

GỖ & NỘI THẤT

96

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



Xuân
2024

*Khai
vận hội,
mở
tư duy*



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP

TAVICO LONG BÌNH



200.000m³ gỗ tròn/năm

200.000m³ gỗ xẻ sấy/năm

**XẺ - SẤY - GIA CÔNG
THEO QUY CÁCH**

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



THẾ GIỚI GỖ VÀ NỘI THẤT TAVICOHOME



**Mua sắm tại đây,
Mỗi ngày như Hội**

- ▶ Hội chợ 365 ngày
- ▶ Đại siêu thị nội thất Gỗ Tây
- ▶ Nội thất làng nghề
- ▶ Trung tâm dịch vụ tiện ích

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

Hotline: 1900 2345 29

Website: www.tavicowood.com

Email: info@tavicowood.com

Địa chỉ: Khu dịch vụ ICD Tân Cảng, Long Bình, KP7, Phường Long Bình, TP. Biên Hòa, Đồng Nai



THẾ GIỚI GỖ VÀ NỘI THẤT TAVICOHOME

Hotline: 0855 555 595

Website: www.noithattavico.com

Email: info@tavicowood.com

Địa chỉ: 81 Đường Điều Xiển, KP9, Tân Biên, Biên Hòa, Đồng Nai





CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

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

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

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

Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng



Engineered flooring
Ván sàn gỗ công nghệ



Đời người và rừng cây

➤ LÊ MINH HOAN

Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn



SỰ SẼ CHIA,
NỐI KẾT, LAN TỎA
NHỮNG Ý TƯỞNG
MỚI MẸ SẼ KIẾN
TẠO NÊN KHÔNG
GIAN PHÁT TRIỂN
MỚI CHO MỘT
NGÀNH, MỘT LĨNH
VỰC VÀ CẢ ĐẤT
NƯỚC. ĐÓ CHÍNH
LÀ SỨ MỆNH
CỦA HAWA.

“**K**hi nghĩ về một đời người. Tôi thường nhớ về rừng cây. Khi nghĩ về một rừng cây. Tôi thường nhớ về nhiều người” (*Một đời người một rừng cây* - Trần Long Ẩn), những ca từ khiến liên tưởng đến mối tương quan giữa cây và người đầy triết lý nhân sinh.

Nguyễn Công Trứ lại mong muốn “Kiếp sau xin chớ làm người. Làm cây thông đứng giữa trời mà reo”. Tại sao không làm một cái gì khác mà phải làm cây thông đứng giữa trời? Ngoài cái ung dung tự tại của một loại cây cao quý, hẳn Nguyễn Công Trứ còn mang hoài bão sống có ích ngay cả khi già nua, mục ruỗng và ngã xuống. Ai là người thấu hiểu những triết lý nhân sinh trên nếu không phải là những người cả đời gắn bó với cây, với rừng?

Lại nói về nhân và quả.

Một sự vật được sinh ra phải từ một hay nhiều nguyên nhân trước đó. Hôm nay đó là một khu rừng thì chắc hẳn ngày xưa là những chòm cây. Hôm nay là những một tán cây cổ thụ xum xuê thì ắt hẳn ngày xưa đã có những mầm xanh. Cuộc sống đủ đầy của

mỗi người hôm nay nếu lần ngược trở lại cũng có công sức của bao thế hệ đi trước, của ông bà tổ tiên, của những bậc “tiền hiền khai khẩn” để hôm nay “hậu hiền khai cơ”. Huyền tích “bọc trăm trứng” được mẹ Âu Cơ sinh ra, để rồi 50 người con theo Mẹ lên rừng, 50 người con theo Cha xuống biển hình thành dòng dõi con Rồng cháu Tiên hùng cường, mạnh mẽ với 100 triệu con dân như hôm nay.

Nghĩa là muốn có ngày mai tốt đẹp thì hôm nay phải hành động.

Cây cối luôn có trong môi trường tự nhiên chung quanh mỗi người. Cây cối được nhìn thấy trên những bức tranh, trong những vần thơ, trong lời ca tiếng hát... Có những loài cây tuy nhỏ nhưng vẫn biết cách sinh tồn sau những cơn bão giông, tự tái sinh sau những trận cháy rừng. Có những loài cây già nua, khô cằn, khi chết đi, thân thể mục nát lại trở thành phân bón giúp chồi non mọc lên. Có những loài cây cao cây thấp, tán rộng tán hẹp, lá bản lá kim, vẫn biết nương tựa nhau, nối kết nhau thành những cánh

rừng hùng vĩ. Vậy, tính sẻ chia, nối kết phải chăng là những bài học đầu tiên con người nhận được từ thiên nhiên?

Con người cũng như cây cỏ đều là một phần của tự nhiên. Vì thế cũng chịu sự chi phối của quy luật tự nhiên. Những cái cây đơn lẻ dễ bị gió bão quật ngã, những con người đơn độc sẽ khó đương đầu với nghịch cảnh, khó khăn. Nhiều cây hợp lại thành rừng, nhiều người hợp lại thành cộng đồng; nhiều doanh nghiệp hợp lại thành tổ chức hội, đoàn tạo nên sức mạnh để thành công.

Mượn cây để nói về người.

Đồng tay thì võ nên kêu.

Trong thế giới đa chiều, phức tạp hiện nay, không ai có thể đứng riêng lẻ một mình mà thành công. Đối với doanh nghiệp cũng vậy, chỉ có đoàn kết mới tạo được sức mạnh tổng hợp để đứng vững, bứt phá và vượt lên. Câu hỏi đặt ra là làm sao để kết nối mọi người, mọi doanh nghiệp lại với nhau? Câu trả lời là cần phải có người dẫn dắt, phải có tổ chức để tập hợp, quy tụ. Trong phạm vi ngành sản xuất - chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh thì Hội Mỹ nghệ & Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA) đã được trao sứ mệnh này. Tôi thật sự ấn tượng với hoạt động của HAWA thời gian qua.

Trước đây, các hội, đoàn ra đời thường chỉ để bảo vệ các thành viên khi lợi ích bị xâm phạm, để phản ánh những bất cập của chính sách và đưa ra khuyến nghị... Điều đó đúng nhưng chưa đủ. HAWA

cần hướng tới tư duy cộng đồng, nối kết các doanh nghiệp, kiến tạo những không gian giá trị mới cho ngành hàng, cùng mang lại giá trị to lớn hơn cho đất nước.

Triết lý kinh doanh ngày nay là doanh nghiệp bán giá trị thay vì bán giá cả. Ngược lại, người mua không chỉ mua một sản phẩm mà mua cách tạo ra sản phẩm đó. Câu chuyện cách thức tạo ra sản phẩm và người tạo ra sản phẩm sẽ đẩy nấc thang giá trị lên cao và giữ chân khách hàng trung thành. Một doanh nhân đúc kết: "Buôn bán đừng chỉ biết chăm bẵm lấy tiền của khách hàng mà hãy tìm cách lấy trái tim của họ".

HAWA cần tạo ra không gian lan tỏa những triết lý như vậy.

Thế giới ngày nay được tóm lược bằng khái niệm VUCA (Biến động, Bất động, Phức tạp, Mơ hồ). Những bài học quản trị kinh doanh đôi khi không đủ để thích ứng với sự thay đổi

nhạy chóng và khó lường. Những giá trị được tạo ra bằng tư duy tuyến tính (tư duy logic truyền thống) dần

được hướng tới giá trị cao hơn nhiều lần nhờ tư duy phi tuyến tính (tư duy sáng tạo). Sự sẻ chia, nối kết, lan tỏa những ý tưởng mới mẽ sẽ kiến tạo nên không gian phát triển mới cho một ngành, một lĩnh vực và cả đất nước. Đó chính là sứ mệnh của HAWA.

Đôi điều tản mạn trước thềm năm mới, xin cảm ơn và chúc HAWA biến những điều không thể thành có thể để vươn lên tầm cao mới! 🌱

“

HAWA CẦN HƯỚNG TỚI TƯ DUY CỘNG ĐỒNG, NỐI KẾT CÁC DOANH NGHIỆP, KIẾN TẠO NHỮNG KHÔNG GIAN GIÁ TRỊ MỚI CHO NGÀNH HÀNG, CÙNG MANG LẠI GIÁ TRỊ TO LỚN HƠN CHO ĐẤT NƯỚC

”





CHÀO 2024



VƯỢT QUA LỐI MÒN



GIA TĂNG LỢI THẾ



ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG



MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG



ĐI XA - ĐI CÙNG NHAU



CON ĐƯỜNG MÀU XANH

4

Đời người và rừng cây

10

Nhận diện động lực tăng trưởng

14

Xuất khẩu vẫn là trụ cột tăng trưởng

16

Ông Edward Stoddart, đồng sáng lập Root & Branch: Có một mức tăng trưởng đáng kể trong 2024

20

Ông Trần Quang Bảo - Cục trưởng Cục Lâm nghiệp: Tự lực, tiết kiệm và gia tăng lợi thế cạnh tranh

24

Tư duy lại mô hình kinh doanh nội thất



52

Ông Eric Broussard: “Xuất khẩu online” là động lực tăng trưởng của Việt Nam

56

Đường mới ở Wayfair

66

10 hoạt động tiêu biểu HAWA 2023

70

Kết nối cộng đồng, một lòng vì hội

72

Kiên định con đường phát triển bền vững

78

Bà Phạm Thu Thủy: “Vàng khối” ở rừng

80

Tiêu dùng hạnh phúc

84

ESG và phát triển bền vững

In 2.000 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: 14-2024/CXBIPH/03-01/ThT
Quyết định xuất bản số: 05/QĐ-NXB
NXBTT cấp ngày 18 tháng 01 năm 2024
Số ISBN: 978-604-310-736-4
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2024

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. Hồ Chí Minh
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**
Ảnh bìa: **Tony Minh**



Tay nâng tủ treo tường

Ray trượt âm/ ray trượt hộp cho ngăn kéo

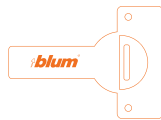
Bản lề cửa tủ

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

Hy vọng nào cho năm



➤ TRẦN SĨ CHƯƠNG

Chuyên gia kinh tế và chiến lược phát triển doanh nghiệp

Nguyên Cố vấn cấp cao về chính sách tiền tệ và kinh tế cho Ủy ban Ngân hàng Quốc hội Hoa Kỳ



VỚI NỀN KINH TẾ CÓ ĐỘ MỞ CAO, VIỆT NAM SẼ KHÓ TRÁNH KHỎI NHỮNG ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC TỪ TÌNH HÌNH THẾ GIỚI. NĂM 2024, DOANH NGHIỆP (DN) CÓ THỂ SẼ CHỊU THÊM NHIỀU ÁP LỰC. TUY NHIÊN, VẪN CÓ GIẢI PHÁP ĐỂ CÓ THỂ BỨT PHÁ.

Bước vào những ngày đầu năm 2024, tình hình thế giới vẫn chứa đầy bất ổn. Căng thẳng chính trị giữa Nga và Ukraine vẫn kéo dài; tình hình Trung Đông, khối Ả Rập vẫn bất ổn, đặc biệt là tình trạng tranh chấp giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ quanh các vấn đề Biển Đông, cấm vận thương mại... Những xung đột hiện nay cho thấy sự tác động của các tổ chức quốc tế như Liên Hiệp Quốc, Ngân hàng Thế giới, IMF, WTO... đã không còn hiệu quả và khả năng hợp tác toàn cầu không còn như trong quá khứ ở một thế giới "toàn cầu hóa" nữa.

Nhận diện hạn chế

Ngành sản xuất đóng góp trên 20% GDP cả nước. Thời điểm trước, Việt Nam đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới nhờ vị trí địa lý nằm trên trục đường giao thương chiến lược, chi phí lao động thấp, chính sách thuế, ưu đãi đầu tư hấp dẫn cũng như lợi thế từ các hiệp ước thương mại tự do... Vì các lợi thế này mà Chính phủ mạnh dạn đặt mục tiêu sản xuất sẽ đóng góp 30% tổng thu nhập quốc gia. Trong đó, 45% là từ công nghệ cao.

Xuất khẩu Việt Nam đã tăng mạnh và đều nhưng giá trị gia tăng không tăng, hoặc tăng rất nhẹ. Năng suất lao động vẫn là vấn đề

đáng quan tâm nhất. Tốc độ tăng năng suất lao động xã hội năm 2023 ước đạt từ gần 3,8% đến gần 4,8%. Giai đoạn 3 năm 2021-2023, tốc độ tăng năng suất lao động xã hội Việt Nam chỉ đạt 4,36 đến 4,69%, thấp hơn mức bình quân của giai đoạn 2016-2020 là hơn 6%. Theo đánh giá của Tổ chức Lao động Quốc tế, năng suất lao động của người Việt chỉ bằng 12,2% người Singapore, bằng 24,4% người Hàn Quốc, bằng 58,9% người Trung Quốc, bằng 63,9% người Thái Lan... Đặc biệt, Tổ chức Năng suất châu Á còn đánh giá năng suất lao động của Việt Nam tụt hậu so với Nhật Bản 60 năm, cách Malaysia 40 năm và Thái Lan 10 năm. Sự thiếu hụt lao động tay nghề cao, đặc biệt trong lĩnh vực đòi hỏi có đội ngũ nghiên cứu, phát triển ở Việt Nam khá đáng ngại. Công tác đào tạo nâng cao chuyên môn, kỹ thuật cũng chưa được tổ chức đúng mức. Chưa kể, đối tượng lao động nước ngoài cũng bị hạn chế bởi thủ tục.

Những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ sẽ là áp lực lớn cho Việt Nam bởi các nước gia công, sản xuất tiên tiến hiện đang triệt để trang bị tự động hóa để có thể bứt phá trước các quốc gia lợi thế lao động giá rẻ như Việt Nam. Ngoài ra, Việt Nam còn có rủi ro lớn về nguyên phụ liệu do phụ thuộc nhiều vào Trung Quốc. Nguồn năng lượng dài hạn có vẻ không ổn định. Thiếu điện vẫn diễn ra ở các khu công nghiệp lớn trong năm qua. Môi trường kinh doanh tuy có cải thiện nhưng chưa đủ.



Lời giải cụ thể

Để ngành sản xuất tăng trưởng ổn định, mục tiêu cần được tập trung cao nhất là tăng năng suất lao động. Đối chiếu với mục tiêu đóng góp được cho 30% GDP, trong đó 45% là từ công nghệ cao thì khối sản xuất phải tăng trưởng tương đương 8,5%/năm, năng suất lao động phải tăng trên 7,5%/năm. Nhà nước cũng như các hiệp hội, cơ quan giáo dục phải ngồi lại, chung tay thiết lập một chiến lược đào tạo xuyên suốt để có được lao động năng suất cao, đáp ứng nhu cầu khá cấp bách của thị trường. Chiến lược đào tạo cần triển khai quyết liệt, nếu không, ngành sản xuất sẽ mất lợi thế cạnh tranh, ảnh hưởng trực tiếp đến kinh tế nội địa, công ăn việc làm.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, thay đổi năng suất là vấn đề tổng hòa của đầu tư công nghệ và lao động, dựa trên chiến lược phát triển của DN. Như đã nói, công nghệ sẽ tạo nên áp lực cạnh tranh rất lớn. Do vậy, chuyển đổi số (CĐS) là yêu cầu bắt buộc. Nhưng CĐS phải được hiểu đúng trong chiến lược phát triển tổng thể của DN. DN cần xác định mình cần chuyển đổi gì, đầu tư bao nhiêu, khi nào và tại sao để tối ưu hóa và đạt hiệu quả như kỳ vọng.

Nhiều DN trong các ngành sản xuất vẫn đang phân vân có nên ứng dụng công nghệ, tự động hóa hay không và thực hiện ở mức nào. Dù mỗi ngành có đặc thù khác nhau nhưng theo khảo sát quy mô toàn cầu cho thấy, tự động hóa đều có thể giúp DN giảm chi phí lao động từ 40 đến 70%. CĐS là con đường bắt buộc phải theo đuổi, nếu muốn giữ và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Không chỉ CĐS, trước những thách thức mới, chuyển đổi phải là chiến lược toàn diện của DN. Trong đó, giảm chi phí là đòi hỏi hàng đầu. DN cần ưu tiên các đầu tư cắt giảm chi phí và truyền thông chiến lược kinh doanh mới rộng rãi từ nội bộ đến khách hàng, nhà đầu tư... Đồng thời, quá trình chuyển đổi phải có hệ thống phản hồi, đánh giá từng hoạt động chuyển đổi trong từng mốc thời gian nhất định. Thời đại này đòi hỏi DN phải "Lean and Mean", tinh gọn và quyết liệt sẽ giúp DN khẳng định được vị trí.

Ở phía vĩ mô, Nhà nước cũng cần chú ý đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực phụ trợ. Chuỗi cung ứng phải đa dạng hóa và gia tăng hàm lượng cần nội địa hóa. Đồng thời mở rộng, xây dựng hệ thống cung ứng trong nước và các khu vực lân cận để đề phòng những rủi ro dịch bệnh, chiến tranh...

Cuối cùng, khai mở thị trường mới, tăng giá trị hợp tác với thị trường truyền thống sẽ là "át chủ bài" để DN Việt Nam có thể bứt phá. Mạnh dạn thử sức ở những thị trường cao hơn, hợp tác với những công ty thương hiệu toàn cầu, đứng trên vai người khổng lồ để cùng lớn mạnh.

Khó khăn hiện nay ở quy mô quốc tế. Do vậy, thách thức hàm chứa cơ hội để mua lại cổ phần những công ty toàn cầu, cùng họ phát triển. Chính lúc này, nếu có đủ tiềm lực, DN nên nghĩ chuyện đầu tư sang nước ngoài rồi từ đó, đi ngược lại, chinh phục thị trường trong nước. Nghĩa là, vừa đảm bảo năng lực xuất khẩu, vừa tận dụng lợi thế thương hiệu ngoại, vốn được người dùng trong nước tin dùng hơn. Thị trường nội địa Việt Nam là mảnh đất giàu tiềm năng mà lâu nay, vì thiếu các giá trị riêng như thiết kế, thương hiệu... mà các DN xuất khẩu chưa thể chạm đến. 📌



Nhận diện động lực tăng trưởng

➔ LINH ĐẠN

NỀN KINH TẾ THẾ GIỚI ĐANG DIỄN BIẾN KHÓ LƯỜNG, VIỆT NAM CHỊU TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC DO CẦU THẾ GIỚI THẤP KHIẾN ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG XUẤT KHẨU, ĐẦU TƯ, TIÊU DÙNG TRONG NƯỚC ĐỀU GẶP THÁCH THỨC. NHƯNG VẪN CÓ NHỮNG TÍN HIỆU TĂNG TRƯỞNG KHẢ QUAN.

Các chuyên gia kinh tế phân tích năm 2023 Việt Nam vượt qua vòng xoáy của nhiều "cơn gió ngược" đến từ kinh tế toàn cầu và những khó khăn trong nước. Nhờ vậy, sau quý I/2023 nền kinh tế bắt đầu le lói tín hiệu khởi sắc ở các bình diện từ tháng 5. Các bánh xe của "cỗ xe tứ mã" gồm đầu tư công, sản xuất công nghiệp, xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài đều có chuyển biến.

Nhiều cơ hội tăng trưởng

TS. Trần Du Lịch, thành viên Hội đồng Tư vấn Chính sách Tài chính - Tiền tệ Quốc gia, cho biết từ giữa 2022 đến nay, Quốc hội, Chính phủ liên tục đưa ra nghị quyết trong hai năm 2022-2023 để đưa kinh tế Việt Nam "đi ngược". Trong lúc thế giới nhiều biến động, Chính phủ đã áp dụng chính sách "dĩ bất biến ứng vạn biến", cố gắng ổn định kinh tế vĩ mô, sử dụng linh hoạt các công cụ tài chính, giữ dòng tiền, kéo giảm lãi suất đồng thời kiểm soát lạm phát... Nhiều giải pháp về lý thuyết là đi ngược nhau nhưng lại khá thành công. Năm 2023 dự báo tăng trưởng GDP khoảng 5%, tuy chưa bằng 2019 nhưng Việt Nam vẫn

là điểm sáng trong khu vực. "Gần đây, đơn hàng trong các lĩnh vực dệt may, da giày, đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ... đã trở lại. Đó là tín hiệu cho thấy xuất khẩu có thể cải thiện trong năm 2024 nhưng dự báo thị trường thế giới vẫn còn khó khăn" - TS. Trần Du Lịch nêu thực tế.

Trước những tín hiệu tốt, TS. Nguyễn Quốc Việt, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu và Chính sách (VEPR) - ĐHQG Hà Nội, nhận định mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2024 đạt 6%-6,5% mà Quốc hội giao là thách thức lớn nhưng có thể đạt được. Theo ông Việt, cơ hội và thách thức cho tăng trưởng là đan xen. Việt Nam đã và đang khẳng định có thể đi ngược để duy trì, phục hồi đà tăng trưởng bền vững. "Năm 2024, tiêu dùng nội địa vẫn là động lực chính cho tăng trưởng, bên cạnh kỳ vọng sự lan tỏa của đầu tư công" - TS. Nguyễn Quốc Việt nói.

Phân tích cụ thể, ông Việt cho rằng thách thức của nền kinh tế đến từ đòi hỏi doanh nghiệp (DN) nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia; kích thích những xu thế tiêu dùng bền vững; cải thiện môi trường đầu tư - kinh doanh, cải cách thể chế. Đây cũng chính là

những yếu tố giúp duy trì các động lực tăng trưởng, bảo đảm đạt chỉ tiêu GDP năm 2024 và những năm tiếp theo.

Cùng quan điểm, ông Nguyễn Duy Hưng - Phó trưởng Ban Kinh tế Trung ương, cho rằng nếu tận dụng tốt các cơ hội bên trong và bên ngoài, Việt Nam vẫn có thể đạt được mục tiêu tăng trưởng 6,5%. "Chúng ta phải thúc đẩy các động lực tăng trưởng gồm đầu tư công, xuất khẩu, tiêu dùng nội địa, hỗ trợ DN trong nước phát triển, thúc đẩy nhiều hơn nữa đầu tư từ DN trong nước và đầu tư nước ngoài. Trong đó những định hướng, giải pháp lớn đã được nêu rõ trong các nghị quyết của Quốc hội" - ông Hưng nói.


DN nỗ lực vượt khó

Ở góc độ DN, TS. Nguyễn Ngọc Hòa - Chủ tịch Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh (HUBA), phản ánh năm 2023 cộng đồng DN phải đối diện với rất nhiều khó khăn, thách thức. Mặc dù Nhà nước và các cơ quan hữu quan đã có nhiều nỗ lực trong việc kéo giảm lãi suất, tuy vậy cái khó nhất của DN hiện nay là tìm thị trường. "Chúng ta chỉ có một điểm sáng để tạo được sự tăng trưởng là việc xuất khẩu các mặt hàng nông sản do giá cả thị trường tăng và chúng ta tạo được những sản phẩm có lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh như vậy, DN phải nỗ lực xoay sở để duy trì sản xuất kinh doanh, giữ chân người lao động" - ông Nguyễn Ngọc Hòa nói.

Dự đoán năm 2024, Chủ tịch HUBA cho rằng khó khăn vẫn còn, buộc DN vẫn phải xoay sở. "DN kỳ vọng năm 2024 với sự tham gia tích cực, chủ động và khẩn trương của các cơ quan quản lý sẽ tập trung giải phóng các nguồn lực. Hiện nay, nguồn lực về vốn cơ bản thành công. Tuy nhiên, để cho nguồn vốn được hấp thu thì phải giải phóng nguồn lực đất đai, kết hợp với các cơ chế chính sách khác để đẩy mạnh hàng hóa xuất khẩu" - ông Hòa nói.

Chủ tịch HUBA cho biết thêm trong khó khăn, rất nhiều DN nỗ lực tìm cơ hội đi vào những thị trường mới, đưa ra những ý tưởng kinh doanh, sản phẩm mới và rất cần sự trợ lực. "TP. Hồ Chí Minh đang kích hoạt trở lại chương trình kích cầu đầu tư hỗ trợ DN trong quá trình chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, chuyển đổi công nghệ để tìm ra được những sản phẩm mới, thị trường mới, đón đầu chu kỳ quay trở lại trong 1 năm - 1,5 năm nữa. Tới lúc đó, với sự chuẩn bị kỹ, chúng ta sẽ có sản phẩm, hàng hóa để đẩy mạnh xuất khẩu" - TS. Nguyễn Ngọc Hòa kỳ vọng.

Riêng với chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ đã có tín hiệu tốt khi đơn hàng tăng trở lại từ tháng 7/2023 nhưng tính chung cả năm, tăng trưởng vẫn giảm so với năm 2022 và không có đột phá lớn. Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký HAWA cho biết thời gian tới HAWA sẽ cơ cấu tổ chức của mình thành các nhóm ngành hàng đồng thời tập trung xúc tiến thương mại cho các nhóm ngành hàng đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ... "DN ngành gỗ đang ở thế hệ của chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, xuất khẩu. Do chưa có nhiều nhân tố mới nên nhìn chung vẫn nhiều thách thức. Chúng tôi khuyến khích các DN trẻ không chỉ đầu tư sản xuất mà còn phát triển phần mềm, thiết kế, thương mại điện tử..."

- ông Nguyễn Chánh Phương bày tỏ. 

TP. HỒ CHÍ MINH ĐANG KÍCH HOẠT TRỞ LẠI CHƯƠNG TRÌNH KÍCH CẦU ĐẦU TƯ HỖ TRỢ DN TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI XANH, CHUYỂN ĐỔI SỐ, CHUYỂN ĐỔI CÔNG NGHỆ ĐỂ TÌM RA ĐƯỢC NHỮNG SẢN PHẨM MỚI, THỊ TRƯỜNG MỚI

NGÀNH VẬN TẢI CHÂU Á, MỘT YẾU TỐ THEN CHỐT TRONG KHUÔN KHỔ KINH TẾ CỦA KHU VỰC, ĐANG ĐỐI MẶT VỚI CHI PHÍ VẬN HÀNH NGÀY Càng TĂNG. MẶC DÙ GẶP PHẢI THÁCH THỨC, THỊ TRƯỜNG VẬN TẢI VÀ LOGISTICS CỦA VIỆT NAM XẤP XỈ ĐẠT 45,19 TỶ USD VÀO NĂM 2023 VÀ TĂNG TRƯỞNG VỚI CAGR LÀ 6,34% ĐỂ ĐẠT 65,34 TỶ USD VÀO NĂM 2029.

Logistics 2024 giữa lằn ranh bất định và tăng trưởng

➤ QUYÊN NGUYỄN

Giám đốc điều hành Chuỗi Cung ứng và Vận hành CEL

Năm 2023, xếp hạng Chỉ số Hiệu suất Logistics (LPI) của Việt Nam giảm 4 bậc, xuống vị trí thứ 43, so với vị trí thứ 39 năm 2018. Mặc dù có sự sụt giảm về xếp hạng, điểm số LPI của Việt Nam tăng lên 3,3 điểm từ 3,27 điểm năm 2018, cho thấy sự cải thiện dần dần, đặc biệt là trong hiệu quả hải quan và chất lượng cơ sở hạ tầng. Xếp hạng này phản ánh ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đối với ngành logistics, với những gián đoạn trong chuỗi cung ứng và vận tải.

Bước ngoặt mới

Ở Việt Nam, ngành vận tải xe tải đóng vai trò thiết yếu trong nền kinh tế quốc gia, chịu trách nhiệm cho 77% lượng hàng hóa vận chuyển với tổng khối lượng hơn 1,5 tỷ tấn. Tuy nhiên, ngành vận tải hàng hóa đối mặt với những thách thức như chi phí logistics cao (21% GDP), tác động môi trường do xe tải cũ, nhò gây phát thải khí nhà kính và ùn tắc giao thông.

Để giải quyết những thách thức này, các khuyến nghị chính sách bao gồm hiện đại hóa đội xe, nâng cao đào tạo lái xe và cải thiện cơ sở hạ tầng cho các phương thức vận tải đa dạng. Việc tích hợp công nghệ số, như thu phí tự động, được xem là chìa khóa để nâng cao hiệu quả vận hành và tính kinh tế.

Mặc dù gặp phải thách thức, thị trường vận tải và logistics của Việt Nam dự kiến đạt 45,19 tỷ USD vào năm 2023 và tăng trưởng với CAGR là 6,34% để đạt 65,34 tỷ USD vào năm 2029. Ngành vận tải xe tải của Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể vào đầu năm 2023, với mức tăng 16% về khối lượng vận chuyển hàng hóa và tăng gần 22% về doanh thu so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, sự tăng trưởng này đi kèm với chi phí tăng cao, một phần do giá nhiên liệu tăng, đơn cử giá dầu Brent tăng 1,98% so với năm 2021.

Chiến lược logistics bền vững

Một khảo sát gần đây của CEL với 143 doanh nghiệp (DN) vận tải xe tải ở Việt Nam nêu bật các vấn đề hoạt động quan trọng trong kinh doanh và vận hành vận tải như: Hiệu quả tối ưu hóa lộ trình không đạt, chi phí bảo dưỡng và sửa chữa xe cao, thiếu hụt tài xế kèm theo tăng lương. Những yếu tố này chỉ ra nhu cầu cấp bách cho việc quản lý logistics hiệu quả hơn.

Hướng tới tương lai, ngành đang đa dạng hóa các phương thức vận tải, giảm sự phụ thuộc vào vận tải đường bộ và tìm kiếm các lựa chọn khác như đường

thủy, hàng không và biển. Sự chuyển dịch này phản ánh trong thị trường logistics châu Á - Thái Bình Dương, nổi tiếng với dải dịch vụ đa dạng của mình.

Các tiến bộ công nghệ đang ở tuyến đầu, với các công ty trên khắp châu Á tiên phong trong những đổi mới đột phá. Yamato Holdings đã cách mạng hóa hoạt động của mình bằng cách tích hợp theo dõi GPS và telematics trên toàn bộ đội xe của mình, giảm tiêu thụ nhiên liệu 10% và tăng hiệu quả giao hàng. Tương tự, Delhivery ở Ấn Độ sử dụng phân tích dữ liệu để tối ưu hóa lộ trình, cắt giảm quãng đường đi được 15%. Sự tập trung vào hiệu quả này được phản ánh bởi ComfortDelGro của Singapore, với hệ thống quản lý nhiên liệu tiên tiến đã giảm chi phí nhiên liệu 12%.

Sự quan tâm về tác động môi trường được thể hiện rõ nét bởi sự hợp tác của Alibaba với SAIC Motor ở Trung Quốc để triển khai xe điện, giảm đáng kể chi phí nhiên liệu và phát thải carbon. Tại Hàn Quốc, Hyundai Merchant Marine áp dụng hệ thống quản lý thời gian thực,

giảm thời gian xe chờ 20%, nâng cao hiệu quả xử lý hàng hóa. Nippon Express của Nhật Bản đặt tiêu chuẩn cao trong an toàn và hiệu suất lái xe, giảm tai nạn 25% thông qua các chương trình đào tạo nghiêm ngặt. Những đổi mới này cùng với công nghệ mới như hệ thống quản lý nhiên liệu của DiBee và giải pháp tối ưu hóa lộ trình của SimCEL DELIVER tăng hiệu quả vận tải từ 10%-35%, là yếu tố then chốt trong việc biến đổi ngành logistics, nhấn mạnh vào hiệu quả hoạt động, tính kinh tế và phát triển bền vững.



CHÀO 2024

HƯỚNG TỚI
TƯƠNG LAI, NGÀNH ĐANG
ĐA DẠNG HÓA CÁC PHƯƠNG
THỨC VẬN TẢI, GIẢM SỰ PHỤ THUỘC
VÀO VẬN TẢI ĐƯỜNG BỘ VÀ TÌM
KIẾM CÁC LỰA CHỌN KHÁC
NHƯ ĐƯỜNG THỦY, HÀNG
KHÔNG VÀ BIỂN

Triển vọng phức tạp

Ngành vận tải đối mặt với triển vọng phức tạp vào năm 2024, do vậy DN cần chuẩn bị cho khả năng tăng chi phí hoặc kỳ vọng vào sự ổn định. Giá nhiên liệu tăng, thiếu hụt lái xe cùng với việc tăng lương, hiệu quả tối ưu hóa lộ trình kém là những thách thức chính ảnh hưởng đến chi phí hoạt động. Ngoài ra, chi phí bảo dưỡng xe và tuân thủ pháp luật cũng làm tăng gánh nặng tài chính. Những thách thức này làm nổi bật tính chất động của ngành logistics, chịu ảnh hưởng bởi các biến động kinh tế và xu hướng thị trường.

Thực tế, các công ty cũng đang tập trung vào chiến lược đổi mới và lập kế hoạch hiệu quả để đối phó với những phức tạp này, tận dụng cơ hội tăng trưởng trong bối cảnh ngành công nghiệp đang thay đổi rất nhanh và thế giới tiếp tục ở trong tình trạng bất định. 📌



Xuất khẩu vẫn là trụ cột tăng trưởng

➤ HẢI VÂN thực hiện



KHI ĐẦU TƯ HAY TIÊU DÙNG TRONG NƯỚC CHƯA ĐƯỢC CẢI THIỆN NHIỀU THÌ TĂNG TRƯỞNG CỦA VIỆT NAM VẪN PHẢI DỰA VÀO XUẤT KHẨU. VIỆC XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ GỖ TỚI ĐÂY, QUAN TRỌNG NHẤT LÀ KIỂM SOÁT CHI PHÍ, ĐẶC BIỆT LÀ CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN XUẤT, KINH DOANH CÓ LÃI. GỖ & NỘI THẤT PHÒNG VẤN TS. VŨ ĐÌNH ÁNH, CHUYÊN GIA KINH TẾ, VIỆN NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ GIÁ CẢ (BỘ TÀI CHÍNH).

* Nhiều tổ chức quốc tế dự báo mức tăng trưởng thấp cho Việt Nam trong năm 2024, ông bình luận gì về điều này?

- Dự báo tăng trưởng năm 2024 cho Việt Nam của các tổ chức quốc tế như Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng Thế giới (WB) đều cao hơn con số thực Việt Nam đạt được trong năm 2023. Dù kinh tế thế giới năm 2024 còn nhiều khó khăn nhưng khả năng tăng trưởng của Việt Nam có thể sẽ cao hơn năm 2023. Tuy nhiên, mức dự báo này khác xa so với mục tiêu Chính phủ đặt ra là 6,5%. Vấn đề không phải là các tổ chức quốc tế dự báo thế nào mà là Việt Nam sẽ có đột phá gì để tăng trưởng vượt trội hơn; đặc biệt là vượt trội hơn những gì đã đạt được trong năm 2023.

* Tăng trưởng 5,05% trong năm 2023 không đạt được mục tiêu đề ra ảnh hưởng thế nào đến xuất khẩu năm 2024?

- Vấn đề hiện tại nằm ở sức mua của thị trường thế giới chứ không phải là năng lực xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ nhất, mặt không thuận lợi là sức mua của thị trường thế giới liên quan đến nguy cơ suy thoái kinh tế toàn cầu và tăng trưởng thấp, kéo theo hạn chế về tiêu dùng.

Thứ hai, năm 2024, biến động chính trị toàn cầu vẫn có thể tác động tiêu cực đến xuất khẩu của Việt Nam. Nhưng có một yếu tố tích cực là năm 2024 nhiều nước đảo chiều chính sách, từ thắt chặt sang nới lỏng, kéo theo lãi suất giảm, đồng thời kiểm soát tốt và đưa lạm phát về 2%. Khi lạm phát thấp sẽ kích thích tiêu dùng và đó là cơ hội cho xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ ba, mang tính dài hạn hơn là liên quan đến xuất khẩu của Việt Nam hiện nay. Nhóm hàng gia công nổi bật nhất là dệt may, da giày, và tới đây là đồ gỗ, sẽ bị cạnh tranh rất mạnh bởi một số quốc gia khác có chi phí nhân công rẻ hơn. Do đó, năm 2024, Việt Nam phải cơ cấu lại nhóm hàng xuất khẩu chủ lực.

*** Năm 2023 khép lại với các rủi ro từ thị trường tài chính và lãi suất - hiện đã giảm nhưng còn cao, sẽ tác động thế nào đến đầu tư và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong năm 2024?**

- Năm 2023, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam không đạt mục tiêu, chủ yếu do nhu cầu của thị trường bên ngoài sụt giảm liên quan đến các mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn. Điển hình là điện thoại và linh kiện điện thoại, dễ thấy nhất là các địa phương xuất khẩu trong các lĩnh vực điện tử, điện thoại như Bắc Ninh - dẫn đầu cả nước về tốc độ tăng trưởng kinh tế âm trong năm 2023.

Các tổ chức quốc tế dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong năm 2024 sẽ tiếp tục khó khăn. WB dự báo 5,5%, IMF dự báo ở mức 5,8%, OECD ở mức 5,9%, thấp hơn so với mục tiêu đề ra của Quốc hội là 6 - 6,5%. Năm 2023, xuất khẩu lâm sản và gỗ ước đạt 14,39 tỷ USD, thấp hơn gần 3 tỷ USD so với mục tiêu 17 tỷ USD. Năm 2024, ngành lâm nghiệp đặt mục tiêu 17,5 tỷ USD cho xuất khẩu gỗ và lâm sản.

Trong năm 2023, lãi suất huy động và cho vay đều có xu thế giảm. Đặc biệt, lãi suất huy động giảm mạnh tạo điều kiện giảm lãi suất cho vay và hỗ trợ giảm lãi suất cho vay trong năm 2024. Yếu tố quan trọng hơn rất nhiều là xuất khẩu của Việt Nam, chủ yếu do các doanh nghiệp (DN) FDI thực hiện nên tín dụng và lãi suất trong nước ít tác động lên xuất khẩu của DN khu vực này; nếu có, chủ yếu là những DN vay ngắn hạn. Nhưng vay ngắn hạn lại thụ hưởng cả hai ưu thế: Lãi suất vay thường thấp hơn vay trung và dài hạn; hai là các tổ chức tín dụng chủ yếu quan tâm kiểm soát nguồn vốn cho vay trung và dài hạn vào các lĩnh vực rủi ro như bất động sản và chứng khoán. Cho nên, xuất khẩu vẫn giành được ưu tiên nhất định, cả về điều kiện tiếp cận tín dụng lẫn lãi suất.

*** Ông có tính đến khả năng xuất khẩu chậm lại của các ngành công nghiệp chế biến, đặc biệt là đồ gỗ, sẽ kéo dài?**

- Triển vọng về xuất khẩu gỗ của Việt Nam ở các thị trường truyền thống tới đây phụ thuộc vào tương quan tác động của hai yếu tố thuận và nghịch. Hiện nay, khó khăn của thị trường gỗ có mấy yếu tố:

- Đồ gỗ không phải sản phẩm thiết yếu. Do đó, khi tiêu dùng thắt chặt, đồ gỗ sẽ không được ưu tiên.

- Các thị trường nhập khẩu, như EU, đang áp dụng thêm các quy định về môi trường, liên quan đến nguồn gốc gỗ và phát thải đối với các sản phẩm gỗ nhập khẩu. Những quy định này đặt các nhà sản xuất đồ gỗ Việt Nam đứng trước nhiều thách thức liên quan đến chi phí. Do đó việc xuất khẩu của các DN đồ gỗ tới đây, quan trọng nhất là kiểm soát chi phí, đặc biệt là chi phí môi trường để đảm bảo sản xuất, kinh doanh có lãi.

*** Theo ông, động lực tăng trưởng năm 2024 sẽ đến từ đâu, liệu có xét đến xuất khẩu?**

- Chắc chắn là vẫn phải xem xét. Việt Nam tiếp tục là điểm sáng thu hút FDI, cả vốn dự án mới và vốn thực hiện. Các dự án FDI chủ yếu tập trung vào xuất khẩu, nên xuất khẩu trong đầu tư cũng rất rõ ràng. Do đó, ít nhất trong 5 năm tới, xuất khẩu vẫn là trụ cột tăng trưởng của Việt Nam, đồng thời sẽ được hưởng rất nhiều ưu đãi, hỗ trợ.

Trong bối cảnh các yếu tố tăng trưởng khác như đầu tư hay tiêu dùng trong nước chưa được cải thiện mạnh, tăng trưởng sẽ vẫn phải dựa vào xuất khẩu. Nếu trước đây nông nghiệp chỉ là bệ đỡ khi nền kinh tế khó khăn thì năm 2023 nông nghiệp còn đóng vai trò bệ đỡ cho xuất khẩu với đột phá về xuất khẩu gạo và rau quả.

*** Cảm ơn ông. 🇻🇳**





Ông Edward Stoddart, đồng sáng lập Root & Branch: “Có một mức tăng trưởng đáng kể trong 2024!”

➤ BÙI PHƯƠNG thực hiện

TRANG BỊ HỆ SINH THÁI HOÀN THIỆN VỚI ĐỘI NGŨ SẢN XUẤT, ĐỘI NGŨ SÁNG TẠO VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TRỰC TIẾP, BỎ QUA KHÂU TRUNG GIAN, TRONG CHƯƠNG PHÁT TRIỂN TIẾP THEO CỦA MÌNH, ROOT & BRANCH ĐANG TỪNG BƯỚC TIẾP CẬN, THEO ĐUỔI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

Edward Stoddart đến Việt Nam lần đầu vào năm 1994. Theo đuổi chuyên ngành thiết kế, lại có điều kiện tích lũy kinh nghiệm phục hồi đồ nội thất cổ ở London, ông được một công ty chuyên sản xuất nội thất mời sang Việt Nam triển khai các phương pháp trang trí truyền thống như vẽ, mạ vàng, đánh bóng kiểu Pháp... Từ một xưởng nhỏ, ban đầu chỉ có bốn thành viên, công ty phát triển nhanh chóng nhờ sản xuất các loại ghế theo phong cách Regency cho thị trường Anh quốc. Edward Stoddart cho biết ngay từ những ngày đầu, ông đã nhận thấy tiềm năng của ngành nội thất Việt Nam. Ông đặc biệt ấn tượng với kỹ năng, tinh thần học hỏi và đạo đức của đội ngũ nhân lực.

Năm 2000, ông gia nhập một công ty bán lẻ có trụ sở tại London, tìm nguồn cung ứng sản phẩm nội thất và thủ công mỹ nghệ từ Việt Nam, Indonesia và Trung Quốc. Xa hơn, là thiết kế các sản phẩm cho thương hiệu này, đặt hàng trực tiếp với các xưởng và nhà máy, xuất khẩu đến các cửa hàng bán lẻ ở Anh. Sau 5 năm, 2006, ông cùng gia đình chuyển đến TP. Hồ Chí Minh với quyết tâm khởi nghiệp. Đây là thời điểm ông gặp Justin Wheatcroft, người bạn có những sở thích tương tự và niềm đam mê làm nội thất bằng gỗ nguyên khối, dùng các loại gỗ cao cấp và kỹ thuật truyền thống. Sự hợp tác này đánh dấu khởi đầu cho Root & Branch.

Bỏ qua khâu trung gian

*** Từ hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực phân phối đến khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất là hành trình nhiều khác biệt. Nguyên nhân nào khiến ông lựa chọn con đường này?**

- Không phải ngẫu nhiên Việt Nam trở thành điểm đến hàng đầu về sản xuất nội thất. Đội ngũ nhân lực có kỹ năng, khéo léo và sự kết hợp giữa hoạt động thủ công với hệ thống máy móc công nghệ cao tạo nên sự khác biệt cho ngành nội thất Việt Nam. Thêm vào đó là khả năng tổ chức, quản lý hiệu quả của đội ngũ doanh nhân dưới chính sách phát triển đúng đắn của Nhà nước mang lại cho Việt Nam lợi thế, đặc biệt là các hiệp ước thương mại tự do.

Chúng tôi tổ chức một văn phòng quản lý trung tâm và đội ngũ giám sát hoạt động trên tất cả các hạng mục. Hoạt động sản xuất được chia theo lĩnh vực chuyên môn cụ thể vì các thương hiệu đòi hỏi kỹ năng tác nghiệp và hoàn thiện chuyên biệt. Chúng tôi có các xưởng riêng sản xuất đồ kim loại và nệm bọc. Nhà máy Maker Sixty Four tập trung vào công nghệ chính xác cao CNC nhưng vẫn duy trì các chi tiết và quy trình sản xuất bằng tay theo đặc thù của từng sản phẩm.

Chúng tôi có văn phòng thiết kế và showroom riêng cho hai thương hiệu Root & Branch và District Eight. Hoạt động sáng tạo của các thương hiệu và thiết kế của tất cả các sản phẩm mới đều được thực hiện tại đây trước khi chuyển đến nhà máy để đội ngũ R&D và kỹ thuật phát triển thêm, nhằm đảm bảo sản phẩm sẵn sàng sản xuất và đưa ra thị trường.

KHÁC VỚI VIỆC GIA CÔNG CHO CÁC THƯƠNG HIỆU LỚN, ĐỂ TIẾP CẬN ĐƯỢC KHÁCH HÀNG TRỰC TIẾP, DN PHẢI ĐẦU TƯ CHO KHẤU THIẾT KẾ VÀ CHÚ TRỌNG CÔNG TÁC TIẾP THỊ



Theo quan sát của tôi, công nghiệp nội thất Việt Nam được xây dựng vững chắc trong một hệ sinh thái hội tụ đầy đủ các đơn vị cung cấp nguyên liệu gỗ, nhất là gỗ nguyên khối, gỗ dán, đồ ngũ kim, vật liệu đúc, chế tạo kim khí, da lẫn vải. Ngoài Bắc Mỹ giữ vai trò chủ lực, vị trí địa lý tại Việt Nam cũng hết sức thuận lợi trong việc vận chuyển đến các thị trường châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore... tạo điều kiện cho các doanh nghiệp (DN) nội thất mở rộng thị phần.

*** Từ 25 nhân sự ban đầu, đội ngũ của Root & Branch đã phát triển khá mạnh mẽ. Công ty cơ cấu tổ chức lực lượng lao động như thế nào?**

- Hiện tại, chúng tôi đang vận hành nhà máy Maker Sixty Four tại Đức Hòa, Long An. Đây là nơi chúng tôi sản xuất cho thương hiệu riêng của mình là District Eight và OEM cho nhiều nhà bán lẻ ở Hoa Kỳ. Với lực lượng lao động hiện lên tới gần 1.000 người,

*** Lợi ích lớn nhất trong việc đầu tư sáng tạo, thiết kế là gì?**

- Sở hữu nhà máy với năng lực sản xuất tốt, đầu tư bài bản cho đội ngũ sáng tạo... là nền tảng cho đội ngũ kinh doanh phát triển thị trường tốt hơn. Justin và tôi đều xuất thân từ ngành bán lẻ nên hiểu được nhu cầu của khách hàng. Chúng tôi làm việc với các DN bán lẻ cao cấp, phát triển sản phẩm bán trực tiếp cho khách hàng, bỏ qua khâu trung gian là buôn sỉ.

Khác với việc gia công cho các thương hiệu lớn, để tiếp cận được khách hàng trực tiếp, DN phải đầu tư cho khâu thiết kế và chú trọng công tác tiếp thị. Phần lớn hoạt động phát triển và phân phối của chúng tôi phụ thuộc vào việc gặp mặt trực tiếp khách hàng. Ví dụ như tham gia trưng bày sản phẩm tại các triển lãm thương mại khu vực châu Á, các hội chợ quốc

tế lớn như IFFS ở Singapore và tham quan Hội chợ Highpoint, cũng như các buổi triển lãm ở châu Âu suốt 10 năm qua. Việc này rất có giá trị trong việc phát triển mối quan hệ và thu thập phản hồi từ thị trường toàn thế giới.

Root & Branch rất mong chờ HawaExpo 2024. Chúng tôi dự định ra mắt thương hiệu mới của mình tại đó, giới thiệu một số dòng sản phẩm cốt lõi hiện tại được thiết kế lại, các sản phẩm hoàn toàn mới. Tất cả những thay đổi sẽ cho thấy mục đích và định hướng của chúng tôi đối với thương hiệu này kể từ năm 2024.

Lạc quan với tiềm năng tăng trưởng

*** Có vẻ như ông đặt nhiều hy vọng vào năm 2024?**

- Tôi là người lạc quan và thấy có nhiều tín hiệu để hy vọng về năm tới. Tuy nhiên đà tăng trưởng và phục hồi sẽ diễn ra từ từ. Tình trạng bấp bênh của nền kinh tế Trung Quốc và cuộc bầu cử quan trọng sắp tới của Mỹ được dự đoán sẽ góp phần gây ra sự bất ổn trên toàn cầu. Thêm vào đó, cuộc xung đột đang diễn ra ở châu Âu càng đặt ra nhiều thách thức hơn nữa. Giá nguyên liệu có thể tiếp tục tăng, mặc dù theo hiểu biết của chúng tôi thì giá gỗ có thể ổn định trong ngắn hạn. Mặc dù lãi suất toàn cầu giảm và có một số dấu hiệu cho thấy chi tiêu của người tiêu dùng được cải thiện nhưng chúng tôi dự đoán phía trước vẫn là một năm đầy thử thách.

Năm 2024, chúng tôi dự đoán một mức tăng trưởng đáng kể, đặc biệt là do nguồn cung ứng sản xuất OEM cho Bắc Mỹ tăng lên. Đón đầu nhu cầu này, chúng tôi mạnh dạn tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới, duy trì chất lượng và thúc đẩy sản lượng.

*** Làm thế nào để Root & Branch tránh được ảnh hưởng tiêu cực của thị trường trong năm vừa qua?**

- Như các DN khác, sự suy giảm của thị trường nội thất toàn cầu thực sự đã ảnh hưởng đến Root & Branch. Suy thoái tổng thể khiến doanh số sụt giảm. Nhưng, chúng tôi quyết định tận dụng giai đoạn này để tái cơ cấu danh mục sản phẩm của mình, tái thiết kế một số sản phẩm và đầu tư vào các lĩnh vực mới. Các bước đi này nhằm mục đích nâng cao dịch vụ của chúng tôi, đảm bảo phạm vi phục vụ toàn diện và hấp dẫn hơn, đồng thời giúp chúng tôi kiểm soát việc tăng giá.

*** Theo ông, trong năm tới sẽ có những thay đổi nào về xu hướng tiêu dùng nội thất trong thời kỳ kinh tế khó khăn?**

- Khách hàng lớn nhất của chúng tôi tại Trung Quốc đã cho thấy sự thay đổi hướng tới các sản phẩm có giá cả phải chăng và ít sang trọng hơn, một xu hướng mà chúng tôi tin rằng đang diễn ra trên toàn cầu. Nhìn chung, việc kinh doanh đã trở nên khó khăn khi người tiêu dùng cân nhắc và thận trọng hơn khi đưa ra quyết định chi tiêu.

Ngoài ra, xu hướng dành cho nội thất mang tinh thần công nghiệp đã suy yếu. Lúc trước, Root & Branch rất mạnh dạn trong việc kết hợp các tấm gỗ sồi đặc, lớn với các bộ phận bằng gang để tạo ra bàn và tủ kết hợp giữa đặc tính tự nhiên hữu cơ với các chi tiết tinh tế, tạo nên những sản phẩm thú vị và khác biệt. Việc phối các vật liệu luôn là một phần quan trọng trong tư duy thẩm mỹ của Root & Branch. Chúng tôi đã thử nghiệm thành công trong việc kết hợp gỗ với thép, đá, gang... Tuy nhiên, thị trường sẽ chứng kiến sự kết hợp vật liệu phức tạp





hơn, bớt tập trung vào kim loại đen thô. Root & Branch đang nỗ lực phát triển dòng sản phẩm mới, với các lớp hoàn thiện khác nhau từ gang và thép cắt bằng laser, cũng như phát triển thêm các sản phẩm nệm bọc bằng vải và da.

“

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯỢC DỰA TRÊN VIỆC GIỮ GÌN BẢN SẮC CỐT LÕI, NIỀM ĐAM MÊ VÀ TÍNH TRÁCH NHIỆM

”

khâu đầu vào mức tiêu thụ năng lượng, kiểm soát chất thải và hiệu quả sản xuất. Sau đó là cải tiến để hướng tới thực hành, giảm thiểu những tác động tiêu cực, theo đuổi các mục tiêu bền vững.

Tôi cho rằng, sản xuất tinh gọn, giảm lãng phí vật liệu, năng lượng và nhân lực sẽ dẫn đến hoạt động sản xuất bền vững hơn.

Root & Branch đã phát triển từ tình yêu với gỗ nguyên khối và trọng tâm của chúng tôi vẫn nằm ở đó. Tuy nhiên, với mục tiêu sử dụng gỗ có trách nhiệm và giảm lượng khí thải carbon trong sản phẩm, chúng tôi cũng đổi mới, sử dụng nhiều gỗ dán và chất nền hơn. Chiến lược phát triển thương hiệu cần được dựa trên việc giữ gìn bản sắc cốt lõi, niềm đam mê và tính trách nhiệm.

Nền tảng của bền vững

* Việc khai thác vẻ đẹp tự nhiên của gỗ, thế mạnh của ông vẫn được duy trì?

- Ngoài kinh nghiệm, kiến thức phục hồi nội thất cổ, tôi có mối quan tâm đặc biệt đến các vật liệu và phương pháp truyền thống. Tôi sưu tầm những cuốn sách cổ về phương pháp hoàn thiện đồ gỗ, trong đó có nhiều phương pháp và kỹ thuật cũ. Nhờ thử nghiệm những cách thức này mà chúng tôi có được bề mặt sản phẩm hoàn thiện, ấn tượng. Tất nhiên, tìm được nguồn cung ứng gỗ đẹp, cao cấp, bền vững cũng là một điểm khởi đầu quan trọng.

* Bên cạnh kết hợp vật liệu, Root & Branch còn tích cực tham gia vào các hoạt động môi trường và tái chế vật liệu. Ông có thể chia sẻ thêm về mục tiêu phát triển bền vững của công ty?

- Gần đây, công ty đã mở rộng thêm mảng nhân lực mới, chuyên phân tích sáng tạo tất cả các vật liệu phế thải, mang lại góc nhìn mới mẻ cho đội ngũ hiện tại. Mục tiêu của chúng tôi là phát triển nhiều cách thức khác nhau để tái sử dụng những gì đang được coi là rác thải. Chúng tôi cũng đang tìm cách hợp tác với các cộng đồng thủ công trên khắp Việt Nam, nhằm bảo tồn các kỹ năng và vật liệu truyền thống. Đồng thời, phát triển những chương trình, sản phẩm hỗ trợ các cộng đồng này có thể tạo dựng một tương lai bền vững.

Về mặt giảm phát thải, Root & Branch đang xác định các mục tiêu đo lường và định lượng ngay từ

* Những đòi hỏi mới của thị trường như CBAM và EUDR có đặt ra thách thức cho các công ty nội thất không?

- Các tiêu chuẩn bền vững đã trở thành đòi hỏi của cả thị trường lẫn người dùng. Chắc chắn sẽ có những thách thức đáng kể trong việc tổ chức lại từ sản xuất đến quá trình kinh doanh để có thể thỏa mãn các yêu cầu mới. Tại Maker Sixty Four, mục tiêu của chúng tôi luôn là dẫn đầu về hoạt động lành mạnh, giảm lượng khí thải carbon và đảm bảo luôn tác động tích cực đến môi trường và hệ sinh thái.

Mỗi DN là một mắt xích tích cực. Thích nghi với những thay đổi này là nền tảng thiết yếu cho thành công của toàn ngành trong tương lai.

* Xin cảm ơn ông! 🙏



Ông Trần Quang Bảo - Cục trưởng Cục Lâm nghiệp:

Tự lực, tiết kiệm và gia tăng lợi thế cạnh tranh

➤ QUỲNH HOA thực hiện

SẢN XUẤT NỘI THẤT ĐỐI DIỆN VỚI THÁCH THỨC LỚN, NHIỀU DOANH NGHIỆP PHẢI THU HẸP SẢN XUẤT, THẬM CHÍ ĐÓNG CỬA. DOANH SỐ XUẤT KHẨU ĐẾN HẾT NĂM 2023 ĐẠT XẤP XÌ 14,5 TỶ USD, GIẢM 14 - 16% SO VỚI NĂM 2022. TUY NHIÊN, THEO ÔNG TRẦN QUANG BẢO, ĐÃ CÓ NHỮNG TÍN HIỆU KHỞI SẮC CHO NGÀNH TRONG NĂM 2024.

*** Sau nhiều năm tăng trưởng đều, năm nay kết quả xuất khẩu bất ngờ thấp hơn mục tiêu đề ra. Ông đánh giá thế nào về bước thụt lùi này?**

- Trong bối cảnh người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu để chống lại lạm phát tăng cao, ảnh hưởng của cuộc xung đột Nga - Ukraine, Israel và Hamas..., các doanh nghiệp (DN) phải đối mặt với nhiều khó khăn. Chưa kể ảnh hưởng của việc Hoa Kỳ áp thuế chống lẩn tránh thuế, chống bán phá giá, chống trợ cấp đối với 37 DN sản xuất ván dán Việt Nam với mức thuế lên đến 201% và việc các DN bị chậm hoàn thuế giá trị gia tăng dẫn đến khó khăn trong huy động vốn. Tuy nhiên, điều này không nằm ngoài dự đoán.

Bước sang năm 2024, dù còn nhiều khó khăn, thách thức nhưng vẫn có những tín hiệu tích cực. Một số DN đã nhận được đơn hàng. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn dự báo xuất khẩu sẽ dần phục hồi và đặt ra mục tiêu xuất khẩu năm 2024 đạt khoảng 15,2 tỷ USD; trong đó gỗ và sản phẩm gỗ là 14,1 tỷ USD.

*** Theo ông, trong năm 2024, đâu là động lực tăng trưởng của ngành?**

- Theo tôi, chủ yếu vẫn đến từ xuất khẩu.

Theo dự báo của Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF), năm 2024 kinh tế thế giới sẽ tăng trưởng 2,9%; kinh tế Hoa Kỳ tăng trưởng 2,1% tạo đà cho xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam dần hồi phục. Năm 2023, giá trị xuất khẩu nội thất chiếm gần 60% giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản, trong đó Hoa Kỳ chiếm gần 76% tổng giá trị xuất khẩu mặt hàng này. Ngoài ra, tại COP28 diễn ra mới đây đã đạt được thỏa thuận bắt đầu giảm mức tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch. Tương lai, các nhà máy nhiệt điện của



ẢNH: QUỲNH HOA

CÁC DN CẦN CHUYỂN ĐỔI TƯ DUY CỦA NGƯỜI SẢN XUẤT SANG TƯ DUY CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG ĐỂ CÓ THỂ GIA TĂNG GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU CHO SẢN PHẨM

Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước sẽ đẩy mạnh chuyển đổi từ sử dụng nguyên liệu hóa thạch sang viên nén gỗ.

Sự tăng trưởng xuất khẩu gỗ và lâm sản còn đến từ sự quan tâm, chỉ đạo, đồng hành của Nhà nước; sự hỗ trợ của các hiệp hội; tính tự chủ, tự cường, nỗ lực tìm kiếm thị trường từ phía DN và nhất là mục tiêu chuyển đổi sản xuất xanh, chuyển đổi số của toàn ngành.

*** Ông có thể cho biết cụ thể áp lực phải chuyển đổi xanh, giảm phát thải carbon, giảm tiêu thụ**

nguyên liệu hóa thạch... sẽ tạo động lực phát triển cho ngành như thế nào?

- Từ ngày 1/1/2024, Luật Chống phá rừng của Liên minh Châu Âu (EUDR) có hiệu lực. Việc tuân thủ EUDR sẽ công khai, minh bạch nguồn gốc nguyên liệu, tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam, thúc đẩy thị trường xuất khẩu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tại EU cũng như các thị trường quan trọng khác như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc...

hợp pháp. Đồng thời thực hiện sản xuất, kinh doanh theo hướng kinh tế xanh, hướng tới cam kết Net-zero thông qua việc đầu tư công nghệ ít phát thải khí nhà kính, sử dụng nhiên liệu tái tạo, sử dụng các loại nguyên vật liệu sản xuất xanh.

Để gia tăng lợi thế cạnh tranh, DN nên đa dạng hóa thị trường, khách hàng, cấu trúc lại hoạt động theo phương châm "tự lực, tiết kiệm" từ cải tiến, đổi mới công nghệ đến tìm kiếm, lựa chọn khách hàng, đơn hàng phù hợp.



* Một trong những nguyên nhân khiến xuất khẩu nội thất thời gian qua gặp khó khăn là sự bị động, phụ thuộc vào đơn hàng gia công. Làm thế nào để khắc phục tình trạng này?

- Chuỗi giá trị sản phẩm gỗ và lâm sản gồm các khâu trồng rừng, khai thác, chế biến, thương mại. Trong đó giá trị thương mại chiếm từ 30% - 35% giá trị của chuỗi. Công việc chính của khâu này là xây dựng kênh phân phối (chuỗi cửa hàng), thương hiệu, quảng bá, xúc tiến bán hàng.

Hiện DN Việt Nam mới tập trung vào khâu trồng rừng, chế biến, sản xuất chứ chưa xây dựng được kênh phân phối sản phẩm, thương hiệu của riêng mình nên bị động trong việc tiếp cận người tiêu dùng, phụ thuộc vào nhà phân phối nước ngoài. Đã đến lúc tư duy và mô hình kinh doanh của các DN gỗ phải thay đổi. DN cần đẩy mạnh đầu tư, phát triển các hoạt động thương mại ở nước ngoài. Việc này đòi hỏi kiến thức, kỹ năng và phải có đội ngũ nhân viên am hiểu thói quen, phong tục tập quán, sở thích của người tiêu dùng tại thị trường bản địa... Nói cách khác, các DN cần chuyển đổi tư duy của người sản xuất sang tư duy của người bán hàng để có thể gia tăng giá trị xuất khẩu cho sản phẩm.

Thay mặt Lãnh đạo Cục Lâm nghiệp tôi bày tỏ sự trân trọng những nỗ lực của các DN trong bối cảnh khó khăn của năm qua. Chúc cộng đồng DN ngành gỗ và nội thất một năm "thuận buồm xuôi gió" và thắng lợi. 📌

Việc chuyển đổi sang sản xuất xanh, giảm phát thải carbon, sử dụng nguyên liệu xanh, nhiên liệu tái tạo là xu hướng tất yếu để phát triển bền vững. Nếu đạt được mục tiêu này, ngành chế biến gỗ và lâm sản Việt Nam sẽ tạo được uy tín, thu hút khách hàng, tạo nên lợi thế cạnh tranh. Theo tôi, đó là động lực mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển của ngành.

* Trước áp lực ấy, DN cần chuẩn bị gì?

- Lâm nghiệp có vai trò rất quan trọng và đóng góp đáng kể trong tiến trình chuyển đổi sản xuất xanh mà Thủ tướng đã cam kết tại COP26. Chính phủ cũng đã ban hành quy định giảm phát thải khí nhà kính và bảo vệ tầng Ozon.

DN cần thực hiện tốt quy định về truy xuất nguồn gốc gỗ hợp pháp, đặc biệt là khi nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ các thị trường rủi ro về nguồn gốc



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



Tư duy lại mô hình kinh doanh nội thất

➤ TRẦN VIỆT TIẾN

TRONG VIỄN CẢNH KHÔNG XA, HẦU HẾT CÁC HOẠT ĐỘNG KINH TẾ ĐANG DẦN HƯỚNG TỚI TỰ ĐỘNG HÓA, VỚI NHỮNG CỬA HÀNG KHÔNG NGƯỜI PHỤC VỤ, GIAO DỊCH MUA BÁN CHỈ CẦN NHỮNG CÁI CLICK CHUỘT, GIAO HÀNG BẰNG DRONE HAY XE VẬN HÀNH KHÔNG NGƯỜI LÁI... CÁC NHÀ MÁY KHÔNG NHỮNG PHẢI CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SẢN XUẤT MÀ CÒN PHẢI TƯ DUY LẠI MÔ HÌNH KINH DOANH.

Thế giới đang không ngừng biến động, ngành công nghiệp nội thất tại Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức lớn, mang tính toàn cầu. Từ sự dịch chuyển chính trị từ đơn cực sang đa cực, kinh tế phẳng sang địa phương hóa, căng thẳng chính trị lan rộng, kết hợp với khủng hoảng kinh tế, đến dịch bệnh, đứt gãy chuỗi cung ứng, lạm phát, sa thải lao động diễn ra trên diện rộng do nhiều ứng dụng từ AI, robot... Tất cả đều tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của ngành.

Tạo ảnh hưởng lớn nhất có lẽ là cuộc cách mạng công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực online. Công nghệ đang thay đổi cách thức làm việc, giải trí, y tế, giáo dục, sản xuất, quản trị lẫn tiêu dùng. Big data, khoa học phân tích dữ liệu,

máy tính lượng tử, AI... đang dần thay đổi cục diện xã hội. Điều này không chỉ tăng cường hiệu suất lao động mà còn mở ra những cơ hội mới cho những ai sớm và hiểu cách đầu tư vào cuộc chơi công nghệ, giúp doanh nghiệp (DN) quản trị trên quy mô rất lớn.

IKEA đã áp dụng hệ thống quản trị dữ liệu toàn diện để có thể duy trì vận hành tốt, đạt doanh thu hơn 50 tỷ USD (năm 2023), còn Amazon là 554 tỷ USD (năm 2023). Công nghệ 3D, VR/AR (thực tế ảo/thực tế ảo tăng cường) và sự hỗ trợ của AI tạo ra các nền tảng ứng dụng trực quan, hấp dẫn và thông minh. Trải nghiệm 3D đang ngày càng gần với thực tế hơn, là một công cụ cho trải nghiệm gần với thực tế đang trở nên quan trọng trên các nền tảng của IKEA hoặc Wayfair. Người dùng

Mỹ là thị trường chính chiếm hơn 50% (năm 2023) xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam, điều này có nghĩa thương hiệu nội thất Việt được thị trường này đón nhận và sản phẩm phù hợp với người dùng. Thêm vào đó, trong giai đoạn này hàng rào thuế quan 10-25% tất cả các hàng hóa từ Trung Quốc vào Mỹ, là cơ hội vàng cho các nhà sản xuất đồ gỗ Việt Nam đầu tư phân phối vào Mỹ.

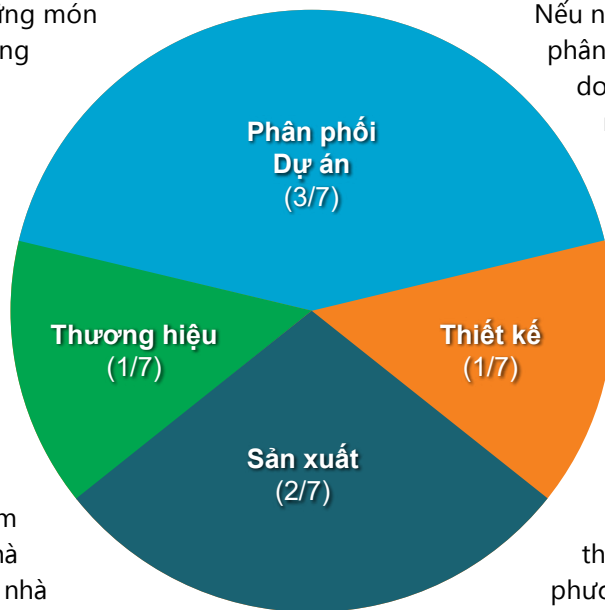
có thể dễ dàng chọn lựa những món đồ ưng ý với sự hỗ trợ của ứng dụng công nghệ.

Có nhiều dự báo trong vòng 5 năm tới, trong đó, mô hình Direct to Customer (D2C), loại bỏ bớt các kênh phân phối trung gian, sẽ giữ vai trò chủ đạo. Theo *Furniture Today*, doanh số D2C thông qua môi trường online của Hoa Kỳ dự kiến sẽ đạt 51 tỷ USD vào năm 2024. Xu hướng này sẽ tạo tác động lớn không kém cách mạng công nghệ. Các nhà máy sẽ phải trực tiếp tiếp cận nhà bán lẻ, dự án và người tiêu dùng, cả online lẫn offline.

Ngoài ra, tác động từ xu hướng phát triển bền vững ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) cũng sẽ trở thành yếu tố quyết định trong chiến lược phát triển của DN lần quốc gia. Việc chú trọng vào kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững, thị trường tín chỉ carbon... không chỉ là trách nhiệm xã hội mà còn là yếu tố quyết định sự thành công của DN trong tương lai.

Đứng trước những thay đổi quá nhanh đó, nhiều nhà máy nội thất tại Việt Nam đang đối diện khó khăn. Lần đầu tiên sau hơn 20 năm liên tục phát triển, năm 2023 biểu đồ tăng trưởng xuất khẩu nội thất đi xuống. DN Việt Nam chủ yếu là những đơn vị gia công, thường xuyên phải đối mặt với tình trạng chờ đơn hàng và khó khăn trong việc thích ứng với biến động thị trường. Khi nhu cầu giảm sút hoặc thiếu đơn hàng, họ buộc phải giảm quy mô, thậm chí đóng cửa. Rất nhiều DN chưa bắt kịp xu thế, không nắm bắt tốt thông tin thị trường, thụ động trước thời cuộc nên càng khó khăn hơn.

Đầu năm 2023, Research and Markets dự báo giá trị ngành nội thất toàn cầu trong năm đạt hơn 739 tỷ USD, tăng từ 692 tỷ USD trong năm 2022. Tuy những biến động kinh tế đã khiến doanh thu ngành nội thất toàn cầu giảm sút rõ rệt nhưng tiềm năng thị trường vẫn còn rất lớn. Khi thị trường phục hồi, đơn vị này dự đoán, con số ấy sẽ là 935,9 tỷ USD vào năm 2027 với tốc độ CAGR là 6,1%. Trong chuỗi giá trị hàng hóa ngành, ước tính sản xuất chiếm 2/7, thiết kế chiếm 1/7, thương hiệu chiếm 1/7, phân phối - dự án chiếm 3/7. Khi DN đầu tư làm phân phối - dự án thì ắt sẽ phải tiếp cận luôn phần thiết kế và thương hiệu. Điều này cho thấy đây là vùng tăng trưởng rất lớn cho các DN nội thất Việt Nam.



BIỂU ĐỒ CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH NỘI THẤT

Nếu như những năm trước DN tổ chức phân phối nội thất ít nhiều khó khăn do phải đầu tư nhiều nguồn lực, nhất là mặt bằng, nhân sự... thì nay ứng dụng online phổ biến, digital marketing quá thuận lợi. Thị trường logistics cũng đã có giải pháp cho ngành nội thất thì việc đầu tư khâu phân phối là một lựa chọn đáng cân nhắc, phù hợp với xu hướng D2C, nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp tới người dùng.

Đứng trước thời khắc giao thời, nhiều chuyển biến trên nhiều phương diện với nhiều thách thức và cơ hội, DN phải chủ động, dám từ bỏ thói quen, bước ra khỏi vùng an toàn, thay đổi mô hình hoạt động, với tiêu chí "đầu tư - đầu tư và đầu tư thì mới tạo ra được giá trị mới".

Tư duy lại mô hình kinh doanh cho ngành nội thất ở Việt Nam lúc này là cần thiết để đối mặt với những thách thức và mở rộng vùng khai các giá trị của hàng hóa. Sự thay đổi, linh hoạt, thích ứng này sẽ giúp DN không chỉ tồn tại mà còn là nền tảng để phát triển trong môi trường kinh doanh toàn cầu ngày càng đa dạng, bất định và bất ngờ. 📌





Một cho tất cả

➤ VICTOR TRẦN

MÔ HÌNH TRUNG TÂM PHÂN PHỐI ONE STOP HUB SẼ LÀ LỜI GIẢI GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG MỸ MỘT CÁCH NHANH CHÓNG, AN TOÀN VÀ HIỆU QUẢ.

Tháng 11/2023, đoàn doanh nghiệp (DN) thương mại điện tử (TMĐT) Trung Quốc đã đến TP. Hồ Chí Minh, trực tiếp kết nối với hơn 50 DN sản xuất nội thất Việt Nam để tìm cơ hội hợp tác. Là một trong 5 thị trường xuất khẩu chủ lực của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Trung Quốc nhập khẩu từ Việt Nam chủ yếu là nguyên liệu. Nhưng, mục tiêu chính của chuyến giao thương này hoàn toàn khác.

Nhịp vận động mới

Ông Chaisan - Phó chủ tịch Hiệp hội Nội thất Trung Quốc, đồng sáng lập Hội chợ TMĐT xuyên biên giới Ningbo Export khẳng định các DN Trung Quốc đến Việt Nam để tìm kiếm nhà cung ứng nội thất. Để từ đó, phân phối trực tiếp cho thị trường toàn cầu, thông qua TMĐT.

Chia sẻ tại sự kiện, các DN Trung Quốc không ngại tiết lộ chiến lược phát triển hoàn toàn mới. Không còn thông qua các nhà mua hàng hay những chuỗi siêu thị chuyên phân phối nội thất mà các DN Trung Quốc tiếp cận sâu sát người dùng trên toàn thế giới. Để đảm bảo tốc độ giao hàng, họ tổ chức kho bãi và dịch vụ giao nhận, chăm sóc khách hàng ngay tại Mỹ, Canada... Con đường mà các DN nội thất Trung Quốc đưa hàng hóa ra thế giới đầy tính chủ động, hiện đại và trên hết là hiệu quả.





Theo Forbes Advisor, năm 2023, doanh số TMĐT có thể tăng 10,4%, đạt tổng giá trị 6,3 nghìn tỷ USD trên toàn cầu. Đây được xem là giai đoạn phát triển tích cực của E-Commerce mặc dù còn nhiều lo ngại về sự khó khăn của kinh tế thế giới. Cùng với tốc độ phát triển của TMĐT, thị trường dịch vụ fulfillments tăng trưởng rất tốt. Riêng thị trường Bắc Mỹ có trị giá 23,334 tỷ USD năm 2022 và độ tăng trưởng kép (CAGR) 13,9% từ 2023 đến 2030 (65,357 tỷ USD).

Fulfillments là mô hình về một trung tâm hoàn tất đơn hàng, triển khai dịch vụ giúp cải thiện hai bước cuối cùng của hoạt động bán hàng trực tuyến là lấy sản phẩm và giao hàng chặng cuối. Hiện đây là xu hướng kinh doanh mới trên thế giới và DN nội thất Việt Nam đang rất cần nó để có được bước đệm tiến ra thị trường thế giới.

Đón đầu xu hướng

Ý tưởng về một trung tâm hoàn tất đơn hàng và văn phòng trưng bày ONE STOP HUB khởi nguồn từ những người tâm huyết trong hoạt động hỗ trợ DN của HAWA. Hướng đến việc cung ứng các dịch vụ đa dạng để hỗ trợ bán hàng cho các DN trong ngành trang trí nội thất, vật liệu xây dựng, ONE STOP HUB dự kiến sẽ là trạm phân phối các sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng, dự án, nhà bán hàng xuyên bang tại Mỹ, Canada... Trung tâm được đầu tư công nghệ và các dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp để các DN có thể tập trung vào việc phát triển sản phẩm, sản xuất, quản lý bán hàng và tự tin bước vào thị trường Bắc Mỹ. Bao gồm: Quản lý toàn bộ quy trình giao nhận từ lưu kho, đóng gói sản phẩm đến vận chuyển và quản lý đơn hàng; Cung cấp không gian lưu trữ đa dạng và điều kiện lý tưởng để bảo quản hàng hóa tiêu dùng, vật liệu xây dựng và trang trí nội thất; Kiểm tra, sửa chữa đơn giản, xử lý hàng thanh lý; Cung cấp không gian

trưng bày sản phẩm, dịch vụ, đại diện DN tiếp khách hàng, nhận mẫu, gửi mẫu.


Ở giá trị vô hình, ONE STOP HUB hướng đến cung cấp kết nối dịch vụ tư vấn pháp lý, đăng ký các tiêu chuẩn, nhãn hiệu, bản quyền và thuế chuyên nghiệp để giúp DN tuân thủ quy định và tối ưu hóa chi phí, tư vấn về chiến lược marketing, digital marketing và

quan trọng là kết nối, dịch vụ hỗ trợ bán hàng online lẫn offline. Đồng thời cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ hoạt động R&D và các dịch vụ liên quan phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Khác với việc DN tự đầu tư, mô hình này xây dựng trên nền tảng chia sẻ nguồn lực đa dạng, chuyên ngành và toàn diện tại một địa điểm duy nhất. Nhờ vậy DN có thể tối ưu hóa quản lý kinh doanh với chi phí thấp, nhanh chóng và có điều kiện tập trung toàn tâm nguồn lực cốt lõi cho sản xuất, quản trị, R&D.

Không dừng lại ở việc bán hàng online; nhờ nắm bắt rõ, nhanh thông tin khách hàng, thị trường Bắc Mỹ trung tâm cũng sẽ thực thi hiệu quả chiến lược bán hàng đa kênh trên các nền tảng online lớn như Wayfair, Amazon, Walmart, Alibaba và các kênh offline như Home Depot, Lowe, Target, Costco...

Với mục tiêu huy động nguồn lực để hoàn thiện mô hình mang tính "một cho tất cả", ONE STOP HUB sẽ chọn lọc kỹ, ưu tiên các nhà máy có thể mạnh cạnh tranh tốt về thiết kế, giá thành... có nguồn lực mạnh và dễ dàng tăng khả năng cung ứng khi lượng bán hàng tăng cao.

Theo nhà sáng lập Ningbo Export, thị trường xuất khẩu nội thất online Trung Quốc đang tập trung vào Mỹ, chiếm 25% nhưng trong tương lai có thể lên đến 40%. Tiềm năng của thị trường hoàn toàn có thật. Nếu kịp thời tham gia và khai thác, DN nội thất Việt Nam hoàn toàn đủ lực để cạnh tranh trong môi trường kinh doanh hiện đại này. 

“
DN NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG
RẤT CẦN MỘT TRUNG TÂM
HOÀN TẤT ĐƠN HÀNG ĐỂ CÓ
ĐƯỢC BƯỚC ĐỆM TIẾN RA
THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI
”

CƠ HỘI MANG TÊN



➔ **DIỆP AN**

VỚI SỰ PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, NHU CẦU VỀ DỊCH VỤ KHO BÃI VÀ GIAO HÀNG ĐANG NGÀY CÀNG TĂNG CAO. TẤT NHIÊN, CÁC DỊCH VỤ NÀY CŨNG PHẢI ĐỐI MẶT VỚI ÁP LỰC NGÀY CÀNG LỚN NHƯNG CƠ HỘI ĐỂ BỨT PHÁ CŨNG KHÔNG HỀ NHỎ.

Xu hướng toàn cầu

Trung tâm hoàn tất đơn hàng vi mô (Micro-fulfillment – MFC), dịch vụ giúp cải thiện hai bước cuối cùng của hoạt động bán hàng trực tuyến là lấy sản phẩm và giao hàng chặng cuối hiện là xu hướng mới trên thế giới. Honeywell Intelligrated, nhà cung cấp giải pháp xử lý vật liệu tự động hàng đầu cho rằng dịch vụ MFC sẽ phát triển mạnh hơn nữa trong thời gian tới.

Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới, 56,2% dân số thế giới hiện đang sống ở các thành phố. Liên Hiệp Quốc dự báo vào năm 2050, 68% nhân loại sẽ sống ở khu vực thành thị, đại diện cho mức tăng dân số thêm 2,5 tỷ người, với 90% mức tăng trưởng sẽ diễn ra ở châu Phi và châu Á. Các trung tâm phân phối vùng ở khu vực thành thị không thể đáp ứng đơn hàng đủ nhanh, đặc biệt khi các thành phố trở nên đông dân hơn. Điều này tạo ra cơ hội tuyệt vời cho các doanh nghiệp (DN) triển khai dịch vụ MFC.

Theo Fabric, nhà cung cấp công nghệ MFC nổi tiếng ở Mỹ, các chuỗi cửa hàng truyền thống tổn thất 5-15 USD cho mỗi đơn hàng được giao hàng theo cách thủ công. Việc chịu khoản lỗ này có thể ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của cửa hàng. Dịch vụ MFC thực hiện hai bước quan trọng trong bán hàng là giúp DN lấy hàng và giao hàng chặng cuối, giúp tối ưu hóa quy trình với chi phí thấp hơn nhiều so với việc tự triển khai. Đó chính là lý do MFC là dịch vụ được dự đoán sẽ phát triển tốt trong thời gian tới.

Nhanh và nhanh hơn nữa

Theo khảo sát của Invesp, một công ty tư vấn chuyên về tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, 56% khách hàng trực tuyến trong độ tuổi từ 18 đến 34 mong đợi đơn hàng của họ sẽ được giao trong ngày. Hệ thống phân phối truyền thống phục vụ các khu vực rộng lớn không thể làm được điều này và việc đưa sản phẩm đến gần khách hàng hơn đã trở thành một chiến lược đầy hứa hẹn.

Cũng trong khảo sát ấy, 49% người mua cho biết họ có nhiều khả năng mua hàng trực tuyến hơn nếu được cung cấp dịch vụ giao hàng trong ngày. Nói cách khác, dịch vụ này mang lại lợi thế tiếp thị cho công ty nào cung cấp. Ví dụ: Cùng một sản phẩm được hai nhà bán lẻ bán với cùng mức giá, khách hàng có thể chọn nhà bán nào cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh hơn.

Nghiên cứu trên cũng cho thấy 80% người mua muốn giao hàng trong ngày, thậm chí 61% còn mong đợi gói hàng của họ sẽ được giao trong vòng chưa đến ba giờ. 25% người mua sẽ từ bỏ giỏ hàng nếu không có dịch vụ giao hàng trong ngày và 61% sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho dịch vụ này. Dịch vụ MFC được đánh giá tốt khi cam kết sẽ hoàn tất các đơn đặt hàng nhanh, với khoảng cách tương đương từ thành phố New York đến Hamptons trong vòng chưa đầy hai giờ. Nghĩa là, chỉ mất khoảng 15 phút cho việc lấy hàng, đóng gói... sau đó là hành trình giao nhận.



Sự hỗ trợ của công nghệ và “thiên thời”

Ví dụ trên cho thấy, tốc độ thực hiện đơn hàng mà ngành thương mại điện tử yêu cầu đang bắt đầu vượt quá khả năng của con người, nhất là khi khách hàng yêu cầu hoàn tất đơn hàng trong ngày, thậm chí là trong vòng 1 giờ. Tuy nhiên, khi đã tận dụng được sức mạnh của công nghệ, một đơn hàng phải mất vài phút nếu lấy hàng theo cách thủ công, nhưng có thể sẵn sàng trong vòng vài giây khi sử dụng tính năng tự động hóa kho hàng. So với việc lấy hàng thủ công trong bán lẻ truyền thống, các trung tâm hoàn tất đơn hàng vi mô có thể đưa sản phẩm đến gần với khách hàng hơn, đồng thời lấy hàng cho đơn hàng nhanh gấp khoảng 10 lần bằng cách sử dụng công nghệ tự động hóa. Nhờ các robot nhỏ và nhanh, sản phẩm có thể được xếp chồng lên nhau chặt chẽ hơn và đưa lên các kệ cao hơn.



Bên cạnh khả năng giao hàng nhanh hơn, công nghệ còn giúp công tác quản lý được thực hiện tốt hơn. Khi rất nhiều công ty triển khai thương mại điện tử, sự đa dạng của sản phẩm có thể mua trực tuyến đã tăng lên đáng kể. DN có thể không gặp vấn đề gì khi quản lý việc lấy hàng theo cách thủ công nếu chỉ có 100 sản phẩm, nhưng nếu có hàng nghìn sản phẩm thì công nghệ sẽ là giải pháp cần thiết. Ngoài ra, theo Curt Barry, người sáng lập công ty tư vấn chuỗi cung ứng F. Curtis Barry & Company, chi phí triển khai dịch vụ MFC có thể dao động từ 3.000 đến 10.000 USD cho mỗi nhân viên. Công nghệ hoàn tất đơn hàng vi mô có thể giúp các nhà bán lẻ bớt phụ thuộc vào lực lượng lao động

Bên cạnh sự hỗ trợ của công nghệ, dịch vụ MFC đang được hưởng “thiên thời” khi mà khó khăn lớn nhất trong việc triển khai dịch vụ này, là kiếm được một địa điểm thích hợp để tổ chức một trung tâm phân phối đủ rộng, ở các thành phố lớn. Theo IMF, bất động sản thương mại, các tòa nhà văn phòng có tỷ lệ trống cao nhất trong lịch sử và bán lẻ là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Các công ty MFC hoàn toàn có thể tận dụng, chuyển đổi mục đích sử dụng các bất động sản trống để có được mặt bằng cần thiết.

Nhu cầu thị trường cao, công nghệ giải quyết được các yêu cầu từ phía khách hàng, lại được hưởng “thiên thời” ở thị trường bất động sản, triển khai dịch vụ MFC lúc này là cơ hội để tạo bước đệm thuận lợi cho việc cung ứng sản phẩm nội thất đến với thị trường tiêu dùng tiềm năng như Mỹ. 📌



CỜ ĐÃ ĐẾN TAY



KINH DOANH NỘI THẤT TRỰC TUYẾN TOÀN CẦU, CHỈ RIÊNG MẢNG NỘI THẤT GIA ĐÌNH, SẼ TẠO RA DOANH SỐ HƠN 40 TỶ USD VÀO NĂM 2030. NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG CHỈ NGÀY CÀNG QUEN VỚI VIỆC MUA SẮM KỸ THUẬT SỐ MÀ CÒN ĐẦU TƯ NHIỀU THỜI GIAN HƠN ĐỂ TÌM ĐÚNG THƯƠNG HIỆU VÀ MẶT HÀNG NỘI THẤT CẦN MUA. NÓI CÁCH KHÁC, HỌ TÌM ĐẾN TẬN NHÀ SẢN XUẤT ĐỂ ĐẶT HÀNG THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

D2C (Direct-to-Customer) là mô hình kinh doanh trong đó doanh nghiệp (DN) bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, bỏ qua các trung gian như nhà bán buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ.

Tiếp cận trực tiếp

Mô hình D2C cho phép DN có mối quan hệ trực tiếp với khách hàng và kiểm soát toàn bộ trải nghiệm của khách hàng, từ quá trình phát triển sản phẩm, marketing đến khâu bán hàng và chăm sóc khách hàng. Nhờ sự phát triển của kênh thương mại điện tử, mô hình D2C ngày càng phát triển.

Các ước tính cho thấy bán hàng trực tuyến trên toàn cầu trong thị trường nội thất gia đình nói riêng sẽ tạo ra doanh số hơn 40 tỷ USD vào năm 2030. Người tiêu dùng không chỉ ngày càng quen với việc mua sắm kỹ thuật số, mà còn ngày càng tiết kiệm và

sẽ đầu tư nhiều thời gian hơn để tìm đúng thương hiệu và mặt hàng nội thất cần mua. Điều này không có nghĩa là họ luôn chọn những thứ rẻ nhất mà chỉ đơn giản là họ biết mình muốn gì và sẵn sàng tìm kiếm nó.

Giá trị đơn đặt hàng trung bình của các sản phẩm gia dụng cũng tăng lên kể từ năm 2020, đạt khoảng 421 USD/đơn hàng vào quý 2 năm 2023. Khi doanh số bán hàng trực tuyến tiếp tục mở rộng tỷ lệ trong ngành nội thất, lợi ích lớn nhất rất rõ ràng: Mô hình D2C cho phép các công ty nội thất nắm giữ phần doanh thu và lợi nhuận lớn hơn. Nhưng, quan trọng hơn là mô hình này thu hút thế hệ trẻ. Những khách hàng này đã lớn lên cùng với những công ty như IKEA. Đối với họ, đồ nội thất phải mua sắm trực tuyến, vì việc lái xe đến showroom chỉ để xem qua không phải là điều họ muốn làm thường xuyên. Do vậy, ngoài IKEA, một số thương hiệu nội thất cũng đang nhanh



chóng phát triển trải nghiệm mua sắm trực tuyến cho khách hàng của họ. Ví dụ, ở Anh và Mỹ có Allform, Floyd và Burrow, tất cả đều bán đồ nội thất trực tuyến, trực tiếp cho công chúng. Ngay cả những công ty như John Lewis, vốn không hề bắt đầu trong ngành nội thất, hiện cũng đã cung cấp nhiều mặt hàng nội thất mang thương hiệu riêng trên các cửa hàng thương mại điện tử của họ.

Cơ hội tốt

DN sản xuất nội thất cần xem xét D2C bởi đây là cơ hội tốt nhất để mở rộng sang các lãnh thổ mới. Đó là cách tiếp cận trực tiếp đến người tiêu dùng ở tất cả các thị trường tiềm năng. Tất nhiên, nhà sản xuất phải đảm bảo làm sao có đủ năng lực hậu cần để cung cấp cho các thị trường mới của mình.

Trong mô hình showroom truyền thống, sản phẩm được trưng bày và bán thông qua bên thứ ba, họ thường được hưởng một phần lợi nhuận cuối cùng. Trong mô hình D2C, DN có thể loại bỏ bên trung gian này ra khỏi quy trình một cách hiệu quả. Điều này có nghĩa là DN sẽ phải đầu tư vào hoạt động bán hàng của riêng mình, nhưng DN cũng không bị mất chi phí cho các đơn vị phân phối.

D2C là mô hình cho phép DN xây dựng thương hiệu của riêng mình. Người tiêu dùng sẽ nhận ra DN ở các sàn giao dịch, showroom hoặc bất cứ nơi nào họ nhìn thấy nó. Ngoài ra, lợi ích thực sự là khi nhận thức về thương hiệu bắt đầu tạo ra lòng trung thành nơi khách hàng - khi người mua hàng tiềm năng chỉ nghĩ đến thương hiệu của bạn hơn là tìm kiếm một sản phẩm nào đó trên thị trường. Để điều này xảy ra, lý tưởng nhất là DN cần có mặt trên thị trường trực tuyến để người tiêu dùng có cơ hội tương tác trực tiếp với bạn nhiều nhất có thể.

Không phụ thuộc

Khi dựa vào các công ty bên thứ ba, DN không thể công bố sản phẩm mới bất kỳ lúc nào tùy thích. Với D2C thời gian hoàn toàn phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của nhà sản xuất, miễn sao đảm bảo sẵn sàng xử lý công việc hậu cần. Trong bối cảnh thị hiếu thay đổi rất nhanh như hiện nay, khả năng chủ động mang lại lợi thế rất lớn cho DN sản xuất. Ngoài ra, DN cũng có thể chủ động triển khai các chương trình khách hàng thân thiết. Quan trọng nhất là khi đã sở hữu tệp khách hàng, bằng các phương tiện công nghệ dữ liệu tiên tiến, DN còn có thể hiểu được mong muốn của khách hàng, nhìn được xu hướng tiêu dùng để kịp thời điều chỉnh chiến lược sản xuất. Như vậy, D2C sẽ giúp DN chinh phục được khách hàng tương lai.

Tất nhiên, bên cạnh việc sở hữu được các tiện ích mà D2C mang lại, DN phải đảm bảo mọi kênh bán hàng đều được tối ưu hóa theo thể mạnh của kênh đó. Kinh doanh trong lĩnh vực nội thất, công tác tiếp cận và chăm sóc khách hàng phải được đặt lên hàng đầu, bởi khách hàng không mua thường xuyên nhưng thường chi rất nhiều cho mỗi lần mua. D2C hoàn toàn có thể giúp DN làm được điều đó.

(Nguồn: [unitygroup.com](#))

NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG CỦA D2C

- Khoảng 64% người tiêu dùng trên toàn thế giới thường xuyên mua hàng trực tiếp từ các thương hiệu. Lý do chính khiến họ lựa chọn mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất là vì mức giá tốt hơn, ngoài ra còn có giao hàng miễn phí và được trả lại hàng.
- Tại Nga, hơn 50% số người được hỏi nói rằng mua hàng D2C rẻ hơn so với mua từ các kênh phân phối khác, đồng thời có nhiều thông tin hơn, cũng như có thể liên hệ trực tiếp với đại diện của thương hiệu.
- Các khách hàng trên nền tảng kỹ thuật số đánh giá cao các kết nối trực tiếp với nhà bán hàng với tỷ lệ 40% tại Trung Quốc và 32% tại Mỹ.
- Theo dự báo, đến năm 2024, quy mô thị trường D2C tại Mỹ sẽ tăng lên mức 213 tỷ USD từ mức 128 tỷ USD của năm 2021.

(Thống kê của Statista)

Các thương hiệu D2C “khuấy đảo” ngành nội thất

➤ DIỆP BUI

BỐI CẢNH BÁN LẺ NỘI THẤT ĐÃ THAY ĐỔI. NGÀY NAY, MỘT THẾ HỆ MỚI CÁC THƯƠNG HIỆU D2C ĐỘT PHÁ ĐANG LÀM RUNG CHUYỂN NGÀNH BÁN LẺ. CÁC THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT D2C ĐANG XÁC ĐỊNH LẠI NHU CẦU CỦA NGƯỜI DÙNG ĐỂ ĐIỀU CHỈNH HÀNH TRÌNH SẢN XUẤT CỦA MÌNH.



1. Monte Design: Trang sản phẩm hấp dẫn

Monte Design là một thương hiệu Canada thuộc sở hữu gia đình, ra đời năm 2006, chuyên sản xuất nội thất cao cấp cho cả người lớn và trẻ em. Bên cạnh việc bán trực tiếp nội thất thông qua các kênh riêng, Monte Design còn có các đối tác bán lẻ.

Khi mở trang sản phẩm, bạn có thể nhận thấy ngay nỗ lực của họ trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến dành riêng cho khách hàng. Từ chế độ xem 360 độ, thu phóng 4K, đến hình ảnh góc thay thế và bộ cấu hình sản phẩm thân thiện với người dùng, Monte Design dựa vào hình ảnh sản phẩm 3D chất lượng cao để đưa sản phẩm vào đời thực.

2. Burrow: Môi quan hệ với các đối tác bán lẻ

Burrow được thành lập năm 2016 với ý tưởng cải tiến cách mọi người trang bị nội thất cho ngôi nhà của mình. Ngày nay, Burrow là một trong những thương hiệu nội thất D2C thành công nhất. Bên cạnh hoạt động kinh doanh trực tuyến đang phát đạt, họ còn lấn sân sang lĩnh vực bán lẻ truyền thống với Burrow House rộng hơn 200m². Đây là một ví dụ tuyệt vời cho việc sử dụng cửa hàng truyền thống để giới thiệu sản phẩm kết hợp tổ chức các sự kiện và hợp tác với các thương hiệu khác.

Khách hàng ghé thăm phòng trưng bày của Burrow có thể tìm thấy hai thương hiệu D2C khác: nhà bán lẻ sơn trực tuyến Clare và nhà bán cây trồng trực tuyến The Sill. Ý tưởng về hợp tác bán lẻ đã mang lại lợi ích gấp ba. Burrow trở thành cửa hàng tổng hợp cho tất cả đồ trang trí nhà cửa, Clare và The Sill có được nhiều sự tiếp xúc và khách hàng có thể tiết kiệm thời gian khi mua đồ nội thất, sơn và cây cối cùng lúc.



3. Interior Define: Chuyên gia thiết kế ảo

Interior Define ra đời vào năm 2014 với mục tiêu giúp người dùng tiếp cận những chiếc ghế sofa sản xuất theo đơn đặt hàng với giá cạnh tranh. Kể từ đó, Interior Define luôn đi đầu về đổi mới trong ngành nội thất.

Bên cạnh việc trực quan hóa sản phẩm theo yêu cầu riêng, Interior Define đã giới thiệu dịch vụ tư vấn trực tuyến và ngoại tuyến với các chuyên gia thiết kế địa phương, những người hướng dẫn khách trong quá trình mua hàng.

Việc cho phép khách hàng tiếp cận chuyên gia thiết kế đã mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn, giá trị đặt hàng trung bình (AOV) cao hơn, điểm quảng bá rỗng (NPS) cao hơn và tỷ lệ hoàn trả thấp hơn. Dù là tư vấn ảo hay trực tiếp, việc có một chuyên gia địa phương hiểu rõ về thẩm mỹ khu vực sẽ tạo được tiếng vang tốt hơn với khách hàng.

“

CÁC THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT CẦN TÌM HIỂU NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG, XÂY DỰNG MỐI LIÊN HỆ CHẶT CHẼ, TẠO RA TRẢI NGHIỆM MUA SẮM HẤP DẪN ĐỂ ĐẶT NỀN MÓNG CHO SỰ PHÁT TRIỂN

”

4. Lovesac: Phòng trưng bày trên điện thoại di động

Lovesac là công ty nội thất D2C hoạt động dựa trên công nghệ, có trụ sở tại Stamford, Connecticut (Hoa Kỳ). Công ty định hướng công nghệ này chuyên thiết kế, sản xuất và bán nội thất chất lượng cao thông qua phương pháp độc quyền: "Design for Life" (Thiết kế cho đời sống).

Lovesac ra mắt dịch vụ trợ giúp đặc biệt trên thiết bị di động nhằm mang trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa đến tận nhà khách hàng. Shawn Nelson, giám đốc điều hành Lovesac và là người sáng lập *Furniture Today* cho biết: "Chúng tôi muốn tạo ra một cách thức mới để khách hàng mua sắm mà không bị căng thẳng bởi các trung tâm mua sắm đông đúc và bãi đậu xe có hạn".



Trong ứng dụng Mobile Concierge appointment, khách hàng có thể nhận bản demo để tìm hiểu cách hoạt động của các sản phẩm Sactional, trải nghiệm các sản phẩm mới nhất, xem và cảm nhận nhiều lựa chọn vải khác nhau, thử các sản phẩm xem có phù hợp với không gian và phong cách của họ hay không, đặt hàng nhanh chóng và miễn phí vận chuyển.

5. Article: Hoạt động giao hàng tận nhà

Article ra đời năm 2013 với sứ mệnh tạo nên phong cách tuyệt vời một cách dễ dàng, lâu dài với giá cả phải chăng. Mô hình độc đáo, làm việc trực tiếp với người tiêu dùng cho phép Article cung cấp đồ nội thất đẹp mắt, chất lượng cao với chi phí chỉ bằng một phần chi phí của các nhà bán lẻ truyền thống.

Bên cạnh sự chú ý tỉ mỉ đến từng chi tiết trong quá trình thiết kế, Article còn tiến một bước xa hơn khi triển khai chương trình giao hàng tận nơi vào năm 2019. Đơn vị Giao hàng Article (ADT) của công ty chịu trách nhiệm giao hàng "chặng cuối" từ trung tâm phân phối trực tiếp đến người mua. Mục tiêu là loại bỏ các vấn đề liên quan đến việc giao hàng và giảm thời gian giao hàng trung bình.

"Chúng tôi đã quyết định nâng hoạt động giao hàng chặng cuối lên một tầm cao mới với ADT. Việc giao hàng tận nhà mang lại cho chúng tôi vòng phản hồi chặt chẽ hơn, giúp chúng tôi lặp lại quy trình và tạo ra những trải nghiệm mà tất cả mọi người đều mong đợi", Aamir Baig, giám đốc điều hành của Article, cho biết.

Theo Article, việc xây dựng hoạt động giao hàng riêng là một khoản đầu tư cần thiết cho dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ngay sau khi thí điểm chương trình ADT, Article nhận thấy phản hồi tiêu cực của khách hàng đã giảm tới 83%. "Đã qua rồi cái thời dễ dàng thu hút khách hàng và quảng cáo trên mạng xã hội với giá rẻ. Các thương hiệu nội thất cần tập trung tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, xây dựng mối liên hệ chặt chẽ, dựa vào dữ liệu và tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn để đặt nền móng cho sự phát triển trong tương lai", đại diện Article khẳng định. 📌

(Theo blog.cylindo.com)

**Ông Mai Xuân Hồng - nhà sáng lập
Công ty Kiến Tạo (TIC) và BB Brothers Corp:**

Cần con đường mới cho xuất khẩu nội thất

➤ **NGUYỄN ĐĂNG thực hiện**

HƠN HAI MƯƠI NĂM LÀM VIỆC TRONG NGÀNH THIẾT KẾ, KHỞI NGHIỆP VÀ TRỤ VỮNG Ở THỊ TRƯỜNG MỸ, NHÀ SÁNG LẬP TIC VÀ BB BROTHERS CORP CHO RẰNG, ĐÂY LÀ THỜI GIAN PHÙ HỢP ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT VIỆT NAM TIẾP CẬN TRỰC TIẾP NGƯỜI DÙNG QUỐC TẾ.



*** Năm 2023 là quãng thời gian nhiều khó khăn cho ngành sản xuất. Dù có nhiều lợi thế cạnh tranh nhưng chế biến gỗ cũng không nằm ngoài số đó. Theo ông, việc các nền kinh tế lớn là đối tác xuất khẩu của Việt Nam như Mỹ, EU giảm chi tiêu mua sắm có phải là nguyên nhân chính khiến mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu gặp khó?**

- Trên thị trường thế giới, sản phẩm nội thất Việt Nam hiện diện chủ yếu thông qua nhà phân phối và mang thương hiệu của họ. Việc bất lợi về thương hiệu không chỉ khiến DN mất giá trị lợi nhuận mà còn đối mặt với nhiều rủi ro trong kinh doanh. Khi thị trường giảm, việc đầu tiên các đơn vị đặt hàng gia công là tạm ngừng đơn hàng.

CHỈ CẦN NĂM
ĐƯỢC "STYLE" KHÁCH
HÀNG Ở MỸ RỒI ÁP DỤNG CÁCH
LÀM Ở THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC,
TÔI NGHĨ DN VIỆT SẼ TẠO NÊN
CON ĐƯỜNG MỚI CHO XUẤT
KHẨU NỘI THẤT

Thực tế này một lần nữa khẳng định mô hình gia công hoàn toàn không bền vững. DN phải từ thế mạnh sản xuất nên tập trung tạo thương hiệu và quan trọng hơn là đầu tư vào thiết kế để chủ động trong kinh doanh toàn cầu. Những thách thức khách quan ở địa chính trị thế giới được dự báo vẫn còn dai dẳng trong năm 2024. Để có thể thích nghi và phát triển,

DN nội thất nói riêng và các ngành sản xuất ở Việt Nam cần có con đường khác.

*** Sản xuất là thế mạnh nhưng sáng tạo và kinh doanh lại là thế yếu của hầu hết DN nội thất Việt Nam?**

- Tôi làm việc cho thị trường Mỹ hơn 20 năm. Trong đó, hơn 10 năm đầu làm trực tiếp cho DN Hoa Kỳ. Từ năm 2017, tôi định cư và khởi nghiệp, kinh doanh trực tiếp tại Mỹ trong mảng thiết kế, kiến trúc. Đội ngũ của BB Brothers Corp chủ yếu là người Việt, làm việc tại Việt Nam những vẫn thiết kế công trình cho các khách hàng ở các nước, nhiều nhất là ở Hoa Kỳ. Ở Mỹ, hồ sơ thiết kế phải được thực hiện rất chi tiết từ khâu lên kế hoạch thiết kế đến hồ sơ thiết kế xây dựng... Tất cả thông tin liên quan đều phải được kiểm soát từng chi tiết một, đòi hỏi rất nhiều công sức.

Nói như vậy để thấy rằng, năng lực sáng tạo của người Việt không hề thấp và được khách hàng thế giới đón nhận. Vấn đề kinh doanh cũng vậy, nếu chỉ thụ động ngồi đợi đơn hàng thì khó nhưng nếu từng bước tiếp cận khách hàng và chinh phục họ bằng việc giữ đúng các cam kết thì họ sẽ đón nhận.

*** Theo quan sát của ông, con đường nào có thể giúp cho DN nội thất Việt Nam tiếp cận trực tiếp với khách hàng?**

- Bán hàng online là kênh đang phổ biến, có thể trở thành lựa chọn thiết thực cho DN. Nhưng ở thị trường truyền thống, có một cơ hội khác là việc cung ứng không gian nội thất. Thực tế ở Mỹ, khách hàng thuê người thiết kế và cung ứng nội thất theo kiểu đo ni đóng giày phải trả chi phí khá cao. Nếu có thể mang dịch vụ ấy đến với phân khúc thấp hơn với chi phí ở mức tương đối, tôi nghĩ, khách hàng sẽ dễ dàng đón nhận. BB Brothers đã có những thử nghiệm và ghi nhận được tín hiệu khá tốt từ dịch vụ này.



MỘT CÔNG TRÌNH ĐANG THI CÔNG TẠI MỸ

*** Điều gì khiến ông tự tin với mô hình ấy?**

- Đã hoạt động lâu năm ở Mỹ nên BB Brothers có lợi thế tiếp cận khách hàng từ đầu dự án, ngay ở giai đoạn thiết kế. Chúng tôi có tập quản lý khách hàng, đối tác nên chỉ cần hội tụ đủ các thành phần là có thể hoàn thành dự án. Cách làm này mang đến giá trị cao hơn trong việc xuất khẩu đồ nội thất, giúp DN có thể chủ động hơn.

BB Brothers ngoài việc thiết kế còn cung ứng toàn bộ quy trình từ khâu thiết kế, tổ chức thi công tại Mỹ. Chúng tôi đặt hàng các sản phẩm sản xuất ở Việt Nam rồi triển khai lắp đặt hoàn thiện cả không gian nội thất. Cách làm này mang lại giá trị cao hơn so với việc bán từng món đồ nội thất hay xuất khẩu theo đơn hàng gia công. Chúng tôi đang mở rộng kết nối, tìm kiếm các DN sản xuất nội thất để cùng tụ hội trong một hệ sinh thái, cùng nhau hoàn thiện các công trình cho khách hàng ở Mỹ.

Kinh nghiệm cho thấy, DN cần phải làm chủ động sáng tạo. Chủ động thiết kế thì sẽ đoán được xu hướng thị trường rồi từ đó tìm kiếm đối tác phù hợp

*** Ông không ngại thiết kế sản phẩm nội thất của mình sẽ bị các DN sản xuất sao chép?**

- Quan điểm của tôi là dành sức cạnh tranh với DN các nước. Với đối tác của mình, với cộng đồng DN Việt Nam, chúng ta cần hỗ trợ để cùng nhau phát triển. Thị trường đủ rộng cho tất cả mọi người.

Việc xuất khẩu cả không gian nội thất được công nghệ hỗ trợ rất lớn. Khách hàng hoàn toàn có thể trải nghiệm trước trên máy tính, hình dung được không gian sống tương lai của mình như thế nào và hoàn toàn có thể hiệu chỉnh theo cá nhân hóa.

*** Mức độ cạnh tranh với các DN địa phương thì sao?**

- DN Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh được với các DN Mỹ nếu có chiến lược phù hợp. Người Việt rất chịu khó, tỉ mỉ và khéo léo, rất phù hợp cho sản xuất và hoàn thiện đồ nội thất.

Xuất khẩu không gian nội thất không quá xa lạ. Cứ nhìn vào thị trường trong nước, các DN đã thiết kế từ kiến trúc đến cảnh quan, nội thất cho khách hàng từ lâu. Bàn tử thì cũng "đo ni đóng giày" theo từng thiết kế nhà. Chỉ cần nắm được "style" khách hàng ở Mỹ rồi áp dụng cách làm ở thị trường trong nước, tôi nghĩ DN Việt sẽ tạo nên con đường mới. 🇻🇳





Khi robot bước vào nhà máy

➤ MINH AN

ROBOT CUNG CẤP GIẢI PHÁP THAY THẾ LINH HOẠT HƠN CHO TỰ ĐỘNG HÓA THÔNG THƯỜNG. CHÚNG CÓ THỂ ÁP DỤNG CHO NHIỀU TÁC VỤ KHÁC NHAU. THẬM CHÍ CHÚNG CÒN PHÙ HỢP VỚI NHỮNG CÔNG VIỆC MÀ THEO TRUYỀN THỐNG CẦN CÓ THỢ THỦ CÔNG. ĐÁNG CHÚ Ý, ĐÃ CÓ ROBOT ỨNG DỤNG ĐƯỢC TRONG CÁC NHÀ MÁY SẢN XUẤT NỘI THẤT.



Robot có vẻ phù hợp với ngành sản xuất ô tô hơn và chúng đã trở nên phổ biến trong ngành này từ nhiều thập niên. Liệu robot có phải là lựa chọn khả thi cho sản xuất nội thất hay không? Câu trả lời là có.

Một trong những lợi thế của robot là chúng rất dễ thích nghi. Những chuyển động quá phức tạp đối với tự động hóa thông thường robot có thể làm được. Điều này giúp cho những động tác thủ công dễ được tạo ra bằng robot hơn, hỗ trợ lớn cho lao động của con người. Nhờ vậy, giải pháp này hỗ trợ DN nội thất giải quyết phần nào áp lực trong tình trạng thiếu hụt lao động kỹ năng. Thực tế, việc tìm kiếm những người thợ lành nghề cho tất cả các công đoạn cần thiết trong một DN sản xuất nội thất đang trở nên khó khăn. Robot sẽ cung cấp giải pháp thay thế cho việc thuê ngoài, giúp DN mở rộng quy mô hoạt động mà không ảnh hưởng đến chất lượng. Ghi nhận từ các nhà máy sản xuất nội thất hiện đại, có thể thấy, vai trò của robot khá đa dạng. Bao gồm:

1. Phay gỗ

Phay gỗ làm công việc cốt lõi của nhà sản xuất nội thất, dù là để cắt các tấm phẳng để lắp ráp sau này hay đang điều khắc các chi tiết 3D thành khối vật liệu.

Phay bằng robot sẽ mang lại mức độ linh hoạt rất lớn so với các phay tự động hóa khác. Chúng lớn hơn máy CNC, nhờ đó không bị giới hạn bởi kích thước phối gia công mà công nhân có thể thao tác.

2. Kiểm tra sản phẩm

Kiểm tra thường là giai đoạn cuối trong quá trình sản xuất. Bước này diễn ra trước khi sản phẩm nội thất của bạn được đóng gói và vận chuyển. Quy trình kiểm tra tốt có thể giúp giảm thiểu việc làm lại và thu hồi sản phẩm. Nhờ vậy, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu của DN sẽ được nâng cao.

Robot có thể được tích hợp với hệ thống kiểm tra bằng mắt, máy quét siêu âm và các cảm biến khác, giúp cho bước kiểm tra đồ nội thất của bạn trở nên hợp lý hơn.

3. Chà nhám và chuẩn bị bề mặt

Chà nhám và các hình thức chuẩn bị bề mặt khác là công việc tiêu tốn nhiều công sức. Thời gian làm việc dài cũng có thể ảnh hưởng đến tính nhất quán của việc chà nhám thủ công, dẫn đến giảm chất lượng.

Lợi ích to lớn của việc sử dụng robot để chà nhám là tính nhất quán của bề mặt hoàn thiện mà chúng mang lại. Khi bạn đã lập trình chính xác đường đi cho robot, chúng sẽ di chuyển phương tiện mài mòn trên bề mặt vật liệu theo cùng một cách, trong mọi thời điểm.

4. Sơn và phủ

Sơn bằng tay thường gây thiệt hại vì lượng sơn sử dụng không đồng đều. Nếu công nhân chậm lại dù chỉ một khoảnh khắc trong khi phun sơn, họ sẽ sử dụng nhiều sơn hơn mức cần thiết. Điều này gây lãng phí và làm giảm chất lượng lớp hoàn thiện.

Robot phun sơn là một lựa chọn hoàn hảo để nâng cao hiệu quả công đoạn sơn đồ nội thất của DN. Nhiều mẫu robot khác nhau đã được thiết kế dành riêng cho hoạt động sơn.

5. Gia công sản phẩm lớn

Một lợi ích to lớn của việc sử dụng robot trong ngành sản xuất đồ nội thất là phạm vi làm việc rộng. Công nhân có thể tăng kích thước phạm vi làm việc của robot chỉ bằng thao tác đơn giản là thêm các trục bên ngoài. Điều này sẽ rất hữu ích khi công nhân làm việc với các sản phẩm nội thất lớn, giúp giảm bớt nhiều bước so với các hình thức tự động hóa khác.

Chúng ta có những ví dụ về việc con người sử dụng công nghệ robot để tạo ra các tác phẩm điêu khắc có kích thước bằng người thật. Điều này mở ra cho DN khả năng sản xuất nhiều kiểu dự án nội thất hơn.

6. Chạm khắc cá nhân hóa

Nhiều sản phẩm nội thất cung cấp một mức độ cá nhân hóa nhất định, dù là dành cho người dùng cuối hay khi tùy biến sản phẩm để bán cho các nhà cung cấp khác nhau. Logo khắc cũng là một lựa chọn cá nhân hóa phổ biến. Robot cung cấp nhiều khả năng chạm, khắc và các hình thức cá nhân hóa khác.

7. Xếp hàng lên pallet

DN còn có nhiều công việc khác không trực tiếp làm tăng giá trị cho sản phẩm nội thất, nhưng rất cần thiết để chuẩn bị cho công đoạn vận chuyển. Xếp sản phẩm đã đóng gói lên pallet là một trong những công việc như vậy. Nhiều ngành công nghiệp sử dụng robot để xếp hàng, giúp giảm bớt sức lao động cho công việc nặng nhọc này, ngành gỗ cũng không ngoại lệ.

Ứng dụng robot trong chế biến gỗ, sản xuất nội thất vẫn còn nhiều, hứa hẹn sẽ giúp DN giải quyết được mục tiêu nâng cao chất lượng, đảm bảo độ chính xác cao cũng như, giải quyết bài toán chi phí lao động. Tất nhiên, dù ứng dụng rất rộng nhưng robot không bao giờ có thể loại bỏ hoàn toàn sự có mặt của con người. Những gì chúng làm được là tối đa hóa kỹ năng và thời gian của người lao động trong đội ngũ của DN. 📌



Ông Tee Loi Gan - Giám đốc dịch vụ kỹ thuật, đơn vị sơn gỗ AkzoNobel khu vực Nam Á:



Chiến lược sáng tạo là nền tảng để gia tăng vị thế

➤ KHUONG LÊ thực hiện

NHỮNG BIẾN ĐỘNG LỚN TRONG ĐỜI SỐNG ĐANG KHIẾN NHU CẦU LÃN THỊ HIẾU NGƯỜI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU THAY ĐỔI RẤT NHANH. KHẢ NĂNG ĐÓN ĐẦU, THÍCH NGHI TRỞ THÀNH ĐÒI HỎI QUAN TRỌNG TRONG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA MỖI DOANH NGHIỆP (DN).

*** Năm 2023 khép lại với những con số kém khả quan. Kinh tế toàn cầu tăng trưởng thấp hơn so với 2022. Ở góc độ DN sản xuất, theo quan sát của ông, kết quả này có tạo thành áp lực?**

- Sự sụt giảm kinh tế gắn liền với sụt giảm tiêu dùng. Với bất cứ DN nào, đó đều là áp lực. Kinh tế càng khó khăn, đòi hỏi về sản phẩm càng cao. Đội ngũ làm công tác chuyên môn sẽ phải tập trung nghiên cứu giải pháp mới, cải tiến, tinh gọn sản xuất, gia tăng hàm lượng giá trị lên sản phẩm... nếu muốn giữ chân khách hàng và chinh phục đối tác mới. Đứng ở góc độ này thì rõ ràng, khó khăn không phải là thử thách mà chính là động lực.

*** Cụ thể, AkzoNobel đã có những cải tiến tích cực nào trong thời gian qua?**

- Trước những biến động của thị trường, yêu cầu từ các DN sản xuất nội thất đã mở rộng hơn. Họ đòi

hỏi giải pháp bề mặt phải có độ bền cao, có tính kháng khuẩn, kháng nước, có hiệu ứng kim loại... Tất cả những yêu cầu mới này đều trở thành đề tài chúng tôi nghiên cứu và đưa ra giải pháp. Thời gian vừa qua, đơn vị sơn gỗ của AkzoNobel đã phải tập trung cao độ với hiệu suất làm việc cao nhất. Nhờ sở hữu nguồn nhân lực kỹ thuật cao và không ngừng cập nhật nguồn tài nguyên rất quan trọng là các nghiên cứu, sáng chế mới, chúng tôi mới có thể kịp thời đáp ứng được những yêu cầu mới từ phía thị trường. AkzoNobel hiện đang vận hành các trung tâm nghiên cứu sơn và chất phủ hàng đầu thế giới. Nguồn lực ở quy mô toàn cầu giúp chúng tôi có lợi thế trong sáng tạo.

*** DN nội thất sẽ được thừa hưởng lợi thế sáng tạo này?**

- Chúng tôi hợp tác với các DN sản xuất nội thất từ bước đầu tiên là đưa ra giải pháp. Nghĩa là, khi nhận

được đơn hàng, các DN sản xuất nội thất sẽ tìm đến phòng Lab của AkzoNobel để cùng nghiên cứu, tìm ra giải pháp cho bề mặt đó như hoa văn thế nào, màu sắc ra sao, hiệu ứng nào phù hợp...?

Sau khi đã có được giải pháp bề mặt tốt nhất, đội ngũ chuyên gia của AkzoNobel sẽ tổ chức các buổi đào tạo, huấn luyện tại DN sản xuất nội thất về cách thức thi công.

Là một thương hiệu toàn cầu, mảng sơn gỗ chúng tôi hoạt động rộng khắp ở Hoa Kỳ, châu Âu, châu Á... Mỗi thị trường đều có một đặc thù riêng. Với thị trường năng động như Việt Nam, thách thức chúng tôi thường gặp là tốc độ. Các đơn vị sản xuất nội thất thường xuyên yêu cầu phải có một hàng mẫu mau chóng. Do vậy, đội ngũ R&D phải hành động thật nhanh mới có thể đáp ứng.

*** IMF dự báo tăng trưởng 2024 sẽ tiếp tục giảm nhẹ. Áp lực từ phía thị trường liệu có tiếp tục tăng cao?**

- Những biến động lớn trong đời sống tiếp tục khiến nhu cầu lẫn thị hiếu người tiêu dùng toàn cầu thay đổi rất nhanh. Song song với những đòi hỏi nâng cao chất lượng, hàm lượng sáng tạo, thiết kế ấn tượng... đòi hỏi cao nhất của thị trường thời gian tới nằm ở nhu cầu về phát triển bền vững. Từ ví mô là chính sách quốc gia đến người dùng đều đòi hỏi các mặt hàng sản phẩm thân thiện, an toàn hơn với môi trường. Lúc này, khả năng đón đầu, thích nghi trở thành đòi hỏi quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mỗi DN.

*** Theo ông, các DN sản xuất cần chuẩn bị gì để thích ứng với những yêu cầu mới?**

- Hoạch định một chiến lược mới, toàn diện từ sản xuất đến kinh doanh là điều cần thiết nhất hiện nay. DN cần gia tăng giá trị và lợi thế cạnh tranh để có thể vượt qua được sàng lọc khắt khe từ phía thị trường. Trong đó, hợp tác với các thương hiệu toàn cầu, tận dụng các tài nguyên của họ là con đường ngắn để có thể gia tăng vị thế. Đối tác của chúng tôi hoàn toàn có thể sử dụng các cam kết, chứng chỉ bền vững của chúng tôi để làm tiền đề thuyết phục các đơn vị đặt hàng.

AkzoNobel có lợi thế về mặt thị trường, cụ thể ở đây là mối quan hệ với các khách hàng từ Mỹ. Chúng tôi thường xuyên cập nhật xu hướng, thông tin thị trường, các yêu cầu, đòi hỏi trực tiếp từ phía các đơn vị phân phối nội thất, thi công công trình... nên có thể đưa ra các dự đoán và chia sẻ với các nhà sản xuất, giúp đối tác có thể ở tư thế sẵn sàng trước những thay đổi của thị trường.

*** Xa hơn cuộc khủng hoảng lần này, trong tương lai, theo ông, các DN chế biến gỗ Việt Nam có khả năng giữ vững vị thế top đầu các quốc gia xuất khẩu nội thất?**

- Tiềm năng và nguồn lực của ngành nội thất Việt Nam rất lớn, có điều kiện phát triển lâu dài. Tuy nhiên, các DN nội thất vẫn tạo cho mình lợi thế cạnh tranh xoay quanh việc định giá, thiếu các giá trị sáng tạo, đặc biệt là những thiết kế riêng biệt của thị trường. Trong khi, văn hóa bản địa Việt Nam hoàn toàn có khả năng chinh phục người dùng thế giới.

AkzoNobel sẵn sàng hợp tác với các DN nội thất, tư vấn giải pháp cho từng nhu cầu cụ thể, dù cho đó là thị trường nội địa hay quốc tế. Tôi nghĩ, nếu có chiến lược gia tăng giá trị sáng tạo, Việt Nam là hoàn toàn có thể trở một thành trung tâm, một mắt xích quan trọng. 📌



Nhu cầu đối với mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ của Mỹ luôn ở mức cao, với trị giá nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới. Theo Statista, thị trường trang trí nội thất Mỹ cả trực tiếp và trực tuyến xấp xỉ đạt 194,9 tỷ USD vào năm 2023. Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam tới Mỹ ước đạt trên 7 tỷ USD, giảm so với doanh số 10 tỷ USD trong năm 2022.

GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W

Challenge

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



選購配備
optional accessory



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

LEADING THE MARKET FOR 20 YEARS

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

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

TP. Hồ Chí Minh:

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

Hà Nội:

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

Đà Nẵng:

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



THAGORA[®]

by LEAR

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

OPTITEX

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



bullmer

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

RUIZHOU

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

Màu của năm

➔ H.T tổng hợp

MÀU SẮC ĐƯỢC ƯA CHUỘNG TRONG NĂM 2023 THIÊN VỀ GAM NÓNG NHẪM THỨC ĐẨY SỰ SÁNG TẠO. DỰ ĐOÁN NĂM 2024, TẤT CẢ MÀU ĐỀU HƯỚNG ĐẾN SỰ THOẢI MÁI, LINH HOẠT VÀ KẾT NỐI LIÊN TỤC VỚI THIÊN NHIÊN, TỪ MÀU ĐEN ĐỊU NHẸ ĐẾN MÀU XANH DA TRỜI THẮNG HOA, TỪ MÀU XANH Ô LIU TRẦM LẶNG ĐẾN MÀU ĐÀO ẤM ÁP.

PANTONE: PEACH FUZZ

1. Pantone: Peach Fuzz

Pantone đã gọi tên Peach Fuzz (hồng tơ đào, mã Pantone 13-1023) là Màu của năm 2024. Gam màu nhẹ nhàng, chân thành thể hiện mong muốn nuôi dưỡng lòng tốt, lòng trắc ẩn và sự kết nối. Là một sắc thái tinh tế, lai giữa màu hồng và màu cam, hồng đào đánh dấu kỷ niệm 25 năm chương trình “Màu của năm” của Pantone.

2. Benjamin Moore: Nova Blue

Lấy cảm hứng từ sự khám phá, Benjamin Moore đã chọn màu Blue Nova (xanh Nova, mã 825) là Màu của năm 2024. Sự pha trộn hài hòa giữa xanh và tím khuyến khích sự phiêu lưu, mời gọi mọi người tận hưởng những trải nghiệm mới. Thương hiệu sơn này đã hợp tác với Công ty hàng không vũ trụ Blue Origin để công bố màu và nỗ lực truyền cảm hứng để các thế hệ tương lai theo đuổi nền giáo dục STEM và sự nghiệp trong ngành vũ trụ.



3. Behr: Cracked Pepper

Màu của năm 2024 do Behr lựa chọn là Cracked Pepper (đen hạt tiêu, mã PPU18-01), một màu đen mềm dịu, có thể làm nền cho mọi không gian mà vẫn trường tồn. Đây là một màu chuyển tiếp dễ dàng vì nó hòa quyện vào hầu hết các phong cách thiết kế. Theo Sarah Fishburne - Giám đốc xu hướng và thiết kế của The Home Depot, đây là màu cố định, không cần phải sáng tạo lại.

4. Sherwin-Williams: Upward

Màu xanh lam thoải mái Upward (hướng thượng, mã SW 6239) của Sherwin-Williams thực sự thể hiện được cảm giác hít thở không khí trong lành một cách chậm rãi. Theo Sue Wadden - Giám đốc tiếp thị màu sắc của Sherwin-Williams, gam màu này mang đến cho cuộc sống năng lượng vô tư của một ngày nắng đẹp, gợi lên cảm giác thỏa mãn và bình yên. Bảng màu này tạo nên không gian không gây choáng ngợp, mang lại cảm giác thiên và yên tĩnh. Màu xanh nhạt với tông xám đặc biệt lý tưởng để tạo nên phong cách thiết kế sang trọng ven biển.

5. Glidden: Limitless

Sơn Glidden của PPG chọn Limitless (vô hạn, PPG1091-3). Màu be mật ong này có độ bền của màu cơ bản nhưng lại có tính linh hoạt của màu trung tính.

Ashley McCollum - Chuyên gia màu của Glidden giải thích, thế giới đang bước vào kỷ nguyên mới của sự sáng tạo và thay đổi bùng nổ. Người tiêu dùng đang sử dụng màu sắc theo những cách độc đáo hơn bao giờ hết và họ cần một bảng màu linh hoạt để phù hợp với cả phong cách trang trí mới và đang có.

6. C2 Paint: Thermal

Màu xanh tươi mát mang tên Thermal (nhiệt, mã #752) của C2 Paint khuyến khích một năm mới đầy hứng khởi và tràn ngập năng lượng. Gợi nhớ bầu trời một ngày quang đãng, sắc xanh này có thể mang lại cảm giác êm dịu cho mọi không gian. Theo Philippa Radon - Nhà thiết kế nội thất kiêm chuyên gia màu sắc của C2 Paint, màu xanh nhạt nhưng mạnh mẽ nặmmy gợi lên cảm giác sẵn sàng phiêu lưu và tràn đầy hy vọng, trung thành, tin cậy và tin tưởng.

8. HGTV Home thuộc Sherwin-Williams: Persimmon

Bất kỳ ai hướng tới những màu sắc ấm áp, sống động sẽ yêu thích Màu của năm 2024 của HGTV Home: Persimmon (quả hồng, mã HGSW6339). Ashley Banbury - Giám đốc tiếp thị màu sắc của HGTV Home, cho biết màu quả hồng cân bằng năng lượng của quýt với tông màu trung tính làm nền, khiến nó trở nên hoàn hảo cho các không gian như phòng khách và nhà bếp vì nó thúc đẩy các mối quan hệ và sự trò chuyện tích cực. Màu đất nung này cũng mang lại cảm giác thoải mái nhưng vẫn nâng cao tinh thần và sự sáng khoái.



7. AkzoNobel: Sweet Embrace

Các chuyên gia sắc màu tại Trung tâm Mỹ thuật toàn cầu AkzoNobel kể câu chuyện về Sweet Embrace - Hồng khói ấm cho năm 2024. Lấy cảm hứng từ mong muốn tạo dựng một không gian nơi người dùng có thể dừng lại, nghỉ ngơi và đối thoại với chính mình, Hồng khói ấm mang đến cảm giác bình yên, an toàn khi được ở nơi mình được thuộc về. Ngoài màu chính thức, AkzoNobel còn ra mắt thêm 3 bảng màu phụ trợ. Bao gồm: A warm colour story (Bảng màu ấm áp): Một bảng màu với những tông màu ý nghĩa, giúp xây dựng tổ ấm - nơi người dùng có thể xác định lại bản thân, cảm thấy ấm cúng và tìm thấy sự thoải mái;

A calm colour story (Bảng màu thư thái): Giúp tạo dựng không gian yên bình, giải tỏa tâm trí, thư thái và hiểu được giá trị của những điều đơn giản;

An uplifting colour story (Bảng màu vui tươi): Giúp tạo ra không gian tích cực - nơi có thể khám phá những khả năng mới và cảm nhận những khoảnh khắc vui vẻ nhẹ nhàng.

Đại diện AkzoNobel cho biết, bảng màu và màu của năm 2024 được tạo ra dựa trên ba xu hướng hành vi chính trong năm tới: "Hành trình tìm kiếm nơi thuộc về", "Hành trình tìm kiếm sự bình yên", và "Hành trình tìm kiếm niềm vui".

9. Valspar: Renew Blue

Valspar đã kỷ niệm 15 năm ra mắt Màu của năm bằng cách chọn Renew Blue (xanh lam đổi mới, mã 8003-37D) cho năm 2024. Lấy cảm hứng từ các yếu tố phù du như sương mù, mây và hồ sông băng, Renew Blue giúp nâng cao tâm trạng mỗi ngày, khuyến khích thể hiện bản thân, gợi lên cảm giác cân bằng và bình tĩnh, với một chút phá cách độc đáo.

10. Dutch Boy Paints: Ironside

Để truyền cảm hứng cho sự thoải mái nhất quán trong nhà, Dutch Boy Paints đã công bố Ironside là màu sơn một lớp của năm 2024. Màu ô liu đậm mang lại cảm giác trang nhã đồng thời tăng cường sự khỏe mạnh. Ashley Banbury - Giám đốc tiếp thị màu sắc của Dutch Boy Paints, cho biết tạo ra một không gian chăm sóc sức khỏe phải là yếu tố thúc đẩy trong cuộc sống hằng ngày. Đó là lý do tại sao việc gắn gũi thiên nhiên để có cuộc sống lành mạnh và không gian an toàn là một phần quan trọng trong bối cảnh hiện tại".

5 xu hướng chủ đạo của công nghiệp nội thất toàn cầu

➤ HIỆP CA

NGÀNH SẢN XUẤT NỘI THẤT LUÔN CHỊU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC XU HƯỚNG TIÊU DÙNG. GIỮA RẤT NHIỀU THAY ĐỔI, CÁC CHUYÊN GIA DỰ BÁO NHỮNG XU HƯỚNG SẼ TRỞ NÊN NỔI BẬT TRONG NĂM 2024 ĐỂ NHÀ SẢN XUẤT CHÚ Ý.

1. Sự thành công của thương mại điện tử

Thương mại điện tử không còn xa lạ với ngành nội thất. Khác xa với "hiệu ứng Amazon", khi các gã khổng lồ thương mại điện tử chiếm lĩnh thị trường, giờ đây các cửa hàng trực tuyến được cá nhân hóa chuyên bán các sản phẩm nguyên bản trong một phân khúc nhánh nhất định. Chẳng hạn như Joss & Maine, Joybird, Wayfair, Burrow, BenchMade Modern và Article.



Những trang web này có một số tính năng đáng giá như bảng giá đầy đủ và hình ảnh 3D, đồng thời mang đến cho người mua sự thuận tiện tuyệt vời. Những yếu tố này làm cho họ trở nên cực kỳ nổi tiếng. Mọi người sẵn sàng mua những sản phẩm trực tuyến, ngay cả khi họ không thực sự nhìn thấy và sờ chạm cho đến khi chúng được giao đến.

Điều này ảnh hưởng thế nào đến ngành sản xuất nội thất? Với doanh số thương mại điện tử toàn cầu dự kiến sẽ đạt ít nhất 6,5 nghìn tỷ USD vào năm 2023, các cửa hàng trực tuyến không còn là lựa chọn thay thế mà sẽ là một trong những cách quan trọng để tiếp thị và duy trì doanh số bán hàng.

2. Sự gia tăng nhu cầu về nội thất bền vững



Theo báo cáo của Hartman Group, 84% dân số thuộc nhóm "Thế giới bền vững", cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường và chuyển sang mua các sản phẩm bền vững hơn. Khi người mua dần chuyển sang sử dụng nội thất thân thiện với môi trường, các nhà bán lẻ cũng phải thích ứng với tư duy mới này. Cho dù đồ nội thất có thông minh hay hấp dẫn đến đâu thì nó cũng sẽ không được ưa chuộng nếu trong quá trình sản xuất, yếu tố bền vững không được lưu ý.

Một số thương hiệu đã tạo được tên tuổi trong lĩnh vực này, như Room and Board, chuyên sản xuất đồ nội thất bằng gỗ có nguồn gốc địa phương và bền vững; và Pottery Barn, sử dụng rộng rãi gỗ tái sử dụng cho sản phẩm của mình.

3. Vai trò ngày càng tăng của mạng xã hội

Mua sắm qua mạng xã hội đang được sử dụng nhiều hơn bao giờ hết. Do việc mua sắm ngày càng được cá nhân hóa với người dùng nên mạng xã hội sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc mua bán đồ nội thất. Cả Facebook và Instagram đều đóng vai trò là nền tảng thương mại điện tử cho phép mua đồ nội thất được sản xuất trực tiếp.

Một nền tảng khác đang nổi lên là Pinterest. Nó có tính năng tìm kiếm trực quan, khớp các hình ảnh được ghim với những hình ảnh trong thư viện. Sau đó, bằng cách sử dụng AI, Pinterest tìm ra các liên kết trực tiếp đến trang web của nhà bán lẻ nội thất, nhờ đó, người



mua tiết kiệm được vài giờ để tìm nội thất theo cách thủ công. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, sự gia tăng của những “người có ảnh hưởng” trên mạng xã hội, họ tác động rất lớn đến sự lựa chọn của người mua.

Điều này có ý nghĩa gì đối với ngành sản xuất đồ nội thất? Trang mạng xã hội của doanh nghiệp bây giờ chính là nền tảng kinh doanh riêng. Điều này có nghĩa là chắc chắn các nhà sản xuất đồ nội thất sẽ phải xây dựng chiến lược truyền thông xã hội.

4. Sử dụng CGI cho hình ảnh sản phẩm

Người mua nội thất trực tuyến muốn có thông tin xác thực nhất có thể. Trước đây, ảnh sản phẩm chất lượng cao là đủ để phục vụ mục đích này, nhưng giờ đây không còn đơn giản như thế nữa. Để nỗ lực thu hút khách hàng, các chuyên gia trong ngành sản xuất đồ nội thất đang sử dụng công nghệ mô phỏng hình ảnh CGI.

Những hình ảnh sống động như thật này có thể xem từ mọi góc độ và cho phép người mua hàng đặt sản phẩm vào thế giới thực của họ thông qua máy tính bảng và điện thoại thông minh. Điều này mang lại cho họ cảm giác sở hữu và mức độ kết nối cá nhân hóa sâu sắc với sản phẩm họ đang xem. Theo báo cáo của viện CXL, khách hàng mất khoảng 0,05 giây để hình thành quan điểm về một trang web. Trong một ngành cực kỳ thiên về hình ảnh như nội thất, cách thực tế duy nhất để trở nên toàn diện là sử dụng CGI thay vì chụp ảnh sản phẩm.

DO VIỆC MUA SẴM NGÀY Càng ĐƯỢC CÁ NHÂN HÓA VỚI NGƯỜI DÙNG NÊN MẠNG XÃ HỘI SẼ ĐÓNG MỘT VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC MUA BÁN ĐỒ NỘI THẤT

Dịch vụ CGI cũng có chi phí thấp hơn so với chụp ảnh truyền thống, đồng thời có thể dễ dàng tích hợp vào các trang web và nền tảng mạng xã hội, giúp hoạt động tiếp thị trở nên chuẩn mực hơn.



5. Thay đổi phong cách sống và nhu cầu

Trong vài năm gần đây, tỷ lệ người thuê nhà đã tăng mạnh. Theo báo cáo của Trung tâm nghiên cứu Pew, hơn 36,6% người trụ cột gia đình sống trong nhà thuê tính đến năm 2016 - tỷ lệ cao nhất kể từ năm 1965. Có một số lý do dẫn đến thay đổi này, hầu hết đều liên quan đến việc thế hệ Millennials đã trở thành lực lượng lao động chính. Họ phải đối mặt với những thách thức mới và khác biệt so với các thế hệ trước, bao gồm giá nhà tăng, nợ sinh viên và việc kết hôn ở độ tuổi muộn hơn.

Việc sống ở nhà thuê nhiều hơn có nghĩa là nhu cầu về các loại nội thất rất cụ thể sẽ tăng lên - về cả phía chủ nhà lẫn người thuê. Trong khi chủ nhà tìm kiếm nội thất rẻ thì người thuê nhà thường tìm kiếm nội thất nhỏ gọn, nhẹ, dễ di chuyển, cũng như phù hợp với túi tiền. Nhiều người thậm chí còn coi mở với ý tưởng thuê đồ nội thất thay vì sở hữu chúng.

Do vậy, các nhà sản xuất nên đảm bảo đa dạng hóa dòng sản phẩm của mình và cung cấp một dòng đồ nội thất riêng biệt đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của những người thuê nhà thuộc thế hệ Millennials. 📌

(Nguồn: cgifurniture.com)





Kỷ nguyên nội thất thông minh

➔ GIA MINH tổng hợp

NỘI THẤT THÔNG MINH ĐƯỢC THIẾT KẾ ĐỂ KẾT NỐI LIỀN MẠCH VỚI CÁC HỆ THỐNG TỰ ĐỘNG HÓA KHÁC TRONG NHÀ ĐANG DẪN ĐẦU XU HƯỚNG TÍCH HỢP, TỰ ĐỘNG HÓA KHÔNG GIAN SỐNG.

Kiểm soát ánh sáng và môi trường

Một trong những ứng dụng vượt trội của nội thất thông minh là tạo ra môi trường ánh sáng năng động và có thể tùy chỉnh. Bàn, đèn, thậm chí cả khung giường thông minh đều được trang bị đèn LED có thể thay đổi nhiệt độ và cường độ màu. Những tính năng này không chỉ góp phần tạo nên sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ cho không gian mà còn tạo nên sự thoải mái cho người dùng.

Hãy hình dung một bàn cà phê có thể điều chỉnh ánh sáng sẽ phù hợp với các hoạt động

khác nhau như thế nào. Ánh sáng ấm áp, mờ ảo cho một đêm xem phim ấm cúng; ánh sáng rực rỡ, mát mẻ để tập trung đọc sách. Những món nội thất này có thể được tích hợp vào các hệ thống tự động hóa rộng lớn



BÀN ĐẦU GIƯỜNG CÓ TRẠM SẠC KHÔNG DÂY VÀ LOA TÍCH HỢP HỖ TRỢ BLUETOOTH.



NHỜ HỆ THỐNG ĐIỀU CHỈNH ĐỘ CAO, CHIẾC BÀN LÀM VIỆC THÔNG MINH NÀY GIÚP LÀM VIỆC Ở TƯ THẾ THEO Ý MUỐN, NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ LƯU LẠI TỐI ĐA BỐN VỊ TRÍ KHÁC NHAU ĐỂ CÓ THỂ KẾT HỢP TRONG SUỐT CẢ NGÀY LÀM VIỆC. BÀN CÓ SẠC KHÔNG DÂY VÀ HAI ĐIỂM SẠC USB GIÚP NẠP THÊM NĂNG LƯỢNG CHO CÁC THIẾT BỊ KHÁC.

hơn trong ngôi nhà, giúp người dùng kiểm soát nhiều chức năng khác nhau thông qua một giao diện duy nhất. Ví dụ khi đang ngồi trên ghế sofa thông minh, bạn có thể sử dụng điện thoại để điều chỉnh ánh sáng, chọn danh sách nhạc yêu thích hoặc kéo rèm xuống để có một buổi xem phim ấm cúng.

Đa chức năng

Bàn thông minh, từ bàn cà phê đến bàn ăn, ngoài vai trò là bề mặt để đặt đồ vật, những chiếc bàn giờ đây còn được trang bị công nghệ nhúng, giúp chúng trở thành trung tâm đa chức năng trong nhà. Bàn cà phê có khả năng sạc không dây, mang đến giải pháp tiện lợi để duy trì nguồn điện cho các thiết bị. Bàn ăn thông minh có thể có các bề mặt tương tác, hiển thị công thức nấu ăn hoặc thông tin dinh dưỡng, biến giờ ăn thành một trải nghiệm hấp dẫn và nhiều thông tin.



GIƯỜNG CÓ TÍCH HỢP TV THÔNG MINH ĐỘ PHÂN GIẢI CAO. VỚI YOUTUBE VÀ NETFLIX ĐƯỢC CÀI ĐẶT SẴN, CHỈ CẦN SỬ DỤNG ĐIỀU KHIỂN TỪ XA ĐỂ MỞ TV LÀ XEM PHIM. GIƯỜNG CÒN CÓ LOA ÂM THANH VÒM, NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ CẢM TAI NGHE VÀ THƯỜNG THỨC LOẠT PHIM MÀ KHÔNG LÀM BẠN CÙNG GIƯỜNG THỨC GIẤC.

Bảo mật và kết nối

Nội thất thông minh còn đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường an ninh và kết nối trong ngôi nhà. Các giải pháp lưu trữ thông minh, chẳng hạn như tủ và tủ quần áo thông minh có thể cảnh báo chủ nhà nếu cửa bị mở hoặc cung cấp thông tin cập nhật về hàng hóa lưu trữ thông qua các cảm biến được nhúng vào. Ngoài ra, nội thất được kết nối còn góp phần vào hệ sinh thái Internet vạn vật (IoT), thúc đẩy một môi trường sống được kết nối nhiều hơn. Thực tế hoàn toàn có thể sản xuất một tủ quần áo biết gợi ý cách phối trang phục dựa trên dự báo thời tiết hoặc một chiếc gương thông minh hiển thị lịch trình trong ngày khi bạn đang sửa soạn vào buổi sáng.

Thông minh hợp tác bền vững

Khi công nghệ tiếp tục phát triển, tương lai của nội thất thông minh sẽ có nhiều tiềm năng thú vị. Chúng ta có thể dự đoán khả năng tích hợp thậm chí sẽ lớn hơn nữa với công nghệ thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR), mang đến những trải nghiệm sống động trong không gian sống của chúng ta. Hãy hình dung việc thử đồ nội thất trên không gian ảo trước khi mua hàng hoặc biến phòng khách của bạn thành khu giải trí ảo.



CHIẾC GƯƠNG THÔNG MINH NÀY CÓ TÍCH HỢP LOA BLUETOOTH, NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ PHÁT NHẠC ĐỂ NGHE TRONG KHI TẮM. PHÒNG TẮM CÓ HỆ THỐNG ĐÈN LED ĐƯỢC ĐIỀU KHIỂN BẰNG MỘT NÚT CẢM ỨNG TIỆN LỢI. NGOÀI RA CÒN CÓ MỘT Ổ CẮM MÁY CẠO RẦU TÍCH HỢP CHO CÁC THIẾT BỊ, ĐỂ BẠN CÓ THỂ SẠC BÀN CHÀI ĐÁNH RĂNG ĐIỆN. MỘT ĐIỀU THÚ VỊ NỮA LÀ MIẾNG ĐÈM NGĂN ĐỘNG HƠI NƯỚC, GIÚP GƯƠNG KHÔNG BỊ MỜ HƠI NƯỚC KHI TẮM LÂU.

Hơn nữa, phong trào bền vững có thể sẽ mở rộng sang lĩnh vực nội thất thông minh, các nhà sản xuất sẽ khám phá các vật liệu thân thiện với môi trường và công nghệ tiết kiệm năng lượng. Sự hợp tác liên tục giữa các nhà thiết kế nội thất và chuyên gia công nghệ hứa hẹn một tương lai nơi ranh giới giữa thế giới thực và thế giới kỹ thuật số mờ đi, tạo ra những ngôi nhà không chỉ thông minh mà còn vô cùng trực quan, đáp ứng được nhu cầu của người dùng. 🏡

Nội thất đa vật liệu:

Sự phá cách hay kết thúc một không gian tĩnh lặng?

➤ PHẠM AN NHI tổng hợp



KHÁCH SẠN JAFFA

"MỘT CĂN PHÒNG KHÔNG BAO GIỜ ĐỂ MẮT TẬP TRUNG VÀO MỘT CHỖ. NÓ SẼ MỈM CƯỜI VỚI BẠN VÀ ĐỂ TRÍ TƯỞNG TƯỢNG BAY XA" - JUAN MONTOYO.

Nếu đại dịch Covid-19 khiến chúng ta tìm kiếm những không gian linh hoạt để sống và làm việc, thì cuối cùng, nó đã phá vỡ các quy tắc thiết kế nội thất truyền thống và mang lại một diện mạo chưa từng có cho ngôi nhà của bạn. Giờ đây, mọi người có thể thoải mái pha trộn và kết hợp nhiều yếu tố khác nhau, để tạo ra một không gian độc đáo và phản ánh sâu sắc cá tính của bản thân.

Thiết kế nội thất tập trung vào việc chọn lựa và phối hợp các loại vật liệu khác nhau. Mỗi vật liệu mang giá trị và đặc tính thẩm mỹ riêng, thường ảnh hưởng đáng kể đến tổng thể của không gian. Có hàng triệu cách để kết hợp các vật liệu, nhưng chỉ một số ít trong đó mang lại giá trị cho ngôi nhà của bạn.

Nghệ thuật kết hợp vật liệu

Hendel Homes, một công ty thiết kế và xây dựng ở Mỹ, nổi tiếng với các thiết kế nội thất mang phong cách riêng, có độ chi tiết cao và được chế tác tinh xảo. Các chuyên gia tại Hendel Homes cho rằng sự kỳ diệu trong thiết kế nội thất thường nằm ở sự kết hợp của nhiều loại vật liệu khác nhau, và việc tìm ra sự cân bằng phù hợp có thể mang lại cho một không gian bất kỳ nào từ cảm giác thoải mái đến thực sự xa hoa.

Đá cẩm thạch và gỗ, mặc dù có đặc điểm tương phản nhau, nhưng có thể tạo ra một khung cảnh cân

bằng và hài hòa khi được kết hợp một cách chính xác. Sự hấp dẫn sang trọng, mát mẻ của đá kết hợp với sự ấm áp và cảm giác tự nhiên của gỗ có thể tạo ra sự tương phản ấn tượng về mặt thị giác.

Bê tông tối giản, sần sùi, thô sơ kết hợp với gỗ tạo ra sự tương tác thú vị giữa sự mộc mạc và hiện đại. Kim loại từ đồng thau và đồng đến thép không gỉ, tạo thêm nét tinh tế kiểu dáng đẹp hoặc nét quyến rũ cổ điển. Các điểm nhấn bằng kim loại phối hợp tốt với đá cẩm thạch sẽ tạo nên sự hấp dẫn sang trọng hiện đại, trong khi việc kết hợp kim loại với gỗ có thể gợi lên cảm giác công nghiệp hoặc mộc mạc.

Kính có thể được sử dụng để tạo cảm giác rộng rãi và nhẹ nhàng cho thiết kế. Nó kết hợp tốt với bất kỳ vật liệu nào, phản chiếu ánh sáng khỏi bề mặt đá cẩm thạch hoặc tăng thêm nét sang trọng cho đồ nội thất bằng gỗ. Nếu muốn tăng thêm yếu tố ấm cúng, các chất liệu da và vải dệt mềm mại là những lựa chọn hoàn hảo tạo lớp cho không gian, mang lại chiều sâu và cảm giác ấm cúng.

Ví dụ, khách sạn Jaffa ở Israel với sảnh chờ có sự kết hợp nổi bật giữa đá, đá cẩm thạch và gỗ. Những cột bê tông thô đứng cạnh những chiếc ghế sofa sang trọng bọc nhung dày dặn và những chiếc bàn gỗ tái chế tạo thêm sự ấm áp cho không gian sang trọng theo phong cách công nghiệp.



BÀN TRÒN HARPER,
MẶT GỖ MÀU CÀ PHÊ
VÀ CHÂN KIM LOẠI
MÀU VÀNG

Nội thất đầy cá tính

Theo Carlos Tomás, người sáng lập EstudioReciente, một ngôi nhà sẽ là nơi ẩn náu cho các giá trị của chúng ta hơn là cho chúng ta. Giờ đây, cá tính của người chủ được mang vào ngôi nhà thông qua việc sử dụng màu sắc thoải mái và vật liệu có hình ảnh cùng đặc điểm trực quan hơn, kích thích các giác quan hơn nữa.



BÀN COCKTAIL
NÂNG CAO
ALYEMERE
MÀU NÂU

Hiểu được xu hướng đó, Mor Furniture, nhà bán lẻ đồ nội thất lớn nhất của Mỹ, có trụ sở tại California, đã tập trung sản xuất các sản phẩm nội thất đa vật liệu những năm gần đây. Ghế Tiffany Accent màu xanh hải quân với đường viền chỉ kim cương và đầu đinh màu bạc kết thúc ở chân gỗ tối màu, có thể khiến bất kỳ căn phòng nào cũng trở nên lấp lánh. Bàn cà phê Alyemere Lift Top truyền thống kết hợp các chân được trang trí tinh xảo với các vòng xoáy bằng kim loại mang lại cảm giác đồng quê kiểu Pháp.

Mẹo kết hợp nội thất đa vật liệu

Chọn một tông màu chủ đạo: Nếu phong cách trang trí trong phòng của bạn có nhiều gỗ với tông màu ấm (chẳng hạn như gỗ anh đào, gỗ gụ), hãy chọn những kim loại có tông màu ấm như đồng và vàng. Đồ nội thất bằng gỗ có tông màu lạnh (chẳng hạn như tần bì, cây phong, cây dương và cây thông), gắn với kim loại bạc hoặc nhôm.

Làm nổi bật các điểm nhấn: Sử dụng đồ nội thất bằng kim loại hoặc gỗ làm điểm nhấn trong phòng khách của bạn. Cho dù đó là một giá sách bằng kim loại hay một chiếc bàn bằng gỗ nổi bật, hãy để những món đồ này tỏa sáng bằng cách giữ cho phong cách trang trí xung quanh đơn giản và tinh tế.

Kết hợp tất cả với chất liệu mềm mại: Thảm trải sàn, đệm vải, tranh lụa,... đều là những cách tuyệt vời để tạo ra sự tương phản, làm cho các đồ nội thất khác trở nên nổi bật.

Cho dù bạn thích phong cách tối giản hay phong cách chiết trung, nội thất đa vật liệu mang đến khả năng vô tận để tạo ra một không gian vừa nổi bật vừa hấp dẫn về mặt thị giác, hài hòa giữa hiện đại và truyền thống. 📌



GHẾ TIFFANY
ACCENT MÀU
XANH HẢI QUÂN



Portland

Woodworking of Life

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

Khi Walmart tận dụng AI

➤ KHUONG LÊ

TẠI HỘI CHỢ ĐIỆN TỬ TIÊU DÙNG (CONSUMER ELECTRONICS SHOW) THƯỜNG NIÊN CỦA TỔ CHỨC CÔNG NGHỆ TIÊU DÙNG MỸ DIỄN RA TẠI LAS VEGAS, WALMART - ÔNG VUA BÁN LẺ CỦA NƯỚC MỸ, TRONG BÀI PHÁT BIỂU ĐÃ CÔNG BỐ MỘT LOẠT PHÁT MINH MỚI ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (ARTIFICIAL INTELLIGENCE - AI).

heo CEO Walmart, Doug McMillon, AI sẽ làm gia tăng sức mạnh tìm kiếm mới trên ứng dụng, tối ưu các đơn hàng tự động được khách đặt lại. Và nó cũng giúp các thành viên Sam's Club, chuỗi siêu thị và kho hàng của Walmart, loại bỏ nhân sự chịu trách nhiệm kiểm soát biên lai tại cổng trước khi ra về.

Tối ưu đơn hàng

"Walmart hiện tập trung vào phát triển công nghệ giúp quá trình mua sắm trở nên "hữu ích và gần gũi hơn", vị CEO này cho biết. Theo McMillon, chức năng tìm kiếm kết hợp AI đã đến tay người dùng Apple vào tuần này và người dùng các nền tảng còn lại sẽ trải nghiệm trong quý I năm nay.

Ví dụ có khách hàng muốn tổ chức một cuộc tiệc tùng linh đình đón mừng Super Bowl diễn ra vào tháng tới. Trước đây, họ sẽ tìm kiếm lần lượt từng món như snack khoai tây, cánh gà, đồ uống, thậm chí một màn hình 90 inch. Lúc này, khách hàng Walmart chỉ cần tìm kiếm một lần duy nhất theo một tiêu chí quen thuộc, ứng dụng sẽ liệt kê tất cả những gì cần sắm sửa. Thiết kế của Walmart sắp xếp các danh mục sản phẩm phù hợp với tiêu chí tìm kiếm ngay trên cùng, lọc ra một danh sách những sản phẩm phù hợp nhất.

Đồng hành với Walmart trong triển khai AI là Microsoft. Ông Satya Nadella, CEO Microsoft, người bấy lâu nay luôn bên cạnh các tiến bộ công nghệ của

Walmart cho biết đây là "bước đột phá đích thực" trong bán hàng.

Đánh giá về sức mạnh của AI, ông Christian Beckner, Phó chủ tịch về Công nghệ bán lẻ và An ninh mạng thuộc Liên đoàn Bán lẻ Quốc gia Mỹ (NEF) cho biết hiện đã có khá nhiều công ty ứng dụng AI để cải thiện trải nghiệm người dùng. AI đang được sử dụng từ khâu gợi ý sản phẩm, cá nhân hóa trải nghiệm tới quản trị hàng tồn và dịch vụ khách hàng... "Nếu như các ông lớn trong mảng bán lẻ có thừa năng lực lẫn quy mô dành cho các đầu tư đi đầu về AI thì các nhà bán lẻ khác cũng đang tìm cho mình những cách thức đưa AI vào kinh doanh", Christian Becker nói. Hiện đã có rất nhiều ứng dụng AI triển khai theo hình thức dịch vụ nên những nhà bán lẻ quy mô nhỏ vẫn có thể sử dụng công cụ AI để phục vụ khách hàng của mình tốt hơn.



Làm mới dịch vụ cũ

Dịch vụ giao hàng tận nhà InHome của Walmart có mặt vài năm nay nhưng công ty khẳng định sẽ "làm mới" InHome bằng AI để đón đầu các nhu cầu tiêu dùng cũng như tự động hóa quy trình đặt hàng. Theo Walmart, dịch vụ mới sẽ giúp khách hàng lên kế hoạch mua sắm hàng tuần cho gia đình và nắm được

CÁC CẢI TIẾN VỀ CÔNG NGHỆ SẼ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LÀM NHƯNG CHÚNG CŨNG THÚC ĐẨY SỰ SÁNG TẠO RA NHỮNG CÔNG VIỆC MỚI MẸ KHÁC



WALMART SỬ DỤNG XE TỰ LÁI ARGO AI ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIAO HÀNG

chính xác phải mua những gì. Bởi, một trải nghiệm nhỏ nhất nhất, chẳng hạn không có sữa pha cà phê vào buổi sáng, có thể làm hỏng hết cả một ngày của khách hàng. Thử hình dung khi người ta đã pha xong tách cà phê quan trọng đầu ngày, bèn tìm sữa để rót vào nhưng tủ lạnh không còn sữa. Tâm trạng lúc đó thật tồi tệ.

AI và thực tế ảo tương tác (Augmented reality) đang được dùng trong tính năng Shop with Friends (tạm dịch Mua sắm chung với bạn bè) vừa công bố. Nó cho phép người mua tham khảo trực tuyến ý kiến bạn bè về trang phục muốn mua, nhận phản hồi từ họ trước khi quyết định mua hàng.

Walmart cũng áp dụng AI để loại bỏ một điểm trừ trong mắt khách hàng ở các cửa hàng thuộc hệ thống Sam's Club, đó là việc dừng lại ở lối ra để nhân viên đối chiếu biên lai thanh toán một lần chót. Công nghệ xác nhận tự động việc khách đã thanh toán tất cả sản phẩm trong giỏ hàng hiện bước đầu được áp dụng ở một số siêu thị Sam's Club và sẽ mở rộng ra toàn bộ hệ thống vào cuối năm 2024.

Walmart cũng công bố kế hoạch mở rộng hơn nữa dịch vụ giao hàng bằng drone (máy bay không người lái) tới 1,8 triệu hộ gia đình tại Dallas. Theo Walmart, có 3/4 sản phẩm tại các Supercenter đáp ứng yêu cầu về trọng lượng và kích thước cho hình thức vận chuyển đường hàng không tự động này.

Ngoài ra, Walmart dự kiến sẽ hoàn toàn sử dụng năng lượng tái tạo vào năm 2035. CEO McMillon khẳng định các cải tiến về công nghệ vừa nêu sẽ ảnh



WALMART ĐANG MỞ RỘNG DỊCH VỤ GIAO HÀNG BẰNG MÁY BAY KHÔNG NGƯỜI LÁI

hưởng đến việc làm nhưng ông cho rằng chúng cũng thúc đẩy sự sáng tạo ra những công việc mới mẻ khác. “Đương nhiên một số công việc sẽ mất đi, một số vai trò sẽ phải thay đổi. Thực tế, một số cũng nên biến mất, chẳng hạn những công việc khuôn vác chân tay nặng nhọc hay những loại công việc lặp đi lặp lại nhàm chán”, ông nói vậy. 📌

(Theo *The National Desk*)

Ông Eric Broussard - Phó chủ tịch Tập đoàn Amazon:

“Xuất khẩu online” là động lực tăng trưởng của Việt Nam

➤ THƯ AN thực hiện

TRONG CHUYẾN THĂM ĐẦU TIÊN, ÔNG ERIC BROUSSARD, PHÓ CHỦ TỊCH TẬP ĐOÀN AMAZON, KHỞI ĐỐI TÁC BÁN HÀNG QUỐC TẾ, ĐÃ CÓ DỊP TIẾP CẬN CÁC DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM. NĂNG LƯỢNG TÍCH CỰC VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DỒI DÀO CỦA HỌ LÀ ẤN TƯỢNG MÀ ÔNG CÓ ĐƯỢC SAU CHUYẾN ĐI NÀY.



*** Doanh số bán lẻ thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu đạt 5,5 nghìn tỷ USD vào năm 2022. Năm 2023, con số này ước tính là 6,2 nghìn tỷ USD và tăng lên 6,8 nghìn tỷ USD vào năm 2024, đạt 7,4 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Ông đánh giá thế nào về xu hướng phát triển của TMĐT toàn cầu?**

- Theo quan sát của tôi, thị trường toàn cầu hiện đang ghi nhận sự chuyển dịch từ mô hình offline sang online. Xu hướng này đã diễn ra trong 20 - 30 năm trở lại đây và đang ngày càng tăng tốc. Trong tương lai, những ưu thế của mua hàng online sẽ mang đến cho khách hàng nhiều tiện lợi, đa dạng chọn lựa và giá cả hợp lý sẽ tiếp tục thúc đẩy xu hướng chuyển dịch qua online này.

Thực tế, tỷ trọng TMĐT so với tổng dung lượng bán lẻ toàn cầu còn khiêm tốn, nghĩa là còn rất nhiều

dư địa để các nhà bán hàng ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, mở rộng hoạt động kinh doanh và tiếp cận khách hàng mới trên toàn cầu.

*** Phần lớn DN Việt Nam có quy mô nhỏ, kinh nghiệm và năng lực ở khâu thương mại, bán hàng chưa cao. Đó có phải là hạn chế?**

- Ngày trước, nếu có một ý tưởng hay sản phẩm tốt ở Việt Nam và muốn bán ở thị trường quốc tế, bạn phải trao quyền kiểm soát sản phẩm, giá cả và chiến lược sản phẩm cho các bên trung gian. Nay, trên nền tảng TMĐT, ngay cả các DN nhỏ hay siêu nhỏ đều có thể chủ động xây dựng thương hiệu toàn cầu của riêng họ. Điều này cho hoạt động này thực chất không khó, bởi DN có thể tận dụng cơ sở hạ tầng được cung cấp bởi các bên như Amazon.



ÔNG ERIC BROUSSARD GẶP GỠ CÁC ĐỐI TÁC BÁN HÀNG VIỆT NAM

Trên Amazon, người dùng có thể tìm thấy nhiều sản phẩm thậm chí còn chưa được bày bán tại các cửa hàng trực tiếp. Cơ hội tiếp cận thị trường là ngang nhau, không phân biệt quy mô hay loại hình DN. Tôi khẳng định, Việt Nam hoàn toàn có cơ hội tiếp cận người dùng trên kênh TMĐT. Lúc này, DN cần tăng tốc để có thể bước vào một giai đoạn mới, với vị thế chuỗi cung ứng quan trọng của TMĐT toàn cầu.

*** Những thế mạnh nào đã tạo nên cơ hội cho DN Việt Nam, thưa ông?**

- DN Việt Nam sở hữu kinh nghiệm sản xuất cao, đã phục vụ khách hàng trên toàn thế giới nhiều năm qua. Thế mạnh sản xuất của Việt Nam không phải quốc gia nào cũng có được. Ngoài ra, Việt Nam đang dẫn đầu về vị thế là một trung tâm sản xuất mới nổi của châu Á và thế giới. Cùng với các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ và tốc độ chuyển đổi số mạnh mẽ, Việt Nam cho thấy tiềm năng tăng trưởng tích cực trên lĩnh vực xuất khẩu TMĐT.

Thế giới đang chuyển dịch từ xuất khẩu truyền thống sang TMĐT toàn cầu. Nói cách khác, việc xuất khẩu bán sỉ B2B ngày trước đang dần sang xuất khẩu bán lẻ B2C. Mô hình này giúp DN kiểm soát trực tiếp sản phẩm, chiến lược lựa chọn danh mục sản phẩm, chiến lược giá cũng như nhiều khía cạnh khác. Tất nhiên, DN sẽ phải đầu tư để có những giá trị khác ngoài chất lượng sản phẩm như thương hiệu, thiết kế... nhưng xuất khẩu trực tiếp đến người dùng cuối thông qua TMĐT sẽ mang đến lợi nhuận tốt hơn, khả năng phát triển bền vững hơn và cho phép DN chủ động hơn trước những biến chuyển của thị trường.

*** Tiếp cận với các DN sản xuất Việt Nam, theo ông, đội ngũ này đã có đủ năng lực tham gia mô hình kinh doanh hiện đại?**

- Tôi nhìn thấy sự hứng khởi, nhiệt huyết và năng lượng từ các nhà bán hàng ở Việt Nam. Trong chuyến thăm lần này, tôi cũng cảm nhận được sự năng động và bền bỉ của TMĐT xuyên biên giới tại Việt Nam. Tôi tin rằng bất chấp các thách thức, “xuất khẩu online” sẽ tiếp tục phát triển và trở thành động lực phát triển mới cho Việt Nam. Amazon sẽ tăng tốc đưa Việt Nam trở thành mắt xích mới nổi trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

*** Mục tiêu này xuất phát từ đâu?**

- Chiến lược của chúng tôi luôn hướng tới khách hàng. Càng nhiều lựa chọn, khách hàng càng được hưởng nhiều lợi ích hơn. Việt Nam sẽ góp phần mang đến sự lựa chọn đa dạng hơn cho hàng trăm triệu khách hàng của Amazon trên toàn cầu.

Việt Nam đang dẫn đầu về vai trò là một trung tâm sản xuất mới nổi quan trọng tại châu Á và trên thế giới, với năng lực sản xuất và cung ứng đa dạng danh mục sản phẩm từ nội thất, điện tử, dệt may, hàng tiêu dùng... Việc hỗ trợ các DN Việt Nam giúp hàng trăm triệu khách hàng trên toàn cầu của Amazon có điều kiện tiếp cận được những sản phẩm đa dạng, chất lượng, sáng tạo, giá cả cạnh tranh.

Thực tế, các nhà bán hàng Việt Nam đã và đang tăng cường sự hiện diện của họ trên toàn cầu thông qua Amazon. Năm 2023, các DN Việt Nam bán ra hơn 17 triệu sản phẩm trên Amazon, mang đến cho khách hàng trên khắp thế giới những sản phẩm made in Vietnam độc đáo, từ hàng thủ công mỹ nghệ, trang trí nhà cửa, đồ nội thất... và rất các sản phẩm có yếu tố bền vững khác. Chúng tôi tin rằng với năng lực sản xuất, quyết tâm khởi nghiệp, và tinh thần chuyển đổi số rất cao, Việt Nam có thể trở thành một chuỗi cung ứng quan trọng trong TMĐT toàn cầu.

*** Xin cảm ơn ông!**



từ nhà mua hàng Trung Quốc

➔ **TƯỜNG NGUYỄN**

LÀ MỘT TRONG 5 THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM, NHỮNG NHÀ MUA HÀNG TRUNG QUỐC ĐANG MANG ĐẾN HY VỌNG MỚI CHO DOANH NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT TỪ MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

Thống kê của nhóm nghiên cứu Forest Trends cho thấy Trung Quốc luôn là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất, đứng thứ hai (sau Mỹ) hoặc thứ 3 (sau Mỹ và Nhật Bản) của Việt Nam.

Cơ cấu lại tỷ trọng

Trong 5 năm trở lại đây, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Trung Quốc luôn chiếm từ 10 đến gần 12% trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu gỗ nguyên liệu, dăm gỗ chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào Trung Quốc. “Thương mại điện tử (TMĐT) có thể làm cho mối quan hệ giữa các doanh nghiệp (DN) ngành chế biến gỗ của hai quốc gia phát triển sang một hình thái khác”, ông Trần Lam Sơn, ủy viên Ban chấp hành HAWA nhận xét.

Đánh giá cao tiềm năng của TMĐT, ông Sơn cho rằng trong chiến lược tìm kiếm, mở rộng kênh phân phối cho các sản phẩm nội thất làm từ nguyên liệu bản địa Việt Nam là Acasia (gỗ cây keo) ra thị trường toàn cầu, việc kết nối với các DN kinh doanh nội thất trên kênh thương mại Trung Quốc sẽ là cơ hội. Qua đó, DN Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm của đối tác để từng bước ứng dụng, giải quyết bài toán phát triển thị trường.

Bà Elly Nguyễn - Trưởng phòng Quản lý tài khoản Amazon Global Selling cho biết cơ hội hợp tác, cung ứng đồ nội thất cho DN Trung Quốc khá cao. Bởi DN hưởng nhiều lợi thế khi Việt Nam đã tham gia vào các hiệp ước kinh tế tự do như FTA. Khi DN kinh doanh nội thất Trung Quốc nhập khẩu hàng Việt Nam, họ điều hướng sản phẩm đến thị trường chính của họ là Mỹ bởi có những lợi thế về thuế quan.

Đồng quan điểm, ông Chaisan - Phó chủ tịch Hiệp hội Nội thất Trung Quốc - Đồng sáng lập Hội chợ TMĐT xuyên biên giới Ningbo Export cũng cho rằng tỷ lệ các DN kinh doanh nội thất trên kênh TMĐT khá cao. Các DN này rất muốn hợp tác với các DN nội thất Việt Nam để mở rộng dải sản phẩm của mình, đồng thời hưởng những lợi thế đặc biệt từ DN Việt Nam.

Theo ông Chaisan, DN Trung Quốc mua sản phẩm từ khu vực châu Á không chỉ phục vụ thị trường nội địa mà còn qua kênh TMĐT đưa hàng đi khắp thế giới. Trong 5 năm qua, TMĐT toàn cầu có tốc độ phát triển rất nhanh, mảng nội thất không nằm ngoài số đó. Các DN nội thất ở Ninh Ba, Thượng Hải, Hàn Châu, Tô Châu... đang tăng tốc rất nhanh để có thể chiếm lĩnh thị trường này. “Doanh số kinh doanh nội thất online rất cao. Năm 2022, giá trị xuất khẩu của

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu gỗ lớn thứ 2 của Việt Nam, chiếm 13% tổng giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên, 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc trong năm 2023 là gỗ nguyên liệu (mã HS44), chủ yếu là dăm gỗ và viên nén gỗ. Ngược lại, Việt Nam cũng là thị trường nhập khẩu gỗ chính của Trung Quốc, chiếm 37% thị phần vào năm 2023.



Đây cũng là ý kiến của đại diện Ningbo Yuxing Group, DN đang phân phối nội thất online khá mạnh ở thị trường Mỹ, Anh, Đức và Trung Quốc. Thời gian trước đây Ningbo Yuxing Group mua nguyên liệu và hàng nội thất từ Việt Nam nhưng sản lượng không nhiều vì thời hạn giao hàng chậm. Theo vị này, lựa chọn chưa thực sự phong phú do DN nội thất trong nước chưa chú ý đầu tư phát triển các thiết kế riêng cũng là điểm trừ khiến ngành nội thất Việt Nam chưa có được vị thế tốt hơn dù hội tụ nhiều lợi thế.

Ninh Ba đạt 25 tỷ USD, trong đó xuất khẩu nội thất 21 tỷ USD. Chiếm 11,2% doanh thu quốc gia. Có DN lớn nhất, đạt doanh số đến 2 tỷ USD”, ông Chaisan nói. Theo nhà sáng lập Ningbo Export, thị trường xuất khẩu nội thất online đang tập trung vào Mỹ, chiếm 25% nhưng trong tương lai có thể lên đến 40%.

Lấp những khoảng chênh lệch

Thống kê của Hiệp hội Nội Thất Trung Quốc cho thấy ở Mỹ, kênh truyền thống chỉ chiếm tỷ lệ tăng trưởng hơn 3% nhưng kênh TMĐT lại tăng trưởng hơn 30%. Đòi hỏi lớn nhất cho việc bán hàng nội thất online là sản phẩm cần nhẹ, đóng gói phẳng, khách hàng có thể tự lắp ráp. Ông Chaisan khẳng định: “Kinh tế Mỹ khó khăn, người dùng càng lựa chọn nội thất rẻ hơn. Phục vụ nhu cầu chuyển dịch chỗ ở, mua sắm nội thất online ở Mỹ sẽ còn phát triển hơn trong thời gian tới”.

Điều băn khoăn lớn nhất là hầu hết các DN cung ứng nội thất tại thị trường Việt Nam là nhỏ và vừa, số ít có quy mô sản xuất lớn. Theo đại diện Amazon Global Selling, đó là sự khác biệt với các nhà cung ứng Trung Quốc. Thực tế, so với DN Trung Quốc, DN Việt Nam cần thời gian sản xuất nhiều hơn, ít nhất 60 ngày mới có thể hoàn tất đơn hàng. Đó là một trong những trở ngại lớn bởi đặc thù mua sắm online thường đòi hỏi tốc độ nhanh, kịp thời theo đuổi xu hướng thị trường.

Bên cạnh đó, các nhà mua hàng Trung Quốc còn đòi hỏi sự linh hoạt. Theo đại diện Wudi Industry (Shanghai), đơn vị kinh doanh nội thất cho phòng game phân phối tại châu Âu, Mỹ, Nhật Bản... cho biết, ngoài sản lượng tiêu thụ rất cao, Wudi còn thiết kế dựa trên sự khác biệt của từng thị trường và bán hàng không chỉ trên online mà còn tham gia kinh doanh trên kênh truyền thống. Do vậy, đòi hỏi nhà cung ứng phải có khả năng linh hoạt, tùy biến theo thiết kế đặc thù của từng thị trường. “Nếu đáp ứng được những yêu cầu đó, trong chiến lược mua hàng ở khu vực Đông Nam Á, Việt Nam sẽ là lựa chọn lý tưởng”, ông nói. 📌





Đường mới ở Wayfair

➤ MINH PHƯƠNG

22 TRIỆU KHÁCH HÀNG MUA SẮM THƯỜNG XUYÊN VÀ HƠN 20.000 NHÀ BÁN HÀNG THAM GIA LÀ CƠ HỘI ĐẦY HẤP DẪN MÀ WAYFAIR, NỀN TẢNG MUA SẮM NỘI NGOẠI THẤT ONLINE HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI, CÓ THỂ MANG LẠI CHO CÁC DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM.



ayfair là một công ty bán lẻ trực tuyến chuyên về nội thất và trang trí nội thất, thành lập vào năm 2002 có trụ sở tại

Boston, Massachusetts, Hoa Kỳ. Năm 2020, Wayfair trở thành thương hiệu đứng thứ hai trong danh sách các công ty nội thất lớn nhất thế giới. Hết năm 2022, tổng doanh thu thuần của Wayfair đạt 12,2 tỷ USD.

Hương di chuyên biệt

Từ Mỹ, Wayfair không ngừng phát triển sang các thị trường tiềm năng như: Canada, Anh... So với các ông lớn thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu, Wayfair nhiều khác biệt. Đây là nền tảng tập trung vào mảng nội và ngoại thất, vốn là ngành hàng đối mặt với trở ngại lớn khi tham gia TMĐT. "Thế mạnh của Wayfair là đã tổ chức thành công hệ sinh thái TMĐT, từ giao dịch đến giao nhận nội ngoại thất", bà Jessica Zhou, Trưởng phòng Tư vấn giải pháp đối tác của Wayfair khu vực châu Á chia sẻ.

Theo bà Jessica Zhou, khách mua đồ nội thất online muốn giao tiếp với nhà bán hàng, muốn thấy

được sản phẩm thực tế thế nào, ứng dụng vào không gian trong nhà ra sao... Do vậy, Wayfair tập trung ứng dụng công nghệ gia tăng trải nghiệm, chăm sóc khách hàng, cung cấp các công cụ kết nối nhà bán hàng với khách mua hàng. Để khắc phục đặc thù sản phẩm cồng kềnh, phải vận chuyển, lắp ráp... Wayfair đầu tư chuỗi cung ứng rất kỹ, từ dịch vụ nền tảng, khâu lưu kho, giao nhận, marketing... để khách hàng trải nghiệm mua sắm thuận tiện, giúp nhà cung cấp tiếp cận người dùng tốt hơn.

Khách hàng có thể tìm kiếm và mua mọi món đồ nội ngoại thất, từ tủ giường bàn ghế đến thảm chùi chân, lọ cắm hoa... trên Wayfair. Mới đây, sàn online này còn mở thêm ngành hàng phục vụ nhu cầu chăm sóc thú cưng. "Hiện, thị trường quan trọng của chúng tôi là Bắc Mỹ, doanh số hơn 470 tỷ USD, kể đó là châu Âu, 270 tỷ. Trong số 22 triệu người mua hàng toàn cầu, tỷ lệ khách hàng trung thành rất cao. 78% người mua hàng trên Wayfair sẽ mua lại. Chúng tôi đang nỗ lực thu hút thêm các nhà bán hàng để mang đến thêm lựa chọn cho người dùng, tạo điều kiện tối đa để cho tham gia sàn. Đây là cơ hội kinh doanh, xuất khẩu trực tiếp cho các DN sản xuất nội thất của Việt Nam", đại diện Wayfair khẳng định.

Chủ động để có được lợi thế

Đánh giá cao tiềm năng của TMĐT, bà Dương Thị Minh Huệ, đại diện Công ty Minh Dương cho rằng, trong bối cảnh suy giảm đơn hàng hiện nay, DN ngành nội thất đang rất nỗ lực để tìm kiếm những cơ

hội mới. Tham gia các kênh bán hàng online là một trong số đó. Với việc tập trung chuyên vào ngành nội thất, Wayfair đã trở thành lựa chọn đầu tiên khi người dùng có nhu cầu mua sắm trang hoàng nhà cửa online. “Nền tảng này là mô hình B2B kết hợp B2C, linh hoạt để DN có thể tham gia theo năng lực của mình”, bà Tuệ nhận xét.

Với khách hàng chính từ 30 đến 70 tuổi, độ tuổi thường xuyên mua hàng điện tử, phần lớn đảm nhiệm vai trò nội trợ, thích trang trí, chăm sóc nhà cửa... khách mua hàng trên Wayfair thường chọn lựa rất kỹ, chú trọng chất lượng chứ không phải giá thành. Họ có “gu” tiêu dùng độc lập, ít bị ảnh hưởng và luôn tìm kiếm các sản phẩm độc đáo. “DN cần chủ động trong khâu phát triển thiết kế, sản xuất, đầu tư cho công tác tổ chức hình ảnh, thông tin sản phẩm chi tiết và vận chuyển trước đến thị trường tiềm năng”, bà Jessica Zhou chia sẻ. Theo bà Zhou, Wayfair có thế mạnh trong việc marketing cho sản phẩm. Khi người dùng lên đơn hàng, nhà cung cấp chỉ cần chuẩn bị hàng hóa, đóng gói rồi dùng dịch vụ chuyển phát. Wayfair làm việc với nhà cung cấp này. Sau đó, chăm sóc các vấn đề phát sinh như thanh toán, hoàn trả hàng nếu có. Nhờ vậy, DN tiết kiệm được thời gian, nhân lực.

Quy trình bán hàng trên Wayfair có những đòi hỏi nhất định. Trong đó, điều kiện bắt buộc để bán hàng trên Wayfair là sản phẩm phải chất lượng, phải đạt các tiêu chí kiểm duyệt về mặt chất lượng, môi trường... của bên thứ ba, các tổ chức độc lập. Sản phẩm phải

được vận chuyển trước vào kho ngoại quan ở các quốc gia. Tài khoản đăng ký bán hàng phải là tài khoản của DN, không dùng tài khoản cá nhân. DN có trách nhiệm tuân thủ nghĩa vụ thuế với quốc gia mua hàng.

Ông Nguyễn Chí Mỹ, nhà sáng lập Yes4all cho biết, tuy đòi hỏi khá cao nhưng bù lại, Wayfair cũng tạo điều kiện phát triển rất tốt cho đối tác bán hàng. Tháng 2/2023, khi mới thử nghiệm với Wayfair, Yes4all vẫn chưa có đơn hàng nhưng chỉ đến tháng 5 thì đã ghi nhận tăng trưởng rất nhanh. Đà tăng trưởng đơn hàng kéo dài đến cuối năm, bất chấp mua sắm nội thất không được ưu tiên do ảnh hưởng bởi lạm phát. Trong năm mới, Yes4all tự tin sẽ giữ được “phong độ” bán hàng trên Wayfair nhờ hàng loạt chính sách hỗ trợ DN bán hàng từ phía sàn giao dịch. Ông Mỹ khẳng định, chiến lược của Yes4all là bán sản phẩm nội thất có thiết kế và sản xuất ở Việt Nam ra thị trường thế giới.

Sở hữu kinh nghiệm hơn 14 năm trong lĩnh vực TMĐT, ông Mỹ cho rằng, để có thể phát triển trên các sàn thương mại online, DN phải có khả năng dự đoán sản phẩm tiềm năng, dịch vụ phải sẵn sàng, đầu tư thiết kế và chú trọng công tác marketing... “Tiềm năng kinh doanh nội thất online là sự kết hợp giữa “thiên thời” và chiến lược riêng của mỗi DN. Năng lực sản xuất nội thất ở Việt Nam đã sẵn có và cơ hội ở thị trường mở. Tôi tin đây sẽ là con đường giúp ngành có thể phát triển các giá trị cao hơn trên chuỗi cung ứng”, ông Mỹ nói. 📌





HAWAEXPO ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ MỘT SỰ KIỆN CÓ TÍNH QUỐC TẾ TOÀN DIỆN, TỬ KHẨU TỔ CHỨC, QUẢNG BÁ VÀ LIÊN KẾT THƯƠNG MẠI

Ráo riết chuẩn bị cho HawaExpo 2024

➔ UYÊN BÙI

TỪ 6-9/3/2024, DỰ KIẾN GẦN 30.000 KHÁCH VÀ 700 DOANH NGHIỆP SẼ QUY TỤ TẠI HAWAEXPO 2024. TRONG NHỮNG THÁNG NƯỚC RÚT, KHÔNG KHÍ CHUẨN BỊ CỦA CÁC ĐƠN VỊ TRIỂN LÃM VÀ BAN TỔ CHỨC THỂ HIỆN NIỀM TIN VỀ SỰ "HỒI SINH" CỦA NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT QUỐC GIA.

Sự kiện hứa hẹn tạo ra nền tảng kết nối cung - cầu sôi động, thúc đẩy xuất khẩu khởi sắc, tạo động lực mạnh mẽ cho nền kinh tế nói chung.

Ưu đãi hấp dẫn, thu hút khách quốc tế

Để tạo động lực tham quan, trải nghiệm đa dạng sản phẩm nội thất Việt, HawaExpo 2024 mở cửa miễn phí cho tất cả khách tham dự.

Trong khuôn khổ 4 ngày sự kiện, hơn 100 chuyến xe gồm 5 tuyến di chuyển sẽ hoạt động liên tục, đưa đón khách miễn phí từ quận 1, quận 7, sân bay, sảnh chờ hội chợ đến hai trung tâm chính gồm Connect Hall - SECC và Create Hall - White Palace Phạm Văn Đồng. Với khách di chuyển đến hội chợ từ khu vực khác trong thành phố, đơn vị tổ chức cũng hợp tác với taxi xanh mang đến ưu đãi 15 - 20% khi nhập code HawaExpo2024.

HawaExpo cũng hợp tác với các khách sạn 4 sao, 5 sao với mức ưu đãi đến 20% khi nhập mã HawaExpo 2024. Đơn cử như khách sạn Majestic Saigon, Palace Hotel Saigon, Rex, Oscar Saigon, Novotel Living South, Tan Son Nhat Hotel... Thông tin chi tiết có thể tìm thấy dễ dàng trên website hội chợ: Hawaexpo.vn. Các nhóm khách sạn đối tác này cũng được bố trí điểm chờ xe bus tại chỗ hoặc cách 500m.

Thực hiện chuỗi đào tạo chuyên sâu trước thêm hội chợ

Một điểm cộng của HawaExpo đối với các doanh nghiệp chính là chuỗi hoạt động hỗ trợ bên lề. Dựa trên khảo sát nhu cầu thực tiễn, 4 workshop liên quan đến Nghệ thuật đọc vị khách hàng, Quy tắc chiếu sáng trong trưng bày nội thất, Kỹ thuật dàn dựng gian hàng thông minh, Nâng cao giá trị thương hiệu bài

bản đã được dẫn dắt bởi các chuyên gia Việt Nam và quốc tế. Việc này giúp doanh nghiệp được trang bị kiến thức cần thiết, tăng tỉ lệ “chốt đơn” với lưu lượng khách ấn tượng tại hội chợ.

Từ ngày 6-9/3/2024, hơn 20 sự kiện bao gồm Diễn đàn công nghiệp Nội thất Việt Nam, hội thảo chuyên sâu, các tọa đàm câu chuyện thành công cùng các chương trình kết nối - giải trí thú vị sẽ mang đến “gia vị” cho toàn thể đơn vị tham dự.

Chiến dịch quảng bá toàn cầu

HawaExpo là đơn vị Việt Nam tiên phong quảng bá sự kiện trên toàn cầu, với một đội ngũ marketing giàu kinh nghiệm. Ghi nhận đến tháng 12/2023, thông tin về hội chợ đã phủ sóng tại 100 quốc gia, tập trung chính tại 10 quốc gia xuất khẩu trọng điểm; xuất hiện trên hơn 12.000 bản tin bằng 20 ngoại ngữ bao gồm các bài viết nổi bật trên những tạp chí chuyên ngành lớn nhất thế giới như *Gagu* (Hàn Quốc), *Möbelmarkt* (Đức), *Furniture Today* (Mỹ), *Home Living* (Nhật Bản), *Furniture News* (Anh), các nhóm báo Trung Đông và nhiều quốc gia khác.

Hoạt động email marketing tiếp cận được 15.000 khách mua hàng quan tâm đồ gỗ - nội thất Việt; hoạt động quảng cáo đa nền tảng trực tuyến thu hút gần 50.000 lượt click tìm hiểu hội chợ tại website, đón nhận lượt đăng ký của 25.000 khách hàng mới. Các nỗ lực tối ưu tìm kiếm cũng mang vị trí số 1 về từ khóa “Vietnam furniture fair” tại Mỹ, Canada và khu vực châu Á. Hơn 10 sự kiện giới thiệu hội chợ trực

tiếp ở nước ngoài cũng được tổ chức bài bản. Loạt ký kết hợp tác chiến lược với đơn vị du lịch như Saigon Tourist, đơn vị truyền thông quốc tế như Csil, các đối tác hội chợ liên kết gồm IFEX, EFE, Kofurn để lan tỏa nhận diện HawaExpo với quy mô lớn nhất cho đa dạng nhóm khách hàng tiềm năng.

Các đơn vị triển lãm nghiêm túc chuẩn bị, chờ đón sự bùng nổ

Để đảm bảo tận dụng tối ưu cơ hội tại HawaExpo 2024, nhiều đơn vị đang hoàn thành thiết kế cuối cùng, bổ sung hàng mẫu, lên ý tưởng gian hàng để thu về kết quả như ý.

Teemo - một thương hiệu thiết kế và sản xuất nội thất sáng tạo với 2 văn phòng chính tại London và TP. Hồ Chí Minh, 3 năm liên tiếp đạt chứng chỉ Carbon Neutral Britian chia sẻ sự háo hức trước thềm hội chợ. HawaExpo 2024 được biết là sự kiện lớn đầu tiên trong năm nay của Teemo ở Việt Nam. Bên cạnh việc hoàn thành thiết kế cân bằng tính thẩm mỹ và ứng dụng, nghiên cứu kết hợp đa vật liệu bền vững, Teemo cũng tích cực quảng bá về gian hàng để tạo ra một sân chơi kết nối tích cực, giá trị hơn.

Nhà máy của các đơn vị triển lãm tại khu công nghiệp tọa lạc ở Bình Dương, Đồng Nai, TP. Hồ Chí Minh, Long An hiện cũng đang hoạt động hết công suất để kịp tiến độ ra mẫu, phối hợp công tác trưng bày sớm trên nền tảng trực tuyến Hopefairs, giới thiệu qua hệ sinh thái truyền thông của đơn vị tổ chức hội chợ. 📌



CÁC DIỄN GIẢ GIÀU KINH NGHIỆM
CHIA SẺ TẠI CÁC BUỔI WORKSHOP
TIỀN HAWAEXPO 2024

Ngành gỗ và nội thất Việt 2024:

5 xu hướng phát triển

➔ UYÊN BÙI

Với kết quả kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 79% kế hoạch đề ra năm 2023, ngành gỗ và nội thất năm 2024 cần có những thay đổi quyết liệt để chào đón sự khởi sắc trong biểu đồ tăng trưởng. Dựa trên các thay đổi quan trọng trong nước và quốc tế, 5 xu hướng phát triển sau đáng tham khảo cho chiến lược phát triển bền vững của các doanh nghiệp (DN).

Khối FDI tăng mạnh từ Trung Quốc

Năm 2023, báo cáo “Đầu tư trực tiếp nước ngoài trong ngành gỗ Việt Nam: Thực trạng và xu hướng phát triển giai đoạn 2020 tới 9 tháng năm 2023” vừa được Tổ chức Forest Trends phối hợp với các hiệp hội gỗ công bố, số lượng dự án FDI đầu tư mới tăng so với năm 2022, đứng đầu là Trung Quốc.

Những số liệu cho thấy bức tranh thị trường gỗ Việt sôi động hơn, tăng trưởng về số lượng và chất lượng. Các DN trong nước cần có chiến lược tổng thể để rút ngắn khoảng cách, tận dụng hiệu quả lợi ích khoa học - kỹ thuật và sức hút từ nhóm doanh nghiệp FDI.

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu

Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Hải Quan đến hết tháng 11/2023, thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam vẫn tập trung vào Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... Trong đó, Mỹ chiếm hơn 50%. Đây là các nhóm thị trường “quen mặt” trong nhiều năm qua. Ở mọi lĩnh vực, sự phụ thuộc cố định luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro khó lường như tình trạng ngành xuất khẩu nội thất 3 năm qua. Mặc dù các dấu hiệu lạm phát hạ nhiệt, tỷ lệ hàng tồn kho tại Mỹ giảm mạnh đang để ngỏ tín hiệu tích cực cho việc đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam, các DN cần có hướng đi mới, đa dạng thị trường để bền vững đầu ra.

Nắm bắt thực trạng này, nhiều đơn vị sản xuất đã bắt tay với các đối tác từ thị trường nhập khẩu lớn trên toàn cầu như Australia, Canada, Tây Ban Nha, Ấn Độ. Số liệu ghi nhận từ hội chợ xuất khẩu đồ gỗ và nội thất lớn nhất Việt Nam năm 2024 - HawaExpo, cho thấy sự gia tăng mạnh mẽ lượng khách đăng ký từ Ấn Độ, nhóm nước Trung Đông. Phát triển song song thị trường nội địa cũng là chiến lược được các chuyên gia kinh tế gợi ý cho DN.



NHIỀU ĐƠN VỊ NHƯ FINE SCANDINAVIA ĐÃ CHỦ ĐỘNG MỞ RỘNG ĐỒNG SẢN PHẨM SANG PHẦN KHÚC NGOẠI THẤT, NỘI THẤT VĂN PHÒNG, CÔNG TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐỂ ĐÓN THỊ TRƯỜNG MỚI NHƯ TRUNG ĐÔNG, AUSTRALIA



SẢN PHẨM NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ NỘI THẤT ỨNG DỤNG SƠN MÀI VỚI THIẾT KẾ TRỪ TƯƠNG THANH NHÃ CỦA WORLD OF ART CRAFT ĐƯỢC ƯA CHUỘNG TẠI CHÂU ÂU

Sự trỗi dậy bắt buộc của mảng thiết kế

Theo PGS-TS. Đặng Mai Anh, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, 90% sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam dựa trên thiết kế của khách hàng nước ngoài. Đối với đồ gỗ nội thất, chỉ số này cũng trên 70%. Năm 2024, đứng trước thực trạng kinh tế toàn cầu còn ảm đạm và xu hướng tiêu dùng hướng đến tính thẩm mỹ cao, việc phát triển năng lực thiết kế là xu thế bắt buộc diễn ra để một tên tuổi 3 đích: Nâng cao năng lực cạnh tranh; đưa cơ cấu chuyển dịch đúng hướng từ gia công - sản xuất lên sản xuất - thiết kế; tăng cường định vị nội thất made in Vietnam trên thị trường quốc tế.

Từ năm 2021, số lượng thương hiệu thiết kế nội thất tăng đều. Ở mảng đồ thủ công mỹ nghệ, nhiều DN xây dựng hẳn đội ngũ thiết kế in-house như VietS, World Of Art Craft. Nhờ đó, bên cạnh các mẫu mã đáp ứng đa dạng gu thẩm mỹ thế giới, họ chủ động tạo ra bộ sưu tập giới thiệu ở hội chợ quốc tế hàng đầu như HawaExpo tại Việt Nam và nước ngoài như Ambiente (Đức). Cũng lần đầu tiên, các đơn vị thiết kế nội thất và cung cấp giải pháp sáng tạo liên quan sẽ được quy tụ và giới thiệu với khách quốc tế trong một không gian riêng biệt Creative Hall tại White Palace Phạm Văn Đồng, trong khuôn khổ HawaExpo 2024.

Số hóa và xanh hóa

Năm 2024, Thông tư 04/2023 về quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về sản phẩm, hàng hóa vật liệu xây dựng chính thức có hiệu lực. Theo đó, các DN bắt buộc tuân thủ các yêu cầu kỹ thuật về sản phẩm gỗ công nghiệp với các ngưỡng kỹ thuật về độ bền, nồng độ formaldehyde. Chính sách này hướng tới nâng cao chất lượng sản phẩm toàn ngành trong và ngoài nước.

Với khối xuất khẩu, năm nay vẫn còn nhiều thử thách với hàng loạt quy định mới từ các thị trường

nhập khẩu trọng điểm. Đơn cử, quy định của EU về chống phá rừng, Nghị định 102 về hệ thống gỗ hợp pháp Việt Nam, thỏa thuận 301 giữa hai nước về khai thác và thương mại gỗ bất hợp pháp, Cơ chế điều chỉnh biên giới các-bon (CBAM) do Ủy ban Châu Âu (EC) đề xuất, nghĩa vụ thẩm định DN trong chuỗi nguồn cung từ thị trường Đức. Vì vậy, các DN chắc chắn phải tăng tốc để cải thiện hệ thống quản trị, chủ động minh bạch thông tin đầu ra - đầu vào bằng chứng chỉ, phần mềm hỗ trợ, tăng cường trách nhiệm giải trình để quản trị rủi ro, đồng thời phát triển sản phẩm mới có hàm lượng kỹ thuật, tính sáng tạo cao, thân thiện với môi trường... để tăng sức cạnh tranh.



GIAN HÀNG LIÊN TỤC ĐÓN KHÁCH TẠI HAWAEXPO 2023

Đẩy mạnh giao thương nội địa

Năm 2024 sẽ chứng kiến sự bùng nổ của đa dạng hoạt động xúc tiến thương mại. Các hội chợ xuất khẩu quốc tế hứa hẹn mở rộng quy mô, hiện đại hóa cách thức tổ chức để nâng dần tầm vóc. Đơn cử như HawaExpo - Hội chợ xuất khẩu đồ gỗ và nội thất được đánh giá chuyên nghiệp nhất hiện nay thông báo sẽ nâng quy mô gấp 3 lần, quy tụ có chọn lọc với 80% DN gia công Việt Nam và thực hiện chiến dịch marketing toàn cầu nhằm thu hút 30.000 khách. HawaExpo diễn ra 6-9/3/2024 được kỳ vọng tạo ra đòn bẩy cho kim ngạch xuất khẩu quốc gia. 📌

FDI Trung Quốc trong ngành gỗ:

Tác động từ hai làn sóng

➤ TÔ XUÂN PHÚC

Chuyên gia Phân tích chính sách, Forest Trends



Trong khối doanh nghiệp (DN) FDI, các DN Trung Quốc đóng vai trò quan trọng nhất. Thông tin từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho thấy số dự án (DA) từ Trung Quốc đầu tư vào ngành trong 10 tháng đầu 2023 chiếm 51,4% trong tổng số DA FDI, tương đương 38,9% tổng vốn FDI đầu tư vào ngành trong cùng giai đoạn. Nhìn chung, các DA FDI từ Trung Quốc có vốn đầu tư nhỏ (4,8 triệu USD/DA so với 14,2 triệu USD/DA từ Nhật, trên 6 triệu USD/DA từ Singapore).

Tận dụng lợi thế

Đầu tư FDI từ Trung Quốc vào ngành gỗ Việt Nam có thể phân thành hai làn sóng.

Làn sóng thứ nhất hình thành kể từ khi căng thẳng thương mại Mỹ - Trung bắt đầu từ 2018. Chính phủ Mỹ áp dụng các mức thuế mới lên hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc, bao gồm mặt hàng gỗ làm cho hàng hóa từ Trung Quốc trở lên đắt đỏ, mất tính cạnh tranh. Nhằm tránh các mức thuế mới, một số DN Trung Quốc dịch chuyển sang Việt Nam và một số quốc gia khác.

Các nét chính trong DA từ Trung Quốc đầu tư vào ngành gỗ bao gồm: Quy mô vốn nhỏ, DN không có ý định đầu tư lâu dài, nhiều DN chỉ thuê nhà xưởng; mặt hàng sản xuất chủ yếu nằm trong danh mục Chính phủ Mỹ áp thuế. Trong bối cảnh khó khăn như hiện nay, một số DN đã đóng cửa, một số thu hẹp quy mô sản xuất.

Làn sóng thứ hai xảy ra trước thời điểm của làn sóng thứ nhất và hiện vẫn đang diễn ra. Làn sóng này hình thành khi các DN Trung Quốc dịch chuyển nhà máy sang Việt Nam nhằm tận dụng lợi thế và tránh được các hạn chế từ chính Trung Quốc (ngành chế biến gỗ không còn là ngành ưu tiên bởi các quan ngại về môi trường; việc cấp phép trở lên khó khăn; các tiêu chuẩn về mức độ ô nhiễm và phát thải ngày càng khắt khe; chi phí nhân công, điện đất đắt...).

Một số nét cơ bản của làn sóng thứ hai là các DN đầu tư mang tính chất dài hạn, các DA có quy mô lớn. Các DN này thường thuê đất dài hạn, xây dựng nhà máy, lắp ráp máy móc, công nghệ, tuyển chọn công nhân làm việc dài hạn. Các nhóm mặt hàng sản xuất đa dạng, bao gồm cả các mặt hàng mà Chính phủ Mỹ áp thuế và các mặt hàng khác. Sản phẩm xuất khẩu phục vụ thị trường Mỹ và các thị trường khác.

DN Việt yếu thế

Hai làn sóng đầu tư từ các DN Trung Quốc vào ngành gỗ có tác động khác nhau tới DN Việt Nam. Làn sóng thứ nhất với động cơ tránh các mức thuế mới

Trong tổng số gần 3.400 DN ngành gỗ của cả nước tham gia xuất khẩu, có gần 700 DN FDI (tương đương 20%) với kim ngạch xuất khẩu chiếm trên dưới 50% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành mỗi năm. Điều này thể hiện sự vượt trội so với khối DN nội. Mặc dù ngành gỗ đang đối mặt với một số khó khăn về thị trường, ngành vẫn có sức hấp dẫn đối với các DN vốn ngoại. Theo phân tích của nhóm nghiên cứu của các hiệp hội gỗ và Forest Trends dựa trên nguồn dữ liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong 10 tháng đầu năm 2023 có 35 DA FDI mới đầu tư vào ngành, với tổng vốn gần 225 triệu USD, tăng cao hơn so với vốn đầu tư FDI trong cả năm 2022.



của Mỹ đã và đang tác động tiêu cực tới DN Việt. Gian lận thương mại, lẩn tránh xuất xứ là vấn đề nổi cộm. Tình trạng này xảy ra khi một số DN Trung Quốc nhập khẩu các mặt hàng gỗ hoặc bộ phận của các mặt hàng này vào Việt Nam, lấy nhãn mác xuất xứ của Việt Nam sau đó xuất khẩu vào Mỹ nhằm tránh mức thuế cao. Tình trạng gian lận xuất xứ là nguyên nhân dẫn đến các cuộc điều tra của Chính phủ Mỹ đối với một số mặt hàng có nguồn gốc từ Việt Nam, điển hình như gỗ dán, tủ bếp, tủ nhà tắm, các bộ phận của sofa...




Điều tra của Chính phủ Mỹ đã tạo ra những e ngại lớn cho người mua nước ngoài về tính pháp lý của sản phẩm, làm chậm hoặc thậm chí dừng các đơn đặt hàng của người mua đối với các nhà sản xuất từ Việt Nam. Các điều tra cũng tạo ra những hình ảnh không tốt về ngành gỗ Việt.

Làn sóng thứ hai có tác động tới các DN Việt khác biệt so với làn sóng thứ nhất. Cụ thể, các DN trong làn sóng thứ hai đầu tư bài bản hơn, có chiến lược lâu dài, có sức mạnh về nguồn lực tài chính, công nghệ và trình độ quản lý. Các DN này cạnh tranh bình đẳng với các DN trong ngành, bao gồm DN Việt và các DN FDI khác. Do có những lợi thế về vốn, công nghệ, trình độ quản lý, các DN Trung Quốc làn sóng này thể hiện những khía cạnh vượt trội so với nhiều DN Việt. Trong cuộc cạnh tranh bình đẳng này, các DN Việt yếu thế hơn về vốn, công nghệ, tiếp cận thị trường và thu hút nhân công.

Rủi ro lẩn động lực

Các DN FDI nói chung và FDI từ Trung Quốc nói riêng hiện đã trở thành hợp phần quan trọng của ngành gỗ. Sự hiện diện của các DN Trung Quốc trong ngành bao gồm cả rủi ro và động lực thúc đẩy các DN Việt trong ngành phát triển. Điều quan trọng là cần có những cơ chế, chính sách hiệu quả, nhằm quản lý chặt các DN trong làn sóng đầu tư thứ nhất nhằm giảm thiểu các rủi ro về gian lận.

Bên cạnh đó, các cơ chế chính sách mới cũng cần hình thành, nhằm thúc đẩy kết nối giữa các DN Trung Quốc trong làn sóng thứ hai với các DN Việt. Kết nối này sẽ giúp tạo cơ hội cho các DN Việt học hỏi kinh nghiệm, trình độ quản lý, công nghệ, tiếp cận thị trường... Thực hiện các cơ chế, chính sách này sẽ thúc đẩy ngành gỗ phát triển bền vững trong tương lai. 

**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>





Canadian wood.
Natural beauty.

Gỗ Canada.
Vẻ đẹp tự nhiên.

YELLOW CEDAR GỖ BÁCH VÀNG



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

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

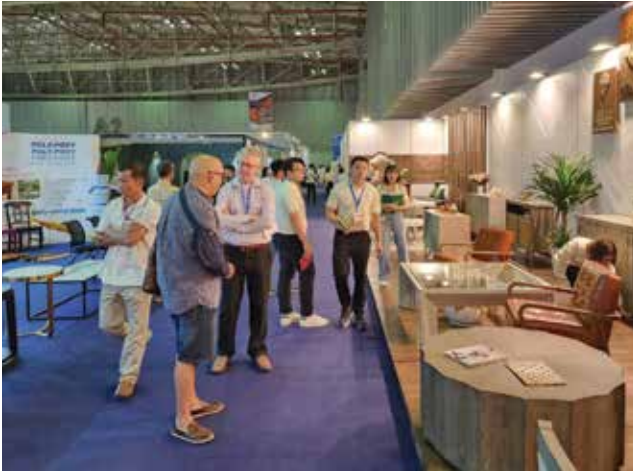


A range of high-quality certified lumber from sustainably managed forests of British Columbia, Canada.
Các loại gỗ xẻ chất lượng cao được chứng nhận từ nguồn rừng trồng được quản lý bền vững của tỉnh bang British Columbia, Canada.



10

hoạt động ấn tượng của HAWA trong năm 2023



1. HawaExpo 2023

200

DN với quy mô 1.600 gian hàng, trên diện tích trưng bày 28.000m² tại Trung tâm Triển lãm SECC quận 7, TP. Hồ Chí Minh là những con số ghi nhận được từ HawaExpo 2023. Ngay từ lần đầu tiên tổ chức, sự kiện đã quy tụ đông đảo các nhà sản xuất, xuất khẩu lớn của Việt Nam trong lĩnh vực nội thất, trang trí, quà tặng, mỹ nghệ. Hội chợ được bảo trợ bởi Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn, Bộ Công Thương, Bộ Khoa học & Công nghệ và sự chỉ đạo chuyên môn của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh. Hội chợ do Công ty Viforest Fair tổ chức, HAWA trực tiếp vận hành với sự phối hợp của các Hiệp hội VIFOREST, BIFA, FPA Bình Định, DOWA. Bước sang năm mới, HawaExpo 2024 với hơn 2.500 gian hàng từ gần 500 đơn vị triển lãm là các nhà sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ, nội thất, mỹ nghệ, hứa hẹn chào đón 30.000 khách tham quan từ 200 quốc gia cùng chiến dịch quảng bá toàn cầu ấn tượng.

ĐỒNG HÀNH VỚI KHÓ KHĂN CỦA DOANH NGHIỆP (DN), NĂM 2023 CÓ THỂ XEM LÀ MỘT NĂM NHIỀU NỖ LỰC CỦA HAWA TRONG VIỆC TỔ CHỨC CÁC HOẠT ĐỘNG PHỤC VỤ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ. HAWA ĐÃ THỰC HIỆN HÀNG LOẠT HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ DN HỘI VIÊN NÓI RIÊNG VÀ DN NGÀNH GỖ NÓI CHUNG TRONG CÁC CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, THÔNG TIN NGÀNH, VẬN ĐỘNG CHÍNH SÁCH, ĐÀO TẠO, TỌA ĐÀM, HỘI CHỢ, SỰ KIỆN KẾT NỐI.

2. Giải thưởng Hoa Mai tuổi 20



300

bài dự thi của sinh viên đến từ 14 trường đại học cùng các kiến trúc sư, các studio, DN nội thất... trên cả nước cùng tranh tài ở Giải thưởng Thiết kế nội thất Hoa Mai 2023. Ở lần tổ chức thứ 20, cuộc thi có nhiều đổi mới, từ công tác tổ chức đến cơ cấu giải thưởng. Không còn gói gọn trong khuôn khổ một sân chơi thiết kế, Hoa Mai Design Award vươn mình thành một festival sáng tạo, thu hút người trẻ và kết nối họ với những chuyên gia trong ngành. Với chủ đề Sài Gòn Metropolitan, cuộc thi tiếp tục được Hội đồng Xuất khẩu Gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC) tài trợ chính, cùng sự hỗ trợ nhiệt tình từ các DN cung ứng vật liệu, sản xuất nội thất, nguyên liệu, phụ kiện...



3. Đồng tổ chức Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu 2023

10.000 khách tham quan mua sắm và kết nối giao thương tại sự kiện Hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu 2023. Được sự tin tưởng và giao phó của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh, HAWA đã tổ chức vận hành sự kiện quan trọng này. Chương trình quy tụ các DN sản xuất, xuất khẩu thuộc 7 nhóm ngành xuất khẩu chủ lực của Thành phố như dệt may, da giày, nông nghiệp, thực phẩm, nội thất... Có 250 DN tham gia với 254 gian hàng.

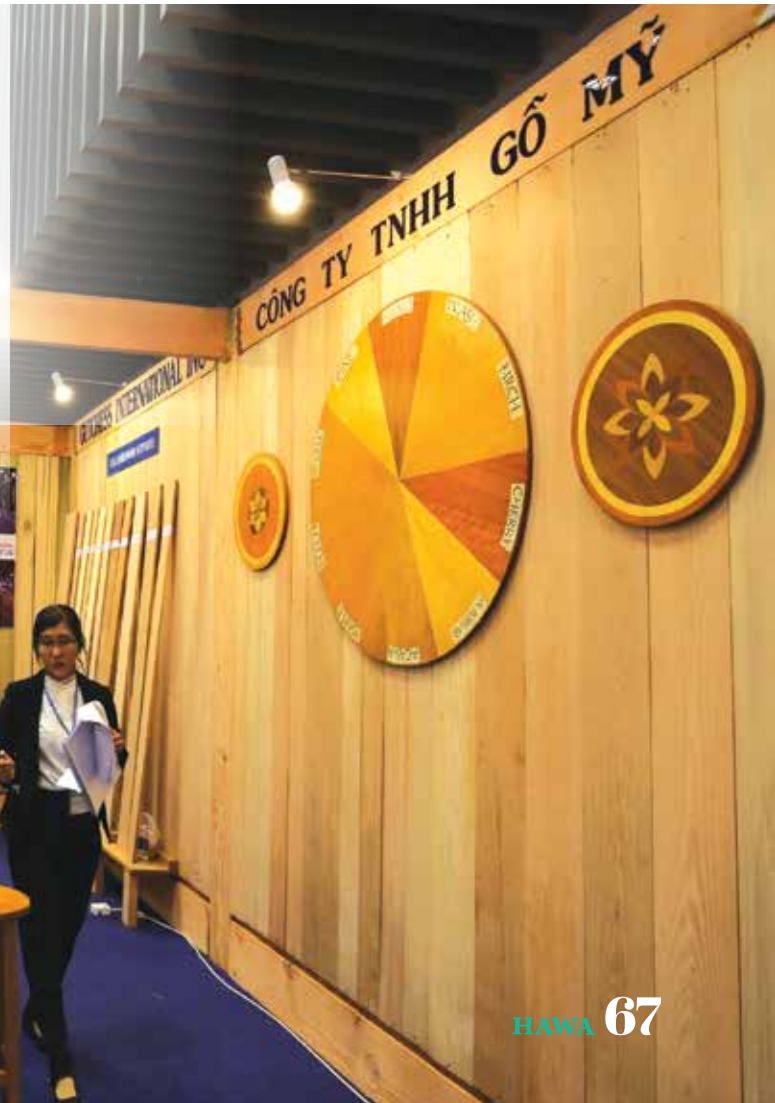


5. Diễn đàn Công nghiệp gỗ, nội thất Việt Nam “Giữ vị thế - Đón cơ hội”

200 đại diện các DN ngành nội thất Việt Nam, các hiệp hội cùng các cơ quan ban ngành, các chuyên gia kinh tế hàng đầu đã cùng tham dự Diễn đàn Công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam chủ đề “Giữ vị thế - đón cơ hội” do HAWA tổ chức ngày 28/7/2023 tại TP. Hồ Chí Minh. Ngoài việc tái khẳng định tiềm năng của thị trường nội thất, các diễn giả đã cùng định vị lại tầm nhìn phát triển cho ngành nội thất Việt Nam trong bối cảnh mới, đặt ra các mục tiêu phát triển theo chiều hướng tích cực.

4. Đồng tổ chức Hội chợ VietnamWood 2023

12.000 người đã tham dự VietnamWood2023. Với sự tham gia của 320 nhà triển lãm từ 28 quốc gia và khu vực với 9 gian hàng quốc gia nổi bật. Triển lãm đã giới thiệu các xu hướng quốc tế và các sản phẩm mới trong ngành chế biến gỗ.





6. Chuỗi 6 hội thảo vì mục tiêu phát triển bền vững

87 euro cho mỗi tấn CO₂ là chi phí bổ sung được mô phỏng theo giá của hệ thống giao dịch phát thải carbon (ETS) áp dụng trên hàng hóa nhập khẩu vào lãnh thổ EU mà DN sẽ phải chịu thêm khi EUDR chính thức vận hành. Cùng với EUDR, những quy định mới, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững sẽ là mối quan tâm lớn của tất cả các DN trong ngành sản xuất. Trong năm 2023, HAWA đã tổ chức hàng loạt hội thảo chuyên đề tập trung vào việc cung cấp dữ liệu, nâng cao nhận thức cho các DN trong ngành về tính cấp thiết của việc theo đuổi các tiêu chuẩn phát triển bền vững. HAWA đã tổ chức hội thảo với nhiều chủ đề khác nhau như: *Nhà máy xanh hướng tới trung hòa carbon; EUDR & chuỗi cung ứng xanh; Thị trường EU: Báo cáo xu hướng & định lượng carbon - Tác động đến khả năng cạnh tranh của nhà cung cấp; Thị trường xuất khẩu EU: Yêu cầu về chứng chỉ xanh để xuất khẩu đồ nội thất; Logistics bền vững & cập nhật quy định xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm...*

7. Chuỗi 5 hội thảo, webinar cập nhật thông tin thị trường tiềm năng

16% là con số sụt giảm trong tăng trưởng của ngành chế biến gỗ trong năm 2023. Sụt giảm đơn hàng khiến DN rơi vào tình thế bị động. Thấu hiểu khó khăn của DN, HAWA đã nỗ lực kết nối với các tổ chức, các hội chợ quốc tế để mang đến cho DN những thông tin chi tiết về nhu cầu nội thất ở các thị trường tiềm năng. Cụ thể như: *Webinar Cơ hội xuất khẩu nội thất Việt Nam sang các thị trường Trung Đông, châu Phi và Ấn Độ; Webinar Thị trường xuất khẩu nội thất Ấn Độ: Quy mô thị trường & tiềm năng xuất khẩu; Hội thảo Xu hướng và Triển vọng thị trường nội thất Bắc Mỹ...* Bên cạnh việc cung ứng thông tin thị trường,



chuỗi sự kiện này còn có kênh kết nối xuyên biên giới, tạo điều kiện giúp các DN giao thương trên môi trường trực tuyến.

8. Tổ chức và đồng tổ chức 5 đoàn DN tham gia hội chợ quốc tế, chủ động tiếp cận thị trường

652,4 tỷ USD là con số mà Mordor Intelligence dự đoán về quy mô thị trường nội thất toàn cầu năm 2023. Con số này dự kiến sẽ tăng từ lên 855,49 tỷ USD vào năm 2028. Dư địa của tổng cầu còn lớn nên việc hỗ trợ DN bước chân ra thế giới, tìm kiếm đơn hàng mới là hoạt động trọng tâm của HAWA. Trong năm 2023, HAWA đã thực hiện nhiều hoạt động hỗ trợ DN tiếp cận khách hàng quốc tế bằng việc phối hợp với các cơ quan, ban ngành tổ chức các đoàn tham gia, tham quan học tập và kết nối giao thương tại Mỹ, Pháp, UAE, Trung Quốc... Việc có mặt tại các hội chợ quốc tế lớn như: Hội chợ Đồ gỗ nội ngoại thất - HighPoint Market 2023; Hội chợ Quốc tế Thượng Hải về máy chế biến gỗ và nội thất - WMF 2023; Hội chợ



Triển lãm Nội thất và Thủ công mỹ nghệ - Maison And Objects 2023; Triển lãm Đồ gỗ nội thất Hive Furniture Show 2023 và Khảo sát thị trường UAE... không những giúp DN có thêm kết nối với khách hàng mà còn là dịp để DN lắng nghe, nắm bắt những nhu cầu, xu hướng tiêu dùng mới, kịp thời hoạch định chiến lược kinh doanh khi thị trường hồi phục.

9. Cùng DN tiếp cận mô hình kinh doanh nội thất trên kênh thương mại điện tử tại 2 sự kiện kết nối



50 DN hội viên HAWA đã tham gia các sự kiện kết nối cùng hai sàn thương mại điện tử nội thất lớn là Wayfair, Amazon và cùng gặp gỡ 15 DN thương mại điện tử xuyên biên giới đến từ Ningba – Trung Quốc. Thương mại điện tử nội thất được xem là hướng đi mới đáng được quan tâm trong giai đoạn nhiều thử thách về thị trường truyền thống như hiện nay. Hiện đã có nhiều DN kiên trì con đường này và bước đầu đã có những đơn hàng lớn.

10. Thông tin - kết nối truyền thông đa nền tảng tin tức sự kiện ngành

8.000 người theo dõi tự nhiên, mỗi bài đăng tiếp cận tự nhiên 2.000 - 2.500 user là những con số ghi nhận được từ Fanpage của HAWA. Đây là một trong những kênh truyền thông đặc lực của HAWA trong thời gian qua, cùng với Website, Fanpage, Zalo, Email marketing, LinkedIn... Trong năm 2023, vai trò của truyền thông được HAWA chú trọng phát triển trong năm nay. Ngoài việc phát hành định kỳ Tạp chí *Gỗ & Nội thất*, HAWA còn triển khai công tác truyền thông mạnh mẽ trên các các nền tảng xã hội khác. Ngoài fanpage chính, Hội còn tích cực hoạt động trên các fanpage khác như Hopefairs, HawaExpo, Hoa Mai Design Award...

Khép lại một năm đầy nỗ lực với đa dạng các hoạt động hỗ trợ DN trên nhiều khía cạnh, năm 2024 HAWA sẽ nỗ lực nhiều hơn trong các hoạt động về bề rộng và bề sâu với các hội chợ, chương trình chất lượng và hiệu quả cho cộng đồng DN ngành gỗ và mỹ nghệ Việt Nam. 📌





Kết nối cộng đồng, một lòng vì hội

➤ **PHÙNG QUỐC MÃN**
Phó chủ tịch HAWA



THAM GIA CÔNG TÁC XÃ HỘI
ĐÃ MANG ĐẾN NIỀM VUI,
NHƯNG ĐÓNG GÓP HỖ TRỢ
CHO CỘNG ĐỒNG NGÀNH
NGHỀ MÌNH THEO ĐUỔI THÌ
NIỀM VUI ĐÓNG ĐƯỢC NHÂN
LÊN GẤP NHIỀU LẦN.

Tôi tham gia công tác hội ở HAWA vì thấy được tâm huyết của một người làm nghề đã quá cố: Phó chủ tịch Huỳnh Văn Hạnh. Nhưng, chỉ khi dẫn thân, trực tiếp cùng các thành viên thiết kế, vận hành các hoạt động hỗ trợ hội viên, phát triển ngành chế biến gỗ, tôi mới thực sự hiểu vì sao HAWA lại có thể xây dựng và duy trì được một tập thể mạnh mẽ, gắn kết, sáng tạo và giàu năng lượng đến như vậy

Tiên phong, kết nối và không vụ lợi

Rất nhiều doanh nghiệp (DN) đã nhìn vào hoạt động của cộng đồng doanh nhân Trung Quốc mà ngưỡng mộ. Dù là thời kỳ nào, hoạt động tại quốc gia nào, cộng đồng đó vẫn kết nối với nhau rất chặt chẽ, cùng tạo nên những giá trị để có thể cạnh tranh với các DN khác. DN Việt Nam phần lớn không được như

vậy. Tính cộng đồng của người Việt không cao, tâm lý “tự thủ”, an toàn cho chính mình, dẫn đến việc các DN cùng ngành tự hạ bệ lẫn nhau, từ đó đánh mất luôn lợi thế cạnh tranh của ngành là chuyện không hiếm thấy.

Khi bước chân vào HAWA, tôi vẫn xem hiện thực ấy sẽ là chuyện đương nhiên, bởi mỗi dân tộc có những đặc thù, những nét hạn chế riêng. Nhưng qua hai nhiệm kỳ ở vị trí thành viên ban chấp hành, tôi đã thấy được sự khác biệt ở cộng đồng DN thủ công mỹ nghệ và chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh và cả nước.

Với tôn chỉ, tiêu chí hoạt động rất rõ ràng, HAWA là tổ chức thể hiện được tinh thần đóng góp, phi lợi nhuận mạnh mẽ. Dù phải gồng gánh chuyện kinh doanh của gia đình nhưng mọi thành viên tham gia HAWA khi có việc đều tham gia với tất cả nhiệt tâm, nhiệt tình. Thậm chí, nhiều thành viên còn tài trợ kinh phí để Hội có thể triển khai những hoạt động cho ngành. Vừa góp công, vừa góp của, vậy mà ai nấy đều vui, đều tự hào khi được đứng chung dưới mái nhà này.

Vì sao tự hào? Vì hầu hết, những hoạt động của HAWA đều mang tính chất tiên phong, mở đường cho việc chinh phục mục tiêu trở thành quốc gia hàng đầu trong việc cung ứng nội thất cho thị trường thế giới. Từ HAWA, những thông điệp rất thiết thực như việc chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, đầu tư thiết kế, thương hiệu.... để có thể tham gia những phân khúc

cao hơn trong chuỗi cung ứng được lan tỏa rất sớm, tạo nền tảng về mặt nhận thức lẫn tư tưởng để các DN trong ngành chuyển đổi mạnh mẽ hơn hẳn so với các ngành sản xuất khác trong nước.

Cũng vì không vụ lợi, mọi hoạt động đều được tính toán phục vụ mục tiêu phát triển chung nên HAWA đã từng bước gây dựng được tinh thần kết nối chặt chẽ trong cộng đồng hội viên. Có theo dõi hoạt động của Nhóm cộng đồng HAWA trên ứng dụng Zalo mới thấy, các thành viên chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu đối tác, tư vấn giải pháp... cho nhau sôi động đến thế nào. Khi ra nước ngoài tham dự các hội chợ quốc tế, thành viên HAWA cũng đã bắt đầu kết hợp lại thành từng nhóm, hội tụ các thành viên thành một hệ sinh thái để có thể tạo thế mạnh chinh phục khách hàng.

Hành trình hơn 30 năm của HAWA khó đong đếm về mặt giá trị về vật chất, khó thống kê HAWA mang đến những gì cho DN, cho ngành nhưng tinh cộng

đồng và tinh thần tích cực của HAWA đã lan tỏa đến từng hội viên, tạo nên không khí lạc quan cho toàn ngành dù đó là thời điểm khó khăn hay thuận lợi. Để rồi, vượt qua những tính toán riêng tư, mỗi người cùng nhau phụng sự. Cộng đồng HAWA ngày một phát triển. Hơn 660 DN tham gia là minh chứng cho một hệ sinh thái hoàn chỉnh, kết nối và vững mạnh của ngành. Con số ấy, vẫn đang tiếp tục tăng lên.

Những bước chân của thế hệ kế thừa

Hơn 30 năm hoạt động, thành quả to lớn nhất của HAWA có lẽ là công tác xây dựng, chuyển giao đội ngũ kế thừa. Đây là nhiệm vụ được HAWA xác định ngay từ đầu, trong chiến lược xây dựng phát triển bền vững của ngành. Chúng tôi kiên trì tổ chức, xây dựng, bồi dưỡng cho thế hệ doanh nhân trẻ trong nhiều năm. HAWA F1 là kết quả của chiến lược dài

hơi này. Dù mất rất nhiều thời gian lẫn công sức nhưng đến nay, sau khi được đào tạo bài bản ở nước ngoài và tích lũy kinh nghiệm trong quá trình trải nghiệm thực tế, nhiều thành viên F1 đã chính thức bước vào vai trò quản lý gia nghiệp, đứng chung hàng ngũ với các doanh nhân thế hệ trước. Quan trọng hơn, đội ngũ này cũng rất nhiệt tình tham gia công tác hội.

Nếu như thế hệ doanh nhân trước mạnh về sản xuất thì F1 đã ý thức tổ chức các giá trị vô hình nhưng lại có thể giúp DN gia tăng lợi thế cạnh tranh như thiết kế, xây dựng thương hiệu... Nghĩa là, vừa kế thừa truyền thống, vừa phát huy giá trị mới. Đây chính là tinh thần mà những hoạt động cộng đồng ở HAWA đang cần đến.

2023 là năm kết thúc nhiệm kỳ XIII. Bước sang nhiệm kỳ mới, lãnh đạo Hội xác định mục tiêu tiếp tục trẻ hóa đội ngũ ban chấp hành, dùng sức trẻ, tư duy mới của đội ngũ kế thừa vào công tác hội. HAWA đang tìm kiếm những gương mới đang hoạt động trong ngành có tâm huyết, có chuyên môn và có tinh thần phụng sự. Không quan tâm quy mô DN nhỏ hay lớn chỉ cần hội tụ các yếu tố cần thiết trên, chúng tôi trải thảm đỏ đón chào.

Bước sang 2024, những dự báo khó khăn ảnh hưởng đến vận hội của kinh tế toàn cầu vẫn tiếp diễn. Đây là lúc các DN cần đồng lòng, đoàn kết, sáng tạo và nhất là thay đổi tư duy. Được như vậy, DN sẽ có thể thích ứng và phát triển, ngành sẽ có thể vững bền. 🇻🇳

“

VỚI TÔN CHỈ, TIÊU CHÍ HOẠT ĐỘNG RẤT RÕ RÀNG, HAWA LÀ TỔ CHỨC THỂ HIỆN ĐƯỢC TINH THẦN ĐÓNG GÓP, PHI LỢI NHUẬN MẠNH MẼ

”



Kiên định con đường phát triển bền vững

➤ **ÁI NHƯ**

ĐI QUA NĂM 2023 ĐẦY KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC, CÁC HIỆP HỘI NGÀNH GỖ ĐÃ ĐẶT RA NHIỀU MỤC TIÊU VÀ QUYẾT TÂM TRONG NĂM 2024. TRONG ĐÓ CHÚ TRỌNG NÂNG CAO VAI TRÒ, TIẾNG NÓI CỦA HIỆP HỘI; TIẾP TỤC NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH LỚN ĐỂ HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN; XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NGÀNH GỖ VÀ XEM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG LÀ LỰA CHỌN DUY NHẤT.

Ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch Hiệp hội Chế biến Gỗ và Thủ công Mỹ nghệ TP. Hồ Chí Minh (HAWA):

Tiếp tục những chương trình lớn



Trong năm 2023, hoạt động nổi bật của HAWA là phát triển hội viên với 42 hội viên mới, nâng tổng số hội viên hiện có lên 666 hội viên. Thứ hai là góp phần quan trọng vào việc cho ra đời Công ty tổ chức hội chợ Viforest Fair trên cơ sở 5 Hiệp hội: VIFOREST, HAWA, BIFA, DOWA, FPA Bình Định... Viforest Fair đã tổ chức thành công hội chợ HAWA Expo năm 2023 được đánh giá rất cao từ các bộ, ngành liên quan. HAWA cũng tổ chức nhiều đoàn giao lưu, kết nối thương mại với các nước và vùng lãnh thổ như Pháp, Mỹ, Đức... Chúng tôi cũng đã tổ chức 44 buổi kết nối huấn luyện giữa hội viên với hội viên, hội viên với các đoàn thể, hội viên với các cơ quan nước ngoài tới tham quan và làm việc...

Năm 2024 HAWA sẽ tiếp tục những chương trình lớn, đặc biệt là phát động lại chương trình DDS giai đoạn 2 để giúp truy xuất nguồn gốc gỗ, hỗ trợ Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn trong việc giải trình vấn đề thuế, giúp cho các hộ trồng rừng có cơ sở để hoàn thuế cũng như cơ sở để được đánh giá đúng sản phẩm của họ. Chúng tôi cũng tiếp tục tổ chức các đoàn đi tham quan và dự kiến tổ chức hội chợ nội thất nội địa trong tháng 10/2024.

Ông Võ Quang Hà - Phó chủ tịch thường trực Hiệp hội Gỗ và Thủ công Mỹ nghệ Đồng Nai (DOWA):

Nâng cao vai trò, tiếng nói của hiệp hội



Năm qua, DOWA đã kết nạp thêm hơn 50 hội viên. Việc vận động doanh nghiệp (DN) tham gia hiệp hội là cách mà chúng tôi chia sẻ với họ những khó khăn trong giai đoạn hiện nay.

Tuy nhiên những việc chưa làm được cũng còn khá nhiều. Ví dụ như làm sao cho hội viên tiếp cận, thụ hưởng các chính sách đãi ngộ; làm sao để hỗ trợ hội viên vượt khó...

DOWA xác định, năm 2024 sẽ tiếp tục vận động hội viên chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau trong việc tìm kiếm thị trường mới, chia sẻ kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất kinh doanh; tạo công ăn, việc làm... Đặc biệt DOWA sẽ chú trọng nâng cao vai trò, tiếng nói của hiệp hội để các đề xuất chính sách được lắng nghe, tiếp thu và thực hiện. Chẳng hạn các chính sách về thuế, ngân hàng, xuất - nhập khẩu, lao động...





Ông Nguyễn Liêm - Chủ tịch Hiệp hội Chế biến Gỗ Bình Dương (BIFA): Xây dựng thương hiệu ngành gỗ tập thể của Bình Dương

Năm 2023 là một năm cực kỳ khó khăn đối với các ngành, trong đó có ngành gỗ. Do vậy BIFA đã tổ chức rất nhiều sự kiện: trên 250 sự kiện xúc tiến thương mại, tiếp cận các nhà mua hàng, nhà cung cấp, các trang thương mại điện tử. Đồng thời có những buổi huấn luyện cho cộng đồng ngành gỗ về cải tiến sản xuất, thiết bị, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số...

Đặc biệt, năm 2023 BIFA thực hiện được 2 vấn đề mang tính chiến lược. Một là cùng Sở Công Thương xây dựng được đề án phát triển ngành gỗ đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030, đã được UBND tỉnh phê duyệt. Hai là cùng với Sở Khoa học - Công nghệ làm nhãn hiệu tập thể ngành gỗ tỉnh Bình Dương, công việc đã đạt gần 90%. Trong thời gian ngắn nữa, Bình Dương sẽ có thương hiệu ngành gỗ tập thể. Năm 2024 các hoạt động của hiệp hội sẽ xoay quanh mục tiêu này.

BIFA sẽ cố gắng xây dựng một số nhà máy đạt tiêu chuẩn xanh và tập trung vào phát triển số. Đó là hai mục tiêu lớn của hiệp hội đối với cộng đồng ngành gỗ tỉnh Bình Dương.



Ông Đỗ Xuân Lập - Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIETFORES):

Phát triển bền vững là con đường duy nhất

Năm 2023 có nhiều thách thức, khó khăn, nhiều doanh nghiệp (DN) phải thu hẹp quy mô, một số phải đóng cửa. Giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản năm 2023 ước đạt 14,390 tỷ USD, giảm 15,8% so với năm 2022.

Năm 2024, các thị trường lớn như châu Âu, Hoa Kỳ, Nhật bản, Hàn Quốc... có nhiều quy định hơn về tính hợp pháp của nguyên liệu gỗ, về việc bảo vệ môi trường như EUDR, CBAM... Nếu không kiểm soát được rủi ro trong việc nhập khẩu gỗ nguyên liệu, ngành gỗ sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Thị trường xuất khẩu có thể ra lệnh trừng phạt ngành gỗ của Việt Nam, mục tiêu xuất khẩu mà Chính phủ đề ra có nguy cơ không thể đạt được.

Năm 2024 đòi hỏi nỗ lực cao độ của các DN trong ngành. Phát triển bền vững là con đường duy nhất. Trách nhiệm của DN không chỉ tuân thủ các quy định về bảo vệ rừng, chống suy thoái rừng, giảm phát thải... mà còn phải định hướng, dẫn đường cho người tiêu dùng để hướng tới tiêu dùng xanh.



Ông Lê Minh Thiện, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định:

Cải tiến công nghệ, gia tăng nội lực

Các DN Bình Định đã rất nỗ lực, chủ động trong suốt 2023 để có thể bám trụ, đảm bảo đời sống của đội ngũ nhân lực. Chúng tôi tận dụng khoảng trống không có đơn hàng để phát triển mẫu mã riêng, tìm kiếm thị trường, tìm hiểu công nghệ... Nhờ vậy, cuối năm, đơn hàng đã trở lại, đảm bảo sản xuất đến cuối quý I/2024.

Tuy nhiên, logistic đang vướng trở ngại, công tác vận chuyển hàng hóa đang chậm lại. Đây sẽ là trở ngại lớn trong năm 2024. Trước những thách thức mới, ngành gỗ Bình Định tiếp tục tập trung vào chiến lược đa dạng hóa thị trường, chủ động tham gia các hội chợ quốc tế cũng như chủ động tìm kiếm cơ hội ở các thị trường mới như Úc, Dubai... Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định cũng sẽ tổ chức hội chợ quốc tế chuyên về hàng ngoại thất để tạo cầu nối cho DN tiếp cận với người mua hàng thế giới. Khó khăn là động lực để cấu trúc lại hoạt động của ngành gỗ. Thời gian tới, với tinh thần "tự lực, tiết kiệm", DN chế biến gỗ sẽ đẩy mạnh đổi mới và ứng dụng công nghệ để gia tăng nội lực, thu hút khách hàng, đặc biệt là phân khúc có giá trị cao. 📌





NỐI VÒNG TAY LỚN

➤ NHẬT MINH

ĐỂ CÓ THỂ NÂNG MỨC TĂNG TRƯỞNG TRONG NĂM 2024, CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH XÂY DỰNG ĐANG NỖ LỰC GIA TĂNG GIÁ TRỊ KẾT NỐI. NGÀNH NỘI THẤT CÓ CƠ HỘI HƯỞNG LỢI TỪ CHIẾN LƯỢC MỚI NÀY.

Có ảnh hưởng trực tiếp từ sự ảm đạm của thị trường bất động sản, tăng trưởng năm 2023 của ngành xây dựng thấp hơn năm trước, đạt 7,06%, đóng góp 0,51 điểm phần trăm trong GDP chung.

Mục tiêu mới

Có thể xem năm 2023 là khoảng thời gian ảm đạm của ngành xây dựng Việt Nam, khi mà phần lớn doanh nghiệp (DN) chìm trong khó khăn, lợi nhuận suy giảm, một số rơi vào cảnh thua lỗ. Thống kê sơ bộ với 14 DN xây dựng tiêu biểu, đang niêm yết và tự công bố thông tin, cho thấy có 9/14 suy giảm về doanh thu, 8/14 suy giảm lợi nhuận. Các DN có lợi nhuận phần lớn là khoản lợi nhuận nhỏ. "Xuất khẩu là mục tiêu hết sức thiết thực của ngành xây dựng khi mà thị trường trong nước hết sức khó khăn", ông Lê Viết Hải - Chủ tịch Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP.HCM (SACA) nhận xét.

Theo ông Hải, DN Việt Nam có trình độ quản lý thi công lẫn xây dựng hệ thống quản lý thi công cao, đáp ứng được đòi hỏi từ thị trường các nước. Tuy nhiên, mục tiêu này đã được nhắc đến rất lâu trước

đây nhưng vẫn chưa có kết quả cụ thể nào. Trong năm qua, Công ty cổ phần Tập đoàn Hòa Bình của ông Hải đã dành thời gian khảo sát nhiều thị trường khác nhau. "Ngành có cơ hội ở nước ngoài, đặc biệt là châu Phi bởi trình độ xây dựng ở khối này khá thấp, mất nhiều thời gian, hầu hết đều là thủ công, thiếu thiết bị, kém an toàn và chất lượng rất thấp. Khu vực này hiện rất cần chuỗi cung ứng, kinh nghiệm lẫn máy móc thiết bị cho việc thi công các công trình và cả hệ thống quản lý công trình xây dựng", ông Hải khẳng định. Cùng với châu Phi, ông Hải cho rằng, các khu vực khác từ Trung Đông, châu Âu, châu Mỹ, châu Úc... đều hàm chứa cơ hội cho ngành xây dựng.

Đồng quan điểm, bà Văn Thị Anh Thư - Giám đốc Phát triển Kinh doanh và Marketing B2B Công ty cổ phần Tập đoàn Điện Quang cho biết tiềm năng xuất khẩu xây dựng của Việt Nam không nhỏ nhưng đòi hỏi các DN trong ngành phải đoàn kết, tăng cường kết nối trong chiến lược chung thì mục tiêu này mới thực sự hiệu quả. Theo bà Thư, ngoài việc thâm nhập, xây dựng thị trường ở các nước, ngành phải có chiến lược cộng hưởng. Nghĩa là tập hợp được các công ty

trong cùng một hệ sinh thái, từ đó mới tạo được giá trị, lợi thế cạnh tranh. Bà chia sẻ: "Muốn vươn ra biển lớn, các nguồn lực phải được tụ hội đầy đủ".

Điểm nhấn nội thất

Quyết liệt với mục tiêu gia nhập thị trường quốc tế, SACA đã chính thức thành lập Ban Hợp tác và Phát triển Quốc tế (International Cooperation and Development Department - viết tắt là ICDD). Ông Đinh Hồng Kỳ - Phó chủ tịch Thường trực kiêm Tổng thư ký Hiệp hội SACA khẳng định chiến lược này bao hàm cơ hội cho việc hợp tác thi công chuyên ngành, sản xuất vật liệu xây dựng lẫn cơ điện, trang trí nội thất và tư vấn thiết kế, quản lý dự án... Trong đó không gian nội thất sẽ là điểm cộng. Các DN chuyên ngành xây dựng đang mở rộng tìm kiếm đối tác sản xuất nội thất trong nước để đi cùng nhau trên hành trình mới. "Hợp tác là cách tốt nhất cho việc phát triển thị trường quốc tế. Xuất khẩu cả hệ sinh thái thì khả năng cạnh tranh và cơ hội thành công sẽ cao hơn rất nhiều. Trong năm 2024, hoạt động của SACA sẽ tập trung vào mục tiêu kết nối nguồn lực của các DN trong chương trình SACA Connect", ông Kỳ cho biết thêm.

Không chỉ tìm đến thị trường phân khúc thấp, ông Lê Viết Hải cho rằng chiến lược xuất khẩu của ngành cần tiếp tục hướng phát triển ở phân khúc cao cấp, tiếp cận những thị trường lợi nhuận cao, yêu cầu cao để phát triển năng lực. Đồng thời, tiếp cận hệ thống quản lý kỹ thuật ở các quốc gia tiên tiến để học hỏi và triển khai.

Đánh giá ` để cùng xuất khẩu, bà Võ Thị Liên Hương - Tổng giám đốc Secoin cho rằng việc thâm nhập thị trường nước ngoài, xuất khẩu công trình, không gian nội thất là mục tiêu tiềm năng, đáng hướng tới. Nhưng chiến lược này cần phải được thực hiện theo từng bước nhỏ. Bài học kinh nghiệm từ việc xuất khẩu đến 60 quốc gia trên thế giới của Secoin cho thấy ngoài chất lượng, tính độc đáo, giá thành cạnh tranh... thì việc đáp ứng được các bộ tiêu chí quản lý của thị trường xuất khẩu cũng phải được chú ý và xây dựng nghiêm túc ngay từ đầu.

Theo bà Hương, xu hướng tiêu dùng hiện nay đã dịch chuyển từ khái niệm chuỗi cung ứng sang chuỗi cung ứng xanh. Mọi thành phần trong chuỗi đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn xanh và việc quản lý chuỗi cũng dựa trên việc đối chiếu các quy chuẩn phát triển bền vững. Do vậy, việc tổ chức hệ sinh thái xuất khẩu của ngành xây dựng cần phải được tuyển chọn, có những phân tích thấu đáo về hoạt động của từng thành viên để chứng minh các chỉ số xanh. Từ đó mới có thể tham gia vào chuỗi cung ứng.

Ngoài ra, để tạo được nền tảng cho chiến lược xuất khẩu mới mẻ này, bà Ngô Phi Phụng, nhà sáng lập Metta cho rằng các DN cần thấu hiểu thị trường và người tiêu dùng. Bởi thực chất, thị hiếu của mỗi quốc gia đều có đặc thù riêng. Nghiên cứu thị trường và văn hóa tiêu dùng ở thị trường mục tiêu chính là nền tảng để DN có cơ hội tồn tại và phát triển. 📌

CÁC DN CHUYÊN NGÀNH XÂY DỰNG ĐANG MỞ RỘNG TÌM KIẾM ĐỐI TÁC SẢN XUẤT NỘI THẤT TRONG NƯỚC ĐỂ ĐI CÙNG NHAU TRÊN HÀNH TRÌNH MỚI





Luật gia Ngô Bảo Lâm - Chánh văn phòng VBI Global: **Tư duy sâu và đi cùng nhau để tạo nên giá trị mới**

➤ VIỆT PHƯƠNG thực hiện

HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU TRỞ THÀNH CHIẾC CẦU NỐI CHO CÁC DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT MỞ RỘNG KINH DOANH VÀ ĐẦU TƯ Ở THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ, VBI GLOBAL HỢP TỤ CÁC NGUỒN LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ CỘNG ĐỒNG VÀ XÂY DỰNG NỀN TẢNG GIÚP DN VIỆT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. THEO ÔNG NGÔ BẢO LÂM, TRONG NĂM 2024, TỔ CHỨC NÀY SẼ TRIỂN KHAI NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ CHO MỘT SỐ NGÀNH, TRONG ĐÓ CÓ DN NGÀNH NỘI THẤT TIẾP CẬN KHÁCH MUA HÀNG TẠİ HOA KỲ.

*** Tháng 4/2023, gần 2.000 khách mời đến từ 250 DN do người Việt làm chủ ở nhiều quốc gia như: Mỹ, Canada, Úc, Pháp, Việt Nam đã có dịp tụ hội ở Houston, Texas, Hoa Kỳ để cùng tham dự VBI Global Conference & Expo. Việc tổ chức sự kiện kết nối kinh doanh khá ấn tượng này hướng đến mục tiêu nào, thưa ông?**

- 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 đang kinh doanh, đầu tư toàn cầu, cùng phát huy sức mạnh gắn kết để nâng cao uy tín cộng đồng người Việt. VBI Global Conference & Expo 2023 là sự kiện thứ ba, sau hai lần chúng tôi tổ chức thành công tại Washington DC và Los Angeles.

Sự kiện thành công nhờ đáp ứng được nhu cầu kết nối, mở rộng kinh doanh của các DN Việt Nam, trong bối cảnh kinh tế nhiều thách thức, lạm phát khiến người mua hàng thắt chặt chi tiêu. Nhiều MOU được ký kết, nhiều mối quan hệ hợp tác đã được triển khai sau chương trình, tạo cơ hội cho các DN Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường các nước. Vì sao các DN Trung Quốc luôn tạo được kết nối để có lợi thế chung còn DN Việt Nam thì chưa?

Đó chính là động lực để chúng tôi tiếp tục triển khai VBI Global Conference & Expo, cũng ở Houston, vào tháng 5/2024, với quy mô lớn hơn rất nhiều lần. Sự kiện này tập trung hỗ trợ nhiều cho các DN Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu tiềm năng như nội thất, vật liệu xây dựng, nông sản thực phẩm và một số ngành nghề khác.



*** Địa điểm này có gì khác biệt?**

- DN Việt Nam đang hoạt động khắp mọi nơi trên toàn cầu nhưng trên bản đồ xuất khẩu, Hoa Kỳ vẫn là thị trường trọng tâm. Thị trường này còn khá nhiều tiềm năng, và hơn hết là chưa bị ảnh hưởng lớn bởi các tác động tiêu cực của kinh tế thế giới, sức mua vẫn ổn. Chính sách kiểm chế lạm phát hiệu quả đã giúp nền kinh tế này trụ vững và tăng trưởng ổn định.



Bên cạnh đó, VBI Global có được hậu thuẫn lớn từ phía chính quyền địa phương. Không chỉ tạo điều kiện thuận lợi trong việc đón nhận đội ngũ doanh nhân Việt Nam vào Hoa Kỳ, chính quyền Houston còn giới thiệu và tổ chức cho các DN Hoa Kỳ đến tham gia. Các hiệp hội DN ở Mỹ cũng sẽ kêu gọi thành viên tìm kiếm đối tác ở sự kiện này. Khi quy mô được mở rộng, chương trình cũng sẽ phong phú hơn, với các hoạt động kết nối giao thương, hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, hoạt động tư vấn cho DN Việt Nam có thêm kỹ năng chinh phục thị trường quốc tế...

*** Theo quan sát của ông, cơ hội để DN Việt Nam chinh phục khách hàng toàn cầu có lớn?**

- Không phải ngẫu nhiên mà Việt Nam được xem là điểm đến tiềm năng của các thương hiệu quốc tế. Khả năng sản xuất của các DN Việt Nam đã được xác thực qua việc cung ứng sản phẩm cho thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, khi nhìn lại khung giá trị mà các DN Việt Nam nhận được, các thành viên sáng lập VBI luôn tiếc nuối, vì sao chúng ta đa phần chỉ gia công? DN Việt Nam đang có những hạn chế nào?

Câu trả lời nằm ở kỹ năng kinh doanh. DN Việt chỉ tập trung vào thế mạnh sản xuất nhưng tư duy kinh doanh còn ngắn, còn phụ thuộc vào thiết kế và

đơn hàng “cầm tay chỉ việc”. Những hạn chế đó chỉ có thể giải quyết được khi DN trang bị một tâm thế hoàn toàn khác trong kinh doanh, bước chân ra tiếp cận trực tiếp đến thị trường toàn cầu. Đó chính là lý do sau VBI Global Conference & Expo 2023, chúng tôi tổ chức chương trình kết nối tại TP.HCM, mời nhiều chuyên gia xuất khẩu sang Mỹ trong nhiều lĩnh vực đến chia sẻ kinh nghiệm. Những kiến thức “thực chiến” như pháp lý, thuế, tài chính, vận hành DN, văn hóa bản địa,... từ phía người đi trước giúp ích rất lớn cho DN.

*** Cụ thể, những cái “khác” ấy là gì?**

- Trong các hoạt động, VBI luôn tạo điều kiện hỗ trợ tối đa cho các DN Việt Nam muốn xây dựng thương hiệu, tiếp cận người dùng bằng chính tên tuổi của mình. Công việc nghiên cứu và phát triển, tư vấn chiến lược tiếp cận thị trường khác với việc gia công, DN phải đi vào chiều sâu, bằng cách đảm bảo chất lượng, có khả năng chịu đựng về mặt tài chính và có tư duy xây dựng thương hiệu ngay từ đầu. Ngoài ra, DN còn phải có tầm nhìn xa, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Nếu cứ giữ tư duy kinh doanh ngắn, xem đối tác như là nguồn lợi trước mắt thì rất khó để tồn tại. DN phải có tư duy mới và mở, có chiến lược

DN PHẢI CÓ TƯ DUY MỚI VÀ MỞ, CÓ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỤ THỂ THÌ MỚI TIẾP CẬN ĐƯỢC THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

kinh doanh cụ thể thì mới tiếp cận được thị trường toàn cầu.

Có một điển hình khá thú vị mà tôi có dịp tiếp cận là một thành viên của VBI Global, chuyên kinh doanh mảng vật liệu xây dựng. Sở hữu thế mạnh sản xuất tại Việt Nam, trong chiến lược phát triển bền vững của mình, ông ấy thuê hẳn DN Mỹ làm dịch vụ sales. Hoạt động kinh doanh hiệu quả, công ty tiến đến sáp nhập đối tác của mình rồi từ đó sử dụng tiềm năng, nguồn lực, tiếp tục phát triển tại Hoa Kỳ và từng bước đi xa hơn. Điển hình này cho thấy, có nhiều cách tiếp cận để thành công ở thị trường quốc tế. Hội chợ chỉ là bước khởi đầu, DN đến với VBI để được hỗ trợ, để không cảm thấy đơn độc khi có cộng đồng đi cùng nhau. Nhưng quan trọng nhất vẫn là nỗ lực và sự sáng tạo của mình.

*** Xin cảm ơn ông!**



Bà Phạm Thu Thủy - đại diện Trung tâm Nghiên cứu Lâm nghiệp Quốc tế (CIFOR) và Đại học Adelaide, Úc:

“Vàng khối” ở rừng

➤ THỰC QUỲNH thực hiện

LÀ MỘT TRONG NHỮNG QUỐC GIA CÓ NHIỀU THÀNH CÔNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP SÁNG TẠO TRONG CÔNG TÁC BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN RỪNG BỀN VỮNG, VIỆT NAM LÀ MỘT TRONG SỐ ÍT CÁC QUỐC GIA TIÊN PHONG THÍ ĐIỂM VÀ ĐƯA VÀO THỰC HIỆN THÀNH CÔNG NHIỀU CHÍNH SÁCH MỚI NHƯ VIỆC CHI TRẢ DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG RỪNG, GIẢM PHÁT THẢI TỪ PHÁ RỪNG VÀ SUY THOÁI RỪNG, XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG CARBON RỪNG. THEO BÀ PHẠM THU THỦY, ĐẠI DIỆN CIFOR, ĐÂY CŨNG LÀ LĨNH VỰC CÒN NHIỀU TIỀM NĂNG VỀ KINH TẾ.



*** Trong thời gian vừa qua, các DN Việt Nam đã trải qua nhiều khó khăn khi phải đối mặt với sụt giảm đơn hàng, sụt giảm xuất khẩu nội thất, bà nghĩ gì về vấn đề này?**

- Không chỉ các DN Việt Nam, mà các DN tại các quốc gia khác đều trải qua một năm khó khăn. Tuy nhiên, cũng phải thấy rằng việc khai thác giá trị rừng hiện nay của chúng ta tập trung vào sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ, nội thất, xuất khẩu nguyên liệu, viên nén... trong khi tiềm năng kinh tế từ rừng còn rất lớn nhưng chưa được khai thác hết.

Các quốc gia phát triển không chỉ tập trung phát triển các mặt hàng và sản phẩm từ gỗ thân thiện với môi trường và giảm phát thải thấp mà còn hướng tới nghiên cứu, khai thác nhiều giá trị mới từ rừng, đặc biệt là các sản phẩm giá trị gia tăng cao hơn. Ví dụ: Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản đã sản xuất mỹ phẩm từ các chế phẩm của rừng như mỹ phẩm, kem dưỡng da, son với giá thành rất cao và trở thành xu thế thời trang mới. Ngoài ra, các sản phẩm thực phẩm chức năng, dược phẩm và các thực phẩm và bữa ăn từ các sản phẩm từ rừng (Forest Food) đang được khai

thác ở khối Bắc Âu với giá rất đắt. Hay dịch vụ rất đặc biệt là “tắm rừng” khá phổ biến trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Tại Châu Âu, đám cưới trong rừng là một mảng dịch vụ mà chỉ có các gia đình giàu mới có đủ khả năng chi trả và rất được ưa chuộng.... Nhìn qua lăng kính kinh tế sẽ thấy giá trị của rừng rất cao, rất thú vị và tiềm năng không nhỏ.

*** Việt Nam cũng là một trong những quốc gia tiên phong trong bán tín chỉ carbon, đã thu về con số thật, mang lại lợi ích cụ thể. Với chiến lược xây dựng thị trường carbon nội địa, tiến đến thị trường tín chỉ carbon quốc tế, Việt Nam liệu có lợi thế?**

- Việc xây dựng thị trường carbon trong nước và tham gia thị trường carbon toàn cầu sẽ tạo ra nhiều ưu thế cho Việt Nam trong việc thực hiện cam kết giảm phát thải trên toàn cầu. Việc Việt Nam cũng là một trong số ít các quốc gia trên thế giới có chính sách và cam kết rõ ràng về xây dựng thị trường carbon cũng được các nhà đầu tư carbon coi là điểm cộng so với các quốc gia khác.

Thực tế, có thị trường carbon giá rẻ và giá cao. Mỗi thị trường có nhiều tiêu chuẩn khác nhau, yêu cầu khác nhau. Trước khi xây dựng và triển khai, cần xác định Việt Nam sẽ đi theo phân khúc nào của thị trường, sức cung mình có để định hình thị trường ở đâu, khách hàng là ai và ưu thế cạnh tranh của mình là gì. Với diện tích rừng nhỏ và mảnh lẻ so với nhiều quốc gia khác, Việt Nam sẽ khó cạnh tranh với các nước có diện tích lớn. Ưu thế cạnh tranh của Việt Nam nằm ở phân khúc thị trường giá trị cao bởi Việt Nam có độ đa dạng sinh học và cộng đồng sống phụ thuộc vào rừng cao hơn nhiều quốc gia khác và do vậy rất được nhà đầu tư ưa chuộng.

CIFOR là tổ chức khoa học phi lợi nhuận chuyên nghiên cứu những thách thức cấp bách trong quản lý rừng và cảnh quan trên toàn thế giới. Trường Đại học Adelaide, Úc là một trong những trường đại học hàng đầu trên thế giới với các nghiên cứu về phát triển rừng bền vững được áp dụng tại nhiều quốc gia. CIFOR đã tiến hành nhiều nghiên cứu cung cấp các bằng chứng khoa học để hỗ trợ Tổng cục Lâm Nghiệp xây chiến lược phát triển lâm nghiệp giai đoạn 2021 - 2030 tầm nhìn 2050. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng, nếu có chiến lược đa dạng hóa sản phẩm từ rừng, ngành lâm nghiệp sẽ thêm nguồn lực dồi dào đóng góp cho GDP cả nước.

* Làm thế nào để có thể cạnh tranh trong bức tranh đó?

- Tham gia thị trường giá trị cao, phải đáp ứng khá nhiều tiêu chuẩn nhưng giá bán sẽ tốt hơn. Để cạnh tranh trên thị trường này, Việt Nam cần xây dựng hệ thống theo dõi giám sát và đánh giá hoàn thiện để đảm bảo độ tin cậy của các tín chỉ carbon, thực hiện các giải pháp không chỉ đạt mục tiêu giảm phát thải mà còn phải đảm bảo đa dạng sinh học và hỗ trợ cộng đồng sống ven rừng phát triển kinh tế bền vững. Nếu thiếu một trong 3 tiêu chí này, giá trị tín chỉ carbon của Việt Nam sẽ có giá trị thấp.



Phát triển rừng bền vững ở các quốc gia tiên tiến bắt đầu từ: Một là chính sách đãi ngộ cho những người đang giữ rừng để họ an tâm bảo vệ rừng trong hiện tại và tương lai. Ví dụ tại nhiều quốc gia phát triển, nhà nước còn hỗ trợ tiền thuê nhà, hỗ trợ học hành cho con cái và cả gia đình cho các cán bộ lâm nghiệp. Hai là, xác định đúng, đủ vai trò của ngành lâm nghiệp trong sự phát triển kinh tế, chính trị và xã hội của quốc gia. Ba là, nâng cao nhận thức về vai trò đa dụng của rừng. Bốn là, đầu tư bài bản vào phát triển khoa học công nghệ để xây dựng thị trường các sản phẩm mới và bền vững cho ngành lâm nghiệp và cuối cùng là huy động nguồn lực xã hội tham gia vào công tác bảo vệ và phát triển rừng.

Đây có lẽ cũng là các điểm mà Việt Nam cần xem xét trong thời gian tới. Ngoài ra, ở phía các hiệp hội mà cụ thể là HAWA, Viforest, DOWA... nên có những hoạt động thiết thực để DN, xã hội thay đổi về mặt nhận thức, hỗ trợ các trường đại học để thu hút nhân lực; gắn kết các nguồn lực hỗ trợ họ. Có như vậy, ngành mới có lực mà đi tiếp.

* Xin cảm ơn bà! 🇻🇳

Tiêu dùng HẠNH PHÚC

➤ NGUYỄN THỊ BÍCH HÀ

Đại diện Giá trị sống Việt Nam,
Thành viên Ban Thường trực ALIVE (*)

NĂM 2023, THẾ GIỚI GHI NHẬN NHIỀU THẢM HỌA THIÊN NHIÊN VỚI TĂNG SUẤT KỶ LỤC. MỖI NGÀY, MỖI TUẦN ĐỀU CÓ TIN TỨC VỀ NHỮNG TÁC ĐỘNG XẤU CỦA MÔI TRƯỜNG Ở NƠI NÀO ĐÓ TRÊN THẾ GIỚI. THIÊN NHIÊN ĐANG GỬI ĐẾN CON NGƯỜI NHỮNG THÔNG ĐIỆP MẠNH MẼ VỀ TÍNH TRÁCH NHIỆM.

Con người là một thực thể không thể tách rời khỏi môi trường tự nhiên. Trách nhiệm với tự nhiên được bắt đầu từ việc hiểu rằng chúng ta là một, cùng sống với nhau dưới ngôi nhà chung Trái đất. Dưới mái nhà ấy, con người là loài duy nhất nhận thức và chủ động trước những tác động của mình với thiên nhiên. Do vậy, việc giữ gìn sự bền vững của môi sinh phụ thuộc hoàn toàn vào con người.

Chậm lại để thấu hiểu

Trong lịch sử phát triển, con người đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển, nhu cầu mỗi lúc mỗi tăng cao. Có thể nói, đời sống hiện tại là giai đoạn mà con người có nhu cầu tiêu thụ nhiều nhất. Rất khó để con người có thể hoàn toàn hài lòng với những gì mình có bởi khi con người muốn sở hữu một thứ, họ sẽ nỗ lực để đạt được. Sắm được bộ sofa thật êm, lại muốn sofa của mình bọc da sẽ sang hơn. Rồi nhanh chóng chán và tiếp tục hướng đến những thứ mới mẻ khác. Nghĩa là, niềm vui sẽ chóng tàn, không thể nào đạt được thứ hạnh phúc lâu bền với vật chất.

Nói vậy không có nghĩa là bài xích tiêu dùng. Đời sống phát triển, mua sắm, trang bị các vật dụng, thực phẩm... làm cho cuộc sống thoải mái hơn là nhu cầu

hoàn toàn chính đáng. Có trách nhiệm trong tiêu dùng là khi phát sinh nhu cầu về một sản phẩm, ta phải nghĩ rằng, để sản xuất ra được tủ, giường, bàn ghế, tủ lạnh, tivi điện thoại, quần áo... các doanh nghiệp (DN) đã phải tiêu tốn bao nhiêu nước, xả bao nhiêu hóa chất, chất thải độc hại vào môi trường... Đó có phải là nhu cầu thực sự của con người hay chỉ đơn giản là ý thích?

Khi nhìn rõ nhu cầu tiêu thụ lẫn tác động của

mình, ngày sẽ có càng nhiều người chậm lại trong việc "chốt đơn" và đứng trước hai lựa chọn. Một, mặc kệ, tiếp tục mua sắm tùy thích. Môi trường bị khai thác quá mức tiếp tục phản ứng bằng những thiên tai và con người tiếp tục không hài lòng. Hai, hiểu rằng mình có trách nhiệm phải làm khác đi. Trách nhiệm này không thuộc ai đó mà là chính mình: Chúng ta chịu trách nhiệm cho chính những quyết định tiêu dùng của mình, với môi trường sống của mình trước tiên. Tiếp đó, là trách nhiệm với những thế hệ tiếp theo.

"Quyền lực" của người mua sắm

Khi đã có ý thức trong tiêu dùng, những ham muốn, nhu cầu quá mức cũng sẽ dần được hạn chế. Thực tế, tiêu dùng có trách nhiệm sẽ đi kèm với sự

“ KHI ĐÃ CÓ Ý THỨC TRONG TIÊU DÙNG, NHỮNG HAM MUỐN, NHU CẦU QUÁ MỨC CŨNG SẼ DẦN ĐƯỢC HẠN CHẾ ”



giản dị, lối sống đơn giản, hòa hợp với thiên nhiên, tận dụng các giá trị của tự nhiên mà không ảnh hưởng đến sự bền vững. Ví dụ, thay vì phải sắm một bộ bàn ghế bằng gỗ nhóm 1, khai thác từ rừng tự nhiên, lựa chọn ấy có thể chuyển sang gỗ rừng trồng, gỗ nhân tạo hoặc tiến bộ hơn là gỗ tái tạo.


Hình thành và thực hành lối sống giản dị, tiêu dùng có trách nhiệm sẽ giúp con người nhẹ nhàng trong suy nghĩ. Quan trọng hơn, là cảm nhận được vai trò của mình trong việc đóng góp, gìn giữ môi trường. Sống tự nhiên dễ dễ cảm nhận hạnh phúc từ những điều nhỏ bé trong đời sống này hơn.

Khi không phải mua sắm phục vụ cho nhu cầu thể hiện bản thân, người tiêu dùng sẽ thoát được cái bẫy của sự bon chen, từ quan niệm “Phải có cái này mới oách hơn ông kia, bà nọ”. Qua đó, có được sự tôn trọng dành cho bản thân, biết mình có giá trị từ những đóng góp trong đời sống chứ không phải vật chất mình sở hữu. Hơn nữa, sẽ có điều kiện dùng tài chính vào những mục tiêu khác, đảm bảo an toàn tài chính, nhất là trong giai đoạn kinh tế toàn cầu có nhiều thách thức. Có thể xem đó là câu chuyện của tiêu dùng hạnh phúc, tiêu dùng đúng với nhu cầu và đúng với khả năng đáp ứng của tự nhiên.

Người tiêu dùng hạnh phúc không thể nào đơn lẻ. Bởi hành vi của mỗi người luôn có ảnh hưởng đến cộng đồng. Khi có trách nhiệm kêu gọi cùng làm chung, cùng ý thức, tinh thần ấy sẽ có điều kiện lan

tỏa và phát huy được sức mạnh thông qua “quyền lực” của người mua sắm. Việc các DN toàn cầu hiện nay phải bắt đầu chuyển đổi để có phương thức sản xuất xanh, phát triển bền vững chính là kết quả của các thể chế kết hợp với đòi hỏi từ phía người tiêu dùng. Sản xuất không thân thiện với môi sinh, DN sẽ không bán được hàng, không thể tồn tại.

Áp lực phải chuyển đổi là rất lớn, nhất là trong bối cảnh doanh thu không dồi dào như hiện nay, khi người dùng thắt chặt hầu bao. Nhưng, có khó như vậy, DN mới nỗ lực để sáng tạo hơn, tìm thêm giải pháp mới. Lúc này, áp lực sẽ là nền tảng để DN có thể vươn lên tầm cao mới.

Trong tiến trình xanh hóa, DN không thể một mình mà phải là nỗ lực cùng nhau, nhiều DN cùng đồng lòng, hợp tác cùng nhau để cùng nhau phát triển. Với phần đông DN Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, để từ bỏ cách làm cũ, thực sự là sự hy sinh. Sự hy sinh này cần thêm sự hỗ trợ từ Chính phủ trong quá trình chuyển đổi. Trọng tâm của mọi sự cố gắng đều hướng đến sự tốt đẹp. Chỉ cần nhìn thấy triển vọng, DN lẫn người tiêu dùng sẽ có thể tìm được giải pháp phù hợp với hiện trạng. Từ đó tiến đến một thị trường sản xuất lẫn tiêu dùng có trách nhiệm trên quy mô toàn cầu. 

H.Y ghi

(*) Hiệp hội Giáo dục các Giá trị sống quốc tế

Các công trình gỗ ấn tượng trên thế giới năm 2023

GREEN SCHOOL

➤ PHẠM HỒNG THỦY tổng hợp

ƯU TIÊN CÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN TÁI TẠO LÀ MỘT KHÁI NIỆM KINH TẾ TUẦN HOÀN QUAN TRỌNG.



1. Tòa nhà Boola Katatjin ở Australia

Tòa nhà Boola Katatjin của Đại học Murdoch đã đạt giải thưởng "Dự án của năm" của Engineers Australia. Tòa nhà dài 180m bao gồm 1.800 khối gỗ có chiều dài khác nhau nặng 2.143 tấn, đã được hoàn thiện vào tháng 3/2023, được thiết kế bởi Lyons và các cộng sự.

Các thành viên của nhóm dự án đã sử dụng công nghệ robot đầu tiên trên thế giới để cố định 100 vít bằng gỗ, trong số 300.000 vít được cố định vào tòa nhà, được ghi nhận là thành tựu xuất sắc nhất trong lĩnh vực kỹ thuật và làm nổi bật vai trò quan trọng của các kỹ sư trong cuộc sống hàng ngày.

Dự án được xếp hạng 6 sao về Thiết kế và Xây dựng Ngôi sao Xanh, theo Hội đồng Công trình Xanh của Úc, thể hiện sự dẫn đầu về tính bền vững trên quy mô quốc tế, thúc đẩy các phương pháp tiếp cận bền vững, tái tạo và tuần hoàn mà ngành xây dựng yêu cầu để hỗ trợ các nền kinh tế đạt được mục tiêu không có carbon.

2. Nhà hát Opera Sydney (Sydney Opera House Concert Hall)

Việc trùng tu nhà hát Opera Sydney bằng gỗ tái chế và tái sử dụng hoàn toàn được xem là "một thập kỷ đổi mới", một dự án được người Úc yêu thích trong nhiều thế hệ mai sau, là "trái tim đang đập của nhà hát lớn".

Kiến trúc sư chính của ARM Architecture, Andrew Hayne cho biết: "Trong tất cả các công trình từng đoạt giải thưởng, việc thiết kế và định hình lại Nhà hát Opera Sydney mang tính biểu tượng, một dự án kéo dài 7 năm, là một dự án nổi bật và sẽ khó đạt đến đỉnh cao một lần nữa".



Công trình đã giành được giải thưởng cao nhất về Thiết kế Gỗ được tổ chức tại Melbourne và ba giải thưởng kiến trúc của NSW bao gồm Huy chương Kiến trúc năm 2023, Giải thưởng Greenway cho di sản và Giải thưởng John Verge cho kiến trúc nội thất.

ARM đã sử dụng cây thường xanh và bạch dương trắng trong việc phục chế. Các công nghệ xử lý gỗ hiện đại đã được áp dụng vào trần nhà hiện có để nâng cao hiệu quả của âm thanh. Các tấm bảng mới khuếch tán năng lượng âm thanh, ngăn phản xạ trực tiếp và tạo ra sự hòa quyện cũng như cảm giác bao trùm trong âm nhạc.

3. Trường Xanh (Green School)

Green School là ngôi trường đầu tiên giành được trao Giải thưởng Tối cao của Giải thưởng Thiết kế Gỗ New Zealand. Green School lấy cảm hứng từ Bali được thiết kế bởi Công ty Boon tại New Zealand, biến một trang trại thành một ngôi trường hoàn toàn hình tròn không có tường, và sử dụng tinh thần thiết kế thách thức quan điểm “con người sống trong những chiếc hộp”.

Kiến trúc sư đã đưa các đường cong vào thiết kế, cho phép có nhiều không gian riêng biệt để giảng dạy, các tòa nhà có hiệu suất cao hơn và ít lãng phí hơn, đảm bảo phản ánh đúng các giá trị môi trường mà trường học đang lấy làm kim chỉ nam.

Green School còn thể hiện vẻ đẹp, hiệu quả và tính bền vững của gỗ. Các vật liệu trong toàn bộ vòng đời đã được xem xét từ quá trình thiết kế đến thực hiện cho đến khi hết thời gian sử dụng, đảm bảo rằng gỗ có nguồn gốc và được sản xuất bền vững nhất có thể.

4. Khu phức hợp Đền Mới (New Temple Complex)

Tám tòa nhà và ba dự án nội thất đã giành được giải thưởng chiến thắng trong các hạng mục tương ứng của Giải thưởng Gỗ năm nay - giải thưởng vinh danh sự xuất sắc và đổi mới trong kiến trúc và thiết kế gỗ của Vương quốc Anh, trong đó có khu phức hợp Đền Mới ở Hampshire.

Với việc tôn vinh vật chất tự nhiên gắn liền với lịch sử địa phương, khu phức hợp Đền Mới là một tòa nhà hướng tới tương lai với đặc điểm là sự đơn giản yên bình.

Được ủy quyền bởi The White Eagle Lodge, một tổ chức tâm linh đa tín ngưỡng, tòa nhà mới này bao gồm một ngôi đền, thư viện, nhà nguyện, hội trường cộng đồng, tiền sảnh công cộng và nhà bếp, nằm trong khuôn viên mới có cảnh quan.



Một loạt các gian có khung gỗ trực giao, được kết nối bằng lối đi có mái che và hướng ra sân vườn trung tâm, được thiết kế với tính bền vững lâu dài. Tòa nhà sử dụng khung hoàn toàn bằng gỗ, mặt tường bằng gạch đất sét được lót bằng lớp tro cùng gỗ bạch dương. Thiết kế không gian là một thành công trong việc thể hiện sự chiêm nghiệm kết nối với cảnh quan.



5. Tòa nhà Đen Trắng (The Black and White Building)

Tọa lạc tại Shoreditch, London, khối văn phòng xây dựng nhiều tầng cao 17,8 mét này được thiết kế bởi Công ty kỹ thuật Eckersley O'Callaghan. Đây là cấu trúc văn phòng bằng gỗ khối cao nhất ở trung tâm Luân Đôn và đã mang về Giải thưởng Gỗ năm 2023 về sự bền vững.

Tòa nhà bao gồm một cấu trúc bê tông cốt thép (dưới mặt đất) bên dưới cấu trúc thượng tầng bằng gỗ. Phần sau bao gồm các cầu thang và đặc biệt nhất là phần lõi, cho phép các nhà thiết kế đạt được hiệu quả giảm lượng carbon tiêu thụ. Hầu hết các tòa nhà bằng gỗ khổng lồ đều có lõi bê tông, làm tăng lượng carbon tiêu thụ, do đó làm mất đi mục đích sử dụng gỗ ngay từ đầu.

Sáng tạo mang tính bước ngoặt này đã đặt ra tiêu chuẩn mới, tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên của vật liệu bền vững, tính tuần hoàn với không gian làm việc rộng mở. 🌱

ESG

VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

➤ PHẠM VIỆT ANH
Chuyên gia tư vấn bền vững

KHÔNG CÓ KHUNG GIÁ TRỊ CHUNG NÀO CHO VIỆC THEO ĐUỔI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. SỰ LINH HOẠT, TRỌNG TÂM VÀ CHIẾN LƯỢC CỦA MỖI DOANH NGHIỆP (DN) CÙNG VỚI TIỀM LỰC, THỊ TRƯỜNG LẤN BỐI CẢNH XÃ HỘI MỚI CÓ THỂ HÌNH THÀNH CON ĐƯỜNG TIẾN ĐẾN CÁC GIÁ TRỊ ẤY.

Sau 25 năm làm công tác tư vấn chiến lược phát triển cho DN, 10 năm trở lại đây những “đơn hàng” tư vấn phát triển bền vững từ phía DN dành cho chuyên gia Phạm Việt Anh ngày một nhiều hơn. Câu chuyện trách nhiệm của DN và đòi hỏi của thị trường dường như đã có điểm chung, buộc DN phải tính toán lại nhiều thứ.

ESG - ngôi sao mới

Báo cáo Brundtland do Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (WCED) của Liên Hiệp Quốc năm 1987 định nghĩa: “Phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn thương đến khả năng của các thế hệ tương lai, đáp ứng các nhu cầu của họ”. Với tầm nhìn khá xa, mục tiêu của WCED rộng, phổ quát ở nhiều mục tiêu. Tuy nhiên, mãi đến thời gian gần đây, phát triển bền vững mới được hưởng ứng từ phía các đơn vị quản lý nhà nước đến người tiêu dùng.

Quyết tâm với mục tiêu bền vững có thể kể đến châu Âu với hàng loạt chương trình, chính sách được triển khai, cụ thể là EUDR và CBAM. Thời gian không xa nữa, khi các quy định của EUDR lẫn CBAM được áp dụng, kinh tế thế giới sẽ mất đi cái gọi là “cơ chế thương mại tự do”.

Bởi, không phải muốn làm gì để gia tăng lợi thế cạnh tranh cũng được, DN phải minh bạch mọi thông tin từ sản xuất, hoạt động kinh doanh, tiêu thụ năng lượng.... để có thể kiểm toán carbon. Khi hoạt động của DN tác động xấu đến môi trường, DN đó phải trả phí để bù lại phần nỗ lực bền vững mà các DN khác đã theo đuổi.

Trong bối cảnh đó, ESG (Environmental, Social, and Governance, tức là môi trường, xã hội và quản trị) nổi lên như một ngôi sao mới. Thực tế, ESG là tiến hóa của CSR (Corporate Social Responsibility) một thuật ngữ để chỉ trách





nghiệm xã hội của DN. Trải qua gần hai thập kỷ, từ một hệ thống báo cáo chuyên biệt cho các nhà đầu tư tài chính, ESG trở thành một thuật ngữ chung để chỉ cách mà các DN cân nhắc những tác động của sản phẩm của mình lên cộng đồng, bao gồm xã hội lẫn nhân viên của họ.

Trong mục tiêu phát triển bền vững, ESG giữ vai trò trọng tâm, có tính bắt buộc cao vì phần lớn hoạt động của DN đều gây tác động đến phát thải carbon và môi trường.


Nuôi dưỡng ESG

Tại Mỹ, 66% người tham gia khảo sát trong số này cho biết họ sẵn sàng chi tiền cho một nhãn hàng được chứng nhận phát triển bền vững; 75% cho rằng DN cần phải đem lại giá trị cho cộng đồng thay vì chỉ chạy theo lợi nhuận. Trong báo cáo “Tương lai tiêu dùng trong những thị trường tăng trưởng nhanh: ASEAN” của Diễn đàn Kinh tế Thế giới công bố vào tháng 6/2020 chỉ ra con số ấn tượng: 80% người tiêu dùng khu vực ASEAN quan tâm đến tính bền vững và đã thay đổi thói quen sống để trở nên thân thiện hơn với môi trường.

Khi tính bền vững được hưởng ứng mạnh mẽ ở thị trường toàn cầu, việc theo đuổi ESG trở thành bắt buộc. DN sẽ phải cải tiến toàn diện, thay đổi phương thức sản xuất, thay đổi mô hình kinh doanh... Đơn giản như việc tiêu thụ năng lượng truyền thống sang năng lượng sạch cũng rất tốn kém. Và, nhu cầu thuê các công ty kiểm toán thứ ba để chứng minh nỗ lực cải tiến theo hướng có lợi cho môi trường và xã hội cũng sẽ phát sinh. Câu chuyện này hàm chứa nguy cơ, thách thức và cơ hội chia đều cho

tất cả. Từ DN toàn cầu đến DN quy mô nhỏ đều có thể hưởng đến mục tiêu phát triển bền vững. Nhưng, DN phải nắm rõ các tiêu chí và xác định được hành động cụ thể của DN mình để tránh mông lung và tránh tốn kém chi phí lẫn thời gian. Phải xem cam kết nào phù hợp với bản chất DN mình thì mới có giá trị. Ví dụ, DN khối sản xuất có thể chọn cam kết về mặt sử dụng nguyên liệu, năng lượng...

Phát triển bền vững là câu chuyện rộng khắp, liên ngành. DN khó thể đạt mục tiêu bền vững một mình. Thực tế, các DN trang bị ESG thành công đều chú trọng 3 chữ P trong quá trình xây dựng, bao gồm: Priority (mức độ ưu tiên), Product (sản phẩm) và Partnership (tính kết nối). Hợp tác, chia sẻ mục tiêu phát triển với các đối tác có cùng định hướng có thể giúp DN giảm thách thức.

Như việc nuôi một đứa trẻ, dần lớn lên, chiến lược dành cho ESG của DN có thể thay đổi từng thời gian, theo biến động của thực tế. Không có công thức, không có khung giá trị chung nào cho việc chinh phục các giá trị thuộc ESG. Bởi mỗi DN có mô hình, cách thức lẫn mục tiêu phát triển khác nhau. Chuyển đổi là chuyện lâu dài, cần được từng bước nhỏ, từ việc thực hành tốt sản xuất tiết kiệm nhiên liệu... Linh hoạt, thích ứng và kiên định với mục tiêu chính là nền tảng để chinh phục ESG. 

B.Y ghi

Thạc sĩ Quản lý sức khỏe và Chăm sóc xã hội Phạm Việt Anh từng là nhà sáng lập Left Brain Connectors; Senior AE, Senior Account Director, Business Development Director, Business Director của Dentsu, Cowan Asia... Hiện ông đang hoàn thành luận án tiến sĩ về Quản trị bền vững và Môi trường ở Thụy Sĩ.





MÁY MỌNG 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LÔNG CNC



MÁY GHEP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHẪM CHỖI 9 TRỤC

Trụ sở chính : 39H2, KP Phú Hội, F. Vĩnh Phú, TP. Thuận An, Bình Dương
Miền Trung : Tổ 3, Khu vực 5, P. Nhơn Phú, TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định
Miền Nam : Khu dịch vụ Tân Cảng - Long Bình, TP. Biên Hòa, Đồng Nai
Miền Bắc : Số 40 Phố Nguyễn Khê, Xã Nguyễn Khê, Đông Anh, Hà Nội

HOTLINE
0983.177.534





HỘI CHỢ THAIFEX - HOREC ASIA 2024:

Kiến tạo tương lai ngành HoReCa tại Đông Nam Á

➤ KIM TRẦN

Hội chợ sẽ diễn ra từ 6 - 8/3/2024 tại trung tâm hội chợ IMPACT Muang Thong Thani, Bangkok, Thái Lan; được tổ chức bởi Cục Xúc tiến Thương mại Quốc tế - DITP, Phòng Thương mại Thái Lan (TCC - the Thai Chamber of Commerce), và Công ty tổ chức hội chợ Koelnmesse.

HOREC 2024 là hội chợ chuyên ngành HoReCa (Hotels, Restaurants and Catering - khách sạn, nhà hàng và dịch vụ ăn uống), là nơi quy tụ nhiều chuyên gia đầu ngành, bao gồm các nhà sản xuất, các công ty cung cấp toàn cầu trong lĩnh vực Horeca, quản lý khách sạn, quản lý nhà hàng, các bếp trưởng... Họ sẽ mang đến hội chợ những kiến thức chuyên môn, các giải pháp, mạng lưới kinh doanh và chia sẻ tầm nhìn tương lai của mình trong lĩnh vực HoReCa.



Khám phá 9 lĩnh vực trong ngành HoReCa

Hội chợ gồm nhiều khu trưng bày đa dạng, bao gồm 9 lĩnh vực quan trọng trong ngành HoReCa: Bakery & Ice cream (bánh nướng & kem); Cafe & Bar (quán cà phê & quán bar); Cleaning & Laundry (dịch vụ vệ sinh và giặt ủi); Dining (dịch vụ ăn uống); Furniture (đồ nội ngoại thất); Kitchen (bếp ăn thương mại); Services (dịch vụ); Technology (công nghệ); Wellness (dịch vụ chăm sóc sức khỏe).

Tại khu vực trưng bày, khách tham quan sẽ được gặp gỡ các nhà cung cấp đồ nội - ngoại thất các loại; đồ nội thất phòng tắm và phòng ngủ; đồ trang trí và đèn.

Một số điểm nổi bật của hội chợ

1. THAIFEX - HOREC Xperiential Zone: Khu vực trưng bày những xu hướng và công nghệ mới nhất trong ngành với không gian bao quát 360 độ, khách tham quan có thể chủ động tương tác với các sản phẩm của cả 9 phân khúc và các xu hướng định hình tương lai của lĩnh vực HoReCa.

2. Hosted Buyer Program và các cơ hội kết nối kinh doanh: Với hơn 500 công ty mua hàng từ Sheraton, Marriot, Hilton, AWC, Dusit International, Minor Hotels, Centara... đây sẽ là cơ hội để doanh nghiệp có thể gặp gỡ và kết nối với các công ty quốc tế hàng đầu, và tạo dựng các mối quan hệ kinh doanh chất lượng trong suốt 3 ngày diễn ra hội chợ.

3. THAIFEX - HOREC Innovation Awards: Là giải thưởng dành cho các sản phẩm, công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực HoReCa đầu tiên tại châu Á, đặt ra các tiêu chuẩn cao về tính tự động hóa, độ hiệu quả, tính an toàn và bền vững. Các sản phẩm dự thi được đánh giá khắt khe bởi ban giám khảo là các chuyên gia trong ngành, để tìm ra được các sản phẩm dự thi lọt vào vòng chung kết và các sản phẩm thắng cuộc.

Ngoài ra còn có một số hoạt động khác diễn ra xuyên suốt trong thời gian diễn ra hội chợ dành cho nhân sự pha chế và bộ phận buồng phòng như ASEAN Barista Team Championship, Ultimate Thailand Housekeeping Challenge, THAIFEX - HOREC Academy... 📺

**DOANH NGHIỆP QUAN TÂM LIÊN HỆ
KOELNMESE VIỆT NAM TẠI ĐỊA CHỈ:**

**Tòa nhà IDC, tầng 9, 163 Hai Bà Trưng,
quận 3, TP. Hồ Chí Minh**

Điện thoại: (028) 3822 7655

Email: koelnmesse@export2global.com

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





CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT XUẤT NHẬP KHẨU VINA HARDWARE

7/1A Đại lộ Bình Dương, KP. Bình Đức 1,
Bình Hòa, TP. Thuận An, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực: Sản xuất, gia công cơ khí: khung bàn ghế, tay
nắm, ray trượt, bản lề, pat sắt... phụ kiện ngành gỗ
Website: vinahardware.com
Đại diện: Nguyễn Thị Nhã Yến
Điện thoại: 0348 959 559
Email: marketing@vinahardware.com



CÔNG TY TNHH GỖ VIỄN ĐÔNG

231 đường III, KP 6, P. Phước Long B,
TP. Thủ Đức, TP.HCM
Kho hàng: 52/4 đường ĐT 743, KP. Đông Tân,
P. Dĩ An, TP. Dĩ An, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực: Mua bán gỗ xẻ và gỗ tròn
Website: www.vidowood.com
Đại diện: Lê Thị Tuyết
Điện thoại: 0909 339 136
Email: tuyet@vidowood.com



CÔNG TY TNHH GỖ TIẾN THUẬN

140 KP. Đông Chiêu, P. Tân Đông Hiệp,
TP. Dĩ An, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực: Sản xuất, gia công các loại bàn, ghế,...
Đại diện: Phan Chí Hiếu
Điện thoại: 0908103204
Email: tienthuan.wood@yahoo.com



DT FURNITURE
ALL FOR CUSTOMERS

CÔNG TY TNHH TM & SX NỘI THẤT DT

Đường D7, cụm VLXD Hồ Nai 3, X. Hồ Nai 3,
Trảng Bom, Đồng Nai
Lĩnh vực: Sản xuất nội thất xuất khẩu
Đại diện: Nguyễn Thanh Hải
Điện thoại: 0912 567 778
Email: dai@dtfurn.com





CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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

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

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

VÁN HDF - HDF CARB



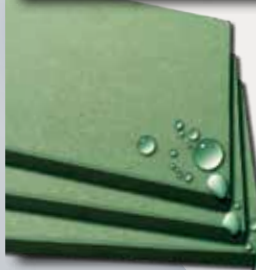
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt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

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



- Đồng 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 KHỔ 4x9

- Ván vượt khổ (1220*2745): cho tất cả các dòng ván, đáp ứng cho các sản phẩm tủ kịch trần, tủ quần áo walk-in closet, vách ngăn, vách sảnh, cửa full height,... Ván có chiều dài tương ứng với khoảng cách từ sàn đến trần nhà, thông thường là 2600m đối với nhà chung cư, tạo sự liền mạch, không phải chia khối sẽ tạo được tính thẩm mỹ và là một trong những đặc điểm được yêu thích trong xu hướng tối giản của không gian hiện đại.



Trong năm 2023, Công ty Cổ Phần Gỗ MDF VRG Kiên Giang tự hào được vào Top 100 Doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam.



GCN HỢP QUY

GCN HỢP CHUẨN

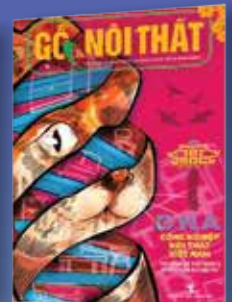
CARB - EPA

FSC

ISO 9001

ISO 14001

GỖ & NỘI THẤT



BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO GỖ & NỘI THẤT

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

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

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

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



HAWA EXPO

MARCH
6-9
2024

ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ, MANG VỊ THỂ QUỐC GIA

L QUY MÔ
ỔN NHẤT VIỆT NAM

2.500 gian hàng

56.000 m²

Q ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG VÀ
UẰNG BÁ CÙNG

>700 nhà triển lãm

với >432 thương hiệu nổi bật

G KẾT NỐI
IAO THƯƠNG CÙNG

30.000 khách

>200 Quốc gia



05 nhóm ngành >20 Sự kiện & hội thảo

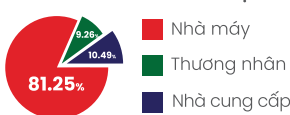
GIẢI THƯỞNG
thiết kế gian hàng

L LẪN ĐẦU TIÊN

Quy tụ >80%

nhà sản xuất made-in-Vietnam

TÍNH CHẤT DOANH NGHIỆP



Giới thiệu

TINH HOA
thiết kế nội thất việt

ĐẶC QUYỀN

cho khách hàng quốc tế

- ➔ FREE shutter bus
- ➔ 0 ĐỒNG đăng ký
- ➔ 20% giảm giá khách sạn, taxi đến hội chợ

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



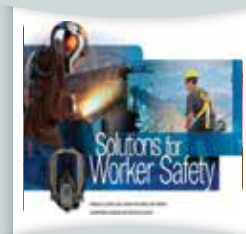
SP Keo & Băng keo
phục vụ ngành
Công nghiệp



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
xe gắn máy



Dầu nhớt cho
động cơ Diesel



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).

