

GỖ & NỘI THẤT

92

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Chiến lược sản phẩm và định vị thị trường**



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

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



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

XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



Gỗ tròn

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



Gỗ xẻ sấy

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



Gỗ xây dựng

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

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



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

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

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



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

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



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



CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

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

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

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

Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng



Engineered flooring
Ván sàn gỗ công nghệ

“ĐI CHỢ” TẠO ĐÀ TĂNG TRƯỞNG

 **NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG**
Phó chủ tịch Hawa



Mở rộng kết nối kinh doanh là cách tạo đà, lấy lại sức sản xuất cho doanh nghiệp tất cả các ngành nghề. Công nghiệp nội thất Việt Nam đủ nội lực lẫn tiềm năng để có thể thích ứng với những thách thức về thiếu hụt đơn hàng hiện tại lẫn duy trì phát triển bền vững trong những năm tới.

Năm 2022, doanh thu xuất khẩu ngành chế biến gỗ Việt Nam tăng trưởng, dù không nhiều. Với những người làm nội thất, mức tăng trưởng ấy chưa thỏa mãn. Bởi, xét về cấu phần, tăng trưởng của ngành năm đó, chủ yếu nhờ dăm gỗ. Nếu xuất khẩu dăm gỗ tiếp tục tăng, sẽ là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành và sản lượng nguyên liệu chế biến nội thất cho thời gian tới. Cụ thể, khi ván dăm xuất khẩu tốt, giá bán tăng, người trồng rừng không đợi gỗ trồng đủ tuổi để bán nguyên liệu cho nhà sản xuất nội thất mà bán non cho chế biến dăm.

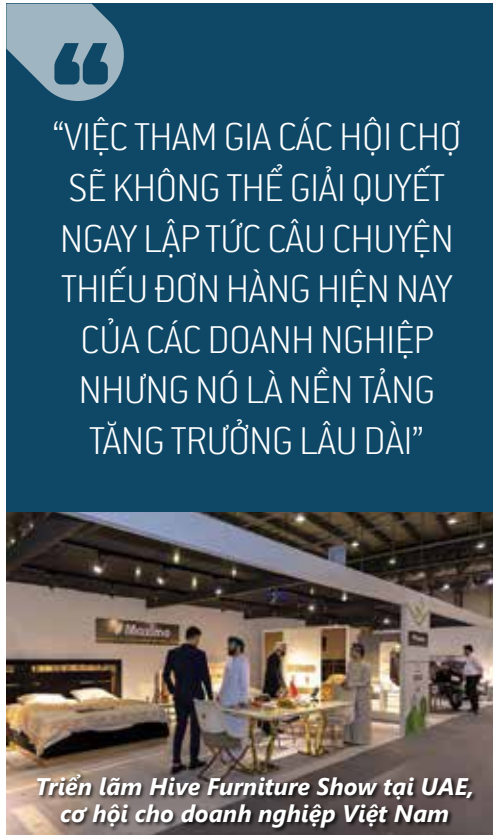


High Point Market, nơi nhiều doanh nghiệp Việt Nam tham gia

Tín hiệu khả thi

Năm nay, xuất dăm đang trên đà giảm. Nhưng mức giảm này sẽ không ảnh hưởng đến doanh thu toàn ngành mà ngược lại, còn tạo điều kiện thuận lợi hơn trong việc đảm bảo nguyên liệu gỗ rừng trồng cho lĩnh vực chế biến nội thất tương lai. Theo tính toán của HAWA, dù hiện nay đơn hàng vẫn còn thiếu nhưng doanh nghiệp (DN) đã bắt đầu nhận được tín hiệu tích cực, đơn hàng đã trở lại, đáp ứng 50 đến 60% năng suất của DN. Hiện, trung bình mỗi tháng ngành chế biến gỗ xuất khẩu khoảng 1,2 tỷ USD.





“VIỆC THAM GIA CÁC HỘI CHỢ SẼ KHÔNG THỂ GIẢI QUYẾT NGAY LẬP TỨC CÂU CHUYỆN THIẾU ĐƠN HÀNG HIỆN NAY CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHƯNG NÓ LÀ NỀN TẢNG TĂNG TRƯỞNG LÂU DÀI”

Triển lãm Hive Furniture Show tại UAE, cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam

Với việc đơn hàng trở lại, dự kiến doanh thu ngành sẽ tăng tốc độ từ 3% đến 5% mỗi tháng. Từ nay đến tháng 7, tháng 8 đơn hàng có thể sẽ tăng mạnh để cuối năm ngành đạt được doanh thu hơn 17 tỷ USD, hoàn thành định hướng mà Chính phủ đề ra đầu năm 2023. Đây là con số hoàn toàn khả thi với diễn biến thị trường.

“Đi chợ” kiếm đơn hàng

Để tiếp thêm động lực tăng trưởng cho ngành, công tác xúc tiến thương mại đã, đang và sẽ tiếp tục được đẩy mạnh, từ việc tổ chức các hội chợ Quốc tế trong nước đến việc sang nước ngoài tham dự các hội chợ, triển lãm. Ngay sau HawaExpo 2023, HAWA đã triển khai liên tiếp các webinar kết nối DN với các thương vụ và những nhà mua hàng đến từ những thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Đông...

Tiếp đó, HAWA cũng lập tức đồng hành cùng Sở Công Thương, kêu gọi và tạo điều kiện cho DN chế biến gỗ gặp gỡ đối tác ở Hội chợ Xuất khẩu TP. Hồ Chí Minh, diễn ra từ 25 - 28/5/2023. Chưa hết, tháng 6/2023, TP. Hồ Chí Minh sẽ có đại biểu dẫn đoàn DN Việt Nam sang Canada tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường. Tham gia chương trình này, các DN chế biến gỗ cũng chiếm phần lớn. Những ví dụ cụ thể trên cho thấy, dù chỉ chiếm chưa tới 10% doanh thu xuất khẩu toàn quốc nhưng TP.HCM cũng như HAWA đang rất nỗ lực trong việc hỗ trợ DN kết nối giao thương với thị trường Thế giới.

Trong mắt bạn hàng Thế giới, nhiều DN ngành chế biến gỗ Việt Nam đáp ứng được các đòi hỏi lớn, từ chất

lượng, giá thành, thời gian đến các yêu cầu mới nhất hiện nay là chứng chỉ xanh. Dù kinh tế toàn cầu có sụt giảm thì nhu cầu tìm kiếm nhà cung cấp nội thất vẫn còn. Cơ hội tăng trưởng, phục hồi cho ngành rất lớn. Làm thế nào để tiếp cận được những khách hàng có nhu cầu chính là đòi hỏi quan trọng nhất hiện nay.

Với những người làm xuất khẩu, “đi chợ” là cách tốt nhất để tìm kiếm đơn hàng. Muốn có đơn hàng, DN cần siêng đi “chợ”. Từ hội chợ triển lãm đình đám High Point Market, hội chợ Las Vegas của Mỹ, hội chợ của Canada đến hội chợ Dubai của Các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất, của Ấn Độ... tất cả các sự kiện kết nối giao thương này đều hàm chứa cơ hội trong đó, nếu DN Việt Nam biết chủ động tiếp cận. Tất nhiên, việc tham gia các hội chợ sẽ không thể giải quyết ngay lập tức câu chuyện thiếu đơn hàng hiện nay của các DN nhưng nó là nền tảng tăng trưởng lâu dài. Từ việc kết nối, đàm phán đến phát triển mẫu, hoàn thiện mẫu... là một quy trình có thể lên đến 6 tháng. Có ngay đơn hàng phần lớn là việc phụ thuộc vào may mắn. DN “đi chợ” bây giờ là để có đơn hàng cho năm sau và các năm sau nữa...

Suốt thời gian qua, dù lạm phát vẫn chưa thực sự được kìm chế nhưng ở hai hội chợ Quốc tế tại Việt Nam vừa diễn ra, số lượng nhà mua hàng đến tham quan, kết nối không hề nhỏ. Bạn đã đến nhà và bây giờ là lúc DN mạnh dạn bước ra thế giới. Tôi tin, đây là nước cờ, là khâu chuẩn bị cần thiết và mang tính chủ động để giải quyết bài toán kinh doanh lâu dài cho DN lẫn cho ngành. 📌

MỤC LỤC



26 Ông Đặng Minh Lành -
Giám đốc Công ty Nội thất
New GBI: Đặc trưng sản phẩm
là bộ phóng xuất khẩu



- 34 Đẩy mạnh giao thương,
tạo đà tăng trưởng
- 38 Khám phá tiềm năng Ấn Độ
- 44 Năm 2023: Không quá khó
với ngành nội thất
- 58 4 Xu hướng thiết kế
đang được chờ đón
- 62 Metaverse ứng dụng được
trong ngành nội thất?
- 64 AI rộng cửa cho SME
- 68 Thời của máy chế biến gỗ
thông minh
- 74 Từ rác thải nhựa
đến thiết kế tuần hoàn

- 11 Xuất khẩu chờ
những tháng cuối năm
- 16 Xuất khẩu “xanh”:
Cơ hội hay thách thức?
- 18 Giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp
chế biến lâm sản và thủy sản
- 22 Ông Benjamin Peardon,
Giám đốc Phát triển bền vững
của Sourcebynet: Linh hoạt và
bền vững để ứng phó thách thức



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: 1490-2023/CXBIPH/02-16/THT
Quyết định xuất bản số: 48/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày 01 tháng 6 năm 2023
Số ISBN: 978-604-310-552-0
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
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

Chiến lược sản phẩm:

PHƯƠNG CÁCH THU HÚT ĐƠN HÀNG BỀN VỮNG

 ĐẶNG QUÝ YÊN

Định vị thế mạnh doanh nghiệp (DN) bằng đặc trưng trên sản phẩm của chính mình không chỉ là cách giữ chân đối tác mà còn là thảm đở để khách hàng mới có thể kết nối dễ dàng. DN chế biến gỗ Việt Nam đã, đang và cần tiếp tục theo đuổi chiến lược này để có thể vững vàng trong mọi biến động thị trường.

Ước tính, trong tháng 5/2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,2 tỷ USD, tăng 10,2% so với tháng 4/2023, nhưng giảm 13,9% so với tháng 5/2022. Tính chung 5 tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 5,1 tỷ USD, giảm 27,3% so với cùng kỳ năm 2022.

Khi câu lạc bộ tỷ USD gặp khó

Chế biến gỗ chỉ là một trong số những ngành đang gặp khó khăn đầu ra. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tỷ USD như điện thoại các loại và linh kiện giảm 17,3% (chỉ đạt 17,4 tỷ USD); dệt may giảm 19,3% (đạt 9,57 tỷ USD); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện giảm 8,9% (đạt 16,13 tỷ USD); giày dép các loại giảm 16,3% (đạt 6,13 tỷ USD); thủy sản giảm 27,7% (đạt 2,63 tỷ USD)... "Đây là tình hình chung của DN trên tất cả các ngành hàng", ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA nhận định.

Thông thường từ tháng 3 hàng năm, các DN đã nhận đơn hàng để sản xuất cho 6 tháng tiếp theo và nhận các thông tin dự kiến

đơn hàng cho đến cuối năm để chủ động chuẩn bị nguồn nguyên liệu gỗ. Hiện tình hình đặt hàng không còn sôi động như trước. Tuy nhiên theo ông Phương, thời gian thách thức nhất trong năm 2023 với DN chế biến gỗ đã qua, đơn hàng đang trở lại dù còn chậm. Nguyên nhân là do nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất vẫn còn, hàng tồn kho đã giảm và các nhà mua hàng cũng đã bước vào giai đoạn cần chuẩn bị sản phẩm phục vụ mùa mua sắm cuối năm.

Nhìn vào số liệu ghi nhận từ Bộ Công Thương, có thể thấy nhu cầu nguyên liệu sản xuất nội thất đang tăng trở lại. Ước tính nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tháng 5/2023 đạt 300 triệu USD, tăng





77,4% so với tháng 4/2023. “Tuy vẫn còn chưa rõ nét nhưng thực tế ghi nhận DN đang mua nguyên liệu nhiều hơn để tiến hành sản xuất. Tình hình đang khởi sắc và có hy vọng những tháng cuối năm. Mức tăng có thể sẽ không nhiều nhưng sẽ tăng”, bà Lê Thị Bích Cảnh - Giám đốc Công ty gỗ Mỹ Đức nhận định.

Nền tảng nào cho đơn hàng xuất khẩu nội thất?

Là ngành mang lại thịnh dư xuất khẩu đứng thứ ba, trong những năm gần đây chế biến gỗ đóng góp nguồn ngoại tệ quan trọng cho dự trữ ngoại hối của Việt Nam. Trong đó, đồ nội thất gỗ và các bộ phận là mặt hàng đóng góp lớn nhất, chiếm tỷ trọng khoảng 50% trong tổng giá trị xuất khẩu của ngành với tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) bình quân 11,6%/năm.

So với các ngành chế biến khác trong nước, công nghiệp nội thất Việt Nam dù thâm dụng lao động nhưng trong quá trình phát triển đã tích lũy được hàm lượng công nghệ và đặc biệt là sự gia tăng của chất xám trong thời gian gần đây. “Quan trọng nhất trong việc thu hút đơn hàng là khả năng tạo nhận diện sản phẩm đặc trưng. Hay nói cách khác là xây dựng thành công chiến lược sản phẩm”, ông Đặng Minh Lành - Giám đốc Công ty nội thất New GBI chia sẻ.

Chiến lược sản phẩm (Product Strategy) là kế hoạch chi tiết tổng hợp và dài hạn cho việc phát triển, tiếp thị cũng như quản lý sản phẩm của một

DN. Chiến lược này định hướng cho DN trong việc đưa ra tất cả các quyết định về sản phẩm như tính năng, thị trường, phân khúc khách hàng, cách thức phân phối và tiếp thị sản phẩm, quản lý vòng đời sản phẩm, bán hàng và hậu mãi... Nói cách khác, đây là kế hoạch phát triển xác định mục tiêu cụ thể của sản phẩm và định hướng cho quá trình phát triển sản phẩm, từ thiết kế đến giới thiệu sản phẩm. Sao cho thương hiệu gắn chặt được với sản phẩm để khi có nhu cầu về sản phẩm, khách hàng sẽ tìm đến thương hiệu.

Sau thời gian dài định hình, ngành chế biến gỗ Việt Nam đã có những cái tên khá thành công trong việc xây dựng thương hiệu gắn liền với thế mạnh sản phẩm. Có thể kể: Tân Thành, Alpha với các sản phẩm ghế, nội thất gỗ nguyên khối; Thiên Minh, Trường Thành với các sản phẩm ngoại thất; Tiến Đạt, Savimex, An Cường, TEKCOM với tủ kệ bếp; Sao Nam với ván sàn; Trần Đức, AA với nội thất phục vụ dự án cao cấp... Ngoài ra, với những dòng nội thất hiện đại, mang tính xu hướng tiêu dùng mới như kết hợp giữa gỗ với các vật liệu khác (như kim loại chẳng hạn), đã có những DN như Vietcast, Fine Scandinavia... tạo nên sản phẩm đặc trưng gắn liền với thương hiệu của mình. “Tựa như chỉ dẫn địa lý, những nhà mua hàng sẽ tìm đến những DN xây dựng thành công đặc trưng sản phẩm”, bà Jean Lin - chuyên gia mua hàng đến từ Mỹ cho biết.



Chuyên nghiệp hơn, cạnh tranh hơn

Theo bà Jean, công việc tìm kiếm nguồn cung ứng cho thị trường của đội ngũ mua hàng sẽ dễ dàng hơn nếu các DN sản xuất hàng định được thể mạnh của mình trong một hoặc vài dòng sản phẩm cụ thể. Trực tiếp khảo sát các nhà máy nội thất Việt Nam thời gian qua, bà Jean cho rằng danh sách các DN theo đuổi chiến lược sản phẩm đặc trưng là có nhưng chưa nhiều.

Đồng quan điểm, ông Đặng Minh Lành cũng cho rằng tỉ lệ các DN nội thất trong nước xây dựng thành công chiến lược sản phẩm không nhiều. Đội ngũ mua hàng không có nhiều lựa chọn. “Trong bối cảnh đơn hàng ít lại, lựa chọn của những người mua hàng cũng sẽ tinh chỉnh hơn. Muốn có được đơn hàng trong giai đoạn này cũng như về sau, DN buộc phải nâng tính chuyên nghiệp, khả năng cạnh tranh cao hơn ở những dòng sản phẩm thể mạnh”, ông Lành nói.

Theo ông Lành, xây dựng chiến lược sản phẩm không chỉ là chuyện riêng của DN mà còn cần thiết cho việc phát triển ngành. Khách hàng không thể và hoàn toàn không muốn đến Việt Nam đặt ghế và kệ bếp rồi sang Indonesia đặt tủ, bàn... Tối ưu cả thời gian và chi phí trong kinh doanh lẫn sản xuất là yêu cầu lúc nào cũng có. Một thị trường có thể cung ứng hết mọi nhu cầu mua hàng sẽ thu hút được nhiều đơn hàng hơn. Danh sách các DN có sản phẩm đặc thù càng dài thì người mua hàng cũng có nhiều lựa chọn hơn.

Bên cạnh tối ưu hóa để tiết giảm chi phí, theo bà Dương Minh Tuệ - Giám đốc kinh doanh Công ty nội thất Minh Dương, sau một thời gian đối mặt với lượng hàng tồn kho, khi quay trở lại đặt hàng cho mùa cuối năm 2023, các nhà mua hàng cũng dè dặt hơn rất nhiều, không dám đặt đơn hàng lớn. Bên cạnh đó, khách hàng cũng kỳ vọng những yếu tố mới mẻ, yêu cầu DN sản xuất phải sáng tạo hơn để có thể chinh phục người dùng cuối để hơn trong bối cảnh hiện tại. “Tất cả đòi hỏi đơn vị sản xuất phải chuyên nghiệp hơn, nhanh hơn, vượt trội hơn để cùng họ vượt qua khó khăn”, bà Tuệ nói. 📌



ĐÁO ĐÀM NGUỒN NHÂN LỰC

Theo Báo cáo Khảo sát khó khăn DN và triển vọng kinh tế cuối năm 2023 của 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), làn sóng sa thải người lao động có thể tiếp diễn ở các tháng cuối năm 2023 do khó khăn vĩ mô và nội tại của DN. Trong đó, hơn 50% DN, khoảng 5.200 trong số gần 9.560 được khảo sát, cho biết sẽ cắt giảm thêm trên 5% lao động từ nay đến hết năm 2023.

Trong bối cảnh các DN vẫn “án binh bất động” trong trạng thái chờ và nghe ngóng thị trường khi lo ngại về kinh tế thế giới kém khả quan trong năm nay, Navigos Group dự báo cho đến khi nền kinh tế giới chạm đáy và phục hồi trở lại, các DN sẽ cố gắng thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí để bảo toàn nhân sự, hoặc có thể thắt chặt thêm nếu tình hình tệ hơn. Lúc này, xây dựng chiến lược sản phẩm để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng thành công cũng sẽ là con đường để DN bảo toàn được nguồn lực, đảm bảo đời sống người lao động, cũng chính là góp phần đảm bảo an sinh xã hội.

XUẤT KHẨU CHỜ NHỮNG THÁNG CUỐI NĂM

 MINH KIÊN

Hoạt động xuất khẩu vẫn còn khó khăn trong quý II, trước khi phục hồi vào nửa cuối năm 2023. Tuy nhiên, tốc độ phục hồi có thể chậm hơn so với kỳ vọng do diễn biến bất ổn ở các thị trường chủ lực như Mỹ và châu Âu.

Sáng 25/4, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên đã có buổi làm việc với đại diện hiệp hội và doanh nghiệp (DN) các ngành xuất khẩu chủ lực Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh việc lắng nghe các vướng mắc, bộ trưởng cũng đã trực tiếp thảo luận, đối thoại với các DN nhằm tìm ra giải pháp tháo gỡ khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và đẩy mạnh xuất khẩu.

Áp lực cho lao động

Báo cáo từ Bộ Công Thương cho thấy, xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong tháng 4/2023 tiếp tục chậm lại với tổng kim ngạch ước đạt 53,57 tỷ USD, giảm 18,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 4 tháng đầu năm 2023, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa ước đạt 210,79 tỷ USD, giảm 13,6% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó xuất khẩu giảm

11,8%; nhập khẩu giảm 15,4%. "Tình hình này tương đương với xuất khẩu Việt Nam quay về mức của năm 2021, năm chịu ảnh hưởng bởi Covid-19 khiến nhiều DN thua lỗ, dừng hoạt động vì thiếu đơn hàng", ông Nguyễn Sinh Nhật Tân, Thứ trưởng Bộ Công Thương nhận xét.

Theo ông Tân, từ quý IV/2022 Bộ Công Thương đã lường trước thực trạng khó khăn, kịp thời đưa ra các giải pháp tạo động lực cho sản xuất nhưng kết quả vẫn chưa thực sự khả quan. Đồng quan điểm, ông Phan Văn Chinh, Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu, cho rằng các ngành hàng đều gặp khó khăn do lạm phát cao, giảm tổng cầu trên phạm vi toàn Thế giới, đặc biệt là hàng hóa tiêu dùng không thiết yếu. Tuy nhiên, tác động đến từng ngành hàng có sự khác nhau. Những ngành hàng thế mạnh, xuất sang thị trường lớn như Mỹ, EU... như dệt may, da giày, chế biến gỗ, thủy sản... có mức sụt giảm nhiều. "Trong đó, ngành chế biến gỗ khá áp lực bởi mức sụt giảm lên đến 30%", ông Chinh nói.





“

Xét theo thành phần kinh tế, khối các doanh nghiệp FDI chiếm đến 74% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong 4 tháng đầu năm với gần 80 tỷ USD (bao gồm cả dầu thô), giảm 12,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp 100% vốn trong nước ước giảm 11%, đạt 28,58 tỷ USD.

Không chỉ thiếu đơn hàng, chi phí sản xuất tăng khiến nhiều DN phải triển khai phương án sản xuất cầm chừng. Về lâu dài, việc làm và lực lượng lao động đang chịu nhiều tác động. Ông Trần Như Tùng, Chủ tịch HĐQT kiêm Phó tổng giám đốc Công ty CP Dệt may - Đầu tư - Thương mại Thành Công, Phó chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam cho biết, chưa bao giờ các ngành thâm dụng lao động lại chịu áp lực cao như hiện nay. Đơn hàng thiếu trầm trọng, xuất khẩu ngành dệt may giảm đến 18,7%. DN nhỏ thiếu 40, 50% đơn hàng, DN lớn thì giảm 20% năng suất. “Chỉ riêng ngành dệt may đã có 2 triệu lao động trực tiếp và 1 triệu lao động gián tiếp chịu ảnh hưởng đến đời sống”, ông Tùng nói.

Vẫn có tính hiệu tích cực

Dệt may, chế biến gỗ... chỉ là một trong những ngành phải đối mặt với bài toán cân bằng đơn hàng và giữ chân người lao động. Tuy nhiên, ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA cho rằng dù tình hình xuất khẩu có giảm sút, nhưng vẫn ghi nhận những tín hiệu tích cực. Cụ thể, trong tháng 3, xuất khẩu nội thất tăng khoảng hơn 20%, dự kiến tháng 4 sẽ tăng lên 50%. “Ngành nội thất đã bắt đầu có đơn hàng trở lại, dù chưa nhiều. Dự kiến, những tháng cuối năm 2023, xuất khẩu nội thất sẽ sáng sủa hơn hiện nay”, ông Phương chia sẻ. Theo đại diện cho tiếng nói của các DN nội thất Việt Nam, các DN hiện đang đối diện với thách thức lớn về tài chính.

Để hỗ trợ cho các DN có thêm động lực sản xuất, ông Phương đề xuất nhà nước hỗ trợ DN giảm áp lực tài chính, dòng tiền bằng các giải pháp cụ thể về giảm thuế, ưu đãi lãi suất. Đồng thời đầu tư vào công tác nghiên cứu thị trường, tạo điều kiện để các hoạt động

xúc tiến thương mại được tổ chức bài bản, khoa học và hiệu quả hơn. Trước mắt, ông Phương đề xuất xây dựng mô hình “Ngôi nhà Việt Nam” đặt tại cơ quan tham tán thương mại các quốc gia để DN các ngành xuất khẩu chủ lực có thể trưng bày sản phẩm của mình. Thông qua đó, có thêm cơ hội quảng bá hàng Việt đến các cơ quan nước ngoài.

Đánh giá cao tiềm năng của ngành nội thất, Bộ trưởng Nguyễn Hồng Diên cho rằng, thị trường ngành chế biến gỗ rộng mở, tiềm năng với 16 hiệp định thương mại tự do tại 60 thị trường các quốc gia trên thế giới. Cơ hội này cần được tận dụng triệt để bằng cách chủ động tiếp cận, xây dựng thương hiệu để các quốc gia đón nhận nhiều hơn đồ nội thất Việt Nam. Theo Bộ trưởng, giao thương ngành chế biến gỗ không chỉ một chiều mà có thể mở rộng bởi rất nhiều quốc gia sẵn lòng hợp tác cung ứng nguyên liệu cho Việt Nam như Timor-Leste, Indonesia... Tham tán thương mại tại các thị trường châu Á, châu Phi, châu Mỹ... đều rất sẵn lòng hỗ trợ để mở rộng thị trường. Bộ trưởng tư vấn: “Kết nối chặt với kênh này, ngành chế biến gỗ hoàn toàn có thể có thêm lựa chọn về nguồn nguyên liệu hợp pháp, vừa có thể tiếp cận thị trường mới, mở rộng kênh phân phối”.

Thời gian tới, theo người đứng đầu Bộ Công Thương, kinh tế thế giới vẫn còn nhiều thách thức. Để có thể chủ động trước tình hình hiện nay, từng hiệp hội, từng ngành hàng, từng DN đều phải chú trọng công tác truyền thông, xây dựng thương hiệu, ứng dụng thương mại điện tử, tiếp cận với cơ hội xuất khẩu xuyên biên giới trên môi trường internet. “Tổng cầu sẽ tiếp tục giảm và đòi hỏi của người dùng sẽ tiếp tục tăng, nếu không đổi mới và chủ động, hàng hóa Việt Nam sẽ mất thị phần”, ông Diên nói. 📌

Thương mại toàn cầu chậm lại

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG CHÍNH TRONG QUÝ I/2023

(ĐVT: tỷ USD)



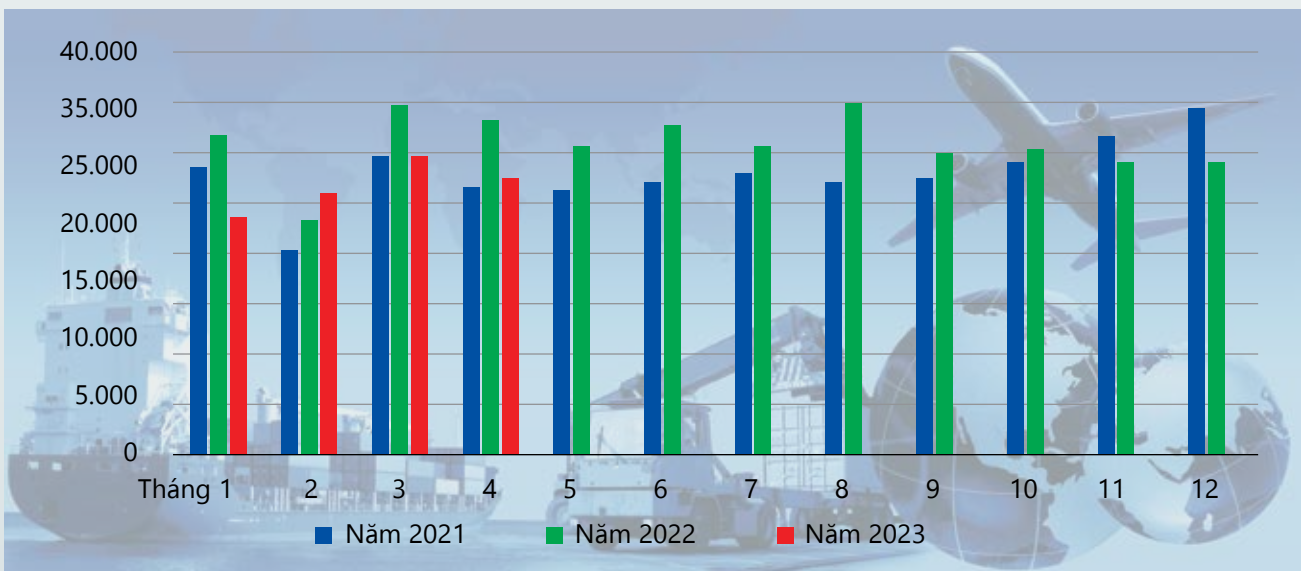
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Tổ chức Thương mại Quốc tế (WTO) cho rằng doanh số xuất khẩu hàng hóa toàn cầu sẽ chậm lại trong năm nay trong bối cảnh lãi suất cao và bất ổn tài chính gây áp lực lên môi trường kinh doanh vốn đã khó khăn do sự trở

đậy của chủ nghĩa bảo hộ. Theo dự báo của WTO, trong năm 2023, doanh số xuất khẩu toàn cầu tăng trưởng chậm, xuống mức 1,7%, tức thấp hơn mức tăng trưởng trung bình là 2,6% trong thập niên qua.

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM QUA CÁC THÁNG NĂM 2021 - 2023

(ĐVT: triệu USD)



(Nguồn: Tổng cục Hải quan và ước tính tháng 4/2023)

Xuất khẩu hàng nội thất sang Hoa Kỳ:

VIỆT NAM TRỞ LẠI VỊ TRÍ SỐ 1



Một năm sau cuộc rượt đuổi sít sao giữa Trung Quốc và Việt Nam về vị trí nhà xuất khẩu đồ nội thất sang Hoa Kỳ, Việt Nam đã giành lại vị trí đứng đầu, đồng thời nới rộng khoảng cách với quốc gia này.

Việt Nam chứng kiến xuất khẩu sang Hoa Kỳ tăng 7%, đạt gần 9,7 tỷ USD vào năm 2022, trong khi hoạt động kinh doanh của Trung Quốc giảm 7%, xuống còn khoảng 8,5 tỷ USD, khiến thị phần trên toàn bộ thị trường của họ giảm xuống còn 28%. Vào năm 2021, Trung Quốc và Việt Nam mỗi nước chiếm 31% thị trường xuất khẩu sang Hoa Kỳ, chỉ cách nhau 17,5 triệu USD.

Thế mạnh của sự đa dạng

Chính sự kết hợp đa dạng các hạng mục hàng hóa đã đưa Việt Nam lên vị trí số 1. Không như năm 2021, khi tất cả các hạng mục hàng hóa đều tăng trưởng để mang lại cho Việt Nam được mức tăng 23% trong hoạt động kinh doanh, mức tăng 7% của năm 2022 chủ yếu dựa vào sự tăng trưởng của đồ nội thất bằng gỗ tạp, nội thất phòng ngủ bằng gỗ và giường gỗ, trái ngược với sự sụt giảm của nội thất bọc nệm, bao gồm ghế và ghế nệm khung gỗ.

Trung Quốc đã sụt giảm hai con số ở ba trên năm hạng mục hàng đầu của họ trong năm 2022 là ghế, ghế nệm khung gỗ, đồ nội thất bằng gỗ tạp, dù đã tăng trưởng ở mức nhỏ hơn với ngành hàng đứng đầu mới, ghế ngồi ngoài trời bằng kim loại có đệm bọc vải và ghế nệm khung kim loại.

Jade Russell, giám đốc điều hành của công ty thiết kế nội thất Design Environments có trụ sở tại Marietta, Georgia, Hoa Kỳ, và là chuyên gia tìm nguồn cung ứng toàn cầu, cho biết bà không ngạc nhiên khi Việt Nam giành lại vị trí là nhà nhập khẩu hàng đầu của Hoa Kỳ hay việc Trung Quốc đã mất đi một vị thế nào đó. Bà nhận xét: "Năng lực sản xuất của cả Việt Nam và Trung Quốc vẫn rất lớn... và Trung Quốc sẽ không "biến mất", nhưng các mức thuế hiện tại đã khiến Trung Quốc khó bắt kịp tốc độ hơn, đặc biệt là khi một số chủ doanh nghiệp nội thất Trung Quốc đã mua các nhà máy tại Việt Nam". Theo Jade Russell, sự hoán đổi vị trí hiện nay không có gì đáng ngạc nhiên và nó có thể tiếp diễn.

Siết chặt khoảng cách

Để phù hợp với kịch bản ôn hòa hơn vào năm 2022, tổng giá trị xuất khẩu nội thất của thế giới đã tăng 7%, lập mốc 31 tỷ USD so với hơn 29 tỷ USD trong năm 2021. Nhìn lại vài năm qua, Hoa Kỳ như trải qua một chuyến tàu lượn siêu tốc trên thị trường





nhập khẩu, với mức tăng trưởng âm trong năm 2019 và 2020, sau đó là mức tăng 28% vào năm 2021 và hiện là mức tăng khiêm tốn của năm 2022.

Ngoại trừ Trung Quốc, tất cả các quốc gia khác thuộc Top 10 quốc gia xuất khẩu đồ nội thất gia dụng vào Hoa Kỳ nhiều nhất trong năm 2022 đều tăng trưởng. Và bỏ qua mức tăng 7% của Việt Nam, tất cả các quốc gia khác đều đạt mức tăng trưởng hai con số, dù không mạnh bằng năm 2021. Ví dụ: Mexico, vẫn giữ vị trí là nguồn cung cấp đứng thứ ba của Hoa Kỳ, đã tăng 20% lên khoảng 2,3 tỷ USD, nhưng con số đó không thể sánh với mức tăng 61% trong cùng kỳ của năm 2021. Tuy nhiên, Mexico đã củng cố được vị trí thứ ba của mình, nơi rộng khoảng cách với Malaysia.

Dẫn đầu các hạng mục sản phẩm nhập khẩu chính vào Hoa Kỳ của Mexico là ghế nệm khung gỗ, tăng 31%, thế chỗ cho đồ nội thất bằng gỗ tạp. Tuy nhiên, mức tăng lớn nhất là bước nhảy vọt 50% của đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ, tăng 100 triệu USD lên 304,4 triệu USD. Bà Russell lưu ý rằng các nhà cung cấp đã chuyển sang Mexico khi giá container tăng vọt và nhận thấy đây là một giải pháp thay thế thuận tiện để đối phó với chuỗi cung ứng bị đứt gãy. Khi giá cước container đã giảm, cơ sở hạ tầng vẫn còn ở Trung Quốc và các khu vực khác của châu Á, sự phụ thuộc vào Mexico có thể thay đổi, Russell nói.

Bốn quốc gia, gồm Malaysia, Canada, Indonesia và Ý đã siết chặt khoảng cách thứ hạng, bất kỳ quốc gia nào trong số này đều có khả năng giành vị trí thứ tư vào cuối năm 2023 nếu căn cứ vào số liệu của năm 2022.



“CÁC MỨC THUẾ HIỆN TẠI ĐÃ KHIẾN TRUNG QUỐC KHÓ BẮT KỊP TỐC ĐỘ HƠN. SỰ HOÁN ĐỔI VỊ TRÍ HIỆN NAY KHÔNG CÓ GÌ ĐÁNG NGẠC NHIÊN VÀ NÓ CÓ THỂ TIẾP DIỄN”

Jade Russell

Mức tăng trưởng 10% của Malaysia là mức nhỏ nhất trong số bốn quốc gia, mang lại cho nước này gần 1,571 tỷ USD, vừa đủ để xếp trên Canada, quốc gia đã xuất khẩu 1,546 tỷ USD sản phẩm đến Hoa Kỳ, tăng 18% so với năm 2021. Với mức tăng trưởng lần lượt là 20% và 24%, Indonesia và Ý cũng tham gia cuộc chạy đua. Khoảng cách giữa vị trí thứ tư và vị trí thứ 7 hiện chỉ là 181,2 triệu USD.

Với Indonesia, Chuck Foster, giám đốc điều hành kiêm chủ sở hữu American Woodcrafters, đã kinh doanh ở quốc gia này hơn

15 năm cho biết, điểm hấp dẫn đối với Indonesia là khả năng tiếp cận các nguồn tài nguyên thiên nhiên như gỗ mahogany, gỗ keo, gỗ cao su, gỗ thông trồng trong đồn điền và gỗ tếch. Về tiềm năng tăng trưởng, môi trường kinh doanh hiện tại đang ngăn cản các nhà sản xuất của Indonesia đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, “giá cả, quy mô và trình độ kỹ năng ở đó thực sự phù hợp với nhu cầu của chúng tôi”, ông nói.

Cả Russell và Foster đều đồng ý rằng địa điểm kinh doanh ngày nay đã trở nên linh hoạt hơn, sau đại dịch và những thách thức mà nó gây ra, cùng với trọng tâm hiện tại là quản lý chi phí lao động. Mặc dù là một đối thủ nhỏ hơn nhiều trên thị trường nhập khẩu của Hoa Kỳ, nhưng Thái Lan cũng đã chứng kiến con số tăng trưởng 29%, lên gần 593 triệu USD, sau mức tăng 55% vào năm 2021. Ấn Độ và Ba Lan, lần lượt xếp thứ 8 và 10, xuất khẩu của mỗi nước sang Hoa Kỳ tăng thêm 10% vào năm 2022, mặc dù không bằng mức 58% của Ấn Độ và 46% của Ba Lan vào năm 2021. ■

(Theo Furniture Today)

Xuất khẩu “xanh”:

CƠ HỘI HAY THÁCH THỨC?

 MINH HOÀNG

Yếu tố “xanh” đang được hướng đến ở mọi ngành kinh tế của Việt Nam, cũng như Thế giới. Nếu chậm chuyển đổi, doanh nghiệp tất cả các ngành sẽ phải đứng ngoài cuộc chơi.

Áp lực từ nhiều phía

“Yêu cầu, quy chuẩn kinh doanh, sản xuất gắn liền với việc bảo vệ môi trường đã được đưa ra thảo luận từ những năm 2010 nhưng 5 năm trở lại đây, “xanh” trở thành yếu tố mang tính áp đặt, buộc các doanh nghiệp (DN) lẫn các thể chế chính trị phải tuân thủ”, TS. Nguyễn Trí Thành, Viện trưởng Viện nghiên cứu Chiến lược thương hiệu và Cạnh tranh, khẳng định như vậy tại diễn đàn “Xuất khẩu xanh”, do Sở Công Thương TP.HCM tổ chức ngày 25/5 vừa qua.

Theo ông Thành, từ quan điểm ban đầu, những đòi hỏi “xanh” đã thay đổi về chất, không chỉ khẩu hiệu mà là thực tế. Người dùng thực sự hưởng ứng trong cuộc cách mạng tiêu dùng xanh, đòi hỏi trực tiếp các nhà cung ứng phải chọn lựa. Trước cuộc cách mạng tiêu dùng này, các tổ chức cũng đã hoàn thiện các bộ quy chuẩn xanh trong sản xuất, kinh doanh và phát triển chuỗi cung ứng như ESG, chứng chỉ carbon...

Không dừng lại ở đó, chiến lược phát triển kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn... được lồng ghép trong các thỏa thuận quốc tế, điển hình là COP26. Để phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn... nhiều quốc gia đã và đang rất quyết liệt trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ DN theo đuổi mô hình kinh tế tuần hoàn, phát triển khu công nghiệp sinh thái... Theo đuổi các giá trị xanh, DN thuận lợi hơn rất nhiều trong tiếp cận tài chính, cơ hội đầu tư... Nhờ vậy, việc chinh phục các chỉ số “xanh” không còn quá khốc liệt như ngày trước. Ông Thành khẳng định: “DN không có lựa chọn nào khác, ngoài việc thay đổi để đáp ứng”.



Tối ưu hóa chuỗi cung ứng

Theo nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam thực hiện cho thấy các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Đồng thời, doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này.

Là một quốc gia đang trên đà trở thành nơi cung ứng hàng hóa chất lượng cho thị trường toàn cầu, với những thế mạnh như: nội thất, giày dép, may mặc, thủy hải sản, thiết bị điện tử... “Việt Nam không những phải đẩy mạnh các chứng chỉ “xanh” mà còn phải hết sức quyết liệt với con đường này, cả với thị trường nội địa và trên cả chuỗi cung ứng”, Ông Nguyễn Duy Minh, Tổng thư ký Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistic Việt Nam (VLA) nhận định.

Theo ông Minh, logistic xanh cũng là một trong những cấu phần của toàn bộ chuỗi cung ứng xanh mà Việt Nam cần chú trọng xây dựng, ngay từ thời điểm hiện nay. Nguyên nhân là vì ngành đóng góp khí thải lớn

trong quá trình vận hành, đưa hàng hóa đến các nơi. Để tối ưu hóa chuỗi cung ứng, xây dựng được yếu tố “xanh” cho toàn chuỗi cung ứng, đại diện VLA cho rằng, TP. Hồ Chí Minh cần chủ động trong vai trò dẫn dắt, thực hành mô hình xuất khẩu theo xu hướng “xanh” ở tất cả các ngành. Với logistic, cần thí điểm chuyển vận tải xanh nối đồng bằng sông Cửu Long với cảng Cái Mép, tạo nên cung đường kết nối, phát triển vận tải thủy cho các tỉnh miền Tây với TP. Hồ Chí Minh, từ đó, đưa hàng hóa đến các thị trường tiêu thụ trong nước cũng như xuất khẩu thuận lợi hơn, tiết giảm phát thải trong quá trình vận chuyển.

Không chỉ mô hình B2B, với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT), theo ông Minh, việc xuất khẩu đã có thể tiến hành B2C thông qua các nền tảng bán hàng. Đối chiếu với việc người dùng Việt Nam đang mua hàng trực tiếp từ các thương nhân Trung Quốc qua Shopee hay Lazada, cơ hội để DN Việt xuất khẩu trực tiếp đến người dùng ở thị trường các nước không hề nhỏ. “Giải pháp là Việt Nam thiết lập được trung tâm xử lý đơn hàng TMĐT để hỗ trợ DN. Xa hơn, là thiết lập sàn TMĐT xuất khẩu, tạo điều kiện cho hàng Việt tiếp cận khách hàng Quốc tế”, ông Minh góp ý.



“

Khảo sát của Viện nghiên cứu Giá trị doanh nghiệp thuộc Tập đoàn IBM (IBM Institute for Business Value - IBV) vào năm 2021 đối với 14.000 người đến từ 9 quốc gia cho biết, 90% người được khảo sát trả lời rằng, dịch Covid-19 đã làm thay đổi cách nhìn của họ về các vấn đề liên quan đến môi trường và tiêu dùng bền vững. Không chỉ vậy, người tiêu dùng sẽ hạn chế sử dụng sản phẩm của các DN gây ô nhiễm, sử dụng lãng phí tài nguyên hoặc sản phẩm có các tác động tiêu cực đến môi trường, cộng đồng.

Đánh giá cao các góp ý từ phía đội ngũ chuyên gia, Phó chủ tịch UBND TP.HCM Võ Văn Hoan cho rằng, tiêu dùng xanh, xuất khẩu xanh là một trong những xu hướng và là đòi hỏi chính đáng. “Đáp ứng quy định về tiêu chuẩn chất lượng, môi trường không chỉ là trách nhiệm trong thực thi các hiệp định thương mại tự do Việt Nam đã ký mà còn giúp hàng hóa rộng đường xuất khẩu, hưởng những ưu đãi về thuế từ phía quốc gia nhập khẩu”, ông Hoan nhấn mạnh. Phó chủ tịch UBND TP. Hồ Chí Minh khẳng định Thành phố định hướng sẽ theo đuổi xuất khẩu xanh và phát triển sản xuất đáp ứng các yêu cầu Quốc tế về kinh tế tuần hoàn. Đây là một trong 12 chương trình trọng điểm “Phát triển DN và đổi mới sáng tạo” của thành phố trong giai đoạn 2020 - 2025. Hiện, TP. Hồ Chí Minh đang xây dựng, định hướng xây dựng một số cơ chế chính sách để thúc đẩy tăng trưởng xanh hiện thực hóa mục tiêu này. 📌



GIẢI PHÁP HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN LÂM SẢN VÀ THỦY SẢN

 MINH KIÊN

Theo chỉ đạo của Thủ tướng Phạm Minh Chính, tất cả các bộ, ban ngành sẽ có chương trình hành động cụ thể để hỗ trợ công tác sản xuất, xuất khẩu lâm sản và thủy sản. Trong tháng 5/2023, Ngân hàng Nhà nước phải triển khai gói tín dụng 10.000 tỷ đồng hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành.



Ảnh: TTXVN

Ngày 13/4, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính cùng Phó thủ tướng Trần Lưu Quang, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) Lê Minh Hoan, đại diện lãnh đạo Văn phòng Chính phủ, các bộ, ngành... đã có buổi làm việc với đại diện Hiệp hội Gỗ và Lâm sản, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản để nắm bắt tình hình khó khăn, định hướng thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu lâm sản và thủy sản.

Thách thức nhiều hơn cơ hội

Báo cáo từ Bộ NN&PTNT cho thấy, từ cuối năm 2022, đặc biệt là 3 tháng đầu năm 2023, xuất khẩu sản phẩm gỗ và lâm sản, thủy sản đều giảm. Trong

đó, xuất khẩu sản phẩm gỗ và lâm sản giảm trên 28%, thủy sản giảm trên 27%. Đặc biệt, tại các thị trường truyền thống lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản... số lượng đơn hàng giảm rất mạnh. "Dù có nhiều cơ hội nhưng hiện sản xuất, chế biến và xuất khẩu lâm sản, thủy sản đối mặt nhiều thách thức, các thị trường xuất khẩu bị co hẹp đáng kể", Bộ trưởng Lê Minh Hoan nhìn nhận.

Trước thực tế này, người đứng đầu Chính phủ đã có hàng loạt chỉ đạo về chính sách, hoạt động cụ thể nhằm hỗ trợ duy trì sản xuất, thúc đẩy giao thương... Cụ thể, cơ quan chịu trách nhiệm là Bộ NN&PTNT sẽ chủ trì, phối hợp các cơ quan, địa phương liên quan triển khai thực hiện quyết liệt, hiệu quả các giải pháp xúc tiến thị trường mới cho hoạt động xuất khẩu

nông sản Việt Nam; xây dựng và trình Chính phủ chính sách phát triển thủy sản, quy định Hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp Việt Nam; thực hiện hiệu quả các quy định của pháp luật về quản lý, truy xuất nguồn gốc lâm sản, thủy sản; quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu sản xuất phù hợp để đảm bảo sản xuất phát triển, bảo đảm môi trường sinh thái xanh, góp phần phòng chống biến đổi khí hậu, phát triển xanh và bền vững...

Bộ Tài chính sẽ khẩn trương xem xét, thực hiện các giải pháp về miễn, giảm, giãn, hoãn, gia hạn thuế, phí, lệ phí, tiền thuê đất, thuê mặt nước, tiền sử dụng đất áp dụng cho năm 2023... để hỗ trợ doanh nghiệp (DN). Bộ Công Thương tập trung công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường; tiếp tục đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại với các đối tác tiềm năng; đấu tranh bảo vệ thương hiệu, mặt hàng xuất nhập khẩu trên thị trường Quốc tế khi xảy ra tranh chấp thương mại. Đồng thời, phối hợp với các cơ quan đại diện ngoại giao, tham tán thương mại với các hiệp hội ngành hàng và DN để hỗ trợ thông tin về chính sách, thị trường tại các quốc gia, giữ vững thị phần ở thị trường chủ lực song song với việc tìm kiếm cơ hội ở các thị trường ngách.

Ưu tiên hỗ trợ tài chính cho DN

Để hỗ trợ nguồn lực tài chính cho DN, Thủ tướng chỉ đạo Ngân hàng Nhà nước có chính sách ưu tiên tín dụng cho công tác sản xuất kinh doanh, thủy sản, lâm sản; chủ động cung cấp vốn tín dụng, giảm mặt bằng lãi suất vay, nhất là các DN xuất khẩu. Tạo điều kiện thuận lợi cho DN trong ngành tiếp cận vốn tín dụng để thúc đẩy sinh kế cho nông - ngư dân. Quan trọng nhất là thực hiện đề xuất gói tín dụng 10.000 tỷ đồng để hỗ trợ cho DN ngành sản xuất, chế biến lâm sản và thủy sản trong tháng 5/2023.

Bên cạnh bài toán tài chính, để giải quyết mục tiêu nâng cao nội lực cho các DN trong ngành, Thủ tướng cũng đề ra nhiệm vụ đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin; chuyển đổi số, đổi mới khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo trong ngành lâm sản và thủy sản, coi đây là một trong những đột phá để thúc đẩy



“
Năm 2022, ngành nông nghiệp ghi nhận mức tăng trưởng vượt chỉ tiêu với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 3,36%, mức cao nhất trong những năm gần đây. Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt 53,22 tỷ USD, trong đó, xuất khẩu sản phẩm gỗ và lâm sản đạt 17,1 tỷ USD, lập kỷ lục mới về giá trị xuất khẩu, duy trì trong Top 10 mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.



xuất khẩu tăng trưởng và phát triển bền vững. Trong lúc này, các DN cần chủ động vươn lên, tự thiết kế sản phẩm có mẫu mã độc đáo, đa dạng; nâng cao chất lượng phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng thay vì chỉ gia công theo đặt hàng với mẫu mã của nước ngoài”, Thủ tướng nhấn mạnh.

Theo Thủ tướng Phạm Minh Chính, vai trò của các hiệp hội trong giai đoạn này hết sức quan trọng và cần thiết để ngành có thể tìm được sự hỗ trợ kịp thời trước những thách thức mới từ thị trường toàn cầu. Do đó, thời gian tới, hiệp hội cần làm tốt hơn nữa mối liên kết giữa các DN trong hiệp hội và các hiệp hội khác. Tiếp tục trao đổi thông tin, giúp cơ quan quản lý nhà nước nắm bắt và có các giải pháp kịp thời, tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho DN vượt khó.

Người đứng đầu Chính phủ cho rằng kinh tế Việt Nam dù nhiều tiềm năng nhưng vẫn đang đứng trước những thách thức lớn. Để hoàn thành mục tiêu xuất khẩu lâm sản đạt 17,5 tỷ USD, xuất khẩu thủy sản đạt 10 tỷ USD trong năm 2023, Thủ tướng yêu cầu bên cạnh sự chủ động từ phía DN, các cơ quan ban ngành cần mở rộng ngoại giao, tăng cường hợp tác và tìm kiếm các thị trường mới, tạo thêm cơ hội cho DN sản xuất có được đầu ra. 📌



MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC



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

NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM



MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NẪM



MÁY FINGER MỘNG NẪM TỐC ĐỘ CAO

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

HOTLINE

0983.177.534



Ông Benjamin Peadon,
Giám đốc Phát triển bền vững của Sourcebynet:

LINH HOẠT VÀ BỀN VỮNG ĐỂ ỨNG PHÓ THÁCH THỨC



DIỆP AN thực hiện

Trong lịch sử hơn 20 năm của mình, Sourcebynet từng đối diện với những biến động lớn của kinh tế Thế giới. Chìa khóa để doanh nghiệp này ứng phó với khó khăn là thích nghi. Ngoài sự linh hoạt, theo ông Benjamin Peadon, tầm nhìn và sự quyết tâm với mục tiêu phát triển bền vững chính là trợ lực để Sourcebynet có thể vững vàng hơn trong từng thử thách.

*** Từ tháng 6/2022 đến nay, đơn hàng chế biến gỗ giảm sút rõ rệt, có nơi ghi nhận mức giảm đến 60 - 70%. Sourcebynet chịu ảnh hưởng thế nào về tình trạng này?**

- Có thể nói, hiện tại Sourcebynet đã thích nghi với những thay đổi của thị trường và tiếp tục phát triển mạnh. Chúng tôi không nằm ngoài diễn biến chung về lượng đơn hàng sụt giảm tại Việt Nam. Tuy nhiên, thay vì chịu ảnh hưởng tiêu cực của tình hình, Sourcebynet đã sáng tạo để có những phương cách hỗ trợ các nhà máy ở Việt Nam cũng như duy trì sức tăng trưởng kinh doanh. Thông qua nhiều kênh khác nhau, Sourcebynet đã thu hút được các khách hàng mới và mở rộng phạm vi tiếp cận, đảm bảo đơn đặt hàng liên tục không thay đổi.

Ngoài ra, việc chủ động mở rộng, khám phá thị trường mới đã giúp Sourcebynet có cơ sở lên kế hoạch chiến lược cho tương lai. Cụ thể nhất là việc đa dạng hóa phương thức cung ứng sản phẩm. Nhờ vậy chúng tôi có thể trụ vững và tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các nhà máy Việt Nam duy trì sản xuất.

*** Ông có thể chia sẻ về kế hoạch sản xuất đến hết năm 2023?**

- Các thị trường chính của Sourcebynet bao gồm Úc, Vương quốc Anh và một số quốc gia châu Âu khác. Chúng tôi cũng đã mở rộng sự hiện diện của mình tại các thị trường châu Á quan trọng và đang tăng trưởng đều đặn tại Hoa Kỳ.





Từ nay cho đến hết năm 2023, Sourcebynet cam kết duy trì triển vọng ổn định ở các thị trường trọng điểm. Chúng tôi đang triển khai các dự án nội thất lớn và dài hạn tại Việt Nam. Con đường này hiện đã và đang thúc đẩy sự phát triển của Sourcebynet tại thị trường bản địa, đóng vai trò nền tảng cho kế hoạch sản xuất của chúng tôi và đảm bảo nguồn cung cấp nội thất chất lượng cao ổn định cho khách hàng.

*** Công ty có chiến lược gì để đối phó với tình trạng lạm phát vẫn kéo dài?**

- Để giải quyết những ảnh hưởng do lạm phát gia tăng ở Hoa Kỳ, châu Âu và các thị trường khác, Sourcebynet đang thực thi một chiến lược kinh doanh toàn diện, bao gồm giảm thiểu tác

động của lạm phát và đảm bảo mục tiêu tăng trưởng.

Thứ nhất, chúng tôi ưu tiên đàm phán về nguyên liệu thô và chuỗi cung ứng. Chúng tôi hướng đến việc đảm bảo giá cả thuận lợi và giảm thiểu tác động của lạm phát đối với chi phí sản xuất bằng cách tích cực đồng hành với các nhà cung cấp và tạo dựng các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Thứ hai, chúng tôi phân tích kỹ lưỡng xu hướng thị trường và điều chỉnh chiến lược định giá của mình cho phù hợp, có tính đến các yếu tố như lạm phát và động lực cạnh tranh. Điều này giúp chúng tôi giữ được cân bằng giữa lợi nhuận với quyền lợi và nhu cầu của khách hàng.

Cuối cùng, luôn luôn linh hoạt là nguyên tắc cơ bản trong chiến lược kinh doanh của chúng tôi.

Chúng tôi theo dõi chặt chẽ mọi biến động của thị trường, thích ứng với các động lực không ngừng thay đổi và chủ động tìm kiếm các cơ hội mới.

*** Bên cạnh giá cả, các tiêu chuẩn bền vững cũng là yêu cầu mới của người dùng. Ông đánh giá thế nào về nhu cầu này?**

- Thực tế, tính bền vững đã phát triển từ trạng thái "có thì tốt" thành "cần phải có" trong mắt khách hàng và người tiêu dùng. Chúng tôi tin rằng điều quan trọng là phải đạt được sự cân bằng giữa giá thành và tính bền vững, vì cả hai đều là yếu tố thiết yếu đối với khách hàng.

Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi nhấn mạnh tác dụng hỗ trợ lâu dài của các sản phẩm được thiết kế có ý thức và từ những nguồn nguyên liệu bền vững. Bằng cách





tích hợp tính bền vững vào quy trình phát triển sản phẩm, chúng tôi đảm bảo sản phẩm của mình không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường hiện tại mà còn góp phần cho một tương lai bền vững hơn. Chúng tôi cho khách hàng biết về tác động tích cực của việc lựa chọn các sản phẩm bền vững, chẳng hạn như giảm lượng khí thải carbon, bảo tồn tài nguyên và hỗ trợ cho hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

Điều quan trọng là tính bền vững không phải lúc nào cũng dẫn đến chi phí cao hơn. Chúng ta đã chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong tất cả các ngành, đặc biệt là với bao bì, nơi các lựa chọn bền vững đang trở nên dễ tiếp cận và tiết kiệm chi phí hơn. Thông qua việc tìm nguồn cung ứng chiến lược và quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, tôi nghĩ doanh nghiệp (DN) hoàn toàn có thể cung cấp được các sản phẩm bền vững với giá cả cạnh tranh.

*** Cụ thể, việc tích hợp tính bền vững vào quy trình phát triển sản phẩm được triển khai ra sao?**

- Khi đã nhận thức được tính bền vững thực sự quan trọng trong hoạt động của mình thì việc đưa nó vào chiến lược phát triển thực sự cần thiết. Từ đây, các hoạt động của DN sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với tầm nhìn và mục tiêu bền vững.

Cần phải hiểu tính bền vững có nhiều dạng thức khác nhau, và điều quan trọng là DN phải linh hoạt để thích ứng trong lĩnh vực không ngừng thay đổi này. Ở Sourcebynet, chúng tôi thực thi một khung quy định về thiết kế có ý thức và nguồn cung ứng có trách nhiệm.

Tính bền vững là một cuộc đua marathon chứ không phải giai đoạn nước rút, và chìa khóa để theo đuổi mục tiêu ấy là phải đảm bảo thực hành có ý thức và có trách nhiệm trong suốt hành trình này. Chúng tôi đã đặt ra các mục tiêu cực kỳ tiến bộ nhưng vẫn bám sát thực tế nguồn lực và vị



NHỮNG LỢI ÍCH KHI DN THEO ĐUỔI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Có rất nhiều lợi ích mà một DN theo đuổi sự phát triển bền vững có thể được hưởng. Các giá trị tích cực đến hoạt động thay đổi mà Sourcebynet nhận được bao gồm:

Phát triển và sản xuất sản phẩm hiệu quả: Việc áp dụng các phương pháp bền vững thường dẫn đến sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn, cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Tối ưu hóa và tái sử dụng chất thải là một ví dụ điển hình cho phát triển bền vững.

Tuân thủ luật pháp: Theo đuổi sự phát triển bền vững giúp DN tuân thủ luật pháp và các quy định liên quan đến bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Điều này bao gồm việc tuân thủ các quy định do chính quyền ở các khu vực như châu Âu, Hoa Kỳ và Úc đặt ra, chẳng hạn CSRD, EUDR và các tiêu chuẩn kiểm toán xã hội, bao gồm BSCI, SEDEX và API, hiện đang là yêu cầu bắt buộc đối với các nhà bán lẻ lớn.

Tiết kiệm chi phí với năng lượng tái tạo: Việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, như năng lượng mặt trời hoặc năng lượng gió, có thể giúp tiết kiệm chi phí đáng kể về lâu về dài. Một trong những kho hàng của chúng tôi ở Vương quốc Anh đang được lên kế hoạch lắp đặt hệ thống năng lượng này.

Niềm tin và nâng cao uy tín: Thể hiện cam kết phát triển bền vững sẽ giúp tạo dựng niềm tin và nâng cao uy tín đối với khách hàng và người tiêu dùng đầu cuối. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng có ý thức về tác động đến môi trường và xã hội của các sản phẩm và dịch vụ mà họ lựa chọn. Với việc áp dụng hệ chiếu sản phẩm kỹ thuật số trong tương lai, niềm tin và uy tín sẽ càng được thể hiện rõ ràng.



trí của thị trường nội thất hiện tại để có điều chỉnh phù hợp. Ngoài ra, điều quan trọng là các mục tiêu bền vững phải được theo dõi, đánh giá thường xuyên, để đảm bảo tương hợp với chiến lược của công ty cũng như phù hợp với các luật định hiện hành.

*** Nguồn cảm hứng đằng sau các hoạt động bền vững của Sourcebynet bắt đầu từ đâu?**

- Nguồn cảm hứng chính đằng sau chiến lược bền vững của chúng tôi là mục tiêu đảm bảo đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của con người hôm nay không ảnh hưởng tài nguyên phục vụ nhu cầu của các thế hệ tiếp theo.

Chúng tôi cho rằng DN nào cũng là một tiếng nói có ảnh hưởng đối với khách hàng và người tiêu dùng cuối. Do vậy DN có nhiệm vụ thúc đẩy sự thay đổi và chuyển đổi để đảm bảo không có sự thỏa hiệp.

Nếu không thay đổi và chuyển hóa, sẽ không còn sự lựa chọn nào trong tương lai. Chúng tôi theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững đơn giản từ việc cố gắng làm tốt hơn mỗi ngày, cho dù thay đổi đó có thể nhỏ đến đâu. Các hoạt động bền vững không cần là giải pháp lớn nhất hoặc táo bạo nhất, quan trọng là nỗ lực để tạo ra sự thay đổi tích cực.

Sourcebynet hiện đang bắt tay vào nhiệm vụ Báo cáo Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG), phù hợp với Nghị định thư Khí nhà kính (GHG). Kế hoạch của chúng tôi là hiểu rõ "dấu chân carbon" của mình, sau đó sẽ triển khai các giải pháp giảm thiểu để có thể đem đến cho người tiêu dùng sản phẩm theo một cách thức bền vững hơn.

*** Theo ông, cách thức nào phù hợp để DN Việt nên theo đuổi tiêu chí bền vững?**

- Lúc này là cơ hội tuyệt vời để các DN Việt Nam bắt đầu theo đuổi các tiêu chí bền vững. Có sẵn rất nhiều công cụ, tài liệu và hướng dẫn dễ dàng tiếp cận. Tiêu chí quan trọng là đánh giá những gì DN muốn đạt được. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc đánh giá tính trọng yếu, có sự tham gia của đội ngũ cán bộ chủ chốt. Một khi đánh giá được tính trọng yếu, DN sẽ nhìn thấy rõ ràng chỉ tiêu phấn đấu và từ đó hình thành chiến lược thực hiện.

Các mục tiêu phát triển bền vững phải tuân theo các tiêu chí SMART và cần phải cụ thể, dễ hiểu trên phạm vi toàn công ty. Chiến lược cần được truyền đạt rõ ràng đến mọi khu vực của DN, với hoạt động đào tạo liên tục trong mỗi quý. Sau khi các mục tiêu hoàn thiện và DN bắt đầu nhận thấy kết quả tích cực, có thể tiến hành các bước tiếp theo để cải thiện, chẳng hạn như triển khai hệ thống quản lý môi trường hoặc cải thiện sâu hơn vào chuỗi cung ứng. Cần lưu ý rằng, mục tiêu cho việc này không phải là xây dựng một chiến lược bền vững toàn diện mà là giúp thúc đẩy sự thay đổi và chuyển đổi.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**



Ông Đặng Minh Lành - Giám đốc Công ty Nội thất New GBI:

ĐẶC TRƯNG SẢN PHẨM LÀ BỆ PHÓNG XUẤT KHẨU



QUÝ YÊN thực hiện

Sở hữu kinh nghiệm hơn hai mươi năm hoạt động trong ngành nội thất với nhiều vai trò, từ điều hành sản xuất đến cung ứng nội thất cho các thương hiệu, công trình đẳng cấp Quốc tế... ông Đặng Minh Lành cho rằng, không ít doanh nghiệp (DN) Việt Nam đã xây dựng thành công đặc trưng sản phẩm, giúp nhà mua hàng nhận diện được thể mạnh sản xuất của mình. Tuy nhiên, danh sách ấy vẫn cần được mở rộng, để thu hút nhiều hơn đơn hàng.



*** Chế biến gỗ Việt Nam đang đương đầu với thử thách sụt giảm đơn hàng, theo ông, việc này có thể kéo dài?**

- Trực tiếp làm việc với các đối tác nước ngoài, tôi không bi quan trước thử thách hiện nay. Dù Thế giới đang vận động rất khác trước nhưng ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn đang hội tụ nhiều yếu tố thuận lợi để có thể phát triển.

Nguyên nhân là nhu cầu tiêu thụ nội thất của thị trường thế giới rất lớn và luôn tăng trưởng. Trước ảnh hưởng của căng thẳng chính trị, quốc gia cung ứng nội thất lớn nhất toàn cầu là Trung Quốc phải đối mặt với làn sóng dịch chuyển đơn hàng từ phía các đối tác lớn như Mỹ, Ấn Độ... Trong khi Việt Nam lại là quốc gia có đủ năng lực, đủ điều kiện thuận lợi như cảng biển để xuất khẩu... nhưng thị phần lại đang chiếm rất khiêm tốn. Vì vậy mà ngay cả trong lạm phát, miếng bánh thị trường có thu hẹp lại thì dư địa cho ngành nội thất Việt Nam vẫn còn rộng. Nhưng cần phải lưu ý rằng, có khá nhiều thay đổi từ ảnh hưởng của lạm phát.

*** Cụ thể...?**

- Hiện tại tôi thấy sự dịch chuyển rõ rệt từ dòng hàng cao cấp xuống trung cấp để đáp ứng với tình hình lạm phát hiện nay vì người tiêu dùng đang phải thắt lưng buộc bụng trong chi tiêu. DN chế biến gỗ cần lưu ý xu hướng này để có những chào mời phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Theo quan sát của tôi, từ giờ đến cuối năm 2024, tình hình kinh doanh nội thất toàn cầu cũng chưa thể khởi sắc rõ rệt. Nhưng, như đã nói, DN Việt Nam vẫn sẽ có đơn hàng do dòng dịch chuyển từ các đơn hàng đang mua từ Trung Quốc sang. Cơ bản, nhu cầu tăng từ người tiêu dùng sẽ chưa thể tăng. Chúng ta cần nhìn nhận đúng thực tế này để có thể đưa ra chiến lược kinh doanh thực sự phù hợp.

*** Đánh giá từ các nhà mua hàng Quốc tế thế nào về chất lượng nội thất Việt Nam?**

- Trước năm 2020, nghĩa là trước dịch Covid, các sản phẩm nội thất của Việt Nam được đánh giá là đa dạng và phong phú. DN trong nước có thể cung



cấp hầu hết các mặt hàng mà nhà mua hàng quốc tế cần.

Xét về chất lượng, đồ nội thất Việt Nam có hàng cao cấp, trung cấp, hàng bình dân, đại trà, nhưng hàng thực sự siêu cao cấp thì gần như không đáp ứng được. Ví dụ, dù xuất khẩu hàng trung cấp và đại trà sang Nhật khá nhiều nhưng Việt Nam vẫn không thể xuất khẩu các mặt hàng siêu cấp ở thị trường này.

Ví dụ, một cái tủ cao khoảng 1,5m x 0,4m x 1,2m để đựng đồ Kimono cho giới thượng lưu ở Nhật thì phải sản xuất tại Nhật và thường là ở vùng Hida-Takayama ở miền Trung. Rất khó để thâm nhập vào phân khúc này.

Xét về giá cả, tùy thuộc vào số lượng đặt hàng mà chúng ta có thể mạnh cạnh tranh hay không. Nếu số lượng vừa và nhỏ thì DN Việt Nam vẫn đang cạnh tranh tốt. Tuy nhiên, với số lượng lớn khách hàng sẽ chọn mua từ Trung Quốc, vì giá cả đơn hàng lớn ở Trung Quốc vẫn luôn tốt hơn Việt Nam rất nhiều.

Cũng cần phải lưu ý, không nhiều DN nội thất Việt Nam đáp ứng được tất cả các tiêu chí về mặt sản xuất, quy trình, tiêu chuẩn... mà nhà mua hàng quốc tế đặt ra. Theo hiểu biết của tôi thì tỉ lệ này

dưới 30%. Trên 50% các nhà máy hiện tại của khu vực Bình Dương, Đồng Nai, Long An... có quy mô vừa và nhỏ. Những nhà máy này chuyên đảm nhận gia công cho các nhà máy lớn.

Khách hàng quốc tế đánh giá cao chính sách hậu mãi của các DN chế biến gỗ Việt Nam. Ví dụ, luôn vui vẻ bồi thường cho khách nếu hàng bị lỗi do nhà

sản xuất. Tuy nhiên, hậu biến cố Covid-19, tình hình có thay đổi. Chuỗi cung ứng bị đứt do nhiều nhà máy phải đóng cửa bởi vì thiếu đơn hàng. Chi phí sản xuất tăng nhưng giá bán không được tốt do tình hình suy thoái toàn cầu. Nhà mua hàng quốc tế cũng đang gặp khó khăn để tìm kiếm nhà cung cấp hàng như trước thời kỳ Covid-19.

“

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP
XÂY DỰNG ĐƯỢC THỂ MẠNH ĐẶC
TRƯNG RIÊNG TRONG SẢN PHẨM
CẦN PHẢI DÀI HƠN NỬA. CÀNG
CHO KHÁCH HÀNG NHIỀU LỰA
CHỌN, VIỆT NAM CÀNG CÓ CƠ HỘI
GIỮ VỮNG VỊ THẾ TRÊN BẢN ĐỒ
XUẤT KHẨU NỘI THẤT THẾ GIỚI.

*** Xét về nhận diện đặc trưng sản phẩm, theo ông, các DN nội thất Việt Nam đã tạo được dấu ấn riêng**

để những nhà mua hàng tìm đến khi cần những mặt hàng có phong cách đặc trưng như vậy thì sẽ tìm đến đúng chỗ?

- Hiện tại hầu hết các nhà máy đã xây dựng thành công dòng hàng sản xuất thể mạnh của mình và đạt tính chuyên môn hóa cao. Ví dụ, khi cần ngoại thất



“

HIỆP HỘI CẦN ĐẦU TƯ
NGHIÊM TÚC TRONG
VIỆC XÂY DỰNG CƠ SỞ
DỮ LIỆU VỀ THỂ MẠNH
CỦA TỪNG DOANH
NGHIỆP ĐỂ CUNG CẤP
CHÍNH XÁC CHO NGƯỜI
MUA HÀNG QUỐC TẾ.
ĐÂY LÀ KÊNH XÚC TIẾN
THƯƠNG MẠI UY TÍN VÀ
HIỆU QUẢ NHẤT.



GBI Nội Thất New GBI

ngoài trời thì tìm đến Trường Thành, Thiên Minh; khi cần tủ kệ bếp đội ngũ mua hàng biết tìm đến An Cường, Tekcom, Savimex... Hoặc cần nội thất gỗ khối thì đến Tân Thành; hay khi cần nội thất gỗ uốn, họ sẽ đến Curvetta... Với nhu cầu nội thất cao cấp cho dự án, khách sẽ tìm đến AA hay Trần Đức... Đặc trưng sản phẩm là bộ phông xuất khẩu, nhất là với Việt Nam, nơi tập hợp phần lớn DN gia công sản xuất. Tôi nghĩ, trong tương lai, danh sách các DN xây dựng được thể mạnh đặc trưng riêng trong sản phẩm cần phải dài hơn nữa, cho khách hàng các nước có thêm lựa chọn hơn. Thời gian tới, Việt Nam sẽ còn thu hút được các nhà mua hàng đến từ các thị trường mới. Càng cho khách hàng nhiều lựa chọn, Việt Nam càng có cơ hội giữ vững vị thế trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới.

Vấn đề quan trọng không kém là cách tiếp cận thị trường thế giới của DN Việt Nam cũng chưa mạnh nên chưa tiếp đón nhiều khách hàng quốc tế đúng với dòng hàng mình đang làm. Chiếc cầu nối hiện nay cho người bán và người mua là thông qua các công ty cung cấp dịch vụ tìm nguồn cung ứng (sourcing).

*** Với thực tế hiện nay thì DN cần điều chỉnh thế nào cho phù hợp, thưa ông?**

- Tôi nghĩ, DN Việt cần thêm sự chủ động trong kinh doanh. Có được nhận diện đặc trưng sản phẩm rồi, để thích ứng và vượt thử thách hiện nay, DN phải kết hợp và vận dụng hiệu quả 2 yếu tố: xu thế thị trường lẫn lợi thế cạnh tranh nội tại của DN mà mình đã xây dựng nên. Không dễ để nắm bắt được nhịp

chuyển động của thị trường, nhất là trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu người dùng thay đổi rất nhanh.

Tuy nhiên, có hai thứ khó thể thay đổi trong thời gian tới và cả lâu dài về sau là chất lượng và yếu tố “xanh” trong sản phẩm. Người dùng đã thực sự ý thức về tính bền vững trong tiêu dùng, DN buộc phải đáp ứng yếu tố này, không có lựa chọn khác. Người dùng sẽ ngày một khó tính hơn, ở tất cả các thị trường.

*** Nghĩa là, các nhà mua hàng cũng sẽ đòi hỏi ở các DN nội thất Việt Nam nhiều hơn?**

- Như đã nói, nhà mua hàng rất mong tỷ lệ các DN hoạt động sản xuất chuyên nghiệp tăng lên để họ có nhiều sự lựa chọn đặt hàng. Chất lượng sản phẩm tăng lên, tỷ lệ sản phẩm kết hợp nhiều nguyên vật liệu tăng lên, tất nhiên, giá cạnh tranh hơn.

Để tạo thuận tiện hơn nữa trong việc hợp tác xuất khẩu nội thất sang thị trường các nước, nhà sản xuất Việt Nam cần có những thay đổi lớn, nhất là việc tuyển chọn và đào tạo nguồn lực lao động chất lượng và chuyên nghiệp hơn. Đầu tư mạnh và thực hiện hiệu quả công tác marketing. Đồng thời, đầu tư máy móc chuyên sâu, giảm lao động chân tay để chất lượng ổn định và kiểm soát chi phí tốt hơn. Xa hơn nữa là xây dựng chuỗi cung ứng mạnh cho riêng mình. Cụ thể là việc xây dựng hệ thống đối tác cung ứng bền vững, đảm bảo quyền lợi xuyên suốt với các đối tác để hợp tác lâu dài. Được vậy, tính sẵn sàng của DN sẽ cao hơn.

*** Cuối cùng, đề xuất của ông cho những chương trình HAWA nói riêng và các hiệp hội khác**

có thể triển khai để hỗ trợ các DN nội thất ứng phó tốt hơn với những thách thức hiện tại?

- Vai trò của HAWA nói riêng và các hiệp hội gỗ nói chung trong giai đoạn này hết sức quan trọng. Các tổ chức ngành nghề, hiệp hội cơ bản tập hợp được những người làm nghề, sẽ có cái nhìn khái quát và rộng lớn hơn là một DN đơn lẻ nên vai trò dẫn dắt và kết nối ở đây sẽ quyết định rất lớn thành công của ngành.

Hiệp hội cần chú ý vai trò kết nối giữa các DN trong vùng, trong nước với nhau để có chuỗi cung ứng liên thông và mạnh mẽ, nhằm giảm chi phí nguyên vật liệu đầu vào và thời gian vận chuyển.

Để giúp DN kết nối với đối tác mua hàng quốc tế hiệu quả, hiệp hội cần cung cấp thông tin kết nối chính xác và nhanh chóng để giúp cho người mua hàng tiết kiệm chi phí và thời gian và nó cũng tiết kiệm một phần cho nhà cung cấp. Muốn vậy, các tổ chức hiệp hội cần đầu tư nghiêm túc trong việc xây dựng cơ sở dữ liệu về thế mạnh của từng DN để cung cấp chính xác cho người mua hàng quốc tế. Đây là kênh xúc tiến thương mại uy tín và hiệu quả nhất.

Với hiện trạng DN Việt Nam hiện nay còn phần nào hạn chế kinh nghiệm giao thương Quốc tế, việc tham gia hội chợ Quốc tế riêng lẻ sẽ có nhiều hạn chế. Nếu công tác xúc tiến thương mại được tổ chức ở cấp độ hiệp hội, việc quảng bá hàng hóa sẽ là câu chuyện ở quy mô ngành, sẽ mang tính phổ quát hơn. Đây sẽ là nền tảng để các DN đoàn kết ra biển khơi đánh cá lớn!

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**





Ảnh: Nguyễn Hải

Bà Jean Lin, chuyên gia mua hàng của Alltrade - Mỹ:

RẤT CẦN THƯƠNG HIỆU OEM

 BÙI PHƯƠNG thực hiện



Có mặt xuyên suốt thời gian diễn ra triển lãm HawaExpo 2023, tham gia tất cả các hoạt động, các chuyến tham quan nhà máy chế biến gỗ, có thể nói, bà Jean Lin đã cảm nhận được sâu sắc nhất hiện trạng ngành công nghiệp nội thất Việt Nam. Theo chuyên gia tìm nguồn cung ứng này, thị trường sẽ sớm trở lại đà tăng trưởng trong năm 2024.

*** Nhiều năm tìm kiếm nhà cung ứng cho các thương hiệu nội thất lớn tại Mỹ, theo bà, khả năng và trình độ sản xuất của các doanh nghiệp (DN) Việt Nam đã đáp ứng được đòi hỏi từ thị trường Mỹ nói riêng và thế giới nói chung?**

- Không phải ngẫu nhiên mà Việt Nam là nhà cung cấp rất được ưa chuộng tại châu Âu và chiếm vị trí là quốc gia cung ứng nội thất số 1 tại Mỹ. Các sản phẩm mà các DN Việt Nam làm ra khá chất lượng, luôn mới mẻ và ấn tượng. Cảm nhận cá nhân tôi thì các DN Việt Nam rất thân thiện và nhiệt tình chia sẻ thông tin.

Như các sản phẩm tiêu dùng khác, nhu cầu về nội thất gỗ phụ thuộc vào thị hiếu của từng thị trường, từng khu vực và thay đổi theo xu hướng. Tôi nghĩ, DN Việt Nam thích ứng được tốt với những đòi hỏi riêng, mang tính đặc thù. Nhờ vậy mà khả năng mở rộng thị trường cũng sẽ cao hơn.

*** Theo quan sát thực tế của bà, các DN chế biến gỗ Việt Nam đã mạnh tay đầu tư vào công nghệ sản xuất tiên tiến chưa hay vẫn phụ thuộc vào nhân công giá rẻ?**

- Không chỉ đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, nguồn nhân công của các DN chế biến gỗ Việt Nam trong giai đoạn hiện nay đã tập trung vào cải thiện tay nghề hơn, chất lượng lao động cũng cao hơn. Tôi nghĩ, DN chế biến gỗ Việt Nam đã không còn quá phụ thuộc vào nhân công giá rẻ. Đây là việc rất đáng mừng.

*** Về chất lượng, giá cả, quy trình sản xuất hay hoạt động hậu mãi... thì sao?**

- Với bản thân tôi, chất lượng và giá cả hàng hóa nội thất ở thị trường Việt Nam đều chấp nhận được. Tuy nhiên, về dịch vụ hậu mãi, DN Việt Nam cần thời

gian xây dựng, cải thiện hơn để tăng tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

*** Theo bà, các DN nội thất Việt Nam đã tạo được dấu ấn riêng, hay nói cách khác là khả năng nhận diện sản phẩm để các nhà mua hàng tìm đến khi cần những mặt hàng có phong cách đặc trưng như vậy chưa?**

- Với lịch sử hơn hai thập kỷ phát triển, đã có nhiều DN Việt Nam quan hệ rất tốt với DN nước ngoài. Bắt đầu từ việc gia công trên thiết kế có sẵn, đòi hỏi chất lượng cao, tiến đến hợp tác với đội ngũ nhà thiết kế châu Âu nên có thể nói hiện nay nhiều DN nội thất đã tạo được dấu ấn sản xuất riêng. Từ nội thất gỗ nguyên khối, nội thất gỗ nhân tạo, sản phẩm trong nhà hay ngoài trời, hay sản phẩm mây tre... Tôi sẽ đến Việt Nam khi muốn tìm một mẫu thiết kế mới mẻ nào đó từ khía cạnh sản xuất.

“

“KHI ĐÃ CÓ ĐƯỢC THƯƠNG HIỆU OEM VỮNG VÀNG, DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SẼ TỪ ĐÓ XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI, KIẾN TẠO THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT TRONG NƯỚC CHO RIÊNG MÌNH”

Jean Lin

*** Việc xây dựng nhận diện thể mạnh sản xuất đặc trưng của từng DN, theo bà, có cần thiết với các DN nội thất Việt Nam, vốn phần lớn vẫn thực hiện gia công cho các thương hiệu nội thất thế giới?**

- Tôi nghĩ rất cần thiết. Một khi xây dựng được nhận diện thể mạnh sản xuất đặc trưng, các nhà máy có thể làm nên thương hiệu OEM (Original Equipment Manufacturer). Công việc gia công, sản xuất thiết bị gốc dù mang lại giá trị thặng dư thấp nhưng lại là nền tảng đảm bảo giải quyết việc làm và tính ổn định cho sản xuất. Toàn bộ

thể mạnh của ngành nội thất Việt Nam hiện nay đã xây dựng trên công tác này. Theo tôi, quan trọng là làm thế nào để các nhà máy có thể xây dựng được “thương hiệu OEM”?

Ngoài chất lượng và tính chuyên nghiệp như đã nói, với tư cách là một chuyên gia mua hàng, tôi mong muốn được làm việc với các nhà máy có tư duy cởi mở, sẵn sàng thay đổi theo nhu cầu của thị trường. Như vậy sẽ dễ dàng cho hoạt động hợp tác giữa đôi bên và thúc đẩy xuất khẩu ra thị trường khác.

Thị trường rất rộng lớn, nhu cầu vẫn có đó, không mất đi đâu cả. Tôi nghĩ, thị trường có thể chậm lại đôi chút trong năm 2023 và năm 2024 do ảnh hưởng của lạm phát và những biến động to lớn trên toàn cầu. Tuy nhiên, những thiết kế mới, những ý tưởng và công nghệ trong ngành nội thất chắc chắn vẫn liên tục phát triển.

*** Bà sẽ trở lại Việt Nam cho những chuyến mua hàng sắp tới chứ?**

- Chắc chắn rồi. Tôi sẽ quay lại vào mùa đặt hàng chuẩn bị cho năm 2024 vì thực tế Việt Nam vẫn là quốc gia cung ứng nội thất phù hợp nhất với các khách hàng của tôi.

*** Xin cảm ơn bà. 🙏**



GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W



選購配備
optional accessory

Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")
GT-450B (18")
GT-400B (16")



GT-760ARD (30")
GT-635ARD (25")
GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司 GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

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:

86 Đường số 10, KDC Cityland ParkHill,
Phường 10, Quận Gò Vấp, Tp. 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.

ĐẨY MẠNH GIAO THƯƠNG, TẠO ĐÀ TĂNG TRƯỞNG

 NGUYỄN TRIỀU



180 cuộc giao thương, kết nối các doanh nghiệp Việt Nam với đại diện mua hàng các nước đã được thực hiện trong 4 ngày (25 - 28/5/2023) tại Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023.

Tổng lược cho xúc tiến thương mại

Sáng ngày 25/5, Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023 khai mạc tại Trung tâm hội chợ và triển lãm Sài Gòn - SECC với nghi thức khá ấn tượng: đại diện doanh nghiệp (DN) các ngành xuất khẩu chủ lực như nội thất, may mặc, da giày, thủy hải sản, nông sản... cùng xếp mô hình container lên con thuyền xuất khẩu chung. Đây là sự kiện do Sở Công Thương TP.HCM phối hợp cùng Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade) tổ chức, dưới sự chỉ đạo của UBND TP. Hồ Chí Minh và Bộ Công Thương.

Phát biểu tại sự kiện, Phó chủ tịch UBND TP. Hồ Chí Minh Võ Văn Hoan cho biết, thành phố kỳ vọng rất lớn vào sự kiện này. Theo ông Hoan, trong 4 tháng đầu năm 2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước chỉ đạt 211 tỷ USD giảm 13,6% so với cùng kỳ. TP. Hồ Chí Minh với vai trò đầu tàu cả nước, hoạt động xuất nhập khẩu cũng giảm 21,1%. Điều này tác động đến quá trình phát triển kinh tế, xã hội cả nước. "Tìm kiếm thị trường mới là giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu cho tương lai", ông Hoan nói.

Ngay ở lần đầu tiên tổ chức, hội chợ đã đạt quy mô 250 gian hàng với sự tham gia của 200 DN xuất khẩu tiêu biểu ở các ngành chủ lực của cả nước như: chế biến gỗ, lương thực thực phẩm, cao su, nhựa, điện tử, cơ khí, dệt may, da giày... "Thị trường xuất khẩu các quốc gia đều giảm sút nhưng nhu cầu tiêu dùng thì vẫn luôn còn. Hội chợ là môi trường tốt nhất để DN có thể tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường", bà Lê Thị Giàu - Chủ tịch HĐQT Công ty thực phẩm Bình Tây nhận xét. Đã tham gia khá nhiều hội chợ quốc tế và xuất khẩu sản phẩm sang nhiều thị trường, bà Giàu cho biết, hội chợ lần này rất khác biệt vì công tác tổ chức không đặt nặng yếu tố kinh doanh mà thể hiện sự quan tâm của cơ quan quản lý, hỗ trợ DN trong tình trạng khó khăn chung từ việc chi phí tham dự đến khâu thiết kế, tổ chức hoạt động...

Đặt nặng mục tiêu giao thương Quốc tế, ban tổ chức đã mở rộng phối hợp với các cơ quan ngoại giao, tham tán thương mại các nước, các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu... để có thể tổ chức các đoàn mua hàng đến

từ Mỹ, Hàn Quốc, Myanmar, Campuchia, Ấn Độ... Đây là những thị trường có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm nông sản, thực phẩm chế biến, dệt may, thủ công mỹ nghệ, cao su, nhựa... Chỉ trong 2 ngày đầu của hội chợ, 25 và 26/5, đã có 180 cuộc giao thương diễn ra, mang đến cơ hội cho DN cải thiện doanh số xuất khẩu những tháng cuối năm 2023.

Ngoài ra, chương trình cũng chứng kiến sự tham gia của đối tượng mua hàng mới là hệ thống siêu thị, nhà phân phối và các sàn thương mại điện tử. Nỗ lực này từ ban tổ chức giúp gia tăng cơ hội khởi tạo đơn hàng, tỉ lệ kết nối ngoại thương trúng đích, mở rộng thị trường đáng kể so với hoạt động trưng bày - giới thiệu đơn thuần. Chỉ tính riêng chương trình giao thương với Tập đoàn MM trong ngày 26/5, đã có đến 20 bản ghi nhớ (MOU) được ký kết, tổng giá trị hơn 5 tỷ đồng.

Thị trường nội địa vẫn rộng cửa

Bên cạnh những hợp đồng ghi nhớ giữa các DN, Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023 cũng đã ghi nhận con số 1,15 tỷ đồng DN thu về sau hội chợ. Đây là con số khá ấn tượng với 33 DN tham gia chương trình. Bởi, trong khuôn khổ 4 ngày tổ chức, chỉ có 2 ngày cuối hội chợ mới mở cửa đón chân khách tham quan trong nước. “Không chỉ mang hàng hóa ra nước ngoài, chinh phục nhiều người dùng nội địa hơn nữa cũng là con đường DN xuất khẩu cần nghiên cứu nghiêm túc trong giai đoạn này”, ông Bùi Tá Hoàng Vũ - Giám đốc Sở Công Thương TP.HCM nhận xét. Theo ông Vũ, đây là lần đầu tiên, một hội chợ xuất khẩu chính thức mở cửa để DN xuất khẩu trực tiếp tiếp cận người dùng bản địa. Khách tham quan được mua sắm hàng Việt xuất khẩu với ưu đãi đến 50% cùng các chương trình đồng giá hấp dẫn và tự do trải nghiệm sản phẩm với nhiều hoạt động sáng tạo theo từng thương hiệu.



“KHÔNG CHỈ MANG HÀNG HÓA RA NƯỚC NGOÀI, CHINH PHỤC NHIỀU NGƯỜI DÙNG NỘI ĐỊA HƠN NỮA CŨNG LÀ CON ĐƯỜNG DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU CẦN NGHIÊN CỨU NGHIÊM TÚC TRONG GIAI ĐOẠN NÀY”

Ông Bùi Tá Hoàng Vũ

Lần đầu tiên tiếp cận người dùng TP.HCM, ông Nguyễn Minh Trực, đại diện thương hiệu giày dép VOL'SCI cho biết, sự đón nhận của người mua hàng tại sự kiện lần này giúp DN tự tin hơn rất nhiều. Thời gian trước, VOL'SCI chủ yếu sản xuất gia công cho các thương hiệu lớn và kinh doanh nhỏ ở thị trường Hà Nội. Tiếp cận và biết được nhu cầu khách hàng phía Nam dịp này sẽ là động lực để VOL'SCI mạnh dạn Nam tiến, mở rộng thị trường trong nước, giải quyết bài toán thiếu hụt đơn hàng.

Không chỉ VOL'SCI, hầu hết các DN tham gia hội chợ đều đón nhận được tín hiệu tích cực từ thị trường nội địa lần xuất khẩu. Theo đại diện Vietrade, sau Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023, các cơ quan xúc tiến thương mại cả nước sẽ tiếp tục triển khai nhiều chương trình hỗ trợ DN tham dự các hội chợ quốc tế, giao thương kết nối B2B để DN có thể tiếp cận các khách hàng thông qua hệ thống các thương vụ. Bên cạnh đó, Cục Xúc tiến thương mại cũng sẽ phối hợp với các hội ngành nghề tổ chức các chương trình tập huấn DN, báo cáo chia sẻ xu hướng mới để DN nắm được thông tin, từ đó xây dựng lại, cơ cấu lại phương thức kinh doanh để có thể thích nghi trước những biến động và đòi hỏi mới của thị trường hiện nay, đặc biệt là các tiêu chuẩn xanh. 📌





LIÊN KẾT MẠNH XUẤT KHẨU XANH

 NGUYỄN HỒNG

Gần 10.000 khách tham quan, trong đó có hơn 300 nhà mua hàng đến từ nhiều quốc gia trên Thế giới đã có mặt tại Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023 tổ chức tại Trung tâm hội chợ và triển lãm Sài Gòn - SECC.



Theo bảng xếp hạng năm 2021 của WTO, giá trị xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam xếp hạng thứ 23 trên Thế giới và đứng thứ 2 trong khối ASEAN. Đồng thời, số lượng thị trường xuất khẩu đã tăng hơn 10 lần từ 20 quốc gia vào năm 1991 đến hơn 230 quốc gia và vùng lãnh thổ theo ghi nhận năm 2021. Trước tình hình lạm phát lan rộng và

chưa có dấu hiệu khắc phục, Việt Nam nói chung và TP.HCM đang rất nỗ lực trong việc tìm kiếm cơ hội ở các thị trường tiềm năng. Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023 do Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh phối hợp cùng Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade) tổ chức, dưới sự chỉ đạo của UBND TP. Hồ Chí Minh và Bộ Công Thương, là một trong những nỗ lực đó.

Thu hút được sự tham gia của các DN thuộc các ngành hàng xuất khẩu chủ lực như nội thất, dệt may, nông sản, chế biến thực phẩm, da giày... hội chợ là một bức tranh tổng thể về năng lực sản xuất của Việt Nam.



Công nghiệp nội thất là điểm nhấn ấn tượng của hội chợ. Những sản phẩm nội, ngoại thất đến từ nhà xuất khẩu Minh Dương, Furnis hay sản phẩm mây tre của September Home, Ecoka... được đặt trong không gian thiết kế ấn tượng.

Tham gia hội chợ, các DN cùng địa phương cũng chủ động liên kết với nhau theo mô hình gian hàng chung, tạo nên điểm nhấn ấn tượng về chỉ dẫn địa lý như gian hàng của các DN Sóc Trăng, Biên Hòa, Trà Vinh....



Đội ngũ mua hàng đến từ các quốc gia lân cận như Myanmar, Hàn Quốc, Ấn Độ, TP. Dubai (Các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất)... có mặt đông đảo tại hội chợ, tìm kiếm nguồn cung cho thị trường Quốc tế.



Trong hai ngày cuối cùng, hàng ngàn khách hàng nội địa đã đến tham dự triển lãm, thưởng thức và khám phá đặc sản địa phương và những sản phẩm xuất khẩu thế mạnh của DN Việt Nam.



Lần đầu tiên tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh, Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu năm 2023 được đánh giá là thành công cả lượng lẫn chất. Ông Bùi Tá Hoàng Vũ - Giám đốc Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh cho biết, hội chợ sẽ tiếp tục được tổ chức như một sự kiện xúc tiến thương mại thường niên, nhằm tạo thêm môi trường kết nối cho DN có thể tiếp cận và giao thương với thị trường Quốc tế. 📌

KHÁM PHÁ TIỀM NĂNG ẤN ĐỘ

 NGUYỄN PHƯƠNG



Đại diện các hiệp hội và doanh nghiệp kinh doanh đồ nội thất Ấn Độ đã có buổi kết nối thông tin hiệu quả với doanh nghiệp Việt Nam tại buổi hội thảo về “Thị trường xuất khẩu nội thất Ấn Độ: Quy mô thị trường và tiềm năng xuất khẩu”, diễn ra trên nền tảng Zoom, do HAWA tổ chức chiều ngày 28/4.



Mở ra nhiều cơ hội

Tháng 4/2023, xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tiếp tục chậm lại với tổng kim ngạch ước đạt 53,57 tỷ USD, giảm 7,7% so với tháng trước và giảm 18,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 4 tháng đầu năm 2023, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa ước đạt 210,79 tỷ USD, giảm 13,6% so với cùng kỳ, trong đó xuất khẩu giảm 11,8%; nhập khẩu giảm 15,4%.

Mức sụt giảm ghi nhận ở hầu hết các thị trường xuất khẩu chủ lực như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc... Tuy nhiên, xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ lại tăng với mức ghi nhận 1,2%. “Xuất khẩu Việt Nam đang đối mặt với khó khăn chung như các nước khác. Chuỗi cung ứng khó thể phục hồi cao bởi kinh tế Việt Nam có độ mở lớn. Nhưng vẫn có những thị trường mới, đầy tiềm năng cho doanh nghiệp (DN) Việt Nam khai phá. Ấn Độ là một trong số đó”, ông Đỗ Duy Khánh, Bí thư thứ nhất, Tham tán Thương mại Việt Nam tại Ấn Độ nhận xét.

Ấn Độ là nền kinh tế đứng thứ 5 thế giới, với dân số đã vượt lên hàng đầu. Dự kiến, quốc gia này sẽ vượt lên thành nền kinh tế thứ 3 thế giới vào năm 2030. Đây là quốc gia được Bộ Công Thương xác nhận là thị trường tiềm năng, trọng điểm, thu hút đầu tư sang Việt Nam và mở cơ hội để DN Việt đầu tư sang Ấn. “Trong đó, nội thất là mảng được đánh giá rất tiềm năng”, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA đánh giá.

Theo ông Phương, Việt Nam hiện đang đứng thứ hai Thế giới về xuất khẩu nội thất nhưng trong vòng

một năm trở lại đây, xuất khẩu đã chững lại. Đối diện với khó khăn, Thủ tướng Phạm Minh Chính yêu cầu các hiệp hội và DN phải chú trọng đến sự đa dạng thị trường xuất khẩu. Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên cũng đặt ra yêu cầu mở rộng thị trường. Phối hợp cùng các cơ quan xúc tiến thương mại, HAWA đang nỗ lực kết nối với tham tán các nước, tìm kiếm cơ hội cho DN Việt tiếp cận với các đối tác mới.

Khoảng trống lớn

Thị trường đồ nội thất Ấn Độ đạt giá trị hơn 23,12 tỷ USD. Việt Nam hiện là quốc gia đứng thứ 14 xuất khẩu nội thất vào thị trường này. “Đó là một vị trí chưa xứng đáng”, ông Liyakat Ali Khan, Giám đốc điều hành tại UMG Index Trade Fairs nhận xét.

Theo vị này, Ấn Độ thực sự là nền kinh tế lớn, tăng trưởng năng động và là thị trường mới nổi năng động nhất của thế giới. Tiềm năng Ấn Độ dự kiến tăng thêm khoảng 13 tỷ USD vào 2025, chỉ riêng cho mảng nội thất. Hiện, các thương hiệu nội thất gây dựng được tên tuổi ở thị trường này chỉ chiếm 1/10. Phần lớn còn lại là nội thất chưa có thương hiệu. Với việc tham dự các hiệp định thương mại tự do, hiện Ấn Độ hoàn toàn không áp thuế với nội thất nhập khẩu từ Việt Nam. Ông khẳng định: “Đây thực sự là cơ hội lớn cho DN các bạn”.

Không chỉ có lợi thế về chính sách, với đặc trưng 1/3 diện tích Ấn Độ kết nối biển, hệ thống logistic toàn quốc rất thuận lợi, thủ tục hải quan đơn giản cũng sẽ tạo nhiều thuận lợi cho Việt Nam mang hàng hóa sang đây. Đồng quan điểm, thương nhân Vaibhav Bhandari đến từ Ấn Độ cho biết thêm, thị trường có sức mua lớn thứ 3 thế giới này cũng là nơi hội tụ giới siêu giàu, nhiều tỷ phú hàng thứ 3 thế giới. Dự kiến, Ấn Độ sẽ có gần 19.000 cá nhân siêu giàu trong 3 năm tới, mở ra một thị trường cao cấp đầy tiềm năng.

Với việc bùng nổ dân số và tỉ lệ dân số ở độ tuổi trưởng thành lớn, Ấn Độ đang đối mặt với tình trạng thiếu nhà ở, căn hộ cho người dân. Đó chính là lý do nhiều thành phố ở Ấn Độ tăng trưởng nóng lĩnh vực bất động sản, trong đó, phát triển bất động sản hạng sang chiếm tỉ lệ không nhỏ và bất động sản nghỉ dưỡng dự kiến sẽ phát triển mạnh trong 3 năm tới. “Sự sôi động của bất động sản là nền tảng để thị



“SỰ SÔI ĐỘNG
CỦA BẤT ĐỘNG SẢN
LÀ NỀN TẢNG ĐỂ THỊ
TRƯỜNG NỘI THẤT ẤN
ĐỘ PHÁT TRIỂN CỰC
THỊNH TRONG TƯƠNG
LAI KHÔNG XA”

Vaibhav Bhandari

trường nội thất Ấn Độ phát triển cực thịnh trong tương lai không xa”, ông Vaibhav Bhandari nói.

Đáng tiếc, danh sách 10 quốc gia xuất nội thất vào Ấn bao gồm: Trung Quốc, Malaysia, Đức, Ý..., không có Việt Nam. Theo thương nhân Anand Vivarekar, rất nhiều DN nội thất Thế giới quan tâm thị trường Ấn như Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia, Anh Quốc và nhất là Banglades... Nhờ mối liên kết rất chặt với các hiệp hội, giao thương nội thất giữa các quốc gia này với Ấn Độ đang phát triển rất tốt. Tuy nhiên, ông Anand Vivarekar cho rằng, cơ hội dành cho các DN Việt Nam thâm nhập thị trường Ấn Độ không hề nhỏ. Hiện, người dùng đa số tập trung các đại đô thị và các đô thị loại 1, loại 2. Khách hàng rất quan tâm thiết kế và chất lượng sản phẩm. Nội thất gỗ cứng được ưa chuộng tại đây với phong cách

đơn giản, tối giản và có khả năng tùy chỉnh. Đặc biệt, nội thất văn phòng cần có thiết kế vuông vức, đơn giản. “Trong tương lai, lượng người trẻ tại Ấn Độ vẫn lớn, nhu cầu nội thất vẫn cao. Tiềm năng hợp tác giữa quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu như Việt Nam đến thị trường Ấn Độ là rất lớn”, ông Anand Vivarekar khẳng định. 📌





ĐÒI HỎI CỦA NGƯỜI ẤN

Với sức mua lớn, dân số đông và trải dài trên diện tích đất rộng, ngoài những xu hướng chung, thị trường Ấn Độ có những đòi hỏi hoàn toàn mang tính đặc trưng. Chia sẻ từ những đối tác mua hàng Ấn Độ cho thấy sự đa dạng trong nhu cầu của các nhà mua hàng lẫn người dùng tại quốc gia đông dân nhất Thế giới này.

THƯƠNG NHÂN SHAILESH SURANI: Tiêu chuẩn xanh

Với sự bùng nổ nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất, chúng tôi hy vọng sẽ tìm được thêm nhiều đối tác cung ứng nội thất Việt Nam vì chất lượng tốt hơn so với các quốc gia khác. Trong xu hướng tiêu dùng xanh, khách hàng Ấn Độ cũng đòi hỏi các tiêu chuẩn an toàn, bền vững ở sản phẩm nội thất. Muốn tham gia thị trường, DN Việt Nam buộc phải có các chứng chỉ này.

THƯƠNG NHÂN ASHISH SABOO: Cơ hội cho nguyên phụ liệu và công nghiệp phụ trợ

Thị trường Ấn rất cần nội thất chất lượng cao nhưng vẫn chưa biết nhiều đến Việt Nam. Ngoài những quy chuẩn bền vững toàn cầu, DN Ấn Độ cũng yêu cầu đối tác cung ứng am hiểu đặc trưng địa phương. Ví dụ: diện tích nhà ở Ấn phần lớn là nhỏ, cần đồ nội thất kích thước nhỏ hơn so với thị trường các nước. DN Việt Nam càng hiểu chi tiết thì càng có thể thâm nhập sâu thị trường phong phú, nhiều màu sắc và nhiều tiềm năng này.

Bên cạnh đồ nội thất, DN Việt cũng có cơ hội cung cấp nguyên phụ liệu, công nghiệp phụ trợ... Tôi tin rằng khả năng hợp tác giữa hai quốc gia rất lớn.

THƯƠNG NHÂN CHINTA PAREKH: Linh hoạt trong thiết kế và sản xuất

Không chỉ yêu cầu về chất lượng cao, thị trường Ấn Độ còn cần sự phong phú trong thiết kế. Nguyên nhân là mỗi bang của Ấn đều có sắc màu riêng. DN nội thất Việt Nam cần phải có khả năng linh hoạt trong thiết kế lẫn sản xuất mới đáp ứng được nhu cầu người dùng.

ÔNG HUZefa SAMPLEWALA, ĐẠI DIỆN HIỆP HỘI NỘI THẤT ẤN ĐỘ: Cơ hội kinh doanh hai chiều

Việt Nam hoàn toàn có cơ hội thành nhà cung ứng nội thất lớn cho Ấn Độ. Không chỉ xuất khẩu, giao thương hai nước còn rộng mở ở mảng nhập khẩu. Cơ hội kinh doanh ở cả hai chiều nhưng DN Việt cần lưu ý, ngoài tiêu chuẩn ISO cho nội thất cũng như các bộ tiêu chuẩn an toàn khác, từ năm 2024 Ấn Độ sẽ đòi hỏi các tiêu chuẩn nội thất nhiều hơn. Đồng thời, đồng bộ các bộ tiêu chuẩn xuất nhập khẩu để cung ứng cho DN các nước. Việt Nam cần quan sát các đòi hỏi này để chủ động hơn trong việc gia nhập thị trường Ấn Độ. 📌



Canadian wood.
Versatile and durable.

Gỗ Canada.
Đa dụng và bền bỉ.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

canadianwood.com.vn
+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.



CANFER trở thành “giấy thông hành”, buộc các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và người bán sản phẩm gỗ nhân tạo tại thị trường Canada khắt khe hơn nữa với chỉ số về phát thải Formaldehyde trên đồ nội thất.



CANADA MẠNH TAY VỚI FORMALDEHYDE

HẢI PHÒNG

Gỗ nhân tạo từ lâu đã chiếm vai trò quan trọng với thị trường Canada nói riêng và thế giới nói chung. Năm 2017, chỉ riêng các sản phẩm làm từ gỗ nhân tạo, Canada đã nhập khẩu trị giá 3,5 tỷ USD (chủ yếu từ Mỹ và Trung Quốc) và xuất khẩu các sản phẩm gỗ chế biến với trị giá 17,4 USD. Tuy nhiên, với quy định về hàm lượng Formaldehyde mới, sản phẩm làm từ gỗ nhân tạo sẽ đối mặt với hạn chế ở thị trường này.

Bảo vệ sức khỏe người dùng

CANFER (phát thải Formaldehyde từ các quy định về sản phẩm gỗ composite) là chứng chỉ mới áp dụng tại Canada từ tháng 2/2023, áp dụng cho các sản phẩm gỗ composite có chứa formaldehyde, bao gồm các tấm gỗ composite, các sản phẩm gỗ dán nhiều lớp, các bộ phận cấu thành và thành phẩm làm từ gỗ dán như đồ nội thất. Theo Global Wood, quy định này trực tiếp nhắm vào hàm lượng Formaldehyde, hóa chất có mặt trong keo dán được sử dụng để tạo ra các sản phẩm gỗ tổng hợp. Bao gồm: ván ép gỗ cứng (HWPW), ván ép chịu lửa mật độ trung bình (MDF), MDF mỏng, ván dăm và các sản phẩm nhiều lớp (không áp dụng cho HWPW có lõi làm bằng bìa cứng hoặc gỗ xẻ).

Trong quá trình sản xuất, chế biến và sử dụng, các sản phẩm gỗ composite có thể thải ra formaldehyde, góp phần làm tăng nồng độ formaldehyde trong nhà. Theo Bộ Môi trường và Biến đổi khí hậu Canada (ECCC), quá nhiều formaldehyde có thể gây hại cho sức khỏe con người, từ phản ứng cấp tính đến các triệu chứng hô hấp mãn tính, dị ứng... Theo ECCC, CANFER có hai mục tiêu chính: giảm thiểu những rủi ro tiềm ẩn đối với sức khỏe của người dùng do tiếp xúc với formaldehyde. Đồng thời, nâng cao, điều chỉnh các yêu cầu của Canada đối với các sản phẩm gỗ composite, tương đồng với yêu cầu tương tự ở Mỹ, nhằm bình đẳng trên thị trường nội thất liên thông giữa các doanh nghiệp (DN) Canada, Mỹ và thế giới.

Không mới, nhưng gắt

Trước CANFER, hầu như không có giới hạn chính thức nào về lượng formaldehyde có thể được sử dụng trong các sản phẩm gỗ composite tại thị trường Canada. Trong khi từ năm 2010, Cơ quan Bảo vệ môi trường Mỹ (EPA) đã yêu cầu các sản phẩm gỗ composite được bán hoặc nhập khẩu vào Mỹ phải tuân thủ các tiêu chuẩn phát thải được quy định trong Đạo luật Kiểm soát chất độc hại (chứng chỉ EPA TSCA Title VI).



Để đảm bảo các tấm gỗ composite không thải ra formaldehyde vượt quá giới hạn quy định, các nhà sản xuất các sản phẩm này phải đảm bảo sản phẩm của họ phải được kiểm nghiệm thường xuyên, theo các phương pháp và tần suất thử nghiệm cụ thể của CANFER, thực hiện bốn lần mỗi năm, song song với thử nghiệm kiểm soát chất lượng (QC). Các xét nghiệm phải được thực hiện bởi phòng thí nghiệm được công nhận đáp ứng các yêu cầu cụ thể được nêu trong CANFER. Các nhà nhập khẩu và người bán lại các sản phẩm do nước ngoài sản xuất cũng cần đảm bảo rằng nhà sản xuất nước ngoài đã tiến hành thử nghiệm phù hợp, đồng thời thu thập và lưu giữ tài liệu, bao gồm kết quả thử nghiệm và chứng nhận của bên thứ ba, để làm bằng chứng cho việc thử nghiệm.

Các sản phẩm vượt quá giới hạn phát thải formaldehyde phải được cách ly và tiêu hủy hoặc xử lý, hoặc xử lý và kiểm tra lại cho đến đạt yêu cầu. CANFER không yêu cầu báo cáo hàng năm, tuy nhiên, tất cả các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và người bán sản phẩm gỗ composite ở Canada phải gửi báo cáo tự nhận dạng một lần cho ECCC trước ngày 8/3/2023. Thông tin này phải được cập nhật khi có thay đổi từ báo cáo ban đầu.

“

“MẶC DÙ GÁNH NẶNG PHÁP LÝ TỪ CANFER PHẦN LỚN DO CÁC NHÀ SẢN XUẤT CHỊU ĐỂ THỬ NGHIỆM VÀ CHỨNG NHẬN SẢN PHẨM, NHƯNG CÁC DN THAM GIA TRONG CHUỖI CUNG ỨNG VÀ CÁC NHÀ BÁN LẺ PHẢI NHẬN THỨC ĐƯỢC NGHĨA VỤ LƯU GIỮ HỒ SƠ”

Thách thức tiềm ẩn

Chứng chỉ CANFER áp dụng cho tất cả các bên trong chuỗi cung ứng, bao gồm nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và người bán sản phẩm gỗ composite cuối chuỗi. Mặc dù gánh nặng pháp lý từ CANFER phần lớn do các nhà sản xuất chịu để thử nghiệm và chứng nhận sản phẩm, nhưng các DN tham gia trong chuỗi cung ứng và các nhà bán lẻ phải nhận thức được nghĩa vụ lưu giữ hồ sơ. Đặc biệt, CANFER không miễn trừ đối với đồ cổ và đồ nội thất cũ.

Là thị trường nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 6 trên thế giới, Canada luôn có nhu cầu tiêu thụ nội thất ở mức cao. Theo số liệu 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. Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 4 cho Canada, với tỷ trọng chiếm 15,3% tổng trị giá nhập khẩu trong năm 2022, đạt 411,9 triệu USD. Tuy Chính phủ Canada đồng ý các sản phẩm đã được chứng nhận về lượng khí thải formaldehyde theo chứng chỉ EPA TSCA Title VI của Mỹ đáp ứng các yêu cầu của CANFER nhưng DN nội thất vẫn rất cần lưu ý. Bởi chứng chỉ này vẫn có thể là một rào cản mới, tạo thêm gánh nặng cả về tài chính và hành chính trong việc tuân thủ các yêu cầu cho nhà sản xuất. Do đó, các DN cần phải tìm hiểu kỹ và thực hiện các yêu cầu, quy định theo chứng chỉ CANFER. 📌

Woodworking of Life

 **Portland**

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

Năm 2023:

KHÔNG QUÁ KHÓ VỚI NGÀNH NỘI THẤT



DANIEL HARARI

Giám đốc điều hành của Lectra

Bất chấp những bất ổn kinh tế đang diễn ra với nhiều doanh nghiệp và thị trường tiêu dùng, thị trường nội thất dự kiến vẫn có thể tăng trưởng khoảng 5,2% trong giai đoạn 2023 - 2028. Có một số xu hướng thú vị sẽ tiếp tục là mối quan tâm hàng đầu của các nhà sản xuất và bán lẻ đồ nội thất.



Chịu được áp lực lạm phát

Dù khoản nợ hàng nghìn tỷ USD của thị trường Mỹ dự kiến sẽ đáo hạn trong hai năm tới, nhưng khoản vay thế chấp và lãi suất trên thị trường nhà đất vẫn tiếp tục tăng. Khó khăn tài chính từ phía người dùng sẽ tác động tiêu cực đến doanh số nội thất trong năm nay. Trong khi thị trường đang chuyển động chậm, các nhà sản xuất buộc phải bắt đầu nâng cấp thiết bị lên công nghệ mới nhất. Nâng cấp lên công nghệ với khả năng 4.0 sẽ giúp giảm chi phí vận hành, tăng hiệu quả của chuỗi cung ứng và mang lại

nhiều giá trị hơn cho khách hàng, điều này sẽ tạo nên khác biệt to lớn trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Nội thất tùy chỉnh nhiều cơ hội

Khi người tiêu dùng hướng đến việc mua những món đồ nội thất có thể tùy chỉnh, nhà sản xuất cần tích hợp các quy trình AI tự động để đảm bảo lợi nhuận và hiệu quả của chuỗi cung ứng. Nhà sản xuất đồ nội thất cần có khả năng hợp nhất những chi tiết thiết kế tỉ mỉ theo lựa chọn của khách hàng hay thậm chí là những món đồ di sản một cách hoàn chỉnh và kịp thời. Công nghệ tự động hóa sẽ giúp cho việc

cá nhân hóa nội thất trở nên dễ dàng hơn và ít tốn kém. Để đạt được hiệu quả tối ưu, các nhà sản xuất sẽ phải áp dụng một quy trình linh hoạt cho phép quá trình sản xuất nhanh chóng chuyển từ phương án tùy chỉnh này sang phương án tùy chỉnh khác.

Tập trung vào tính bền vững

Giảm thiểu lượng khí thải carbon ra môi trường là một yếu tố quan trọng trong ngành công nghiệp nội thất. Khi người tiêu dùng ngày càng hiểu biết hơn về các vấn đề phát triển bền vững, cứ 5 người tiêu dùng thì có xấp xỉ



“DOANH NGHIỆP NỘI THẤT SẼ PHẢI ƯU TIÊN ĐẦU TƯ VÀO CÁC GIẢI PHÁP TIẾP THỊ, BÁN LẺ VÀ SẢN XUẤT KỸ THUẬT SỐ ĐỂ CHỦ ĐỘNG HƠN TRONG VIỆC PHÁ VỢ CÁC RÀO CẢN TRÊN HÀNH TRÌNH MUA SẺ ĐA KÊNH CỦA KHÁCH HÀNG”

1 người muốn biết sản phẩm họ mua được sản xuất như thế nào và ở đâu. Tuy nhiên, các nhà sản xuất đồ nội thất vẫn e ngại trước các giải pháp bền vững do có ấn tượng chúng đắt hơn và người tiêu dùng sẽ không muốn gánh chịu những chi phí tăng thêm đó. Đầu tư vào công nghệ, số hóa và tự động hóa sản xuất cho phép các nhà sản xuất giảm bớt tiêu thụ và lãng phí vật liệu, giảm tiêu thụ năng lượng và kéo dài tuổi thọ của thiết bị.

Khả năng theo dõi giao hàng

Khoảng 93% người tiêu dùng muốn biết trạng thái món đồ của họ ngay giây phút đơn hàng được đặt. Các doanh nghiệp (DN) không có quy trình theo dõi đáng tin cậy dành cho người tiêu dùng sẽ không thu hút được độ trung thành của họ. Nếu áp dụng một giải pháp tự động hóa, hợp lý hóa và cung cấp khả năng truy xuất nguồn gốc trong toàn bộ quy trình sản xuất, DN sẽ tăng được tỷ lệ giữ chân khách hàng.



D2C sẽ tiếp tục phát triển

Doanh số D2C (bán trực tiếp cho người tiêu dùng) kỹ thuật số của Hoa Kỳ dự kiến sẽ đạt 51 tỷ USD vào năm 2024. Rào cản gia nhập thấp và sự cạnh tranh trong môi trường bán lẻ không quá lớn khiến ngành trang trí nội thất gia đình trở nên lý tưởng cho các thương hiệu D2C. Khi người tiêu dùng đa kênh đòi hỏi sản phẩm mang tính tùy chỉnh nhiều hơn, các thương hiệu D2C đang loại bỏ những người trung gian bán lẻ và nắm quyền kiểm soát thông minh đối với việc sử dụng dữ liệu khách hàng một cách chiến lược, đồng thời tận dụng hoạt động tiếp thị chi phí thấp. Tuy nhiên, cơ hội luôn đi kèm với thách thức khi xem xét toàn bộ mô hình kinh doanh và giải quyết thị trường người dùng cuối cụ thể và chi tiết hơn. Nó đòi hỏi các nhà sản xuất phải nhanh nhẹn trong quy trình sản xuất.

Nhìn về tương lai

Để đảm bảo khả năng phục hồi trong thị trường kinh tế ngày càng thách thức này, ngành nội thất cần phải tăng cường khả năng tiếp cận nguyên liệu thô, sự linh hoạt trong sản xuất và năng lực hậu cần.

Thực tế, ngành nội thất đã sẵn sàng để tối đa hóa những lợi ích đi kèm với Công nghiệp 4.0, là các

công nghệ và xu hướng đột phá bao gồm Internet vạn vật (IoT), người máy, thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo (AI) ảnh hưởng đến cách sống và làm việc của con người hiện đại. Trong đó, dễ thấy nhất là xu hướng cá nhân hóa. Nhiều công ty nội thất trên toàn cầu đã nhận ra rằng việc sản xuất theo yêu cầu sẽ tốn ít tiền mặt và kho chứa hàng hơn. Trong tương lai, 80% sản lượng nội thất hoàn toàn có thể sẽ được sản xuất theo yêu cầu vì mô hình này mang lại rất nhiều lợi ích.

Mô hình kinh doanh này rất khác. DN được trả tiền trước khi bắt đầu sản xuất và DN có thể tùy chỉnh sản phẩm nhiều hơn. Điều đó tốt cho người tiêu dùng, tốt cho thương hiệu hay nhà sản xuất và tốt cho hành tinh. Trong một số trường hợp, đồ nội thất làm theo đơn đặt hàng có thể được giao trong vòng một tuần và đó là lý do khiến mô hình này ngày càng thu hút. Cá nhân tôi tin rằng chúng ta sẽ chứng kiến sự phát triển vượt bậc của mô hình này trong ba năm tới.

Ngoài ra, các DN nội thất sẽ phải ưu tiên đầu tư vào các giải pháp tiếp thị, bán lẻ và sản xuất kỹ thuật số để chủ động hơn trong việc phá vỡ các rào cản trên hành trình mua sắm đa kênh của khách hàng.

Cuối cùng, nhận thức tốt hơn về các xu hướng, chẳng hạn như đồ nội thất được kết nối hoặc vật liệu bền vững với môi trường, khả năng chia sẻ hành trình vận chuyển từ khi bán đến khi giao hàng và khả năng dự đoán tác động của chúng đối với quy trình sản xuất... sẽ là chìa khóa để DN nắm bắt thị trường. 📌

C.D tổng hợp

(Nguồn: furnituretoday.com)



CƠ HỘI LỚN TỪ VÙNG VỊNH

THIÊN PHÚC

Nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất tại các nước thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) rất cao, trong khi gần như các quốc gia này không sản xuất đồ nội thất. Thị trường mới nổi này đang rộng cửa cho các doanh nghiệp Việt Nam, nếu xây dựng được chiến lược thâm nhập đúng đắn.

“**T**hị trường Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) hiện có mức nhập khẩu đồ nội thất tăng trưởng hơn 45%/năm”, ông Trương Xuân Trung - Trưởng Thương vụ Việt Nam tại UAE khẳng định như vậy. Thông tin hấp dẫn mà ông Trung đưa ra đã khiến đại diện hơn 50 doanh nghiệp (DN) tham dự webinar tìm hiểu cơ hội xuất khẩu sang thị trường Trung Đông, do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA) tổ chức tháng 4/2023, hết sức bắt ngờ.

Tăng trưởng mạnh

Theo ông Trung, UAE là một trong những nền kinh tế hấp dẫn hàng đầu trong các nước Ả Rập và nằm trong nhóm 25 nền kinh tế có tính cạnh tranh cao trên thế giới. Ngoài yếu tố kinh tế phát triển mạnh và sự cởi mở với kinh doanh quốc tế, UAE còn được coi là một trong những điểm du lịch hàng đầu thế giới, trở thành thị trường hấp dẫn đối với các nhà đầu tư và xuất khẩu. Quốc gia giàu có này thu hút lượng du khách ngày càng tăng trong hai thập kỷ qua, dẫn đến nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm rất lớn. Tuy nhiên, công

nh nghiệp khu vực này dù chiếm 49,8% GDP nhưng chủ yếu là khai thác và chế biến dầu khí. Hầu hết các mặt hàng gỗ và đồ trang trí nội thất UAE phải nhập khẩu.

Hiện nay, UAE đang tập trung xây dựng và phát triển đô thị. Vì vậy, nhu cầu trang bị nội thất bằng gỗ cho các tòa nhà mới, các biệt thự cao cấp là rất lớn. Thêm vào đó, đặc thù của thị trường UAE là khi khách thuê, nhà cho thuê không có bất kỳ đồ vật nào, người thuê nhà phải tự mua sắm toàn bộ đồ nội thất, đồ gia dụng như giường, tủ, bàn, ghế... “Nhu cầu về sản phẩm từ gỗ phục vụ trang trí nội thất tại UAE là rất tiềm năng”, ông Trung khẳng định.

Một trong những ưu thế lớn cho sản phẩm nội thất gỗ là thời tiết. Đặc trưng khí hậu nóng khô ở khu vực này phù hợp và đảm bảo độ bền cho đồ nội thất gỗ. Nghiên cứu từ Thương vụ Việt Nam tại UAE cho thấy doanh thu sản phẩm nội thất tại thị trường này lên tới 4 tỷ USD vào năm 2023, dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 4,12% (giai đoạn 2023 - 2027). Trong đó, phân khúc lớn nhất của thị trường này là nội thất phòng khách, có trị giá lên đến 1,08 tỷ USD vào năm 2023.



Tiếng nói từ các nhà mua hàng lớn

Thống kê kim ngạch nhập khẩu nội thất vào UAE cho thấy, thị trường đang được làm chủ bởi các DN Trung Quốc. Tiếp đó là Đức, Thái Lan, Rumani và Ấn Độ. Việt Nam hiện đang xếp thứ 15 trong danh sách xuất khẩu nội thất sang thị trường này. Ông Imraan Hassan, đại diện

cho tập đoàn nội thất The Bed cho biết, các DN phân phối đồ nội thất trước đây nhập khẩu nhiều từ Trung Quốc. Tuy nhiên, nhu cầu nội thất đã thay đổi. Các DN trong UAE đang muốn đa dạng hóa hơn nguồn cung ứng của mình. “Việt Nam là nhà sản xuất lớn thứ hai thế giới nhưng lại chiếm thị phần còn khá ít ở UAE. Đây là cơ hội rất lớn để các DN Việt thử sức”, ông Imraan Hassan nhận xét.

Theo đại diện của The Bed, bàn ăn, ghế dài, giường... là những sản phẩm đang có nhu cầu cao ở UAE nhưng dải sản phẩm sẽ còn được mở rộng hơn trong thời gian tới. Đồng quan điểm, ông Jagdisj Sethi đến từ The Best Room Furniture cho biết nội thất phòng khách, phòng ăn, phòng ngủ đều là lựa chọn của các nhà mua hàng bởi các dự án bất động sản đang phát triển tại đây rất nhiều. Chính phủ UAE cũng cam kết đầu tư lớn để phát triển hạ tầng với mức đầu tư thêm lên đến 200 tỷ USD cho cơ sở hạ tầng trong 5 năm tới nên sẽ có thêm nhiều dự án trong tương lai. Nghĩa là, nhu cầu nội thất sẽ còn tăng mạnh.



“HAWA ĐANG NỖ LỰC TRONG VIỆC TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, TẠO ĐIỀU KIỆN CHO DOANH NGHIỆP TIẾP CẬN ĐƯỢC NHỮNG THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG, TRONG ĐÓ UAE LÀ ĐIỂM NHẤN”

Tuy nhiên, theo ông Jagdisj Sethi thị trường này cũng có nhu cầu đặc biệt về số lượng lẫn thiết kế vì khả năng xuất khẩu từ Dubai đi các thị trường khác rất lớn. Chỉ cần có một điểm nhập cảnh duy nhất chịu thuế khi hàng hóa nhập khẩu vào các nước GCC, hàng hóa nhập khẩu vào khu vực này có thể được tự do vận chuyển khắp GCC mà không

phải trả thêm thuế quan. Đây là điều kiện thuận lợi để đồ nội thất Việt Nam có thể chinh phục người dùng các nước GCC. “Thị trường rất mở nên mức độ cạnh cũng cao hơn. Cạnh tranh gay gắt nhất là về giá nên DN cần lưu ý chào giá phù hợp để có thể cạnh tranh tốt”, ông Trương Xuân Trung tư vấn.

Theo ông Nguyễn Văn Sang, Ủy viên Ban chấp hành HAWA, trong 3 tháng đầu năm 2023, xuất khẩu nội thất Việt Nam giảm 28% so với cùng kỳ do ảnh hưởng từ lạm phát khiến sức mua trên toàn cầu giảm mạnh. Đứng trước khó khăn lớn của ngành, HAWA đang nỗ lực trong việc triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, tạo điều kiện cho DN tiếp cận được những thị trường tiềm năng, trong đó UAE là điểm nhấn. “UAE đang rất khác và 5 năm tới thị trường sẽ còn nhiều khác biệt. Châu Âu hay Mỹ, hai thị trường chính của Việt Nam đều đang có nhiều thử thách. Vấn đề là DN Việt Nam đã sẵn sàng đón nhận cơ hội từ thị trường UAE hay chưa?”, ông Manish Bhatia, đồng sáng lập The Hive Furniture Show, triển lãm nội thất hàng đầu khu vực UAE kết luận. 📌

TIỀM NĂNG ANH QUỐC

QUỲNH ĐÀO

Từ đầu tháng 4/2023, có gần 1,25 triệu hộ gia đình ở Vương quốc Anh chuyển về nhà mới. Nếu tính từ quý IV/2022, số hộ chuyển nhà ở Anh đã tăng thêm 60.000. Thị trường nội thất ở Anh quốc đang là cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam trước làn sóng này.



Nghiên cứu được thực hiện trong “Báo cáo về bất động sản và người chuyển nhà quý I/2023” của chuyên gia phân tích dữ liệu bất động sản TwentyCi cũng cho thấy nhóm người chuyển nhà được dự đoán sẽ chi 1,1 tỷ bảng Anh để mua giường và đồ nội thất trong 12 tháng tới.

Động lực mới

Theo Văn phòng Thống kê Vương quốc Anh, trong tháng 11 và 12/2022, giá trị doanh số bán lẻ đồ nội thất ở nước này có mức tăng mỗi tháng hơn 20% và mức tăng được ghi nhận vào tháng 1/2023 là 8,9%. Nhìn chung, trong năm 2022, số tiền chi tiêu cho đồ nội thất đã tăng 14% so với năm 2021. Tuy nhiên, khối lượng bán lẻ lại giảm 1% vào tháng 1/2023 so với cùng kỳ năm ngoái.

Nghiên cứu sâu hơn từ Mordor Intelligence cho thấy thị trường nội thất gia đình toàn cầu sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 3,2% trong vòng 5 năm tới, bởi những người chuyển nhà là nhóm tiêu dùng có giá trị kinh tế lớn nhất. Colin Bradshaw - Giám đốc điều hành của TwentyCi nhận xét: “Những người chuyển nhà sẽ chi tiêu khoảng 29 tỷ bảng Anh, một sự kích thích đáng kể cho nền kinh tế bán lẻ đang chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng chi phí sinh hoạt, lạm phát và lãi suất ngân hàng gia tăng. Mỗi năm, các chủ nhà mới sẽ chi 1,1 tỷ bảng cho giường và đồ nội thất; 462 triệu bảng cho vải bọc, đồ trang trí; 2 tỷ bảng cho sàn và rèm cửa sổ và 4 tỷ bảng cho đồ dùng nhà bếp.

Hơn nữa, giá trị đơn đặt hàng trung bình của nhóm khách hàng chuyển nhà lớn hơn rất nhiều so với những khách hàng không chuyển nhà. Các đơn vị kinh

doanh đồ nội thất tại Anh đang lợi tức đầu tư từ việc tập trung vào nhóm khách hàng chuyển nhà thường là khoản lãi 20 bảng Anh cho mỗi 1 bảng đầu tư. Thị trường nhà ở sôi động sẽ hỗ trợ thị trường nội thất và vật liệu trải sàn ở Anh quốc. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, trong quý I/2023, đã có 269.000 vụ mua bán nhà ở và gần 70% tổng số bất động sản được liệt kê trong quý I đã được bán cho đến nay”.

Cơ hội cho doanh nghiệp Việt

Dựa trên hoạt động thực tế của tháng 3, các chuyên gia kinh tế Anh cho rằng, thị trường bất động sản có vẻ đang có xu hướng khởi sắc. Mặc dù những thương vụ mua bán thất bại, thay đổi giá hoặc rút lui đều tăng,



Để cạnh tranh tại thị trường tiềm năng này, theo Thương vụ Việt Nam tại Anh, doanh nghiệp Việt phải đáp ứng các yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm và kiểu mẫu với mức giá tốt; phải có chứng chỉ tiêu chuẩn FSC/Coc/FM về bảo vệ rừng bền vững, cũng như chứng chỉ tiêu chuẩn BSCI (Business Social Compliance Initiative) - bộ tiêu chuẩn đánh giá việc tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (như tuân thủ luật pháp; không sử dụng lao động trẻ em và lao động cưỡng bức; không phân biệt đối xử; môi trường làm việc an toàn...).

nhưng vẫn ở mức thấp nếu xét đến sự trùng khớp chưa từng có với các cú sốc kinh tế và địa chính trị khác. Giá chào bán nhà trung bình trên khắp Vương quốc Anh vẫn ổn định ở mức 420.000 bảng Anh và mặc dù thấp hơn mức cao nhất được ghi nhận vào quý II/2022, nhưng mức giá này vẫn thể hiện mức tăng của giá nhà là 24% so với năm 2019.

Sự sôi động của bất động sản mở cửa tăng trưởng cho thị trường tiêu thụ đồ nội thất. Đối với phần lớn những người thay đổi chỗ ở, việc chi tiêu trong quá trình chuyển nhà đối với các hạng mục như sàn nhà, giường, ghế sofa hoặc nhà bếp là một điều không thể trì hoãn. Do đó, mục tiêu nhắm đến nhóm khách hàng chuyển nhà trở thành một lựa chọn kinh doanh rõ ràng. “Hiểu được thời điểm các hộ gia đình di chuyển có thể giúp mang lại nguồn doanh thu khổng lồ trên nhiều lĩnh vực và danh mục hàng hóa. Do đó, các thương hiệu nên xem xét điều chỉnh hoạt động tiếp thị của mình để tập trung hơn vào nhóm người tiêu dùng có giá trị cao này”, đại diện TwentyCi nhận xét.

Sự tăng trưởng của thị trường nội thất ở Anh trong bối cảnh các thị trường chủ lực khác giảm mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt. Thống kê từ Tổng cục Hải Quan cho thấy, đồ gỗ và các sản phẩm mỹ nghệ là mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn có tỷ trọng kim ngạch lớn thứ 7 của Việt Nam sang Vương quốc Anh. Năm 2022, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Anh đạt 239,66 triệu USD, chiếm gần 4% tổng trị giá kim ngạch xuất khẩu sang nước này. Đây là thị trường đồ gỗ lớn thứ 5 Thế giới (sau Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đức) và lớn thứ 2 ở châu

Âu (sau Đức) với dự báo tăng trưởng hàng năm giai đoạn 2021 - 2026 là 3,2%. Đánh giá từ Thương vụ Việt Nam tại Anh cho thấy, cơ hội cho doanh nghiệp nội thất Việt Nam thời gian tới rất rộng mở. Nguyên nhân là nhờ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Vương quốc Anh, nhiều mặt hàng gỗ Việt Nam nhập khẩu vào Anh sẽ có thuế suất 0% trong vòng 5 năm tới. 📌



THẾ MẠNH NỘI THẤT GIA ĐÌNH

 **HOÀNG OANH**

Năm 2022, thị trường nội thất gia đình châu Á - Thái Bình Dương đã đạt doanh thu 180 tỷ USD và dự kiến sẽ đạt tốc độ CAGR là 5% trong vòng 5 năm tới.

Chậm mà chắc

Do tình hình kinh tế khó khăn, người tiêu dùng sẽ cân nhắc chi tiêu cho những thứ không thiết yếu như nội thất gia đình. Điều này dẫn đến nhu cầu về đồ nội thất nhà ở giảm. Nhưng theo Mordor Intelligence, xu hướng phục hồi ổn định có thể sẽ diễn ra trong những năm tới, khi thị trường đồ nội thất gia đình chứng kiến doanh thu tăng vọt. Thị trường được dự đoán sẽ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp (DN) trong ngành giai đoạn 2023 - 2028. Nguyên nhân chính là do sau đại dịch Covid-19, các dự án nhà ở phục hồi chậm nhưng chắc. Mordor Intelligence cho rằng, khách hàng sẽ một lần nữa

sẵn sàng chi tiền cho hàng gia dụng, làm tăng nhu cầu về đồ nội thất trong giai đoạn dự báo.

Một nguyên nhân khác khiến nhu cầu nội thất gia đình tăng trong thời gian tới là do tốc độ đô thị hóa nhanh, nhu cầu thay đổi nội thất gia đình từ đó tăng theo. Ghế, bàn, sofa, giường và các đồ nội thất khác cho gia đình đều có cơ hội với khách hàng cá nhân và DN. Ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương, sự gia tăng của các hộ gia đình độc thân và các gia đình nhỏ là một yếu tố khác giúp lý giải cho việc thị trường nhà ở phát triển mạnh và nhu cầu với các mặt hàng cải tạo nhà ở ngày càng tăng.

Xét ở góc độ vĩ mô, các chuyên gia nghiên cứu của Mordor Intelligence cho rằng nhu cầu cải tạo nhà ở có thể được thúc đẩy bởi triển vọng tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ ở các nước châu Á mới nổi, dẫn đến những thay đổi về nhân khẩu học và người tiêu dùng ngày càng giàu có. Khi thu nhập khả dụng của mọi người tăng lên và lối sống thay đổi, họ có nhiều khả năng muốn mua sắm đồ đạc cho căn nhà của mình vì nhu cầu thẩm mỹ và tiện nghi, thoải mái.



Nắm bắt cơ hội

Đổi mới sản phẩm, phân khúc người tiêu dùng và chuyển đổi số là những gì các DN đang làm để đón đầu làn sóng tăng trưởng của ngành nội thất gia đình. Để giúp DN nắm rõ nhu cầu khách hàng, Mordor Intelligence cũng đưa ra các dự báo về xu hướng tiêu dùng nội thất gia đình ở châu Á - Thái Bình Dương. Cụ thể: Nội thất nhà bếp sẽ giữ vai trò thúc đẩy thị trường và nội thất phòng ngủ sẽ ngày càng cao cấp.



Theo báo cáo, nội thất nhà bếp là các loại đồ nội thất được trang bị trong bếp, cũng như các sản phẩm bằng gỗ dùng để lưu trữ hoặc nấu thức ăn. Dân số ở các thành phố đang tăng lên nhanh chóng cùng với việc cải tạo nhà bếp gia đình là một động lực lớn cho phân khúc này. Ngoài ra, các khu vực phát triển đông dân cư ở các thành phố vốn có truyền thống là những nơi mua đồ nội thất và đồ đạc nhà bếp nhiều nhất. Đây có thể là cơ hội đáng kể để thị trường tăng trưởng trong thời gian tới. Trong giai đoạn dự báo, hoạt động bán lẻ trực tuyến dự kiến sẽ chiếm một phần lớn trên thị trường. Tỷ lệ sử dụng internet ngày càng tăng ở các quốc gia như Ấn Độ và Trung Quốc trong những năm gần đây đã mang lại cơ hội bùng nổ hoạt động kinh doanh trực tuyến cho thị trường nội thất gia đình.

Nội thất phòng ngủ bao gồm giường và nệm có hình dạng và kích cỡ khác nhau, tủ quần áo, kệ đầu giường,... Tăng trưởng kinh tế và thu nhập hộ gia đình cao hơn là hai yếu tố giúp người tiêu dùng có nhiều khả năng chi tiền nhiều hơn cho đồ nội thất. Nhờ đó, nhu cầu về đồ nội thất phòng ngủ cũng tăng



“ĐỔI MỚI SẢN PHẨM,
PHÂN KHÚC NGƯỜI TIÊU
DÙNG VÀ CHUYỂN ĐỔI
SỐ LÀ NHỮNG GÌ CÁC
DOANH NGHIỆP ĐANG
LÀM ĐỂ ĐÓN ĐẦU LÀN
SÓNG TĂNG TRƯỞNG
CỦA NGÀNH NỘI THẤT
GIA ĐÌNH”

lên trong những năm gần đây. Yếu tố ảnh hưởng đến thị trường nhiều nhất là ngày càng có nhiều sản phẩm cao cấp ra đời vì mức sống đang ngày càng cải thiện. Ngoài ra, thị trường nội thất phòng ngủ trực tuyến đã phát triển đáng kể trong những năm gần đây nhờ phạm vi không ngừng mở rộng của các dịch vụ vận chuyển và sự đa dạng với lựa chọn của người tiêu dùng.

Cũng cần nhấn mạnh, mức sống ngày càng cao là yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nội thất gia đình. Đó cũng là lý do cho sự ra đời của hàng loạt sản phẩm cao cấp. Cả các nước phát triển và

đang phát triển đều chứng kiến sự gia tăng số người giàu muốn sống một cuộc sống xa hoa. Với sự gia tăng của mức thu nhập khả dụng, khả năng chi tiêu của người tiêu dùng, các DN nhỏ và vừa (SME) đang tăng cường ứng dụng những tiến bộ về công nghệ và đổi mới sản phẩm để cho sự hiện diện của mình trên thị trường nhiều hơn. Trong cuộc đua ở thị trường nội thất gia đình, đội ngũ nghiên cứu của Mordor Intelligence ghi nhận, dù các công ty lớn hiện vẫn đang thống trị nhưng cơ hội dành cho SME vẫn không hề nhỏ. 📌

(Theo *MordorIntelligence*)

VĂN PHÒNG VẪN CẦN NỘI THẤT



Nội thất văn phòng thế giới năm 2022 đạt tổng giá trị sản xuất là 52,4 tỷ USD. Trong cơn bão lạm phát, ngành hàng này đang đương đầu với nhiều áp lực, nhưng vẫn có cơ hội tăng trưởng.

Theo báo cáo “Ngành nội thất văn phòng thế giới” của Trung tâm nghiên cứu công nghiệp Ý (CSIL), sau quá trình sụt giảm được ghi nhận vào năm 2020 do hậu quả của đại dịch Covid-19, năm 2021 sản xuất toàn cầu ghi nhận mức phục hồi 14% của nội thất văn phòng, tính theo giá hiện hành, và một lần nữa bị sụt giảm vào năm 2022 với mức giảm là 3% so với năm trước.

11% tổng giá trị ngành nội thất

Trong khi nhu cầu tiêu thụ nội thất văn phòng ở Bắc Mỹ tăng trưởng vào năm 2022, thì châu Âu gần như không thay đổi và châu Á - Thái Bình Dương lại ghi nhận mức giảm hai con số. Tuy nhiên, về mặt này, các chuyên gia CSIL cho rằng, cần chú ý đến vấn đề tiền tệ. Bởi tất cả các thị trường đều ghi nhận giá trị dựa trên đơn vị tính bằng USD và chịu ảnh hưởng của biến động tỷ giá hối đoái. Ngoài ra, một yếu tố khác cần được xem xét là lạm phát, dẫn đến giá cả nói chung đều tăng lên trên toàn thế giới và đang điều chỉnh hoạt động của mỗi quốc gia.

Thống kê từ CSIL cho thấy, nội thất văn phòng chiếm khoảng 11% tổng sản lượng nội thất thế giới. Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực sản xuất chính với 48% thị phần, tiếp theo là Bắc Mỹ, chiếm 29%, châu Âu xếp thứ ba với tỷ lệ là 19% sản lượng toàn thế giới. Các khu vực địa lý khác có thị phần không đáng kể. Việc sản xuất nội thất văn phòng chỉ tập trung cao độ ở 8 quốc gia, chiếm

khoảng 79% tổng sản lượng, bao gồm: Trung Quốc, Hoa Kỳ, Đức, Ấn Độ, Nhật Bản, Canada, Ý và Ba Lan.

Tăng trưởng ít, nhưng đều

Hoạt động kinh doanh nội thất văn phòng trên thế giới (tính theo giá USD hiện tại) đạt đỉnh vào năm 2021, tăng 23%, sau đó giảm 10% vào năm 2022 với tổng giá trị là 12,7 tỷ USD (theo tính toán sơ bộ). Theo dự báo của CSIL, hoạt động kinh doanh nội thất văn phòng thế giới dự kiến sẽ tăng 2% vào năm 2023 và 3% vào năm 2024.

Tỷ lệ xuất khẩu so với sản xuất ở thị trường nội thất văn phòng hiện vào khoảng 26%. Mặc dù tỷ lệ này đang tăng lên (đạt mức 21% vào năm 2016), nhưng vẫn còn thấp so với các mã hàng khác trong ngành nội thất, với tỷ lệ xuất khẩu/sản xuất là khoảng 39%. Phần lớn nội thất văn phòng xuất khẩu có nguồn gốc từ Trung Quốc, Canada, Đức, Ba Lan và Ý, rồi đến Hoa Kỳ, Đức, Pháp, Vương quốc Anh và Hà Lan. Trung Quốc giữ thị phần xuất khẩu lớn nhất thế giới, chiếm 40% tổng lưu lượng. Tuy nhiên, cần lưu ý Trung Quốc đã mất 7 điểm phần trăm vào năm 2022 do sản lượng giảm.



“THEO DỰ BÁO CỦA CSIL, HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NỘI THẤT VĂN PHÒNG THẾ GIỚI DỰ KIẾN SẼ TĂNG 2% VÀO NĂM 2023 VÀ 3% VÀO NĂM 2024”





Ghế văn phòng giữ vai trò chủ đạo

Trong ba năm qua, thị trường chứng kiến sự gia tăng của một số quá trình cấu trúc, dẫn đến địa điểm làm việc trở nên đa dạng, linh hoạt hơn. Nhân viên có nhiều lựa chọn, làm việc từ xa nhiều hơn, với các địa điểm vệ tinh hoặc ngoại ô, không tốn thời gian đi lại nhiều. Hình thức làm việc ở nhiều địa điểm (nhà riêng, trụ sở chính, văn phòng linh hoạt hay quán cà phê) phản ánh sự đa dạng của các nhiệm vụ và sở thích của nhân viên.

Từ nhu cầu thực tế đó, việc tiêu thụ ghế văn phòng (hay đúng hơn là ghế làm việc tiện dụng) đã tăng trưởng theo cấp số nhân. Trong hai năm qua, tỷ trọng của sản phẩm này trong tổng lượng tiêu thụ đã tăng lên ở hầu hết các quốc gia. Một lần nữa, làm việc từ xa, dù chỉ vài ngày một tuần, là động lực đằng sau xu hướng này. Cũng cần nhấn mạnh rằng sự tăng trưởng này nổi bật nhất với các sản phẩm thuộc mức giá trung bình.

Bàn có thể điều chỉnh độ cao là một phân khúc phát triển nhanh khác trong ngành kinh doanh nội thất văn phòng. Trong năm năm qua, sự hiện diện của loại bàn này đã trở nên phổ biến không chỉ ở châu Âu mà còn ở Bắc Mỹ. Hầu như tất cả các công ty nội thất văn phòng lớn trên thế giới đều giới thiệu bộ sưu tập bàn làm việc đứng và những sản phẩm này cũng xuất hiện ở cấp độ bán lẻ.

Xu hướng bán hàng đa kênh

Hai năm qua, các công ty trong ngành đã đánh giá lại hoạt động phân phối và hậu cần cho thị trường nội thất đang ngày càng trở nên phân mảnh, giải quyết các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử và lập kế hoạch đầu tư vào công nghệ.

Hoạt động bán lẻ đa kênh cung cấp một mô hình kinh doanh bổ sung để tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Nhưng theo CSIL, hoạt động phân phối nội thất văn phòng vẫn đòi hỏi mức độ chuyên môn hóa cao, với các chuyên gia bán hàng trực tiếp, chuyên gia về nội thất văn phòng và các đại lý độc quyền chiếm phần lớn nhất trong tổng số. Mỗi thị trường có các hệ thống phân phối đặc thù và đôi khi chúng rất khác biệt tùy theo từng quốc gia. Ví dụ, tỷ lệ kênh bán hàng trực tiếp ở Nhật Bản rất cao, hầu như không có công ty nào kiểm soát thị trường. Tại Trung Quốc, bán hàng trực tiếp (kể cả bán theo hợp đồng) chiếm gần một nửa thị trường, do các cam kết của Chính phủ được thực hiện mạnh mẽ. Còn ở châu Âu và Bắc Mỹ, chuyên gia hoặc đại lý độc quyền lại chiếm phần lớn. Ở Ấn Độ, hoạt động phân phối không theo tổ chức vẫn chiếm 70% thị trường. Tuy nhiên, doanh nghiệp có tổ chức (bán theo hợp đồng, nhà bán lẻ, showroom, nhà nhập khẩu) đã tăng nhanh trong thập niên vừa qua, từ 15% lên 30% trong tổng số. Nắm bắt được đặc thù này, doanh nghiệp sẽ dễ dàng thâm nhập thị trường hơn. 📌

(Theo *Worldfurnitureonline*)



Nội thất y tế:

NGÁCH PHÁT TRIỂN MỚI



Dự báo thị trường nội thất y tế dự kiến sẽ đạt tốc độ CAGR (Compound Annual Growth Rate) là 5,6% trong giai đoạn 2022 - 2027.

Hệ thống chăm sóc sức khỏe đã chứng kiến những thách thức to lớn do hậu quả của đại dịch Covid-19. Tất cả các phương pháp điều trị ngoại trú đều bị hoãn lại hoặc hạn chế trong đại dịch để giảm nguy cơ lan truyền vi rút.

Cơ sở cho tăng trưởng

Theo báo cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) về "Giường, cáng và nệm bệnh viện trong đại dịch Covid-19", xuất bản vào tháng 10/2020, nhu cầu về đồ nội thất y tế như giường bệnh, cáng và nệm đã tăng lên để có thể cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe đầy đủ cho người dân ở các bệnh viện và địa điểm tạm thời khác. Việc mở rộng ở quy mô lớn như vậy đòi hỏi rất nhiều nội thất y tế, điều này tác động tích cực đến sự phát triển của thị trường.

Các bệnh mãn tính chủ yếu như ung thư, tim mạch, bệnh phổi, đột quỵ, alzheimer, tiểu đường và bệnh thận mãn tính đang ngày càng tăng trên toàn thế giới, điều này cũng góp phần vào sự tăng trưởng của thị trường nội thất y tế. Theo báo cáo của GLOBOCAN 2020, số người trên Thế giới mắc bệnh ung thư trong năm 2020 là khoảng 19.292.789 ca. Con số này ước tính sẽ tăng lên 28.887.940 vào năm 2040. Theo Bản đồ Đái tháo đường, phiên bản thứ 10 năm 2021, của Liên đoàn Đái tháo đường Quốc tế (IDF), khoảng 537 triệu người trưởng thành bị phát hiện mắc bệnh tiểu đường trong năm 2021 trên toàn thế giới, dự đoán sẽ tăng lên 643 triệu vào năm 2030, và 783 triệu vào năm 2045. Số người bị ảnh hưởng bởi

các bệnh mãn tính và sự gia tăng nhu cầu với đồ nội thất y tế để dễ dàng chẩn đoán và điều trị các bệnh như vậy dự kiến sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường này. Theo dữ liệu từ Ngân hàng Thế giới, cập nhật vào tháng 4/2021, sẽ có 723,18 triệu người trên 65 tuổi vào năm 2020. Dân số già và các bệnh liên quan đến tuổi tác làm tăng số lượng bệnh nhân đến khám tại các bệnh viện sẽ cải thiện sự tăng trưởng của thị trường nội thất y tế.

Phân khúc giường y tế chiếm thị phần lớn

Giường bệnh là một phần quan trọng trong việc chăm sóc bệnh nhân vì nó có thể giúp ích hoặc ảnh hưởng đến quá trình phục hồi nhờ đảm bảo chất lượng giấc ngủ cho bệnh nhân. Một báo cáo tại Ấn Độ cho thấy tổng số giường bệnh ở Ấn Độ là 1,9 triệu và tổng số giường ICU là khoảng 95.000, trong khi quốc gia này cần khoảng 270.000 giường ICU, gấp hơn 2,8 lần so với số giường ICU hiện có, để có thể điều trị cho những người mắc bệnh.

Tương tự, dịch vụ Y tế Quốc gia của Vương quốc Anh vào tháng 9/2021 cũng cho thấy sự gia tăng số lượng giường chăm sóc đặc biệt ở Vương quốc này trong những năm qua. Con số này đã tăng từ khoảng 5.400 trong năm 2011/12 lên 5.900 vào năm 2019/20. Đại dịch Covid-19 làm nhu cầu về giường chăm sóc đặc biệt dành cho người lớn tăng vọt từ khoảng 4.000 trước đại dịch lên gần 6.000 vào đỉnh điểm của đại dịch.

Nhu cầu về giường bệnh ngày càng tăng dự kiến sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nội thất y tế trong giai đoạn dự báo.

Thị phần lớn từ Bắc Mỹ

Việc áp dụng các kỹ thuật và hệ thống tiên tiến vào hoạt động sản xuất nội thất y tế sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường Bắc Mỹ. Nhận thức của người dân về các mẫu nội thất y tế mới trên thị trường cũng

góp phần vào sự tăng trưởng cao của khu vực này.

Số ca mắc bệnh mãn tính ngày càng tăng ở khu vực Bắc Mỹ đang đóng góp cho thị trường nội thất y tế. Theo báo cáo GLOBOCAN 2020, tổng số người bị ảnh hưởng bởi bệnh ung thư ở Hoa Kỳ là khoảng 2.281.658 ca vào năm 2020. Con số này ước tính sẽ tăng lên 3.123.452 ca vào năm 2040. Theo “Báo cáo thống kê bệnh tiểu đường quốc gia” được cập nhật vào tháng 1/2022, có khoảng 37,3 triệu người mắc bệnh tiểu đường (chiếm 11,3% dân số Hoa Kỳ). Ngoài ra, 96 triệu người từ 18 tuổi trở lên mắc bệnh tiền tiểu đường (38,0% dân số trưởng thành). Theo cập nhật của Tổ chức Thận Quốc gia hồi tháng 7/2022, ước tính có khoảng 36 triệu người trưởng thành ở Hoa Kỳ mắc bệnh thận mãn tính vào năm 2020. Một báo cáo của Trung tâm Phòng ngừa và Kiểm soát dịch bệnh vào năm 2020 cho thấy khoảng 15,7 triệu người Mỹ chịu ảnh hưởng



“NHU CẦU VỀ GIƯỜNG BỆNH NGÀY CÀNG TĂNG DỰ KIẾN SẼ THÚC ĐẨY SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT Y TẾ TRONG GIAI ĐOẠN DỰ BÁO”



của bệnh đường hô hấp dưới mãn tính. Phần lớn dân số mắc các bệnh mãn tính cùng sự gia tăng nhu cầu về nội thất y tế để dễ dàng chẩn đoán và điều trị các bệnh như vậy dự kiến sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nội thất y tế Bắc Mỹ.

Ngoài ra, tỷ lệ dân số già ở Hoa Kỳ ngày càng tăng cũng sẽ thúc đẩy nhu cầu về thị trường nội thất y tế ở khu vực này. Theo dữ liệu của Ngân hàng Thế giới, cập nhật vào tháng 6/2021, khoảng 16,9% dân số Hoa Kỳ trong năm 2020 có độ tuổi từ 65 trở lên; con số này dự kiến sẽ đạt 22% vào năm 2050. Đây là mức tăng đáng kể so với năm 1950, khi chỉ có 8% dân số từ 65 tuổi trở lên. Sự tăng lên nhanh chóng của dân số già trong khu vực và các bệnh liên quan đến tuổi tác sẽ thúc đẩy việc mở rộng thị trường nội thất y tế ở Bắc Mỹ. 📌

(Theo Mordorintelligence)





TRẺ EM CẦN, NỘI THẤT CÓ

CA DAO tổng hợp

Sự gia tăng thu nhập của các gia đình trẻ đã giúp họ chi tiêu mạnh tay hơn với sản phẩm trẻ em, trong đó có nội thất.

Theo Global Market Insights, thị trường nội thất trẻ em toàn cầu ước tính đạt 42,2 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến đến năm 2032 sẽ vượt mức định giá 91,7 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng bình quân là 8,1% trong giai đoạn 2023 - 2032. Nguyên nhân là vì các bậc phụ huynh ngày càng quan tâm đến sự phát triển và sức khỏe của con cái, khi nhận thức rõ hơn về việc môi trường ảnh hưởng đến sự phát triển thể chất và nhận thức của con như thế nào. Họ tìm kiếm những món nội thất được sản xuất đặc biệt để trẻ em có thể giữ được tư thế tốt, an toàn, tránh được chấn thương, thoải mái và phù hợp với giới tính lẫn lứa tuổi.

Gỗ cạnh tranh nhựa

Theo chất liệu, thị phần nội thất trẻ em bằng nhựa được dự đoán sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân hơn 8% trong giai đoạn năm 2023 - 2032. Đồ nội thất

bằng nhựa là lựa chọn thiết thực cho các bậc cha mẹ cần đồ nội thất di chuyển linh động, vì nó nhẹ. Bàn ghế nhựa phổ biến nhờ có thể xếp chồng lên nhau và dễ dàng cất đi khi không sử dụng. Trẻ em có sự thay đổi về chiều cao và cân nặng rất nhanh, khiến cho đồ nội thất cứ vài năm lại phải thay mới, nhựa được lựa chọn ưu tiên cũng hoàn toàn dễ hiểu. Nhưng, phân khúc nội thất trẻ em bằng gỗ cũng không kém. Mạng nội thất này được dự đoán có tốc độ tăng trưởng trung bình 7,5% trong giai đoạn 2023 - 2032. Gỗ là vật liệu chắc chắn, bền bỉ, có khả năng chống chịu cao khi sử dụng hàng ngày. Với những món nội thất cần đầu tư về lâu về dài, gỗ là lựa chọn yêu thích của người tiêu dùng, nhờ độ bền và chắc.

Giá nguyên liệu thô và chi phí sản xuất cao ảnh hưởng không nhỏ đến sự tăng trưởng của thị trường nội thất trẻ em. Để đảm bảo an toàn và độ bền, nhiều nhà sản xuất nội thất đang sử dụng những loại vật liệu cao cấp, không gây độc hại, có thể tác động đến chi phí sản xuất. Điều này khiến cho nội thất trẻ em có giá khá đắt so với nội thất thông thường.



Giường cũ lên ngôi

Các yếu tố nguy cơ gây đột tử ở trẻ nhỏ (SIDS) ảnh hưởng đến doanh số bán giường cũ cho trẻ em. Dựa trên sản phẩm, thị phần nội thất trẻ em ở phân khúc nôi và cũ được dự báo sẽ vượt 10,3 tỷ USD vào năm 2032. Nhu cầu về cũ cho trẻ tăng lên trong những năm qua vì chúng có các biện pháp an toàn như đường ray và độ vững chắc để ngăn ngừa tai nạn. Nó cũng giúp giảm nguy cơ gây đột tử ở trẻ nhỏ hoặc tử vong do trẻ sơ sinh bị ngạt thở trong khi ngủ.

Thị phần của mặt hàng giường ngủ trẻ em được dự báo sẽ đóng góp 30 tỷ USD vào năm 2032. Giường ngủ cho trẻ được sản xuất đáp ứng nhu cầu theo lứa tuổi. Loại giường này thường có chiều cao thấp, các thanh ray an toàn và màu sắc tươi sáng, giúp thu hút trẻ và phụ huynh. Các thiết kế thẩm mỹ cũng khuyến khích phụ huynh nâng cấp giường ngủ cho con em



mình. Các yếu tố thiết kế thoải mái, tiện lợi, tiết kiệm không gian, đa mục đích sử dụng sẽ có tác động đến doanh số bán mặt hàng này trong những năm tới.

Online tìm nội thất cho con

Thị phần bán lẻ nội thất trẻ em trực tuyến được dự báo sẽ có tốc độ tăng trưởng trung bình trên 9,5% trong giai đoạn 2023 - 2032. Các cửa hàng trực tuyến cung cấp nhiều lựa chọn hơn cửa hàng bán lẻ truyền thống, giúp phụ huynh dễ dàng tìm được các món nội thất họ cần. Global Market Insights dự báo, với nhu cầu nội thất có tính thẩm mỹ, hình ảnh, màu sắc theo chủ đề hoặc giới tính, thị trường nội thất trẻ em sẽ còn phát triển nhanh trong vài năm tới. Nhờ cung cấp nhiều lựa chọn, giảm giá và giao hàng tận nhà, các cửa hàng trực tuyến đang thu hút khách hàng phụ huynh hơn là cửa hàng truyền thống. Các nhà bán lẻ cũng cung cấp hàng loạt thiết kế mới lạ, khác biệt. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh cao hơn.

Xét về khu vực, quy mô thị trường nội thất trẻ em khu vực Bắc Mỹ được dự đoán sẽ vượt mức 34,4 tỷ USD vào năm 2032. Xu hướng giáo dục tại nhà và học trực tuyến đã tăng lên sau đại dịch Covid-19. Với xu hướng này, trẻ sẽ ở nhà nhiều hơn và cần những món nội thất thoải mái, tiện dụng để đáp ứng nhu cầu học tập. Nhu cầu nội thất cho trẻ ở các quốc gia như Hoa Kỳ và Canada được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của khu vực trong những năm tới. Ngoài ra, tỷ lệ sinh của khu vực này cũng thúc đẩy nhu cầu đầu tư nội thất cho phòng trẻ em và các trường mẫu giáo.



VỚI NHU CẦU NỘI THẤT CÓ TÍNH THẨM MỸ, HÌNH ẢNH, MÀU SẮC THEO CHỦ ĐỀ HOẶC GIỚI TÍNH, THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TRẺ EM SẼ CÒN PHÁT TRIỂN NHANH TRONG VÀI NĂM TỚI



Bên cạnh đó, quy mô thị trường nội thất trẻ em tại châu Á - Thái Bình Dương được dự báo sẽ vượt 20,5 tỷ USD vào năm 2032. Theo Global Market Insights, các bậc cha mẹ tại châu Á sẽ sẵn sàng trả tiền cho những món nội thất sang trọng, hiện đại, vừa đẹp mắt vừa hữu ích. 📌

(Nguồn: *Global Market Insights*)



XU HƯỚNG THIẾT KẾ ĐANG ĐƯỢC CHỜ ĐÓN

BUI TRẦN

Bùng nổ màu sắc

Theo Tom Mirabile, người sáng lập công ty dự báo xu hướng Springboard Futures, năm 2022, người dùng tập trung vào những màu sắc nhẹ nhàng; nội thất êm ái, rộng rãi; có cảm giác chung về sự bao bọc và yên tĩnh; nhưng năm 2023, thị hiếu đã chuyển hướng khỏi những phong cách lãng mạn. Người dùng đang quay trở lại cuộc đời thật, tạo nên những xu hướng thiết kế nội thất hoàn toàn mới.

Nội thất màu trắng và trung tính không còn được ưa chuộng bằng những màu sắc vui tươi hơn, ngay cả khi chúng chỉ xuất hiện ở các điểm nhấn.

Theo nhà thiết kế Lindsey Smecker, người đứng đầu ESP Trendlab, xu hướng trang trí nhà toàn màu trắng đang giảm dần. Người dùng cần thêm độ tương phản, độ ấm và chiều kích cho các khoảng trắng để không gây cảm giác như một phòng bệnh. Xu hướng hiện nay là chọn màu nâu hạt dẻ ấm hoặc màu sẫm sống động cho đồ trang trí, thảm và gối để thêm các yếu tố ấm áp.

Đồng quan điểm, Patti Carpenter, người đứng đầu và đại sứ xu hướng toàn cầu tại Carpenter+Company, cũng nhìn thấy rất nhiều màu sắc trong tương lai của chúng ta. Carpenter nói: "Thị trường Mỹ đang tận dụng nhiều cơ hội hơn với nhiều màu sắc đa dạng hơn. Chúng ta chứng kiến mặt ấm áp của bảng

Khi năm 2022 bắt đầu, sự căng thẳng vẫn còn nguyên sau nhiều tháng đại dịch. Nhưng đến năm 2023, mọi thứ đã trở nên sôi nổi hơn. Các thiết kế của tương lai đều hướng đến màu sắc rực rỡ, những hình thực vật lạ mắt và phong cách cá nhân mạnh mẽ.



Một căn bếp màu sắc ở Casa Escuela thuộc Mérida, Mexico. Ảnh: Fernando Marroquin

màu tràn ngập với hàng loạt màu đỏ san hô êm dịu, màu quả mơ nhẹ nhàng, màu nâu đỏ thanh lịch và cả màu cam nồng nàn”.

Với những người vẫn thích mọi thứ tinh tế hơn một chút, Carpenter cũng dự đoán sự gia tăng của các sắc thái nhạt của màu xanh lục và xanh lam gần như trắng. Những thứ này đại diện cho một cách sử dụng màu sắc mới mẻ. Chúng phức tạp hơn và tạo cơ sở cho các bảng màu sẽ cung cấp cho chúng ta những tấm toan mới để vẽ nên câu chuyện đương đại.



Sự pha trộn kiểu sa mạc thủ công của Dan John Anderson. Ảnh: Laure Joliet

Thời của sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Người dùng đã có nhiều thời gian trong các năm qua để thực sự hiểu rõ về đồ nội thất của mình. Cùng với khao khát về những lựa chọn bền vững hơn, đã dẫn họ đến cảm giác chán nản các sản xuất hàng loạt. Anna Starmer, người sáng lập ấn phẩm dự báo Luminary cho biết: “Người dùng nhận ra, việc sử dụng nhiều nhiên liệu hóa thạch, vật liệu gốc dầu mỏ như hạt nhựa nguyên sinh cứng và sáng bóng dường như đã trở thành hoàn toàn sai lầm. Kỳ nguyên “lấp lánh” đã kết thúc, khi chúng ta chứng kiến sự sang trọng được thể hiện theo những cách tinh tế và tự nhiên hơn”.

Tương tự, Roberto Ramos, giám đốc điều hành của The Ideatelier cũng cho biết, sau nhiều thập niên chấp nhận sản xuất với chất lượng thấp hơn tiêu chuẩn, người dùng đang ưa chuộng hơn các sản phẩm thủ công trong nội thất. Tính thủ công tỉ mỉ thể hiện ở mọi khía cạnh, từ loại vải đến các phụ kiện và thậm chí thủ công... đều được người dùng chú ý. Thời gian tới, các thiết kế kiểu hàng loạt sẽ dần mai một. Nhu cầu cá nhân hóa và thể hiện bản thân, thông qua sản phẩm tiêu dùng, nội thất sẽ phát triển mạnh mẽ.



Một nhà khách tại căn nhà nông thôn kiểu Anh của Sienna Miller, có đồ nội thất cổ điển. Ảnh: The Interior Archive

Cũ người mới ta

Xu hướng cá nhân hóa còn phát triển thêm một lựa chọn khác từ phía người dùng. Theo doanh nhân Lindsey Smecker, người tiêu dùng không còn hứng thú với những không gian phối hợp và những bộ nội thất đồng bộ phong cách nữa. Họ chỉ thích kết hợp những món đồ độc đáo, đồ gia truyền hoặc những món đồ cũ mà họ yêu thích vào không gian của mình.

Starmer cho rằng sự quan tâm ngày càng tăng đối với đồ nội thất cổ điển và đồ tái sử dụng là một sự thay đổi đầy hy vọng. Xu hướng này dự kiến sẽ ngày càng gia tăng, bởi rõ ràng, việc mua sắm hàng hóa đã qua sử dụng vừa là lựa chọn phù hợp với thiết

kế vừa thân thiện với môi trường. “Các nhà thiết kế tự tin đang pha trộn các phong cách, nội thất gỗ cổ điển được thêm vào mặt ngoài bằng đá tái chế, hoặc ghế ngồi cổ điển được phục hồi bằng các loại vải in hiện đại”, cô nói thêm.

Biophilia được tái định hình

Trong vài năm qua, chúng ta đã cố gắng đưa càng nhiều yếu tố cây xanh vào nội thất càng tốt, từ các mẫu thực vật đến các loại cây nổi bật. Hiện nay, niềm đam mê đó vẫn còn sâu đậm nhưng đang biến đổi thành một điều khác biệt.



Các mẫu xương rồng có thể đứng đầu danh sách loại cây trang trí nhà vào năm 2023. Ảnh: Ye Rin Mok

Theo Smecker, dù biophilia vẫn quan trọng, nhưng xu hướng năm nay ít lấy cảm hứng từ thiên nhiên sum sê mà thay vào đó là sự bất thường và không hoàn hảo. Xu hướng này tôn vinh cảnh quan sa mạc, các sắc thái của khoáng chất, màu xanh rêu và kết cấu thô ráp, không hoàn chỉnh. Nó cũng tạo ra một bảng vật liệu mới thú vị. Nhà thiết kế này tiết lộ: “Các nhà thiết kế vật liệu hiện đang kết nối trực tiếp với tự nhiên, đất đai, đa dạng sinh học và quần thể côn trùng, nông nghiệp để có được nguồn nguyên liệu bền vững cho ngành công nghiệp nội thất. Đây là điều rất đáng mừng”.

(Theo www.architecturaldigest.com)



CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE

CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE

CẮT TÍNH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE

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



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

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

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



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



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



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

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



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

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

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

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

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



Chứng chỉ BSCI



Chứng nhận hệ thống QLCL ISO 9001:2015

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

ĐT: 0274 3740 300

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

- Fax: 0274 3778 449

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

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



METaverse ỨNG DỤNG ĐƯỢC TRONG NGÀNH NỘI THẤT?



CURTIS HOWSE

Giám đốc điều hành của nhà cung cấp dịch vụ tài chính Syny Home & Auto

Không những có. Câu trả lời còn là: Vũ trụ ảo hoàn toàn có thể thay đổi cách thức kinh doanh của ngành nội thất toàn cầu.

Những game thủ sử dụng công cụ thực tế ảo dường như ít nghi ngờ về metaverse (vũ trụ ảo) hơn so với người bình thường.

Với những ai đã khám phá những trải nghiệm tuyệt vời mà tai nghe VR hiện nay có thể mang lại, sẽ biết, vũ trụ này có thể sử dụng cho nhiều mục đích hơn là chơi game. Nó thậm chí có thể phát triển thành một không gian kết hợp các hoạt động chăm sóc sức khỏe, thiết kế, nghệ thuật, khoa học và thể thao với nhau. Hoạt động bán lẻ - đặc biệt là bán lẻ đồ nội thất, nằm trong số đó.

Ít bị thất vọng

Mua sắm đồ nội thất trực tuyến đã phát triển đáng kể trong những năm gần đây, những công cụ có sẵn cho người mua sắm - chẳng hạn như chế độ xem 360 độ và thực tế tăng cường - đã giúp khách hàng cải thiện khả năng có được hình ảnh toàn cảnh hơn về món hàng họ muốn mua. Nhưng metaverse còn tiến thêm một bước nữa, nó giúp người mua hàng ít bị thất vọng hơn khi món hàng được giao đến.

Người dùng không thể ngồi thử một chiếc ghế dài trong metaverse, nhưng việc mua sắm có thể rất giống với trải nghiệm tại cửa hàng thực tế. Hãy tưởng tượng khách mua hàng đang lướt qua một cửa hàng kỹ thuật số 3D chứa đầy những hình ảnh siêu chính xác về các món đồ nội thất. Họ có thể di chuyển quanh cửa hàng, xem qua các sản phẩm được thể hiện với độ chi tiết đáng kinh ngạc, kể cả vân trên mặt gỗ và kết cấu của vải.

Metaverse có thể sẽ rất phù hợp với mua sắm kiểu “dạo quanh”. Dạo quanh một cửa hàng truyền thống là một trong những cách hiệu quả và thú vị nhất khi mua sắm đồ nội thất. Nó khơi dậy cảm hứng sáng tạo của khách hàng và giúp họ nảy sinh ý tưởng về cách phối, kết hợp các món đồ và phong cách khác nhau khi xem từ gian hàng này sang gian hàng khác. Metaverse tiến gần hơn đến việc tái tạo trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng, cung cấp chế độ xem thực tế và chi tiết hơn như một khách hàng có thể mong đợi trước khi mua.



“METAVERSE CÓ THỂ LÀ CÔNG CỤ THAY ĐỔI CUỘC CHƠI MÀ NGÀNH NỘI THẤT ĐANG CHỜ ĐỢI”

Hơn nữa, hãy hình dung bạn đang ở trong phòng khách nhà mình, phiên bản kỹ thuật số, và chỉ bằng vài cú nhấp chuột, bạn có thể đưa những món nội thất từ cửa hàng vào phòng: bộ sofa, bàn cà phê, đèn,... Trong môi trường 3D này, người dùng có thể nhìn thấy chính xác đồ nội thất sẽ như thế nào trong nhà bạn trước khi mua hàng. Họ thậm chí có thể mời bạn bè và gia đình vào phòng để hỏi ý kiến.

Trong tầm tay

Dù hiện nay chưa ứng dụng rộng rãi, nhưng khả năng ứng dụng metaverse vào kinh doanh nội thất trở thành sự thật nằm trong tầm tay. Thị trường hiện đã chứng kiến các công ty giành vị trí cạnh tranh trong các hồ sơ xin cấp bằng sáng chế liên quan đến metaverse cho hệ thống thiết kế nội thất 3D và các công nghệ khác. Ngoài ra, các nhà sản xuất và bán lẻ đồ nội thất lớn cũng đang tiến những bước đầu tiên để biến metaverse thành hiện thực. Họ đang tạo ra mặt tiền cửa hàng trong thế giới 3D như

Roblox, nơi họ có thể bán hàng hóa ảo và cung cấp nhiều hoạt động cũng như trải nghiệm. Theo một báo cáo của Morgan Stanley hồi năm ngoái, tổng thị trường thương mại điện tử trong metaverse có thể là 8,3 nghìn tỷ USD, bao gồm 697 tỷ USD chi tiêu cho nhà cửa và các hoạt động liên quan đến nhà cửa.

Làm thế nào các nhà bán lẻ và nhà sản xuất đồ nội thất có thể bắt đầu hành trình metaverse? Đầu tiên, hãy đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng. DN luôn biết rõ hơn bất kỳ ai khác rằng khách hàng thích (và không thích) những gì trong trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng và mua sắm trực tuyến. Hãy bắt đầu suy nghĩ về cách tạo ra trải nghiệm 3D nhập vai thật sống động để thu hút người mua sắm. DN sẽ cung cấp cho họ những tính năng nào? DN sẽ làm gì để quá trình mua hàng trở nên dễ dàng, trực quan, nhiều thông tin và thú vị?



Tiếp theo, DN cũng cần nghĩ về cách có thể “thu hoạch” lại từ khoản đầu tư của mình vào nền tảng mới này. DN sẽ bán những sản phẩm và dịch vụ nào? DN sẽ làm gì để tiếp thị đến người tiêu dùng? Còn vấn đề thanh toán thì sao? Tại thời điểm này, vẫn chưa rõ liệu metaverse có dựa vào một loại tiền tệ duy nhất hay không - và nếu vậy thì loại tiền tệ đó có thể là gì. Tuy nhiên, khả năng thanh toán mạnh mẽ sẽ rất cần thiết nếu muốn nền tảng này hữu dụng cho doanh nghiệp.

Nội thất là một ngành kinh doanh nhấn mạnh đến cảm giác. Người mua hàng muốn xem sản phẩm, càng cận cảnh càng tốt. Việc mua đồ nội thất cũng đòi hỏi trí tưởng tượng của khách hàng. Chiếc ghế sofa (hoặc bộ bàn ăn, cái giường) này trông sẽ như thế nào trong nhà tôi? Cho đến nay, chưa có giải pháp nào tương thích cùng lúc đáp ứng được cả hai nhu cầu này. Metaverse có thể là công cụ thay đổi cuộc chơi mà ngành nội thất đang chờ đợi. 📌

BÙI GIA (Theo *Furniture Today*)

AI RỘNG CỬA CHO SME

PHẠM HỒNG THỦY

AI liệu có thể thay đổi cuộc chơi và trở thành cuộc cách mạng trong công tác vận hành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa? Câu trả lời là có.

Với các doanh nghiệp (DN) nhỏ và vừa (SME) sẽ không còn phải loay hoay tìm cách tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao những trải nghiệm thú vị cho khách hàng, khi mà công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) dường như đã làm thay đổi cuộc chơi. Hiện, AI, bao gồm các nền tảng như ChatGPT, đã có khả năng tự động hóa quy trình và cá nhân hóa trải nghiệm. Nó có thể mang đến cho DN những lợi thế cạnh tranh không nhỏ, như: nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng cường tiếp thị và bán hàng cũng như thúc đẩy sự tăng trưởng. Với người kinh doanh, đó chính là tài sản vô giá.

Tăng trải nghiệm khách hàng

Các nền tảng chatbot kết hợp với AI như ChatGPT đang ngày càng trở nên phổ biến và là một công cụ mạnh mẽ để cải thiện mức độ gắn kết của khách hàng đồng thời giúp DN thúc đẩy doanh số.

Chatbox có khả năng bắt chước con người thực hiện các tác vụ thông thường bằng cách sử dụng ngôn ngữ tự nhiên, nhận biết các vấn đề và phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng. Chatbox còn có

thể học hỏi từ các tương tác với khách hàng, liên tục cải thiện sự chính xác và mang lại sự hài lòng cho khách hàng một cách hiệu quả.

Do vậy, DN có thể sử dụng tính năng tự động hóa này để gửi xác nhận đơn hàng, tạo phiếu theo dõi hỗ trợ, tiết kiệm được thời gian và nguồn lực trong khi vẫn đảm bảo dịch vụ khách hàng được nhanh chóng, chính xác và kịp thời. Một số công cụ tự động hóa còn được tích hợp với các ứng dụng khác, chẳng hạn như phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), cải thiện quy trình làm việc một cách có hệ thống và hiệu quả hơn.

Từ đó, DN có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ xuyên suốt và liền mạch, giảm thời gian chờ đợi, đồng thời cắt giảm được chi phí sử dụng nhân sự.



SME HOÀN TOÀN CÓ CƠ HỘI TẬN DỤNG AI ĐỂ MANG LẠI LỢI THẾ CẠNH TRANH, MỞ RỘNG QUY MÔ VÀ PHÁT TRIỂN THEO NHỮNG CÁCH THỨC MÀ CHÚNG TA CHƯA BAO GIỜ ĐƯỢC THẤY TRƯỚC ĐÂY VỚI CHI PHÍ KHÔNG CÒN DÀNH RIÊNG CHO CÁC DN LỚN ĐỦ TÀI LỰC.

Tiếp thị và quảng cáo đúng đối tượng

Sức mạnh của AI giúp DN có thể dễ dàng thu thập dữ liệu và phân tích hành vi, sở thích, nhân khẩu học của khách hàng. Từ đó, tạo ra thông điệp bán hàng phù hợp với từng đối tượng và đưa ra các chiến lược tiếp thị cá nhân hóa. Ví dụ, các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trực tuyến đã sử dụng thuật toán AI để tạo ra các đề xuất chương trình phù hợp dựa trên lịch sử sử dụng của người dùng.

AI còn cung cấp các công cụ mạnh mẽ truyền tải thông điệp tiếp thị theo các phân khúc khách hàng, bao gồm các chiến dịch gửi thư điện tử, quảng cáo trên mạng xã hội với các nội dung được nhắm trực tiếp đến nhu cầu và sở thích riêng của từng khách hàng.

Song song với tiếp thị, ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung đang trở thành xu hướng phổ biến trong lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo, mở ra một kỷ nguyên tiếp thị mới, giúp DN có được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ và kết nối với khách hàng theo những cách có ý nghĩa hơn. Với sự trợ giúp của AI, DN có thể tạo ra nội dung chất lượng cao cũng như tăng tốc quá trình sản xuất nội dung.

AI cung cấp các công cụ có thể thu thập nguồn cơ sở dữ liệu khổng lồ trên internet, sử dụng các thuật toán phân tích dữ liệu để tổng hợp kết quả chính xác và đề xuất các chủ đề thích hợp với từng đối tượng cụ thể. Hơn nữa, AI có thể tự động sáng tạo các nội dung, chẳng hạn như mô tả chi tiết về sản phẩm,

soạn thảo tin tức hoặc bài giới thiệu, thậm chí cả việc tạo ra hình ảnh và các đoạn video clip. Tuy nhiên, DN cũng cần đảm bảo rằng nội dung được AI tạo ra phù hợp với thông điệp và bộ nhận diện thương hiệu của công ty.

Cách mạng hóa doanh nghiệp SME

Với việc sử dụng chatbot và tự động hóa dịch vụ khách hàng, DN có thể cung cấp trải nghiệm khách hàng nhanh hơn và hiệu quả hơn. Các chiến dịch tiếp thị được cá nhân hóa dựa trên AI có thể kết nối mạnh mẽ hơn với khách hàng và tăng cường lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, các công cụ tạo nội dung do AI cung cấp giúp hệ thống hóa quy trình làm việc, tiết kiệm thời gian và chi phí.

Trí tuệ nhân tạo đã và đang mang đến một cuộc cách mạng mới trong công tác vận hành DN. Trong đó, SME hoàn toàn có cơ hội tận dụng AI để mang lại lợi thế cạnh tranh, mở rộng quy mô và phát triển theo những cách thức mà chúng ta chưa bao giờ được thấy trước đây với chi phí không còn dành riêng cho các DN lớn đủ tài lực. Điều quan trọng là DN cần tập trung nâng cao giá trị của chính mình, cần biết cách tận dụng tối đa lợi ích của ứng dụng AI nhằm duy trì tính cạnh tranh, thúc đẩy cải thiện chất lượng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và đạt được thành công trong kỷ nguyên mới của thời đại kỹ thuật số. 📖

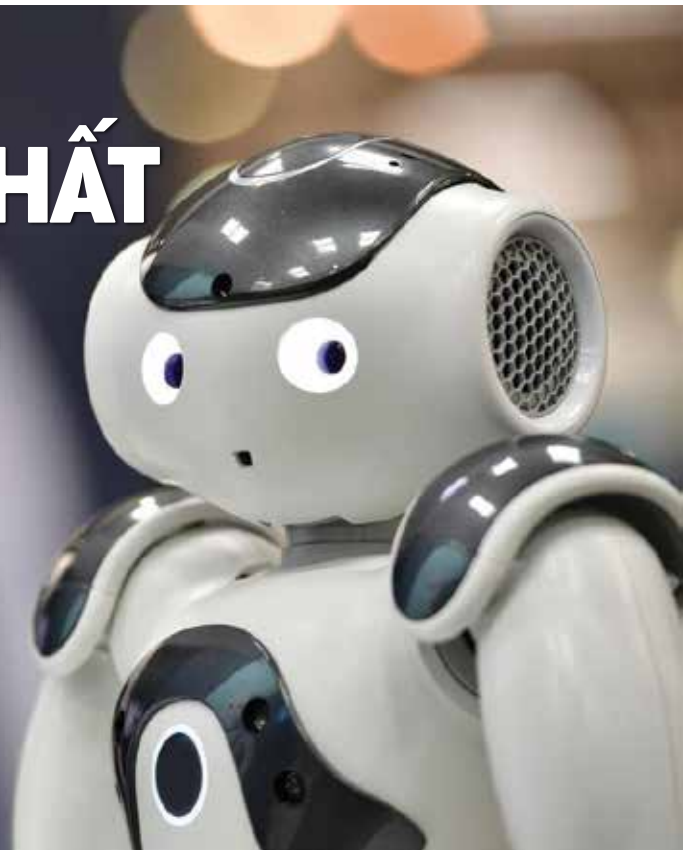
(Theo www.hbr.org)



BÁN ĐỒ NỘI THẤT BẰNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

 **BÙI TRẦN**

Số hóa đã thay đổi hoàn toàn cách chúng ta tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm, đồng thời nó cũng đang thay đổi tầm nhìn của ngành bán lẻ.



Mặc dù các cửa hàng truyền thống vẫn đang trong cuộc đua, nhưng các cửa hàng trực tuyến (thương mại điện tử) đã mang đến sự cạnh tranh cũng như gia tăng kỳ vọng của khách hàng. Để luôn giữ thế cạnh tranh so với các đối thủ mới, cải thiện khả năng hiển thị của doanh nghiệp và theo kịp tốc độ chuyển đổi kỹ thuật số, các nhà bán lẻ không ngừng nắm bắt những công nghệ mới, đặc biệt là AI (Artificial Intelligence - Trí tuệ nhân tạo).



Tác động của trí tuệ nhân tạo trong ngành bán lẻ

AI có thể là một may mắn đối với các công ty bán lẻ để có thể thu thập và lưu trữ dữ liệu có giá trị từ khách hàng. Nó còn hỗ trợ các cửa hàng bán lẻ trong việc tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho người mua sắm thông qua Chatbot trực tuyến, cửa hàng trực tuyến được tổ chức tốt và các bốt thông minh tại cửa hàng.

Theo Meticulous Research: "AI toàn cầu trong ngành bán lẻ dự kiến sẽ phát triển với tốc độ CAGR là 35,9% từ năm 2019 để đạt 15,3 tỷ USD vào năm 2025". Ngày nay, chúng ta có thể thấy chứng kiến nhiều công ty bán lẻ hàng đầu đang sử dụng trí tuệ nhân tạo trên thế giới. Trong đó, nhiều trường hợp có thể áp dụng cho ngành bán lẻ nội thất.

Neiman Marcus sử dụng AI để tìm kiếm trực quan

Neiman Marcus là một cửa hàng bách hóa sang trọng tốt nhất và lớn nhất ở Dallas, Texas. Neiman Marcus đang sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để giúp người mua hàng dễ dàng tìm thấy các sản phẩm mong muốn.

Một cái búng tay. Tìm kiếm. Mua hàng. Ứng dụng sẽ giúp khách hàng xem và chụp ảnh sản phẩm, sau đó tìm kiếm các sản phẩm tương tự hoặc có liên quan trong phần trò chuyện trực tuyến với Neiman Marcus.

Amazon thay thế nhân viên thu ngân bằng trí tuệ nhân tạo

Amazon là một trong những công ty đứng đầu danh sách ứng dụng AI vào trải nghiệm bán lẻ. Để đơn giản hóa việc mua sắm của khách hàng, Amazon đã tạo ra một ứng dụng cửa hàng bán lẻ tuyệt vời tên là Amazon Go Store.

Nếu bạn muốn mua bất kỳ mặt hàng nào, chỉ việc bước vào cửa hàng Amazon, lấy thứ bạn muốn từ trên kệ và bước ra khỏi cửa hàng mà không cần đến quầy

thu ngân. Bởi vì cửa hàng có nhiều Camera CC và cảm biến, chúng sẽ theo dõi những gì bạn mua và ghi nợ trực tiếp vào tài khoản Amazon của bạn.

Tôi cho rằng đó là ứng dụng bán lẻ tốt nhất vì chúng ta không cần lãng phí thời gian chờ đợi ở phần thanh toán.

Macy's sử dụng AI để cải thiện trải nghiệm của khách hàng

Bạn có bao giờ bước vào bất kỳ cửa hàng bán lẻ bách hóa nào mà không biết mặt hàng bạn đang tìm kiếm nằm ở đâu không? Nếu vậy, bạn phải trải nghiệm ứng dụng máy quét của Macy, ứng dụng chứa đầy đủ các câu trả lời cho những câu hỏi thường gặp của mọi cửa hàng bán lẻ. Điều chúng tôi thấy thú vị đối với ứng dụng On Call của Macy là nó sẽ chỉ định một chuyên viên chăm sóc khách hàng nếu bạn cảm thấy thất vọng với cửa hàng.

Nếu bạn truy cập ứng dụng này và trò chuyện với bot AI, nó sẽ chỉ đường đến sản phẩm mà bạn muốn tìm, hoặc cho biết sản phẩm đó còn hàng hay không.

Walmart sử dụng công nghệ AI để quét giá hàng

Mọi người đều biết Wal-Mart là một chuỗi cửa hàng bán lẻ nổi tiếng và lớn nhất trên thế giới. Để cải thiện trải nghiệm người dùng, Wal-Mart đang có kế hoạch sử dụng AI và hiện tại, họ đang thử nghiệm công nghệ quét kệ bằng robot tại một số cửa hàng.

Con robot này sẽ quét tất cả các kệ để tìm ra danh sách sản phẩm còn thiếu tại Walmart, những món hàng cần gắn giá và bổ sung thêm.

West Elm kết nối sản phẩm và phong cách thông qua AI

Người tiêu dùng thường muốn thể hiện phong cách nội thất mà họ thích trong không gian thực tế, nhưng giờ đây, ứng dụng bán lẻ của West Elm đang thực hiện điều đó thông qua trí tuệ nhân tạo.

Ứng dụng Pinterest Style Finder này quét bảng Pinterest của người mua sắm để tìm hiểu sở thích cũng như phong cách của họ. Sau đó, sẽ tạo ra nhiều loại nội thất phù hợp với phong cách của khách hàng.

Mua sắm ở tổng kho trở nên dễ dàng hơn với Sam's Club

Siêu thị tổng kho này gần đây đã ra mắt một cửa hàng bán lẻ được AI hỗ trợ có tên là Sam's Club. Nhờ ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo, khách hàng có thể mua các sản phẩm như gương trang điểm Sam's Club mà không cần qua quầy thanh toán thông thường.

Ứng dụng cửa hàng bách hóa này thậm chí có thể điều hướng vị trí xuyên suốt cửa hàng tìm được tất cả những thứ trong danh sách mua sắm của người tiêu dùng. 📍

(Nguồn: usmsystems.com)

“

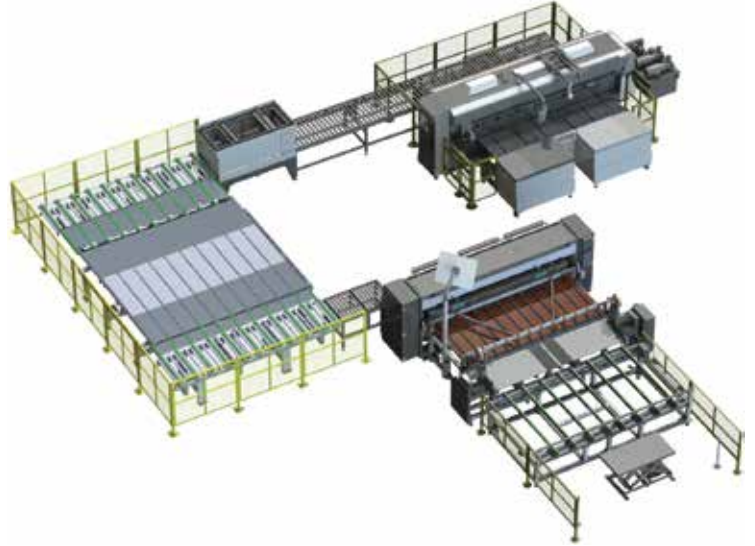
“ĐỂ LUÔN GIỮ THẾ CẠNH TRANH SO VỚI CÁC ĐỐI THỦ MỚI, CẢI THIỆN KHẢ NĂNG HIỂN THỊ CỦA DOANH NGHIỆP VÀ THEO KỊP TỐC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ, CÁC NHÀ BÁN LẺ KHÔNG NGỪNG NẮM BẮT CÁC CÔNG NGHỆ MỚI, ĐẶC BIỆT LÀ AI”



THỜI CỦA MÁY CHẾ BIẾN GỖ THÔNG MINH

MINH HỒ

Gia tăng hàm lượng công nghệ, bắt kịp xu hướng xanh và đột phá hiệu suất của máy móc... là cách mà các doanh nghiệp chế tạo máy chế biến gỗ đón đầu xu hướng tiêu dùng nội thất trong tương lai.



Ngành công nghiệp máy chế biến gỗ xứ Đài giữ vị trí thứ 4 về xuất khẩu toàn cầu, với giá trị xuất khẩu đạt 900 triệu USD và chiếm 9,3% thị trường xuất khẩu toàn cầu. Hàm lượng công nghệ mới, tính ứng dụng và những đột phá từ các doanh nghiệp (DN) là điểm nhấn cho sự phát triển của ngành chế biến gỗ tại đây.

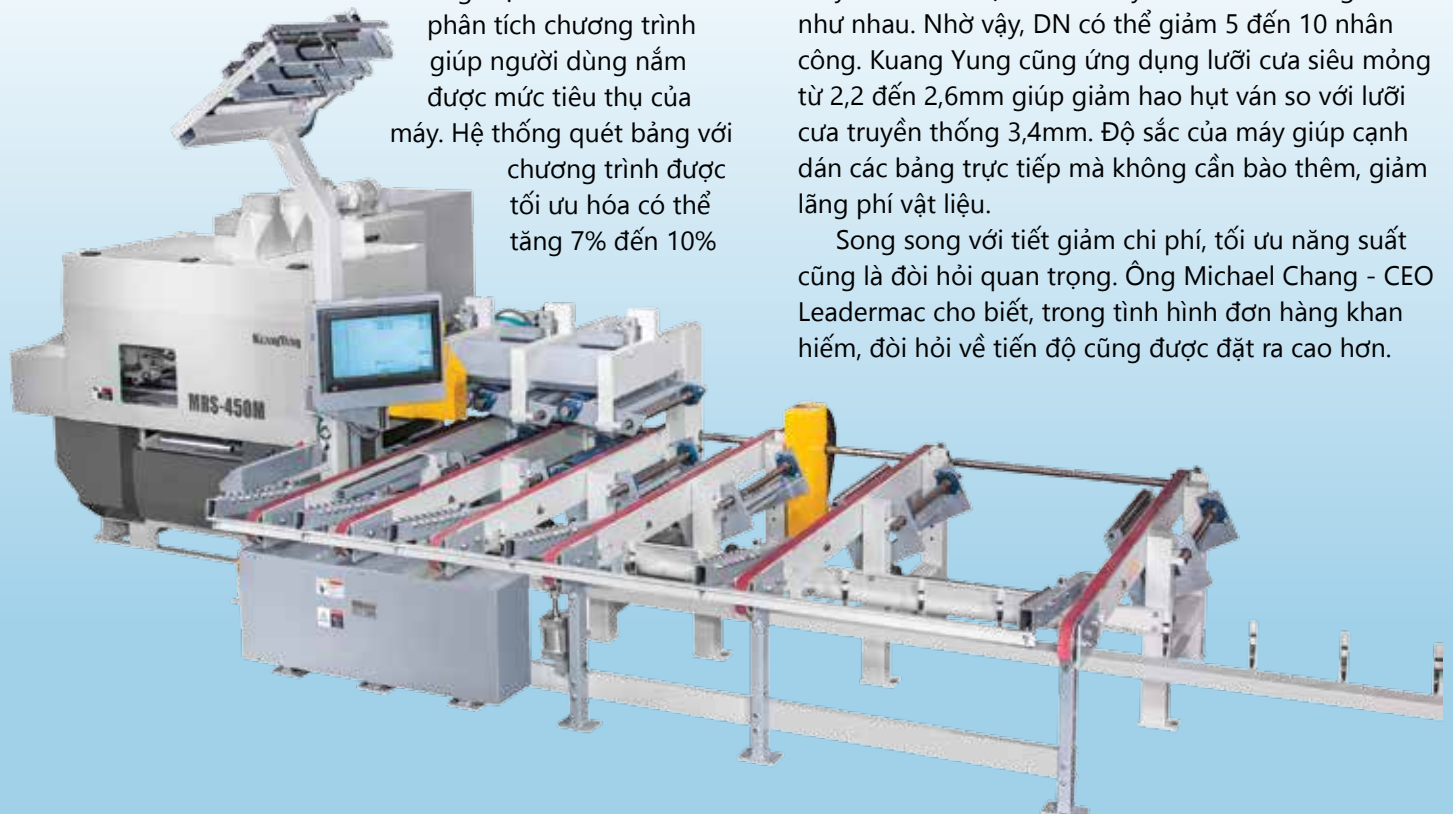
Tăng công nghệ, giảm chi phí

"Chúng tôi đã nâng cấp tủ điện với động cơ đồng bộ nam châm vĩnh cửu có thể giảm 3% đến 5% điện năng. Bộ điều khiển với phân tích chương trình giúp người dùng nắm được mức tiêu thụ của máy. Hệ thống quét bảng với chương trình được tối ưu hóa có thể tăng 7% đến 10%

năng suất. Trục cửa chính xác, con lăn áp lực và chuỗi cấp liệu cung cấp tốc độ nhanh hơn 50 đến 100% so với cửa truyền thống", ông Joe Chang - Tổng giám đốc Kuang Yung nói về dòng máy cắt gỗ mới nhất của mình như vậy.

Theo ông Joe, trong bối cảnh kinh tế còn nhiều thử thách, nhu cầu lớn nhất hiện nay của DN là tiết giảm chi phí. Do vậy, công tác cải tiến, ứng dụng các giải pháp tiết kiệm điện năng, nâng cao năng suất được Kuang Yung ưu tiên hàng đầu. Hiện, một hệ thống cửa động của Kuang Yung có thể thay thế 3 đến 5 máy cửa đơn hoặc nhiều máy cửa xích với năng suất như nhau. Nhờ vậy, DN có thể giảm 5 đến 10 nhân công. Kuang Yung cũng ứng dụng lưới cửa siêu mỏng từ 2,2 đến 2,6mm giúp giảm hao hụt ván so với lưới cửa truyền thống 3,4mm. Độ sắc của máy giúp cạnh dán các bảng trực tiếp mà không cần bào thêm, giảm lãng phí vật liệu.

Song song với tiết giảm chi phí, tối ưu năng suất cũng là đòi hỏi quan trọng. Ông Michael Chang - CEO Leadermac cho biết, trong tình hình đơn hàng khan hiếm, đòi hỏi về tiến độ cũng được đặt ra cao hơn.



Do vậy, khả năng đảm bảo về mặt số lượng đơn hàng sẽ là đòi hỏi lớn từ phía DN nội thất. Nắm bắt được nhu cầu này, Leadermac đã cho ra mắt máy bào 4 mặt tự động cho phép bào mịn, nhẵn tất cả những mặt gỗ một cách dễ dàng, nhanh chóng. Bên cạnh đó, máy bào 4 mặt Leadermac còn được xây dựng nền tảng hệ thống thông minh có tên là "Dreamset", sử dụng cảm biến để thu thập dữ liệu về công suất và dòng điện của máy. Thông qua tích hợp thông tin phần mềm, các dòng sản phẩm mới của hãng đều cho phép người vận hành thiết kế các module phù hợp với nhu cầu thực tế. Theo ông Chang, nhu cầu cá nhân hóa từ phía người dùng nội thất buộc các DN trong ngành bên cạnh số lượng và chất lượng, còn phải có khả năng tùy biến cao. Do vậy, hệ thống máy chế biến gỗ cũng phải có tính cá nhân hóa, hiện đại hóa nhưng vẫn phải đơn giản hóa để thuận lợi trong vận hành.

các khuyến cáo về mặt môi trường, ứng dụng phần mềm quản lý, thiết bị điện lưu tối ưu hóa lượng điện sử dụng và đo lường, thống kê các chỉ số hao mòn để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp. Hệ thống sản xuất thông minh của Anderson được tích hợp với máy CNC và kết nối bằng phần mềm do Anderson tự phát triển, tích hợp nhiều quy trình sản xuất và quản lý thiết bị của nhà máy vào một dây chuyền sản xuất tự động. Anderson cũng theo đuổi mục tiêu sử dụng các sản phẩm tái chế trong sản xuất, tiết giảm tối đa các sản phẩm dùng một lần.

Quan sát thị trường Việt Nam, ông Teng cho rằng tự động hóa là lựa chọn không thể khác. Bởi thời gian tới, các DN Việt Nam sẽ không còn đi theo chiến lược cạnh tranh về giá mà hướng tới dòng nội thất cao cấp, nhu cầu sử dụng máy móc công nghệ cao. Tự động hóa sẽ giúp DN Việt nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như đạt đến mục tiêu phát triển bền vững.



Mục tiêu phát triển bền vững

Thông điệp thân thiện môi trường, giảm thiểu tác động đến tự nhiên được thể hiện rõ ở các dòng máy chế biến gỗ mới như: Kuang Yung với khả năng phân tích và quản lý dữ liệu sản xuất bao gồm dữ liệu về điện năng để giúp DN tiết kiệm năng lượng và giảm carbon; Innovator Machinery với hệ thống sản xuất veneers thông minh, tiết kiệm nguyên liệu; Hệ thống máy hiệu suất cao từ Leadermac có thể giảm 20% tiêu thụ điện năng...



Ông Shawn F.C. Teng - Giám đốc kinh doanh quốc tế dòng máy CNC Anderson cho biết, yêu cầu thị trường ngày càng cao, hướng đến trọng tâm là xu hướng phát triển bền vững. Trước đòi hỏi chính đáng này, các DN chế tạo máy buộc phải theo dõi

Đồng quan điểm, ông Ian Chang - Giám đốc điều hành Innovator cũng cho rằng, song song với đầu tư hệ thống tự động hóa, DN chế biến gỗ cũng cần nâng cao năng lực quản trị, khả năng thích ứng và không ngừng mở rộng ứng dụng các giải pháp công nghệ để phục vụ nhu cầu này. Cụ thể Innovator là doanh nghiệp đầu tiên tại châu Á đã phát triển dây chuyền sản xuất veneers thông minh, vươn lên xếp hạng thứ 3 toàn cầu về công nghệ sản xuất veneers, giúp giảm hao hụt ghép nối do xử lý thủ công và tiết kiệm được chi phí nhân công tối đa từ 8 đến 10 nhân công xuống chỉ còn 2 đến 3 nhân công. "Chúng tôi nâng cao chất lượng mỗi ngày để tiệm cận với các đối thủ cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn đến từ Đức và các nước châu Âu khác, sao cho tiêu chuẩn đạt 90% công năng so với các sản phẩm cùng loại nhưng giá cả thì kinh tế hơn", ông Ian Chang chia sẻ. 📌



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

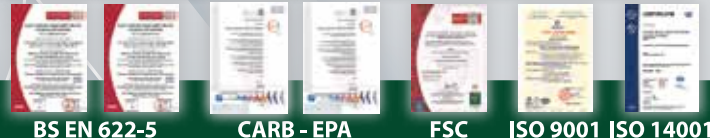


- Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
- Độ trương nở ≤ 8%
 - Vượt qua quy trình kiểm tra V313
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp, các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



NGUỒN VỐN TÍN DỤNG XANH



BÙI QUANG DUY

**Giám đốc đầu tư mảng khí hậu, quản lý khu vực châu Á - Thái Bình Dương,
Công ty Quản lý Quỹ Responsibility**

Để đạt được những cam kết về phát thải ròng, giảm khí thải nhà kính, các chuyên gia cho rằng, cả thế giới phải huy động một lượng tiền rất lớn, khoảng 3.500 tỷ USD để đáp ứng các mục tiêu chung.

Việc phát thải CO₂ và hiệu ứng nóng lên của thế giới chủ yếu đến từ các quốc gia đang phát triển, như châu Mỹ La tinh, châu Phi, Đông Âu hay châu Á.

Điểm nhấn châu Á

Châu Á là một thị trường rất lớn, chiếm hơn 50% tổng doanh số và khoảng 50% số lượng phát thải ròng. Chính vì lý do đó, nhiều công ty như chúng tôi muốn đặt châu Á-Thái Bình Dương làm trọng tâm để đầu tư phát triển. Thị trường châu Á đang chiếm khoảng 50% tổng số vốn đầu tư của toàn công ty chúng tôi. Do đó, có thể nói châu Á là một thị trường thu hút nguồn vốn tín dụng xanh.

Hoạt động đầu tư tín dụng xanh xuất phát từ nhận thức về môi trường. Mỗi người chúng ta đều gây ra một tác động lên bầu khí quyển khi di chuyển bằng máy bay, bằng xe, sử dụng điện, năng lượng... Ở bình diện công ty, đó là vấn đề chúng ta sử dụng những sản phẩm thế nào, cung cấp dịch vụ ra sao. Cuối cùng, nhìn rộng ra một chút, khi đã có được nhận thức đúng đắn từ phía cá nhân, công ty, chúng ta sẽ đóng góp lại cho xã hội để phát triển nhận thức về tài chính khí hậu như thế nào.

Khi các tổ chức nước ngoài vào làm việc với Việt Nam thì phần đầu tiên sẽ là cung cấp vốn, cung cấp dòng tài chính để các doanh nghiệp có nguồn phát triển. Nhưng đối với chúng tôi, đó không phải là việc duy nhất, vì còn có hai khía cạnh khác quan trọng không kém, và tôi nghĩ không phải quỹ đầu tư nào cũng có khả năng làm. Thứ nhất là hỗ trợ kỹ thuật, tức là khi doanh nghiệp bước đầu tìm hiểu câu chuyện chuyển đổi xanh để lấy nguồn vốn tài chính khí hậu, thì bắt buộc phải đi qua một lộ trình, phải có các chuyên gia để tư vấn và giúp nhìn thấy được tiềm năng của thị trường nằm ở đâu. Và từ phía doanh nghiệp, đối với đặc thù địa phương, đặc thù ngành nghề, cần phải đáp ứng tiêu chuẩn xanh trên thế giới. Và một tiêu chuẩn thứ hai song hành với nó là khả năng đo lường kết quả. Và khi chúng ta triển khai những sản phẩm mới, ta sẽ thấy rằng mình tiết kiệm được bao nhiêu tấn khí thải CO₂ ra khí quyển.





Responsibility là một công ty quản lý quỹ ở châu Âu, có trụ sở tại Thụy Sĩ, đầu tư khắp toàn cầu với hơn 80 quốc gia, quản lý khoảng 5 tỷ USD. Responsibility có kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính khí hậu, đã đầu tư hơn 1 tỷ USD vào rất nhiều đối tác ở khắp nơi trên thế giới. Phát biểu của ông Duy được ghi nhận tại Hội thảo “Lộ trình chuyển đổi xanh & những điều doanh nghiệp ngành gỗ cần biết” do Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam, Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định, Ban IV và Quỹ Châu Á phối hợp tổ chức.

Áp lực cũng là cơ hội cho ngành nội thất

Ở những nước đang phát triển, nhất là những lĩnh vực làm việc trực tiếp với môi trường như ngành gỗ, những rủi ro về mặt môi trường xã hội rất cao. Việt Nam có những bộ luật, các khung rất chặt chẽ về quản lý rủi ro, nhưng khi nhìn rộng ra thế giới thì còn có các chuẩn, các khung còn cao hơn và chặt chẽ hơn như vậy nữa. Vai trò của những tổ chức tài chính khi làm việc với doanh nghiệp là muốn mang những kinh nghiệm này giúp doanh nghiệp hướng đến quản trị rủi ro theo đúng chuẩn quốc tế, như thế sẽ mở ra rất nhiều cánh cửa sau này.

Việc áp dụng nguồn vốn vay tín dụng xanh rất rộng, cho nhiều ngành nghề, như trong xây dựng có sử dụng vật liệu xanh, thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng; trong nông nghiệp có tưới tiêu nhỏ giọt, phân bón thông minh, máy bơm chạy bằng năng lượng mặt trời; ngành vận chuyển có những phương tiện như xe điện, xe hybrid; các công ty sản xuất kinh doanh thì có những hệ thống máy móc sử dụng năng lượng tiết kiệm hơn. Trong đó, ngành gỗ là một ngành rất quan trọng, nên khả năng thu hút tín dụng xanh là rất lớn.

Về hoạt động đầu tư tài chính khí hậu, sẽ có hai mảng lớn: Thứ nhất là tiết kiệm năng lượng, sử dụng công nghệ mới hơn, tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm lượng phát thải CO₂ ra môi trường. Thứ hai là thay vì tiết kiệm, chúng ta sẽ đầu tư một khu vực năng lượng mới, mang tính tái tạo, không phát thải CO₂ ra môi trường giống như năng lượng hóa thạch.

Khi nói đến lĩnh vực đầu tư tài chính khí hậu, chúng tôi sẽ chia làm ba lĩnh vực chính, mà quan trọng nhất là đầu tư gián tiếp, nghĩa là thông qua các tổ chức tài chính như ngân hàng, công ty tài chính, bởi vì những tổ chức này có mạng lưới khách hàng rất rộng lớn, có những nguồn lực và đóng vai trò trung gian để điều phối nguồn vốn đến các bên có nhu cầu. Một trường hợp đầu tư của Responsibility là ngân hàng Nam Á từ năm 2018.

Bên cạnh đầu tư gián tiếp, các quỹ tài chính trên thế giới vẫn có thể tiếp cận trực tiếp khách hàng đầu cuối, như các công ty lắp đặt pin mặt trời hay như các doanh nghiệp có nhu cầu đầu tư một hệ thống pin mặt trời trên mái, một hệ thống sản xuất mới tiết kiệm năng lượng hoặc sử dụng năng lượng tái tạo. Trường hợp đầu tư “xanh” điển hình là công ty Vinfast, với tổng vốn đầu tư 135 triệu USD, giúp phát triển dòng xe buýt xanh, các trạm sạc,...

Ở thời điểm hiện tại, chúng tôi đang có 200 triệu USD đầu tư ở thị trường Việt Nam. Tổng số tiền giải ngân qua các năm là hơn nửa tỷ USD. Việt Nam là thị trường lớn thứ hai trên Thế giới của Responsibility trong số 80 quốc gia có đầu tư. Đây là một con số rất đáng khích lệ. Đối với chúng tôi và các bên khác trên Thế giới, Việt Nam là một thị trường rất hấp dẫn, nhiều tiềm năng.

Vậy, làm thế nào để tiếp cận được nguồn vốn quốc tế. Điều quan trọng nhất là doanh nghiệp nhận thức được về lộ trình chuyển đổi xanh. Các doanh nghiệp ngành gỗ cần biết rằng việc tiết kiệm lượng khí thải CO₂, áp dụng công nghệ mới nằm ở điểm nào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Cũng quan trọng không kém là tư duy cởi mở để làm việc với các tổ chức Quốc tế. Bởi vì quốc tế đã có nhiều năm kinh nghiệm đi trước nên sẽ đưa ra các khung dựa trên thực tế. Các yêu cầu đó bước đầu có thể khó đáp ứng, nhưng tôi nghĩ rằng đó là những khoản đầu tư rất đáng về phía doanh nghiệp. Vì khi có được những khoản đầu tư này, chúng ta sẽ có nền tảng để mở ra những cánh cửa sau này để doanh nghiệp phát triển. 📌

TỪ RÁC THẢI NHỰA ĐẾN THIẾT KẾ TUẦN HOÀN



Nhận lại - Trả lại (Take Back - Give Back) là dự án của Carlsberg Italia nhằm biến rác thải thành phúc lợi đô thị thông qua hoạt động thiết kế hợp tác.

Dự án Nhận lại - Trả lại của Carlsberg Italia sẽ được giới thiệu trong triển lãm Đây là Đan Mạch (This is Denmark) được tổ chức tại Alcova trong Tuần lễ Thiết kế Milan 2023. Nó được khởi động vào tháng 10/2021 tại quận Bovisa, thuộc Milan. Mục đích là mang lại sức sống mới cho vật liệu thải bỏ và đóng góp vào phúc lợi xã hội của khu vực Milan, với hy vọng thực tế là lôi kéo người dân vào việc xác định đâu là đầu ra cần thiết và được mong muốn nhất.

Carlsberg Italia tiến hành thu gom các thùng nhựa rỗng, tương ứng với 2.500kg nhựa, cho 30

khách hàng được chọn. Một hội thảo thiết kế hợp tác gồm thành phần tham gia là các công dân, sinh viên của Milan Politecnico, giám tuyển Davide Crippa của dự án và chính quyền quận, đã biến các thùng nhựa bỏ thành đồ nội thất dùng cho không gian công cộng.

Hợp tác tập trung vào thiết kế

Dự án Nhận lại - Trả lại ra đời từ sự hợp tác giữa Carlsberg Italia và Design Difference studio. Tuy nhiên, nguồn cảm hứng ban đầu có thể đã truyền ngược lại cho Tập đoàn Carlsberg, họ đã khởi động dự án Ocean OC2 vào năm 2021, dẫn đến sự ra đời bộ sưu tập đồ nội thất sân vườn của một công ty thiết kế Đan Mạch, được làm bằng những chiếc thùng DraughtMaster rỗng.

Với phiên bản Milan, Carlsberg quyết định tập trung vào các chủ đề liên quan đến tập thể và địa phương hơn. Đóng góp xã hội khi gắn kết với thành phố Milan và cộng đồng dân cư là mục tiêu mà Carlsberg Italia hướng đến trong dự án Nhận lại -



Những sản phẩm từ Dự án Nhận lại - Trả lại của Carlsberg Italia và Design Difference

Trả lại. Nó cho phép thương hiệu này hành động cụ thể và tạo ra những thay đổi thực sự trong cuộc sống của mọi người.

Đưa các nhân tố thực tế tại địa phương vào dự án là điều bắt buộc. Trước hết là Design Differente, một phòng thí nghiệm chế tạo vật liệu có nguồn gốc từ chất thải. Thứ hai là Republic of Design, một hiệp hội hoạt động với mục tiêu tái tạo các vùng ngoại ô của Milan với địa điểm cố định nằm ở khu vực Lancetti - Dergano - Bovisa, cùng quận với Politecnico of Design. Các nhân tố quan trọng khác tham gia tích cực vào dự án thông qua sự hỗ trợ của họ, cụ thể là Legambiente, một trong những tổ chức bảo vệ môi trường lớn ở Ý. Chính quyền thành phố Milan và các sinh viên thiết kế của Politecnico cũng là một nguồn lực cơ bản.

Nền kinh tế tuần hoàn liên quan đến công nghệ

Quá trình tái chế được thiết kế sao cho có thể sản xuất hợp lý và tạo ra chất lượng cao. Các thùng PET sau khi thu hồi sẽ được đối tác hậu cần Innovando cắt nhỏ và vận chuyển đến phòng thí nghiệm thiết kế Design Differente bằng xe van chạy điện 100%. Design Differente đã tạo ra một vật liệu hỗn hợp từ PET, nylon và polypropylene, các thành phần khác nhau của thùng nhựa. Các thanh chất liệu thu được sau đó được sử dụng làm vật liệu ép đùn công nghiệp để sản xuất đồ nội thất ngoài trời.



“

“DỰ ÁN NHẬN LẠI - TRẢ LẠI RA ĐỜI
VỚI MỤC ĐÍCH LẤY CỘNG ĐỒNG VÀ
TÍNH BỀN VỮNG LÀM TRUNG TÂM,
BẮT ĐẦU TỪ MỘT NGUỒN TÀI NGUYÊN
THƯỜNG BỊ COI LÀ RÁC THẢI”

Dự án Nhận lại - Trả lại ra đời với mục đích lấy cộng đồng và tính bền vững làm trung tâm, bắt đầu từ một nguồn tài nguyên thường bị coi là rác thải. Tính bền vững và kinh tế tuần hoàn đóng vai trò nền tảng đối với Tập đoàn Carlsberg.



Không còn bao bì vật liệu mới vào năm 2030

Vào năm 2022, thương hiệu này đã ra mắt Together Towards Zero & Beyond (Cùng hướng tới Zero và hơn nữa), kế hoạch bền vững mới bao gồm 6 trụ cột chiến lược, trong đó mục tiêu là “Không rác thải bao bì”. Đến năm 2030, công ty sẽ sử dụng bao bì có thể tái chế, tái sử dụng hoặc tái tạo 100%.

Dự án Nhận lại - Trả lại của Carlsberg Italia đóng một vai trò quan trọng trong tất cả những điều này, thể hiện qua phân tích được thực hiện bởi Fabio Iraldo, giám đốc khóa học Tiến sĩ về Đổi mới, Bền vững và Chăm sóc sức khỏe tại Scuola Sant'Anna của Pisa. Theo ước tính, lượng khí thải CO₂ đã giảm hơn 90% so với giai đoạn sản xuất cuối cùng khi sản xuất các đồ nội thất ngoài trời tương tự.

Thông qua 15 món đồ được chọn tại triển lãm Đây là Đan Mạch trong Tuần lễ Thiết kế Milan 2023, các nhà tổ chức mong muốn mang đến một cái nhìn tổng quan về cách các nhà sáng tạo và công ty Đan Mạch ngày nay diễn giải những giá trị cốt lõi đến từ di sản quốc gia của họ. 🇩🇰

(Nguồn: designwanted.com)



VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN ARISE INTEGRATED INDUSTRIAL PLATFORMS TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bitexco Tower, số 2 Hải Triều, P. Bến Nghé, Q.1, TP.HCM

Lĩnh vực: Thiết kế xây dựng Khu công nghiệp

Website: www.ariseiip.com

Đại diện: Nguyễn Thị Tường Vi

Điện thoại: 0938 410 014

Email: vi.nguyen@arisenet.com



CÔNG TY CÔNG TY BAILLIE LUMBER

P.O. Box 6, 4002 Legion Drive, Hamburg, NY14075

Văn phòng tại Việt Nam: 48 Hoàng Diệu, P.13, Q.4, TP.HCM

Lĩnh vực: Kinh doanh gỗ

Website: www.baillie.com

Đại diện: Mã Kim Phượng

Điện thoại: 0908 754 838

Email: MPhuong@baillie.com



DUC TRI COMPANY

CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ CÔNG NGHIỆP ĐỨC TRÍ

Số 9, đường số 4, KNO Savico, P. Tam Bình, TP. Thủ Đức, TP.HCM

Lĩnh vực: Chuyên cung cấp máy nén khí thương hiệu JAGUAR

Website: www.ductrico.com

Đại diện: Lê Trung Vinh

Điện thoại: 0937 767 587

Email: vinh.le@ductrico.com



CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ NIỀM TIN VIỆT

21 đường số 4B, Bình Hưng Hòa B, Q. Bình Tân, TP.HCM

Lĩnh vực: Hệ thống hút bụi công nghiệp

- tự động hóa công nghiệp

Website: <https://www.neujkf.asia/>

Đại diện: Lê Tuấn Tăng - Giám đốc

Điện thoại: +84938 318 990

Email: ttle@neujkf.asia





CÔNG TY TNHH SAPUS

Tổ 7, ấp Thạnh Quới, X. Thạnh Đông,
 H. Tân Châu, T. Tây Ninh
 Lĩnh vực: Kinh doanh gỗ
 Website: www.sapuswood.com
 Đại diện: Thăng Thiên Thanh
 Điện thoại: 0934 977 114
 Email: sales@sapuswood.com



**CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
 SẢN XUẤT S.G.S**

Lô LD 12, đường số 2, KCN Xuyên Á,
 X. Mỹ Hạnh Bắc, H. Đức Hòa, T. Long An
 Lĩnh vực: Sản xuất kinh doanh sơn Pu
 cho ngành gỗ
 Đại diện: Lê Thị Bảy
 Điện thoại: 0987 140 990
 Email: ketoansgsacb@gmail.com



THUY NGAN

**CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC
 VÀ THIẾT KẾ THỦY NGÂN**

Thửa đất 113, TĐĐ số 67, đường Bùi Ngọc Thu,
 KP7, P. Hiệp An, TP. Thủ Dầu Một, T. Bình Dương
 Lĩnh vực: Sơn gỗ - veneer - kim loại & nhựa
 thiết kế kiến trúc và nội thất
 Đại diện: Trần Thị Thủy Ngân
 Điện thoại: 0911 219 111
 Email: 1991spacearchndesign@gmail.com



**CÔNG TY TNHH CÔNG TY SXTM
 KHẢI KHẢI PHÁT**

T1/19M, tổ 1, KP. Bình Thuận 2, P. Thuận Giao,
 TP. Thuận An, T. Bình Dương
 Lĩnh vực: Thương mại dịch vụ
 Website: <http://Kinhthuan.biz.vn>
 Đại diện: Trịnh Lý Ken
 Điện thoại: 0903 783 978
 Email: trinhlyken1978@gmail.com





CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI GỖ MIỀN TÂY

190 KP 3, Thị trấn Châu Thành, H. Châu Thành, T. Bến Tre
Lĩnh vực: Cung cấp các loại gỗ tròn và gỗ xẻ Mỹ
Đại diện: Nguyễn Trung Thứ
Điện thoại: 0968 567 879
Email: thu@gotuyettung.vn



CÔNG TY TNHH LFD VIETNAM

14A Núi Thành, P.13, Q. Tân Bình, TP.HCM
Lĩnh vực: Nội thất
Website: Xuongbanghelfd.com
Đại diện: Lê Bửu Long
Điện thoại: 0974 888 361
Email: buulongbdp@gmail.com



For us, forwarding business also means:

with over 120 years

— OF EXPERIENCE —

with forest products,



there's no need to knock on

WOOD.



When it comes to transporting paper, cellulose, and wood, we know exactly what to do. As the world's largest specialist forwarder of forest products, we are familiar with all the challenges that arise when transporting this sensitive cargo. And thanks to over 100 years of experience, we are able to carve a precise logistical solution for every possible need. So you can be sure: with us, your cargo is in the best hands.

www.fms-logistics.com
ho-chi-minh@fms-logistics.com

HOÀN TẤT TRIỂN KHAI
HỆ THỐNG ERP TOÀN PHẦN
CHO DOANH NGHIỆP GỖ & NỘI THẤT

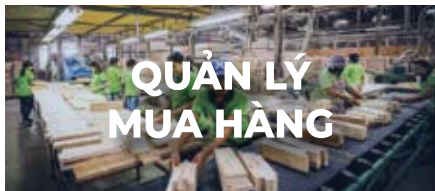
TRONG 90 NGÀY CHỈ VỚI 250 TRIỆU ++



1. Chuẩn hóa dữ liệu nguồn: BOM, quy trình sản xuất, NVL...
2. Quản lý kế hoạch nguyên phụ liệu
3. Quản lý lệnh sản xuất, kế hoạch sản xuất chi tiết
4. Quản lý thay đổi định mức trong sản xuất



5. Quản lý bảng giá, đơn hàng
6. Quản lý tình trạng sản xuất theo đơn hàng
7. Quản lý xuất kho hàng
8. Quản lý hóa đơn bán hàng, công nợ khách hàng



9. Quản lý mua hàng, mua hàng gia công
10. Quản lý nhập kho giao hàng
11. Quản lý hóa đơn mua hàng, công nợ NCC
12. Quản lý chi phí mua hàng & giá vốn



13. Quản lý công cụ, dụng cụ, tài sản cố định
14. Quản lý giá thành, định mức, tính giá thành
15. Quản lý quỹ, ngân hàng và kế ước vay
16. Kết quả hoạt động kinh doanh

Giải pháp được chuẩn hóa về dữ liệu và quy trình
sau 10 năm triển khai, vận hành và tối ưu
cho các công ty gỗ và nội thất hàng đầu tại Việt Nam

Sản xuất



Nguyên liệu



Dự án



Quản lý rừng



Bán lẻ



CÔNG TY CỔ PHẦN BYS

📍 1/1 Hoàng Việt, Phường 4, Quận Tân Bình, Tp. Hồ Chí Minh

☎ 089 669 3839

🌐 www.bys.vn

✉ sales@bys



SCAN ĐỂ NHẬN
THÔNG TIN



DREAM. DESIGN. DELIVER

MỌI Ý TƯỞNG ĐỀU ĐƯỢC
HIỆN THỰC HÓA



Phuoc Khang Co., Ltd

- Address: D39 Phu Thuan Street, Nam Long Residential Area, Quarter 2, Phu Thuan Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Viet Nam
- Tel : 028 62623324-25-26-27
- Email: info@phuockhang.com
- Fax : 028 62623338
- www.phuockhang.com

Contact name :

- Mr Nhat Phan - KAM
- Email: nhat.phan@phuockhang.com
- Tel: 0909203988

