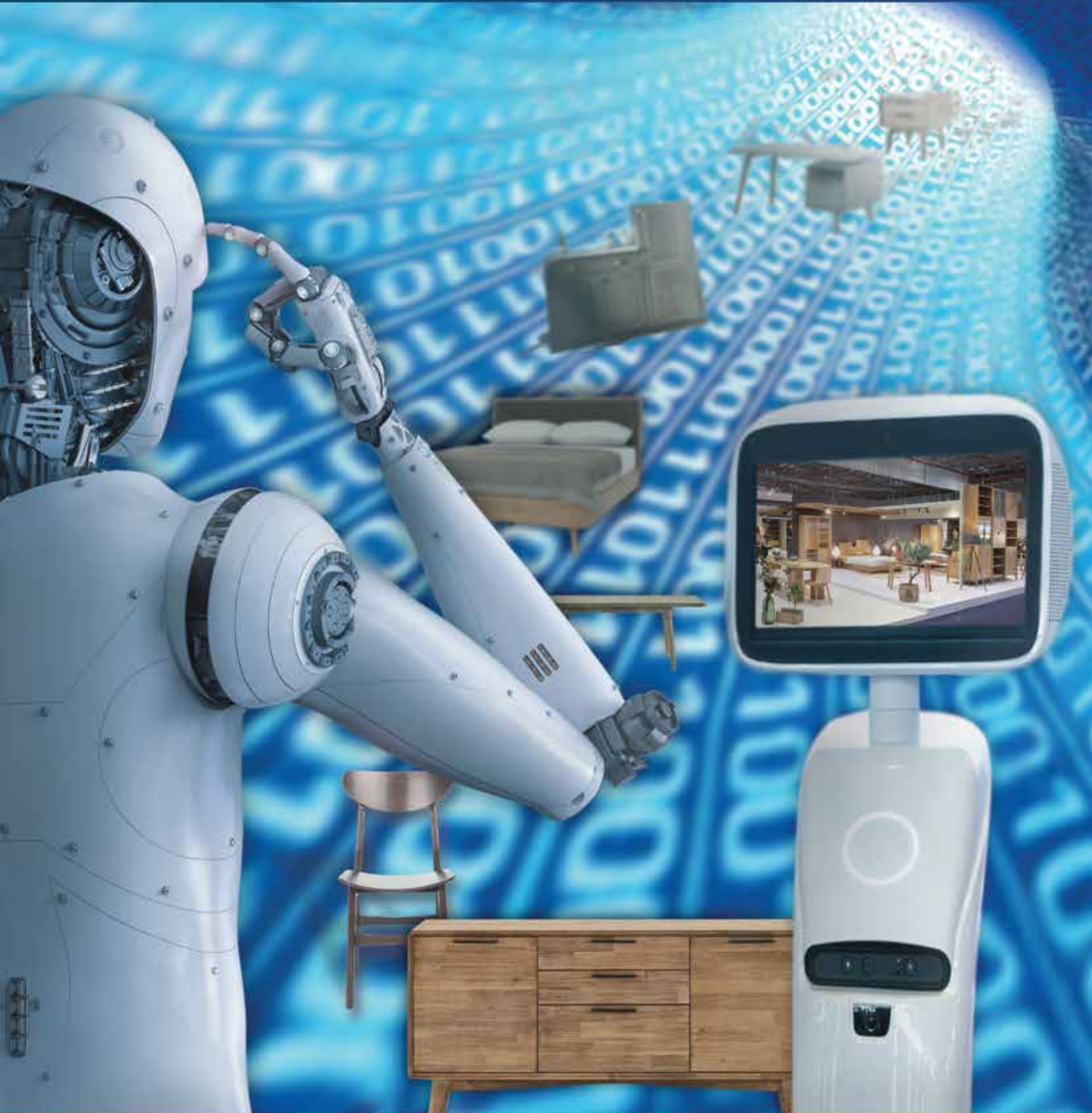


GỖ & NỘI THẤT

91

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **“Con đường tơ lụa số”
công nghiệp nội thất**



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



CON ĐƯỜNG MỚI CỦA ĐỒ NỘI THẤT VIỆT



VŨ BÁ PHÚ

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại

Dự báo triển vọng thương mại Quốc tế đối với đồ gỗ trong năm 2023 tương đối thuận lợi, nhưng vẫn còn nhiều bất ổn xuất phát từ hạn chế nguồn cung, áp lực lạm phát, chi phí năng lượng và các vấn đề về logistics... Công nghiệp nội thất Việt Nam cần hội tụ đủ các giá trị, từ thương mại, công nghệ, sản xuất đến thiết kế... để giữ vững vị thế lẫn vị trí của mình.



Sau tăng trưởng không như kỳ vọng cuối năm 2022, bước qua quý đầu tiên của năm 2023, xuất khẩu nội thất vẫn chưa tìm lại được tốc độ vốn có. Tính chung 3 tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 2,88 tỷ USD, giảm 28,3% so với cùng kỳ. Riêng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 1,87 tỷ USD, giảm 38,5% so với cùng kỳ.

Thực tế nhiều thử thách

Thị trường Hoa Kỳ vẫn tiếp tục giảm nhu cầu nhập khẩu do những ảnh hưởng từ lạm phát, suy thoái kinh tế, niềm tin tiêu dùng thấp. Chỉ số nhu cầu nhà ở của Mỹ trong tháng 2/2023 đã giảm 48,1% so với cùng kỳ năm trước, kéo theo nhu cầu nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường này giảm mạnh. Với các thị trường khu vực châu Âu, dù được các doanh nghiệp (DN) đặt sự quan tâm do hưởng lợi từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, tình hình cũng tương tự. Hàn Quốc, Nhật Bản vẫn ghi nhận lượng hàng tồn kho cao. Thị trường Trung Quốc dù đã mở cửa trở lại

nhưng chuỗi cung ứng nội địa chưa hoàn toàn hồi phục, ẩn chứa nhiều rủi ro.

Như vậy, ở cả 5 thị trường xuất khẩu chính, ngành chế biến gỗ đều đối mặt với thử thách, một thực tế khá gay go. Với tình hình đơn hàng vẫn sụt giảm, dự báo xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong quý I/2023 sẽ tiếp tục giảm. DN trong ngành kỳ vọng vào nửa cuối năm 2023, khi các nền kinh tế được cải thiện, du lịch tăng cao khiến nhu cầu thay thế các sản phẩm nội thất tại nhà hàng khách sạn gia tăng; hoạt động xây dựng khởi sắc, kéo nhu cầu về đồ nội thất tăng...

Thời điểm hiện tại, phần lớn DN trong ngành không đặt mục tiêu lợi nhuận mà chỉ cần đủ chi phí trang trải cho hoạt động, để khi thị trường tốt lên, DN vẫn có sẵn lực lượng để sản xuất. Giải pháp của các DN là soát lại các chi phí để cắt giảm lãng phí, đồng thời tìm những thị trường ngách, đơn hàng nhỏ để duy trì hoạt động, giữ chân công nhân. Thời gian này, các nhà máy cũng ưu tiên tái cấu trúc lại dây chuyền sản xuất, đầu tư trang thiết bị để giảm chi phí nhân công, tập trung đào tạo nâng cao kỹ năng...

Thay đổi để “chơi đúng luật”

Nỗ lực của các DN cho thấy sự chủ động của những người điều hành. Đồng thời cũng phản ánh niềm tin của DN dành cho tương lai công nghiệp nội thất Việt Nam khá lớn. Thời gian qua, chúng ta vẫn nói với nhau rằng dư địa phát triển của ngành gỗ không hề nhỏ. Nhưng, Thế giới đã có những thay đổi rất lớn về “luật chơi”. Ví dụ, tiêu chuẩn kỹ thuật, hợp chuẩn, yêu cầu chứng minh nguồn gốc gỗ... mà phía EU đặt ra ngày một chặt chẽ hơn, không dễ vượt qua. Đơn cử, việc EU áp dụng dự luật liên quan đến nạn phá rừng sẽ là thách thức không nhỏ đối với xuất khẩu gỗ vào thị trường này trong thời gian tới.



Bên cạnh những yếu tố liên quan đến thị trường, “Bền vững” và “Xanh” đang là xu hướng lớn trên Thế giới, cũng là yêu cầu bắt buộc đối với sự phát triển ngành gỗ trong bối cảnh mới. Do đó, kịp thời nắm bắt xu hướng và xây dựng chiến lược phù hợp sẽ

giúp ngành gỗ Việt Nam chiếm lại ưu thế cũng như định hình chuỗi giá trị ngành gỗ trong tương lai.

Ngoài các hoạt động xúc tiến thương mại bằng công tác ngoại giao, Bộ Công Thương đã và đang tích cực phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành, địa phương, các hiệp hội trên cả nước triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ. Mục tiêu các hoạt động được xác định rõ:



“KỊP THỜI NẮM BẮT XU HƯỚNG VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÙ HỢP SẼ GIÚP NGÀNH GỖ VIỆT NAM CHIẾM LẠI ƯU THẾ CŨNG NHƯ ĐỊNH HÌNH CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH GỖ TRONG TƯƠNG LAI”

Đẩy mạnh công tác phát triển thị trường, xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm gỗ Việt Nam. Đồng thời, triển khai hỗ trợ DN nâng cao năng lực chuyển đổi số, đầu tư thiết kế, phát triển sản phẩm, kết nối giao thương thông qua nền tảng online, chủ động tham gia vào chuỗi sản xuất toàn cầu... Tất cả các chương trình đều hướng tới mục tiêu chung: xây dựng con đường phát triển bền vững cho ngành.

Như vậy, so với thời gian trước, định hướng về con đường phát triển của ngành đã có những điểm mới, chú ý nhiều hơn đến hàm lượng công nghệ, thiết kế và thương mại. Những cập nhật trên là để có thể phù hợp với những yêu cầu mới. Hy vọng, chiến lược tận dụng nền tảng công nghệ để hội tụ đủ đầy các giá trị trên chuỗi cung ứng mà ngành gỗ theo đuổi hiện nay sẽ đạt mục tiêu kép, vượt qua thách thức phía trước và chạm đến mục tiêu Chính phủ đã đề ra: “Đến năm 2030, ngành công nghiệp

chế biến gỗ trở thành một ngành kinh tế quan trọng; Xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm gỗ Việt Nam có uy tín trên thị trường trong nước và Quốc tế; Phấn đấu để Việt Nam nằm trong nhóm các nước hàng đầu thế giới về sản xuất, chế biến, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ”. 📌

B.Y ghi

MỤC LỤC



- 8 Đã đến thời của “AI furniture”?
- 14 ChatGPT đã tham gia vào công nghiệp nội thất
- 19 Kinh doanh nội thất online: Kinh nghiệm từ Thành Thắng Furniture
- 22 O2O vẫn chiếm vai trò chủ đạo



- 27 Ông Mark Yong, Chủ tịch AFIC: Công xưởng Thế giới cũng là nơi hội tụ của sáng tạo
- 30 HawaExpo 2023: Dấu ấn mới của ngành nội thất



- 32 Ấn tượng và hiệu quả
- 36 Lời hẹn 2024
- 42 Logistics liệu đã hết cơn bão cực?
- 46 Ông Ranko Lukić, Giám đốc điều hành Vasta Stone: Thị trường nội địa Việt Nam là cơ hội lớn của ngành nội thất
- 58 Ứng dụng công nghệ vào hội chợ: mở đường cho du lịch
- 72 Ông Hồ Văn Cử, đại diện Preferred by Nature tại Việt Nam: “Doanh nghiệp Việt có khát vọng phát triển bền vững”

In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
Giấy ĐKXB số: 212-2023/CXBIPH/02-03/ThT
Quyết định xuất bản số: 29/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày 03 tháng 4 năm 2023
Số ISBN: 978-604-310-492-9
In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2023

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

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

ĐÃ ĐẾN THỜI CỦA “AI FURNITURE”?



LILY CHAN
Nhà sáng lập Andmakers

Sức mạnh của trí tuệ nhân tạo - chủ đề đang rất được quan tâm ở Mỹ và các quốc gia phát triển khác ngày càng giúp xu hướng cá nhân hóa lên ngôi. Nhờ công nghệ, người tiêu dùng nắm trong tay quyền được sở hữu đúng sản phẩm theo ý mình: Từ thiết kế, kiểu dáng, tới chất liệu, kích thước...

Từ khi AI tham gia vào lĩnh vực nội thất, việc tổ chức khâu phân phối sản phẩm có rất nhiều thay đổi. Như chúng ta biết, trải qua đại dịch, thương mại điện tử đã chiếm lấy vị trí ưu tiên hàng đầu. Hoạt động trong mảng thương mại điện tử 18 năm nay, tôi có điều kiện chứng kiến bước chuyển ngoạn mục của ngành nội thất, từ truyền thống đến giai đoạn kinh doanh mạnh mẽ trên kênh bán hàng hiện đại này.

Bước chuyển ngoạn mục

Hãy nhìn đôi chút vào quá khứ, mỗi khi muốn có một món đồ dùng bằng gỗ trong gia đình, người ta sẽ tìm tới thợ thủ công nêu lên nhu cầu, 3 hay 4 tuần sau món đồ này sẽ được hoàn thành. Nhờ sự ra đời của container vào giữa thế kỷ XX theo yêu cầu về vận chuyển phục vụ quân sự, xuất nhập khẩu ra đời, và chúng ta ra sức sử dụng những chiếc hộp kích cỡ siêu khổng lồ này để vận chuyển mọi thứ, trong đó bao gồm sản phẩm nội thất. Ngày nay, qua vài cú click chuột, người dùng đã có thể hình dung ra món đồ nội thất mà họ đang xem sẽ thế nào về màu sắc, chất liệu, giá cả lẫn cách thức lắp ráp khi đặt vào không gian sống của họ. Thông qua một vài thao tác, một vài ngày chờ đợi, món đồ ấy đã có thể chính thức sử dụng.

Nhu cầu khách hàng là thứ khuyến khích nhiều nhất cho các doanh nghiệp (DN) nội thất, vốn được biết là đậm chất truyền thống, ngày càng mạnh dạn hơn trong việc lên mạng bán hàng. Nhưng, vì mô hình quá truyền thống, vì sản phẩm quá đặc thù, sẽ có nhiều thử thách hơn cho DN

nội thất trong việc bán hàng online. Andmakers ra đời để giải quyết những khó khăn đó.

Đã có sự tham gia của các nhà sản xuất đến từ 21 quốc gia, gồm Nam Mỹ và châu Âu, trước tiên, Andmakers sẽ kết nối các nhà sản xuất hoạt động trong ngành sản xuất và bán lẻ. Chẳng hạn một ai đó đang sản xuất một mặt hàng, đã thành lập cho họ một thương hiệu, nhưng vẫn chưa biết cách để đưa sản phẩm của họ vào thị trường lớn hơn, đó là lúc Andmakers xuất hiện và “điều dắt” họ qua từng công đoạn. Dịch vụ của chúng tôi chia làm ba giai đoạn, 20 trong tổng cộng 58 bước để biến một ý tưởng ban đầu thành thành phẩm sẽ thuộc phạm vi hoạt động của chúng tôi. Khi một DN muốn tham gia vào thị trường Mỹ nhưng chưa tạo dựng được thương hiệu ở quốc gia này, họ sẽ tìm tới chúng tôi và xác định xem nên bắt đầu từ đâu. Chúng tôi sẽ tư vấn phân tích giá,





“MỘT CHIẾC KHUNG CÔNG NGHỆ, ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO HOÀN TOÀN CÓ THỂ ĐỊNH HƯỚNG TỐT HƠN CHO DOANH NGHIỆP, GIÚP HỌ KẾT NỐI TỐT HƠN VỚI KHÁCH HÀNG, CỘNG ĐỒNG LÃN CHÍNH PHỦ”



để xác định sản phẩm nào nên tham gia vào thị trường, các tư vấn về quá trình chuyên chở và cả vận hành kho bãi ở Mỹ - tất cả chỉ ở một điểm dừng duy nhất. Và sau cùng là sự nhận biết của khách hàng dành cho sản phẩm. Với từng chi tiết cho từng sản phẩm, bất kể đơn hàng đến từ đâu, còn lại trong kho bao nhiêu sản phẩm, Andmakers giúp khách hàng quản lý được môi trường kinh doanh online của mình. Theo cách gọi của người đồng sáng lập, chúng tôi là Amazon 2.0: Andmakers chủ động tìm tới các nhà phân phối trực tuyến như Wayfair, Home Depot... và đưa đối tác của mình lên những nền tảng này, khai thác toàn bộ hệ sinh thái kinh doanh online trên đấy.

Để hoàn tất được vai trò đó, khối lượng công việc mà Andmakers đảm đương là cực kỳ khổng lồ. Nhưng chung cục, chúng tôi lại có thể tạo nên một cộng đồng những nhà sản xuất, nhà bán sỉ và bán lẻ và cuối cùng chính là end-user, người tiêu dùng cuối.

Cá nhân hóa là thực hành giảm lãng phí

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, cá nhân hóa (localization hay chính xác hơn là personalization) là xu hướng mà người dùng cả Thế giới đang hướng tới. Bản thân tôi cho rằng, quá trình cá nhân hóa mang nhiều tín hiệu tích cực với xã hội, môi trường và mục tiêu phát triển bền vững. Thương mại điện tử có thể thỏa mãn nhu cầu cá nhân hóa và mục tiêu phát triển bền vững. Thử nghĩ, nếu thị trường đảm bảo được kết nối liền mạch từ đầu xuống chân, xuyên suốt thì rõ ràng rồi sẽ có những sản phẩm đúng với nhu cầu của bản thân. Hiện, nhà sản xuất vẫn không khỏi sản xuất những món nội thất không thể chinh phục khách hàng, dẫn tới sự lãng phí. Nguyên nhân là do sản

phẩm ấy không đúng với nhu cầu người mua. Làm thế nào để DN “nhắm trúng đích” dễ dàng hơn?

Câu trả lời là khả năng “đọc” khách hàng. Và khả năng đó, với dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo hoàn toàn đáp ứng. Bạn có bao giờ nghĩ vì sao màn hình của bạn ngập tràn những đề xuất về sản phẩm bạn đang và thậm chí là bắt đầu có nhu cầu?

Một chiếc khung công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo hoàn toàn có thể định hướng tốt hơn cho DN, giúp họ kết nối tốt hơn với khách hàng, cộng đồng lân Chính phủ để có được những hỗ trợ tốt và kịp thời nhất. Chúng ta có thể nhờ bộ khung này để tạo nên một cộng đồng lớn hơn, vượt qua rào cản địa lý, kết nối và chia sẻ tri thức, để cùng nhau vững mạnh.

Vì tất cả những giá trị trên mà Nội thất trí tuệ nhân tạo (AI furniture) sẽ là chủ đề được nhắc đến nhiều hơn nữa trong tương lai. Tôi khá chắc chắn về việc AI sẽ góp phần thay đổi lớn bức tranh kinh doanh nội thất toàn cầu. Chủ đề này đang chiếm phần lớn sự quan tâm của tôi. Trong lúc đấy, câu hỏi đặt ra là khi đã có AI, liệu DN có cần đầu tư nhiều cho thương hiệu? Hay cần thiết có thêm nhiều thương hiệu mới ra đời hay không? Cá nhân tôi nghĩ rằng, các thương hiệu lớn không tồn tại mãi mãi, và sự ra đời, phát triển, thay thế theo cách này hay cách khác đang tiếp tục trở thành một phần tất yếu của cuộc sống. Một sản phẩm không chỉ sở hữu hình dáng, chức năng, chúng còn sở hữu cả cảm xúc. Tương tự, những câu chuyện đằng sau mỗi thương hiệu đều có thể tác động đến khách hàng. Thỏa mãn được nhu cầu và chạm được đến xúc cảm của người mua, DN sẽ có được phần thưởng xứng đáng. 📌

L.K ghi

GIA TĂNG HÀM LƯỢNG CÔNG NGHỆ



Ứng dụng hệ thống công nghệ tích hợp đang tạo điều kiện cho doanh nghiệp nội thất Việt Nam vượt qua những thách thức của thời cuộc. Tuy chưa nhiều nhưng câu chuyện từ thực tiễn của vài doanh nghiệp cho thấy gia tăng hàm lượng công nghệ là lựa chọn thích hợp nhất để vượt qua các “chướng ngại vật” hiện có trên thị trường lần phát triển bền vững trong tương lai.



Năm 2021, cũng như bao doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam khác, Vietnam Houseware tăng trưởng tốt nhờ đơn hàng nội thất từ thị trường quốc tế khá cao. “Logistics bị tắc, phong tỏa diễn ra nhiều nơi nhưng thị trường vẫn cần sản phẩm nội thất và đặc biệt là cần có những thiết kế mới”, ông Lai Trí Mộc, nhà sáng lập, giám đốc điều hành Vietnam Houseware nhớ lại. Suy nghĩ ấy khiến ông quyết định đầu tư, gia tăng thêm hàm lượng công nghệ cho DN của mình.

Tất cả trong một

Lựa chọn của Vietnam Houseware là Centric Software, đơn vị cung ứng hạ tầng giải pháp PLM (Product Lifecycle Management), một hệ thống quản lý và kiểm soát tất cả các dữ liệu và quy trình liên quan đến toàn bộ vòng đời của sản phẩm, từ lên ý tưởng thiết kế cho đến khi tái chế và kết thúc vòng đời. Trên nền tảng của PLM, các đơn vị khác nhau của

công ty, từ sản xuất đến bán hàng đều có thể trực tiếp tham gia các giai đoạn khác nhau của vòng đời sản phẩm, từ thiết kế, sản xuất, bảo quản, vận chuyển, bán, dịch vụ sau bán hàng, tái chế...

Với mục tiêu gia tăng hàm lượng chất xám, Vietnam Houseware sử dụng các chuyên gia thiết kế bên ngoài và hệ thống kinh doanh đặt tại nhiều văn phòng khác nhau... Việc tập hợp được tất cả thành phần trên cùng 1 nền tảng đã tạo điều kiện cho mọi người có thể cùng làm, tiết kiệm thời gian lẫn công sức. Nhờ vậy, công ty kỳ vọng đẩy nhanh tốc độ cả quy trình sản xuất, tạo điều kiện cho việc đưa sản phẩm ra thị trường sớm hơn. “Không chỉ kiểm soát được thiết kế, khâu sản xuất, hệ thống còn giúp chúng tôi dự đoán được nhu cầu thị trường. Khi DN kiểm soát được các giá trị trên toàn bộ quy trình đồng nghĩa với việc có thêm lợi thế cạnh tranh”, ông Mộc chia sẻ.

Tháng 4/2022, Vietnam Houseware chính thức triển khai dự án, ngay thời điểm đơn hàng vẫn còn rất



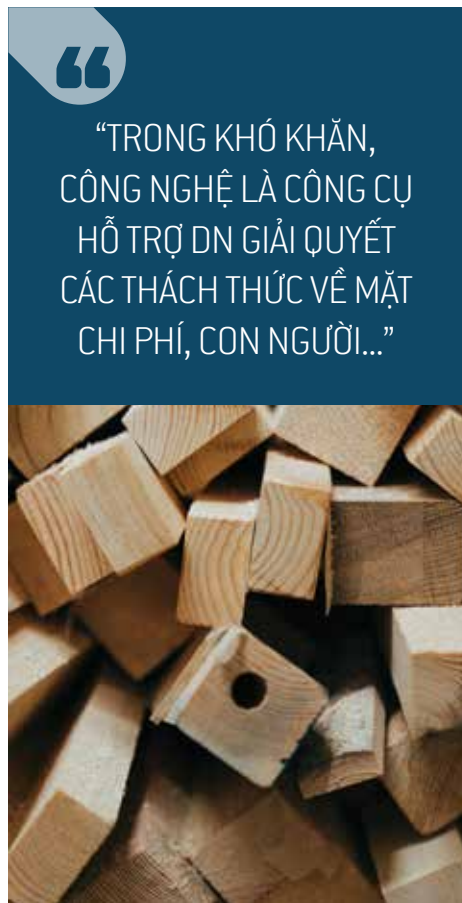
nhieu. Hệ thống có thể giúp DN tiết kiệm được 30% chi phí lẫn thời gian so với trước đây. “Khi chủ động được thiết kế, và tối ưu sản xuất, đơn hàng cũng sẽ theo cùng”, ông Mộc nói.

Theo người đứng đầu Vietnam Houseware, thiết kế và giá là chìa khóa để DN có được khách hàng. Hệ thống công nghệ giúp DN quản trị tốt khâu sản xuất, giảm được giá thành vì tránh được lãng phí. Ví dụ, thiết kế trên hệ thống PLM cho ra các thông số nguyên liệu chính xác, DN chỉ cần làm việc với nhà cung ứng để có gỗ đúng kích thước, đúng độ dày, nhờ đó giảm thiểu được lãng phí nguyên liệu, tiết giảm được giá thành. Bên cạnh đó, nền tảng thiết kế cũng tạo cơ hội cho DN có những sáng kiến mới trong việc đưa ra các giải pháp kết hợp các nguyên liệu thay thế, thêm cơ hội để mang đến nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng. Ông Mộc khẳng định: “Tìm kiếm các giải pháp mới không ngừng trong bối cảnh kinh tế bất định là cách làm tốt nhất với DN hiện nay”.

Cơ hội từ dữ liệu lớn

Vietnam Houseware chỉ là một trong những điển hình của làn sóng trang bị công nghệ của DN nội thất Việt Nam. Tuy chưa thực sự mạnh mẽ nhưng các DN trong ngành phần nào đã sẵn sàng trong việc tìm kiếm, ứng dụng các giải pháp công nghệ. Chia sẻ tại buổi tọa đàm “Bước lùi để thúc đẩy tương lai DN” do HAWA phối hợp cùng Centric Software tổ chức sáng 22/3, phần lớn các DN đều đang tìm kiếm và rất nóng lòng được tìm hiểu, ứng dụng các giải pháp công nghệ. Lấy ví dụ từ tăng trưởng ấn tượng, dù có ảnh hưởng bởi lạm phát và hạn chế tiêu dùng của người dùng trong năm 2022 của Walmart, ông Vincent Trần cho biết, 90% người Mỹ mua sắm ở Walmart nhờ hệ thống bán hàng online, công tác quảng bá lẫn hệ thống logistics được quản lý và vận hành hiệu quả. “Nhà

phân phối này lựa chọn những nhà cung cấp trực tiếp, hệ thống tương thích với các nhà cung cấp ở nhiều quốc gia khác nhau, không phải tìm kiếm giá rẻ. Xu hướng hiện nay, DN không có hệ thống công nghệ bài bản là tự đánh mất lợi thế”, ông Vincent khẳng định.



“TRONG KHÓ KHĂN,
CÔNG NGHỆ LÀ CÔNG CỤ
HỖ TRỢ DN GIẢI QUYẾT
CÁC THÁCH THỨC VỀ MẶT
CHI PHÍ, CON NGƯỜI...”

Ông Nguyễn Hoài Bảo, thành viên Ban chấp hành HAWA cũng cho biết trong khó khăn, nhà mua hàng nào cũng muốn giảm giá, rẻ hơn và thời gian giao hàng nhanh hơn. Ông tiết lộ: “Kinh nghiệm của nhà máy Scansia Pacific là không nên bắt đầu từ giá mà từ khâu thiết kế, quản lý sản xuất, từ đó mới có giá tốt cuối cùng”.

Theo ông Bảo, do những ảnh hưởng khách quan, tình hình phát triển ngành chế biến gỗ Việt Nam trầm lắng hơn hẳn so với thời gian trước nhưng ngành vẫn có tăng trưởng, tuy không cao. Thực tế, bức tranh chung vẫn chưa có câu trả lời phía trước nhưng DN cần nỗ lực hơn trong việc tập trung vào các giá trị nội lực, tiết giảm lãng phí, tài nguyên lẫn nhân lực. Trong khó khăn, công nghệ là công cụ hỗ trợ DN giải quyết các thách thức về mặt chi phí, con người... Đó chính là lý do

HAWA tập trung vào dự án chuyển đổi số cho hội viên, làm thế nào để tận dụng công nghệ vào các giá trị vốn có của ngành chế biến gỗ Việt Nam.

Đồng quan điểm, ông Alex Lưu, đại diện Centric cho rằng chỉ có đầu tư nghiêm túc cho hệ thống công nghệ, kết hợp sản xuất chặt chẽ với thiết kế, DN mới có thể khai thác được cơ hội cũng như vượt qua thách thức mà nền kinh tế toàn cầu đang đòi hỏi. Môi trường kinh doanh mới có những yêu cầu hết sức khác biệt. Tận dụng công nghệ sẽ giúp DN không những thấy được khách hàng đang cần gì mà còn đủ dữ liệu để phát triển sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu người dùng tương lai. 📌

AI chưa nhưng hoàn toàn có thể trở thành công cụ đắc lực cho bất cứ doanh nghiệp công nghiệp nào. Để có thể tận dụng được nguồn thông tin khổng lồ và lợi ích to lớn mà AI mang lại, doanh nghiệp cần chuẩn bị nền tảng công nghệ thông tin ngay từ bây giờ.



TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG TÂM VỚI



Chia sẻ với cổ đông về chiến lược kinh doanh năm 2023, giám đốc điều hành Walmart, ông Doug McMillon khẳng định các kế hoạch đầu tư cho công nghệ tự động nằm trong ngân sách đầu tư vốn 15 tỷ USD năm nay của tập đoàn.



Đón đợi sức mạnh AI

Walmart là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu tập trung lớn vào các công nghệ tự động. Mới đây nhất, hãng này đã hợp tác với các công ty như Knapp để góp phần rút ngắn các bước xử lý đơn hàng trực tuyến từ 12 xuống còn 5 như tại Pedricktown, New Jersey. Walmart đầu tư cực lớn vào công nghệ, tất nhiên không thể thiếu AI. Theo ghi nhận từ Forbes, AI và máy học (Machine Learning - ML) được tích hợp trong toàn bộ tổ chức Walmart, từ quản lý chuỗi cung ứng và mua sắm cho đến tìm kiếm. Nhờ vậy mà hãng

đạt được mục tiêu lớn nhất: tìm ra những gì khách hàng muốn và cung cấp nó.

Walmart chỉ là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu đưa AI vào hệ thống. Theo ông Vincent Trần, chuyên gia tư vấn công nghệ hiện đang hợp tác với Walmart, trong tương lai gần, việc AI phổ biến trong sản xuất, kinh doanh toàn cầu sẽ không hề xa lạ. Vấn đề đáng quan tâm là trong xu hướng trang bị nền tảng công nghệ đang diễn ra ở các DN nội thất Việt Nam, AI đã được tính toán đến hay chưa?

Câu trả lời là có. Trong chuyến thực địa, tham quan các mô hình nhà máy ứng dụng công nghệ thuộc chương trình "Phát triển mạng lưới CIO cho ngành gỗ, chế biến gỗ" do Ban Nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân (ban IV - thuộc Hội đồng Tư vấn cải cách thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ) và HAWA tổ chức vào quý III/năm 2022, các thành viên tham dự đã hết sức bất ngờ với thông tin Trường Thành đang thử nghiệm AI trong các hoạt động. Ông Nguyễn Trọng Hiếu, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Tập đoàn kỹ nghệ gỗ Trường Thành xác nhận: trong chiến lược chuyển đổi số, tập đoàn cũng đã nghiên cứu những công nghệ tiên tiến nhất như AI, ML... Ở giai đoạn hiện nay, AI mới chỉ mang tính chất thử nghiệm hay "trình diễn" nhiều hơn là ứng dụng. Tuy nhiên, đây sẽ là công nghệ hỗ trợ rất lớn cho DN.

Đồng quan điểm, ông Benjamin Peardon, giám đốc phát triển bền vững Source By Net cũng cho rằng, với sức mạnh và khả năng ứng dụng rộng rãi,



AI đang tham gia nhiều hơn trong mọi ngành nghề. “DN ngành nội thất cũng đang nhìn vào AI, tìm kiếm những giải pháp thích hợp”, ông Benjamin nói.

Bộ phóng cho ODM

Với kinh nghiệm và chuyên môn công nghệ sâu sắc, ông Alex Lưu, đại diện Centrix Software cho rằng AI hoàn toàn có thể ứng dụng vào ngành chế biến gỗ. Ông cho biết thời gian trước, khi DN nói đến chuyển đổi số, chỉ nghĩ đến ERP nhưng nay chuyển đổi số là câu chuyện lớn hơn, vì tế hơn với nhiều hạng mục khác nhau mà công nghệ có thể tham gia vào: từ thiết kế, sản xuất, giao nhận, tương tác với khách hàng... DN thực sự cần một nền tảng thống nhất các phân đoạn và thuận lợi cho mọi thành phần liên quan có thể tham gia.

Bên cạnh đó, trong xu hướng phát triển của thương mại điện tử, nền tảng công nghệ cũng là công cụ để DN hiểu khách hàng. Bởi, kinh doanh online đang tạo điều kiện thúc đẩy nhu cầu cá nhân hóa phát triển mạnh mẽ.

Khách hàng đòi hỏi sản phẩm phải tùy chỉnh đúng với nhu cầu của mình. Nghĩa là máy phải giải quyết cùng lúc hai bài toán: Cá nhân hóa lẫn sản xuất hàng loạt để có được giá thành tốt. Đây là câu chuyện DN phải nắm được dữ liệu lớn từ phía người dùng và năng động hơn trong việc dự đoán nhu cầu khách hàng. “Khả năng đọc vị khách hàng từ nguồn dữ liệu lớn tạo điều kiện cho AI đưa ra những giải pháp thiết kế đúng với nhu cầu khách hàng. Trong bối cảnh ngành chế biến gỗ Việt Nam định hướng phát triển theo hướng ODM, không phụ thuộc vào đơn hàng gia công thì AI chính là nền



“CUỘC CHƠI CÔNG NGHỆ MANG LỢI ÍCH LỚN NHƯNG NÓ ĐÒI HỎI DN PHẢI NHÌN ĐƯỢC ƯU TIÊN CỦA MÌNH LÀ Ở ĐÂU, HIỆN TẠI HAY TƯƠNG LAI PHÁT TRIỂN LÂU DÀI”

tảng để định hướng ấy trở thành hiện thực”, ông Alex tư vấn.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Hoài Bảo cũng cho rằng AI hoàn toàn có thể tham gia vào ngành chế biến gỗ, nhất là khâu phát triển các thiết kế. Hiện các đối tác lớn của DN nội thất Việt Nam cũng đều dùng AI để có thể hiểu khách hàng của mình đang cần gì. Việc tìm hiểu AI từ bây giờ là bước chuẩn bị mang tính chiến lược.

Trở ngại lớn hiện nay là tâm lý và chiến lược đầu tư từ phía

DN vẫn chưa thực sự quyết liệt. Khi có đơn hàng thì thiếu thời gian triển khai nhưng khi thiếu đơn hàng lại mong muốn có nhiều hơn để không bị động trong sản xuất. “Cuộc chơi công nghệ mang lợi ích lớn nhưng nó đòi hỏi DN phải nhìn được ưu tiên của mình là ở đâu, hiện tại hay tương lai phát triển lâu dài. Tâm nhìn của nhà lãnh đạo sẽ quyết định thành - bại trong bài toán này. Khi mà đơn hàng nhiều, DN trong ngành lao đi đáp ứng. Nay là thời điểm thích hợp để nhìn lại, để chuyển đổi cho tương lai có lợi thế nhiều hơn”, ông Bảo tư vấn. 📌

CHATGPT ĐÃ THAM GIA VÀO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT



Các công cụ hỗ trợ đến từ trí tuệ nhân tạo (AI) như DALL-E 2 và ChatGPT có thể hết sức hữu ích cho các nhà thiết kế nội thất vì chúng giúp đơn giản hóa quy trình thiết kế, cung cấp ý tưởng mới và tăng năng suất. Mới đây, trên tạp chí *Portaire*, chuyên gia Clara Carlino de Paz gợi ý vài thủ thuật thú vị với công nghệ mới này.

DALL-E 2, hệ thống AI tiên tiến do OpenAI phát triển có thể tạo ra các hình ảnh đa dạng với độ nét cao từ các mô tả bằng văn bản. Nó giúp bạn có thể trực quan hóa các thiết kế, phác thảo và hoàn thiện tác phẩm theo phong cách nhiếp ảnh. Với ChatGPT, bạn có thể đặt câu hỏi về xu hướng, phong cách nội thất, bảng màu... Ngoài ra, bạn có thể yêu cầu nền tảng này viết và cấu trúc các chiến lược tiếp thị, mạng xã hội và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) chỉ trong vài phút.

Thiết kế bằng DALL-E 2

Là nhà thiết kế nội thất, bạn có thể sử dụng DALL-E 2 để nhanh chóng hình dung ý tưởng thiết kế của mình và xem chúng sẽ trông như thế nào trong thực tế. Chỉ cần mô tả chi tiết về căn phòng bạn muốn tạo thì DALL-E 2 sẽ đưa ra hình ảnh rất chi tiết về gian phòng đó.

Điều này có thể đặc biệt hữu ích cho các nhà thiết kế đang



gặp khó khăn trong việc truyền đạt ý tưởng thiết kế của họ tới khách hàng bởi DALL-E 2 sẽ cung cấp hình ảnh trực quan rõ ràng về bản thiết kế đó. Bạn chỉ cần viết ra hình dung của mình về thiết kế và muốn nó trở thành hiện thực.

Nếu có khách hàng đến gặp bạn đưa ra phác họa cụ thể về một dự án và bạn chưa biết bắt đầu từ đâu, hãy nói với DALL-E 2 yêu cầu của khách hàng bằng ngôn ngữ tự nhiên. Chẳng hạn Clara Carlino de Paz đã yêu cầu "tạo ảnh ghép cho một gác xép công nghiệp hiện đại ở khu Brooklyn sang trọng của TP. New York". Kết quả có vẻ không hoàn hảo như ảnh chụp nhưng nó cũng đạt được yêu cầu đặt ra.

Clara Carlino de Paz nêu 6 lời khuyên để đạt được kết quả tốt nhất từ DALL-E 2:

- 1/ Hãy hết sức cụ thể về những gì bạn muốn.
- 2/ Nói thể loại hình ảnh bạn muốn xem kết quả (ví dụ như hình vẽ, nghệ thuật kỹ thuật số, nhiếp ảnh...).
- 3/ Cung cấp chi tiết về nền của hình ảnh muốn có.
- 4/ Giới hạn số lượng các yếu tố bạn muốn trên hình ảnh của mình để có kết quả thực tế hơn.
- 5/ Đề cập đến góc máy ảnh mà bạn muốn (ví dụ: góc nhìn từ trên cao, qua lỗ khóa...).
- 6/ Nói bối cảnh ánh sáng mà bạn muốn (ví dụ: hoàng hôn, bình minh, ánh sáng khuếch tán trong nhà...).



“DALL-E 2 VÀ CHATGPT
GIÚP ĐƠN GIẢN HÓA QUY
TRÌNH THIẾT KẾ, CUNG
CẤP Ý TƯỞNG MỚI VÀ
TĂNG NĂNG SUẤT”

Nhờ ChatGPT tư vấn thiết kế

ChatGPT là một chatbot do OpenAI phát triển. Là nhà thiết kế nội thất, bạn có thể sử dụng ChatGPT để đặt câu hỏi về xu hướng thiết kế, phong cách nội thất, màu sắc... ChatGPT sẽ cung cấp cho bạn thông tin ngắn gọn, chính xác và cập nhật để bạn lựa chọn. Hơn nữa, bạn có thể yêu

câu cuộc trò chuyện cung cấp thêm thông tin về ý tưởng tiếp thị, mạng xã hội và SEO.

Clara Carlino de Paz nêu ví dụ là mình đã đặt câu hỏi với ChatGPT: "Tôi là nhà thiết kế nội thất. Bạn sẽ thiết kế cho phụ nữ Gen Z (thế hệ sinh ra trong khoảng 1997-2012) sành điệu như thế nào?". ChatGPT trả lời: "Thiết kế phòng dành cho phụ nữ Gen Z thời thượng có thể kết hợp các yếu tố:

1/ Màu đậm, thử nghiệm với các màu rực rỡ và chiết trung chẳng hạn như hồng, vàng, xanh dương hoặc xanh lá làm điểm nhấn hoặc các bức tường nổi bật.

2/ Sử dụng vật liệu bền vững, thân thiện với môi trường như tre, nứa để lát sàn và đồ nội thất.

3/ Tích hợp công nghệ vào thiết kế với các thiết bị nhà thông minh.

4/ Tác phẩm nghệ thuật cá nhân hóa, cách trưng bày thể hiện phong cách cá nhân của sở hữu chủ.

5/ Chỗ ngồi thoải mái và linh hoạt, chẳng hạn như ghế lười và ghế sofa dạng module.

6/ Thêm nhiều chậu cây xanh vào không gian.

7/ Sử dụng điểm nhấn có họa tiết như thảm lông đồ treo tường macrame hoặc gối ném sang trọng để tạo thêm chiều sâu và sự thú vị cho căn phòng. Hãy nhớ rằng chìa khóa để thiết kế phòng cho một nhóm nhân khẩu học cụ thể là hiểu sở thích của họ và kết hợp các yếu tố phản ánh phong cách và giá trị cá nhân của họ".

Tư vấn truyền thông xã hội

Trước câu hỏi của Clara Carlino de Paz: "Làm thế nào để xây dựng một chiến lược truyền thông xã hội cho nhà thiết kế nội thất?", ChatGPT cho ra kết quả: "Chiến lược truyền thông xã hội có thể bao gồm các bước:

1/ Xác định đối tượng mục tiêu bao gồm nhân khẩu học, sở thích và khuyết điểm để điều chỉnh nội dung và thông điệp của bạn.

2/ Chọn nền tảng mạng xã hội phù hợp với đối tượng mục tiêu như Instagram, Pinterest, Facebook.

3/ Lên kế hoạch và tạo nội dung hấp dẫn trực quan bao gồm danh mục đầu tư, mẹo thiết kế, thông tin hậu trường và bằng chứng phản hồi hài lòng của khách hàng.

4/ Sử dụng hashtag có liên quan để tăng khả năng hiển thị và tiếp cận nhiều đối tượng hơn.

5/ Tương tác với người theo dõi, trả lời tin nhắn, thích và chia sẻ nội dung với đồng nghiệp, tham gia cộng đồng thiết kế trực tuyến.

6/ Hợp tác với những người có ảnh hưởng hoặc thương hiệu để quảng bá chéo và tiếp cận đối tượng mới.

7/ Theo dõi và phân tích kết quả chiến lược truyền thông xã hội như tỷ lệ tương tác và phạm vi tiếp cận nhằm tối ưu hóa hoạt động.

Clara Carlino de Paz cũng nhấn nhủ: Chắc chắn bạn sẽ cần phải xem lại và chỉnh sửa câu trả lời theo giọng điệu của riêng mình, nhưng ChatGPT có thể viết bài cho bạn một cách dễ dàng. Có thể nói không có giới hạn về những gì bạn yêu cầu với ChatGPT. 📌





TĂNG DOANH THU TỪ AI



Furniture Today cung cấp thông tin tổng quan về một số công nghệ quan trọng mà các nhà bán lẻ nội thất gia đình có thể sử dụng để mang lại trải nghiệm mua sắm mới.

Công nghệ đã thay đổi hành vi mua hàng của mọi người đối với hầu hết sản phẩm, bao gồm cả đồ nội thất. Lượng thông tin tìm thấy trực tuyến quá lớn nên khách hàng khi bước vào cửa hàng đồ nội thất thường phải thực hiện rất nhiều nghiên cứu và hiện tượng này được gọi là yếu tố ROPO (nghiên cứu trực tuyến, mua hàng ngoại tuyến). Những khách hàng này biết họ muốn gì và gần như đã đi đến cuối hành trình mua hàng. Nếu bạn hỗ trợ khách hàng sớm trong hành trình mua hàng của họ và làm họ hài lòng thì bạn có thể nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Ở đây, công nghệ cũng cung cấp các giải pháp giúp bạn mang lại trải nghiệm thương mại thống nhất.

Hợp nhất tất cả trong một

Khi triển khai bộ công nghệ nhằm cải thiện trải nghiệm mua sắm, trước tiên các nhà bán lẻ nên khám phá các giải pháp tương tác với khách hàng. Ba yếu tố thiết yếu của thương mại hợp nhất: Kết nối, tương tác và các công cụ lân cận, tất cả trên một nền tảng

đơn nhất. Các giải pháp tương tác với khách hàng và thương mại hợp nhất như nền tảng Salesfloor cho phép các nhà bán lẻ sớm tương tác với khách hàng trong hành trình mua hàng và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm theo yêu cầu của họ.

Với một nền tảng thương mại hợp nhất, các nhà bán lẻ nội thất có thể quản lý và tận dụng dữ liệu từ tất cả các kênh bán hàng của họ bằng một hệ thống quản lý duy nhất. Họ tổng hợp dữ liệu khách hàng và hành vi mua hàng trong quá khứ, cho phép nhân viên tư vấn bán hàng - tại cửa hàng và trực tuyến - có được thông tin chi tiết quan trọng về sở thích của khách hàng. Công cụ này giúp nhân viên tư vấn bán hàng tương tác với khách hàng dễ dàng hơn thông qua trò chuyện, video, email và tin nhắn. Họ cũng có thể thu hút khách hàng mới đến cửa hàng, sắp xếp các nhiệm vụ và lời nhắc, giúp tăng cường mối quan hệ với người tiêu dùng.

AI hỗ trợ, liên lạc cá nhân hóa

Gần đây, chúng ta đã nghe nhiều về trí tuệ nhân tạo (AI), vì nó có khả năng ứng dụng trong hầu hết mọi việc chúng ta làm, kể cả si và lẻ nội thất. Các công cụ AI như Maestro của Salesfloor có thể giúp cung cấp các đề xuất về nội thất gia đình dựa trên dữ liệu và nhu cầu của khách hàng.

Bằng cách triển khai giải pháp AI, bạn có thể mang lại trải nghiệm cá nhân hóa với khả năng mở rộng cho từng khách hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và đưa ra

để xuất phù hợp vào đúng thời điểm. Đối với khách hàng mới, một bảng câu hỏi đơn giản được AI hỗ trợ có thể giúp xác định sản phẩm nào phù hợp nhất với họ, vượt xa khả năng tìm kiếm đơn giản bằng những cách khác.

Thậm chí việc triển khai AI còn làm tăng doanh số bán hàng. Dữ liệu của Salesfloor cho thấy doanh thu của khách hàng sử dụng AI tăng 21%, cũng như tỷ lệ nhấp chuột tăng 20%. Trên thực tế, 85% người mua đã trả lời các câu hỏi do AI cung cấp.

Công cụ bảng truyền cảm hứng cho khách hàng

Nội thất là một trong số những danh mục bán lẻ được nghiên cứu nhiều nhất. Khách hàng thường dành nhiều thời gian để tìm kiếm sản phẩm hoàn hảo. Nhưng đối với người mua chưa biết họ muốn gì hoặc cần lời khuyên của ai thì sao? Đây là nơi bảng truyền cảm hứng cho khách hàng xuất hiện.

Với công nghệ mới này, khách hàng có thể mua sắm cùng với nhân viên tư vấn tại cửa hàng địa phương và hưởng lợi từ các đề xuất được cá nhân hóa cũng như giao diện độc quyền khi có bộ sưu tập mới. Ngoài ra bảng truyền cảm hứng cho phép người tiêu dùng giao tiếp với nhân viên tư vấn thông qua một tiện ích tích hợp bao gồm trò chuyện trực tiếp, email hoặc yêu cầu cuộc hẹn.

Hợp nhất thông tin, không sót tin nhắn

Giao tiếp là điều cần thiết trong bất kỳ quy trình bán hàng nào, nhưng với nhiều kênh khác nhau, tin nhắn có thể bị thất lạc. Do đó, một công cụ giao tiếp thống nhất với khách hàng sẽ đảm bảo không có gì bị bỏ qua hoặc lãng quên. Nó tổng hợp văn bản, email, video và thậm chí cả thông tin liên lạc qua điện thoại, giúp nhân viên tư vấn bán hàng có thông tin để tham khảo, làm việc cùng nhau và làm việc với khách hàng một cách thuận tiện, thông suốt.

Để mọi thứ trở nên dễ dàng hơn, các mô-đun thông tin chi tiết về khách hàng của Salesfloor thu thập dữ liệu về tất cả các giao dịch trực tuyến và tại cửa hàng. Hệ thống phân tích dữ liệu để tạo các tác vụ tự động, sau đó truyền các tác vụ này tới nhân viên lưu trữ. Điều này cho phép họ biết khi nào nên liên hệ với khách hàng cụ thể và với nội dung gì.

Với quyền truy cập vào tất cả các giao dịch mua của khách hàng, nhân viên tư vấn bán hàng được trang bị tốt hơn để gửi thông tin có liên quan vào đúng thời điểm. Nhờ có Salesfloor, họ cũng có tùy chọn kèm theo hình ảnh hoặc thêm liên kết trong tin nhắn văn bản và email gửi cho khách hàng. Khách hàng chỉ cần click để xem hoặc mua hàng. Tất cả các

văn bản và email được gửi một cách an toàn từ mọi thiết bị, với chức năng SMS và email có thương hiệu được tích hợp sẵn

Trang bị tốt hơn với Salesfloor, doanh thu tăng

Salesfloor là nền tảng có thể cung cấp tất cả các công cụ mà nhân viên cần có trong thương mại hợp nhất. Nó được thiết kế cho các nhà bán lẻ đồ nội thất theo cách tập hợp các công cụ như mua sắm ảo, trợ giúp và bán hàng được AI hỗ trợ trong một giải pháp duy nhất.

Ngoài ra đây là một hệ thống có thể tách ghép theo kiểu mô-đun nên các nhà bán lẻ có thể thêm chức năng khi cần và nền tảng này dễ dàng tích hợp với các hệ thống công nghệ thông tin hiện có. Quan trọng hơn, nó tạo điều kiện cho nhân viên tư vấn bán hàng có những cuộc trò chuyện hiệu quả với khách hàng để người tiêu dùng có loại trải nghiệm mua hàng mà họ muốn. 📌



“

“CÁC CÔNG CỤ AI NHƯ MAESTRO CỦA SALESFLOOR CÓ THỂ GIÚP CUNG CẤP CÁC ĐỀ XUẤT VỀ NỘI THẤT GIA ĐÌNH DỰA TRÊN DỮ LIỆU VÀ NHU CẦU CỦA 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

Challenge

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



選購配備
optional accessory



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

Kinh doanh nội thất online:

KINH NGHIỆM TỪ THÀNH THẮNG FURNITURE

 VICTOR TRẦN thực hiện



Từ một đơn vị kinh doanh đến nhà cung ứng chính thức cho Amazon là một hành trình thay đổi từ nhận thức đến cách thức của Thành Thắng Furniture. Nhưng, chỉ sau 3 năm, nhân lực chưa tới 30 người, chỉ riêng thị trường Mỹ, doanh số doanh nghiệp này đã chạm ngưỡng trên dưới 30 triệu USD. Câu chuyện chuyển đổi mô hình này được ông Phùng Quốc Thọ, Nhà sáng lập East west furniture, đại diện Thành Thắng Furniture tại Mỹ, chia sẻ với *Gỗ & Nội Thất*.

*** Khi nhập từ khóa “furniture” trên Amazon, chỉ sau vài giây, nhà bán hàng thương mại điện tử này đã trả về hơn 40 ngàn kết quả hiển thị. Mỗi phân loại, là hàng trăm, hàng ngàn sản phẩm khác nhau. Thành Thắng Furniture chiếm bao nhiêu phần trăm trong kết quả hiển thị ấy, thưa ông?**

- Gần như là không. Nếu xem Amazon là cái chợ thì thời gian đầu, chúng tôi tham gia với tư cách là

tiểu thương, mở gian hàng và kinh doanh các sản phẩm nội - ngoại thất mang thương hiệu Thành Thắng Furniture. Giá thành, thiết kế lẫn chất lượng khá tốt nên chúng tôi có được lượng khách mua hàng đáng kể. Dù mỗi đơn hàng chúng tôi mất 15% phí “chợ” nhưng lợi nhuận cũng ở mức tương đối.

Sau một thời gian, đội ngũ Amazon đã tiếp cận và đề nghị chúng tôi trở thành nhà cung ứng, thay vì tư cách đối tác. Lờ đi đề nghị ấy, ban đầu, chúng tôi không chấp nhận vì muốn chủ động hơn và cũng vì muốn được kinh doanh sản phẩm với thương hiệu của chính mình.

Nhưng sau một thời gian, nhận thấy tỉ lệ phát triển đơn hàng không còn thuận lợi như trước, chúng tôi đã nghĩ lại và chọn phương án hợp tác. Trong vai trò nhà cung ứng cho Amazon, doanh nghiệp (DN) sẽ chỉ tập trung vào khâu sản xuất, phát triển sản phẩm. Phần kinh doanh trên nền tảng sẽ có đội ngũ chuyên môn của Amazon đảm trách. Dù lợi nhuận trên mỗi sản phẩm giảm nhưng doanh số của chúng tôi tăng lên 10 lần so với khi kinh doanh độc lập, nhờ số lượng tăng vọt. Đến nay, dù ảnh hưởng bởi lạm phát, tình hình kinh doanh có vẻ chậm lại nhưng doanh số vẫn đạt 30 triệu USD/năm.



*** Giá trị của ngành thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu được định giá hơn 200 tỷ USD. Nhưng kinh doanh nội thất trên nền tảng online từng được cho là khó khăn hơn so với các mặt hàng tiêu dùng khác?**

- Đó là câu chuyện của ngày cũ. Covid-19 đã mở đường cho TMĐT nói chung và kinh doanh nội thất trên kênh bán hàng hiện đại này đến với người dùng một cách hết sức thuận lợi. Càng thuận lợi hơn khi các nhà sản xuất nội thất hiện nay đã có giải pháp để nội thất lắp ráp và đóng gói phẳng. Ở thị trường Mỹ nói riêng và các quốc gia phát triển nói chung, hệ thống logistic vô cùng bài bản, cơ sở hạ tầng quốc gia cũng được tổ chức rất tốt, tạo điều kiện cho TMĐT phát triển.

*** Hàng nội thất Việt Nam liệu có thể tham gia kênh bán hàng này hiệu quả?**

- Theo quan sát của tôi, phần lớn DN Việt Nam tập trung vào sản xuất, thụ động trong vấn đề tìm kiếm khách hàng. Công tác tiếp cận thị trường làm chưa tốt, chủ yếu khách tự đến hơn là chủ động mở rộng thị trường. Tinh thần kinh doanh là thứ phải được nuôi dưỡng, hun đúc thành nét văn hóa và phải được xây dựng và hình thành lâu dài. Những doanh nhân

Việt Nam thành công trên thị trường quốc tế lẫn nội địa, dù chưa nhiều, nhưng cũng cho thấy rằng, người Việt hoàn toàn có tố chất kinh doanh.

Trở lại câu chuyện kinh doanh nội thất online, chưa kể vị trí thứ hai thế giới về xuất khẩu nội thất thì việc các DN Việt Nam gia công được cho những DN kinh doanh nội thất trên mạng đã cho thấy là chúng ta có khả năng chinh phục người dùng TMĐT. Có lẽ do chưa thấy được tiềm năng nên DN trong nước chưa mạnh dạn đầu tư. Cũng không có người đầu tàu đứng ra tổ chức nên DN trong nước vẫn chưa biết phải bắt đầu từ đâu. Cũng như câu chuyện chúng tôi từ vai trò đối tác bán hàng trở thành nhà cung ứng cho Amazon, TMĐT đòi hỏi DN phải có kinh nghiệm và có phương thức bán hàng chuyên biệt mới có thể chinh phục được người mua hàng.



Theo BusinessWire, riêng ngành nội thất, quy mô thị trường thương mại điện tử nội thất năm 2021 được định giá 27,74 tỷ USD và được dự đoán sẽ đạt 40,74 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (Compound Annual Growth Rate - CAGR) ước tính là 4,4% trong khoảng thời gian từ 2022 - 2030.



Dẫu sao, TMĐT cho ngành nội thất cũng chỉ mới cơ sở hội phát triển mạnh trong vài năm trở lại đây. Mọi thứ còn quá mới mẻ, cần thời gian để DN có thể tích lũy thêm kinh nghiệm và kiến thức.

*** DN cần chuẩn bị gì khi bán hàng nội thất online?**

- Đặc thù kinh doanh nội thất công kênh, phí vận chuyển cao, có thể lên đến 30% giá bán lẻ nên các mặt hàng nội thất cần hướng tới khách hàng tầm trung, phải lắp ráp được để giá vận chuyển thấp nhất có thể. Công tác đóng gói phải được đảm bảo, tạo được ấn tượng với khách hàng.

DN cần chú trọng công tác quảng bá, tạo hình ảnh, nội dung trên website, trên các sàn. Không cần cầu kỳ nhưng hình ảnh các sản phẩm phải chạm đến giác quan, màu sắc trung thực. Kinh nghiệm của tôi là không chụp hình sản phẩm riêng biệt mà phối cảnh,

tạo bộ sưu tập để người dùng có thể hình dung được sự hiện diện của món đồ ấy trong không gian sống của họ. Cách làm này cũng giúp DN tăng số lượng hàng hóa trên gian hàng ảo. Chúng tôi có được hơn 10.000 sản phẩm trên website nhờ vào cách làm này.

Kinh doanh online không phải là chuyện “ăn xổi”. Sản phẩm phải thực sự chất lượng, không được bề vờ khi giao hàng bởi khách mua hàng sẽ phụ thuộc vào phản hồi từ khách hàng trước. DN cũng cần chấp nhận rủi ro khi khách hàng đổi trả, công tác hậu mãi phải tổ chức cực kỳ nghiêm túc. Cuối cùng, xu hướng tiêu dùng online thay đổi rất nhanh, DN phải bám sát thị trường, tiếp cận khách hàng để nắm được đặc thù riêng của khách hàng.

*** Khó khăn và chính yếu trong việc phát triển kênh bán hàng hiện đại tại các thị trường xuất khẩu để có thể tiếp cận người dùng cuối là gì?**



- Ngoài phương thức, kỹ năng quảng bá, tiếp cận khách hàng và ứng dụng công nghệ, kinh doanh online vẫn phụ thuộc rất nhiều vào hệ thống kho bãi, logistic... Người mua hàng online luôn muốn có được sản phẩm nhanh nhất có thể. Đó là một khoản đầu tư lớn, cả về thời gian lẫn chi phí. Một DN đầu tư để gây dựng được có thể là hơi khó nhưng nếu nhiều DN hợp lại hoặc các tổ chức hiệp hội đứng ra tạo nên cộng đồng thì có thể tự chủ xây dựng được hệ thống logistic cho ngành. Nếu không tạo được dòng chảy xuyên suốt, các DN cũng chỉ còn giải pháp là sản xuất cho các sàn.

*** Trong bối cảnh lạm phát và biến động địa chính trị như hiện nay, giai đoạn này DN có nên đầu tư xây dựng kênh phân phối để có thặng**

đư tốt hơn, so với việc gia công là chủ yếu như hiện nay?

- Thị trường có giảm nhưng tôi quan sát lại thấy thị phần của ngành nội thất Việt Nam vẫn đang tăng. Trước mắt, tình hình có vẻ khó nhưng lâu dài thị trường sẽ sớm phục hồi. Đầu tư ở giai đoạn hiện nay là bước chuẩn bị cần thiết cho tương lai.

*** Bản thân ông đầu tư gì ở thời điểm hiện tại?**

- Thị trường Mỹ có nhu cầu nội thất rất lớn và họ đón nhận nội thất Việt Nam tích cực. Miếng bánh thị trường đủ lớn cho tất cả các DN Việt Nam tham gia. Hiện chúng tôi kinh doanh 100% trên nền tảng online. Chúng tôi cũng cần thêm nhiều mảng sản phẩm khác để làm phong phú cho năng lực cung ứng của mình nên vẫn cần các đối tác từ trong nước cùng đồng hành, cùng hội tụ thêm nguồn lực. Đó chính là lý do, chúng tôi sẵn sàng hỗ trợ cho DN Việt Nam tham gia, từ việc tư vấn để tạo điều kiện để DN tiếp cận các nhà bán lẻ của Mỹ, trong mạng lưới đối tác của chúng tôi. Các DN cần tư vấn, có thể liên hệ trực tiếp với tôi.

Còn về đầu tư, song song với online, tôi cũng nhận thấy một cơ hội khác nữa của ngành nội thất Việt Nam là kinh doanh truyền thống. Thời gian gần đó lâu dài giúp tôi nhận thấy cơ hội ở thị trường ngách. DN Việt Nam hiện đang gia công, hợp tác với các thương hiệu lớn, chưa tiếp cận với hệ thống các nhà phân phối nhỏ và vừa. Trong khi, khả năng bán hàng của họ cũng không ít. Tôi đang xây dựng hệ thống đối tác để có thể cung ứng nội thất đến “đại dương xanh” này. Đồng thời, mở rộng đối tác từ Việt Nam để đặt hàng. Chúng tôi cũng đang đầu tư mở rộng hệ thống kho bãi để có thể nâng cao năng lực cung ứng. Theo dự đoán của tôi, thị trường sẽ tăng trưởng mạnh trong 2 năm tới.

*** Nghĩa là, quay về với kinh doanh truyền thống?**

- Online lẫn offline đều là hai môi trường cần được đầu tư song song để tạo nên hệ thống phân phối nội thất bền vững, tôi nghĩ vậy.

*** Xin cảm ơn ông!**



THÔNG TIN LIÊN HỆ:
Phùng Quốc Thọ. +1 (987) 387-1352
Info@eastwestfurniture.net

O2O VẪN CHIẾM VAI TRÒ CHỦ ĐẠO

 MINH DUY thực hiện



Theo quan sát của ông Denis Charest, chuyên gia mua hàng lâu năm tại Việt Nam, thương mại điện tử rất tiềm năng và là xu hướng buộc phải đầu tư nhưng mọi quyết định mua hàng, nhất là ở phân khúc trung - cao cấp, sẽ vẫn quay về môi trường kinh doanh truyền thống. Doanh nghiệp cần phải sẵn sàng cho chiến lược O2O (online to offline).

*** Hơn 20 năm gắn bó với ngành nội thất cũng là ngần ấy thời gian ông gắn bó, hợp tác với các doanh nghiệp (DN) sản xuất ở Việt Nam, ông cảm nhận thế nào về thị trường này?**

- Tôi tham gia mua hàng từ xuất phát điểm là một nhà sản xuất. Khi làm việc trong mảng bán lẻ, tôi có được góc nhìn của người tiêu dùng kết hợp với chuyên môn sản xuất. Nhờ vậy, tôi dễ dàng làm cầu nối trong việc trao đổi với nhà máy và góp phần thay đổi các sản phẩm để chúng phù hợp hơn với thị trường về giá cả, công năng lẫn thiết kế. Cơ duyên gắn bó tôi với thị trường Việt Nam, có lẽ do may mắn tôi cưới được người vợ Việt. Sự đồng hành của cô ấy giúp tôi tiếp cận được các DN Việt Nam cũng như các quốc gia châu Á khác như Nhật, Hàn Quốc... Ngay từ những ngày đầu tiên khi đến Việt Nam tìm kiếm cơ hội, chúng tôi đã tìm thấy được những sản phẩm mới, chất lượng mang về giới thiệu cho đồng nghiệp của tôi ở Canada. Đến tận bây giờ, thị trường Việt Nam vẫn là nơi cung ứng các sản phẩm nội thất chất lượng, giá cả phù hợp với người dùng ở Canada nói riêng và thế giới nói chung.

Tuy Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất gỗ lớn thứ 4 cho Canada, nhưng tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 15,3% tổng trị giá nhập khẩu trong năm 2022, đạt 411,9 triệu USD. Con số khá nhỏ. DN Việt cần tích cực hơn với thị trường này, bởi kim ngạch xuất khẩu nội thất vào Canada hoàn toàn có cơ hội tăng trưởng.

*** Mordor Intelligence dự đoán tăng trưởng thị trường đồ nội thất trực tuyến từ năm 2021 đến năm 2026 là 112,67 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 16,79%. Đây là thị trường được**

đánh giá rất tiềm năng. Theo quan sát của ông, người dùng nội thất Canada đã quen với việc mua sắm nội thất thông qua kênh bán hàng hiện đại?

- Với tôi, thương mại điện tử rất tiềm năng và là xu hướng. Chúng tôi đầu tư và sở hữu một trong những website lớn nhất trên thế giới. Thế nhưng, hiện đây vẫn là nơi đảm nhận công tác kết nối, quảng bá với khách hàng nhiều hơn là kinh doanh. Khách hàng sẽ kết hợp cả hai nền tảng, với website là nơi để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, sau đó họ tìm tới cửa hàng để tiến hành mua sắm "hữu hình". Khách hàng vẫn muốn cảm nhận về sản phẩm trực tiếp, như việc ngồi thử lên một chiếc ghế hay tận mắt nhìn thấy chiếc giường mình sẽ mua.





Là thị trường nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 6 trên thế giới, Canada luôn có nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này ở mức cao. Theo số liệu thống kê từ Cơ quan thống kê Canada, trị giá nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của nước này trong năm 2022 đạt 2,7 tỷ USD, tăng 8% so với năm 2021.

độ tuổi từ 45 - 55 tuổi chính là đối tượng khách hàng trung thành hơn với sản phẩm.

Nhưng đồng thời mọi thứ ở Canada cũng thay đổi đi rất nhiều so với ngày trước, tùy thuộc vào từng giai đoạn và thu nhập của cá nhân. Bản thân các đồng nghiệp trong công ty tôi làm việc, khi họ có con cái, họ sẽ chọn những sản phẩm giá thấp, vì họ hiểu chúng khó lòng "bền vững" trước những đứa trẻ, nhưng sau một thời gian, chính họ cũng sẽ hình thành nhu cầu lớn hơn dành cho chất lượng của sản phẩm.

Sản phẩm tôi đang tìm kiếm để cung ứng cho thị trường Canada tập trung ở phân khúc trung cao. Có thể điều này sẽ mang đến một chút khác biệt. Khách hàng có thể mua một chiếc ghế trị giá 75 USD qua online, nếu không thấy hài lòng họ có thể vứt đi và mua một món khác. Nhưng khi giá trị sản phẩm cao hơn, chẳng hạn như chiếc bàn 500 USD, người dùng sẽ cân nhắc, đòi hỏi khắt khe trước khi quyết định. Kể cả với chính sách bảo đảm của nhà sản xuất thì họ vẫn muốn đích thân tìm tới cửa hàng và biết chính xác họ sẽ nhận được gì với số tiền bỏ ra. Nhưng kể cả có như vậy thì việc đầu tư cho kênh thương mại điện tử, với tôi, vẫn là vô cùng cần thiết.

* Thị trường Canada nói riêng và châu Âu đang cần những nội thất nào, và đặc điểm gì, thưa ông?

- Ở Canada có những yếu tố về thói quen tiêu dùng được duy trì lâu. Ví dụ, suốt 40 năm nay, thị trường Canada vẫn chuộng bàn ăn bằng gỗ nguyên khối, và mỗi năm nhu cầu này vẫn tiếp tục phát triển. Tỷ lệ người tiêu dùng vẫn chọn giữ và sử dụng sản phẩm nội thất đã mua theo hướng trọn đời, số khác sẽ chọn sử dụng cho tới khi nào họ còn thấy thỏa mãn với phong cách, mẫu mã, cho tới khi xuất hiện một sản phẩm mới. Do vậy, tiêu chuẩn chất lượng, yếu tố bền vững luôn được đề cao. Khách hàng trong

* Sau biến động mang tên Covid, nhu cầu người dùng nội thất, theo ông, có chịu tác động?

- Ngày nay, ở Bắc Mỹ ghi nhận xu hướng người trẻ trưởng thành, dọn từ những ngôi nhà ngoại ô truyền thống vào sống trong các căn hộ nhỏ ở thành phố lớn, mua sắm những món nội thất mới mẻ, phong cách hơn, và thay đổi cả phong cách sống so với trước đây của mình.

Chúng tôi từng rất đỗi ngạc nhiên nhận ra, trong một khảo sát cách đây 6 năm, người lớn tuổi ngoài 55 cũng đòi hỏi những món nội thất sắc sảo, đương đại, chẳng trảm chút nào, và họ có khả năng mua sắm những sản phẩm này rất dễ dàng. Với Covid-19, chúng ta nhận thấy thêm một thay đổi nữa, đó là nội thất gia dụng cũng đồng thời là vật dụng trong văn phòng làm việc tại nhà. Doanh số của chúng tôi tăng vọt đột biến, và thay vì 4 - 6 tuần đã tăng lên 6 - 8 tháng giao hàng vì không đủ nguồn cung.

Nói như vậy để thấy rằng, không bao giờ và không thị trường mọi thứ sẽ giữ nguyên, vì chuỗi cung ứng, vì nhân công đều là biến số, ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố khách quan... Nhưng nếu chúng ta xem những thay đổi của thị trường là động lực và khó khăn chỉ là thử thách, chúng ta sẽ có cơ hội đón nhận thành công lớn.

* Xin cảm ơn ông! 🙏

EUROCHAM

Ông Alain Cany, Chủ tịch EuroCham:

DN CHÂU ÂU SẼ BẮT TAY VỚI DN VIỆT ĐỂ CHINH PHỤC CHÍNH THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

LÊ KHƯƠNG thực hiện



Chiều 23/2, trong khuôn khổ hội chợ HawaExpo 2023, HAWA và Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam - EuroCham Vietnam đã ký kết biên bản hợp tác toàn diện. Theo đó, HAWA và EuroCham Vietnam sẽ nỗ lực phối hợp, tạo ra nhiều chương trình hữu ích cho các doanh nghiệp Việt Nam được tiếp xúc, hợp tác và kết nối kinh doanh với các doanh nghiệp châu Âu nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại, xuất nhập khẩu và phát triển thị trường.

Trao đổi với *Gỗ & Nội thất*, ông Alain Cany cho biết hợp tác này sẽ giúp ngành chế biến gỗ Việt Nam phát triển cả chiều rộng lẫn chiều sâu.

*** Hợp tác chặt chẽ từ lâu nhưng tới giờ HAWA và EuroCham mới ký kết hợp tác chính thức. Ông nhận xét thế nào về mối quan hệ giữa hai tổ chức?**

- Tôi rất vui mừng trước dấu mốc kết nối mới giữa hai bên dù chúng ta đã là đối tác thân thiết, có nhiều hợp tác, trao đổi qua lại. Với chúng tôi, việc hai tổ chức chính thức ký kết thỏa thuận lẽ ra nên làm từ lâu. Tôi rất hào hứng về việc này. Tất nhiên, một tờ giấy có chữ ký chắc chắn không phải là mục tiêu sau cùng của hai bên. Có thể nói đây chính là cánh cửa mở ra hàng loạt chương trình hợp tác sâu rộng khác.

Ảnh hưởng lẫn vai trò của Việt Nam trong thị trường nội thất toàn cầu khởi sắc rất nhanh chóng. Trong lúc đó, châu Âu là một trong những

thị trường xuất khẩu trọng yếu của chế biến gỗ Việt Nam. Châu Âu vốn sở hữu rất nhiều bí quyết (know-how), và EuroCham luôn tự hào được đứng vào vị trí cầu nối để có thể chia sẻ các bí quyết này sang Việt Nam, cũng như từ Việt Nam mang trở lại những sản phẩm, kỹ thuật đặc sắc, hữu ích. Đây là một điển hình cho hình thức hợp tác cả hai bên cùng có lợi, cùng hiệu quả và bổ khuyết cho nhau.

Tuy vậy, cũng phải thấy rằng thị trường châu Âu không ngừng trở nên cầu kỳ, "khó chiều" hơn, với các yêu cầu thuộc về phát triển bền vững, các quy chuẩn và thông lệ bắt buộc mà Việt Nam sẽ gặp không ít khó khăn để đáp ứng. Bên cạnh đó, Hiệp định Thương mại Tự do vừa mang lại lợi ích để tăng trưởng giao thương, đồng thời cũng đặt ra rất nhiều yêu cầu. Cá nhân tôi cho rằng thách thức này cũng là cơ hội để doanh nghiệp (DN) Việt Nam hoàn thiện các lợi thế cạnh tranh hơn nữa.

Ở chiều ngược lại, tôi tin rằng đây là chiều hướng cho phát triển mối quan hệ sâu sắc hơn trong ngành



“VIỆT NAM CẦN CHÚ TRỌNG VÀO CÁC BÍ QUYẾT, VÀO GIÁ TRỊ GIA TĂNG NHƯ TÍNH SÁNG TẠO, ĐẶC SẮC HAY VẬT LIỆU MỚI”



EuroCham và HAWA ký biên bản ghi nhớ tại HawaExpo 2023 nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại, xuất nhập khẩu và phát triển thị trường

công nghiệp chế biến gỗ. Trong đó châu Âu sẽ là nơi cung ứng vật liệu, phong cách và mẫu mã mới, những nét sáng tạo mới mẻ, hiện đại để DN Việt Nam có nền tảng cung ứng các sản phẩm nội thất ngày một tốt hơn cho thị trường Thế giới. Quan sát một chút ở HawaExpo, có thể thấy các khu vực triển lãm quy mô lớn đến từ nhiều quốc gia châu Âu. Sự hiện diện của đội ngũ này chính là động lực để doanh thu xuất khẩu nội thất từ Việt Nam sang thị trường các nước tiếp tục tăng trưởng, tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Để tăng cường hơn nữa sự hiện diện này, mục tiêu cá nhân của tôi là mang tới HAWA càng nhiều hơn nữa DN châu Âu trong ngành. Nói cách khác, hai bên đang có rất nhiều việc có thể phối hợp cùng nhau. Với tinh thần sẵn sàng, tôi vô cùng phấn khởi và lạc quan trước hợp tác lần này.

*** Tài chính, tiêu dùng Thế giới vẫn đang chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tiêu cực như lạm phát hay xung đột Nga - Ukraine leo thang ... Theo quan sát của ông, năm 2023 thị trường sẽ khởi sắc chứ?**

- Tình hình vẫn luôn là tình hình, không một ai có thể thay đổi. Chúng tôi là những doanh nhân. Công việc của chúng tôi vẫn là tiếp tục duy trì và mở rộng kinh doanh bất chấp rào cản khách quan, tìm ra những cách thức khác để giảm chi phí, tăng lợi nhuận nhờ vào các phát kiến sáng tạo không ngừng nhằm thu hút người tiêu dùng. Lạm phát là một phép thử lớn. Nếu DN chỉ chú trọng cạnh tranh về giá mà quên các giá trị khác, tôi không nghĩ họ

sẽ thành công. Trong khi đó, nếu hướng trọng tâm tìm kiếm giải pháp tích cực, tôi nghĩ sẽ tốt hơn. Theo quan sát của tôi, các sản phẩm cao cấp vẫn có thể giúp DN thiết lập tốt hơn biên lợi nhuận hiện đang thu hẹp do lạm phát.

Tất cả các ảnh hưởng tiêu cực hiện nay, theo tôi, vẫn mang tính nhất thời. Chờ đợi hay hoãn binh hoàn toàn vô tác dụng. Việt Nam vẫn đang là quốc gia giàu tính cạnh tranh. Quá trình toàn cầu hóa và thực tế giao thương vẫn đang có rất nhiều ưu đãi đối với Việt Nam, như các hiệp định thương mại tự do FTA chẳng hạn. Tuy nhiên, cũng phải lưu ý rằng các lợi thế không mãi mãi và các ưu đãi trong những hiệp định thương mại cũng đồng thời có thể gây ra khuynh hướng phân mảnh, xẻ nhỏ thị trường.

*** Cụ thể, Việt Nam có thể đối mặt những thách thức nào trong cạnh tranh, thưa ông?**

- Một số người tin rằng Trung Quốc sẽ luôn giữ vị thế lớn trong sản xuất, cung ứng hàng hóa toàn cầu. Thế nhưng đại dịch giúp chúng ta nhận ra rằng không có gì là mãi mãi. Ở châu Âu, khuynh hướng tái thiết lập sản xuất đang diễn ra. Chắc chắn đây là một cơ hội, một khuynh hướng đa dạng hóa. Và trước thực tế chuyển đầu tư ra khỏi Trung Quốc, Việt Nam đang có một cơ hội rất sáng sủa. Tuy vậy, một số quốc gia khác trong và ngoài khu vực hoàn toàn có thể trở dậy và cạnh tranh với Việt Nam. Do đó, dù 2023 nhiều khả năng sẽ là một năm sóng gió, chỉ ít ở biên lợi nhuận (hơn là khối lượng giao thương), Việt Nam vẫn cần tiếp tục tiến về phía trước.

Và hãy nhớ rằng tất cả thách thức vẫn chỉ tạm thời. Hiện tại là cơ hội cho việc bắt đầu để Việt Nam có thể trở thành một đối thủ có tầm cỡ. Con số luôn nói lên tất cả: chỉ cần nhìn vào tăng trưởng tại Việt Nam, vào khối lượng xuất khẩu ra ngoài Thế giới và đặc biệt ở châu Âu. Tôi sẽ chẳng hề ngạc nhiên nếu 5 năm tới, quy mô thị trường của Việt Nam tăng gấp đôi so với bây giờ.

*** Trong sự chuyển dịch nhanh chóng từ số lượng sang chất lượng sẽ đề cao hơn vai trò của sáng tạo. Vậy đâu sẽ là tiêu chí đánh giá khi tồn tại không ít các khác biệt về thẩm mỹ, văn hóa giữa hoạt động sản xuất tại Việt Nam và các quốc gia tiêu thụ?**

- Việt Nam đang đi lên từ một vị trí thấp, chỉ thuần gia công, và sở hữu lợi thế cạnh tranh rất mạnh về giá cũng như các bí quyết kỹ thuật chế tác, có tính truyền thống đặc biệt trong hàng thủ công và nội thất. Tôi cho rằng bước kế tiếp, các bạn cần chú trọng vào các bí quyết, vào giá trị gia tăng như tính sáng tạo, đặc sắc hay vật liệu mới...

Nhìn từ Trung Quốc chẳng hạn, chất lượng sản phẩm từ Trung Quốc đã tăng lên rất nhiều so với 10 hay 15 năm trước khi sản phẩm "made in China" gắn

liền với giá rẻ, chất lượng thấp. Ngày nay, Trung Quốc có thể sản xuất những sản phẩm có giá trị rất cao. Mới vài tháng trước, tôi đã hết sức ngạc nhiên khi nhận ra độ tinh xảo của các sản phẩm bày bán ở Trung Quốc trong một chuyến viếng thăm. Thế nhưng cách không ít người Việt, thậm chí đồng nghiệp của tôi nhìn nhận về Trung Quốc vẫn chưa có nhiều thay đổi.

Người châu Âu nhìn nhận về người Việt như một dân tộc sáng tạo, trẻ trung, và cá nhân tôi tin rằng Việt Nam sở hữu rất nhiều tiềm năng. Do đó, Việt Nam và châu Âu hợp tác sâu hơn, chính thị trường Việt Nam cũng sẽ khởi sắc và tinh tế hơn từ nhu cầu gia tăng của tầng lớp trung lưu đang lớn mạnh, đòi hỏi những sản phẩm tinh xảo, sang trọng hơn. Chúng ta sẽ thấy có các DN Việt chinh phục thế giới, và mặt còn lại các DN châu Âu sẽ bắt tay DN Việt để chinh phục chính thị trường nội địa. Tôi thấy không ít DN Nhật Bản đã theo hướng đi này.

Tôi mong rằng dù châu Âu hay Việt Nam, thì chúng ta đều khẳng định và gia tăng năng lực cạnh tranh của nhau. Chúng tôi vô cùng ủng hộ điều này, và hãy nhớ rằng cái thật sự đem lại khác biệt chính là "Hãy giỏi hơn đối thủ của mình".

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**





Ông Mark Yong, Chủ tịch AFIC:

CÔNG XƯỞNG THẾ GIỚI CŨNG LÀ NƠI HỘI TỤ CỦA SÁNG TẠO

 **LÊ GIA thực hiện**

Theo dõi sự phát triển của công nghiệp nội thất Việt Nam nhiều năm qua, người đứng đầu Hội đồng Công nghiệp Nội thất Đông Nam Á (AFIC) cho rằng hàm lượng sáng tạo hoàn toàn có thể trở thành “đặc sản” của ngành chế biến gỗ Việt Nam.

*** Lịch sử hơn 30 năm hình thành và phát triển của AFIC có sự tham gia nhiệt tình của Việt Nam, quốc gia đang có doanh số xuất khẩu nội thất hàng đầu. Dưới quan sát của người đứng đầu AFIC, công nghiệp nội thất Việt Nam đương đại có ấn tượng thế nào?**

- Tôi trở lại Việt Nam lần này để tham dự HawaExpo, một hội chợ hoàn toàn mới với khách mua hàng quốc tế. Có rất nhiều sự kết hợp, hòa trộn ở đây. Tôi rất thích cách tiếp cận đa diện của ban tổ chức, biến trải nghiệm không dừng lại ở một triển lãm “vật lý” mà còn thành chuỗi các sự kiện của ngành gỗ với những hội thảo chuyên đề, các chuyến tham quan nhà máy, gặp gỡ kết nối doanh nghiệp (DN) với nhau. Tôi nghĩ sau biến cố Covid-19 và những biến động lớn về kinh tế, chính trị thế giới hiện nay, khách tham quan lẫn nhà triển lãm đều có những đòi hỏi nhiều hơn ở một hội chợ quốc tế. Do đó sự linh hoạt và đa dạng của trải nghiệm tham quan sẽ tạo sức hút lớn cho rất nhiều khách tham quan. HawaExpo thành công khi kêu gọi được sự tham gia của 10 đơn vị triển lãm đến từ cộng đồng các quốc gia Đông Nam Á.

Từ HawaExpo, có thể nhìn thấy phần nào bức tranh tổng thể của ngành chế biến gỗ Việt Nam đương đại.

Để thấy Việt Nam có một nền tảng sản xuất - chế tác rất mạnh, sở hữu nhiều lao động lành nghề, đào tạo bài bản và một dân số vẫn còn rất trẻ. Ngành công nghiệp gỗ và các ngành công nghiệp phụ trợ đã phát triển tương đồng và kết nối sẵn sàng với nhau.

Hiện có rất nhiều nguồn đầu tư trong lĩnh vực chế biến gỗ đang đổ về Việt Nam, và tôi nghĩ làn sóng đầu tư ấy sẽ còn nhiều hơn trong tương lai, không chỉ dừng lại ở sản xuất mà còn ở các triển vọng hợp tác khu vực, mở rộng thị trường...



*** Thế mạnh lớn nhất của ngành chế biến gỗ Việt Nam theo đánh giá của ông là gì?**

- Tôi cho rằng mỗi quốc gia trong khu vực đều sở hữu và có lợi thế đặc thù nào đó như vật liệu hoặc “bí quyết” chế tác. Chẳng hạn Philippines rất giỏi tay nghề thủ công, kỹ thuật đan lát. Ở Việt Nam, ngoài nhân công trẻ, giá rẻ, các bạn còn có rất nhiều nguyên liệu bản địa hợp pháp, đây là điểm mạnh của Việt Nam so với các quốc gia trong khu vực. Sự ủng hộ đến từ giao thương, đặc biệt xuất khẩu đối với Việt Nam cũng rất khả quan. Những tổng hòa của các thế



mạnh hiện có giúp Việt Nam có nhiều lợi thế hơn so với các quốc gia khác trong khu vực.

*** Làm thế nào để có thể tận dụng những lợi thế đó tốt hơn, thưa ông?**

- Sự kết hợp sẽ tạo cơ hội cho các giá trị mới hình thành. Vẫn lấy ví dụ từ HawaExpo, sở dĩ hội chợ thành công ngay lần đầu tổ chức là vì đã hội tụ được nhiều giá trị, làm nên tính đa dạng cho triển lãm. DN rất thực tế, họ tham gia triển lãm hay tham quan hội chợ đều hướng tới mục tiêu cao nhất là tiếp cận khách hàng tiềm năng. Khi dành thời gian cho hành trình đến Việt Nam tìm hiểu thị trường, họ muốn nhìn thấy sự đa dạng trong khả năng cung ứng ở quốc gia này.

Thực tế, khi các nhà sản xuất thuộc rất nhiều nền tảng hay chuyên môn tập trung với nhau, chúng ta sẽ có rất nhiều không gian cho sự hợp tác, phát triển. Cụ thể như nếu sử dụng một vật liệu đặc thù từ một quốc gia khác, kết hợp với cách gia công bản địa của Việt Nam, DN đã tạo ra cơ hội xuất khẩu hoàn toàn mới.

*** Nhưng thực tế là sau gần 30 năm phát triển, Việt Nam vẫn chủ yếu dựa trên thế mạnh gia công, sản xuất. Đây là khâu nhận được thặng dư thấp nhất trên cả chuỗi cung ứng?**

- Tôi thấy điều này hết sức bình thường và luôn là cách một nền công nghiệp vận hành. Một quốc gia không chịu sự phụ thuộc vào một loại nguyên vật liệu hay một kỹ thuật chế tác nào đó thường sẽ tìm đến các quốc gia trong khu vực. Trong khi đó, các quốc gia có sự phụ thuộc nhất định vào vật liệu sẽ luôn tìm cách thao tác trên chính những gì họ đang có trong

kho tài nguyên. Kết quả là mỗi nền công nghiệp khác nhau rốt cuộc sẽ phát triển dựa trên nguồn tài nguyên họ có dồi dào nhất.

Tuy nhiên, thời điểm này cũng là một vận hội lớn để các quốc gia tiến gần nhau hơn, chia sẻ kiến thức, bí quyết, tài nguyên, và quan trọng chẳng kém chính là đưa tầm quan trọng của thiết kế lên vị trí cao hơn. Những dồi dào vốn có về tài nguyên, nhân công... đều có khả năng không thể duy trì. Nhưng những giá trị vô hình, giá trị từ chất xám như kỹ năng, thiết kế hay khả năng tương tác tốt với khách hàng, giải thích được cho khách hàng vì sao mẫu mã này xứng đáng với túi tiền, để từ đó bán được sản phẩm đến nhiều nơi khác... thì tồn tại lâu hơn, mang giá trị thặng dư tốt hơn. Các giá trị sáng tạo ở khu vực châu Á lẫn Đông Nam Á đang được chấp nhận và tôn vinh. Thay vì trở thành một công xưởng của Thế giới, sao chúng ta không đồng thời trở thành một nơi hội tụ của sáng tạo, thiết kế mới lạ? Tôi vẫn nghĩ về điều này nhiều năm qua.

*** Ông có thể minh họa việc hợp tác liên quốc gia trong ngành tại châu Á?**

- Tôi sẽ chọn tiếp cận từ một góc nhìn tương đối trung lập hơn. Chẳng hạn Nhật Bản là một quốc gia sản xuất nội thất rất chú trọng chất lượng, giàu kỹ năng chế tác, có thể xử lý gỗ cứng nhập khẩu từ Mỹ thành các sản phẩm nội thất tinh tế, bằng kỹ thuật lẫn máy móc tiên tiến nhất. Tuy nhiên, Nhật Bản thường đối mặt với vấn đề xuất khẩu, vì thiết kế của họ thường đậm tính nội địa, có thể phù hợp với các hộ gia đình Nhật Bản có nhà nhỏ, không gian nhỏ. Khi xuất khẩu, dù giá tốt, kỹ thuật chuẩn, nguyên liệu phù hợp, họ vẫn rất khó tìm khách hàng.

“

“KHI CÓ ĐƯỢC THIẾT KẾ ĐÚNG “GU”, KẾT HỢP VỚI NGUYÊN VẬT LIỆU BẢN ĐỊA VÀ KỸ NĂNG CHẾ TÁC SẴN CÓ, NỘI THẤT VIỆT NAM SẼ CÒN CÓ DOANH SỐ XUẤT KHẨU CAO HƠN HIỆN TẠI”



Tương tự với rất nhiều quốc gia châu Á, như Việt Nam, muốn xuất khẩu các mẫu mã truyền thống, phải trang bị thêm hiểu biết về nhu cầu của người tiêu dùng. Để được như vậy, khả năng hợp tác với các nhà thiết kế nước ngoài có thể hữu ích rất nhiều đối với các nhà xưởng tại Việt Nam. Khi có được thiết kế đúng “gu”, kết hợp với nguyên vật liệu bản địa và kỹ năng chế tác sẵn có, tôi tin nội thất Việt Nam sẽ còn có doanh số xuất khẩu cao hơn hiện tại.

*** Liệu có thể khai thác các giá trị bản địa khi mà sáng tạo phải hướng tới khẩu vị của khách nhập khẩu quá nhiều?**

- Cũng như tiếng Anh, tôi nghĩ rằng giữa các dân tộc tồn tại một ngôn ngữ khác: Ngôn ngữ thiết kế. AFIC đại diện cho các quốc gia châu Á và hiện đang

chào đón rất nhiều nhà thiết kế, nhà nghiên cứu được đào tạo ở nước ngoài, thấu hiểu các nhu cầu thế giới. Khi họ có thể tiếp cận các giá trị mới, chia sẻ và trao đổi, rất nhiều điều mới mẻ đã xuất hiện. Bản thân người châu Á, theo tôi vẫn còn đâu đó thói quen ít khi chịu nói về bản thân, hoặc suy nghĩ và hoài nghi quá nhiều. Trong khi đó ở các thị trường khác, họ rất sẵn sàng nói về bản thân, về sản phẩm trong marketing. Do đó việc giao lưu và hợp tác sẽ là tiền đề để chúng ta học cách nói về sản phẩm, về thiết kế, về công nghệ của bản thân. Khi đến được với khoảng giao thoa giữa thị hiếu, dung hòa được những khác biệt, sáng tạo sẽ tạo nên được giá trị kết nối.

*** Xin cảm ơn ông! 📌**



Hơn 210 doanh nghiệp trong hệ sinh thái ngành công nghiệp nội thất đã quy tụ tại Hội chợ Xuất khẩu đồ gỗ và nội thất - HawaExpo 2023. Với sự vận hành trực tiếp của HAWA và sự hỗ trợ của Sở Công Thương TP.HCM, hội chợ này được tổ chức bởi Công ty Viforest Fair của 5 Hiệp hội, gồm VIFOREST, HAWA, BIFA, DOWA và FPA. Sau 5 ngày triển lãm, sự kiện đã thu hút hơn 16.000 khách tham quan, trong đó, có hơn 2.600 khách mua hàng Quốc tế đến từ 100 quốc gia khác nhau.



HAWAEXPO 2023

DẤU ẤN MỚI CỦA NGÀNH NỘI THẤT



T P.HCM, ngày 22/2/2023, Hội chợ Xuất khẩu đồ gỗ và nội thất - HawaExpo 2023 đã khai mạc tại Trung tâm triển lãm TP.HCM - SECC (Q.7, TP.HCM). Trên tổng diện tích trưng bày là 28.000m², 1.600 gian hàng của các doanh nghiệp (DN) trong ngành đã thể hiện trọn vẹn một bức tranh ấn tượng về nội lực của công nghiệp nội thất Việt Nam.

Nỗ lực thu hút khách quốc tế

Ông Nguyễn Liêm - Chủ tịch BIFA, người sáng lập Lâm Việt Furniture cho biết, ông rất xúc động khi tham dự HawaExpo dù trước đây đã tham dự rất nhiều hội chợ trong lẫn ngoài nước. Nguyên nhân là vì HawaExpo diễn ra trong bối cảnh rất đặc biệt: ngành gỗ dẫu tăng trưởng nhưng vẫn thiếu đơn hàng cho năm sản xuất mới. Nội lực của các DN chế biến gỗ trong cả nước đã được nâng cao do công tác cải tổ, đầu tư nghiêm túc để thích ứng với dịch bệnh. "Lạm phát dẫu có lan rộng nhưng nhu cầu tiêu thụ đồ nội thất của thị trường quốc tế vẫn cao. Việt Nam

chỉ chiếm được thị phần rất nhỏ. Cơ hội phát triển của ngành vẫn lớn, nếu công tác tiếp cận khách hàng, mở rộng thị trường được tổ chức tốt. Đó chính là lý do HawaExpo đặt nhiệm vụ trọng tâm là đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại cho ngành", ông Liêm nhận xét.

Để làm được điều đó, ngoài việc quy tụ các nhà sản xuất, xuất khẩu lớn của Việt Nam trong lĩnh vực nội, ngoại thất, trang trí, quà tặng, mỹ nghệ lẫn các nhà cung cấp nguyên vật liệu, thiết bị phụ trợ lẫn các đơn vị thiết kế sáng tạo... Ban tổ chức HawaExpo 2023 đã nỗ lực rất lớn trong việc thu hút khách mua hàng từ các thị trường truyền thống lẫn tiềm năng. Công tác hỗ trợ, chăm sóc khách mua hàng được tổ chức khá chu đáo, từ việc đưa đón tận sân bay, đặt phòng khách sạn, phương tiện di chuyển đến địa điểm triển lãm, tham quan nhà máy lẫn nhu cầu ẩm thực, giải trí... Ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA, trưởng ban tổ chức HawaExpo 2023 cho biết, đây là cách thức mà các quốc gia phát triển công nghiệp triển lãm đều triển khai. "Chúng tôi tạo điều

kiện tối đa cho khách Quốc tế tham dự, mở rộng cơ hội cho DN trong ngành tiếp cận khách hàng”, ông Khanh nói.

Theo ông Khanh, một hội chợ quy mô và bài bản bắt đầu từ công tác quy hoạch và chọn lọc, truyền thông điệp hội chợ một cách rõ ràng, nhất quán để các DN tham gia có sự chuẩn bị kỹ lưỡng và đồng đều nhất. Với chủ đề “Growth through Diversification” (Tăng trưởng thông qua đa dạng hóa), khách tham quan sẽ được chứng kiến màn trình diễn phong phú, đa dạng của các DN nội thất Việt Nam có mặt tại HawaExpo. Ngay trong ngày khai mạc, đã có hơn 4.000 lượt doanh nghiệp, đối tác mua hàng đến tham quan.



HAWAEXPO 2023 QUY TỤ SỰ THAM GIA ĐÔNG ĐẢO CỦA CÁC NHÀ SẢN XUẤT XUẤT KHẨU LỚN. MỖI GIAN HÀNG ĐỀU ĐƯỢC ĐẦU TƯ NGHIÊM TÚC TRONG KHÂU THIẾT KẾ, TẠO NÊN KHÔNG GIAN NỘI THẤT ĐẦY MÀU SẮC, NHIỀU BẤT NGỜ VÀ ĐẬM DẤU ẤN “MADE IN VIỆT NAM”



Số hóa công tác xúc tiến thương mại

Trải dài kín hai sảnh lớn của Trung tâm triển lãm SECC, HawaExpo 2023 quy tụ được sự tham gia đông đảo của các nhà sản xuất - xuất khẩu lớn của Việt Nam. Mỗi gian hàng đều được đầu tư nghiêm túc trong khâu thiết kế, tạo nên không gian nội thất đầy màu sắc, trẻ trung, nhiều bất ngờ và mang đậm dấu ấn “made in Việt Nam”. “Trong xu hướng thắt chặt chi tiêu do lạm phát, người tiêu dùng sẽ đòi hỏi nhiều hơn từ chất lượng đến sự khác biệt trong thiết kế. Những DN đầu tư nhiều trong khâu thiết kế, phát triển sản phẩm riêng sẽ thu hút được khách mua hàng quốc tế”, ông Nguyễn Phương, Công ty Minh Thành nhận xét.

Theo ông Phương, ngoài việc phát triển sản phẩm mới, DN sản xuất nội thất cũng đang đầu tư nhiều cho đội ngũ bán hàng, phát triển kinh doanh cũng như đẩy mạnh tham gia các hội chợ trong nước lẫn Quốc tế để tiếp cận thêm thị trường mới. HawaExpo được đầu tư bài bản, nghiêm túc trong khâu tổ chức, dàn dựng, mời gọi được được đội ngũ mua hàng (sourcing) cho các thương hiệu lớn. Đồng thời, thông qua hệ thống các cơ quan Thương vụ Việt Nam tại các nước, sự kiện còn thu hút được các đoàn DN quốc tế, tổ chức các buổi kết nối cung - cầu nội thất giữa Việt Nam và các thị trường tiềm năng như Canada, Anh, Trung Đông... Nỗ lực ấy thực sự đã tạo nên được một không gian giao thương lý tưởng cho các DN trong ngành.

Song song với triển lãm, kết nối kinh doanh, HawaExpo 2023 còn được đầu tư hàng loạt các hội thảo chuyên ngành, đa dạng chủ đề về xu hướng logistic, cập nhật quy định xuất khẩu vào các thị trường trọng điểm, lưu ý về chứng chỉ xanh khi xuất khẩu vào thị trường EU... Hoạt động mang tính chuyên môn cao này do HAWA phối hợp cùng hiệp hội VLA, SIPPO.... tổ chức, mang đến nhiều thông tin hữu ích đến các DN. Ông Nguyễn Quốc Khanh, cho biết, quy mô 2 tòa triển lãm của SECC được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu công năng và thẩm mỹ cho hội chợ quốc tế. Thế nhưng, đó mới chỉ là nền tảng chính. Để có được “linh hồn” cho triển lãm, Ban tổ chức đã chú trọng đầu tư thêm các hoạt động bên lề mang lại giá trị cộng thêm cho nhà triển lãm và khách hàng như các hoạt động Networking, Factory Visit, B2B Matching.... Đồng thời, để tạo ấn tượng với khách hàng quốc tế, HawaExpo chú trọng trong công tác đón tiếp ngay từ khi đặt chân đến Việt Nam cũng như những trải nghiệm tuyệt vời xuyên suốt hành trình. Tất cả những yếu tố trên đã góp phần mang đến một hội chợ đổi mới – chuyên nghiệp và hiệu quả. 📌

HawaExpo 2023 là hội chợ thể hiện sự đa dạng hóa và sức mạnh của các nhà sản xuất địa phương. Sự kiện cũng là tiếng nói khẳng định quyết tâm và khả năng bứt phá khỏi mô hình gia công, tham gia các phân khúc cao hơn trong chuỗi giá trị mà ngành chế biến gỗ Việt Nam theo đuổi. Những giá trị mà HawaExpo gây dựng được tại sự kiện này sẽ là ấn tượng khó quên.

ẤN TƯỢNG VÀ HIỆU QUẢ

 HẢI PHONG



Mặc dù tổng sản lượng xuất khẩu ngành gỗ của TP.HCM chỉ chiếm hơn 1 tỷ USD nhưng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của ngành gỗ qua các hệ thống cảng của TP.HCM chiếm hơn 40% tổng sản lượng cả nước. Bởi, thành phố là nơi đặt trụ sở các nhà mua hàng quốc tế, văn phòng đại diện, dịch vụ thương mại phụ trợ để kết nối với mạng lưới các nhà sản xuất khắp các tỉnh thành lân cận. Tổ chức tại trung tâm triển lãm quốc tế hiện đại nhất TP.HCM -



SECC từ ngày 22 - 25/2, HawaExpo 2023 đã hoàn thành vai trò của mình trong việc tạo môi trường kết nối giao thương hiệu quả cho doanh nghiệp (DN) trong ngành, kiến tạo cơ hội giúp DN nội thất có điều kiện lấy lại đà tăng trưởng.

1. Đa dạng

Điểm nhấn khiến HawaExpo 2023 trở nên khác biệt là việc quy tụ được sự tham gia đông đảo của các nhà sản xuất - xuất khẩu lớn trong Top các DN xuất khẩu lớn của Việt Nam như AA Corporation, Interwood, Sanyang, Lâm Việt, Đại Thành, Tiến Đạt, Trường Thành, An Cường, Woodlands, Scansia Pacific... Chỉ duy nhất tại HawaExpo, nhà mua hàng được gặp gỡ trực tiếp với đại diện các nhà máy lớn, có khả năng cung ứng hàng đầu về chất lượng lẫn số lượng sản phẩm nội thất cho thị trường các nước.

2. Ấn tượng

Công tác thiết kế HawaExpo được chú trọng xuyên suốt, thống nhất từ không gian chung đến không gian của từng DN. Ngoài việc triển lãm các thiết kế mới ở khu vực ASEAN Furniture Pavilion, Hoa Mai



Design Award... Ban tổ chức còn dành nhiều không gian cho sản phẩm từ đội ngũ thiết kế trẻ và các DN khởi nghiệp trong ngành, thể hiện xu hướng lẫn đời sống của thiết kế nội thất đương đại Việt Nam. Cuối sự kiện, ban tổ chức cũng đã chọn và vinh danh 12 gian hàng có thiết kế đẹp nhất hội chợ. Trong đó, có những cái tên rất ấn tượng như: SMI, Trần Đức Home, Vasta, S.Nom, MomentumLiving, Laita....

3. Doanh số

Không chỉ mang đến không gian trưng bày, ban tổ chức còn trực tiếp ghi nhận nhu cầu tìm hàng từ các nhà mua hàng thị trường Canada, Mỹ, châu Âu... rồi từ đó hỗ trợ chọn lọc, kết nối B2B, giới thiệu các nhà máy, nhà sản xuất ngay tại hội chợ. Giúp cho hàng trăm cuộc kết nối giao thương được thực hiện thành công tại HawaExpo. Tổng số, đã có 64 hợp đồng và biên bản hợp tác được ký kết. Tổng kết tại HawaExpo 2023, giá trị đơn hàng được ghi nhận chưa đầy đủ tại các DN là 3,6 triệu USD. Con số này chính là động lực để 95% nhà triển lãm tái ký hợp đồng tham gia HawaExpo 2024. Đặc biệt, HawaExpo cũng ghi nhận gần 100 nhà triển lãm mới đăng ký tham gia HawaExpo năm 2024.



4. Kết nối

Trong 5 ngày diễn ra hội chợ, các hoạt động giao lưu, kết nối và giải trí vào buổi tối cũng đã được tổ chức xuyên suốt HawaExpo. Các sự kiện đậm chất văn hóa, giải trí này đã mang đến trải nghiệm thú vị và thư giãn cho khách Quốc tế đến Việt Nam. Thông qua đó, gây dựng kết nối chặt chẽ giữa tam giác vàng: DN - Nhà mua hàng - Hiệp hội.



5. Thực tế

Ngay khi HawaExpo 2023 dần khép lại, chuỗi chương trình tham quan nhà máy cũng diễn ra xuyên suốt từ ngày 25 - 28/2/2023. Những trải nghiệm thực tế giúp nhà mua hàng được trực tiếp tìm hiểu, đánh giá quy mô và năng lực sản xuất của các nhà máy xuất khẩu lớn như An cường, Tân Thành, Savimex, Lâm Việt, Bình An, Catsa....





6. Tình cảm

Hỗ trợ khách tham quan mọi dịch vụ, từ đón tận sân bay, kết nối doanh nghiệp, tham quan nhà máy, lưu trú, ẩm thực, trải nghiệm văn hóa... là những giá trị cộng thêm mà HawaExpo 2023 gây bất ngờ cho khách mua hàng quốc tế. Các tình nguyện viên hỗ trợ chương trình đã hết lòng hỗ trợ, từ phương tiện di chuyển lẫn công tác đặt chỗ lưu trú... nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho chuyến thăm Việt Nam lần này của những nhà mua hàng Quốc tế, đến Việt Nam lần này để trực tiếp gặp gỡ, tham quan triển lãm cũng như khảo sát năng lực sản xuất của các nhà máy chế biến gỗ Việt Nam. "Chúng tôi đã được các nhân viên HawaExpo chào đón nồng nhiệt. Đây là lần đầu tiên chúng tôi được tiếp đón như vậy khi tham dự một triển lãm tại Việt Nam", ông Sameer Gupte - CEO of Tanvi International LLC nhận xét.

7. Nền tảng bứt phá

Đánh giá về tầm quan trọng của sự kiện, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Lê Minh Hoan cho biết, HawaExpo 2023 là sự kiện xúc tiến thương mại quan trọng để giới thiệu các sản phẩm mới, công nghệ mới trong sản xuất, chế biến xuất khẩu lâm sản. Đồng thời là dịp để các DN quảng bá thương hiệu, sản phẩm, tiếp cận những dịch vụ tốt nhất trong chuỗi cung ứng, góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp chế biến gỗ và thương mại lâm sản Việt Nam phát triển ổn định, bền vững.

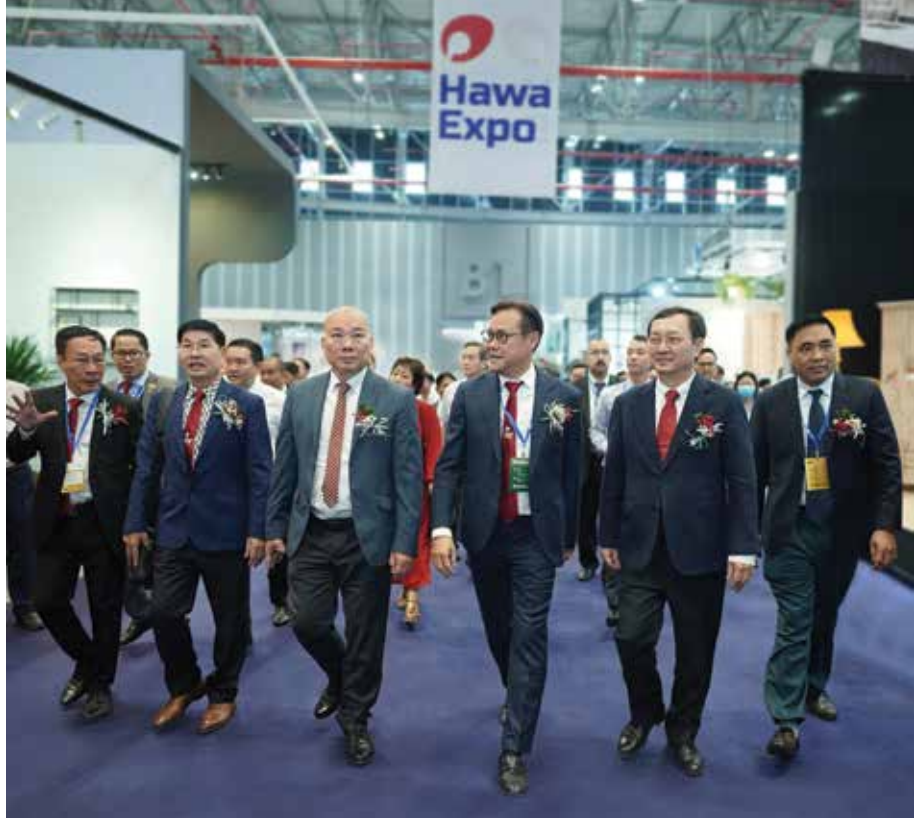
Theo Bộ trưởng, sự kiện này là nền tảng hỗ trợ để DN trong ngành có thể phấn đấu đạt mục tiêu xuất khẩu lâm sản từ 18 tỷ USD - 20 tỷ USD vào năm 2025 và tăng 23 tỷ USD - 25 tỷ USD vào năm 2030. 📌



LỜI HẸN 2024

 MAI THANH ghi

Kết thúc 5 ngày triển lãm, HawaExpo đã để lại những dấu ấn đẹp trong lòng doanh nghiệp, nhà mua hàng lẫn khách tham dự. Những góp ý thịnh tình xây dựng từ các nơi gửi về cũng chính là lời hẹn gặp lại cho năm sau, HawaExpo 2024.



Ông Gabriel Françoi, khách tham quan đến từ Pháp

Cả sản phẩm nội thất lẫn nhà cung cấp tham gia HawaExpo 2024 đều có chất lượng cao. Chúng tôi đã tìm được đối tác và đặt nhiều hy vọng vào nhà cung cấp sẽ gia tăng được sản lượng trong thời gian tới.

Bà Trần Thị Kim Yến, đại diện Koda

Như bao DN khác trong ngành, Koda định hướng rõ ràng là tìm kiếm khách hàng khi tham gia hội chợ. Ở HawaExpo 2023, chúng tôi tiếp cận được khách hàng mới, cùng là dịp để các khách hàng cũ trước đây chỉ trao đổi qua website và giao tiếp qua email, có thể trực tiếp gặp gỡ, trao đổi. Không gian triển lãm được tổ chức ấn tượng, chỉnh chu và cách hoạt động bên lề cũng phong phú. Chúng tôi ấn tượng rất tốt với sự kiện này.

Ông Philip Ryan Griffin, Nhà mua hàng đến từ tiểu bang Bắc Carolina, Mỹ

Tôi lớn lên và trưởng thành trong ngành gỗ nội thất và lần này, tôi sang Việt Nam để tìm kiếm các mặt hàng gỗ, và ngay ở sân bay tôi nhìn thấy biển quảng cáo HawaExpo. Con trai tôi, cũng là đối tác kinh doanh của tôi, người Cộng hòa Dominica, là một kiến trúc sư đã cùng tôi tham dự. Chúng tôi đến HawaExpo để tìm kiếm các cơ hội kinh doanh và khá hài lòng về chuyến công tác lần này vì đã được gặp gỡ đối tác, được thưởng thức không khí sôi động của kinh doanh nội thất...



Nhà mua hàng Jean Lin, đến từ Nam California, Mỹ

Tôi hoạt động trong ngành nội thất khá lâu. Công ty tôi đại diện lần này đến từ Mỹ, phục vụ cho một nhà bán lẻ toàn cầu và có sức mua rất lớn. Tôi đã tham dự rất nhiều triển lãm khắp nơi trên thế giới. Khi đến với HawaExpo, thú thật là quy mô của triển lãm có hơi bé so với kỳ vọng của tôi. Tuy nhiên những người đại diện doanh nghiệp (DN), những nhân viên kinh doanh... mà tôi có dịp trò chuyện trong triển lãm lần này đều hết sức thân thiện và nhiệt tình chia sẻ thông tin. Tôi cảm thấy rất ấm áp. Sản phẩm mà các DN Việt Nam mang đến lần này cũng rất mới mẻ, ấn tượng. Đó là lý do vì sao Việt Nam là nhà cung cấp rất được ưa chuộng tại châu Âu và đang mở rộng qua Bắc Mỹ. Tôi thật sự muốn quay trở lại HawaExpo năm sau.

Ông William Foo, Manager Babakagu

Khách hàng đến gian trưng bày của Babakagu không chỉ nhìn ngắm, mà còn cảm nhận được sản phẩm của chúng tôi. Họ có thể chạm, ngồi lên và tận hưởng cảm giác thoải mái từng chiếc sofa Babakagu tại HawaExpo. Tôi hy vọng nhiều từ khách hàng đến từ Ấn Độ. HawaExpo 2023 ghi nhận lượng lớn nhà mua hàng đến từ khu vực này. Tôi cũng thấy tiềm năng nhiều ở khách mua hàng từ khu vực Đông Nam Á, như Indonesia hay Malaysia. Thú thật, ban đầu tôi cũng hơi thất vọng đôi chút nhưng ở lần đầu tiên mà HawaExpo đã thu hút lượng khách Quốc tế như thế đã là ấn tượng. Tôi mong sang năm sẽ có sự kết nối chặt chẽ và mạnh mẽ hơn với các thị trường toàn cầu, thu hút nhiều khách hàng đến tham gia hội chợ hơn.



Ông Alex Sagorda, khách tham quan

Đây là lần đầu tiên tôi tham dự triển lãm HawaExpo, và tôi hoàn toàn mãn nguyện. Không gian trưng bày ấn tượng, nhiều hoạt động hữu ích. Tôi nhận thấy có rất nhiều nhà máy đang cho ra đời những sản phẩm nội thất rất tuyệt tại Việt Nam. Sự xuất hiện của rất nhiều khách quốc tế từ nhiều quốc gia trong sự kiện lần này cho thấy tiềm năng và vị thế của công nghiệp nội thất Việt Nam với thị trường thế giới.



Ông Samaer, khách mua hàng đến từ Ấn Độ

Chúng tôi tham dự HawaExpo 2024 với mục đích chính là tìm kiếm các nhà cung cấp chất lượng ở Việt Nam, và tôi rất lấy làm hài lòng với kỳ hội chợ lần này. Chúng tôi đã tìm thấy những nhà cung cấp chất lượng, giá thành lại rất hợp lý so với chất lượng sản phẩm chúng tôi nhập khẩu trước đây từ Malaysia. 🇮🇳





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



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





BẤT NGỜ ẤN ĐỘ

 ĐÀO LÊ

Oxford Economics' Global Cities dự báo Ấn Độ sẽ có 17 trên tổng số 20 thành phố phát triển nhanh nhất Thế giới giai đoạn 2019 - 2035. Tỷ lệ đô thị hóa cực kỳ nhanh, dự kiến đến năm 2030 sẽ có trên 40% dân số sống ở đô thị khiến quốc gia này đang trở thành thị trường đồ nội thất tăng trưởng nhanh hàng đầu.

Cũng như Việt Nam, Ấn Độ được đánh giá là thị trường rất nhiều thuận lợi tại châu Á, vì sở hữu công nghệ, nhân lực và cả nhu cầu tiêu dùng. Ấn Độ là quốc gia tiêu thụ nội thất thứ 4 và là thị trường đứng thứ 14 Thế giới. Trong khi đó, thị trường nhà đất (bao gồm kinh doanh nội thất) dự kiến tăng hàng năm 18%, từ 2,3 tỷ USD năm 2020 lên tới 5,2 tỷ USD vào năm 2025.

Cao và sang

Dân số 1,4 tỷ người của Ấn Độ có thu nhập bình quân đầu người chỉ 2.300 USD, nhưng đất nước này có hơn 800.000 triệu phú USD. Công ty Bất động sản Knight Frank của Anh ước tính, Ấn Độ sẽ có 1,4 triệu triệu phú vào năm 2026, cao hơn 77% so với

năm 2021. Theo báo cáo của Anarock, công ty tư vấn chuyên ngành bất động sản tại Ấn Độ, đã có khoảng 65.700 căn hộ hạng sang được bán vào năm 2022, gấp 3 lần so với năm trước đó. 89% những người muốn mua bất động sản đã chọn nhà ở sang trọng, trong khi 11% còn lại muốn bất động sản thương mại cao cấp. Hiện, các căn hộ ở Mumbai, New Delhi và Hyderabad được tiêu thụ nhanh và nhiều nhất.

Cùng với thị trường nhà ở, khách sạn cao cấp, siêu sang ở Ấn Độ cũng đang bùng nổ. Danh sách những khách sạn cao cấp dự kiến sẽ chinh phục du khách năm 2023 khá dài, với những cái tên như Taj Lake Palace, Resort Taj Aravali, Leela Palace. Từ *New India Express* đưa tin, Tập đoàn Oberoi đang ráo riết "truy lùng" năm địa điểm tại Ấn để triển khai khách sạn 7 sao ở Tirupati. Trước đó, tập đoàn này cũng nêu ý kiến muốn xây dựng thêm khách sạn tầm cỡ 7 sao tại Gandikota, Visakhapatnam, Pichchukalanka và Horsley Hills.... "Sự bùng nổ của bất động sản và nghỉ dưỡng khiến nhu cầu nội thất ở Ấn Độ cũng tăng vọt", ông Daryll Dsouza, chuyên gia mua hàng Adlogic đến từ Ấn Độ nói. Đó chính là lý do, ông có mặt tại Việt Nam và tham dự HawaExpo 2023. Không chỉ tham quan, kết nối giao thương tại hội chợ, Daryll Dsouza còn đến tận các nhà máy chế biến gỗ Việt Nam để tìm nguồn hàng, cung ứng cho các dự án ở Ấn Độ. Ông khẳng định: "Hàng nội thất Việt Nam đáp ứng nhu cầu của thị trường Ấn Độ. Chúng tôi không tìm kiếm nguồn hàng giá rẻ mà hướng đến các mặt hàng phục vụ cho phân khúc cao cấp".

Cơ hội cho nội thất trang trí và văn phòng tại gia

Cùng với chuyên gia mua hàng Daryll Dsouza, HawaExpo 2023 còn ghi nhận sự tham gia của khá nhiều đoàn thương nhân Ấn Độ khác, với cùng mục đích. Bởi không chỉ dự án, các thương hiệu phân phối nội thất ở Ấn cũng đang trong thời kỳ phát triển bùng nổ. Mới đây nhất, Tập đoàn Luxury Collection cũng đã tiếp tục mở rộng phân khúc cao cấp với việc khai trương thương hiệu ITC Narmada ở Ahmedabad, Ấn Độ. Cũng tại Ahmedabad, nhà sản xuất nội thất văn phòng cao cấp Featherlite mở trung tâm trải nghiệm độc quyền kiêm kinh doanh bán lẻ, trưng bày hàng loạt những sản phẩm ghế công thái học, không gian làm việc, nội thất làm việc tại nhà, và rất nhiều sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng hiện tại. Đây là cửa hàng thứ 66 của Featherlite tại Ấn, và dự kiến sẽ mở ra tiếp tại Surat và Rajkot, cũng trong vùng Gujarat. Giám đốc Điều hành Manohar Gopal cho biết, "Ahmedabad đang là một trong những thành phố tăng trưởng nhanh nhất ở Ấn Độ, với suất đầu tư khổng lồ trải đều rất nhiều phân khúc. Các công ty hàng đầu ở Ấn và Thế giới đang thành lập cơ sở ở đây. Hệ sinh thái startup cũng trở nên sôi động".



Theo Oxford Economics, thị trường nội thất Ấn Độ trị giá 16 tỷ USD, và dự kiến sẽ tăng gấp đôi vào 2027, chưa đầy 5 năm tới đây. Năm 2020, ngành bán lẻ tại Ấn có trị giá 883 tỷ USD và dự kiến tăng tới 1,300 tỷ USD năm 2024. Trong đó, nội thất gia dụng chiếm 60% thị trường, 1/2 doanh số thuộc về các mặt hàng phụ kiện nội thất (home décor), riêng mảng nội thất văn phòng tại gia ước đạt 3,49 tỷ USD.

Tiếp cận các đoàn khách mua hàng đến Việt Nam thời gian gần đây, bà Phạm Thị Hồng Quang, Tổng

giám đốc Công ty thủ công mỹ nghệ Nguồn Việt cho biết, khách Ấn Độ khá chú trọng các mặt hàng trang trí nội thất và có "gu" đặt những đơn hàng có tính văn hóa đặc trưng nhưng cũng rất chú trọng những sản phẩm theo kịp xu hướng thiết kế Quốc tế. Theo bà Quang, các đơn hàng Ấn Độ dịch chuyển sang Việt Nam chủ yếu từ Trung Quốc. Những chính sách không thuận lợi với thị trường nội thất Trung Quốc đã mở cửa cho khách Ấn Độ sang Việt Nam ngày một nhiều hơn. "Ấn Độ sẽ là thị trường tiềm năng của doanh nghiệp Việt Nam, trong bối cảnh các thị trường xuất khẩu chủ lực vẫn đang chịu ảnh hưởng nhất định bởi lạm phát", bà Quang nhận xét.



“ẤN ĐỘ SẼ LÀ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CÁC THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC VẪN ĐANG CHỊU ẢNH HƯỞNG NHẤT ĐỊNH BỞI LẠM PHÁT”

Quá trình công nghiệp hóa nhanh chóng, sự gia tăng đầu tư tiêu dùng vào hạ tầng nhà ở góp phần mở rộng rất lớn thị trường Ấn Độ. Trước làn sóng tăng trưởng của bất động sản Ấn Độ, ông Luigi De Vito, Chủ tịch Eumabois, Liên đoàn Các nhà sản xuất máy chế biến gỗ châu Âu, bày tỏ lạc quan trước tiềm năng của thị trường lẫn ngành công nghiệp nội thất. Ông khẳng định: "Ngành nội thất và lót sàn Ấn Độ đang chứng kiến một nhu cầu rất lớn đến từ tầng lớp trung lưu đang gia tăng. Nhu cầu này không chỉ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm nội thất mà sẽ thu hút rất nhiều các nhà sản xuất lẫn cung ứng máy móc, thiết bị Quốc tế xây dựng cơ sở ngay tại quốc gia này".

Với một quốc gia đồng dân bậc nhất Thế giới, trong tương lai, Ấn Độ không chỉ là thị trường tiềm năng, mà hoàn toàn có thể là một đối thủ cạnh tranh, nếu công nghiệp nội thất nước này được đầu tư đúng đắn. 📌

LOGISTICS LIỆU ĐÃ HẾT CƠN BỈ CỤC?

 **NGHIÊM QUẢNG**

Dịch vụ vận chuyển của năm 2023 đã qua cơn bão. Số lượng container rỗng hiện diện khắp các cảng trên toàn Thế giới, giá cước vận chuyển đã giảm đến 70% so với năm 2021... Nhưng ở góc độ khác, nhiều doanh nghiệp logistics cảnh báo doanh nghiệp Việt, trong đó có nhóm xuất khẩu gỗ và hàng nội thất đang đối mặt với những khó khăn khác!



Bà Phạm Thị Lan Hương, Trưởng ban Logistics của Hiệp hội Doanh nghiệp (DN) Logistics Việt Nam (Vietnam Logistics Business Association - VLA) chia sẻ dịch vụ logistics đang có sự thay đổi lớn theo hướng có lợi cho nhà xuất khẩu.

Giá cước đã rẻ hơn

Theo bà Hương, 2 năm trước vì không có container nên nhiều DN phải rủ nhau gom hàng cho đủ "công" mới có chỗ trên tàu. Lúc đó cước vận chuyển từ châu Á sang châu Âu tăng cao gấp 10 lần. Còn bây giờ, dịch vụ logistics đang đổi chiều.

Từ tháng 4/2022 đã bắt đầu dư thừa container rỗng. Theo số liệu của Drewry, cuối năm 2022, lượng

dư thừa vỏ container ước chừng 6 triệu teu. "Cước vận chuyển hiện đã giảm 70% so với 2 năm trước. Nói cách khác, hiện giá cước vận tải hàng hóa bằng đường biển đã quay về mức của 3 năm trước", bà Lan Hương nói.

Ông Simon Vandekerckove, Tổng giám đốc GEODIS Việt Nam bổ sung thêm những thông tin đáng giá: do khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ giữa năm 2022 tới nay nên lượng hàng giao dịch giảm mạnh dẫn đến lượng tàu nằm bờ tăng lên, cộng vào đó, nhiều tàu mới sẽ được giao trong hai năm 2023 và 2024... "Dự báo giá cước sẽ ở mức thấp ít nhất trong 2 năm nữa dù có những yêu cầu của Tổ chức Hàng hải quốc tế - IMO, buộc chủ tàu phải đầu tư công nghệ



cũng như giảm tốc độ của tàu... để thực hiện cam kết về lượng phát thải khí carbon thấp kể từ 2023”, ông Simon Vandekerckove nhận định.

Nhưng... lượng hàng lưu kho cao!

Theo dự báo của GEODIS, doanh số hàng gỗ nội thất toàn cầu năm 2023 là 770 tỷ USD, trong đó thị trường Hoa Kỳ là 253 tỷ USD. Dự báo trên cao hơn nhiều so với hai năm trước. Nhưng trên thực tế, năm 2023 là năm kinh tế Thế giới, trong đó có những quốc gia tiêu thụ sản phẩm của ngành gỗ Việt Nam, rất khó khăn nên không thể đạt được con số trên.

Trong hai tháng đầu năm 2023, tại nhiều thị trường tiêu thụ chính của ngành gỗ Việt Nam như Hoa Kỳ, EU... lượng hàng tồn kho cao. “Trong một khảo sát gần nhất của GEODIS toàn cầu, thị trường Hoa Kỳ đang từ từ thay đổi theo hướng tích cực hơn, dựa trên lượng hàng tồn kho và doanh số bán hàng. Nhưng thị trường EU vẫn chưa có dấu hiệu khả quan. Đã đến lúc nhà xuất khẩu gỗ và hàng nội thất Việt Nam phải tính toán lại kế hoạch bán hàng trong thời điểm này”, ông Simon nhận xét.

Bà Lan Hương của VLA xác nhận thông tin của ông Simon là chính xác: Các thị trường tiêu thụ chính của gỗ Việt Nam như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc đã chứng lại. Thêm vào đó là khó khăn về nguồn vốn kinh doanh do chính sách thắt chặt tiền tệ của ngân hàng, từ cuối năm 2022 đến 15/2/2023, nhiều DN xuất khẩu gỗ lâm vào cảnh khó khăn, “tiến thoái lưỡng nan”, hàng khó bán ra, dẫn đến lượng lưu kho khá cao.

“Điều mà các DN ngành gỗ cần lưu tâm hiện nay là phải có kế hoạch sắp xếp hàng hóa tại kho, tìm cách bán hàng nhanh nhất để giảm thời gian lưu kho, chọn nhà logistics giá thấp. Điều gì tự làm được thì hãy tự làm, chỉ thuê dịch vụ khi không làm được để cân đối chi phí và doanh thu trong thời buổi khó khăn hiện nay”, bà Hương tư vấn.

Nên quay về thị trường nội địa

Đó là lời khuyên của các chuyên gia về logistics đến từ VLA, GEODIS. “Khi thị trường chứng lại, dù giá cước rẻ, nhưng nếu thời gian lưu kho tăng lên, DN sẽ lỗ nặng. Lâu nay các vị chỉ lo xuất khẩu, đã đến lúc phải nghĩ về thị trường nội địa với hàng trăm triệu dân”, bà Hương nói.

Nhiều quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Indonesia... đang xây dựng những kho bán hàng lớn trong nước. “Thêm một chuyện, các nhà sản xuất ngành gỗ cần chú ý nhiều hơn đến nguyên liệu từ những khu rừng trồng trong nước. Khai thác nguồn nguyên liệu này cùng với những giá trị tích cực từ vai trò của logistics sẽ làm giá thành sản xuất thấp”, bà Hương gợi ý.

Ông Simon tư vấn các nhà sản xuất hàng gỗ nội thất cần có nhiều nhà máy tại thị trường Việt Nam không chỉ để hạ giá thành sản phẩm, dễ dàng thu gom nhiều đơn hàng khi đóng container xuất cảng, mà còn là cách tiết kiệm phí lưu hàng tại cảng...

Nói thì hay vậy đó nhưng... “đường về nhà của các DN gỗ Việt vẫn còn nhiều cách trở!”



Cuối năm 2022, trong 45 DN có hàng xuất qua Hoa Kỳ, có 33 DN giảm 41% doanh thu so với đầu năm; lượng hàng xuất sang thị trường EU giảm 44,6%, 71% DN ngành chế biến gỗ sụt giảm đơn hàng, gần 50% DN dự báo giảm doanh thu 40%...

(theo VIFOREST)



BRAZIL



BÚT PHÁ



Bất chấp đại dịch, ngành nội thất Brazil duy trì được mức xuất khẩu cao với hơn 937,9 triệu USD vào năm 2021 và trở thành nước sản xuất đồ nội thất lớn thứ 6 Thế giới. Khi lạm phát lan rộng, xuất khẩu đồ nội thất của quốc gia này dường như chưa bị ảnh hưởng. Để có được thành tựu như vậy, Brazil đã có nhiều hoạt động thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu.

Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Brazil (Apex-Brazil) và Hiệp hội Ngành công nghiệp nội thất Brazil (Abimóvel) đã đồng thuận tiến hành “Dự án Nội thất Brazil” giai đoạn 2023 - 2024. Sáng kiến này sẽ thúc đẩy ngành công nghiệp nội thất Brazil trên thị trường quốc tế. Khoản đầu tư cho nỗ lực kéo dài 2 năm này sẽ là 33,6 triệu Real, trong đó 0,1 triệu là của Apex-Brasil và 13,5 triệu là từ Abimóvel.

Tính bền vững, thiết kế và khả năng cạnh tranh

Chiến lược của dự án tập trung vào ba trụ cột chính: tính bền vững, thiết kế và khả năng cạnh tranh. Đó là những yếu tố giúp tăng giá trị trong lĩnh vực này. Các chuyên gia dự đoán rằng tình hình kinh doanh trong 24 tháng tới có thể đảm bảo ở mức khoảng 850 triệu USD. Hiện có gần 150 công ty tham gia dự án và khoảng 80% số đó đã xuất khẩu mặt hàng chính là đồ nội thất gỗ.

Dự án Nội thất Brazil được phát triển từ năm 2005, là sáng kiến của hai tổ chức nói trên, nhằm mục đích quốc tế hóa ngành nội thất. Quá trình Quốc tế hóa này được thực hiện thông qua một loạt các hành động chiến lược, hướng các công ty đến việc hoạt động trên thị trường Quốc tế. Vì vậy, Dự án Nội thất Brazil được cấu trúc để hướng dẫn và đáp ứng nhu cầu của các công ty, ở tất cả các cấp độ xuất khẩu, với mục đích thúc đẩy và tăng cường xuất khẩu, cũng như hình ảnh của ngành.

Từ tháng 1/2015 đến tháng 1/2016, Dự án đã đạt được mức tăng 68% về số lượng công ty liên kết. Và tiếp nối công việc này, Kế hoạch Chiến lược Quốc tế hóa ngành nội thất có các trục hành động cụ thể như Phát triển văn hóa và năng lực cạnh tranh xuất khẩu: Thông qua một loạt các hành động đào tạo và phổ biến thông tin thị trường chiến lược, mục tiêu của trục này là trở thành cơ sở hỗ trợ cho các công ty, nhằm thúc đẩy khả năng cạnh tranh của ngành công nghiệp nội thất Brazil trên thị trường Quốc tế.

Brazil rất chú trọng quảng bá trên quốc tế về hình ảnh ngành: Trục này nhằm mục đích củng cố hình ảnh của ngành công nghiệp nội thất Brazil trên thị trường quốc tế, thông qua xây dựng thương hiệu, truyền thông, tiếp thị trên thị trường Quốc tế, bằng các hành động có cấu trúc trong các sự kiện chính của ngành. Từ đó, tạo ra tăng trưởng giá trị xuất khẩu, thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu ngành nội thất Brazil dựa trên các hoạt động của thị trường, chẳng hạn như các hội chợ Quốc tế, dự án của người mua và phái đoàn thương mại.

Dự án Nội thất Brazil có một Ủy ban Quản lý để đồng hành và giám sát việc quản lý công cụ, chiến lược hoạt động, đo lường các mục tiêu và kết quả, cũng như tính minh bạch về kỹ thuật và tài chính. Ủy ban Quản lý được thành lập bởi Abimóvel, Apex-Brasil và 8 giám đốc điều hành trong ngành, có nhiệm vụ chủ yếu là: Hợp tác như một diễn đàn để lập kế hoạch chiến lược Quốc tế hóa ngành, góp phần xác định thị trường mục tiêu, các mục tiêu, trọng tâm chiến lược, cùng với các hành động khác.

Trung tâm đổi mới của liên minh chiến lược

Một trong những cụm nội thất lớn nhất ở Brazil, cụm Bento Gonçalves, hiện có một trung tâm đổi mới, "Inova Bento" được thành lập trong Diễn đàn Đổi mới lần thứ nhất. Trung tâm này là một liên minh chiến lược giữa Trung tâm Công nghiệp, Thương mại và Dịch vụ Bento Gonçalves (CIC-BG), Hiệp hội Công nghiệp nội thất của Bang Rio Grande do Sul (Movergs) và Tòa thị chính Bento Gonçalves.

Trung tâm có bốn trụ cột hành động: Giáo dục, các khoản đầu tư, chương trình khởi nghiệp, và các chương trình dành cho doanh nghiệp. Hoạt động

giáo dục sẽ diễn ra chủ yếu trên các diễn đàn và "demo-days", các nhóm sẽ trình bày các dự án đổi mới trước một ban giám khảo đánh giá. Trụ cột đầu tư sẽ giải quyết mối quan hệ với các nhà đầu tư, quỹ đầu tư và các công ty hỗ trợ khởi nghiệp.



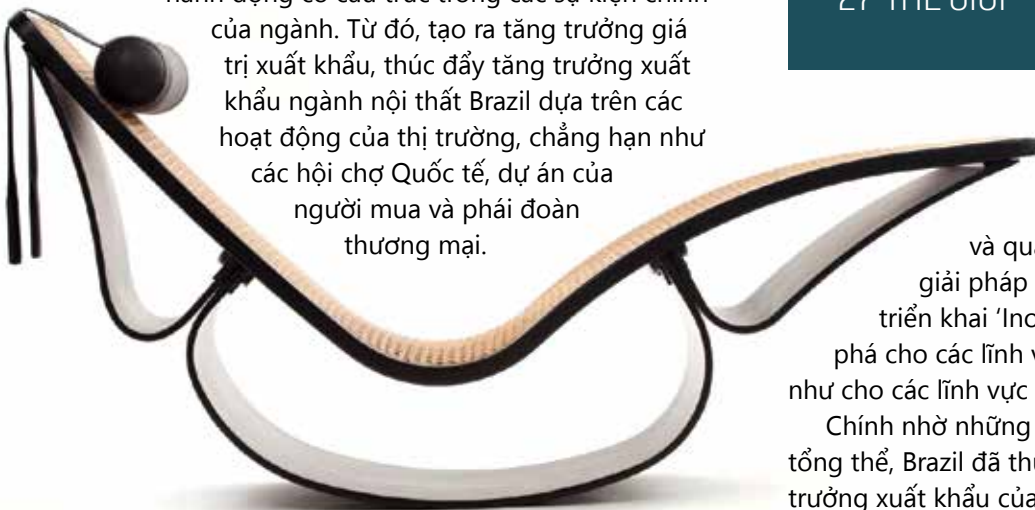
“HIỆN BRAZIL LÀ NƯỚC SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT LỚN THỨ 6 TRÊN THẾ GIỚI VÀ LÀ NƯỚC XUẤT KHẨU ĐỨNG THỨ 27 THẾ GIỚI”

Trung tâm này sẽ là một nền tảng để chia sẻ ý tưởng và tạo ra những trải nghiệm sáng tạo, kết nối mạng lưới

và quan hệ đối tác, nhằm thúc đẩy các giải pháp và tinh thần kinh doanh. Việc triển khai 'Inova Bento' chính là một bước đột phá cho các lĩnh vực sản xuất trong đô thị, cũng như cho các lĩnh vực thương mại và dịch vụ.

Chính nhờ những nỗ lực và phương án phát triển tổng thể, Brazil đã thu về quả ngọt. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của các công ty liên kết với Dự án Nội thất Brazil đạt 25%/năm trong giai đoạn 2017 - 2021, cao hơn mức trung bình quốc gia và cao hơn nhiều so với mức trung bình toàn cầu của ngành. Bất chấp đại dịch, ngành nội thất Brazil vẫn duy trì mức xuất khẩu cao với hơn 937,9 triệu USD vào năm 2021. Các thị trường xuất khẩu tăng từ 140 lên 170 quốc gia, tiếp cận được các thị trường quan trọng, trong đó Hoa Kỳ là khách hàng chính (39,9%), tiếp theo là Anh (8,6%), Uruguay (7,4%), Chile (6,6%). Hiện Brazil là nước sản xuất đồ nội thất lớn thứ 6 trên Thế giới và là nước xuất khẩu đứng thứ 27 Thế giới. 📌

(Theo www.globalwood.org)



Ông Ranko Lukić, Giám đốc điều hành Vasta Stone:

THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM LÀ CƠ HỘI LỚN CỦA NGÀNH NỘI THẤT

 NHẢ UYÊN thực hiện



Bên cạnh các doanh nghiệp nội thất tham gia triển lãm, HawaExpo 2023 hội tụ khá nhiều thương hiệu cung ứng cho hệ sinh thái sản xuất nội thất. Vasta Stone là một trong số đó. Là thương hiệu khá mới ở thị trường Việt Nam nhưng chỉ trong thời gian ngắn, Vasta Stone đã có những bước tiếp cận thị trường khá ấn tượng. Theo ông Ranko Lukić, Giám đốc điều hành Vasta Stone, công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ gia tăng thêm nhiều hàm lượng sáng tạo nhờ sự tham gia của các đơn vị cung ứng vật liệu mới.

*** Xuất hiện tại Việt Nam chưa lâu, tham gia HawaExpo 2023 có phải là một trong những hoạt động tiếp cận thị trường của Vasta Stone?**

- Vasta Stone là thương hiệu đá nung kết - giải pháp bề mặt kiến trúc - chính thức ra mắt thị trường Việt Nam cuối năm 2022. HawaExpo 2023 là hội chợ nội thất quốc tế đầu tiên chúng tôi tham dự. Phải nói là chúng tôi cực kỳ ấn tượng với hội chợ, từ cách thức vận hành đến thiết kế lẫn quy mô. Ngay từ ngày đầu tiên, lượng khách tham quan đã nhiều hơn chúng tôi dự trù. Những ngày tiếp theo, khách đến càng nhiều hơn. Công tác kết nối với các khách hàng tiềm năng của chúng tôi tại hội chợ, nhờ vậy khá hiệu quả. Tôi

đánh giá cao thành công của HawaExpo 2023 và rất vui mừng góp mặt ở sự kiện giao thương này.

*** Có gì đặc biệt trong dải sản phẩm mà Vasta Stone mang đến cho khách hàng Việt Nam, thưa ông?**

- Vasta Stone sử dụng công nghệ và dây chuyền hàng đầu từ SACMI, Italy. Nhà máy của chúng tôi đặt tại Vũng Tàu. Đá nung kết là một giải pháp vật liệu cực kỳ sáng tạo, vận dụng kỹ thuật cao, ưu điểm mỏng, siêu nhẹ, độ bền uốn cao, độ cứng và khả năng chống trầy xước, chống bám bẩn có thể ứng dụng trên hầu hết các loại mặt phẳng trong thiết kế





“TÔI ĐÁNH GIÁ CAO THÀNH CÔNG CỦA HAWAEXPO 2023 VÀ RẤT VUI MỪNG GÓP MẶT Ở SỰ KIỆN GIAO THƯƠNG NÀY”

Ranko Lukić

mẻ. Chúng tôi tự hào là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam có thể sản xuất đá nung kết kích thước lớn, thiết kế Ý và đạt tiêu chuẩn, chất lượng Quốc tế. Cùng với đá nung kết, Vasta Stone định hướng trở thành thương hiệu cung ứng những giải pháp bề mặt kiến trúc mới cho ngành vật liệu xây dựng.

*** Ông đánh giá thế nào về tiềm năng ngành nội thất ở thị trường Việt Nam?**

- Việt Nam là một trong những quốc gia tuyệt vời, một đất nước sở hữu rất nhiều tài nguyên và cảnh đẹp tự nhiên. Các bạn còn có những con người vô cùng thân thiện, và quan trọng hơn cả là một thị trường khổng lồ với dân số gần 100 triệu người. Trong đó, tầng lớp trung lưu chiếm đa số và ngày càng lớn mạnh, có nhiều thu nhập khả dụng hơn. Thị trường nội địa Việt Nam sẽ còn phát triển mạnh trong tương lai và là cơ hội lớn của ngành nội thất. Do đó chúng tôi sẽ tập trung vào thị trường nội địa. Phần tiếp theo sẽ dành cho xuất khẩu. Việc hiện diện tại HawaExpo lần này cho chúng tôi cơ hội để đạt được cả hai mục tiêu ấy: gặp gỡ các đối tác Quốc tế, vừa có thể trao đổi với nhà sản xuất nội địa, giới thiệu những giải pháp công nghệ mới để cùng đưa ngành công nghiệp này lên những tầm cao mới.

nội thất như mặt bàn, mặt quầy, đảo bếp, tủ bếp, bàn bếp và rất nhiều sản phẩm nội thất khác.

Với thị trường Việt Nam, vật liệu này còn khá mới

*** Về công tác tổ chức, ông có góp ý gì cho những lần hội chợ sau này của HAWA?**

- Các bạn đã tổ chức một sự kiện kết nối giao thương hết sức tuyệt vời, bắt đầu từ lễ khai mạc đến Gala Dinner, các buổi giao lưu, trao đổi giữa doanh nghiệp... Tôi thấy phần âm nhạc có phần hơi ồn ã nhưng có lẽ thích hợp cho việc giải trí sau một ngày với khá nhiều sự kiện. Tôi nghĩ ban tổ chức đã dành nhiều tâm huyết cho công tác điều phối, chuẩn bị để có được thành công của hội chợ lần này. Chắc chắn đó là một công việc chẳng dễ dàng gì khi phải tổ chức cho hàng trăm con người. Các bạn đã làm rất tốt.

*** Nghĩa là năm sau Vasta Stone sẽ tiếp tục tham gia HawaExpo 2024?**

- Sau thành công năm nay, tôi chắc chắn rằng chúng tôi sẽ tăng gấp đôi không gian triển lãm của Vasta Stone tại HawaExpo 2024. Đồng thời chúng tôi mong muốn trở thành một trong những đối tác chiến lược của HAWA. Vasta Stone là thương hiệu mới, chúng tôi chú trọng sáng tạo và tự tin vào khả năng đem đến những giá trị mới, gia tăng giá trị hiện hữu của các nhà sản xuất trong nước thông qua vật liệu tiên tiến. Tôi nghĩ các giá trị mà Vasta Stone hướng đến rất phù hợp với chiến lược phát triển công nghiệp nội thất Việt Nam: Gia tăng hàm lượng sáng tạo để tiếp cận giá trị thặng dư tốt hơn trên chuỗi cung ứng. Hy vọng HawaExpo sẽ là điểm mở đầu để chúng tôi có thể tiếp cận sâu hơn, góp phần hỗ trợ cho đội ngũ sáng tạo nội thất có thể viết nên câu chuyện của riêng mình.

*** Xin cảm ơn ông. 🙏**



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: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. HCM
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353
Website: www.mdfvrgkiengiang.vn

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

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

Sản phẩm đa dạng: • MDF / HDF tiêu chuẩn E2, E0, E1, CARB • HDF chuyên dụng ván sàn • MDF / HDF chống ẩm HMR E2, E0, E1, CARB, V313 • Ván FSC • Ván chống cháy

VÁN HDF - HDF CARB



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

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



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

VÁN CHỐNG CHÁY



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



CURVETTA Co.,Ltd

Solid wood bending and much more.

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



Curvetta is high specialized in solid wood bending.

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

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



**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>



Hàm lượng sáng tạo:

GIẢI PHÁP GIỮ VỊ THẾ

 **HOÀNG HƯƠNG**

Không phải ngẫu nhiên mà đề tài thiết kế được đưa ra trong hầu hết các cuộc thảo luận của ngành chế biến gỗ. Với tốc độ phát triển nhanh và ổn định, nếu chần chừ trong việc bước ra khỏi vai trò của một thị trường gia công, chế biến gỗ Việt Nam nguy cơ sẽ mất dần lợi thế lẫn vị thế.



Rộng cửa đón người trẻ

“Cơ hội phát triển cho kiến trúc sư rộng mở”, nhà thiết kế Naomi Thủy Nguyễn khẳng định như vậy với báo giới khi được hỏi về tương lai của công nghiệp sáng tạo Việt Nam. Theo người sáng lập Công ty Tư vấn xây dựng và thiết kế nội thất YC, nếu đủ năng lực, tích lũy đủ kinh nghiệm, những nhà sáng tạo trẻ Việt Nam hoàn toàn không cần lo ngại về tương lai của mình. Bởi, nhu cầu thiết kế và sáng tạo nên các sản phẩm, không gian sống đang tăng.

Không chỉ kiến trúc, công nghiệp nội thất Việt Nam cũng đang mong mỏi và rộng cửa đón chào những người trẻ. “Ngành nội thất có tốc độ phát triển nhanh và ổn định, nếu chần chừ trong việc bước ra khỏi vai trò của một thị trường gia công, chế biến gỗ Việt Nam nguy cơ sẽ mất dần lợi thế lẫn vị thế”, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA chia sẻ. Đó chính là lý do nhiều năm qua, bên cạnh tạo điều kiện làm việc, thực tập cho các bạn sinh viên, HAWA cũng như các tổ chức hiệp hội khác của ngành chế biến gỗ Việt Nam còn khuyến khích, kêu gọi người

“

“TÔI MUỐN CHỨNG MINH RẰNG CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ, CÁC CÔNG TY VIỆT NAM, ĐANG ĐẦU TƯ NHIỀU CHO CÔNG TÁC THIẾT KẾ, GIA TĂNG HÀM LƯỢNG CHẤT XÁM CHO TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH GỖ”

Nguyễn Quốc Cang,
nhà sáng lập và điều hành Éponji

trẻ mạnh dạn khởi nghiệp trong ngành chế biến gỗ.

Nỗ lực của HAWA kéo dài hơn 5 năm nay, bắt đầu từ việc xây dựng đội ngũ F1 - thế hệ kế thừa trong gia đình của những doanh nghiệp làm nội thất thất bại việc truyền cảm hứng, tạo điều kiện, hướng dẫn cho các start-up. Đến nay, khi mà F1 đã dần gánh vác được công tác điều hành thì những cái tên mới cũng phần nào có chỗ đứng trong bản đồ nội thất Việt. Tekcom, ATC, Cap+... là những ví dụ. Nhận thấy tiềm năng của thị trường, những ông chủ trẻ mạnh dạn đầu tư

nhà xưởng, mở rộng sản xuất. Điểm đặc biệt trong chiến lược đầu tư của họ là thiết kế.

Nằm trong số những gian hàng bắt mắt và thu hút khách tham quan nhất HawaExpo là Éponji - một cái tên rất mới. Gây ấn tượng thị giác về một doanh nghiệp không-ta không-tây, Éponji có thiết kế mới lạ, độc đáo. “Tôi muốn khách hàng nước ngoài tìm tới Việt Nam sẽ cảm thấy thú vị trước những thiết kế của người Việt trẻ. Tôi muốn chứng minh rằng các nhà thiết kế trẻ, các công ty Việt Nam, đang đầu tư nhiều

cho công tác thiết kế, gia tăng hàm lượng chất xám cho tương lai của ngành gỗ”, Nguyễn Quốc Cang, nhà sáng lập và điều hành Éponji nói vậy.

Bắt đầu từ đâu?

So sánh với ngành thời trang, anh Nguyễn Quốc Cang cho rằng ngành thiết kế nội thất có nhiều tương đồng. Khách mua hàng Quốc tế thường đánh giá cao kỹ thuật và các khâu sản xuất của nhà máy nhưng chưa bao giờ đánh giá cao chất xám, tính thiết kế của người Việt. Là một người trẻ, có điều kiện hưởng thụ nền giáo dục quốc tế và tư duy toàn cầu, Cang và những nhà thiết kế trẻ khác muốn mang đến thị trường một dấu ấn khác về công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam: khả năng sáng tạo. Bắt đầu từ việc mang đến những thiết kế riêng, đậm tính văn hóa.

Đó chính là lý do, trong tương lai, Éponji sẽ đưa các yếu tố Việt Nam nhiều hơn vào trong thiết kế của mình. Cang cùng các cộng sự đang cố gắng chuyển tải những phác thảo rõ nét về không gian sống của giới trẻ hiện tại, những người giao thời giữa millennial và Gen Z, lắng nghe nhu cầu của họ về sản phẩm để biến chúng thành hiện thực. “Với giới trẻ, phát triển bền vững, thích nghi và bảo tồn môi trường không còn là một xu hướng mà là trách nhiệm thiết yếu, một tiêu chuẩn. Người làm nội thất buộc phải sáng tạo trên nền của nhu cầu này”, anh nhận xét.

Đồng quan điểm, David Teo - chuyên gia đến từ Malaysia, hiện làm việc cho UBIQUE GROUP (Mỹ) cho biết, các nhà thiết kế trẻ cần nghĩ nhiều hơn về phát

triển bền vững, nghĩ đến việc sử dụng loại nguyên liệu nào khác ngoài gỗ khối. Các nguyên liệu mới, bền vững sẽ dịch chuyển vào các sản phẩm nội thất.

So với các quốc gia trong khu vực như Malaysia hay Indonesia, David Teo cho biết, Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển khâu sáng tạo. Ở Indonesia, có thể có rất nhiều nhân tố trẻ tham gia thiết kế, nhưng Việt Nam lại sở hữu rất nhiều vật liệu phong phú có thể ứng dụng và đưa vào sản phẩm. Đó là lợi thế hiếm có. “Điều quan trọng nhất là phải thể hiện được bản thân, dấu ấn cá nhân trong từng sáng tạo”, ông nói.

Lời khuyên của David Teo dành cho các nhà thiết kế trẻ là hãy tìm tới và làm việc trực tiếp với các nhà máy để tích lũy kinh nghiệm và có môi trường cọ sát với thực tế. Trong định hướng phát triển theo mô hình ODM, doanh nghiệp tại các nhà máy rất cởi mở, thông thoáng và sẵn sàng hợp tác cùng các nhà thiết kế trẻ, dù không phải tất cả. Ông tư vấn: “Hãy tìm đúng nơi để phát huy tối đa tính sáng tạo của bản thân, và luôn cảm thấy bản thân chúng ta được trân trọng”.

Nhận xét về Việt Nam, Chủ tịch EuroCham Alain Cany cho biết, người Việt là một dân tộc sáng tạo, trẻ trung, và sở hữu rất nhiều tiềm năng. Với ngành gỗ, suốt hơn 20 năm qua, cho đến tận bây giờ, Thế mạnh của ngành vẫn xây dựng dựa trên gia công chất lượng với giá thành rẻ. “Nếu chỉ duy trì chiến lược giá thấp thì vị trí này sớm hay muộn trong tương lai cũng sẽ rơi vào một đối thủ khác. Tài nguyên thiên nhiên và lao động lành nghề giá rẻ chắc chắn không phải giải pháp lâu dài về lâu về dài cho ngành gỗ”, người đứng đầu EuroCham nói. 📌



Ông Jo Nagasaka, nhà sáng lập, kiến trúc trưởng Schemata Architects: TÁI CHẾ LÀ SÁNG TẠO LẦN HAI

 MINH KIÊN thực hiện

Tại Salone del Mobile ở Milan năm 2014, giới kiến trúc đã hết sức bất ngờ trước một bộ ghế làm từ bọt cao su ngậm. Chủ nhân ý tưởng đã lấy cảm hứng từ các nghệ thuật trói dây Nhật Bản (bondage) bằng cách buộc các khối bọt rồi ngậm chúng trong cao su. Sau sự kiện đó, ngành nội thất lẫn kiến trúc Thế giới có thêm một cái tên không thể lẫn vào đâu được: Jo Nagasaka.



*** Trong định hướng phát triển hàm lượng sáng tạo, tiến đến ODM thay vì phần lớn OEM như hiện nay, ngành chế biến gỗ Việt Nam đang đón nhận và tạo điều kiện cho đội ngũ thiết kế trẻ. Nhưng hiện tại, những người theo đuổi thiết kế ở Việt Nam đang bị giằng xé giữa việc trở thành nhà thiết kế tự do hay tham gia một doanh nghiệp (DN) để tích lũy thêm kinh nghiệm. Ông đánh giá thế nào về hai lựa chọn này?**

- Tôi nghĩ lựa chọn nào cũng không quan trọng bằng việc các bạn trẻ sẽ thử thách bản thân thế nào trên con đường mình đã chọn. Đó mới chính là "nguyên liệu" tạo nên người thiết kế sau này. Vào thời điểm mà khó khăn về tài chính là áp lực mà các bạn vẫn có thể chịu đựng được thì tương lai, đó chính là con đường mà ta có thể theo đuổi lâu dài.

*** Đó là lý do ngay sau khi tốt nghiệp Đại học Nghệ thuật Tokyo, ông đã thành lập Schemata Architects và vận hành nó với tư cách một DN khởi nghiệp sáng tạo?**

- Nếu đứng ở hiện tại mà nghĩ thì tôi đồng ý rằng lựa chọn đó là nguy hiểm cho những người trẻ tuổi. Tuy nhiên, tôi hoàn toàn không hối hận mà còn có phần tự hào về quyết định ban đầu của mình. Nếu không đưa ra quyết định khởi nghiệp, sẽ không có tôi hôm nay. Tôi cảm thấy rất rõ rằng bây giờ tôi có thể làm những công việc hiện tại là nhờ tôi đã trải nghiệm được hành trình ấy.

*** Schemata Architects nổi tiếng với việc khôi phục và cải tạo các tòa nhà cũ. Điều gì khiến ông thích thú với công việc này?**

- Để làm mới được những công trình đã cũ không đơn giản. Người thiết kế phải quan sát cẩn thận hiện trạng công trình, xem xét vật liệu và môi trường xung quanh để có được quyết định đúng đắn nhất. Việc mang lại đời sống khác cho những thứ tưởng chừng luôn thuộc về quá khứ thực tế là sáng tạo lần thứ hai, với điều kiện ít được tự do hơn nhiều so với khi mọi thứ chỉ là nền đất trống. Thử thách càng cao thì thành quả cũng sẽ ngọt ngào.

*** Nhưng so với xây mới, cải tạo sẽ phức tạp hơn?**

- Thật khó để giữ cho mọi thứ trở nên vĩnh cửu. Nhưng nếu nhìn về công trình ấy với những giá trị mà nó đã mang đến, có thể chúng ta sẽ có được sự trân trọng và khát khao kéo dài đời sống của nó hơn. Mỗi một tác động của con người với đời sống đều để lại dấu ấn nhất định. Nếu gìn giữ được các công trình lâu dài, nghĩa là, chúng ta cũng ít khai thác và tác động tới tự nhiên hơn.

*** Ngoài kiến trúc tổng thể, nội thất sử dụng trong công trình quan trọng không kém. Làm thế nào để kéo dài đời sống của đồ nội thất, đặc biệt là đồ gỗ?**

- Nếu bắt đầu là thiết kế thì tôi nghĩ điều quan trọng hãy sáng tạo nên những nội thất có thể di chuyển. Giải pháp sử dụng sẽ tăng lên khi nội thất có được tính năng này.

Ngoài ra, làm thế nào để nội thất hòa hợp với công trình cũng là một đòi hỏi lớn. Tôi cho rằng, nội thất sẽ được khai thác lâu dài hơn, hiệu suất tốt hơn khi nó được nhà thiết kế chú ý vào đặc điểm của từng người sử dụng.

*** Nội thất gỗ phổ biến trên toàn cầu. Theo ông, tại sao người tiêu dùng chọn gỗ?**

- Với tôi, gỗ là vật liệu thân thiện, gần gũi và ấm áp. Tôi cảm nhận được hơi ấm

trong từng thớ gỗ vẫn liên tục lan tỏa trong không gian sống, dù gỗ đang ở dưới hình dạng nào.

*** Là một trong những nhà thiết kế tiên phong, quyết liệt theo đuổi tính bền vững, thân thiện với môi trường và cân bằng sinh thái, có bao giờ ông cảm thấy áp lực trước những yêu cầu bền vững?**



Cuối năm 2022, kiến trúc sư Jo Nagasaka sang Việt Nam, hướng dẫn cho đội ngũ thiết kế trẻ trong workshop “Nâng cao năng lực thiết kế và chế tác sản phẩm gỗ” do HAWA và ASEAN - Japan Centre (Trung tâm Xúc tiến Thương mại, Đầu tư và Du lịch ASEAN - AJC) phối hợp thực hiện. Đây là một tổ chức liên Chính phủ được thành lập bởi các Quốc gia Thành viên ASEAN và Nhật Bản vào năm 1981. Trung tâm này đã và đang thúc đẩy xuất khẩu từ các Quốc gia Thành viên ASEAN sang Nhật Bản. Đồng thời khôi phục đầu tư, du lịch cũng như giao lưu, phát triển nhân lực giữa Nhật Bản và các quốc gia thành viên. Trong chương trình, kiến trúc sư Jo Nagasaka đã có những chia sẻ rất thiết thực về công việc sáng tạo nội thất.

- Nhiệm vụ của người làm sáng tạo là tìm ra giải pháp mới. Tôi nghĩ, thứ có thể khiến các DN không lựa chọn bền vững chỉ là thời gian và chi phí. Nếu tìm được các giải pháp có thể dung hòa các yếu tố này thì con đường dẫn đến những lựa chọn bền vững sẽ hoàn toàn không áp lực. Chúng ta chỉ nương vào tự nhiên và giữ gìn để có thể khai thác lâu dài hơn.

*** Cụ thể với ngành thiết kế nội thất Việt Nam, lựa chọn bền vững theo ông sẽ là gì?**

- Tôi nghĩ các bạn trẻ Việt Nam nên nghĩ về việc tái chế gỗ. Trên thực tế, chúng tôi đang tái sử dụng các vật liệu cũ để làm nội thất. Người Việt thông minh, có khả năng tùy biến, thích ứng rất cao. Con đường này có thể sẽ phù hợp với năng lực vốn có của các bạn.

*** Xin cảm ơn ông!**

Tối giản hay tối đa?



Phong cách tối giản và tối đa cùng tồn tại lần đầu tiên sau một thời gian dài, trong một Thế giới mà khuynh hướng quay lại cổ điển và thiên nhiên đang thịnh hành, cùng với sự hâm mộ nghề thủ công sẽ tiếp tục ngự trị vào năm 2023.

Trước câu hỏi về cách trang trí phòng khách năm 2023, có thể có một số đáp án khác nhau. Nhưng theo dự báo của nguyệt san *Architectural Digest* (AD), mùa này phong cách tối đa cuối cùng đã áp đặt chính nó trong bối cảnh bão hòa với những đề xuất tối giản, mang đến một góc nhìn đầy màu sắc, chiết trung và mang tính cá nhân cao hơn cho thiết kế nội thất. Nhưng chủ nghĩa tối giản ấm cúng sẽ luôn được chú ý áp dụng hài hòa với thẩm mỹ Địa Trung Hải. Vật liệu tự nhiên và tay nghề thủ công được xem là xu hướng trang trí chính sẽ ra mắt vào năm 2023.

Tôn vinh vẻ đẹp không hoàn hảo

Sự trở dậy của wabi-sabi, quan niệm thẩm mỹ và tinh thần Nhật Bản, vốn trân trọng những thứ bất toàn, phù du, đã để lại cho chúng ta một di sản lâu dài là tình yêu đối với vật liệu thô và những khiếm khuyết nhỏ của chúng. Trong tư duy đó, mùa này sẽ tiếp tục chứng kiến sự chiến thắng của các vật liệu hữu cơ trần trụi. Manuel Delgado, nhà thiết kế tại IKEA giải thích: "Gỗ nguyên khối, đá cẩm thạch có độ tương phản cao, da, sợi hàng dệt tự nhiên... được ưa chuộng. Vẻ đẹp của lớp hoàn thiện sẽ nằm ở kết cấu và sự bất thường của chúng". Ông Delgado cũng đồng tình với chuyên trang nội thất *Westwing*: "Các vật liệu tự nhiên như gỗ sáng màu, gỗ thô, sứ và đá cẩm thạch hồng sẽ rất thời trang. Cũng như một vài loại vải bằng bông hữu cơ, mà chúng ta sẽ thấy trong gối, rèm cửa, hoặc da cừ ở ghế bành". Một thí dụ được nêu là cối xay gió cũ được biến thành ngôi nhà bền vững ở Bồ Đào Nha. Ở đây, sàn nhà được làm bằng gạch zellige thủ công, phần lớn đồ nội thất có xuất xứ bản địa, truyền thống, gắn với nông nghiệp, làm từ dây thừng, gỗ, rơm... Chất liệu đá cẩm thạch



với các mảnh thủ công cũng tỏa sáng lên trong thiết kế. Theo ông Delgado, gạch terrazzo và xi măng sẽ giữ một vị trí nổi bật trong không gian tối giản, trong khi gốm sứ và đất sét sẽ được đưa vào nội thất của chúng ta thông qua các sản phẩm thủ công để trở thành các vật dụng thiết yếu. Mặt khác, chúng ta tiếp tục thấy ngày càng nhiều thương hiệu sử dụng vật liệu tái chế. Chúng mang lại giá trị gia tăng, tạo tác động tích cực và có trách nhiệm với môi trường.

Tối giản tự nhiên với dấu ấn Địa Trung Hải

Điều chắc chắn là vào năm 2023, không gian tối giản và bền vững sẽ tiếp tục tỏa sáng, với những sản phẩm nội thất giản dị làm từ vật liệu hữu cơ. Điểm đặc trưng của xu hướng này là các màu sáng và trung tính được ưa chuộng. Chẳng hạn như "màu trắng ở các phạm vi khác nhau, bên cạnh có điểm nhấn là sắc thái của màu đất son, xám, hoa oải hương", theo ghi nhận của Manuel Delgado.

Nghệ thuật và màu sắc tươi sáng trong ngôi nhà ở Saint Sébastien, Espagne



“

“PHONG CÁCH TỐI ĐA CUỐI CÙNG ĐÃ ÁP ĐẶT CHÍNH NÓ TRONG BỐI CẢNH BẢO HÒA VỚI NHỮNG ĐỀ XUẤT TỐI GIẢN, MANG ĐẾN MỘT GÓC NHÌN ĐẦY MÀU SẮC, CHIẾT TRUNG VÀ MANG TÍNH CÁ NHÂN CAO HƠN CHO THIẾT KẾ NỘI THẤT”

Nhóm chuyên gia thuộc nhà sản xuất nội thất Kave Home giải thích: “Phong cách tối giản sẽ rất thời trang. Điều chúng ta thường nói “ít là hơn” sẽ được áp dụng cho tất cả các khía cạnh của thiết kế nội thất. Nó tạo ra bầu không khí mang lại cảm giác rộng rãi, với nội thất hài hòa và cách trang trí phù hợp để bổ sung cho nhau”. Thật vậy, trong các phòng khách theo phong cách này, trang trí hầu như thừa thãi, và sự hài hòa đạt được nhờ tính chất khắc họa của một số tác phẩm được chọn. Đây là lý do tại sao chúng ta đang chứng kiến sự bùng nổ trong phong cách Địa Trung Hải, minh họa hoàn hảo cho xu hướng này với vật liệu tự nhiên và lớp hoàn thiện thô. Một chủ nghĩa tối giản chức năng và thân thiện với người dùng, không có gì là thừa và mọi thứ đều hữu ích, một môi trường im lặng, trong đó ánh sáng đóng vai trò thiết yếu... Ngôi nhà của nhà thiết kế Gabriel Escámez là một tiêu chuẩn theo nghĩa này. Duy lý, thủ công, đơn giản, thô sơ và bản địa, lối trang trí toát lên một cá tính độc đáo, nhờ sự lựa chọn tỉ mỉ từng món đồ. Lớp hoàn thiện bên ngoài được giữ nguyên trạng, như những bức tường cũ, sẽ là một xu hướng lớn của năm 2023. Sơn hiệu ứng bê tông cũng rất phổ biến, hoặc sử dụng lớp phủ tự nhiên như màu vôi vữa, đất sét đang gia tăng, cùng với đồ nội thất thủ công được ưa chuộng.

Phong cách tối đa chiết trung

Có vẻ như năm 2023, những nét khác biệt cực đoan lại gặp nhau và chúng ta cũng thấy những sảnh vào (entryway) mang phong cách tối đa nhưng chiết trung, trong đó, những nét cá tính cùng ở chung sẽ thắng thế. Đây là xu hướng đã bắt đầu từ cuối năm 2020 và cuối cùng mang hình thức táo bạo hơn, được gìn giữ trong nhiều dự án. Nhà thiết kế Tali Roth giải thích: “Chủ nghĩa tối đa cổ điển với nhiều màu sắc, sự ấm áp và đồ cổ sẽ cực kỳ phổ biến. Tôi nghĩ rằng trong thời đại của mạng xã hội, tất cả chúng ta đều khao khát để lại dấu ấn riêng trong nội thất của mình, khai quật những mảnh ghép độc đáo và vô danh để làm nổi bật cá tính của chúng ta”. Còn theo nhà thiết kế Mỹ Justina Blakeney, chủ thương hiệu The Jungalow, sở thích về đồ trang trí, màu sắc, nghệ thuật, thực vật, hoa văn trang trí, đồ vật có giá trị tình cảm và tích lũy kết cấu là nét phong cách trọng tâm của nhà thiết kế. Cô Blakeney cho biết: “Tôi luôn thích sáng tạo từ sự kết hợp tốt giữa các đồ vật từ nhiều thời đại, nền văn hóa và lịch sử khác nhau. Kết quả có được là bầu không khí cởi mở, sôi động và độc đáo”. Nhà thiết kế nội thất Inigo Iriarte gần đây đã chứng minh phong cách này hoạt động tốt như thế nào trong một căn hộ ở San Sebastián (Tây Ban Nha) những năm 1900 được trang bị từ các mảnh nhân vật. Ông Iriarte lưu ý: “Không phải mọi thứ bạn chọn đều phải đắt tiền. Chúng ta có thể tái sử dụng hoặc tính toán chi phí ít nhất có thể để chúng tiến gần hơn đến hiệu quả mong muốn”.

Các chuyên gia của IKEA tóm tắt: “Chúng ta bước ra khỏi đại dịch với nguồn năng lượng dồi dào, hào hứng thể hiện điều đó với Thế giới. Năng lượng đó dẫn chúng ta đến sự bùng nổ các thái cực từ chủ nghĩa tối giản - phản ánh nỗ lực tìm kiếm sự bình tĩnh và cân bằng cá nhân. Đến phong cách tối đa - muốn khám phá nhu cầu mang lại cá tính cho không gian chúng ta sống, nhân cách hóa chúng và định hình chúng theo hình ảnh của chúng ta, pha trộn phong cách và thêm bản sắc mà không giới hạn bản thân.”



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

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

- Fax: 0274 3778 449

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

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

Ứng dụng công nghệ vào hội chợ:

MỞ ĐƯỜNG CHO DU LỊCH

 PHƯƠNG LÊ



Sau đại dịch Covid-19, khách tham quan đang kỳ vọng sẽ được trải nghiệm những triển lãm giao thương theo hình thức mới, đa dạng, tích hợp và hiệu quả hơn. Những nhà tổ chức đã phải đầu tư nhiều theo chiều sâu để có thể đáp ứng kỳ vọng này.

Hàm lượng công nghệ

Ngày 22/2, Hội chợ Xuất khẩu đồ gỗ và nội thất - HawaExpo 2023 chính thức khai mạc. Ngay trong ngày đầu tiên, hội chợ đã đón hơn 4.000 khách tham dự, gồm các nhà mua hàng Quốc tế, đại diện các cơ quan quản lý, doanh nghiệp (DN), đội ngũ thiết kế lẫn khách tiêu dùng nội địa... HawaExpo 2023 đã thu hút được hơn 16.000 người. Đây là con số khá ấn tượng, phản ánh kỳ vọng và nhu cầu đồ nội thất của thị trường trong và ngoài nước dành cho công nghiệp nội thất Việt Nam.

Nhưng, không chỉ là số lượng. Phần lớn, khách tham quan lẫn DN tham gia hội chợ đều hài lòng với công tác tổ chức, cách thức vận hành trong tất cả các hoạt động của HawaExpo. Theo ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch Thường trực HAWA, "công thức" để làm nên sự hài lòng đó có sự đóng góp rất lớn của công nghệ.

Công tác check-in tự động và thông minh mà HawaExpo ứng dụng giúp giải quyết tình trạng tắc

nghe trong khâu đăng ký, vốn luôn là bài toán gây đau đầu cho các đơn vị tổ chức. Đây cũng là hội chợ đầu tiên phát triển ứng dụng di động (app) riêng để phục vụ cho hội chợ nội thất. Trên tất cả các nền tảng di động, thông qua App HawaExpo, khách hàng có thể xem sơ đồ triển lãm trực tuyến, kết nối, tra cứu thông tin đối tác, đặt lịch hẹn cũng như liên hệ với ban tổ chức để được hỗ trợ sắp xếp các dịch vụ.

Ngay khi triển lãm offline đang diễn ra, người dùng khắp nơi trên thế giới đã có thể trải nghiệm HawaExpo trực tuyến. Ban tổ chức đã số hoá toàn bộ 28.000m² không gian triển lãm khi truy cập nền tảng HOPE (www.hopefair.com). "HawaExpo 2023 được kỳ vọng sẽ mang đến một hình ảnh mới mẻ trong công tác xúc tiến thương mại của ngành gỗ, đóng vai trò quan trọng và thiết thực, mang lại cơ hội cho các DN và cho sự phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam trong thời gian tới", Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Quốc Khánh nhận xét.



Chiều sâu và chất xám

Gắn bó với các hoạt động xuyên suốt tại HawaExpo 2023, ông Mark Yong - Chủ tịch Hội đồng đồ gỗ Đông Nam Á (AFIC) nhận xét: “Đó là một cách làm triển lãm hoàn toàn mới”. Theo Mark Yong, dư âm từ những đợt giãn cách kéo dài khiến hàng loạt các hội chợ triển lãm quốc tế bị hủy bỏ, khách tham quan muốn đến các hội chợ triển lãm nhiều hơn nhưng đòi hỏi cũng cao hơn.

Ở HawaExpo 2023, ban tổ chức chọn chủ đề “Phát triển thông qua đa dạng hóa” (Growth Through Diversification). Không khí hội chợ, có thể nói riêng ngành nội thất, đang có những chuyển động mang tính chất khác biệt và nổi bật với rất nhiều chương trình hoạt động bên lề như giao lưu văn hóa, kết nối giao thương, thưởng lãm nghệ thuật...

Tiếp nối HawaExpo, trong 3 ngày đầu tháng 3, phiên bản lần thứ 5 của DELHIWOOD đã diễn ra tại Indo Expo Mart, Đại Noida (Ấn Độ) cũng thu hút rất nhiều DN nội thất hàng đầu với các công nghệ tiên tiến nhất trong chế tạo đồ nội thất, máy móc,... với 50.000m² cho không gian 600 nhà triển lãm, thu hút 25.000 chuyên gia đầu ngành. Đơn vị tổ chức triển lãm DELHIWOOD cũng đầu tư không ít cho công nghệ, phần nhìn lẫn phần “cảm” của khách tham quan.

Một tháng sau, Salone del Mobile, tên chính thức của Tuần lễ thiết kế Milan, sẽ trở lại với phiên bản lần thứ 61, diễn ra từ ngày 17 - 23/4 tại Milan. Kiến trúc sư Nguyễn Đình Hòa của Laita, đơn vị thiết kế nhận

“

“THÊM VÀO CÁC TÍNH NĂNG CỦA CÔNG NGHỆ, SỢI DÂY KẾT NỐI GIỮA KHÁCH MUA HÀNG VÀ ĐƠN VỊ TỔ CHỨC SẼ CHẶT CHẼ HƠN, KHÁCH HÀNG ĐƯỢC CHĂM SÓC NHIỀU HƠN”

diện cho HawaExpo 2023 từng nhận xét Furorisalone và Salone del Mobile là hai sự kiện biểu trưng cho “sức mạnh mềm” của triển lãm, bởi nó tập trung mang đến khách tham quan trải nghiệm thương thức.

Trong thời gian giãn cách xã hội toàn cầu, công nghiệp triển lãm đã có điều kiện sự mở rộng sang các nền tảng trực tuyến. Nền tảng online phải đảm đương các trải nghiệm từ cá

nhân giao tiếp đến các trải nghiệm trưng bày và mua sắm. Khi thế giới thực tưởng như bị kéo sâu hơn vào ảo thì đời sống và chuỗi cung ứng mở cửa trở lại với khái niệm bình thường mới, các hội chợ triển lãm cũng bùng nổ theo những chiều hướng có lẽ chưa từng có: mới mẻ hơn, hiện đại hơn, thiết thực hơn.

Ông Nguyễn Chánh Phương nhận xét, dưới hậu thuẫn của các hiệp hội và tổ chức ban ngành, các triển lãm giao thương toàn cầu đã có điều kiện để đổi mới, tập trung vào giá trị tinh thần nhiều hơn, kết hợp giữa thực và ảo, giữa kinh doanh và văn hóa. Thêm vào các tính năng của công nghệ, sợi dây kết nối giữa khách mua hàng và đơn vị tổ chức sẽ chặt chẽ hơn, khách hàng được chăm sóc nhiều hơn. Khách tham quan có cơ hội “du lịch và trải nghiệm” ngay trong chuyến công tác của mình, tạo nên ấn tượng khó quên. Từ đó, công nghiệp hội chợ triển lãm có điều kiện mở đường cho du lịch nội địa.

Như vậy, triển lãm thời đại 4.0 không đơn thuần là triển lãm mà vươn tầm thành một sân chơi, một lễ hội, một nét văn hóa để từ đó góp phần đưa thương mại cất cánh. 📌



ỨNG LƯƠNG QUA APP



Chính thức hoạt động tại Việt Nam từ tháng 10/2021, đến nay mBox đã có 20 doanh nghiệp với hơn 30.000 lao động tham gia dịch vụ “Ứng lương tức thì”. Đây là giải pháp công nghệ - tài chính trực tuyến hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam chăm sóc tốt hơn đội ngũ nhân lực của mình.

Chuyển đổi số cách nhận - trả lương

“Sau khi khảo sát thực tế nhiều lao động không tự giải quyết được nhu cầu tài chính với số tiền nhỏ nhưng cần thiết trong cuộc sống, nếu cầm đồ hoặc vay tín dụng đen sẽ bị tính lãi suất quá cao, từ đó mBox lựa chọn phương án kết hợp với doanh nghiệp (DN) - nơi người lao động làm việc, để đưa ra giải pháp “Ứng lương tức thì”, ông Nguyễn Ngọc Cường - Phó tổng giám đốc mBox chia sẻ tại buổi hội thảo ra mắt ứng dụng mBox trong khuôn khổ HawaExpo 2023, diễn ra chiều ngày 22/2.

Giải pháp này giúp người lao động ứng trước ngày lương của mình để trả hóa đơn điện nước, mua vé xe, mua thẻ cào điện thoại... với mức phí rẻ hơn rất nhiều lần so với các phương án vay tài chính hiện tại. Cách vận hành giải pháp “Ứng lương tức thì” khá đơn giản. Theo ông Cường, đây là giải pháp chuyển đổi số về cách thức trả và nhận lương của DN với người lao động thông qua các ngân hàng, tổ chức tài chính trung gian. Cụ thể, mBox sẽ cho người lao động được ứng lương với mức phí tối thiểu là 15.000 đồng hoặc



2,5% tính theo giá trị số tiền vay/lần vay. Sau đó, DN sẽ căn cứ vào số lương của người lao động trả phần lao động đã vay cho mBox vào đợt trả lương gần nhất. “Trong trường hợp DN kẹt dòng tiền hoặc vì lý do gì đó mà không thể trả số tiền người lao động đã ứng trước như đã cam kết, mBox sẽ “phạt” DN với công thức: $0,05\% \times \text{số tiền} \times \text{số ngày trễ hạn}$ ”, ông Cường chia sẻ.

“

“ỨNG LƯƠNG LÀ DỊCH VỤ PHỔ BIẾN TẠI NHIỀU DOANH NGHIỆP TOÀN CẦU, ĐƯỢC COI LÀ GIẢI PHÁP “PHÚC LỢI” CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI CÁC TÊN TUỔI LỚN TRÊN THẾ GIỚI”

Để người lao động được sử dụng giải pháp mBox, DN phải tham gia trả lương cho người lao động bằng hình thức chuyển khoản tại 2 ngân hàng Bản Việt (Việt Nam) và Sinopac (Đài Loan, đang hoạt động tại Việt Nam). Sau khi hai bên đàm phán, nếu đạt được thỏa thuận, mBox sẽ không giới hạn số người đang làm việc tại DN tham gia dịch vụ.

Ứng lương

Đoanh nghiệp Người lao động



Giải pháp phúc lợi

Ứng lương là dịch vụ phổ biến tại nhiều DN toàn cầu, được coi là giải pháp phúc lợi của người lao động tại các tên tuổi lớn trên thế giới, như: Walmart, H&M, McDonald's, Uber, Pizza Hut... Tại Việt Nam, mBox là một trong những DN tiên phong thực hiện mô hình tài chính này. “Đây là giải pháp hoàn toàn mới, nên sẽ có nhiều khó khăn từ nhiều phía. Để đưa giải pháp này đến DN và người lao động, cần nhiều thời gian cũng như nỗ lực từ mBox. Với lợi ích của giải pháp “Ứng lương tức thì” cho DN, người lao động và xã hội, tôi tin rằng những khó khăn ban đầu sẽ qua nhanh”, ông Cường nói.

Ra đời từ nhu cầu về tài chính của người lao động, chia sẻ khó khăn với DN về dòng tiền mặt, nhất là lúc kinh tế đang gặp nhiều khó khăn như hiện nay, việc mBox với giải pháp công nghệ tài chính này sẽ giúp tất cả các bên cùng hưởng lợi: đối với người lao động sẽ chủ động về tài chính tức thì với chi phí rẻ nhất; đối với DN sẽ giảm thiểu nguồn nhân lực, vật lực và hỗ trợ công tác quản trị với chi phí 0 đồng; còn đối với xã hội sẽ giảm thiểu vấn nạn tín dụng đen... Ông Cường tin rằng, với những lợi ích trên, mBox sẽ được DN và người lao động ủng hộ.

Nói về chiến lược phát triển trong tương lai, ông Cường cho biết: “mBox tập trung phát triển các tính năng giúp DN tối ưu nguồn lực và hỗ trợ hiệu quả các hoạt động quản trị nguồn nhân lực, số hóa sâu và rộng các hoạt động vận hành nhằm tiết kiệm chi phí tối đa với mức phí ngày càng rẻ để thu hút khách hàng là cộng đồng DN tham gia, phát triển thêm các tiện ích khác, xây dựng các chương trình hợp tác với các nhà cung cấp để người lao động có nhiều ưu đãi hơn khi sử dụng giải pháp “Ứng lương tức thì”... 📌





CƠ HỘI LỚN Ở CANADA



TS. TRẦN THU QUỲNH

Tham tán thương mại - Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Canada



Từ sau Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), thị phần nội thất của Việt Nam đã tăng, từ chưa đến 4% năm 2018 lên đến 6% hiện nay. Doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội lẫn địa để mở rộng thị trường tại Canada với hơn 38 triệu dân, cả về giá trị xuất khẩu lẫn quy mô thị phần.

Canada là thị trường tiêu dùng nội thất có quy mô khá lớn, đứng thứ 11 trên Thế giới với giá trị tiêu thụ gần 20 tỷ USD/năm. Sản xuất nội địa chỉ phục vụ được 50% nhu cầu và ngày càng thu hẹp, dự kiến nhập khẩu có thể lên đến 70% trong những năm tới.

Nhu cầu cao, liên tục đổi mới

Từ sau CPTPP, thị phần nội thất của Việt Nam đã tăng, từ chưa đến 4% năm 2018 lên đến 6% hiện nay. Ngày càng nhiều doanh nghiệp (DN) Canada có xu hướng thoái lui khỏi thị trường Trung Quốc và đa dạng hóa nguồn cung, tìm bạn hàng thay thế tại

các thị trường mới, trong đó Việt Nam được quan tâm nhờ có hiệp định CPTPP và quan hệ hợp tác đặc biệt giữa hai Chính phủ. Vì vậy, nội thất Việt Nam có nhiều cơ hội lẫn địa để mở rộng tại thị trường Canada, cả về giá trị xuất khẩu lẫn quy mô thị phần.

Trong năm 2022, tiêu dùng ở các đối tác nhập khẩu chính của Việt Nam bị tác động tiêu cực bởi lạm phát, suy thoái, nhu cầu nhập khẩu nội thất của địa bàn Canada vẫn tăng ổn định, đạt trên 10 tỷ USD, tăng khoảng 9% so với cùng kỳ năm 2021. Mặc dù tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang địa bàn thấp hơn mức tăng trưởng nhập khẩu đồ nội thất của Canada, nhưng đây vẫn là tín hiệu tốt trong bối

cảnh chi phí vận chuyển vẫn còn cao và tình trạng tắc nghẽn ở các cảng của Canada còn kéo dài.

Người Canada có xu hướng đổi mới thiết bị nội thất liên tục, nhất là giới trẻ với chi tiêu khoảng 1.000 USD/người/năm. Do nhập cư tăng cao, các dự án phát triển hạ tầng nhà ở của Canada liên tục tăng ở nhiều phân khúc khác nhau, kéo theo cầu về nội thất tăng ổn định. Ngoài ra, Canada mới phát triển hình thức đô thị thông minh và các dự án đô thị kết hợp khu công nghệ cao ở các khu đô thị lớn như Toronto, Montreal, kéo theo nhu cầu nội thất nhà ở kết hợp nội thất văn phòng và nội thất cao cấp. Chi tiêu hộ gia đình cho nội thất được dự báo sẽ tiếp tục tăng trung bình 7-9%/năm. Dân cư có mức sống cao, dành chi tiêu nhiều vào tiêu dùng, trong đó chi tiêu nhiều nhất là cho phòng ngủ, phòng khách, phòng ăn. Chi tiêu riêng cho nội thất gia đình của Canada dự báo đạt 12 tỷ USD vào 2025 và giá trị nhập khẩu nội thất gia đình dự kiến chiếm khoảng 50-70%, tương đương 8 tỷ USD.

Hướng vào các mắt xích cao trong chuỗi sản xuất

Người Canada vẫn có xu hướng thay thế nội thất thường xuyên, họ dần quan tâm hơn đến các tiêu chí môi trường và chú trọng các kiểu dáng có tính bền vững, dễ lắp đặt, dễ vận chuyển. Để mở rộng thị

phần không chỉ tại Canada, ngành gỗ nội thất Việt Nam cần chuẩn bị để giảm dần tỷ trọng gia công và hướng vào các mắt xích cao trong chuỗi sản xuất toàn cầu như: sáng tạo vật liệu, dịch vụ thiết kế, nhượng quyền thương hiệu...

Cơ hội lớn cho DN nằm ở phân khúc cao cấp như nội thất thông minh, nội thất cá nhân hóa cho trẻ em, cho người già, cho người bệnh đặc thù; nội thất kết hợp đa vật liệu, gỗ kết hợp với đồng, da, đá, sơn mài... Vì mới và tiềm năng nên đây cũng là lúc ngành nội thất cần nghĩ đến xây dựng sự nhận diện công nghiệp mang dấu ấn riêng, gắn thiết kế, sản phẩm với vùng nguyên liệu và công nghiệp vật liệu trong một hệ sinh thái đồng bộ và hoàn chỉnh. Cần lưu ý là khi tiêu thụ sản phẩm đồ gỗ nội thất, người tiêu dùng Canada cũng rất chú ý đến các tiêu chí liên quan đến sản xuất xanh/sản xuất công bằng/sản xuất tuần hoàn như khả năng truy xuất nguồn gốc vật liệu, xử lý chất thải....

Hiện, Canada vẫn dành cho Việt Nam cơ chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP). Tuy nhiên, đến 1/1/2025, Việt Nam nằm trong danh sách không còn được hưởng GSP nữa. Đáng mừng là ngành vẫn có lợi thế ở CPTPP. Các DN cần chủ động tìm hiểu, tham gia các hoạt động phổ biến, tuyên truyền về Hiệp định để có thể hiểu rõ, hiểu đúng các quy định về quy tắc xuất xứ và sớm tận dụng.



Ngoài ra, CPTPP và các hiệp định thương mại tự do nói chung còn mang lại nhiều lợi ích về mặt dài hạn như bảo vệ bản quyền sáng chế, giúp DN tối ưu hóa chiến lược nguyên liệu đầu vào để khai thác nguyên tắc xuất xứ, tối ưu hóa chiến lược đầu tư kinh doanh để giảm các chi phí vận chuyển, các chi phí gián tiếp; tổ chức hợp lý hơn hoạt động logistics và các nghiệp vụ xuyên biên giới...



bắt đầu quan tâm phát triển thương mại điện tử và hình thành các DN trung gian thương mại điện tử. Các sàn thương mại điện tử chuyên ngành đã mạnh nhen xuất hiện tại Canada. Đây là một cơ hội để các DN khởi nghiệp và các DN nhỏ trong ngành nội thất có thể tiếp cận thị trường nước ngoài với chi phí rẻ.

Thương vụ Việt Nam tại Canada là một trong những Thương vụ đi đầu trong việc hỗ trợ các DN kết nối với thị trường. Tại địa bàn Canada, chúng tôi cũng tiến hành nhiều hoạt động quảng bá CPTPP và cách thức tận dụng Hiệp định nhằm giúp các nhà nhập khẩu Canada hiểu được lợi thế của Việt Nam. Thời gian tới, Thương vụ sẽ tiếp tục phối hợp với các hiệp hội để nắm bắt nhu cầu và các kiến nghị để hỗ trợ thiết thực hơn nữa cho DN. 📌

Cơ hội hợp tác đầu tư

Gần đây, một số DN Canada bắt đầu quan tâm mở rộng hoạt động ở nước ngoài, quan tâm hợp tác để nâng quy mô, quan tâm dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc... và đang hướng tới các cơ hội tại thị trường Việt Nam. Nhờ CPTPP, hai nước sẽ có nhiều cơ hội hợp tác thúc đẩy kết nối không chỉ trong chuỗi cung ứng mà cả hình thành chuỗi sản xuất trong lĩnh vực nội thất tiến đến chuỗi khép kín từ vật liệu, thiết kế, sản xuất, hậu cần, hậu mãi..

Canada có nguồn nguyên liệu gỗ nhẹ và gỗ cứng dồi dào với nhiều thương hiệu nội thất hạng sang trong khi chúng ta có đội ngũ lao động với tay nghề cao và hệ thống máy móc nhà xưởng ngày càng hiện đại hóa. Một tiềm năng hợp tác nữa nhờ CPTPP là khả năng hợp tác trong lĩnh vực công nghiệp phụ trợ ngành gỗ: Thiết bị bàn lể, phần cứng, phụ kiện, sơn, keo dán....

Đáng chú ý, kể từ sau Covid-19, nhu cầu mua hàng qua mạng ngày càng nhiều: 11% (2019) - 20% (2021). Xu hướng này tác động đến phương thức tổ chức kinh doanh và chiến lược bán hàng. Các DN Canada



CƠ HỘI TỪ CÁC HỘI CHỢ GIAO THƯƠNG

Hiện, đồ gỗ nội thất là sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam có kim ngạch lớn thứ ba vào Canada sau hàng điện tử điện máy và dệt may. Luân phiên hàng năm, tại Canada có nhiều hội chợ liên quan như: Hội chợ xây dựng Quốc tế tổ chức tại Vancouver; Triển lãm quà tặng và nhà ở tổ chức tại Alberta (tháng 2); Triển lãm Quốc tế nhà ở tổ chức tại Toronto (tháng 3); Triển lãm thiết kế kiến trúc tổ chức tại Toronto và Triển lãm ngành gỗ bờ Đông tổ chức tại Quebec (tháng 4); Triển lãm thiết kế nội thất Quốc tế tổ chức tại Montreal; Triển lãm nội thất Canada tổ chức tại Quebec (tháng 5); Hội chợ Quốc tế nội thất cận đại tổ chức tại Toronto (tháng 8); Triển lãm thiết kế nội thất Vancouver tổ chức tại Vancouver (tháng 10).

DN có thể truy cập trang thông tin của Thương vụ tại vntradetoca.org để biết thêm chi tiết.



LEADING THE MARKET FOR 20 YEARS

CSP được thành lập từ năm 2003 chuyên cung cấp các giải pháp CAD/CAM ứng dụng trong may mặc, giày dép, ba lô, túi xách, ô tô, sofa và nội thất như: Giải pháp cắt da thật Thagora, Hệ thống trải cắt Bullmer, Phần mềm thiết kế 2D/3D Optitex và Máy cắt một lớp Ruizhou.

Với kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn hơn 20 năm trong ngành mà CSP đã hợp tác và nghiên cứu cùng với các hãng CAD/CAM nổi tiếng trên thế giới, CSP đã và đang mang lại những giải pháp công nghệ cao giúp tăng năng suất, tiết kiệm chi phí và giảm giá thành cho nhà máy.

TP. Hồ Chí Minh:

Lầu 3, Tòa nhà LTA, Số 15 Đồng Đa, Phường 2, Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh

Hà Nội:

Lầu 4, Tòa nhà CDS, Số 33, Ngõ 61, Lạc Trung, Phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Tp. Hà Nội

Đà Nẵng:

565 Đường Trường Chinh, Phường Hòa Phát, Huyện Cẩm Lệ, Tp. Đà Nẵng



THAGORA[®] by LEAR

Giải pháp cắt da thật Thagora là 1 giải pháp toàn diện đến từ Châu Âu bằng việc số hóa hình ảnh con da sử dụng máy scan; đến sắp sơ đồ tự động trên nhiều con da cùng lúc bằng phần mềm GPU; sử dụng máy cắt da tự động hoặc bàn cắt tay sử dụng projector.

OPTITEX

Phần mềm Optitex giải pháp thiết kế rập 2D và mô phỏng mẫu 3D với cùng giao diện thao tác, dễ dàng chỉnh sửa, thúc đẩy nhanh nhất quá trình đưa sản phẩm ra thị trường và tiếp cận với khách hàng.



bullmer

Hệ thống Trải Cắt Vải Tự Động Bullmer 1 giải pháp toàn diện đến từ Đức giúp nhà máy thực hiện quy trình trải vải và cắt vải hoàn toàn tự động, giảm chi phí nhân công, tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu, đem lại hiệu suất tối ưu cho sản xuất.

RUIZHOU

Máy cắt da và máy cắt vải 1 lớp cho phòng cắt và phòng may mẫu. Giúp giảm chi phí và tăng hiệu quả làm việc trong phòng mẫu.

Xây dựng thương hiệu gỗ Việt:

HÃY BẮT ĐẦU từ tâm!



Đó là chia sẻ của ông Nguyễn Cao Đô, chuyên gia về thương hiệu tại hội thảo “Thúc đẩy thương hiệu gỗ Việt” do Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam tổ chức ngày 7/12/2022 tại TP.HCM. Vị chuyên gia Việt kiều có trên 30 năm làm việc trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu cùng ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA, đã có cuộc trao đổi thú vị xoay quanh chủ đề “khó mà dễ” tại hội thảo này.



“**M**ỗi sản phẩm như một vân tay của con người, hàm chứa những giá trị riêng, từ nguyên liệu, mức độ tài hoa của thợ, cách bán hàng trên thị trường... của riêng doanh nghiệp (DN); khâu cuối cùng mới là logo, slogan, bao bì...”, ông Nguyễn Cao Đô đã nói một cách đơn giản như vậy về thương hiệu của một sản phẩm.

Làm thương hiệu, khó mà dễ

Cách đây 5 năm, được tổ chức JICA (Nhật Bản) tài trợ cho dự án phát triển kinh tế rừng vùng Bidoup (Lâm Đồng), ông Đô và cộng sự đã “dạo nát” những cánh rừng nơi đó để tìm hiểu đời sống của người dân. Và ông phát hiện muốn người dân không phá rừng thì phải thay đổi cuộc sống của họ bằng những biện pháp kinh tế thân thuộc như trồng rừng, bảo vệ rừng, trồng những loại cây đặc sản... Từ đó, sản phẩm của dự án Bidoup được thế giới biết đến: 1 ký hồng khô ngày xưa chỉ bốn, năm ngàn đồng, nhưng từ khi được chuyên gia Nhật chỉ cho cách làm hồng treo, giá đã lên tới 1,5 triệu đồng/ký mà không đủ hàng để bán. “Vậy là tạo dựng thương hiệu Bidoup thành công. Ngắn gọn là vậy nhưng đó là những năm tháng dài đằng đẵng với những câu chuyện nhân ái phía sau đó của cả cộng đồng và DN đồng hành”, ông Đô cười.

Từ câu chuyện trên, ông Đô muốn nhắn gửi đến những người có mặt tại hội thảo: Làm thương hiệu, tưởng khó nhưng mà dễ, chỉ cần có cái tâm của nhà sản xuất đặt từng sản phẩm. Với thị trường Mỹ, châu Âu..., không chỉ chất lượng mà họ còn đặc biệt quan tâm đến nguồn gốc của gỗ, thái độ hành xử của chủ DN với người thợ đang làm việc tại các nhà xưởng... Nếu DN không đủ những yếu tố đó, họ sẽ không mua sản phẩm dù nó đẹp và rẻ.

Và vị chuyên gia thương hiệu cũng lưu ý: “Muốn làm thương hiệu, đầu tiên là nghiên cứu và thiết kế sản phẩm thỏa mãn nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng, kế tiếp là chất lượng sản phẩm, giá cả hấp dẫn so với sản phẩm cùng loại của các nước khác, thái độ đối xử với người lao động tại nhà máy trong tiến trình làm ra sản phẩm... Kế tiếp là cam kết về độ bền sản phẩm. Với nhiều thị trường, có DN sản xuất nào dám cam kết sẽ đổi sản phẩm sau 6 tháng hay 12 tháng



nếu khách hàng không hài lòng về độ bền sản phẩm không? Nếu chúng ta làm điều đó, chắc chắn sẽ được khách hàng chọn lựa”.

Thành bại do chính DN

Trả lời câu hỏi của Phó chủ tịch HAWA: “Làm sao để biết thương hiệu tồn tại trên thị trường?” nhân sự kiện Hawa Expo 2023 sẽ diễn ra vào đầu năm sau, ông Đô cho rằng để khách hàng chọn lựa hàng hóa của mình, DN phải hội đủ những điều kiện vượt trội so với sản phẩm còn lại. Khi ta bán được hàng, tức là đã xác lập được thương hiệu trên thị trường.

“Làm gia công có xây dựng thương hiệu được không?”, Phó chủ tịch HAWA hỏi tiếp. Câu trả lời của ông Đô là đã gia công thì không nên xây dựng thương hiệu vì khách hàng nào trả tiền cao hơn, dễ làm hơn... thì DN sẽ chạy theo chủ hàng đó. Bản chất của ngành gia công là vậy nên rất khó làm thương hiệu. Nếu muốn làm, phải cần có nhiều điều kiện đặc biệt hơn như sự sáng tạo, hạ tầng kỹ thuật hiện đại mà nhiều quốc gia khác không làm được hoặc khó cạnh tranh với những sản phẩm gia công từ Việt Nam. Về những điều này, liệu chúng ta có đủ sức đánh bại các nhà máy gia công của Trung Quốc?

Đối với câu hỏi của ông Nguyễn Chánh Phương rằng ngành gỗ Việt Nam có thể làm thương hiệu được không, ông Đô không trả lời mà đặt câu hỏi ngược lại: “Vậy gỗ Việt có đẹp hơn gỗ Indonesia không? Trình độ người thợ Việt có hơn trình độ người thợ Indonesia hay người Thái không? Nếu hơn, lúc đó mới tính tiếp câu chuyện xây dựng thương hiệu. Để làm được bài toán thương hiệu cho từng lĩnh vực, cần có bài toán tập hợp, kết nối DN, tạo những đơn hàng, thị trường lớn... Liệu ngành gỗ Việt Nam có làm được không?”.

Khó nhưng vẫn phải làm

Nói thêm về thương hiệu cho ngành gỗ Việt, ông Đô cho rằng hiện các DN ngành gỗ hay đặt tên công ty có tiếng nước ngoài. Điều đó không sai vì mong muốn khách hàng toàn cầu dễ đọc và nhớ đến tên DN. Ông Đô bộc bạch một cách chân tình: “Theo tôi, các bạn nên dùng những cụm từ như “gỗ Sài Gòn”, “gỗ Bình Định”... sẽ giúp khách hàng dễ tiếp cận hơn là “gỗ Việt Nam”.

“Liệu ngành gỗ Việt có làm được không?”, câu hỏi của ông Đô cũng chính là trở ngại của nhiều đại biểu. Ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HĐQT Công ty AA bày tỏ: “Xây dựng thương hiệu sẽ giúp DN có điều kiện phát triển tầm nhìn, định hướng, tăng nguồn khách hàng, dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế, tối ưu lợi nhuận... Thương hiệu sẽ tăng giá trị thương mại, định vị đồ gỗ Việt Nam”.

Biết là vậy nhưng ông Nguyễn Văn Diện, Vụ trưởng Vụ Phát triển sản xuất Lâm nghiệp (Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam) cũng phải thừa nhận: “Quả là khó trong việc xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên qua những cuộc hội thảo, tọa đàm, trao đổi... tin rằng nhà nước và DN sẽ “nâng cao nhận thức” về thương hiệu gỗ Việt vốn có thể mạnh trong lĩnh vực gia công trên thị trường thế giới. Khó nhưng vẫn phải làm”. 📌



Lộ trình COP 26:

NHÌN TỪ CHÂU ÂU VÀ VIỆT NAM



Cuối năm 2022, Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn và HAWA đã có những thông tin ban đầu về lộ trình thực hiện khí thải CO₂ bằng 0 của EU đối với hàng hóa Việt Nam, trong đó có nhóm hàng gỗ và nội thất, cũng như những quy định mới nhất của Chính phủ Việt Nam về lộ trình thực hiện COP 26 đã cam kết với Liên Hợp Quốc.

Trong các buổi hội thảo tại HawaExpo 2023, nhiều chuyên gia chia sẻ "các quy định của Liên minh đang khiến các doanh nghiệp (DN) EU bối rối bởi đã đưa thành luật định nhưng lại chưa có hướng dẫn cụ thể".

EU nói là làm!

"Các quy định của EU đang được xây dựng và sẽ ban hành liên tục, cần theo dõi hàng tuần, hàng tháng", bà Trần Như Trang, đại diện Chương trình xúc tiến nhập khẩu Thủy Sản (SIPPO) tại Việt Nam đã thông tin như vậy tại buổi hội thảo đầu tiên tại HawaExpo 2023. Theo bà Trang, từ những năm 2020 với Thỏa thuận Xanh châu Âu (EU Green Deal), EU đã đặt mục tiêu về giảm thiểu khí CO₂ về 0 vào năm 2050 nhưng chưa có hướng dẫn cụ thể. Từ tháng 12/2022 đã yêu cầu các DN phải báo cáo về tính bền vững, có độ tin cậy, đối chiếu với thực tế trước đó. "Lần này EU rất kiên quyết. Họ nói là làm, không như những lần trước đây", bà Trang nhấn mạnh.

Dự kiến tháng 6/2023, EU sẽ ban hành biểu mẫu, tiêu chuẩn nhằm cụ thể hóa các nội dung trong báo cáo bền vững của các DN. Theo yêu cầu báo cáo mới này, hơn 50.000 DN EU sẽ thuộc nhóm bắt buộc phải báo cáo, áp dụng cho các công ty EU có 2 trong 3 điều kiện sau: DN có doanh thu trên 100 triệu euro/năm, tài sản trên 20 triệu euro và số lượng lao động trên 200 người, sẽ nằm trong danh sách bị kiểm toán theo khung mới của EU. Lộ trình được EU đưa ra là 2024 - 2028, tuy nhiên theo các chuyên gia, DN cần hành động "ngay và luôn" trong năm 2023.

Hiện các DN EU đang chờ hướng dẫn chi tiết và cụ thể. Nhiều DN gỗ, nông sản tại EU lo lắng cho dù họ đang mua hàng từ các nhà cung cấp đạt tiêu chuẩn chứng nhận EU, với các quy định ngặt nghèo nhưng cũng không chắc sẽ thỏa mãn được các yêu



cầu từ chính quốc gia mà họ đang hoạt động. Để không bị động, nhiều chuyên gia khuyên các DN Việt nên chủ động rà soát lại danh sách khách hàng của mình xem có bao nhiêu DN thuộc đối tượng này để thay đổi cách sản xuất, nguyên liệu, những nguyên tắc lao động trong nhà máy...

Theo vị đại diện của SIPPO Việt Nam, nhiều DN EU đang tính đến việc tìm kiếm các chứng chỉ, nhưng "chứng chỉ nào có giá trị, được chấp nhận... cũng chưa



rõ vì EU chưa ban hành danh sách các chứng chỉ được chấp nhận. Theo khảo sát của SIPPO, hiện có 323 loại chứng chỉ. “Các DN có giao dịch với thị trường EU nên chịu khó cập nhật thông tin; sẵn sàng tâm thế, tài chính và nhân lực khi tham gia cuộc chơi tại thị trường này. Phải tìm ra các chứng chỉ phù hợp với các tiêu chí của EU, chuẩn bị nguồn dữ liệu có thể so sánh, đối chiếu với các mốc thời gian, trao đổi với đối tác những thông tin có liên quan để chuẩn bị trước”, bà Trang khuyên.

Trả lời câu hỏi của đại diện một DN chế biến gỗ tại TP.HCM: “Vậy nơi nào sẽ cung cấp thông tin chính thức của EU?”, bà Trang cho biết thông tin có thể cập nhật từ chính các đối tác của công ty tại EU, các trang thông tin chính thống của EU, Ủy ban Châu Âu... hay chính các đơn vị hiệp hội như HAWA cũng là một đầu mối và có thể đưa ra các bản tin điện tử tổng hợp lại và chia sẻ với các hội viên.

Tại cuộc hội thảo, đại diện HAWA cũng lưu ý những quy định mới về CO₂ của EU khó hơn việc truy xuất nguyên liệu hợp pháp trước đây. Vì vậy DN muốn làm ăn với EU phải đầu tư công sức, tiền của nhiều hơn.

Khó, nhưng phải chấp nhận

Việt Nam sẽ kiểm toán “hiệu ứng nhà kính” là thông tin được bà Nguyễn Thị Truyền, chuyên gia đến từ Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP.HCM chia sẻ. Dự kiến ngay trong năm nay sẽ có 1.666 DN Việt Nam bị kiểm toán hiệu ứng nhà kính.



Trả lời câu hỏi “khi nào sẽ bị kiểm toán hiệu ứng nhà kính”, bà Truyền nói một cách khái quát: theo quy định, DN có số tiền điện phải trả trong 1 năm từ 500 triệu đồng trở lên sẽ nằm trong danh sách này.

Sau khi bị kiểm toán, DN phải có báo cáo kế hoạch giảm phát thải khí nhà kính cho các cơ quan chức năng để làm căn cứ đối chiếu theo từng giai đoạn. Khi nào thấy đã đáp ứng được các tiêu chí, DN có thể đề xuất cơ quan chức năng kiểm toán, nếu đạt sẽ cấp chứng chỉ CO₂.

Đáng nói là việc kiểm toán khí nhà kính không chỉ giới hạn trong phạm vi nhà máy mà còn mở rộng đến nhiều phạm vi khác như nguyên liệu, sản phẩm hỗ trợ... Nói cách khác, đó là toàn bộ những gì có trong gói

sản phẩm của DN xuất đi. “Điều đó có nghĩa, khi DN mua nguyên liệu, phải yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin về chứng chỉ CO₂, nguồn gốc nguyên liệu, lao động, hóa chất, nước thải, rác thải... Các DN cần lưu trữ hóa đơn mua điện, nước và các sản phẩm hỗ trợ trong quá trình sản xuất để trình báo với các cơ quan chức năng. Sẽ rất khó, nhưng phải chấp nhận vì đó là luật chơi mới toàn cầu nói chung, thị trường EU nói riêng”, bà Truyền nhấn mạnh.

Để giảm thiểu phát thải khí nhà kính, DN cần đồng bộ các giải pháp về quản lý điện năng, kỹ thuật sản xuất theo hướng khai thác hợp lý từng khu vực sản xuất; nâng cao trách nhiệm của bộ phận quản lý phân xưởng lò hơi, motor, sấy; thay thế các thiết bị cũ tiêu hao quá nhiều điện năng... Một gợi ý là các DN nên đầu tư hệ thống điện năng lượng mặt trời áp mái trong khuôn viên công ty, vừa để giảm thiểu lượng CO₂, vừa trả lại lượng điện đã tiêu thụ cho hệ thống điện lưới quốc gia. 📌

Woodworking of Life

 **Portland**

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

TẠO DỰNG CÁC GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TỪ XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI NĂNG SUẤT



ĐỖ QUANG HUY

**Cán bộ Chương trình Quốc gia phụ trách Thương mại bền vững
Tổng cục Kinh tế Liên bang Thụy Sĩ (SECO)**



Phát triển bền vững sẽ không chỉ còn là một lựa chọn mang tính chất tự nguyện. Các doanh nghiệp (DN) nhận thức được vai trò của phát triển bền vững, mạnh dạn thay đổi sẽ có được vị thế tiên phong, cũng như khả năng nắm bắt cơ hội rất lớn.

Ở châu Âu hiện nay cùng với những quyết sách phát triển kinh tế, các trao đổi thảo luận về giảm các-bon và kinh tế tuần hoàn với những quy định cụ thể đang diễn ra thường xuyên.

Cơ hội tiên phong

Ngay từ hội nghị của Liên Hợp Quốc về biến đổi khí hậu COP26 với sự đồng thuận lớn, 197 quốc gia đã cùng cam kết ứng phó với biến đổi khí hậu, chung tay xây dựng mục tiêu phát triển bền vững cho nhân loại. Theo các quy định mới được ban hành, để đáp ứng được yêu cầu phát triển bền vững, cần có tính minh bạch và giải trình cao và đòi hỏi cho toàn chuỗi

cung ứng chứ không ở một cá nhân, quốc gia hay ngành hàng đơn lẻ nào.

Với vai trò là một thị trường cung ứng sản phẩm cho thị trường thế giới, Việt Nam cũng đã thể hiện cam kết chống biến đổi khí hậu toàn cầu, với mục tiêu rất cụ thể là đưa phát thải về 0 vào năm 2050.

Trong số các ngành hàng xuất khẩu, chế biến gỗ là một ngành quan trọng và nhiều tiềm năng. Với xu thế phát triển bền vững, các DN sẽ cần có những thay đổi để thích ứng nếu muốn giữ được vị thế của mình. Thời điểm để chuyển đổi và thích ứng này sẽ phải được bắt đầu càng sớm càng tốt. Với các quy định, luật bắt buộc cho các DN châu Âu, áp lực phải báo cáo các



thông tin bền vững, trong đó bao gồm thông tin liên quan đến phát thải nhà kính sẽ ngày một cụ thể và rõ ràng hơn cho các DN sản xuất cung ứng trong chuỗi như những đánh giá của các chuyên gia thuộc dự án Xúc tiến nhập khẩu Thụy Sĩ (SIPPO) do SECO tài trợ.

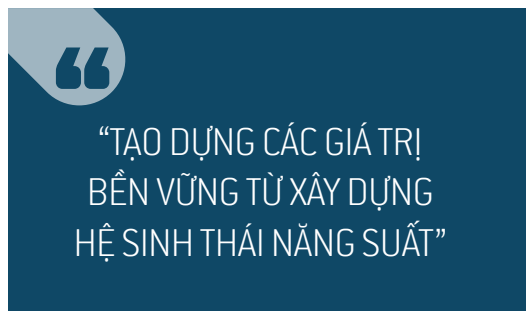
Bền vững không có nghĩa là phát triển chậm lại

Liệu có khoảng cách nào trong việc hướng tới mục tiêu phát triển bền vững giữa các DN châu Âu và các quốc gia cung ứng bên ngoài khu vực? Câu trả lời là không. Bởi khi đã tham gia vào chuỗi cung ứng cho thị trường toàn cầu sẽ không còn tồn tại ranh giới địa lý giữa đơn vị cung ứng và các thị trường tiêu thụ, vì các yêu cầu tuân thủ là xuyên suốt trên toàn chuỗi. Đây cũng không phải là một xu hướng mới nhưng gần đây do các thách thức môi trường ngày càng trầm trọng, các yêu cầu và sức ép từ người tiêu dùng ngày càng trở nên rõ rệt, đòi hỏi các DN sản xuất và cung ứng trên toàn chuỗi phải có những hành động cụ thể và sát sao hơn so với trước đây.

Cũng cần nhấn mạnh, phát triển bền vững không có nghĩa là phát triển chậm lại. Trước đây, quan niệm phát triển bền vững xoay quanh ba trụ cột: Môi trường - Kinh tế - Xã hội. Tuy nhiên, các khủng hoảng gần đây cho thấy môi trường phải là nền tảng, bởi chỉ có thể đảm bảo bền vững về kinh tế hay xã hội khi bảo vệ được môi trường. Một yêu cầu rõ rệt chính là các DN cần phải nhận thức, điều chỉnh, thích ứng mô hình kinh doanh để đảm bảo được yếu tố bền vững về môi trường. Đây sẽ là thách thức nếu DN không thay đổi tư duy, thích ứng mô hình và chiến lược kinh doanh của mình, đồng thời đây cũng chính là cơ hội nếu DN thật sự muốn tạo dựng cho mình lợi thế cạnh tranh.

Trong các chương trình hỗ trợ của Chính phủ Thụy Sĩ đã và đang có rất nhiều mô hình sản xuất sạch và khai thác tài nguyên hiệu quả. Các DN có thể quan sát, áp dụng để có thể nhìn thấy ngay hiệu quả trong việc tối ưu hóa sử dụng các tài nguyên như điện, nước, nguyên liệu,... từ đó thiết lập các mục

tiêu giảm phát thải cho DN. Năm 2022, Tổ chức Lao động Quốc tế, với sự tài trợ của Tổng cục Kinh tế liên bang Thụy Sĩ và Cơ quan Hợp tác Phát triển Na Uy (NORAD) đã triển khai Dự án dựng hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững (PE4DW). Đây là một trong những dự án nhằm giải quyết những thách thức mới của nền kinh tế ở cấp độ DN, ngành, và chính sách. Dự án có các mục tiêu ưu tiên cho vấn đề môi trường nhằm đảm bảo việc làm bền vững. Các chuyên gia của dự án nhận định quá trình giảm phát thải khí nhà kính của DN hoàn toàn có thể là quá trình tăng cường hiệu suất sử dụng tài nguyên, từ đó giúp DN tiết kiệm chi phí và tăng năng suất, việc làm ổn định cho người lao động.



Nếu nhìn từ thực tế, những đổi mới sáng tạo, điều chỉnh hệ thống cho các mục tiêu bền vững hoàn toàn không xa lạ. Ví dụ, các DN Việt Nam trước đây chủ yếu phụ thuộc vào mẫu mã thiết kế của nhà mua hàng, những quy chuẩn kỹ thuật gia công cho đối tác và trong đó thường đã kèm theo những đòi hỏi về bền vững. Nhưng do ở thế tiếp nhận đơn hàng, các DN sản xuất thường không chú ý. Giờ đây nếu khâu nghiên cứu, thiết kế, phát triển vật liệu hay mẫu mã mới cho riêng mình, các DN cũng cần có đội ngũ thiết kế chủ động hơn trong việc nắm bắt, áp dụng các yêu cầu về bền vững, để có thể tự tin cạnh tranh với những đối thủ khác.

Cũng cần lưu ý, trên con đường chuyển đổi, hướng tới mục tiêu bền vững, tính đổi mới sáng tạo vô cùng quan trọng: nếu không thích ứng được với các thay đổi về công nghệ, chúng ta sẽ tụt lại phía sau. 📌

K.L ghi

Ông Hồ Văn Cử, đại diện Preferred by Nature tại Việt Nam:

“DOANH NGHIỆP VIỆT CÓ KHÁT VỌNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

 **VÂN KHÔI thực hiện**



Gần 30 năm gắn bó với ngành gỗ, từ vị trí doanh nghiệp cho đến vị trí cố vấn của tổ chức Preferred by Nature, ông Hồ Văn Cử vẫn đau đầu nỗi lo khi cộng đồng ngành gỗ Việt Nam phải đối mặt với “luật chơi” mới, phục vụ cho định hướng phát triển bền vững. Theo ông, nhu cầu này bắt đầu từ thị trường EU với “luật” EUTR nhưng kế tiếp sẽ là những đạo luật riêng của thị trường Hoa Kỳ, Nhật, Úc...

* Những quy định ban đầu của EUTR liệu có quá khó với doanh nghiệp (DN) gỗ Việt Nam?

- Những quy định mới của EUTR nhằm bảo vệ thị trường và người tiêu dùng châu Âu. Nếu muốn bán hàng vào thị trường này thì phải tuân thủ luật lệ do họ đặt ra. Họ có quyền làm điều đó. Cái khó nhất của EUTR chính là khâu nguyên liệu sản xuất. Với những quy định mới của EUTR, tôi không cho rằng quá khó, DN Việt Nam hoàn toàn làm được nếu chủ động về nguồn nguyên liệu. Có 2 vấn đề mà DN ngành gỗ cần quan tâm: tuân thủ luật pháp của quốc gia sản xuất với những quyền như quyền con người, an toàn lao động... và minh bạch vị trí địa lý của vùng nguyên liệu.

* Hiện nay gỗ nhập khẩu chiếm gần 50% tổng nguyên liệu trong sản xuất nội thất tại Việt Nam. Theo ông, đâu là rào cản trong việc kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu theo những quy định của EUTR?

- Với thực tế sản xuất hiện nay, các DN Việt Nam chỉ là nhà chế biến nên khâu đầu tiên, họ phải làm việc một cách đàng hoàng, đúng với chuẩn mực quốc tế trong khâu kiểm soát nguồn nguyên liệu. Nhiều quốc gia có rừng trên Thế giới như Nicaragua, Brazil... cũng tham gia "cuộc chơi" nên họ tuân thủ các nguyên tắc đó với độ tin cậy cao. Tất nhiên, nếu chúng ta mua gỗ lậu để kiếm lời nhiều hơn hoặc là gặp nhà bán hàng không đàng hoàng, đành chịu thua thôi. Chính vì vậy, khi mua hàng nguyên liệu, nhà chế biến phải tuân thủ những nguyên tắc mới.



* Để thể hiện trách nhiệm của mình trong việc sản xuất nội thất bền vững, theo ông, các DN cần có những động thái cụ thể nào?

- Trách nhiệm là những điều phải làm theo các nguyên tắc mà những thị trường nhập khẩu đề ra. Với ngành gỗ hiện nay, mỗi khâu, từ nhà sản xuất nguyên liệu, nhà chế biến cho đến người tiêu dùng phải thể hiện trách nhiệm của mình với môi trường. Nhà sản xuất nguyên liệu phải làm đúng nguyên tắc để bảo vệ môi trường. Nhà chế biến phải có công nghệ phù hợp để tiết kiệm chi phí, hạ giá thành, giảm thiểu phát thải khí nhà kính... Còn người tiêu dùng có trách nhiệm chỉ

mua sản phẩm phù hợp với tiêu chí bền vững mà thế giới đã đặt ra! Những chủ thể trách nhiệm đó sẽ xác lập hệ ý thức mới về bảo vệ môi trường cho hôm nay và tương lai.

*** Với năng lực của phần lớn DN Việt hiện tại, theo ông, họ có thể đáp ứng được “luật chơi” mới tại thị trường như châu Âu chẳng hạn?**

- Câu trả lời là có. Tôi muốn nói đến mô hình hợp tác xã để cùng chia sẻ trách nhiệm dựa theo năng lực mạnh nhất của từng thành viên. Vào thời điểm này, nhiều ngành hàng, không riêng gì ngành gỗ, bị ràng buộc bởi những nguyên tắc mới, đã lỡ dẫn thân vào “cuộc chơi” rồi thì phải tìm cách làm, tìm cách “chòì đập”. Chỉ cần rút một đơn hàng, chủ DN sẽ giật mình tỉnh ngộ ngay, hoặc là đi tiếp, hoặc là dừng lại. Phần đông là đi tiếp dù biết phía trước còn lắm chông gai.

Hôm nay EU có những quy định nghiêm khắc như vậy, trong tương lai sẽ là Hoa Kỳ, Nhật, Úc... cũng có những quy định tương tự. Muốn bán hàng ra toàn cầu, DN Việt Nam phải chuẩn bị tâm thế phù hợp với những chuẩn mực mới, từ việc chọn lựa thị trường, đối tác cung cấp nguyên liệu và phân phối hàng hóa, vốn, nhân lực... Phải làm sớm, làm từ bây giờ, không nên để nước đến chân mới nhảy!

*** Các tổ chức ngành nghề như HAWA, Preferred by Nature, SIPPO, KPMG... liệu có giúp được gì cho DN ngành gỗ trong tình cảnh hiện nay?**



“

“MUỐN BÁN HÀNG RA TOÀN CẦU,
DN VIỆT NAM PHẢI CHUẨN BỊ TÂM THẾ
PHÙ HỢP VỚI NHỮNG CHUẨN MỰC MỚI”

- Đã từng vận hành DN trong ngành gỗ nên tôi thấu cảm nỗi khổ của các DN lúc này. Chúng tôi sẵn sàng chia sẻ và đồng hành trên hành trình hướng đến sản xuất bền vững của các DN nội thất. DN Việt Nam có khát vọng tồn tại cao lắm. Những yêu cầu mới của thị trường chứa đựng nhiều thách thức. Cũng có DN sẽ rời cuộc chơi vì đó là cuộc sàng lọc khắc nghiệt. Nhưng phần đông, họ tìm nhiều cách để tồn tại và phát triển.

Hiện tại thông tin về EUTR còn ít, chưa rõ ràng. Sắp tới sẽ nhiều điều khoản mới được ban hành. Lúc đó, tất cả cùng nhau cố gắng. 🇻🇳



MỎ NGUYÊN LIỆU TỪ RÁC THẢI NHỰA



Vì đam mê phát triển vật liệu bền vững, công ty khởi nghiệp Plasticiet có trụ sở tại Rotterdam (Hà Lan), đã thiết kế nên một đời sống hoàn toàn mới cho rác thải nhựa.

“Nhựa là vàng mới!”

Đó là slogan thể hiện tầm nhìn bền vững của Plasticiet, công ty khởi nghiệp do Marten van Middelkoop và Joost Dingemans thành lập năm 2018. Cả hai đều xuất thân từ nền tảng thiết kế, họ đã tìm ra một phương pháp để biến khối lượng lớn chất thải nhựa thành vật liệu có mục đích.

Lấy cảm hứng trực quan từ vẻ đẹp nguyên thủy của đá tự nhiên, bộ đôi này đã tạo ra các khối nguyên liệu xây dựng đầy sáng tạo. Không dừng lại ở đó, họ còn tung ra bộ sưu tập nội thất mang tên Xà cừ, gợi lại vẻ sáng bóng của viên ngọc quý thông qua các sắc thái của nhựa.

Theo Joost Dingemans, hành trình của Plasticiet khởi đầu bằng việc thay đổi cái nhìn của ông về phát triển bền vững. Ông kể: “Khi tôi và Marten đang học tại Học viện Nghệ thuật ở Rotterdam, cậu ấy đã thuyết phục tôi bỏ khóa học về tính bền vững và tham gia nhóm của cậu ấy trong một khóa học phụ về thương mại. Marten cho rằng thay vì chỉ tìm hiểu lý thuyết về tính bền vững, chúng tôi nên mở rộng tầm nhìn của mình từ thực tế”.

Ý tưởng thu gom rác thải nhựa tại địa phương và biến nó thành thứ gì đó có lợi trực tiếp cho môi trường xuất phát từ những buổi sinh hoạt của hai người. Joost cho biết, họ được truyền cảm hứng từ một chuyến đi đến Ấn Độ, khi chứng kiến các nền kinh tế vi mô sử dụng mọi loại phế liệu mà họ có thể tìm thấy để tạo ra những công cụ rất thiết thực.

Cả hai đều muốn có thể xử lý nhiều vật liệu hơn và nảy ra ý tưởng cho ra đời một vật liệu lắp ghép mà các nhà sản xuất khác có thể sử dụng cho những sáng tạo của riêng họ. “Khái niệm “bền vững” có nghĩa rất rộng và các vật liệu được sản xuất theo cách hướng thân thiện với tự nhiên chỉ là một phần nhỏ”, Joost nói.



Bàn phụ Melede của Bock Studio cho thấy cách Plasticiet biến rác thải nhựa thành thứ có ích trực tiếp cho môi trường - Alex Bock

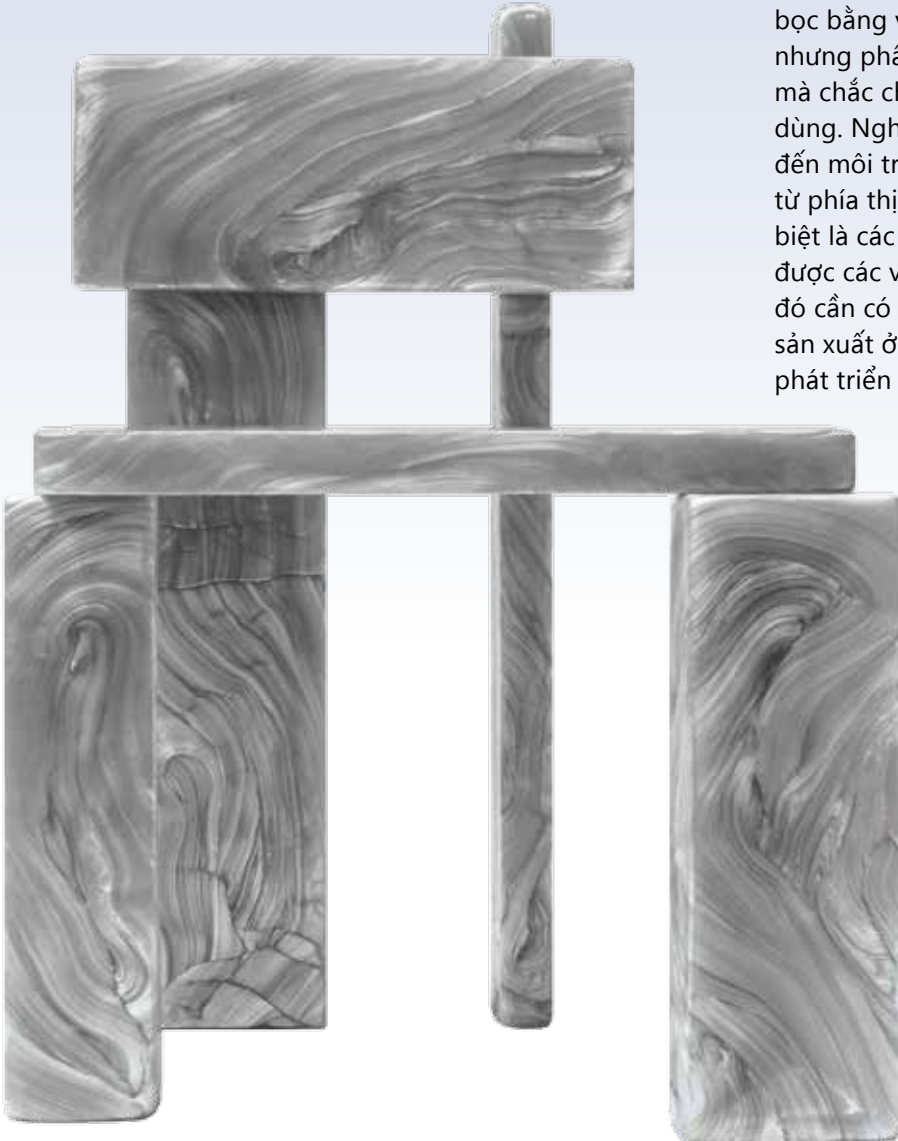


Plasticiet là vật liệu lắp ghép mà các nhà sản xuất khác có thể sử dụng cho những sáng tạo của riêng họ - Plasticiet

Chuỗi tiêu dùng bền vững

Plasticiet bắt đầu làm việc với nhựa, mối đe dọa lớn bắt nguồn từ đời sống xã hội hiện đại. “Tôi tồn tại, vậy tôi gây ô nhiễm”, Joost tâm niệm vậy. Với ông, một vật liệu như nhựa, nhựa tái chế theo đúng nghĩa, là một vật liệu hoàn hảo có thể mang lại giá trị cho thế giới với tư cách là một chất liệu sản xuất chứ không phải là một thứ gây ô nhiễm nữa. “Tôi không

nghĩ rằng chúng ta sẽ loại bỏ được tất cả các hạt nhựa nhỏ, siêu nhỏ và cực nhỏ đang phổ biến trên toàn cầu nhưng hạn chế được phần nào cũng đã là tốt hơn. Thế giới cần những chỉ dẫn cho mọi người và luật pháp quốc tế nghiêm ngặt để giảm thiểu chất gây ô nhiễm”, Joost chia sẻ.



đang được lựa chọn nhiều nhưng nó lại được làm bằng chất kết dính epoxy hoặc chất kết dính bê tông. “Tôi nghĩ, sẽ có nhiều lựa chọn thay thế cho những chất kết dính này để giúp nó có khả năng tái chế nhiều hơn trong tương lai”, Joost nói.

Tương tự, rất nhiều đồ nội thất có thể được bọc bằng vải sinh học hoặc vải tái chế rất đẹp, nhưng phần lõi thì vẫn làm bằng chất bột cổ điển mà chắc chắn sẽ bị đốt cháy khi sản phẩm hết dùng. Nghĩa là, vẫn có thể gây tác động phần nào đến môi trường. Không dừng lại ở đó, dù nhu cầu từ phía thị trường đã có nhưng người dùng, đặc biệt là các nhà sản xuất, vẫn khó lòng để tiếp cận được các vật liệu bền vững. Joost chia sẻ: “Điều đó cần có thời gian vì nhiều vật liệu này vẫn được sản xuất ở quy mô nhỏ hoặc đang trong giai đoạn phát triển nên không thể cung cấp với mức rẻ như những sản phẩm có tính thương mại phổ biến hiện nay”.



Nội thất Ace và Tate ở Antwerp - Lennart Wiedemuth

“Toàn bộ nghiên cứu của Plasticiet thực hiện bằng một chiếc bếp gas trên ban công nhà tôi và một lò nướng trong bếp vì không có ngân sách, nhưng đến bây giờ, sau khi đã có sản phẩm, chúng tôi đã có nhiều đối tác hơn trong việc cùng nhau để thu gom nhựa. Tất nhiên, trước khi có được một công thức hoàn hảo, chúng tôi cũng đã tạo ra những thứ không phù hợp”, Joost vui vẻ cho biết.

Theo Joost Dingemans, điều quan trọng trong hành trình tái chế là đào tạo cho khách hàng. Trong lĩnh vực thiết kế đồ nội thất, hiện có những giải pháp vật liệu thay thế được đón nhận nhưng vẫn chưa phải là giải pháp triệt để. Ví dụ, những viên gạch terrazzo

Hướng tới mục đích tiêu dùng bền vững và kinh tế tuần hoàn, Joost Dingemans cho rằng mọi nhân tố của chuỗi tiêu dùng đều có nhiệm vụ riêng của mình. “Khách hàng phải sẵn sàng chi thêm một số tiền để duy trì sự phát triển này. Nhà thiết kế nội thất hoặc thiết kế sản phẩm nội thất phải đề xuất các vật liệu bền vững bằng cách sử dụng tầm nhìn thẩm mỹ. Nhà thầu hoặc nhà máy phải giảm thiểu lãng phí trong quá trình này. Cuối cùng, nhà sản xuất và nhà phát triển vật liệu phải tạo ra những vật liệu trông đẹp mắt, bền vững và giá cả phải chăng”, ông khẳng định. 📌

(Nguồn: [designwanted.com](https://www.designwanted.com))



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ TRANG TRÍ NỘI THẤT TRUNG Á

Thôn Như Lân, X. Long Hưng, H. Văn Giang, T. Hưng Yên

Lĩnh vực: Sản xuất đồ gỗ công nghiệp

Website: trungafurniture.com

Đại diện: Dương Thị Việt Hà

Điện thoại: 0903 433 160

Email: viethaduong@trungafurniture.com



TFW

THE FIRST WORKSHOP

CÔNG TY TNHH THE FIRST WORKSHOP

Lầu 7, 71 Hai Bà Trưng, P. Bến Nghé, Q.1, TP.HCM

Lĩnh vực: Thương mại dịch vụ và nội thất văn phòng

Website: <https://tfw.space/>

Đại diện: Ngô Võ Hạnh Phúc

- Giám đốc chiến lược

Điện thoại: 0903 017 957

Email: phuc.ngo@tfw.space



CÔNG TY TNHH FR. MEYER'S SOHN VIỆT NAM

Phòng 1104, lầu 11, tòa nhà Central Plaza,

số 17, Lê Duẩn, P. Bến Nghé, Q.1, TP.HCM

Lĩnh vực: Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khách liên quan đến vận tải (5229)

Website: <https://www.fms-logistics.com/en/>

Đại diện: Jan - Christian Koldehoff - Tổng giám đốc

Điện thoại: 0703 272 707

Email: jan-christian.koldehoff@fms-logistics.com



JNR VIETNAM

CÔNG TY TNHH JNR VIỆT NAM

61 ngõ 59 Hoàng Cầu, Đống Đa, Hà Nội

Lĩnh vực: Thiết kế, thi công triển lãm, sự kiện, nội thất

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

Đại diện: Phạm Lan Anh - Giám đốc

Điện Thoại: 0963 290 055

Email: anhphamlan1584@gmail.com





CÔNG TY TNHH GCC CONSULTANCY

Saigon Villas Hill, Villa 19, 99 Lê Văn Việt,
 Tầng Nhơn Phú A, TP. Thủ Đức , TP. HCM
 Lĩnh vực: Tư vấn quản lý
 Website: www.gcc-consultancy.com
 Đại diện: Bernd Kahnert - CEO
 Điện thoại: 0902 940 858
 Email: bernd@gcc-consultancy.com



CÔNG TY TNHH TM VÀ DV INNODIR

03 Hùng Vương, Phú Hội, TP. Huế,
 T. Thừa Thiên Huế
 Lĩnh vực: Thủ công mỹ nghệ
 Website: info@maypaperflower.com
 Đại diện: Phan Ngọc Hiếu - Giám đốc
 Điện thoại: 0902 752 809
 Email: info@maypaperflower.com



CÔNG TY TNHH LAMI TIMBER

410/36 Cách Mạng Tháng 8, P.11, Q.3, TP.HCM
 Lĩnh vực: Cung cấp gỗ nguyên liệu nhập khẩu
 Website: lamitimer.com
 Đại diện: Trần Thị Hải Lệ - Giám đốc
 Điện thoại: 0943 288 181
 Email: lamitrان@lamitimer.com



VASTA STONE

433 Cộng Hòa, P.15, Q. Tân Bình, TP.HCM
 Lĩnh vực: Giải pháp bề mặt kiến trúc
 Đại diện: Ranko Lukić
 - Giám đốc điều hành
 Điện thoại: 0974 668 080
 Email: info@vastastone.com



Các trung tâm gia công CNC hiện đại phải đối mặt với nhiều thách thức khi gia công định cỡ và tạo rãnh vật liệu ván hoặc máy nesting. Tuy nhiên, tất cả đều có một mục tiêu chung, đó là giữ chi phí sản xuất ở mức thấp, đồng thời mang lại chất lượng hoàn hảo. Leitz cung cấp các giải pháp tốt nhất để đạt được mục tiêu đó.



Lưỡi cưa Katana của Leitz, được sử dụng trên một trung tâm gia công CNC, kết hợp các đặc tính như chất lượng cắt cao, tuổi thọ dụng cụ dài và độ ồn thấp



Diamaster PRO3 - sự lựa chọn đầu tiên cho việc định cỡ trên các dây chuyền nesting và sản xuất quy mô nhỏ

CÔNG CỤ LEITZ DÙNG CHO GIA CÔNG CNC GIẢI PHÁP HOÀN HẢO



Lưỡi cưa Katana - Tiết kiệm thời gian và tiền bạc

Lưỡi cưa Katana hiệu quả và năng suất cao, vì tốc độ cắt nhanh dẫn đến thời gian gia công ngắn. Katana cũng chứng minh hiệu suất của mình không chỉ với các vật liệu như ván dăm và sợi với bất kỳ loại lớp phủ nào, mà còn với gỗ nhiều lớp, gỗ đặc và ván mỏng. Lưỡi cưa Katana có tuổi thọ dài và tiếng ồn thấp. Thiết kế đặc biệt của phần thân gắn lưỡi cưa làm giảm mọi rung động có thể xảy ra giúp máy chạy êm, giảm tiếng ồn từ -6 đến -8 dB(A). Độ trơn tru tuyệt vời khi vận hành nên độ ổn định cao trong quá trình gia công, mang lại kết quả cắt tối ưu. Katana rất thuyết phục về độ bền, bởi chúng có thể được mài lại tới mười lần.

Katana được sử dụng trên tất cả các đơn vị và trung tâm gia công CNC. Chúng đáp ứng hoàn hảo các yêu cầu cơ bản về tự động hóa và sản xuất quy mô nhỏ, có thể gia công nhiều loại vật liệu trên cùng một máy với cùng các công cụ.

Leitz là một đối tác đáng tin cậy với hơn 100 trạm dịch vụ trên toàn cầu thuộc sở hữu của công ty, trong đó có Trung tâm dịch vụ mài tại Việt Nam - Leitz Tooling Việt Nam.

Dao phay kim cương Real-Z3 Leitz - Tăng năng suất và giảm chi phí

Tốc độ di chuyển nhanh, tuổi thọ dụng cụ dài, thời gian gia công ngắn, chất lượng gia công hoàn hảo, ít phải gia công lại và không phải điều chỉnh - đây là điều mà mọi người dùng CNC đều mơ ước trong sản xuất đồ nội thất, lắp đặt cửa hàng hoặc thiết kế nội thất. Dao phay dòng Leitz Diamaster PRO3 và PLUS3 sẽ biến giấc mơ này thành hiện thực. Với tốc độ cấp phôi và tuổi thọ dụng cụ cao hơn tới 50%, các cạnh hoàn hảo và bề mặt hẹp mịn, chúng tạo ra những gì khó có thể đạt được với bộ định tuyến Z3+3 thông thường - một quy trình tổng thể gọn gàng hơn và hiệu quả hơn đáng kể. Bí quyết nằm ở cách sắp xếp các cạnh cắt, hình dạng Real-Z3 do Leitz phát triển đặc biệt. Trong khi dao phay Z3+3 thông thường chỉ gia công với tối đa hai lưỡi cắt cùng lúc, với dao phay Real-Z3 của Leitz ba lưỡi cắt sẽ được sử dụng liên tục trên phôi. Một tính năng mang lại lợi thế được người dùng đánh giá cao.

Dao phay kim cương Diamaster PRO3 và PLUS3 phù hợp để sử dụng cho tất cả các vật liệu ván thông thường và có thể mài lại nhiều lần. Với sự trợ giúp của công nghệ DFC đã được cấp bằng sáng chế (DFC = Kiểm soát lưu lượng bụi), độ bám dính của bụi trên phôi được giảm đáng kể, giúp tiết kiệm thời gian cho công việc vệ sinh.

Được cân bằng, điều chỉnh hoàn hảo và cung cấp dữ liệu cài đặt, các công cụ này có thể được sử dụng dễ dàng, nhanh chóng và đáng tin cậy như một công cụ mới xuất xưởng hoặc sau khi mài với chất lượng của nhà sản xuất, tại một trong hơn 100 dịch vụ mài của Leitz trên toàn cầu. 📍

Liên hệ: NGUYỄN ĐỨC TRÍ

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



Canadian wood.
Natural beauty.

Gỗ Canada.
Vẻ đẹp tự nhiên.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

canadianwood.com.vn
+84 (0)274 380 3609



A range of high-quality certified lumber from sustainably managed forests of British Columbia, Canada.

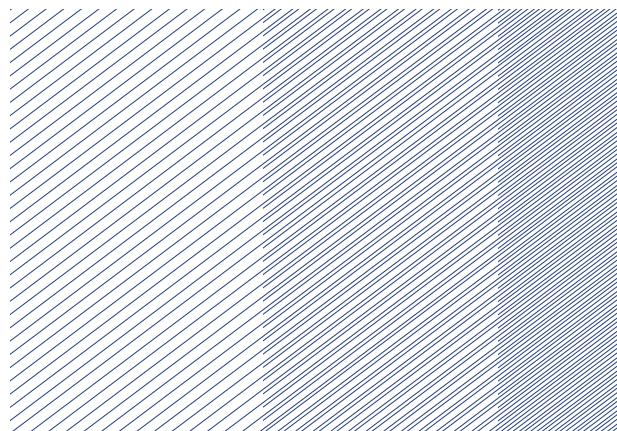
Các loại gỗ xẻ chất lượng cao được chứng nhận từ nguồn rừng trồng được quản lý bền vững của tỉnh bang British Columbia, Canada.



Canadian
Wood



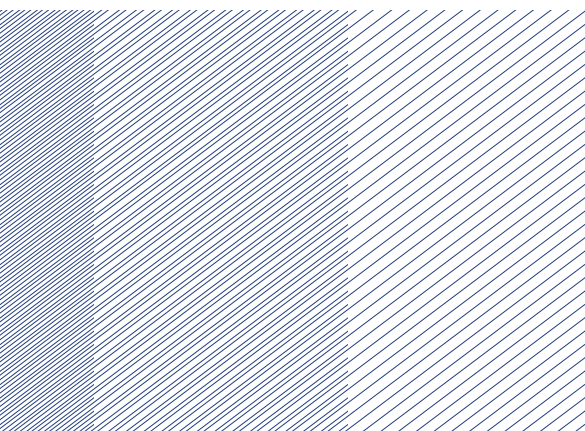
Hawa Expo



HOCHIMINH EXPORT FURNITURE FAIR

6-9 March 2024

SECC - VIETNAM



Organized by



www.hawaexpo.com

hawaexpo@hawa.org.vn

+84 866 627 710

Sách chuyên về quảng cáo, sách không bán



9 786043 104929