văn phòng làm việc và phát triển du lịch. Những yếu tố này là nền tảng để phát triển thị trường nội thất.

*** Xét riêng về yếu tố nguyên liệu thì sao? Ông đánh giá thế nào về tỷ lệ nhập khẩu gỗ nguyên liệu vào Việt Nam hiện nay và sự tăng trưởng của xuất khẩu dăm gỗ thô sang thị trường Trung Quốc?**

- Việt Nam đã có tỷ lệ rừng trồng đáng mơ ước và chiến lược phát triển rừng trồng bền vững. Đó là một quyết sách đúng đắn, tạo điều kiện tốt cho sự phát triển của ngành trong tương lai. Tuy nhiên, tôi nghĩ, Việt Nam cần tập trung hơn vào việc cho ra đời các sản phẩm giá trị gia tăng thay vì bán nguyên liệu thô. Ví dụ như xuất khẩu dăm gỗ, hoạt động này vốn không có lợi cho đất nước, mà ngược lại, sẽ làm ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của ngành đồ gỗ. Bởi, nó tác động trực tiếp đến sự biến động của giá bán nguyên liệu hiện nay chẳng hạn.

*** Cùng với giá nguyên liệu gỗ, đại dịch Covid-19 đã gây nên những xáo trộn lớn cho cả chuỗi cung ứng toàn cầu trong 2 năm qua, chi phí vận chuyển tăng cao là một trong những ảnh hưởng sâu sắc đến ngành nội thất. Theo ông, doanh nghiệp trong ngành làm thế nào để thích ứng tốt hơn với hiện trạng này?**

- Hai năm qua là khoảng thời gian thử thách rất lớn với tất cả các lĩnh vực, nhất là kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, điều bao trùm tất cả những khó khăn, dù nhỏ hay lớn mà chúng ta thấy được; đó là khả năng thích nghi của con người, của doanh nghiệp. Chúng ta đang làm rất tốt để có thể duy trì sự phát triển, dù đã có rất nhiều đổi thay. Tôi nghĩ, đây cũng chính là động lực để tạo nên những giá trị mới.

Tương tự với khó khăn về chuỗi cung ứng hiện nay, đặc biệt là tình hình vận chuyển cũng như cước vận chuyển sẽ là thách thức để Việt Nam nghĩ đến các giải pháp thoát khỏi việc phụ thuộc vào các tuyến vận chuyển đường dài. Các bạn sẽ tính đến việc cần thiết phải tổ chức hệ thống logistic chủ động hơn.

*** Một trong những giải pháp mà các doanh nghiệp sản xuất toàn cầu đang chú ý tới là xu hướng sử dụng gỗ công nghiệp. Ông đánh giá thế nào về nhu cầu sử dụng gỗ công nghiệp của người dùng thế giới?**

- Gỗ công nghiệp có khả năng ứng dụng khá đa dạng trong sản xuất đồ nội thất, bất cứ đồ vật nào cần ứng dụng phẳng đều có thể sử dụng gỗ công nghiệp làm nguyên liệu. Loại vật liệu này có tính thực tế, khả năng thi công, giá thành và thẩm mỹ đều có thể đáp ứng được nhu cầu của người dùng hiện nay.

“

“KHI AM HIỂU THỊ TRƯỜNG VÀ ĐẶT MỤC TIÊU LÀM HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG LÊN HÀNG ĐẦU THÌ MỌI QUYẾT ĐỊNH ĐỀU DỄ DÀNG HƠN RẤT NHIỀU”

Bất cứ việc sản xuất nào cũng có tác động đến môi trường. Để hạn chế tối đa các ảnh hưởng tiêu cực, chúng tôi dành thời gian rất nhiều trong công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm có thể đáp ứng mọi tiêu chuẩn thân thiện với môi trường, từ nguồn gốc nguyên liệu cho đến phát thải.

Chúng tôi tập trung nhiều hơn vào việc nâng cao trải nghiệm cho khách hàng và cố gắng hết sức để phát triển

những thứ có giá trị cho họ.

*** Với riêng thị trường Việt Nam thì sao, Panel Plus sẽ có những kế hoạch cụ thể nào?**

- Như đã nói, thị trường nội địa Việt Nam nói riêng và châu Á nói chung khá tiềm năng. Dân số, cơ cấu dân số và tiềm lực kinh tế của thị trường này là những thông số mà các doanh nghiệp toàn cầu đang phải để mắt đến. Đó là lý do chúng tôi rất chú trọng đến việc mang các giá trị đích thực đến thị trường, để phục vụ khách hàng trong nước, ngay từ giai đoạn tiềm năng này. Chiến lược của Panel Plus là giảm thiểu lãng phí để đạt được giá thành hợp lý, đảm bảo chất lượng sản phẩm và cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Kinh nghiệm hoạt động lâu năm của Panel Plus cho thấy, trong kinh doanh, chỉ khi am hiểu thị trường và đặt mục tiêu làm hài lòng khách hàng lên hàng đầu thì mọi quyết định đều dễ dàng hơn rất nhiều.

*** Xin cảm ơn ông về những trao đổi này!**





EUROFAR INTERNATIONAL B.V.

124 Trường Chinh, P. Tân Hưng Thuận, Q.12, TP.HCM

Lĩnh vực: Thương mại, Sản xuất và xuất khẩu hàng furniture ngoại thất và nội thất.

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

Đại diện: Nguyễn Võ Nam Việt - Office Manager

Điện thoại: 091 340 5373

Email: viet.nguyen@anvietthinh.vn



CÔNG TY TNHH IN HOME

116/3 Tân Chánh Hiệp 34, P. Tân Chánh Hiệp, Q.12, TP.HCM

Lĩnh vực: Xuất khẩu nội thất, Outdoor và thủ công mỹ nghệ

Website: www.inhomecraft.vn

Đại diện: Trần Thị Diệp - Phó giám đốc

Điện thoại: 090 543 2475

Email: lucky@inhomecraft.vn



CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC XÂY DỰNG ĐỨC TƯỜNG

30/3 Phùng Văn Cung, P.7, Q. Phú Nhuận, TP.HCM

Lĩnh vực: Xây dựng - Nội thất - Kiến trúc

Website: www.noithatvietnamxuatkhai.com

Đại diện: Anh Bùi Phạm Đức Tường - Giám đốc

Điện thoại: 090 304 4230

Email: tuong.bui@dthouse.com.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP NỘI THẤT FLEXHOME

Số 7 Vũ Phạm Hàm - Yên Hòa - Cầu Giấy - Hà Nội

Lĩnh vực: Nền tảng nội thất, cung cấp giải pháp số cho doanh nghiệp nội thất

Website: flexhome.asia

Đại diện: Anh Trần Quốc Huy- CEO

Điện thoại: 083 488 5889

Email: huytq@flexhome.asia





CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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

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

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

VÁN HDF - HDF CARB



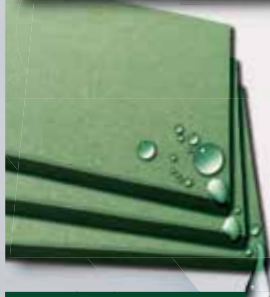
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mặt độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ
- Ứng dụng:** nội thất cao cấp, ván sàn, vách ngăn, hàng xuất khẩu...

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR CARB



Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:

- Độ dày 12 - 19mm: Độ trương nở ≤ 8% (24h)
- Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI

Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ; đáp ứng tiêu chuẩn phát thải Carb EPA.

Ứng dụng: có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp

VÁN CHỐNG CHÁY



Dòng ván được bổ sung loại keo đặc biệt giúp ván bắt lửa chậm, hạn chế cháy lan.

- Đạt tiêu chuẩn B2 theo bộ tiêu chuẩn của Đức (DIN 4102).
- Bề mặt không bắt lửa trong 30s (ISO 11925)
- Lửa không lan tới vị trí cách điểm đốt 150mm (ISO 11925)
- Tàn lửa không làm cháy giấy lọc (ISO 11925)

Ứng dụng: làm cửa 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.



Xuất xứ từ Canada. Sản xuất tại Việt Nam.
Born in Canada. Made in Vietnam.



Bộ phòng ngủ bằng gỗ Độc cần bờ Tây | Western Hemlock bedroom set

Gỗ Độc Cần Bờ Tây | Western Hemlock

Qui cách và phân hạng chuẩn • Khả năng chịu gia công xuất sắc
Vân thẳng hoặc kết hợp vân thẳng và vân núi • Có khả năng chịu lực cao
Standard grades and sizes • Excellent treatability
Available in vertical or mixed grain • High strength to weight ratio



+84 (0)909 222 408

www.canadianwood.com.vn 





VIETNAM FURNITURE
MATCHING WEEK

APRIL 13th - 20th, 2022

ONLINE EXHIBITION - WEBINAR
ONLINE B2B MATCHING - BROADCAST



More details,
scan here!



SOURCING DAY - B2B MATCHING
EXHIBITION - SEMINAR

Organized by



Platform provider





HAWA ONLINE
PLATFORM FOR
EXHIBITION



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

