

# GỖ & NỘI THẤT

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



Ấm  
chủ  
cực  
chơi







**TAVICO**

Gỗ Tây cho Người Việt

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



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

## XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



**Gỗ tròn**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xẻ sấy**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xây dựng**

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

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



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

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

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



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

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



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





# CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

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

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

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

*Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng*



Engineered flooring  
Ván sàn gỗ công nghệ

# KẾT NỐI Ở



**LÊ MINH HOAN**

**Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn**



Thế giới “VUCA” (biến động - không chắc chắn - phức tạp - mơ hồ) đòi hỏi mỗi con người, mỗi doanh nghiệp vừa phải thích nghi, vừa cần có cách nghĩ khác, làm khác. Nhưng quan trọng hơn cả là sự gắn kết.



Năm 2021 là một năm quá đặc biệt đối với thế giới, đất nước và với ngành nông nghiệp vì những khó khăn không thể lường trước được. Từ tháng 4 đến nay, dịch bệnh Covid-19 ảnh hưởng dai dẳng, sâu sắc, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp. Trong đó, lâm nghiệp là lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nhất. 70% doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ nằm ở khu vực Đông Nam bộ, riêng Bình Dương và TP.HCM chiếm đến 50%, hoạt động gần như đình trệ. Xuất khẩu gỗ và lâm sản tương chừng không thể duy trì được tốc độ tăng trưởng. Chưa kể thời tiết khắc nghiệt, các đợt nắng nóng đã ảnh hưởng đến rừng.

Nhưng khi nhìn lại, chúng ta thấy 2021 là một năm “siêu kỷ lục”. Các chỉ tiêu phát triển lâm nghiệp đều tăng. Chỉ tiêu trồng rừng vượt kế hoạch. Chất lượng rừng tăng. Với chế biến, xuất khẩu, chúng ta đã xuất khẩu xấp xỉ 16 tỷ USD, thặng dư thương mại xấp xỉ 13 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2020 và tăng 10% so với kế hoạch. Trong bối cảnh toàn ngành nông nghiệp sụt giảm, xuất khẩu toàn ngành nông nghiệp đã giảm 60%, nhập khẩu rất lớn thì lĩnh vực lâm nghiệp đạt

được những con số như vậy chứng tỏ chất của ngành đã được giữ vững.

Để có được thành công như vậy không đơn giản. Toàn ngành đã có sự quyết liệt rất đáng ghi nhận. Ví dụ, ở sự kiện cáo buộc cạnh tranh thương mại quốc tế 301, dù không đàm phán trực tiếp được nhưng chúng ta đã có biện pháp cụ thể, đưa ra chiến lược và những lý giải hợp lẽ, hợp tình.

Bên cạnh sự quyết liệt là sự phát huy vai trò của từng mắt xích trong toàn ngành, từ người trồng rừng, các hiệp hội, vai trò điều hành của các cơ quan hữu trách... Trong đó, có thể kể đến việc Tổng Cục Lâm nghiệp đã tham mưu xây dựng các chương trình, đề án chặt chẽ, bài bản; tạo môi trường thúc đẩy sự phát triển của ngành tốt hơn, quản lý nhà nước chặt chẽ hơn.

Còn nhớ, những ngày cuối năm 2020, khi xây dựng kế hoạch năm 2021, chúng ta đã chưa lường hết được quy mô của dịch bệnh Covid và mức độ



ảnh hưởng của nó. Thực tế, ngành cũng đã trải qua thời khó khăn khi giá trị xuất khẩu giảm sâu, như trong tháng 8 và tháng 9/2021. Trong giai đoạn khó khăn này, ngành gỗ lại ghi nhận nỗ lực của các tổ chức hiệp hội, DN trong ngành. Ngay trong khó khăn, các tổ chức này đã chủ động, xây dựng kịch bản phục hồi, hỗ trợ các DN kịp thời khắc phục vướng mắc để tiếp tục duy trì lợi thế từ thị trường với đơn hàng dày đặc. Nhờ quyết tâm rất lớn từ phía hiệp hội và bản thân DN mà các nhà máy đã trở lại hoạt động gần như bình thường, ổn định.



“

“ẨN MÌNH MỘT CHÚT ĐỂ CHUẨN BỊ THẬT TỐT NỘI LỰC, TRANG BỊ CÔNG NGHỆ VÀ ĐOÀN KẾT THẬT TỐT ĐỂ CÙNG NHAU VƯƠN LÊN, ĐÓ SẼ LÀ CHIẾN LƯỢC TỐT CHO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH”

Sự hợp tác phối hợp giữa Tổng cục Lâm nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) với các hiệp hội/DN gỗ diễn ra chặt chẽ, bài bản với các cuộc giao ban hàng quý... trở thành hình mẫu trong công tác phối hợp. Chưa kể, các hiệp hội còn tổ chức được các nhóm chuyên môn: kỹ thuật, thị trường, công nghệ, chuyển đổi số... để hỗ trợ DN chuyển đổi và thích ứng tốt nhất.

Sang năm 2022, tình hình vẫn rất phức tạp, đặc biệt là diễn biến của dịch bệnh Covid, diễn biến thất thường của thị trường... Do vậy, DN cần hết sức bình tĩnh, ứng phó chủ động, làm chủ cuộc chơi. Trước mắt, ngành cần tiếp tục hoàn thiện quy hoạch lâm nghiệp cấp quốc gia, hoàn thiện việc xây dựng văn bản quy phạm pháp luật, bảo vệ rừng, tập trung nâng cao chất lượng rừng, nghiên cứu phát triển từ khâu giống cây trồng để hướng tới phục vụ ngành công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản xuất khẩu. Thời

gian tới, mục tiêu chủ đạo của ngành là phải có rừng gỗ lớn, gỗ to hơn, cao hơn phục vụ chế biến thay vì cung ứng nguyên liệu thô. Do vậy, bên cạnh công tác giống, chúng ta phải lưu ý yếu tố kỹ thuật, chăm sóc và nhất là nâng cao nhận thức, hỗ trợ kịp thời cho lâm dân thì mới có thể giữ nguyên liệu gỗ lớn đáp ứng cho chế biến, xuất khẩu.

Trong nhiệm vụ này, ngành cũng cần đẩy mạnh liên kết giữa nhà máy với vùng nguyên liệu, nâng cao trách nhiệm của các thành phần trong mối quan hệ gắn kết nhà máy và vùng nguyên liệu. Ngay sau Tết Nguyên đán, Bộ sẽ phối hợp cùng các tổ chức, hiệp hội triển khai một hội nghị lớn nhằm tìm ra giải pháp, quy hoạch tốt hơn nữa cho khâu phát triển nguyên liệu của ngành.

Chung quy lại, trong tất cả các mối quan hệ giữa các mắt xích của ngành, cần tiếp tục tăng cường sự gắn kết, phối hợp với nhau. Đi qua năm 2021, chúng ta vẫn sống trong khái niệm "VUCA", với những biểu hiện của biến động - không chắc chắn - phức tạp - mơ hồ. Chúng ta sẽ đón nhận nhiều cơ hội, nhưng cũng không quên dự báo những trở ngại, thách thức. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã làm thay đổi cách thức sản xuất, mô hình kinh doanh, sự vận hành của xã

hội trên phạm vi toàn cầu. Bên cạnh đó, biến đổi khí hậu, thiên tai và dịch bệnh cũng khiến chúng ta phải thay đổi và trân quý hơn những giá trị bất biến từ thiên nhiên. Như vậy, nhiệm vụ của ngành sẽ nặng nề nhưng cũng rất vinh quang.

Để bước chân đi xa hơn, đòi hỏi DN một mặt phải thích nghi, một mặt cần nghĩ khác. Trong bối cảnh không chắc chắn, thay đổi liên tục và thay đổi diễn ra rất nhanh như hiện nay, dù có lợi thế ra sao, cũng khó đảm bảo ngành có thể duy trì thành công hay chiến thắng tuyệt đối... Do vậy, ẩn mình một chút để chuẩn bị thật tốt nội lực, trang bị công nghệ và đoàn kết thật tốt để cùng nhau vươn lên, tôi nghĩ, đó sẽ là chiến lược tốt cho sự phát triển của ngành. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn sẽ luôn đồng hành cùng các tổ chức, DN để có thể đưa công nghiệp nội thất Việt Nam phát triển và phát triển bền vững trong thời gian tới. 📌

HOÀI THƯƠNG ghi





# Mục lục

- 08 Tiềm năng và sức sống “Made in Vietnam”
- 12 Qua gian nan sẽ lại rộn ràng
- 26 Ông Nguyễn Văn Vy, Giám đốc sản xuất Lâm Hiệp Hưng: Đầu tư công nghệ, thay đổi tư duy
- 28 Ông Trần Việt Hùng - Chủ tịch Công ty Cariny Việt Nam: Công nghiệp phụ trợ đã sẵn sàng



- 36 Hawa Caravan: Hành trình tinh thần
- 38 Từ mạch ngầm của anh, hoa trái sẽ nở...
- 44 Khách hàng chờ đợi gì ở doanh nghiệp?
- 48 Nội thất bọc nệm cũng sẽ “bình thường hóa”
- 62 Truyền thông 2022: Khách hàng làm chủ
- 68 Cam kết chống biến đổi khí hậu: Cơ hội và thách thức cho công nghiệp nội thất Việt Nam



Phụ kiện nội thất hàng đầu từ AC

**blum**

Hệ thống tay nâng /  
Lift systems

Hệ thống bản lề /  
Hinge systems

Hệ thống ngăn kéo /  
Runner & Box systems

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

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





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



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

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

    / blumvietnam



# TIỀM NĂNG VÀ SỨC SỐNG “MADE IN VIETNAM”

 **NGUYỄN QUỐC KHANH**  
Chủ tịch HAWA



Năm 2021 khép lại với kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước tính đạt 15,8 tỷ USD, tăng 19,7% so với năm 2020. Trong đó, riêng sản phẩm gỗ xuất khẩu ước đạt 11,07 tỷ USD, tăng 16,1%. Đây là lần đầu tiên ngành gỗ Việt Nam vượt Trung Quốc, trở thành nhà cung cấp hàng đầu cho Mỹ, thị trường nhập khẩu đồ nội thất lớn nhất thế giới. Đây là kết quả của nỗ lực cực kỳ to lớn của toàn ngành. Từng doanh nghiệp (DN) đã không ngừng cố gắng ứng biến, thích nghi để vượt lên.

## Hành trình chinh phục ODM

Theo Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), thị trường đồ nội thất thế giới đã phục hồi vào năm 2021 với mức tiêu thụ cao hơn nhiều so với giá trị trước đại dịch và dự kiến sẽ tiếp tục tăng vào

Chỉ khi thu hút được vốn nội, với sự tham gia khởi nghiệp của người trẻ, công nghiệp nội thất Việt Nam mới có thể tính toán được chiến lược phát triển bền vững.

năm 2022 và 2023. Do vậy, đây sẽ là năm quan trọng chứng kiến sự tăng tốc, bứt phá của ngành nội thất Việt Nam.

Để duy trì nền tảng hiện có, chúng ta cần vững vàng. Nhưng, để bứt phá thực sự, DN Việt cần đặt mục tiêu sản xuất được những mặt hàng có giá trị cao hơn. Sản xuất nội thất giá trị cao đòi hỏi khả năng quản trị và tay nghề cũng cao hơn rất nhiều. Nghĩa là, DN trong ngành sẽ phải tiếp tục cải thiện nội lực, đầu tư thiết bị, sáng tạo và đổi mới. Rất may, dù phải chật vật thích ứng với dịch bệnh nhưng công nghiệp nội thất Việt Nam đã “lấn sân” sang các bước cao hơn trong chuỗi giá trị của ngành, bao gồm thiết kế, bán lẻ, thương hiệu... Đây là câu chuyện mà những doanh nhân trong ngành nói với nhau suốt năm qua.

Ngoài sản xuất, thi công các không gian luxury cho khách hàng, đã có những công ty Việt Nam theo đuổi việc xây dựng thương hiệu nội thất cao cấp, mang ra thị trường thế giới. Gỗ Trường Thành với Casadora, AA Corporation với George Bensley... là những thử nghiệm đã nhận được phản hồi tích cực từ người dùng thế giới. DN nội thất Việt Nam đang dần tự tin hơn trong việc phát triển thiết kế mẫu mã sản phẩm, chuẩn bị cho việc dịch chuyển từ OEM sang ODM. Con đường này, tất nhiên cũng nhiều thử thách nhưng hoàn toàn khả thi và có giải pháp, từ việc hợp tác với đội ngũ thiết kế quốc tế đến việc xây dựng hệ thống thiết kế nội thất trong nước.

Hành trình chinh phục giá trị ODM của DN Việt Nam hiện đang thuận lợi hơn rất nhiều, khi có thêm quyết tâm đầu tư phát triển công nghệ và chuyển đổi số (CĐS) từ phía DN. Trải qua 2 năm sống chung với Covid, nhất là đợt giãn cách diện rộng trong năm 2021 thì DN ngành gỗ nói riêng đã thực sự thấy được các giá trị tích cực mà CĐS mang lại. Không chỉ nâng cao năng lực sản xuất bằng các thiết bị công nghệ, độ chính xác cao, CĐS ghi nhận sự tham gia của công



nghe vào vận hành kinh doanh, thiết kế, tương tác khách hàng... May mắn, hành trình CDS của DN ngành gỗ có sự hậu thuẫn lớn từ phía cơ quan quản lý, từ việc khảo sát, tư vấn đến hỗ trợ ngân sách...

### Đón chân start-up, mở rộng tiềm năng

Kết hợp CDS lẫn định hướng ODM, vị thế của công nghiệp nội thất Việt Nam chắc chắn sẽ còn vững vàng hơn trong thời gian tới. Vấn đề lớn nhất hiện nay cần lưu ý là sự kế thừa các nguồn lực.

Câu chuyện kế thừa đã được đề ra từ trước, và đã có thành công bước đầu ở việc xây dựng F1, là con cháu của những người trong ngành. Các F1 của ngành gỗ cũng đã bắt đầu công tác điều hành, chứng minh được khả năng. Tuy nhiên, nếu chỉ gói gọn trong F1 là không đủ. Công nghiệp nội thất Việt Nam cần được rộng mở, kêu gọi sự tham gia của tất cả những người ngoài ngành.

Thực tế, nhu cầu nội thất trên thị trường thế giới ở mức rất cao và là môi trường kinh doanh cực kỳ tiềm năng. Trị giá hàng hóa toàn ngành lên đến hơn 500 tỷ USD/năm. Nhưng thị phần xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam mới chỉ chiếm chưa tới 10% giá trị sản xuất.

Không chỉ gói gọn trong việc sản xuất các sản phẩm nội thất từ gỗ. Câu chuyện nội thất mà cả thế giới đang hưởng ứng hiện nay là nội thất đa vật liệu, sản phẩm phi gỗ và có sự tham gia của vải bọc, kim loại, đồ trang trí như đèn, rèm, thảm, chăn, ra, gối, nệm... Tất cả những lĩnh vực này, DN Việt Nam đều có thể làm được. Chỉ cần tập hợp, khuyến khích những người trẻ tham gia phát triển các lĩnh vực này, hệ sinh thái công nghiệp gỗ và nội thất sẽ được hình thành tại Việt Nam. Đây là cơ hội cho người trẻ và là một trong những yếu tố then chốt của sự bền vững của bất kỳ ngành công nghiệp nào.

Theo thống kê, vốn đầu tư khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2021 đạt hơn 1,3 tỷ USD, tăng gấp 4 lần so với năm 2020. Cả nước đã có hơn 3.800 start-up, với 3 "kỳ lân" được định giá từ một tỷ USD cùng khoảng 11 DN được định giá trên 100 triệu USD. Hệ sinh thái khởi nghiệp cũng đã có bước phát triển lớn với hơn 1.000 tổ chức có năng lực hỗ trợ khởi nghiệp, bao gồm quỹ đầu tư, cơ sở ươm mầm khởi nghiệp...

Ngành gỗ có trong tay nguồn lao động năng động lớn về số lượng, cộng thêm nguồn gỗ rừng trồng được quy hoạch trước trong nhiều năm và có môi

trường phát triển được Chính phủ - các ban ngành ủng hộ. Chưa kể, Việt Nam tham gia các hiệp ước rất thuận lợi về thuế, căng thẳng Mỹ - Trung khiến các nhà nhập khẩu Mỹ ủng hộ hàng hóa từ Việt Nam. Tất cả sự hội tụ đó là thiên thời - địa lợi - nhân hòa.

Ước mong lớn của tôi lúc này, là DN Việt tham gia nhiều hơn nữa vào hệ sinh thái của ngành như thiết kế, phân phối, kinh doanh dự án, công nghiệp phụ trợ... Tôi mong thế hệ trẻ, các start-up hãy bước vào lĩnh vực này bằng số hoá, kinh doanh nội thất online chẳng hạn.

Vẫn còn rất nhiều dư địa để DN trong ngành mở rộng và đón nhận sự tham gia của những cái tên mới. Hãy dẫn thân, rồi chúng ta sẽ có quả ngọt! 🍷



“CÂU CHUYỆN NỘI THẤT MÀ CẢ THẾ GIỚI ĐANG HƯỞNG ỨNG HIỆN NAY LÀ NỘI THẤT ĐA VẬT LIỆU, SẢN PHẨM PHI GỖ VÀ CÓ SỰ THAM GIA CỦA VẢI BỌC, KIM LOẠI, ĐỒ TRANG TRÍ NHƯ ĐÈN, RÈM, THẢM, CHĂN, RA, GỐI, NỆM... NGHĨA LÀ, ĐỘ RỘNG CỦA NGÀNH CÒN LỚN HƠN NHIỀU SO VỚI HIỆN TẠI”







# CHẾ BIẾN GỖ

## ĐANG ĐƯỢC GÌ VÀ MẤT GÌ?

 **TÔ XUÂN PHÚC**

Chuyên gia phân tích chính sách Forest Trends



Ngành gỗ đã bắt đầu những ngày đầu tiên của năm 2022 trong bối cảnh “bình thường mới”. Đây là thời điểm quan trọng để nhìn lại hoạt động của ngành trong năm 2021 từ đó chuẩn bị tốt hơn cho năm 2022.

Năm 2021 là năm đầy biến động của ngành. Sáu tháng đầu năm 2021 chứng kiến sự đứt gãy trong chuỗi cung do các hoạt động giãn cách. Nhiều doanh nghiệp (DN) phải đóng cửa hoặc thu hẹp sản xuất. Kim ngạch xuất khẩu giảm sút. Giá cước vận chuyển quốc tế tăng và một số trường hợp cước vận chuyển còn cao hơn giá trị của lô hàng xuất khẩu.

### Nhiều áp lực

Giãn cách xã hội làm nhiều DN không xuất được hàng, người lao động trở về quê. Các DN không dám nhận đơn hàng mới. Nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu khan hiếm, cùng với giá cước vận chuyển cao đẩy giá gỗ nguyên liệu nhập khẩu tăng. Năm 2020 giá gỗ dương xẻ tại cảng Cát Lái khoảng 290 USD/m<sup>3</sup> năm; năm 2021 giá tăng lên 400 USD/m<sup>3</sup>. Tương tự, gỗ sồi xẻ tăng ở mức từ dưới 500 USD/m<sup>3</sup> lên trên 630 USD/m<sup>3</sup>. Sức ép của các cuộc điều tra đặc biệt từ Hoa Kỳ - thị

trường xuất khẩu lớn và quan trọng nhất của Việt Nam liên quan đến các cáo buộc về gian lận xuất xứ hàng hóa và về việc Việt Nam nhập khẩu và sử dụng gỗ bất hợp pháp tăng. Lúc đó đã có một số dự đoán ngành gỗ sẽ rơi vào suy thoái.

Tuy nhiên bắt đầu từ đầu quý IV/2021, xuất khẩu đảo chiều và tăng trưởng trở lại. Theo Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu của ngành trong năm 2021 đạt 15,8 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2020. Một trong những lý do quan trọng nhất dẫn đến sự tăng trưởng trở lại là do Chính phủ đã thay đổi phương thức tiếp cận từ diệt dịch sang sống chung với dịch, khi độ phủ vaccine đã ở mức cao. Thay đổi này giúp hàn gắn các đứt gãy trong chuỗi cung do giãn cách, cho phép tái lưu thông hàng hóa. Mở rộng xuất khẩu trong những tháng cuối năm 2021 còn phải kể cơ hội tại thị trường Hoa Kỳ được tạo ra bởi căng thẳng thương mại Mỹ - Trung.



## Rộng đà tăng trưởng

Năm 2021 cũng là một năm ấn tượng của ngành từ góc độ chính sách thương mại vĩ mô. Nỗ lực của Chính phủ và cộng đồng DN trong việc hợp tác với Cơ quan đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) trong điều tra của cơ quan này về ngành gỗ Việt Nam đã được đền đáp xứng đáng: Hoa Kỳ không áp dụng bất cứ mức thuế nào lên các mặt hàng gỗ của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường này. Đổi lại Việt Nam cam kết siết chặt quản lý gỗ rủi ro nhập khẩu, kiểm soát và minh bạch trong tiêu dùng nội địa và gian lận xuất xứ.

Ngoài ra, Việt Nam tích cực nội luật hóa các cam kết về sử dụng gỗ hợp pháp theo tinh thần của Hiệp định Đối tác tự nguyện VPA/FLEGT mà Việt Nam đã ký kết với EU giúp nâng cao hình ảnh và vị thế ngành gỗ Việt trên trường quốc tế. Dự báo năm 2022 sẽ thuận lợi hơn 2021 cho ngành gỗ. Đà rộng xuất khẩu sẽ tiếp tục được duy trì. Theo ông Đỗ Xuân Lập, Chủ tịch Hiệp hội gỗ và Lâm sản Việt Nam, khoảng 80% người lao động đã quay trở lại nhà máy và kim ngạch xuất khẩu của tháng sau luôn cao hơn nhiều so với các tháng trước. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn dự báo kim ngạch xuất khẩu của ngành năm 2022 khoảng 17,5 tỷ USD, tăng gần 16% so với 2021.



## Ba thách thức

Tuy nhiên, trong năm 2022 các DN ngành gỗ vẫn sẽ tiếp tục đối mặt với các khó khăn kéo dài từ 2021. Thứ nhất, cước vận chuyển quốc tế tiếp tục duy trì ở mức cao. Điều này làm cho các yếu tố như nguồn lao động giá rẻ và gỗ nguyên liệu đầu vào sẵn có chưa chắc sẽ còn là yếu tố chủ đạo trong việc hình thành lợi thế cạnh tranh của ngành. Đã có một số dịch chuyển sản xuất từ Việt Nam sang các nước khác bao gồm cả EU nơi có chi phí sản xuất đặc biệt là nhân công cao ngất ngưỡng nhằm giảm cước phí vận chuyển. Trong năm này, ngành sẽ tiếp tục phải cạnh tranh với các quốc gia về yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh mới.

Thứ hai, liên quan tới cước vận chuyển quốc tế, giá gỗ nguyên liệu nhập khẩu vẫn sẽ tiếp tục tăng và chưa ổn định trong khi các DN không thể hoặc rất khó tăng giá bán sản phẩm. Điều này sẽ làm DN giảm lợi nhuận và thụ động trong sản xuất.

Thứ ba, gỗ nguyên liệu rủi ro nhập khẩu và gian lận xuất xứ vẫn là rủi ro hiện hữu của ngành, đặc biệt cho khâu xuất khẩu. Lượng gỗ rủi ro về pháp lý nhập khẩu vào Việt Nam hiện rất cao, khoảng 2 - 2,5 triệu m<sup>3</sup> mỗi năm, tương đương 30 - 40% trong tổng lượng gỗ nguyên liệu nhập khẩu. Mặc dù Chính phủ đã ban hành chính

sách kiểm soát gỗ nhập khẩu tương đối chặt chẽ, song việc thực hiện chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng. Gian lận xuất xứ vẫn diễn ra, đặc biệt ở các nhóm mặt hàng có tín hiệu rủi ro cao như gỗ dán, tủ bếp, ghế sofa.

“

**“BẮT ĐẦU TỪ BÂY GIỜ  
NGÀNH CẦN XÂY DỰNG  
CHIẾN LƯỢC HÌNH  
THÀNH CHUỖI CUNG CẤP  
ĐỘ CHỐNG CHỊU CAO  
VỚI CÁC BẤT ỔN VĨ MÔ  
NHƯ ĐẠI DỊCH”**

Vậy, ngành gỗ cần làm gì để duy trì động lực tăng trưởng và giảm rủi ro trong những tháng tiếp theo của năm? Bắt đầu từ bây giờ ngành cần xây dựng chiến lược hình thành chuỗi cung có độ chống chịu cao với các bất ổn vĩ mô như đại dịch. Liên kết chuỗi đóng vai trò cốt lõi. Liên kết giữa các DN có các yếu tố tương đồng trong sản xuất kinh doanh giúp DN đáp ứng được các đơn hàng. Liên kết giữa các DN trong các khâu khác nhau của chuỗi đảm bảo gắn kết và lưu thông hàng hóa trong chuỗi. Liên kết giữa DN chế biến và các hộ trồng rừng nhằm tạo nguồn gỗ nguyên liệu rừng trồng gỗ lớn, chất lượng cao giúp ngành giảm phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Bên cạnh đó, tăng cường các cơ chế kiểm tra giám sát gỗ rủi ro nhập khẩu và gian lận xuất xứ giúp giảm sức ép về các cuộc điều tra tại thị trường xuất khẩu. Chuyển đổi số, thay đổi phương thức bán hàng từ trực tiếp sang online cũng tăng cường sức chống chịu của chuỗi. 📌





*Đoàn DN HAWA tham quan Công ty CP Phú Tài*

# QUA GIAN NAN SẼ LẠI RỘN RÀNG

 **LẠC LÂM**

Tiếng máy chạy rỗng rộc, công nhân hối hả, những chuyến xe đầy ắp hàng rời nhà máy... Sinh khí mới đã trở lại những công xưởng theo đà hồi phục của cuộc sống sau những ngày dài trầm lắng vì đại dịch.

**D**ù chưa thể như lúc cao điểm của bình thường nhưng những ngày cuối năm không khí ở nhiều nhà máy đã khởi sắc, nhộn nhịp trở lại trong điều kiện "bình thường mới".

## Sinh khí mới

Những dãy hàng đóng gói xếp dài và sự hối hả của công nhân với các đơn hàng "lên cont (container)" khiến những thành viên đoàn doanh nghiệp (DN) HAWA trong hành trình Caravan đến Bình Định không khỏi ngưỡng mộ. Hơn 30 DN trong đoàn đều choáng ngợp trước quy mô sản xuất, nhà xưởng bố trí khoa học, sạch sẽ, công nhân làm việc hăng say.

Tiếp đoàn, ông Lê Vỹ - Chủ tịch HĐQT và ông Nguyễn Sỹ Hoài, Phó tổng giám đốc Công ty CP Phú Tài cho biết trong thời điểm dịch căng thẳng và giãn cách xã hội, nhà máy vẫn cố gắng duy trì sản xuất với tiêu chí an toàn được đặt lên cao nhất. Vì thế khi thực hiện "bình thường mới", công nhân trở lại làm việc rất

hăng say và an tâm, nỗ lực cao nhất để hoàn thành các đơn hàng.

Không chỉ trách nhiệm với cộng đồng thông qua các hoạt động đóng góp 500 triệu đồng cho Quỹ Vaccine cùng nhiều vật dụng y tế cần thiết, Công ty CP Phú Tài còn hỗ trợ và chăm lo đời sống công nhân để tất cả yên tâm phòng chống dịch và kịp trở lại làm việc ngay khi điều kiện cho phép. Năm 2021, Phú Tài là DN duy nhất của Bình Định lọt Top 500 DN lớn nhất Việt Nam trên bảng xếp hạng VNR500 do Vietnam Report công bố nhằm tôn vinh DN có quy mô lớn, duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh hiệu quả và ổn định trong giai đoạn đầy thử thách do tác động của đại dịch Covid-19.

Hiện Phú Tài đang có kế hoạch đầu tư xây dựng Nhà máy Gỗ Bình Định với hai giai đoạn. Dự án được đầu tư từ quý IV/2020 đến năm 2022 sẽ hoàn thiện; trong đó, giai đoạn 1 có vốn đầu tư 236,8 tỷ đồng đã đưa vào hoạt động từ quý II/2021, với khoảng 50% công suất thiết kế.



Sản xuất và đóng gói hàng tại Công ty Scansia Pacific

Một DN khác là Công ty An Hòa Phát (Bình Dương), dù còn non trẻ và trải qua những thời điểm vô cùng khó khăn nhưng vẫn nỗ lực duy trì sản xuất, ngay cả vào lúc căng thẳng nhất để sẵn sàng tăng tốc ở những tháng cuối năm. Ông Phạm Xuân Hòa, giám đốc công ty hồ hởi thông báo: “Kết thúc một năm nhiều chông gai, thử thách, những “cont” hàng cuối cùng của năm 2021 cũng đã rời khỏi nhà máy để kịp giao cho khách hàng. Chúng tôi tri ân tất cả anh chị em công nhân đã nỗ lực thức trọn đêm để hoàn thành công việc với tiêu chí khách hàng là trên hết”. Ông Hòa cho rằng, đại dịch đã làm mọi thứ chậm lại hơn sức tưởng tượng, nhưng cuối cùng công ty cũng đã vượt qua và chắc chắn sẽ phát triển hơn nữa khi tất cả đã nhiệt tình hỗ trợ, gắn kết cùng nhau vượt qua khó khăn.

Nhìn lại những thời điểm khó khăn chung, ông Nguyễn Hoài Bảo, Phó tổng giám đốc Công ty Scansia Pacific cho biết trong thời gian giãn cách xã hội, công ty chỉ “3T” với khoảng từ 30-40% công nhân; năng suất, sản lượng đương nhiên



Sản xuất tại Công ty CP Phú Tài

giảm. Giải pháp của công ty lúc đó là ưu tiên thực hiện những đơn hàng cần gấp và thương lượng với đối tác để giãn thời gian giao hàng.

Theo ông Bảo, điều quan trọng nhất trong giai đoạn đó là không đứt gãy chuỗi cung trong nước và giữ chân khách hàng quan trọng. Đây cũng là thành công của ngành gỗ Việt Nam khi đánh giá tổng quan về những khó khăn do đại dịch gây ra. Khó khăn tạo cho DN kinh nghiệm ứng phó và khả năng thích ứng. Công nhân Scansia Pacific đã trở lại làm việc đông đủ, những chuyến hàng lại hối hả rời nhà máy.

“

“TRONG KHI RẤT NHIỀU NHÀ MÁY, CÔNG XƯỞNG VẪN ĐÌU HIU NHỮNG NGÀY CUỐI NĂM THÌ NGÀNH GỖ LẠI BỨT PHÁ NGOẠN MỤC. NHIỀU ĐƠN VỊ CÓ MỨC TĂNG TRƯỞNG VƯỢT BẬC DÙ TRẢI QUA GIAI ĐOẠN KHÓ KHĂN CỦA DỊCH”

### Thích ứng để tồn tại qua khó khăn

Trong khi rất nhiều nhà máy, công xưởng của nhiều ngành vẫn lâm vào cảnh đìu hiu những ngày cuối năm, thì ngành gỗ lại bứt phá ngoạn mục trong sản xuất lẫn tăng trưởng. Nhiều đơn vị tiêu biểu có mức tăng trưởng vượt bậc dù trải qua giai đoạn khó khăn của dịch. Đơn cử như Vinafor.

Ông Lê Quốc Khánh, Tổng giám đốc Vinafor cho biết theo báo cáo, doanh thu hợp nhất năm 2021 của Vinafor đạt 2.166 tỷ đồng, tương đương 100% kế hoạch điều chỉnh. Năm 2021, tổng



công ty đã và đang triển khai 9 dự án đầu tư phát triển theo kế hoạch được Ủy ban quản lý vốn nhà nước tại DN thông qua.

Đại dịch gây nhiều tổn thất cho nền kinh tế nhưng cũng là đợt tập dợt nghiêm khắc để các nhà máy phát huy khả năng thích ứng và vượt thoát khó khăn. Chia sẻ về những ngày khó quên, ông Vũ Hải Bằng, Chủ tịch HĐQT Công ty Woodland nói: “Thời điểm tháng 3 và 4/2021, khi dịch bắt đầu bùng phát, hầu hết các DN đều sốc vì các đơn hàng xuất khẩu bị cắt, bởi khách hàng cũng không có kịch bản đề phòng, sản xuất của các DN gần như rơi về con số 0. Đến khi thị trường mở cửa lại, chuỗi bán hàng phục hồi, Chính phủ các nước hồi sức thị trường để tăng sức tiêu thụ trong dân thì ngành đã có những giải pháp rất kịp thời để bắt nhịp vào những tháng cuối năm, bù đắp cho những tháng giữa năm. Điều này chứng tỏ ngành thích ứng rất nhanh để nối lại đà tăng trưởng”.

Theo ông Bằng, rõ nhất là tình hình vận tải năm qua vô cùng khó khăn liên quan đến việc thiếu container, nhiều DN cũng thích ứng nhanh bằng cách



Công ty Scansia Pacific

đa dạng hóa vận chuyển: chuyển bằng tàu hàng rời thay cho container. Thậm chí chuyển bằng tàu hỏa qua Trung Quốc, Nga sang châu Âu. Dù chỉ giải quyết được phần nào tổn động nhưng đó là bước đi mới đầy năng động. Ngay Woodland cũng tính đến phương án mở các cơ sở lắp ráp, đóng gói ở nước ngoài để giảm chi phí vận tải ngày càng cao.

Ông Bằng cho biết: “Woodland hoạt động ở cả thị trường xuất khẩu lẫn nội địa và nhiều ngành hàng khác nhau:

ván công nghiệp, nội thất, dự án... Trong từng thời điểm cụ thể, một ngành hàng có thể đi xuống nhưng tổng thể các ngành khác vẫn phát triển, bù đắp cho nhau. Năm ngoái, Woodland tăng trưởng 10%, năm nay tăng hơn 20% về doanh thu. Trong môi trường kinh doanh khó khăn, nếu DN có giải pháp hạn chế rủi ro bằng cách tạo khác biệt về thích ứng (thay đổi theo sự thay đổi của thị trường), tập trung ngành hàng... thì vẫn có cách để duy trì, phát triển”. 📌



Công ty CP Phú Tài





***Dao xoắn thay thế cho  
dao thẳng hàn hợp kim trên máy tu bi***

1. Tiết kiệm điện
2. Không cần mài bén
3. Tiết kiệm giá thành
4. Giảm tiêu hao

trên **50%**

**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>





# ĐỂ VIỆT NAM VỮNG VỊ THẾ, TIẾN VỊ TRÍ

Duy trì tăng trưởng trong năm 2021 dù chịu gián đoạn bởi dịch bệnh, chế biến gỗ Việt Nam xác lập thêm một bước tiến mới trong hành trình hơn 20 năm liên tục phát triển. Trong năm mới, những người đứng đầu các tổ chức của ngành trên cả nước đặt ra những kỳ vọng mới.



**ÔNG LÊ XUÂN QUÂN, CHỦ TỊCH HIỆP HỘI GỖ VÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ ĐỒNG NAI:**

## “Giải bài toán nhân lực”

**K**hông phải đơn hàng mà thiếu hụt công nhân mới là thách thức lớn nhất trong năm 2022 đối với các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ. Sau giãn cách, tình trạng khan hiếm lao động số lượng lớn, chủ yếu là lao động phổ thông tiếp diễn sẽ khiến quá trình khôi phục hoạt động của DN gặp khó khăn. Nguy cơ thiếu hụt lao động sẽ được ngăn chặn nếu có các giải pháp, chính sách hỗ trợ DN và bảo đảm an sinh xã hội, sức khỏe cho người lao động trong trạng thái bình thường mới.

Với sự thiếu hụt nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao, công nghiệp nội thất rất cần sự hỗ trợ từ phía nhà nước trong việc xây dựng đề án phát triển nguồn nhân lực cho ngành gỗ. Thách thức về mặt nhân lực cũng buộc DN phải tính toán đến việc tự động hóa, gia tăng hàm lượng công nghệ để làm chủ bài toán sản xuất. Song song đó, để nâng cao nội lực, cần đầu tư chiều sâu, nhất là khâu thiết kế để chủ động, kinh doanh trên thị trường quốc tế bằng chính thương hiệu và chất xám của mình.



**ÔNG LÊ MINH THIỆN, CHỦ TỊCH HIỆP HỘI GỖ VÀ LÂM SẢN BÌNH ĐỊNH:**

## “Thích ứng với logistics”

**G**ia vận chuyển tăng gấp 4 lần so với trước, thêm hàng loạt các phụ phí mà tiến độ giao hàng vẫn không như ý, chưa bao giờ logistics lại trở thành vấn đề nan giải như hiện nay. Sang năm 2022, đây vẫn là thách thức lớn.

Nội thất từ Việt Nam đến được với các tổ ấm ở Mỹ, châu Âu... phải trải qua một hải trình dài, nếu không khắc phục được thách thức về logistics, chúng ta khó lòng cạnh tranh được với các quốc gia có lợi thế địa lý như Mexico, Brazil... Do vậy, DN Việt Nam cần trang bị những lợi thế khác, hoặc có những giải pháp tương thích với tình hình logistics hiện tại. Đàm phán với

khách hàng điều chỉnh kích thước hàng hóa, ứng dụng giải pháp đóng gói phẳng là hai giải pháp mà DN Việt Nam đã ứng dụng để tiết kiệm diện tích container, từ đó giảm áp lực giá vận chuyển. Bên cạnh đó, việc đầu tư bài bản, có chiều sâu với công nghệ hiện đại để giảm sự phụ thuộc vào nhân công, giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất cũng hết sức cần thiết.

Trong năm tới, DN rất cần cần sự hỗ trợ từ phía cơ quan chủ quản và các tổ chức ngành nghề cũng như ngồi lại cùng nhau để đưa ra các giải pháp thiết thực hơn nữa với thách thức mang tên logistics.



## ÔNG ĐỖ XUÂN LẬP, CHỦ TỊCH HIỆP HỘI GỖ VÀ LÂM SẢN VIỆT NAM: “Tôn trọng nghĩa vụ xanh”

Nhìn những chỉ số đạt được những ngày cuối năm 2021, những người trong ngành mới thờ phào, mới dám tin là màu xám đã qua, bức tranh chung của chế biến gỗ Việt Nam là sự phục hồi mạnh mẽ.

Tuy nhiên, việc tăng trưởng cả 2 chiều, từ nhập khẩu lẫn xuất khẩu nội thất hiện nay cũng hàm chứa nhiều cơ hội lẫn rủi ro. Làm thế nào đảm bảo loại bỏ gian lận thương mại và minh bạch nguồn gốc gỗ chính là đòi hỏi thiết yếu để ngành tránh được những rủi ro thương mại đáng tiếc.

Trong xu hướng tiêu dùng quốc tế đang hướng đến nghĩa vụ bảo vệ môi trường, ngành chế biến gỗ Việt Nam cũng phải lấy tiêu chí này làm mục tiêu trong kinh doanh, sản xuất. Đây là nghĩa vụ mà

cũng sẽ là nền tảng phát triển bền vững cho bất kỳ ngành công nghiệp nào. Thời gian tới, các hiệp hội gỗ sẽ tiếp tục liên kết với nhau, hoàn thiện hồ sơ cho Quỹ Việt Nam Xanh và lấy yếu tố “xanh” làm kim chỉ nam cho các hoạt động hỗ trợ DN nâng cao nội lực.

Ngành gỗ nói riêng và kinh tế Việt Nam xác định tinh thần sống với dịch. Do vậy, từ phía DN lẫn các cơ quan ban ngành cần tạo tâm lý yên tâm cho người lao động bằng các chính sách thiết thực, đảm bảo đời sống và an toàn cho đội ngũ sản xuất.

## ÔNG ĐIỂN QUANG HIỆP, NGUYÊN CHỦ TỊCH HIỆP HỘI GỖ VÀ LÂM SẢN BÌNH DƯƠNG:

### “Chiến lược kết nối lớn”

Trải qua một đợt giãn cách dài, ngành chế biến gỗ Việt Nam về đích, vượt mục tiêu đề ra, đảm bảo tăng trưởng tiếp tục ở 2 con số. Thành công này có được là nhờ các DN, các hiệp hội lẫn các cơ quan quản lý đều đồng lòng vượt khó, hỗ trợ, đoàn kết vượt qua thử thách.

Để phát huy hơn nữa cơ hội kinh doanh, trong bối cảnh nhu cầu sản phẩm nội thất ở thị trường toàn cầu đều tăng, DN cần được tiếp cận khách hàng nhiều hơn. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi nhà nước mở cửa cho nước ngoài đi vào và các tổ chức ngành nghề, mạnh dạn triển khai lại các hoạt động xúc tiến thương mại. Do cản trở từ Covid, hàng loạt hội chợ xúc tiến đã bị hoãn, đó là một giới hạn lớn. Rất may là ngành cũng kịp thời tổ chức các nền tảng công nghệ, duy trì hoạt động kết nối kinh doanh trên môi trường internet. Nhưng, hội chợ truyền thống vẫn

rất cần được tái tổ chức để kết hợp cả hai hình thức, tạo điều kiện kết nối nhiều hơn nữa cho DN.

Song song đó, công nghiệp nội thất Việt Nam hiện đang cần một chiến lược kết nối lớn. Cụ thể, ngành cần hình thành khu nguyên phụ liệu tập trung, hình thành các khu công nghiệp của ngành để tạo nên chuỗi liên kết tốt hơn giữa các DN. Có được các kết nối này, DN sẽ thuận lợi hơn, mạnh dạn hơn trong việc tiến đến chuyên môn hóa, phân công trong sản xuất hàng loạt, trở thành các vệ tinh của nhau.

Trong kết nối lớn ấy, một trung tâm R&D, phát triển sản phẩm cho ngành và cũng là trung tâm kiểm định chất lượng, trung tâm triển lãm để tổ chức các hoạt động trưng bày, xúc tiến thương mại sẽ là điểm nhấn. Khuyến khích DN xây dựng thương hiệu cho mình cũng sẽ là nền tảng cho thương hiệu của ngành. 📌





# SỐ HÓA LÀ CON ĐƯỜNG TẤT YẾU!

 **HOÀNG AN ghi**

Thị trường ngày càng tốt hơn, nhưng theo các chuyên gia quốc tế những thách thức ngành chế biến gỗ Việt Nam đang đối mặt vẫn tiếp tục diễn ra trong thời gian tới. Xây dựng chuỗi liên kết để kết nối với khách hàng trên nền tảng số hóa chính là giải pháp mà doanh nghiệp Việt Nam áp dụng để có thể mở rộng thị trường và có được sự trung thành của đối tác.



**ÔNG THOMAS RUSSELL - TỔNG BIÊN TẬP TẠP CHÍ HOME NEWS NOW:**

## “Tận dụng các nền tảng công nghệ”

Với những thị trường lớn của Việt Nam như Mỹ, châu Âu... nhu cầu nội thất trong năm 2022 vẫn rất lớn. Do lãi suất ngân hàng thấp,

Chính phủ kích cầu tạo điều kiện cho người dân vay tiền mua nhà, sửa chữa nội thất, kiến tạo không gian sống. Thêm vào đó, xu hướng làm việc từ xa tiếp tục duy trì và được hưởng ứng nên triển vọng của thị trường nội thất trong năm mới là rất cao.

Nhu cầu lớn, bất chấp giá bán tăng, cộng với lạm phát nên tổng kim ngạch nhập khẩu nội thất vào các thị trường cũng sẽ tăng. Các doanh nghiệp (DN) Hoa Kỳ vẫn đang tìm kiếm đối tác có kinh nghiệm và năng lực cung ứng. Đây là cơ hội lớn mà các DN chế biến đồ nội thất Việt Nam cần tận dụng, bởi Việt Nam vẫn được xem là nguồn nhập khẩu quan trọng của nội thất Hoa Kỳ.

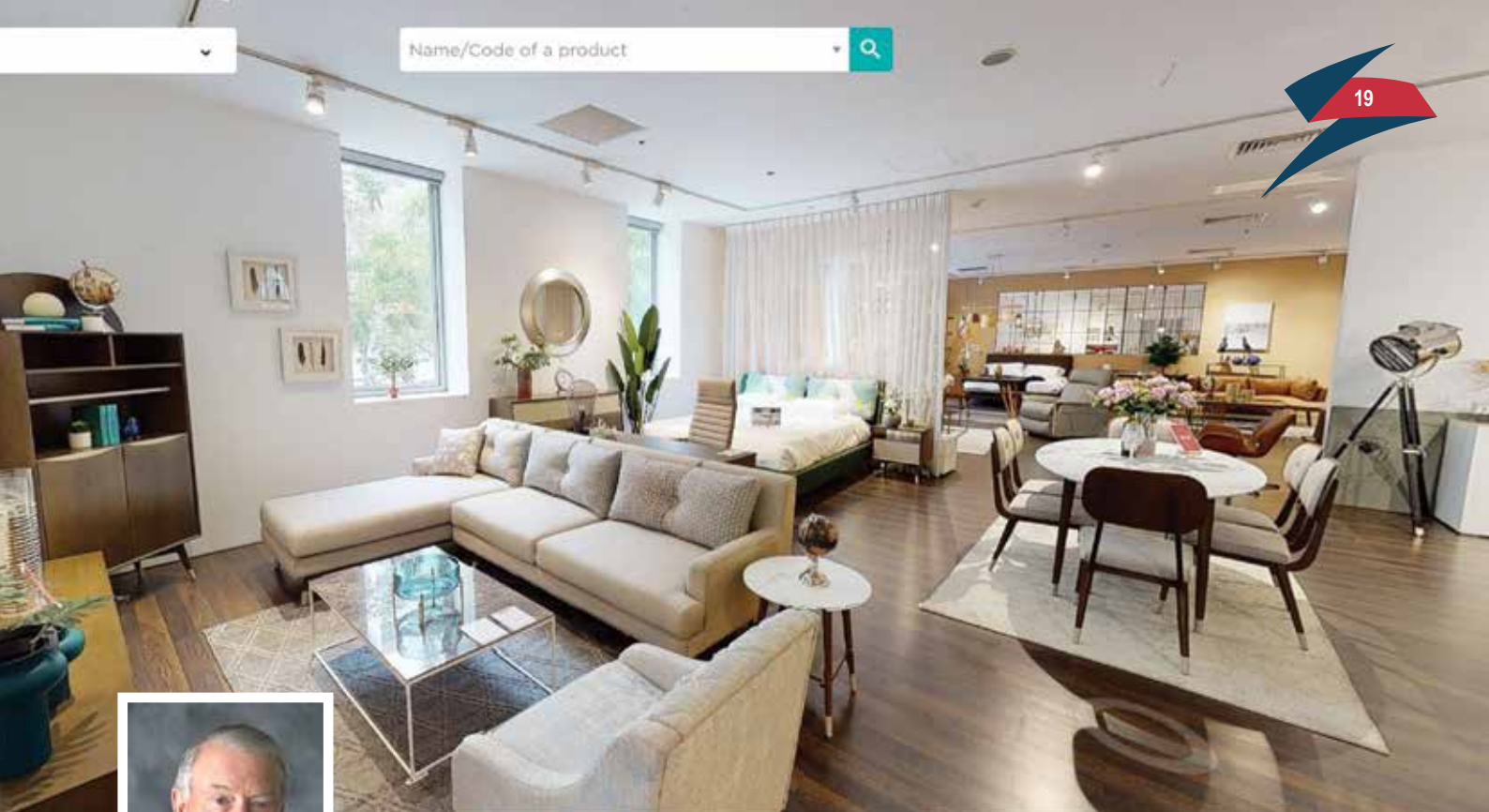
Xét về mặt tổng thể, Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển ngành công nghiệp nội thất. Các bạn sở hữu nguồn lao động trẻ, dồi dào. DN trong ngành có năng lực sản xuất tốt. Trong tương lai, nếu tiếp tục tiếp cận và tổ chức được nguồn nguyên liệu ổn định, hợp pháp thì tiềm năng phát triển xuất khẩu sẽ còn tốt hơn nữa.

Câu chuyện nguồn gốc nguyên liệu, trách nhiệm với môi trường sẽ giữ vai trò chủ đạo trong tiêu dùng nói chung và đồ nội thất nói riêng trong năm mới, bởi phát triển bền vững là xu thế mà người dùng rất quan

tâm. Ở khía cạnh này, DN phải tập trung vào kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu, các chỉ số về môi trường, xã hội... để đảm bảo sản phẩm làm ra thực sự thân thiện. Ngoài ra, việc tuân thủ đúng các công ước, quy định kinh doanh bền vững quốc tế thì trách nhiệm của DN trong việc chia sẻ thông tin minh bạch của mình cũng hết sức cần thiết.

Với đòi hỏi này, công nghệ chính là công cụ hỗ trợ tốt nhất. DN cần chuyển đổi số triệt để, tiếp tục tiếp cận công nghệ, không chỉ để nâng cao hiệu suất, kiểm soát sản xuất, kiểm soát hàng tồn kho, từ đó kiểm soát chặt chẽ chi phí mà còn dùng công nghệ để giao tiếp tốt hơn với khách hàng. Trong tình hình kinh doanh mới, truyền thông, giao tiếp với khách hàng là vô cùng quan trọng. DN có thể tận dụng các nền tảng công nghệ, như HOPE mà HAWA đang tổ chức để kết nối tốt hơn với khách hàng toàn cầu, từ đó, mở cho mình những con đường rộng hơn.

Trong cơ chế cạnh tranh ngày càng khốc liệt, logistic đang là rào cản với những quốc gia như Việt Nam thì việc tạo ra sự khác biệt, tạo liên kết chuỗi và gia tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm là chiến lược cần thiết. DN Việt Nam hãy mạnh dạn hơn trong việc kết nối với nhà thiết kế tại thị trường xuất khẩu, như Hoa Kỳ chẳng hạn. Hợp tác để có thể hiểu thị trường tốt hơn, gần với người dùng hơn. Tổ chức được những kết nối này, tận dụng thêm công nghệ, tôi tin, công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.



## ÔNG AL BOLTON - GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH TRIỂN LÃM QUỐC TẾ HIGH POINT, HOA KỲ: “Xúc tiến thương mại phải trực tuyến”

**C**ovid-19 vẫn ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành công nghiệp triển lãm thế giới suốt thời gian qua và chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. Công tác tổ chức các hội chợ hàng nội thất chưa bao giờ nhiều rào cản như hiện nay. Trong năm mới, mọi thử thách cho ngành vẫn còn đó, đòi hỏi DN phải thích ứng tốt hơn nữa.

Năm 2020, chúng tôi đã thử nghiệm vài triển lãm nhưng kết quả không cao. Mãi đến khi High Point tháng 10/2021 khởi động lại với đầy đủ quy mô, chức năng như trước kia thì tín hiệu hồi đáp mới dần thấy sự tích cực. Tuy nhiên, triển lãm đình đám nhất ngành nội thất thế giới này cũng chỉ mới đạt được 65% so với quy mô trước dịch Covid. Nghĩa là, để quay về được ngày xưa, chúng ta sẽ phải nỗ lực nhiều hơn rất nhiều.

Khi chuỗi cung ứng lẫn đời sống đã được vận hành theo một cách hoàn toàn khác như hiện nay, với riêng công tác xúc tiến thương mại, DN cần đẩy truyền thông, số hóa và marketing trực tuyến hơn bao giờ. Bởi những nhiệm vụ này đang đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp DN kết nối với thị trường, tương tác với khách hàng.

DN phải nghiêm túc tổ chức đội ngũ và tận dụng các kênh truyền thông, các nền tảng triển lãm số, bởi nó cũng là xu hướng. Trong tương lai, khi mọi thứ đã ổn định, thì triển lãm trực tuyến trên nền tảng công nghệ cũng vẫn sẽ gắn liền với hoạt động triển lãm truyền thống. Do vậy, DN cần phải chuẩn bị số hóa công tác xúc tiến thương mại từ bây giờ.



Làm được điều đó, kết hợp với việc tìm kiếm các giải pháp sản xuất phù hợp, phẳng hóa trong đóng gói, vận chuyển... cũng đồng nghĩa với việc DN Việt Nam sẽ dễ dàng tham gia vào môi trường thương mại điện tử, kênh bán hàng tốt nhất hiện nay.

Giá trị thị trường nội thất toàn cầu lên đến 600 tỷ USD. Trong đó chỉ có 150 tỷ USD giá trị gia công. Xuất khẩu hơn 15 triệu USD, Việt Nam cũng mới chỉ chiếm được 10% giá trị gia công. Tôi tin, thương mại điện tử chính là cầu nối hữu hiệu, cho phép DN khối sản xuất tham gia bán lẻ. Có như vậy, sản phẩm nội thất Việt Nam mới tăng được giá trị trên trường thế giới. 📌



# ĐỂ CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM GẦN VỚI NGÔI VƯƠNG

 **TRẦN VIỆT TIẾN**

Dù hội tụ khá nhiều lợi thế nhưng thời cơ sẽ chóng qua nếu không tranh thủ gia tăng nội lực để nắm bắt, bứt phá ngay từ trong những ngày đầy thách thức này, có thể, công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ vượt khỏi cơ hội bước lên ngôi vương.



## Bản chiến lược tổng thể

Thị trường xuất khẩu đồ gỗ nội thất Việt Nam mãi đến sau năm 2000 mới có được sinh khí, với việc xuất khẩu sang châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ,... Nếu tính từ mốc thời gian này, công nghiệp nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể nói là thần tốc. Con số tăng trưởng luôn ở mức 2 con số 74% (2003) 100% (2004) và năm Covid 2021 vừa qua vẫn là con số tăng trưởng kỷ diệu 15,6%. Cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008 được đánh giá là "tối tệ nhất nhất trong lịch sử toàn cầu" cũng khiến xuất khẩu nội thất Việt Nam năm 2009 tăng 8,16%. Đó cũng là năm duy nhất ngành tăng trưởng dưới 10%.

Đại dịch Covid-19 năm vừa qua đã tạo rất nhiều áp lực, từ y tế, lao động, tài chính, chuỗi cung ứng,... nhưng ngành vẫn về đích và vượt cả mục tiêu đề ra một cách ngoạn mục nhờ sự nỗ lực của từng DN, sự đồng hành và những thông tin kịp thời từ phía các hiệp hội, cơ quan ban ngành.

Sức sống kiên cường của từng doanh nghiệp (DN) góp lại đã làm nên một ngành công nghiệp vững vàng, từng bước chinh phục thị trường quốc tế. Sức sống ấy chính là niềm tự hào, nhưng nội hàm bên trong sự tự hào ấy là một áp lực. Nó cho thấy khả năng phát triển của toàn ngành cực kỳ lớn, không chỉ bây giờ, mà kéo dài đến nhiều năm nữa, đòi hỏi những người làm nghề phải có sứ mệnh chủ động đưa ngành gỗ bước ra cuộc chơi toàn cầu.

Thời cơ của các DN Việt Nam trong việc đạt được các giá trị này dường như đang rõ nét hơn, khi mà việc bán hàng nội thất online được hưởng ứng nhiệt tình ở thị trường các nước. Không mãi dồn lực gia công, sản phẩm nội thất Việt Nam cần được gia tăng thêm nhiều giá trị, không chỉ hữu hình mà cả giá trị vô hình như thương hiệu, thiết kế, kinh doanh phân phối... thì mới bền vững và thịnh vượng được.

Từ một nền công nghiệp thuần gia công, muốn có được giá trị

mới, bất cứ ngành nào phải có được một bản chiến lược tổng thể. Không còn chỉ là chế biến gỗ, Nhà nước sẽ giữ vai trò xây dựng quy hoạch nguồn lực phát triển công nghiệp gỗ và nội thất. Ví dụ, ngành đang có lợi thế nhân công, rừng trồng... Việc quy hoạch rừng trồng gỗ lớn để có nguồn nguyên liệu bản địa sẽ tạo nền tảng cho sự phát triển chủ động. Quy hoạch nhân lực, thu hút người trẻ là điều kiện để ngành có nguồn sinh khí mới, sức sáng tạo, chất xám. Và nội thất không chỉ có đồ gỗ mà phát triển cả hệ sinh thái đồ nội thất kim loại, kính, vải, đồ trang trí, công nghiệp phụ trợ... chinh phục các phân khúc khác trong chuỗi kinh doanh. Cần có hội đồng nhân sự từ các hiệp hội và cơ quan ban ngành để soạn thảo chiến lược phát triển chung của ngành một cách bài bản.

Trong bản quy hoạch tổng thể từ phía Nhà nước, DN sẽ có trách nhiệm phải thích ứng với thời cuộc, chuyển đổi số để gia tăng nội lực, kịp thời nắm bắt cơ

hội mà kinh tế thế giới đang mở ra. Số hóa và tự động hóa sẽ là công cụ sắc bén giúp DN nắm lấy những cơ hội của thị trường.

Các giá trị và nguồn lực không được liên kết tốt, không được quy hoạch sớm thì cơ hội để phát triển hệ sinh thái một ngành bền vững sẽ vượt qua. Chúng ta cần có tầm nhìn phát triển để tổng hòa các nguồn lực cũng như hạn chế những rủi ro có thể xảy ra.

### Đại đồng vì thịnh vượng chung

Dư địa thị trường của công nghiệp nội thất Việt Nam là rất lớn. Bởi, xuất khẩu nội thất Việt Nam chỉ chiếm khoảng hơn 10% trong tổng 140 tỉ USD giá trị sản xuất, hoặc khoảng chỉ 3% trong tổng giá trị hàng hóa 500 tỉ USD (giá trị này bao gồm tất cả các khâu, từ sản xuất, thiết kế, phân phối, thương hiệu). Từ bản tổng thể quy hoạch đã nhắc đến, trên hành trình cải thiện tỷ lệ này, hiệp hội cần kiến tạo được sân chơi và là chỗ dựa tinh thần cho các hội viên. Đây chính là tổ chức giữ vai trò cầu nối, liên kết các mắt xích trong toàn bộ hệ sinh thái của công nghiệp nội thất, liên kết DN với các tổ chức, cơ quan nhà nước, hoạch định chính sách... Hiệp hội cũng chính là nơi phải tập hợp và hiệu triệu được các nhân tố tích cực của ngành, với sứ mệnh xây dựng nên một cộng đồng DN bền vững.

Cộng đồng ấy chủ động trong kinh doanh, chủ động cải thiện nội lực, chủ động đón đầu nhu cầu để kịp thời đáp ứng thị hiếu và chủ động khai phá những thị trường mới, phương thức kinh doanh mới. Và bền vững vì dẫn dắt, tuyên truyền phát triển ngành có trách nhiệm với xã hội. Ý thức bảo vệ môi trường sống, chống biến đổi khí hậu từ phía người dùng đang rất cao. Không

kịp thời điều chỉnh để đáp ứng được các giá trị bền vững, bất kỳ DN nào cũng sẽ bị đào thải. Với ngành gỗ và nội thất, đòi hỏi về tính bền vững sẽ còn khắt khe hơn, vì người dùng vốn vẫn mơ hồ đánh đồng việc khai thác gỗ là phá rừng.

Sẽ không quá lời khi nói rằng, những đóng góp từ phía các hiệp hội và Nhà nước đã góp phần không nhỏ trong việc làm nên thành tựu và nền tảng của ngành. Chúng ta có lợi thế vì đã tham gia các hiệp định thương mại quốc tế, hoạch định chiến lược nguồn nguyên liệu rừng trồng, đồng hành cùng DN tháo gỡ khó khăn... Đây chính là những yếu tố khiến đầu tư FDI vào liên tục tăng trong những năm gần đây.

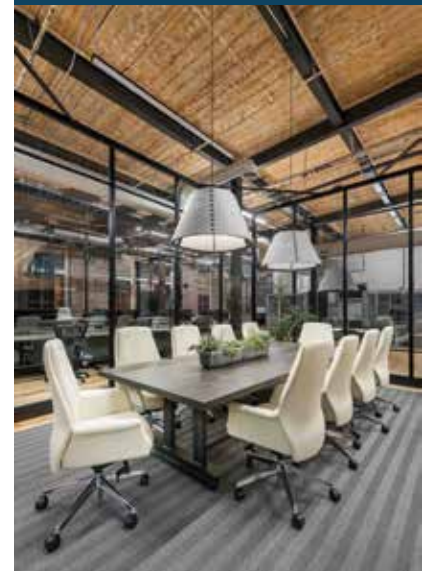
Năm 2021, ngành có 46 FDI đăng ký tham gia, cao hơn hẳn con số 36 dự án đầu tư của năm 2020. Đáng chú ý, các dự án đầu tư phần lớn đến từ Trung Quốc và nguồn vốn đăng ký kinh doanh bình quân/DN chỉ 1,6 triệu USD, thấp hơn khá nhiều so với mức trung bình đạt 4,6 triệu USD/DN của năm 2020. Nếu DN bản địa không nhanh, không mạnh thì các DN FDI sẽ tận dụng tốt hơn chúng ta, những nền tảng và nguồn lực, lợi thế ngành mà chúng ta đã tạo dựng.

Từ năm 2020, Việt Nam vượt qua Trung Quốc xuất khẩu nội thất vào thị trường Mỹ, thị trường tiêu thụ đồ nội thất lớn nhất thế giới. Năm 2021 khép lại với các đợt bùng phát của biến chủng Omicron. Nhưng, một số quốc gia đã bắt đầu xem Covid như bệnh cúm. Không coi thường nhưng không còn đặt nặng vấn đề, sẵn sàng đối diện và thích nghi. Khi các thị trường tiêu thụ không còn đặt trình trạng khẩn cấp cho Covid thì khả năng kinh tế sẽ phục hồi sớm trong thời gian tới là khả dĩ.

Để DN Việt Nam thực sự là con hổ của ngành công nghiệp nội thất toàn cầu, để tiến gần đến ngôi vương thì việc đồng tâm hiệp lực từ Chính phủ và các hiệp hội đến từng DN tạo sức mạnh cộng hưởng từ sự liên kết, làm nên một bản hòa ca đặc sắc. Tất cả phải cùng giao thoa và gắn kết giá trị, kiến tạo nên một môi trường kinh doanh bền vững và có trách nhiệm vì sự thịnh vượng chung của ngành, lan tỏa sức sống tích cực cho toàn xã hội. 🐾

“

HIỆP HỘI CHÍNH LÀ NƠI PHẢI TẬP HỢP VÀ KÊU GỌI ĐƯỢC CÁC NHÂN TỐ TÍCH CỰC CỦA NGÀNH, VỚI SỨ MỆNH XÂY DỰNG NÊN MỘT CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”







# WE MAKE THE WORLD LAST LONGER

## ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TỦ BẾP!

Sự lựa chọn thông minh với các giải pháp sơn hiệu suất cao như WB, UV và Hydro UV để bảo vệ và kéo dài tuổi thọ cho sản phẩm.

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

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

- Không chứa các dung môi độc hại như toluen, xylen, axeton và etyl axetat, là sự lựa chọn tốt hơn cho sức khỏe và môi trường.
- Giúp loại bỏ chất monome.

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

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

### THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG:

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



### BỀ MẶT:

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



### CHÚNG TÔI QUAN TÂM ĐẾN

An toàn cho con người và môi trường:

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



**Teknos (M) Sdn. Bhd.**

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

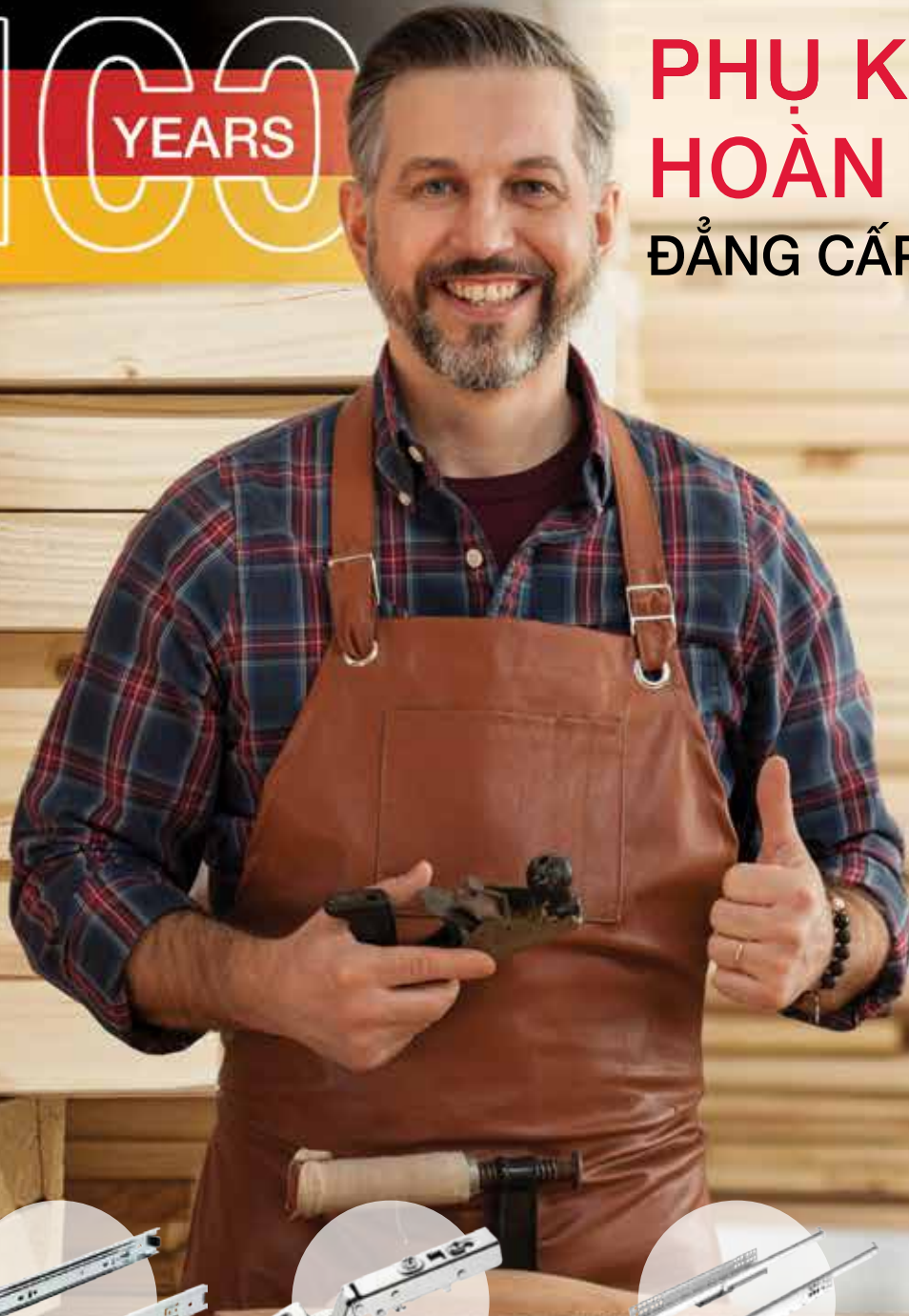
For more information, visit: [www.teknos.vn](http://www.teknos.vn)



# HÄFELE

# 100 YEARS

## PHỤ KIỆN HOÀN HẢO ĐẲNG CẤP XỨNG TÂM



### Ray bi

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



### Bản lê

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



### Ray âm

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



### Minifix@ 15

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





# MỞ LIÊN KẾT, CÙNG VƯỜN XA

KHOA TƯ thực hiện

Trong vai trò lãnh đạo doanh nghiệp dẫn đầu hội, tân Chủ tịch Hiệp hội Chế biến gỗ Bình Dương nhiệm kỳ V (2021 - 2024), ông Nguyễn Liêm, chia sẻ những góc nhìn sau một năm đầy biến động của ngành.



**\* Xin chúc mừng ông trong tư cách tân Chủ tịch BIFA! Ông đón nhận trọng trách này với tâm thế và kỳ vọng như thế nào?**

- BCH nhiệm kỳ này quy tụ nhiều cá nhân trẻ, giỏi, tâm huyết. Khi nhận trọng trách, quan điểm của tôi là không xây dựng hội trở thành “mạnh nhất” hay “lớn nhất” mà là làm thế nào hội viên hài lòng nhất.

Trước đây, Hội chỉ có Ban Hội viên, nghe rất chung chung, chúng tôi đổi thành “Ban Chăm sóc hội viên và Liên kết chuỗi” để xác định rõ trách nhiệm với hội viên. Kỳ vọng nữa của BCH là xây dựng thành công chiến lược cho ngành gỗ Bình Dương với tầm nhìn đến 2030. Chúng tôi đã kết hợp với Viện Kinh tế TP.HCM để từng bước hoạch định.

**\* Năm 2021 với nhiều khó khăn do đại dịch nhưng ngành gỗ vẫn đạt được nhiều thành quả đáng kinh ngạc, ông nhận xét gì về điều này?**

- Điều rõ ràng nhất là nỗ lực của các DN. Phải dùng chữ “ghé gớm” mới đúng. Nhưng khách quan mà nói, dịch không phải là câu chuyện riêng của Việt Nam. Các đơn hàng vẫn đến vì khách hàng chẳng còn nhiều lựa chọn, mà lại nhiều đơn hàng lớn, sự tăng trưởng là hợp lý.

Con số 17% là đáng mừng. Nhưng về mặt hiệu quả tôi cho rằng chưa như kỳ vọng khi chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy, nguyên liệu tăng 30 - 40% mà giá bán lại chỉ tăng thêm 5 - 10% là không hợp lý. Dù muốn dù không, giữ được khách hàng, công nhân, vẫn còn lợi nhuận chút ít, đã là thành công.

**\* Bước sang năm 2022, bên cạnh những thuận lợi cơ bản, theo ông đâu là thách thức của ngành gỗ Việt?**

- Đại dịch Covid-19 còn diễn biến phức tạp, kéo dài làm ảnh hưởng đến phát triển kinh tế, đến sản xuất, tiêu dùng. Ngoài

ra, thương mại toàn cầu vẫn tiềm ẩn những biến động khó lường, tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của Việt Nam nói chung và ngành chế biến gỗ nói riêng. Một thách thức khác là các quốc gia trồng rừng và cung cấp nguyên liệu lớn đã và đang có các chính sách hạn chế, quản lý chặt chẽ việc khai thác và xuất khẩu gỗ nguyên liệu...

Về nội tại ngành gỗ Việt Nam, có thể thấy năng lực cạnh tranh của DN chế biến, xuất khẩu gỗ phần lớn chưa thực sự mạnh, thiếu bền vững, biểu hiện ở chỗ đầu tư dàn trải, quy mô nhỏ, sử dụng nguồn vốn vay, ít có khả năng đầu tư công nghệ và quy trình quản lý chuỗi tiên tiến; chủ yếu là gia công, phụ thuộc nhiều vào đơn đặt hàng, thiết kế cũng như mẫu mã của khách hàng.... Các lợi thế cạnh tranh của Việt Nam (như lao động giá rẻ) không còn chiếm ưu thế như trước. Đặc biệt, nguồn nguyên liệu vẫn phụ thuộc vào nhập khẩu, trong khi

việc kiểm soát nguồn gốc gỗ nhập khẩu hợp pháp chưa được chặt chẽ.

**\* BIFA xác định thông điệp nhiệm kỳ là “Nâng tầm - Liên kết - Vươn xa”. Theo ông, thành tố “liên kết” nên được hiểu và thực hành theo những khía cạnh nào?**

- Chúng ta đã nói nhiều về liên kết, nhưng có nhiều nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan nên hiệu quả chưa như ý. Ở góc độ DN, ngành gỗ xuất khẩu Việt Nam sinh sau đẻ muộn so với nhiều nước, đa phần chủ DN xuất thân từ ngành khác, kể cả nông dân đi lên. Tính liên kết vì thế chưa rõ ràng, còn yếu. Khách quan mà nói, câu chuyện liên kết với DN Việt Nam cần phải có thời gian để xây dựng. Thiết nghĩ đây là lúc thích hợp nhất để bắt tay nhau.

Theo tôi, tính liên kết giữa các hiệp hội ngoài sự hài hòa về tình cảm, còn là xây dựng mối quan hệ theo chiều ngang. Trong đó Bình Dương, Đồng Nai là trung tâm sản xuất. Bình Định và các vùng như Nghệ An, Quảng Trị... là trung tâm nguyên liệu. TP.HCM là đầu mối về thương mại, dịch vụ, thiết kế... Theo hàng ngang, không chỉ các hội ngành gỗ mà chúng ta còn liên kết với các hội ngành nghề khác như kim loại, phụ kiện, phụ liệu... vì nội thất không chỉ có gỗ. Các hội liên kết cùng nhau phát triển.

Nhiều năm qua, trong dịch chuyển sản xuất toàn cầu, đơn hàng lớn đã sang Việt Nam, việc liên kết trở nên dễ dàng hơn và sẽ xảy ra, đó là quy luật. Đơn cử như tại Bình Dương, hàng tháng hàng quý đều có những buổi gặp gỡ các DN cùng dòng hàng để chia sẻ đơn hàng. Ví dụ, cùng mặt hàng gỗ sồi, người làm bàn, người làm giường, người làm tủ... Bằng cách đó đầu tư thiết bị sẽ rẻ, khả năng chuyên môn hóa sẽ cao,



“

“NHIỀU NĂM QUA, TRONG DỊCH CHUYỂN SẢN XUẤT TOÀN CẦU, ĐƠN HÀNG LỚN ĐÃ SANG VIỆT NAM, VIỆC LIÊN KẾT TRỞ NÊN DỄ DÀNG HƠN VÀ SẼ XẢY RA, ĐÓ LÀ QUY LUẬT”

năng suất tăng và chi phí sản xuất giảm, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của DN Việt.

**\* Ông có cho rằng muốn đi xa hơn, bên cạnh mối liên kết ngang như nêu trên thì còn cần đến những mối liên kết dọc khác?**

- Đúng, chỉ có vậy ngành gỗ mới có thể phát triển bền vững, ổn định. Trước hết đó là mối liên

kết với người trồng rừng để có nguồn gỗ nguyên liệu hợp pháp, bền vững trong nước giúp DN ngày càng chủ động, duy trì được khả năng xuất siêu ở mức cao hơn. Điều này sẽ mang lại lợi ích cho người dân, mang đến cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, đồng thời mang lại nguồn nguyên liệu chủ động và hiệu quả cho DN.

Song song đó phải tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, thành lập sàn giao dịch điện tử ngành gỗ để kết nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, bảo đảm người tiêu dùng thực hiện giao dịch mua sản phẩm trên sàn điện tử được tiếp cận với các loại thương mại bảo đảm tiêu chuẩn có truy xuất nguồn gốc sản phẩm... Ngoài ra, phát triển hạ tầng, giao thông, logistic cũng là giải pháp quan trọng để đẩy nhanh sự phát triển của ngành gỗ.

Các cơ quan chức năng cũng cần tích cực hỗ trợ DN triển khai hiệu quả các chương trình xúc tiến thương mại để khai thác các thị trường lớn cũng như thị trường mới nổi, tiềm năng. Về phía Chính phủ cần duy trì chính sách nhập khẩu thông thoáng, tạo điều kiện cho DN nhập khẩu nguyên liệu phục vụ sản xuất, xuất khẩu... 📌







## Ông Nguyễn Văn Vy, Giám đốc sản xuất Lâm Hiệp Hưng: ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ, THAY ĐỔI TƯ DUY

 **NGUYỄN ĐẶNG** thực hiện

Doanh số thương mại điện tử toàn cầu năm 2020 là 2.854,8 tỷ USD và dự báo tăng 47%, lên 4.198,5 tỷ USD vào năm 2025. Theo ông Nguyễn Văn Vy, dịch bệnh đã làm thay đổi thị hiếu lẫn thói quen mua sắm của người dân trên toàn thế giới. Ngành nội thất không ngoại lệ.

**\* Đại dịch Covid-19 đã mang đến nhiều may mắn cho các công ty thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Ông đánh giá thế nào về tiềm năng của nền kinh tế này?**

- Dịch bệnh đã làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu mới của Mastercard, chi tiêu cho bán lẻ trực tuyến trên thế giới trong năm 2020 đã tăng khoảng 900 tỷ USD. Có nghĩa, cứ mỗi 5 USD chi tiêu cho bán lẻ thì thương mại điện tử chiếm khoảng 1 USD.

Trước đại dịch, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã có bước phát triển vượt bậc, cung cấp giải pháp tiếp cận liên kết và toàn diện hơn cho sản xuất. Nó kết nối vật lý với kỹ thuật số, cho phép cộng tác và truy cập tốt hơn giữa các bộ phận, đối tác, nhà cung cấp, sản phẩm và người dùng. Công nghệ phát triển đã giúp các nhà cung cấp sản



*Bộ bàn ghế Sofa được sản xuất lắp ráp từng chi tiết, nhờ vận thu gọn kích thước đóng gói*

phẩm dịch vụ tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn, cung cấp thông tin đến người tiêu dùng đầy đủ, chân thật hơn. Người tiêu dùng chỉ cần một cái "click" để có được những thông tin tổng quan về sản phẩm, chất lượng, cũng như so sánh giá cả từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Từ đó, quyết định đặt hàng dễ dàng hơn.

Xu hướng tiêu dùng online đang rất lớn, kể cả các mặt hàng trang trí nội - ngoại thất. Tôi nghĩ, kinh tế số chính là cơ hội cho doanh nghiệp (DN) toàn cầu.

**\* Đứng ở góc độ một nhà sản xuất, theo ông kinh tế số sẽ tác động thế nào đến ngành công nghiệp nội thất Việt Nam?**

- Theo báo cáo của UNCTAD, tổ chức kinh tế thương mại lớn nhất thuộc hệ thống Liên Hợp Quốc, doanh số thương mại điện tử của 10 quốc gia hàng đầu được

ghi nhận trong năm 2019 có cả Hoa Kỳ (9.580 tỷ USD), Nhật Bản (3.416 tỷ USD), Trung Quốc (2.604 tỷ USD) và Hàn Quốc (1.302 tỷ USD). Đây là những thị trường xuất khẩu chính của ngành nội thất Việt Nam. Nếu không chú ý sự tăng trưởng này, có thể DN sẽ phải đứng ngoài cuộc chơi.

**\* Cụ thể, DN nội thất Việt Nam cần phải chuẩn bị gì? Lấy ví dụ từ Lâm Hiệp Hưng chẳng hạn?**

- Trong hơn 5 năm trở lại đây, Lâm Hiệp Hưng đã tập trung đầu tư rất mạnh cho công tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm (R&D). Chúng tôi xác định mua bán online là xu hướng tất yếu. Rất nhiều khách hàng trước đây đặt mua sản phẩm truyền thống, có kích thước công kênh và chiếm diện tích container lớn, thì nay đã có đề nghị nhà máy nghiên cứu thay đổi kết cấu lắp ráp sản



phẩm. Do vậy, chúng tôi chuyển sang phát triển sản phẩm nội ngoại thất KD (knock-down) nhiều hơn, đây là loại hàng có thể tháo rời khi đóng gói và người dùng tự lắp ráp bằng những thao tác đơn giản. Các sản phẩm KD này thường đòi hỏi sự chính xác cao và mức độ hoàn hảo nhất định đối với từng chi tiết của sản phẩm. Với tôi, phát triển sản phẩm KD là bước đầu tiên để tiếp cận khách hàng toàn cầu. Mỹ, châu Âu, Úc... đều đang đón nhận dòng sản phẩm này.

**\* Từ thế mạnh là DN nội thất ngoài trời, khi định hướng thay đổi, công ty có phải chuyển đổi mô hình sản xuất vốn có của mình?**

- Với kinh nghiệm và uy tín trong sản xuất hàng ngoài trời (outdoor), Lâm Hiệp Hưng là một trong những nhà cung cấp hàng "outdoor wicker" xuất khẩu hàng đầu Việt Nam. Việc sản xuất của Lâm Hiệp Hưng thực ra không thay đổi gì bởi đã có định hướng rất sớm trong phát triển sản phẩm và đầu tư công nghệ nên khi mở rộng, chúng tôi không phải đối mặt với những thay đổi quá lớn.

Khi đã định hướng sản xuất sản phẩm nội thất phục vụ kinh doanh online, DN phải đầu tư thích đáng cho nghiên cứu phát triển sản phẩm cũng như ứng dụng công nghệ vào sản xuất. Cụ thể, các chi tiết lắp ráp của sản phẩm phải chính xác 100%, sản phẩm hoàn thiện phải chất lượng. Để làm được điều này DN

cần đầu tư đồng bộ từ công nghệ sản xuất, với máy CNC, máy hàn Robot cho khung sắt, nhôm... đến nhân lực. Cán bộ quản lý phải có trình độ cao, được đào tạo bài bản và đặc biệt DN cần khả năng thích ứng tốt với các yêu cầu khắt khe của khách hàng...

**\* Kinh nghiệm của ông trong cuộc chơi này là gì?**

- Việc mua sắm và sử dụng sản phẩm flat-pack furniture sẽ gia tăng mạnh trong thời gian tới cùng với nhu cầu sử dụng dịch vụ kinh doanh online rất lớn. Hơn nữa, chi phí logistics hiện nay lại rất cao, nên khách hàng phải tính toán kỹ số lượng hàng xếp được trong 1 container để tối ưu hóa lợi nhuận. Sản phẩm flat-pack furniture là giải pháp tốt nhất để đáp ứng nhu cầu này của khách hàng. Đây là lợi thế của các DN nào bắt kịp xu thế này.



“KHI ĐÃ ĐỊNH HƯỚNG SẢN XUẤT SẢN PHẨM NỘI THẤT PHỤC VỤ KINH DOANH ONLINE, DOANH NGHIỆP PHẢI ĐẦU TƯ THÍCH ĐÁNG CHO NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CŨNG NHƯ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO SẢN XUẤT”

Một trong những đòi hỏi lớn của flat-pack furniture là hệ thống phụ kiện tương thích, để khách hàng không có kiến thức kỹ thuật vẫn có thể tự lắp ráp. Rất mừng là ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của các DN xuất khẩu nội ngoại thất, nhiều DN đã đầu tư sản xuất các sản phẩm phụ trợ. Tuy nhiên, theo tôi cần đầu tư nhiều hơn, các phụ kiện phong phú và đa dạng hơn

**\* Từ nền tảng này, trong tương lai, Lâm Hiệp Hưng có định hướng tiếp cận, phục vụ khách hàng cuối?**

- Lâm Hiệp Hưng vẫn luôn theo đuổi định hướng phục vụ thương mại điện tử với flat-pack furniture vì đây là yêu cầu chính từ phía khách hàng. Nhưng quan trọng hơn, một trong những thế mạnh này còn có thể giúp chúng tôi tiếp cận được người dùng cuối. Môi trường thương mại điện tử không đòi hỏi DN phải tổ chức hệ thống phân phối nhưng cũng có những yêu cầu riêng, như việc tổ chức được nội dung để có thể "nói chuyện" với khách hàng của mình chẳng hạn. Công tác marketing phải được đầu tư nhiều hơn, phương cách kinh doanh cũng phải khác đi nhưng DN Việt Nam hoàn toàn đủ điều kiện để tiếp cận những giá trị này. Tôi nghĩ rằng cơ hội cho DN nội thất Việt Nam chưa bao giờ tốt như hiện nay.

**\* Xin cảm ơn ông!**





Ông Trần Việt Hùng - Chủ tịch Công ty Cariny Việt Nam:

# CÔNG NGHIỆP PHỤ TRỢ ĐÃ SẴN SÀNG

 **QUÝ KHOA** thực hiện

Với công nghiệp đồ nội thất Việt Nam, Cariny là cái tên chứa nhiều thăng trầm. Từ bước va vấp đầu tiên, Cariny đã bứt phá khi xác định được “đại dương xanh” là thị trường cung ứng sản phẩm phụ kiện hoàn thiện nội ngoại thất.

**G**ần 15 năm liên tục mở rộng dải sản phẩm, Cariny giờ đây đã là cái tên quen thuộc của các nhà máy chế biến gỗ và người tiêu dùng trong nước. Trước thềm năm mới, ông Trần Việt Hùng, người khai sinh thương hiệu Cariny dành cho *Gỗ & Nội Thất* những chia sẻ khá ấn tượng.

**\* Công nghiệp nội thất Việt Nam tăng trưởng đều đặn những năm gần đây. Là doanh nghiệp (DN) cung ứng phụ kiện hoàn thiện nội thất quen thuộc, ông đánh giá thế nào về tiềm năng của ngành?**

- Sự phát triển của chế biến gỗ Việt Nam phù hợp với xu hướng chung của ngành trên thế giới. Nhu cầu sử dụng đồ nội thất tăng cao và Việt Nam là quốc gia đang hội tụ được những yếu tố có thể cung ứng được. Tương lai, khả năng xuất khẩu đồ nội thất của ngành còn tăng trưởng hơn khi những mô hình sản xuất mới được ứng dụng. Ví dụ, nội thất đóng gói phẳng, mặt hàng đang tăng trưởng rất nhanh do nhu cầu phục vụ môi trường kinh doanh thương mại điện tử.

Phần lớn các sản phẩm nội thất đóng gói phẳng phục vụ cho phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình, và hầu hết đều sử dụng vật liệu là gỗ công nghiệp nên có thể sản xuất được trên dây chuyền sản xuất hoàn toàn tự động. Do vậy, DN có thể đầu tư các dây chuyền sản xuất tự động để tăng năng lực sản xuất gia công cho các hãng lớn trong ngành, chẳng hạn như ASHLEY, IKEA... Quan trọng hơn là số lượng, khi giá cước vận chuyển tiếp tục gây áp lực toàn cầu như hiện nay, nội thất đóng gói phẳng cũng giúp DN tiết kiệm được chi phí vận chuyển, giảm thiểu hư hỏng do quá trình vận chuyển.

**\* Công ty TNHH Cariny Việt Nam là đơn vị chuyên nhập khẩu và phân phối các loại phụ kiện hoàn thiện nội thất với chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn EU, USA... Theo ông, có sự chênh lệch nào trong chất lượng các sản phẩm phụ trợ sản xuất và nhập khẩu?**

- Sản phẩm phụ kiện hoàn thiện nội thất hiện có rất nhiều chủng loại và phong phú mẫu mã. Tuy



nhiên, chi tiết lại khác nhau, tùy thuộc vào thị trường khách hàng sử dụng (thị trường nhập khẩu). Đòi hỏi về các phụ kiện trong ngành cũng không quá xa lạ. Tại Việt Nam, có nhiều nhà máy đang sản xuất phụ kiện. Số lượng nhà máy ngày càng tăng và chủng loại sản phẩm cũng ngày càng đa dạng hơn.

Thực tế, không có sự khác biệt về chất lượng của sản phẩm nhập khẩu và sản xuất trong nước đối với sản phẩm phụ trợ của ngành chế biến gỗ, bởi nó tùy thuộc vào nhu cầu của người đặt hàng và đối tượng khách hàng mục tiêu hoặc phân khúc DN nhắm đến. DN phụ kiện Việt Nam đã có thể sản xuất hoặc đặt hàng các sản phẩm có chất lượng ngang bằng hoặc tốt hơn sản phẩm nhập khẩu từ châu Âu. Tuy nhiên, mỗi đất nước hoặc khu vực đều có văn hóa, thói quen tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, các sản phẩm phụ kiện sử dụng trong nhà bếp tại Việt Nam hầu hết đều sử dụng nguyên liệu là inox 304. Trong khi đó, tại châu Âu hoặc các nước khác, đa số họ dùng thép mạ chrome.

Vì sự khác nhau trong thói quen tiêu dùng mà có chuyện sản phẩm thiết bị bếp “made in China” khó bán hoặc không thể bán được nên một số đơn vị nhập khẩu lại đi vòng qua nước thứ ba để lấy hàng của Thái Lan hoặc Malaysia để dễ tiếp cận người dùng.

**\* Hạn chế lớn nhất của công nghiệp phụ trợ phục vụ ngành chế biến gỗ Việt Nam hiện nay theo ông là gì? Cách thức nào để khắc phục?**

- Là thương hiệu và sản lượng. Các hãng sản xuất hoặc cung cấp phụ kiện của nước ngoài đều có lịch sử hơn một trăm năm nên họ tích lũy được kinh nghiệm sản xuất, tích lũy vốn, thương hiệu cũng như hệ thống cung ứng toàn cầu. Trong khi đó, DN Việt Nam đa số là thương mại hoặc sản xuất với qui mô nhỏ và cung cấp chủ yếu thị trường trong nước nên chưa có thương hiệu và khả năng cạnh tranh bị hạn chế.

Để từng bước khắc phục, tôi nghĩ, DN phụ trợ cần hợp tác với DN sản xuất đồ gỗ để có thể chủ động đưa sản phẩm phụ trợ vào ngay từ khâu thiết kế sản phẩm nội thất. Được vậy, khách hàng sẽ đặt hàng hoặc mua sản phẩm hoàn thiện với đầy đủ phụ kiện đi kèm.

**\* Xuất phát điểm là một “tay ngang”, hành trình của ông với ngành chế biến gỗ có vẻ nhiều thử thách?**

- Tôi từ lĩnh vực dầu khí sang tham gia ngành chế biến gỗ những năm 2006 đến 2010. Nghĩ mình sức

trẻ, lại có kinh nghiệm của 15 năm làm kinh doanh, tôi mạnh dạn cùng bạn bè đầu tư vào hai nhà máy sản xuất ván dăm. Tiếc là cả hai nhà máy đều không ra được sản phẩm do dây chuyền Việt Nam tự nghiên cứu và sản xuất nên không đồng bộ. Đó là chưa kể, công suất dây chuyền nhỏ nên giá thành sản phẩm sẽ cao hơn các nhà máy lớn... Cùng thời điểm đó, nhà máy sản xuất ván sàn cũng phụ thuộc vào chuyên gia nước ngoài, còn để có nguồn nguyên liệu ổn định cho sản xuất thì phải nhập khẩu trước gỗ nguyên liệu với số lượng lớn mà thời gian đó giá gỗ rơi liên tục dẫn đến lỗ lớn trong thời gian dài.



“CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM RẤT CẦN NHỮNG GƯƠNG MẶT MỚI ĐỂ CÓ THỂ KHAI THÁC THÊM NHỮNG GIÁ TRỊ LỚN HƠN TRONG CHUỖI SẢN XUẤT”

Tôi thua lỗ, nhưng không quá nản lòng vì phân tích được nguyên nhân thất bại của mình.

**\* Trong quá trình kinh doanh, ông ấn tượng nhất là mốc thời gian nào?**

- Ấn tượng nhất đối với tôi là năm 2019, thời điểm Cariny được Tập đoàn Vingroup chỉ định sử dụng toàn bộ các sản phẩm phụ kiện hoàn thiện nội thất cho các dự án của Vinhomes tại Ocean Park Gia Lâm, Smart City Đại Mỗ, Hà Nội và Grand Park quận 9, TP.HCM. Đây là dấu mốc Cariny khẳng định được chất lượng và nội lực cạnh tranh trực tiếp đối với các hãng nước ngoài tại Việt Nam. Đồng thời, chứng minh được Cariny có khả năng cung cấp với số lượng lớn, đảm bảo đúng tiến độ cho các dự án.



Hiện, Cariny chủ yếu cung cấp thiết bị bếp và phụ kiện hoàn thiện nội thất cho người dùng nội địa thông qua hệ thống đại lý phân phối trên cả nước. Sản phẩm Cariny đã được các chủ đầu tư tin tưởng và sử dụng trong nhiều dự án lớn xây dựng khu dân cư của Vinhomes, Sunshine, FLC, Hòa Bình, hoặc các dự án xây dựng khu resort, khách sạn... của các tập đoàn lớn như SunGroup, Novaland...

**\* Là người khởi nghiệp khá trẻ, kinh doanh sau khi đã dành rất nhiều thời gian làm thuê cho các tập đoàn lớn ngoài ngành, lý do nào khiến ông tham gia vào lĩnh vực này?**



- Tôi thừa hưởng tố chất kinh doanh từ gia đình. Trong 15 năm làm việc trong ngành xăng dầu, dù đã trải qua nhiều công việc và vị trí khác nhau nhưng tôi vẫn chưa thỏa mãn được ước muốn tự lập nên quyết định rời bỏ. Cơ duyên đã đưa tôi đến với ngành nội thất từ khi gặp lại người thầy giáo cũ của trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Sau thất bại ban đầu, tôi dành thời gian đi nhiều hội chợ ở các nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc... để tìm hiểu. Tôi quyết định chuyển hướng sang kinh doanh phụ kiện hoàn thiện nội thất vì nhận thấy ở Việt Nam gần như đang sử dụng các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài như: Blum, Hettich, Hafele... và gần như chưa có thương hiệu Việt Nam. Cariny ra đời vào cuối năm 2008, có trong đó ước mơ xây dựng được thương hiệu phụ trợ riêng của người Việt.

**\* Câu chuyện thu hút người trẻ tham gia khởi nghiệp trong ngành nội thất đang là mục tiêu mà những người đi trước đề ra. Từ kinh nghiệm của mình, theo ông, làm thế nào để ngành có thể thu hút được các start-up mới?**

- Trong ngành nội thất, giới trẻ có rất nhiều cơ hội để tham gia, đặc biệt là những lĩnh vực ứng dụng

công nghệ, máy móc thiết bị phục vụ cho sản xuất, kinh doanh nội thất. Ngành gỗ rất cởi mở trong việc thay đổi, thích ứng nên cũng sẽ đón nhận nhiệt tình các giải pháp từ người trẻ. Đó là chưa kể, Việt Nam đang trong độ dân số vàng, thị trường tiêu dùng chính sẽ thuộc về người trẻ. Các start-up sẽ hiểu được nhu cầu của đối tượng người dùng này, là cơ hội để chinh phục thị trường nội địa.

Trong năm vừa qua, HAWA cũng đã triển khai ứng dụng nền tảng triển lãm trực tuyến HOPE để tạo ra các gian hàng thực tế ảo nhằm giới thiệu sản phẩm đến với các đối tác và người tiêu dùng trong thời kỳ hạn chế hội chợ do dịch bệnh đã mang lại hiệu quả cao. Tôi nghĩ, công nghiệp nội thất Việt Nam rất cần những gương mặt mới để có thể khai thác thêm những giá trị lớn hơn trong chuỗi sản xuất.

**\* Với thị trường, các sản phẩm phụ kiện tủ bếp - tủ áo và thiết bị bếp thương hiệu Cariny đã được biết đến với chất lượng cao đi kèm với giá thành cạnh tranh. Mức độ tăng trưởng của công ty ra sao trong các năm vừa qua?**

- Việt Nam là thị trường đang phát triển nên có mức độ tăng trưởng cao, vào khoảng 12 - 15% mỗi năm. Hai năm trở lại đây, do ảnh hưởng của Covid-19 nên tốc độ tăng trưởng có bị suy giảm và duy trì ở mức từ 5 - 7%/năm. Tuy nhiên, nhóm sản phẩm phục vụ cho lĩnh vực sản xuất chế biến gỗ vẫn duy trì được mức độ tăng trưởng ổn định rất ấn tượng, tạo tiền đề để chúng tôi tiến đến đầu tư sản xuất nhóm sản phẩm này trong tương lai gần.

Chúng tôi xác định mục tiêu lâu dài trong lĩnh vực này và sẽ đồng hành cùng với các DN sản xuất chế biến gỗ song song với phục vụ người tiêu dùng trong nước. Hiện nay, công ty đã đầu tư nhà xưởng qui mô trên diện tích đất rộng hơn 11.000m<sup>2</sup> tại khu công nghiệp Văn Giang, tỉnh Hưng Yên để lắp ráp một số sản phẩm tại Việt Nam, từng bước tiến tới sản xuất các sản phẩm chính.

Ngoài ra, chúng tôi cũng tăng cường hợp tác với các đối tác châu Âu như Lamello (Thụy Sĩ), Salice, Atim, Inoxa, Italiana Ferramenta (Ý) để phân phối các sản phẩm cao cấp phục vụ cho thị trường trong nước hoặc các đơn hàng gia công được chỉ định sử dụng phụ kiện nhập khẩu.

**\* Xin cảm ơn ông về những trao đổi này. 📌**



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



**HIGH-FREQUENCY WOOD BOARD JOINING MACHINE**



**HORIZONTAL DOUBLE BAND SAW**



**THUONG NGUYEN  
WOODWORKING CO.,LTD**



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



**EMAIL:  
salesmanager@thuongnguyen.vn**



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

### **Products / Services:**

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



# 10 HOẠT ĐỘNG TIÊU BIỂU NĂM 2021

## ❁ VĂN PHÒNG HAWA

2021 là một năm đầy biến động, nhiều khó khăn với nền kinh tế và ngành gỗ. Tuy vậy, HAWA vẫn luôn nỗ lực để cùng cộng đồng doanh nghiệp ngành gỗ vượt qua khó khăn và ghi dấu ấn.



## 1. Tận lực và trách nhiệm cùng doanh nghiệp trong “Điều tra 301”

Cuối 2020, cơ quan Đại diện thương mại Hoa Kỳ (USTR) khởi động điều tra theo Mục 301 về sử dụng gỗ bất hợp pháp ở Việt Nam, có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến toàn ngành. HAWA đã nhanh chóng làm việc với Văn phòng luật sư Baker McKenzie để phân tích bối cảnh, thông tin, đưa ra chiến lược ứng xử trên phương diện quốc tế; tư vấn và soạn thảo mẫu thư bình luận; chuẩn bị bản khai cho HAWA trong phiên điều trần; gián tiếp tư vấn chiến lược và thông tin cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn...

Tất cả nỗ lực của HAWA và các DN đã thể nhận được đánh giá rất cao từ các bộ, ngành, trong và ngoài nước. Tháng 10/2021, USTR xác định không có thêm bất cứ hoạt động nào được thực hiện tại thời điểm này có liên quan tới cuộc điều tra, bởi tất cả các vấn đề đã được giải quyết thỏa đáng.

## 2. Tuần lễ giao thương quốc tế Vietnam Furniture Matching Week 2021

Vietnam Furniture Matching Week (VFMW) 2021 là sự kiện đặc biệt của ngành công nghiệp nội thất Việt Nam do HAWA tổ chức với hàng loạt hoạt động trực tiếp và trực tuyến từ ngày 12 - 19/4/2021, nhằm xúc tiến cơ hội giao thương giữa nhà sản xuất Việt Nam với các nhà mua hàng quốc tế thông qua nền tảng triển lãm trực tuyến HOPE.

Điểm nhấn trong chuỗi hoạt động trực tiếp của VFMW là sự kiện Furniture Sourcing Day ngày 14/4/2021, quy tụ hơn 300 khách mời là nhà sản xuất, văn phòng đại diện, đơn vị sourcing trong và ngoài nước. Trong khuôn khổ sự kiện còn diễn ra các hội thảo trực tuyến trên nền tảng HOPE với sự tham gia của các đối tác quốc tế: Furniture Today, SIPPO, Thương vụ Việt Nam tại các nước...

### 3. Ban hành bộ tiêu chuẩn đầu tiên về gỗ hợp pháp HAWA DDS



Ảnh: Th. Vinh

Ngày 22/6/2021, HAWA phê duyệt và ban hành Bộ Tiêu chuẩn HAWA DDS Standards 1.0. Đây là bộ tiêu chuẩn phù hợp với các chuẩn mực quốc tế, nhằm xác minh gỗ và sản phẩm gỗ hợp pháp có xuất xứ từ Việt Nam.

#### HAWA DDS

Standards 1.0 xây dựng dựa trên năng lực đáp ứng của các nhà sản xuất Việt Nam, hài hòa với định nghĩa gỗ hợp pháp trong Hiệp định VPA/FLEGT và phù hợp với yêu cầu của nhà mua hàng quốc tế trong và ngoài thị trường EU. Vì vậy, DN có thể dễ dàng chứng minh tính hợp pháp của nguồn gốc gỗ.

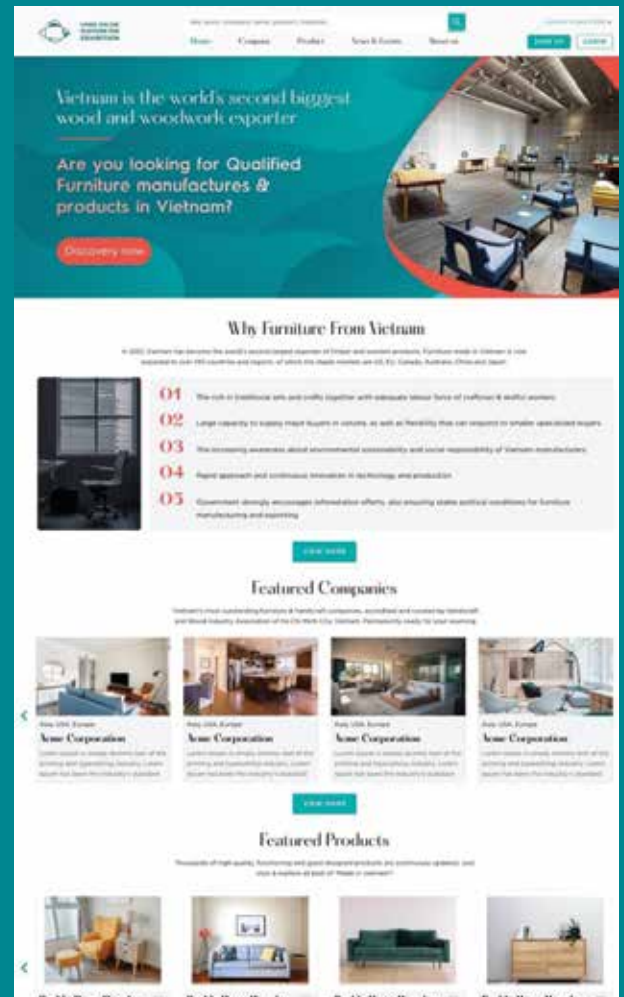
HAWA DDS tiếp tục được phát triển, hoàn thiện giúp DN trong chuỗi cung ứng có thể tiếp cận và sử dụng hiệu quả hệ thống.



### 4. HOPE - Ra mắt giao diện và tính năng mới

Với sự hỗ trợ của Trung tâm Thương mại đầu tư và Phát triển Canada (CTIF), HAWA đã triển khai dự án "Nâng cao hiệu quả nền tảng HOPE và Kỹ năng thương mại điện tử cho SMEs" từ tháng 8/2021 - 8/2022. Dự án tập trung vào các hoạt động chính: Cải tiến nền tảng HOPE, đào tạo năng lực digital cho SMEs, quảng bá và phát triển bộ truyền thông cho HOPE, kết nối giao thương nhà mua hàng Canada cho DN Việt Nam.

Cùng với sự tư vấn và phối hợp của đội ngũ chuyên gia quốc tế Hà Lan trong dự án này, ngày 15/10/2021 HOPE đã giới thiệu giao diện và chức năng mới với những điểm cải tiến nổi trội: đổi mới giao diện định hướng theo trải nghiệm của nhà mua hàng B2B; xây dựng trang "Mini-site" hiển thị nổi bật hồ sơ năng lực DN; tăng cường hiển thị sản phẩm, phát huy tối đa khả năng tiếp cận nhà mua hàng quốc tế; cải tiến bộ lọc và công cụ tìm kiếm; hoàn thiện Dashboard quản lý hành vi khách hàng thân thiện hơn.





## 5. Chuỗi 8 khóa đào tạo Digital Marketing, sales & E-commerce

Tháng 7/2021, HAWA tổ chức chuỗi đào tạo trực tuyến nâng cao năng lực Digital Marketing, sales & E-commerce cho các DN triển lãm trên nền tảng HOPE. Chương trình trong khuôn khổ dự án hỗ trợ của Trung tâm Thương mại đầu tư và Phát triển Canada (CTIF).

Tám buổi đào tạo được giảng dạy trực tiếp bởi các chuyên gia của Hà Lan (Globally Cool) xoay quanh chủ đề: viết nội dung hiệu quả và sinh động trên nền tảng số, kỹ năng chào hàng hiệu quả, kỹ năng thuyết phục khách hàng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, marketing trên các kênh social hiệu quả, quảng cáo hiệu quả trên không gian số, thương mại điện tử, phân tích số liệu và cải thiện hiệu suất trên không gian số.



## 6. Webinar “Vietnam Furniture Supply Chain Recovery Plan”

Hơn 300 khách mời là các nhà mua hàng quốc tế, cơ quan truyền thông quốc tế cùng có mặt tại hội thảo trực tuyến “Chiến lược phục hồi chuỗi cung ứng công nghiệp nội thất Việt Nam - Vietnam Furniture Supply Chain Recovery Plan” tối ngày 8/10/2021. Hội thảo do HAWA cùng Cục Xúc tiến thương mại Việt Nam, Tổng cục Lâm nghiệp, Sở Công Thương TP.HCM, VIFOREST tổ chức.

Hội thảo diễn ra trong bối cảnh nhu cầu đặt hàng của các nhà thu mua quốc tế tăng cao, phục vụ cho thị trường mua sắm cuối năm ở các quốc gia, các DN trong ngành chế biến gỗ đang nỗ lực tăng tốc các hoạt động sản xuất sau thời gian đối phó căng thẳng với dịch COVID-19.

Hội thảo cung cấp thông tin về kế hoạch phục hồi của ngành Gỗ Việt Nam, giúp ích cho kế hoạch đặt hàng và duy trì chuỗi cung ứng ổn định với các thị trường xuất khẩu.

## 7. Xây dựng chuỗi tọa đàm chống dịch và phục hồi sản xuất



Cơn bão Covid-19 gây ra nhiều tổn thất, HAWA đã tổ chức nhiều hoạt động để chung tay cùng cộng đồng, đồng hành cùng DN thích ứng và kiểm soát dịch, vượt qua khó khăn mất mát, phục hồi và phát triển. Chuỗi tọa đàm “Chống dịch và phục hồi” được tổ chức với nhiều chủ đề phong phú và hữu ích: “Chống dịch, an sinh và phục hồi”, “Chuỗi cung ứng gỗ nguyên liệu cho chiến lược phục hồi ngành công nghiệp gỗ sau Covid-19”, “Xây dựng y tế tại chỗ - Nền móng vững chắc để phục hồi chuỗi sản xuất xanh”.

## 8. Trao tặng xe tiêm vắc xin lưu động

Góp sức cùng ngành y tế trong mục tiêu tiêm chủng vắc xin phòng Covid-19, tháng 8/2021 HAWA phát động chương trình quyên góp “Xe tiêm vắc xin lưu động”. Sau một tuần vận động, chương trình đã nhận được vô vàn sự hưởng ứng và chung tay đóng góp từ các DN trong và ngoài hội với số tiền hơn 900 triệu đồng.



HAWA đã mua một xe tiêm vắc xin lưu động hiện đại và trao tặng cho UBND TP. Thủ Đức để đưa vào sử dụng, hỗ trợ tiêm chủng cho người cao tuổi, người khuyết tật tại phường Thạnh Mỹ Lợi và tiếp tục sử dụng tiêm chủng cho cộng đồng, các chương trình tiêm chủng của HAWA và cộng đồng hội viên các tỉnh thành khi có nhu cầu.

## 9. Nâng cao năng lực chuyển đổi số cho DN



Năm 2021, HAWA tổ chức nhiều hoạt động hỗ trợ DN nâng cao năng lực chuyển đổi số. Với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Quỹ Châu Á (TAF), Ban IV cùng HAWA, VIFOREST tiến hành khảo sát, xây dựng báo cáo đánh giá mức độ sẵn sàng về chuyển đổi số của DN ngành gỗ Việt Nam do các chuyên gia quốc tế trực tiếp chỉ đạo và thực hiện. Qua đó, nhận định được tình hình, mức độ sẵn sàng thực hiện của DN ngành gỗ hiện nay ra sao? Đây là thế mạnh, điểm yếu DN đang phải đối mặt? Các bước thực hiện chuyển đổi số, chia sẻ kinh nghiệm thực hiện chuyển đổi số trong ngành.

HAWA cũng đang thực hiện dự án xây dựng hệ thống Market Intelligence System (MIS) thực hiện nhiệm vụ thống kê và trực quan quá số liệu thị trường về kim ngạch xuất nhập khẩu, thị trường cung ứng nguyên liệu nội địa, phục vụ nghiên cứu, đánh giá, hoạch định chiến lược và kế hoạch phát triển của DN và toàn ngành.

## 10. HAWA Caravan và chuỗi hoạt động kỷ niệm 30 năm thành lập

Năm 2021 đánh dấu tuổi 30 của HAWA. Bằng nỗ lực và chiều sâu chiến lược, HAWA đã đồng hành cùng cộng đồng DN cả nước tạo nên những bứt phá nổi bật, góp sức đưa ngành gỗ Việt trở thành một cường quốc. HAWA trở thành cầu nối giữa DN với các ban ngành trung ương và địa phương, đại diện và bảo vệ quyền lợi cho hơn 600 hội viên, là đối tác tin cậy và uy tín với các tổ chức trong và ngoài nước.

Chuỗi hoạt động chào mừng tuổi 30 của HAWA bắt đầu bằng HAWA Caravan "Màu năm tháng - Đậm tình thân" với hành trình Sài Gòn - Nha Trang - Quy Nhơn - Đà Lạt - Sài Gòn với 30 xe ô tô tự lái từ các gia đình HAWA nhiều thế hệ. Chương trình để lại cảm xúc sâu đậm qua nhiều hoạt động ý nghĩa, thăm tình thân, vui khỏe và an toàn.

Chuỗi sự kiện chào mừng HAWA 30 năm còn nhiều hoạt động ý nghĩa khác như: Tuần lễ giao thương quốc tế Việt Nam Furniture Matching Week (VFMW), phát hành sách, giao lưu CLB thành viên các tỉnh thành, giải Golf HAWA 30 years, hội thảo... và kết thúc bằng sự kiện Gala HAWA 30 năm vào tháng 4/2022. 📍







**HAWA Caravan:**

Lễ xuất phát

# HÀNH TRÌNH TÌNH THÂN

**LẠC LÂM**

Hành trình HAWA Caravan 5 ngày 4 đêm đã kết thúc, nhưng cảm xúc về chuyến đi vẫn còn in đậm trong ký ức tất cả thành viên trong đoàn. Có thể nói, tình thân đọng lại sau chuyến đi dài hơn cung đường 1.500km và đông đầy hơn 30 chiếc xe của đoàn.

Slogan xuyên suốt của hành trình là “Màu năm tháng, đậm tình thân”, nhưng khi chọn hình thức Caravan để biểu đạt, ban tổ chức (BTC) còn muốn gửi gắm thông điệp sâu sắc hơn trong dịp kỷ niệm tuổi 30 của HAWA: “Muốn đi nhanh thì đi một mình, muốn đi xa thì đi cùng nhau”.

Như bao sự kiện khác, khâu tổ chức luôn vất vả, tốn nhiều công sức và tâm huyết nhất. Dù có nhiều kinh nghiệm qua các chuyến caravan, nhưng trưởng BTC kiêm nhà tài trợ vàng của chương trình, ông Vũ Tiến Thập - Giám đốc Công ty D’Furni, không khỏi bồi hồi trước “trận đánh lớn” mình đóng vai chỉ huy.

Ngoài việc xây dựng ý tưởng, tiền trạm, lo chỗ ăn ở, khảo sát cung đường và hàng trăm việc không tên khác, thì an toàn là tiêu chí đặt lên hàng đầu. BTC đã tổ chức hẳn một buổi gặp gỡ để phổ biến quy định tập thể, các nguyên tắc khi lưu thông, cho đến kiểm tra kỹ thuật xe... Caravan không phải cứ leo lên xe là đạp ga, mà còn là tinh thần đồng đội, kỷ luật và kết nối chặt chẽ của từng người.

Buổi sáng ngày 29/12 ở trạm cao tốc Long Thành - Dầu Giây rộn rã hơn mọi ngày, khi 30 xe cùng hơn 100 thành viên đoàn chuẩn bị xuất phát chinh phục cung đường 1.500km qua 8 tỉnh, thành.

Không phải chuyến Caravan lần đầu tham dự, nhưng đây là chuyến đi khó quên với chúng tôi.

Một đêm giao thừa đầy cảm xúc và khác biệt, chिन chu bởi ông chủ Crown Retreat - Quy Nhơn. Một màn pháo hoa bất ngờ giữa biển mà được giấu kín không tiết lộ kịch bản.

Một chuyến đi chuẩn tiến độ mọi cung đường với 90% thành viên lần đầu đến Caravan nhưng nhờ sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp ngành gỗ mà giờ đi và đến luôn được đảm bảo tuyệt đối.

Một chuyến đi cảm nhận được tình cảm của anh chị em từ lạ lẫm ban đầu thành gần gũi và chia tay trong tiếc nuối, yêu thương nồng ấm, hẹn nhất định phải gặp lại nhau. BTC ai cũng tròn trọng trách để lại dấu ấn “màu năm tháng” khó phai.

**BÀ TRẦN THỊ THANH HẰNG - Công ty D’Furni**



Hành trình Caravan “Màu năm tháng - Đậm tình thân” đã khép lại nhưng trong tôi vẫn còn đó dư âm của những cung bậc cảm xúc trên từng cung đường. “Màu năm tháng” đã đưa chúng ta đến với nhau, dù bạn là ai, già hay trẻ, đến từ đâu, địa vị thế nào nhưng cùng hòa vào một hướng, cùng đam mê, cùng mạo hiểm, cùng khám phá những nét đẹp hùng vĩ mà thiên nhiên đã ban tặng cho quê hương Việt Nam để rồi nảy mầm tâm giao “Đậm tình thân”.

Để có được những xúc cảm, những sắc màu ấn tượng đó phải nói đến sự tận tụy từ ban tổ chức đã tạo nên sự thành công cho chuyến đi. Chúng tôi cảm ơn Ban cung đường luôn theo sát từng thành viên để tạo nên một đội caravan có kỷ luật và an toàn, cảm ơn Ban truyền thông đã di chuyển như con thoi để có được những hình ảnh đẹp cho đoàn, cảm ơn Ban hậu cần quá chu đáo từng bữa ăn, chỗ ở đến quà tặng cho đoàn.

Cảm ơn những nhà tài trợ, đặc biệt là D’Furni đã giúp chúng tôi có được một chuyến đi thật ý nghĩa, kết nối các thành viên trong đoàn, để lại những hình ảnh đẹp cho HAWA.

**ÔNG TRẦN ANH VŨ - Công ty Liên Thanh**

Có đi mới biết về đẹp của đất nước. Đó là vạt rừng vàng tươi của tràm bông vàng đang mùa đơm hoa ở Bàu Trắng. Loài hoa của loại gỗ vốn chẳng xa lạ gì với những người làm gỗ, nhưng tận mắt thấy chúng kết lại thành một thảm sắc sỡ mới thấy hết được vẻ đẹp của chúng. Đó là Vũng Rô và mũi Đại Lãnh, vùng cực đông của đất nước, nơi đón ánh bình minh của ngày. Ngày thứ nhất khép lại tốt đẹp bằng bữa tối sang trọng, ấm cúng với những giây phút kết nối thành viên đoàn, giao lưu âm nhạc tại Runam Cafe Nha Trang.

Điểm nhấn trọn vẹn của chuyến hành trình có lẽ là đêm giao thừa ở Quy Nhơn. Không phải ngẫu nhiên BTC chọn đây là điểm dừng chân chiều 31/12/2021 để đón thời khắc chuyển giao năm cũ và năm mới. Như chia sẻ của Trưởng BTC Vũ Tiến Thập: “Bình Định là một vùng đất truyền thống lâu đời của ngành gỗ. Rất nhiều các doanh nghiệp tại đây được xem như anh cả trong ngành, gắn liền với chặng đường 30 năm xây dựng và phát triển HAWA. Thông điệp “Màu năm tháng - Đậm tình thân” cũng đi cùng ý nghĩa này, thắt chặt tình bằng hữu HAWA các vùng miền”.

Ở đây, có sự đón tiếp thân tình và chu đáo của anh Lê Duy Linh - nguyên Trưởng Ban Tài chính HAWA (nhiệm kỳ IV và V), ngay tại Resort Crown Retreat - Quy Nhơn bằng bữa tiệc đậm bản sắc “đất võ trời văn”. 30 DN đoàn cũng được tham quan nhà máy

Phú Tài với rất nhiều câu chuyện hay và chia sẻ kinh nghiệm quý báu từ chính anh Lê Vũ - Chủ tịch HĐQT và anh Nguyễn Sỹ Hoài - Phó tổng giám đốc công ty. Tất cả đều trầm trồ và ngưỡng mộ trước quy mô nhà xưởng, khả năng sản xuất lẫn cách bố trí khoa học, năng suất của một trong những tên tuổi lớn nhất của ngành gỗ.

Sự xúc động đến vỡ òa của thành viên đoàn chính là thời khắc giao thừa bất ngờ với pháo hoa rực rỡ giữa trời đêm Quy Nhơn được giấu kín đến phút chót mới được tiết lộ.

Chủ ý rõ ràng của BTC HAWA Caravan lần này là bố trí cung đường để tất cả cùng cảm nhận được vẻ đẹp của các vùng miền. Nếu chiều đi là những cung đường ven biển dọc dài hoang sơ chỉ mới được đưa vào sử dụng 5 năm, thì chiều về là trập trùng đồi núi và cái lạnh của cao nguyên.

Trời Đà Lạt đêm chia tay vẫn lạnh như vốn dĩ, nhưng nhanh chóng bị xua tan bởi ánh lửa nồng ấm và tình thân trọn vẹn của anh em bằng hữu. BTC đã vô cùng tinh tế khi chọn hình ảnh 30 ngọn đuốc nhỏ cho đêm lửa trại, tượng trưng cho 30 năm HAWA. Giữa nền nhạc “Nối vòng tay lớn”, nghi thức tiếp lửa cho 30 ngọn đuốc thổi bùng cảm xúc, cùng nhau thắp nên ngọn lửa lớn rực rỡ, soi đường và dẫn chỉ đi tới tương lai. 🇻🇳



**Đốt lửa tại Đà Lạt**



# TỪ MẠCH NGẦM CỦA ANH, HOA TRÁI SẼ NỞ...

 PHÙNG QUỐC MÃN

Năm nay HAWA kỷ niệm 30 năm thành lập và vinh dự cùng các hội khác đứng ra tổ chức lễ giỗ Tổ ngành gỗ. Đứng vào dịp ý nghĩa như vậy, niềm vui lại chẳng trọn vẹn khi vắng bóng anh.

**B**ất chợt tôi nghĩ, trong lễ giỗ Tổ này, hẳn nhiều người sẽ thấy thiếu cái gì đó quen thuộc. Đó là hình ảnh anh khăn đóng áo dài trong vai chấp sự, giọng sang sảng điều hành Ban Phụng tế: “nhã nhạc tác”, “củ soát lễ vật”, “chước tửu”... Ngành gỗ thời 4.0 chắc không còn nhiều người có thể hiểu rõ và thực hành một cách nghiêm cẩn những nghi thức tế lễ tiên nhân, tổ nghề như anh.

Anh khiến người khác phải ngưỡng mộ vì hiểu biết về cái nghề của cha ông. Nhìn dáng người nhỏ nhắn ấy chăm chút từng nghi lễ, thành kính và chỉ dẫn cho đàn em về khuôn thước của tiên nhân, anh em chúng tôi lại muôn phần cảm mến.

## Phong cách người cầm lái

Khi tôi vào ngành gỗ thì anh đã là một bậc thâm niên. Đó là những năm đầu của thế kỷ XXI. Khi biết cùng là “dân Quảng”, mối thân tình càng thêm bền chặt. Dân quê tôi hay bị cho là ương ngạnh, hay cãi lý. Nhưng ai đã làm việc và quen biết anh Huỳnh Văn Hạnh hẳn đều biết anh chẳng bao giờ cãi kiểu chày cối lấy được. Cái thứ “cãi” đặc trưng đất Quảng ấy, là vì cái đúng, là để cất tiếng nói đòi lẽ chính trực cho cái chung. Cái tính ấy rất hợp với vai trò một người cầm cương, đứng mũi lèo lái tập thể như anh.

Từ quê hương Đại Lộc vào Long Khánh lập nghiệp từ những năm 1980, anh mang theo khí chất, bản lĩnh và nét chịu thương chịu khó của dải đất nắng gió này, khởi đầu từ một người thợ giàn dị nhất đến một doanh nhân, một chuyên gia của ngành.

Ba mươi năm hình thành và phát triển HAWA, thì hơn phân nửa thời gian anh gắn mình trong mọi chuyển biến của hội. Sinh thời anh vẫn luôn nói rằng “làm công tác hội nghĩa là phải hi sinh, phải vượt qua những mong muốn cá nhân mà vun vén cho lợi ích của

“

“ANH LÀM TẤT CẢ MỌI VIỆC BẰNG TÂM HUYẾT CAO NHẤT, BẰNG SỰ AM HIỂU, CHIỀU SÂU TƯ DUY VÀ CÁI NHÌN CHIẾN LƯỢC”

”



tập thể”. Những trở ngại tưởng như giản đơn đó, để sống đúng và làm được lại là một thách thức.

Anh gây ấn tượng với mọi người bằng phong thái dứt khoát, kiên định trong ý kiến, bằng khả năng tổng hợp và nhớ chi tiết từng con số, bằng chất giọng sang sảng và khẩu khí. Là phó chủ tịch thường trực nhiều nhiệm kỳ, anh vượt qua hình ảnh một người trợ lý cho các chủ tịch về quản lý các mặt hoạt động của hội, mà còn là hình mẫu chuyên gia về công tác chính sách, xúc tiến thương mại cho ngành với sự uyên thâm và trách nhiệm.

### Nhìn xa, trông rộng

Những năm đầu thế kỷ XXI, khi ngành gỗ vẫn còn sơ khai, doanh nghiệp phải vật lộn mang từng món hàng đi chào bán ra nước ngoài, thì anh đã nhìn ra vấn đề và chung tay cùng anh em HAWA làm một cuộc thay đổi ngoạn mục. Từ VIFA Expo đến VIFA Home, VIFA Gu... anh điều hành và tổ chức để tạo ra một thương hiệu cho ngành mà bạn hàng quốc tế tìm đến.

Ngày ấy, anh từng sang sảng nói trước truyền thông rằng: “Ngày xưa chúng ta phải mang từng bó rau ra chợ người ta chào bán. Hà cứ gì không tạo ra cái chợ buộc người ta tìm đến mà mua, hàng của mình có thua gì ai?”. Cái ví von ấy, ban đầu người ta bật cười vì dân dã, nhưng rồi nhận ra cái sâu sắc của một chiến lược bên trong.

Rồi anh cặm cụi từng ngày để phát triển HAWA DDS, đóng góp cho dự án Fomis với quyết tâm tạo một cái nhìn thiện cảm và nghiêm túc với ngành gỗ Việt.

Khi Việt Nam và EU cùng nhau đàm phán để triển khai VPA/ FLEGT về thực thi lâm luật, quản trị rừng và thương mại lâm sản, đó là những ngày anh thâu đêm

suốt sáng đi hết chỗ này đến chỗ kia để nắm từng ý kiến, nghe từng đóng góp rồi tổng hợp lại. Chưa xong, anh truyền tải những ý kiến đó đến các Bộ ngành trung ương, góp thêm tiếng nói để tìm sự đồng thuận với một thị trường đầy tiềm năng cho ngành gỗ Việt Nam.



Trong tư cách một chuyên gia, những chuyến đi ngược xuôi Nam - Bắc của anh mang theo những phác thảo và kiến nghị xác đáng về chính sách cho ngành, nhưng đóng góp xây dựng các dự luật, đàm phán hợp tác quốc tế để tạo hành lang cho ngành phát triển

Anh làm tất cả những việc trên bằng tâm huyết cao nhất, bằng sự am hiểu, chiều sâu tư duy và cái nhìn chiến lược. Là còn bởi anh trở về đến vận mệnh của ngành, vì anh hiểu sự sống còn của các doanh nghiệp, vì anh thương đời sống của hàng vạn gia đình công nhân.

### Cống hiến đến giây phút cuối cùng

Ngay cả trong những chuyến công tác xa xôi, anh cũng tranh thủ thời gian ít ỏi để về Bắc Ninh, Hà Nam, Nam Định, Việt Trì... đến những làng nghề, đình chùa miếu mạo. Và bằng chiếc máy ảnh đơn

sơ, anh cặm cụi ghi lại những dấu ấn nghề nghiệp, những vết tích thời gian và đôi bàn tay tài hoa của cha ông qua các công trình. Để khi đã sức tàn lực kiệt, anh vẫn cống hiến tri thức của mình bằng những cuốn sách ghi lại những tinh hoa của cha ông.

Dẫu biết sinh - lão - bệnh - tử là lẽ của tạo hóa, dẫu khởi nguyên là để đi đến tận cùng, dẫu trong những dự liệu của anh em chúng tôi về sự ly biệt rồi cũng sẽ đến. Nhưng tin anh ra đi vẫn không khỏi gây nên sự ngỡ ngàng và buồn đau. Đó không phải chỉ là ngỡ ngàng vì chuyển đổi tâm trạng đột ngột, mà còn là sự mất mát tiếc nuối lớn nhất.

Hơn 20 năm gắn bó với công tác hội, anh như mạch ngầm trong lành, lặng lẽ tưới mát cho những mầm xanh, diu dặt và vun vén cho những kỳ vọng và khát khao của thế hệ tiếp nối. Để trên nền xanh đó, hoa trái sẽ nở, những cánh rừng sẽ sinh sôi và mạch nước trong mát nuôi dưỡng trường thành.

Những kỳ vọng và sức sống từ tinh thần anh để lại, sẽ được anh em hội viên HAWA tiếp nối và thực thi bằng tất cả tâm huyết cùng lòng kính trọng cao nhất với anh. 📌





## CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



**CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE**

**CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE**

**CẮT TINH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE**

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



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

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

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



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



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



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



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



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

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

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

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

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



**Chứng chỉ BSCI**

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

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

ĐT: 0274 3740 300

-Fax: 0274 3778 449

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

- Ms.Huệ 098 114 9016 - GD Kinh Doanh  
Email: [kimhue@veneerlongviet.com](mailto:kimhue@veneerlongviet.com)

- Mr.Cường 098 325 3571 - Trưởng Phòng Furniture  
Email: [cuongnguyen@veneerlongviet.com](mailto:cuongnguyen@veneerlongviet.com)





# THỊ TRƯỜNG CẦN SẢN PHẨM NỘI THẤT NÀO CHO NĂM MỚI?



**TRANG TRẦN**

Chuyên gia phân tích của SIPPO Việt Nam

Với giá trị xuất khẩu sản phẩm gỗ đang chiếm khoảng 75% tổng kim ngạch xuất khẩu, tức khoảng 11 tỷ USD, phần đóng góp của Việt Nam cho thị trường nội ngoại thất thế giới đang ở mức khoảng 6%, còn rất nhiều dư địa cho phát triển. Vậy đâu là những phân khúc sản phẩm tiềm năng để xây dựng định hướng mở rộng cho các doanh nghiệp đồ nội ngoại thất Việt Nam?

**N**gành gỗ Việt Nam đã đi qua một năm 2021 đầy thăng trầm nhưng đã tạo được dấu ấn trên bản đồ những nhà sản xuất và cung ứng cho thị trường toàn cầu, tiếp tục khẳng định vị trí của mình tại thị trường Mỹ nói riêng và thị trường toàn cầu nói chung. Nền tảng thuận lợi nhất cho sự phát triển của công nghiệp nội thất Việt Nam, có lẽ, là xu hướng phát triển của của ngành nội ngoại thất thế giới. Sau hai năm đại dịch, số liệu do Trung tâm Nghiên cứu công nghiệp (CSIL) tổng hợp và phân tích cho thấy tính đến cuối năm 2021 ngành đã phục hồi trở lại và thậm chí còn có xu hướng mạnh mẽ hơn, bởi người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến tổ ấm sinh hoạt, làm việc ở nhà nhiều hơn trước. Tăng trưởng của năm 2021 đạt 12%, đưa tổng giá trị sản xuất đồ nội ngoại thất toàn cầu lên mức 500 tỷ USD, trong đó 1/3 được xuất khẩu.

## Tiềm năng từ thị trường châu Á - Thái Bình Dương

Theo dự báo của CSIL, thị trường sẽ còn tiếp tục khôi phục mạnh mẽ trong năm 2022 và 2023 ở ba nhóm mặt hàng: ghế sofa (upholstered furniture), đồ nội thất nhà bếp (kitchen furniture) và đồ văn phòng, đặc biệt đồ văn phòng tại gia (home office furniture).

Với nhóm mặt hàng ghế sofa, yêu cầu của người tiêu dùng về sự thoải mái đã quay trở lại và trở thành tiêu chí lựa chọn hàng đầu, theo sau các tiêu chí sản phẩm thông minh hay các tính năng mới. Sản phẩm của Việt Nam (chủ yếu là doanh nghiệp FDI) đang có ưu thế tại thị trường Bắc Mỹ nhưng hầu như vẫn chưa tạo được dấu ấn tại thị trường châu Âu, trong đó chủ lực là Đức, Anh, Pháp).

Đồ nội thất nhà bếp được CSIL phân tích mức độ phục hồi của năm 2021 cũng tới 12%. Giai đoạn 2021 - 2024 sẽ còn tiếp tục tăng

trường ổn định với Bắc Mỹ là thị trường dẫn dắt về quy mô nhưng tốc độ tăng trưởng sẽ tập trung ở châu Âu và châu Á - Thái Bình Dương với tốc độ được dự báo lần lượt 4,1% và 3,6% năm.

Đồ nội thất văn phòng, đặc biệt đồ văn phòng tại gia cũng nằm trong nhóm chủ lực dẫn dắt xu hướng gia tăng. Riêng trong năm 2021, tốc độ tăng trưởng nhóm mặt hàng này được CSIL ước tính đạt tới 24% , đưa tổng quy mô thị trường tiêu dùng lên khoảng 50 tỉ USD. Các khu vực dẫn đầu là châu Âu (chiếm gần 40% ) và châu Á - Thái Bình Dương theo xu hướng start-ups và bùng nổ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tương tự các nhóm sản phẩm khác, tại châu Âu các thị trường chính là Đức, Anh, Pháp và Hà Lan.

Một điểm thú vị từ số liệu của các nhóm mặt hàng này chính là tỷ trọng tiêu dùng của thị trường châu Á - Thái Bình Dương đang cho thấy rất nhiều cơ hội. Trong

nhóm mặt hàng nội thất bọc nệm, châu Á - Thái Bình Dương hiện chiếm tới 40% tổng tiêu dùng toàn cầu. Tỷ trọng này cho nhóm nội thất nhà bếp là khoảng 30% và đồ văn phòng tại gia, như đã nêu trên, được CSIL và nhiều báo cáo phân tích, đánh giá với rất nhiều tiềm năng tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ hơn.

### Điểm nhấn phân khúc cao cấp

Phân tích từ một khía cạnh khác từ phân khúc giá trị, một động lực tăng trưởng chính là khu vực đồ nội ngoại thất cao cấp. Theo báo cáo của hãng nghiên cứu Altgamma và Bain, thị trường hàng hóa dịch vụ cao cấp (luxury market) đã có sự chuyển dịch đáng kể sau đại dịch. Đến cuối năm 2021, thị trường đã phục hồi về mốc 283 tỉ USD,

cao hơn trước đại dịch. “Chủ nghĩa tiêu dùng sang trọng” là điều mà các chuyên gia của Bain đề cập đến. Người tiêu dùng mua sắm các thương hiệu xa xỉ như một “huy hiệu giá trị” chứ không xem đó là của cải. Do vậy, họ mạnh tay chi dùng nhiều hơn cho các món đồ cao cấp.

Điểm thú vị chính là chuyển dịch chi tiêu từ dịch vụ, trải nghiệm về các nhóm sản phẩm cao cấp, trong đó đồ nội ngoại thất là nhóm dẫn đầu. Phân nhóm nội ngoại thất cao cấp được ước tính trị giá 45 tỉ USD, tăng trưởng 13 -15% giai đoạn 2020 - 2021, trọng tâm ở các nhóm mặt hàng đồ phòng khách, phòng ngủ, đồ ngoài trời và chiếu sáng.

Thị trường đồ nội thất cao cấp đã tăng 13 đến 15% so với năm 2020 và 6 đến 8% trong khoảng 2019 và 2021. Giãn cách xã hội ở nhiều quốc gia trong năm 2020 khiến người dùng nảy sinh những nhu cầu mới ở phân khúc cao cấp này. Khách hàng mong muốn không gian nội thất có thể tổng hòa chức năng sống và làm việc. Nhu cầu thiết kế không gian nội thất cao cấp, vốn đã tăng mạnh hơn cả sự báo cuối năm 2020 sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.

Nhóm khách hàng dẫn dắt xu hướng chuyển đổi chi tiêu cho phân khúc cao cấp là nhóm Gen Y và Gen Z (dưới 40 tuổi) và được dự báo sẽ tiếp tục là nhóm khách hàng chủ lực (chiếm 70% thị phần cao cấp) trong 5 năm tới. Phương thức truyền thông, marketing, xu hướng không ngừng tìm kiếm sản phẩm mới của nhóm khách hàng này sẽ là kim chỉ nam cho các doanh nghiệp muốn vươn lên các phân khúc sản phẩm và thị trường mới.

Các doanh nghiệp toàn cầu đã và đang nhìn nhận và chuyển đổi theo xu hướng này. Còn doanh nghiệp Việt Nam thì sao? 📌



“

“NGÀNH GỖ ĐÃ PHỤC HỒI VÀ THẬM CHÍ CÒN CÓ XU HƯỚNG MẠNH MẼ HƠN, BỞI NGƯỜI TIÊU DÙNG QUAN TÂM NHIỀU HƠN ĐẾN TỔ ẤM SINH HOẠT, LÀM VIỆC Ở NHÀ NHIỀU HƠN TRƯỚC”





# KHÁCH HÀNG CHỜ ĐỢI GÌ Ở DOANH NGHIỆP?

 **BÙI TRẦN**

Khách hàng cần được lắng nghe, được quan tâm, được tương tác với doanh nghiệp theo cách họ muốn, dù rằng, đó chỉ là trải nghiệm mua hàng qua mạng.

## Người tiêu dùng sẵn sàng ra đi

Qualtrics XM Institute, mạng lưới nghiên cứu thị trường hàng đầu của Mỹ vừa hoàn thành một nghiên cứu từ tháng 9/2021 để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trong năm 2022. Trong cuộc khảo sát trực tuyến này, XM Institute đã thu thập dữ liệu từ 23.000 người tiêu dùng ở 23 quốc gia tại châu Âu, châu Á, châu Úc và châu Mỹ. Ở mỗi quốc gia, XM Institute khảo sát 1.000 người tiêu dùng để xem những vấn đề gì tác động nhiều nhất đến mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (DN).

Kết quả, 63% người tiêu dùng cho biết các công ty cần lắng nghe phản hồi của họ tốt hơn, 62% người tiêu dùng nói rằng DN cần quan tâm đến họ nhiều hơn và 60% người tiêu dùng sẽ mua sắm nhiều hơn nếu DN đối xử với họ tốt hơn. Theo XM Institute, những thách thức các nhà lãnh đạo DN phải đối mặt trong năm 2022 không giống bất kỳ điều gì trước đây, dù mục tiêu vẫn là thu hút và giữ chân khách hàng, giữ vững ưu thế trước các đối thủ cạnh tranh, nhưng bối cảnh đã thay đổi.

Trên toàn thế giới, những trải nghiệm tồi tệ đã khiến các DN

mất khoảng 4,7 ngàn tỷ USD, vì khách hàng từ chối chi tiền cho những DN không đáp ứng được mong đợi của họ.

Theo XM Institute, khi chi phí tiêu dùng phải căn ke hơn do các ảnh hưởng từ đại dịch, khách hàng biết rằng nếu một công ty không cung cấp được những gì họ cần, thì sẽ chẳng mất gì nếu họ chuyển sang một nơi khác. Người tiêu dùng sẵn sàng loại bỏ những DN cho họ trải nghiệm tồi tệ. Và cơ hội cho những DN mang đến trải nghiệm tốt cho khách hàng sẽ ngày càng lớn hơn.

Nếu nghĩ rằng năm 2022, thị trường và cuộc sống sẽ trở lại bình thường, DN hãy nghĩ lại. Những gì người tiêu dùng mua, nơi họ mua và cách họ sử dụng hàng hóa đã thay đổi và sẽ tiếp tục thay đổi.

Đối mặt với các vấn đề về chuỗi cung ứng và tình trạng thiếu hụt lao động, các DN đang phải vật lộn để theo kịp phương pháp sản xuất, cơ sở hạ tầng và con người để đáp ứng. Nghiên cứu chỉ ra rằng các lĩnh vực cần cải thiện nhiều nhất của các công ty là giá và phí (50%), dịch vụ khách hàng (43%), khả năng cung ứng sản phẩm và dịch vụ (30%) và độ dễ dàng sử dụng (30%). Nguồn

lực trực tuyến (29%), hoạt động truyền thông của công ty (29%) và quá trình mua sắm (27%) cũng là những lĩnh vực then chốt mà khách hàng muốn DN cải thiện.

"Người tiêu dùng muốn hoàn thành công việc mua sắm một cách liền mạch mọi lúc, mọi nơi, qua bất kỳ kênh nào, nhưng thực tế hầu hết các DN vẫn chưa tối ưu hóa được trải nghiệm đa kênh cho khách hàng", Juliana Smith Holterhaus, XM Product Scientist của Qualtrics nhận xét.

## Chuyển đổi số để tránh phân mảnh

Khi kỳ vọng của khách hàng thay đổi, khá nhiều DN vẫn còn tâm lý chờ đợi và mong người tiêu dùng quay trở lại "kiểu cũ". Thực tế, điều đó sẽ không xảy ra. Trong 2 năm qua, hầu như tất cả mọi người mua hàng đều đổ xô sang môi trường kinh doanh nặng tính công nghệ hơn. DN không đáp ứng được thay đổi về mặt thói quen mua hàng, dẫn đến hành trình trải nghiệm của khách hàng sẽ bị phân mảnh. Theo XM Institute, hậu Covid-19, điều cần thiết nhất của DN là phải thu hẹp khoảng cách ngày càng lớn giữa DN và khách hàng trên không gian mạng.



Hướng tới tương lai, DN cần chỉnh sửa lại triết để dịch vụ khách hàng bởi phương pháp tiếp cận “một cho tất cả” không còn hiệu quả nữa. Khi khách hàng tương tác với DN trên nhiều kênh, DN phải có khả năng hiểu từng khách hàng cần gì, khi nào họ cần và cung cấp dịch vụ phù hợp trên các kênh mà họ thích sử dụng. Các vấn đề DN cần quan tâm bao gồm: Khách hàng cần hỗ trợ nhất ở những điểm nào? DN có đang cung cấp sự kết hợp tốt giữa các kênh không? DN có nhận thức được nhu cầu của các phân khúc khách hàng khác nhau chưa?

Trong bối cảnh kinh doanh mới, XM Institute cho rằng, DN cần nghĩ đến khách hàng thay vì nghĩ đến kênh bán hàng. Từ đó, thiết lập quá trình mua hàng bởi mọi người sử dụng sản phẩm đều cần được tiếp cận và hỗ trợ. Với các vấn đề về chuỗi cung ứng toàn cầu và tình trạng thiếu lao động hiện nay, việc tìm ra những cách thức thông minh để con người và công nghệ hội tụ sẽ giúp giảm bớt gánh nặng cho nhân viên bán hàng. Hãy trang bị cho đội ngũ của mình các công cụ và quy trình để tự động nhận thông tin chi tiết đến đúng người, để họ có thể nhanh chóng

hành động. Nói cách khác, rộng hơn, đó là chuyển đổi số một cách toàn diện.

Theo kết quả nghiên cứu, 2/3 người tiêu dùng cho biết các công ty cần lắng nghe phản hồi của họ tốt hơn. Khách hàng muốn có mối quan hệ hai chiều với DN, muốn cảm thấy rằng tiếng nói của họ được lắng nghe và phản hồi của họ được thực hiện. Trong năm 2022, DN không chỉ cần phải lắng nghe mà còn phải chứng minh cho khách hàng thấy rằng tiếng nói của họ rất quan trọng. Nhờ công nghệ, việc thu thập và sử dụng phản hồi của khách hàng sẽ là tài sản của DN trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh.

Hiện, người dùng mong đợi DN trân trọng, đặt họ và nhu cầu của họ lên hàng đầu. Như kết quả Qualtrics XM Institute đã khảo sát, DN nào đối xử tốt với khách hàng, họ sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm của DN đó. Như vậy, lắng nghe và đáp ứng phản hồi là một khởi đầu tốt để DN có thể tạo ra mối quan hệ chân thành với người dùng. Điều đó có nghĩa DN phải giải thích được các tín hiệu khách hàng đang cung cấp, hiểu họ cần gì và sau đó điều chỉnh trên những phản hồi đó. 📌

“

“NĂM 2022, NHỮNG GÌ NGƯỜI TIÊU DÙNG MUA, NƠI HỌ MUA VÀ CÁCH HỌ SỬ DỤNG HÀNG HÓA ĐÃ THAY ĐỔI VÀ SẼ TIẾP TỤC THAY ĐỔI”







# TỪ Ý, NHÌN RA THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT CHÂU ÂU

**MILES AGBANRIN - Chuyên gia tư vấn Euromonitor**  
**NICK STENE - Quản lý ngành hàng nội thất Euromonitor**

Chịu những tác động tồi tệ nhất trong giai đoạn đầu của đại dịch Covid-19, chi tiêu của người dân Ý là một trong những hành vi chịu ảnh hưởng nặng nề nhất ở châu Âu. Mức sụt giảm tiêu dùng là 9% trên toàn cầu, còn ở Ý là 18%. Nhưng giữa bối cảnh khắc nghiệt đó, thị trường nội thất lại trở thành một ốc đảo lạc quan. Từ Ý, bức tranh về nhu cầu nội thất ở thị trường châu Âu cũng được phác họa rõ nét.

**Đ**ộng lực thúc đẩy nhu cầu làm đẹp nhà cửa phần nào được thúc đẩy bởi việc không thể chi tiêu cho các yếu tố xa nhà như các chuyến bay, kỳ nghỉ, khách sạn và giải trí... Nhưng tiêu dùng nội thất tăng ở Ý, trước hết phải kể đến chương trình kích cầu "Superbonus" của chính phủ, tạo điều kiện cho người dân cải thiện nhà cửa, vườn tược.

## Superbonus 500%

Superbonus bắt đầu triển khai từ tháng 7/2020, với các chương trình hoàn trả nhằm giảm thiểu chi tiêu cho người tiêu dùng đầu cuối và liên kết với thuế. Chương trình hỗ trợ nâng cấp nhà ở tài trợ tới 110% chi phí chuyển đổi cho những ngôi nhà được nâng

cấp lên tiêu chuẩn thân thiện với môi trường hiện đại, với giới hạn 100.000 EUR, hỗ trợ các tấm pin mặt trời, máy bơm nhiệt và các hệ thống tiết kiệm năng lượng khác, hệ thống cách nhiệt, điều hòa không khí, gia cố cấu trúc nhà, thậm chí cả cửa ra vào và cửa sổ mới. Các nhà tổ chức chương trình báo cáo rằng từ một thị trường suy thoái, hoạt động cải tạo các tòa nhà dân dụng đã tăng đến 500% sau khi Superbonus ra mắt. Chương trình ban đầu dự định kết thúc vào cuối năm 2021, nhưng được gia hạn ở dạng rút gọn cho đến cuối năm 2023.

Nhìn vào dữ liệu xu hướng từ đơn vị nghiên cứu Houzz, trong năm 2021, 43% chủ nhà ở Ý đã lên kế hoạch trang trí lại nhà trong năm 2021 và 32% đang

lên kế hoạch cải tạo lớn hơn. Đây là mức hoạt động lớn nhất được nhìn thấy trong hơn 4 năm. Việc tân trang lại nhà bếp đang tỏ ra cực kỳ phổ biến. Các dấu hiệu ban đầu cho thấy doanh số bán đồ làm vườn ở Ý đã tăng mạnh hơn so với việc cải tạo nhà cửa vào năm 2021 - một mô hình khớp với dữ liệu từ các khu vực khác của châu Âu.



“

“LÀM VIỆC TẠI NHÀ Càng nhiều,  
NHU CẦU CHUYỂN ĐỔI KHÔNG GIAN  
SỐNG THÀNH VĂN PHÒNG Càng cao,  
GÓP PHẦN TẠO NÊN SỰ TĂNG TRƯỞNG  
ĐỘT BIẾN VỀ DOANH SỐ BÁN HÀNG  
TRONG NGÀNH NỘI THẤT”

## Nội thất văn phòng lên ngôi

Một thập niên trước năm 2020, mọi thứ dường như ổn định nhưng dần về sau này, một số người đã dành vài ngày trong tuần để làm việc tại nhà. Làm việc từ xa đã là xu hướng nhờ những tiến bộ trong hội họp trực tuyến và điện toán đám mây... Dữ liệu từ cuộc khảo sát Consumer Lifestyles của Euromonitor cho thấy sự gia tăng đáng kể tỷ lệ người làm việc tại nhà từ năm 2020 đến 2021, trong đó mức tăng lớn nhất thuộc về nhóm Gen X và Millennial.

Làm việc tại nhà càng nhiều, nhu cầu chuyển đổi không gian sống thành văn phòng càng cao, góp phần tạo nên sự tăng trưởng đột biến về doanh số bán hàng trong ngành nội thất. Không ngạc nhiên khi

một trong những sản phẩm đầu tiên được hưởng lợi từ xu hướng này là đồ nội thất văn phòng tại gia.

Làm việc tại nhà đã là điểm khởi đầu cho nhiều hành trình mua sắm trên mọi lĩnh vực. Thời gian ở nhà tăng lên tạo ra nhu cầu về sản phẩm cải tạo và trang trí nhà, không chỉ ở Ý mà còn trên khắp châu Âu và Hoa Kỳ. Trong những thời điểm tồi tệ nhất của đợt lockdown đầu tiên, các thương hiệu chứng kiến tỷ lệ bán hàng giảm 40%, 60% và thậm chí 80% so với cùng kỳ năm trước và tháng trước. Nguồn hàng dự trữ cạn kiệt, các đơn đặt hàng bị hủy và dự báo giảm. Tình trạng này phổ biến ở hầu hết các ngành và tạo ra sự thiếu hụt ban đầu khi nhu cầu bắt đầu tăng cao.

## Vượt qua thách thức

Năm vừa qua, chi phí vận chuyển tăng đáng kể, ở tất cả các ngành, không riêng gì nội thất. Theo nghiên cứu của McKinsey, vào mùa hè năm 2021, tỷ lệ vận chuyển trung bình một container 40 feet từ Trung Quốc đến châu Âu hoặc Bắc Mỹ tăng gấp 6 lần so với đầu năm 2019. Nguyên nhân là sự thiếu hụt nghiêm trọng về năng lực vận chuyển do tắc nghẽn tại các cảng lớn trên toàn cầu, đặc biệt là ở Mỹ. Khi các container được vận chuyển đến Mỹ và châu Âu, sự thiếu hụt trầm trọng tài xế xe tải đường dài, công nhân đường sắt và nhân viên vận chuyển lại xảy ra ở các thị trường này, do dịch bệnh COVID-19 và tác động của các thủ tục kiểm dịch khiến nhiều công nhân không có việc làm.

Trong nửa đầu năm 2021, sự gián đoạn nguồn cung toàn cầu chỉ có tác động vừa phải đến giá bán lẻ. Tuy nhiên, áp lực lạm phát mạnh hơn nhiều đang tác động lên toàn bộ chuỗi. Theo dữ liệu từ Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển, chi phí vận tải biển tăng trong năm 2021 đã làm tăng chi phí nhập khẩu trung bình lên 11% và khiến giá bán lẻ trực tiếp tăng 1,5%.

Từ những áp lực của chuỗi cung ứng, nhiều chu kỳ tăng giá nội thất có thể nhìn thấy từ nửa cuối năm 2021, và có thể tăng giá thêm trong năm tới. Dẫu vậy, các chuyên gia trong ngành cho rằng nhu cầu nội thất từ phía người dùng vẫn sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.

Các động lực tác động vào nhu cầu trong năm 2021 đã tạo ra sự gia tăng mạnh mẽ. Xu hướng lớn nhất tính đến năm 2021 là sự thay đổi nhân khẩu học với nhiều người thuộc thế hệ Millennial tham gia vào thị trường nội thất. Đây là sự thay đổi về lâu dài và có ý nghĩa nhất quán ở nhiều quốc gia, cũng là lý do để lạc quan về thị trường nội thất tương lai, dù lạm phát và những tác động rộng hơn đến chi phí sinh hoạt cơ bản của người tiêu dùng được dự đoán sẽ là một yếu tố hạn chế. 📌

CA DAO lược dịch



# NỘI THẤT BỌC NỆM CŨNG SẼ “ BÌNH THƯỜNG HÓA ”

## CA DAO

Sau một năm với nhu cầu và lượng đơn đặt hàng tồn đọng lớn chưa từng có, các nhà sản xuất nội thất bọc nệm tin rằng năm 2022 sẽ là năm trở lại trạng thái bình thường - ít ra là trong nửa cuối năm - dù giá cả có cao hơn, thị trường lao động thắt chặt và đại dịch chưa chấm dứt.



Các nhà sản xuất cho biết họ không nhìn thấy khả năng chấm dứt ngay lập tức tình trạng thiếu container vận chuyển, thiếu nguyên liệu thô và những tai họa khác trong chuỗi cung ứng đã gây khó khăn cho ngành hàng này trong hơn một năm qua, nhưng họ được cổ vũ bởi một vài sự cải thiện tuy rất chậm nhưng ổn định.

### Thế giới sofa Netflix

Terry McNew, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Klaussner Furniture cho biết: “Chúng tôi nghĩ rằng nhu cầu sẽ tiếp tục tăng nhưng với tốc độ chậm hơn. Ngành công nghiệp này có vẻ như đang trở lại đúng tốc độ tăng trưởng trong lịch sử của nó, dù

không mạnh bằng nửa cuối năm 2020 hoặc cả năm 2021”.

Nhưng McNew và các giám đốc điều hành trong ngành nội thất bọc nệm khác đã nhanh chóng chỉ ra rằng không nên coi những dự báo như vậy là tiêu cực. Họ không nghĩ rằng nhu cầu bất thường như trong năm 2021 sẽ lặp lại, nhưng làn sóng yêu thích đồ nội thất gia đình vẫn chưa biến mất. Mike Campbell, giám đốc điều hành công ty nội thất bọc da Leather Italia USA, cho biết: “Các đại lý của chúng tôi đang tiếp tục nhận thấy nhu cầu đáng kinh ngạc. Nguồn đơn hàng chưa giải quyết vẫn còn rất lớn và chúng tôi nghĩ rằng nhu cầu sẽ duy trì mạnh mẽ ít nhất là trong nửa đầu năm 2022”.

Khác với Leather Italia USA, Caroline Hipple, chủ tịch của nhà sản xuất nội thất bọc nệm từ chính Norwalk Furniture, cho biết bà nghi ngờ việc ngành công nghiệp này sẽ hoàn toàn quay lại như “ngày xưa” vì đại dịch đã gây ra những thay đổi cơ bản trong hành vi của người tiêu dùng. Bà nói: “Cuộc sống ở nhà trở nên phù hợp và thú vị hơn. Thế nên điều này sẽ khiến nhu cầu luôn ở mức cao bởi vì mọi người đã quen với việc dành nhiều thời gian ở nhà hơn”. Hipple nói đại dịch đã tạo ra cái mà bà gọi là “thế giới sofa bộ Netflix” tập trung quanh việc giải trí tại nhà, và bà tin rằng đó sẽ là động lực chính cho ngành nội thất bọc nệm trong tương lai gần.

## Mạnh dạn sản xuất

Trong khi một số nhà sản xuất nội thất bọc nệm đã giảm tốc độ ra mắt sản phẩm trong những tháng gần đây do lượng đơn hàng tồn đọng tiếp tục tăng lên, thì McNew và Campbell cho biết công ty của họ lại không làm vậy.

Campbell đã dẫn chứng bằng đợt ra mắt “rất thành công” dòng sản phẩm ghế bành vào tháng 10/2020 và buổi giới thiệu 68 khung hình tĩnh và chuyển động sắp tới tại Las Vegas Market ngay trong tháng 1/2022, còn McNew cho biết Klausner tung ra sản phẩm mới mỗi quý trong năm 2021 và có kế hoạch tương tự trong năm 2022.

McNew cho biết: “chúng tôi đã hợp lý hóa dòng sản phẩm SKU của mình và điều đó đã giải phóng năng lực phát triển sản phẩm. Nhờ thực hiện các chiến dịch tiếp thị trên nền tảng kỹ thuật số, các đối tác bán lẻ của chúng tôi không nhất thiết phải đến một hội chợ để xem chúng”.

Campbell cho biết Leather Italia USA đã “tích cực hơn một chút” với việc phát triển sản phẩm trong năm 2021 và không có kế hoạch ngừng hoạt động trong năm tới: “Đây quả là thời điểm thú vị cho ngành của chúng tôi và mọi thứ đang tiếp tục có vẻ tích cực. Chúng tôi không thay đổi cách tiếp cận phát triển sản phẩm mới của mình”.

Andy Bray, chủ tịch công ty sản xuất cao cấp Vanguard, cũng đồng tình khi lưu ý rằng các nhà thiết kế và nhà bán lẻ mong đợi được nhìn thấy sản phẩm mới khi tham gia một hội chợ nội thất, dù điều kiện kinh doanh có như thế nào đi nữa. Theo Andy, phòng khách bây giờ là trung tâm cuộc sống của khách hàng. Và việc phản ánh lối sống đó là nhu cầu về một bộ sofa thoải mái.

Tương tự, Hipple cho biết Norwalk sẽ tiếp tục tập trung

phát triển sản phẩm của mình ở lĩnh vực sofa bộ - ngành hàng bán chạy nhất của họ trong thời kỳ đại dịch - nhưng cũng sẽ tung ra các loại ghế bành, ghế dài và đầu giường bọc nệm trong những tháng tới.

Song, không phải vì vậy mà ngành bọc nệm toàn màu hồng. Norwalk, Klausner và Vanguard có nhiều cơ sở sản xuất trong nước nên họ tiếp tục gặp phải tình trạng thiếu nguyên liệu và thị trường lao động bị khó khăn. Đặc biệt, tình trạng thiếu vải đã đẩy thời gian giao hàng lên đến 20 tuần hoặc hơn đối với sản phẩm tùy chỉnh, nhưng các giám đốc điều hành cho biết những nhà bán lẻ và người tiêu dùng đã chấp nhận việc chờ đợi lâu vì các vấn đề liên quan đến chuỗi cung ứng đều phổ biến trong tất cả các ngành.

Mặc dù lưu ý doanh số bán hàng của Klausner đã tăng thêm 10% vào năm 2021 nếu không gặp phải các vấn đề về chuỗi cung ứng, nhưng McNew cho biết sự thống nhất theo chiều dọc của công ty đã giúp giảm thiểu các điểm tắc nghẽn sản xuất tiềm ẩn. Klausner có nhà máy cắt khung riêng và có lẽ quan trọng hơn là tự đổ bọt polyurethane. Điều đó cho phép công ty duy trì nguồn cung ứng bọt cho các nhà máy của mình, ngay cả khi hóa chất sử dụng để sản xuất bọt bị thiếu hụt vào nửa đầu năm 2021.

Riêng McNew và Hipple tin rằng thị trường lao động khó khăn sẽ tiếp diễn trong suốt năm 2022, có nghĩa là họ phải sáng tạo hơn và định vị mình là “nhà tuyển dụng đáng để lựa chọn” với những phúc lợi tốt cho nhân viên như chương trình sở hữu cổ phần cho nhân viên mới, tăng lương từ 20% đến 25%, cho công nhân lãnh lương theo giờ thay vì trả lương sản phẩm... 📌

(Theo *Furniture Today*)

“

ĐẠI DỊCH ĐÃ TẠO RA “THẾ GIỚI SOFA BỘ NETFLIX” TẬP TRUNG QUANH VIỆC GIẢI TRÍ TẠI NHÀ, TIN RẰNG ĐÓ SẼ LÀ ĐỘNG LỰC CHÍNH CHO NGÀNH NỘI THẤT BỌC NỆM TRONG TƯƠNG LAI GẦN”

**Caroline Hipple**

- Chủ tịch Norwalk Furniture



*Ghế sofa Mendocino nổi tiếng của Klausner*





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

**HOTLINE**

**0983.177.534**





**A**my Donato, giám đốc tiếp thị màu cấp cao, cho biết: “Nhiều người trong chúng ta đã biết sau một năm đóng cửa, cách dễ nhất để thay đổi tư duy là thay đổi môi trường. Sở thích về màu sơn của chúng ta đang thay đổi, ở cả không gian nhà ở và không gian thương mại. Những người tự làm chủ, quản lý bất động sản, các nhà thiết kế và kiến trúc sư đang chuyển dần khỏi những bảng màu trung tính, cứng đờ của ngày hôm qua để chọn màu sắc ở mọi hình thức. Họ có thể gọi đó là sự nổi loạn, nhưng năm 2022 sẽ là sự trỗi dậy của những màu sắc lạc quan”.

Olive sprig là màu xanh lá cây dễ chịu, lôi cuốn, mô phỏng cảm giác nhẹ nhàng của lô hội hoặc một loại cây thơm - làm bừng sáng bất kỳ không gian với sự sống hữu cơ. Với màu sắc linh hoạt, hòa hợp với cả bên trong lẫn bên ngoài, olive sprig phù hợp với hầu hết các môi trường.

Khi được kết hợp với các vật liệu tự nhiên, màu olive sprig trông đẹp mắt bên cạnh các yếu tố kiến trúc độc đáo và đồ nội thất có dạng cong để tạo ra một không gian thoải mái khi kết nối với mặt đất. Ngoài ra, có thể kết hợp màu olive sprig với các điểm nhấn bằng đồng và tông màu gỗ trên bàn đảo hoặc tủ bếp dưới.

Trong hội thảo “Dự báo màu sắc toàn cầu” thường niên của PPG, các chuyên gia đã phát hiện ra rằng trong suốt lịch sử, người tiêu dùng có xu hướng áp dụng các lựa chọn nhiều màu sắc hơn sau những thời điểm khó khăn, như trong thập niên 1920 hay sau cuộc đại suy thoái.

Với lịch sử theo chu kỳ này, PPG nhìn thấy sự lạc quan sau đại dịch đang dần xâm nhập vào các không gian thiết kế thương mại và nhà ở để nhiều người có thể tạo



# MÀU CỦA TÁI SINH

 CA DAO

PPG Paints, nhà cung cấp sơn, chất phủ và các vật liệu chuyên dụng trên toàn cầu, đã công bố màu của năm 2022 là olive sprig (PPG1125-4). Được mô tả là màu xanh xám nhã, olive sprig mang ý nghĩa đại diện cho sự tái sinh trong một thế giới hậu đại dịch và phản ánh khả năng phục hồi của tự nhiên.

ra cảm giác thoát ly. Cũng giống như các xu hướng trong thập niên 1920 được đánh dấu bằng sự sang trọng quý phái, kim loại, gỗ vân đẹp... phong cách trang trí nhà năm 2022 sẽ lấy cảm hứng từ các hình thức nghệ thuật, điêu khắc và kiến trúc thời Phục hưng và Baroque ở châu Âu nhiều thế kỷ trước. Hiệu ứng đa sắc màu này được cho là phản ánh sự nổi loạn lạc quan, một dấu hiệu thể hiện tính cá nhân hoặc tự chăm sóc bản thân một cách nhẹ nhàng.

Khả năng phục hồi, nhu cầu kết nối và cảm hứng từ thiên nhiên là những chủ đề thường xuyên tại hội thảo “Dự báo màu sắc toàn cầu” thường niên của PPG. Sự kiện này quy tụ hơn

30 nhà tạo mẫu màu trên thế giới của PPG từ các ngành công nghiệp ô tô, điện tử tiêu dùng, hàng không vũ trụ và nhà ở. Trong vài ngày, các nhà tạo mẫu sẽ phân tích xu hướng, lối sống, nhân khẩu học, địa lý, các sự kiện toàn cầu và cảm hứng xã hội đa văn hóa để xác định xem màu sắc nào sẽ gây tiếng vang và đại diện cho dự báo của PPG.

Với chủ đề “Chân trời”, đại diện cho hy vọng, sự phản chiếu và khởi đầu mới của chúng ta trong thời hậu đại dịch, các chuyên gia màu sắc của PPG đã xác định ba câu chuyện về màu sắc sẽ gây chú ý với các chủ nhà, nhà thiết kế, kiến trúc sư, các nhà quản lý bảo trì cơ sở và tài sản vào năm 2022:



“

PPG NHÌN THẤY SỰ LẠC QUAN SAU ĐẠI DỊCH ĐANG DẪN XÂM NHẬP VÀO CÁC KHÔNG GIAN THIẾT KẾ THƯƠNG MẠI VÀ NHÀ Ở ĐỂ NHIỀU NGƯỜI CÓ THỂ TẠO RA CẢM GIÁC THOÁT LY”

• **Invaluable:** Bảng màu invaluable (vô giá) lấy cảm hứng từ Gatsby-esque trong quá khứ để tạo nên câu chuyện về màu sắc. Được kết hợp với các màu sắc phong phú như gooseberry, castle stone và ancient copper... bảng màu invaluable tạo thêm chiều sâu và sự ấm áp cho bất kỳ không gian nào. Kết hợp những màu sắc này với màu gỗ đậm, dày và các điểm nhấn bằng đồng thau, các nhà thiết kế có thể làm nổi bật sự kịch tính, đặc biệt là ở nhà, nhà hàng hoặc khách sạn.

• **Introspective:** Câu chuyện màu sắc introspective (nội tâm) dành cho những người ưu tiên chăm sóc bản thân và trân trọng những niềm vui giản dị trong cuộc sống. Tạo ra không gian yên bình và gắn gũi với những màu sắc như tea time, peace, silver service và pine whisper... những màu sắc này bổ sung cho sự thoải mái nhẹ nhàng của olive sprig. Những màu này rất hoàn hảo cho các khách hàng thích sự riêng tư, có tâm hồn phong phú, muốn tạo ra một

phòng ngủ thanh lịch, một không gian văn phòng chín chắn, hoặc thêm một chút màu sắc cho căn bếp có tông màu trung tính.

• **Inspired:** Màu inspired (cảm hứng) tiếp thêm nguồn năng lượng lạc quan cho những không gian sống, chẳng hạn như cửa trước, showroom bán hàng hay phòng chơi cho trẻ em. Các màu cenote, aloha và lettuce alone đứng riêng mang đến sự sống động và mô phỏng các màu xanh lá, xanh lam công nghệ cao chắc chắn sẽ gây ấn tượng mạnh. Những tông màu ấm như paris pink, coral silk và crushed pineapple là lựa chọn hoàn hảo cho những người yêu thích sự tự tin, thích hoạt động xã hội và phiêu lưu, những người muốn lan tỏa niềm vui, đón nhận sự thay đổi và thoát khỏi những thiết kế tối giản của những năm trước đây. Màu olive sprig hoạt động như một màu trung tính chìm trong bảng màu này để làm nền cho các màu tương phản đậm hơn, sáng hơn. 📌

(Theo *Coatingsworld*)





# CON ĐƯỜNG CÁ NHÂN HÓA

 TRÚC LÂM

Nhân loại đang rất cần năng lực chữa lành từ tự nhiên, do vậy những sắc màu lấy cảm hứng từ rừng, cũng như màu ô liu và rong rêu, được sử dụng bên cạnh những tông màu gỗ tự nhiên, đá có vân, tre, mây, cỏ khô cùng những họa tiết hoa lá...



“**G**ống như sự tiến triển của thời trang, các chuyên gia thiết kế nội thất quốc tế nhận thấy lần ranh giữa các phong cách khác nhau đang mờ nhạt đi. Và, khi ranh giới giữa hai cách tiếp cận mờ nhạt, người tiêu dùng sẽ tìm cách của riêng họ, dẫn tới cách tiếp cận nội thất mang tính cá nhân cao và giàu sắc thái”. Gemma Riberti, trưởng bộ phận nội thất của trang dự báo thời trang WGSN nhận xét như vậy.

## Màu của tự nhiên

Người tiêu dùng tiếp tục yêu màu xanh lá dịu nhẹ và xanh da trời cũng như tông màu đất. Theo Michelle Lamb, giám đốc biên tập chuyên trang thông tin về nội thất *The Trend Curve*, các nghiên cứu cho thấy sắc màu tự nhiên và hình dạng hữu cơ từ thiên nhiên giúp giảm căng thẳng, hạ huyết áp và giảm nhịp tim. Nó còn giúp tăng năng suất làm việc, khả năng sáng tạo và giúp ta hạnh phúc hơn. Có lẽ nhân loại đang rất cần năng lực chữa lành từ tự nhiên vào lúc này, khi dịch bệnh vẫn hoành hành, nên những sắc màu lấy cảm hứng từ rừng, cũng như màu ô liu và rong rêu, được sử dụng bên cạnh những tông màu gỗ tự nhiên, đá có vân, tre, mây, cỏ khô cùng những họa tiết hoa lá.

*Một góc vườn kính đầy nắng trong nhà, minh họa xu hướng vườn trong nhà đương đại*



Có vẻ như mọi người đang nhìn lên bầu trời để tìm cảm hứng. Do vậy, trong mọi khuynh hướng trang trí, độ sáng vừa phải, gợi lên trong tâm trí ánh sáng của bầu trời quang đãng, khiến chúng ta thấy mát mẻ và lạc quan mà không lạnh lẽo. Đó là màu sắc tuyệt vời giúp dẫn truyền sự tích cực mà không choáng ngợp, nó hòa hợp với cả thiên nhiên và tông màu trung tính khác, mang lại cho không gian và sản phẩm trong đó tâm thái nhẹ nhàng và yên ổn. Sự đơn giản lạc quan này chắc chắn sẽ gây tiếng vang cho người tiêu dùng với lối sống thay đổi ở năm 2022 và về sau nữa.

Lisa White, phụ trách mảng sáng tạo và nội thất của WGSN cũng cho rằng đất nung giữ vai trò chủ đạo trong năm khi “màu sắc là cả nền tảng và hy vọng. Sự hấp dẫn của tông màu đất nung thể hiện ở sản phẩm nội thất trên diện rộng, từ vật liệu cứng như đá tự nhiên, kim loại rỉ sét, gỗ và đất sét đến chất liệu mềm như vải len, da, da lộn và vải dệt kim”. Cô tiết lộ thêm: “Thậm chí có sản phẩm được nâng cấp để đẹp hơn bằng cách nhúng vào sơn men đất nung”.

## Năng ở trong nhà

White cho rằng thói quen thích trưng bày cây tự nhiên tiếp tục tồn tại nhưng khả năng sẽ tinh tế hơn vào năm 2022. Người ta từng đưa phòng khách của họ ra không gian bên ngoài và giờ đây họ càng muốn đưa ngoại cảnh vào trong, đưa cây trồng và nâng thiết kế chuồng sinh học lên tầm cao mới. Chúng ta sẽ thấy cây trồng trong nhà phát triển mạnh, đặc biệt cây chanh và ô liu chiếm vị trí trung tâm trong các chậu lớn.

Khi những phong cách thi vị hóa nông thôn trong trào lưu cottagecore và xu hướng khéo phối hợp một số đặc trưng cổ điển và hiện đại được gọi là grandmillennial của vài năm cũ dần thoái trào, một sự thể hiện phong lưu hơn được thay thế - nhà kính trồng cây trong nhà đương đại. White nhận xét: “Việc nhân giống cây nhà lá vườn thịnh hành hơn và các nhà sản xuất tìm cơ hội để giới thiệu những thiết bị mới tạo điều kiện cho các loài thực vật khác nhau sinh trưởng trong nhà giống như mẫu nhà kính thu nhỏ với những thiết kế cổ điển”.

Dạng nhà kính đương đại này sẽ trở thành xu hướng mới - dù nó tạo ra căn phòng có nguồn cảm

hứng từ một khu vườn tròn vẹn với giấy dán tường và bàn ghế ngoài trời hay chỉ là một góc nhà kính ở vị trí đầy nắng trong nhà.

## Chiến lược cảm quan

Có một điều rõ ràng về sản phẩm nội thất là chúng cần mang lại cảm giác đẹp như vẻ ngoài của chúng. Các chuyên gia đồng ý rằng người tiêu dùng quan tâm hơn đến những trải nghiệm cảm quan trong ngôi nhà họ. White cho rằng người ta có thể tạo những mùi hương khác nhau cho những khu vực cụ thể trong nhà như để tạo không gian sống bằng tất cả các giác quan của họ. Cô gợi ý: “Có thể phòng làm việc sẽ có mùi của cây xô thơm để làm phấn chấn tinh thần, trong khi phòng ngủ sẽ có hương thơm của hoa cam mang lại bình yên và giúp dễ ngủ. Còn phòng khách cần gì đó để cảm thấy ấm cúng hoặc không khí lễ hội như hương thơm của ngọn lửa đang cháy bùng”.



Ramos, giám đốc điều hành cơ quan dự báo văn hóa The Ideateller cho rằng bố cục và sự kích thích cảm quan đang ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm nội thất của con người. Trải nghiệm cảm giác thường năng động và mang tính cá nhân nhưng có những ham muốn chung ở nhiều mức độ từ sự kết hợp màu sắc kích thích thị giác cũng như thiết kế ánh sáng. Ông lưu ý tre là dạng sợi quan trọng dùng cho nội thất cùng những yếu tố khác từ chất liệu tự nhiên, bền vững và hữu cơ.

Bên cạnh yếu tố tự nhiên, nét nữ tính sẽ ảnh hưởng đến hình thức nội thất vào năm 2022, được biểu hiện qua các chi tiết tròn trịa, từ các yếu tố cấu trúc hình tròn đến những đường cong lượn nhẹ nhàng. Như góc tròn hoặc lưng cong của ghế sofa hay cánh tay xòe ở ghế bàn. Những đường cong biểu trưng cho hình thức thoải mái, nhẹ nhàng cho mắt và bàn tay nhằm tạo ra tổng thể thư giãn và thoải mái trong không gian. 📌

(Theo Adpro)

“

THÓI QUEN THÍCH  
TRƯNG BÀY CÂY TỰ  
NHIÊN TIẾP TỤC  
TỒN TẠI NHƯNG  
KHẢ NĂNG SẼ  
TINH TẾ HƠN VÀO  
NĂM 2022”





# ĐƠN GIẢN VÀ TRÁCH NHIỆM

 LAN NHÀ

Dùng vật liệu tự nhiên, đồ vật được tái chế, màu sắc nhạt trong các tông màu phấn, tạo hình dáng đơn giản với những nét chấm phá vui tươi sẽ là những đặc trưng chủ yếu trong thiết kế ngoại thất năm 2022.

**T**rong tinh thần tiếp nối với năm 2021, theo các nhà thiết kế của chuyên trang *DesignMag*, năm 2022, những vật liệu tự nhiên vẫn tiếp tục giữ thế thống trị trong thiết kế và trang trí ngoại thất, trong đó gỗ có vai trò quan trọng nhất.

## Gỗ vẫn giữ vai trò chủ đạo

Gỗ vẫn được xem là giải pháp thời thượng cho bộ bàn ghế trong một sân vườn vừa tiện nghi, vừa hiện đại. Khách hàng sẽ có cơ hội lựa chọn ngoại thất bằng gỗ với nhiều kiểu dáng, có thể đáp ứng với mọi túi tiền. Họ có thể chọn bộ ghế xếp bằng gỗ tích nếu muốn sở hữu sản phẩm vừa có thiết kế đẹp vừa được sử dụng lâu bền. Hoặc khách hàng có thể bị những chiếc ghế gỗ và kim loại thường đặt nơi quán rượu thu hút, dạng ghế rất lý tưởng cho những sân hiên nhỏ hẹp. Thêm vào đó, phòng khách lộ thiên bằng tre lại rất thích hợp cho những người muốn tìm một góc thiên tập nhỏ bên ngoài.

Vài năm gần đây, phong cách trang trí công nghiệp rất thịnh hành ở Pháp và nhiều nơi trên thế giới. Trong những tháng



trước, phong cách này được sử dụng rộng rãi cho thiết kế nội thất đô thị và chắc chắn nó sẽ được đưa ra không gian ngoại thất của các nhà chuyên môn trong thời gian tới. Để được chấp nhận, phong cách này cần giữ hai chất liệu chủ đạo là gỗ và kim loại theo đặc trưng của thiết kế công xưởng. Những món kèm theo dạng thiết kế này như lò sưởi ngoài trời, kệ trần thay cho tủ... được chú trọng để tạo cảm giác hiện đại và cởi mở cho khu vườn nhà.

## Bầu không khí thân thiện

Các nhà thiết kế cho rằng trong những mùa tới, người ta sẽ khám phá tất cả sự phong phú của các tông màu phấn và nhiều biến thể của sắc màu này trong thiết kế ngoại thất. Đó là sắc nhạt dịu của màu hồng, vàng, xanh lá hoặc xanh lam từng được ưa chuộng khi bắt đầu thập niên 2020. Lý do là vì chúng kết hợp tuyệt vời với các bề mặt tự nhiên như gỗ và kim loại. Hơn nữa, tông màu nhạt sẽ làm dịu nhẹ hình thức thô ráp, vốn ít nhiều là đặc trưng của trang trí theo phong cách công nghiệp hiện đại. Mặt khác, sắc màu dịu dàng cùng với vật liệu cứng chắc đó cũng được nhấn nhá thêm bằng chất liệu mềm mại từ hàng





Một mái hiên được biến thành phòng khách sân vườn tiện nghi.  
Ảnh: DesignMag

dệt trên gối, thảm và khăn trải bàn, tạo cho phòng khách vườn nhà vẻ thanh lịch, tinh tế và thân thiện.

Giới thiết kế đồng thời lưu ý nên thay đổi quan điểm về ngoại thất. Lâu nay, phải nhìn nhận rằng người ta thường có nhiều ý tưởng hơn khi nói đến thiết kế nội thất so với ngoại thất. Khi nói đến đồ nội thất, phụ kiện mỹ nghệ, ánh sáng... bạn có nhiều thông tin hơn và sẵn sàng lựa chọn những sản phẩm trong phòng theo cách nào đó hầu như ít nhiều thể hiện cá tính gia chủ. Còn đối với việc chăm sóc bên ngoài ngôi nhà, người ta thường xem ít quan trọng hơn. Ở mái hiên, ban-công, sân vườn, nhiều người bằng lòng với chỉ một bộ bàn ghế, xem như vậy đã đủ. Các chuyên gia khuyến khích nên có cách nhìn khác về không gian bên ngoài ngôi nhà theo cách xem nó là phần mở rộng hơn một cách nghiêm túc của nội thất - được họ nhấn mạnh là

phòng khách sân vườn tiện nghi. Đơn giản, vì bạn có thể bài trí một ban-công theo cách giống như trong phòng khách.

Chẳng có lý do gì để từ chối tiện nghi khi ở ngoài sân vườn, ngoài việc viện cứ rằng ta ít ở ngoài đó hơn trong nhà. Trước hết, chúng ta đã có sẵn nhiều lựa chọn về bàn ghế sân vườn, với thiết kế cũng không hề thiếu, tùy thuộc lựa chọn vào kiểu dáng và quy mô diện tích. Cũng như việc bố trí nội thất, phần lựa chọn này phản ánh ít nhiều cá tính chủ nhân. Ngoại thất cũng có những phụ kiện mang đặc trưng riêng như đài phun nước, dòng suối nhỏ, tượng lộ thiên, xem như những điểm nhấn tương đương với các sản phẩm mỹ nghệ trong nhà. Sân vườn đôi khi còn có lợi ích to lớn hơn do sự mát mẻ, thoáng đãng khi tiết trời nóng bức và thân thiện với môi trường tự nhiên. 📌

(Theo DesignMag)

“

CÁC CHUYÊN GIA KHUYẾN KHÍCH NÊN CÓ CÁCH NHÌN KHÁC VỀ KHÔNG GIAN BÊN NGOÀI NGÔI NHÀ THEO CÁCH XEM NÓ LÀ PHẦN MỞ RỘNG HƠN MỘT CÁCH NGHIÊM TÚC CỦA NỘI THẤT”

”



**CÔNG TY TNHH GỖ PHƯƠNG ĐÔNG**

Chuyên cung cấp gỗ nguyên liệu nhập khẩu

🌐 [gophuongdong.com](http://gophuongdong.com) ☎️ 0906.910.657 ✉️ [gophuongdong@gmail.com](mailto:gophuongdong@gmail.com)

Đường số 10, KCN Sóng Thần 1, Tp. Dĩ An, Tỉnh Bình Dương





# “HOÀN HẢO MÀ KHÔNG HOÀN HẢO”

 TRÚC LÂM

**2022 - một năm mới sau hàng loạt biến cố đã đến. Các nhà thiết kế cho rằng, đây sẽ là khoảng thời gian của khái niệm không hoàn hảo và điểm khiếm khuyết sẽ được xem là “tài sản” hoặc thứ gì đó khiến mỗi tác phẩm trở nên độc đáo. Theo các chuyên gia thiết kế, xu hướng trang trí nhà cửa “hoàn hảo mà không hoàn hảo” sẽ giữ vai trò chủ đạo của năm.**

## Trung tính và tự nhiên

“Màu sắc trung tính và tự nhiên không bao giờ lỗi thời, chúng ta sẽ thấy những sắc thái này nhiều hơn nữa trong năm 2022”, Phillip Ash, nhà sáng lập cơ sở trang trí Pro Paint Corner chia sẻ. Theo ông, trong năm 2022 các màu xám, be, trắng, nâu với nhiều độ đậm nhạt sẽ được dùng nhiều làm màu sơn tường. Màu đất tự nhiên cũng được ưa chuộng khi ngày càng có nhiều người muốn tận hưởng cảm giác thiên trong nhà và vì vậy chúng ta cũng sẽ thấy nhiều sắc xanh lục hơn.

Sau hơn một năm làm việc tại nhà, chúng ta hầu như muốn tạo một môi trường yên bình và điều này tự nhiên phù hợp với các tông màu trung tính. Anna Franklin, nhà thiết kế nội thất và người sáng lập chuyên trang Stone House Collective, nhận xét: “Đồ nội thất hay những yếu tố trang trí khác, màu sắc và chi tiết lấy từ thiên nhiên sẽ trở nên phổ biến hơn, chẳng hạn như xanh lơ, xanh lá, đỏ, các tông màu đất nền, những hình dạng hữu cơ và tự nhiên sẽ tạo nên sự thú vị. Đặc biệt là sau khi chúng ta đã dành nhiều thời gian ở nhà hơn trong

vài năm qua. Chúng ta đã nhận ra sự thu hút từ chất liệu tự nhiên, cây trồng và màu xanh thực vật ngay trong nhà”.

Tuy vậy, vẫn có chỗ cho sắc màu. Chuyên gia thiết kế kiến trúc nội thất Abbey Hunter nhận định: “Vào năm 2022, xanh lá và hồng sẽ lên ngôi, theo cách chưa từng thấy trước đó, nhất là màu xanh ngọc và hồng đất nung. Xem xét tâm lý người dùng khi sinh sống trong tình trạng có dịch bệnh, những màu xanh này dịu dàng và là tín hiệu an toàn cho não, trong khi màu hồng sẫm trong bảng màu lạng tủa ra làn sóng ấm áp và thoải mái. Lựa chọn này tương ứng nhu cầu căn bản khi chúng ta đang gặp nhiều khó khăn thời hậu đại dịch”.

Chú ý vào màu xanh lá trong những khuynh hướng trang trí nhà cửa cũng có thể được góp phần từ những thiết kế dựa vào tự nhiên khi tình yêu của chúng ta ngày càng gia tăng đối với cây cối. Dù mục đích là mang thiên nhiên vào trong nhà hay đơn giản làm tươi mát ngôi nhà bằng sắc màu tự nhiên, cây cối đang trở nên thịnh hành hơn khi chúng ta bước sang năm 2022. Amanda Thompson của chuyên trang Aline



Studio chia sẻ: “Sau một năm đóng cửa, tôi nghĩ người dùng đã và sẽ tiếp tục chú tâm vào sự kết nối với thế giới tự nhiên, thông qua những nguyên tắc thiết kế chuộng sinh học. Tập trung tạo ra môi trường yên tĩnh với ánh sáng và thông gió tự nhiên, kết hợp với cây trồng tạo kết nối thị giác với thiên nhiên sẽ là lựa chọn”.

Đồng quan điểm trên, nhà thiết kế và là hiệu trưởng cơ sở đào tạo về thiết kế Kim Turner

Design, lưu ý rằng chúng ta sẽ thấy ngày càng nhiều loại cây trồng thú vị được sử dụng như dạng trầu bà và lưỡi hổ, những loại cây mang đến lợi ích là thải bớt chất độc trong nhà.

### Thân thiện với môi trường

Theo các chuyên gia, những đường cong trong hình dạng đồ nội thất là xu hướng mới nhất khi chúng ta bước vào năm 2022. Trên thực tế nhiều người bắt đầu quan tâm đến ý tưởng về đồ nội thất hình cong, dù đó là tấm gương, tủ bếp hay ghế thùng.

Nhà thiết kế thuộc Công ty Mackenzie Collier Interiors lưu ý: “Chất liệu thân thiện với môi trường sẽ thịnh hành hơn bao giờ hết. Người ta đang nhìn thấy lợi thế trong việc tích hợp những sản phẩm tiết kiệm năng lượng trong không gian như là cách giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ năng lượng trong sưởi ấm và chiếu sáng. Đặc biệt hiện nay, người ta càng chú trọng tính bền vững của môi trường trong đồ nội thất, trong sản phẩm, trong chiếu sáng và trong cách mà chúng ta thiết kế không gian. Các vật liệu được tái sinh, tái chế và có nguồn gốc đạo đức được chú ý

sử dụng hơn những năm qua. Và đặc biệt, khi giới trẻ tham gia vào phong trào môi trường bền vững, bắt đầu mua và sửa sang nhà cửa cho chính mình”.

Vải vóc thời ông bà chúng ta không chỉ là mặt hàng duy nhất quay lại vào năm 2022, theo các chuyên gia, nội thất cổ trở nên tràn ngập trong năm mới này. Những món nội thất cổ điển sẽ trở lại khi thế giới thiết kế bắt đầu hướng tới những lựa chọn bền vững hơn để trang trí nhà cửa. Mua sắm sản phẩm bền vững từ những nhà bán lẻ có đạo đức, cung cấp hàng có chất lượng cho phép chúng ta giữ đồ đạc ở trạng thái tốt lâu hơn. Điều này cuối cùng giúp ta tiết kiệm tài chính và có ý thức bảo vệ môi trường. Người dùng có thể tìm thấy những sản phẩm độc đáo, cũ xưa tại các cửa hàng tiết kiệm, chợ trời, cửa hàng nội thất tái chế, tìm kiếm các trang web bán lại các sản phẩm cũ hoặc trên mạng xã hội.

### Nội thất đa chức năng

Một trong những xu hướng trang trí mà các nhà thiết kế hào hứng nhất là chú trọng không gian nội thất và từng món đồ đa chức năng cho không gian đó. Yoselin Castro, nhà thiết kế nội thất cao cấp tại Mackenzie Collier Interiors nhận xét: “Không gian đa dụng sẽ trở nên *hot*”. Ở trong nhà nhiều tháng liền tạo điều kiện cho nhiều người - nhất là những nhà thiết kế nhận ra cách họ sử dụng không gian trong nhà như thế nào với những chức năng tốt hơn mà họ có thể để ra cho chỉ một gian phòng. Nhiều chủ nhà cũng như chuyên viên thiết kế đang xem xét lại cách thiết kế không gian đa dụng và ý nghĩa thực sự của cách làm này. Briana Ellis Hoag, nhà sáng lập Ritual Architecture,



“

“TRONG NĂM 2022, CHÚNG TÔI HY VỌNG CÁC NHÀ THIẾT KẾ SẼ CHỌN VẬT LIỆU MỚI THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG HƠN, XEM ĐÓ LÀ CÁCH KẾT NỐI YÊU THƯƠNG MỘT CÁCH MỚI MẸ VÀ CÓ Ý NGHĨA CHO MÁI ẤM CỦA MỖI NGƯỜI DÙNG”

Andrea Manning

Hình dạng bàn ghế cong trở lại, phục hồi xu hướng nội thất từ thập niên 60 và 70 của thế kỷ trước

chia sẻ quan điểm: “Tôi nghĩ những gì đang thay đổi trong thiết kế nhà cửa là cách tiếp cận cân bằng hơn nhằm tu sửa hay mở rộng để đáp ứng nhu cầu của gia đình bạn. Năm ngoái, người ta đã dành thêm không gian để làm việc và học tập tại nhà. Năm nay, điều đó vẫn quan trọng và được xem xét toàn cảnh hơn để căn nhà giống như ốc đảo, nơi chúng ta muốn dành nhiều thời gian hơn, ngay cả khi chúng ta không cần nhiều không gian như vậy trong những ngày này”. Ý tưởng về sản phẩm được dùng cho hơn một mục đích được đề cao trong gian phòng nhỏ hẹp. Katie Simpson thuộc Mackenzie Collier Interiors lưu ý: “Đối những người sống trong không gian nhỏ hẹp, nội thất đa chức năng là lý tưởng. Nội thất đa dụng chất lượng cao mang lại sự linh hoạt vì nó phù hợp với nhiều hoàn cảnh sống, nhất là nơi có mặt sàn nhỏ”.

Một trong những xu hướng thiết kế thịnh hành của năm 2022 là thiết kế Japandi. Jessica Harris, nhà thiết kế của chuyên trang Living Space, giải thích: “Đây là

sự phối hợp giữa Bắc Âu và Nhật Bản trong thiết kế nội thất. Nó có khuynh hướng mang nhiều yếu tố tự nhiên vào một không gian với bảng màu lạnh, ánh sáng tự nhiên, nhiều thực vật và những đường nét đơn giản. Tôi thích ý tưởng tạo kiểu dáng gây ấn tượng mạnh với cây xanh từ vườn nhà của ai đó vào nội thất hơn là tìm mua cây ở bên ngoài”.

Ngôi nhà không chỉ là nơi chúng ta sống mà nó còn cho biết chúng ta là ai và yêu thích điều gì. Do đó, một trong những xu thế thiết kế lớn được mong đợi trong năm 2022 là cái mà cửa hàng thủ công Michaels gọi là “làm có tâm”. Giám đốc cấp cao của Khuynh hướng, Thiết kế và Bao bì Andrea Manning chia sẻ: “Trong năm 2022, chúng tôi hy vọng nhìn thấy nhiều hơn những người sử dụng nghệ thuật và thủ công để thư giãn và tìm sự bình yên. Các nhà thiết kế sẽ chọn vật liệu mới thân thiện môi trường hơn, xem đó là cách kết nối yêu thương một cách mới mẻ và có ý nghĩa cho mái ấm của mỗi người dùng”. 📌

(Theo *The spruce*)





## SAMES KREMLIN AIRMIX®

**Hơn cả Sơn Phủ:** từ màu đến bóng, với NC-PU hoặc sơn nước, công nghệ phun sơn AIRMIX® luôn thân thiện đồng hành cùng mọi thể loại sản phẩm: mỗi lô hàng là một **TUYỆT TÁC** chinh phục thế giới.



**AIRMIX®** tối ưu hoá:

**Thẩm mỹ & chất lượng lớp phủ**  
**Chi phí sản xuất:** giảm thiểu thất thoát  
**Môi trường:** giảm thiểu ô nhiễm



**CTY TNHH TM VƯỢT SÓNG**

Số 79, đường 55A, P. Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP. HCM  
ĐT: 028 3762 6534 – vuotsong2@gmail.com

**AIRMIX®** là một phát minh có cầu chứng của SAMES KREMLIN (KREMLIN REXSON) - PHÁP



# Truyền thông 2022: KHÁCH HÀNG LÀM CHỦ

 **CA DAO** tổng hợp

Hãy quên các KOL đi, giờ đây khách hàng mới là người chỉ đạo công tác truyền thông của thương hiệu. Họ muốn nội dung được cá nhân hóa hơn, dịch vụ nhanh chóng hơn, trải nghiệm tốt đẹp hơn. Và họ muốn những điều đó ngay lập tức.

**H**ubSpot - thương hiệu phát triển truyền thông nổi tiếng của Mỹ, và Talkwalker - đơn vị đo lường xu hướng trên mạng xã hội, đã tiếp cận các chuyên gia truyền thông toàn cầu, để đưa ra danh sách các xu hướng nổi bật nhất vào năm tới.

## 1. TikTok sẽ chiếm lĩnh

Nếu có một xu hướng gần như chắc chắn sẽ diễn ra khi chúng ta bước sang năm 2022, thì đó là sự tiếp tục thống trị của TikTok. Nền tảng video ngắn này đã phá vỡ kỷ lục lượt tải, nhanh chóng trở thành ứng dụng phổ biến để kết

nối với người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai. Với hệ thống đề xuất nội dung có tính cá nhân hóa cao, TikTok có thể giúp các thương hiệu tiếp xúc, kết nối và gắn bó với khán giả đủ tiêu chuẩn.

Mức độ phổ biến của ứng dụng này đã tăng đột biến khi mọi người dành nhiều thời gian hơn ở nhà trong thời gian xảy ra đại dịch. Số lượt đề cập trong nửa đầu năm 2021 tăng 61% so với cùng kỳ năm trước, được chuyển đổi thành người dùng mới, khiến ứng dụng này trở thành ứng dụng đầu tiên không phải của Facebook đạt 3 tỷ lượt tải trên toàn cầu.

## 2. Bán hàng trên mạng xã hội sẽ đơn giản hóa

Trong khi thương mại trên mạng xã hội trước đây tập trung vào quảng cáo hoặc khuyến mại, thì hiện nay các nền tảng đang bắt đầu cung cấp những giải pháp bán hàng mới mẻ và sáng tạo, tập trung vào việc giúp hành trình mua sắm trở nên dễ dàng hơn. Ví dụ: Instagram đã giới thiệu các tính năng mua sắm mới, cho phép người dùng mạng xã hội này mua các mặt hàng mà không cần rời khỏi ứng dụng. Bước sang năm 2022, các thương hiệu nên đánh giá lại hành trình mua sắm mà mình cung cấp và cân nhắc việc tận dụng các cơ hội bán hàng trên mạng thông qua bài đăng trên Instagram, Reels, Stories và hơn thế nữa.

Khi các nền tảng mạng xã hội bắt đầu cung cấp tính năng mua sắm mới, các kênh như Instagram đã trở thành đồng nghĩa với những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Những người có ảnh hưởng này xác nhận thương hiệu thông qua quan hệ đối tác chiến lược, quảng bá sản phẩm và dịch vụ tới cơ sở người theo dõi của họ. Sự thúc đẩy tiếp thị thông qua người ảnh hưởng này đánh dấu một cơ hội lớn để các thương hiệu sắp xếp lại sản phẩm và dịch vụ của họ với những người có ảnh hưởng phù hợp để gặp gỡ khách hàng mới ở nơi mà họ tiêu tốn phần lớn thời gian trong ngày. Nếu bạn chưa xem xét chiến lược này, thì đã đến lúc phải làm: 69% nhà tiếp





thị dự định chi nhiều tiền hơn cho những người có ảnh hưởng trên Instagram so với bất kỳ thị trường nào khác trong năm nay.

### 3. Quảng cáo trên mạng xã hội sẽ phát triển

Khi Google nỗ lực loại bỏ dần tính năng cookie tracking vào năm 2023, tương lai của quảng cáo trên mạng xã hội vẫn còn vững chắc. Đối với các thương hiệu, điều này có nghĩa là học cách cân bằng giữa nhu cầu về các dịch vụ được cá nhân hóa và nhu cầu về sự đồng ý và tuân thủ. Mặc dù "tương lai không cookie" có vẻ tươi sáng cho các nhà quảng cáo, nhưng những người đã thu lợi từ việc thu thập dữ liệu xâm phạm quyền riêng tư từ người dùng sẽ phải suy nghĩ lại chiến lược của họ.

Quảng cáo đã trải qua một chặng đường dài và với phương tiện truyền thông mạng xã hội, các thương hiệu có thể tiếp cận lượng khán giả lớn hơn trước đây, tăng mức độ nhận biết và tương tác với thương hiệu. Năm 2021, các nền tảng xã hội đã trở thành một tài sản khổng lồ để các nhà quảng cáo tiếp cận người tiêu dùng theo cách trực tiếp và cá nhân hơn. Khả năng thu thập hàng tỷ điểm dữ liệu về người dùng của internet là một mỏ vàng nguyên chất cho thương hiệu. Các nhà quảng cáo đã nhận ra tầm quan trọng của quảng cáo trên mạng xã hội và tầm quan trọng của chúng sẽ ngày càng tăng.

### 4. Nội dung truyền thông sẽ định hình nên nhu cầu của khách hàng

Do đại dịch Covid-19, các nhà tiếp thị phải thích nghi với các xu hướng content (nội dung) liên quan. Những nội dung mới thách thức các quy tắc hiện có về mối quan hệ với khách hàng và xây dựng thương hiệu. Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của chúng ta, đại dịch đã đẩy mạnh đáng kể mức độ sử dụng phương tiện này trên toàn thế giới. Có hơn nửa tỷ người sử dụng mạng xã hội trên toàn cầu so với cùng thời điểm năm ngoái, cho thấy mức tăng gần 14% so với cùng kỳ.



“DÙ SỬ DỤNG CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG NÀO TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI, DOANH NGHIỆP ĐỀU CẦN PHẢI TRUNG THỰC VÀ CUNG CẤP ĐỦ THÔNG TIN, NẾU KHÔNG SẼ MẤT LÒNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, MẤT KHÁCH HÀNG VỀ TAY ĐỐI THỦ CẠNH TRANH”

Để giữ được độ hiển thị với khách hàng tiềm năng, các thương hiệu phải giao tiếp bằng ngôn ngữ địa phương, nhắm tới các đối tượng cụ thể dựa trên những chi tiết phù hợp nhất với họ. Điều này có nghĩa là tạo ra nội dung cụ thể cho từng thế hệ, nơi chốn, giới tính hay sở thích. Giờ đây, các công ty có dữ liệu cá nhân của riêng họ, người dùng mong đợi họ cung cấp trải nghiệm phù hợp trong toàn bộ hành trình mua sắm.

### 5. Sự gắn kết đa kênh

64,5% người dùng internet sẽ nhận được tin tức nóng hổi từ Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat và Instagram thay vì các phương tiện truyền thống. Sự gia tăng thông tin này mang đến cơ

hội mở rộng đối tượng và phát triển khả năng kết nối với người tiêu dùng của bạn, bằng cách cung cấp thông tin mà người tiêu dùng muốn.

Nhưng cũng có nguy cơ gia tăng tin tức giả mạo và nội dung gây hiểu lầm, nếu bạn kể không đúng câu chuyện, khách hàng sẽ tìm thấy nó ở nơi khác, với nội dung có thể gây bất lợi cho doanh nghiệp của bạn. Để các thương hiệu có thể theo kịp hoặc trụ vững trong năm tới, bạn bắt buộc phải khai thác mọi lợi thế. Điều này nghĩa là bạn cần có được thông tin chi tiết về người tiêu dùng.

Có hơn 8 triệu kết quả về thông tin sai lệch trong các cuộc trò chuyện trực tuyến kể từ đầu năm 2021. Thông tin sai lệch tiếp tục ảnh hưởng đến các cuộc trò chuyện hàng ngày của chúng ta, trong mọi ngành nghề. Cả phương tiện truyền thông truyền thống và phương tiện truyền thông xã hội đều là những kênh mà thông tin sai lệch lan truyền và cũng là những kênh phải trực tiếp đương đầu với nó.

Trên tất cả, dù sử dụng công cụ truyền thông nào trên các trang mạng xã hội, doanh nghiệp đều cần phải trung thực và cung cấp đủ thông tin. Một khi làm mất lòng tin của người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ mất khách hàng về tay đối thủ cạnh tranh vì bây giờ, khách hàng thay đổi lựa chọn thương hiệu là vô cùng dễ dàng. 📌



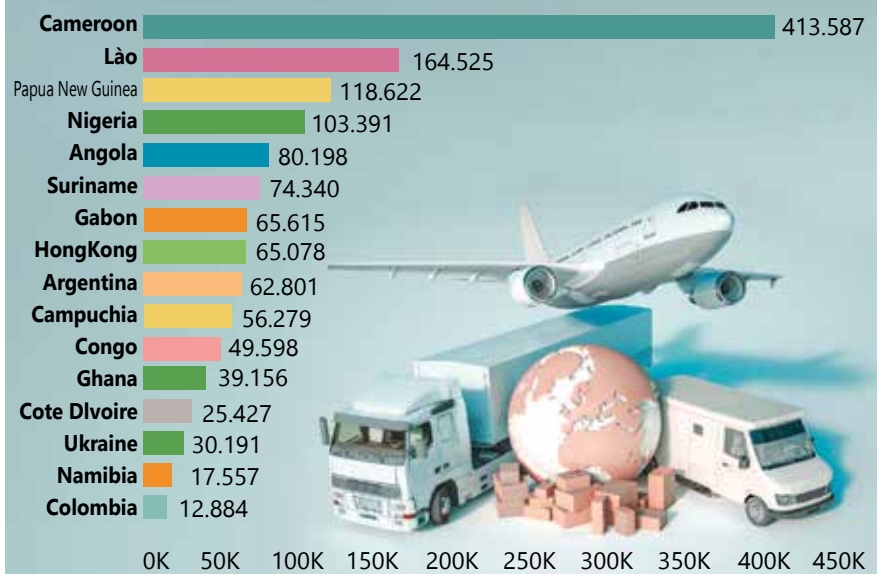
# CHIẾN LƯỢC NGUYÊN LIỆU CHỦ ĐỘNG



**TÔ XUÂN PHÚC**

Chuyên gia phân tích chính sách Forest Trends

Mỗi năm Việt Nam nhập khẩu khoảng 5 - 6 triệu m<sup>3</sup> gỗ tròn và gỗ xẻ để phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Các loài gỗ ôn đới chiếm 60 - 70% trong tổng lượng nhập khẩu, 30 - 40% còn lại là gỗ nhiệt đới.



Hình 1. Việt Nam nhập khẩu gỗ rui ro 10 tháng đầu 2021 theo nguồn (m<sup>3</sup> quy tròn)

**G**ỗ nguyên liệu là cấu thành quan trọng nhất trong sản phẩm, thường chiếm khoảng 50% trong cơ cấu giá thành. Tỷ trọng này có xu hướng tăng bởi đại dịch Covid-19 làm tăng giá gỗ nhập khẩu. Điều này đang gây khó khăn cho doanh nghiệp (DN) có sử dụng gỗ nguyên liệu nhập khẩu. Thực trạng và vai trò của nguồn gỗ nhập khẩu đối với ngành gỗ của Việt Nam như thế nào? Trong bối cảnh Covid-19 và hội nhập quốc tế, phụ thuộc vào gỗ nhập khẩu tạo ra hạn chế gì cho ngành? Làm thế nào để Việt Nam có thể chủ động được nguồn nguyên liệu trong tương lai? Bài viết sẽ nêu ra một số vấn đề liên quan đến các câu hỏi này.

## Lượng gỗ nhiệt đới nhập khẩu lớn đi kèm nhiều rủi ro

Việt Nam đang thực hiện Hiệp định đối tác tự nguyện VPA/FLEGT đã ký với EU, theo đó cam kết đảm bảo các mặt hàng gỗ tiêu thụ nội địa và xuất khẩu là hợp pháp. Nghị định 102/NĐ-CP hiện đang có hiệu lực đưa ra các tiêu chí xác định gỗ rui ro nhập khẩu.

Sử dụng các tiêu chí này để phân tích nguồn dữ liệu thống kê gỗ nhập khẩu từ Tổng cục Hải quan, nhóm nghiên cứu của các hiệp hội gỗ và Forest Trends cho biết năm 2020 Việt Nam nhập khẩu khoảng 1,86 triệu m<sup>3</sup> gỗ tròn và gỗ xẻ rui ro. Trong 10 tháng đầu 2021 lượng gỗ rui ro nhập khẩu đạt 1,49 triệu m<sup>3</sup>.

Hình 1 chỉ ra lượng gỗ rui ro nhập khẩu vào Việt Nam theo nguồn trong 10 tháng đầu 2021.

Gỗ rui ro nhập khẩu vào Việt Nam chủ yếu sử dụng cho tiêu dùng nội địa như công trình xây dựng, đền chùa, bàn ghế, giường tủ, ván sàn. Các loài nhập phổ biến là lim, gỗ, hương, căm xe. Nguồn gỗ này có vai trò rất lớn trong đáp ứng nhu cầu nội địa và làm giảm sức ép lên rừng tự nhiên Việt Nam.

Tuy nhiên, duy trì luồng cung rui ro này với lượng lớn như hiện nay đã, đang và sẽ tiếp tục gây ra những tác động tiêu cực tới toàn ngành gỗ, đặc biệt ở khâu xuất khẩu. Điều tra của Cơ quan đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) năm 2021 về cáo buộc Việt Nam

nhập khẩu, tiêu thụ và xuất khẩu các sản phẩm có nguồn gốc từ gỗ nhập khẩu bất hợp pháp là một minh chứng điển hình về tác động tiêu cực này. Bên cạnh đó, các tổ chức môi trường quốc tế luôn quan tâm đặc biệt tới các nguồn cung rủi ro từ Campuchia, Lào và các quốc gia châu Phi.

## Gỗ ít rủi ro lại liên tục tăng giá

Năm 2020 Việt Nam nhập gần 3,9 triệu m<sup>3</sup> gỗ nguyên liệu quy tròn là gỗ được xác định ít rủi ro theo tiêu chí của Nghị định 102/NĐ-CP. Gỗ nhập khẩu từ nguồn này chủ yếu sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Lượng nhập trong 10 tháng đầu năm 2021 đạt 3,8 triệu m<sup>3</sup>, tương đương lượng nhập cả năm 2020.

Hình 2 chỉ ra các nguồn cung gỗ ít rủi ro cho Việt Nam. Với mức tăng trưởng xuất khẩu 20% như hiện nay, cầu về gỗ nguyên liệu nhập khẩu sẽ tiếp tục tăng trong tương lai.

Đại dịch Covid-19 làm tăng giá cước vận chuyển quốc tế. Các hoạt động giãn cách tạo ra sự khan hiếm nguồn cung gỗ tại một số quốc gia cung gỗ chính cho Việt Nam. Các gói kích cầu và nguồn vay lãi suất thấp tại các quốc gia này làm bùng nổ nhu cầu xây dựng có sử dụng gỗ. Nguồn gỗ xuất khẩu càng trở nên khan hiếm, đẩy giá gỗ nguyên liệu tăng cao.


Hiện nhiều nhà cung đang chào gỗ cho các DN Việt Nam với mức giá cao hơn rất nhiều so với trước đó. Một công ty chuyên làm đồ ngoài trời tại Quy Nhơn cho biết có DN chào gỗ nhập khẩu với mức giá 215 USD/m<sup>3</sup> gỗ bạch đàn xẻ, trong khi mức giá cao nhất trước đó công ty mua chỉ là 172 - 175 USD/m<sup>3</sup>. Một DN khác cho biết có những lô gỗ bạch đàn nhập về cảng giá đã lên tới 300 USD/m<sup>3</sup>, mức chưa từng có trong lịch sử.

Giá gỗ nguyên liệu nhập khẩu cao trong khi giá sản phẩm không đổi khiến lợi nhuận của DN giảm mạnh. Một DN tại Bình Dương chia sẻ giá gỗ nhập khẩu và cước phí vận chuyển tăng cao làm lợi nhuận của DN giảm từ 7 - 8% xuống còn 3 - 4%, một số dòng hàng hòa vốn.

## Cần chủ động tạo nguồn gỗ nội địa bền vững

Tạo nguồn gỗ nguyên liệu trong nước phục vụ tiêu dùng nội địa và chế biến xuất khẩu sẽ trực tiếp góp phần thúc đẩy ngành phát triển bền vững trong tương lai.

Để làm được điều này đòi hỏi các cơ chế, chính sách về liên kết chuỗi và những thay đổi mang tính đột phá về đất đai. Liên kết chuỗi, đặc biệt giữa DN và hộ để phát triển rừng trồng gỗ lớn, chất lượng cao cần có động lực mới đặc biệt từ Chính phủ, thông qua các cơ chế chính sách như mua sắm công, trong đó ưu tiên sử dụng gỗ rừng trồng tạo ra bởi liên kết. Siết chặt kiểm soát gỗ rủi ro nhập khẩu, quản lý và minh bạch hóa thị trường nội địa sẽ giúp giảm lượng cung gỗ rủi ro nhập khẩu, từ đó tạo cơ hội cho các nguồn gỗ rừng trồng trong nước, bao gồm cả gỗ tạo ra bởi các mô hình liên kết, gỗ cao su.

Quy đất hiện nằm trong các công ty lâm nghiệp cần được giải phóng để tạo cơ hội lôi kéo đầu tư từ khối tư nhân, từ các mô hình liên kết để phát triển gỗ lớn. Cần đa dạng hóa các loài cây nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng về chủng loại sản phẩm. Thực hiện các giải pháp này sẽ giúp ngành giảm phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu, bao gồm cả nguồn gỗ rủi ro, giúp nâng hình ảnh và vị thế ngành gỗ Việt trên trường quốc tế. Các giải pháp này cũng trực tiếp thúc đẩy mở rộng diện tích rừng chất lượng cao tại Việt Nam trong tương lai. 



Hình 2. Việt Nam nhập khẩu gỗ ít rủi ro 10 tháng đầu 2021 theo nguồn (m<sup>3</sup> quy tròn)



Gỗ Canada:

# LINH HOẠT, ĐA DỤNG VÀ BỀN VỮNG

 MINH KHUÊ

Từ việc kết nối giữa quản lý rừng bền vững và ngành công nghiệp chế biến, gỗ nguyên liệu từ Canada ngày càng được thế giới đón nhận. Ở Việt Nam, gỗ Canada cũng là một trong những lựa chọn ưu tiên của khối sản xuất.



**H**ơn 100 khách mời, đại diện cho các doanh nghiệp (DN) ngành nội thất Việt Nam đã cùng tham dự hội thảo "Gỗ Canada - Nguyên liệu bền vững và đa dạng ứng dụng cho nội, ngoại thất", do HAWA tổ chức sáng ngày 21/12/2021, trên nền tảng trực tuyến Zoom.

## Trữ lượng dồi dào

Với nền kinh tế hỗn hợp phát triển cao, năm 2020, Canada là quốc gia có nền kinh tế lớn thứ 9 thế giới, tính theo GDP. Tổng trữ lượng tài nguyên thiên nhiên của quốc gia này được ước tính có giá trị vào khoảng 31 nghìn tỷ USD, xếp thứ ba thế giới. Theo ông Bez Babakhani, Tổng lãnh sự Canada tại TP.HCM, ngoài trữ lượng dầu mỏ đã được thăm dò thì gỗ chính là nguồn tài nguyên mang lại cho Canada nhiều lợi thế.

Hiện, Canada có đến 47 triệu ha rừng được chứng nhận toàn cầu, khả năng khai thác lên đến 600 triệu m<sup>3</sup>/năm, là nguồn cung dồi dào, bền vững cho công tác chế biến gỗ toàn cầu vì tốc độ khai thác chưa đến 1%/năm. Tuy nhiên, điều khiến ngành lâm nghiệp



Canada thực sự bền vững là chính sách tái canh ngay khi khai thác 1-3. Tức là mỗi một cây gỗ được khai thác sẽ được trồng mới 3 cây non khác. “Nhờ chính sách này mà nguồn cung từ hệ thống rừng được chứng nhận phát triển bền vững của Canada chính là lựa chọn thích hợp cho các DN hướng đến các tiêu chuẩn thân thiện, trách nhiệm với môi sinh”, ngài Tổng lãnh sự chia sẻ. Đây cũng là quốc gia thực hành thương mại công bằng, tạo điều kiện và cơ hội tối đa cho các DN quốc tế.

cầu, cửa... Đặc biệt, với Tuyết Tùng Đỏ bờ Tây, khả năng chống mục, kháng mối mọt, độ chịu lực cao, gỗ nhẹ nên có thể dùng sản xuất đồ nội thất, ngoại thất và nhạc cụ.

Theo ông Phạm Chân Quang, Ủy viên Ban chấp hành HAWA, với ngành chế biến nội thất, gỗ Canada từ lâu đã được biết đến là loại gỗ chất lượng cao. Không chỉ lợi thế về khả năng chế tác dễ dàng, gỗ Canada còn có bề mặt đẹp, đa dạng, độ bền cao, thuận lợi trong việc thiết kế, sản xuất đồ nội, ngoại thất.

“

“NGUỒN CUNG TỪ HỆ THỐNG RỪNG ĐƯỢC CHỨNG NHẬN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CANADA CHÍNH LÀ LỰA CHỌN THÍCH HỢP CHO CÁC DOANH NGHIỆP HƯỚNG ĐẾN CÁC TIÊU CHUẨN THÂN THIỆN, TRÁCH NHIỆM VỚI MÔI SINH”



Bà Trần Hạo Nhiên - Giám đốc Phát triển kinh doanh Canadian Wood cho biết, sở dĩ gỗ Canada được thị trường thế giới đón nhận là vì nguồn nguyên liệu đến từ quốc gia này khá đa dạng, thích hợp cho việc sản xuất nội - ngoại thất lẫn phục vụ công trình xây dựng, kiến trúc. Có thể kể đến những cái tên nổi bật của gỗ Canada như Độc Cầm bờ Tây (Western Hemlock), nhóm Vân Sam - Thông - Linh Sam (Spruce-Pine-Fir), Linh Sam Douglas (Douglas Fir), Tuyết Tùng Đỏ bờ Tây (Western Red Cedar) và Bách Vàng (Yellow Cedar).

### Tính ứng dụng cao

Đa dạng về chủng loại, mỗi loại gỗ Canada lại có ứng dụng khác nhau. Ví dụ, Độc Cầm bờ Tây không nhựa, gỗ mềm nhưng bền chắc, được sử dụng làm cửa, ván sàn, ốp trần, cầu thang... Vì có màu tự nhiên nên loại gỗ này thích hợp với đồ nội thất cao xức bề mặt, giả cổ, các sản phẩm cần có đường nét chạm khắc tinh tế. Với Bách Vàng, loại gỗ bền chắc, cây sống lên đến 1.000 năm tuổi, có vân thẳng, màu vàng đồng nhất, chống ăn mòn... thích hợp dùng sản xuất tấm lợp mái, phòng xông hơi, ván sàn ngoài trời, tượng, đèn chù,

Đồng quan điểm, bà Lê Phan Mỹ Hạnh - Tổng giám đốc Công ty American Doors cũng cho biết, gỗ Canada sở hữu đặc tính thẩm mỹ cao, giá thành tốt nên thời gian qua, nguyên liệu này được nhiều DN Việt Nam lựa chọn. Bà Hạnh cực kỳ ấn tượng về những ngôi nhà xây dựng từ gỗ ở Canada. Trong một lần tham dự thực địa ở Vancouver, biết đến Hemlock, bà mạnh dạn mang nguyên liệu này về Việt Nam. Bà Hạnh nhận xét: “Tính thẩm mỹ cao, ít mắt, lên màu dễ, giá thành tốt và đủ cứng nên ứng dụng Hemlock trong sản xuất cửa gỗ bền, đẹp, giá thành rẻ”. Theo bà Hạnh, nhu cầu cửa gỗ nhà phố đang cao ở các khu đô thị, việc chuyển hướng sang nguyên liệu Hemlock đã mang đến cho American Doors lợi thế cạnh tranh.

Không dừng lại ở cửa hay nội thất, ông Võ Quang Hà, Tổng giám đốc Tavico còn cho rằng, nhà gỗ Canada mới là điểm nhấn. Những căn nhà gỗ ở đây bền, đẹp, tiện dụng, nhưng giá thành chỉ ngang với nhà gạch, đang bắt đầu chinh phục người dùng Việt Nam. Vài năm trở lại đây, nhà gỗ Canada đã xuất hiện khắp các khu nghỉ dưỡng trên cả nước, mang lại cơ hội kinh doanh rất tốt. “Chúng tôi thực sự ấn tượng với loại nguyên liệu đa dụng và đầy tiềm năng này”, ông Hà nói. ■



Cam kết chống biến đổi khí hậu:

# CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM

 **NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG**  
Phó Chủ tịch HAWA

Trong các nhân tố giúp tạo nên thành công của ngành nội thất Việt Nam, có những nhân tố bên trong và cũng có khá nhiều nhân tố bên ngoài mang tính thiên thời địa lợi. Có lẽ lúc này nên nhìn nhận những vận hội mới tiềm năng cho ngành và doanh nghiệp trong ngành, xét từ góc độ các cơ hội để giữ vững vị trí và tiếp tục phát triển kinh doanh bền vững.



**B**iến đổi khí hậu và xu hướng phát triển bền vững có lẽ là những từ ngữ được đề cập đến nhiều nhất trong hai năm qua; đặc biệt với diễn biến phức tạp, khó lường của dịch bệnh Covid-19. Biến đổi khí hậu cũng đặt Việt Nam nói chung và các ngành, các doanh nghiệp (DN) vào những định hướng mới với những tầm nhìn, thách thức và cơ hội mới.

## Cơ hội thu hút đầu tư

Tại hội nghị về biến đổi khí hậu của Liên Hợp Quốc (COP26), Thủ tướng Phạm Minh Chính đã cam kết với cộng đồng quốc tế Việt Nam sẽ đưa lượng phát thải CO<sub>2</sub> ròng về 0 vào năm 2050. Cam kết này sẽ được đưa vào các quy định quản lý DN và sẽ là yêu cầu bắt buộc các DN phải theo dõi, giám sát để giảm phát thải trong sản xuất. Tuy nhiên, với ngành gỗ, có lẽ đây cũng chính là cơ hội rất lớn mà chỉ một số quốc gia như Việt Nam mới có được. Các cơ hội chính bao gồm

thu hút đầu tư trồng rừng, tham gia *thị trường carbon* và sâu xa hơn chính là cơ hội cải tổ lại mô hình tổ chức sản xuất, kinh doanh và nhất là cơ hội có được nguồn cung nguyên liệu gỗ hợp pháp, chất lượng, đóng góp cho phát triển tương lai.

Cơ hội thu hút đầu tư có thể được ghi nhận từ những con số thể hiện quy mô *đầu tư tác động*, một nội dung đầu tư mới xuất hiện những năm gần đây. Theo báo cáo của Mạng lưới Đầu tư tác động toàn cầu vào tháng 7/2021 dựa trên kết quả khảo sát toàn cầu tới cuối năm 2020, quy mô đầu tư tác động được ước tính trị giá khoảng 715 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng 12% trong giai đoạn 2015 - 2019. Tốc độ này được dự báo còn gia tăng mạnh mẽ hơn sau đại dịch. Trong tổng số 289 nhà đầu tư tác động với tổng giá trị đầu tư 221 tỷ USD, đầu tư cho trồng và bảo vệ rừng là loại hình đầu tư với tổng giá trị đầu tư hiện đứng thứ ba. Điều đáng suy nghĩ là Việt Nam



nằm trong khu vực Đông Nam Á và khu vực này đang đứng ở cuối bảng danh sách về địa chỉ thu hút được nguồn đầu tư này.

Ngoài đầu tư tác động, thị trường carbon hiện được đánh giá còn rất nhiều tiềm năng để tạo nguồn lực tài chính cho trồng và phát triển rừng cũng như các định hướng phát triển bền vững. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới (tháng 5/2021) đã rà soát sơ bộ 64 chương trình tín dụng/hoán đổi carbon trên toàn thế giới. Doanh thu của các chương trình này năm 2020 đạt 53 tỉ USD, tăng 17% so với năm 2019. Con số này thực ra mới chỉ chiếm 20% lượng phát thải của toàn cầu, điều này cho thấy tiềm năng khai thác còn rất lớn.

**1. Hoàn thiện mô hình kinh doanh theo hướng minh bạch, bền vững:** Trong giai đoạn vừa qua, do ảnh hưởng từ đại dịch, các yêu cầu chuyển đổi số đã trở nên cấp thiết và là xu hướng không thể tránh khỏi. Tuy nhiên có lẽ yêu cầu chuyển đổi sẽ đòi hỏi sâu và rộng hơn để có thể tạo ra những thay đổi về phương thức kinh doanh theo các mô hình kinh doanh chuyên nghiệp chứ không chỉ còn là các DN gia đình. Các công cụ tổ chức sản xuất, kinh doanh mới để tăng năng suất lao động, tăng hiệu suất như các mô hình kinh tế tuần hoàn, thực hành và áp dụng các thực tiễn mới như báo cáo bền vững quan tâm sâu rộng đến các giá trị môi trường, xã hội, quản trị tốt (ESG) ...

McKinsey công bố vào tháng 11/2021 thông qua khảo sát 1.178 lãnh đạo cấp cao của các DN, tập đoàn trên toàn cầu đã cho thấy xu hướng chuyển động rất nhanh, cạnh tranh bằng sáng tạo của các DN dẫn đầu. 55% các lãnh đạo khẳng định việc phát triển, mở rộng các mảng kinh doanh mới nằm trong топ 3 ưu tiên trong kế hoạch 5 năm 2021-2026. Và tính trung bình trên toàn mẫu khảo sát 1.178 nhà quản lý, lãnh đạo của các DN, trên 50% doanh thu sẽ đến từ các sản phẩm mới và mảng kinh doanh mới. 24% khẳng định các yếu tố mới sẽ là nguồn thu chính của DN, tập đoàn.



“

“THỊ TRƯỜNG CARBON HIỆN ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ CÒN RẤT NHIỀU TIỀM NĂNG ĐỂ TẠO NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH CHO TRỒNG VÀ PHÁT TRIỂN RỪNG CŨNG NHƯ CÁC ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

### Ba mục tiêu chuyển đổi

Đón đầu nhiệm vụ gìn giữ màu xanh, chống biến đổi khí hậu của ngành chế biến, xuất khẩu gỗ HAWA đã triển khai sáng kiến quản trị rừng minh bạch và hiệu quả trong dự án HAWA DDS. Dự án được các tổ chức quốc tế đánh giá cao về tính thiết thực và chiến lược. Tuy nhiên, ở phía DN, để khai thác được các cơ hội thị trường và thu hút đầu tư có đến 3 mục tiêu chuyển đổi cần hướng tới:

**2. Tiếp tục xây dựng và củng cố hình ảnh ngành lâm nghiệp và chế biến gỗ Việt Nam trở thành một đối tác cung ứng, đáng tin cậy trên thị trường thế giới.** Các thành quả về kinh doanh, xuất khẩu cần tiếp tục được duy trì. Tạo ra giá trị gia tăng bổ sung, tạo ra giá trị mới từ sản phẩm mới, dịch vụ mới phải là những trọng tâm cho tầm nhìn 5-10 năm tới. Trong nghiên cứu của

**3. Gắn kết, phát triển mạng lưới để thu hút đầu tư cho toàn chuỗi cung ứng và tiêu thụ** cho ngành gỗ, từ trồng rừng đến R&D cho vật liệu mới và thiết kế mới; tới công nghiệp hỗ trợ, dạy nghề, chế biến gỗ và hậu cần. Công tác phát triển mạng lưới, truyền thông, thu hút đầu tư vào các lĩnh vực mới có lẽ sẽ là những sứ mệnh của ngành, đòi hỏi sự đoàn kết, hợp tác của các DN trong ngành dưới ngọn cờ của hiệp hội. 📌





# CAM KẾT XANH TỪ HÀNH ĐỘNG NHỎ

 **HIỆP CA** tổng hợp

Bốn thương hiệu nội thất, 4 cách làm khác nhau nhưng cùng chung mục tiêu lớn: đảm bảo tính bền vững trong sản xuất và kinh doanh nội thất. Bước vào năm mới, các thương hiệu nội thất xanh này cũng theo đuổi những cam kết mới với môi trường.

## 1. Gaia Baby: Nghĩ về môi trường trong từng hành động

Khi mới hình thành ý tưởng cho Gaia Baby, những người sáng lập biết rằng tính bền vững sẽ là trọng tâm cho mọi thứ. Suốt 3 năm qua, mỗi ngày họ đều liên tục đánh giá vật liệu và quy trình sản xuất của mình.

Nền tảng cho triết lý thiết kế của Gaia Baby là đảm bảo tất cả các sản phẩm đều đa chức năng và có tuổi thọ cao hơn tiêu chuẩn, phù hợp với cuộc sống gia đình trong nhiều năm. Các sản phẩm của Gaia Baby

sử dụng ít nguyên liệu thô hơn và tác động đến môi trường ít hơn bởi sản phẩm được chế tạo để phát triển theo nhu cầu của người dùng theo thời gian thực. Nghĩa là công ty sử dụng ít nguyên liệu thô hơn và giảm tác động đến môi trường trong quá trình vận chuyển và sản xuất. Giường của Gaia Baby hoàn toàn có thể tái chế khi hết tuổi sử dụng.

Tất cả sản phẩm của Gaia Baby đều được làm từ gỗ bạch dương có nguồn gốc hợp đạo đức, đạt chứng nhận bền vững của FSC (Hội đồng quản lý Rừng), đảm bảo rằng gỗ sử dụng được sản xuất có trách nhiệm và rừng sẽ được phục hồi.

Không chỉ chọn gỗ đạt chứng nhận FSC, Gaia Baby đảm bảo được quy trình trồng rừng hợp đạo đức, công nhân được đối xử công bằng và 100% sản phẩm không chứa formaldehyde.

Nhưng quan trọng hơn là tại Gaia Baby, những người điều hành đặc biệt chọn hợp tác với các doanh nghiệp (DN) nhỏ ở quy mô gia đình. Những cái chân kim loại đúc đặc trưng của bộ sưu tập Serena được làm bằng nhôm tái chế trong một nhà máy nhỏ của gia đình ở tỉnh Sơn Đông. Những sản phẩm Nursing



Chair được sản xuất trong một nhà máy làm vải bọc nhỏ, nơi 3 gia đình và 3 thể hệ thợ may cùng làm việc. Đội ngũ Gaia Baby vẫn tiếp tục nghiên cứu, thử nghiệm các nguyên liệu thô, vải và phương pháp bền vững mới nhất để có thể mang đến cho người dùng những sản phẩm mới nhất, tốt nhất và bền vững nhất.

## 2. James Burleigh Limited: Sản xuất sinh thái

James Burleigh Limited thiết kế và sản xuất đồ nội thất hiện đại tại xưởng ở London. Thương hiệu này xem trách nhiệm với môi trường và xã hội là mối quan tâm liên quan đến thương mại và cam kết bảo vệ tài nguyên của thế giới bằng cách tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm cho các thành phần sản phẩm, đảm bảo mọi năng lượng tiêu thụ và chất thải phát sinh trong quá trình sản xuất đều được giữ ở mức tối thiểu.

James Burleigh Limited là thành viên của FISP (Chương trình bền vững ngành Nội thất). FISP là một chương trình được chứng nhận độc lập phù hợp với nhu cầu của chuỗi cung ứng ngành nội thất, xác định phương pháp hay nhất để thúc đẩy thay đổi xã hội, kinh tế và môi trường, thông qua việc cải tiến liên tục hoạt động kinh doanh. Công ty khuyến khích nhân viên chinh phục các mục tiêu bền vững và cam kết duy trì một môi trường làm việc an toàn và hạnh phúc.

Ngoài việc dùng gỗ đạt chứng nhận quy trình giám sát nguồn gốc của FSC, James Burleigh Limited

còn xác định các lĩnh vực để có thể tối ưu hóa sản xuất và nguyên liệu, đồng thời hạn chế tiêu thụ năng lượng, quãng đường vận chuyển và chất thải. Để đảm bảo sản phẩm bền vững, công ty giảm thiểu nguyên liệu thô, đồng thời sử dụng các hóa chất và vật liệu không độc hại để tạo ra các sản phẩm bền lâu với chất lượng cao nhất, thiết kế sao cho có thể tân trang và kéo dài tuổi thọ của sản phẩm.

Quan trọng hơn, James Burleigh Limited áp dụng quy trình kiểm tra kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để tránh lãng phí và có thể tái chế. Tất cả chất thải phát sinh trong quá trình sản xuất đều được gửi đến 2 cơ sở tái chế tại địa phương, được cơ quan môi trường cấp phép. Chỉ có chưa đến 10% tổng lượng chất thải được đưa đến bãi chôn lấp.

Công ty đang cố gắng giảm thiểu lượng bao bì sử dụng trong quy trình giao hàng và lắp đặt. Thẻ tái chế và tái chế 100% được sử dụng để bảo vệ hàng hóa trong quá trình vận chuyển. Mục đích của họ là tái sử dụng bao bì, hoặc tái chế thông qua các kênh tái chế đã được thiết lập và công nhận.

## 3. Steel Vintage: Giảm thiểu tiêu thụ quá mức

Là nhà sản xuất đồ nội thất, Steel Vintage xem trách nhiệm của mình là phải làm những gì có thể để giảm thiểu khả năng đẩy mạnh tiêu thụ quá mức.

Các chính sách sinh thái trọng tâm của Steel Vintage bao gồm:





“

“CÁC THƯƠNG HIỆU XANH ĐỀU THIẾT KẾ VÀ SẢN XUẤT BẰNG VẬT LIỆU CHẤT LƯỢNG CAO NHẤT, CẨN THẬN VÀ CHÍNH XÁC ĐỂ SẢN PHẨM TỒN TẠI LÂU DÀI VÀ SỬ DỤNG GỖ TỪ CÁC KHU RỪNG ĐƯỢC QUẢN LÝ BỀN VỮNG”



**Trung hòa 100% carbon:** Với mỗi món nội thất được bán, công ty trồng 1 cây xanh để bù đắp lượng khí thải CO<sub>2</sub>. Nếu mua hàng thông qua trang web của công ty, khách hàng có thể góp thêm chi phí để trồng tối đa 5 cây, phần việc triển khai, công ty sẽ lo liệu.

**Thân thiện với người ăn chay:** Tất cả vật liệu Steel Vintage sử dụng đều thân thiện với người ăn chay. Công ty cũng không sử dụng bất kỳ vật liệu nào có nguồn gốc từ động vật như da, len, lụa, lông thú hay sáp ong.

**Bền vững là vấn đề then chốt:** Steel Vintage thiết kế và sản xuất từng món nội thất bằng vật liệu chất lượng cao nhất, một cách cẩn thận và chính xác để sản phẩm sẽ tồn tại lâu dài, đủ lâu trong việc truyền lại cho các thế hệ sau. Gỗ mà công ty sử dụng đến từ các khu rừng được quản lý bền vững.

**Tái chế, tái chế và tái chế:** Công ty luôn ý thức phải nỗ lực ở cả xưởng sản xuất và văn phòng để đảm bảo rằng tất cả chất thải đều được phân loại và tái chế cẩn thận, tránh đưa ra bãi chôn lấp một cách không cần thiết. Steel Vintage tự hào là một phần của Bristol, được mệnh danh là Thủ đô Xanh đầu tiên của châu Âu tại Vương quốc Anh.

#### 4. Flokk: Bài trừ phát thải carbon

Là công ty sản xuất ghế ngồi văn phòng cao cấp, sứ mệnh của Flokk là gieo mầm cho các sáng kiến và truyền cảm hứng cho người dùng thay đổi hành vi.

Theo Atle Thiis-Messel, phó chủ tịch phụ trách môi trường của Flokk, công ty tạo nên sản phẩm mới lấy cảm hứng từ sức khỏe và môi trường. Mỗi sản phẩm của Flokk đều được thiết kế và sản xuất theo một ý tưởng mà công ty gọi nó là 5III và đó là 5 nguyên tắc thiết kế tuần hoàn kết hợp với nhau để tạo nên một vòng đời bền vững. Bao gồm:

Trọng lượng thấp: làm sản phẩm tốt hơn với ít tài nguyên hơn.

Ít thành phần hơn: làm ra các chức năng thông minh hơn và sản xuất dễ dàng hơn.

Lựa chọn vật liệu phù hợp: chọn các nguồn tái chế và có thể tái chế, luôn tránh các vật liệu độc hại.

Tuổi thọ cao: sản xuất đồ nội thất có thể tồn tại lâu dài.

Thiết kế dễ tháo rời: sản phẩm của có thể được sửa chữa, tái sử dụng và thực sự dễ dàng tái chế

Những nguyên tắc này kết hợp với nhau nhằm đạt được ba trọng tâm của công ty trong lĩnh vực môi trường: giảm lượng khí thải carbon và tiêu thụ năng lượng; ít tổn tài nguyên từ hành tinh và giảm thiểu chất thải, giữ cho con người và hành tinh an toàn hơn

Vào năm 2020, Flokk đã sử dụng 735 tấn nhựa tái chế và hy vọng sẽ tăng thêm mỗi năm. Công ty cũng lấy hơn 90% năng lượng từ các nguồn tái tạo và mục tiêu là đạt 100% trong vài năm tới. DN này tự hào nói rằng các sản phẩm ghế của họ có lượng phát thải carbon thấp nhất trong ngành. 🌱



# Portland

Woodworking of Life

W : [portland.com.vn](http://portland.com.vn)  
E : [info@portland.com.vn](mailto:info@portland.com.vn)

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



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

## **Gỗ Độc Cần Bờ Tây | Western Hemlock**

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



**+84 (0)909 222 408**

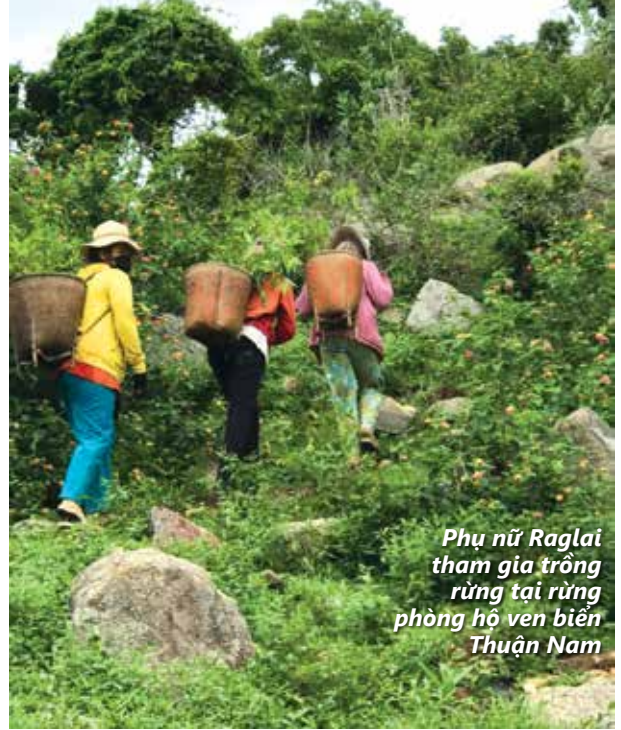
**[www.canadianwood.com.vn](http://www.canadianwood.com.vn)** 



**Canadian  
Wood**



Quỹ hỗ trợ Phát triển cộng đồng sống bền vững (gọi tắt là Quỹ Sống) và Đại sứ quán New Zealand vừa công bố khoản đóng góp trị giá 800 triệu đồng cho dự án “Giao hưởng rừng xanh” tại Ninh Thuận. Đây là dự án hưởng ứng chương trình trồng một tỷ cây xanh giai đoạn 2021 - 2025.



Phụ nữ Raglai tham gia trồng rừng tại rừng phòng hộ ven biển Thuận Nam

## NEW ZEALAND

# TRONG BẢN GIAO HƯỞNG RỪNG XANH

 **THÀNH MINH**

### Rừng sẽ bảo vệ chúng ta

Dự án “Giao hưởng rừng xanh” sẽ do Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Ninh Thuận, Ban quản lý rừng phòng hộ ven biển Thuận Nam và Quỹ Sống hợp tác triển khai. Theo đó, tỉnh Ninh Thuận sẽ trồng hơn 40.000 cây trên diện tích 20 ha rừng tại rừng phòng hộ ven biển huyện Thuận Nam, vào tháng 10 năm nay. Dự án sẽ kéo dài trong 5 năm (2021 - 2025), bao gồm thời gian cho việc trồng, chăm sóc, và bảo vệ rừng, nhằm đảm bảo tỷ lệ sống cao của rừng trồng mới.

Đồng hành với chương trình, Đại sứ quán New Zealand sẽ góp phần phủ xanh 3 ha rừng. Bà Tredene Dobson, Đại sứ New Zealand tại Việt Nam đánh giá, đây là dự án đáng tự hào bởi trồng rừng là đóng góp quan trọng với tương lai của Trái đất. “Ở New Zealand, chúng tôi có câu “Toitū te ngahere, toitū te whenua, toitū te tangata”, nghĩa là, nếu chúng ta chăm rừng, nếu chúng ta chăm đất, đất rừng sẽ bảo vệ chúng ta. Chúng tôi đang hành động theo phương châm này”, bà đại sứ nói.

Theo bà Tredene Dobson, đầu tư vào mục tiêu bền vững là một trong những khoản đầu tư thiết thực nhất, không chỉ cho tương lai mà cả hiện tại. Do vậy, tôn trọng và bảo vệ môi trường là một trong những tôn chỉ hoạt động của New Zealand. Bà khẳng định: “Trồng mới và trồng bổ sung rừng là một trong những cách tốt nhất và hiệu quả nhất để hạn chế sự nóng lên toàn cầu. Tôi tin dự án sẽ góp phần hồi sinh hành tinh của chúng ta và giảm tác động của biến đổi khí hậu”.


### Tạo ra sự khác biệt thực sự cho tương lai

Bà Phạm Thị Hương Giang, Chủ tịch Quỹ Sống, người điều hành dự án tốt đẹp này cho biết, mục tiêu của chương trình là những chỉ số tốt hơn về môi trường thông qua việc trồng rừng. Qua đó, cũng là việc gìn giữ mạch nước ngầm, hấp thụ CO<sub>2</sub>... “Lợi ích từ dự án sẽ tạo ra sự khác biệt thực sự cho tương lai của vùng đất này”, bà Giang nói.

Theo tính toán của dự án, việc trồng rừng tại Ninh Thuận sẽ góp phần nâng cao chất lượng rừng, đảm bảo tính năng phòng hộ của

rừng như chống xói mòn, chắn gió, chắn cát bay, phòng chống thiên tai. Duy trì ổn định độ che phủ rừng cũng sẽ giúp tăng khả năng hấp thụ cacbon, và đảm bảo sự phát triển bền vững của rừng phòng hộ.

Quan trọng nhất, việc trồng rừng phủ xanh núi đá trong khu vực còn góp phần đảm bảo nguồn nước ngọt phục vụ sinh hoạt của người dân nói riêng, các hoạt động phát triển bền vững về kinh tế - xã hội địa phương nói chung. Đáng chú ý, dự án còn mang lại cơ hội việc làm, góp phần tăng thu nhập cho người dân bản xứ. Những người điều hành dự án cho biết, họ sẽ ứng dụng phương pháp tiếp cận có sự tham gia của gần 100 người dân địa phương, trong toàn bộ quá trình trồng - chăm sóc - bảo vệ rừng.

“Khi đã tuân thủ và đảm bảo được nhiệm vụ với môi trường, chúng ta sẽ có được lợi ích kinh tế. Kinh tế rừng là một nền kinh tế tiềm năng và bền vững”, Đại sứ New Zealand nói. Bà tin rằng, nỗ lực của Việt Nam trong việc chống biến đổi khí hậu sẽ được đền đáp xứng đáng trong tương lai. 



# 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



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



標準配備  
standard accessory



選購配備  
optional accessory



選購配備  
optional accessory



HS-635ARD



GTM-1020W



- GT-400SF  
 本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



- 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-400J  
 高速斜軸自動平刨機  
 High Speed 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-760ARD (30")
- GT-635ARD (25")
- GT-610A (24")



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÍ ĐẠI  
 175 Hoa Lan, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP.HCM  
 (84.28) 3517 3407 (5 lines)  
 (84.28) 3517 3402  
 E-mail: sales@vetta.com.vn  
 http://www.vetta.com.vn



No.42, Fenggong Central Rd. Shengang Dist.  
 Tel: 886425287668 Fax: 886425287669  
 E-mail: gtm8@ms47.hinet.net  
 http://www.goodtek.com.tw





### CÔNG TY CỔ PHẦN LAART

Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam - số 66 Nguyễn Thái Học, P. Điện Biên, Q. Ba Đình, TP. Hà Nội  
Lĩnh vực: Thủ công mỹ nghệ  
Website: Laart.vn  
Đại diện: Trương Việt Dũng - Giám đốc  
Điện thoại: 0988 775 568  
Email: dzung@laart.vn



### CÔNG TY TNHH DC SÀI GÒN

Số 11, đường 198, P. Phước Long A, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
Lĩnh vực: Nội thất, xưởng nội thất gỗ  
Website: <http://www.dcsaigon.com/>  
Đại diện: Phạm Phú Cường - Giám đốc  
Điện thoại: 0938 606 046  
Email: cuongpp@dcsaigon.com



### CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ ĐẠI PHÚ MINH

8 Nguyễn Văn Công, P.3, Q. Gò Vấp, TP.HCM  
Lĩnh vực: Hệ thống xử lý bụi gỗ, buồng sơn, chuyển sơn, băng tải công nghiệp, thông gió nhà xưởng, thang máy, gia công các thiết bị, sản phẩm cơ khí...  
Đại diện: Hồ Văn Hào - Giám đốc  
Điện thoại: 0977 638 767  
Email: ckdaiphuminh@gmail.com



### CÔNG TY TNHH GỖ TÂY HỒ

Số 04, Đường 218, ấp 5, xã Hòa Phú, huyện Củ Chi, TP.HCM  
Lĩnh vực: Sản xuất đồ nội thất gỗ  
Đại diện: Phan Thị Thúy Hằng - Phó giám đốc  
Điện thoại: 0908 321 177  
Email: hang.bttimber@gmail.com



# flexfit

## CÔNG TY CỔ PHẦN FLEXFIT

48 Trần Kim Xuyên, P. Yên Hòa, Q. Cầu Giấy, Hà Nội  
 Lĩnh vực: thiết kế, sản xuất, lắp đặt, thi công  
 nội thất

Website: flexfit.vn

Đại diện: Đặng Hương Giang - CEO

Điện thoại: 0932 355 888

Email: giangdh@flexfit.vn



# ST FURNITURE

## CÔNG TY CỔ PHẦN ST FURNITURE

SAV 8-21.04 The Sun Avenue 28  
 đại lộ Mai Chí Thọ, P. An Phú, Q.2 TP. HCM  
 Thiết kế và Thi Công Nội Thất

Website: <https://stcorporation.com.vn/>

Đại diện: Đặng Gia Tuấn - CEO

Điện thoại: 0932 707 857

Email: danggiatuan23@gmail.com



## CURVETTA Co.,Ltd

Solid wood bending and much more.

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



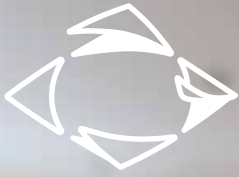
Curvetta is high specialized in solid wood bending.

- 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.







Virtual Gateway to  
Vietnam's Furniture  
Industry

# THAY ĐỔI GIAO DIỆN, CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM



Đăng ký tham gia  
HOPE ngay!



## HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU PHỤC HỒI TRONG BỐI CẢNH DỊCH COVID - 19

### Dành cho doanh nghiệp mới

- Giảm **15%** phí mở tài khoản
- \*Miễn phí Scan showroom 360°

### Dành cho doanh nghiệp đang tham gia HOPE

- Hỗ trợ gói truyền thông tăng cường tiếp cận nhà mua hàng quốc tế
- Gia tăng hiển thị sản phẩm

\*Theo chính sách HOPE

 +84 902 507 770

 [hope@hawa.org.vn](mailto:hope@hawa.org.vn)

# HỘI TỤ CÔNG NGHỆ TIN HOA - PHÁT HUY HIỆU QUẢ NĂNG LƯỢNG

## HỆ THỐNG LỌC KHÍ VÀO

Màn lọc mật độ cao lực cản thấp, vật liệu lọc polyme. Lõi lọc được gia công đặc biệt từ Châu Âu. Độ lọc tinh sạch 99,99%. Giảm thiểu độ ồn của khí vào. Tối ưu chức năng cách âm & lọc bụi.

## VAN ĐIỀU KHIỂN VÀO KHÍ

Sử dụng linh kiện tiên tiến, đường ống lớn & lực cản nhỏ. Cảm biến áp suất điều khiển đóng/mở. Ngăn chặn sự dội ngược dầu từ bộ trục vít, đồng thời giảm thiểu tối đa lực cản khí vào.

## ĐƯỜNG ỐNG KẾT NỐI

Thiết kế đơn giản mang tính thẩm mỹ cao. Đường ống lớn và lực cản nhỏ, độ bền cao, không mối hàn, chống rỉ sét, chống rò rỉ & chống ăn mòn.

## HỆ THỐNG ĐIỀU KHIỂN

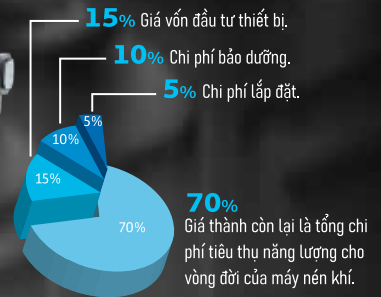
Thiết kế đơn giản, dễ thao tác. Ôn áp - ổn nhiệt, độ bền cao. Hệ thống quản lý thông minh (giám sát thiết bị từ xa thông qua internet & wifi).



## Tiết kiệm năng lượng

Tiết kiệm năng lượng lên đến **40%**

Sự kết hợp hoàn hảo từ hệ thống máy nén khí trục vít hai cấp, biến tần, vĩnh từ tiết kiệm năng lượng.



## BIẾN TẦN KÉP

01 biến tần trang bị cho động cơ chính.  
01 biến tần trang bị cho động cơ quạt ly tâm của bộ giải nhiệt.  
Biến tần có thiết kế điều khiển vector, mô-men xoắn, sang nhanh vô cấp tốc độ. Gia tăng kích thước hệ thống giải nhiệt cho mô-đun điện tử, thích nghi với môi trường có nhiệt độ cao. Kết hợp với động cơ vĩnh từ với tính linh hoạt & độ tin cậy cao. Tối ưu hóa cho tiết kiệm điện năng & lưu lượng khí nén.

## BỘ TRỤC VÍT HAI CẤP TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG

Công nghệ gia công cơ khí chính xác KAPP của CHLB Đức. Trục vít có thiết kế lớn, nén hai cấp, tiết diện nén lớn, vòng quay chậm, độ ồn thấp, hiệu suất cao. Lưu lượng khí nén lớn hơn 20% ~ 30% so với cùng công suất.

## ĐỘNG CƠ NAM CHÂM VĨNH TỪ SIÊU TIẾT KIỆM ĐIỆN IE3, IE4

Động cơ nam châm vĩnh từ 4 cực. Cấp độ bảo vệ: IP54. Cấp cách điện: F. Lực mô-men đầu ra lớn, dòng điện khởi động thấp. Tiêu chuẩn tiết kiệm điện IE3, IE4 (cao nhất hiện nay). Động cơ vĩnh từ không sử dụng cánh quạt để giải nhiệt cho động cơ, mà sử dụng hệ thống giải nhiệt tuần hoàn bằng dầu, luôn duy trì từ trường ổn định.

## BỘ GIẢI NHIỆT

Sử dụng quạt ly tâm được trang bị biến tần có hiệu suất cao, với lưu lượng gió lớn & độ ồn thấp. Kết giải nhiệt nhôm tấm dạng vẩy, giảm hư hại do áp suất, có tuổi thọ cao.

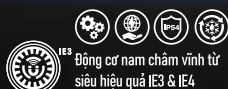
### Hotline:

NORTH AREA/ Miền Bắc: 0388 848 333  
SOUTH AREA/ Miền Nam: 0937 168 008



INNOVATION

INFINITY








TE-1 blends colors  
with environmental friendly solutions  
to protect the world and the family.

## DÙNG SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG VÌ MỘT TRÁI ĐẤT BỀN VỮNG

- GIẢI PHÁP SƠN AN TOÀN
- HỢP CHẤT HỮU CƠ ÍT BAY HƠI
- THƯƠNG HIỆU SƠN ĐẠT CHỨNG NHẬN QUỐC TẾ   



VIET LIEN CHEMICAL CO., LTD



TE-1 PAINTS



@te1paintsvn

<https://te-1paints.com> Tel: (0274) 368.6910 (11-12) e-mail: te-1vietnam@te-1.com.vn

No. K1-K2, N4-D3 Street, Nam Tan Uyen Extended Industrial Park, Uyen Hung Ward, Tan Uyen District, Binh Duong Province, Vietnam

