

GỖ & NỘI THẤT

93

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

GIỮ VỊ THẾ - ĐÓN CƠ HỘI

TAVICO home[®]
VIEFURN365

**HỘI CHỢ ĐỒ GỖ
XUẤT KHẨU
PHỤC VỤ
THỊ TRƯỜNG
NỘI ĐỊA**

**25.09 | 20
01.10 | 23**

THẾ GIỚI GỖ & NỘI THẤT - TAVICO HOME

**📍 81 Đường Điều Xiển, KP.9, P.Tân Biên,
TP.Biên Hòa, Đồng Nai**

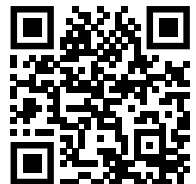
LIÊN HỆ

☎ 085 555 5595

🌐 www.hoicho365.com.vn

✉ info@hoicho365.com.vn

Google Map



Đơn vị tài trợ

CÔNG TY CỔ PHẦN TÂN VINH CỬU - TAVICO GROUP



Đơn vị tổ chức

CÔNG TY CỔ PHẦN TAVICO HOME



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



Gỗ và các sản phẩm từ gỗ luôn được đánh giá là nhóm những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đóng góp quan trọng trong kim ngạch xuất khẩu. Để giữ vị thế là nhóm các nước có tỷ trọng xuất khẩu gỗ hàng đầu thế giới, trong bối cảnh hiện nay, ngành gỗ cần thêm nhiều lợi thế cạnh tranh mới.



ĐI TÌM LỢI THẾ CẠNH TRANH MỚI



LÊ HOÀNG TÀI

Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại

Đơn hàng chỉ đạt khoảng 35-40% năng lực sản xuất, có thị trường gần như đóng băng dẫn đến phải cắt giảm lao động, đóng cửa nhà máy... là tình trạng chung hiện nay của nhiều doanh nghiệp (DN) các ngành nghề, trong đó có chế biến gỗ.

Những rào cản ở tương lai

Với năng lực lẫn nỗ lực của ngành, cộng với nhu cầu tiêu thụ nội thất của thế giới vẫn sẽ tăng trong tương lai, thực trạng đó chưa phải là thách thức lớn nhất.

Điều cần quan tâm hiện nay là các rào cản về phòng vệ thương mại, chính sách bảo hộ ở nhiều thị trường chủ lực có chiều hướng gia tăng. Ngành gỗ Việt Nam đang phải đối mặt với những cáo buộc liên quan đến chống bán phá giá và chống trợ cấp không chỉ ở một mà vài quốc gia như Mỹ, Hàn Quốc...

Xu hướng thương mại toàn cầu hiện nay không chỉ cạnh tranh về giá mà đặt ra những yêu cầu về chất lượng và thương hiệu. Không ít DN sản xuất, xuất khẩu đồ nội thất đã gặp khó khăn từ các rào cản kỹ thuật, các yêu cầu, quy định xuất khẩu tại các thị trường thế mạnh. Thực tế, dù hạn ngạch xuất khẩu cao nhưng chất lượng các mặt hàng xuất khẩu gỗ và sản phẩm từ gỗ còn chưa duy trì sự đồng đều, ổn định. Khả năng cạnh tranh của các DN trong ngành dù đã cải thiện song chưa cao, chưa tương xứng với vị thế quốc gia xuất khẩu lâm sản hàng đầu. Các hiệp

định thương mại tự do thế hệ mới đem nhiều dư địa cho ngành gỗ, song DN vẫn chưa khai thác hết được những lợi ích mà việc hợp tác này mang lại.

Bên cạnh yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, truy xuất nguồn gốc, yêu cầu xanh và bền vững... thời gian tới sẽ thực sự là thách thức đối với nhiều DN chế biến gỗ Việt Nam. Không còn là tự nguyện, các tiêu chí xanh, bền vững sẽ trở thành điều kiện bắt buộc phải có, nếu muốn thâm nhập vào thị trường tiêu thụ các nước. Không chuẩn bị từ bây giờ, khả năng bị mất thị phần vào các quốc gia có chiến lược phát triển bền vững khác hoàn toàn có thể xảy ra.

Nỗ lực thích ứng để tạo bước tiến

Là ngành có đóng góp lớn vào thu nhập quốc gia, tạo được công ăn việc làm cho hàng trăm ngàn lao động, có thể khẳng định ngành gỗ là một trong những đối tượng được Bộ Công Thương dành nhiều ưu tiên đặc biệt trong quá trình triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại. Bộ Công Thương đã và đang huy động các nguồn lực cả trong và ngoài nước, phối hợp với các hiệp hội để có thể triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu như: Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, chương trình thương hiệu quốc gia cũng như các hoạt động trong khuôn khổ các dự án hợp tác với các tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài...

Bộ Công Thương cũng thường xuyên phối hợp, hỗ trợ, tạo điều kiện cho các hiệp hội, DN ngành gỗ tham gia những hội chợ, triển lãm quốc tế, sự kiện thương mại chuyên ngành quy mô cả trong và ngoài nước để các DN có cơ hội trực tiếp kết nối với nhà nhập khẩu của các thị trường xuất khẩu. Hệ thống các thương vụ, tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam tại nước ngoài đang rất nỗ lực trong việc hỗ trợ các DN Việt Nam, các hiệp hội ngành gỗ nắm bắt thông tin thị trường, nhu cầu xuất nhập khẩu, tận dụng lợi thế của các hiệp định thương mại tự do đã ký kết để có kế hoạch, chiến lược xuất khẩu, tiếp cận thị trường. Đồng thời cảnh báo sớm các rào cản thương mại, chính sách bảo hộ tại các thị trường và đồng hành cùng DN trong những vụ việc liên quan đến phòng vệ thương mại.

Khó khăn có thể tiếp tục bao phủ lên bức tranh kinh tế từ nay đến cuối năm, thậm chí sang năm 2024. Không chỉ phải vũng vằng ở các thị trường trọng điểm, DN cần chú trọng khai thác những thị trường, khu vực hiện đang có FTA với Việt Nam. Đồng thời, xây dựng chiến lược thâm nhập các thị trường mới, thị trường tiềm năng. Công tác xây dựng quảng bá



“CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO THẾ HỆ MỚI ĐEM NHIỀU DƯ ĐỊA CHO NGÀNH GỖ, SONG DOANH NGHIỆP VẪN CHƯA KHAI THÁC HẾT ĐƯỢC NHỮNG LỢI ÍCH MÀ VIỆC HỢP TÁC NÀY MANG LẠI”

thương hiệu, hình ảnh của ngành gỗ và các sản phẩm gỗ, nội thất Việt Nam tại thị trường xuất khẩu thế mạnh sẽ được Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, các bộ, ngành Trung ương tăng cường xây dựng thêm trong thời gian tới nhằm hỗ trợ tối đa cho DN.

Như đã nói, chế biến gỗ là một ngành có nhiều lợi thế, trong bối cảnh mới, đòi hỏi thị trường quốc tế lẫn trong nước đều có những thay đổi nhất định. Ngành cần thiết phải chuẩn bị từ bây giờ những lợi thế cạnh tranh mới để có thể giữ được vị thế và vị trí của mình trên bản đồ xuất khẩu. Nắm bắt xu hướng thị trường, tăng cường phối hợp để có thể kiến tạo sức mạnh chung trong cộng đồng

DN địa phương, ngành hàng là lo cho hiện tại. Chuyển đổi số, chuyển đổi xanh... để có thể kịp thời đáp ứng nhu cầu thị trường là chuẩn bị cho tương lai. Tương lai đó không hề xa, bởi những quy định về phác thải carbon, truy xuất nguồn gốc đất trồng... sẽ sớm được đưa vào thực tiễn. 📌

B.Y ghi



Ngành gỗ được nhiều ưu tiên trong triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại.
Ảnh: Q.Hòa

MỤC LỤC



- 30 Ông Ngô Phước Thọ, Giám đốc điều hành Công ty Phước Khang: Đồng hành là cách vượt khó tốt nhất
- 32 Ông Trần Lam Sơn - nhà sáng lập Thiên Minh Furniture: Chủ động đổi mới với thách thức



- 8 Ứng phó với xuất khẩu sụt giảm
- 16 Đón cơ hội từ nỗ lực chuyển đổi
- 24 Gia tăng lợi thế cạnh tranh từ chuyển đổi xanh
- 26 Khó khăn là cơ hội để đi trước
- 34 HawaExpo 2024: Mô hình mới, kỷ lục mới
- 50 Tín hiệu tốt của nội thất toàn cầu
- 52 Viên nén đã vui trở lại
- 70 4 xu hướng chủ đạo của nội thất tương lai
- 74 “Tốt thứ hai”

In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
Giấy ĐKXB số:-2023/CXBIPH/.....-...../ThT
Quyết định xuất bản số:/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày tháng 08 năm 2023
Số ISBN:
In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2023

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



Thành lập từ năm 1952, Blum - thương hiệu sản xuất phụ kiện Bếp và Nội thất hàng đầu từ nước Áo có hơn 70 năm kinh nghiệm sản xuất và phân phối giúp khách hàng nâng tầm sự tiện lợi và hiện đại cho mọi không gian sống.

Blum is a renowned Austrian brand that was founded in 1952. We specialize in designing exceptional kitchen and furniture fittings that enhance the modernity and comfort of households.



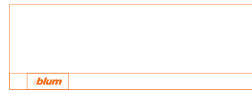
Bản lề | Hinge



200.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

Ray trượt ngăn kéo
Runners



100.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

Tay nâng
Lift systems



80.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

ỨNG PHÓ VỚI XUẤT KHẨU SỤT GIẢM

 BUI PHUONG

Trong quý II/2023, kim ngạch xuất khẩu Việt Nam ước đạt 83,4 tỷ USD, giảm 14,2% so với cùng kỳ năm trước và tăng 2,9% so với quý I/2023. Tuy nhiên, với các quốc gia khác trong khu vực ASEAN, mức sụt giảm lại khả quan hơn, nhờ hàng loạt chính sách tích cực từ Nhà nước.

Tính đến hết tháng 5/2023, xuất khẩu hàng hóa của Thái Lan chỉ giảm 5,1% so với cùng kỳ năm 2022, Indonesia giảm 6%, Malaysia giảm 2,3%... Tại Thái Lan, nhằm đối phó với những biến động của thị trường, Chính phủ nước này khuyến cáo các doanh nghiệp (DN) trong nước tìm kiếm những thị trường xuất khẩu mới bên cạnh những thị trường truyền thống. Chính phủ Thái Lan tăng cường đàm phán Hiệp định Thương mại tự do (FTA) với nhiều quốc gia gồm Saudi Arabia, Kuwait, Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, Qatar, Bahrain và Oman. Tính đến tháng 4/2023, Thái Lan đã ký 14 FTA với 18 quốc gia.

Nỗ lực tìm kiếm thị trường mới

Bộ Thương mại Thái Lan dự kiến triển khai 450 hoạt động xúc tiến thương mại với tổng ngân sách xúc tiến trị giá 74,6 triệu USD trích từ ngân sách hoạt động của 3 đơn vị là Cục Xúc tiến Thương mại Quốc tế (DITP), Cục Ngoại thương (DFT) và Cục Đàm phán Thương mại Quốc tế (DTN). DITP được giao làm đơn vị chủ trì. Các hoạt động xúc tiến sẽ giúp tiếp cận 4 nhóm thị trường mới gồm Trung Đông, Nam Á, Trung Quốc và khối CLMV (Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam), bên cạnh việc khám phá các thị trường mới nổi, gồm Trung Á và Bắc Âu.

Song song đó là việc duy trì nhóm thị trường truyền thống gồm Mỹ, Canada, châu Âu (EU), Đông Bắc Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc), ASEAN, Australia và New Zealand, châu Phi và châu Mỹ. Bộ Thương mại nước này dự kiến xuất khẩu của đất nước sẽ dần phục hồi vào cuối năm do áp lực lạm phát và các vấn đề về chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ giảm theo giá năng lượng. Người Thái kỳ vọng sự phục hồi của ngành dịch vụ và du lịch cũng sẽ thúc đẩy nhu cầu của các đối tác thương mại.

Phusit Ratanakul Sereroengrit, Tổng giám đốc Cục Xúc tiến Thương mại Quốc tế Thái Lan cho

biết sẽ cam kết tiếp tục đẩy nhanh các hoạt động thúc đẩy xuất khẩu. Bắt đầu từ quý II/2023, Thái Lan triển khai nhiều triển lãm sản phẩm quy mô lớn hơn, trong khi các tham tán thương mại ở nước ngoài bắt đầu hoạt động từ quý II và III, giúp tác động tích cực đến xuất khẩu trong thời gian tới.

Cải thiện chỉ số niềm tin

Tại Indonesia, người phát ngôn của Bộ Công nghiệp, Febri Hendri Antoni Arif, cho biết: "Mặc dù kinh tế toàn cầu vẫn đang đối mặt với những thách thức, nhưng cả Chỉ số quản lý mua hàng sản xuất (PMI) của Indonesia do S&P Global công bố và Chỉ số niềm tin ngành (IKI) do Bộ Công nghiệp đưa ra đều cho thấy mức độ phát triển".

Giá trị xuất khẩu của Indonesia trong tháng 5/2023 đạt 21,72 tỷ USD, tăng 12,61% so với 19,29 tỷ USD của tháng trước. Giá trị xuất khẩu trong tháng 5 cao hơn 0,96% so với 21,51 tỷ USD của tháng 5/2022. Xuất khẩu phi dầu khí trong tháng 5 được ghi nhận ở mức 20,40 tỷ USD, tăng 13,18% so với tháng 4/2023 và tăng 1,94% so với tháng 5/2022.

Trước tình hình nguồn nguyên liệu thô nhập khẩu giảm, Bộ Công nghiệp sẽ tiếp tục khuyến khích xuất khẩu, kiểm soát thị trường trong nước. Ông Arif lưu

ý rằng Bộ cũng tiếp tục thực hiện các bước chiến lược để duy trì thị trường cho các sản phẩm sản xuất tại Indonesia bằng các chính sách hạ nguồn (chuyển đổi dầu, khí thành sản phẩm hoàn chỉnh), khuyến khích chương trình tăng cường sử dụng sản phẩm nội địa (P3DN), đẩy mạnh gia tăng tỉ lệ nội địa hóa (TKDN) và đơn giản hóa các quy tắc cấp chứng nhận TKDN cho các ngành công nghiệp nhỏ.

Ngoài ra, Chính phủ nước này đang tiếp tục tích cực nỗ lực để mở rộng xuất khẩu thông qua hợp tác song phương và đa phương, cũng như mở cửa thị trường xuất khẩu sang các nước phi truyền thống. “Hợp tác với các nước đối tác và các nhà đầu tư toàn cầu có thể giúp Indonesia tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, tăng khả năng cạnh tranh công nghiệp và mở ra thị trường nước ngoài rộng lớn hơn”, ông Arif nhận xét.

Kinh tế số cải thiện sức mua

Nửa đầu năm 2023, nền kinh tế Malaysia đạt được nhiều chỉ số tích cực, bao gồm mức tăng trưởng 5,6% trong quý I/2023, vượt dự báo và cho thấy nước này vẫn vượt lên nhiều nước khác trong khu vực. Đồng thời, Malaysia cũng đã thu hút được 71,4 tỷ RM trong các khoản đầu tư được phê duyệt, tăng 60% so với cùng kỳ năm ngoái. Lạm phát ở mức 2,8% trong tháng 5, mức thấp nhất trong vòng một năm.

Trong nửa đầu năm 2023, Bộ phận Đầu tư, Thương mại và Công nghiệp đã thu được hơn 230 tỷ RM trong các khoản đầu tư cam kết và hơn 10 tỷ RM về mặt thương mại. Trong nửa cuối năm 2023, bộ phận này sẽ mở rộng hoạt động ở châu Âu và Trung Đông, tập trung mạnh vào việc giao dịch với các khách hàng tiềm năng đã thu hút được trong nửa đầu năm 2023.

Việc Malaysia gần đây tăng 5 bậc trong Bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh thế giới (WCR) của IMD, từ vị trí 32 của năm 2022 lên vị trí 27 trong năm 2023, là bằng chứng cho thấy nền kinh tế của nước này đang đi đúng hướng. Báo cáo này xếp hạng Malaysia là nền kinh tế cạnh tranh thứ hai sau Singapore tại khu vực ASEAN và nhận xét rằng Malaysia đã làm tốt việc quản lý giá cả, cơ sở hạ tầng cơ bản và chính sách thuế, nhưng có thể làm tốt hơn nữa trong việc phát triển năng lực cho lực lượng lao động, cải cách quy định để tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, ưu tiên kỹ thuật số cho các lĩnh vực quan trọng và theo đuổi sự phát triển bền vững.

Nước này cũng đã tích cực thúc đẩy đầu tư vào điện và điện tử (bao gồm cả thiết bị y tế), hóa chất và hóa dầu, nền kinh tế kỹ thuật số, kỹ thuật hàng không vũ trụ và dược phẩm.

Trong kế hoạch dài hạn đến năm 2030, Bộ phận Đầu tư, Thương mại và Công nghiệp của Malaysia sẽ không tiếp cận dựa trên ngành như trước đây mà áp dụng cách tiếp cận dựa trên sứ mệnh để thúc đẩy chuyển đổi ngành sản xuất theo bốn cách: thúc đẩy sự đa dạng của nền kinh tế, nâng cấp công nghệ, thúc đẩy các mục tiêu net-zero, bảo vệ an ninh kinh tế và tính toàn diện.

Mục tiêu chính là làm cho tất cả các ngành đều tập trung thực hiện các sứ mệnh này, mang lại tỷ lệ thành công cao hơn, đảm bảo sự thịnh vượng trong tương lai của Malaysia. Ngành sản xuất hiện đóng góp 25% GDP của Malaysia và 80% tổng xuất khẩu của nước này. Do đó, việc chuyển đổi ngành sản xuất chắc chắn sẽ dẫn đến tăng trưởng trên diện rộng và sự tái thiết sức mua của tầng lớp trung lưu Malaysia sau đại dịch. 📌



Theo Bloomberg, Trung Quốc đang cân nhắc gói kích thích nền kinh tế bao gồm các biện pháp hỗ trợ trên quy mô lớn, trong bối cảnh áp lực ngày càng tăng với nước này khi thúc đẩy đà tăng trưởng của nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới. Các đề xuất về gói kích thích được soạn thảo bởi nhiều cơ quan chính phủ, bao gồm ít nhất 10 biện pháp được đưa ra nhằm hỗ trợ các lĩnh vực như bất động sản và nhu cầu trong nước. Việc hạ lãi suất cũng nằm trong số biện pháp đang được xem xét. Theo đó, nhà đầu tư đang cho rằng Ngân hàng trung ương Trung Quốc sẽ sớm hạ lãi suất dài hạn, tạo điều kiện cho DN tiếp cận nguồn vốn.



	Kim ngạch	ĐVT	So với cùng kỳ năm trước (%)
Việt Nam (6 tháng đầu năm 2023)	164,45	tỷ USD	-12,1
Thái Lan (5 tháng đầu năm 2023)	116,34	tỷ USD	-5,1
Indonesia (5 tháng đầu năm 2023)	108,06	tỷ USD	-6,01
Malaysia (5 tháng đầu năm 2023)	579,40	tỷ RM	-2,3

VIỆT NAM CÓ BỊ ĐỘNG?



Cũng như các nước Đông Nam Á, biện pháp đối phó với tình trạng suy giảm thương mại toàn cầu hiện nay của Việt Nam là đàm phán các FTA để tìm kiếm thị trường mới. Cùng với đó là những chính sách hỗ trợ cụ thể cho doanh nghiệp xuất khẩu.

Lũy kế trong 6 tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt 164,45 tỷ USD, giảm 12,1% so với cùng kỳ năm ngoái và là mức sụt giảm mạnh nhất trong hơn 10 năm qua. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 43,41 tỷ USD, giảm 11,9%, chiếm 26,4% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 121,04 tỷ USD, giảm 12,2%, chiếm 73,6%.

Kiến tạo thêm con đường

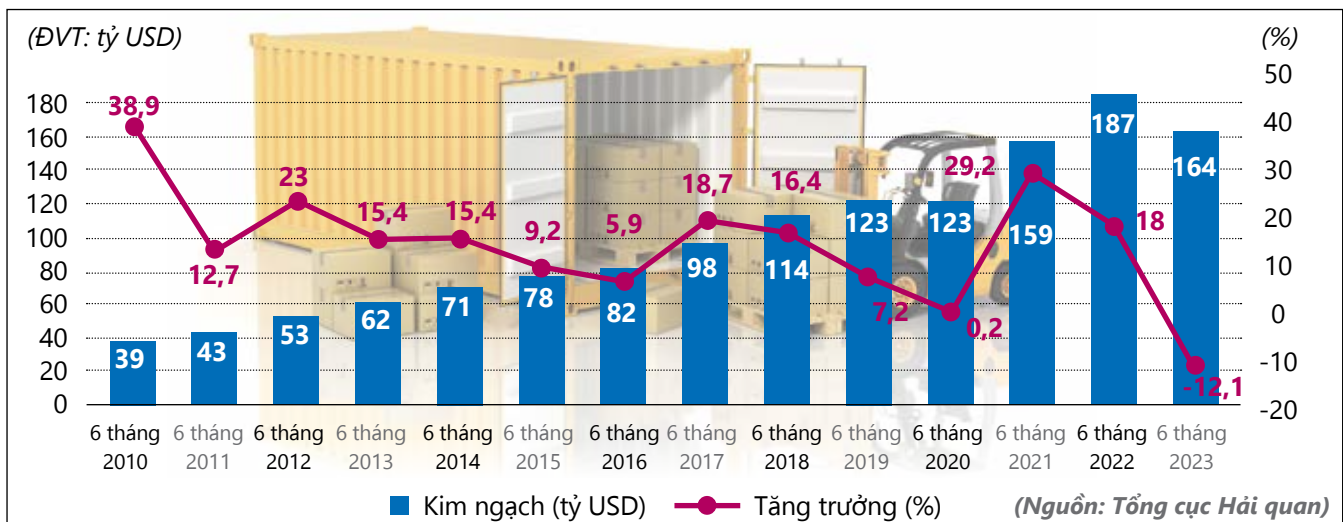
Theo nhận định từ Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên, Việt Nam là nền kinh tế đang phát triển, có độ mở lớn, quy mô còn khiêm tốn, sức chống chịu, năng lực cạnh tranh còn hạn chế,

năng suất lao động chưa cao nên việc ảnh hưởng bởi sụt giảm kinh tế toàn cầu là khó tránh. Tuy nhiên, trước thực tế nhiều thách thức, hàng loạt chính sách hỗ trợ, đẩy mạnh xuất khẩu cũng đã được triển khai. Bộ Công Thương đã tập trung đẩy mạnh đổi mới và tăng cường hơn những hoạt động ngoại giao nhằm thúc đẩy thương mại hướng tới các thị trường tiềm năng như Ấn Độ, châu Phi, Trung Đông, Đông Âu, châu Mỹ La tinh,... và những thị trường ít bị ảnh hưởng bởi lạm phát và có mức tăng trưởng khả quan trong khối ASEAN. Ông Diên cho biết, đội ngũ tham tán thương mại Việt Nam thời gian qua đã rất nỗ lực để có thể tiềm kiếm, tạo điều kiện cho DN trong nước tiếp cận với

các hoạt động xúc tiến thương mại tại các nước, kết nối giao thương và chủ động trong việc quảng bá tiềm năng, nội lực các ngành nghề.

Tính đến tháng 5/2023, Việt Nam có 16 FTA ký với hơn 50 quốc gia. Chúng ta cũng vừa kết thúc thành công đàm phán FTA với Israel, tiếp tục mở thêm con đường đưa hàng hóa Việt Nam ra các thị trường mới. Tiếp tục khai thác hiệu quả của FTA là trọng điểm để Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa. Để làm được điều đó, Bộ Công Thương đang tăng cường chuyển đổi số trong công tác cấp Giấy chứng thực xuất xứ C/O (Certificate of Origin) ưu đãi nhằm tạo điều kiện tinh gọn, hỗ trợ DN tận dụng những cam kết trong các FTA.

Diễn biến kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong 6 tháng đầu năm giai đoạn 2010 - 2023





Hoạt động xuất nhập khẩu của nước ta tiếp tục đà hồi phục. Ảnh: QH

Việc khai thác hiệu quả của FTA sẽ mở ra thời cơ lớn cho DN. Bởi số lượng FTA hiện tại đã bao trùm hầu khắp những thị trường lớn và sẽ giữ vững mức tăng trưởng rất tốt. Để thâm nhập tốt hơn nữa vào thị trường thông qua FTA, Bộ công Thương cho rằng, DN cần nỗ lực để đáp ứng các đòi hỏi về xuất xứ, kèm theo đó là sự thay đổi về nguồn nguyên liệu sản xuất, nâng cao năng lực và dây chuyền sản xuất nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu khắt khe của thị trường.

Gia tăng gói tín dụng

Không dừng lại ở việc kiến tạo con đường, tháo vướng mắc về kinh tế, giảm lãi suất cho vay cho DN cũng được xem là nhiệm vụ trọng tâm. Đến đầu quý III/2023, cơ bản mặt bằng lãi suất đã ổn định, lãi suất cho vay bình quân ở mức khoảng 8,9%/năm (giảm 1%/năm so với cuối năm 2022). Từ đầu năm 2023, Ngân hàng Nhà nước đã điều chỉnh giảm liên tục 4

lần các mức lãi suất với mức giảm 0,5 - 2%/năm. Đồng thời, Ngân hàng Nhà nước tiếp tục khuyến khích các tổ chức tín dụng tiết giảm chi phí để ổn định mặt bằng lãi suất cho vay nhằm hỗ trợ DN phục hồi và phát triển sản xuất, kinh doanh.

Với các ngành xuất khẩu mũi nhọn như lâm sản và thủy sản, gói tín dụng cũng được triển khai chi tiết. Cụ thể, cuối tháng 7/2023, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam triển khai gói tín dụng quy mô mở rộng từ 10.000 tỷ đồng lên đến 15.000 tỷ đồng cho các DN trong ngành. Ngoài việc tiếp cận được nguồn vốn, DN còn được hưởng lãi suất thấp hơn tối thiểu từ 1% - 2%/năm so với mức lãi suất cho vay bình quân cùng kỳ hạn, triển khai kéo dài đến hết ngày 30/6/2024. Như vậy, trong thời gian tới, DN ngành chế biến gỗ, lâm sản và thủy sản sẽ có thêm điều kiện tiếp cận nguồn vốn để hoạch định tốt hơn hoạt động sản xuất, kinh doanh.



DOANH NGHIỆP VỮNG TIN

Theo khảo sát của Tổng cục Thống kê, quý III/2023, 34,3% DN cho rằng thị trường sẽ tốt lên so với quý II/2023; 38,3% số DN cho rằng tình hình sản xuất kinh doanh sẽ ổn định và 27,4% DN dự báo khó khăn hơn. Trong đó, khu vực DN Nhà nước lạc quan nhất với 74,5% DN dự báo tình hình sản xuất kinh doanh quý III/2023 tốt hơn và giữ ổn định so với quý II/2023; tỷ lệ này ở khu vực DN ngoài Nhà nước và DN có vốn đầu tư nước ngoài lần lượt là 73% và 71,1%.

Trong tháng 6/2023, hoạt động xuất nhập khẩu của nước ta tiếp tục đà phục hồi với tổng kim ngạch ước đạt 56 tỷ USD, tăng 3,6% so với tháng trước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu ước đạt 29,3 tỷ USD, tăng 4,5%; kim ngạch nhập khẩu đạt 26,71 tỷ USD, tăng 2,6%. Theo Tổng cục Thống kê, chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp (IIP) 6 tháng đầu năm 2023 ước tính tăng 0,44% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, sản xuất bị thu hẹp trên diện rộng bao gồm may mặc, giày dép, gỗ và giấy, điện tử, máy móc, xe có động cơ và đồ nội thất, phản ánh tình trạng xuất khẩu tiếp tục suy yếu.

Tuy nhiên, điểm tích cực là sản xuất công nghiệp đang có dấu hiệu phục hồi. Sau khi giảm 0,75% trong quý I/2023, quý II tăng 1,56%. Các DN sản xuất đang kỳ vọng nhiều vào những tháng cuối năm, khi mà đơn hàng đang được ghi nhận đã bắt đầu nhiều hơn thời gian qua. 📌

KHỐI NGOẠI VỮNG TIN



Khảo sát do Decision Lab thực hiện, EuroCham công bố cho thấy chỉ số niềm tin của doanh nghiệp châu Âu đối với thị trường Việt Nam trong quý II/2023 đang có những biến chuyển mới. Khối ngoại đang nỗ lực vượt khó và cần thêm hỗ trợ từ phía chính sách để cải thiện nội lực, ứng phó thách thức.

Triển vọng quý III

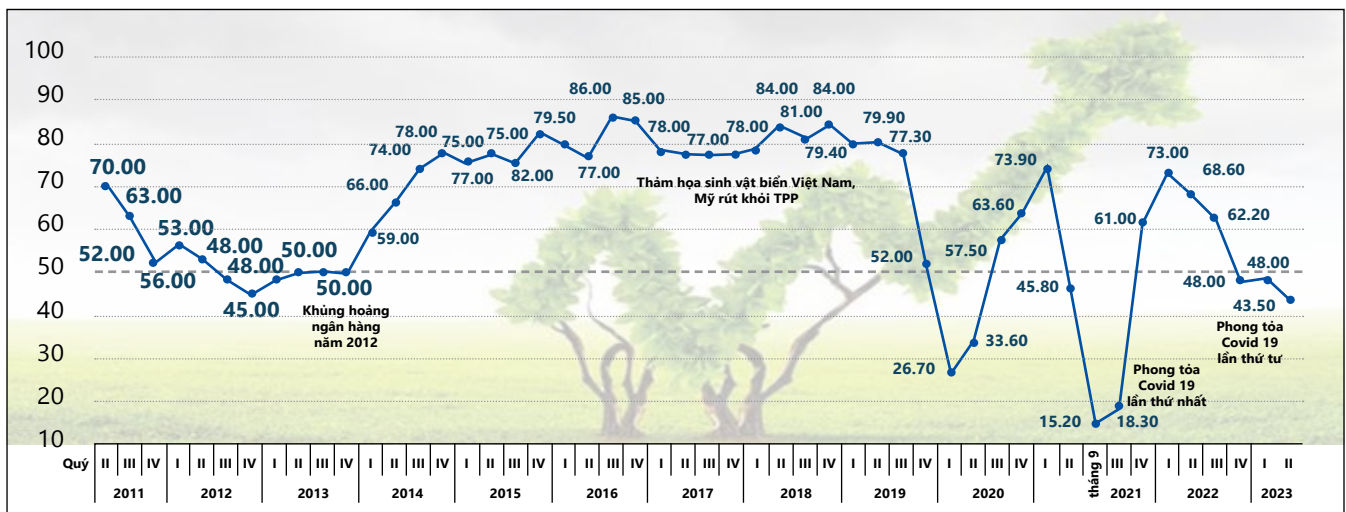
Chỉ số Niềm tin Kinh doanh (BCI) được thực hiện hàng quý được xem là thước đo hàng đầu để đánh giá góc nhìn của cộng đồng doanh nghiệp (DN) và các nhà đầu tư châu Âu về thị trường Việt Nam. Bằng cách thu thập phản hồi từ mạng lưới rộng lớn gồm 1.300 thành viên của EuroCham Việt Nam trong nhiều lĩnh vực, báo cáo cung cấp những đánh giá sâu sắc về bối cảnh kinh doanh hiện tại ở Việt Nam và đưa ra cái nhìn tổng quan về những kỳ vọng trong tương lai.



Kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ DN cho rằng tình ổn định hoặc cải thiện kinh tế đã tăng 2%, chiếm gần một phần ba số lượng DN tham gia khảo sát. Dù BCI của quý II cho thấy DN vẫn cho rằng kinh tế toàn cầu hiện nay đầy thách thức nhưng báo cáo cũng cho thấy những tín hiệu khích lệ. Cụ thể, số lượng các nhà lãnh đạo DN cho rằng, triển vọng kinh doanh trong quý III/2023 sẽ tích cực đã tăng thêm 9% so với đánh giá của họ cho quý II/2023.

Theo đánh giá của EuroCham, các DN đang thận trọng đánh giá toàn cảnh. Chiến lược của họ là tập trung vào việc tối ưu hóa doanh thu và đơn hàng, với mức tăng nhẹ 4% trong tỷ lệ các công ty dự đoán sự sụt giảm trong hai lĩnh vực trên. Ngoài ra, số lượng các công ty có kế hoạch quản lý chặt chẽ các khoản đầu tư trong quý tới đã tăng thêm 7%. Dù vậy, việc lập kế hoạch cho lực lượng lao động vẫn ổn định, phản ánh cam kết duy trì sự ổn định trong bối cảnh hiện tại. Theo Giám đốc điều hành Decision Lab, ông Thue Quist Thomasen, trong giai đoạn đầy thử thách này, lĩnh vực dịch vụ cho thấy khả năng phục hồi, trong khi lĩnh vực sản xuất vẫn tồn tại nhiều thách thức.

CHỈ SỐ NIỀM TIN KINH DOANH QUÝ II/2023



(Nguồn: EuroCham)



Lao động lành nghề là động lực tăng trưởng cho hoạt động của công ty. Ảnh: Quý Hòa

Lao động lành nghề sẽ là động lực tăng trưởng

Phần lớn những người tham gia khảo sát nhấn mạnh cải cách quy định và sự sẵn có của lực lượng lao động lành nghề là động lực tăng trưởng then chốt cho các công ty của họ.

Tuy nhiên, thực tế là khối DN FDI vẫn đang đối mặt với khó khăn về mặt thủ tục trong tuyển dụng lao động nước ngoài. Hơn 80% DN châu Âu ở Việt Nam tham gia khảo sát cho biết họ gặp khó khăn ở các mức độ khác nhau. Thời gian xử lý kéo dài là vấn đề cấp bách nhất. Ngoài ra, gần một nửa số công ty được khảo sát gặp khó khăn với quy trình giải trình cho việc thuê lao động nước ngoài. Những trở ngại này ảnh hưởng tới việc chuyển giao kiến thức cho nhân sự Việt Nam và ảnh hưởng đến 3/4 số công ty được khảo sát.

Một số khó khăn khác mà DN khối ngoại phải đối mặt trong thời gian qua là thiếu điện khiến năng suất hoạt động và năng suất lao động giảm, sản xuất và dịch vụ bị gián đoạn. 53% nhà lãnh đạo DN châu Âu tham gia khảo sát cho rằng cơ sở hạ tầng hiện tại "không tương xứng" hoặc "tụt hậu". Tuy nhiên, họ cũng nhìn nhận Chính phủ Việt Nam đã và đang tích cực thực hiện các biện pháp để giải quyết vấn đề này, đặc biệt là tập trung đẩy nhanh các dự án hạ tầng trọng điểm như xây dựng hệ thống đường cao tốc.

Sức hấp dẫn của Việt Nam

Bất chấp những thách thức trên, Việt Nam vẫn tiếp tục thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, với 48% số người tham gia khảo sát kỳ vọng đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của công ty họ vào Việt Nam sẽ tăng trong quý tới. Tuy nhiên, có tổng cộng 40% DN bày tỏ không có kế hoạch tăng FDI, đánh dấu mức tăng 4% so với BCI trước đó. Dù vậy, Việt Nam vẫn củng cố vị trí là một trong năm điểm đến đầu tư hàng đầu của hơn 1/3 DN, cho thấy sức hấp dẫn lâu dài của đất nước.



“VIỆT NAM VẪN CỨNG CỐ VỊ TRÍ LÀ MỘT TRONG NĂM ĐIỂM ĐẾN ĐẦU TƯ HÀNG ĐẦU, CHO THẤY SỨC HẤP DẪN LÂU DÀI CỦA ĐẤT NƯỚC”

Một trong những nguyên nhân lớn là Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - châu Âu (EVFTA). Khảo sát cho thấy hơn một nửa số DN được khảo sát hưởng lợi từ EVFTA. Trong số đó, 35% lãnh đạo DN cho biết thu được lợi ích từ việc cắt giảm thuế quan. Mặc dù vậy, các DN vẫn tiếp tục đối mặt với những thách thức trong việc tận dụng tối đa các thỏa thuận của Hiệp định, với các thủ tục hành chính và

việc hiểu biết không đầy đủ về Hiệp định này.

Bên cạnh đó, các DN được khảo sát cũng phản ánh xu hướng dịch chuyển các hoạt động sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam chưa rõ nét. Các dự định và thực tế về việc chuyển hoạt động sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam đã giảm đi, với phần lớn (81%) các công ty chưa dịch chuyển bất kỳ hoạt động sản xuất nào. Trong số đó, chỉ có 3% DN đang xem xét việc dịch chuyển, và 2% đã chủ động lên kế hoạch cho việc dịch chuyển.

Chủ tịch EuroCham, ông Gabor Fluit cho biết, kinh tế Việt Nam chủ yếu dựa vào sản xuất và xuất khẩu, và đang phải chịu tác động lớn bởi tình hình khó khăn toàn cầu. Sự sụt giảm về xuất khẩu và các đơn hàng đã tác động lớn đến các DN châu Âu và cộng đồng DN nói chung. Để giải quyết những thách thức này, Chính phủ Việt Nam đã nhanh chóng thực hiện các giải pháp thiết thực, đặc biệt là bằng cách đẩy nhanh các dự án cơ sở hạ tầng quan trọng. “Chúng tôi đánh giá cao những nỗ lực này và tin rằng điều đó sẽ mang lại sự thúc đẩy đáng kể cho nền kinh tế trong dài hạn”, ông nói. 📌



Ảnh: Quý Hòa

GIỮ VỊ THẾ, NGÀNH GỖ CẦN GÌ?

PHƯƠNG QUYÊN

Trong đánh giá của quỹ đầu tư nước ngoài, chế biến gỗ Việt Nam có triển vọng trung lẫn dài hạn. Với rất nhiều lợi thế cạnh tranh, nếu có được sự chuẩn bị từ bây giờ, ngành có khả năng phục hồi sớm và bứt phá trong tương lai.

“**N**gành nội thất Việt Nam có đủ dư địa để phát triển trong 5 đến 10 năm tới. So với mức phát triển GDP trung bình của toàn cầu, ở mức 3%, tốc độ tăng trưởng kép của ngành nội thất thế giới là 4,5%, ngành chế biến gỗ Việt Nam phát triển trung bình 15,4%/năm. Đây là một con số chứng tỏ vị thế và tiềm năng rất lớn”, đó là phát biểu của chuyên gia kinh tế Phạm Phú Ngọc Trai tại Diễn đàn Công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam chủ đề: Giữ vị thế đón cơ hội, tổ chức chiều 28/7 tại TP.HCM. Sự chênh lệch giữa các con số mà chuyên gia này đưa ra khiến nhiều người bất ngờ.

Giàu dư địa

Thực tế, trong hơn hai thập kỷ vừa qua, chế biến gỗ Việt Nam tăng trưởng khá ngoạn mục. Số liệu từ Tổng cục Hải quan cho thấy, năm 2017, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam chỉ đạt 7,66 tỷ USD thì đến năm 2022, con số ấy là 15,67 tỷ USD. Trung bình, mỗi năm trong giai đoạn này, doanh số xuất khẩu của

ngành tăng gần 2 tỷ USD. Riêng năm 2021 tăng thêm 4 tỷ USD nhờ mức tăng trưởng nóng của ngành nội thất toàn cầu trong đại dịch.

Theo ông Trai, là một trong 10 mặt hàng xuất khẩu nhiều nhất, nội thất Việt Nam sớm thâm nhập thành công các thị trường khó tính, đòi hỏi chất lượng lẫn các tiêu chí bền vững cao như Mỹ, châu Âu... “Với 16 hiệp định thương mại tự do đã ký, quan hệ thương mại với 50 quốc gia, nội thất Việt Nam có điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận, mở rộng sang các thị trường mới. Khó khăn về mặt đơn hàng hiện nay chỉ là tạm thời”, ông Trai nhận xét.

Thực tế, nhu cầu nội thất của người dùng thế giới luôn trên đà tăng. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Statista (Đức), trị giá hàng hóa nội thất toàn cầu đạt 557 tỷ USD năm 2022, trong đó giá trị sản xuất xuất khẩu hơn 150 tỷ USD; giá trị thiết kế, thương hiệu, thương mại phân phối chiếm tới gần 400 tỷ USD. Nhu cầu và khả năng hấp thụ nội thất của thị trường

thế giới còn rất lớn. Đối chiếu với doanh số xuất khẩu, Việt Nam mới chỉ cung ứng được khoảng 9% nhu cầu, tương đương 14 tỷ USD. Trong khi, nội lực doanh nghiệp (DN) nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể bùng nổ hơn rất nhiều lần.

Chiến lược dài hạn

“Dư địa phát triển còn rất lớn. Nhưng, việc khai thác thị trường 400 tỷ USD còn tiềm năng hơn”, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA nhận xét. Theo ông Khanh, thực lực trong mảng sản xuất nội thất của Việt Nam đã được chứng minh. Nội thất Việt Nam đã hiện diện ở các công trình đẳng cấp 5 - 6 sao, các du thuyền sang trọng... Khả năng để DN Việt tiếp cận các giá trị cao hơn trong chuỗi cung ứng là hoàn toàn có thể nếu định vị và xây dựng chiến lược phát triển mới ngay từ bây giờ. Ông Khanh nhấn mạnh: “Một chiến lược phát triển dài hạn và bước ra khỏi không gian quen thuộc của mình là rất cần thiết để có vị trí tốt hơn trong tương lai”.

Không chỉ mang chức năng định vị, chiến lược phát triển dài hạn cũng sẽ giúp DN ngành thu hút được nguồn lực từ bên ngoài. Tổng giám đốc Mekong Capital ông Chad Ovel cho biết, khi tiếp cận DN, các quỹ đầu tư sẽ không nhìn vào lĩnh vực mà nhìn trực tiếp vào chiến lược của DN, chủ DN đó có tầm nhìn dài hạn hay không? “Khó khăn hiện nay là tạm thời. Thời điểm này là cơ hội quan trọng để nhìn lại mô

hình hoạt động của mình, nhìn thị trường, nhìn lại quy trình quản trị, nhìn lại máy móc, con người... nhìn mọi thứ để chuẩn bị tốt hơn cho tương lai”, ông tư vấn.

Đại diện Mekong Capital khẳng định, trung và dài hạn ngành gỗ có triển vọng phát triển. DN ngành gỗ hoàn toàn có cơ hội kêu gọi đầu tư, chỉ cần mạnh dạn chia sẻ tầm nhìn dài hạn, sẽ có cơ hội tìm được bạn đồng hành. Đồng quan điểm, ông Trần Sĩ Chương, chuyên gia kinh tế phát triển và cố vấn chiến lược cho DN cho rằng, điều cần nhất lúc này là DN phải kiện toàn nội lực để có thể sẵn sàng đón đơn hàng khi thị trường phục hồi.

Là thành viên của công ty tư vấn chiến lược hàng đầu thế giới 3Horizons tại London (Anh Quốc), dựa vào kinh nghiệm ứng phó từ các đợt suy thoái kinh tế trước đây, ông Chương cho rằng, những sụt giảm của ngành nội thất nói riêng và kinh tế toàn cầu nói chung là hệ lụy của nhiều yếu tố tiêu cực nhưng cơ hội tăng trưởng vẫn có để chúng ta có thể đón đầu. Theo ông Chương, sự cộng hưởng của những biến động tiêu cực của thế giới đã khiến thế giới vận hành theo một cách thức hoàn toàn mới, luật chơi mới, nên người chơi cũng phải mới để thích ứng kịp thời. “Với rất nhiều lợi thế cạnh tranh, từ nguyên liệu bản địa, nguồn lực lao động, kinh nghiệm, năng lực sản xuất, khả năng quản trị sản xuất của DN và định hướng phát triển từ phía Nhà nước... công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ còn phát triển mạnh trong tương lai”, ông Chương nói. 📌



Nội thất Việt Nam sẽ còn phát triển mạnh trong tương lai



“VỚI 16 HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO ĐÃ KÝ, QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VỚI 50 QUỐC GIA, NỘI THẤT VIỆT NAM CÓ ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI TRONG VIỆC TIẾP CẬN, MỞ RỘNG SANG CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI. KHÓ KHĂN VỀ MẶT ĐƠN HÀNG HIỆN NAY CHỈ LÀ TẠM THỜI”

Chuyên gia kinh tế
Phạm Phú Ngọc Trai

ĐÓN CƠ HỘI TỪ NỖ LỰC CHUYỂN ĐỔI

ĐẶNG QUÝ YÊN

Đổi góc nhìn để thấy được cơ hội trong thử thách là cách mà cách doanh nghiệp nội thất Việt Nam đang ứng dụng để có thể thích ứng với những yêu cầu mới của thị trường.

Mở rộng biên độ kinh doanh

Số liệu cập nhật từ Bộ Công Thương cho thấy, tính chung 7 tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 7,2 tỷ USD, giảm 26,6% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 4,9 tỷ USD, giảm 29,7% so với cùng kỳ năm 2022. “Đây có lẽ là đợt giảm sâu nhất của ngành chế biến gỗ Việt Nam trong suốt hơn hai mươi năm qua”, ông Ngô Sỹ Hoài, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Viforest nhận định.

Theo ông Hoài, với tiềm năng và lợi thế cạnh tranh lớn về nhân lực, nguyên liệu bản địa và chính sách phát triển... những năm qua, ngành nội thất Việt Nam

có điều kiện tăng trưởng và tăng trưởng khá nóng, giữ tỷ lệ trung bình luôn ở mức 2 con số. Tình trạng thiếu đơn hàng như hiện nay thực sự là thử thách lớn của doanh nghiệp (DN), nhất là khối DN sản xuất nội thất vì áp lực việc làm cho đội ngũ nhân công lên đến ngàn người/nhà máy là không hề nhỏ.

Tuy nhiên, xét về tổng thể, bức tranh của ngành nội thất hiện nay không quá ảm đạm. Ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA cho biết, những thách thức hiện nay đã cho thấy được nỗ lực và sự chủ động của các DN trong ngành. Khi

thị trường suy giảm, thời gian qua, DN không hề bị động mà cố gắng thích ứng. “Một mặt, DN ngành gỗ tổ chức lại bộ máy sản xuất, tinh gọn mô hình để tiết giảm chi phí. Mặt khác, nỗ lực tận dụng các hỗ trợ từ các cơ quan xúc tiến thương mại tìm kiếm thị trường mới”, ông Khanh chia sẻ.

Theo ông Khanh, trong những giải pháp ứng phó với tình hình hiện tại, ngành gỗ chứng kiến một đợt dịch chuyển mới, có thể gọi là mở rộng biên độ kinh doanh. Cụ thể là việc các thương hiệu nội thất lớn của Việt Nam đang mở rộng hiện diện ở các thị trường xuất khẩu tiềm năng, đặc biệt là thị trường của các nước siêu giàu ở Trung Đông như Ả Rập Xê Út, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất... để tiếp cận cơ hội cung ứng cho các siêu dự án bất động sản mới.

“

TÍNH CHỦ ĐỘNG LÀ SỰ KHÁC BIỆT LỚN NHẤT CỦA ĐỘI NGŨ CÁC DN NỘI THẤT VIỆT NAM LÚC NÀY”

Nguyễn Phương,
Phó chủ tịch DOWA





Nội thất Việt Nam đã hiện diện ở các công trình đẳng cấp

Cơ hội từ thử thách


Đối chiếu với lịch sử phát phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam, ông Nguyễn Phương, Phó chủ tịch DOWA cho biết, ngành đã trải qua vài lần sóng gió nhưng nếu như trước đây DN chủ yếu chờ đợi thị trường phục hồi thì nay lại tận dụng thời gian để mở rộng kết nối và hiện diện nhiều hơn ở các sự kiện xúc tiến để tìm kiếm cơ hội kinh doanh. “Tính chủ động là sự khác biệt lớn nhất của đội ngũ các DN nội thất Việt Nam lúc này”, ông Phương nói.

Một trong những bước chuyển đổi mang tính chủ động và cấp thiết hiện nay, theo Bà Phạm Thị Ngọc Thủy - Giám đốc Văn phòng Ban Nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV, thuộc Hội đồng Tư vấn cải cách thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ) là sản xuất xanh. Trước nỗ lực bảo vệ môi trường, hạn chế phát thải, thị trường tiêu thụ các quốc gia đang chọn lọc nhà cung cấp ngày một kỹ càng hơn. Nhiều đạo luật, quy định về môi trường mới sẽ được áp dụng trong thời gian tới, tạo thêm áp lực cho DN. Tuy nhiên, phần lớn DN Việt Nam chưa chuẩn bị cho những đòi hỏi này. Nếu chuyển đổi sớm, đó sẽ là cơ hội cho DN chế biến gỗ.

Đồng quan điểm, ông Triệu Văn Lực - Vụ trưởng Vụ Phát triển rừng, Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam cho biết, quá trình chuyển đổi sẽ nhiều có thách thức. Bởi không chỉ có các tiêu chuẩn quốc tế, ngay cả trong nước, cam kết đưa phát thải về không tại COP26 thể hiện quyết tâm của Nhà nước Việt Nam trong mục xanh hóa. Bộ cũng đã ban hành kế hoạch

giảm thải khí nhà kính ở trồng trọt, chăn nuôi và lâm nghiệp. Riêng lâm nghiệp cũng có đề án quy định riêng trong sản xuất, chế biến xuất khẩu gỗ. Ngoài nguyên liệu nhập khẩu hợp pháp, gỗ rừng trồng trong nước cũng phải đảm bảo tuân thủ theo luật chống phá rừng của EU.

Theo ông Lực, đây là thách thức nhưng lại mở ra cơ hội lớn cho ngành chế biến gỗ. Ví dụ, ở các quy định trong Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) do Ủy ban châu Âu (EC) đề xuất, có hiệu lực từ tháng 10/2023, các DN trồng rừng không những không nhóm phát thải cao mà còn cơ hội bán tín chỉ có các DN sản xuất nội thất. Và, chúng chỉ ấy còn có thể bán cho ngành khác. Chưa kể, sản xuất viên nén gỗ tại Việt Nam đang rất tốt, cũng là cơ hội từ nguyên liệu sinh khối. Ông Lực khẳng định: “Tổng cục sẽ đồng hành, tổ chức các chương trình nâng cao nhận lực, hỗ trợ các DN trong ngành cập nhật mô hình, kinh nghiệm chuyển đổi”.

Thời gian qua, Ban IV có điều kiện tiếp cận với nhiều tổ chức quốc tế như Quỹ New Forest - Australia, Forest Trend... để có được những tư vấn chiến lược phù hợp. Theo bà Thủy, Ban IV sẽ phối hợp cùng các hiệp hội triển khai các hoạt động hỗ trợ DN ngành chế biến gỗ chuyển đổi, kịp thời nắm bắt được cơ hội mới. “Thời gian ngắn nữa thôi, thị trường carbon sẽ hình thành. DN ngành gỗ có cơ hội rất lớn. Đây là thời gian để DN tìm hiểu để có thông tin. Các tổ chức trong nước đều sẽ ưu tiên cho câu chuyện này”, bà Thủy nhấn mạnh. 



CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG

NGUYÊN LIỆU

01



SƠ CHẾ

02



SẢN XUẤT/CHẾ BIẾN

03

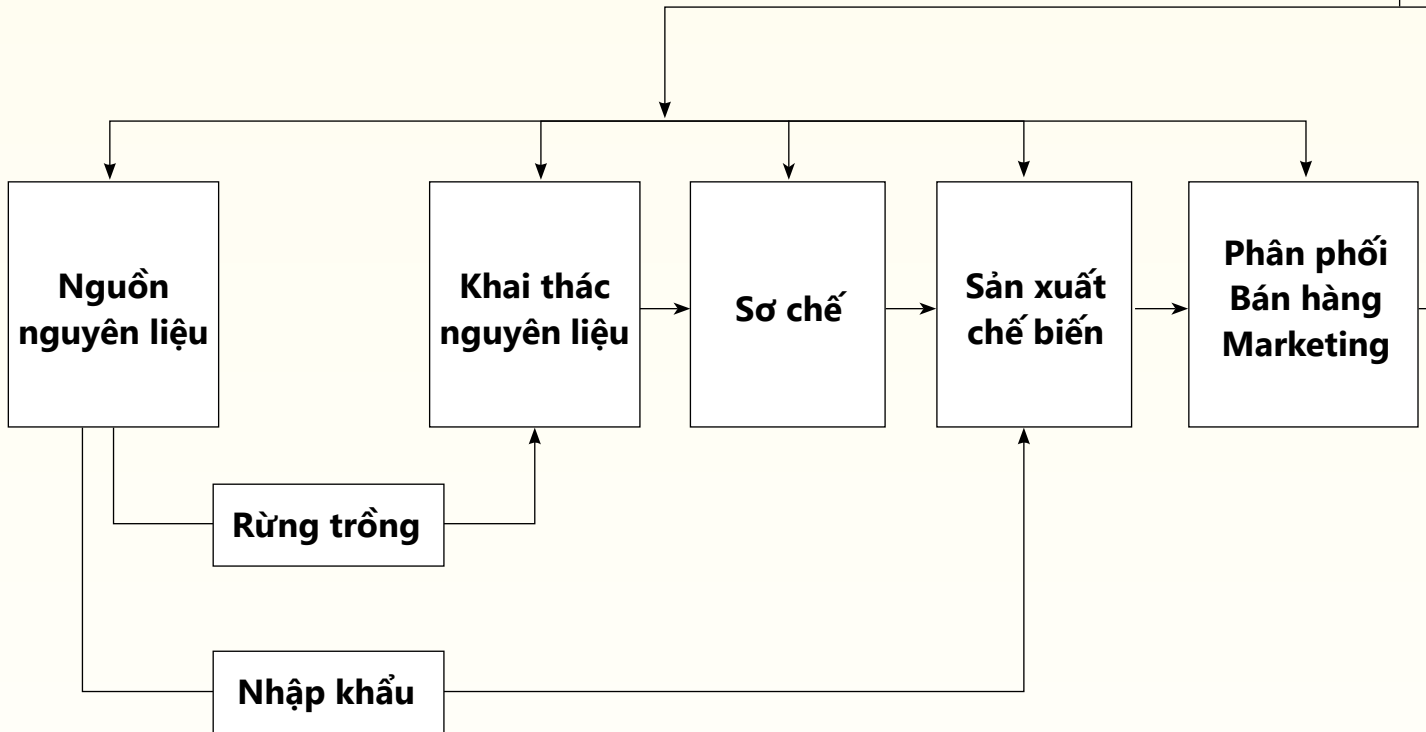


THƯƠNG MẠI

04



WORLD FURNITURE



**Tầm nhìn ngành gỗ và chế biến gỗ Việt Nam:
VIỆT NAM TRỞ THÀNH TRUNG TÂM ĐỒ GỖ THẾ GIỚI - XANH VÀ BỀN VỮNG**



- ① Thiết kế (mẫu mã)
- ② Sản phẩm (Chất lượng)
- ③ Thương hiệu (Uy tín)
- ④ Gia tăng hàm lượng công nghệ
- ⑤ Mô hình kinh tế tuần hoàn

HÓA GỖ NỘI THẤT

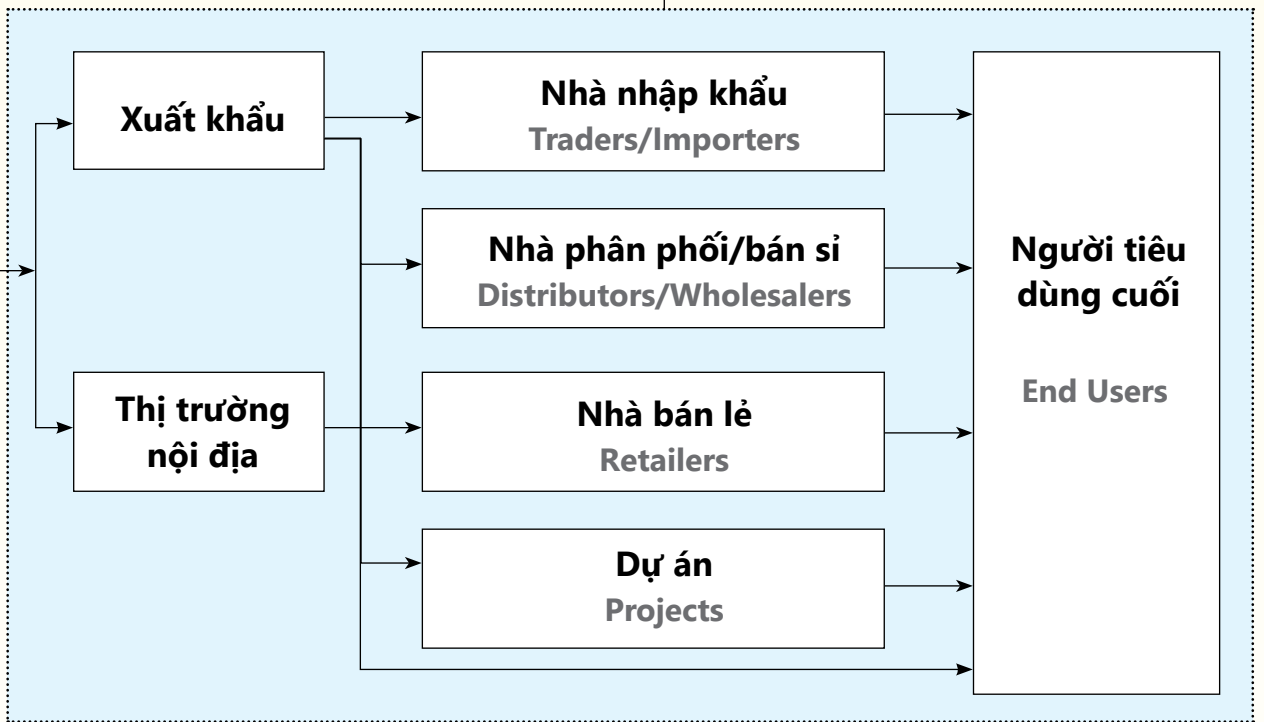


THỊ TRƯỜNG

05



CENTER (WFC)



(*) VN WFC: Việt Nam World Furniture Center

- ① Đảm bảo tuân thủ gỗ hợp pháp
- ② Tập trung đào tạo nhân lực cho ngành gỗ
- ③ Trung tâm nghiên cứu và phát triển ngành gỗ & nội thất (Furniture R&D Center)
- ④ Theo đuổi, thực thi các tiêu chuẩn tiêu dùng xanh, sản xuất bền vững
- ⑤ Xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu doanh nghiệp
- ⑥ Xây dựng trung tâm phân phối các thị trường trọng điểm trong và ngoài nước
- ⑦ Chuyển đổi số, ứng dụng các mô hình sản xuất tiên tiến tạo nội lực cạnh tranh

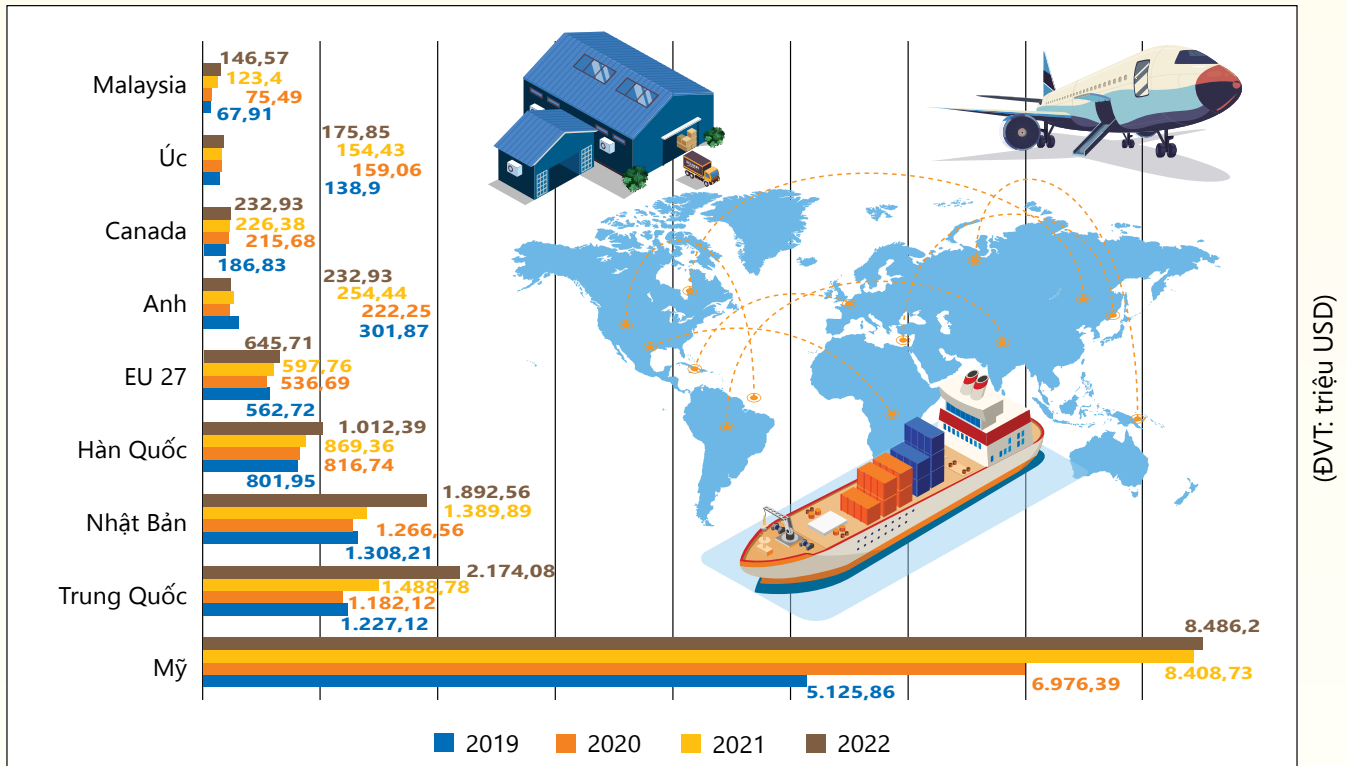
VỊ THẾ CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM

Trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới, chế biến gỗ Việt Nam chiếm vị trí quan trọng và ngày được cải thiện. Tăng trưởng kép đạt hơn 15%/năm, ngành đang có mức tăng trưởng vượt trội so với mức tăng trưởng chung. Bức tranh về năng lực tổng thể của ngành chế biến gỗ Việt Nam được nhìn thông qua các chỉ số xuất khẩu hàng năm, nhu cầu thị trường, cơ cấu sản phẩm, đối thủ cạnh tranh... do nhóm chuyên gia Forest Trend và các hiệp hội gỗ nghiên cứu dưới đây cho thấy cơ hội lẫn thách thức mà ngành đối diện có tỉ lệ chênh lệch.

Như lời ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA, nếu được gia tăng hàm lượng công nghệ, mạnh dạn thâm nhập vào những phân khúc cao hơn trong chuỗi cung ứng, phát triển thêm thị trường mới để tránh phụ thuộc và quan trọng nhất có được một chiến lược phát triển bền vững, đón đầu và tuân thủ nghiêm túc các luật định về môi trường, công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ có điều kiện bứt phá trong tương lai không xa.

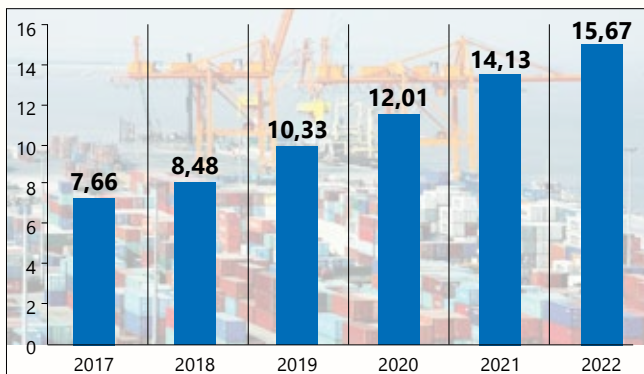
(Đồ họa: Tiến Đạt)

GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU G&SPG HÀNG NĂM CỦA VIỆT NAM SANG CÁC THỊ TRƯỜNG CHÍNH GIAI ĐOẠN 2019 - 2022



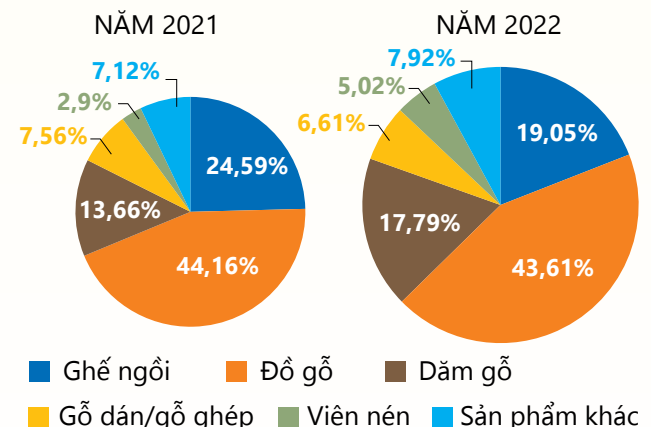
Kim ngạch xuất khẩu G&SPG hàng năm của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2022

(ĐVT: tỷ USD)



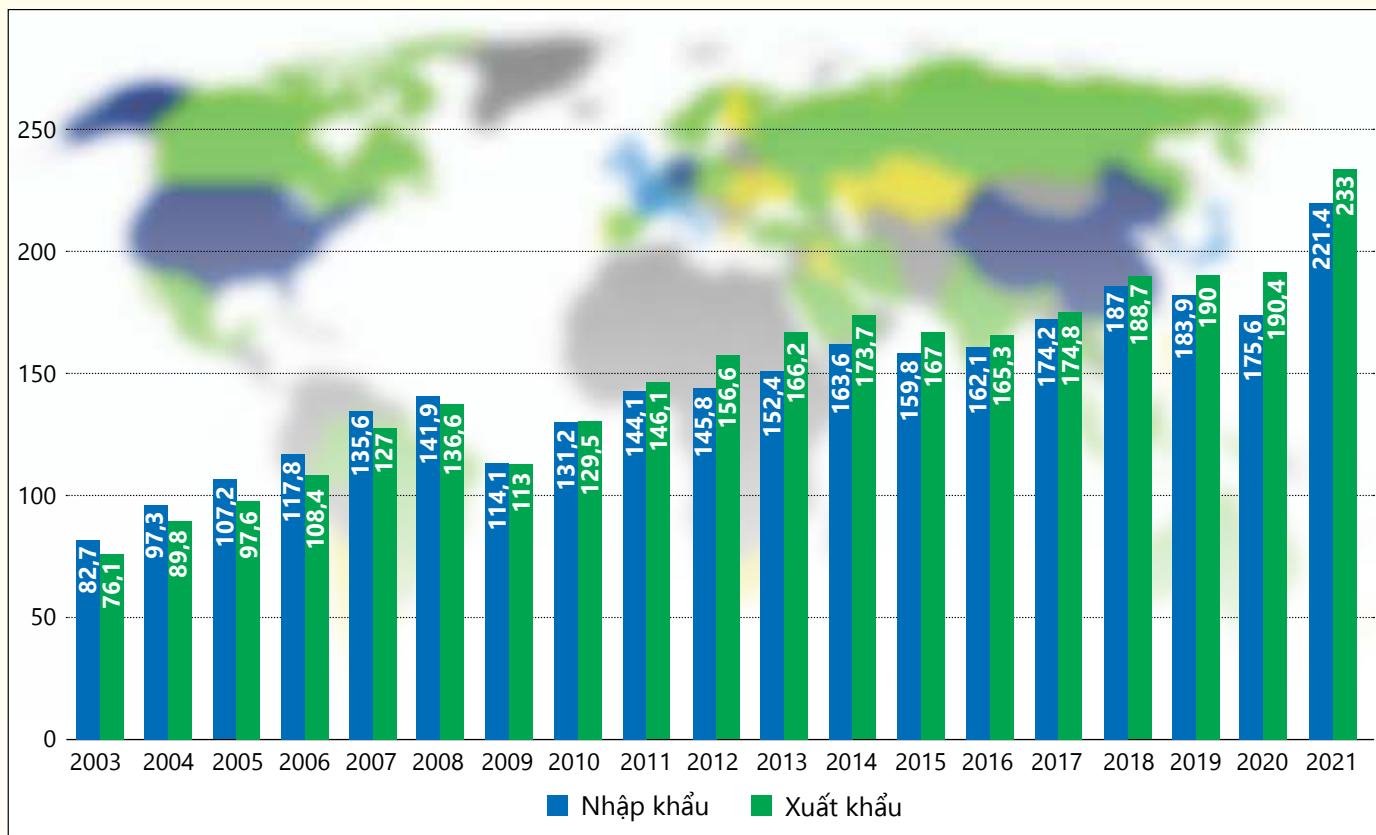
(Nguồn: Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tổng hợp bởi nhóm nghiên cứu)

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng chính của Việt Nam trong năm 2021 - 2022



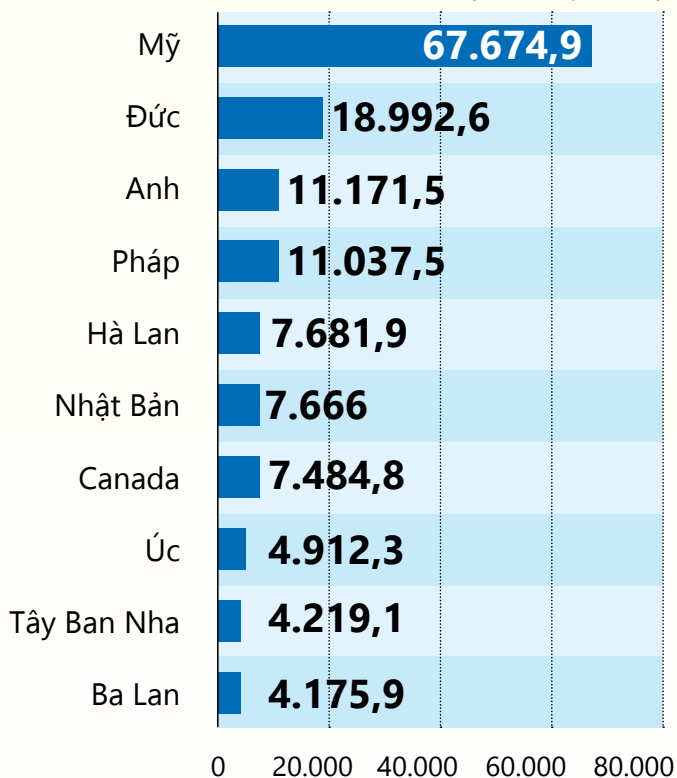
GIÁ TRỊ XUẤT NHẬP KHẨU NỘI THẤT TOÀN CẦU GIAI ĐOẠN 2003 - 2021

(ĐVT: tỷ USD)



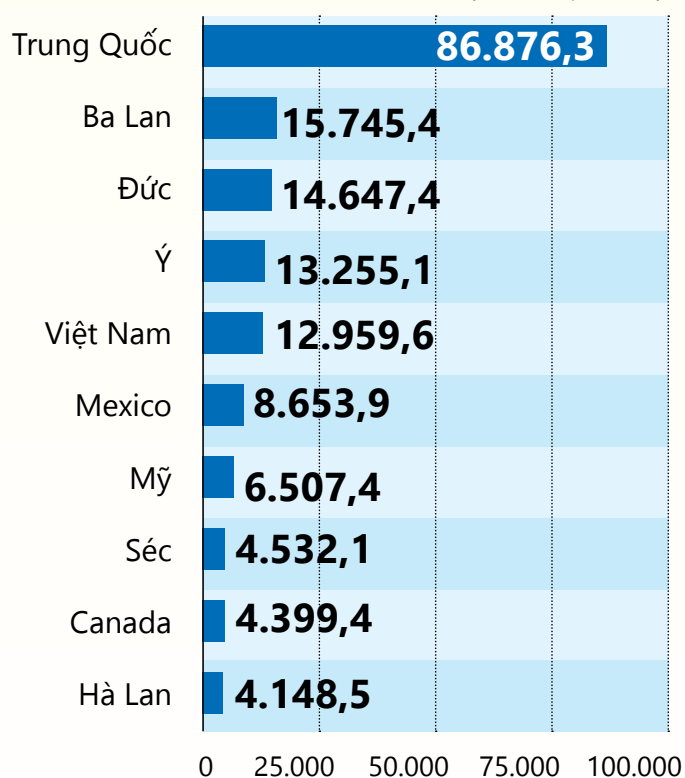
Các quốc gia nhập khẩu nội thất hàng đầu thế giới năm 2021

(ĐVT: triệu USD)



Các quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới năm 2021

(ĐVT: triệu USD)





ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG MANG TÊN VIỆT NAM



TRẦN SĨ CHƯƠNG

Chuyên gia kinh tế và quan hệ quốc tế - Cố vấn cấp cao về chính sách tiền tệ và kinh tế cho Ủy ban Ngân hàng Quốc hội Hoa Kỳ

Giữa những biến động lớn của kinh tế toàn cầu, Việt Nam đang nỗ lực rất lớn để vượt khó. Điều cần thiết bây giờ là nắm được “luật chơi” mới để có thể xây dựng nội lực, tiếp cận thị trường toàn cầu theo phương cách mới.

Sẽ không quá lời khi nói rằng, thế giới đang trải qua những biến động có tính lịch sử, nhiều thế hệ mới đối mặt một lần: Chiến tranh, dịch bệnh, sụt giảm kinh tế, thiên tai... diễn ra gần như cùng thời điểm. Tác hại của sự cộng hưởng các yếu tố tiêu cực như một cơn đại hồng thủy khiến cả thế giới xáo trộn.

Thế giới về đâu?

Quan sát lịch sử phát triển kinh tế hơn 30 năm qua, từ 1990 đến nay, chúng ta đã trải qua ba chu kỳ 10 năm. Thông thường, như một đồ thị hình sin, mỗi chu kỳ sẽ đạt cực đại rồi đi xuống để tạo đà đi lên cho một chu kỳ mới. Không may, chu kỳ kinh tế vừa xuống một cách tự nhiên ở giai đoạn 2021 thì thế giới chịu thêm tác động của dịch bệnh, biểu đồ hình sin thay vì đi lên lại rơi xuống đáy.

Căng thẳng Mỹ - Trung kéo dài từ 2019, những tranh luận về hải phận tại Biển Đông, cuộc xung đột Ukraine - Nga kéo dài và lan rộng tạo nên bầu không khí chính trị khá “nóng” trên toàn cầu. Quá trình toàn cầu hóa diễn ra nhanh, thế giới từ đơn cực chuyển sang đa cực. Xung đột chính trị tiếp tục là tác động xấu khiến đồ thị hình sin một lần nữa không thể đi lên khi thế giới đã “bình thường mới” với dịch bệnh. Đà xuống lần này thể hiện ở lạm phát diện rộng tại các quốc gia châu Âu, Mỹ... để rồi lao dốc như hiện nay.

Thực tế, ba chu kỳ kinh tế đã qua, thế giới có điều kiện sống trong giai đoạn phát triển hoàng kim, phục hồi nhanh chóng sau suy giảm nên dễ rơi vào tình trạng “vung tay quá trán”. Các nước đều khuyến khích tiêu dùng để tạo động lực cho nền kinh tế. Trong ảnh hưởng dịch bệnh, lượng tiền đã được in ra nhiều hơn. Lạm phát như một cơn tăng huyết áp, không kịp thời điều tiết sẽ dễ “vỡ mạch” tín dụng. Tình trạng bất ổn hiện nay của kinh tế toàn cầu diễn ra bắt đầu từ những nguyên nhân như thế.

Sau chuỗi xuống đáy liên tục kể trên, ý nghĩa của khái niệm “toàn cầu hóa” cũng đã được nhìn nhận lại. Chuyên tập trung sản xuất ở nơi rẻ nhất là Trung Quốc không còn là giải pháp an toàn. Thực tế đứt gãy chuỗi cung ứng trong suốt hai năm dịch bệnh đặt ra bài toán mới: mỗi quốc gia phải tự đảm bảo

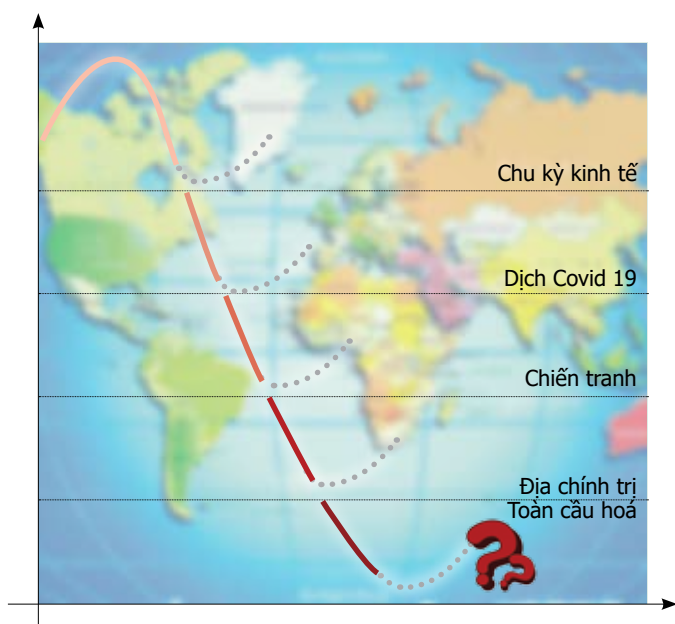
chuỗi giá trị sản xuất của riêng mình. Câu chuyện “chia việc” cho nơi có khả năng cung ứng tốt nhất theo mô hình toàn cầu hóa để có sản phẩm giá rẻ không còn là cao trào. Địa phương hóa được chú ý trở lại. Trong khung vận hành của luật chơi mới, Việt Nam có lợi thế nhờ quan hệ tốt với rất nhiều quốc gia. Hệ thống 16 FTA hiện hành tạo điều kiện tốt để thâm nhập thị trường mới, kết nối với đối tác mới.

Việt Nam cần làm gì?

Sân chơi mới, luật chơi mới đòi hỏi người chơi mới, phải thay đổi kịp thời để thích ứng, nếu không muốn bị đào thải. Kinh tế Việt Nam chủ yếu dựa vào giá trị xuất khẩu mạnh các mặt hàng đồ nội thất, thiết bị điện tử, dệt may, da giày, nông sản, thủy sản, sắt thép... Trong đó, xuất khẩu đồ nội thất được xem là sản phẩm mũi nhọn, đóng góp lớn cho GDP cả nước.



“SÂN CHƠI MỚI,
LUẬT CHƠI MỚI ĐÒI
HỎI NGƯỜI CHƠI
MỚI, PHẢI THAY ĐỔI
KỊP THỜI ĐỂ THÍCH
ỨNG, NẾU KHÔNG
MUỐN BỊ ĐÀO THẢI”



Đứng trước động lực tăng trưởng mới, Việt Nam rất cần củng cố nội lực. Thực tế qua quá trình khảo sát và tư vấn cho doanh nghiệp (DN), tôi nhận thấy nhiều DN chưa ý thức và tập trung đúng mức vào công tác quản trị, xây dựng hệ thống. Tính kỷ cương của một hệ thống rất cần thiết để duy trì tinh thần chung cho cả tập thể hàng ngàn con người trong môi trường sản xuất.

Không dừng lại ở đó, với môi trường kinh doanh toàn cầu đang nhiều bất định như hiện nay, DN phải có kết nối chiến lược với các đối tác. Chuỗi cung ứng là một hệ thống với sự tham gia của rất nhiều DN. “Kết bè để làm thuyền” là cách mà hệ thống gần 6.000 DN của ngành gỗ tại Việt Nam có thể ứng dụng để kiện toàn các thể mạnh, cộng hưởng các giá trị để có thể thâm nhập chuỗi cung ứng toàn cầu ở các giá trị gia tăng cao như văn hóa, thương hiệu, sáng tạo... Trên nền tảng vốn có là sản xuất, kết tinh văn hóa trong thiết kế và thương hiệu sẽ là con đường đưa nội thất Việt Nam đến với người dùng thế giới dễ dàng. Cần lưu ý, thông qua hoạt động truyền thông, cũng

cần mạnh dạn xây dựng “câu chuyện” của ngành nói chung, của DN nói riêng để thuyết phục đối tác. Tất nhiên, để kết nối được với những người đồng hành, “câu chuyện” ấy phải thực chất và chứa đựng mục tiêu dài hơi.

Công nghiệp nội thất Việt Nam xuất phát từ việc trồng rừng, tạo việc làm hàng trăm ngàn lao động, góp phần giải bài toán nhân sinh. Trong chiến lược phát triển, ngành gỗ cũng đang vươn đến các giá trị mới, thu hút sự sáng tạo của người trẻ. Tất cả những yếu tố đó đủ để cấu thành một câu chuyện đầy tính nhân văn, hiện đại để ngành có thể tự hào kể cho thế giới, thu hút người dùng, thu hút dòng vốn và khách hàng toàn cầu.

Thái Lan đã kể cho thế giới nghe câu chuyện rất hay của mình về ngành du lịch với đầy đủ bản sắc, hấp dẫn và tiềm năng. Trong chiến lược phát triển của ngành du lịch Thái Lan, người ta thấy được sự đóng góp quan trọng của tính kết nối. Những đường bay, khách sạn... giá rẻ trở thành đường dẫn cho những chi tiêu lớn hơn trong các dịch vụ giải trí, du lịch, mua sắm khác. Giá trị thặng dư thu được từ các dịch vụ được quay về bồi hoàn cho hàng không, lưu trú. Nhờ vai trò điều tiết và định hướng tốt của các hiệp hội du lịch mà cả ngành cùng phát triển thịnh vượng.

Chế biến gỗ Việt Nam may mắn tụ hội được một hệ sinh thái hoàn chỉnh, từ trồng rừng, sơ chế, chế biến, thiết kế, xuất khẩu, phụ trợ... những giá trị này đều cộng sinh với nhau. Nếu được kết nối tốt trong môi trường hiệp hội, những mắt xích trong chuỗi cung ứng sẽ góp phần tạo nên sức mạnh tổng hòa cho ngành. Tôi cho rằng, nếu được tổ chức các hoạt động dựa trên những giá trị như: thông tin, số liệu thị trường, công tác đào tạo, công tác kết nối, xúc tiến thương mại... Hiệp hội sẽ kiến tạo được hệ sinh thái cho ngành gỗ và nội thất, giúp DN có điều kiện phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ hơn bởi dư địa của ngành là không nhỏ. 📌

GIA TĂNG LỢI THẾ CẠNH TRANH TỪ CHUYỂN ĐỔI XANH



PHẠM PHÚ NGỌC TRAI
Chuyên gia kinh tế

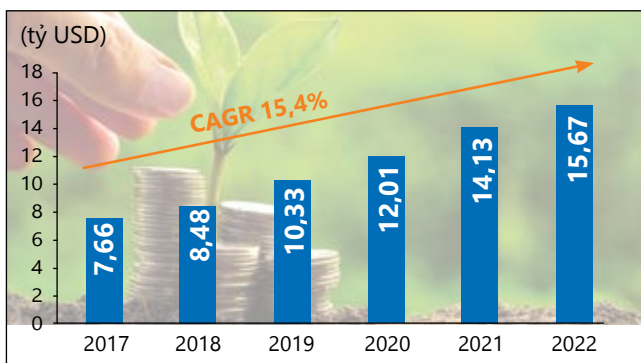


Những quy định mới trong tiêu dùng xanh mà thị trường thế giới, đặc biệt là châu Âu, sẽ áp dụng trong thời gian tới hoàn toàn có khả năng trở thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nội thất Việt Nam, nếu kịp thời chuyển đổi và có một chiến lược kết nối các nguồn lực hiệu quả.

Tăng trưởng ấn tượng

Khi so sánh tốc độ tăng trưởng của ngành nội thất Việt Nam với thế giới, sự chênh lệch về tỉ lệ khá lớn. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng kép của ngành nội thất thế giới là 4,5%, trong khi ngành chế biến gỗ Việt Nam phát triển trung bình 15,4%/năm. Đây là con số chứng tỏ vị thế và tiềm năng rất lớn của công nghiệp nội thất Việt Nam. Khả năng tăng trưởng ấn tượng này được xây dựng trên thực lực, cộng hưởng với điều kiện hội nhập cao từ 17 FTAs đã ký kết và 16 FTAs đã có hiệu lực với các quốc gia, vùng lãnh thổ... giúp Việt Nam có điều kiện rất tốt trong việc phát triển ngành nội thất.

Giá trị xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam (2017 - 2022)



Việc thiếu đơn hàng hiện nay hoàn toàn có thể khắc phục trong thời gian tới. Bởi, ngoài nội lực, xét về nhu cầu, trong biến động kinh tế toàn cầu, ngành gỗ thế giới vẫn đang phát triển và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng hơn trong tương lai. Nhu cầu xanh, đòi hỏi về tính bền vững trong tiêu dùng ngày một cao, tạo điều kiện cho sản xuất nội thất, vốn được làm nên phần lớn từ nguyên liệu thân thiện môi trường, tiếp tục phát triển trong tương lai.

Trong hơn hai mươi năm qua, chế biến gỗ Việt Nam từng bước phát triển và trở thành quốc gia xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới. Sức đề kháng của doanh nghiệp (DN), thể chế, chính sách của Nhà nước... đều đang tạo điều kiện cho ngành phát triển. Giữ thế nào đừng để mất thị phần trên thị trường và chạm tới các giá trị cao hơn trong chuỗi cung ứng là điều DN cần quan tâm lúc này. Để xây dựng chiến lược phát triển dài hơi đó, nhân công giá rẻ chắc chắn không thể giữ mãi. Ngành cần tạo cho mình những lợi thế cạnh tranh mới.

Cơ hội lớn

Là 1 trong 10 ngành xuất khẩu hàng đầu của quốc gia, dù mô hình gia công chiếm phần lớn, nhưng chế biến gỗ Việt Nam là ngành hiếm hoi hoàn thiện được chuỗi cung ứng, tự hội được đủ đầy các thành phần từ nguyên liệu, chế biến, sản xuất, thiết kế, kinh doanh... Ngành đã triệt để tuân thủ các yêu cầu truy xuất nguồn gốc của FSC, VPA/FLEGT, LACEY ACT... từ khá lâu. May mắn hơn là nữa là chuỗi cung ứng ấy bắt đầu từ việc trồng rừng, góp phần giữ màu xanh cho môi sinh. Lượng gỗ rừng trồng cung ứng cho gần 50% nhu cầu nguyên liệu. Ngành được tạo điều kiện để vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc gỗ rừng trồng HAWA DDS. Tất cả mở đường cho ngành bước chân vào thị trường tín chỉ carbon.

2020 là năm đầu tiên trong lịch sử Tesla đạt lãi ròng cả năm. Tuy nhiên, khoản lợi nhuận này không đến từ việc sản xuất và bán ô tô điện - lĩnh vực chủ chốt của hãng mà là đến từ việc kinh doanh tín chỉ carbon (carbon credit). Khi 11 tiểu bang của Mỹ yêu cầu các hãng sản xuất ô tô phải đạt một tỷ lệ nhất định trong doanh số là xe có mức phát thải bằng 0. Nếu không làm được việc đó, các hãng xe



“
 Năm 2022, lượng phát thải toàn cầu vào khoảng 58 tỷ tấn CO₂, trái đất dự kiến sẽ nóng lên 3,2 độ C trong thế kỷ này, tác động xấu đến mọi lĩnh vực trong đời sống. Các ngành sản xuất công nghiệp đều phải chịu trách nhiệm một phần lớn lượng phát thải khí nhà kính toàn cầu và đang chịu áp lực nặng nề trong việc giảm tác động tiêu cực đến môi trường khi thải ra tới 6,3 tỷ tấn CO₂, chiếm 12,7% lượng khí thải toàn cầu.
 Báo cáo mới Cơ quan Năng lượng Quốc tế (IEA)

sẽ phải mua tín chỉ carbon từ những hãng đáp ứng vượt mức quy định đề ra. Vì Tesla chỉ bán xe chạy điện, tín chỉ carbon của công ty này rất lớn. Điều này mang đến nguồn thu lớn cho Tesla. Trong 5 năm, từ 2016 - 2021, hãng đã thu về 3,3 tỷ USD từ bán tín chỉ carbon. Trong đó mức thu của riêng năm 2020 đạt gần một nửa. Số tiền gần 1,6 tỷ USD mà Tesla có được nhờ bán tín chỉ carbon trong năm 2020 vượt xa khoản lãi ròng 721 triệu USD. Nghĩa là, chỉ riêng việc bán tín chỉ carbon, hãng đã có bù lỗ cho cả việc kinh doanh chính.

Thị trường tín chỉ carbon không giới hạn mà mở rộng toàn cầu. Từ bài học của Tesla nhìn về ngành chế biến gỗ Việt Nam để thấy, từ bây giờ, các ban ngành và DN cần ngồi lại cùng nhau để có những hành động cụ thể về việc thu thập tín chỉ carbon, không chỉ là lợi thế cạnh tranh cho ngành, tín chỉ carbon còn mang lại lợi ích cụ thể, quy ra tiền cho DN theo đuổi con đường này, trong tương lai.

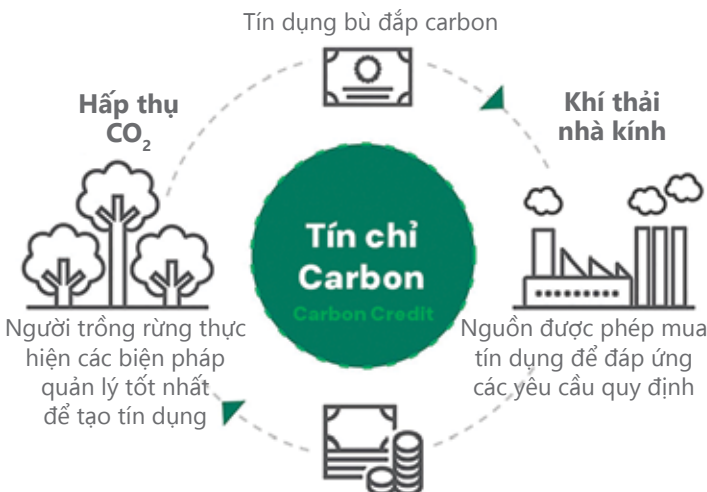
Thay đổi tầm nhìn ngành chế biến gỗ

Tháng 10/2023, Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon của EU (The EU's Carbon Border Adjustment Mechanism - CBAM) sẽ chính thức triển khai giai đoạn chuyển tiếp. Đây là công cụ nhằm định giá carbon đối với hàng nhập khẩu vào EU từ các quốc gia không có thuế carbon hoặc đánh thuế carbon thấp dưới mức EU quy định. Theo Bộ Tài nguyên và Môi trường, có 1.912 DN bắt buộc phải kiểm kê khí nhà kính và đáp ứng hạn ngạch phát thải. Trong đó, có 62 DN thuộc ngành gỗ bao gồm các DN sản xuất đồ gỗ, ván gỗ và viên nén.

Việt Nam là quốc gia sản xuất, cung ứng hàng hóa cho thị trường châu Âu, Mỹ... nhưng đến nay nhiều DN sản xuất vẫn chưa nắm rõ và hiểu hết về luật định này, ngành gỗ không ngoại lệ. EU CBAM chỉ là một trong những thách thức mà ngành chế biến gỗ phải đối mặt và mốc thời gian trên cho thấy sự cấp thiết phải chuyển đổi xanh ngành gỗ.

Sẽ có ý kiến cho rằng, DN đang phải chạy đơn hàng để duy trì hoạt động, trả lương công nhân thì không thể đầu tư cho các giá trị khác. Tư duy ấy không mang tính chiến lược mà chỉ là vấn đề ứng phó. Bài học thành công từ đầu tư xanh của ngành dệt may Bangladesh, bây giờ họ đã xuất khẩu vượt qua Việt Nam và đứng hàng thứ 2 chỉ sau Trung Quốc. Ngành gỗ nếu chậm chân đầu tư xanh thì cũng dễ mất lớn thế trong những năm tới. Đúng là trong bối cảnh hiện nay, chi phí là vấn đề DN quan tâm nhất. Nhưng nếu nghĩ các hoạt động theo đuổi các tiêu chí là chi phí thì chúng ta mất cơ hội và không giữ được vị thế ở tương lai. Đã đến lúc xem các yếu tố xanh là khoản đầu tư, chắc chắn khoản đầu tư này sẽ mang lại hiệu quả lớn trong tương lai. Tôi tin, việc thay đổi tầm nhìn ngành gỗ nội thất cần bắt đầu từ tư duy xanh và tư duy phát triển bền vững sẽ giúp ngành đi đến đích nhanh hơn. 📌

Tín chỉ carbon - cơ hội cho ngành gỗ





Ảnh: QH



KHÓ KHĂN LÀ CƠ HỘI ĐỂ ĐI TRƯỚC



NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch HAWA

Chế biến gỗ Việt Nam không hề bế tắc. Ngành đang ở vị thế tốt nhất, thời điểm thích hợp nhất để có được thứ hạng xứng tầm trên bản đồ xuất khẩu đồ nội thất thế giới.

Ngành gỗ đã có những bước tiến ngoạn mục trong suốt hai thập kỷ qua. Điều kiện thị trường thuận lợi đã khiến các doanh nghiệp (DN) trong ngành dường như “ngủ quên trên chiến thắng”, khi đơn hàng sụt giảm, họ cảm giác như đang bế tắc. Suy nghĩ tiêu cực ấy cần phải loại trừ.

Cơ hội từ cái nhìn mới

DN nội thất toàn cầu đang đứng trước cơ hội lớn. Năm 2022, theo số liệu từ CSIL, doanh số của ngành là 694,3 tỷ USD. Trong giai đoạn 2022 - 2030, tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành là 4,5%/năm. Nhu cầu tiêu dùng nội thất vốn tăng trưởng đều, nay lại càng tăng. Bởi, Covid-19 đã mang đến cho người dùng cái nhìn mới về nội thất. Sau khoảng thời gian giãn cách, khách hàng cảm nhận rõ hơn về tầm quan trọng của các vật dụng kiến tạo không gian sống. Khi

nhu cầu cao hơn để có được trải nghiệm sống tốt nhất trong ngôi nhà, mức độ sẵn sàng chi trả để có được nội thất tốt hơn cũng tăng. Dự báo, đến năm 2030 sẽ đạt 945,53 tỷ USD.

Trong cơ hội phát triển chung, Việt Nam lại có thêm cơ hội gia tăng độ phủ thị trường. Trung Quốc là quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu nhưng những năm vừa qua liên tục giảm thị phần. Chiến lược ưu tiên phát triển các ngành khác của họ khiến xuất khẩu nội thất không giữ được tốc độ phát triển. Thêm tác động từ căng thẳng thương mại với Mỹ, thị trường tiêu thụ nội thất lớn nhất thế giới, sự hiện diện của nội thất Trung Quốc ngày càng mờ nhạt. Nội thất Việt nhờ đó có cơ hội để chiếm thêm thị phần.

Hơn hai mươi năm trong ngành, tôi thường xuyên nhận được phản hồi tích cực từ phía khách hàng, đặc biệt là khách hàng mua sắm đồ nội thất cung ứng cho phân khúc cao cấp. Họ khẳng định với tôi, Việt Nam là nơi mua hàng nội thất tốt nhất. Khả năng cung ứng đa dạng, từ hàng cao cấp đến các mặt hàng tầm trung, hàng nội thất lắp ráp... giúp ngành nội thất Việt Nam thu hút được những nhà mua hàng đến từ châu Âu, Mỹ, Nhật, Hàn, Ấn Độ, Trung Đông... Nội lực chúng ta có, ngoại lực thì khách hàng cần. Chế biến gỗ Việt Nam đang có vị thế tốt nhất và thời điểm phù hợp nhất để phát triển.

Đi sâu vào các giá trị mới

Nhìn vào thực tế thiếu đơn hàng hiện nay, không khó để nhận ra nguyên nhân đến từ các yếu tố khách quan. Rất nhiều nhà máy của DN thành viên HAWA đã chạy đúng công suất trở lại nhờ nỗ lực tìm kiếm khách hàng ở thị trường mới, thay đổi phương cách sản xuất, đầu tư chăm sóc khách hàng... Khó khăn là cơ hội cho chúng ta chuẩn bị thật tốt để đi trước trong tương lai.

Thách thức sẽ sớm qua đi nhưng giá trị của thời gian sụt giảm đơn hàng vừa qua cũng cần phải được ghi nhận. Chúng ta phải nghĩ nhiều hơn về tính cạnh tranh. Khi thị trường khó khăn thì lợi thế cạnh tranh sẽ giúp DN chống chịu tốt hơn, có thời gian để tìm giải pháp thích ứng. Thực tế là phần lớn DN Việt Nam làm hàng nội thất giá rẻ, gia công theo đơn đặt hàng. Nếu không mạnh dạn đi sâu vào các giá trị khác trên chuỗi cung ứng, chúng ta sẽ khó có được giá trị gia tăng cao hơn. Đầu tư cho thiết kế, đầu tư cho thương hiệu và đầu tư cho giá trị phân phối... là con đường tốt nhất để DN có được yếu tố độc lập, không phụ thuộc và xa hơn là phát triển bền vững.

Để có được các giá trị ấy không hề dễ. Nhưng so với trước đây, DN đã có điều kiện thuận lợi hơn rất nhiều để tiến đến các giá trị ấy. Khi chưa có đội ngũ thiết kế lành

nghề, DN hoàn toàn có thể liên kết với đội ngũ thiết kế ở các nước để từng bước thâm nhập. Việc xây dựng hệ thống phân phối đòi hỏi đầu tư nhiều tài lực, nhân lực thì có thể hợp tác cùng nhau. Ý tưởng về một mô hình trung tâm logistic - xúc tiến thương mại nội thất Việt Nam ở các thị trường chủ lực đang được HAWA tính đến và kêu gọi các DN tâm huyết cùng tham gia.

Dựa trên sự kết hợp giữa các mô hình kinh tế hiện đại: Business Center + Fullfillment Center + Services Center, trung tâm này có thể đảm nhận vai trò của văn phòng đại diện. Các DN hội tụ trong mô hình này có thể chính thống về mặt pháp lý trong việc kinh doanh ở thị trường sở tại: có không gian để tiếp cận khách hàng, dịch vụ thư ký theo yêu cầu... Trung tâm này được xây dựng cốt lõi trên giá trị là hệ thống kho bãi giúp DN có thể trữ hàng để kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng, công tác giao nhận, phản hồi... Ngoài ra, trung tâm còn có thể triển khai các dịch vụ khác như giúp các DN nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, showroom tiếp khách, tiếp cận khách hàng, marketing...



“NỘI LỰC CHÚNG TA CÓ, NGOẠI LỰC THÌ KHÁCH HÀNG CẦN. CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM ĐANG CÓ VỊ THẾ TỐT NHẤT VÀ THỜI ĐIỂM PHÙ HỢP NHẤT ĐỂ PHÁT TRIỂN”

Chế biến gỗ Việt Nam đứng thứ 6 trong top 10 ngành có các mặt hàng xuất khẩu chủ lực quốc gia với giá trị thương mại thặng dư hàng đầu. Quy tụ hơn 600.000 nhân lực và có thể lên 800.000 lao động trong năm 2025, đây là ngành đóng góp lớn cho an sinh xã hội. Đặc biệt, nhân lực Việt Nam thích hợp với ngành gỗ, linh hoạt và có khả năng xoay sở rất nhanh. Khi AA Corporation đem công nhân sang thi công ở các công trình quốc tế, họ đều thích nghi rất nhanh. Sự phù hợp về mặt con người chính là lợi thế cạnh tranh không phải quốc gia nào cũng có.

So với các ngành xuất khẩu khác, chế biến gỗ là ngành xuất siêu có chuỗi cung ứng đã hoàn chỉnh. Tôi tự hào khi nói rằng, chuỗi cung ứng của ngành chế biến gỗ Việt Nam sẽ ngày càng hoàn thiện hơn trong tương lai, khi mà các DN cùng nhau nỗ lực hướng tới các giá trị cao hơn. Tổng hòa các nguồn lực, chúng ta có điều kiện và có quyền tự tin vươn ra biển lớn. 🇻🇳

**SẢN XUẤT TẠI
VIỆT NAM**



LIHSING



CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA

Địa chỉ: Khu Phố Phước Hải, Phường Thái Hòa, Thị Xã Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương

Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 <https://www.facebook.com/ctybca>



ĐẦU TƯ NHÀ MÁY VÁN ÉP TẠI GABON



Sản xuất ván ép từ gỗ Okoume cao cấp
đạt lợi nhuận cao

100% Ván ép Okoume

***23% ROI**
trong 3-5 năm

CƠ HỘI GIỚI HẠN

Chỉ có một nhà máy có sẵn!

GSEZ CÓ GÌ CHO BẠN?

ĐÂY LÀ LÝ DO TẠI SAO NHÀ ĐẦU TƯ NÊN CHỌN GSEZ



Đảm bảo có
5-7ha đất với
nhà xưởng xây sẵn
sử dụng ngay



Đơn hàng xuất khẩu sẵn sàng
với Hợp đồng từ Bên mua
từ Hoa Kỳ và Châu Âu với nhiều
cơ hội xuất khẩu hấp dẫn



Tận dụng
nguồn cung cấp
Gỗ Okoume
đồi dào và ổn định



Gỗ đạt
chứng nhận FSG
để đảm bảo ván ép
đạt tiêu chuẩn quốc tế



Hỗ trợ
nguyên vật liệu
để đáp ứng
nhu cầu sản xuất



HỆ THỐNG THUẾ ĐỘC ĐÁO

0% Thuế thu nhập
Thuế tài sản
Thuế dịch vụ

100% hoàn vốn
và thu lợi nhuận

Miễn thuế VAT
Miễn thuế hải quan
đối với thiết bị
và nguyên vật liệu
nhập khẩu



Nhưng đó không phải là tất cả!

CHÚNG TÔI CUNG CẤP TẤT CẢ CÁC NGUYÊN VẬT LIỆU HỖ TRỢ SẢN XUẤT



**80.000
CBM**

lớp mặt ốp gỗ
đáp ứng nhu cầu
sản xuất ván ép



**NGUỒN KEO
DỒI DÀO**

với chuỗi cung ứng
đáng tin cậy



**12.000-15.000
CBM**

lõi gỗ từ
nhà sản xuất ván ép



**TIẾP CẬN GỖ
NGUYÊN LIỆU TẠI CHỖ**

GỖ OKOUME có sẵn để
hỗ trợ thêm cho
quá trình sản xuất



30

Nhà sản xuất
ván ép
tại Khu công nghiệp

**Đầu tư vào Sản xuất ván ép tại Gabon ngay hôm nay
và mở khóa con đường thành công!**

Tại sao chọn Gabon?

Các lý do thuyết phục:

- ① Nền kinh tế lớn thứ 2 trong khu vực CEMAC
- ① Xếp thứ 2 về chỉ số phát triển con người của UNDP
- ① Dự báo tăng trưởng 6% trong 5 năm tới
- ① Rừng tự nhiên và chủng loại gỗ phong phú
- ① Quốc gia an toàn và ổn định nhất Trung và Tây Trung Phi
- ① Nhà sản xuất và xuất khẩu ván lạng nhiệt đới hàng đầu tại Châu Phi

Đặc khu kinh tế Gabon (GSEZ)

Cửa ngõ dẫn đến thành công của nhà đầu tư

- ① Liên doanh hợp tác công tư giữa chính phủ Gabon và ARISE IIP
- ① Hơn 144 công ty trong Khu công nghiệp
- ① Môi trường thân thiện với nhà đầu tư và ưu đãi thuế
- ① Cơ sở hạ tầng hiện đại với nhiều lựa chọn đi vào khu công nghiệp: đường bộ, cầu cảng, đường sắt,...
- ① Một bến container (1.500 TEUs) và một bến sông đảm bảo hàng hoá ra vào hiệu quả.
- ① Một bãi chứa gỗ dành cho các khách hàng của ARISE hoạt động trong lĩnh vực gỗ công nghiệp với nhật ký lưu trữ.

Cảng biển Owendo
40km

Cảng hàng không
30km



Được FDI Intelligence - Financial Times xếp hạng KCN tốt nhất thế giới năm 2020.

Khu công nghiệp được chứng nhận trung hòa carbon đầu tiên ở Châu Phi.



Một số nhà đầu tư trong khu công nghiệp của ARISE bao gồm các công ty nổi tiếng toàn cầu như:



Ms. Vi Nguyễn - (+84) 93 8410014 - vi.nguyen@arisenet.com
Website: <https://ariseiipvn.com>



**Ông Ngô Phước Thọ -
Giám đốc điều hành Công ty Phước Khang:**

ĐỒNG HÀNH LÀ CÁCH VƯỢT KHÓ TỐT NHẤT

NAM KHUÊ thực hiện

Dù đang đối diện với những thách thức nhất định nhưng dựa trên nhu cầu cung ứng nguyên liệu phụ trợ của các thương hiệu xuất khẩu nội thất lớn, ông Ngô Phước Thọ cho rằng chế biến gỗ Việt Nam đang lấy lại đà tăng trưởng, đơn hàng sẽ lại dồi dào đầu năm sau.



*** Sụt giảm đơn hàng, tín dụng khó tiếp cận, bài toán nhân lực... là những thách thức mà doanh nghiệp (DN) Việt Nam đang phải đối mặt. Ông cảm nhận thế nào về những ngăn trở này?**

- Sức khỏe kinh tế toàn cầu đang gặp vấn đề. Là quốc gia có độ mở kinh tế cao, Việt Nam chịu ảnh hưởng là điều không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, tôi không quá bi quan về những chỉ số tiêu cực hiện nay. Trong kinh doanh, luôn tồn tại những yếu tố biến động nhất định. Đối diện và thích ứng thế nào mới là điều chúng ta cần quan tâm.

*** Cụ thể, Phước Khang có những thay đổi nào trong chiến lược kinh doanh thời gian vừa qua?**

- Là đơn vị phân phối nguyên phụ liệu cho các đơn vị sản xuất, đặc biệt là trong lĩnh vực chế biến gỗ, kim loại, composite..., khi tình hình khó khăn tác động đến hầu hết các DN, Phước Khang cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, chúng tôi có được thế mạnh là kênh phân phối đa dạng, bao gồm bán lẻ, hệ thống siêu thị, thương mại điện tử, công nghiệp... nhờ các kênh hỗ trợ cho nhau nên Phước Khang ảnh hưởng không nghiêm trọng. Tuy doanh thu có giảm đôi chút, chúng tôi vẫn duy trì được nhân viên của mình. Dự kiến, mức sụt giảm trong năm nay tầm 10%. Tôi không quá bi quan về thị trường.

*** Điều gì khiến ông cho rằng thị trường có những tín hiệu tích cực?**

- Tình hình khó khăn hiện nay có thể kéo dài đến hết 2023, thậm chí hết quý I/2024. Các DN đều đang nỗ lực để duy trì dòng tiền, triển khai các phương án bảo toàn sản xuất, tiết giảm chi phí, nghiên cứu cải tiến sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao hơn và đặc biệt là khai phá thêm thị trường mới, quan tâm nhiều hơn thị trường nội địa.

Theo quan sát của tôi, riêng ngành chế biến gỗ đã bắt đầu có đơn hàng trở lại. Cụ thể là các đối tác của Phước Khang, những nhà máy sản xuất đồ nội thất lớn ở Việt Nam, FDI lẫn khối nội địa bắt đầu đặt nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất nhiều hơn. Công nghiệp nội thất Việt Nam chủ yếu phục vụ thị trường xuất khẩu, khi đơn hàng trở lại, nghĩa là tồn kho ở các nước cũng đã giảm. Đó là khởi đầu thuận lợi, tạo điều kiện cho ngành lấy lại đà tăng trưởng trong những tháng cuối năm.

*** Ông đánh giá thế nào về tiềm năng của ngành chế biến gỗ Việt Nam?**

- Công nghiệp chế biến gỗ chiếm tỷ trọng khoảng 30% doanh số của Phước Khang. Chúng tôi cung ứng quy trình đánh bóng bề mặt, quy trình kết nối các cấu phần của đồ nội thất bằng các



Thành lập từ năm 2005, Phước Khang là cái tên khá quen thuộc với các DN chế biến gỗ, bởi nhà phân phối chính thức các sản phẩm thuộc Tập đoàn 3M này cung ứng khá nhiều nguyên phụ liệu cho chế biến gỗ, bao gồm kim loại và composite. Chỉ với hơn 70 nhân lực, doanh số hàng năm của Phước Khang vượt mốc hơn 9 triệu USD. Đây cũng là nhà phân phối chiến lược các sản phẩm dầu nhờn từ Tập đoàn Eneos, Nhật Bản.



loại keo chuyên dụng từ Tập đoàn 3M của Mỹ cho ngành gỗ khá lâu. Có điều kiện tiếp cận nhiều với các DN trong ngành, tôi cảm nhận sâu sắc về tiềm năng xuất khẩu chủ lực của ngành gỗ chúng ta. Bởi, công nghiệp nội thất Việt Nam được xây dựng dựa trên các nền tảng vững chắc là nhân lực, năng lực, được hậu thuẫn từ Chính phủ và bây giờ còn có thêm sự hỗ trợ hiệu quả của công nghệ. Với những giá trị đó, tôi tin ngành sẽ còn phát triển trong thời gian tới.

*** So với các ngành khác, cung ứng cho các DN chế biến gỗ cần có những đòi hỏi đặc thù nào?**

- Luôn có sự khác nhau nhất định giữa các đối tượng khách hàng, đòi hỏi đơn vị phân phối, cung ứng phải linh hoạt thích ứng. Với ngành gỗ nói riêng và các khách hàng trong lĩnh vực công nghiệp nói chung, Phước Khang không chỉ bán sản phẩm. Chúng tôi mang đến khách hàng những giải pháp sản xuất để họ có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, rút ngắn thời gian sản xuất, giảm thiểu chi phí, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thế mạnh của Phước Khang là đội ngũ kỹ thuật nhiều năm kinh nghiệm. Chúng tôi luôn đồng hành cùng khách hàng trong quá trình sản xuất và quan trọng hơn là cùng khách hàng thiết kế các giải pháp sản xuất. Khi có những đòi hỏi mới từ phía đơn hàng, các DN nội thất thường tìm đến Phước Khang. Chúng tôi sẽ dựa trên các nguồn lực đang có để cùng nhau tìm ra giải pháp để đưa vào quy trình sản xuất. Nhờ hợp tác chặt chẽ, Phước Khang luôn gắn bó lâu năm với khách hàng.

Trong bối cảnh kinh tế vẫn còn nhiều thử thách, đơn hàng thì giảm nhưng đòi hỏi từ phía khách hàng lại tăng, buộc các DN phải nỗ lực hơn rất nhiều trong việc đáp ứng được nhu cầu mới của thị trường. Công việc sản xuất không đơn thuần là của một DN mà hội tụ cả một hệ sinh thái với các đơn vị phụ trợ. Tôi nghĩ, đồng hành sẽ là cách vượt khó tốt nhất.

*** Theo ông, điều cần quan tâm trong việc điều hành DN hiện nay là gì?**

- Quản trị nhân sự và quản trị dòng tiền luôn là hai yếu tố đòi hỏi người làm kinh doanh phải luôn chú trọng. Chúng ta đang ở giai đoạn khó khăn hơn về tài chính khiến tâm lý xã hội cũng phần nào bất ổn. Do đó, làm thế nào để chăm lo cho đội ngũ nhân viên, kiến tạo môi trường làm việc hòa đồng, gắn kết thì sẽ tạo được sức mạnh nội tại cho DN.

Như mạch máu nuôi sống con người, dòng tiền cũng cần được đảm bảo để nuôi sống DN. Chúng ta không nên đầu tư dàn trải. Trong thời gian này, cố gắng giảm áp lực tồn kho và dành thời gian chăm sóc đối tác hiện có đồng thời mở rộng kết nối với các khách hàng tiềm năng chính là cách thức xây dựng nền tảng cho việc kinh doanh thời gian tới.

*** Với tất cả những nỗ lực ấy, trong hình dung của ông, Phước Khang 5 và 10 năm tới sẽ thế nào?**

- Tình hình chung vẫn còn nhiều yếu tố khó đoán định nhưng nếu kinh tế phục hồi, kế hoạch của chúng tôi là tăng doanh số gấp đôi sau năm năm và gấp 4 lần sau 10 năm nữa.

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



Ông Trần Lam Sơn - nhà sáng lập Thiên Minh Furniture:

CHỦ ĐỘNG ĐỐI MẶT VỚI THÁCH THỨC

 THÁI BÌNH thực hiện

Có mặt tại hội chợ Spoga Gafa, Cologne (Đức) từ ngày 18 - 20/6, ông Trần Lam Sơn ghi nhận được những tín hiệu tích cực về nhu cầu nội thất tại châu Âu, một trong những thị trường xuất khẩu trọng điểm của chế biến gỗ Việt Nam.

* Bước qua quý III/2023, đơn hàng vẫn là thử thách lớn với doanh nghiệp (DN) nội thất Việt Nam. Tình hình của Thiên Minh có khởi sắc?

- Nếu so với cùng kỳ năm 2022, lúc xuất khẩu còn tốt thì đơn hàng của Thiên Minh giảm khoảng 30%. Nhưng so với cuối năm 2022, khi đơn hàng bắt đầu giảm thì hiện Thiên Minh đã ghi nhận kết quả tích cực. Chúng tôi tăng trưởng gấp 2 lần, đơn hàng đủ để sản xuất từ nay đến cuối năm. Đây là kết quả rất đáng mừng trong bối cảnh thị trường suy giảm khá sâu như hiện nay.

* Ông có thể chia sẻ bí quyết mang đến cho Thiên Minh kết quả này?

- Với tôi, chủ động là cách tốt nhất để đối mặt với thách thức. Là quốc gia có khả năng cung ứng đồ nội - ngoại thất, hàng thủ công mỹ nghệ hàng đầu thế giới, khi nhu cầu thị trường cao, đơn hàng đến có khi vượt năng lực sản xuất của DN. Khi tổng cầu giảm, đơn hàng giảm, DN rơi vào tình huống bất lợi.

Từng thành viên của Thiên Minh trong thời gian qua có thể nói là "cháy" hết mình để hệ thống lại bộ máy, rà soát lãng phí, tinh gọn sản xuất, chăm sóc khách hàng và nhất là mở rộng tìm kiếm đối tác. Đơn hàng mà chúng tôi có được hiện nay là kết quả của rất nhiều cố gắng.

* Cụ thể, công tác kết nối với khách hàng được tổ chức thế nào, thưa ông?

- Thiên Minh luôn dành cho khách hàng sự thân thiện, gần gũi nên những kết nối của chúng tôi có điều kiện vượt ngoài mối quan hệ bạn hàng. Thời điểm khó khăn, chúng tôi lại càng kết nối với khách hàng nhiều hơn để lắng nghe và chia sẻ những khó

khăn của họ, nắm bắt được câu chuyện kinh doanh thực tế ở nước bạn. Thị trường xuất khẩu chính của Thiên Minh là châu Âu nên khi thị trường có những tín hiệu tích cực hơn như hàng tồn kho đã vơi, cước vận chuyển đã giảm sâu, tỉ giá ngoại hối khối EU tăng khi đồng USD mất giá... chúng tôi có điều kiện thuyết phục khách hàng.

Không chỉ thuyết phục, chúng tôi còn ngồi lại với khách hàng để xem lại hàng tồn kho, biết được người dùng đang cần hàng nào, phân khúc giá ra sao... để sản xuất những sản phẩm đúng với mong đợi của khách hàng từ thiết kế đến giá thành. Đi sâu, đi sát với đối tác như thế Thiên Minh mới có điều kiện đảm bảo việc làm cho công nhân.

* Việc phát triển thị trường mới thì sao?

- Một trong số những lý do khiến DN nội thất thiếu đơn hàng là do phụ thuộc các nhà mua hàng lớn. Khi thị trường suy giảm thì những "ông lớn" này sẽ khó khăn hơn vì tồn kho nhiều hơn, chi phí vận hành bán lẻ nhiều hơn. Chúng tôi không tập trung vào khách hàng lớn mà mở rộng hệ thống khách hàng nhỏ ở thị trường châu Âu như Hà Lan, Hy Lạp, Bỉ... Những đơn hàng nhỏ như góp gió thành bão, có thể giúp DN đảm bảo vận hành bền vững. Việc tiếp cận thị trường ngách cũng tạo điều kiện cho DN giảm bớt áp lực cạnh tranh, tập trung vào nâng cao chất lượng, chần chu trong từng đơn hàng.

Ngoài ra, Thiên Minh cũng dành thời gian "đi chợ". Chúng tôi tham dự nhiều các chương trình xúc tiến thương mại, các hội chợ quốc tế để kết nối với khách hàng, nắm bắt tình hình thị trường nhập khẩu, nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới để có những dự liệu tốt hơn cho các quyết định kinh doanh của mình.

*** Theo quan sát của ông, những hội chợ quốc tế về nội thất thời gian gần đây phản ánh thế nào về thị trường?**

- Tôi vừa trở về từ Spoga Gafa 2023. Là một trong những hội chợ uy tín và lớn nhất thế giới về hàng nội thất ngoài trời, phụ kiện làm vườn, phong cách sống... Hội chợ quy tụ các nhà cung ứng nội thất khắp châu Âu. Đó cũng là đối tượng khách đặt hàng của các nhà máy Việt Nam.

Ghi nhận từ hội chợ cho thấy xu hướng tiêu dùng xanh, nội thất hướng đến bền vững, có trách nhiệm với môi trường ngày một phổ biến. Sự kết hợp giữa gỗ và các vật liệu khác như dây đan, đá, kim loại... cũng nhiều hơn. Quan trọng là trao đổi với khách hàng, chúng tôi nhận được nhiều thông tin tích cực như hàng tồn kho đã giảm và nhu cầu đặt hàng đã có trở lại. Tình trạng thiếu đơn hàng mà các DN Việt Nam đang đối mặt sẽ không kéo dài. Điều cần thiết nhất bây giờ là DN phải chuẩn bị nội lực thật tốt và nắm bắt các xu hướng để tiếp cận được khách hàng. Một chiến lược kinh doanh bền vững sẽ giúp DN trụ vững trong bất cứ hoàn cảnh nào. Tôi nghĩ, không chỉ riêng kinh doanh, khó khăn thì thời nào cũng có, trước tiên là phải trụ vững để quan sát tình hình. Trụ vững được thì mới có cơ hội vượt qua.

“

TÌNH TRẠNG THIẾU ĐƠN HÀNG MÀ CÁC DN VIỆT NAM ĐANG ĐỐI MẶT SẼ KHÔNG KÉO DÀI. ĐIỀU CẦN THIẾT NHẤT BÂY GIỜ LÀ DN PHẢI CHUẨN BỊ NỘI LỰC THẬT TỐT VÀ NẮM BẮT CÁC XU HƯỚNG ĐỂ TIẾP CẬN ĐƯỢC KHÁCH HÀNG”

*** Chiến lược kinh doanh bền vững của Thiên Minh là gì?**

- Thiên Minh không bao giờ bỏ trứng vào một rổ. Ngày trước, dựa trên năng lực của mình, chúng tôi tuân thủ khung giới hạn 10/20. Nghĩa là, luôn trên 10 khách hàng và không quá 20 khách để chăm sóc được chu đáo. Nếu khách hàng chưa đạt 20 thì phải làm sao kiếm thêm để duy trì tỉ lệ này. Ngày nay, do những biến chuyển mới của thị trường nên biên độ đó đã mở rộng hơn lên 10/30. Chúng tôi tập trung đầu tư nhân lực, công tác marketing để có thêm khách hàng.

Tôi nghĩ, một DN phát triển bền vững cần được xây trên những giá trị thật: Sản xuất thật, chất lượng thật, chăm sóc nhân công thật và nhất là sống thật với khách hàng.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**



*Những đơn hàng nhỏ như góp gió thành bão, có thể giúp DN đảm bảo vận hành bền vững.
Ảnh: Quý Hòa*



HawaExpo 2024:

MÔ HÌNH MỚI, KỸ LỤC MỚI

 MINH KHUÊ

Diễn ra từ ngày 6 - 9/3/2024, HawaExpo 2024 sẽ là hội chợ quốc tế có quy mô lớn nhất từng ghi nhận, quy tụ 700 doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ, nội thất, mỹ nghệ của Việt Nam. Sự kiện có buổi ra mắt ấn tượng cuối tháng 7/2023, trong khuôn khổ Diễn đàn Công nghiệp nội thất Việt Nam, tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh

Lần đầu tiên tại Việt Nam, một triển lãm nội thất quốc tế sẽ được tổ chức cùng lúc tại 3 địa điểm, xuyên suốt từ TP. Hồ Chí Minh đến Bình Dương. Đây là thông tin gây bất ngờ mà ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch Viforest Fair, Chủ tịch HAWA công bố trong buổi ra mắt HawaExpo 2024 - Hội chợ xuất khẩu ngành gỗ và nội thất duy nhất và lớn nhất Việt Nam.

Mô hình giao thương quốc tế mới

Đây là sự kiện được bảo trợ bởi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương, sự chỉ đạo chuyên môn của Sở Công Thương TP.HCM. HawaExpo 2024 do Công ty Viforest Fair tổ chức, HAWA vận hành dưới sự hỗ trợ và phối hợp của Viforest, BIFA, DOWA, FPA Bình Định.

Ba địa điểm được tổ chức HawaExpo 2024 bao gồm: Trung tâm Sự kiện và Triển lãm White Palace, Trung tâm Hội nghị và Triển lãm SECC tại TP. Hồ Chí Minh và Trung tâm Triển lãm quốc tế WTC Expo (Thủ

Dầu Một, Bình Dương). Ba địa điểm trưng bày này thể hiện rõ 3 trụ cột nội lực của ngành nội thất Việt Nam, bao gồm: thiết kế - sản xuất - thương mại. Mỗi khu vực sẽ là nơi tụ hội các doanh nghiệp (DN) sở hữu thế mạnh tương ứng để khách quốc tế có thể dễ dàng tiếp cận. Nhờ đó, tăng hiệu quả kết nối giao thương cho nhà mua hàng và nhà triển lãm.

Với chủ đề "Navigate the World of Possibility", HawaExpo 2024 thể hiện khát khao định hướng lại chiều tăng trưởng của ngành chế biến gỗ Việt Nam: gia tăng thêm các giá trị mới trên chuỗi cung ứng, giảm phụ thuộc vào thị trường trọng điểm. Trong cơ cấu các DN tham gia triển lãm, bên cạnh 80% là các DN sản xuất, xuất khẩu các sản phẩm nội thất "Made in Vietnam", sự kiện cũng mở rộng lĩnh vực triển lãm, thiết kế nội thất, sản phẩm trang trí và các DN thầu dự án thuộc lĩnh vực du lịch - nhà hàng - khách sạn. Từ đó, bức tranh toàn cảnh về chuỗi cung ứng hoàn thiện của ngành đồ gỗ và nội thất Việt Nam được thể hiện trọn vẹn.

Thông tin từ ban tổ chức cho biết, có chính sách hỗ trợ về phương tiện di chuyển miễn phí, kết hợp các hoạt động triển lãm riêng biệt tại từng địa điểm để đảm bảo cân đối lượng khách tham quan, tạo ra cơ hội quảng bá công bằng cho nhà triển lãm. Theo ông Khanh, cách thức tổ chức này khá quen thuộc ở các quốc gia phát triển, chú trọng đến việc tạo ra một trải nghiệm tham quan trọn vẹn về quy mô ngành lẫn năng lực DN, đòi hỏi nội lực của ngành phải mạnh và công tác tổ chức phải hết sức chuyên nghiệp. “Với mô hình này, HawaExpo 2024 sẽ là hội chợ tiên phong tại khu vực Đông Nam Á kiến tạo nền tảng hội chợ dạng hệ thống chuỗi”, ông Khanh tự hào.

Hội tụ nhiều kỷ lục

Hướng tới mục tiêu cập nhật đúng thể mạnh thực tại của ngành gỗ Việt, HawaExpo 2024 mở rộng quy mô gấp 3 lần so với phiên bản 2023, được nhận định là hội chợ xuất khẩu lớn nhất và chất lượng tốt nhất tại Việt Nam trong năm tới. Trong đó, toàn bộ sự kiện quy tụ 700 nhà triển lãm với 3.000 gian hàng. Tổng diện tích trưng bày lên đến 56.000m².

HawaExpo 2024 cũng là triển lãm tổ chức trên nền tảng hệ sinh thái công nghệ gồm HawaExpo

App - Ứng dụng chuyên biệt cho hội chợ và nền tảng triển lãm trực tuyến hopefairs.com. Công tác tổ chức cũng ứng dụng sơ đồ gian hàng điện tử tích hợp công cụ CRM, hệ thống check-in thông minh nhằm mang đến những trải nghiệm tham quan tiện lợi nhất.

Trước thềm sự kiện, các chuỗi đào tạo năng lực triển lãm - marketing - giao tiếp miễn phí cho các DN triển lãm. Chương trình có sự tham gia của các chuyên gia giàu kinh nghiệm trong ngành, nội dung tập trung vào chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn. Trong 4 ngày hội chợ, nhiều hội thảo chuyên nghiệp bám sát chủ đề thời sự trên thế giới; hoạt động kết nối giao thương liên tục tổ chức sẽ góp phần mang lại hiệu quả thực chất cho công tác xúc tiến thương mại, tạo đà tăng trưởng cho ngành chế biến gỗ Việt Nam.

Là sự kiện mang trên mình kỳ vọng sẽ là một đòn bẩy cho ngành nội thất Việt Nam giữ vững vị thế xuất khẩu gỗ hàng đầu thế giới, với thời điểm tổ chức hết sức thuận lợi, HawaExpo 2024 trở thành mắt xích quan trọng đại diện của Việt Nam trong chuỗi hội chợ Nội thất xuất khẩu tại các nước Đông Nam Á vào định kỳ tháng 3 hàng năm. 📌

“HAWAEXPO 2024 SẼ LÀ HỘI CHỢ TIÊN PHONG TẠI KHU VỰC ĐÔNG NAM Á, KIẾN TẠO NỀN TẢNG HỘI CHỢ DẠNG HỆ THỐNG CHUỖI”



HỆ SINH THÁI SẢN XUẤT NỘI THẤT TẠI BIFA WOOD VIETNAM 2023



Diễn ra từ ngày 9 - 12/8 tại Trung tâm Triển lãm quốc tế WTC Expo Bình Dương, Bifa Wood Vietnam 2023 sẽ quy tụ hơn 100 doanh nghiệp với gần 800 gian hàng trưng bày giới thiệu công nghệ sản xuất, chế biến gỗ cùng hệ thống phụ kiện, phụ liệu, nguyên liệu quan trọng trong ngành.



Tổng hòa nền tảng sản xuất

Hội chợ máy và nguyên liệu gỗ quốc tế Bình Dương - Bifa Wood Vietnam 2023 do Viforest Fair và Công ty ZhongFuYing Fair phối hợp tổ chức, dưới sự bảo trợ của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương, Sở Công Thương tỉnh Bình Dương. Theo ông Lưu Phước Lộc - Phó chủ tịch BIFA, Giám đốc vận hành Viforest Fair, sự kiện thường niên này có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc phát triển nội lực của ngành chế biến gỗ Việt Nam. "Chế biến gỗ Việt Nam hiện đang được xây dựng trên giá trị sản xuất với sự tham gia của hơn 5.400 doanh nghiệp (DN). Là quốc gia cung ứng nội thất cho hơn 140 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới và là nơi gia công cho rất nhiều thương hiệu nội thất toàn cầu; nhu cầu tiếp cận, cập nhật công nghệ sản xuất mới của các DN trong ngành rất cao", ông Lộc nhận xét.

Đó chính là lý do Bifa Wood Vietnam hàng năm đều thu hút lượng DN tham quan khá đông. Bên cạnh công nghệ sản xuất mới, tiên tiến, khách tham quan có cơ hội để tiếp cận với nguồn lực trong hệ sinh thái đa dạng trong ngành như: nguồn cung cấp gỗ nguyên liệu, các đơn vị cung ứng phụ trợ, các nhà cung ứng giải pháp, bao bì... Bifa Wood Vietnam 2023 đáp ứng

toàn bộ nhu cầu thiết bị, công cụ của các đơn vị sản xuất nội thất, từ giai đoạn đầu tiên đến đưa sản phẩm hoàn thiện ra thị trường toàn cầu.

Với sự tham gia của các thương hiệu máy móc thiết bị lớn của thế giới như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc..., hội chợ cũng là dịp để giới chuyên môn, DN, người tiêu dùng trực tiếp cập nhật các công nghệ sản xuất mang tính xu hướng, các ứng dụng tiên tiến theo hướng tự động hóa chuyển hóa, chuyên môn hóa...

Năm nay, công tác tổ chức Bifa Wood Vietnam 2023 có nhiều đổi mới. Ban tổ chức sẽ sắp xếp các DN triển lãm theo 3 phân khu tương ứng với chức năng. Bao gồm: Khu máy móc, thiết bị công nghiệp về chế biến gỗ của các DN đến từ các quốc gia và vùng lãnh thổ như Ý, Trung Quốc...; Khu phụ kiện, phụ liệu về ngành gỗ, chế biến gỗ, của các DN đến từ châu Mỹ, châu Âu và nguyên liệu gỗ nhập khẩu của DN trong nước; Khu DN sản xuất, gia công, chế biến gỗ đến từ các quốc gia và vùng lãnh thổ Đông Nam Á như: Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Việt Nam. Cách tổ chức cụm DN theo chuyên ngành nhằm tạo cho khách tham quan có điều kiện so sánh và dễ dàng kết nối đúng nhu cầu.

Thời gian để đầu tư nội lực

Tham dự Bifa Wood Vietnam 2023, các DN thành viên HAWA sẽ hiện diện trong một không gian chung. Ngôi nhà HAWA tại sự kiện có sự tham dự của các DN chế biến gỗ, đơn vị cung ứng phụ kiện, dịch vụ phụ trợ... Trong đó, nổi bật là các DN cung ứng vật liệu. Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA cho biết, xu hướng tiêu dùng hiện nay không chỉ nội thất thuần gỗ mà mở rộng với sự kết hợp giữa gỗ và các vật liệu khác như da, kim loại, composite... HAWA Pavilion sẽ cho khách tham quan thấy được xu thế này.

Việt Nam đứng thứ 5 trên thế giới, thứ 2 châu Á và thứ nhất Đông Nam Á về kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ, chiếm 6% thị phần sản phẩm gỗ toàn cầu và còn nhiều dư địa để phát triển. Năm 2023, ngành chế biến gỗ Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tiêu cực bên ngoài như lạm phát, căng thẳng chính trị... Kết thúc quý II/2023, đơn hàng vẫn chưa nhiều. Ông Lưu Phước Lộc cho rằng, đây là thời gian DN dành để củng cố nội lực, đón làn sóng tăng trưởng tương lai. Do vậy, trong thời gian diễn ra hội chợ, ban tổ chức triển khai nhiều hoạt động bên lề. Bao gồm: hội thảo về thị trường và gỗ Canada, hội thảo xúc tiến thương mại nội khối, hội thảo về tiếp cận nguồn vốn cho DN chế biến gỗ và hội thảo nâng tầm thiết kế với các giải

pháp kết dính đa vật liệu từ 3M - hoàn thiện bề mặt sản phẩm với giải pháp nhám 3M.

Đồng thời, ban tổ chức cũng sẽ tổ chức các chuyến tham quan khảo sát nhà máy sản xuất và chế biến gỗ tại Bình Dương. Đặc biệt, công tác kết nối DN, tạo không gian để các DN trong ngành trao đổi kinh nghiệm, nắm bắt cơ hội đầu tư, mở rộng thị trường, liên doanh liên kết, chuyển giao công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả trong sản xuất, kinh doanh trong suốt thời gian triển lãm cũng sẽ được chú trọng. 📌

“

VIỆT NAM LÀ QUỐC GIA CUNG ỨNG NỘI THẤT CHO HƠN 140 QUỐC GIA VÀ VÙNG LÃNH THỔ TRÊN THẾ GIỚI VÀ LÀ NƠI GIA CÔNG CHO RẤT NHIỀU THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT TOÀN CẦU, NHU CẦU TIẾP CẬN, CẬP NHẬT CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT MỚI CỦA CÁC DN TRONG NGÀNH RẤT CAO”



ĐẨY MẠNH HỢP TÁC VỚI CAMPUCHIA

 LÊ NGUYỄN

*Vụ cháy gần khu bảo tồn động vật hoang dã
Phnom Trout Phnom Pok, Campuchia.
Ảnh: Sean Gallagher*

Đoàn đại biểu Việt Nam đến từ Cục Lâm nghiệp và các cơ quan thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã có mặt tại thành phố Siem Reap để tham dự phiên họp song phương lần thứ 4 giữa Việt Nam và Campuchia về hợp tác trong lĩnh vực lâm nghiệp, diễn ra từ ngày 28 - 29/6/2023.



Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) là đơn vị hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho hai quốc gia để tổ chức sự kiện này.

Kinh nghiệm từ HAWA DDS

Các hợp tác về lâm nghiệp giữa hai quốc gia đã diễn ra từ tháng 6/2012 đến nay. Trong lần gặp gỡ này, đại diện Cục Lâm nghiệp hai bên đã cùng thảo luận các nội dung hợp tác cụ thể trong giai đoạn 2023 - 2027 để xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển tiềm năng và vị thế của hai quốc gia trong lĩnh vực lâm nghiệp. Trong đó, tập trung vào các hoạt động chia sẻ thông tin quản lý ngành, các hoạt động chung về phòng cháy, chữa cháy rừng, kiểm soát vận chuyển, buôn bán gỗ và động vật hoang dã, quản lý bảo vệ rừng, bảo tồn tài nguyên rừng, đa dạng sinh học khu vực biên giới hai nước, đào tạo nguồn nhân lực, thực hiện các sáng kiến quốc tế như REDD+ và FLEGT.

Trong bối cảnh chia sẻ các sáng kiến công nghệ về giải trình và truy xuất nguồn gốc gỗ giữa hai nước, đại diện HAWA, bà Hồ Thị Tuyết - Phó chánh Văn phòng, phụ trách Phát triển người dùng Hệ thống Giải trình và Truy xuất nguồn gốc gỗ HAWA DDS, cũng có mặt để chia sẻ sáng kiến, cũng như kinh nghiệm triển khai dự án DDS tại Việt Nam. Được chuẩn bị từ 2018, sau gần 5 năm đầu tư phát triển, HAWA DDS đã thu hút được sự tham gia của 133 doanh nghiệp, diện tích rừng trồng đăng ký trên hệ thống là 7.000 ha, với 12 chủng loại cây khác nhau. Kinh nghiệm vận hành HAWA DDS cũng như các khó khăn, thuận lợi khi triển khai hệ thống này được bà Tuyết cung cấp tại phiên họp.

Trong bối cảnh các quy định về truy xuất nguồn gốc gỗ rừng trồng, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm hồ tiêu, cà phê... ngày càng được các quốc gia nhập khẩu từ châu Âu, Mỹ... chú trọng, việc có được một hệ thống giải trình và truy xuất nguồn gốc gỗ như HAWA DDS sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp rất nhiều trong



việc cung ứng các bằng chứng hợp pháp cho sản phẩm xuất khẩu.

Bên cạnh HAWA DDS, các đại biểu cũng đã cùng tìm hiểu các hệ thống truy xuất nguồn gốc khác của Việt Nam và Campuchia như iTWood, DART... cùng hệ thống truy xuất gỗ tại vùng hạ lưu sông Mê Kông do đại diện FAO chia sẻ.



*Cây bị chặt gần khu bảo tồn động vật hoang dã Phnom Tnout Phnom Pok, Campuchia.
Ảnh: Sean Gallagher*



“HỢP TÁC SONG PHƯƠNG VỀ LÂM NGHIỆP GIỮA HAI QUỐC GIA PHÙ HỢP VỚI CHÍNH SÁCH VÀ LUẬT PHÁP HIỆN HÀNH CỦA HAI BÊN, GÓP PHẦN THÚC ĐẨY CÁC HOẠT ĐỘNG HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

Mở rộng kết nối

Việt Nam và Campuchia là hai quốc gia thể hiện cam kết mạnh mẽ trong các lĩnh vực: quản lý rừng bền vững, bảo tồn đa dạng sinh học, tăng cường thực thi lâm luật, thương mại gỗ và lâm sản hợp pháp. Với đặc thù hai nước có chung đường biên giới dài hơn 1.100km và cùng tham gia vào các tổ chức quốc tế trong khu vực về lâm nghiệp như ASOF, ASEAN-WEN của ASEAN, APFC của FAO, Tổ chức AFoCO, ITTO... Theo ông Chan Ponika - Phó tổng cục trưởng Tổng cục Lâm nghiệp - Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản Campuchia, hơn một thập kỷ qua, Việt Nam và Campuchia đã tích cực cùng nhau trao đổi, ủng hộ lẫn nhau trong các hoạt động của các tổ chức quốc tế và khu vực quan trọng này. Nỗ lực này, cần được phát huy hơn nữa trong thời gian tới.

Trong hai ngày làm việc, các chuyên gia tham dự chương trình đã chia nhóm thảo luận theo từng chuyên đề nhằm tìm ra cơ hội, thách thức trong hợp tác lâm nghiệp giữa hai quốc gia; sáng kiến mới từ các bài học kinh nghiệm; xây dựng thêm các hoạt động tăng cường hợp tác... Ông Triệu Văn Lực - Phó cục trưởng Cục Lâm nghiệp - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam cho biết, hợp tác song phương về lâm nghiệp giữa hai quốc gia phù hợp với chính sách và luật pháp hiện hành của hai bên, góp phần thúc đẩy các hoạt động hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Tuy nhiên, trước thực tế nhiều thách thức, đòi hỏi những nỗ lực hơn nữa trong việc bảo vệ tài nguyên rừng, bảo tồn đa dạng sinh học, khai thác và buôn bán gỗ, động vật hoang dã trái phép qua biên giới... ông Lực cho rằng, Việt Nam và Campuchia sẽ phải đẩy mạnh các hoạt động hợp tác phát triển ngành lâm nghiệp của hai quốc gia hiệu quả hơn nữa. 📌



MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC



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

NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM



MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM



MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO

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

HOTLINE

0983.177.534





Trọng tâm của “gói khí hậu” do Ủy ban châu Âu (EC) đề xuất, còn được gọi là Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM), hay ngắn gọn hơn là “thuế carbon châu Âu” sẽ tạo điều kiện cho Liên hiệp châu Âu (EU) mở rộng các tiêu chuẩn môi trường đối với các công ty xuất khẩu vào EU, được áp dụng từ ngày 1/10/2023.

CBAM ĐÃ RẤT GẦN



Nhập khẩu vào châu Âu chiếm 20% lượng khí thải nhà kính của EU. Nhằm hạn chế điều này, EC đã đề xuất CBAM. Theo trang thông tin *Toute l'Europe*, ngày 18/12/2022, các thành viên của Nghị viện châu Âu (MEP) đã đạt thỏa thuận về ba văn bản chính: Cải cách thị trường carbon châu Âu, Quỹ Khí hậu xã hội và thiết lập “thuế carbon”. Tiếp theo đó, CBAM đã được MEP xác nhận trong phiên họp toàn thể ngày 18/4, được Hội đồng châu Âu chấp thuận ngày 25/4/2023.

Cách vận hành CBAM

Cơ chế này sẽ giúp áp dụng các chi phí bổ sung theo lượng khí thải carbon của những công ty ở các nước thứ ba. Hàng hóa nhập khẩu vào lãnh thổ EU vốn không phải chịu giá carbon (hoặc giá thấp) sau này sẽ phải chịu thêm chi phí khi vào thị trường châu Âu. Các công ty xuất khẩu sau đó sẽ được khuyến khích chuyển sang dạng công nghệ ít phát thải hơn, hạn chế sự cân bằng bên ngoài của EU và khuyến khích các nước thứ ba cũng tăng cường chính sách môi trường của họ. Các chi phí bổ sung do CBAM cung cấp được mô phỏng theo giá của hệ thống giao dịch phát thải carbon (ETS), hiện chỉ liên quan đến

những công ty được thành lập ở châu Âu. Trên thực tế, EU đã thiết lập một thị trường carbon, nơi phân bổ hạn ngạch phát thải khí nhà kính cho các công ty. Nếu vượt quá hạn ngạch này, họ phải trả thêm chi phí với số tiền do thị trường xác định (khoảng 87 euro cho mỗi tấn CO₂ vào tháng 12/2022).

Khi CBAM được áp dụng, các nhà nhập khẩu từ các nước thứ ba sẽ phải mua giấy chứng nhận từ các cơ quan có thẩm quyền quốc gia, hạn mục giá của chúng sẽ được lập theo giá của CO₂ trên thị trường carbon châu Âu. Số lượng các chứng chỉ này tùy thuộc vào từng công ty về lượng khí thải CO₂ khi sản xuất hàng hóa liên quan. Để giải thích cho những phát thải này, văn bản quy định dữ liệu được truyền từ các nhà xuất khẩu từ nước thứ ba tới những nhà nhập khẩu châu Âu. Nếu không, các nhà nhập khẩu sẽ có thể áp dụng các giá trị mặc định cho những lĩnh vực liên quan - trước khi xác định con số chính xác hơn thông qua thủ tục kiểm tra chéo. Việc thực hiện dần cơ chế này phải bắt đầu từ ngày 1/10/2023.

Hợp lý hơn trong phát thải carbon

Hiện các công ty châu Âu phải tuân theo các tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt hơn của EU, lại đang

cạnh tranh với các công ty nước ngoài vốn không phải lúc nào cũng trả giá cho lượng khí thải nhà kính mà họ tạo ra. Nên CBAM sẽ khiến các nhà nhập khẩu phải trả thêm chi phí cho sắt thép, xi măng, phân bón, nhôm, điện và hydro khi vào biên giới châu Âu và điều này sẽ được thực hiện dần đến năm 2034.

Từ lâu, để giảm lượng khí thải carbon, EU hiện chủ yếu hành động trên lãnh thổ của mình. Nhưng đó không phải là tất cả về lượng khí thải nhà kính của một thị trường đơn lẻ. Trong tự do thương mại, EU phụ thuộc vào một nền kinh tế toàn cầu hóa với hơn 3.000 tỷ euro nhập khẩu vào năm 2022, tương đương với GDP của Tây Ban Nha và Ý cộng lại.

Ví một châu Âu trong lành hơn

Trong giai đoạn chuyển tiếp do cơ quan hành pháp châu Âu quy định, từ ngày này đến cuối năm 2025, các nhà nhập khẩu sẽ chỉ phải khai báo lượng khí thải carbon của sản phẩm nhập khẩu và sẽ chỉ bắt đầu trả những khoản tiền này từ năm 2026. Khi kết thúc giai đoạn chuyển tiếp năm 2026, cơ quan điều hành châu Âu sẽ có nhiều quan điểm hơn về hoạt động của hệ thống, sau đó sẽ có thể mở rộng nó sang các hàng hóa khác, chẳng hạn như một số sản phẩm hóa chất. Tất cả quy định của thuế carbon này phải được áp dụng đầy đủ vào năm 2034.



“CBAM SẼ GIÚP
ÁP DỤNG CÁC
CHI PHÍ BỔ SUNG
THEO LƯỢNG KHÍ
THẢI CARBON CỦA
NHỮNG CÔNG TY Ở
CÁC NƯỚC THỨ BA”

Tỷ lệ 20% khí thải carbon do nhập khẩu vẫn tăng lên hàng năm theo như báo cáo sáng kiến của Yannick Jadot, nhà môi trường học kiêm MEP, vào năm 2021. Mặt khác, đối mặt với các quy định về môi trường ngày càng tham vọng, các công ty đa quốc gia thuộc lục địa già có thể bị cám dỗ chuyển các hoạt động của họ sang gây ô nhiễm “tự do” ở nơi khác. Đây chính xác là những gì mà EU muốn tránh. MEP Jadot giải thích: “Chúng tôi vừa muốn khử carbon cho công nghiệp châu Âu vừa bảo vệ kết cấu công nghiệp của chúng ta”. Do đó, CBAM nhằm mục đích hạn chế rò rỉ khí thải carbon từ nhập khẩu. Ý tưởng về CBAM không phải là mới. Nó được EU đệ trình vào năm 1991, một năm trước Hội nghị Thượng đỉnh Trái đất ở Rio de Janeiro (Brazil). Mặc dù triển vọng này đã bị nhiều quốc gia thành viên nhanh chóng bác bỏ vào thời điểm đó, nhưng nó đã trở lại chương trình nghị sự của EC vào cuối năm 2019.

Mở rộng cho công ty các nước thứ ba, ETS cũng phải được cải tổ. Cho đến nay, hạn ngạch phát thải carbon được cấp miễn phí cho các công ty hoạt động trong các lĩnh vực chịu áp lực do tình hình kinh tế và cạnh tranh, và đôi khi với tỷ lệ lớn. Hạn ngạch mà Tòa án Kiểm toán Châu Âu cũng đã khuyến nghị nhắm mục tiêu tốt hơn, nhưng mục tiêu chung là giảm nguy cơ rò rỉ carbon. Vì những rò rỉ này hiện có thể tránh được nhờ CBAM, hạn ngạch miễn phí không còn lý do để tồn tại. Ngoài ra, sự bảo vệ kép đối với các ngành công nghiệp của EU, được cung cấp bởi sự kết hợp giữa hạn ngạch miễn phí cho các công ty châu Âu và thuế carbon đối với các công ty nước ngoài, sẽ trái với các quy tắc của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Đây là lý do tại sao việc giảm các hạn ngạch tự do này trên thị trường châu Âu được lên kế hoạch từ năm 2026, cho đến khi chúng biến mất vào năm 2034. Ví dụ, mức giảm sẽ đạt -48,5% vào năm 2030. 📌

GỖ NHÂN TẠO GẶP KHÓ

MINH CẢNH

Phán quyết cuối cùng điều tra chống lẩn tránh thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp gỗ dán cứng nhập khẩu từ Việt Nam của Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) hay việc rà soát cuối kỳ lệnh áp thuế chống bán phá giá đối với mặt hàng gỗ ván ép có xuất xứ Việt Nam của Hàn Quốc đều có khả năng gây trở ngại, ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực xuất khẩu gỗ nguyên liệu của Việt Nam.

Ngày 17/7/2023, sau 7 lần trì hoãn, DOC đã ban hành phán quyết cuối cùng vụ điều tra chống lẩn tránh thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp mặt hàng gỗ dán cứng nhập khẩu từ Việt Nam.

Gỗ dán bị gọi tên!

Theo đó, DOC giữ nguyên kết luận trong phán quyết sơ bộ cho 5 kích bản sản xuất thuộc phạm vi sản phẩm điều tra. Bên cạnh đó, DOC cũng đã xem xét lại 3 kích bản sản xuất lẩn tránh thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp. Cụ thể, ván mặt trước và sau có các thành phần lõi đã lắp ráp (ví dụ: các tấm ván lõi) sản xuất tại Trung Quốc và lắp ráp tại Việt Nam; các tấm ván lõi đã lắp ráp hoàn chỉnh được sản xuất tại Trung Quốc sau đó kết hợp với

lớp ván mặt trước và/ hoặc mặt sau được sản xuất ở Việt Nam hoặc một nước thứ ba và tấm lõi dán nhiều lớp được sản xuất tại Trung Quốc được kết hợp ở Việt Nam để sản xuất các tấm ván lõi và được kết hợp với tấm mặt trước và/ hoặc mặt sau sản xuất tại Trung Quốc, Việt Nam, hoặc một quốc gia thứ ba.

Các sản phẩm được xác định lẩn tránh thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp bao gồm: tấm mặt trước, sau và các tấm lõi riêng biệt được sản xuất ở Trung Quốc và lắp ráp thành gỗ dán cứng tại Việt Nam; những tấm lõi riêng lẻ được sản xuất tại Trung Quốc và chế biến thành một tấm lõi ở Việt Nam rồi được kết hợp với một tấm mặt trước và/ hoặc sau được sản xuất ở Việt Nam và quốc gia thứ ba khác.





Theo Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ dán của Việt Nam trong năm 2022 đạt 1,1 tỷ USD, giảm 8,3% so với năm 2021. Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Malaysia và Nhật Bản là các thị trường chính tiêu thụ gỗ dán của Việt Nam. Trong đó xuất khẩu gỗ dán sang Hoa Kỳ chiếm 40% và Hàn Quốc chiếm 24% trong tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gỗ dán của nước ta. Hiện, Việt Nam đang là 1 trong 5 quốc gia xuất khẩu sản phẩm gỗ dán lớn nhất thế giới.

Từ xác định này, có 2 doanh nghiệp (DN) được DOC đưa ra khỏi danh sách 22 DN thất bại trong trả lời bảng hỏi (Failed to Provide Useable Questionnaire Responses). Bao gồm Công ty CP An An Plywood và Công ty CP Greatwood Hưng Yên.

Trong phán quyết của DOC, khá nhiều DN trong khối cung ứng gỗ nhân tạo Việt Nam bị bất lợi. Bốn DN được xác định là hợp tác trong phán quyết sơ bộ nhưng lại bị liệt vào danh sách các công ty đã từ chối và không xác minh trong phán quyết cuối cùng là Cam Lam Joint Stock Company; TL Trung Viet Company Limited; WAT Company Limited; Zhongjia Wood Company Limited. Cùng với 4 DN này, danh sách được xem là không hợp tác trong phán quyết cuối cùng của DOC lên đến 24 DN. Tính chung DOC sẽ áp mức thuế cho 37 DN. Mức đặt cọc nêu trong phán quyết sơ bộ là 183,36 % cho thuế chống bán phá giá và 22,98% cho thuế chống trợ cấp. Các DN này đồng thời không được hưởng cơ chế tự xác nhận.

Nguy cơ cho ván ép

Phán quyết cứng rắn này của DOC sẽ phần nào khiến năng lực cạnh tranh của các DN bị áp thuế

giảm sút. Theo ông Ngô Sĩ Hoài - Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Viforest, khi phán xét bất lợi cho DN Việt được thông qua, các DN đó sẽ mất thị trường tiêu thụ sản phẩm. Nguyên nhân là do mức thuế tương đương mức đang áp dụng với gỗ dán nhập khẩu từ Trung Quốc.

Ngay trước phán quyết của DOC, ngành gỗ Việt Nam cũng đối diện với nguy cơ mới trong nỗ lực chống bán phá giá ở thị trường xuất khẩu chủ lực Hàn Quốc. Chính phủ nước này đã quyết định tiến hành rà soát cuối kỳ lệnh áp thuế chống bán phá giá đối với mặt hàng gỗ ván ép có xuất xứ từ Việt Nam.

Ngày 6/7 vừa qua, Cục Phòng vệ Thương mại Việt Nam nhận được thông tin về việc Bộ Kinh tế và Tài chính Hàn Quốc tiến hành rà soát cuối kỳ để đánh giá sự cần thiết của việc tiếp tục áp thuế chống bán phá giá đối với mặt hàng gỗ ván ép có xuất xứ từ Việt Nam theo yêu cầu của Hiệp hội Ván gỗ Hàn Quốc. Cụ thể các sản phẩm mã HS: 4412.31; 4412.33; 4412.34; 4412.39; 4412.91; 4412.92 và 4412.99 sẽ thuộc phạm vi tiến hành rà soát.

Để đảm bảo lợi ích chính đáng của DN, Cục khuyến nghị các DN sản xuất, xuất khẩu liên quan nên đăng ký và hợp tác toàn diện với cơ quan điều tra Ủy ban Thương mại Hàn Quốc - KTC. Đồng thời, thường xuyên theo dõi, cập nhật diễn biến vụ việc và phối hợp chặt chẽ với Cục Cục Phòng vệ Thương mại trong suốt quá trình của vụ việc. 📌



Thị trường nội thất thế giới:

ÂM TRÊN TRIỂN VỌNG PHỤC HỒI



Năm 2022, thị trường đồ nội thất đạt tổng doanh thu toàn cầu là 694 tỷ USD, cho thấy tốc độ tăng trưởng âm -1,5% so với năm 2021. Từ nay đến 2027, các dự đoán tích cực về thị trường này từ phía các chuyên gia vẫn chiếm phần lớn.



Thị trường đồ nội thất luôn phải đối mặt với những thách thức, đổi mới và biến đổi không ngừng.

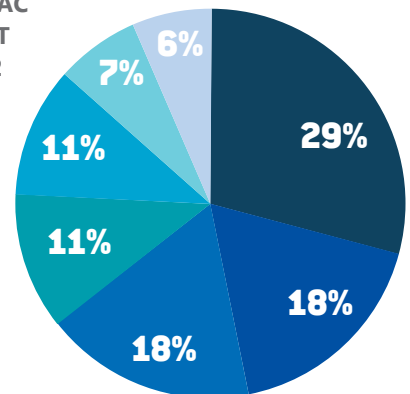
Phòng khách chiếm doanh số lớn

Thị trường được chia thành bảy phân khúc: nội thất phòng khách, nội thất phòng ngủ, nội thất nhà bếp và phòng ăn, nội thất ngoài trời, nội thất văn phòng tại nhà, đèn và chiếu sáng, và trang trí nội thất.

Phân khúc nội thất phòng khách chiếm thị phần lớn nhất với doanh thu 202,62 tỷ USD, chiếm 29% tổng thị trường. Nhìn chung, thị trường nội thất đã tạo ra doanh thu 694,32 tỷ USD trên toàn thế giới vào năm 2022. Phân khúc nội thất phòng khách dự kiến sẽ có mức tăng trưởng doanh thu cao nhất trong giai đoạn 2022 - 2027.

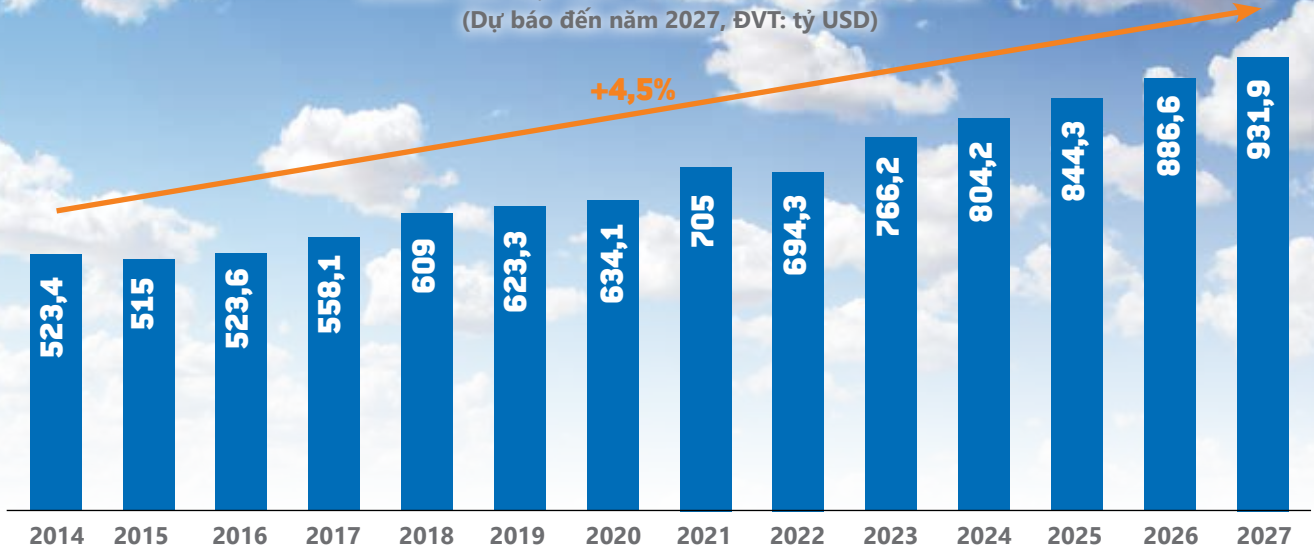
DOANH THU CỦA CÁC THỊ PHẦN NỘI THẤT THẾ GIỚI NĂM 2022

- Phòng khách
- Phòng ngủ
- Trang trí
- Bếp, phòng ăn
- Đèn, chiếu sáng
- Ngoại thất
- Văn phòng tại nhà



Nội thất phòng ngủ chiếm thị phần 18% với doanh thu 123,17 tỷ USD trong năm 2022. Tất cả các phân khúc đều được mong đợi sẽ tăng trưởng trên 29% trong giai đoạn 2022 - 2027.

DOANH THU NỘI THẤT TRÊN THẾ GIỚI QUA CÁC NĂM
(Dự báo đến năm 2027, ĐVT: tỷ USD)



Trung Quốc hay Thụy Điển?

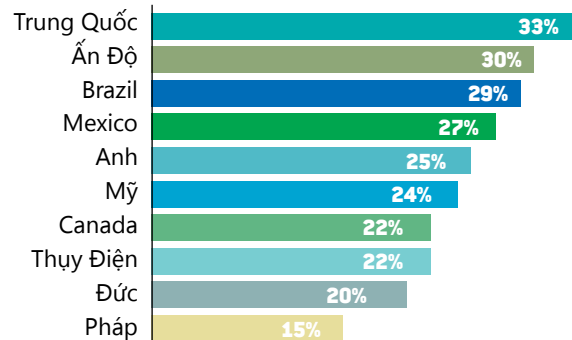
Với mức chi bình quân đầu người 810 USD vào năm 2022, người Thụy Điển là nước chi tiêu nhiều nhất cho đồ nội thất.

Thị trường đồ nội thất chủ yếu được thúc đẩy bởi chi tiêu nói chung của người tiêu dùng. Chi tiêu của người tiêu dùng có liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, chẳng hạn như thu nhập bình quân đầu người, mức nợ hộ gia đình và kỳ vọng của người tiêu dùng. Thu nhập khả dụng tăng đều đặn và mức sống tăng lên là nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng liên tục của thị trường, cũng như nhu cầu liên tục về đồ nội thất.



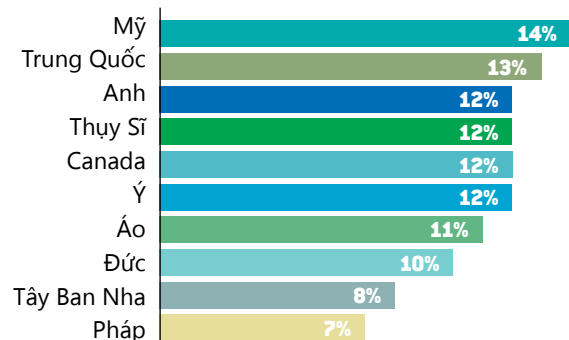
Về dự định mua hàng nội thất trong tương lai, người Trung Quốc có tỷ lệ cao nhất với 33% người trả lời khảo sát cho biết họ có dự định mua nội thất trong 12 tháng tới. Tiếp theo là Ấn Độ (30%), Brazil (29%), Mexico (27%), Anh (25%).

TỶ LỆ KHÁCH HÀNG PHẢN HỒI CÓ DỰ ĐỊNH MUA NỘI THẤT TRONG 12 THÁNG TỚI
(Cả trực tuyến và tại chỗ)



Về thị trường nội thất xa xỉ, dẫn đầu thế giới là Mỹ, với 14% người trả lời khảo sát có mua hàng nội thất xa xỉ hoặc cao cấp. Tiếp theo là Trung Quốc (13%), Anh, Thụy Sĩ, Canada, Ý (12%).

THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT XA XỈ HOẶC CAO CẤP



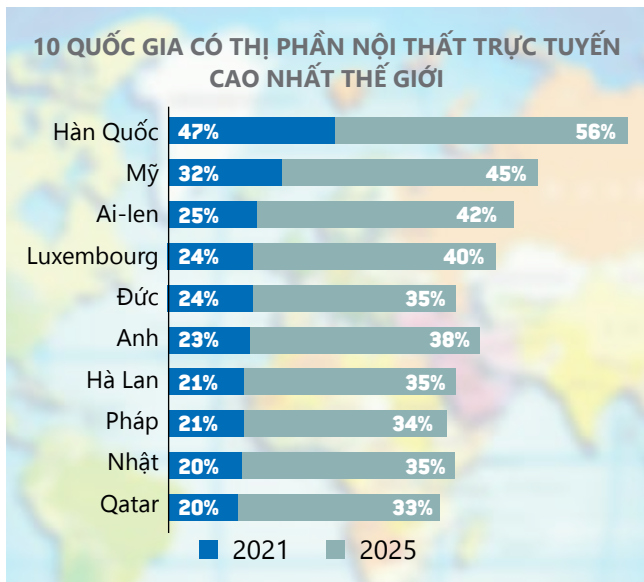


Thay đổi kênh bán lẫn hành vi mua

Số lượng người dùng internet và điện thoại thông minh ngày càng tăng không chỉ thay đổi hành vi của người tiêu dùng mà còn thay đổi cơ bản các kênh bán hàng và bối cảnh bán lẻ. Năm 2021, tỷ lệ thâm nhập của thương mại điện tử toàn cầu đã đạt 50%.

Nội thất là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất ở kênh bán hàng trực tuyến, dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR1 là 5,0% trong giai đoạn 2023 - 2027. Trong năm 2022, doanh số trực tuyến của thị trường nội thất là 16% ở châu Âu, 24% ở châu Mỹ và 19% ở châu Á.

Hàn Quốc là nước có thị phần nội thất trực tuyến cao nhất, với tỷ lệ lên đến 47% trong năm 2021, dự báo sẽ tăng lên thành 56% vào năm 2025. Tiếp theo là Hoa Kỳ với 32%, dự báo tăng lên 45%; Iceland 25%, dự báo tăng lên 42%; Luxembourg 24%, dự báo tăng lên 40%.



Tính bền vững lên ngôi

Xét về thị phần, công ty chủ chốt trong thị trường nội thất là IKEA của Thụy Điển. Với hơn 48 tỷ USD, IKEA cho đến nay là doanh nghiệp nội thất có doanh thu cao nhất. Tuy nhiên, vì thương mại điện tử đang ngày càng thúc đẩy sự phát triển của ngành nội thất, nên Wayfair, một trong những nhà bán lẻ hàng gia dụng trực tuyến lớn nhất, đang có tiềm năng lớn đối với hoạt động kinh doanh trong tương lai.

Các xu hướng sau hiện đang định hình thị trường là: Nội thất bền vững và hoạt động kinh doanh, ứng dụng thực tế gia tăng, thiết kế sáng tạo, vật liệu thân thiện với môi trường và công nghệ tích hợp. Từ nội thất in 3D đến hệ thống chiếu sáng thông minh, thị trường nội thất đang trải qua những đổi mới về thiết kế, sản xuất và vật liệu. Sự chuyển đổi từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến có lẽ là yếu tố tạo ra xu hướng lớn nhất trong ngành nội thất.

Trong thị trường nội thất, một trong những xu hướng quan trọng nhất những năm qua và sẽ tiếp tục thống trị xu hướng thị trường trong tương lai của các công ty lớn là tính bền vững. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành thuật ngữ quan trọng trong giới kinh doanh nói chung và giới nội thất nói riêng.

Như nhận định của LEAD Innovative, thị trường nội thất đang được định hình theo hành vi thay đổi của khách hàng, bởi vì đây là thị trường đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hoạt động sử dụng internet gia tăng nhanh chóng của những năm gần đây đã biến đổi thế giới số, không chỉ biến nó thành một nguồn cung cấp thông tin, mà còn tạo ra khả năng kinh doanh thông qua thương mại điện tử, app, kênh truyền thông mạng xã hội.

(Nguồn: *baba-blog.com*)



Canadian wood.
Natural beauty.

Gỗ Canada.
Vẻ đẹp tự nhiên.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CĂN BỜ TÂY



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

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



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

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



Canadian
Wood

TÍN HIỆU TỐT CỦA NỘI THẤT TOÀN CẦU

 LAN NHẢ tổng hợp

Nhu cầu nội thất sẽ tăng từ nay đến 2030 theo xu hướng tiêu dùng và sự phát triển nhà ở, nhiều nhất là châu Á - Thái Bình Dương.

Quỹ mô thị trường nội thất toàn cầu được định giá 516,66 tỷ USD vào năm 2022 và được dự báo tăng trưởng từ 541,52 tỷ USD năm 2023 lên 780,43 tỷ USD vào năm 2030, đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) 5,36% trong giai đoạn dự báo. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 vừa qua đã tác động không nhỏ đến hành vi người tiêu dùng cũng như xu hướng sản xuất trên thị trường nội thất.

Theo nghiên cứu thị trường được công bố trên trang *Fortune Business Insights* vào tháng 5/2023, sau đại dịch Covid-19, các dự án nhà ở đã hồi sinh chậm nhưng chắc chắn và người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu cho các vật dụng gia đình một lần nữa. Điều này đang thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất trong thời gian tới.

Châu Á - Thái Bình Dương tăng trưởng tốt nhất

Khu vực châu Á - Thái Bình Dương được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR nhanh nhất là 6,19% trong giai đoạn dự báo. Khu vực này chiếm thị phần đồ nội thất lớn nhất do nhiều nhà sản xuất đồ gỗ ở các quốc gia như Trung Quốc và Ấn Độ tham gia thị trường và sẽ hỗ trợ tỷ lệ tiêu thụ các sản phẩm như vậy trong dân cư ở các quốc gia này, từ đó thúc đẩy tăng trưởng trong khu vực. Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp Mỹ, tính đến năm 2020, có khoảng 4.100 nhà

sản xuất sản phẩm trang trí nội thất bằng gỗ ở Quảng Đông, Trung Quốc. Ngoài ra, việc người dân ở các quốc gia như Ấn Độ và Úc ngày càng sử dụng nhiều vật dụng trang trí nhà chất lượng cao, càng thúc đẩy tăng trưởng thị trường đồ nội thất khu vực.

Bắc Mỹ nắm giữ một thị phần đáng kể trên thị trường do người dân Hoa Kỳ và Canada có mức tiêu thụ lớn các sản phẩm như vậy, dẫn đến doanh thu sản phẩm lớn hơn từ khu vực này. Theo dữ liệu do Cục Điều tra dân số Hoa Kỳ đưa ra, vào tháng 1/2021, tổng doanh thu của các cửa hàng bán sản phẩm trang trí nội thất ở quốc gia này đạt 10,1 tỷ USD, tăng 9,3% so với tháng trước đó. Ngoài ra, sự hiện diện trực tuyến ngày càng tăng của các công ty thương mại điện tử nổi tiếng liên quan đến việc cung cấp các mặt hàng nội thất, chẳng hạn như Pepperfry.com, Alibaba.com và các công ty khác, đang thúc đẩy doanh thu sản phẩm của khu vực.

Sự tăng trưởng đáng kể của khu vực châu Âu là do mức tiêu thụ ngày càng tăng các mặt hàng trang trí nội thất bằng gỗ ở các quốc gia như Vương quốc Anh và Đức. Theo dữ liệu thống kê được Tổ chức Gỗ nhiệt đới Quốc tế ghi nhận, năm 2019 mức tiêu thụ đồ nội thất bằng gỗ ở châu Âu đạt 45,3 tỷ USD, tăng 0,6% so với năm 2018. Hơn nữa, xu hướng trang trí nhà bếp ngày càng tăng của các hộ gia đình càng thúc đẩy tăng trưởng thị trường trong khu vực.

Trung Đông và châu Phi được dự báo sẽ chứng kiến tốc độ CAGR nhanh thứ hai là 6,1% từ năm 2022 đến năm 2030. Tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm ở khu vực này chủ yếu được thúc đẩy bởi khối lượng nhập khẩu các mặt hàng nội thất ngày càng tăng ở Nam Phi và Ả Rập Saudi. Theo Kế hoạch Chuyển đổi Quốc gia của Ả Rập Saudi, nước này đã lên kế hoạch xây dựng

hơn 555.000 đơn vị nhà ở, khoảng 275.000 khách sạn, hơn 4,3 triệu m² diện tích bán lẻ và hơn 6,1 triệu m² diện tích văn phòng mới dự kiến vào năm 2030. Bên cạnh đó, việc nâng cao mức sống và thu nhập của người dân tại các quốc gia như Argentina và Brazil đang thúc đẩy tăng trưởng thị trường ở khu vực Nam Mỹ.

Những phân khúc đáng lưu ý

Về doanh thu, giường ngủ thống trị thị trường nội thất với tỷ trọng doanh thu trên 25% vào năm 2021. Việc người tiêu dùng chuyển hướng ưa thích sang các sản phẩm nội thất cao cấp nhờ những tiến bộ công nghệ trong ngành trang trí nội thất gia đình là yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng của phân khúc giường ngủ.

Phân khúc ghế sofa và trường kỷ được dự đoán sẽ đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 6,9% từ năm 2022 đến năm 2030. Làn sóng mua nhà ngày càng tăng của thế hệ thiên niên kỷ, đặc biệt là những ngôi nhà cũ, cần được tân trang lại nhiều hơn, đang thúc đẩy sự tăng trưởng của phân khúc ghế sofa và trường kỷ trên toàn cầu. Theo các nghiên cứu của HomeAdvisor, thế hệ thiên niên kỷ đang đầu tư vào một số lượng lớn hơn các dự án cải thiện nhà cửa mỗi năm so với các nhóm tuổi khác. Điều này có thể thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường trong giai đoạn dự báo.



“KHU VỰC CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG ĐƯỢC DỰ ĐOÁN SẼ TĂNG TRƯỞNG VỚI TỐC ĐỘ CAGR NHANH NHẤT LÀ 6,19% TRONG THỜI GIAN 2023 - 2030”

Về vật liệu, mảng gỗ chiếm tỷ trọng thống trị trong ngành, khoảng 40% vào năm 2021. Mức tăng trưởng này được dự đoán sẽ tăng nhanh thêm do gỗ là một trong những nguyên liệu thô sẵn có trong tự nhiên và được sử dụng để sản xuất hầu hết các loại sản phẩm nội thất xung quanh. Đồ nội thất bằng gỗ chủ yếu được sản xuất bằng cách chế biến gỗ thô. Ngoài ra, ba loại tấm gỗ chính là ván ép, ván sợi và ván dăm.

Phân khúc nội thất nhà ở đóng góp tỷ trọng doanh thu lớn nhất, hơn 60% vào năm 2021 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 5,5% từ năm 2022 đến năm 2030. Nội thất hộ gia đình dự kiến sẽ tăng nhanh trong giai đoạn dự báo do nhu cầu về đồ nội thất ngày càng tăng trong phòng khách và phòng ngủ cùng với các dự án xây dựng bất động sản đang gia tăng do các chính phủ khởi xướng, đặc biệt là ở các khu vực thành thị.

Phân khúc nội thất cơ sở thương mại dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 6,1% từ năm 2022 đến năm 2030. Nhu cầu về không gian văn phòng ngày càng tăng và việc mở rộng lĩnh vực khách sạn có thể tiếp tục thúc đẩy nhu cầu về sản phẩm. Hơn nữa, nhu cầu về đồ nội thất ngày càng tăng trong các nhà hàng, quán cà phê và quán bar, trong số những nơi khác cũng đang thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. 📌



Tỉnh Quảng Đông là nơi sản xuất nội thất lớn nhất Trung Quốc. Ảnh: GWMI



VIÊN NÉN ĐÃ VUI TRỞ LẠI

 MINH KIÊN

Việt Nam đã trở thành quốc gia sản xuất viên nén gỗ lớn thứ hai trên thế giới, chỉ sau Hoa Kỳ. Như các mảng sản phẩm khác trong gỗ và sản phẩm gỗ, xuất khẩu viên nén gỗ những tháng đầu năm 2023 cũng sụt giảm nhất định nhưng tín hiệu phục hồi lại rõ ràng hơn rất nhiều.

Cơ hội phục hồi lớn

Thông tin từ Chi hội Viên nén gỗ Việt Nam, các DN Việt Nam đã ký được các hợp đồng dài hạn 2 - 3 năm cung cấp viên nén gỗ cho thị trường Nhật Bản. Đây là một trong 3 thị trường tiêu thụ viên nén gỗ lớn của Việt Nam và có tính ổn định cao. Thống kê cho thấy, trong 5 tháng đầu năm 2023, lượng viên nén gỗ Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản đạt 0,87 triệu tấn, kim ngạch đạt 151 triệu USD. Tính đến năm 2023, Việt Nam xuất khẩu khoảng 1 triệu tấn viên nén gỗ vào Nhật Bản. Toàn bộ lượng viên nén gỗ xuất khẩu đi Nhật đòi hỏi phải có chứng chỉ FSC. Nguyên liệu cho viên nén gỗ xuất khẩu đi Nhật là từ nguồn gỗ rừng trồng trong nước, chủ yếu là từ cây keo.

Tương tự Nhật Bản, sau đợt biến động mạnh về lượng lẫn giá đầu năm 2023, nhập khẩu viên nén gỗ Việt Nam vào Hàn Quốc cũng ghi nhận tín hiệu tăng trở lại. Chi hội Viên nén gỗ Việt Nam dự báo, trong những tháng tới, nhu cầu viên nén gỗ tại thị trường Hàn Quốc sẽ tăng, lượng tiêu thụ ước đạt 100.000 tấn/tháng. Tương tự, thị trường EU cũng dần ổn định. “Những cam kết giảm mạnh phát thải và tăng cường sử dụng năng lượng sinh học, xuất khẩu viên nén gỗ có cơ hội lớn phục hồi cả về giá và khối lượng từ những tháng cuối năm 2023”, ông Nguyễn Thanh Phong - Chi hội trưởng Chi hội Viên nén gỗ Việt Nam nhận định.

Số liệu từ Tổng cục Hải quan, năm 2022 Việt Nam xuất khẩu 4,9 triệu tấn và kim ngạch đạt 0,79 tỉ USD. Phần lớn, viên nén gỗ sản xuất tại Việt Nam được xuất khẩu, với trên 95% lượng xuất khẩu đi vào Hàn Quốc và Nhật Bản, làm nguyên liệu đầu vào cho sản xuất điện. Một lượng nhỏ được tiêu thụ nội địa làm nguyên liệu chất đốt của các lò hơi, lò sấy... Từ 2013 đến 2022, lượng và giá trị kim ngạch xuất khẩu viên nén gỗ của Việt Nam đã tăng lần lượt là 28 và 34 lần.



Dư địa phát triển cao

Số lượng DN viên nén gỗ tham gia thị trường ngày càng tăng. Thống kê của Tổng cục Hải quan ghi nhận, DN xuất khẩu viên nén gỗ tại Việt Nam đã tăng từ 123 năm 2020 lên 152 vào năm 2022. Báo cáo “Sản xuất và xuất khẩu viên nén gỗ từ Việt Nam: Thực trạng và xu hướng thị trường đầu ra sản phẩm” do nhóm nghiên cứu các hiệp hội gỗ và Tổ chức Forest Trends công bố tháng 7/2023 cho thấy, nhu cầu tiêu thụ viên nén gỗ trên thế giới sẽ tăng khoảng 250% trong thập kỷ tới, đạt con số 36 triệu tấn từ mức 14 triệu tấn năm 2017. Trong những năm vừa qua, cầu tiêu thụ tăng chủ yếu tại các nước châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc.



Thời gian gần đây, giá nguyên liệu đầu vào tăng gây khó khăn cho DN sản xuất viên nén gỗ. Ghi nhận của nhóm nghiên cứu cho thấy, nguyên nhân là do thị trường đầu ra của các sản phẩm gỗ giảm mạnh, làm nguồn sản phẩm phụ từ chế biến giảm sâu. Trong bối cảnh nhu cầu tiêu thụ viên nén gỗ tại các nước không giảm, sự sụt giảm nguồn cung nguyên liệu đầu vào cho sản xuất viên nén gỗ dẫn tới việc cạnh tranh giữa các công ty sản xuất, đẩy giá nguyên liệu viên nén gỗ lên cao. Tuy nhiên, sự trở lại của đơn hàng nội thất thời gian gần đây cũng sẽ giúp giá nguyên liệu sản xuất viên nén gỗ phần nào giảm áp lực.

Thông tin nhóm nghiên cứu cho thấy, hiện mỗi năm Nhật Bản sử dụng khoảng 8 triệu tấn viên nén, trong 50 - 60% là viên nén từ gỗ. Dự kiến đến năm 2030, nhu cầu viên nén tại Nhật Bản sẽ tăng lên 20 triệu tấn, trong đó lượng viên nén gỗ sẽ chiếm khoảng 13 - 15 triệu tấn (còn lại là hạt cọ dầu). Đây là cơ hội lớn cho các DN Việt Nam, đặc biệt các DN có nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định và có chứng chỉ bền vững, có nhà máy sản xuất quy mô, quản lý bài bản.



“LÀ SẢN PHẨM NẪM TRONG CHUỖI RỪNG TRỒNG, VIÊN NÉN GỖ CÓ Ý NGHĨA RẤT LỚN TRONG NÂNG CAO GIÁ TRỊ CHO TRỒNG RỪNG Ở VIỆT NAM”



Ông Đỗ Xuân Lập - Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam nhận định, ngành viên nén gỗ đang phát triển rất mạnh, mang lại giá trị lớn trong chuỗi giá trị lâm nghiệp. Năm 2022, viên nén gỗ đứng thứ 4 về giá trị xuất khẩu trong 8 mặt hàng xuất khẩu gỗ và lâm sản, chỉ đứng sau đồ gỗ nội ngoại thất, gỗ nguyên liệu, dăm gỗ. “Là sản phẩm nằm trong chuỗi rừng trồng, viên nén gỗ có ý nghĩa rất lớn trong nâng cao giá trị cho trồng rừng ở Việt Nam. Xuất khẩu viên nén gỗ Việt Nam có thể đạt hơn 1 tỷ USD vào năm 2023”, ông Lập nói.

Không chỉ xuất khẩu, theo các chuyên gia của nhóm nghiên cứu, ngành viên nén gỗ Việt Nam có cơ hội mở rộng thị trường nội địa. Thực tế ghi nhận nhu cầu tiêu thụ tại Việt Nam bắt đầu có tín hiệu tăng nhanh khi Chính phủ nỗ lực thực hiện các cam kết giảm phát thải khí nhà kính và sử dụng năng lượng sạch, bao gồm viên nén gỗ nhằm thay thế than trong sản xuất năng lượng. Quy hoạch Điện VIII được Chính phủ phê duyệt ngày 15/5 vừa qua ưu tiên phát triển nguồn năng lượng tái tạo, bao gồm điện sinh khối nhằm thay thế điện than có mức phát thải cao. Vì vậy, nhu cầu sử dụng viên nén gỗ tại thị trường nội địa có thể mở rộng rất nhanh trong tương lai. 📌



KHI TRUNG QUỐC KHÁT NỘI THẤT

LÂM NHÀ

Nghiên cứu mới được trang thông tin *GMA Marketing Chine* công bố vào cuối năm 2022 thể hiện rõ những xu hướng mua sắm nội thất và tình trạng cạnh tranh của thị trường hơn 1 tỷ dân này.



Dù trải qua đại dịch, thị trường đồ nội thất Trung Quốc vẫn tiếp tục phát triển nhanh chóng vài năm gần đây. Thu nhập hộ gia đình tăng và điều kiện sống được cải thiện đã khuyến khích nhiều người đầu tư vào thiết kế nội thất. Năm 2017, giá trị thị trường nội thất vượt quá 1.005 tỷ Nhân dân tệ và dự kiến sẽ đạt 1,34 nghìn tỷ Nhân dân tệ trong vài năm tới. Thị trường dự kiến sẽ tăng trưởng trung bình 6,8% mỗi năm (2020 - 2025). Có khoảng 630 triệu hộ gia đình ở tất cả các tỉnh, nếu bình quân cứ 10 năm người dân lại thay nội thất thì sẽ có khoảng 63 triệu hộ gia đình thay đồ đạc mỗi năm. Sản xuất đồ nội thất bằng gỗ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong ngành sản xuất đồ nội thất của Trung Quốc vào năm 2019, đóng góp khoảng 59% tổng doanh thu sản xuất đồ nội thất.

Tiềm năng mua sắm đáng kể

Thị hiếu của người tiêu dùng Trung Quốc đang dần cởi mở với đồ nội thất và lối sống phương Tây đã góp phần tạo ra "hiệu ứng phương Tây hóa" ở Trung Quốc. Người tiêu dùng Trung Quốc bây giờ muốn đồ nội thất được thiết kế hiện đại. Mặt khác,

dân số Trung Quốc đang di chuyển từ nông thôn đến các thành phố lớn. Việc một gia đình sống trong một căn hộ nhỏ nhưng có thiết kế đẹp là điều khá bình thường. Hiện Trung Quốc có khoảng 47,48% dân số từ 25 đến 54 tuổi, nhóm tuổi phù hợp nhất cho những nghiên cứu về thị trường vì được xem là độ tuổi có hoạt động cao nhất.

Tầng lớp giàu có mới, được mô tả như tầng lớp trung lưu của Trung Quốc, là những người trẻ tuổi, am hiểu công nghệ và tiêu xài khá thoải mái, khao khát những trải nghiệm có ý nghĩa để nâng cao lối sống của họ. Họ muốn mua sản phẩm từ những thương hiệu coi trọng tính bền vững và mang lại lợi ích cho sức khỏe. Nhiều người tiêu dùng Trung Quốc ham đọc và muốn nghiên cứu càng nhiều càng tốt về một thương hiệu trước khi mua. Trước khi sắm sửa một món đồ nội thất nào đó, họ tìm hiểu về chất lượng, ưu điểm và công dụng của thương hiệu nội thất đó.

Khi người tiêu dùng Trung Quốc nhận thức rõ hơn về các sản phẩm được sử dụng để làm đồ đạc trong

nhà, họ cũng sẽ có những lựa chọn thân thiện với môi trường. Sau một thời gian dài tiếp xúc với ô nhiễm, Chính phủ Trung Quốc và người tiêu dùng Trung Quốc hiện đang thực hiện các bước để khắc phục các vấn đề môi trường. Người tiêu dùng đang dần hướng tới những khái niệm sống mới như sản phẩm "Eco home". Tiếp theo đó, một số khá đông rất quan tâm đến đồ nội thất dành cho trẻ em: Sự phát triển này được chú ý sau khi kết thúc chính sách một con. Nhiều người cũng có ấn tượng tốt với các phương pháp trang trí phòng trẻ em của phương Tây, mang lại chất lượng và sự thoải mái tốt nhất cho con cái họ. Theo kết quả nghiên cứu từ các nguồn hợp lý, khoảng 72% cha mẹ Trung Quốc mua đồ nội thất cho con cái của họ nên thị trường nội thất trẻ em có tiềm năng lớn.



“TRONG VÒNG 3 ĐẾN 5 NĂM TỚI, CÁC CÔNG TY NƯỚC NGOÀI TRONG NGÀNH NỘI THẤT SẼ ĐỔ XÔ CHUYỂN DỊCH SANG TRUNG QUỐC”



Mặt khác, Trung Quốc đã trở thành một trong những quốc gia xây dựng khách sạn nhiều nhất để phục vụ khách du lịch trong nước và quốc tế. Với nhận thức ngày càng tăng về quyền lao động và lối sống làm việc thoải mái, ngày càng có nhiều văn phòng được xây dựng theo phong cách phương Tây với nội thất tiện nghi và chất lượng trong không gian mở.

Tính cạnh tranh cao

Ngành nội thất là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng cao nhất ở Trung Quốc. Hiện thị trường có hơn 60.000 doanh nghiệp, phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các thương hiệu trong nước luôn có lợi thế cạnh tranh bởi họ có kênh phân

phối tốt hơn và có thể thu hút người tiêu dùng từ nông thôn và các thành phố hạng hai, hạng ba với giá rẻ hơn. Tuy nhiên, gian lận, các vấn đề về chất lượng, độ bền và vi phạm bản quyền đã làm chậm

sự phát triển của các thương hiệu nội thất địa phương. Mặc khác, do sự phát triển cực độ của thị trường đồ nội thất Trung Quốc, mười doanh nghiệp hàng đầu của Trung Quốc không đủ để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nước. Các công ty này chỉ chiếm khoảng 3% giá trị sản xuất. Mặc dù thị trường đã bão hòa ở các thành phố hạng nhất, tiềm năng tăng trưởng vẫn lớn ở các thành phố hạng hai và ba. Thêm đặc điểm nữa là thị trường đồ nội thất Trung Quốc đã trở nên rất cạnh tranh và sự cạnh tranh thậm chí còn mạnh mẽ hơn giữa các thương hiệu nước ngoài.

Hiện nay, các thương hiệu nước ngoài đang chuyển ngành nội thất sang Trung Quốc nhằm đáp ứng nhu cầu cao của ngành này. Trong vòng 3 đến 5 năm tới, các công ty nước ngoài trong ngành nội thất sẽ đổ xô chuyển dịch sang Trung Quốc. Thương hiệu nội thất nước ngoài tương đối có kinh nghiệm ở Trung Quốc cần nhắc đến là IKEA. Có 30 cửa hàng IKEA ở Trung Quốc. Bên cạnh IKEA còn có các thương

hiệu nội thất của Tây Ban Nha và Ý phục vụ cho phân khúc cao cấp.

Về phân phối ở Trung Quốc, có nhiều kênh khác nhau. Người tiêu dùng Trung Quốc thích mua đồ nội thất từ các chuỗi cửa hàng và đại siêu thị. Các sản phẩm nhập khẩu được bán trong các cửa hàng chuyên biệt, thường bán nhãn hiệu riêng của họ. Phân khúc cao cấp chủ yếu hoạt động từ các cửa hàng hàng đầu của riêng mình để duy trì tính độc quyền. Bên cạnh đó, thương mại điện tử đang bùng nổ ở Trung Quốc với 460 triệu người mua sắm trực tuyến. Các nền tảng thương mại điện tử của Trung Quốc dự kiến sẽ còn phát triển hơn nữa và đóng góp lớn vào việc tăng doanh số bán hàng. 📌

Ngành nội thất Ba Lan còn có cơ hội chiếm thị phần lớn hơn ở các nước phát triển và thị trường mới nhờ chiến lược xanh hóa.



BA LAN ĐI NHANH

 **BÙI TRẦN**

Những năm gần đây, Ba Lan là một trong những quốc gia có khả năng nằm trong danh sách các quốc gia hàng đầu về sản xuất và xuất khẩu đồ nội thất. Đồ nội thất lượng cao và chi phí lao động còn tương đối thấp là những yếu tố chính góp phần vào thành công của Ba Lan.

Động lực xuất khẩu

Theo báo cáo Poland Smart Furniture Export Catalog 2022 của Phòng Thương mại các nhà sản xuất nội thất Ba Lan, dữ liệu về sản xuất cho thấy sự thành công của ngành nội thất Ba Lan. Thứ nhất, trong thời gian ngắn, quốc gia này đã thăng hạng từ vị trí thứ 10 lên vị trí thứ 6 trong lĩnh vực sản xuất nội thất toàn cầu. Ba Lan sản xuất tất cả các loại nội thất, sẵn sàng điều chỉnh các sản phẩm cả về vật liệu sẵn có lẫn kiểu dáng và lớp hoàn thiện. Ngành nội thất Ba Lan sử dụng các vật liệu và linh kiện chất lượng cao, đồng thời cũng tiếp cận công nghệ mới nhất.

Ngành nội thất là một trong những ngành quan trọng nhất của nền kinh tế Ba Lan. Theo ước tính của B+R Studio vào năm 2020, giá trị sản phẩm bán ra của các công ty nội thất lên tới 50,6 tỷ Zloty (PLN),

tương đương 12,6 tỷ USD (bao gồm cả các doanh nghiệp (DN) siêu nhỏ có chưa đến 10 nhân viên). Theo B+R Studio, giá trị sản phẩm bán ra của ngành nội thất Ba Lan vào năm 2021 chiếm 59,5 tỷ PLN tương đương 14,8 tỷ USD (bao gồm các DN siêu nhỏ).

Lĩnh vực nội thất của Ba Lan đứng thứ hai (sau Ý) về số công ty bán đồ nội thất có đăng ký. Có hơn 30.000 đơn vị tham gia sản xuất nội thất ở Ba Lan. Cụ thể hơn, vào cuối năm 2020, con số này là 30.919 công ty. Trong đó có 84 công ty cỡ lớn có hơn 250 nhân viên, 290 công ty cỡ trung bình (có 50–249 nhân viên), 1.254 công ty cỡ nhỏ và 29.291 đơn vị xếp vào dạng DN siêu nhỏ, có dưới 10 nhân viên.

“

“ĐỒ NỘI THẤT LƯỢNG CAO VÀ CHI PHÍ LAO ĐỘNG VẪN CÒN TƯƠNG ĐỐI THẤP LÀ NHỮNG YẾU TỐ CHÍNH GÓP PHẦN VÀO THÀNH CÔNG CỦA BA LAN”

Xuất khẩu chắc chắn là động lực chính cho ngành nội thất Ba Lan. Năm 2020, Ba Lan đứng thứ 2 trên bảng xếp hạng các nhà sản xuất nội thất toàn cầu nhờ xuất khẩu chiếm 11,1 tỷ EUR. Theo số liệu do UNO công bố, về giá trị xuất khẩu, năm 2020 Ba Lan bị Trung Quốc vượt mặt (70 tỷ USD).

Những thách thức hoàn toàn khác

Trong 9 năm qua, giá trị xuất khẩu nội thất của Ba Lan đã tăng hơn 96%. Tuy nhiên năm 2020 là năm xuất khẩu của Ba Lan bị hạn chế bởi đại dịch Covid-19. Theo Eurostat, giá trị xuất khẩu tính theo đồng euro giảm 3%, đạt 11,1 tỷ EUR. Nhưng khi đó B+R Studio đã dự báo năm 2021 giá trị xuất khẩu đồ nội thất của Ba Lan sẽ vượt 12,9 tỷ EUR.

Đức là nước nhập khẩu hàng nội thất của Ba Lan lớn nhất trong nhiều năm – 4,419 tỷ EUR. Lượng xuất khẩu sang Cộng hòa Séc, nước nhập khẩu lớn thứ hai, đạt 946 triệu EUR. Các vị trí tiếp theo là Vương quốc Anh và Pháp.

Hậu Covid, Ba Lan đối diện với những thách thức mới, bất ngờ và cũng không kém phần khắc khe. Vào giữa năm 2021, cũng như Việt Nam, các công ty rơi vào tình trạng khó khăn do giá nguyên liệu, vật liệu tăng; giá năng lượng đắt hơn và chi phí tiền lương tăng. Nghiên cứu của Phòng Thương mại các nhà sản xuất nội thất Ba Lan cho biết giá nguyên liệu thô vào giữa năm 2021 đã tăng 25-33% và vẫn chưa phải là đỉnh điểm. Cộng thêm sự gián đoạn chuỗi cung ứng cho khách hàng ở Tây Âu và Hoa Kỳ.

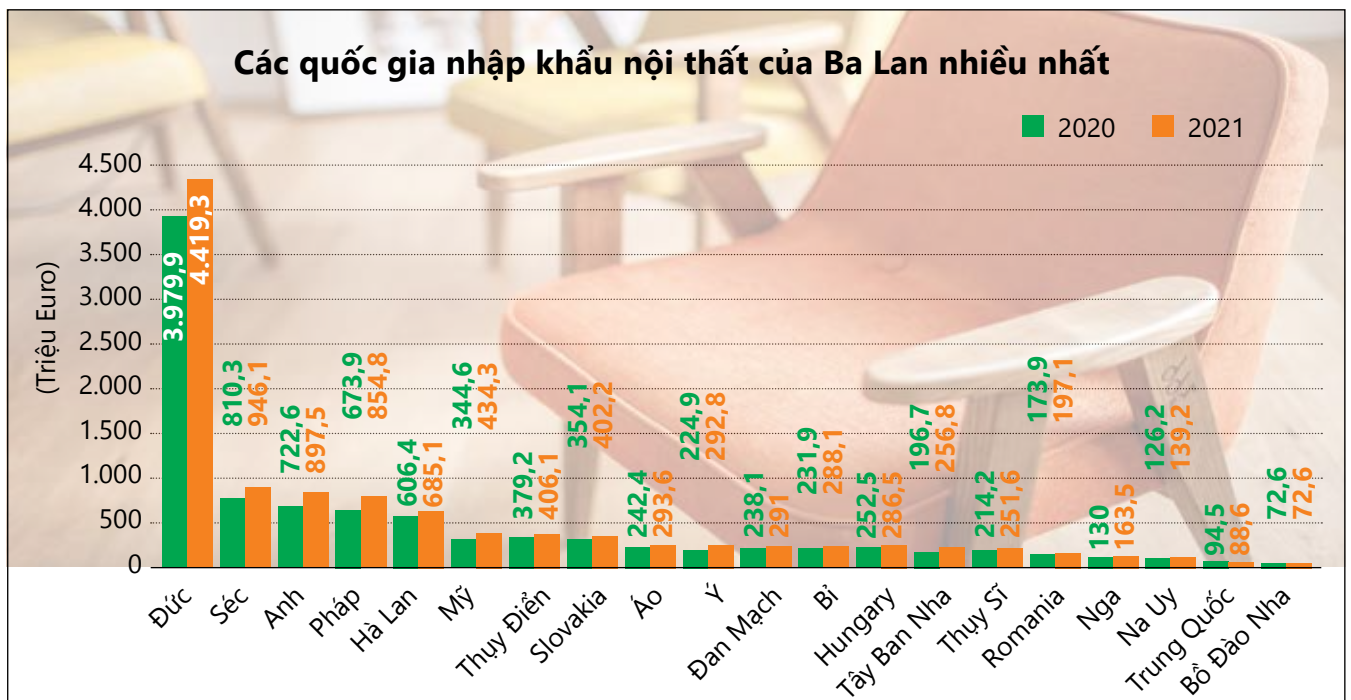
Bất chấp việc tăng giá, ngành công nghiệp nội thất Ba Lan vẫn có tính cạnh tranh và đồ nội thất Ba Lan vẫn tiếp tục hấp dẫn khách hàng. Điều đáng nói là mức tăng sản xuất nhanh hơn mức tăng việc làm, có nghĩa hiệu quả của các nhà máy đã được cải thiện.

Hiện, việc làm trong ngành đã trở lại mức trước đại dịch, khoảng 165.000 FTE (full time equivalent) và gần 200.000 công nhân. Ba Lan đã tăng cường sản xuất và xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm trong ngành. Ví dụ, xuất khẩu sang Hoa Kỳ, nơi Phòng Thương mại các nhà sản xuất nội thất Ba Lan đã mở một cuộc triển lãm về hoạt động sản xuất nội thất của Ba Lan, tăng tới 26%. Trên hết, đồ nội thất Ba Lan ghi nhận mức tăng trưởng sản xuất và xuất khẩu kết hợp chưa từng có là 21% vào năm 2021, tương đương mức tăng khoảng 10 tỷ PLN so với năm 2020. Giá trị sản xuất bán ra đạt gần 60 tỷ PLN.

Cơ hội lớn

Ba Lan được xem là một trong những quốc gia phát triển nhanh nhất về sản xuất nội thất. Quốc gia này có vị trí địa lý hoàn hảo, gần các nước Tây Âu giàu có, mang lại lợi thế cạnh tranh so với nhiều nước khác. Truyền thống lâu đời và vị trí vững chắc của Ba Lan đã mang lại cho khách hàng sự tin tưởng và nhận thức về thương hiệu của các nhà sản xuất nội thất Ba Lan.

Ngoài ra, ngành nội thất Ba Lan còn có cơ hội chiếm thị phần lớn hơn ở các nước phát triển và thị trường mới nổi nhờ chiến lược xanh hóa. Đây chính là đối thủ cạnh tranh nặng ký của công nghiệp nội thất Việt Nam, quốc gia có doanh số xuất khẩu nội thất tương đương, đang theo đuổi mục tiêu trở thành trung tâm cung ứng nội thất cho thị trường toàn cầu. 🇵🇱





CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT
CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE
CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE
CẮT TINH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE
CHUYÊN SẢN XUẤT, CUNG ỨNG VÁN MDF, PLYWOOD, PB



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

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

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



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



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



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

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



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

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

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

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

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



Chứng chỉ BSCI

Chứng nhận hệ thống QLCL ISO 9001:2015

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

ĐT: 0274 3740 300

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

- Fax: 0274 3778 449

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

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

SỰ TRỖI DẬY CỦA ĐỨC

DIỆP AN tổng hợp

Trong năm 2022, giá trị xuất khẩu của ngành nội thất Đức đạt 18,4 tỷ USD, giảm 5,24% về giá trị so với năm 2021, tương đương 1,02 tỷ USD. Tuy vậy, con số này vẫn giữ cho Đức là một trong 5 quốc gia xuất khẩu nội thất lớn nhất thế giới.

Ngành nội thất Đức có thể nhìn lại sự phát triển tích cực của lĩnh vực xuất khẩu trong những năm gần đây. Đồ nội thất "Made in Germany" đặc biệt phổ biến ở nước ngoài. Hiện nay 1/3 doanh số bán hàng của các nhà sản xuất nội thất Đức đến từ xuất khẩu.

Vững vàng ở châu Âu

Trong năm 2022, giá trị xuất khẩu của ngành nội thất Đức đạt 18,4 tỷ USD, giảm 5,24% về giá trị so với năm 2021 (19,4 tỷ USD). Thị trường xuất khẩu lớn nhất của Đức là Pháp, phát triển đặc biệt năng động với mức tăng xuất khẩu gần 26%.

Các thị trường quan trọng tại châu Âu cũng cho thấy xu hướng phát triển tích cực của nội thất Đức. Doanh số bán hàng sang Thụy Sĩ tăng khoảng 9%, Áo và Hà Lan tăng khoảng 13% mỗi nước. Thị trường Anh tăng mạnh 16% sau khi ký kết hiệp định thương mại với EU. Thị trường ngoài châu Âu quan trọng nhất đối với các nhà sản xuất đồ nội thất của Đức, tiếp sau đó là Hoa Kỳ (tăng thêm 13%). Như vậy, nếu xét về thị trường, đây là quốc gia cạnh tranh trực tiếp

với Việt Nam - quốc gia xuất khẩu chủ yếu sang Mỹ và châu Âu.

Cơ cấu xuất khẩu ngành nội thất Đức trong năm 2022 bao gồm: Pháp chiếm thị phần 13%; Thụy Sĩ 11%; Áo 10,2%; Hà Lan 9,26%; Vương quốc Anh 5,71%; Ba Lan 5,56%; Hoa Kỳ 4,85%; Bỉ 4,69%; Ý 3,64% và Tây Ban Nha 3,37%.

Nội thất y tế và nhà tiên chế

Cơ cấu hàng nội thất xuất khẩu của Đức khác biệt so với Việt Nam. Trong năm 2022 tiêu biểu là các nhóm hàng trong nhà, ghế ngồi, sofa, đèn trang trí, nệm... Nhưng đặc biệt là đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y, cụ thể là bàn mổ, bàn khám bệnh, giường bệnh với các bộ phận cơ khí, ghế bác sĩ... Ngoài ra còn có ghế cắt tóc và các loại ghế tương tự, có chuyển động xoay, ngã và nâng... Tất cả những mặt hàng này chiếm 3,2% trong cơ cấu doanh số xuất khẩu nội thất Đức, tương đương 590 triệu USD. Riêng với nhà tiên chế, ngách sản phẩm khá đặc biệt của ngành nội thất cũng mang về cho Đức 421 triệu USD mỗi năm; chiếm 2,28% doanh số.

Do thị trường nội địa Đức bão hòa và thu hẹp trong dài hạn, tăng cường tiềm lực xuất khẩu đang trở thành vấn đề sống còn của công nghiệp nội thất Đức. Một mặt, theo sự phát triển nhân khẩu học ở Đức, dân số nước này đang ngày càng giảm và bị già hóa. Mặt khác, tỷ lệ nội thất do Đức sản xuất được bán ở Đức so với nội thất nhập khẩu từ nước ngoài đã thay đổi đáng kể trong hai thập niên qua. Tỷ lệ nội thất nước ngoài được bán tại quốc gia này hiện chiếm gần 53%, cao hơn cả xuất khẩu. Do vậy, đây cũng là thị trường tiềm năng cho các nhà sản xuất nội thất các nước khác.

Theo số liệu thống kê từ Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), giá trị nhập khẩu nội thất vào Đức trong năm 2022 đạt 24 tỷ USD; giảm 4,81% về giá trị so với năm 2021 (25 tỷ USD). Nhập khẩu nội thất chiếm 1,54% tổng kim ngạch nhập khẩu vào Đức. Năm 2022, tổng kim ngạch nhập khẩu vào Đức lên tới 1,57 nghìn tỷ USD.

Các đối tác thương mại hàng đầu nhập khẩu vào Đức năm 2022 cũng là những cái tên lớn trên bản đồ nội thất thế giới như Trung Quốc chiếm thị phần 28% (6,84 tỷ USD); Ba Lan 20% (4,95 tỷ USD); Cộng hòa Séc 9,16% (2,23 tỷ USD); Ý 5,44% (1,32 tỷ USD)... Dư địa ở thị trường này dành cho các DN Việt Nam không nhỏ. Hiện Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 10 cho Đức, sản lượng và giá trị nhập khẩu từ Việt Nam đều tăng trong nửa đầu năm 2022.

Tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam tăng 0,3 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2021.

Theo các chuyên gia, so với nhu cầu nhập khẩu của Đức, Việt Nam mới chỉ cung cấp đồ nội thất bằng gỗ với tỷ trọng nhỏ, vì vậy vẫn còn nhiều cơ hội để các DN khai thác. Đáng chú ý, nội thất phòng khách và phòng ăn, ghế khung gỗ, đồ nội thất phòng ngủ là những mặt hàng chính Đức nhập khẩu trong nửa đầu năm 2022, lượng nhập khẩu 3 mặt hàng này của Đức chiếm 90,3% tổng lượng đồ nội thất bằng gỗ nhập khẩu. Đây cũng là những mặt hàng mà Việt Nam có thế mạnh. Tuy nhiên tỷ trọng cả về lượng và trị giá những mặt hàng này trong tổng nhập khẩu của Đức vẫn còn thấp. Do đó, các DN cần tập trung khai thác những mặt hàng này để mở rộng thị phần tại Đức trong thời gian tới. 📌



“HIỆN VIỆT NAM LÀ THỊ TRƯỜNG CUNG CẤP ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ LỚN THỨ 10 CHO ĐỨC, SẢN LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ NHẬP KHẨU TỪ VIỆT NAM ĐỀU TĂNG TRONG NỬA ĐẦU NĂM 2022”



Công nghiệp nội thất Ý: ỔN ĐỊNH CẢ TRONG LẪN NGOÀI

 NGUYỆT CẨM

Dù là quần áo, ô tô hay đồ nội thất, Ý được cả thế giới biết đến với những thành tựu về thiết kế. Là nơi sản sinh ra nhiều phong trào nghệ thuật quan trọng. Thị trường đồ nội thất của Ý cũng không ngoại lệ.



Sự sụt giảm được tiên liệu trước

Acimall (Hiệp hội Công nghệ chế biến gỗ Ý) đã thống kê số liệu thị trường cho ngành công nghệ gỗ và đồ nội thất của Ý vào năm 2021. Số liệu cho thấy xuất khẩu đạt 1,7 tỷ euro; tăng 30,8% so với năm 2020 và 10,1% so với năm 2019; đồng thời số liệu nhập khẩu cũng đã tăng lên 244 triệu euro; tăng 59,4% so với năm 2020 và tăng 21,4% so với năm 2019.

Thị trường trong nước cũng có dấu hiệu sôi động vào năm 2021, đạt 790 triệu euro với mức tăng 52,5% so với năm 2020 và 15,1% so với năm 2019. Sản lượng lên tới 2,5 tỷ euro, tăng 36,9% so với năm 2020 và 11,6% vào năm 2019.

Dario Corbetta - Giám đốc Acimall cho biết: "Các số liệu năm 2021 nói lên rằng ngành nội thất đã trở dậy sau hai năm khó khăn, quay trở lại mức trước thời Covid. Các biện pháp khuyến khích của nhà nước chắc chắn đóng một vai trò quan trọng, nhưng chúng không làm thay đổi xu hướng thị trường: sự tăng trưởng mà chúng ta đang thấy hiện nay không chỉ được thúc đẩy bởi các biện pháp khuyến khích, về cơ bản đã tạo nên sự tập trung của các quyết định đầu tư trong một khung thời gian hẹp, mà còn bởi sự phục

hồi đáng kể của thị trường đã đưa hoạt động kinh doanh trở lại mô hình phát triển bình thường.

Vì vậy, chúng tôi muốn trấn an những người lo sợ rằng xu hướng hiện tại bị kích thích bởi các ưu đãi và một khi cơ hội này đóng lại, chúng ta sẽ phải đối mặt với một giai đoạn nhu cầu trì trệ. Niềm tin này được hỗ trợ bởi các số liệu kinh tế của những tháng đầu năm 2022, cho thấy rõ ràng sự mở rộng cơ cấu của ngành công chúng ta, điều này sẽ kéo dài".

Nội cứu ngoại

Theo thông cáo báo chí của Acimall, cuộc khủng hoảng Nga -Ukraine cho đến nay chỉ làm giảm xuất khẩu của Ý; với Nga, Ukraine và Belarus cùng chiếm khoảng 5% xuất khẩu của Ý. Luồng xuất khẩu sang các nước này vẫn tiếp tục, mặc dù có giảm.

Nước xuất khẩu hàng đầu của ngành công nghệ gỗ và nội thất Ý là Hoa Kỳ, với 164,2 triệu euro; tăng 13,9% so với năm 2020, tiếp theo là Pháp với 118,2 triệu euro; tăng 10,3% so với năm 2020 và Ba Lan với 110,6 triệu euro; tăng 34%.

Đức đứng ở vị trí thứ tư với khoản chi 106,3 triệu euro, tăng 11% so với năm 2020, tiếp theo là Vương



quốc Anh, Tây Ban Nha, Nga, Trung Quốc (quốc gia duy nhất có xu hướng giảm 19%), Bỉ và Áo.

Với năm 2022, theo Trung tâm Nghiên cứu Federlegno Arredo, Liên đoàn Công nghiệp Chế biến gỗ và Nội thất của Ý, lĩnh vực đồ nội thất đã tăng doanh số bán hàng +22,2%, với +26,7% nội địa và +16,3% xuất khẩu - so với 6 tháng đầu năm năm 2021. Với các kịch bản chính trị quốc gia và quốc tế đầy biến động, rất khó đưa ra dự báo cho năm 2023. Sự thiếu hụt trong chuỗi cung ứng, chi phí năng lượng, giá hàng hóa nguyên liệu thô tăng và lạm phát là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lĩnh vực này trong thời kỳ đại dịch và địa chính trị lịch sử này.



Đại dịch đã thay đổi thói quen của người tiêu dùng và mọi người đang chi tiêu nhiều hơn cho ngôi nhà của họ để có được sự thoải mái trong thời gian phong tỏa hoặc cách ly cũng như để đáp ứng công việc từ xa và kết hợp. Luật Ngân sách của Ý đã mở rộng "Tiền thưởng nội thất" cũng cho năm 2023, với khoản khấu trừ 50% thuế thu nhập cá nhân khi mua nội thất mới và thiết bị gia dụng lớn với nhiều loại năng lượng (A cho lò nướng, E cho máy giặt, máy sấy và máy rửa bát, F cho tủ lạnh và tủ đông) để trang bị cho một bất động sản đang được cải tạo, nhờ đó người tiêu dùng có thể có xu hướng mua đồ nội thất và thiết bị gia dụng nhiều hơn, bất chấp chi phí sinh hoạt tăng.

Theo một cuộc khảo sát được thực hiện vào tháng 12/2021, hơn 30% người Ý được hỏi cho biết họ dự định mua đồ nội thất mới trong vòng ba tháng tới. Theo một cuộc khảo sát khác, giá cả phải chăng là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với 20% người Ý. Và trong khi 11% số người trả lời cuộc khảo sát tương tự cho biết họ đã mua đồ nội thất và đồ gia dụng trực tuyến trong năm trước, chỉ có 2% đã trả lại các sản phẩm đã mua trực tuyến trong danh mục này.

Những thách thức mà lĩnh vực nội thất của Ý sẽ phải đối mặt trong tương lai bao gồm số hóa (nghĩa là chuyển đổi kênh phân phối với sự gia tăng của thương mại điện tử); phát triển công nghệ sản xuất; quản lý vật tư, hậu cần hiệu quả; nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng; và tính bền vững về môi trường (nghĩa là tái chế, tái sử dụng các sản phẩm và bao bì). ■

(Nguồn: panelsfurnitureasia.com, statista.com và trade.gov)

TỪ “BRICK & MORTAR” ĐẾN “BRICK & CLICK”



Kỷ nguyên thương mại điện tử nội thất đã bắt đầu? Theo CSIL, đồ nội thất được bán trực tuyến toàn cầu hiện đạt giá trị khoảng 96 tỷ USD, chiếm khoảng 11% lượng tiêu thụ đồ nội thất trên toàn thế giới theo giá của người dùng cuối, so với ước tính chỉ 1% vào năm 2000.



Báo cáo CSIL đầu tiên tập trung vào thương mại điện tử được phát hành vào tháng 11/2001, trước kỷ nguyên internet. Có 418 triệu người dùng internet vào năm 2000. Trong khoảng 2 thập niên, số lượng người dùng internet đã tăng từ khoảng 418 triệu lên hơn 4 tỷ, với doanh số bán hàng trực tuyến đạt 5,7 ngàn tỷ USD, so với 50 tỷ USD vào năm 2000. Báo cáo mới nhất của CSIL cho thấy, năm 2022, Hoa Kỳ là thị trường thương mại điện tử đơn lẻ lớn nhất về giá trị, theo sau là Trung Quốc, trong khi châu Âu đứng thứ ba. Tỷ lệ thâm nhập của thương mại điện tử đối với hoạt động tiêu dùng nội thất cao nhất là ở Bắc Mỹ (15%), tiếp theo là châu Á - Thái Bình Dương (11%) và châu Âu (10%).

Từ “brick & mortar” đến “brick & click”

Mức tiêu thụ nội thất toàn cầu giảm trung bình 3% trong giai đoạn 2019 - 2022, tuy nhiên, mức tiêu thụ thương mại điện tử lại tăng 18% so với mức trung bình hàng năm trong cùng giai đoạn. Đợt bùng nổ hoạt động bán hàng trực tuyến đã được ghi nhận vào năm 2020 và 2021, trong khi vào năm 2022, xu hướng này về cơ bản không thay đổi.

Các thị trường hiện đang chịu ảnh hưởng của những biến động do chiến tranh ở Ukraine và lạm phát gia tăng. Do đó, niềm tin của người tiêu dùng và chi tiêu cho các khoản mua sắm lớn như nội thất phần nào bị giảm sút.



Trong năm 2022, thị trường nội thất vẫn phải đối mặt với một số thách thức và gián đoạn trong chuỗi sản xuất và cung ứng: thiếu nguyên liệu và linh kiện, biến động giá đầu vào, chi phí năng lượng tăng, hậu cần tắc nghẽn, chi phí vận chuyển tăng, ảnh hưởng đến thương mại và làm việc giao hàng bị chậm trễ.

Áp lực lạm phát tăng cao, nhu cầu đối với các sản phẩm liên quan đến gia đình giảm sút và niềm tin của người tiêu dùng thấp đang tạo ra những bất ổn nhiều hơn nữa cho thị trường. Điều đáng chú ý, năm 2021 là một năm tuyệt vời đối với nhu cầu nội thất, do đó những kết quả hoạt động của năm 2022 vẫn có tính tích cực nếu so với năm 2020 hoặc 2019, cả về doanh số bán hàng và tỷ lệ thương mại điện tử.

Có vẻ hợp lý khi cho rằng quỹ đạo tăng trưởng của doanh số bán hàng trực tuyến vẫn đang lên và đại dịch đã đẩy nhanh cuộc chuyển đổi sang bán hàng trực tuyến. Các nhà bán lẻ điện tử bao gồm các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu (như Amazon), thị trường giao dịch lớn trong khu vực (như TMall) và các cửa hàng trực tuyến chuyên về nội thất (như Wayfair, Home24 hoặc Dunelm) đại diện cho hơn một nửa thị trường vào năm 2022. Các đại lý/nhà phân phối nội thất chuyên hoạt động thông qua cả cửa hàng thực tế và thương mại điện tử, còn được gọi là "brick & click", đại diện cho danh mục phát triển nhanh.

Một ngành hàng đang phát triển nhanh là nội thất ngoài trời. Nội thất văn phòng (đặc biệt là ghế văn phòng) cũng đang có xu hướng phát triển nhanh chóng. Trong số các danh mục sản phẩm tăng trưởng nhanh còn có bàn, bàn làm việc tại nhà, ghế và giường.



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LÀ CƠ HỘI BIẾN INTERNET THÀNH MỘT KÊNH BÁN HÀNG. THAY VÌ CỐ THỦ TRONG PHẠM VI "GẠCH VÀ VỮA - BRICK & MORTAR" DOANH NGHIỆP CHUYỂN SANG "GẠCH VÀ NHẮP CHUỘT - BRICK & CLICK"
Philip Kotler

Phương pháp tiếp cận đa kênh

Thị trường nội thất trực tuyến là một thị trường cạnh tranh cao và thay đổi nhanh chóng. Theo CSIL, có thể nhấn mạnh rằng xu hướng chung là phần lớn các nhà bán lẻ đang hướng tới chiến lược đa kênh. Ngày nay, khách hàng luôn kết nối mạng internet và họ đã quen với các dịch vụ theo yêu cầu mà họ có thể tiếp cận nếu muốn.

Người tiêu dùng đã quen với sự lựa chọn gần như không giới hạn mà họ có thể tiếp cận trực

tuyến, ở bất cứ đâu, vào bất kỳ lúc nào. Và họ mong đợi một trải nghiệm liền mạch kết hợp giữa các cửa hàng thực tế, trực tuyến hoặc trên điện thoại để có thể chuyển đổi giữa các kênh một cách dễ dàng. Điều này đã viết lại các quy tắc của bán lẻ truyền thống.

Cụ thể, thành công của một nhà bán lẻ không còn phụ thuộc vào khả năng cung cấp nhiều sản phẩm. Nó không còn phụ thuộc vào việc đưa ra các chương trình khuyến mãi. Và số lượng cửa hàng hiện nay cũng không quá quan trọng, miễn họ có được kênh bán hàng online. Đó chính là lý do các nhà bán lẻ truyền thống đang thiết lập sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng.

Ở chiều ngược lại, CSIL cũng ghi nhận việc các nền tảng thương mại điện tử hướng tới truyền thống. Xu hướng O2O (online to offline) cũng diễn ra song hành, nơi mà người mua sẽ tìm hiểu, theo dõi sản phẩm của họ thật kỹ trước khi bước đến trải nghiệm ở cửa hàng. Và, cửa hàng mới chính là nơi họ "chốt đơn".

(Theo *worldfurnitureonline*)

GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W

Challenge

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



選購配備
optional accessory



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

LEADING THE MARKET FOR 20 YEARS

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

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

TP. Hồ Chí Minh:

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

Hà Nội:

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

Đà Nẵng:

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



THAGORA[®]

by LEAR

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

OPTITEX

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



bullmer

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

RUIZHOU

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



Một dạng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) có thể được áp dụng trong ngành nội thất. Với AI mới được nghiên cứu và phát triển sẽ có tiềm năng chuyển biến ngành này trong tương lai gần.

THIẾT KẾ NỘI THẤT



Với AI sẽ dễ dàng và thú vị hơn

Trang thông tin nội thất *Furniture Today* dẫn tuyên bố của nhà nghiên cứu phát triển trí tuệ nhân tạo Đài Loan Kenny Du, người sáng lập kiêm giám đốc điều hành Homee AI: “Công nghiệp trang trí nội thất gia đình ngày nay đang bị bế tắc trong thập niên 1980. Nhóm công tác của chúng tôi đã phát triển một AI với các khả năng 3D có thể xây dựng một mô hình thực tế của không gian và trang bị liền mạch cho không gian dựa trên sở thích của người sử dụng chỉ trong vòng vài giây. Mục tiêu của chúng tôi là đẩy nhanh quá trình chuyển đổi kỹ thuật số cho ngành trang trí nội thất gia đình, làm cho công việc trang trí nội thất trở nên dễ dàng và thú vị hơn nhiều”.

Đây là cách nó hoạt động: Người dùng chỉ cần mở camera trên điện thoại thông minh và sử dụng nó để quan sát xung quanh bất cứ căn phòng nào mà họ muốn thiết kế lại. AI quét căn phòng ở chế độ 3D, khảo sát kích thước, bố cục và thiết kế hiện tại trong căn phòng. Người dùng cũng có thể xóa, xoay hoặc di chuyển chung quanh đồ nội thất của họ chỉ bằng cách nhấp vào đó. AI sẽ tạo ra một hình ảnh mới, ghi nhớ những số đo trong gian phòng. Đáng chú ý hơn nữa, AI có thể thay thế đồ nội thất trong căn phòng bằng những món đồ mà nó cho rằng sẽ phù hợp hơn với căn phòng hoặc bất cứ thứ gì mà nó nghĩ sẽ thích ứng với bố cục, thiết kế và kích thước của không gian đó.

Ông Du cho biết: “AI sẽ đề xuất một phong cách phù hợp với căn phòng của bạn. Nếu bạn đang ở trong một ngôi nhà đất tiền, AI có thể giới thiệu cho bạn một phong cách sang trọng hơn”. Người sử dụng cũng có thể được AI giới thiệu đồ nội thất theo giá mà mình đề xuất. Thí dụ, nếu bạn muốn một văn phòng tại nhà với giá dưới 1.000 USD, AI có thể thiết kế theo ý bạn.

AI trên chính ứng dụng của công ty

Các công ty nội thất có thể sử dụng dạng công nghệ AI này trong các ứng dụng và trang web của mình. Ví dụ, IKEA có thể đăng ký AI và tích hợp nó vào ứng dụng của công ty. Trên ứng dụng của IKEA, người dùng có thể sử dụng AI để thiết kế lại căn phòng của mình bằng cách chỉ sử dụng đồ nội thất của IKEA. Sau



“

“MỤC TIÊU CỦA CHÚNG TÔI LÀ ĐẨY NHANH QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ CHO NGÀNH TRANG TRÍ NỘI THẤT GIA ĐÌNH, LÀM CHO CÔNG VIỆC TRANG TRÍ NỘI THẤT TRỞ NÊN DỄ DÀNG VÀ THÚ VỊ HƠN”

Kenny Du

đó, họ có thể mua đồ nội thất được đề xuất thông qua ứng dụng này của IKEA.

Ông Du nói thêm: “Nhà bán lẻ đồ nội thất có thể đăng ký với chúng tôi, giống như họ làm với nền tảng thương mại điện tử Shopify, nhưng chúng tôi có nhiều hơn thế. AI sẽ tạo ra thương hiệu cụ thể cho họ. Họ có thể kết hợp AI vào ứng dụng của mình. Nhà bán lẻ chỉ cần tải lên các mô hình 3D đồ nội thất vào hệ thống của họ. Homee AI sẽ giới thiệu đồ nội thất này từ chính thị trường của họ. Các nhà bán lẻ nhỏ không có ứng dụng riêng có thể tạo giao diện lập trình tự động (API) cho mình. Tất cả những gì mà một thương hiệu phải làm là tải lên các mô hình 3D về đồ nội thất cùng những thông tin khác của mình, một ứng dụng sẽ tự động được tạo dưới tên của họ trong cửa hàng ứng dụng.

Ông Du cho biết: “Một thương hiệu có thể đăng nhập vào phần cuối rồi tải lên đồ nội thất và bảng giá. Nó giống như Shopify, khách hàng chỉ cần tải xuống ứng dụng cụ thể đó. Mỗi thương hiệu sẽ có ứng dụng của riêng mình.

Không chỉ ứng dụng trong thiết kế

Các công ty nội thất cũng có thể có quyền truy cập vào bảng điều khiển kết hợp khả năng lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp, quản lý kho hàng và hậu cần cũng như quản lý quan hệ khách hàng bằng ứng dụng của AI.

Ông Du nói: “Các công ty thậm chí có thể sử dụng ứng dụng này để tính toán lượng khí thải carbon. Hiện bản beta AI đang được thử nghiệm tại Đài Loan và dịch vụ này sẽ ra mắt tại Mỹ vào tháng 11 với một

danh sách chờ của các thương hiệu nội thất. Các liên kết demo sẽ được gửi cho khách hàng với các mức giá tùy chọn và sẽ được cung cấp theo đăng ký. Homee AI đã được giới thiệu tại Tuần lễ Công nghệ London và Viva Tech 2023”. Ông Du cho biết thêm: “Gần một ngàn thương hiệu trên khắp thế giới quan tâm trong lần ra mắt đầu tiên ở London hai tuần trước. Chúng tôi có các thương hiệu từ Paris, London, Ý, Úc, Trung Quốc và nhiều nơi khác”. 📌



4 XU HƯỚNG CHỦ ĐẠO CỦA NỘI THẤT TƯƠNG LAI

 NGUYỄN QUÂN

Xanh, hiện đại và sáng tạo được xem là những “điểm nóng” của ngành nội thất thế giới những năm tới. Dự đoán của các chuyên gia Statista dựa trên nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng nội thất toàn cầu, công bố tháng 6/2023 ghi nhận những bất ngờ.



Theo Statista, một trong những xu hướng đóng vai trò chủ đạo trong các năm qua và sẽ tiếp tục chi phối trong tương lai ngành nội thất toàn cầu là yếu tố bền vững. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành một từ khóa quan trọng trong thế giới kinh doanh và cũng là trọng tâm của một số công ty nội thất lớn.

Bền vững là yếu tố then chốt

Khi tính bền vững và biến đổi khí hậu trở thành những vấn đề toàn cầu bao quát nhiều ngành nghề khác nhau, thị trường nội thất được xem là có thể đóng góp vào những lĩnh vực cụ thể để tạo nên những hoạt động bền vững. Bao gồm: Sử dụng vật liệu bền vững, giảm rác thải và vật liệu đóng gói, thực thi những hoạt động vì cộng đồng trong khuôn khổ CSR của doanh nghiệp (DN).

Đón đầu xu hướng tiêu dùng bền vững, nhiều công ty lớn đã triển khai quy trình riêng cho hoạt động này. Chẳng hạn, JYSK chỉ sử dụng vải cotton được sản xuất bền vững hoặc tái chế cho các sản phẩm dùng vải cotton. Nitori thì sử dụng vật liệu tái chế và bảo vệ các nguồn tài nguyên có hạn trong chiến dịch “tốt cho tương lai, tốt cho mọi người”.

IKEA dùng vị thế thống lĩnh thị trường của mình để thúc đẩy các hoạt động hướng đến môi trường như chính sách thu hồi sản phẩm sau sử dụng, không vứt sản phẩm bị hỏng hoặc bị trả về mà bán giảm giá, có lợi cho cả khách hàng lẫn IKEA. Hãng này ứng dụng hệ thống pin mặt trời, mang lại đồng thời lợi ích tài chính và lợi ích bền vững.

Riêng với thúc đẩy khách hàng sử dụng sản phẩm bền vững, Wayfair lại sử dụng các biểu tượng giúp phân biệt các đặc tính bền vững khác nhau của sản phẩm. Chiến dịch này có thể làm tăng nhận thức về tính bền vững từ phía khách hàng.

Số hóa mua sắm nội thất

Theo LEAD Innovative, thị trường nội thất đang được định hình bởi sự thay đổi hành vi của khách hàng. Tăng trưởng của thương mại điện tử, ứng dụng và mạng xã hội buộc các DN nội thất phải chuyển đổi sao cho khách hàng có thể thoải mái mua sắm tại nhà. Một trong những phương thức tiếp cận khách hàng trong thế giới số là sử dụng thực tế ảo (AR). IKEA chẳng hạn, đã ra mắt app “IKEA place”, cho phép khách hàng đặt các sản phẩm ảo vào căn phòng của mình bằng cách sử dụng app, để xem sản phẩm đó có phù hợp hay không. Và nếu phù hợp thì có thể mua ngay bằng một cú nhấp chuột.

Trong trường hợp JYSK và Nitori, AR cũng được sử dụng cho những khách hàng muốn tìm các sản phẩm khác của cửa hàng. Họ có thể dạo một vòng trong cửa hàng ảo trên website, cho cảm giác như thể đang thực sự đi dạo trong cửa hàng.

Mang nội thất ảo vào môi trường thật

Tương tự các nhà sản xuất lớn, cửa hàng bán lẻ cũng nỗ lực cung cấp một phương thức tuyệt vời để trải nghiệm nội thất trước khi mua: khách hàng có thể kiểm tra những món nội thất từ xa và cận cảnh, cảm nhận được chất vải, kết cấu và thậm chí dùng thử. Tuy nhiên, nhiều người chọn mua nội thất trực tuyến mà không cần đến cửa hàng. Với họ, sự tiện lợi và khả năng tiếp cận được hàng loạt sản phẩm đã áp đảo nguy cơ mua phải một sản phẩm không phù hợp với nhu cầu hay kỳ vọng. Để tạo thuận lợi cho khách hàng, các nhà bán lẻ nội thất trực tuyến đã đưa ra một phương pháp mang lợi thế của việc mua sắm tại cửa hàng đến cho khách hàng mua qua mạng: Các ứng dụng thực tế ảo.

Apple Store và Google Play cung cấp hàng loạt ứng dụng trên hệ điều hành iOS và Android có thể dùng như catalog với chức năng AR. Một ứng dụng như vậy sẽ dùng thiết bị có camera quét qua bề mặt cần đặt mô hình 3D vào. Các mô hình có kích thước bằng vật thể thật xuất hiện trên màn hình thực tế ảo, có thể di chuyển, xoay và đặt vào vị trí. Người mua sắm có thể sắp xếp lại các món hàng

trên thiết bị của họ trước khi mua. Mặc dù một số mô hình 3D nhìn còn khá thô nhưng các ứng dụng AR cũng đã cung cấp một phương pháp tuyệt vời để hình dung ra nội thất trong môi trường thật.

Lợi ích của các công ty cung cấp catalog AR rất lớn: giảm bớt chi phí cho việc vận hành một cửa hàng bán lẻ, ứng dụng AR còn giúp việc mua sắm trực tuyến trở nên thú vị và hữu hình.

Thiết kế bằng thuật toán và sản xuất bằng 3D

Thiết kế sáng tạo cung cấp một cách nhìn mới về thiết kế nội thất, bằng cách mô phỏng quá trình tiến hóa của tự nhiên để đảm bảo rằng các mục tiêu thiết kế quan trọng nhất và những giới hạn đều được thỏa mãn. Chẳng hạn, nếu ai đó muốn thiết kế một chiếc ghế, họ sẽ đặt ra các yêu cầu như kích thước mặt ghế, chiều cao và lưng ghế, tải trọng tối đa... cùng những giới hạn như lượng vật liệu có thể sử dụng... Thuật toán sẽ bắt đầu với một mô hình 3D đơn giản rồi liên tục thêm bớt vật liệu để đạt được các yêu cầu trong giới hạn cho phép. Kết quả là ta có thể chọn ra hàng trăm thiết kế có tiềm năng trong số đó.

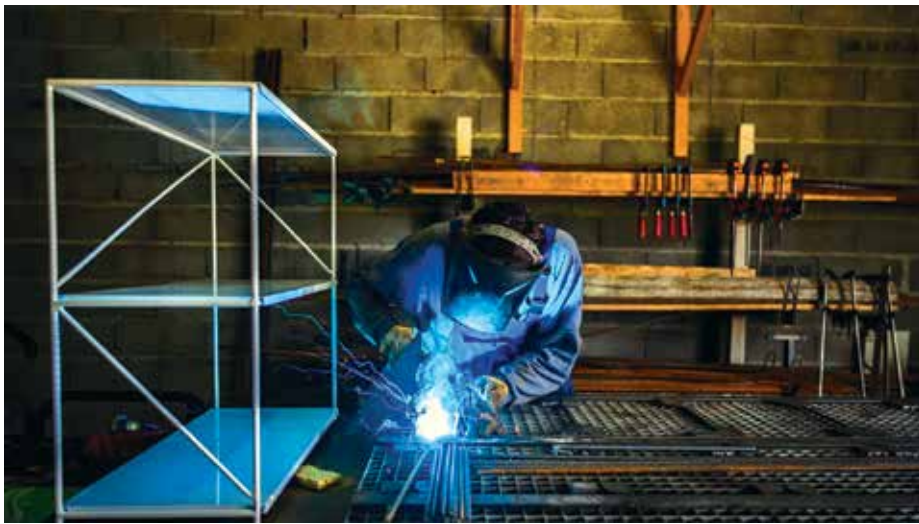
Phương pháp này cũng có thể áp dụng cho sản xuất linh kiện nội thất, đưa những mục tiêu mà khách hàng đánh giá cao nhất vào trong đặc trưng thiết kế, đặt ra những giới hạn liên quan đến chi phí sản xuất. Nó giúp giảm chi phí sản xuất đáng kể nhờ in 3D và tích hợp phần mềm cần thiết vào việc thiết kế sản phẩm nội thất. 📺



THIẾT KẾ ĐỂ TUẦN HOÀN



Đồ nội thất do Maison Tournesol (Nhà Hương Dương) sản xuất tại Colomiers, ngoại ô thành phố Toulouse, Tây Nam Pháp, nổi bật về thiết kế: Nó được tạo ra từ chất thải ngành xây dựng. Đằng sau công ty được thành lập vào năm 2019 này là các kiến trúc sư và nhà thiết kế trẻ - những người quyết định biến việc tái sử dụng và nền kinh tế tuần hoàn thành sự nghiệp độc đáo của mình.



nếu không, vật liệu này sẽ bị đưa đến trung tâm tái chế. Francois Bois tự hào khẳng định: “Mỗi năm chúng ta tránh được 2 tấn chất thải và 6 tấn CO₂”. Anh cho biết sản phẩm nội thất mà Thomas đang chế tạo cần khoảng 25kg vật liệu tái chế và những nguyên liệu thô được thu hồi từ các nhà sản xuất ngay trước khi chúng trở thành rác thải, để bắt đầu một chu kỳ sống mới. Đó là nền kinh tế tuần hoàn.

Léa Querrien - Giám đốc dự án đổi mới tại Công ty dịch

vụ môi trường Valdedia - công ty chuyên tổ chức thu gom và tái chế rác thải nội thất - cho biết mô hình kinh tế này “đã tham gia vào quá trình phát triển của nhiều thứ khác”. Các chuyên gia cho biết “có rất nhiều sáng kiến tích hợp nền kinh tế tuần hoàn đang nổi lên ở Pháp và châu Âu, đặc biệt là giữa thế giới nội thất

Bên cạnh những thanh sắt, tấm nhôm, cấu trúc kim loại khác, được lấy từ bãi rác, Thomas Combes, trong chiếc tạp dề màu xanh lam, kính bảo hộ và tai nghe chống ồn đang chăm chú hàn một chiếc kệ kiểu dáng đẹp trong xưởng của mình ở Colomiers. Nhật báo Pháp *Ouest France* ghi nhận món đồ nội thất đang làm này có ký hiệu của Maison Tournesol, hoàn toàn được làm từ chất thải trong lĩnh vực xây dựng.

Kiến trúc sư, nhà thiết kế trẻ 33 tuổi này giải thích: “Đây là môi trường tạo ra rất nhiều chất thải, trước trong và sau khi xây dựng các tòa nhà, lên đến 50 triệu tấn mỗi năm”. Hướng về đối tác cùng tuổi với mình là Francois Bois, Thomas Combes nói đây là nơi ý tưởng về Tournesol ra đời: “Chúng tôi tự nhủ rằng mình sẽ tái sử dụng trong ý tưởng nền kinh tế tuần hoàn và đó là sở thích của chúng tôi”.

Nhóm thiết kế Toulouse

Vào năm 2019, cùng với hai kiến trúc sư trẻ khác nhận thức được vấn đề môi trường, Thomas Combes và François Bois đã thành lập công ty chuyên thiết kế và sản xuất đồ nội thất từ rác thải vật liệu xây dựng,





Nhà thiết kế Thomas Combes đang làm việc trong xưởng ở Colomiers, ngoại ô thành phố Toulouse

và thế giới xây dựng". Cô Léa Querrien xác nhận thêm: "Quy định đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển này". Thật vậy, cô biện luận rằng kể từ tháng 3/2021, Luật Chống lãng phí cho nền kinh tế tuần hoàn ở Pháp (AGEC) yêu cầu phải có từ 20% đến 40% vật tư mà các dịch vụ công mua sắm phải từ việc tái sử dụng hoặc sử dụng vật liệu tái chế.



Francois Bois cho biết thêm chính thị trường này là một trong những khách hàng chính của Maison Tournesol và ngày nay có hơn 100 khách hàng bao gồm cả những nhà sản xuất "muốn nội thất sinh thái và bền vững, đáp ứng chính sách về trách nhiệm xã hội của họ".

Paprec tiên phong và phát triển mạnh

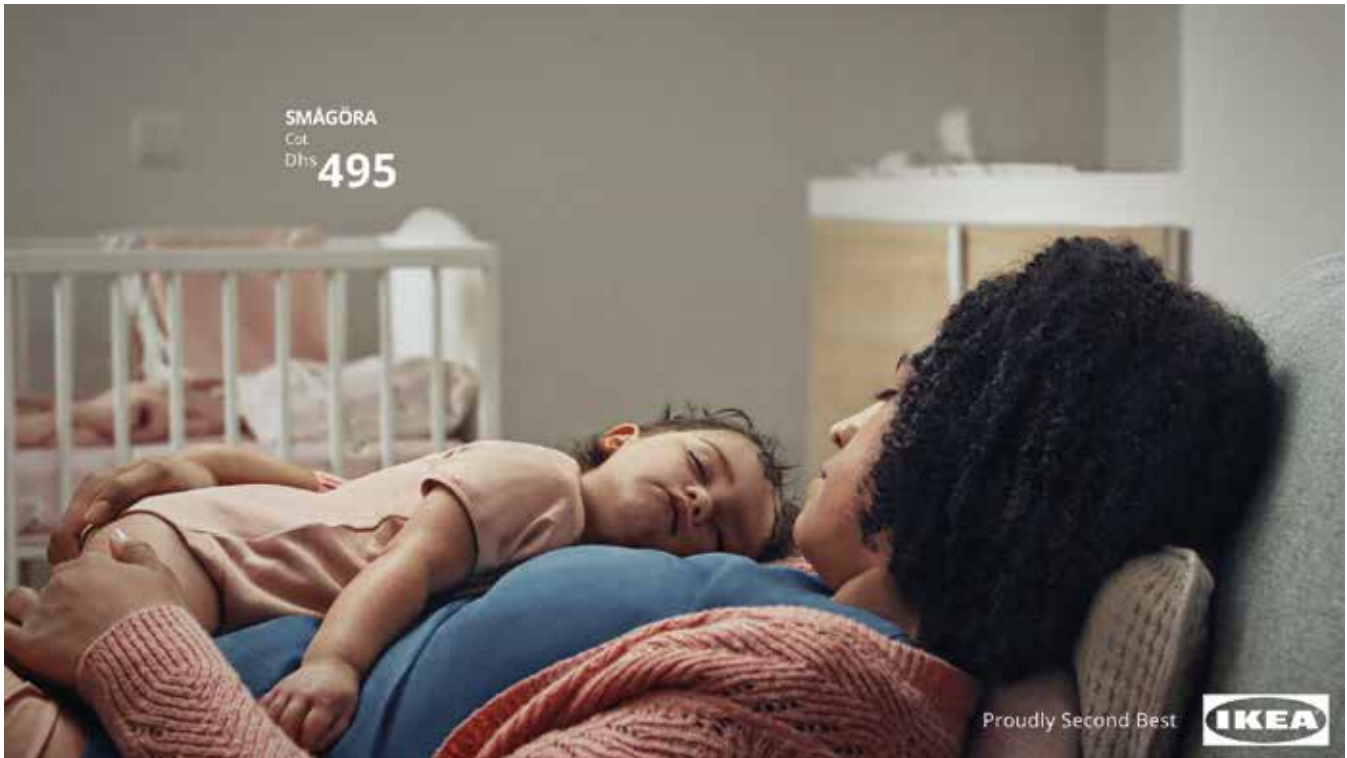
Tuy nhiên, theo Ouest France, không phải nhóm thiết kế ở Toulouse mà chính Công ty Paprec mới thực sự tiên phong trong kinh tế tuần hoàn. Paprec là công ty hàng đầu của Pháp về tái chế đồng thời đứng thứ ba trong quản lý chất thải và thu hồi năng lượng. Doanh nghiệp này do Jean-Luc Petithuguenin thành lập vào năm 1994 và hiện muốn tăng gấp đôi quy mô trong mười năm tới, đồng thời muốn tăng tốc phát triển quốc tế sang Vương quốc Anh, Tây Ban Nha, Ba Lan.

Chủ tịch kiêm nhà sáng lập Petithuguenin cũng đã thông báo về sự xuất hiện của một cổ đông tham chiếu mới là Vauban Infrastructures Partners - một công ty quản lý của Pháp chuyên đầu tư cơ sở hạ tầng bằng vốn riêng. Nhóm Crédit Agricole cũng đã trở thành cổ đông và tham gia cùng các cổ đông như BPI France, BNP Paribas và Arkea. Vòng cấp vốn mới với số vốn tăng thêm 326 triệu euro này nâng vốn chủ sở hữu của Tập đoàn Paprec lên 800 triệu euro. Đúng với chính sách dài hạn của mình, Paprec muốn lướt sóng trên một thị trường đang phát triển nhanh chóng. Sau khi vượt mốc 2,2 tỷ euro, doanh thu đạt 2,5 tỷ euro vào cuối năm 202 với 12.500 nhân viên. Mục tiêu là đạt doanh thu 5 tỷ euro và 30.000 người. 📌

Woodworking of Life

 **PortLand**

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



“TỐT THỨ HAI”

 **MINH PHƯƠNG**

Quảng cáo mới đây của IKEA là một ý tưởng xuất sắc. Ra mắt đúng dịp Ngày của Mẹ. Quảng cáo này là một lời tri ân cảm động dành cho các bậc cha mẹ. Và nó cực kỳ thu hút khách hàng tiêu dùng đồ nội thất.

Chiến dịch quảng cáo mới nhất của IKEA hiệu quả vì nhiều lý do, nhưng lý do lớn nhất lại quá tinh tế đến mức người dùng có thể bỏ qua. Một loạt 3 video ngắn, mỗi video đều tập trung vào khung cảnh gia đình, đời sống thường nhật, với dòng chữ “Tự hào là tốt thứ hai”.

Không nhưng lại có

Các bà nội trợ dễ dàng nhận ra thông điệp ấy. Ở mỗi đoạn quảng cáo lại có một trong những sản phẩm phổ biến nhất của IKEA. Nhưng, nó bị bỏ trống vì lợi ích của cha mẹ. Ví dụ, một chiếc cối trống. Những thước phim sau, để lộ ra một em bé đang ngủ trên ngực mẹ. Một video khác có một chiếc ghế ăn trống, còn em bé thì đang ngồi ăn trong lòng cha. Và, ở video thứ ba; có một chiếc ghế đầu xõm để trống



trong khi người mẹ lại bồng con lên để tiếp cận gần với bồn rửa.

Các chuyên gia trong ngành quảng cáo cho rằng, đây là cách sáng tạo nội dung dũng cảm. Không có nhiều thương hiệu sẵn sàng bỏ ra nhiều tiền để thấy sản phẩm của họ không được sử dụng. Rất hiếm quảng cáo về thứ gì đó mà một công ty đang cố bán lại nằm trong tình trạng không được sử dụng, không được thưởng thức và người dùng, khách hàng - đối tượng cần đánh động lại làm một việc hoàn toàn khác!

Ví dụ, chưa bao giờ Apple sản xuất một quảng cáo với hình ảnh cha mẹ và con cái của họ đang chơi trò board game trong khi iPhone của họ nằm trên quầy bếp? Có lẽ là không bao giờ mới chính xác, bởi vì đó không phải là cách Apple và bất kỳ công ty nào

tiếp thị sản phẩm của họ. Đối với hầu hết các công ty, tiếp thị dùng để nói về trải nghiệm sử dụng sản phẩm.

Góc tiếp cận hoàn toàn khác

IKEA có thể thực hiện một quảng cáo cho thấy các bậc cha mẹ sử dụng sản phẩm nội thất của mình trong cuộc sống hàng ngày như thế nào. Họ có thể cho thấy các sản phẩm của mình hữu ích như thế nào đối với các bậc cha mẹ hoặc nội thất của họ có giá cả phải chăng như thế nào... như truyền thống. Nhưng, đó không phải là điều mà IKEA đang cố gắng thực hiện. Trong thời đại mà hoạt động tiếp thị dường như chỉ xoay quanh việc một công ty đảm bảo bạn biết lý do sản phẩm đó là tốt nhất, thì IKEA đang có một góc độ tiếp cận hoàn toàn khác. Thay vì thúc đẩy mối quan hệ giữa khách hàng với sản phẩm của mình, họ lại đang thúc đẩy mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình.

mình là ai. Một phần lớn trong số khách hàng của họ là các bậc cha mẹ, thường mua những thứ như giường cũ, ghế đẩu và ghế ăn cho trẻ em. Đó đều là những sản phẩm đặc biệt tiện dụng khi bạn có con nhỏ. Nhưng IKEA cũng biết rằng không có sản phẩm nào họ tạo ra lại quan trọng với trẻ em hơn cha mẹ. Chắc chắn, họ muốn bạn mua và sử dụng các sản phẩm của họ, nhưng những sản phẩm đó chỉ tồn tại để làm tăng thêm giá trị cho gia đình bạn.

“

“ĐIỀU QUAN TRỌNG CỦA MỘT QUẢNG CÁO KHÔNG PHẢI LÀ SẢN PHẨM, MÀ LÀ GIÁ TRỊ CỦA THƯƠNG HIỆU”



Điều quan trọng của một quảng cáo không phải là sản phẩm, mà là giá trị của thương hiệu.

Người phát ngôn của IKEA cho biết trong một phát biểu: “Khiêm tốn là một giá trị sống trong trái tim của thương hiệu chúng tôi. Việc xem cha mẹ là lựa chọn đầu tiên của con cái phản ánh niềm tin cốt lõi này. Sẽ không có vấn đề gì nếu chúng tôi xếp sau cha mẹ, chúng tôi thực sự tự hào về điều đó. Thông qua chiến dịch này, chúng tôi hy vọng sẽ truyền bá được giá trị thương hiệu và tôn vinh vai trò làm cha mẹ trên nhiều kênh”.

Như vậy, điều làm nên hiệu quả của chiến dịch quảng cáo này là IKEA biết chính xác khách hàng của

IKEA tạo ra những sản phẩm tốt được mọi người yêu thích, nhưng ghế ăn vẫn chỉ là ghế ăn. Nó sẽ không bao giờ thay thế được mẹ hoặc cha. Việc một công ty sẵn sàng tuyên bố điều đó là một bài học lớn cho mọi thương hiệu.

Chỉ qua một quảng cáo đơn giản, IKEA đã có thể kể một câu chuyện nêu lên thông điệp tại sao khách hàng của họ mới là tốt nhất. Đôi khi cách để trở thành phiên bản tốt nhất trong bất cứ việc gì bạn làm là hoàn toàn hạnh phúc khi xếp thứ hai. Bởi điều đó cũng rất tốt rồi. 📌

(Nguồn: *Inc.com*)



CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM ÂU VIỆT SOFT

37 Tôn Đức Thắng, P. Bến Nghé, Q.1, TP.HCM
Lĩnh vực: Phần mềm ERP ngành gỗ
Website: auvietsoft.vn
Đại diện: Nguyễn Thế Mỹ
Điện thoại: 0934 008 908
Email: info@auvietsoft.vn



CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ VIZION

Tầng 9 tòa nhà Scetpa, số 19A Cộng Hòa,
P.12, Q. Tân Bình, TP.HCM
Lĩnh vực: Giảm chi phí vận hành với "3D Smart Factory"
& Tăng doanh số bền vững với "Showroom 3D"
Website: <https://vizion.space/>
Đại diện: Đào Trường Giang
Điện thoại: 0866 455 605
Email: info@vizion.space



CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN GỖ TOÀN CẦU

Tầng 2A, tòa 21 B4,
KĐT Thành phố Giao Lưu,
234 Phạm Văn Đồng,
P. Cổ Nhuế 1, Q. Bắc Từ Liêm,
TP. Hà Nội



Lĩnh vực: Phát triển vùng trồng
và cung cấp nguyên liệu sản
xuất từ gỗ Hồng (Paulownia/
Kiri) như: gỗ tròn, gỗ thanh,
ván lạng, ván ép, ván ghép.
Website: www.paulowood.com
Đại diện: Hồng Loan
Điện thoại: 0904 337 085
Email: info@paulowood.com



CÔNG TY CỔ PHẦN ECOKA

Ấp 2, X. Vĩnh Thuận Đông, H. Long Mỹ, T. Hậu Giang
Lĩnh vực: Sản xuất, thương mại, xuất nhập khẩu hàng
thủ công mỹ nghệ mây, tre, lục bình, cói, macrame
Website: ecoka.vn
Đại diện: Hà Anh Trường
Điện thoại: 0973 998 068
Email: hatruong@ecoka.vn



AkzoNobel

CÔNG TY TNHH AKZO NOBEL VIỆT NAM

Lô E-1-CN, KCN Mỹ Phước 2, P. Mỹ Phước,
thị xã Bến Cát, T. Bình Dương
Lĩnh vực: Sản xuất sơn và chất phủ
Website: www.akzonobel.com
Đại diện: Nguyễn Phương Anh
Điện thoại: 0988 721 082
Email: info.vn@akzonobel.com



CÔNG TY TNHH CHẾ TÁC MICA DPP

14-16 đường số 12, Khu dân cư T30, Chánh Hưng,
Bình Hưng, Bình Chánh, TP.HCM
Lĩnh vực: Sản xuất nội thất, phụ kiện nội thất
từ nhựa acrylic
Website: dppacrylic.com
Đại diện: Huỳnh Đào Thúy Ái
Điện thoại: 0987 707 232
Email: accountdirector@dppacrylic.com



MDF VRG KG
ISO 9001-2015

CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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

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

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

VÁN HDF - HDF CARB



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

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



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

- Độ trương nở ≤ 8%
- Vượt qua quy trình kiểm tra V313

Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ.

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

VÁN CHỐNG CHÁY



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

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

Ứng dụng: làm cửa chậm cháy cho các căn hộ cao cấp, tủ bếp, vách ngăn...



For us, forwarding
business also means:

with over 120 years
— OF EXPERIENCE —
with forest products,



there's no need
to knock on
WOOD.



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

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

 **FR. MEYER'S SOHN**
FORWARDING BUSINESS

GỖ & NỘI THẤT
ẤN PHẨM CỦA HỘI MỸ NGHỆ & CHIẾ BIẾN GỖ TP. HỒ CHÍ MINH (HAWA)



BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO GỖ & NỘI THẤT

- Khổ ấn phẩm: 21x30cm
- In màu chất lượng cao
- Phát hành 2 tháng/tập
- Số lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập
- Phát hành miễn phí đến hội viên

VỊ TRÍ	CHÚ THÍCH	1 KỶ	3 KỶ (Giảm 5%)	6 KỶ (Giảm 9%)	9 KỶ (Giảm 12%)	12 KỶ (Giảm 15%)
TRANG BÌA	Bìa 2	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000
	Bìa 3	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000
	Bìa 4	18.000.000	17.100.000	16.380.000	15.840.000	15.300.000
TRANG RUỘT	Nguyên trang	9.000.000	8.550.000	8.190.000	7.920.000	7.650.000
NỬA TRANG	21x15cm	5.500.000	5.225.000	5.005.000	4.840.000	4.675.000
CHÂN TRANG	21x4cm	2.500.000	2.375.000	2.275.000	2.200.000	2.125.000

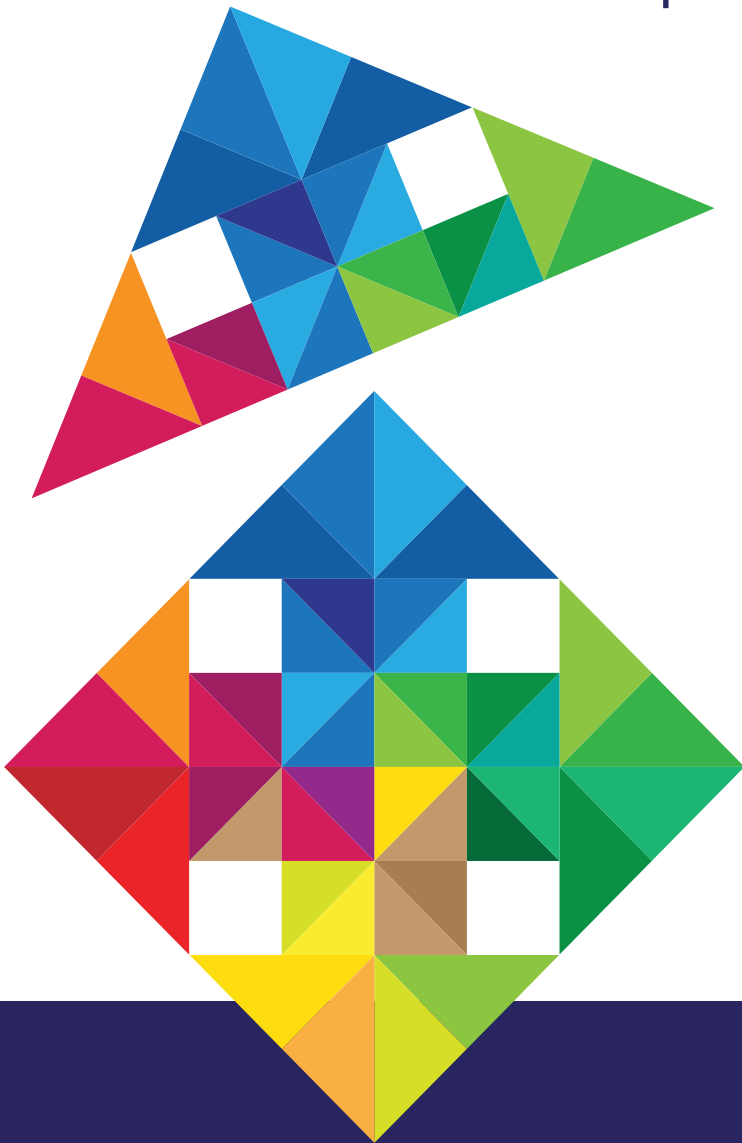
- Giảm giá 10% cho hội viên HAWA
- Giá chưa bao gồm thuế VAT
- Phụ thu 20% cho bài PR đã bao gồm chi phí Phóng viên phỏng vấn viết bài, biên tập nội dung và hình ảnh trong bài

Email: info@hawa.org.vn Hotline: **0902 507 770**

20 24

NAVIGATING THE WORLD OF POSSIBILITY

The Largest and National Endorsed
Export Furniture Fair



Hawa Expo

Organized by



Book a space



Hawaexpo.com

VIETNAM

6-9/03/2024

WHITE PALACE - WTC - SECC

HOCHIMINH CITY - BINH DUONG PROVINCE

Được thành lập năm 2005, Công ty TNHH Phước Khang với doanh số hàng năm 220 tỉ đồng & nhân viên hơn 70 người, chúng tôi là nhà phân phối ủy quyền chính thức các sản phẩm thuộc tập đoàn **3M** từ năm 2006 (Tập đoàn kinh doanh đa ngành của Hoa Kỳ với doanh số hàng năm 32 tỉ USD và hơn 90,000 nhân viên hoạt động ở 200 quốc gia).

Giải pháp cho ngành
Chế biến Gỗ &
Composite



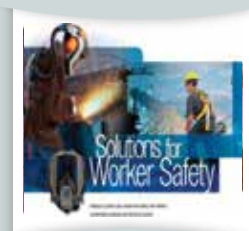
SP Keo & Băng keo
phục vụ ngành
Công nghiệp



Giải pháp cho ngành
Gia công Kim loại



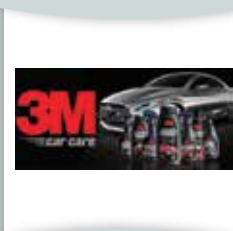
SP về
Bảo hộ lao động
cá nhân



SP phục vụ ngành
Bảo trì bảo dưỡng
(MRO)



Sản phẩm
chăm sóc xe Auto



Các lĩnh vực hợp tác với **ENEOS**

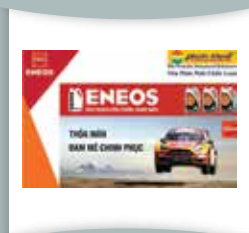
Dầu nhớt cho
động cơ Diesel



Dầu nhớt
xe gắn máy



Dầu nhớt
xe Auto



Dầu nhớt cho
Công nghiệp



Công ty TNHH Phước Khang cũng là nhà phân phối chiến lược các sản phẩm dầu nhờn mang thương hiệu **ENEOS** thuộc tập đoàn **ENEOS** từ Nhật Bản từ năm 2012 (Tập đoàn năng lượng lớn nhất châu Á với doanh thu hàng năm hơn 100 tỉ USD và hơn 10,000 nhân viên hoạt động ở hơn 60 quốc gia).

