

GỖ & NỘI THẤT

94

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Trung tâm cung ứng nội thất thị trường trọng điểm**

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**

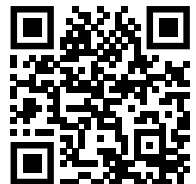
LIÊN HỆ

☎ 085 555 5595

🌐 www.hoicho365.com.vn

✉ info@hoicho365.com.vn

Google Map



Đơn vị tài trợ

CÔNG TY CỔ PHẦN TÂN VĨNH 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



MỞ RỘNG MỤC TIÊU XUẤT KHẨU BẰNG GIẢI PHÁP TIẾP CẬN TRỰC TIẾP



NGUYỄN QUỐC TRI

Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Kinh doanh bị động khiến ngành chế biến gỗ thiếu cơ hội tăng trưởng, dù tiềm năng không nhỏ. Đã đến lúc doanh nghiệp (DN) tiến đến giải pháp bán hàng trực tiếp, xây dựng kho hàng, điều tiết kinh doanh ở thị trường xuất khẩu... để đảm bảo cơ chế phát triển bền vững.



Trong 8 tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 8,3 tỷ USD, giảm 25,9% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, riêng xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 5,6 tỷ USD, giảm 28,4% so với cùng kỳ.

Nhiều thách thức

Tình hình kinh tế thế giới tiếp tục gặp nhiều khó khăn, thách thức: Lạm phát tuy đã hạ nhiệt song hầu hết các nền kinh tế lớn tăng trưởng thấp do tổng cầu suy giảm; chính sách tiền tệ thắt chặt; xung đột quân sự giữa Nga và Ukraine phức tạp hơn, an ninh lương thực, thiên tai, biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng... Diễn biến bất lợi của tình hình thế giới dẫn đến các nền kinh tế đối tác xuất khẩu của Việt Nam như Mỹ, EU giảm chi tiêu. Dù tồn kho giảm nhưng đơn đặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ không tăng cũng là điều khó tránh.

Những thách thức khách quan kể trên vẫn đang tiếp diễn và chưa có dấu hiệu cải thiện. Hiện, ngành

chỉ mới đạt khoảng 46% mục tiêu xuất khẩu của năm 2023. Thời gian tới, cũng như các ngành khác, chế biến gỗ vẫn sẽ đối mặt với nhiều khó khăn. Tuy nhiên, với nỗ lực của các DN, cùng với quyết tâm đồng hành từ phía các cơ quan quản lý, các hiệp hội... chế biến gỗ vẫn sẽ là một trong những ngành có đóng góp hàng đầu cho GDP cả nước.

Chuẩn bị cho mục tiêu xa hơn, thời gian tới, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn sẽ phối hợp với các hiệp hội tiếp tục triển khai các chương trình hỗ trợ DN, đặc biệt là trong công tác xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu, quy hoạch rừng trồng gỗ lớn, quy hoạch các khu lâm nghiệp công nghệ cao, chuyển đổi xanh cho ngành chế biến gỗ...

Không khó để nhận ra, các thị trường nhập khẩu hàng nội thất Việt Nam sẽ còn mạnh tay hơn trong việc đưa ra các rào cản thương mại, đòi hỏi về môi trường sẽ còn tiếp tục nâng cao hơn trong thời gian tới. Do đó, DN cần thích ứng nhanh để tránh khó

chồng khó. Đây chính là lúc DN phải vững tâm, đoàn kết, chia sẻ thông tin để cùng nhau vượt khó. Cần nhất là duy trì được khả năng linh hoạt, chủ động thích ứng với các thách thức của thị trường.

Nhưng không thiếu giải pháp

Hoa Kỳ, thị trường tiêu thị đồ nội thất lớn nhất thế giới, nhập khẩu tháng 7/2023 tăng thêm 5,2 tỷ USD lên 316,7 tỷ USD, phục hồi từ mức thấp nhất trong tháng 6/2023. Khả năng tăng trưởng của thị trường này được xem là tiềm năng, nhất là trong những tháng cuối năm. Nhu cầu từ thị trường các nước khác cũng đã bắt đầu khởi sắc. Theo phản ánh từ phía các DN, đơn hàng đã bắt đầu trở lại, tuy chưa nhiều.

Thực tế, DN nội thất Việt Nam hiện nay phần lớn kinh doanh đồ nội thất qua trung gian, gia công cho các thương hiệu lớn, thiếu tính chủ động khiến họ chịu nhiều thiệt thòi. Khi thị trường tốt, chúng ta nhận giá trị thặng dư thấp và khi thị trường biến động, các DN đặt hàng gặp khó thì chúng ta thiệt hại lớn. Đã đến lúc DN nội thất Việt Nam xây dựng giải pháp bán hàng trực tiếp. Cụ thể là xây dựng trung tâm cung ứng, kho hàng và đội

ngũ điều tiết kinh doanh ở ngay các thị trường xuất khẩu trọng điểm như Mỹ, châu Âu, Nhật, Hàn Quốc... Đây là chiến lược hết sức cần thiết. Sau khi chứng thực được năng lực cốt lõi là sản xuất, việc vươn lên các khung giá trị khác là tất yếu và là giải pháp bền vững cho sự phát triển chung của ngành. Một DN sẽ khó làm được điều đó nhưng nhiều DN cùng ngành hàng liên kết lại với nhau, cùng làm, hoặc các tổ chức hiệp hội chung tay điều phối, tôi tin chúng ta sẽ đạt được mục tiêu này.

Song song với việc mang hàng ra bán trực tiếp ở thị trường các nước, DN cũng cần cập nhật, đổi mới công nghệ sản xuất, mạnh dạn ứng dụng các phương thức sản xuất mới để nâng cao năng lực cạnh tranh cốt lõi. Đồ nội thất Việt Nam đang hiện diện ở rất nhiều công trình cao cấp của thế giới. Gia tăng hàm lượng sáng tạo để mở rộng thị trường này tạo điều kiện cho DN nhận được lợi nhuận xứng đáng.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã, đang và sẽ đồng hành cùng các DN chế biến gỗ thúc đẩy cho mục tiêu chung: Giữ vững vị thế, nâng tầm năng lực, phát triển ngành lâm nghiệp Việt Nam theo định hướng sáng tạo, bền vững. 🇻🇳

M.K ghi

“

SAU KHI CHỨNG THỰC ĐƯỢC NĂNG LỰC CỐT LÕI LÀ SẢN XUẤT, VIỆC VƯƠN LÊN CÁC KHUNG GIÁ TRỊ KHÁC LÀ TẤT YẾU VÀ LÀ GIẢI PHÁP BỀN VỮNG CHO SỰ PHÁT TRIỂN CHUNG CỦA NGÀNH



MỤC LỤC



24 Ông Vinh Nguyễn - Chủ tịch VBI Global: Doanh nghiệp Việt thừa khả năng thâm nhập thị trường Mỹ

27 Chuyên gia xây dựng thương hiệu Trần Tuệ Tri - Cố vấn Vietnam Brand Purpose: Ngành chế biến gỗ là nền tảng cho thương hiệu quốc gia



34 VietnamWood 2023: Công nghệ sản xuất đón đầu mục tiêu xanh hóa

42 Ông Võ Quang Hà - Chủ tịch Công ty cổ phần Tân Vĩnh Cửu (Tavico): Thị trường nội địa - cơ hội lớn của ngành nội thất

60 Công nghệ định nghĩa lại ngành trang trí nội thất

74 Ông David Yang - Giám đốc Chan Chao International: Nhà máy thông minh là mục tiêu chuyển đổi toàn cầu



8 Lấp khoảng trống trên chuỗi cung ứng

12 Xây dựng trung tâm phân phối tại thị trường trọng điểm

14 Năm lấy giấc mơ Mỹ

18 Con đường mới, thử thách mới

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: 2945-2023/CXBIPH/02-36/ThT
Quyết định xuất bản số: 134/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày 19 tháng 09 năm 2023
Số ISBN: 978-604-310-652-7
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.



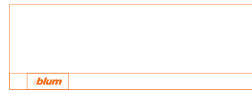
Bản lề | Hinge



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

LẤP KHOẢNG TRỐNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG

 PHƯƠNG QUYÊN

Kết hợp nguồn lực các doanh nghiệp có cùng chí hướng dưới một pháp nhân chung tạo điều kiện cho các thành viên từng bước tiếp cận trực tiếp thị trường xuất khẩu với một chi phí hợp lý. Và trong mắt đối tác, năng lực cung ứng của các doanh nghiệp tăng gấp nhiều lần.

Giấc mơ cũ

“Có lẽ, đó là năm 2004, khi doanh số xuất khẩu ngành chế biến gỗ Việt Nam chỉ mới vượt ngưỡng 1 tỷ USD, các doanh nghiệp (DN) trong ngành đã bắt đầu nói với nhau về khả năng thâm nhập trực tiếp thị trường Mỹ”, ông Tạ Hoàng Linh, Vụ trưởng Vụ Âu Mỹ, Bộ Công Thương nhớ lại.

Đó là dịp các DN xuất khẩu nội thất đầu ngành của Việt Nam cùng tham gia một hội chợ nội thất quốc tế. Ở đó, họ chứng kiến một thương nhân trẻ Trung Quốc, không trực tiếp đầu tư sản xuất nhưng vẫn lấy được hàng loạt đơn hàng từ phía các DN Mỹ. Nguyên nhân là vì doanh nhân ấy rất am hiểu người tiêu dùng Mỹ, anh dùng khả năng chọn lọc các mặt hàng tiêu biểu của các DN sản xuất, tập hợp lại để cung ứng cho các nhà bán hàng. Theo ông Linh, đó là một mô hình kinh doanh hiệu quả, kết hợp được khả năng am hiểu thị trường và năng lực sản xuất. Mô hình đó gây ấn tượng lớn cho các DN Việt Nam, khởi lên giấc mơ kết hợp với nhau để có thể tiếp cận thị trường quốc tế trong một vai trò khác, chủ động, không đơn thuần là đợi đơn hàng để gia công. Lúc ấy, các DN rất hào hứng với ý tưởng này.

Tuy nhiên, năm 2023, sau gần 20 năm, doanh số xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam đã vượt 15 tỷ USD, gấp hơn 15 lần, dự định ấy vẫn chưa triển khai được. Nguyên nhân có lẽ nhiều, từ việc thiếu người

dẫn dắt để triển khai dự án, thiếu định hướng phát triển chung từ phía nhà nước, đến những thách thức mà các DN sản xuất nội thất phải đối mặt hàng ngày, để có thể cung ứng cho đơn hàng gia công ngày một nhiều hơn.



“

DN VIỆT NAM CẦN THAY ĐỔI TỪ NỘI TẠI, TỰ NÂNG CAO CÁC LỢI THẾ CẠNH TRANH, KẾT HỢP ĐỂ TẠO ĐƯỢC NGÔN NGỮ CHUNG CHO HÀNG HÓA VIỆT



“Bây giờ mới triển khai là đã mất khá nhiều cơ hội bút phá hơn trong thời gian trước nhưng vẫn hết sức cần thiết và kịp thời”, ông Linh nói.

Kinh doanh chủ động

Trong bối cảnh phát triển mới, theo ông Linh, ý tưởng về mô hình trung tâm phân phối nội thất tại thị trường trọng điểm mà HAWA khởi xướng sẽ tạo điều kiện cho các DN trong ngành có thể kết hợp thế mạnh của nhau, cho khách hàng thêm nhiều lựa chọn và nhất là có cơ hội tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, không chỉ là những nhà mua hàng, đặt hàng gia công số lượng lớn. Điều cần nhất là tập hợp được đội ngũ nhân lực am hiểu thị trường, có khả năng tiếp thị, giao dịch...

Điểm xuất phát đầu tiên là Mỹ cũng khá phù hợp vì dù có ghi nhận sụt giảm trong những tháng đầu năm 2023 nhưng đây vẫn là thị trường nội thất nhiều tích cực và đủ dư địa để DN trong ngành đầu tư, khai thác những khung giá trị lớn trên chuỗi cung ứng. Lâu dài hơn, việc tiếp cận trực tiếp và kinh doanh chủ động cần được phát triển ra các thị trường tiềm năng khác. Ông Med Venlig Hilsen, đại diện F&H Group cho biết nội thất Việt Nam hoàn toàn có khả năng thâm nhập sâu hơn ở thị trường châu Âu. Cụ thể như Đan Mạch, trước đây chủ yếu mua hàng nội thất từ Trung Quốc nhưng 3 năm trở lại đây, lựa chọn của các nhà mua hàng đã thay đổi, mở rộng sang các quốc gia cung ứng khác, trong đó có Việt Nam. “Tương lai, Đan Mạch và các nước châu Âu sẽ nhập nhiều đồ nội thất hơn từ Việt Nam. Nếu DN chủ động tiếp cận thay vì thụ động đợi đơn hàng, hiệu quả kinh doanh sẽ tốt hơn rất nhiều”, đại diện F&H Group nhận xét.

Đồng quan điểm, bà Julian Lemcke, chuyên gia SIPPO cũng cho rằng chủ động là yếu tố còn thiếu ở các DN chế biến gỗ Việt Nam. Theo bà Julian, DN Việt Nam ít chú trọng nghiên cứu số liệu thị trường. Trong khi đầu tư vào công tác này giúp DN có thể nhìn thấy xu hướng thị trường, chuyển nó thành dữ liệu làm marketing lẫn phát triển sản phẩm. Từ đó, có được tài nguyên để có thể chủ động làm việc với khách hàng.



Để có thể tiếp cận thị trường thế giới bằng năng lực, bán hàng ra nước ngoài bằng chính thương hiệu của mình, ông Vũ Hoàng Linh cho rằng DN Việt Nam cần thay đổi từ nội tại, tự nâng cao các lợi thế cạnh tranh, kết hợp để tạo được ngôn ngữ chung cho hàng hóa Việt. Ngoài ra, DN cũng cần chú ý áp dụng công nghệ số để thu phục khách hàng cuối. “Bộ Công Thương cũng đang tìm cách hỗ trợ DN của các hiệp hội ngành hàng, tập hợp các DN cùng chí hướng, tạo nguồn lực chung để đưa sản phẩm trực tiếp ra thị trường nước ngoài”, ông Linh khẳng định. 📌

Nỗ lực từ sản phẩm đến tiếp cận thị trường là điều kiện quan trọng để các doanh nghiệp (DN) Việt Nam có thể mở rộng biên độ xuất khẩu sang thị trường các nước. Kết hợp cùng nhau để tạo nên nhận diện chung cho đội ngũ DN Việt Nam chính là cách tạo ấn tượng với người dùng quốc tế.



NHỮNG BƯỚC TIẾP CẬN BÀI BẢN

ĐẶNG QUÝ YÊN

Năm 1993, Công ty Đức Phong chính thức thành lập, chuyên cung ứng nội thất trang trí xuất khẩu bằng tre. Việc tiếp cận thị trường ban đầu rất khó khăn, công ty đã đầu tư nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng khá lớn. Từng bước, Đức Phong khẳng định năng lực sản xuất, tuân thủ đầy đủ các quy định trách nhiệm môi trường, trở thành nhà cung ứng sản phẩm tiêu biểu cho IKEA.

Hiểu mình, hiểu người

Tuy nhiên, không hài lòng với những gì đã có, năm 2013, Đức Phong xây dựng kế hoạch kinh doanh mới với mục tiêu sau 10 năm sẽ tiếp cận và đạt được tiêu chuẩn thị trường châu Âu, để có lợi thế cạnh tranh trong tương lai. Sau 10 năm cố gắng thay đổi, trang bị đầy đủ các chứng chỉ cần thiết như FSC, BSCI... và nỗ lực tiếp cận trực tiếp làm việc với thị trường châu Âu, đến nay dù thị trường có bị ảnh hưởng bởi suy thoái, Đức Phong vẫn có đơn hàng đều đặn suốt năm 2023.

“Để có được kết quả này, chúng tôi đã phải nghiêm túc đầu tư, từ công tác marketing, công tác nghiên cứu ở từng thị trường mục tiêu như Đan Mạch, Thụy Sĩ, Hà Lan... Chín ít, một DN sẽ mất đến 3 năm nghiên cứu thói quen tiêu dùng mới hiểu được những khác biệt ở từng thị trường như xu hướng màu sắc, vị trí dùng sản phẩm... để có thể hoạch định sản xuất phù hợp”, ông Thái Bá Phương, Phó giám đốc Công ty Đức Phong tiết lộ.

Sau khâu nghiên cứu, theo ông Phương, việc tiếp cận trực tiếp thị trường đòi hỏi DN phải gia tăng công tác R&D cho thiết kế sản phẩm. Để có được nguồn lực thiết kế, sáng tạo phù hợp với thị hiếu địa phương, kinh nghiệm của Đức Phong là liên hệ với Copenhagen, viện đại học lâu đời nhất Đan Mạch tài trợ chi phí ăn ở cho sinh viên sang Việt Nam nghiên cứu chuyên ngành. Đội ngũ này không chỉ có khả năng cung ứng thiết kế cho DN Việt Nam mà sau đó còn tận tình hướng dẫn lại cho đội ngũ nhân viên.

Có trong tay sản phẩm phù hợp, Đức Phong tiếp tục dành thời gian tham dự các triển lãm quốc tế chuyên ngành để mở rộng kết nối. Theo ông Phương, công tác tiếp thị cần được chú trọng và triển khai tinh tế. Ví dụ DN có thể gây chú ý cho khách hàng bằng các thông tin đặc trưng địa phương, hoặc kể lại câu chuyện phía sau sản phẩm thay vì quảng cáo tập trung riêng vào thế mạnh của DN. Riêng việc nhỏ như gửi email kết nối với khách hàng cũng cần thiết được triển khai đúng lúc, sau kết thúc hội chợ một thời gian đủ dài. Ông tư vấn: “DN có thể dùng dịch vụ công nghệ để kiểm tra chắc chắn khách hàng nhận email

không. Thông thường, chỉ có khoảng 3% khách hàng phản hồi. Do vậy, 1 tuần, 10 ngày nữa cần gửi email thứ 2 nhắc nhở và sau 1 tháng chưa thấy phản hồi thì có thể gọi điện trực tiếp để kết nối”.



ĐỂ BƯỚC CHÂN RA
THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI
DƯỚI MỘT PHONG
THÁI MỚI, DN NỘI
THẤT CẦN NỖ LỰC CẢ
VỀ SẢN PHẨM LẪN
THỊ TRƯỜNG

Nỗ lực về sản phẩm lẫn thị trường

Theo ông Thái Bá Phượng, việc gặp và làm việc trực tiếp với khách hàng địa phương không quá khó. Bởi thực tế, thị trường cũng cần sản phẩm nội thất của Việt Nam. Chỉ cần chân thành thì khách hàng sẽ là người thầy, người đồng hành rất lâu của DN.

Đồng quan điểm, ông Eryk Dolinski - Giám đốc Phát triển Kinh doanh, Bộ phận cung ứng sản phẩm Gỗ Công ty Dịch vụ IKEA Việt Nam cũng cho rằng thế mạnh của nội thất Việt Nam đáp ứng được nhu cầu của các thị trường khó tính nên việc tiếp cận với đối tác cũng có những thuận lợi nhất định. Từ năm 1993 IKEA đã triển khai đặt hàng tại Việt Nam. Hiện thương hiệu này đang làm việc với 43 nhà cung ứng khắp cả nước trong các ngành hàng khác nhau liên quan đến gia dụng và nội thất. Theo ông Eryk Dolinski, thế mạnh của các DN nội thất Việt Nam là nguồn nguyên liệu bản địa với cao su, gỗ trầm, gỗ nhân tạo... Giá nhân công cạnh tranh, cơ sở hạ tầng logistics phát triển, kinh tế phát triển ổn định suốt thời gian qua tạo điều kiện cho ngành nội thất phát triển rất tốt. Tuy nhiên, việc nguyên liệu vẫn nằm trong tay lâm dân, sự đa dạng trong nguồn gỗ rừng trồng, khoảng cách địa lý từ nguồn nguyên liệu đến nơi chế biến gỗ khá xa khiến chuỗi cung ứng vẫn gặp hạn chế nhất định. Đáng chú ý, ngành vẫn còn thâm dụng lao động khá lớn. Lợi thế này sẽ thay đổi trong tương lai, do đó, DN cần thiết phải có giải pháp chuẩn bị trước. "Tự động hóa, theo đuổi các chứng chỉ bền vững cho ngành lâm nghiệp, ứng dụng giải pháp logistics mới, củng cố chuỗi cung

ứng để tối ưu hóa các giá trị là những giải pháp giúp ngành nội thất Việt Nam tăng trưởng hơn nữa. Quan trọng không kém là công tác tiếp thị, tiếp cận khách hàng", đại diện IKEA Việt Nam nói.

Đây cũng là điều mà ông Thái Bá Phượng trả lời: "Trong khi DN các quốc gia khác như Indonesia, Malaysia... kết hợp cùng nhau trong công tác tiếp thị, mở rộng kinh doanh ở thị trường xuất khẩu thì DN Việt Nam chưa làm được điều đó. Bước chân kinh doanh ở thị trường nước ngoài, rất cần xây dựng nhận diện chung về đội ngũ DN Việt Nam để tạo ấn tượng với thị trường sở tại".

Đồng quan điểm, bà Julian Lemcke, chuyên gia SIPPO cho rằng để tiếp cận trực tiếp với DN ở các quốc gia, DN Việt Nam còn phải phát huy hơn nữa tính linh hoạt. Bởi, gia công cho IKEA hay các thương hiệu khác sẽ có được số lượng rất lớn trên mỗi đơn hàng. Nhưng các đối tác khác thì đơn hàng sẽ nhỏ hơn rất nhiều. "Càng hiểu khách hàng thì càng có thể kết nối tốt hơn với họ. Hiểu rõ mục tiêu thì mới có chiến lược kinh doanh phù hợp. Ngoài ra, tính ứng phó cũng rất quan trọng vì nhu cầu thị trường đang thay đổi rất nhanh", bà Julian nhấn mạnh.

Một trong những thay đổi lớn, rất nhanh và có tính chất bắt buộc phải theo đuổi là các yếu tố xanh trong sản phẩm nội thất. DN nội thất phải nhanh chóng chuyển đổi để có thể đáp ứng nhu cầu này. Như lời bà Trần Như Trang, - Trưởng đại diện SIPPO tại Việt Nam, để bước chân ra thị trường thế giới dưới một phong thái mới, DN nội thất cần nỗ lực cả về sản phẩm lẫn thị trường. ■



XÂY DỰNG TRUNG TÂM PHÂN PHỐI TẠI THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM



NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch HAWA

Với năng lực hiện có, thúc đẩy tăng trưởng ngành nội thất Việt Nam không đơn thuần là nhìn trên giá trị sản xuất mà cần mở rộng ở thặng dư cao hơn. Việc hình thành trung tâm phân phối ở các thị trường trọng điểm tạo điều kiện cho doanh nghiệp (DN) chinh phục mục tiêu này.



Sau gần 30 năm phát triển, khi giới thiệu Việt Nam là quốc gia ở top 5 trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới, các chuyên gia trong ngành nội thất thế giới đã không còn bất ngờ. Bởi, vị thế đó đã được xác lập và giữ vững nhiều năm. Nhưng khi nghiên cứu sâu hơn, họ lại khá bất ngờ trước nội hàm thiếu tính cân bằng của ngành.

Đi tìm sự cân bằng

Nội lực DN nội thất Việt Nam không hề nhỏ. Cụ thể: số lượng lên đến 14.000 DN; tốc độ tăng trưởng trong vòng 5 năm gần đây là 14,67%; khả năng xuất khẩu đến hơn 140 quốc gia và vùng lãnh thổ; gỗ nguyên liệu trong nước đáp ứng gần 80% nhu cầu nguyên liệu... Quan trọng nhất, ngành đã thâm nhập được các phân khúc "luxury", cung ứng nội thất cao cấp; cung ứng công trình nội thất cho các du thuyền, nhà hàng, khách sạn 5 - 6 sao tại Mỹ và nhiều quốc gia trên thế giới.

Sản phẩm nội thất Việt Nam chất lượng rất tốt, độ tinh xảo cao. Không chỉ "có mặt", ngành còn xuất khẩu cả không gian nội thất - nghĩa là cung ứng cả khâu thiết kế nội thất cho các công trình cao cấp bậc nhất thế giới. Nhưng, nhiều năm qua, phần lớn DN vẫn mạnh về giá công hơn tất cả các giá trị khác trên chuỗi cung ứng. Rất nhiều DN không ngừng tìm kiếm giải pháp tiếp cận người dùng cuối và thâm nhập trực tiếp vào chuỗi cung ứng nội thất ở các thị trường quốc tế nhưng vẫn không thực sự thành công.

Ví dụ ở thị trường Mỹ. Không ít DN nội thất Việt Nam đã cố gắng thâm nhập thị trường này để có thể xuất khẩu trực tiếp nhưng kết quả chưa như kỳ vọng. Nguyên nhân là khi bắt tay vào phân phối tại đây, DN đối mặt với rất nhiều khó khăn, vướng mắc. Cụ thể



TRUNG TÂM KINH DOANH - LOGISTICS XUẤT KHẨU ĐẶT TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG CHỦ LỰC GIÚP DN CHỦ ĐỘNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG THAY VÌ “NGÔI NHÀ” CHỜ ĐƠN HÀNG ĐẾN

như vấn để pháp lý. Theo luật pháp Mỹ, DN buộc phải thành lập DN tại đây để có thể chịu trách nhiệm nếu muốn bán hàng. Tiếp đó là vấn đề kho hàng, quản lý hàng hóa, nhân sự... Đặc biệt nhất là văn hóa hàng trả hoàn toàn khác biệt so với Việt Nam. Việc hoàn thiện bộ máy, quy trình kinh doanh ở Mỹ đòi hỏi thời gian dài, rủi ro pháp lý cao nên chi phí đầu tư nhiều. Trước những rào cản kể trên, “giấc mơ” phân phối trực tiếp ra thị trường thế giới phải gác lại.

Giải pháp phân phối chung

Năm 2023, tình trạng thiếu đơn hàng diễn ra trên diện rộng. Những khó khăn khách quan đã khiến tình hình kinh tế thế giới suy giảm, kéo theo sự sụt giảm của thị trường nội thất. Trong những đơn xin bảo hộ phá sản của các DN nội thất Mỹ gần đây, có không ít đối tác của DN chế biến gỗ Việt Nam. Thiệt hại với các DN trong ngành sẽ không nhỏ. Nếu có trung tâm kinh doanh - logistics xuất khẩu đặt tại các thị trường chủ lực giúp DN chủ động tiếp cận khách hàng thay vì “ngôi nhà” chờ đơn hàng.

Mô hình này là sự kết hợp giữa các mô hình kinh tế hiện đại: Business Center + Fulfillment Center + Services Center. Tựa như một 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, nhận các thông tin liên lạc đến từ nhân viên chính thức bằng tên của DN, 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, chăm sóc khách hàng... Ngoài ra, trung tâm còn có thể triển khai các dịch vụ khác như giúp DN nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, showroom tiếp khách, tiếp cận khách hàng, marketing...

Mô hình này hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu online của DN. Bên cạnh người

dùng cuối, nhiều nhà nhập khẩu tìm mua hàng container trên các nền tảng Amazon, Wayfair, Alibaba,... nhưng với nhu cầu về số lượng nhỏ hơn so với đặt hàng gia công hàng loạt. Nếu có kho hàng ở nước sở tại, DN có thể đáp ứng nhu cầu này với thời gian nhanh nhất.

Mô hình này cũng tạo điều kiện cho các DN xuất khẩu dự án. Nhờ sự phát triển của công

nghe, chính xác và trực quan trong các thiết kế hiện nay rất cao. Thêm quy trình sản xuất được số hóa, sản xuất ứng dụng CNC... DN hoàn toàn có thể xuất khẩu dự án thông qua trung tâm kinh doanh - logistics xuất khẩu. Chỉ cần đội thi công lắp ráp hoàn thiện, DN sẽ có điều kiện thực hiện các dự án nhỏ và vừa tại các nước phát triển như shop café, nhà hàng, khách sạn, trường học...

Xuất khẩu dự án có khả năng mang lại giá trị gia tăng cao, nhu cầu những dự án nhỏ kể trên thì nhiều. Các nhà máy có thể phát triển kênh này thông qua các nhà thầu, nhà thiết kế địa phương. Đây cũng là cơ hội cho các start-up trẻ, năng động và sáng tạo.

Trong năm 2022, xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam sang Mỹ tăng 7%, đạt gần 9,7 tỷ USD, trong khi xuất khẩu mặt hàng này của Trung Quốc giảm 7%, xuống còn khoảng 8,5 tỷ USD. Cơ hội dành cho DN Việt Nam ở thị trường này là rất lớn. Xa hơn, nếu thành công ở Mỹ, mô hình này sẽ dễ dàng triển khai ở các thị trường trọng điểm khác.

Với khối lượng công việc và quy mô, một DN đầu tư để triển khai được mô hình này sẽ khó hiệu quả vì chi phí và rủi ro quá cao nhưng nếu thiết lập ngôi nhà chung cho các DN xuất khẩu tại nước ngoài sẽ tháo gỡ phần nào các khó khăn vướng mắc nêu trên. Chi phí vận hành cũng giảm đi rất nhiều, tính chuyên nghiệp cũng sẽ được nâng cao. HAWA đang nghiên cứu và sẽ khởi xướng, tìm kiếm các DN có chung tầm nhìn và khát vọng để triển khai ý tưởng này. Hy vọng con đường mới có thể hiện thực hóa “giấc mơ” cũ của các DN nội thất Việt Nam. 📌

NĂM LẤY GIẤC MƠ MỸ



JON STAKER

CEO Vanquish Commerce Group

Hoa Kỳ có thể là một thị trường đầy triển vọng đối với các doanh nghiệp nội thất có tư duy mở rộng, nhưng đòi hỏi phải có cách tiếp cận cẩn trọng, có hệ thống.



Khi nói đến mở rộng ra thị trường thế giới, không đâu bằng nước Mỹ. Với doanh số thương mại điện tử lên đến 1.100 tỷ USD, một ngôn ngữ thống nhất, một hệ thống pháp luật đầy thiện chí và một môi trường có điều tiết, đây quả là một nơi tuyệt vời để tìm cơ hội phát triển. Nếu mọi việc thuận lợi, DN sẽ có mười năm trước mắt để thử xây dựng những thương hiệu khác. Tôi may mắn không chỉ tự làm việc đó nhiều lần, mà còn làm với những DN nội thất thường xuyên để có thể tiến vào thị trường này thành công.

Chiến lược

Nghe có vẻ rõ ràng, nhưng rất nhiều người chỉ đơn giản là tìm một công ty 3PL (công ty hậu cần bên thứ ba) trên Google, đưa ra một số danh sách và bơm vào ít hàng hóa, rồi ngồi đó mơ mộng sẽ trở thành một điển hình thành công mới của nước Mỹ. 9/10 trường hợp sẽ kết thúc bằng thất bại.

DN phải tiến hành nghiên cứu sâu như tìm hiểu xu hướng thị trường, dữ liệu trên các công cụ tìm kiếm, bối cảnh khách hàng, lập bản đồ khách hàng mục tiêu, xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ cho ngành và các yêu cầu chế định. Do đó, người điều hành DN nên xem xét các thước đo hiện có như AOV (giá trị trung bình trên một đơn hàng), CVR (tỷ lệ chuyển đổi), chu kỳ mua sắm, nhận diện thương hiệu, RPR (tỷ lệ mua hàng lại) và nhiều thứ khác. Tôi biết là nhiều thứ hơi khó hiểu, nhưng nói ngắn gọn nhất, chúng ta muốn biết mình sẽ bán hàng cho ai, mình sẽ bán gì và bán như thế nào?

DN sẽ muốn thực hiện một cuộc thăm định chuyên sâu để lập bản đồ phân phối. Những kênh bán hàng nào là phù hợp nhất, sẽ tiếp thị ở đâu và ai sẽ đặt hàng? Hãy sử dụng tất cả thông tin này để xây dựng một “kế hoạch chiến đấu” toàn diện, đủ mạnh để đem đến cho một nhà đầu tư.

Bước chuẩn bị nền tảng

Làm đúng các bước cơ bản là điều cần thiết khi ra mắt bất cứ điều gì trong lĩnh vực kinh doanh, nhất là khi đang mở rộng thị trường ra nước ngoài.

DN cần đảm bảo rằng cơ sở pháp lý và quy định của mình được sắp xếp đúng trật tự (danh tính pháp lý, các yêu cầu về thuế, tuân thủ việc nộp hồ sơ và hoạt động ngân hàng,...). Thuế và các thỏa thuận thương mại đang tồn tại giữa quốc gia của bạn và Hoa Kỳ sẽ giúp cho hoạt động mua bán trở nên dễ dàng và cực kỳ đơn giản, miễn là bạn làm theo những lời khuyên đúng và tiến hành việc chuẩn bị.

Tiếp theo là đăng ký nhãn hiệu, thương hiệu và tài sản trí tuệ để tránh rủi ro mất quyền bảo vệ thương hiệu và tư cách bán hàng.

Định vị quyền lực

Các nhà bán lẻ và đại lý nền tảng đã thắt chặt việc chấp nhận ứng dụng của nhà cung cấp kể từ thời Covid-19. Nhiều nền tảng hàng đầu, như Overstock và Target+, đã kiểm soát chặt và chỉ muốn lắng nghe nếu bạn hiện diện và có một vị thế đủ hấp dẫn. Mỹ không giống như Anh, họ không mua bán những mặt hàng đặc trưng, họ mua bán những câu chuyện hấp dẫn.

Vậy thì đây là điều chúng tôi khuyên DN nên làm để có được cơ hội tốt nhất khi khai thác những mối quan hệ độc quyền: Xây dựng một câu chuyện thương hiệu hấp dẫn với vị thế rõ ràng sẽ mang lại giá trị vô cùng to lớn. Nếu DN đã xác định tạo ra một thương hiệu mới chỉ nhắm đến thị trường Hoa Kỳ, thì càng nên làm thế.

Sau đó, DN cần tạo ra con số bán hàng ấn tượng để kể câu chuyện theo cách ngắn gọn và rất công thức. DN cũng cần một trang web đặt nền tảng tại Mỹ, đó sẽ là hạt nhân để bạn phát triển hệ sinh thái đa kênh. Các nhà quản lý đại lý bán hàng và người mua sẽ luôn tìm kiếm trên mạng trước để xem bạn là ai. Cuối cùng, DN cần các kênh thương mại điện tử chủ chốt với nội dung lạc quan và có mục tiêu nhắm đến đối tượng khách hàng tại Mỹ.



XÂY DỰNG MỘT CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU HẤP DẪN VỚI VỊ THẾ RÕ RÀNG SẼ MANG LẠI GIÁ TRỊ VÔ CÙNG TO LỚN. NẾU DN ĐÃ XÁC ĐỊNH TẠO RA MỘT THƯƠNG HIỆU MỚI CHỈ NHẮM ĐẾN THỊ TRƯỜNG HOA KỲ, THÌ CÀNG NÊN LÀM THẾ

Đây là những việc quan trọng sẽ giúp bạn tăng giá trị, độ tin nhiệm và độ hấp dẫn trong mắt các đại lý mua hàng và khách hàng chung. Đó là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Giá cả

Một việc khác mà người ta quên nói đến là giá cả, vì nghĩ rằng giá cả chỉ mang tính “ngẫu nhiên” thôi. Không phải thế. Nếu định giá sai, kế hoạch mở rộng thị trường của bạn sẽ chết từ trong trứng nước. Cấu trúc giá đúng sẽ giúp bạn thiết lập được một ma trận lợi nhuận từ giá bán lẻ khuyến nghị của nhà sản xuất đến bán sỉ, nhưng quan trọng là nó cho phép trả hoa hồng, chiết khấu và các loại phí mà mỗi đối tác hay nền tảng bán lẻ sẽ muốn bạn khấu trừ.

Tiến hành

Phần này sẽ làm nên giấc mơ Mỹ của DN hoặc khiến nó tan vỡ. Năm 2016 giấc mơ của tôi cũng suy tạn vỡ. Ngày đó, tôi cũng nghĩ mình sẽ tìm một vài công ty 3PL trên Google, đọc vài đánh giá rồi chọn một công ty là xong. Chỉ việc dán nhãn lên hộp rồi giao cho bên vận chuyển thì có gì để làm sai đâu.

Hóa ra mọi thứ đều sai cả. Kinh nghiệm đầu tiên về nhà kho ở Mỹ làm tôi tốn hơn 300.000 USD và phải di chuyển 6 lần (việc nâng hạ nội thất rồi chở đi xuyên nước Mỹ cũng không rẻ chút nào). Tôi mất 8 tháng rong ruổi tìm kiếm nhà kho, rồi cuối cùng cũng tìm được vài kho phù hợp. Công ty 3PL phù hợp với DN này chưa chắc sẽ phù hợp với DN khác. Danh mục hàng hóa, vị trí, có gần cảng hay không, khả năng vận chuyển tích hợp,... tất cả đều rất cần phải cân nhắc.

Rồi bạn phải tìm hiểu về bán lẻ. Bạn sẽ bán trên Amazon? Wayfair? Bán lẻ B2B, hay D2C? Hoặc tất cả những cách trên? Dù câu trả lời là gì đi nữa thì cũng cần phải làm rõ ràng nhà kho của công ty 3PL mà bạn chọn có thể xử lý được những việc như mô hình người bán hàng tự quản lý kho vận.

Thực tế không thể chối cãi là: Chọn được nhà kho đúng là bạn đã tiến được 90% trên con đường hướng đến thành công. 📌

CA DAO (theo *Issuu*)



VŨ TIẾN THẬP Tổng giám đốc D'FURNI

Sau khi hoàn thiện năng lực sản xuất, hệ thống phân phối trong nước và tích lũy kinh nghiệm xuất khẩu dự án sang thị trường quốc tế, hành trình 18 năm của D'FURNI đánh dấu bằng sự kiện mở văn phòng tại Mỹ. D'FURNI US không chỉ cung cấp giải pháp nội thất rời mà còn là cầu nối giữa Việt Nam và Hoa Kỳ trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, đặc biệt là nội thất và vật liệu xây dựng.



Năm 2005, khi chính thức bước chân vào ngành nội thất, tôi không nghĩ 13 năm sau đó, năm 2018, D'FURNI có thể xuất khẩu container đầu tiên sang Nhật. Càng không nghĩ, 5 năm sau đó, có thể mở văn phòng tại Mỹ, trực tiếp kinh doanh trên xứ người.

Người Mỹ cần, Việt Nam có

Con đường mới mang tính chiến lược của D'FURNI khởi nguồn từ việc nhìn thấy cơ hội. Năm 2022, thị trường nội thất toàn cầu được Fortune Business Insights định giá hơn 516 tỷ USD. Với mức tăng trưởng trung bình hàng năm 3,91%, doanh thu của thị trường nội thất Mỹ được dự đoán lên tới 243,80 tỷ USD vào năm 2023. Nghĩa là, phần lớn doanh thu của ngành nội thất toàn cầu được tạo ra ở Hoa Kỳ. Bình quân, mỗi người Mỹ chi 727,6 USD cho nội thất. Phân khúc lớn

nhất của thị trường Mỹ thuộc các sản phẩm nội thất phòng khách.

Trong 2 năm trở lại đây, Việt Nam đã trở thành nhà cung ứng nội thất lớn nhất cho Hoa Kỳ. Tuy nhiên, đường đi của sản phẩm nội thất Việt Nam đến Mỹ, chủ yếu thông qua đơn đặt hàng của các nhà phân phối lớn. Việc gia công cho các nhà bán lẻ giúp doanh nghiệp (DN) có thể sản xuất với số lượng "khủng". Với chi phí lao động còn rẻ và lợi thế nguyên liệu rừng trồng trong nước, DN có thể sống tốt với mô hình gia công. Nhưng, ngoài dấu chỉ địa lý "made in Vietnam", nội thất đi theo con đường này phụ thuộc hoàn toàn vào thiết kế, số lượng đơn hàng, quy chuẩn... từ phía các thương hiệu lớn. Khi thị trường biến động, điển hình nhất là đợt lạm phát kéo dài như thời gian qua, DN sản xuất dễ rơi vào khó khăn, bế tắc.

D’FURNI có nhà máy ở Việt Nam, có hệ thống phân phối hoàn chỉnh ở thị trường trong nước và khả năng lẫn kinh nghiệm xuất khẩu dự án sang thị trường quốc tế. Chúng tôi cung cấp nội thất cho các dự án trường học, bệnh viện, viện dưỡng lão... với hàm lượng sản phẩm tự sản xuất từ 30 đến 70%, phần còn lại là nội thất đặt hàng các DN khác, tùy theo thiết kế và nhu cầu của công trình. Chủ đầu tư có thể tiếp cận D’FURNI dễ dàng qua nhiều kênh online, offline ở chuỗi cửa hàng. D’FURNI cũng đã theo đuổi việc bán đồ nội thất trên Amazon một thời gian dài.

Với kinh nghiệm lâu năm cung cấp nội thất cho dự án cho toàn cầu, chúng tôi quyết định tiếp cận thị trường Mỹ với một cách làm khác. Về cơ bản, D’FURNI US tiếp tục cung cấp đồ nội thất rời cho các dự án. Trải nghiệm thực tế tại đây cho thấy, thị trường các dự án đang “khát” nội thất. Xứ cờ hoa đang có hàng ngàn, hàng vạn công trình cần nội thất, quy mô không nhỏ nhưng lại không đủ lớn để đặt hàng tính theo container từ phía nhà sản xuất các nước. Các dự án cũng không đủ lực để “nuôi” bộ phận mua hàng dù chỉ một dự án.

Thị trường Mỹ cũng cần đội ngũ lắp ráp nội thất hoàn chỉnh vào công trình. Điều này DN Việt Nam hoàn toàn có lợi thế. Nước Mỹ đang cần và Việt Nam thì đang có nguồn lực để cung ứng. Cơ hội tham gia phân phối nội thất trực tiếp tại Mỹ không hề nhỏ.

Chiến lược đúng, tỉ lệ sai sẽ rất thấp

Một trong những thử thách khi phân phối trực tiếp đến thị trường Mỹ là việc đầu tư R&D. Theo thiết kế, yêu cầu của công trình, khách hàng... DN cung ứng sẽ phải phát triển các sản phẩm phù hợp. Hàm lượng sáng tạo bỏ vào sản phẩm sẽ phải nhiều hơn, dù số lượng xuất khẩu không phải là con số lớn. Đây sẽ là cơ hội để DN Việt Nam đầu tư cho đội ngũ thiết kế, từng bước sở hữu thiết kế riêng, vươn lên các giá trị cao hơn trong chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu. Ngành nội thất Việt Nam thông qua đó có thêm giá trị sáng tạo.

Cũng cần nói thêm, ứng dụng công nghệ trong thiết kế đang phát triển và công nghệ sản xuất nội thất đã đạt được độ chính xác rất cao, cho phép nhà sản xuất có thể cung ứng nội thất chính xác theo công trình. Giới hạn địa lý vì vậy mà không còn gây trở ngại. Đồng thời, tuy số lượng nhỏ nhưng giá bán cho

phần khúc dự án sẽ cao, mang về lợi nhuận tốt hơn so với việc sản xuất hàng loạt.

Nhu cầu đổi mới thiết bị trong các khách sạn ở Mỹ rất cao. Trung bình, sau 3 - 5 năm sẽ phải thay mới nội thất. Theo quan sát của tôi, hiện thị trường có không dưới 250 chuỗi khách sạn. Chỉ cần tiếp cận được một chuỗi khách sạn, tổ chức được đội ngũ tư vấn thiết kế, đội ngũ triển khai bài bản, chuyên nghiệp... có lẽ, DN cũng đủ việc làm cả năm. Trước lượng khách du lịch đổ về Mỹ hàng năm, thêm làn sóng di cư đến các thành phố có điều kiện sống thuận lợi hơn liên tục diễn ra... dẫn đến nhu cầu xây dựng ngày một tăng cao. Tôi dám khẳng định, bước tiếp cận trực tiếp đến thị trường Mỹ là hoàn toàn cần thiết và triển khai càng sớm, sẽ càng tốt cho DN nội thất Việt Nam.

Bên cạnh cung ứng nội thất, D’FURNI US còn đảm nhận vai trò kết nối cung ứng (sourcing) nguồn hàng từ Việt Nam, không chỉ nội thất mà mở rộng sang lĩnh vực vật liệu xây dựng. Tôi tin chiến lược kinh doanh đúng mang lại kết quả đúng. Chiến lược không sai, tỉ lệ sai sẽ rất thấp. Do vậy, trong thời gian đầu tiên, đội ngũ D’FURNI US tập trung triển khai công tác gây dựng kết nối, tìm hiểu thị trường, hoạch định chi tiết...



BƯỚC TIẾP CẬN TRỰC TIẾP
ĐẾN THỊ TRƯỜNG MỸ LÀ HOÀN
TOÀN CẦN THIẾT VÀ TRIỂN KHAI
CÀNG SỚM, SẼ CÀNG TỐT CHO
DN NỘI THẤT VIỆT NAM



Kinh nghiệm rút ra là, với thị trường Mỹ, hệ thống chuỗi giá trị được phân chia rất rõ ràng công việc kinh doanh không thể một sớm một chiều. Các đối tác Mỹ thường chấp nhận cho đối tác thử ở những phần việc nhỏ trước, chứng thực được năng lực, gây dựng được uy tín thì sẽ có được kết nối lâu dài. Vì vậy, DN nội thất Việt sẽ phải chinh chu, chấp nhận đầu tư lớn và có hoạch định cụ thể, chia sẻ nguồn lực sang Mỹ một cách nghiêm túc. 📌

Ý tưởng về việc triển khai trung tâm phân phối ở thị trường trọng điểm là thiết thực và thực sự cần thiết, khi doanh nghiệp (DN) ngành chế biến gỗ Việt Nam muốn tham gia các phân khúc cao hơn của chuỗi cung ứng.



LUẬT MỀM BUỘC CHẶT



Luật sư THỊNH NGUYỄN

Mô hình này giúp DN có thể ứng nhu cầu cấp thiết của khách hàng, cũng như gia tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm. Nếu triển khai tại Mỹ, DN cần lưu ý về mặt pháp lý bởi sự khác biệt không hề nhỏ.

Hoa Kỳ có tới 50 tiểu bang. Mỗi tiểu bang có những luật lệ riêng về luật lần thuế. Vì vậy tìm được luật sư nắm rõ và có thể thích ứng với những khác biệt trong hệ thống pháp lý là vấn đề cần thiết. Xét về mặt luật pháp bản địa, những đòi hỏi trong hệ thống hành chính Mỹ sẽ rắc rối và phức tạp hơn. Ngoài những giấy phép cần thiết khi vận hành công ty, DN còn gặp phải nhiều vấn đề pháp lý khác như: cấu trúc DN, hợp đồng lao động với nhân viên, hợp đồng với đối tác...

Doanh nhân Việt Nam giao thương với nhau thường dựa vào sự tin tưởng, chữ tín của đối phương và những bản hợp đồng ký kết nhiều khi đơn giản chỉ là thủ tục. Ở Mỹ thì không như vậy. Những gì bạn nói, sự tin tưởng, hay sự đồng ý bằng miệng đều không có tính pháp lý thuyết phục bằng văn bản và hợp đồng. Vì vậy, các DN đều dựa vào hệ thống luật sư để có thể tư vấn, giải đáp, chỉnh sửa và thương lượng để bản hợp đồng được ký dựa trên sự thương lượng và đồng thuận giữa các bên. Ví dụ trong những bản hợp đồng hợp tác, đối phương có thể kèm những điều khoản

độc quyền, hoặc không cạnh tranh với họ. Nếu không nắm rõ từng điều khoản, việc vận hành sẽ hàm chứa rủi ro rất cao.

DN cũng cần lưu ý, người tiêu dùng ở các quốc gia tiên tiến có quyền lực khá lớn. Khi tiếp cận trực tiếp thì dù là online hay offline cũng cần có những khuyến cáo rất cụ thể trên sản phẩm của mình. Câu chuyện cốc cà phê nóng khiến khách hàng bỏng 16%, buộc "ông hoàng fast food" McDonald's phải bồi thường khoản tiền lên đến triệu USD là một ví dụ.

Tóm lại, muốn trực tiếp tham gia kinh doanh toàn cầu, ngoài sự chuẩn bị về nhân sự, chất lượng sản phẩm, DN cần có một kế hoạch chiến lược kinh doanh phù hợp và cần nhất là một đội ngũ am hiểu về thị trường và tâm lý tiêu dùng bản địa để kịp thời đáp ứng.

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu đồ nội thất sang thị trường Mỹ nhưng song song đó còn có thị trường châu Âu, Nhật, Hàn... Đây là những quốc gia tiên tiến, đặc biệt Hàn Quốc có hệ thống pháp luật khá giống Mỹ. Tôi tin rằng, khi đã có thể vận hành chặt chẽ, hiệu quả trung tâm phân phối ở Mỹ thì DN trong ngành hoàn toàn có thể triển khai mô hình trên sang các thị trường chủ lực khác. Từ đó, mở rộng khả năng thâm nhập thị trường thế giới cho sản phẩm nội thất Việt Nam. 📌



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.



Ông Tuấn La, CPA, Co-Founder, Tổng giám đốc OneKey Business Solution: MỸ ĐANG GIỮ CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG LỚN CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM



NGUYỄN MINH thực hiện

Cuối tháng 7/2023, sau hơn 1 năm hoạt động tại Mỹ, OneKey Business Solution chính thức ra mắt tại Việt Nam. Trong bối cảnh các doanh nghiệp xuất khẩu đang “khát” đơn hàng, giải pháp kinh doanh trực tiếp tại thị trường Mỹ mà OneKey mang đến được đánh giá khá cao.



*** Chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Mỹ J. Biden giữa tháng 9/2023 vừa qua là sự kiện nâng quan hệ 2 nước Việt Nam - Hoa Kỳ lên tầm Đối tác Chiến lược Toàn diện. Giấc mơ chinh phục thị trường Mỹ trong thế chủ động, không chỉ là đơn vị gia công đơn hàng, một lần nữa lại được nhắc đến. Ông đánh giá thế nào về mục tiêu này?**

- Là một quốc gia tiêu dùng cao và hấp thụ tốt sản phẩm đến từ thị trường cung ứng các nước, Hoa Kỳ được xem là cơ hội lớn của các doanh nghiệp (DN) khắp thế giới. Riêng Việt Nam đã xem Hoa Kỳ là thị trường chủ lực suốt nhiều năm qua. Sáu tháng đầu năm 2023, kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ ước đạt 44,2 tỷ USD. Thay vì thụ động

đợi đơn hàng như trước đây, trực tiếp kinh doanh tại Mỹ lại là mục tiêu và giải pháp mang tính chủ động, rất cần được triển khai sớm bởi tiềm năng của thị trường này không hề nhỏ.

Tuy nhiên, trước khi chính thức kinh doanh, DN phải tiên liệu được những rào cản ở thị trường này. Trước tiên là những vấn đề pháp lý cực kỳ phức tạp. Trước đây, phần lớn DN Việt Nam phải nhờ người quen, hoặc nhờ trung gian giữ vai trò đại diện, nhưng những phát sinh khi hoạt động không chính danh cũng không ít. Tiếp đó, ở khâu thuê văn phòng, nhà xưởng, thuê nhân viên, DN cũng sẽ gặp nhiều vướng mắc về pháp lý. Sự khác biệt trong hệ thống pháp luật ở Mỹ có thể gây trở ngại không ít cho DN Việt Nam. Ví dụ, khi DN đóng



cửa, ở Việt Nam, mọi chuyện kết thúc. Nhưng ở Mỹ, có đóng cửa rồi thì DN vẫn phải chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hợp đồng đã ký kết.

Chưa hết, chính sách việc làm cũng khác. Không như Việt Nam phải báo trước 30 đến 45 ngày, nhân viên ở Mỹ có thể nghỉ trong vòng 2 tuần báo trước mà không phải đền bù gì. Nếu không nắm rõ, DN phải đối diện những trở ngại rất lớn.

* Những vấn đề này có thể xử lý như thế nào?

- Chúng tôi hay nói đùa với nhau rằng không ở đâu, luật sư bận rộn như ở Mỹ. Phần lớn các hoạt động của DN đều sử dụng dịch vụ trợ giúp của các văn phòng luật. Chỉ có hiểu luật mới có thể sống và vận hành DN xuyên suốt, hiệu quả ở Mỹ.



Chúng kiến nhu cầu kinh doanh trực tiếp ở phía các DN Việt Nam, lại may mắn gặp được những người cùng chí hướng, chúng tôi quyết định thành lập OneKey, một DN đảm nhận vai trò trợ giúp DN kinh doanh tại Mỹ ngay từ những bước đầu tiên. Dựa vào mục tiêu của DN, cổ đông OneKey sẽ tư vấn loại hình thích hợp. Sau đó đồng hành với DN suốt quá trình vận hành, tư vấn cho DN từ khâu chuẩn bị nhà xưởng,

thuê mướn nhân viên, xác định địa điểm đặt văn phòng thích hợp, cảng biển, chi phí kho bãi rẻ... đến ký kết hợp tác, xuất nhập khẩu, M&A, nhượng quyền...

Khi chưa đủ thời gian thâm nhập để thấu hiểu mọi góc ngách của thị trường, giá trị tư vấn là điều mà các DN Việt Nam sẽ cần hơn cả. Ví dụ, mức lương cho nhân viên, giá thuê bất động sản... những chỉ số bình quân này mỗi tiểu bang sẽ khác nhau, DN cần được hỗ trợ cụ thể để thích nghi tốt nhất. Sau khi DN ổn định, OneKey sẽ hỗ trợ báo cáo thuế và các báo cáo liên quan. Ngoài ra còn có thể tư vấn thêm mảng di trú để DN có thể đưa nhân viên sang làm việc hoặc các thủ tục xin cư trú ở Mỹ lâu dài.

Lộ trình chi phí dịch vụ OneKey rõ ràng ngay từ đầu. Chúng tôi thu phí cố định hàng tháng với các dịch vụ cụ thể và không phát sinh thêm để DN có thể hoạch định được lộ trình đầu tư của mình.

* Theo quan sát của ông, lực lượng DN Việt Nam thâm nhập thị trường Mỹ đã đủ lớn?

- Khách hàng mà OneKey hỗ trợ từ Việt Nam sang Mỹ kinh doanh trực tiếp trong các lĩnh vực sản xuất thiết bị điện tử, thẩm mỹ viện... Riêng ngành nội thất, nhu cầu mở DN tại Mỹ rất lớn.

Khả năng tiêu thụ nội thất của người Mỹ khá cao. DN nội thất có cơ hội tham gia thị trường trực tiếp, nhưng đòi hỏi phải có đầu tư lớn, chi phí marketing, phải có showroom, kho bãi, thậm chí là nhà xưởng thi công để khách hàng cần thì có hàng ngay. So với mô hình OEM, kinh doanh trực tiếp tại Mỹ giúp DN có được lợi nhuận tốt hơn, tránh được những rủi ro khi thị trường giảm sút đột ngột. Chúng tôi từng chứng kiến những hợp đồng lỏng lẻo của các DN Việt Nam với nhà mua hàng ở Mỹ. Dù đã đầu tư lớn để sản xuất nhưng khi thị trường bất ổn, họ dừng mua hàng hay phá sản là DN Việt Nam chịu mọi tổn thất, rất đáng tiếc.

*** Ông có thể nói rõ hơn những tiềm năng mà các DN nội thất Việt Nam có thể khai thác?**

- Tôi quan sát thấy nhu cầu nội thất của khách hàng dự án khá nhiều. Dù số lượng nội thất trên một dự án không tính bằng container nhưng lợi nhuận khá hấp dẫn. Tiềm năng ở mảng này lớn vì rất nhiều dự án nhỏ chưa có điều kiện tiếp cận nhà cung cấp nội thất phù hợp.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý là khoản đầu tư để vận hành một DN bài bản ở Mỹ không phải nhỏ. Bước đầu, nếu tập hợp được một nhóm các DN tiên phong trong ngành dưới pháp lý chính danh của một DN, cùng làm để chia sẻ đầu tư thì sẽ hiệu quả hơn.

*** Việc này giống như thành lập và vận hành một trung tâm cung ứng nội thất Việt Nam ở Mỹ?**

- Rất nhiều ngành cũng đang muốn làm trung tâm cung ứng hàng hóa ở Mỹ với sự tham gia của một số DN tiên phong. Ngành thực phẩm là ví dụ. Đây là con đường đúng, tạo điều kiện cho DN tiếp cận khách hàng tốt hơn, thuận lợi hơn. Triển khai trung tâm cung ứng nội thất Việt Nam ở Mỹ là bước đi đầu tiên để DN thâm nhập thị trường tốt hơn. Mô hình này đòi hỏi tính hợp tác cao và vai trò định hướng của hiệp hội.

*** Cơ hội dành cho DN sản xuất nội thất Việt Nam có bị ảnh hưởng trong bối cảnh người dùng thắt chặt chi tiêu như hiện nay?**

- Như đã nói, Mỹ là thị trường tiêu thụ nội thất lớn, sức mua cao và thị hiếu thay đổi rất nhanh. Dân bản xứ sống dựa trên công việc, sẵn sàng dọn nhà khi có công việc phù hợp. Đồ gỗ giá rẻ, đơn giản, dễ lắp ráp dễ chinh phục khách hàng hơn. Đó là lý do IKEA thành công nhanh ở thị trường này.

Người dùng cần những thiết kế đơn giản, nhiều công năng, không quá cầu kỳ, tự lắp ráp được. Ngoài ra, dù so với sức mua thì mức độ trả hàng khá thấp nhưng DN cũng cần lưu ý vấn đề này và chuẩn bị cho đội ngũ thu hàng trả lại. DN phải cam kết đúng với nội dung quảng cáo...

Dù lạm phát và các lý do khác quan ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu vẫn còn nhưng theo quan sát của tôi, thời điểm hiện nay lại tốt cho việc kinh doanh nội thất, sức mua không ảnh hưởng. Lượng tiền mặt vẫn nhiều hơn thời điểm trước dịch Covid-19. Các DN đang kỳ vọng ngân hàng sẽ giảm lãi suất để năm 2024 kinh tế có thể phục hồi.

Một cơ hội rất lớn cho ngành nội thất là vào năm 2026, Mỹ sẽ đăng cai tổ chức World Cup. Các ngành du lịch, lưu trú sẽ phải chuẩn bị nhiều thứ để đón khách từ các nước nên nhu cầu nội thất chắc chắn tăng cao. Sẽ không quá lời khi nói rằng, Mỹ đang giữ cơ hội tăng trưởng lớn của ngành nội thất Việt Nam. Tiếp cận trực tiếp khách hàng trong giai đoạn này có thể tạo nền tảng cho DN Việt Nam đi những bước sâu hơn tiếp theo.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**



GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W



選購配備
optional accessory

Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



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



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

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

Ông Vinh Nguyễn - Chủ tịch VBI Global:

DOANH NGHIỆP VIỆT THỬA KHẢ NĂNG THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG MỸ



VICTOR TRẦN thực hiện



Khẳng định Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn để gia tăng thị phần tại Mỹ, ông Vinh Nguyễn cho rằng các doanh nghiệp (DN) Việt Nam cần nhanh chóng kết nối và thành lập trung tâm xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ để tiếp cận trực tiếp người dùng, tiến sâu hơn vào chuỗi cung ứng sau khi đã chứng thực năng lực ở vai trò gia công.

*** Ngày 15/8, VinFast đã chính thức niêm yết trên sàn chứng khoán Mỹ - Nasdaq Global Select Market. Đây là sự kiện thu hút sự chú ý của dư luận tại Việt Nam. Là người giữ vai trò kết nối các doanh nhân Việt trên đất Mỹ, ông đánh giá thế nào về sự kiện này? DN Việt Nam đã sẵn sàng bước ra sân chơi lớn?**

- Việt Nam chính thức có một công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Mỹ là sự kiện đáng tự hào. Mặc dầu thời gian đầu giá cổ phiếu dao động nhiều nhưng sau một thời gian, giá cổ phiếu sẽ ổn định ở mức phản ánh sức mạnh thật, tiềm năng thật, tầm vóc và triển vọng phát triển tương lai của công ty. Đây là hướng đi tất yếu để tiếp cận thẳng nhà đầu tư thế giới thay vì chỉ dựa vào nguồn lực tài chính trong nước hoặc dựa vào các quỹ đầu tư đơn lẻ.

Tôi sẽ không ngạc nhiên khi trong tương lai những DN như Vinamilk, Vietjet, Masan, FPT hoặc những công ty tầm vóc như thế sẽ tuần tự theo chân VinFast.

*** Nhiều ý kiến trái chiều trong câu chuyện niêm yết của VinFast, tâm lý "nhược tiểu" vẫn hiện diện trong từng bước chân của người Việt khi bước chân ra thế**

giới. Theo ông, đây có phải là một trong những hạn chế?

- Cũng đúng thôi, vì đây là lần đầu một công ty Việt Nam mạo hiểm vào cuộc chơi mới, bập bẹ bước đi với nhiều thử thách, bấp bênh và rủi ro. Nếu nỗ lực của họ thành công, tức là sẽ gọi vốn được trên thị trường chứng khoán Mỹ, chắc chắn tư duy đó sẽ thay đổi và nhiều công ty khác từ Việt Nam sẽ mạnh dạn nhập cuộc.

Tham gia vào thị trường chứng khoán Mỹ, các công ty Việt Nam không những gọi được thêm vốn từ bên ngoài, mà còn giúp họ làm ăn minh bạch theo đúng tiêu chuẩn quốc tế. Trước nhu cầu phát triển, tôi nghĩ các DN khác cũng nên chuẩn bị điều này, sẽ tốt hơn cho tương lai đất nước.





Các thành viên VIB tại Mỹ

*** Bên cạnh thị trường tài chính, là người “trực chiến” ở thị trường Mỹ, theo ông, khả năng trực tiếp thâm nhập thị trường Mỹ của sản phẩm Việt Nam thế nào?**

- Tôi dám khẳng định một cách chắc chắn là các DN Việt Nam có thừa khả năng thâm nhập trực tiếp thị trường Mỹ. Cái khó hiện tại là họ thiếu “tai mắt” ở thị trường này để có thể hiểu và đáp ứng thị hiếu của khách hàng. Ví dụ, DN sản xuất ghế mây và đưa hàng loạt sản phẩm sẵn có vào thị trường Mỹ, do không đúng thị hiếu của khách, hàng không bán được nên bị tồn kho. Ngược lại, nếu công ty có bộ phận bên ngoài đi khảo sát, tiếp cận với người tiêu dùng hoặc các công ty đầu mối để họ đưa thông tin, thiết kế, mẫu mã mới, đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng thì hàng sẽ bán chạy.

Một vấn đề khác trong quá khứ là hầu hết các nhà sản xuất Việt Nam có quy mô nhỏ, không sản xuất được số lượng lớn cho nên nhiều lúc phải hợp tác với nhiều DN khác, đưa đến việc không kiểm soát được chất lượng đồng đều. Vấn đề không chỉ trong lĩnh vực sản xuất mà cả trong ngành nông nghiệp nữa.

*** Theo ông, DN cần lưu ý những vấn đề nào khi xúc tiến thương mại vào thị trường Mỹ?**

- Khi làm việc với các nhà đầu mối Mỹ, tôi thường nghe họ than phiền rằng các công ty Việt Nam hay hứa hẹn. Lúc nào cũng nói là chu toàn được, mặc dầu biết là không đủ khả năng cung cấp số lượng hoặc bảo đảm chất lượng, cứ hứa rồi tính sau. Có những trường hợp làm tốt lần đầu, đến đơn hàng thứ hai xuống cấp, làm mất lòng tin, rất khó để xây dựng lại. Tôi nghĩ, chúng ta cần xem xét lại vấn đề này một cách nghiêm túc nhất.

Thị trường Mỹ rất quan trọng trong mục tiêu xúc tiến thương mại. Nhu cầu của thị trường Mỹ rất cao, đòi hỏi khắt khe từ người tiêu dùng lẫn các cơ quan kiểm định của Mỹ. Ví dụ, muốn đưa gạch bông vào thị trường Mỹ, nhà sản xuất phải gửi mẫu cho các phòng thí nghiệm đo độ bền, độ thấm nước, độ trơn trượt rồi phân loại để người tiêu dùng biết để so sánh với sản phẩm của các thương hiệu, quốc gia sản xuất khác, và dĩ nhiên giá thành sẽ tùy vào sự phân loại đó. Và một khi sản phẩm đã vào được thị trường Mỹ thì rất dễ để vào thị trường các nước khác trên phương diện chất lượng.

*** Việt Nam là quốc gia xuất khẩu hàng đầu đồ nội thất sang Mỹ, nhưng phần lớn là gia công theo đơn đặt hàng. Liệu DN Việt Nam có khả năng kinh doanh nội thất trực tiếp tại thị trường Mỹ?**

- Gia công theo đơn đặt hàng là bước đầu. Bước thứ hai phải hướng đến kinh doanh trực tiếp. Đây là bước rất quan trọng vì buôn bán trực tiếp với khách hàng, khả năng nắm bắt cơ hội và thị trường lớn hơn, DN kiểm soát được thị phần, tùy khả năng sản xuất và tiếp thị. Điều quan trọng là khi tiếp cận, DN sẽ hiểu rõ nhu cầu của thị trường và phân khúc mà mình muốn tiếp cận hay thâm nhập, từ đó việc sản xuất, kinh doanh cũng sẽ chủ động hơn.

Trước đây chúng ta phải cạnh tranh với đối thủ lớn là Trung Quốc. Nay vì căng thẳng chính trị, hàng Trung Quốc khó tiếp cận thị trường hơn. DN Việt Nam nên nhanh chóng chớp lấy thời cơ chiếm lĩnh thị phần. Muốn vậy, DN phải có đội ngũ chuyên nghiệp giúp tiếp thị ở Mỹ. Dùng người không đúng hoặc không chuyên nghiệp sẽ không mang lại kết quả như mong muốn hoặc sẽ đánh mất cơ hội.



“

VBI Global là một tổ chức phi lợi nhuận, phi tôn giáo, phi chính trị được thành lập với mong muốn kết nối các doanh nhân Việt, kinh doanh, đầu tư toàn cầu và phát huy sức mạnh gắn kết để nâng cao uy tín cộng đồng người Việt. Trụ sở chính của VBI Global đặt tại Houston, Texas, Hoa Kỳ. VBI Global hướng đến mục tiêu trở thành tiếng nói của doanh nhân Việt khắp nơi trên thế giới, là cầu nối cho các doanh nghiệp Việt kinh doanh và đầu tư, hội tụ các nhân tài Việt giúp phát triển kinh tế cộng đồng và xây dựng nền tảng giúp cộng đồng DN Việt phát triển bền vững.

* **Cụ thể, cơ hội cho các DN nội thất lớn như thế nào tại Mỹ?**

- Thông tin từ Hiệp hội Bất động sản Mỹ (National Association of Realtors), số nhu cầu bình quân cho nhà mới xây ở Mỹ mỗi năm là 1.500.000 hộ, từ căn hộ chung cư (condo), nhà phố (townhouse) đến nhà biệt lập (single family home). Nếu mỗi hộ cần một cái bếp, nghĩa là cần 1.500.000 bộ tủ bếp gỗ (kitchen cabinet) mỗi năm chỉ cho một phần phân khúc này. Và đó chỉ là nhà mới xây, chưa đề cập đến các căn hộ cho thuê, nhà cũ trao tay (5.000.000 căn/năm). Dù chỉ chiếm lĩnh một số phần trăm của những con số này, doanh số mang về cho DN nội thất Việt Nam tham gia cũng không hề nhỏ!

Các DN cần nghiên cứu thị trường, lập chiến lược nghiêm túc. DN Việt Nam có thể làm việc với các nhà đầu mối như Home Depot, Lowe's, hay các công ty xây dựng lớn, các quỹ đầu tư vào căn hộ cho thuê, hệ thống khách sạn... Nếu có thể thì thành lập mô hình trung tâm cung ứng dịch vụ chuyên cho ngành nội ngoại thất, với sự tham gia của nhiều DN nội thất kết hợp với nhau, vận hành trực tiếp tại Mỹ. Đây là mô hình cần phải thực hiện càng sớm càng tốt. Một DN không đủ sức lập một nhóm chuyên lo phần tiếp thị ở Mỹ thì các DN Việt Nam nên hợp tác thành lập một trung tâm cung ứng dịch vụ chuyên ngành để giúp các DN ngành gỗ thâm nhập vào các phân khúc liên quan đến sản phẩm gỗ.

Trung tâm có thể đi tìm khách hàng, lấy đơn hàng theo thiết kế của khách hay dùng thiết kế của các nhà sản xuất. Hoặc đi tìm Request For Proposal/Quote

(RFP/RFQ) cho các thành viên chia nhau tham gia hay đấu thầu thực hiện.

* **Để có thể vận hành và duy trì dự án hiệu quả, các DN tham gia cần chuẩn bị gì?**

- HAWA hay một số DN quan tâm có thể thành lập trung tâm xúc tiến thương mại ngành gỗ ở Mỹ, thuê nhân sự điều hành. Hoặc VBI Global và một số thành viên có thể nghiên cứu và đưa ra dự thảo hỗ trợ.

Các DN tham gia sẽ đóng góp một số ít vốn đầu tư vào vận hành trung tâm. Như đã nói, lúc này là thời điểm rất thuận lợi cho các DN Việt Nam nói chung và cho ngành gỗ nói riêng để thâm nhập thị trường Mỹ, nhất là ngành gỗ. Mặt khác, Chính phủ Mỹ đang giúp đưa nền kinh tế Việt Nam phát triển, để Việt Nam thành đầu cầu trong dây chuyền cung ứng cho Mỹ thay Trung Quốc. Nếu không tận dụng thời cơ này thì sẽ mất cơ hội tốt.

* **Sắp tới, các hoạt động của VIB Global là gì, thưa ông?**

- Mỗi năm VIB Global có 2 hội nghị thường niên. Hội nghị tới sẽ được tổ chức ở Houston vào ngày 3 và 4/5/2024. Thời gian tới, chúng tôi sẽ tổ chức nhiều đoàn giao thương qua lại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, tạo cơ hội cho doanh nhân hai nước gặp gỡ B2B. Chúng tôi cũng mong muốn lập một trung tâm xúc tiến thương mại ở Mỹ, quảng bá sản phẩm, dịch vụ Việt Nam.

* **Xin cảm ơn ông!** 🙏

**Chuyên gia xây dựng thương hiệu Trần Tuệ Tri -
Cố vấn Vietnam Brand Purpose:**

NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ LÀ NỀN TẢNG CHO THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

 QUỲNH MAI thực hiện

Từ câu chuyện xây dựng thương hiệu quốc gia nhìn về thương hiệu ngành, bà Trần Tuệ Tri cho rằng, công nghiệp nội thất Việt Nam đang hội tụ khá nhiều chất liệu để có thể kể câu chuyện thuyết phục người dùng thế giới.

*** Thương hiệu và xây dựng thương hiệu được xem là hoạt động không thể thiếu trong quá trình vận hành doanh nghiệp (DN). Tuy nhiên, khi gắn với một quốc gia, việc xây dựng thương hiệu có vẻ sẽ khó khăn hơn?**

- Thương hiệu quốc gia được xem là một ngành khoa học và người ta đã có khái niệm và bắt đầu nghiên cứu về ngành khoa học này từ cuối những năm 1990. Hành trình thương hiệu quốc gia Việt Nam đã bắt đầu từ năm 2003, khi Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định về việc phê duyệt đề án xây dựng và phát triển Thương hiệu quốc gia đến năm 2010. Tiếp đó là các chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam do Bộ Công Thương chủ trì, chương trình Thương hiệu vàng TP.HCM do Sở Công Thương tổ chức,... Thông qua các chương trình trên, Việt Nam sẽ tạo được làn sóng "made in Vietnam", nâng tầm thương hiệu cho sản phẩm Việt Nam trên thế giới.

Tập trung vào thương hiệu sản phẩm đạt tiêu chuẩn thương hiệu quốc gia là điều cần thiết nhưng để xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam toàn diện cần phải nhìn tổng thể và rộng hơn ngoài thương hiệu sản phẩm, nâng lên thành lời hứa cho thương hiệu quốc gia từ kinh tế tới văn hóa xã hội. Và hành trình này cần có tính chiến lược, định hướng rõ ràng và triển khai đồng bộ từ lãnh đạo đến DN và người dân.

Chúng ta có thể áp dụng bài học thành công của Hàn Quốc. Năm 2008, Tổng thống Lee Myung Bak nhậm chức, ông nhấn mạnh với người dân việc xây dựng thương hiệu quốc gia phải trở thành một nhiệm vụ mang tính chiến lược với tên gọi "Global Korea" - "Hàn Quốc toàn cầu". Ông Lee sáng lập một hội đồng



về thương hiệu quốc gia gồm 47 thành viên và 8 bộ trưởng cùng nhiều lãnh đạo DN và các chuyên gia để cùng hoạch định và lên chiến lược đẩy mạnh thương hiệu Hàn Quốc.

Trong khi Nhật Bản bên cạnh mạnh về sáng tạo và chất lượng, "hàng xóm" Trung Quốc mạnh về giá thành, Hàn Quốc nhận thấy thế mạnh của mình là tính chi tiết và thiết kế. Các chương trình do hội đồng thương hiệu quốc gia xây dựng đều gắn kết với các DN. Họ đã tổ chức các hoạt động hỗ trợ, đào tạo DN, đặc biệt là DN nhỏ và vừa về tư duy thiết kế. Chính phủ Hàn Quốc tiếp tục đầu tư vào các tập đoàn đầu tàu như Samsung, Hyundai, song song với việc thúc đẩy thành công của ngành công nghiệp giải trí với "làn sóng Hallyu" (làn sóng văn hóa Hàn Quốc) và ngành công nghiệp thẩm mỹ.



Ảnh: TTXVN



Sở hữu hơn 25 năm kinh nghiệm quản lý các thương hiệu toàn cầu hoạt động tại hơn 40 quốc gia, từng đảm nhiệm những vị trí lãnh đạo cấp cao của các công ty đa quốc gia như Unilever, Samsung, P&G... Trần Tuệ Tri là một trong những chuyên gia marketing hàng đầu Việt Nam. Tháng 1/2023, bà cho ra mắt cuốn sách “Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng” do NXB Hội Nhà văn ấn hành. Đây là tập sách chuyên đề, phân tích các khía cạnh xuyên suốt quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia. Tác phẩm được đánh giá cao về tính thiết thực và nhanh chóng tái bản trong vòng chưa đầy nửa năm.

*** Đó là nguyên nhân khiến bà dành 3 năm cho việc thực hiện cuốn sách “Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng”?**

- Có nhiều lý do để thôi thúc tôi thực hiện cuốn sách này. Một trong những điều đó là tôi được truyền cảm hứng bởi một quyển sách khác, kể về tiến trình và tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu của các quốc gia lớn trên thế giới. Là người hoạt động trong mảng xây dựng thương hiệu cho DN, khi đọc tác phẩm ấy, tôi cảm thấy rất thú vị. Nhưng khi đối chiếu lại với thực tế, tôi lại thấy có gì đó cần phải tìm hiểu thêm. Những người Việt Nam bước chân ra thế giới đều nhận thấy: khi giới thiệu mình đến từ Việt Nam, bạn bè thế giới thường nghĩ ngay đến các câu chuyện lịch sử, hình ảnh của chiếc nón lá, tà áo dài...Tuy nhiên, Việt Nam còn rất nhiều câu chuyện để kể, những câu chuyện về kinh tế, văn hóa, xã hội, con người,... để có thể trở nên khác biệt.

Hơn 30 năm qua, Việt Nam đã phát triển với những thành tích rất đáng kinh ngạc, thu hút nguồn vốn đầu tư và là điểm đến của rất nhiều ngành kinh tế. Nhưng nhận thức chung trên thế giới về đất nước Việt Nam có lẽ còn đóng khung trong quá khứ. Trong một thế giới phát triển sôi động và toàn cầu hóa như hiện nay, rất khó để ứng dụng khái niệm “hữu xạ tự nhiên hương”. Chúng ta cần “nói” cho thế giới hiểu đúng về thế mạnh của mình và thực hiện cam kết về hình ảnh đó. Đã đến lúc phải tổng lực để xây dựng hình ảnh của một Việt Nam hiện đại và truyền thông để thế giới nhận thức về hình ảnh mới của quốc gia.

Sau một thời gian dài sống và làm việc ở nước ngoài, tôi quay trở lại Việt Nam ngay thời điểm giãn cách dài ngày vì Covid-19 ở TP.HCM. Trải qua thời đoạn khá khó khăn, chứng kiến cách thức để cả nước vượt qua và trở lại đời sống “bình thường mới” cũng đã thôi thúc tôi thực hiện cuốn sách này. Tôi muốn kể cho mọi người về diện mạo mới của Việt Nam, quê hương tôi.

*** Thời điểm ra mắt sách vào tháng 1/2023 có ý nghĩa thế nào với bà?**

- Việc tập hợp số liệu, dữ liệu diễn ra trước đó nhưng thời điểm tôi chính thức cầm bút là giai đoạn hồi sinh thần kỳ của cả nước sau biến động quá lớn vì dịch bệnh. Tôi muốn mang đến độc giả những số liệu cụ thể để mọi người có cái nhìn chi tiết nhất về tiềm năng của kinh tế và văn hóa Việt Nam. Đồng thời, phỏng vấn rất nhiều nhân vật trong lẫn ngoài

nước để hiểu suy nghĩ của họ về Việt Nam. Thời điểm ra mắt sách, vô tình lại rơi vào đúng giai đoạn kinh tế thế giới đối diện với nhiều thách thức: Lạm phát lan rộng, xung đột chính trị leo thang... Nhưng, những lúc khó khăn như thế lại càng thấy việc xây dựng thương hiệu và thương hiệu quốc gia là vô cùng cần thiết. Nó chính là nền tảng tốt nhất cho quá trình phục hồi và phát triển ở tương lai.

*** Từ câu chuyện quốc gia nhìn xuống quy mô nhỏ hơn là một ngành nghề, theo bà, có cần xây dựng thương hiệu cho một ngành cụ thể nào đó, như ngành nội thất Việt Nam chẳng hạn?**

- Thương hiệu một quốc gia được xây dựng trên các thế mạnh của quốc gia ấy. Ví dụ, từ những năm 2000, Hàn Quốc đã chọn các ngành mũi nhọn để đầu tư phát triển là công nghệ sáng tạo, cụ thể là công nghệ và công nghiệp giải trí... Nay, như chúng ta đã thấy, lựa chọn ấy đã giúp cho nhận thức của thế giới về Hàn Quốc rất rõ ràng, và sản phẩm công nghệ, phim ảnh, giải trí, văn hóa, ẩm thực... của xứ sở Kim Chi có điều kiện thâm nhập thị trường thế giới một cách sâu rộng.

Việt Nam có nhiều thế mạnh để phát triển và ngành nội thất là một trong số đó. Tuy nhiên, vẫn chưa nhiều người Việt biết chúng ta là một trong 5 quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới và ngành chế biến gỗ

là một trong 10 ngành đóng góp lớn cho GDP cả nước. Việc tiếp cận sản phẩm nội thất của những nhà xuất khẩu hàng đầu Việt Nam cũng còn khó khăn. Như vậy, việc xây dựng thương hiệu cho ngành chế biến gỗ là cực kỳ cần thiết và sẽ là nền móng để hỗ trợ cho việc phát triển thương hiệu quốc gia.

*** Trong bối cảnh phần lớn DN xuất khẩu nội thất đều làm gia công, câu chuyện quan trọng này cần được bắt đầu từ đâu?**

- OEM là điểm bắt đầu hết sức bình thường và cần thiết trong tiến trình phát triển của một ngành công nghiệp. Samsung từng là một thương hiệu gia công xuất khẩu trước khi trở thành DN quy mô toàn cầu như hiện nay. Từ gia công, chúng ta học được công nghệ, nắm vững kỹ thuật sản xuất và đó là nền tảng quan trọng nhất của bất cứ ngành công nghiệp nào. Tuy nhiên, khi đã có được nền tảng, phải nhanh chóng thoát ra khỏi vai trò này để tiến đến các giá trị cao hơn.

Xây dựng thương hiệu cho ngành chế biến gỗ Việt Nam, theo tôi, cần tập trung vào công nghệ bàn giao từ ODM; sáng tạo và thiết kế; con người tài năng; quản lý và xây dựng hệ sinh thái.

*** Xin cảm ơn bà! 🙏**



Đầu tư hơn 100 triệu USD vào Việt Nam từ năm 2004, Kaiser được xem là một trong những FDI đầu tiên của ngành chế biến gỗ. Theo ông Dwayne Wood, suốt gần 2 thập kỷ qua, khoản đầu tư tại Việt Nam mang lại hiệu quả cao cho tập đoàn. Dù vẫn phải đối mặt với thách thức chung của kinh tế toàn cầu nhưng hiện tại chính là thời điểm để ngành công nghiệp nội thất Việt Nam phát triển tốt nhất.



Ông Dwayne Wood, Tổng giám đốc Kaiser Việt Nam:

THỜI ĐIỂM VÀNG ĐỂ ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT

MỸ DUYÊN thực hiện

*** Là một trong những nhà cung ứng sản phẩm hàng đầu cho các thương hiệu nội thất lớn của thế giới, xin ông vui lòng cho biết tình hình hoạt động của Kaiser tại Việt Nam?**

- Sau gần 20 năm hoạt động tại Việt Nam, Kaiser đã vận hành hai nhà máy với hơn 5.000 lao động, khả năng xuất khẩu 1.000 container/tháng. Thế mạnh của Kaiser là sản xuất nội thất phòng ngủ, phòng ăn, văn phòng tại gia... Nhờ quyết định đầu tư từ sớm nên chúng tôi được nhận khá nhiều lợi thế như: Đội ngũ nhân công lành nghề, chính sách phát triển ngành của Chính phủ Việt Nam...

Thị trường chính của Kaiser là Mỹ. Ngoài mức hấp thụ lớn, đồ nội thất xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường này hiện đang có lợi thế về thuế quan. Các hiệp ước kinh tế cũng tạo điều kiện cho Việt Nam xuất khẩu đồ nội thất sang những thị trường tiềm năng khác như châu Âu, châu Á, Trung Đông... Tôi nghĩ tiềm năng phát triển của công nghiệp nội thất Việt Nam vẫn còn rất lớn.

*** Nhưng thực tế doanh số xuất khẩu nội thất Việt Nam đang sụt giảm với tỷ lệ khá cao. Ông đánh giá thế nào về điều này?**

- Nguyên nhân khách quan là chủ yếu. Thiếu đơn hàng là tình hình chung của ngành, quy mô toàn cầu

chứ không riêng ở Việt Nam. Việc sụt giảm đã diễn ra từ cuối năm 2022 và kéo dài đến bây giờ, nhưng tôi không bi quan bởi nhu cầu nội thất của thị trường thế giới và năng lực cung ứng của Việt Nam đều khả quan. Từ tháng 8, các nhà mua hàng đã bắt đầu trở lại, các nhà máy đã phần nào tháo được áp lực đơn hàng.

*** Tình hình sản xuất của Kaiser thời gian qua có khả quan?**

- Cũng như các doanh nghiệp (DN) khác, Kaiser chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố tiêu cực của thị trường với tỉ lệ giảm sút lên đến hơn 30%. Nhưng, như đã nói, tiềm năng của ngành chế biến gỗ Việt Nam rất lớn nên khả năng phục hồi sẽ rất nhanh. Quan trọng là các giải pháp để ứng phó và chuẩn bị thật tốt cho giai đoạn phục hồi. Với tôi, đây là thời điểm vàng để đầu tư vào ngành này.

*** Ông có thể chia sẻ kinh nghiệm ứng phó của Kaiser?**

- Thị trường giảm nhu cầu, tồn kho cao thì việc đặt hàng sẽ trở nên dè dặt hơn. Trong giai đoạn đó, Kaiser nghiên cứu tinh gọn lại mô hình sản xuất để có hiệu năng tốt hơn, đầu tư cho công tác phát triển sản phẩm để khách hàng có thêm lựa chọn. Chúng tôi tập trung bảo toàn đội ngũ lao động bởi đây chính là

nguồn lực cạnh tranh và là nền tảng để có thể đáp ứng ngay khi đơn hàng quay trở lại. Số lượng nhân lực lớn, áp lực quỹ lương không nhỏ nhưng chúng tôi vẫn giữ cam kết với nhân viên của mình về thu nhập trong ít nhất là 6 tháng tới.

*** Ông có thể nói rõ hơn về công tác đầu tư cho R&D của Kaiser?**

- Kaiser cung ứng sản phẩm cho các thương hiệu nội thất lớn trên toàn cầu nên đội ngũ nghiên cứu phát triển sản phẩm của chúng tôi tập trung nghiên cứu giải pháp trên các thiết kế của khách hàng. Hiện thị trường có những biến chuyển rất nhanh, nếu không chuẩn bị trước và kịp thời đáp ứng, DN sẽ khó khăn ngay.

Ví dụ dễ thấy nhất là những đòi hỏi mới về mặt môi trường. Người dùng chú trọng nhiều hơn vào yếu tố “xanh” khi lựa chọn nội thất, buộc nhà cung cấp phải đáp ứng được những nhu cầu này. Đội ngũ phát triển sản phẩm có nhiệm vụ nghiên cứu các giải pháp đáp ứng được những đòi hỏi đó. Đồng thời đưa ra các giải pháp chiến lược để có thể tối ưu sản xuất, tiết kiệm chi phí...

*** Theo ông, việc theo đuổi mục tiêu sản xuất xanh có là áp lực?**

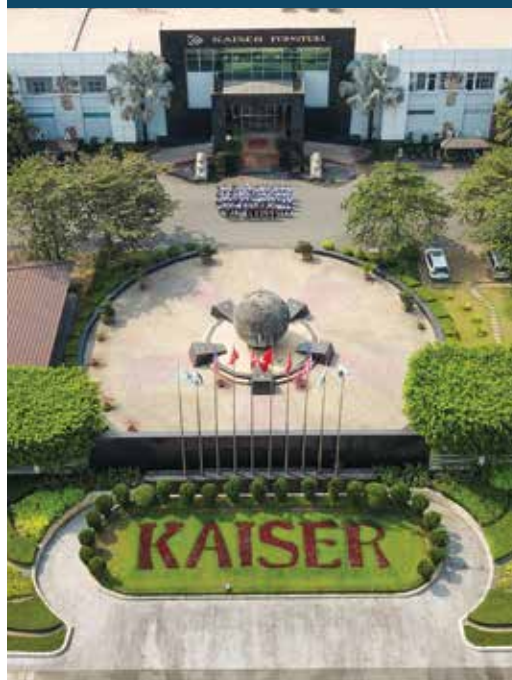
- Xuất khẩu nội thất từ lâu đã gắn liền với các mục tiêu bền vững, như sử dụng nguồn gỗ hợp pháp chẳng hạn. Kaiser tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về môi trường của quốc gia sở tại và những đòi hỏi của thị trường nhập khẩu. Chúng tôi theo đuổi các đòi hỏi phát triển bền vững nhưng không áp lực phải tiên phong mà đầu tư theo nguyên tắc đón đầu. Nghĩa là sẽ tìm kiếm các giải pháp để vượt hơn các đòi hỏi hiện tại của thị trường nhưng cũng không đi quá xa để đảm bảo khoản đầu tư của mình được tối ưu nhất.

*** Trong tiến trình xanh hóa, việc chọn lựa đối tác của Kaiser cũng sẽ đưa ra đòi hỏi tương ứng?**

- Sản xuất nội thất đòi hỏi DN phải quy tụ được một hệ sinh thái với hàng loạt nhà cung cấp, đối tác



CHÚNG TÔI THEO ĐUỔI CÁC ĐÒI HỎI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NHƯNG KHÔNG ÁP LỰC PHẢI TIÊN PHONG MÀ ĐẦU TƯ THEO NGUYÊN TẮC ĐÓN ĐẦU



khác nhau, từ nguyên liệu, phụ kiện, máy móc, thiết bị... Đòi hỏi về mặt chất lượng của chúng tôi cũng khá cao, việc chọn lựa đối tác phải dựa trên sự tương đương của hệ giá trị, chất lượng, năng lực cung ứng...

Ví dụ với nhà cung ứng sơn, chúng tôi chọn AkzoNobel. Không chỉ đơn thuần sản phẩm, vật liệu đảm bảo các tiêu chuẩn xanh... nhà cung cấp này còn mang đến những giải pháp trong từng đơn hàng cụ thể. Tính kết nối trong hợp tác sẽ mang đến hiệu quả kinh doanh thực sự cho DN.

*** Cụ thể, việc phối hợp giữa AkzoNobel và Kaiser được tổ chức thế nào thưa ông?**

- Bên cạnh chất lượng sản phẩm, AkzoNobel sở hữu thế mạnh là đội ngũ kỹ thuật lành nghề. Từ yêu cầu của nhà mua hàng, chúng tôi sẽ ngồi lại với nhau, dựa trên chuyên môn của mỗi đơn vị để tìm ra giải pháp. Sau quá trình thử nghiệm và đưa ra được quy trình sản xuất cụ thể cho bề mặt, đội ngũ chuyên gia của AkzoNobel cũng sẽ đồng hành xuyên suốt tại nhà máy của chúng tôi, vừa chuyển giao kỹ thuật, vừa xử lý các vấn đề phát sinh.

Gỗ là vật liệu sống và sản xuất nội thất không phải là chuyện rập khuôn hàng loạt mà hàm chứa trong nó nhiều yếu tố riêng biệt. Do vậy sự đồng hành của đối tác mang lại giá trị rất lớn. Chúng tôi đánh giá cao hình thức hợp tác đó.

Một giá trị khác mà AkzoNobel sở hữu là các công trình nghiên cứu xu hướng màu sắc, bề mặt được thẩm định bởi các chuyên gia quốc tế. Nguồn dữ liệu này giúp chúng tôi có thể đón đầu xu hướng tiêu dùng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

*** Xin cảm ơn ông.**



MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC



NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM



MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM



MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO

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

HOTLINE

0983.177.534



VietnamWood 2023:

CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT ĐÓN ĐẦU MỤC TIÊU XANH HÓA



Thu hút hơn 320 nhà triển lãm đến từ 28 quốc gia và vùng lãnh thổ, VietnamWood 2023 mang đến khách tham quan hàng loạt công nghệ mới, phục vụ nhu cầu nâng cao năng lực sản xuất theo mô hình nhà máy thông minh, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh của các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ.



VietnamWood là nơi giúp DN tiếp cận thêm thông tin, công nghệ mới. Ảnh: TL

Công nghệ tăng cường hiệu suất

Shoda - nhà tiên phong trong lĩnh vực chế tạo máy CNC đến từ Nhật Bản cùng các thương hiệu cung ứng thiết bị lớn của thế giới như: Dieffenbacher, Weing, SCM Group, Biesse, Nanxing Machinery... sẽ có mặt tại triển lãm quốc tế về máy móc và thiết bị công nghiệp ngành chế biến gỗ - VietnamWood 2023, tổ chức tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn - SECC, từ ngày 20 - 23/9. Sự kiện do Vinexad phối hợp cùng Yorkers Trade & Marketing Service và Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) tổ chức.

Được xem là ngày hội công nghệ của ngành nội thất, sự kiện thường niên này luôn mang đến cho khách tham quan nhiều trải nghiệm thú vị. Thông tin từ ban tổ chức cho biết, năm 2023, triển lãm tập trung vào các giải pháp để vận hành nhà máy thông minh, các giải pháp nâng cấp và tích hợp máy móc vận hành độc lập thành dây chuyền sản xuất. Theo bà Judy Wang, Chủ tịch Yorkers Trade & Marketing Service, các giải pháp này phục vụ mục tiêu giảm tỷ lệ sản phẩm bị lỗi và tăng cường hiệu suất sản xuất tổng thể cho DN. "Trong bối cảnh đơn hàng là thách thức, mong muốn lớn nhất của DN là tối ưu hóa các giá trị. Do

vậy, các đơn vị cung ứng thiết bị đều hướng đến các giá trị cụ thể như cải thiện hiệu suất, độ chính xác cao, tiết giảm nguyên liệu, tiết giảm điện năng tiêu thụ và cải tiến cơ chế vận hành đơn giản nhất có thể để giảm thiểu nhân lực. Tất cả những giải pháp này đều quy tụ ở VietnamWood 2023", bà Judy Wang cho biết.

8 tháng đầu năm 2023, mức độ sụt giảm xuất khẩu của ngành chế biến gỗ Việt Nam lên đến hơn 25,1%. Tuy nhiên, ngành đã và đang đón nhận những tín hiệu tích cực về việc đơn hàng quay trở lại. "Đối diện với thách thức, nhu cầu tìm hiểu các giải pháp nâng cao hàm lượng công nghệ của các DN ngành chế biến gỗ Việt Nam đang rất cao. Kịch bản năng lực cạnh tranh, bảo toàn lực lượng lao động là giải pháp mang tính chất đón đầu", ông Trí Nguyễn - đại diện Leitz Tooling Việt Nam nhận định.

Chuyển đổi số gắn liền với chuyển đổi xanh

Thông tin từ Ban tổ chức (BTC) VietnamWood 2023 cho thấy, ở lần triển lãm thứ 15, các DN tham gia tiếp tục mang đến những dòng sản phẩm chế biến gỗ gắn liền với quá trình chuyển đổi số quốc gia. Các thiết

bị sản xuất gỗ tự động toàn diện và tích hợp hệ thống sẽ được trưng bày để DN trong ngành có thể tham khảo cho quyết định đầu tư chuyển đổi và nâng cấp, tạo nền tảng để ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam nâng cao trình độ sản xuất.

Bên cạnh không gian của lực lượng chế tạo máy, triển lãm còn tổ chức khu vực 8 nhóm gian hàng quốc gia, bao gồm Áo, Canada, Trung Quốc, Pháp, Đức, Ý..., tạo điều kiện cho các DN dễ dàng tương tác, kết nối và chia sẻ về những công nghệ tiềm năng. “Chúng tôi sẽ mang đến những công nghệ sản xuất mang tính xu hướng như giải pháp sản xuất xanh, giảm thiểu carbon, giảm tiêu thụ điện năng... để DN có thêm lựa chọn. Câu chuyện đầu tư nhà máy xanh không hề xa mà sẽ rất gần”, ông Miguel DaVila - Giám đốc quốc gia Biesse chia sẻ.

Đồng quan điểm, ông Lê Xuân Tân - Giám đốc điều hành Công ty Gỗ Hạnh Phúc, cố vấn chuyên môn chuỗi hội thảo VietnamWood 2023 cũng cho rằng, sản xuất xanh không còn là lựa chọn mà mang tính bắt buộc trong tương lai. Do vậy, bên lề VietnamWood 2023 sẽ có sự kiện livestream với chủ đề Latest Technology và chuỗi hội thảo công nghệ tập trung vào 4 nội dung chính liên quan đến các vấn đề nổi cộm hiện nay bao gồm: Sản xuất chủ động - Vận hành giản đơn; Nhà máy xanh hướng tới trung hòa cacbon; Sức khỏe thiết bị - Bảo trì thông minh; EUDR và Chuỗi cung ứng xanh. Những nội dung này sẽ là nền tảng để các DN chế biến gỗ tại Việt Nam cập nhật thông tin về



các xu hướng và công nghệ mới, tìm hiểu thời điểm thích hợp để chuyển đổi và nâng cấp nhà máy... Theo ông Tân, sẽ có những thị phạm cụ thể để DN có thể nắm bắt xu hướng đầu tư công nghệ một cách trực quan nhất tại chuỗi sự kiện này.

Thống kê từ Tổng cục Hải quan cho thấy, giá trị nhập khẩu máy móc chế biến gỗ Việt Nam trung bình lên đến 240 triệu USD/năm. “VietnamWood 2023 diễn ra ở thời điểm này có thể xem là trợ lực cho DN tiếp cận, cập nhật, đổi mới công nghệ, giúp DN có được sự chủ động cần thiết, kịp thời nắm bắt cơ hội khi thị trường hồi phục”, ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA nhận xét. 📌



“

Trải qua 15 kỳ triển lãm thành công, VietnamWood đã trở thành triển lãm thương mại và công nghệ uy tín nhất nhì cho ngành chế biến gỗ ở khu vực Đông Nam Á và đây cũng là triển lãm duy nhất được xác nhận bởi Liên đoàn Các nhà sản xuất máy chế biến gỗ Châu Âu (EUMABOIS) tại Việt Nam. Bên lề VietnamWood 2023, Triển lãm Phụ kiện nội thất, ngũ kim và công cụ quốc tế Việt Nam - Furnitec cũng được tổ chức song song trong khuôn viên SECC.



ĐƯỜNG NÀO “GIẢI CỨU” TỦ KỆ BẾP?

 NGUYỄN LÊ

Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) tiếp tục gia hạn thời gian ban hành kết luận cuối cùng về điều tra xem xét lẫn tránh thuế phòng vệ thương mại đối với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam đến tháng 10/2023. Trước đó, gỗ dán từ Việt Nam xuất sang thị trường này đã mất lợi thế khi các cáo buộc được chính thức ban hành.

Tháng 7/2023, DOC công bố áp mức thuế cho 37 doanh nghiệp (DN) gỗ dán Việt Nam. 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.

Tình ngay lý gian?

Theo ông Ngô Sĩ Hoài - Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest) phán quyết của DOC gây thiệt hại không nhỏ cho ngành chế biến gỗ Việt Nam. Gỗ dán hiện được xem là mặt hàng tiềm năng bởi nhu cầu thị trường Mỹ cao. Báo cáo của nhóm nghiên cứu Forest Trends, trong năm 2022, Việt Nam xuất khẩu gỗ dán/gỗ ghép 2,74 triệu m³, đạt 1,03 tỷ USD, chiếm 6,6% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Riêng doanh số xuất khẩu gỗ dán sang Mỹ lên đến 745 triệu USD. Trong khi đó, DN Việt Nam lại có khả năng cung ứng tốt. Do vậy, thời gian qua, các DN chế biến gỗ ở khu vực

Thanh Hóa, Nghệ An... đã đầu tư rất lớn cho thiết bị, dây chuyền sản xuất để thâm nhập thị trường này. “Tiềm năng xuất khẩu gỗ dán sang Mỹ có thể tăng gấp đôi nếu không có phán quyết bất lợi như hiện nay”, ông Hoài nói.

Việt Nam có lợi thế về gỗ rừng trồng hợp pháp, có thể chứng minh được nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu. Theo ông Hoài, thực tế 2 đoàn điều tra của Hoa Kỳ sang Việt Nam điều tra không có bằng chứng nào chứng tỏ việc gian lận nhập khẩu các cấu kiện từ Trung Quốc. Đại diện Viforest khẳng định: “Tình ngay lý gian. Nguyên nhân dẫn đến các cáo buộc này phần lớn do DN không thành công trong việc khai báo hồ sơ”.

Đồng quan điểm, theo ông Cao Xuân Thanh, chuyên gia Phòng vệ thương mại của Viforest, sự sẵn sàng của các DN trong việc phản biện hoàn toàn không có. Điển hình nhất là khâu lưu trữ tư liệu, chứng từ. DN cũng chưa số hóa các chứng từ kinh doanh trong 3 đến 5 năm nên không chứng minh

được hoạt động thực tế của mình. “Từ bây giờ, DN phải lưu ý các biên bản phản biện nộp trên hệ thống đều phải lưu lại để phòng công tác kiểm tra sau này”, ông Thanh tư vấn.

Sau phán quyết của DOC, 19 DN trong danh sách hợp tác tốt được hưởng cơ chế tự khai báo cáo trên cơ chế tự xác nhận. Dù sau này vẫn có thể bị kiểm tra ngẫu nhiên nhưng nhóm DN này có lợi thế hơn so với các DN khác. Hiện DOC vẫn đang xem xét để có các quyết định tiếp theo về việc có cho cơ chế tự chứng nhận với các DN mới hay không.

“Vận hạn” tủ gỗ, bàn trang điểm và cấu kiện đã đến

Đối chiếu với cáo buộc điều tra 301, Việt Nam đã thành công trong việc điều trần, tự vệ quốc gia nhưng trong lần điều trần chống lẩn tránh, chống phá giá này có quy mô nhỏ hơn, nhiều DN dù đã thuê luật sư, tốn kém không ít nhưng vẫn không thành công. Đây là điều hết sức đáng tiếc. Tuy nhiên, rủi ro sẽ còn cao hơn khi DOC điều tra lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại đối với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam, bao gồm tủ bếp, bàn trang điểm và cấu kiện.

Trước đó, ngày 17/3/2023, DOC đã ban hành kết luận sơ bộ về điều tra xem xét phạm vi sản phẩm đối với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam vào Mỹ. Theo DOC, sản phẩm có thành phần cửa, mặt học và khung gỗ sản xuất tại Trung Quốc, sau đó được lắp ráp tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp học kéo sản xuất ở Việt Nam sẽ thuộc phạm vi lệnh áp thuế gốc với Trung Quốc.

DOC chưa có kết luận về sản phẩm có cửa, mặt học và khung gỗ là bán thành phẩm được sản xuất tại Trung Quốc, sau đó tiếp tục gia công tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp học kéo sản xuất ở Việt Nam; và sản phẩm có các chi tiết bán thành phẩm của cửa, mặt học và khung gỗ (bao gồm đai, trụ, ván) được sản xuất tại Trung Quốc, sau đó tiếp tục gia công tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp học kéo sản xuất ở Việt Nam. Riêng ván đá chân được sản xuất tại Trung Quốc, và được kết hợp tại Việt Nam với các cấu phần cần thiết khác để tạo thành một tủ gỗ hoàn chỉnh tại Việt Nam sẽ không thuộc phạm vi lệnh áp thuế gốc với Trung Quốc.

“Xuất khẩu gỗ dán chỉ hơn 700 triệu USD nhưng xuất khẩu tủ bếp, bàn trang điểm và cấu kiện vào thị trường Mỹ có giá trị lên đến hơn 1 tỷ USD. Thiệt hại sẽ rất lớn nếu cáo buộc từ DOC thành hiện thực”, ông Ngô Sỹ Hoài nhận xét. Theo ông Hoài, phán quyết này nếu thành hiện thực sẽ ảnh hưởng rất lớn đến doanh số xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Do vậy, các DN cần hết sức cẩn trọng trong công tác giải trình.

Theo ông Cao Xuân Thanh, lỗi phổ biến hiện nay của các DN Việt Nam là ít đăng nhập tài khoản, nộp phản biện quá hạn, không để ý thời hạn nộp hồ sơ dẫn đến nộp muộn, tài liệu không đúng chuẩn. “Rút kinh nghiệm bài học từ gỗ dán, DN cần thường xuyên đăng nhập tài khoản, lưu ý từng chi tiết nhỏ như: thời gian làm việc, quy định về dung lượng tài liệu định dạng thư, mã vụ việc... để tránh những cáo buộc không đáng có”, ông Thanh tư vấn. 📌



Từ tháng 4/2020 đến nay, Mỹ áp thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp với tủ gỗ có xuất xứ từ Trung Quốc với mức thuế chống bán phá giá từ 4,37% đến 262,18%; mức thuế chống trợ cấp là từ 13,33% đến 293,45%.



Theo quy định thời gian đối với hồ sơ kiểm tra trước hoàn thuế sau là 40 ngày nhưng hồ sơ hoàn thuế của các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ; phần lớn là DN chế biến dăm gỗ, viên nén, gỗ dán... lại bị kéo dài mà không nhận được quyết định hoàn hay không hoàn. Lượng tài chính tổn động lên đến hơn 6.000 tỷ đồng.



CÔNG VĂN 633 BÍT LỖI RA TIỀN HOÀN THUẾ



Có vốn nhưng không được dùng

Hai năm nay, Công ty TNHH Tỷ Long có đơn hàng nhưng không đủ năng lực tài chính để thực hiện. Vừa khó vì tiếp cận vốn ngân hàng, vừa khó vì có tiền nhưng không được lấy lại để dùng. Nguyên nhân là do đã nộp hồ sơ hoàn thuế cách đây 2 năm, tới nay vẫn chưa được hoàn thuế với số tiền lên đến gần 100 tỷ đồng.

Tỷ Long chỉ là một trong số những DN chế biến gỗ đang "mắc kẹt" tiền trong cơ quan thuế. Theo thống kê sơ bộ của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), số tiền thuế VAT DN chế biến, xuất khẩu gỗ chưa được hoàn trả lên đến hơn 6,1 ngàn tỷ đồng. Ông Thang Văn Thông - Phó chi hội trưởng Chi hội Dăm gỗ Việt Nam (trực thuộc Viforest) cho biết, dù cố gắng đến đâu, DN cũng khó lòng hoàn tất thủ tục kê khai hoàn thuế. Lý do là, theo quy định tại Công văn 633/TCT-TTKT ngày 7/3/2022 của Tổng cục Thuế (Công văn 663), DN phải xác định nguồn gốc hàng hóa từ F1, F2, F3 - nghĩa là truy xuất nguồn gốc đến tận hộ trồng rừng. Điều này rất khó cho DN chế biến vì quy trình mua nguyên liệu của DN là từ các đơn vị

cung cấp khắp nơi trên cả nước, phần lớn không trực tiếp từ chủ rừng.

Trước khi có Công văn 633, cơ quan thuế thực hiện Thông tư 80/2021/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế, DN chỉ truy xuất đến người phát sinh thuế. Quy định mới của cơ quan thuế khiến DN gặp khó vì quá trình hoàn thuế kéo rất dài. Thông tin từ cơ quan thuế, hồ sơ hoàn thuế của các DN được chuyển sang cơ quan thứ ba là lực lượng công an để điều tra nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu. Tuy nhiên, theo tính toán sơ bộ của ông Thông, mỗi ngày, nếu 2 nhân lực chuyên trách đi xác minh được 4 hộ gia đình trồng rừng, thì với lượng nguyên liệu DN mua ở nhiều địa bàn từ rất nhiều hộ và cơ sở kinh doanh khác nhau, có thể từ hàng ngàn chủ rừng, công tác xác minh đầy đủ theo yêu cầu của cơ quan thuế có thể phải mất hơn 5 năm.

Thực tế, gỗ rừng trồng trong nước đương nhiên là gỗ hợp pháp và quyền truy xuất nguồn gốc không nằm ở Cục Thuế mà là cơ quan hữu trách khác. Chủ rừng trồng hưởng mức VAT bằng 0. Khi bắt đầu khâu đầu tiên của chuỗi sản xuất là khâu sơ chế và xẻ mới

phát sinh giao dịch chịu thuế VAT. Việc truy xuất chỉ cần đến khâu xẻ gỗ đầu tiên theo hệ thống dữ liệu DN nộp thuế là đã đủ. "Việc đòi hỏi chứng từ truy xuất nguồn gốc mà ngành thuế đang làm hoàn toàn không nằm trong chức năng mình có mà đang lấn sân sang ngành khác. Và, đòi hỏi đó hoàn toàn không khả thi khi thực hiện vì chuỗi giá trị sản xuất của ngành đã đi qua khá nhiều trung gian", ông Thông nói.

khẩu dăm lớn trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, số thuế chưa được hoàn đến hết tháng 5/2023 là 1.105 tỷ đồng). Các DN hội viên Chi hội Gỗ dăm cũng chưa được hoàn thuế trên 500 tỷ đồng. Số còn lại khoảng 1,6 nghìn tỷ đồng của các DN viên nén và chế biến xuất khẩu các sản phẩm gỗ khác.

Trả lời những vướng mắc của DN ngành gỗ, bà Lê Thị Duyên Hải - Vụ trưởng Vụ Kế khai và Kế toán thuế

“

CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ THUẾ ĐỂ PHÁT TRIỂN RỪNG TRỒNG GỖ LỚN

Nếu kết hợp với chính sách ưu đãi thuế, theo ông Thang Văn Thông, ngành gỗ có điều kiện phát triển rừng trồng gỗ lớn. Cụ thể, Nhà nước có thể áp dụng chính sách áp thuế trong vòng 5 năm. Nếu trong 5 năm đó chủ rừng khai thác để "bán lúa non" thì sẽ chịu thuế. Còn sau 5 năm, vừa giữ rừng cho môi trường, vừa có gỗ đủ tuổi cung ứng cho DN chế biến nội thất thì chủ rừng sẽ không phải chịu thuế. Để phát triển rừng gỗ lớn hơn nữa, rừng 7 năm, thì được thêm chính sách ưu đãi. Như vậy, chủ rừng có lựa chọn tốt hơn, phù hợp với điều kiện kinh tế. Chiến lược cho rừng trồng gỗ lớn cũng sẽ đạt mục tiêu.



Ảnh: Fomex



Ngành thuế sẽ nỗ lực

Trước thực trạng DN trong ngành thiếu vốn trong khi hàng ngàn tỷ đồng lại chôn trong cơ quan thuế, Viforest đã có kiến nghị gửi Bộ Tài chính và Tổng cục Thuế, đề nghị rà soát vướng mắc tại các văn bản quy định hiện hành để gỡ khó cho DN. Theo Viforest, số tiền hoàn thuế của các DN rất lớn. Trong đó, các DN xuất khẩu dăm thuộc Chi hội Dăm gỗ Việt Nam khoảng trên 4 ngàn tỷ đồng (riêng với 11 DN xuất

(Tổng Cục thuế) cho biết, đối với các DN xuất khẩu dăm gỗ, Tổng cục Thuế có những văn bản chỉ đạo các cơ quan thuế khi tiếp nhận hồ sơ hoàn thuế, phải xác minh các nguồn gốc gỗ mua vào. Đây là một bước cần thiết để góp phần cùng các DN và các đầu mối thu gom thực hiện đúng yêu cầu về công tác kê khai để thực hiện nghĩa vụ thuế đối với Nhà nước ngay từ khâu đầu vào. "Thực tế có hiện tượng khi xác minh hồ sơ đến đối tượng là các hộ trồng rừng, cơ quan thuế phát hiện trường hợp có những hộ cá nhân có tên trong hồ sơ kê khai nhưng thực tế lại không được giao đất rừng, không bán gỗ cho các đầu mối thu gom hoặc DN thương mại", bà Duyên Hải cho biết. Vì điều này mà ngành thuế triển khai rà soát toàn bộ các hoạt động mua bán hàng hóa của các DN có dấu hiệu rủi ro để tránh những rủi ro thất thoát ngân sách của Nhà nước.

Cũng theo bà Hải, Tổng cục Thuế đã có chỉ đạo các Cục Thuế tiếp tục tăng cường tổ chức đối thoại với hiệp hội, DN có hồ sơ hoàn thuế VAT tồn đọng kéo dài để làm rõ vướng mắc, chủ động xử lý, giải quyết các vướng mắc triển khai công tác hoàn thuế để tháo gỡ khó khăn cho DN. 📌

**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 Võ Quang Hà - Chủ tịch Công ty cổ phần Tân Vinh Cừ (Tavico):

THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA - CƠ HỘI LỚN CỦA NGÀNH NỘI THẤT

 QUỐC TRƯỜNG thực hiện



Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tháng 8/2023, xuất khẩu lâm sản chỉ đạt 1,19 tỷ USD, giảm 21,5%. Tính chung, 8 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu lâm sản chỉ đạt 8,95 tỷ USD, giảm 25,1%. Tuy nhiên, theo ông Võ Quang Hà, không thiếu giải pháp cho cho đầu ra của ngành sản xuất và chế biến gỗ trong thời điểm hiện nay. Thị trường nội địa là một giải pháp.

*** Dù đã bắt đầu ghi nhận tín hiệu tích cực nhưng cho đến gần hết quý III/2023, doanh số xuất khẩu của ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn còn sụt giảm. Ông đánh giá thế nào về tình hình này?**

- Từ sau đại dịch Covid, "sức khỏe" của kinh tế toàn cầu lần lượt đối diện với những vấn đề lớn. Là nơi cung ứng sản phẩm cho nhiều quốc gia lớn, độ mở kinh tế cao, Việt Nam chịu ảnh hưởng là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên, với nội lực của ngành chế biến gỗ, việc biến thách thức thành cơ hội không ngoài tầm tay. Dự địa phát triển của ngành còn, thị trường vẫn có nhiều khoảng trống. Cụ thể nhất là thị trường nội địa. Với dân số 100 triệu dân, tốc độ đô thị hóa nhanh, mỗi năm ước tính có tới 70 - 80 triệu m² nhà ở được xây dựng, nhu cầu về các sản phẩm đồ gỗ, nội ngoại thất trong nước khá cao. Vậy mà hiện nay, thị trường này vẫn còn bỏ ngỏ cho các sản phẩm ngoại nhập.

*** Chinh phục người dùng nội địa là mục tiêu áp ủ của các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam nhiều năm qua. Theo ông, vì sao DN nội thất Việt Nam chưa thể làm chủ sân nhà?**

- Việt Nam là quốc gia đang giữ vị trí số 1 về xuất khẩu đồ gỗ, nội ngoại thất vào thị trường Mỹ. Sản phẩm đã nhiều năm chinh phục được các thị trường khó tính như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc,... vì vậy chú trọng đến "sân nhà" là việc mà các DN cần phải đặc biệt quan tâm trong thời điểm hiện nay. Đây là một trong những giải pháp hữu ích giúp các DN đa dạng hóa đầu ra, mở rộng cơ hội kinh doanh mới, gia tăng doanh thu, giảm rủi ro phụ thuộc vào xuất khẩu và đảm bảo cho sự phát triển bền vững của ngành.

Với mong muốn giúp người tiêu dùng trong nước tiếp cận các sản phẩm đồ gỗ, nội ngoại thất xuất khẩu của Việt Nam, chúng tôi mạnh dạn triển khai Hội chợ Đồ gỗ xuất khẩu phục vụ thị trường nội địa - TavicoHome Viefurn 365. Mục tiêu là kiến tạo không gian để khách hàng có thể chiêm ngưỡng, trải nghiệm các sản phẩm gỗ, nội ngoại thất của các DN Việt Nam đã nhiều năm chinh phục thị trường thế giới. Tạo điều kiện để người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận, ưa chuộng và sử dụng những sản phẩm gỗ chất lượng đạt tiêu chuẩn xuất khẩu do chính người Việt làm ra.

*** Quy mô của hội chợ này được tổ chức thế nào?**

- TavicoHome Viefurn 365 quy tụ hơn 10.000 sản phẩm được trưng bày trong không gian rộng hơn 20.000m² tại Hồ Nai - địa danh nổi tiếng với làng nghề gỗ truyền thống và là thủ phủ đồ gỗ vùng Đông Nam bộ. Dự kiến, sự kiện sẽ thu hút khoảng 7.500 khách tham quan.



CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN NGƯỜI DÙNG NỘI ĐỊA LÀ LÀ GIẢI PHÁP GIẢM PHỤ THUỘC, ĐẢM BẢO CHO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ

Trong lần tổ chức này, bên cạnh sản phẩm nội thất, còn có sự tham gia của các nhà cung cấp hàng đầu về nguyên liệu gỗ, máy móc thiết bị, nguyên phụ liệu cho ngành sản xuất, chế biến gỗ nội ngoại thất; trang trí và thi công lắp đặt nhà gỗ... có uy tín trong chuỗi giá trị sản phẩm gỗ trong nước và quốc tế, tạo nên bức tranh hoàn chỉnh trong hệ sinh thái công nghiệp nội thất.

Phục vụ mục tiêu hỗ trợ cho DN đẩy mạnh đầu ra ngay thị trường trong nước, ban tổ chức đã "đặt hàng" các DN chú trọng công tác trưng bày, đa dạng mẫu mã sản phẩm, chính sách bán hàng, sao cho khách tham quan có thể thấy được các mặt hàng nội thất, gia dụng và thủ công mỹ nghệ phục vụ các nhu cầu trong sinh hoạt hiện tại trong gia đình.

Tại Hội chợ TavicoHome Viefurn 365 cũng có nhiều hoạt động cụ thể thu hút giới kiến trúc, nhà đầu tư công trình cũng như người dùng cuối tham quan hội chợ như các buổi hội thảo (seminar) về giải pháp nguyên liệu, công nghệ mới, ứng dụng sáng tạo mới trong sản xuất... do các chuyên gia Việt Nam và quốc tế chia sẻ, thảo luận. Hội chợ được tổ chức

tại số 81 Điều Xiển, P. Tân Biên, TP. Biên Hòa, Đồng Nai, vì vậy chúng tôi có bố trí xe đưa đón các đoàn khách đến tham quan nếu đăng ký trước với Ban tổ chức.

*** Điểm khác biệt của TavicoHome Viefurn 365 là "hậu hội chợ", công tác trưng bày cho 365 ngày tiếp theo sau 7 ngày giao thương cao điểm được tổ chức cụ thể thế nào, thưa ông?**

- Các hội chợ đồ gỗ nội thất thông thường kéo dài 4 - 5 ngày là kết thúc mọi hoạt động. Riêng TavicoHome Viefurn 365 kéo dài 7 ngày, từ ngày 25/9 đến ngày 1/10/2023, sau đó các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm, trao đổi và kết nối vẫn tiếp tục được diễn ra. Các đơn vị tham gia được tiếp tục duy trì trưng bày sản phẩm để giới thiệu đến khách hàng trong suốt 12 tháng với chính sách ưu đãi miễn phí thuê mặt bằng. Tavico sẽ là đầu mối kết nối giao thương hoặc đại lý phân phối sản phẩm cho các đơn vị tham gia hội chợ.



Các mẫu nội thất hiện đại được trưng bày trong showroom Tavico Home

Chúng tôi làm được điều này vì đã có sẵn mặt bằng rộng lớn để trưng bày sản phẩm, làm kho bãi và nhiều dịch vụ cộng thêm trong chuỗi giá trị ngành gỗ, đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng. Hy vọng, Hội chợ TavicoHome Viefurn 365 sẽ là tiền đề cho việc hình thành một trung tâm phân phối gỗ và đồ nội thất quy mô lớn - nơi khách hàng trong và ngoài nước có thể tiếp cận quanh năm và có nhiều trải nghiệm thú vị về ngành chế biến gỗ, nội ngoại thất của Việt Nam nói chung và của tỉnh Đồng Nai nói riêng.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**

CƠ HỘI LỚN TRONG NHÀ BẾP VÀ PHÒNG TẮM



Theo CSIL, chi tiêu cho ngành hàng nhà bếp và phòng tắm dân dụng ở Hoa Kỳ đạt giá trị 130,8 tỷ USD trong năm 2020, tăng lên 188 tỷ USD trong hai năm 2020 và 2022 (tăng +44%). Năm 2022, thị trường Mỹ đã tạo ra khoảng 91 tỷ USD cho ngành nội thất nhà bếp và 97 tỷ USD cho không gian phòng tắm, mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp cung ứng toàn cầu.

Hơn 200.000 chuyên gia thiết kế và xây dựng nhà ở đã đổ về Las Vegas để tham gia Tuần lễ Thiết kế & Xây dựng (DCW) thường niên lần thứ 10, kết hợp giữa Triển lãm Ngành Nhà bếp & Phòng tắm (KBIS) của Hiệp hội Nhà bếp & Phòng tắm Quốc gia (NKBA); Triển lãm Nhà xây dựng Quốc tế (IBS) của Hiệp hội Xây dựng nhà Quốc gia (NAHB). Trong tổng số người tham gia DCW, có 40.000 người tham gia KBIS và gần 70.000 người tham gia IBS. Trong số 500 nhà triển lãm, có 140 nhà triển lãm mới và 148 nhà triển lãm quốc tế (trong đó có nhiều công ty châu Âu chuyên về gạch ceramic) tham dự.

Triển vọng cao

NKBA cho biết triển vọng thị trường nhà bếp và phòng tắm cho năm 2023 là 162 tỷ USD, với mức

giảm dự kiến 14% (-13% nhà bếp, -15% phòng tắm, sau mức tăng thị phần trong những năm gần đây). Theo nghiên cứu do John Burns Real Estate Consulting thực hiện, mức giảm ước tính là 17% đối với xây dựng mới (96 tỷ USD) và 10% đối với hoạt động tu sửa (67 tỷ USD). Mức giảm chủ yếu được ghi nhận ở khu vực chuyên nghiệp (-15% từ 138 tỷ USD), sau đó là khu vực DIY (24 tỷ USD, -8%).

Các dự án ở phân khúc tầm trung (2.200 - 17.000 USD) có mức sụt giảm nghiêm trọng hơn (-18%), tiếp theo là phân khúc cao cấp (-14%), và phân khúc bình dân là -8%. Hoạt động tu sửa chiếm khoảng 60% đối với việc cải thiện các danh mục hiện có và 40% đối với các tài sản mới. Sự tăng trưởng doanh số khổng lồ trong năm 2022 (+17%) chủ yếu là do giá trị (và giá cả) trung bình của số lượng bán ra tăng lên, chia đều



cho các phân khúc giá khác nhau (với mức tăng thêm không đáng kể ở thị trường bình dân, nếu so với thị trường cao cấp).

Triển vọng trong năm nay là một mức giảm vừa phải, đặc biệt là ở bờ Đông và việc xây dựng các tòa nhà dùng chung cho nhiều hộ gia đình.

Những “tay đua” siêu hạng

Nhìn thấy Masterbrand có xu hướng tăng về khối lượng bán hàng ở cả sản phẩm có sẵn và sản phẩm đặt hàng, Tập đoàn Cabinetworks, công ty lớn thứ hai, có kế hoạch mở rộng cơ sở Mount Union ở hạt Huntingdon, Pennsylvania và bổ sung 300 việc làm vào danh sách 1.694 công việc sản xuất chất lượng hiện tại. American Woodmark đã trải qua sự tăng trưởng ở phân khúc tập trung vào gia đình, nhà xây dựng, cũng

như các kênh đại lý và nhà phân phối độc lập. Doanh thu thuần trong nửa đầu năm tài chính 2023 tăng 200 triệu USD, tương đương 23%. Sau sự tăng trưởng vượt bậc trong giai đoạn 2020-2021, doanh số nội thất nhà bếp đang giảm theo thực tế ở các kênh bán hàng cải tạo nhà cửa (Lowe's, Home Depot).

Từ châu Âu, Nobilia, Haecker, Scavolini, Aster, Aran là những công ty lớn, thường tập trung hoạt động ở các khu vực chọn lọc của Hoa Kỳ (New York, Miami, Los Angeles, nhưng ngày càng có mặt nhiều ở Texas).

Các công ty Canada chiếm thị phần cao hơn ở phân khúc cao cấp. Và phân khúc cao cấp là một thị trường sinh lời cao ở Hoa Kỳ, với trọn bộ nhà bếp có giá từ 50.000 đến 250.000 USD, bao gồm toàn bộ chi phí, từ thiết kế đến hệ thống chiếu sáng, sàn nhà, thiết bị và lắp đặt.

Chính sách thuế của cơ quan quản lý đối với hàng nhập khẩu của Trung Quốc kéo dài ít nhất 2-3 năm và đã nhận được nhiều ý kiến khác nhau từ hầu hết các nhà sản xuất trong nước và 3 công ty hàng đầu trên thị trường (CabinetWorks, Masterbrand, American Woodmark) có chuỗi cung ứng kết nối quốc tế rộng lớn.

Thị trường nội thất nhà bếp của Hoa Kỳ được chia thành thị phần lớn (cho đến nay) dành cho các sản phẩm được sản xuất truyền thống (gỗ và ván ép, kiểu dáng Shaker, sản phẩm gần như không được tiêu chuẩn hóa, phần lớn công việc lắp ráp từ nhiều bộ phận khác nhau ở chặng cuối của chuỗi phân phối) và thị phần nhỏ (có thể chỉ khoảng 30% ở một số khu vực địa lý chọn lọc) tại những nơi phổ biến các sản phẩm của châu Âu.

Sự khác biệt về chất liệu ngày càng giảm bớt (liệu ceramic có thay thế được vai trò truyền thống của thạch anh và đá granit không?) nhưng vẫn có vẻ đang trong quá trình chuyển tiếp.

Các sản phẩm tích hợp chiếm thị phần khá nhỏ, ít nhất là ở phân khúc cao cấp trên thị trường (nơi một bộ sản phẩm hoàn chỉnh có giá từ 20.000 đến 30.000 USD). Lớp phủ ngoài màu trắng luôn chiếm thị phần lớn, nhưng vẫn kết hợp hài hòa với màu xám, xanh lam và xanh lục Scandinavia. Ở Hoa Kỳ, men nhám (matt) đang dần chiếm ưu thế. 📌

(Nguồn: www.worldfurnitureonline.com)



ĐỒNG TIỀN ĐI TRƯỚC, MỤC THƯỚC ĐI THEO

MINH TUỆ

Trên thế giới hiện có trên 50 triệu phú và con số này được dự báo sẽ tăng với tốc độ bình quân hằng năm trên 8% trong những năm tới. Đây là tín hiệu tốt cho sự phát triển của ngành nội thất cao cấp. Nhưng, đòi hỏi của khách hàng ở phân khúc này cũng rất cao.

Bên cạnh giới nhà giàu ở phương Tây, số lượng người tiêu dùng cao cấp ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương cũng tăng nhanh, mở ra triển vọng lớn cho công nghiệp nội thất toàn cầu.

10% doanh số toàn ngành

Ở bất cứ đâu trên thế giới, phân khúc nội thất cao cấp đều đi theo những khuôn mẫu riêng, một phần gắn liền với sự phát triển của toàn ngành nội thất nhưng phần khác lại tách rời khỏi nó. Đồng thời, các ý tưởng thiết kế và đổi mới sản phẩm do các nhà sản xuất nội thất cao cấp đề xuất cũng luôn được các nhà sản xuất khác theo đuổi, vì vậy động thái của những người chơi cao cấp thường tác động đến toàn ngành.

Trung tâm Nghiên cứu công nghiệp Ý (CSIL) đã nghiên cứu về phân khúc này. Trong báo cáo Thị trường nội thất cao cấp thế giới, công bố tháng 6/2022, CSIL đã cho thấy các đặc điểm và xu hướng chính của phân khúc tiêu dùng nội thất này ở cấp độ toàn cầu. Theo ước tính của CSIL, thị trường nội thất cao cấp



trên thế giới chiếm khoảng 10% thị trường đồ nội thất toàn cầu, xét về giá trị. Ước tính này đề cập đến một phạm vi rộng, bao gồm rất nhiều người chơi tham gia vào lĩnh vực này: các công ty công nghiệp tập trung vào phân khúc cao cấp, các công ty tập trung vào phân khúc trung bình/trung bình cao nhưng có cả phân khúc cao cấp trong danh mục đầu tư; các công ty tập trung vào đồ nội thất thiết kế, cũng như những công ty tập trung vào phong cách cổ điển.



**MỨC LỢI NHUẬN
TƯƠNG XỨNG CHÍNH
LÀ ĐỘNG LỰC LỚN ĐỂ
CÁC DOANH NGHIỆP
TOÀN CẦU NỖ LỰC
THAM GIA THỊ PHẦN
TRONG SÂN CHƠI
NỘI THẤT CAO CẤP**



Nghiên cứu cho thấy, tiêu dùng nội thất cao cấp ở các khu vực khác nhau trên thế giới sẽ có những đặc trưng khác nhau. Người tiêu dùng châu Âu nghiêng về thiết kế/phong cách đương đại, trong khi ở Bắc Mỹ, sức hấp dẫn của đồ nội thất cổ điển nói chung vẫn mạnh hơn. Điều này cũng đúng với Trung Quốc, nơi đồ nội thất bằng gỗ cảm lai truyền thống vẫn được một số nhóm người tiêu dùng giàu có đánh giá cao.

Người tiêu dùng Bắc Mỹ và Trung Quốc có cùng đặc điểm là mức độ "số hóa" đặc biệt cao, vai trò của phương tiện truyền thông mạng xã hội và những người có ảnh hưởng giờ đây trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Công trình phi nhà ở tăng lợi thế

Điểm qua các cửa hàng cao cấp, hầu hết thị trường nội thất cao cấp có đối tượng tiêu dùng chủ yếu là nhà riêng, nhưng vai

trò của thị trường phi nhà ở cũng có liên quan phần nào. Đặc biệt, các nhà hàng, khách sạn và cửa hàng sang trọng (shopfitting) là một trong những phân khúc quan trọng nhất đối với nội thất cao cấp của thị trường phi nhà ở.

Trước đại dịch, thị trường nội thất cao cấp phi nhà ở đang phát triển nhanh chóng và được chứng minh là đối tượng khách hàng tiêu thụ quan trọng của nhiều công ty nội thất cao cấp. Điều này cũng được phản ánh trong thực tế là nhiều người chơi trong lĩnh vực đồ nội thất từ trung cấp đến cao cấp đã tham gia vào thị trường này và sự cạnh tranh ngày càng tăng lên trong những năm qua.

Tuy nhiên, sự bùng phát của đại dịch đã làm gián đoạn xu hướng này khi một số phân khúc phi nhà ở có nhu cầu quan trọng bị giảm đột ngột. Hiện nay, sự phục hồi dường như đang diễn ra. Trong đó, du thuyền xa xỉ là một trong những phân khúc có hiệu suất cao nhất. Trong bối cảnh đại dịch, những trải nghiệm sang trọng, riêng tư, thân mật hơn được ưu tiên hơn và du thuyền xa xỉ đáp ứng tốt nhất nhu cầu này.

Không dễ để có thể tham gia vào phân khúc nội thất cao cấp. Đòi hỏi tuyệt đối và tổng hòa các điều kiện như công năng, vật liệu, độ tinh xảo, thẩm mỹ... tụ hội trong thiết kế tinh tế, độc đáo là điều mà không phải doanh nghiệp sản xuất nội thất nào cũng có thể đáp ứng. Tuy nhiên, mức lợi nhuận tương xứng chính là động lực lớn để các doanh nghiệp toàn cầu nỗ lực tham gia thị phần trong sân chơi này. Với tất cả những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, doanh nghiệp nội thất có lẽ cần thiết sẽ phải tiếp tục dịch chuyển, tập trung hơn vào công tác phát triển sản phẩm (R&D) mới có thể đáp ứng được. 📌

(Theo *World Furniture online*)

INDONESIA CŨNG KHÓ



Tương tự Việt Nam, thị trường xuất khẩu sản phẩm dệt may, đồ nội thất và thủ công mỹ nghệ của Indonesia dự kiến sẽ tiếp tục trì trệ cho đến cuối năm 2023.

Các công ty của cả hai ngành này đều đang dựa vào thị trường nội địa và bắt đầu đa dạng hóa thị trường của mình.

Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Indonesia (API) Jemmy Kartiwa Sastraatmaja, hôm 8/8/2023 cho biết thị trường xuất khẩu chính của hàng dệt may và các sản phẩm dệt may (TPT), cụ thể là Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu, vẫn chưa phục hồi. Nhu cầu suy yếu từ các quốc gia và khu vực này dự kiến sẽ tiếp diễn cho đến cuối năm nay. Điều này khiến các doanh nghiệp (DN) dệt may thượng nguồn của chuỗi cung ứng phải hạn chế sản xuất, chỉ còn ở mức 50% công suất bình thường. Các DN trung và hạ nguồn cũng tương tự. Jemmy cho biết: "Nhiều nhà máy đã phải giảm công suất, chỉ hoạt động từ thứ Hai đến thứ Tư hoặc thứ Hai đến thứ Năm trong tuần".



Dệt may tăng trưởng âm

Báo cáo Phát triển Ngoại thương tháng 6/2023 của Bộ Thương mại nước này lưu ý rằng hoạt động xuất khẩu nhiều mặt hàng dệt may từ tháng 1 đến tháng 6/2023 tiếp tục giảm. Ví dụ, giá trị xuất khẩu của sợi xơ tổng hợp và vải dệt thoi nhiều lớp đều có mức tăng trưởng âm, lần lượt là -21,77% và -25,23%. Tốc độ tăng trưởng của sợi xơ tổng hợp nhập khẩu và vải dệt thoi nhiều lớp cũng giảm, lần lượt là 4,89% và 23,95%.

Trước tình hình này, theo Jemmy, các DN dệt may chuyển hướng vào thị trường nội địa. API hy vọng chính phủ sẽ đưa ra những quy định giúp giảm dòng hàng dệt may nhập khẩu vào Indonesia. Ông nói: "Ấn Độ cũng đang gặp tình trạng tương tự Indonesia. Song chính phủ Ấn Độ đã nỗ lực bảo vệ thị trường và ngành công nghiệp của mình bằng cách thực hiện các rào cản thương mại". Cụ thể là ban hành lệnh kiểm soát chất lượng (QCO) để bảo vệ ngành sợi tổng hợp trong nước. Ấn Độ cũng ban hành lộ trình phát triển dệt may kỹ thuật đến năm 2047.

Nội thất quay về thị trường nội địa

Cũng như dệt may, các thị trường xuất khẩu chính của đồ nội thất và hàng thủ công mỹ nghệ Indonesia vẫn còn ỉ ạch. Hiệp hội Công nghiệp Nội thất và Thủ công (Himki) cho biết doanh số xuất khẩu đồ nội thất và hàng thủ công trong giai đoạn tháng 1 đến tháng 6/2023 đạt 1,23 tỷ USD. Giá trị xuất khẩu tăng trưởng âm 30,1% so với cùng kỳ năm 2022. Theo báo cáo của Bộ Thương mại thì giá trị nhập khẩu nội thất trong 6 tháng đầu năm 2023 của Indonesia đạt 765,75 triệu USD, giảm 6,78% so với cùng kỳ năm 2022 (821,48 triệu USD).

"Sự sụt giảm lớn nhất xảy ra ở thị trường Mỹ và EU. Hai thị trường này đóng góp lần lượt 54% và 28%



vào tổng lượng xuất khẩu đồ nội thất và thủ công mỹ nghệ của Indonesia. Chúng tôi dự đoán xuất khẩu đồ nội thất và thủ công sang Mỹ sẽ vẫn chứng lại cho đến cuối năm nay. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nội thất sau đợt tăng nhu cầu đột biến vào năm 2021 dự kiến sẽ giảm từ 30% xuống còn 4% vào năm 2025”, Chủ tịch Đoàn Chủ tịch Hiệp hội Đồ nội thất và Thủ công mỹ nghệ Indonesia, Abdul Sobur, cho biết như vậy.

Lượng hàng hóa xuất khẩu sang Hoa Kỳ đang bị ảnh hưởng bởi sự suy thoái của nền kinh tế. Điều này làm tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia sụt giảm mạnh kể từ khi nhu cầu về nội thất bùng nổ vào năm 2021. Sự trì trệ về nhu

cầu đồ nội thất được dự báo phải sang năm 2025 mới giảm bớt. Trong khi đó, thị trường nội thất ở nhiều nước châu Âu cũng bị ảnh hưởng bởi lạm phát cao và sức mua yếu. Ngoài ra, một khi xung đột Nga - Ukraine còn tiếp diễn thì tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế EU vẫn tiếp tục bị cản trở.

Để thích ứng với tình hình, Himki đã đưa ra hai chiến lược để giải quyết vấn đề. Thứ nhất, tăng cường xuất khẩu sang các nước và khu vực phi truyền thống như Ấn Độ, Trung Đông, châu Phi. Tháng 9/2023 này, một số hội viên của Himki sẽ sang khảo sát thị trường nội thất, hàng thủ công ở Ấn Độ và một số quốc gia Trung Đông.

Thứ hai, tối ưu hóa khả năng hấp thụ của thị trường trong nước. Điều này phù hợp với xu hướng nội thất nhập khẩu sụt giảm, sự trỗi dậy của lĩnh vực bất động sản và việc mua sắm hàng hóa của chính phủ ngày càng hướng tới các sản phẩm trong nước. Ông cho biết: “Triển vọng của thị trường nội thất và đồ thủ công trong nước được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng cho đến năm sau. Chúng tôi cũng sẽ đề nghị chính phủ ưu tiên các sản phẩm nội địa trong quá trình phát triển thủ đô mới ở Đông Kalimantan”.

(Nguồn: www.kompas.id)

“

TỐI ƯU HÓA KHẢ NĂNG HẤP THỤ CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC LÀ CÁCH INDONESIA GỠ KHÓ CHO NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT NƯỚC NHÀ



Một số công nhân đang đưa các sản phẩm kinh doanh vừa và nhỏ để xuất khẩu sang Pháp từ Surakarta và các khu vực lân cận đến Tòa thị chính Surakarta, Trung Java, vào thứ Sáu (7/7/2023).

TIỀM NĂNG GỖ PHẦN LAN



Đoàn DN cung ứng gỗ Phần Lan đến Việt Nam kết nối trực tiếp với các DN sản xuất nội thất

Ứng dụng công nghệ tiên tiến, máy móc hiện đại trong khai thác và sơ chế, Phần Lan là quốc gia cung ứng gỗ xẻ hàng đầu cho doanh nghiệp (DN) sản xuất đồ nội thất toàn cầu. Kết nối lâm nghiệp giữa hai quốc gia không chỉ mang đến Việt Nam nguồn nguyên liệu chất lượng mà còn có cơ hội trao đổi, chuyển giao công nghệ chế biến lâm sản.

Nguyên lợi quốc gia

Phần Lan là quốc gia có độ che phủ rừng lên đến 80% diện tích, lớn nhất châu Âu. Trong đó, khoảng 2/3 diện tích rừng và hơn 80% lượng gỗ sản xuất của Phần Lan đến từ chủ rừng là các hộ gia đình. Việc sở hữu rừng theo hộ gia đình là một giải pháp được quốc gia Bắc Âu này đẩy mạnh và thành công, mang lại sự thay đổi lớn cho nền kinh tế quốc dân.

Đối với người Phần Lan, bên cạnh giá trị kinh tế và môi trường, rừng còn đóng vai trò rất quan trọng trong giải trí, nghỉ dưỡng và thư giãn. Rừng có giá trị về mặt tình cảm và tâm lý đối với người dân Phần Lan. Ông Keijo Norvanto, Đại sứ đặc mệnh toàn quyền nước Cộng hòa Phần Lan tại Việt Nam cho biết, sự giàu có và thịnh vượng của Phần Lan đến từ lâm nghiệp, với doanh số xuất khẩu chiếm 20% GDP, đứng thứ ba cả nước. Chính phủ nước này tích cực xây dựng ngành lâm nghiệp có trách nhiệm với mục

tiêu trở thành quốc gia trung hòa carbon. “Chúng tôi đã nỗ lực để phát triển công nghệ, kiến trúc và tìm ra các giải pháp mà không thể tìm thấy ở bất kỳ nơi nào khác trên thế giới. Chúng tôi cũng đã phát triển ra các công nghệ hàng đầu liên quan đến chế biến gỗ và những sáng tạo cho các sản phẩm từ rừng”, ông Keijo Norvanto nói.

Mùa hè ngắn và mùa đông dài ở Phần Lan mang lại những thách thức nhất định cho sự phát triển của rừng. Trung bình gỗ rừng trồng ở Phần Lan phải mất 30 năm mới có thể khai thác nhưng đây cũng chính là lý do tại sao gỗ Phần Lan trở nên rắn chắc, bền và đạt được các đặc tính thẩm mỹ. Đáng chú ý, 90% rừng thương mại của Phần Lan có chứng chỉ quốc tế, nhất là FSC, nhất là FSC (Forest Stewardship Council - Tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận được thành lập với mục tiêu phát triển và quản lý rừng bền vững trên toàn thế giới).

Tính ứng dụng cao

Thông, vân sam là 2 nguyên liệu gỗ xuất khẩu chủ lực của Phần Lan. Với thông, Phần Lan phân loại đến 7 nhóm khác nhau, tùy theo độ cứng và chất lượng của gỗ. Từ đó, giá bán cũng khác nhau. Bên cạnh nguyên liệu tự nhiên, nhờ chiến lược đầu tư lâm nghiệp công nghệ cao, Phần Lan còn có một thể mạnh khác là gỗ dán nhiều lớp (glulam) và công nghệ xử lý để có gỗ biến tính phù hợp với yêu cầu sử dụng.

Theo ông Aki, đại diện Công ty gỗ Kuhmo Oy, DN của ông đã dành khoản đầu tư lên đến 45 triệu USD ứng dụng công nghệ sâu rộng trong sơ chế gỗ để có thể đáp ứng mọi yêu cầu về nguyên liệu từ phía khách hàng, từ kích thước đến cách thức chế biến phù hợp nhất với mục tiêu sử dụng gỗ như xây dựng công trình, sản xuất nội thất, pallet, gỗ biến tính.... Có mặt tại sự kiện kết nối các DN cung ứng gỗ Phần Lan với các DN sản xuất hàng nội thất Việt Nam, diễn ra ngày 12/9 tại TP.HCM vừa qua, đại diện Kuhmo Oy cho biết, ông khá ấn tượng năng lực sản xuất hàng nội thất của Việt Nam và hy vọng có thể kết nối tốt với các DN trong ngành. Thành lập từ năm 1956, Kuhmo Oy có khả năng cung ứng 500 - 600 ngàn mét khối/năm.



Tính chung 8 tháng đầu năm 2023, nhập khẩu gỗ nguyên liệu vào Việt Nam đạt 2,936 triệu m³, trị giá 1,020 tỷ USD, giảm 27,8% về lượng và giảm 35,5% về trị giá so với cùng kỳ năm 2022. Ảnh hưởng của thực tế thiếu đơn hàng khiến nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu cũng giảm theo. Tuy nhiên, thị trường đã ghi nhận tín hiệu đơn hàng đang trở lại. Dự kiến, nhu cầu nguyên liệu những tháng cuối năm 2023 cũng sẽ tăng.



Tương tự, Kuhmo Oy, những DN cung ứng nguyên liệu lớn đến từ Phần Lan như FM Timber, HASA, Lisveden Metsa, JPJ-Wood, Luvian Sawmill, Polkky, Junnikkala... đều rất quyết liệt trong đầu tư công nghệ để có thể tăng lợi thế cạnh tranh cho nguyên liệu gỗ. Nhờ vậy, gỗ Phần Lan có thể thâm nhập vào hơn 40 quốc gia và vùng lãnh thổ trên 5 châu lục. “Gỗ là vật liệu xây dựng truyền thống của Phần Lan, bí quyết và công nghệ xây dựng bằng gỗ của Phần Lan có tiềm năng quốc tế rất lớn cho kiến trúc gỗ. Trong những lĩnh vực này, Phần Lan là quốc gia đi tiên phong. Chính phủ Phần Lan đã chủ động thúc đẩy sử dụng gỗ trong xây dựng từ những năm 1990. Xây dựng bằng gỗ là một trong những biện pháp quan trọng để đạt được mục tiêu trung hòa carbon”, ông Keijo Norvanto khẳng định.

Theo Đại sứ Cộng hòa Phần Lan tại Việt Nam, cơ hội hợp tác trong lĩnh vực lâm nghiệp giữa Việt Nam - quốc gia xuất khẩu nội thất thứ 5 thế giới và Phần Lan, đất nước cung ứng gỗ xẻ hàng đầu, là cực kỳ lớn. Thời gian tới, công tác kết nối, xúc tiến thương mại để DN Phần Lan có thể tiếp cận các nhà sản xuất nội thất Việt Nam sẽ được đẩy mạnh hơn.

Đây cũng là quan điểm của ông Nguyễn Hoài Bảo, thành viên Ban chấp hành HAWA. Theo ông Bảo, để đáp ứng nhu cầu phát triển trung bình 15%/năm, ngành nội thất Việt Nam cần rất nhiều nguyên liệu gỗ. Hiện, 25% gỗ nguyên liệu tại Việt Nam là nhập khẩu. Trước nhu cầu đa dạng hóa nguyên liệu, Phần Lan là một điểm đến mới, tiềm năng. “Cơ hội hợp tác, mở ra cho cả hai quốc gia”, ông Bảo nói. 📌

GỖ KỸ THUẬT LÊN NGÔI



Thị trường gỗ kỹ thuật ước tính sẽ đạt 61,61 tỷ USD vào cuối năm 2033, mức dự đoán cho năm 2023 là 24,86 tỷ USD. Đức là quốc gia dẫn đầu về các giải pháp gỗ kỹ thuật tiên tiến và vật liệu xây dựng bền vững, đáp ứng nhu cầu kiến trúc và xây dựng đa dạng.

“Gỗ kỹ thuật” còn được gọi là “gỗ composite” hoặc “gỗ nhân tạo”, dùng để chỉ loại nguyên liệu gỗ được hình thành bằng cách nối hoặc ghép các tao gỗ, sợi gỗ, veneer hoặc các hạt gỗ lại với nhau bằng chất kết dính, resin hoặc các phương thức khác. Do có nhiều ưu điểm so với gỗ nguyên khối truyền thống, chẳng hạn độ bền, độ ổn định và tính bền vững đều cao hơn, nên hoạt động kinh doanh gỗ kỹ thuật đang mở rộng nhanh chóng.

Nhiều ưu điểm

Thị trường sản phẩm gỗ kỹ thuật đang được điều hướng bởi nhu cầu ngày càng tăng về vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường, hoạt động xây dựng bền vững. Ngoài ra, gỗ kỹ thuật mang lại hiệu quả về

chi phí và tính linh hoạt, khiến nó trở thành lựa chọn ưu tiên cho các ngành công nghiệp khác nhau như xây dựng, nội thất, sàn và đóng gói.

Khi người tiêu dùng ngày càng chú ý đến vấn đề môi trường, nhu cầu với những vật liệu xây dựng “xanh” như gỗ kỹ thuật càng tăng nhanh. Những tiến bộ liên tục trong công nghệ sản xuất như máy móc điều khiển bằng máy tính và kỹ thuật chính xác đang cải thiện chất lượng và hiệu suất của các sản phẩm gỗ kỹ thuật. Những đổi mới này cũng giúp giảm chi phí và mang lại hiệu quả sản xuất cao.

Xu hướng đô thị hóa toàn cầu cũng là một yếu tố thúc đẩy nhu cầu về vật liệu xây dựng lâu bền, giá cả phải chăng. Gỗ kỹ thuật, với đặc tính ổn định và chi phí thấp hơn gỗ nguyên khối, đang trở thành một giải pháp hấp dẫn cho các nhà xây dựng và phát triển ở khu vực thành thị. Việc sử dụng gỗ kỹ thuật trong các hệ thống xây dựng làm sẵn cũng đang trở nên phổ biến do dễ lắp đặt, giảm thời gian xây dựng và giảm chất thải. Xu hướng này đặc biệt phổ biến trong các dự án xây dựng khu dân cư và thương mại.

Khả năng tăng trưởng cao

Thị trường gỗ kỹ thuật toàn cầu dự kiến sẽ mở rộng với tốc độ CAGR là 9,5% trong giai đoạn dự báo (2023 đến 2033). Nhu cầu về các sản phẩm gỗ chế



biến từ glulam được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 10,5% trong 10 năm tới.

Sự gia tăng các hoạt động xây dựng nhà ở và thương mại, cùng với mức độ tập trung ngày càng tăng vào các hoạt động xây dựng bền vững, đang thúc đẩy doanh số sản phẩm gỗ kỹ thuật tại Hoa Kỳ. Thị trường này đón nhận gỗ kỹ thuật vì các lợi thế sau:

Tính bền vững: Thị trường gỗ kỹ thuật đang có sự tăng trưởng đáng kể là nhờ nhu cầu ngày càng tăng về vật liệu xây dựng bền vững và thân thiện với môi trường. Gỗ kỹ thuật thường được làm từ các loại gỗ phát triển nhanh và có thể tái tạo, khiến nó trở thành một lựa chọn có trách nhiệm với môi trường.

Đô thị hóa và xây dựng: Các hoạt động xây dựng và đô thị hóa nhanh chóng ở các nền kinh tế mới nổi, đặc biệt là ở châu Á - Thái Bình Dương và châu Mỹ Latinh, đang thúc đẩy nhu cầu về gỗ kỹ thuật, vì đây là một loại vật liệu xây dựng dễ tìm và tiết kiệm chi phí.

Những tiến bộ trong công nghệ: Những đổi mới công nghệ liên tục trong quy trình sản xuất gỗ kỹ thuật đang mang lại chất lượng cao hơn và cung cấp sản phẩm đa dạng hơn, đáp ứng được nhiều nhu cầu xây dựng khác nhau.

Hỗ trợ pháp lý: Các quy định, sáng kiến của chính phủ thúc đẩy thực hành xây dựng bền vững và sử dụng vật liệu xây dựng xanh đang ảnh hưởng tích cực đến thị trường gỗ kỹ thuật.

Chiến lược chiến thắng

Doanh số sản phẩm gỗ kỹ thuật của Đức ước tính sẽ tăng với tốc độ CAGR là 7% trong giai đoạn 2023-2033. Thị trường sản phẩm gỗ kỹ thuật tại Nhật Bản dự kiến sẽ mở rộng với tốc độ CAGR là 5,5% cho đến năm 2033. Trước khả năng tăng trưởng cao của ngành, các nhà sản xuất sản phẩm gỗ kỹ thuật không ngừng khám phá các công thức mới và thay đổi sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các công ty chính trên thị trường cũng đang tập trung vào việc mở rộng địa bàn và hợp tác để tăng lượng khách hàng.

Để sản xuất các sản phẩm gỗ tiên tiến, các công ty lớn trên thị trường gỗ kỹ thuật cũng đang đầu tư đáng kể vào nghiên cứu và phát triển. Một số công ty quan trọng đang thiết lập các liên minh chiến lược và hợp tác với các doanh nghiệp khác dọc theo chuỗi giá trị để tận dụng kỹ năng và nguồn lực bổ trợ của họ. Ngoài ra, sự tăng trưởng trong khu vực đang cho phép họ đa dạng hóa nhóm khách hàng, giảm bớt sự phụ thuộc vào một số lĩnh vực nhất định.

Tháng 10/2022, Boise Cascade - nhà sản xuất các sản phẩm gỗ và phân phối bán buôn vật liệu xây dựng của Mỹ, mua 4,67 mẫu đất gần chi nhánh của

họ ở Albuquerque, New Mexico để mở rộng trung tâm phân phối. West Fraser, một công ty lớn chuyên về sản phẩm gỗ có cơ sở ở miền Tây Canada và miền Nam Hoa Kỳ, đã mua lại Norbord Inc. vào tháng 2/2021. West Fraser sản xuất MDF (ván sợi mật độ trung bình), LVL (gỗ dán veneer nhiều lớp), ván ép, dăm gỗ, bột giấy, giấy in báo, năng lượng,... Tháng 12/2022, Boise Cascade mua 18,2 hecta ở Walterboro, Nam Carolina và một mảnh đất rộng 13,8 hecta ở Hondo, Texas, đồng thời mở rộng cơ sở phân phối tại hai thị trường địa phương mới này. 📍

(Nguồn: www.newstrail.com)



NHỮNG LỢI ÍCH CỦA GỖ KỸ THUẬT

Sức mạnh và độ bền: Các sản phẩm gỗ kỹ thuật được thiết kế để chắc chắn và bền hơn gỗ tự nhiên, khiến chúng trở thành vật liệu lý tưởng cho các ứng dụng kết cấu.

Độ ổn định về kích thước: Gỗ kỹ thuật ít bị cong vênh, xoắn hoặc tách, đảm bảo độ ổn định lâu dài và giảm chi phí bảo trì.

Tính linh hoạt: Gỗ kỹ thuật có nhiều hình thức khác nhau, cho phép ứng dụng linh hoạt vào xây dựng, sản xuất nội thất và thiết kế nội thất.

Tính bền vững: Việc sử dụng những loại gỗ phát triển nhanh và thực hành lâm nghiệp có trách nhiệm trong sản xuất gỗ kỹ thuật góp phần tạo nên danh tiếng thân thiện với môi trường.



Natural Material Studio hợp tác với hãng thời trang Moskal Design để tạo ra quần áo làm từ than củi

Từ năm 2018, Hvillum đã cùng studio nghiên cứu và thiết kế có trụ sở tại Copenhagen của cô vượt qua những giới hạn trong suy nghĩ về nguyên liệu để có thể mang đến những ứng dụng mới. Từ quần áo làm bằng than củi cho đến đồ sành sứ làm từ vỏ hải sản dư thừa, Natural Material Studio đã tạo ra các sản phẩm đặt trước bằng cách sử dụng vật liệu sinh học do chính mình phát triển.

“Vật liệu sản xuất hàng loạt quá đồng nhất”

Hvillum, một người đặc biệt coi trọng cách tiếp cận tuần hoàn, giải thích rằng: “Tôi thích làm việc từ khía cạnh “còn sót lại” hơn. Tôi muốn vật liệu đóng một vai trò tích cực trong cách chúng ta hiểu về thế giới. Tôi cảm thấy chúng ta đã trở nên quá quen

LẮNG NGHE VẬT LIỆU

 NGUYỄN MINH

Vật liệu có thể trở thành một phần quan trọng hơn nhiều trong cuộc sống hằng ngày, nó phản ánh cách con người nhìn nhận thế giới. Nhà thiết kế Bonnie Hvillum, người sáng lập Natural Material Studio nói vậy.



Shellware là một bộ đồ gốm được làm từ vỏ sò điệp

thuộc và thoải mái”. Nhà thiết kế này cho rằng việc sản xuất hàng loạt đã trở nên quá thuận tiện - các vật liệu được sản xuất hàng loạt quá đồng nhất. Vải dệt bằng máy móc giống hệt nhau khi xuất xưởng, không có gì khác biệt cả. Về khía cạnh nào đó, chúng ta đã có một quy trình công nghiệp mà vật liệu trở nên khá trung tính. Cô cảm thấy chúng còn rất nhiều thứ cho chúng ta, rằng chúng có thể góp phần định hình cách chúng ta suy nghĩ, nói năng và nhận thức về thế giới.

Natural Material Studio sử dụng sự kết hợp máy móc cơ khí đơn giản - chẳng hạn quy trình tương tự như "đánh kem" khi tạo ra B-foam có khả năng phân hủy sinh học - và nhiều kỹ thuật thủ công hơn. Ví dụ, Procel là một loại nhựa sinh học gốc protein, có thể phân hủy tại nhà, gồm chất làm mềm tự nhiên và chất nhuộm màu do studio phát triển, được chế tạo thành các tấm bằng phương pháp đúc thủ công. Khi nhắc đến những họa tiết ngẫu nhiên, độc đáo nổi lên trên bề mặt chất liệu do studio sản xuất, Hvillum cho biết chính những khía cạnh thủ công đã làm cho vật liệu trở nên đặc biệt.

Hvillum tin rằng phương pháp chế tạo chất liệu này có thể làm nổi bật giá trị vốn có trong tính chất của vật liệu. Cô nói thiết kế bền vững chỉ nên đóng vai trò là "cơ sở". "Tôi tò mò hơn khi nói về vai trò thực sự của những vật liệu này. Chúng ảnh hưởng đến chúng ta như thế nào, chúng khiến chúng ta nghĩ gì và làm gì cũng như cách chúng có thể góp phần biến đổi thế

giới thay vì chỉ [tiếp cận thiết kế] bằng tư duy tuyến tính là thay thế một vật liệu này bằng một vật liệu khác hiện có, dù tất nhiên điều đó cũng cần thiết", cô cho biết.

Chỉ khi chúng ta biết lắng nghe

Với nền tảng đào tạo chủ yếu là thiết kế tương tác, Hvillum trước đây đã thành lập một công ty tư vấn có tên Social Design Lab. Theo cô, công ty hiện không còn tồn tại này đã hỗ trợ các tổ chức chuyên nghiệp, bao gồm cả các đảng phái chính trị, với phương châm "làm sao cho họ có thể suy nghĩ một cách toàn diện hơn, hay "tư duy tuần hoàn", như cách chúng ta gọi ngày nay, trong mọi khía cạnh nguồn lực, gồm cả nguồn nhân lực và vật chất".

Hvillum giải thích về quyết định thành lập Natural Material Studio: "Tôi không chỉ trích mọi thứ. Các quy trình, lời khuyên, chiến lược và những thứ khác đang hỗ trợ rất nhiều. Tôi cần sự kết nối đó với thế giới tự nhiên".

Bất chấp sự thay đổi, người sáng lập Natural Material Studio nhấn mạnh rằng sự tương tác giữa con người với nhau vẫn là cốt lõi trong hoạt động của cô. "Tôi rất tò mò và say mê với điều mà chúng ta gần như có thể gọi là khía cạnh nhận thức của những quá trình vô thức trong não chúng ta. Kiểu như, tại sao chúng ta lại trải nghiệm một số vật liệu theo cách này và những vật liệu khác theo cách khác?".

Trong tuần lễ thiết kế Milan gần nhất, studio đã trưng bày Brick Textiles – những tấm vải co giãn được làm từ sự kết hợp giữa Procel và gạch tái sử dụng có độ xốp cao, vốn là rác thải từ các dự án phá dỡ. Theo Hvillum, dự án này có đặc trưng là những viên gạch "mềm" khác thường, gợi lên những cách nghĩ mới về nguồn tài nguyên hiện có.

Cô lạc quan rằng có thể thay đổi cách người tiêu dùng và nhà thiết kế nghĩ về vật liệu. "Thật hứng khởi khi nói chuyện với những người trẻ tuổi vì họ thực sự nhìn thế giới theo một cách rất khác. Những thay đổi mà chúng ta đang chứng kiến xung quanh vấn đề bình đẳng xã hội – ví dụ như sự linh hoạt về giới tính – tất cả những điều này cũng truyền cảm hứng rất nhiều khi chúng ta nói về thiết kế, kiến trúc và nghệ thuật, bởi vì nó khiến chúng ta bắt đầu hiểu rằng những lĩnh vực này cũng có thể linh hoạt và bình đẳng. Tôi cảm thấy những phong trào mà chúng ta đang chứng kiến ở cấp độ văn hóa và xã hội thực sự có thể cung cấp thông tin cho chúng ta theo nhiều cách trong lĩnh vực thiết kế và kiến trúc – nhưng chỉ khi chúng ta biết lắng nghe", Hvillum đúc kết. 📌

(Nguồn: www.dezeen.com)



Studio còn tạo ra những tấm vải co giãn làm từ gạch

TẠM BIỆT GHẾ TRỨNG

DIỆP BÙI

Theo những người sáng lập studio thiết kế Pearson Lloyd, những chiếc ghế lồi như Egg (trứng) của Arne Jacobsen và Womb (dạ con) của Eero Saarinen không còn đáp ứng được định nghĩa hiện nay về một thiết kế tốt.



Trong tôn chỉ thiết kế được dẫn dắt bởi các tiêu chuẩn bền vững, Luke Pearson và Tom Lloyd cho rằng, đồ nội thất bọc nệm phủ keo không còn phù hợp nữa vì chúng quá khó tái chế. Họ cho rằng những thiết kế từ giữa thế kỷ trước như Egg và Womb, vốn cần rất nhiều keo để đạt được hình dạng lồi, không nên được sản xuất nữa. Lloyd cho biết: “Mọi người vẫn coi chiếc ghế Egg như một biểu tượng của thiết kế. Nhưng thực tế, nó được làm bằng vải dán trên tấm bọt xốp và tạo khuôn đúc trên kim loại, khiến nó gần như không thể sửa chữa hay tái chế, không còn phù hợp với mục đích sử dụng nữa”.

Ưu tiên hành tinh

Trong một tuyên bố chung được gửi riêng cho *Dezeen*, các nhà sáng lập Pearson Lloyd nói rằng đồ nội thất ngày nay phải đi theo hướng kinh tế tuần hoàn. Định nghĩa về “thiết kế tốt” hiện nay phải xem xét về tác động đến môi trường: “Chúng ta không còn có thể đánh giá chất lượng của một thiết kế chỉ dựa trên tính thẩm mỹ. Giá trị của thiết kế đang nhanh chóng chuyển đổi sang hướng tiếp cận ưu tiên hành tinh và nó khiến chúng ta đặt câu hỏi về cách hành xử của bản thân và về những gì chúng ta tạo ra. Nếu một thiết kế không giảm thiểu được lượng carbon và tối đa hóa tính tuần hoàn thì liệu nó có tốt không?”

Kiến trúc sư người Phần Lan Eero Saarinen đã tạo ra chiếc ghế Womb vào năm 1946. Hai năm sau, nó được thương hiệu nội thất Knoll đưa vào sản xuất. Kiến trúc sư người Đan Mạch Arne Jacobsen đã thiết kế nên chiếc ghế Egg cũng như chiếc ghế Swan (thiên nga) nhỏ hơn vào năm 1958 cho nội thất của khách sạn SAS Royal ở Copenhagen. Ngay lập tức, chúng được thương hiệu nội thất Fritz Hansen của Đan Mạch đưa ra thị trường và được sản xuất liên tục kể từ đó.

“

TẠI SAO HIỆN NAY KHÔNG THIẾT KẾ GHẾ EGG NỮA

Egg, Swan, Womb được tạo ra nhờ sự phát triển công nghệ về đúc bọt xốp polyurethane, keo và sợi thủy tinh. Những thiết kế này không giảm thiểu được lượng carbon và tối đa hóa tính tuần hoàn. Thiết kế tuần hoàn yêu cầu các sản phẩm phải có khả năng sửa chữa để kéo dài tuổi thọ và tái chế khi hết vòng đời, để có thể thu hồi carbon bằng cách đưa các vật liệu tạo thành nó trở lại chu trình kỹ thuật riêng của chúng.

Tầm nhìn là chúng ta có thể sử dụng các sản phẩm, vật liệu đang lưu hành để phục vụ nhu cầu trong tương lai, để tránh khai thác thêm vật liệu thô. Ngày nay, nhà thiết kế đã có cơ hội tiếp cận những cải tiến mới về vật liệu như vải dệt kim 3D, cho phép khám phá các mô hình thiết kế mới, tính thẩm mỹ mới và cấu trúc có thể tháo rời... Những lựa chọn này cần được ưu tiên bởi nó phản ánh đúng với nhiệm vụ của thiết kế đương đại: sáng tạo đảm bảo bền vững.

Pearson và Lloyd

“Gần như không thể” tái chế

Cả ba thiết kế đều được sản xuất bằng cách dán da hoặc vải lên bọt xốp polyurethane, sau đó tạo khuôn đúc trên khung kết cấu bằng kim loại hoặc sợi thủy tinh. Điều này giúp chúng dễ sản xuất và có trọng lượng nhẹ, nhưng cũng khiến chúng khó tái chế hơn, dẫn đến làm tăng dấu chân sinh thái. Đây là công nghệ mang tính cách mạng hồi giữa thế kỷ XX, nhưng Pearson và Lloyd tin rằng nó đã chết kể từ đó do “đống vật liệu này tác động tồi tệ đến môi trường”. Họ nói: “Ngày nay, chúng ta nên thắc mắc rằng liệu các công nghệ của thế kỷ XX có còn phù hợp hay không, để loại bỏ các sản phẩm có vòng đời carbon ngắn và đơn lẻ”.

Các nhà sáng lập này bác bỏ lập luận phản đối rằng: nhờ thiết kế cổ điển, những sản phẩm này thường tồn tại lâu hơn tuổi thọ dự kiến. “Còn những thế hệ sản phẩm phái sinh có thời gian sử dụng ngắn hơn rất nhiều thì sao?” họ đặt câu hỏi. “Chúng đã bị đốt hoặc vứt ra bãi rác”.

Hạn chế tối đa vải phủ keo

Pearson Lloyd trước đây cũng sử dụng vải phủ keo trong các thiết kế của mình. Nhưng hiện giờ họ đang cố tránh sử dụng chúng càng nhiều càng tốt, các nhà sáng lập cho biết. Thay vào đó, họ xúc tiến việc sử dụng các hình dạng tuyến tính hoặc lỗi, cho phép cố định vải bằng dây rút thay vì keo. Những sản phẩm mới ra mắt gần đây như nội thất CoLab cho phòng học do thương hiệu Senator của Anh sản xuất đã minh chứng cho cách tiếp cận này.

Pearson và Lloyd tin rằng các công nghệ mới như vải dệt kim 3D cũng mang lại những lựa chọn thay thế khả thi. Bộ đôi này nói thêm: “Chúng tôi rất hào hứng với những cải tiến mới về vật liệu như vải dệt kim 3D, cho phép khám phá các mô hình thiết kế mới, tính thẩm mỹ mới và cấu trúc có thể tháo rời, để phản ánh thời đại chúng ta đang sống và những ưu tiên mới của chúng ta”. 📌

(Nguồn: www.dezeen.com)



Pearson và Lloyd cho biết chiếc ghế Womb cũng không đáp ứng được định nghĩa hiện nay về tính bền vững



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

CÔNG NGHỆ ĐỊNH NGHĨA LẠI NGÀNH TRANG TRÍ NỘI THẤT



Khách hàng muốn tận dụng tối đa không gian sẵn có mà không phải hy sinh sự thoải mái, tiện lợi hoặc phong cách cá nhân. Thông qua thiết kế đa chức năng và tính thẩm mỹ cao, đồ nội thất thông minh đáp ứng chính xác nhu cầu đó.

Thị trường khởi sắc

Thị trường nội thất thông minh toàn cầu được định giá 143,6 triệu USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 12,4% từ năm 2021 - 2028. Việc nhanh chóng áp dụng không gian làm việc có công nghệ hỗ trợ, cùng nhu cầu ngày càng tăng về nội thất tối ưu và tiện dụng cho cá nhân làm việc tại nhà là những yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng.

Năm 2020, bàn làm việc thông minh chiếm 34,8% tỷ trọng doanh thu thị trường nội thất thông minh. Sự mở rộng nhanh chóng các tòa nhà văn phòng và sự phổ biến ngày càng tăng của các thiết kế không gian làm việc thông minh đang thúc đẩy tăng trưởng. Ngoài ra, phân khúc bàn thông minh dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, 13,6%, trong giai đoạn dự báo.

Nội thất thông minh được trang bị các chức năng công nghệ có thể sử dụng cho nhiều mục đích và có thể được điều khiển bằng các thiết bị thông minh như điện thoại hoặc ra lệnh bằng giọng nói.

Nội thất thông minh, cũng như bất kỳ công nghệ nào khác, được tạo ra để giúp người dùng giải tỏa căng thẳng và có trải nghiệm thoải mái. Đây là những sản phẩm lý tưởng cho người thích phong cách tối giản, vì tính đa năng của nội thất thông minh cho phép họ tránh được sự bất tiện và lộn xộn với mớ cáp sạc.

Đa dạng nội thất thông minh

Phổ biến nhất hiện nay là giường thông minh. Không như giường bình thường, giường thông minh được trang bị cảm biến và các công nghệ khác nhằm thu thập thông tin về kiểu ngủ của người dùng để tự điều chỉnh và nâng cao chất lượng giấc ngủ.

Các kiểu giường khác được thiết kế để cung cấp nhiều chức năng giải trí. Ví dụ: Chúng có thể đi kèm với tivi, báo thức và loa tích hợp. Đồng thời, một số giường có thể có bộ điều nhiệt tích hợp để điều chỉnh theo sự thay đổi nhiệt độ vào ban đêm.

Một trong những tính năng thú vị nhất của giường thông minh là có thể tích hợp IoT để điều khiển các vật dụng khác trong nhà, chẳng hạn như đèn, tivi và máy điều nhiệt mà người dùng không cần phải rời khỏi giường. Ngoài ra, nhiều giường thông minh có tính năng kiểm soát vị trí, nghĩa là người dùng có thể điều chỉnh phần chân giường hoặc đầu giường bằng điều khiển từ xa hoặc ứng dụng thay vì phải di chuyển nệm.

Một chiếc giường tự dọn tuy ít phổ biến hơn nhưng lại là cải tiến gần đây nhất trong không gian nội thất thông minh. Chiếc giường này có thể tự dọn bằng cách sử dụng các thanh ray kim loại gắn vào ga trải giường. Giường sofa đa năng cũng là lựa chọn tốt cho người dùng có không gian hạn chế. Ngoài tính thẩm mỹ, nó còn có khả năng biến thành một chiếc giường trong vài giây.

Những người làm việc tại nhà dành nhiều thời gian để ngồi, dẫn đến đau chân, đau lưng do ghế kém linh hoạt. May mắn thay, ghế thông minh được thiết kế để đáp ứng sở thích cá nhân nhằm mang lại sự thoải mái và thư giãn tối đa. Những chiếc ghế này có cảm biến truyền thông tin đến một ứng dụng và ghi lại những cài đặt điều chỉnh để đưa ra đề xuất dựa trên dữ liệu và hồ sơ cá nhân.



Ghế thông minh được thiết kế để có thể tùy chỉnh dựa trên chiều cao, cân nặng và dáng người. Người dùng có thể tùy chỉnh độ nghiêng, góc nghiêng của phần tựa đầu để tìm được tư thế thoải mái nhất.

Một số ghế thông minh công nghệ cao có chức năng gửi cảnh báo định kỳ cho người dùng, chẳng hạn cảnh báo ít vận động, để khuyến khích họ đứng dậy cho giãn cơ. Những chiếc ghế này giám sát cách ngồi bằng cảm biến và gửi thông báo qua ứng dụng để điều chỉnh tư thế ngồi.



Bàn làm việc thông minh

Những người làm việc tại văn phòng có xu hướng ngồi lâu ở bàn làm việc, thường là với tư thế không thoải mái. Một chiếc bàn thông minh sẽ giúp giảm bớt vấn đề này vì người dùng có thể điều chỉnh độ cao thích hợp, thậm chí thành bàn đứng khi làm việc.

Bàn làm việc thông minh còn có màn hình tích hợp, nhiều cổng USB và tấm sạc không dây nên không có dây cáp nào vương vãi trên sàn. Chúng là sự lựa chọn tuyệt vời cho những không gian nhỏ vì nhiều kiểu có thể gấp vào tường và dễ dàng cất giữ khi không sử dụng.

Cả những vật dụng trang trí cũng thông minh

Giống như các thiết bị khác, tủ đầu giường thông minh sở hữu các tính năng như trạm sạc không dây, giúp người dùng chỉ cần đặt điện thoại của họ lên trên đầu tủ để sạc nhanh. Nhiều bàn thông minh với loa tích hợp có thể phát nhạc bất cứ lúc nào qua bluetooth hoặc cáp USB.

Bên cạnh đó là đèn thông minh biết ra lệnh bằng giọng nói, giúp người dùng điều khiển và tùy chỉnh ánh sáng phù hợp với tâm trạng của họ. Người dùng có thể chọn nhiều màu sắc và chủ đề, đặt lịch bằng điều khiển từ xa hoặc qua ứng dụng. Loại đèn này có nhiều mức độ sáng khác nhau và tương thích với các thiết bị thông minh khác. Đèn thông minh là sản phẩm tuyệt vời với những người thích đọc sách trên giường vì chúng có chế độ đọc sách ban đêm trong điều kiện ánh sáng yếu. Hầu hết các mẫu đèn này đều linh hoạt và có thể uốn cong tùy thích.

Cuối cùng là chiếc gương thông minh. Vượt xa mục đích ban đầu, nhiều loại gương được kết hợp radio, loa để nghe nhạc, đèn chống thấm nước có thể điều chỉnh độ sáng để phù hợp với tâm trạng của người dùng. Một trong những tính năng tốt nhất ở gương thông minh là tấm ngăn hơi nước, giúp gương không bị đọng hơi nước khi tắm lâu. Một số mẫu còn có tính năng chiếu sáng ngược mang lại cho chúng vẻ ngoài sắc sảo và sang trọng. Tất cả các tính năng này điều khiển chỉ bằng một nút bấm. 📌

(Nguồn: baba-blog.com)

Ông David Yang - Giám đốc Chan Chao International:

NHÀ MÁY THÔNG MINH LÀ MỤC TIÊU CHUYỂN ĐỔI TOÀN CẦU

THÁI MINH thực hiện

Mang đến nhiều công nghệ chế biến gỗ từ các đơn vị cung ứng máy móc lớn trên thế giới, VietnamWood được các doanh nghiệp nội thất Việt Nam chờ đón hàng năm. Theo ông David Yang, triển lãm lần này bám sát mục tiêu chuyển đổi số mà Việt Nam đang theo đuổi.



*** VietnamWood được xem là sự kiện phản ánh bức tranh ứng dụng công nghệ của ngành chế biến gỗ toàn cầu hàng năm. Theo ông, trong năm qua, công nghệ chế biến gỗ có những thay đổi gì nổi bật?**

- Công nghệ sản xuất luôn thay đổi nhưng tốc độ thay đổi sẽ không quá nhanh để có thể năm sau khác hoàn toàn so với năm trước. Dựa theo định hướng chính sách chuyển đổi số của Chính phủ Việt Nam đến năm 2025, chúng tôi sẽ tập trung nâng cấp số hóa các dây chuyền sản xuất để đạt được mục tiêu chuẩn hóa quy trình. Chính vì vậy, VietnamWood 2023 không chỉ trưng bày máy móc mà khuyến khích các nhà sản xuất quốc tế chia sẻ các giải pháp nhà máy và thiết bị kỹ thuật số cũng như dịch vụ tư vấn chuyển đổi và nâng cấp. Hy vọng nỗ lực này sẽ mang đến điều mới về công nghệ và phản ánh được xu hướng mới nổi của ngành công nghiệp chế biến gỗ.

*** Ông có thể kể một vài giải pháp nổi bật ứng dụng trong số hóa ngành nội thất?**

- Khách tham quan sẽ được tiếp cận EVORIS - nền tảng kỹ thuật số trong sản xuất nội thất của Dieffenbacher. Thương hiệu này đã mạnh dạn đưa công nghệ AI vào nhà máy gỗ. Nhờ vào ứng dụng theo dõi toàn bộ hoạt động của nhà máy, giám sát từ xa quy trình sản xuất... giải pháp của Dieffenbacher giúp doanh nghiệp (DN) tăng khả năng ứng phó với những biến động cũng như có khả năng mau chóng đưa ra quyết định đối phó với các nguy cơ.



Tiếp bước Dieffenbacher, imos AG mang đến iX 2023, một nền tảng kỹ thuật số "all in one", giúp cho chuỗi thông tin trao đổi bên bán hàng với bên sản xuất đồng bộ với nhau. Khi sự giao tiếp hai bên không còn trở ngại, thông tin được bảo đảm không sai lệch từ thiết kế sản phẩm để cả hai có thể tùy chỉnh sản phẩm tốt hơn cũng như là việc tạo đơn đặt hàng "back-end" thuận lợi.

Bên cạnh đó, Hexagon - GCC Consultancy cũng mang đến ALPHACAM, giải pháp biến nhà máy thành nhà máy thông minh. Khách tham quan có thể trải nghiệm trực tiếp tại chỗ các công nghệ này.

*** Có vẻ như giải pháp cho nhà máy thông minh đang được các DN quan tâm?**

- Trong xu hướng toàn cầu hóa và tái cơ cấu chuỗi cung ứng, nhà máy thông minh đã trở thành



TẬN DỤNG THỜI GIAN GIẢM ĐƠN HÀNG ĐỂ THỰC HIỆN KIỂM TRA MÁY MÓC CŨ VÀ TÌM HIỂU ĐƯA KỸ THUẬT SỐ VÀO SẢN XUẤT LÀ CHÌA KHÓA ĐỂ DẪN ĐẾN CHIẾN THẮNG TRONG TƯƠNG LAI

mục tiêu chuyển đổi mà ngành sản xuất toàn cầu đang hướng tới.

Tôi nghĩ đó cũng là xu hướng phát triển mà ngành sản xuất Việt Nam cần hướng tới. Tiếp thu kinh nghiệm từ quốc tế là xu hướng sản xuất tại Việt Nam hiện nay nhưng chúng ta không thể tiếp thu toàn bộ mà phải sàng lọc cho phù hợp với giai đoạn phát triển để có thể ứng dụng các giải pháp phù hợp cho các ngành công nghiệp. Ngành chế biến gỗ Việt Nam hiện là nơi xuất khẩu lớn thứ 5 thế giới, trong mục tiêu từng bước vươn lên top 3, việc vận hành nhà máy thông minh sẽ là yếu tố then chốt quan trọng.

*** Theo ông, nhu cầu trang bị, cải tiến nhà máy để có thể triển khai mô hình nhà máy thông minh ở Việt Nam nói chung và ngành chế biến gỗ nói riêng đã đủ lớn?**

- Trong những năm gần đây, xu hướng sản xuất toàn cầu bắt đầu đi vào Việt Nam, nhân công giá rẻ sớm muộn gì cũng không còn là lợi thế cạnh tranh. Do đó việc triển khai sản xuất thông minh hoặc tự động hóa công nghiệp sẽ là lựa chọn tất yếu. Điển hình như nhà máy chế biến gỗ Mau Son Industrial và nhà máy Associate Yang đã áp dụng quản lý kỹ thuật số, nhờ vậy giảm chi phí một cách hiệu quả và nắm bắt tình hình sản xuất nhà máy rõ ràng hơn. Tôi tin rằng nhà máy thông minh chắc chắn sẽ là xu hướng phát triển của Việt Nam trong tương lai không xa.

*** Thực tế sụt giảm đơn hàng suốt ba quý đầu năm 2023 theo ông có là rào cản khiến DN khó quyết định đầu tư máy móc trong giai đoạn này?**

- Do nhu cầu thị trường toàn cầu chậm lại, đơn đặt hàng sụt giảm là một cảnh báo cho ngành công

ngiệp chế biến gỗ nói chung. Nhưng việc dậm chân tại chỗ của dây chuyền sản xuất không phải là một cuộc khủng hoảng mà là một bước ngoặt cho việc nâng cấp và chuyển đổi công nghiệp Việt Nam. Tận dụng thời gian giảm đơn hàng để thực hiện kiểm tra máy móc cũ và tìm hiểu đưa kỹ thuật số vào sản xuất là chìa khóa để dẫn đến chiến thắng trong tương lai.



*** Ngoài các nhà cung ứng máy chế biến gỗ nổi tiếng trên thế giới, VietnamWood 2023 còn quy tụ các DN trong hệ sinh thái chế biến gỗ như phụ kiện, ngũ kim... ông có thể chia sẻ cụ thể hơn về đội ngũ nhà triển lãm này?**

- VietnamWood xác định vai trò nền tảng hệ sinh thái chế biến gỗ. Ngoài máy móc chế biến, các linh kiện cơ khí và các công cụ cầm tay được sử dụng để chế tác các sản phẩm gỗ cũng được trưng bày bởi các thương hiệu quốc tế như J. Schmalz, KLEIN... Ngoài ra, nguyên liệu gỗ cũng là một điểm nhấn quan trọng của triển lãm với sự tham gia của Euro Forest, Global Timber, Baillie Lumber...

*** Xin cảm ơn ông. 🙏**

4 BÍ QUYẾT ĐỂ TĂNG LƯỢNG TRUY CẬP CHO CỬA HÀNG ONLINE

 PHẠM HỒNG THỦY

Liệu có thể trải nghiệm cảm giác êm ái của một chiếc sofa chỉ qua màn hình điện thoại? Câu trả lời là hoàn toàn có thể.

Với những tiến bộ công nghệ trong thời gian gần đây, xu hướng tiêu dùng trong ngành nội thất gia đình đã có những thay đổi đáng kể. Khách hàng chuyển dần thói quen mua sắm ở cửa hàng bán lẻ truyền thống sang những cú nhấp chuột đơn giản khi có nhu cầu trang trí cho ngôi nhà thân yêu của mình.

Quy mô thị trường nội thất thương mại điện tử toàn cầu dự đoán sẽ vượt 40 tỷ USD vào năm 2030. Việc thu hút được càng nhiều người truy cập vào website là mục tiêu quan trọng giúp các công ty nội thất tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng và mở ra nhiều cơ hội bán hàng thành công.

Ở bài viết này, chúng ta sẽ tìm hiểu một số phương pháp giúp lưu lượng truy cập tăng đáng kể và ổn định.

Sử dụng công nghệ AR

Công nghệ AR (Augmented Reality - Tương tác thực tế ảo) sẽ giúp khách hàng trải nghiệm mua sắm tốt hơn khi kết hợp giữa thế giới thật với thông tin ảo, cho phép người mua hàng xem một món đồ nội thất trông như thế nào khi đặt trong ngôi nhà xinh xắn của mình trước khi quyết định mua. Chỉ vài cú nhấp chuột, khách hàng có thể nhanh chóng hoán đổi màu sắc, họa tiết và kiểu dáng trang trí để tìm thấy chiếc đèn ngủ hoàn hảo mà không cần đặt chân đến cửa hàng.

Theo nghiên cứu của Shopify, sử dụng công nghệ AR sẽ tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng đồng ý sử dụng sản phẩm trung bình lên 94%. AR cũng làm giảm tỷ lệ hoàn trả sản phẩm, việc giúp khách hàng “bớt hối hận hơn” hiện là mối quan tâm đáng kể của nhiều thương hiệu thương mại điện tử.

Nhưng lợi ích của AR còn tiếp tục vượt xa hơn thế. AR có thể giúp các công ty nội thất tạo tiếng vang và dẫn đầu thị trường với những người mua sắm trực tuyến thuộc thế hệ GenZ và Millennial, những bạn trẻ thích thể hiện những câu chuyện và trải nghiệm của mình trên mạng xã hội. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đo lường số lần nhấp vào quảng cáo trên số lần quảng cáo được hiển thị trong Google AdWords và Facebook Ads cũng tăng 50% so với việc chỉ sử dụng những video quảng cáo 2D truyền thống.

Tập trung vào những nền tảng miễn phí

Doanh nghiệp có thể tận dụng những nền tảng miễn phí để xây dựng các nội dung mang lại giá trị cho khách hàng tiềm năng, đồng thời giúp tăng lưu

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





lượng truy cập website hiệu quả. Công ty có thể xây dựng một hệ thống cộng đồng qua các nền tảng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram,... cung cấp các chủ đề thảo luận về xu hướng nội thất, mẹo trang trí nhà cửa, tiết kiệm chi phí...

Tối ưu hóa lưu lượng truy cập đến từ các công cụ tìm kiếm cũng là một trong những cách thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên (SEO) ổn định cho website doanh nghiệp. Khi tối ưu SEO hiệu quả qua nghiên cứu và lựa chọn các bộ từ khóa, hoặc cung cấp các nội dung hữu ích, website của công ty sẽ được xếp hạng càng cao trên các công cụ tìm kiếm, giúp tăng lưu lượng truy cập website tự nhiên. Từ đó, thương hiệu sẽ dễ dàng chiếm được thiện cảm và niềm tin, uy tín của khách hàng tiềm năng.



Quảng cáo "bám đuôi"

Chiến lược đeo bám quảng cáo (retargeting) có thể giúp doanh nghiệp tập trung vào những khách hàng đã truy cập vào website nhưng chưa mua thứ gì, tiếp cận lại một cách có hiệu quả và thu hút khách hàng quay trở lại.

Điều khiến việc bám đuôi này hấp dẫn vì nó có thể thực hiện thông qua mạng lưới của các bên thứ ba được tích hợp sẵn trong các hình thức quảng cáo trực tuyến của nhà cung cấp adnetwork (Google, Facebook, Admicro...), đảm bảo sản phẩm của công ty được nhìn thấy bởi đúng người và đúng thời điểm, tạo cơ hội nhắm tới người dùng cho dù họ ở bất cứ nơi đâu trên Internet.

Nếu ai đó đang xem các bộ bàn ăn trên trang web nhưng không mua bất kỳ thứ gì, các quảng cáo phù hợp về cách sắp xếp bàn ăn, mẹo vật trang trí bữa cơm gia đình,... có thể thúc đẩy việc đưa sản phẩm vào giỏ

hàng một cách nhanh chóng. Việc thu thập dữ liệu của khách hàng tiềm năng cũng giúp doanh nghiệp điều chỉnh quảng cáo để hiển thị các mặt hàng phù hợp với phong cách hoặc sở thích của người dùng.

Khi kết hợp với công nghệ AR, chiến dịch đeo bám có thể giúp thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi tăng vọt, tăng cường hiệu quả quảng cáo, tăng cường độ nhận diện thương hiệu và tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Kết hợp với các KOL (người có sức ảnh hưởng)

KOL là một cá nhân hay tổ chức có kiến thức sản phẩm chuyên môn và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hay ngành nghề của họ. Các KOL được tin nhiệm bởi các nhóm lợi ích có liên quan và có sức ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi người tiêu dùng. Việc hợp tác với KOL đang ngày càng trở thành một công cụ marketing hiệu quả nhờ sự nổi lên của truyền thông xã hội.

Công ty bạn có ghế ngồi máy tính chống đau lưng? Hãy hợp tác với các game thủ hàng đầu hiện nay. Các chương trình dạy nấu ăn trên YouTube sẽ giúp những bộ bàn ăn của doanh nghiệp bán chạy hơn. Có vô số cách để thu hút khách hàng tiềm năng qua những người có ảnh hưởng mà không tạo ra những quảng cáo trắng trợn và khách hàng vô tình tiếp xúc với các sản phẩm của doanh nghiệp mà không hề hay biết.

KOL đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng quan điểm, quyết định của những người theo dõi họ. Dựa vào sức ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông, doanh nghiệp có thể sử dụng các KOL như công cụ làm cho các chiến dịch quảng cáo trở nên hấp dẫn hơn, tạo được lòng tin cho khách hàng và thúc đẩy lưu lượng truy cập ghé thăm sản phẩm.

Điều cần nhớ cuối cùng là không phải tất cả lưu lượng truy cập vào website của doanh nghiệp đều có giá trị. Nếu số lượng khách hàng truy cập sau đó nhanh chóng rời khỏi cửa hàng cao thì việc thu hút bao nhiêu khách truy cập mới không còn ý nghĩa gì nữa. Chỉ với một vài điều chỉnh như cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, rõ ràng trong mọi chi phí, dễ dàng trong việc thanh toán, công ty sẽ giữ chân khách hàng trực tuyến lâu hơn và khiến họ chi tiêu nhiều hơn bao giờ hết. 📌

(Nguồn: furnitureandfurnishing.com)

TRIỂN LÃM QUỐC TẾ NGÀNH CHẤT KẾT DÍNH VÀ BĂNG KEO TẠI VIỆT NAM

15 - 17/ 11/ 2023 | SECC 799 Nguyễn Văn Linh
Quận 7, TP. Hồ Chí Minh

Sự kiện diễn ra đồng thời

CHUYÊN ĐỀ SƠN, VẬT LIỆU PHỦ



SẢN PHẨM TRƯNG BÀY

Các sản phẩm keo dán, chất kết dính ngành gỗ - nội thất, thủ công mỹ nghệ:

Keo nóng chảy, keo nhạy áp lực, keo polyurethane, keo epoxy, keo acrylic, keo dán kết dính, keo cao su, keo kỹ thuật, keo điện tử và các sản phẩm kết dính, các vật liệu và giải pháp kết dính khác

Sơn và vật liệu phủ: Phụ gia hoá chất đặc chủng cho ngành sơn và mực in, nguyên liệu sản xuất sơn; phụ gia kết dính, chất chống thấm, máy móc thiết bị công nghiệp sơn, sơn phủ bề mặt và các lĩnh vực khác...

HOẠT ĐỘNG CHÍNH

Hội thảo - Toạ đàm ngành chất kết dính và băng keo

Diễn đàn - Toạ đàm chuyên ngành công nghiệp hóa chất.

THƯỜNG TRỰC BAN TỔ CHỨC



Scan - Đăng ký trước



Chương trình “TRI AN KHÁCH THAM QUAN CHUYÊN NGÀNH”

- Hỗ trợ ăn trưa các tỉnh thành cách TP. Hồ Chí Minh dưới 150km;
- Hỗ trợ đi lại, ăn trưa cách TP. Hồ Chí Minh 150km trở lên;
- Hỗ trợ đi lại, ăn trưa, lưu trú cách TP. Hồ Chí Minh 350km trở lên...

Hotline: 0976 683 693

An toàn Tốt cho sức khỏe Dễ chịu Ấm áp Gỗ Hinoki: loại gỗ quý cho đồ nội thất

Màu gỗ lõi là hồng nhạt, màu gỗ dác hầu như là màu trắng. Vân gỗ mịn, chất gỗ đồng nhất. Nếu hoàn thiện khéo sẽ cho độ bóng đẹp, đồng thời có mùi thơm đặc trưng. Gỗ lõi có độ bền cao, chịu được ẩm ướt trong thời gian dài. Ngoài ra, loại gỗ này cũng nổi tiếng bởi tác dụng khử mùi, hấp thụ formaldehyde, kháng khuẩn và chống mối mọt.



Hiệp hội xuất khẩu gỗ Nhật Bản

Japan Wood Products Export Association 112-0004
Tòa nhà Rinyu, 1-7-12 Koraku, Bunkyo-ku, Tokyo

TEL:+81-3-5844-6275

FAX:+81-3-3816-5062

Email:jwe@j-wood.org

URL: www.j-wood.org



Cryptomeria japonica

Sugi

■ Cây lá kim
■ Họ Hinoki

Cùng với Hinoki, Sugi là loài cây gỗ tiêu biểu của Nhật Bản. Là một loài cây lá kim lâu đời của Nhật Bản, có nhiều công dụng và được ưa chuộng rộng rãi. Có nhiều cây sugi là cây quý nên gìn giữ với con người kể từ thời cổ đại. Nguồn gốc của tên gọi “Sugi” có nghĩa là “Thẳng”. Thân cây hình trụ tròn vươn thẳng từ mặt đất hướng lên trời nên được gọi là “Sugi”.



Sugi – loài cây phổ biến lâu đời tại Nhật Bản



Giám định gỗ Sugi (Akita Sugi)

Gỗ vật liệu

Vòng tuổi cây rõ nét, có sự khác biệt rõ ràng về màu sắc của lõi gỗ và giác gỗ. Lõi gỗ có gam màu từ hồng đào cho đến đỏ sẫm, chất bảo quản ở mức vừa phải. Khối lượng riêng của gỗ Sugi là 0.30 ~ 0.38 (trung bình) ~ 0.45, có thể xếp vào nhóm gỗ hơi nhẹ trong nhóm các loài cây lá kim được trồng tại Nhật Bản. Đây được cho là lợi thế rất lớn khi gia công chế biến gỗ sugi. Gỗ sugi có mùi thơm đặc biệt có thể cảm nhận được từ các công trình kiến trúc, đồ nội thất, đồ gia dụng sử dụng loại vật liệu gỗ sugi này.

Ứng dụng

Là loại gỗ có phạm vi ứng dụng rộng rãi, sử dụng làm vật liệu xây dựng (cột, dầm, ván nói chung), ván trần, thanh gỗ tròn, đồ gia dụng, đồ dùng, vật dụng kiến trúc, vật liệu đóng gói, đĩa ăn cao cấp, đóng tàu... Trong những năm gần đây, gỗ sugi cũng được sử dụng rộng rãi làm gỗ dán hay gỗ ép. Gỗ sugi tự nhiên từ cây trồng lâu năm dùng để trang trí như làm đồ gia dụng cao cấp hay ván ốp trần có giá trị gia tăng rất cao. Ngoài ra, “Migaki Maruta” – thân gỗ sugi đã bóc vỏ được đánh bóng bằng loại cát đặc biệt – được sử dụng làm cột sàn, dầm, đồ nội thất, đồ thủ công mỹ nghệ...

Kho báu của Đền Shosoin và cái rương bằng gỗ sugi

Đền Shosoin được gọi là “Kho báu của thế giới”, trải qua 1300 năm nhưng đến nay những báu vật thu thập từ khắp châu lục qua Con đường tơ lụa trong thời kỳ Nara hiện vẫn giữ nguyên chất lượng như ban đầu. Người ta nói rằng, các loại thuốc và hương liệu vẫn giữ nguyên được công dụng của chúng. Tính năng bảo quản ưu việt đó là nhờ vào việc sử dụng “ruyong bằng gỗ sugi” để giữ gìn và bảo quản các báu vật.



Mẫu ruyong đựng đồ đơn giản Cấu trúc Đền Shosoin
Ảnh : Digital Research Archives –
Bảo tàng quốc gia Tokyo

Bảng đặc tính vật liệu

Khối lượng riêng ở trạng thái khô	Độ co rút trung bình (%)		Độ bền (MPa)			Hệ số đàn hồi Young (GPa)
	Hướng vân thẳng	Hướng vân ngang	Độ uốn tĩnh	Áp suất nén	Lực cắt ngang	
0.38	0.1	0.25	64	34	5.9	7.4

Chamaecyparis obtusa

Hinoki

- Cây lá kim
- Họ Hinoki

Cùng với Sugi, Hinoki là loài cây đại diện cho Nhật Bản với độ bền cao và hương thơm đặc trưng. Diện tích rừng trồng hinoki rất lớn, chỉ đứng sau sugi; được sử dụng rộng rãi như là một loại vật liệu cao cấp. Trong cuốn “Nhật Bản thư ký” – cuốn chính sử đầu tiên của Nhật Bản – có ghi: “Sugi và Kusunoki dùng làm thuyền, Hinoki dùng làm cung điện và Maki dùng làm quan tài”. Ngay từ thời xưa, Hinoki đã được biết đến là vật liệu cao cấp và phù hợp nhất cho các công trình kiến trúc cung điện. Có giả thuyết cho rằng tên gọi “Hinoki” được lấy từ chữ “HI” (nghĩa là Ngày hoặc Mặt trời) thể hiện mức độ tôn nghiêm nhất để tạo ra tên gọi “Hinoki” (Cây mặt trời).



Tên gọi của Hinoki – Cây mặt trời



Giám định gỗ Hinoki

Vật liệu gỗ

Lõi gỗ có màu hồng nhạt, giác gỗ có màu gần như trắng. Cùng với hương thơm đặc trưng, gỗ Hinoki mang tới cảm giác tinh khiết và là vật liệu có độ bền cao. Đặc biệt phần lõi gỗ có độ bền rất cao, chịu được nước và độ ẩm trong thời gian dài. Trọng lượng riêng của gỗ Hinoki là 0.34 ~ 0.44 (trung bình) ~ 0.54. Vòng tuổi gỗ không rõ nét do ít có sự biến đổi về hình dạng tế bào được tạo ra trong năm. Vì vậy, đây là loại vật liệu cứng và có tính đồng nhất, có thể tạo ra lớp vỏ gỗ bóng đẹp nếu được hoàn thiện khéo léo.

Một giả thuyết nữa về tên gọi “Hinoki” có nghĩa là “Cây lửa” do đây là loại cây được sử dụng để đánh lửa vào thời cổ đại. Hinoki cũng được cho là loại gỗ ít thay đổi vì là loại gỗ có thể sấy khô đến tận bên trong thớ dùng được cho đánh lửa.

Ứng dụng

Là vật liệu cao cấp với tính chất vượt trội, gỗ hinoki được ứng dụng rộng rãi. Có thể dùng cụm từ “nhà làm bằng gỗ hinoki” để thay thế cho cụm danh từ “nhà cao cấp”. Đây là loại gỗ không thể không hiện diện tại các đền chùa, cung điện... Ngoài ra, hinoki cũng được biết đến như là vật liệu làm đồ gia dụng, đồ điêu khắc (tượng Phật...), khuôn gỗ, máng gỗ, màng ngăn cách điện trong ắc quy... “Bồn tắm bằng gỗ hinoki” cũng là một cách sử dụng phát huy được độ bền của gỗ.



Bồn tắm bằng gỗ hinoki

Bảng đặc tính vật liệu

Khối lượng riêng ở trạng thái khô	Độ co rút trung bình (%)		Độ bền (MPa)			Hệ số đàn hồi Young (GPa)
	Hướng vân thẳng	Hướng vân ngang	Độ uốn tĩnh	Áp suất nén	Lực cắt ngang	
0.44	0.12	0.23	74	39	7.4	8.8

※ Ở Nhật Bản, ngoài cây tuyết tùng và cây bách, Karamatsu và Ezomatsu cũng được sử dụng làm đồ nội thất, nhà ở và nhạc cụ. Tập sách “Thương hiệu gỗ Nhật Bản” giải thích chi tiết về các sản phẩm gỗ Nhật Bản này được cung cấp bởi từng tổ chức gỗ (VIFORES, HAWA, BIFA, FPA, DOWA) cũng như TAVICO (miễn phí).”



NỘI THẤT TUẦN HOÀN Ở THỂ VẬN HỘI PARIS 2024

TRÚC LÂM

Giới chức Pháp mong muốn nhân dịp diễn ra Thế vận hội Paris 2024 để thể hiện với thế giới bên ngoài những gì có thể đạt được trong cam kết về sinh thái và thí điểm việc thực hiện kinh tế tuần hoàn ở tầm quy mô lớn.



Làng dành cho vận động viên Olympic và Paralympic Paris 2024 sẽ nằm giữa các khu đô thị Saint-Denis, Saint-Ouen và Ile-Saint-Denis. Khu vực làng này sẽ là tâm điểm trong các tuần thi đấu, đón tiếp khoảng 10.500 vận động viên trong thời gian diễn ra Olympic và 4.350 vận động viên trong thời gian Paralympic cho người khuyết tật. Làng có diện tích 148.200m² cung cấp 2.200 chỗ ở, tương ứng với 14.250 giường trong thời gian diễn ra thế vận hội. Ngoài phòng dành cho vận động viên và người đi cùng, làng còn có văn phòng, phòng chờ, cửa hàng... bao gồm khoảng 200 khu vực chung, do đó cần có lượng nội thất đáng kể. Theo dự kiến, lịch thi đấu Olympic Paris sẽ diễn ra từ ngày 26/7 đến 11/8/2024 và Paralympic từ 28/8 đến 8/9/2024 nên cơ sở vật chất phục vụ thế vận hội bắt đầu được xây dựng từ tháng 4/2024 và trả lại làng trống vào tháng 11/2024. Sau đó, làng Olympic sẽ trở thành nhà ở, văn phòng làm việc hoặc các khu vực sinh hoạt khác.

Các mô hình được sử dụng

Hội nghiệp chủ ngành nội thất Pháp Ameublement Francais, tổ chức sinh thái Valdela và tổ chức tư vấn kinh tế Asteres đã cùng thực hiện nghiên cứu khả thi về những mô hình kinh tế tuần hoàn nhằm trang bị nội thất cho làng Thế vận hội Paris 2024. Nhóm nghiên cứu lên dự án về các mô hình liên quan đến

kinh tế tuần hoàn được sử dụng tùy những điều kiện thích hợp, bao gồm: thuê đồ nội thất trong hơn hai tháng từ nguồn hàng tồn kho và trả lại sau khi thế vận hội kết thúc; mua và bán lại đồ nội thất có nguồn gốc cụ thể sau thời gian diễn ra thế vận hội; mua sản phẩm nội thất đã qua sử dụng từ những đại lý chuyên nghiệp và mua đồ tái chế. Phương pháp được áp dụng để nghiên cứu các mô hình này dựa trên phân tích định tính và khảo sát thực địa định lượng cũng như mô hình hóa chính xác chuỗi giá trị đồ nội thất. Mỗi mô hình được đánh giá theo các tiêu chí: chi phí cho Paris 2024, lượng khí thải nhà kính và việc tạo ra giá trị ở Pháp. Mỗi mô hình đã được thử nghiệm bằng cách sử dụng một món đồ nội thất điển hình có thể áp dụng cho mô hình được nghiên cứu. Paris 2024 dự định xây dựng mô hình kết hợp, tận dụng điểm mạnh của từng mô hình cho sản phẩm nội thất có liên quan và điều này chắc chắn sẽ dẫn đến sự đa dạng trong làng Olympic.

Kinh tế tuần hoàn về bản chất là một lĩnh vực đòi hỏi sự đa dạng hóa, trong đó mỗi vật liệu, quy trình, thiết kế khác nhau đương nhiên dành chỗ cho sự sáng tạo. Do đó đối tác trong khu vực sản xuất này có

thể nhìn thấy dấu ấn của chính mình trong sản phẩm. Họ thường là dạng doanh nghiệp rất nhỏ, nhiều trường hợp không quá 10 người. Mặt khác, việc sản xuất đồ nội thất theo dạng kinh tế tuần hoàn còn non trẻ nên sự hình thành các nhóm và thiết lập quan hệ đối tác với nhà sản xuất lớn là cần thiết và rất quan trọng. Cho nên, Olympic Paris 2024 sử dụng nội thất từ kinh tế tuần hoàn là cơ hội tăng trưởng vượt bậc cho họ cũng như hy vọng phát triển lâu dài sau năm 2024. Những khảo sát cho thấy những công ty trong lĩnh vực này thường chỉ bắt đầu trong 5 năm qua và có định hướng phát triển năng động.

“

NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA KINH TẾ TUẦN HOÀN

Theo Cơ quan về môi trường và làm chủ năng lượng (ADEME) của Pháp, so với nền kinh tế tuyến tính, kinh tế tuần hoàn nhằm mục đích thay đổi mô hình bằng cách hạn chế lãng phí tài nguyên và tác động đến môi trường, đồng thời nâng cao hiệu quả của nền kinh tế sản phẩm. Nó được xem là một hệ thống kinh tế trao đổi và sản xuất, ở tất cả các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm, nhằm mục đích nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, giảm thiểu tác động đến môi trường, đồng thời phát triển phúc lợi cá nhân. Kinh tế tuần hoàn có những đặc điểm chính như: nguồn cung bền vững, thiết kế sinh thái, tiêu dùng có trách nhiệm, kéo dài thời gian sử dụng, quản lý chất thải, tái chế.



Dự án Gỗ Pháp 2024

Bên cạnh Thế vận hội Paris 2024, giới chức Pháp còn thực hiện dự án Gỗ Pháp 2024 (France Bois 2024) nhằm thúc đẩy việc sử dụng vật liệu này một cách có trách nhiệm, nhất quán với mục tiêu của Olympic Paris 2024. Một có ưu điểm về sinh thái và môi trường liên quan với việc quản lý phát triển rừng bền vững. Do đó, gỗ đã được chọn trong điều kiện từ 100% gỗ rừng đã được chứng nhận quản lý bền vững theo tiêu chí PEFC hoặc SFC và ít nhất 30% từ gỗ nội địa Pháp theo yêu cầu của Công ty Cung cấp công trình Olympic (Solideo). Trên thực tế các dự án có kế hoạch sử dụng lên đến 50% gỗ Pháp.

Việc sử dụng nội thất gỗ cũng mở ra cơ hội thúc đẩy thị phần mới cho lâm nghiệp ở Pháp với rừng được tạo thành từ 75% loài cây rụng lá trong đó có các loài gỗ cứng đặc biệt chưa được khai thác. Cuối cùng trong quản lý chất thải, một trụ cột của nền kinh tế tuần hoàn, phải phù hợp với tiêu chuẩn châu Âu và các chính sách của Pháp mà tất cả những người tham gia quản lý chất thải phải tuân thủ trong mọi lĩnh vực. Những tiêu chuẩn này ủng hộ việc giảm chất thải và thiết lập một hệ thống trong các phương pháp xử lý về vấn đề sinh thái và môi trường. 📌

TP. HỒ CHÍ MINH QUYẾT LIỆT VỚI TĂNG TRƯỞNG

XANH



“TP. Hồ Chí Minh sẽ là địa phương đầu tiên khởi động thị trường tín chỉ carbon và là trung tâm tài chính xanh trong tương lai” là vấn đề được tranh luận sôi nổi nhất tại hội thảo “Tài chính xanh và thị trường tín chỉ carbon”, diễn ra tại TP. Hồ Chí Minh, do Báo Sài Gòn Giải Phóng tổ chức. Theo ông Phan Văn Mãi, Chủ tịch UBND TP. Hồ Chí Minh, thành phố sẽ nắm bắt xu hướng chuyển đổi xanh thông qua 2 mô hình tài chính xanh và thị trường tín chỉ carbon để tạo năng lực cạnh tranh mới”.

Nhiều chuyên gia có mặt tại hội thảo đồng ý “TP. Hồ Chí Minh phải là địa phương đầu tiên của Việt Nam xây dựng trung tâm tài chính xanh (TCX) và kích hoạt thị trường tín chỉ carbon” vì hội đủ điều kiện về chiến lược phát triển, chính sách, đặc biệt TP. Hồ Chí Minh “là trung tâm tài chính lớn nhất nước”...

Có nhiều ưu thế

Trong báo cáo đầu tiên tại hội thảo, GS-TS. Trần Ngọc Thơ (Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh) cho biết: “TP. Hồ Chí Minh hiện đang phát thải khoảng 38,5 triệu tấn carbon mỗi năm, trong đó ngành sản xuất công nghiệp khoảng 20 triệu tấn, ngành giao thông khoảng 13 triệu tấn... Với Quyết định số 3273/QĐ-UBND năm 2021, TP. Hồ Chí Minh đặt mục tiêu



giảm phát thải 10% vào năm 2030, tương đương với khoảng 4-12 triệu tấn carbon trong vòng 7 năm tới. Điều đó chứng tỏ địa phương này đã xác lập mô hình phát triển mới theo xu hướng xanh”.

Đồng quan điểm, ThS. Nguyễn Thị Thu Hà (Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh) cũng cho rằng, TP. Hồ Chí Minh cần tận dụng các ưu đãi của Nghị quyết 98 của Quốc hội khóa XV về thí điểm cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. Hồ Chí Minh (có hiệu lực thi hành từ ngày 1/8/2023) để thúc đẩy các giải pháp cải thiện môi trường, kết nối thị trường TCX và thị trường tín chỉ carbon tự nguyện trong nước với khu vực.

Với mục tiêu tăng trưởng xanh đã xác định và những chính sách hỗ trợ như Nghị quyết 98, theo TS. Trần Văn - Viện trưởng Viện Chiến lược phát triển kinh tế số (IDS), không quá khó trong việc xây dựng đề án trung tâm TCX để phát hành trái phiếu xanh (TPX), cổ phiếu xanh (CPX) của địa phương, khuyến khích doanh nghiệp (DN) phát hành TPX phục vụ các mục tiêu, chương trình, dự án xanh, như: điện gió khu vực biển Cần Giờ, điện mặt trời mái, chiếu sáng công cộng bằng năng lượng tái tạo, xây dựng hệ thống rác phát điện từ nguồn rác thải sinh hoạt 10.000 tấn/ngày hiện nay, hỗ trợ DN đổi mới công nghệ, vận chuyển hành khách công cộng bằng tàu khách trên sông, xe buýt điện, trồng cây xanh đô thị, xây dựng công viên, phát triển rừng che phủ và cây xanh phân tán...

“Singapore chi 5 triệu USD xây dựng trung tâm dữ liệu, đảm bảo đầy đủ toàn bộ nội dung liên quan đến thị trường tín chỉ carbon, TCX. Từ đây, các nhà đầu tư, tổ chức tín dụng có đủ thông số đánh giá dự án xanh, phát triển bền vững. Tiền đầu tư cho trung tâm này không quá nhiều và các nguồn tài trợ sẵn sàng

nếu thực sự bắt tay vào làm”, bà Trần Thị Thúy Ngọc - Tổng giám đốc Công ty Kiểm toán Deloitte Việt Nam gợi ý. Theo bà Ngọc, đây là số tiền quá nhỏ với năng lực tài chính hiện nay của TP. Hồ Chí Minh!

Làm như thế nào?

“TP. Hồ Chí Minh cần ban hành cơ chế, chính sách, quy định cho thị trường TPX, CPX để người dân và DN tham gia; công bố danh mục các dự án xanh với đầy đủ thông tin, tổng mức đầu tư, đánh giá của các định chế tài chính, tư vấn độc lập, cơ quan quản lý nhà nước, lãi suất, thời hạn trả nợ...”, TS. Trần Văn phân tích.

Bà Phạm 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, cho rằng hiện có khoảng cách quá lớn giữa cơ quan nhà nước và DN, hai bên không gắn kết và chia sẻ với nhau. Bộ nói đã làm rất nhiều việc nhưng DN và các địa phương nói không biết gì! “TP. Hồ Chí Minh muốn đi đầu phải có nhiều sáng kiến huy động DN tham gia vì đó là người chơi chính”, bà Thủy nhấn mạnh.

Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh (HUBA) Nguyễn Ngọc Hòa cho rằng, nhận thức của DN về kinh tế xanh đã có bước chuyển lớn nhưng “mong được hướng dẫn, sớm có định chế để chúng tôi thực hiện vì hiện nay, nếu DN “không xanh” sẽ không xuất được hàng vào nhiều thị trường lớn.

Từ thực tế hoạt động của thành phố, nhóm chuyên gia Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh cho rằng, trong lộ

trình thực hiện mô hình trung tâm TCX và thị trường tín chỉ carbon cần có các ưu đãi chính sách giảm rào cản gia nhập tín dụng xanh, trợ cấp theo hướng đền bù rủi ro và bảo đảm tài trợ cũng như hỗ trợ chi phí giao dịch liên quan đến phát hành TPX cho các tổ chức phát hành. Với vai trò trung tâm phân phối, việc xây dựng sàn trao đổi tín chỉ carbon theo dạng ETS (hệ thống giao dịch phát thải) cần được thực hiện vào

năm 2025, các DN xuất khẩu trong nhóm ngành chịu ảnh hưởng của CBAM cần được ưu tiên tham gia thị trường ngay từ giai đoạn thí điểm để giảm chi phí tăng lên theo yêu cầu từ phía EU...

Dẫn chứng từ mô hình phát triển xanh của Singapore, TS. Hồ Quốc Tuấn (Đại học Bristol, Anh Quốc) cho biết, từ năm 2019, Ngân hàng Trung ương Singapore (MAS) đã ra mắt kế hoạch hành động TCX, thành lập Ủy ban Công nghiệp tài chính xanh (GFIT) để xây dựng Singapore thành trung tâm TCX lớn của châu Á, như một cách tiếp cận chính để đạt các cam kết giảm phát thải. Kết quả, chỉ số TCX toàn cầu (Global Green Finance Index) trong

3 năm qua, Singapore đứng đầu khu vực.

TP. Hồ Chí Minh là địa phương đầu tiên dám nghĩ về mô hình “tài chính xanh và là thị trường tín chỉ carbon”. Trong vòng 2 - 3 năm còn quá nhiều việc để làm, nhất là hành lang pháp lý của địa phương phải phù hợp với chính sách quốc gia. Như lời TS. Trương Văn Phước, thành viên Hội đồng Tư vấn chính sách tiền tệ Quốc gia, mục tiêu tăng trưởng kinh tế từ 7,5 - 8% mỗi năm để trở thành nước công nghiệp đặt ra hàng đầu nhưng hạn chế khí thải nhà kính là vấn đề phải được ưu tiên. Đó là bài toán đầy thách thức. 📌



NHẬN THỨC CỦA DN
VỀ CHUYỂN ĐỔI XANH
ĐÃ CÓ BƯỚC CHUYỂN
LỚN, NHƯNG VẪN CẦN
CÓ CƠ CHẾ CỤ THỂ. CÁC
CƠ QUAN QUẢN LÝ CẦN
VÀO CUỘC SỚM HƠN
ĐỂ TẠO MÔI TRƯỜNG
PHÁP LÝ CHO DN



THỊ TRƯỜNG TÍN CHỈ CARBON: KHÔNG THỂ CỨ BÀN MÃI!



Ngày 6/9/2023, tại hội thảo do Báo Sài Gòn Giải Phóng tổ chức, chủ đề “thị trường carbon” lại được xới lên. Nhiều doanh nghiệp, chuyên gia, nhà tư vấn... đã đặt những câu hỏi về thị trường carbon tại Việt Nam.



TS Nguyễn Linh Ngọc - Chủ tịch Hội Nước sạch và Môi trường Việt Nam cho biết tại Việt Nam, tính đến cuối năm 2022, có tổng cộng 29,4 triệu tín chỉ carbon (TCC) từ cơ chế CDM (phát triển sạch), khoảng 10 triệu TCC hình thành từ cơ chế GS (tiêu chuẩn vàng), VCS (carbon được thẩm định)... Nghĩa là thị trường TCC đã có “bối” nhưng chưa hình thành thị trường đúng nghĩa!

Chưa có vai trò tư nhân

Cho rằng về TCC, hiện giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp (DN) chưa gặp nhau, bà Phạm Ngọc Thủy - Giám đốc Văn phòng Ban Kinh tế tư nhân (Ban IV) kể sau 1 năm nói về TCC với nhiều địa phương, DN, hiện nhiều nơi vẫn hỏi những câu hỏi đã cũ! Các bộ thì nói họ đã làm rất nhiều việc nhưng không hiểu vì sao DN, địa phương vẫn nói không biết! Bà Thủy xác nhận hiện nhận thức về TCC rất phức tạp vì tạo ra không dễ: “Hiện năng lượng tái tạo tạo ngay được TCC. Còn dựa trên tài nguyên, đất đai rất khó vì liên quan đến quyền sở hữu, quyền sử dụng. TCC dựa trên chuyển đổi quy trình công nghệ cũng đang gặp rất nhiều khó khăn vì cần vốn chuyển đổi, nguồn nhân

lực... Chưa kể, năm 2023 sẽ có 1.912 DN nằm trong diện phải kiểm kê khí nhà kính nhưng đến nay chưa có con số bao nhiêu DN đã được kiểm kê!”.

Nói về hiện trạng TCC tại Việt Nam, TS. Tô Xuân Phúc - Giám đốc Chương trình Chính sách và Tài chính thương mại của Forest Trends (Hoa Kỳ) nêu thực tế: “Thị trường mua và bán TCC ở đâu, ai bán - ai mua, tín chỉ được Việt Nam công nhận có được giao dịch quốc tế hay không, ai sẽ công nhận về chất lượng của hơn 170 loại TCC... Để Việt Nam hình thành thị trường TCC còn quá nhiều điều phải làm. Hiện TCC Việt Nam nằm trong tay các cơ quan quản lý nhà nước, chưa mở cửa cho các thành phần kinh tế tư nhân tham gia là hạn chế đáng được lưu tâm”.

Càng chậm càng đánh mất cơ hội

Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS), ông Vũ Đức Giang, cho biết 8 tháng đầu năm 2023, toàn ngành dệt may xuất khẩu được 26,3 tỷ USD, riêng tháng 8 là 3,6 tỷ USD. “5 năm nay, ngành dệt may đã và đang chịu nhiều áp lực từ thị trường xuất khẩu như: đánh giá của nhãn hàng về khí thải, rác thải, môi trường làm việc, đặc biệt là các chứng chỉ an toàn cho



sản phẩm vào những thị trường khó tính như châu Âu hay Mỹ. Chúng tôi rất mong các cơ quan quản lý hướng dẫn, hỗ trợ DN có vốn để đầu tư máy móc, công nghệ theo xu hướng xanh". Ông Giang không ngần ngại nói rằng "lẽ ra ngành dệt may Việt Nam có nhiều đơn hàng hơn nhưng lại bị nhiều quốc gia như Bangladesh, Campuchia... cạnh tranh vì họ có nhiều chứng chỉ xanh hơn".

Một vấn đề bức thiết khác được Chủ tịch Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh (HUBA) Nguyễn Ngọc Hòa nêu lên với các cơ quan quản lý: "Ai cấp TCC cho DN, giao dịch với ai, như thế nào, theo khuôn khổ pháp lý nào? Nếu cần, phải mua của ai để bù đắp vì với nhiều thị trường khó tính, nhất là cộng đồng EU, nếu không đủ chuẩn xanh sẽ không xuất được hàng".

Theo TS. Lê Đạt Chí (Trường Đại học Kinh tế TP.HCM), cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) sẽ được EU áp dụng từ năm 2026, trước 2 năm khi Việt Nam có sản giao dịch ETS chính thức. Tác động của CBAM sẽ mạnh hơn đối với các DN xuất khẩu vào EU ở các ngành: nhôm, thép, xi măng và phân bón.

Nghiên cứu cho thấy các công ty nhôm, thép có thể giảm đến 4% xuất khẩu, kéo theo sản lượng giảm khoảng 0,4 - 0,8%. "Khi ngày càng có nhiều DN trong nước và công ty FDI tuyên bố cam kết trung hòa carbon hay phát thải ròng bằng zero thì nhu cầu cho thị trường TCC bù đắp phát thải sẽ tăng lên. Việc thiếu vắng thị trường carbon tại Việt Nam sẽ đẩy dòng vốn trong nước mua hàng (carbon) sang Singapore, Thái Lan, Malaysia...", TS. Chí cảnh báo.

Phải sớm hình thành thị trường TCC

Nhiều chuyên gia cho rằng việc xây dựng và vận hành thị trường TCC trong nước sẽ giúp Việt Nam nắm bắt được cơ hội trong việc giảm phát thải carbon một cách hiệu quả, tăng khả năng tương thích với các cơ chế định giá TCC quốc tế, tạo cơ hội liên kết với thị trường TCC thế giới và khu vực, tăng tính cạnh tranh của các sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế. "Mong Bộ Tài chính sớm ban hành đề án tạo lập sàn giao dịch hạn ngạch phát thải khí nhà kính và TCC kèm theo quy định về các hoạt động kết nối, trao đổi TCC trong nước với thị trường carbon khu vực và

thế giới, mức thuế carbon (nếu có), hướng dẫn thực hiện cơ chế trao đổi, bù trừ TCC trong nước và quốc tế...", ông Nguyễn Quang Huân - Chủ tịch HĐQT Halcom Việt Nam đề nghị.

Như đã biết, từ ngày 1/10/2023, cộng đồng châu Âu (EU) sẽ sử dụng cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM). Bộ Tài nguyên - Môi trường đã trình các quy định, hướng dẫn hỗ trợ DN lên Chính phủ. Về phía Bộ Tài chính, đại diện bộ này cho biết được giao xây dựng thị trường carbon nên các chính sách liên quan phải hoàn thành trước tháng 7/2024 để năm 2025 thí điểm thị trường giao dịch TCC. "Tôi mong các bộ: Xây dựng, Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Kế hoạch và Đầu tư, Giao thông - Vận tải xây dựng hệ

thống dữ liệu về thị trường TCC, bao gồm hệ thống quản lý hạn ngạch phát thải khí nhà kính và TCC, ban hành định mức carbon trên đơn vị sản phẩm đối với các loại hình cơ sở sản xuất, kinh doanh. Phải có cơ quan chịu trách nhiệm để quản lý thị trường giao dịch TCC, kể cả các sản giao dịch, thu thuế...", Chủ tịch HĐQT Halcom Việt Nam Nguyễn Quang Huân đề nghị. 📌



Tính đến tháng 7/2023, giá carbon giao dịch trong cộng đồng EU là 96,3 USD/tấn. Từ tháng 10/2023, EU yêu cầu các DN nhập khẩu phải kê khai lượng phát thải cho 6 lĩnh vực hàng hóa, năm 2026 bắt đầu áp dụng thu thuế CBAM. Theo TS. Lê Đạt Chí, những DN hoạt động trong các lĩnh vực như thép, nhôm, lọc dầu, xi măng, giấy, thủy tinh, phân bón, năng lượng... nên áp dụng sớm các giải pháp để giảm carbon trong quá trình sản xuất, tránh việc vượt quá ngưỡng tiêu chuẩn theo yêu cầu của các thị trường xuất khẩu, đặc biệt là EU.



PortLand

Woodworking of Life

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

Sketch

CÔNG TY TNHH WOODEN STORIES

KCN Nhơn Trạch II, Nhơn Phú, Phú Hội,
H. Nhơn Trạch, T. Đồng Nai
Lĩnh vực: Sản xuất và xuất khẩu
Website: www.sketch-interior.com
Đại diện: Sally Nhung
Điện thoại: 0902 506 589
Email: sally@sketch-interior.com



CÔNG TY TNHH ROSA PLANTERS VIỆT NAM

Tân Hiệp 16, Tân Uyên, T. Bình Dương
Lĩnh vực: Sản xuất sản phẩm gốm sứ, xi măng...
Website: rosaplanters.com
Đại diện: Huyen
Điện thoại: 0933 008 924
Email: huyen.truong@rosaplanters.com



OKELA WOOD

CÔNG TY CỔ PHẦN XNK OKELA WOOD

Số 80, đường Tân Lập, KP. Tân Phong,
P. Xuân Tân, TP. Long Khánh, T. Đồng Nai
Lĩnh vực: Sản xuất bàn ghế gỗ
Website: Okelawood.com
Đại diện: Nguyễn Thị Hồng Lan
Điện thoại: 0915 751 960
Email: okelawood.company@gmail.com



CÔNG TY TNHH SX TM BẢO BẢO

60 lô 1, ấp 1, X. Mỹ Yên, H. Bến Lức, T. Long An
Lĩnh vực: Sản xuất cơ khí, nội thất
Website: www.baobao.vn
Đại diện: Lương Nguyễn Kiều Khanh
Điện thoại: 0937 867 688
Email: Karenluong@baobaola.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.

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



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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

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

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

VÁN HDF - HDF CARB



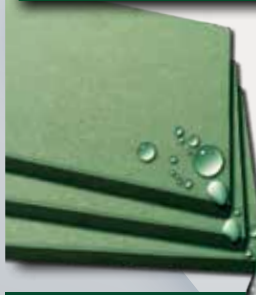
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khô cong, vênh; bề mặt láng 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...





Hawa Expo

NAVIGATING
THE WORLD OF
POSSIBILITY

Organized by



The Largest Nationally Endorsed Export Furniture Fair

6-9/3/2024

HO CHI MINH CITY - BINH DUONG PROVINCE

www.hawaexpo.com



Book a space ▶

7 - 9 March 2024, WHITE PALACE
588 Pham Van Dong Street, Thu Duc
City, Ho Chi Minh City

7 - 9 March 2024, WTC
B11, Hung Vuong Street, Hoa Phu Ward,
Thu Dau Mot City, Binh Duong Province

6 - 9 March 2024, SECC
799 Nguyen Van Linh, Tan Phu Ward,
Dist. 7, Ho Chi Minh City

+84 987 980 859

info@hawaexpo.com

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



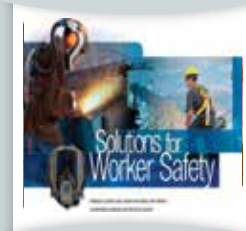
SP Keo & Băng keo
phục vụ ngành
Công nghiệp



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).

