

# GC & NỘI THẤT

97

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

THE LARGEST FURNITURE FAIR  
IN VIETNAM OFFICIALLY LAUNCHES:

**Conquer a bigger  
challenge for  
a better change**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:  
**Chiến lược đầu tư  
thương hiệu**

» Focus:  
**Brand strategy**





**TAVICO**

Gỗ Tây cho Người Việt

# TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP

## TAVICO LONG BÌNH



**200.000m<sup>3</sup> gỗ tròn/năm**

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

### XẼ - 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](http://www.tavicowood.com)

Email: [info@tavicowood.com](mailto: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](http://www.noithattavico.com)

Email: [info@tavicowood.com](mailto: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



# NÂNG TÂM THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT VIỆT

➤ **NGUYỄN QUỐC KHANH**  
Chủ tịch HAWA

GẦN 30 NĂM QUA, NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM ĐÃ VÀ ĐANG KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ CỦA MỘT QUỐC GIA CUNG ỨNG NỘI THẤT CHO THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU. HIỆN TẠI LÀ THỜI ĐIỂM THÍCH HỢP ĐỂ “THƯƠNG HIỆU SẢN XUẤT” NÀY CẦN THIẾT PHẢI ĐƯỢC NÂNG CẤP VÀ MỞ RỘNG.

**K**hông phải ngẫu nhiên mà ngành nội thất có mặt trong các đề án thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam của Bộ Công Thương. Là một trong 8 ngành đóng góp nhiều nhất cho GDP cả nước, chế biến gỗ Việt Nam đã xây dựng được ấn tượng, nhắc nhớ về điểm đến trong nhận thức của các nhà mua hàng quốc tế. Đến Việt Nam, nhà mua hàng có thể được đáp ứng đầy đủ các nhu cầu, từ nội thất cao cấp, công trình nội thất đẳng cấp 5-6 sao, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tinh xảo, các món nội thất công nghiệp, đóng gói phẳng, giá bình dân... Đó chính là “thương hiệu” của ngành.

Quá trình xây dựng “thương hiệu sản xuất” nội thất của Việt Nam có sự đóng góp rất lớn của khối FDI, những người đã mang mô hình sản xuất nội thất đến và phát triển thành công tại Việt Nam. Nhờ vậy, các doanh nghiệp (DN) trong nước có điều kiện thừa hưởng, từng bước gây dựng được niềm tin với thị trường thế giới, có được đơn hàng, tạo việc làm cho hàng trăm ngàn lao động.

Tuy vậy, gia công là câu chuyện kinh doanh bị động và hoàn toàn phụ thuộc. Bản thân “thương hiệu sản xuất” của ngành chế biến gỗ Việt Nam cũng không đủ mạnh. Bằng chứng là phần lớn các đơn hàng sản xuất nội thất cao cấp đều do khối FDI đảm nhận. Doanh số xuất khẩu của khối DN ngoại tương đương với khối nội, dù số lượng ít hơn rất nhiều. nỗ lực hơn nữa để cải thiện vị thế, nâng cao “thương hiệu sản xuất” bằng cách cải thiện nội lực để có thể lấy được những đơn hàng cao cấp hơn, giá trị tốt hơn là điều DN Việt Nam cần thiết phải làm ngay từ bây giờ.

Xa hơn “thương hiệu sản xuất” là câu chuyện thương hiệu DN, thương hiệu quốc gia. Để bước ra khỏi cái bóng của các đơn vị đặt hàng, bất cứ DN nào cũng cần tiếng nói riêng với thị trường thế giới. Vọng âm ấy được xây bằng việc phát triển thiết kế, cam kết bền vững và chủ động tiếp cận với khách hàng thế giới. Xuất phát điểm là mô hình OEM, bước đệm để DN nội thất Việt Nam tiến ra xây dựng thương hiệu ở thị trường toàn cầu là ODM, phát triển thiết kế, chào bán thiết kế lẫn khả năng sản xuất để có được giá trị gia tăng cao hơn.



GHẾ GỖ TỰA LƯNG CỦA WINCHAIR. ẢNH: WINCHAIR.VN





ẢNH: AACORPORATION



Cần có một chiến lược rõ ràng để xây dựng thương hiệu quốc gia của ngành nội thất Việt Nam, với bước đi đầu tiên là hỗ trợ các DN xây dựng được hình ảnh với thị trường thế giới. HawaExpo được tổ chức để phục vụ mục tiêu này. Liên minh của các hiệp hội nội thất cả nước, với sự tham gia của VIFOREST, HAWA, BIFA, DOWA, FPA đang nỗ lực hết sức để tạo nên không gian cho các DN nội thất trưng bày tất cả thế mạnh trước đội ngũ mua hàng thế giới. Dự kiến, HawaExpo 2024 sẽ đón 25.000 ngàn khách tham quan trong nước và quốc tế. Trong đó, có khoảng 4.000 khách mua hàng quốc tế đã đăng ký trước. Hội chợ chính là nơi DN nội thất thể hiện đầy đủ năng lực sản xuất, khả năng thiết kế, và mục tiêu chuyển đổi xanh, phát triển bền vững...

“ CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT QUỐC GIA SẼ BAO GỒM VIỆC THỂ HIỆN TIỀM NĂNG, SỰ HẤP DẪN CỦA NGÀNH ĐỂ CÓ THỂ THU HÚT NGƯỜI TRẺ, KHUYẾN KHÍCH TINH THẦN KHỞI NGHIỆP VÀ MANG ĐẾN HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO MỚI ”

Tiếp nối sự kiện giao thương mang tầm quốc tế HawaExpo, thời gian tới, HAWA sẽ tổ chức thêm nhiều hoạt động, hội thảo... chuyên sâu về xây dựng thương hiệu cho DN nội thất. Đồng thời, tiếp cận với khối FDI hướng đến kết nối, hợp tác, kiến tạo nên những liên minh với các DN Việt Nam trong hệ sinh thái ngành, cho phép khách mua hàng có nhiều lựa chọn hơn.

Công nghiệp nội thất Việt Nam cực kỳ tiềm năng và DN nội thất Việt Nam đủ lực để có thể trở thành “tay chơi” quan trọng của ngành. Chiến lược xây dựng thương hiệu nội thất quốc gia sẽ bao gồm việc thể hiện tiềm năng, sự hấp dẫn của ngành để có thể thu hút thêm người trẻ, mạnh dạn start-up và mang đến hàm lượng sáng tạo mới.

Bài học ghi nhận từ Giải thưởng thiết kế nội thất Hoa Mai: Phải mất 20 năm kể từ khi HAWA phát động đầu tiên, sân chơi sáng tạo này mới tạo được dấu ấn với cộng đồng DN nội thất trong khu vực, thu hút được hàng trăm nhà thiết kế nội thất trong nước tham gia.

Hành trình xây dựng thương hiệu của các DN nội thất đòi hỏi rất nhiều kiên nhẫn, nỗ lực và quyết tâm. Nhưng khi đạt thành, thương hiệu sẽ là bộ phận để DN có thể chinh phục các giá trị tốt hơn trên chuỗi cung ứng. 📌



SOURCE: AACORPORATION

# Elevating the Brand of Vietnamese Furniture

By NGUYEN QUOC KHANH  
Chairman of HAWA

OVER THE PAST 30 YEARS, VIETNAM'S WOOD PROCESSING INDUSTRY HAS BEEN ASSERTING ITSELF AS A GLOBAL FURNITURE SUPPLIER. NOW IS THE OPPORTUNE TIME FOR THIS "MANUFACTURING BRAND" TO BE UPGRADED AND EXPANDED.

It is no coincidence that the furniture industry is included in the implementation projects of the Vietnam National Brand Program by the Ministry of Industry and Trade. As one of the 8 sectors significantly contributing to the national GDP, Vietnam's wood processing sector has built an impressive reputation, becoming a destination of choice in the minds of international buyers. In Vietnam, buyers can find a complete range of products, from high-end furniture, 5-6 star interior projects, exquisite handicrafts, industrial furniture, flat-packaging, to affordable options... This is the "brand" of the industry.

The process of building the "manufacturing brand" of Vietnamese furniture has greatly benefited from Foreign Direct Investment (FDI), which has brought successful furniture production models to Vietnam. As a result, domestic enterprises have had the opportunity to gradually gain trust in the global market, secure orders, and create employment for hundreds of thousands of workers.

However, subcontracting is a passive and entirely dependent business. The "manufacturing brand" of Vietnam's wood processing industry itself is not strong enough. Evidence of this is that the majority of high-end furniture production orders are handled by FDI entities. The export volume of foreign-owned enterprises is equivalent to that of domestic ones, despite being much fewer in number. Further efforts to improve the position and enhance the "manufacturing brand" by improving internal capabilities to secure higher-value orders is imperative for Vietnamese enterprises.

Beyond the "manufacturing brand" lies the story of corporate brands, and national brands. To step out of the shadow of ordering entities, every enterprise needs to have its own voice in the global market. This resonance is built through design development, sustainable commitment, and proactive engagement with international customers. Starting from the OEM model, the stepping stone for Vietnamese furniture enterprises to move towards building global brands is ODM, developing designs, offering design sales along with manufacturing capabilities to achieve higher added value.

A clear strategy is needed to build the national brand of the Vietnamese furniture industry, with the first step being to support enterprises in establishing an image towards the global market. HawaExpo is organised to serve this goal. The alliance of furniture associations nationwide, with the participation of



VIFOREST, HAWA, BIFA, DOWA, FPA, is striving to create a space for furniture enterprises to showcase all strengths to the global buying team. It is expected that HawaExpo 2024 will welcome 25,000 visitors from both domestic and international markets. Among them, approximately 4,000 international buyers have already registered. The exhibition is where furniture enterprises demonstrate their full manufacturing capabilities, design capabilities, and goals for green conversion and sustainable development...

Following the international trading event HawaExpo, in the coming time, HAWA will organise more activities, seminars... focused on building brands for furniture enterprises. At the same time, HAWA will reach out to FDI entities aiming at connection, cooperation, and creating alliances with Vietnamese enterprises in the industry ecosystem, thus allowing buyers more choices.

Vietnam's furniture industry is extremely promising, and Vietnamese furniture enterprises are strong enough to become significant industry players. The strategy of building the national furniture brand will include demonstrating potential, attractiveness of the industry in order to attract young people, encourage entrepreneurship, and bring in new creative content.

The lessons learned from the Hoa Mai Furniture Design Awards: It took 20 years from the first launch by HAWA for this creative playground to make an impression on the regional furniture community, attracting hundreds of domestic furniture designers to participate.

The journey of building brands for furniture enterprises requires a lot of patience, effort, and determination. But once achieved, the brand will be a springboard for enterprises to conquer better values along the supply chain. 🇻🇳

“ THE STRATEGY OF BUILDING THE NATIONAL FURNITURE BRAND WILL INCLUDE DEMONSTRATING POTENTIAL, ATTRACTIVENESS OF THE INDUSTRY IN ORDER TO ATTRACT YOUNG PEOPLE, ENCOURAGE ENTREPRENEURSHIP, AND BRING NEW CREATIVE CONTENT ”



PHOTOGRAPHER: QUY HOA



## TIÊU ĐIỂM

FOCUS



## ĐỐI THOẠI

CONVERSATION



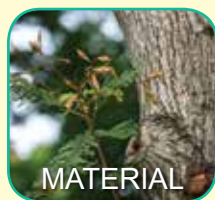
## HOẠT ĐỘNG HỘI

SOCIAL  
ACTIVITIES



## XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

TRADE  
PROMOTION



## NGUYÊN LIỆU

MATERIAL



## THIẾT KẾ

DESIGN

14 Còn nhiều dư địa, nội thất Việt mở rộng thị trường: Cách nào?

16 With a lot of room for growth, how will Vietnam furniture expand the market?

22 “Nói chuyện” với thị trường

24 A “Conversation” with the market

32 Ông Nguyễn Tiến Huy: Xây thiết kế, dựng thương hiệu

34 Tien Huy Nguyen: Designs are built, brands are constructed

36 Ông Nguyễn Việt Triều: Mỗi thương hiệu nội thất là một câu chuyện hấp dẫn

38 Trieu Nguyen: Every furniture brand is a compelling story

44 HawaExpo 2024: Tiêu chuẩn mới về hội chợ quốc tế

46 The largest furniture fair in Vietnam officially launches: Conquer a bigger challenge for a better change

54 Phép cộng gia tăng giá trị thương hiệu

56 Collaboration brings plusses to brand values

64 Nâng cao giá trị gỗ keo trầm

66 Boost the values of acacia woods

68 Giải thưởng thiết kế Hoa Mai 2024: Hơi thở của thị dân

70 Hoa Mai 2024 Design Awards: The Pulse of Urban Life



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: .....  
Quyết định xuất bản số: ...../QĐ-NXB  
NXBTT cấp ngày ..... tháng ..... năm 2024  
Số ISBN: .....  
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,  
Phuong Quyen, Phạm Hồng, Kương Lê, Chris Espitia  
Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt  
Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh



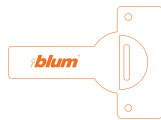


Thành lập từ năm 1952, Blum - thương hiệu sản xuất phụ kiện Bếp và Nội thất hàng đầu từ nước Áo có hơn 70 năm kinh nghiệm sản xuất và phân phối giúp khách hàng nâng tầm sự tiện lợi và hiện đại cho mọi không gian sống.

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



Bản lề | Hinge



**200.000**

lần chu kì đóng mở  
opening and closing cycles

Ray trượt ngăn kéo  
Runners



**100.000**

lần chu kì đóng mở  
opening and closing cycles

Tay nâng  
Lift systems



**80.000**

lần chu kì đóng mở  
opening and closing cycles

# BẢN ĐỒ CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM 2023

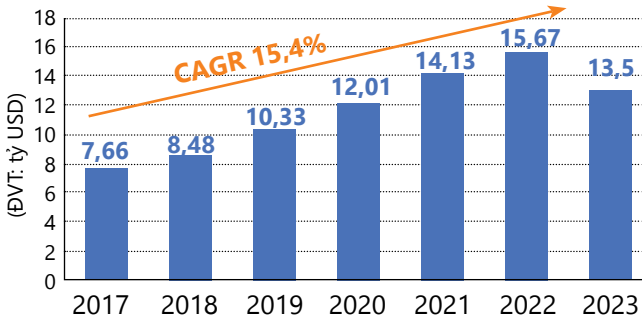
Đồ họa: TIẾN ĐẠT

XUẤT KHẨU TRỰC TIẾP SANG 120 QUỐC GIA VÀ VÙNG LÃNH THỔ, LÀ MỘT TRONG 5 QUỐC GIA HÀNG ĐẦU SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT, VIỆT NAM CÓ VỊ THẾ NGÀY CÀNG CAO TRÊN BẢN ĐỒ CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT THẾ GIỚI.

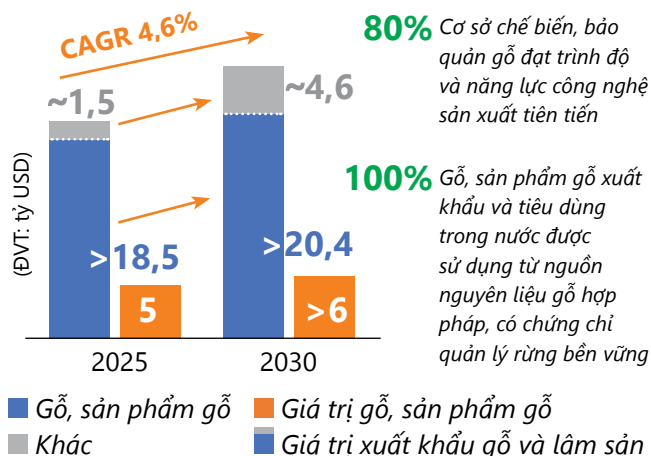
heo số liệu của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đạt 13,5 tỷ USD, giảm 15,9% so với năm 2022. Bước sang năm 2024, ngành lâm nghiệp đặt mục tiêu kim ngạch xuất khẩu 17,5 tỷ USD, tăng 21% so với năm 2023. Giải pháp trọng tâm trong năm 2024 là xây dựng thương hiệu ngành gỗ Việt Nam phát triển bền vững, sử dụng nguyên liệu hợp pháp và chuyển đổi xanh để đáp ứng được các tiêu chuẩn mới từ phía thị trường quốc tế.

## NĂNG LỰC XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ

Giá trị xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam (2017-2023)

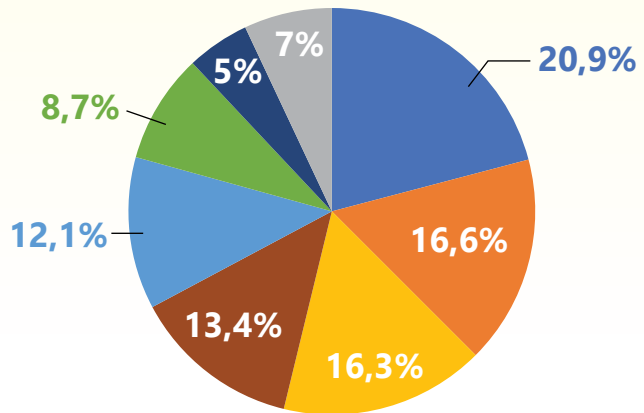


Mục tiêu ngành gỗ 2025-2030



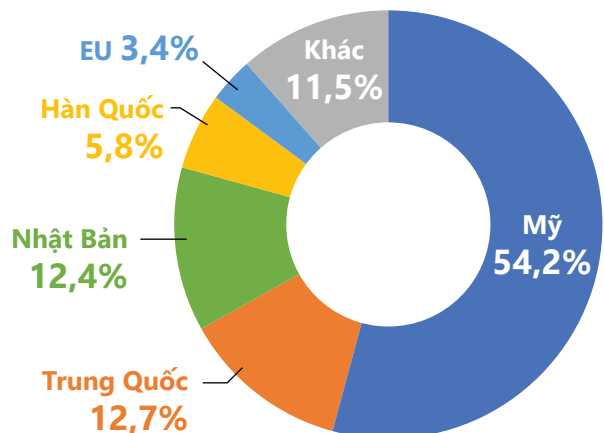
## CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHÍNH

Trong năm 2023, các mặt hàng xuất khẩu chính trong cơ cấu mặt hàng gỗ xuất khẩu đều có xu hướng giảm, tuy nhiên mức giảm được thu hẹp nhờ nhu cầu tăng vào những tháng cuối năm 2023. Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là mặt hàng ghế khung gỗ tiếp theo là mặt hàng nội thất phòng khách và phòng ăn; dăm gỗ; gỗ, ván và ván sàn; đồ nội thất phòng ngủ...



## THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC

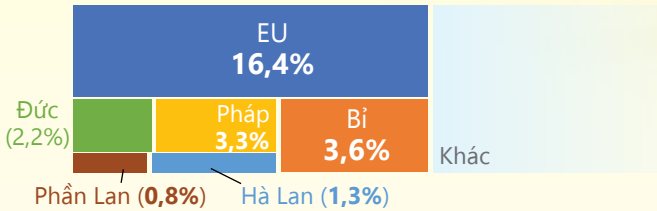
Mỹ là thị trường xuất khẩu nội thất chính của Việt Nam với tỷ trọng lên đến hơn 54% tổng kim ngạch.





## NHẬP KHẨU NGUYÊN LIỆU

Năm 2023, Việt Nam nhập khẩu gỗ nguyên liệu đạt 4,440 triệu m<sup>3</sup>, trị giá 1,506 tỷ USD, giảm 25,9% về lượng và giảm 33,7% về trị giá so với năm 2022.

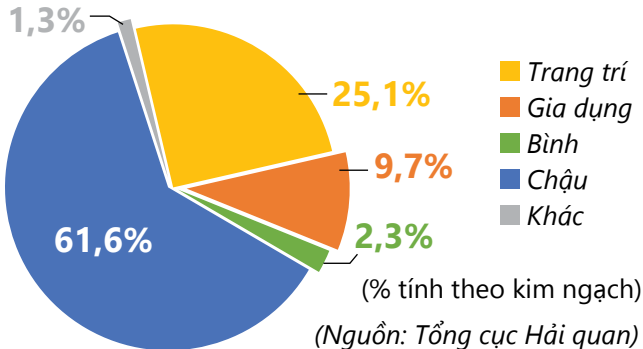


(Biểu đồ các thị trường nhập khẩu gỗ nguyên liệu vào Việt Nam. Nguồn: Tổng cục Hải quan)

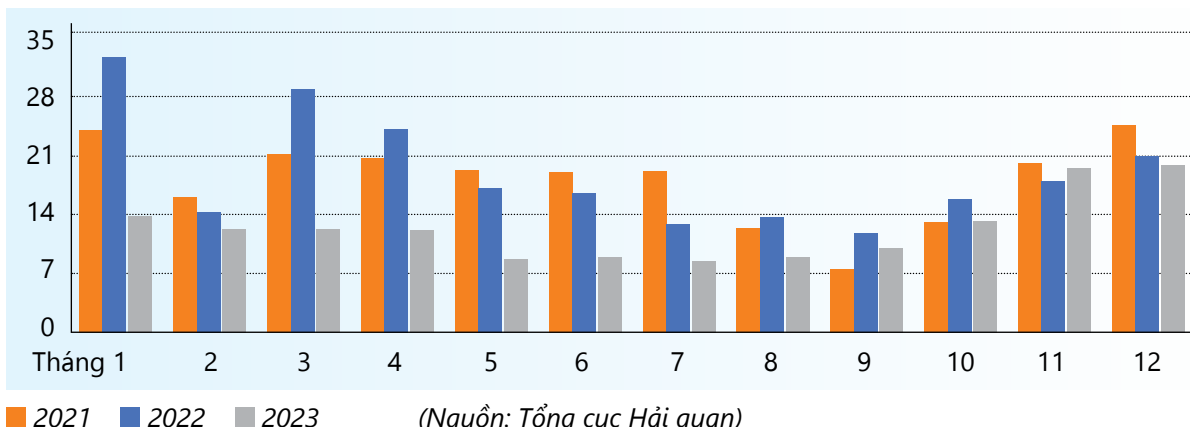
## THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

Năm 2023, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam đạt 154,60 triệu USD, giảm 33,5% so với năm 2022. Hiện, xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam đang chịu sức ép mạnh mẽ từ các thị trường cạnh tranh như Trung Quốc, Thái Lan... Để gia tăng tính cạnh tranh, DN không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, tích cực đẩy mạnh các hoạt động phát triển thiết kế, xúc tiến thương mại, tham gia hội chợ, triển lãm kết nối với khách hàng.

### CƠ CẤU MẶT HÀNG GỐM SỨ MỸ NGHỆ XUẤT KHẨU TRONG NĂM 2023



### Tình hình xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ qua các tháng (ĐVT: triệu USD)



## CƠ CẤU DOANH NGHIỆP VÀ LAO ĐỘNG

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, cả nước hiện có hơn 5.600 DN sản xuất, kinh doanh, chế biến gỗ và lâm sản. Trong đó có khoảng 300 làng nghề, 2.600 DN xuất khẩu trực tiếp. Tuy nhiên, chỉ có 2,2% DN quy mô lớn (trên 100 tỷ đồng). Ngành có gần 799 DN FDI, chiếm 18% trong tổng số DN nhưng kim ngạch xuất khẩu của khối DN FDI chiếm từ 48% đến 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành chế biến và xuất khẩu gỗ.



(Biểu đồ cơ cấu nguồn nhân lực ngành chế biến gỗ. Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp)

Hiện tại nhân lực ngành gỗ có số lượng trên 500.000 lao động trong ngành và hơn 1 triệu người phụ thuộc. Trong đó, lao động phổ thông chiếm phần lớn. Năng suất lao động bình quân tăng từ 17.000 USD/người/năm vào năm 2010 lên 25.000 USD/người/năm vào năm 2022.

Theo Tổng cục Lâm nghiệp, để có thể chinh phục mục tiêu xuất khẩu 20 tỉ USD vào năm 2025, dự kiến ngành sẽ cần khoảng 106.800 lao động có trình độ đại học trở lên và có trên 445.200 công nhân kỹ thuật cao.

# INFOGRAPHIC OF VIETNAM'S 2023 FURNITURE INDUSTRY

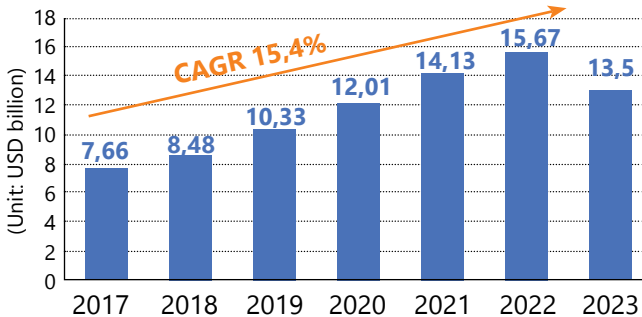
Design: TIEN DAT

EXPORTING DIRECTLY TO 120 COUNTRIES AND TERRITORIES, A GLOBAL TOP FIVE IN FURNITURE EXPORTS, VIETNAM IS RISING THE GLOBAL FURNITURE MAP

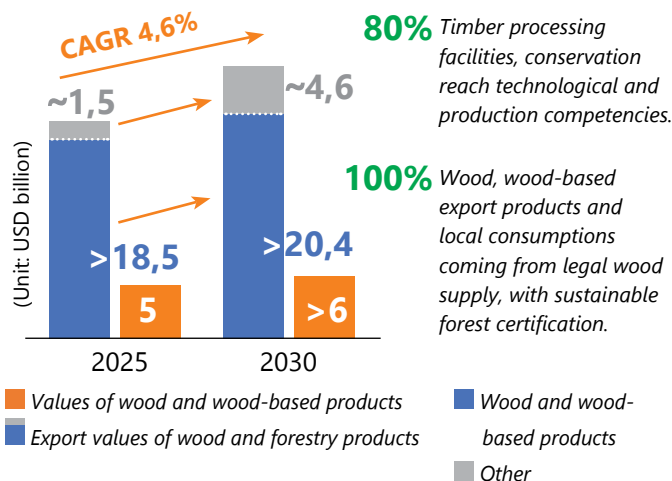
According to the General Department of Customs, Vietnam's export turnover of woods and wood-based products reached USD 13.5 billion, a 15.9% decrease compared with 2022. In 2024, the primary aim is to build a national brand that is sustainable, using legal wood supply and adopting green transformation, in order to comply with the new standards adopted in global markets.

## CAPACITY FOR EXPORT AND WOOD PRODUCTS

Export values of wood and Vietnam's wood-based products (2017-2023)

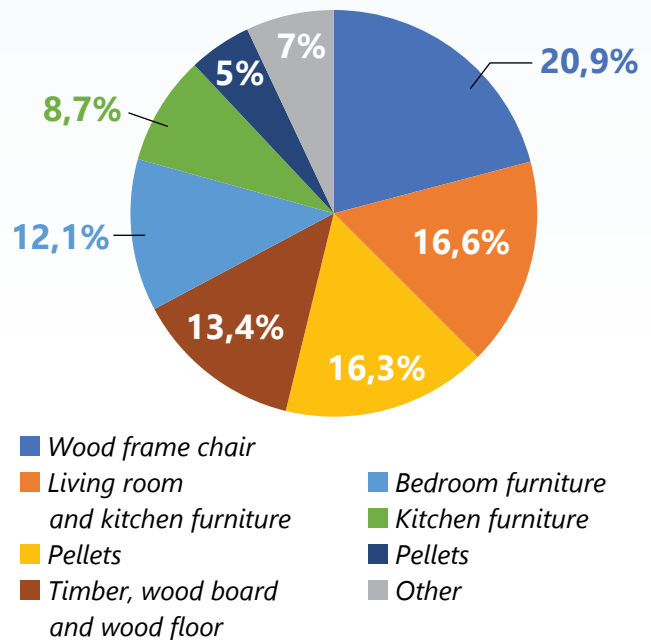


Target for 2025-2030



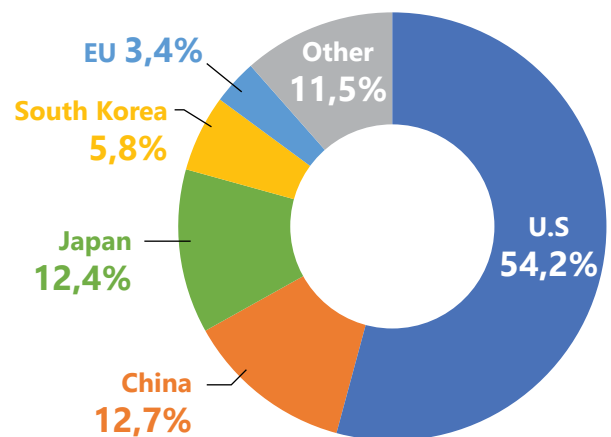
## PRIMARY EXPORT PRODUCTS

In 2023, the export mainstays of Vietnam were in decline, however the decrease was slightly reduced towards the end of the year due to a rise in orders in the final months. Leading the export was wood frame chairs, followed by living room and dining room furniture; pellets, wood board and wood floor; bedroom furniture...



## MAIN EXPORT MARKET

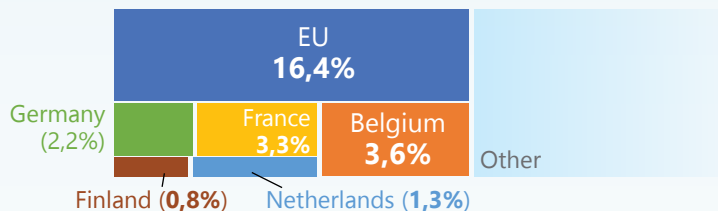
The U.S is Vietnam's primary export market with 54% turnover.





## IMPORTING RAW MATERIALS

In 2023, Vietnam's import volume was cubic metres 4,440, valued at USD billion 1.5, 25.9% decline in volume and 33.7% in value compared with 2022.

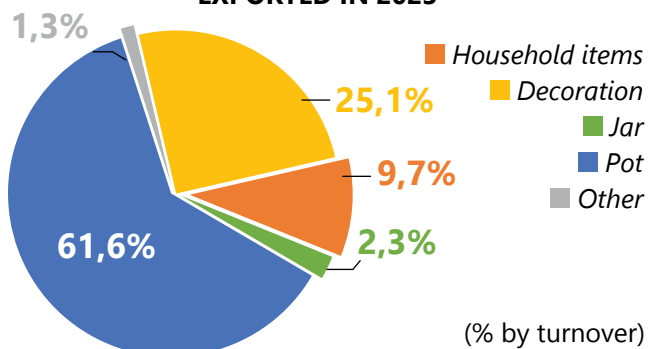


(Chart of raw wood import markets to Vietnam. Source: General Department of Customs)

## HANDICRAFTS

In 2023, export of Vietnamese fine art ceramics reached USD 154.60 million, 33.5% decrease over 2022. Currently, the export is heavily pressured by competing markets such as China, Thailand... To enhance competition capabilities, businesses need to constantly enhance the quality of their products, develop their designs, promote trade and participate in trade shows, exhibitions to better connect with customers.

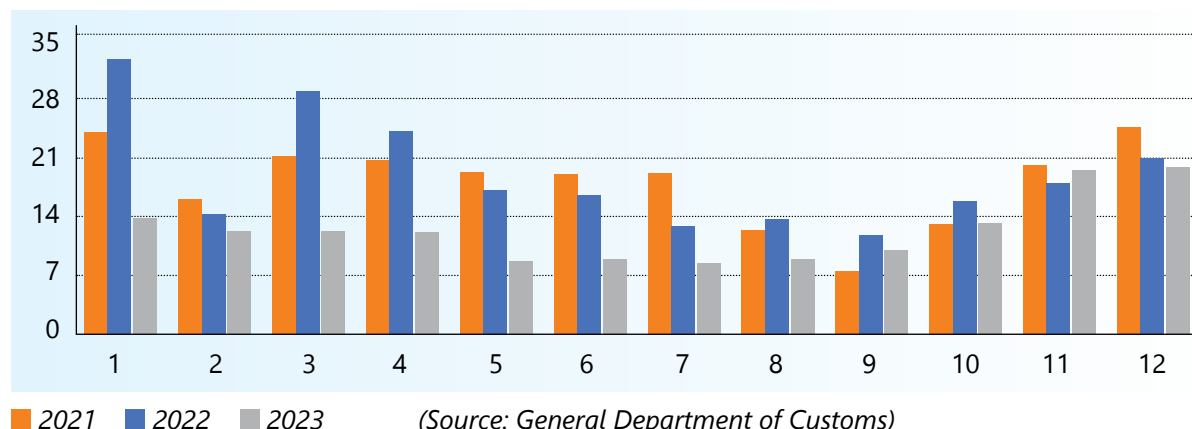
### STRUCTURE OF FINE ART CERAMICS EXPORTED IN 2023



(% by turnover) (Source: General Department of Customs)

### Export of fine art ceramics by the months

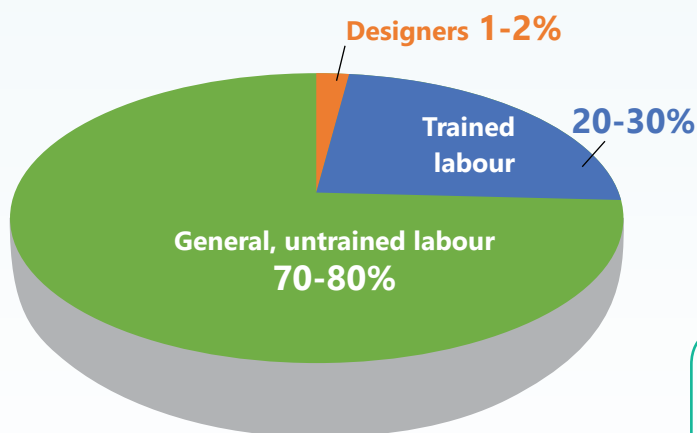
(Unit: USD million)



(Source: General Department of Customs)

## BUSINESS AND LABOUR STRUCTURE

According to the Ministry of Agriculture and Rural Development, in Vietnam there are 5,600 plus timber and forest product processing and trading enterprises. Amongst which there are 300 villages, 2,600 directly exporting. However, only 2.2% of them are big by their operation scale (over VND 100 billion). The industry consists of 799 FDI businesses, 18%, but their export turnover makes up 48% to 50% total turnover.



(Chart of raw wood import markets to Vietnam. Source: General Department of Customs)

Currently the industry employs over 500,000 workers and over 1 million dependent workers. Of which, general labour consists the largest percentage. Labour productivity has increased from USD 17,000/person/year in 2010 to USD 25,000/person/year in 2022.

According to the General Department of Forestry, to achieve the USD 20 billion target of 2025, the industry is expected to employ around 106,800 qualified workers with university degree and above level, and 445,200 technically skillful workers.

# Còn nhiều dư địa, nội thất Việt mở rộng thị trường: Cách nào?

➤ Tiến sĩ QUỲNH TRẦN  
Trưởng Thương vụ Việt Nam tại Canada



KHI CÁC DỰ BÁO TRIỂN VỌNG TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ THẾ GIỚI NĂM 2024 TIẾP TỤC KHẢ ẨM ĐẠM, DOANH NGHIỆP (DN) SẼ PHẢI NỖ LỰC NHIỀU HƠN TRONG THỜI GIAN TỚI. LIÊN KẾT CÙNG ĐẦU TƯ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG, XÂY DỰNG TỔNG KHO CHUNG, TRANH THỦ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO... LÀ NHỮNG GIẢI PHÁP GIÚP NGÀNH NỘI THẤT CÓ THỂ ĐỨNG Ở VỊ TRÍ CAO TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU.

Những dự báo cho năm 2024 không có nhiều tín hiệu tích cực. Việc chi tiêu của các hộ gia đình sau đại dịch Covid cũng thay đổi rất nhiều. Ngoài việc mất đi tính lạc quan tiêu dùng, các hộ gia đình ít có nhu cầu đổi mới các sản phẩm đồ điện gia dụng, đồ tập thể thao, đồ nội thất... vốn đã được mua ồ ạt trong giai đoạn giãn cách xã hội. Nói cách khác, đối với sản phẩm gỗ và nội thất, chưa nói đến góc độ cạnh tranh, chỉ xuất phát từ góc độ cầu của thị trường, xuất khẩu của chúng ta ra thế giới sẽ còn gặp khó khăn trong một vài năm tới.

## Những thách thức mới

Với những thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản, do cơ cấu dân số già và xu hướng sống đơn thân ngày càng phổ biến, nhu cầu đối với các sản phẩm gỗ nội thất truyền thống sẽ chững lại, thậm chí giảm dần theo thời gian. Ngành gỗ sẽ còn đối mặt với thách thức trong thời gian tới khi mất dần các lợi thế thuế quan do Hiệp định Thương mại tự do (FTA) mang lại vì nhiều đối thủ cạnh tranh của chúng ta cũng đã và đang triển khai ký kết các hiệp định này. Trong khi xuất khẩu của Việt Nam gặp bất lợi lớn về chi phí vận tải và thời gian giao hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Khả năng đáp ứng được những tiêu chuẩn xuất khẩu mới, đặc biệt là các vấn đề về sản xuất xanh, tiêu chuẩn bao bì, thuế chuyển dịch carbon xuyên biên giới... là những thách thức mà chúng ta phải vượt qua.

Do căng thẳng trong quan hệ giữa Canada và Trung Quốc, không chỉ các DN Canada có xu hướng thoái lui khỏi thị trường Trung Quốc và đa dạng hóa nguồn cung, mà cả người tiêu dùng Canada cũng

ưa chuộng các sản phẩm có xuất xứ ngoài Trung Quốc. Tuy nhiên, năm 2023, thị phần của chúng ta đã sụt giảm so với năm 2022: 5 năm sau Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), thị phần của Việt Nam tăng từ 4% lên 6% vào năm 2022 nhưng lại giảm chỉ còn 5,1% trong năm 2023.

Điều đó cho thấy, ngoài yếu tố cầu của thị trường giảm sút, chúng ta chưa tận dụng được hết CPTPP để trở nên cạnh tranh hơn về giá. Theo nghiên cứu chúng tôi thực hiện năm 2023, sản phẩm nội thất HS 94 vào Canada có tỷ lệ sử dụng C/O CPTPP là 35% và MFN là 63%; số còn lại vẫn sử dụng GSP hoặc thuế thông thường. Hiện 368 triệu CAD sản phẩm nội thất xuất sang địa bàn đang chịu mức thuế MFN từ 5 - 15,5%, trong khi đáng lý được hưởng 0% theo CPTPP, chủ yếu là các sản phẩm ghế ô tô (6%); chân nệm, đèn, thiết bị chiếu sáng (5 - 7%); nội thất văn phòng, nội thất nhà bếp, nội/ngoại thất bằng sắt, đệm (8%); nội thất từ mây tre, nội thất nhựa, nội thất gỗ gia dụng, nội thất trẻ em, giá gỗ, ngoại thất gỗ, đệm vật liệu tự nhiên (9,5%); chăn bông, gối, đệm tổng hợp (14%); tủ ngủ (15,5%)...

Tương tự, tỷ lệ sử dụng C/O CPTPP và GSP đối với xuất khẩu sản phẩm gỗ có mã HS 44 lần lượt là 40% và 6%. Trong khi đó, 53% vẫn sử dụng C/O MFN để xuất sang địa bàn; với giá trị gần 26 triệu CAD (đơn số có thuế suất MFN bằng 0%). Tuy nhiên, trên 5 triệu CAD sản phẩm vẫn chịu mức thuế từ 3 - 9%, trong khi đáng lý được hưởng 0% theo CPTPP, chủ yếu là các sản phẩm hộp gỗ (7 - 9,5%), khung tranh hoặc tranh chạm gỗ, thớt, gỗ tấm dụng cụ, bát và đĩa gỗ, tượng trang trí, mắc áo (6 - 7%), gỗ xây dựng và gỗ sàn (3%)...



## “Quên” CPTPP

Ngoài việc không tận dụng tốt CPTPP, cơ cấu mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu sang cũng không đủ đa dạng, không đủ linh hoạt để đổi mới và cạnh tranh với các đối thủ cùng phân khúc, chứ chưa nói đến cạnh tranh với các đối thủ ở phân khúc cao hơn. Hiện nay, Trung Quốc vẫn tiếp tục giữ khoảng 36% thị phần nội thất của Canada; giảm khoảng 4% so với năm 2022; và Mexico là nước đã giành được thị phần này, đưa thị phần của Mexico ở Canada từ mức 8% lên 12%.

Ngoài việc chưa quan tâm đến khai thác nguyên tắc xuất xứ cộng gộp trong chiến lược đầu vào để hưởng ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu, một số DN còn làm ảnh hưởng đến xuất khẩu những lĩnh vực mặt hàng khi sử dụng các bộ phận cấu thành nhập khẩu từ Trung Quốc, chỉ lắp ráp tại Việt Nam, lấy xuất xứ Việt Nam để tránh thuế. Hiện nay, mặt hàng ghế bọc đệm gia dụng đã bị Canada áp thuế chống bán phá giá trên 100%, làm ảnh hưởng đến xuất khẩu của các DN khác không liên quan. Theo dư luận ở sở tại, các nhà sản xuất của Canada hoàn toàn có khả năng kiện yêu cầu Chính phủ Canada điều tra chống bán phá giá với một số mặt hàng xuất khẩu khác của Việt Nam như ghế bọc đệm văn phòng, tủ bếp, tủ nhà tắm sử dụng gỗ dán...

Từ sau CPTPP, giá trị xuất khẩu nội thất của Việt Nam vào Canada đã tăng, từ mức 322 triệu USD năm 2018 lên đến 604 triệu USD năm 2022 và đạt khoảng 500 triệu USD năm 2023. Giá trị xuất khẩu nội thất vào thị trường Canada lớn hơn toàn thị trường EU và còn rất nhiều dư địa để tăng cả về giá trị kim ngạch lẫn thị phần.

## Nghiên cứu thị trường, tìm hướng đi mới

Muốn tiếp cận người dùng, dù ở thị trường nào công tác nghiên cứu thị hiếu và đặc điểm thị trường để có chiến lược tiếp cận phù hợp là rất quan trọng. Các hiệp hội và DN lớn nước ngoài thường sẵn sàng bỏ chi phí để thuê các công ty nghiên cứu thị trường để có báo cáo định kỳ về xu hướng, cơ hội, nguy cơ, các thay đổi pháp lý... ở những thị trường chính. Có thể DN nội thất Việt Nam có quy mô nhỏ, chưa thể tự làm riêng nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược thị trường/ngành hàng thì cần phải liên kết cùng nhau để thực hiện.

Bên cạnh đó, mô hình cùng nhau chia sẻ chi phí để vận hành tổng kho ở nước ngoài, tự phân phối vào các kênh bán lẻ, không phụ thuộc vào trung gian, đại lý cũng là một xu hướng phù hợp ở địa bàn Canada mà các DN trong ngành có thể cân nhắc. Ngoài ra, công tác tiếp cận trực tiếp khách hàng vẫn có thể thực hiện thông qua thương mại điện tử. Đây là giải pháp

tiết kiệm để các DN có thể hiểu nhu cầu/đánh giá của người tiêu dùng và có các hiệu chỉnh kịp thời đối với chiến lược sản xuất và kinh doanh.

Hiểu được đặc điểm thị trường, xu hướng tiêu chuẩn, nhu cầu khách hàng... đều là những chìa khóa để gia tăng lợi thế cạnh tranh. Về lâu dài, để tăng thị phần, vượt qua các đối thủ cạnh tranh, các DN và hiệp hội cần phải đầu tư hơn nữa vào công tác nghiên cứu đổi mới, đưa ra được những thiết kế/vật liệu sáng tạo và những giải pháp nội thất mới, đặc biệt là những thiết kế và giải pháp đáp ứng các nhu cầu theo đặc thù sắc tộc và độ tuổi, nhắm vào các phân khúc cao cấp như nội thất thông minh, nội thất cá nhân hóa (cho trẻ em, người già, người bệnh đặc thù...), nội thất kết hợp đa vật liệu (gỗ, đồng, da, đá, sơn mài...).



ANH: MIDJOURNEY

Đây là lúc cần nghĩ đến xây dựng sự nhận diện công nghiệp nội thất Việt Nam mang dấu ấn riêng, gắn thiết kế, sản phẩm với vùng nguyên liệu và công nghiệp vật liệu trong một hệ sinh thái đồng bộ và hoàn chỉnh. Đặc biệt, đối với thị trường như Mỹ, Canada... do nhân công lao động đắt, các giải pháp thiết kế dễ lắp đặt, dễ tháo dỡ và vận chuyển sẽ ngày càng có nhiều cơ hội.

Thương vụ Việt Nam tại Canada rất quan tâm hỗ trợ ngành gỗ nội thất của Việt Nam. Ngoài việc mang các đoàn nhập khẩu vào Việt Nam dự các hội chợ, thương vụ luôn chú trọng đẩy mạnh công tác vận động Chính phủ Canada tài trợ các dự án nâng cao năng lực cho ngành, tổ chức các khóa đào tạo cho cán bộ của các hiệp hội, các DN cũng như hỗ trợ xây dựng các nền tảng số. Thời gian tới, Thương vụ sẽ tiếp tục thúc đẩy và vận động các dự án tài trợ nâng cao năng lực nhằm hỗ trợ cho DN có thể đứng ở vị trí cao trong chuỗi giá trị toàn cầu: thiết kế - sáng tạo - công nghệ. Đồng thời, tiếp tục tiến hành nhiều hoạt động quảng bá CPTPP và cách thức tận dụng Hiệp định này nhằm giúp các nhà nhập khẩu Canada hiểu được lợi thế của Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh về giá. 📌

# With a lot of room for growth, how will Vietnam furniture expand the market?

➤ **Doctor QUYNH TRAN**  
Head of Vietnam Trade Office in Canada

AS GROWTH FORECAST FOR THE GLOBAL ECONOMY IN 2024 REMAINS GREY, BUSINESSES WILL HAVE TO MAKE EVEN MORE EFFORTS UPCOMING. JOINING HANDS TO RESEARCH THE MARKETS, CO-CONSTRUCTING WAREHOUSES, EXPLORING THE FREE TRADE AGREEMENTS ARE THE SOLUTIONS TO HELP THE FURNITURE INDUSTRY OF VIETNAM TO REMAIN AT THE TOP POSITION IN GLOBAL SUPPLY CHAIN.

In the forecasts of 2024, there is very little sign of positivity. There is a big shift in how each household spends their money after COVID-19. Besides lost optimism, the households now are no longer prone to replacing the appliances, sports equipment, or furniture, etc. they had purchased in droves during the social distancing period. In other words, as for woodbased products and furniture, export businesses still have to face hardships in the years to come, demandwise, not even competition-wise.

## The new challenges to face

With traditional markets like the U.S, EU, Japan, the demand for traditional furniture items will come to a standstill, or even decline, due to the ageing population and the trend of living alone is increasingly common. The industry shall encounter more challenges upcoming as local businesses gradually lose the tariff advantages while many competitors are signing similar trade agreements. While Vietnam's exports face tremendous disadvantages in terms of transport costs and delivery times compared with the competitors, we have to overcome the new challenges posed by the new export standards to be met, especially of green production, packaging, and cross-border carbon tax. Due to the tensions between Canada and China, Canadian businesses are withdrawing from China to diversify their supplies, while Canadian consumers prefer non-Chinese products over the Chinese ones. However, in 2023, the market share of Vietnam has decreased



compared to 2022: 5 years after the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), our market share has increased from 4% to 6% in 2022, then decreased to 5.1% in 2023. This decrease demonstrates that, besides the declining market demands, Vietnam has not been able to benefit from CPTPP Agreement competition-wise. According to our research conducted in 2023, both entering Canada, the HS 94 furniture products with C/O rate make up 35%, products benefiting from MFN 63% while the remaining still employ GSP or are normally tariffed. Currently, the furniture products valued at CAD 368 millions from Vietnam enjoy MFN tariff rate at 5 to 15.5% where they should be 0%, according to the Agreement ; these products are car upholstery (6%), candle holders, lights, illumination equipments (5-7%), office furniture, kitchen furniture, iron-based exteriors and interiors, mattresses (8%); bamboo-made interiors, plastic-made interiors, wooden household items, children furniture, wood shelves, wood exteriors, natural material cushions (9.5%); cotton blankets and pillows, hybrid mattresses (14%); sleeping bags (15.5%)...



Similarly, the adoption of CPTPP form C/O and GSP with HS code products 44 are 40% and 6% respectively. And yet, 53% of them enjoy MFN incentive in export, with turnover up to CAD 26 millions (most of them enjoying 0% MFN incentive). However, over CAD 5-million products, mostly wooden boxes (7 to 9.5%) [painting frames or woodcarved paintings, wood chopping slabs, wood slabs, wood-made bowls and chopsticks, décor statues, clothes hangers (6 to 7%), construction woods and wood floors (3%)...

## “Forgetful” about CPTPP Agreement

Besides being unable to exploit the Agreement, there is not much diversity and flexibility in the imported products range, therefore unable to renew and compete with other competitors from the same sector, let alone those from the higher sectors. Currently, China continues to rein about 36% market share of Canada; 4% decline compared with 2022, the share taken over by Mexico by escalating from 8 to 12%. On top of being negligent to the principle of aggregate origin in their investment strategy to benefit from the incentives in export, certain Vietnamese companies have negatively impacted the overall business by employing the imported Chinese origin components, or manufacturing everything in Vietnam, or claiming false origin to avoid taxes. Currently, upholstered household chairs have been subject to an anti-dumping tax of over 100%, which in turn impacts the exports of many other unrelated companies. According to the public opinion, Canadian manufactures are entirely entitled to submit for the governmental investigation into the anti-dumping acts in many other exported products from Vietnam such as office upholstered chairs, kitchen cabinets, or bathroom plywood-made cabinets...

After signing the CPTPP Agreement, the export turnover of Vietnamese furniture has increased, from USD 322 million in 2018 to USD 604 million in 2022 and approximately USD 500 million in 2023. The export turnover to Canada is higher than the entire EU market and still has a lot of room for growth in terms of volumes and market shares.

## Research the market, find the new direction

In order to approach consumers in any market, it is fundamental to conduct market research and find out its unique characteristics in order to devise an appropriate strategy. Internationally, the major companies and business associations are willing to hire market researchers to obtain reports on trends, the

risks and opportunities, or legal changes. Perhaps the local businesses of Vietnam are still at a smaller scale, unable to conduct the research by themselves while a larger strategy, at market or industry level, requires cooperation.

Besides, the model of cost sharing in overseas warehouse operations, self-distribution to retailer channels independent from intermediaries or agents is an appropriate trend in Canada that local companies can consider. Moreover, the customer approach can be conducted via e-commerce, an economical solution for businesses to better understand the customer's insights and deliver timely adjustments to production or business strategy.

In fact, understanding market characteristics, trends in standards, and customers' demands are the keys to improve our competitive advantages. In the longer run, to increase market share and surpass other competitors, the businesses and alliances will have to better invest in innovations, and be more capable of delivering very special furniture solutions, ones ethnically catered or agerelevant, or aiming towards the higher, niche sectors such as smart furniture, personalised furniture (for children, the elderly people, or groups of people with specific illness or disability), hybrid furniture (combining wood, copper, leather, stones, lacquer...).

It is time we thought of building a unique identity for the Vietnamese furniture industry, seamlessly combining the designs with raw material regions and the material industries in a synchronous, complete ecosystem. In particular, with regards to the markets such as the U.S or Canada, due to expensive labour costs, the design solutions that are easy to install, remove or transport will enjoy greater opportunities.

The Vietnam Trade Office in Canada is very keen to support the local furniture industry. Besides introducing the import delegates to the trade fairs, we are always focused on lobbying the Canadian government to sponsor the projects improving the local competency while organising training programs for the officers working in the associations and businesses and actively establishing the digital platforms. In the coming time, Vietnam Trade Office shall continue promoting and lobbying even more projects to improve the competency, from which the local businesses can benefit and rise higher in the global supply chains: design - creativity - technology. Simultaneously, we will continue the activities to promote CPTPP, especially how to adopt this trade agreement to make more Canadian importers aware of the price advantages of Vietnam compared with other competitors. 📌

# Chuyển tư duy, tăng giá trị

➔ ĐĂNG NGUYỄN

TRANG BỊ THÊM CÁC GIÁ TRỊ SÁNG TẠO, THIẾT KẾ, THƯƠNG HIỆU, THƯƠNG MẠI... LÀ CON ĐƯỜNG NÂNG CẤP GIÁ TRỊ SẢN XUẤT MÀ CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM TÍCH LŨY VÀ XÂY DỰNG ĐƯỢC TRONG GẦN BA THẬP KỶ QUA.



hống kê từ Tổng cục Hải quan, trong tháng 1/2024, Hoa Kỳ đã chi 821 triệu USD để mua gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam, tăng đột biến 123,7%. So với cùng kỳ năm ngoái, khi lượng hàng tồn kho còn nhiều và sức mua giảm sút do ảnh hưởng từ lạm phát, đây là một con số đáng mừng.

## Chuyển đổi tư duy

Thị trường Hoa Kỳ chiếm hơn 50% trong giá trị xuất khẩu nội thất của Việt Nam. Việc các nhà mua hàng Mỹ trở lại là tín hiệu cho thấy ngành nội thất Việt Nam đã bước qua giai đoạn khó khăn. Tháng 1, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ thu về gần 1,5 tỷ USD, tăng hơn 72% so với cùng kỳ năm ngoái và đang trên đà tăng.

Việc Hoa Kỳ mạnh tay chi tiền mua gỗ và sản phẩm gỗ góp phần quan trọng đưa ngành nội thất từ tăng trưởng âm chuyển sang tăng trưởng dương. Bởi, Mỹ đang là khách hàng lớn, chiếm gần 56% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành lâm nghiệp trong tháng 1. “Đơn hàng xuất khẩu đã trở lại, ngành chế biến gỗ dần phục hồi. Mục tiêu xuất khẩu gỗ và lâm sản năm 2024 sẽ đạt khoảng 15,2 tỷ USD, trong đó gỗ và sản phẩm gỗ là 14,1 tỷ USD. Đây là mục tiêu hoàn toàn khả thi”, ông Trần Quang Bảo, Cục trưởng Cục Lâm nghiệp nhận xét.

Lạc quan hơn, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cho rằng, với doanh số xuất khẩu 1,5 tỷ USD một tháng, nếu tiếp tục duy trì đà tăng, Việt Nam có thể đạt mốc 17 tỷ USD năm nay. Bởi, ngoài thị trường Mỹ, các doanh nghiệp (DN) Việt Nam đang có điều kiện tiếp cận nhiều thị trường tiềm năng khác

như Trung Đông, đặc biệt là Ấn Độ, tăng mạnh trên 200%.

Với tiềm lực vốn có và khả năng hấp thụ đồ nội thất Việt Nam của thị trường thế giới, DN Việt hoàn toàn có thể chinh phục được các mục tiêu tăng trưởng ngắn hạn. Tuy nhiên, xét trong dài hạn, ông Trần Quang Bảo cho biết, hầu hết các DN ngành chế biến gỗ và

lâm sản Việt Nam mới tập trung vào

khâu trồng rừng, chế biến, sản xuất sản phẩm gỗ và lâm sản. Hạn chế lớn của DN ngành là chưa xây dựng được kênh phân phối sản phẩm, thương hiệu của riêng mình. Do vậy, sự tăng trưởng của ngành vẫn mang tính bị động và thiếu bền vững. Ông nhấn mạnh: “Đã đến lúc DN Việt Nam chuyển đổi tư duy của người sản sản sang tư duy của người bán hàng, đầu tư cho thiết kế, xây dựng thương hiệu để có thể phát triển thương mại, gia tăng giá trị xuất khẩu cho ngành chế biến gỗ và lâm sản Việt Nam”.

## Đi tìm điểm bắt đầu

Cuối tháng 2/2024, doanh nhân Ấn Độ Samuel Prashant, chủ sở hữu thương hiệu Locobuzz Africa đến Việt Nam du lịch kết hợp tìm hiểu thị trường.

“ VIỆC XÂY DỰNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO NGÀNH NỘI THẤT CẦN ĐƯỢC BẮT ĐẦU NGAY TẠI NƠI SẢN PHẨM ĐƯỢC SINH RA ”





ẢNH: QUÝ HÒA



Ông dành thời gian khảo sát các phố nội thất ở TP.HCM và... choáng trước hàng hà sa số đồ nội thất giá rẻ, kém chất lượng, không thương hiệu. Dành thời gian đến với các showroom nội thất, Samuel Prashant choáng lần 2 vì bắt gặp chủ yếu nội thất cao cấp của các thương hiệu châu Âu. "Có một sự chênh lệch quá lớn. Tôi không thể tìm thấy sản phẩm của các thương hiệu nội thất Việt Nam, dù đã đến tận... Việt Nam", ông nhận xét.

Khoảng trống thương hiệu và thương mại không chỉ khiến ngành nội thất Việt Nam mà người dùng trong nước thiệt thòi. PGS-TS. Lý Tuấn Trường, Viện trưởng Viện Công nghiệp Gỗ và Nội thất cho biết, khi các thương hiệu nội thất nước ngoài sang Việt Nam đặt hàng sản xuất đồ nội thất, việc cộng thêm giá trị thương hiệu, hệ thống kinh doanh... giúp họ tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài với giá cao gấp 3 đến 5 lần. Nhưng thực tế, có những sản phẩm "made in

Vietnam" dưới thương hiệu quốc tế ấy lại quay về Việt Nam, xuất hiện trong các showroom nội thất cao cấp và giá bán tiếp tục được đội lên.

Chuyên gia xây dựng thương hiệu Trần Tuệ Tri, cố vấn Vietnam Brand Purpose cho biết, khi chưa nhiều người Việt biết Việt Nam là một trong 5 quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới và việc tiếp cận sản phẩm nội thất của những nhà xuất khẩu hàng đầu Việt Nam còn khó khăn ngay tại thị trường nội địa thì việc xây dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu nội thất quốc gia sẽ còn nhiều thách thức. Do vậy, việc xây dựng giá trị thương hiệu cho ngành nội thất cần được bắt đầu ngay tại nơi sản phẩm được sinh ra.

Với lợi thế về mặt văn hóa truyền thống, lại có được hỗ trợ lớn trong mục tiêu chuyển đổi xanh từ phía Nhà nước, ngành nội thất Việt Nam có nhiều chất liệu và điều kiện để xây dựng thương hiệu. Điểm bắt đầu là việc bắt tay vào xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, trong đó vai trò quan trọng để kể câu chuyện này cần có các thương hiệu biểu tượng (flagship brand). "Với đặc thù là phục vụ khách hàng DN (B2B), ngành gỗ có thể thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, các hội chợ quốc tế... Tuy nhiên, để tạo ấn tượng và lan tỏa hình ảnh nội thất Việt Nam đến với người dùng cuối (B2C), rất cần thiết có những thương hiệu nội thất tiêu biểu của Việt Nam. Những thương hiệu tiêu biểu này khi kết hợp thêm các DN khác trong ngành làm thành một không gian nội thất tổng thể giới thiệu và trưng bày sản phẩm sẽ tạo nên được ấn tượng cho ngành. Hiệu quả truyền thông sẽ cao hơn khi sử dụng thêm các kênh truyền thông hiện đại, nền tảng online để lan tỏa", bà Tri tư vấn. 📌



# Transform the mindset, enhance the value

➤ By DANG NGUYEN

ADDITIONALLY ACCUMULATING CREATIVE VALUES, BRANDING, TRADING CAPACITY IS THE PATH LEADING TOWARDS HIGHER INDUSTRIAL VALUES, THE ONE SET AND BUILT BY VIETNAMESE INDUSTRY OVER THE PAST 3 DECADES.

According to the General Department of Customs' statistics, in January 2024, the United States spent USD 821 million for wood and wood products from Vietnam, a staggering increase compared with the same period of last year when the inventories were still high and buying power very low due to inflation - this is a number worth celebrating.

## Transforming the mindset

The U.S market accounts for over 50% of Vietnam's furniture export turnover. The return of American buyers is a sign indicating that the industry is crossing over the period of hardship. In January, export turnover of wood and wood products was USD 1.5 billion, 72% higher than the same period last year and still on the rise.

This heavy spending of the U.S on these products has helped turn the industry's negative growth number to a positive growth number. Because the U.S is a big customer, accounting for nearly 56% turnover of January's. "Orders have returned, the wood processing industry gradually recovering. The

target turnover of wood and forestry products in 2024 is USD 15.2 billion, of USD 14.1 billion being wood and wood products. This goal is completely feasible," commented Mr. Tran Quang Bao, General Director of the Department of Forestry.

Even more positively, Mr. Nguyen Chanh Phuong, HAWA's Deputy Chairman said that with this USD 1.5 billion turnover in a month continued, Vietnam can reach USD 17 billion by the end of this year. Because, besides the U.S market, Vietnamese businesses are having access to a wide range of other potential markets such as the Middle East, and especially the Indian market, with 200% growth.

With intrinsic potential and high consumption by international markets, Vietnamese businesses are entirely capable of achieving the short-term growth plans. However, only in the longer term, said Bao, most businesses operating in wood processing and forestry would decide to focus more on planting forests, processing and manufacturing wood and forestry products. A major setback of the industry is the inability to establish distribution channels, as well as their own brands. Therefore, the growth however high is not without dependency and lack of sustainability. He emphasised that, "It is time local enterprises transformed the mindset, from that of manufacturer to that of a buyer, invested more on designs, created their brands to develop trade and increase the export values for the country's industry".



## Looking for the starting point

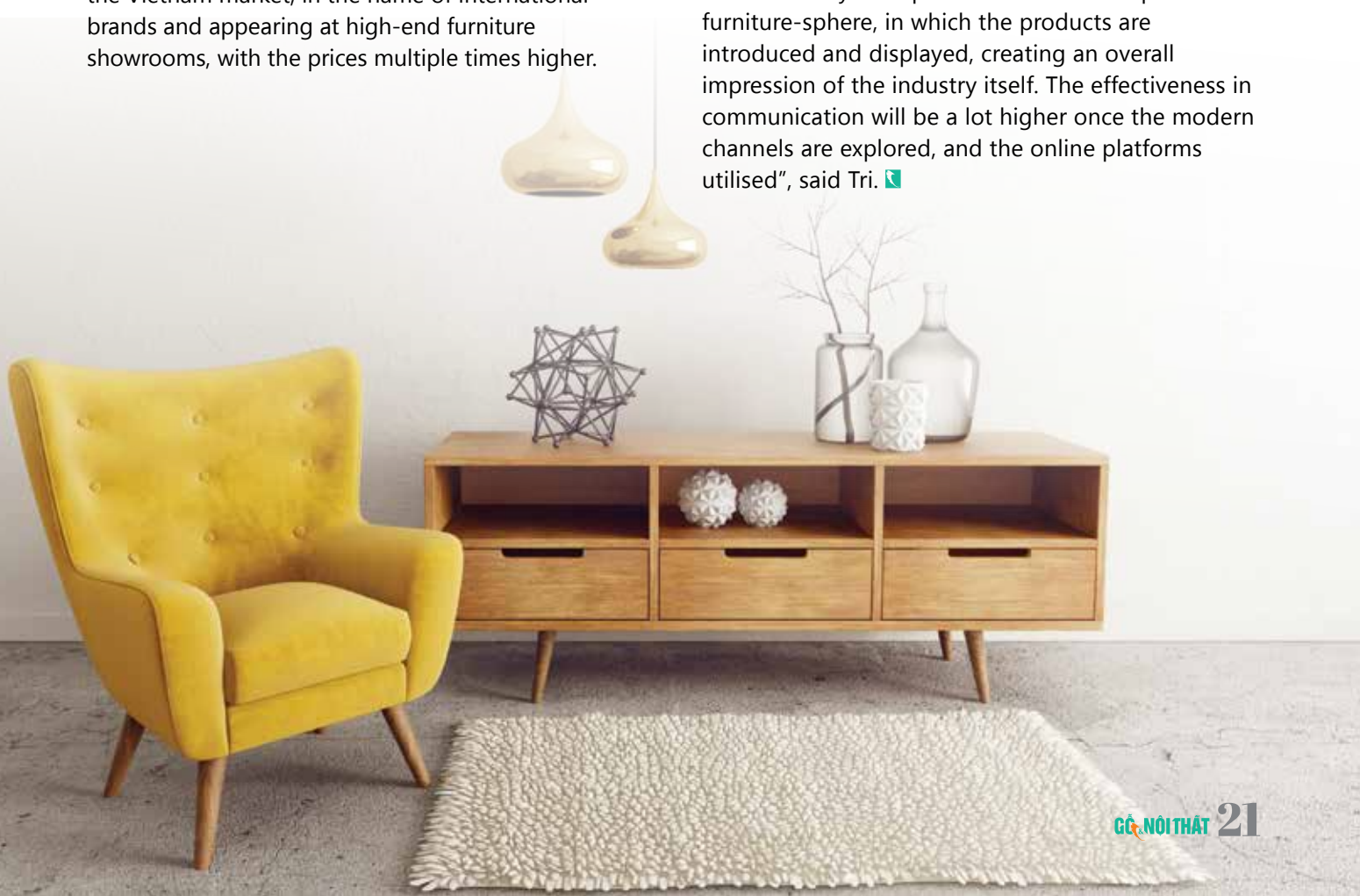
Around the end of February 2024, Indian businessman Samuel Prashant, owner of Locobuzz Africa, arrived in Vietnam to travel and explore the market. He spent his time observing the furniture stores in Ho Chi Minh City, and was... shocked upon the discovery of myriads of cheap, low quality, and brandless products. Spending his time also at the furniture showrooms, he was shocked for the second time for discovering only the high-end European branded products. "The contrast is too big. I cannot find the local brands amidst the local country," said he.

This gulf, between the brands and actual trade, does not only affect the local furniture industry of Vietnam but also the local consumers. Assoc. Prof. Dr. Ly Tuan Truong - Dean of the College of Wood Industry and Interior Design, said that, as the international furniture brands come to Vietnam and order products, the addition of brand values, business network gives them a consumption rate 3 to 5 times higher. Meanwhile, in reality, certain "made in Vietnam" products are being sold back to the Vietnam market, in the name of international brands and appearing at high-end furniture showrooms, with the prices multiple times higher.

“ THEREFORE, THE BRAND BUILDING SHOULD BEGIN WHERE THE PRODUCTS ARE BORN ”

Tran Tue Tri, branding expert and counsellor at Vietnam Brand Purpose, reflected that, while a lot of people are not aware that Vietnam is among the world's top five furniture manufactures and yet it remains difficult right in the local market to access the local products, there will only be greater challenges in building and promoting a national brand of furniture. Therefore, the brand building should begin where the products are born.

With the advantages being native traditional culture, together with great assistance by the Government during the implementation of green transformation, the local industry of Vietnam is in possession of a lot of materials and conditions to build their own brand. The starting point should be to build strategic communication strategy, in which the role of storytelling needs the recognition of flagship brands. "With the B2B model, the industry can benefit from the trade promotion programs, the international fairs.. However, to create and widespread the image of Vietnam industry towards end users (B2C), we need the flagship brands, who when combined with other industry enterprises will form a comprehensive furniture-sphere, in which the products are introduced and displayed, creating an overall impression of the industry itself. The effectiveness in communication will be a lot higher once the modern channels are explored, and the online platforms utilised", said Tri. 📌



# “Nói chuyện” với thị trường

➤ PGS. HỒ ĐẮC NGUYỄN NGÃ

KHÁC HOÀN TOÀN SO VỚI VIỆC GIA CÔNG SẢN XUẤT, DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM CẦN ĐƯỢC ĐẦU TƯ NGHIÊM TÚC CHO KHẢ NĂNG ĐỐI THOẠI VỚI NGƯỜI DÙNG. NĂNG LỰC ẤY CÓ ĐƯỢC DỰA VÀO CÔNG THỨC: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG + THIẾT KẾ + TRUYỀN THÔNG.



Là một trong những quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới, nhiều năm liền, ngành chế biến gỗ Việt Nam giữ mức tăng trưởng hai con số.

## Tháo rào cản OEM

Cũng như dệt may, da giày... công nghiệp nội thất Việt Nam hội tụ đủ các thế mạnh để trở thành nhà cung ứng tốt cho thị trường thế giới. Tuy nhiên, nhìn vào mức sụt giảm trong năm vừa qua, có thể thấy, những ngành sản xuất ấy đã và đang phải chịu tác động rất lớn vì thiếu đơn hàng. Đặc tính của việc gia công là phụ thuộc. Các DN đặt hàng nắm được đầu vào, quyết định đầu ra nên họ kiểm soát tốt dòng tiền. Khi thấy tín hiệu không tốt, ngay lập tức điều

động đơn hàng, giảm tối đa thiệt hại. Trong khi DN gia công không những không chủ động được kế hoạch sản xuất mà còn nằm ở thế bị động khi đã đầu tư máy móc, trữ nguyên liệu sản xuất, thuê nhân công...

Sự bị động này còn dẫn đến nguy cơ thiếu bền vững. Bởi họ rất dễ bị thay thế khi mà đơn vị đặt hàng tìm được đối tác thích hợp hơn. Ví dụ dễ thấy nhất là xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay, rất nhiều rào cản về mặt chứng chỉ về môi trường, nguồn gốc xuất xứ... được đặt ra, DN không áp dụng được sẽ nhanh chóng bị đào thải. Với hàng loạt đầu tư như trên, họ không thể chuyển đổi ngay được.

Cần phải khẳng định gia công là giai đoạn rất cần thiết để DN Việt Nam tồn tại và có được vị thế như hiện nay. Hơn 30 năm qua, DN Việt Nam đã tích lũy đủ nội lực lẫn tiềm lực để có thể tiếp cận các giá trị cao hơn trên chuỗi cung ứng. Đây là thời điểm phải thay đổi và DN nào làm được thì sẽ bứt phá.

DN Việt Nam chưa tích lũy được năng lực phát triển sản phẩm, chỉ có năng lực sản xuất. Năng lực phát triển sản phẩm được hình thành bắt đầu từ việc hiểu thị trường để có thể đưa ra sản phẩm phù hợp. Mặt khác quan trọng không kém là DN nội thất Việt Nam chưa có năng lực marketing. Sản xuất cho OEM khác hoàn toàn với việc thuyết phục hàng triệu người dùng ở thị trường thế giới. Nếu không “nói chuyện” được với khách hàng, làm sao gây dựng được lòng tin, khiến họ gắn bó?

Để vượt qua những rào cản này, DN nên xây dựng năng lực phát triển sản phẩm. Việc này có thể được thực hiện độc lập, hoặc là hợp tác giữa nhiều công ty. Nếu bước đầu gặp nhiều khó khăn thì có thể tìm đến các công ty có năng lực chuyên môn, hợp tác xây dựng bộ phận phát triển sản phẩm, Về lâu dài, các DN VN cần có năng lực phát triển sản phẩm riêng.





Để có thể phát triển được sản phẩm có thể cạnh tranh được ở các thị trường quốc tế thì các DN VN phải có khả năng hiểu được nhu cầu và thị hiếu của các thị trường này. Do đó cần phải xây dựng được năng lực thấu hiểu thị trường. Sau khi thấu hiểu thị trường và phát triển được sản phẩm phù hợp với thị trường, các DN VN phải có khả năng làm Marketing để thuyết phục khách hàng ở các thị trường này mua sản phẩm của mình.

Hồ Đắc Nguyên Ngã  
là phó giáo sư marketing  
tại Đại học San Francisco State,  
Mỹ. Ông lấy bằng tiến sĩ ngành  
marketing tại Đại học Utah, Mỹ;  
thạc sĩ ngành kinh doanh quốc tế  
tại Viện Công nghệ Châu Á, Thái  
Lan; và kỹ sư ngành xây dựng  
tại Đại học Bách Khoa  
TP.HCM.



## Xây dựng, chuyển tải niềm tin

Ở bất cứ thị trường nào, công tác tìm hiểu thị trường, phát triển sản phẩm và marketing phải đi cùng nhau. Công thức ấy tạo nên khả năng đối thoại với khách hàng, cho phép DN đi sâu vào thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, quá trình triển khai 3 giá trị trên không hề đơn giản. Khác với việc bỏ tiền ra là mua được thiết bị sản xuất, phải có chiến lược cụ thể DN mới có thể trang bị được năng lực hiểu thị trường, phát triển sản phẩm và marketing. Năng lực đối thoại với khách hàng cần phải được tích lũy theo thời gian, dù sẽ có những thất bại bước đầu, quan trọng là học được gì từ thất bại đó để làm lại tốt hơn.

Xây dựng thương hiệu, trực tiếp tiếp cận người dùng bản địa là khoản đầu tư dài hạn. Sau một thời gian gia công, không ít DN quyết định thâm nhập thị trường Mỹ bằng cách đăng ký nhãn hiệu, sửa thiết kế của khách hàng rồi đem bán với giá rẻ hơn. Nhưng bài toán kinh doanh này hoàn toàn khác. Lợi nhuận của các DN đặt hàng từ Việt Nam mang về Mỹ bán cũng chỉ từ 10 - 15%. Phần còn lại, nằm trong chi phí marketing, xây dựng thương hiệu, mối quan hệ với nhà bán lẻ... Để sản

phẩm và thị trường "nói chuyện được với nhau" các DN đã phải đầu tư năng lực marketing dài hạn mới có được niềm tin thị trường. Chi phí cho công tác marketing có thể lên đến khoảng 65% doanh thu.

Các DN "ăn xổi", bán giá rẻ hơn, bỏ tiền chạy quảng cáo, hình ảnh vẫn đập vào mắt người dùng nhưng khách hàng không biết rõ DN đó. Không có tài sản thương hiệu tốt, khách hàng sẽ đánh đồng thương hiệu đó với hàng giá rẻ Trung Quốc. Muốn bán được hàng ở Mỹ, DN phải làm sản phẩm giá rẻ như Trung Quốc hoặc năng lực marketing phải mạnh như các công ty bản địa.

So với ngày trước, công tác tìm hiểu thị trường, xây dựng thương hiệu và tiếp thị thương hiệu đã thuận lợi hơn rất nhiều nhờ có công nghệ hỗ trợ. Trên nền tảng digital, DN không chỉ chuyển tải thông điệp của thương hiệu đến người tiêu dùng mà còn đo được người tiêu dùng đang quan tâm đến cái gì, thị hiếu thay đổi ra sao... Ngành nội thất có thể ứng dụng cách làm trên. Một vài DN lớn có thể liên kết để cùng đầu tư một thương hiệu bài bản. Công ty chung sẽ đặt hàng ngược lại cho các DN trong liên kết. Mô hình liên kết tiêu tốn nguồn lực ít hơn, giảm thiểu rủi ro hơn và tạo điều kiện cho nhiều DN cùng thâm nhập thị trường. Mỹ là thị trường khó, tính đào thải rất cao nhưng cũng là thị trường dễ chịu nhất. Người Mỹ cởi mở, dễ chấp nhận điều mới mẻ. Hệ sinh thái phục vụ cho việc bán hàng ở Mỹ cũng đã hoàn thiện từ thanh toán, dịch vụ hậu mãi, chuyên chở... Việt Nam đã là nhà cung ứng nội thất nhiều nhất cho Mỹ. Chỉ cần làm nên sản phẩm tốt, kể câu chuyện thật hay để tiếp cận khách hàng, DN có thể thành công trong việc chinh phục các giá trị mới trên chuỗi cung ứng. 📌

M.K ghi

# A “Conversation” with the market

➤ NGA HO-DAC, Assistant Professor

COMPLETELY UNLIKE MANUFACTURING, VIETNAMESE BUSINESSES NEED TO SERIOUSLY IMPROVE THE ABILITY TO CONVERSE WITH THEIR CONSUMERS. SUCH ABILITY IS BUILT UPON THIS FORMULA: MARKET RESEARCH PLUS DESIGN PLUS COMMUNICATION.

**B**eing a world leading exporter of furniture, Vietnam has in many years enjoyed a two-digit growth rate.

## Removing the hurdles of OEM

Similar to textile and footwear industries, Vietnam’s furniture has all the strengths to become a competent supplier in the global market. However, viewed from last year’s level of decline, the same industry has been suffering the serious impacts caused by shortage of order. The buyers control the input and output, therefore they control the cash flow. Upon any negative sign, they would automatically divert the orders to minimise the damages caused. Meanwhile, the manufacturers are passive with both their plan and investment on machinery, stockpiling material, or hiring labourers...

This passive state might also lead to the risk of being unsustainable, since the business can be easily replaced when the buyers can locate better pricing partners. The easiest example being green consumption trends which currently pose an array of hurdles, such as eco-certification, country of origin, the business unable to adhere to which will be soon made redundant. With such an amount of investment required, the businesses cannot change overnight.

We have to assure that manufacturing is a necessary phase for the Vietnamese businesses to sustain and maintain the positions they have gained as of today. Over the last 30 years, they have accumulated adequate strengths as well as potential to access the higher values in the supply chains. It is time they changed, and who can change will break through.

Unlike production, Vietnamese businesses have not been able to accumulate the competency for product development. The competency for design only comes firstly from a market understanding in



order to develop the suitable products. Of no less importance is the shortage of marketing competency amongst the local businesses in Vietnam. Supplying products for OEMs is entirely different from convincing millions of global customers. If we are not able to “converse” with them, how can trust be built, or connection be established?

To overcome such barriers, the businesses are supposed to bolster their competency for product development. This can be achieved independently or cooperatively amongst multiple companies on board together. If any difficulty is encountered in these early steps, they can resort to buying designs from the more competent companies, collaborating with their design team to develop their own products, or collaborating with their customers. Attention is called for here, Vietnamese businesses are very capable of producing technical designs, therefore they can buy the ideas, so that in the longer run they can be competent enough to develop their own products.

The next, and more demanding, mission is to build a team to study the market. They need to better invest on this dedicated team, not only for the local market of Vietnam but also the targeted markets. Having a R&D department in the international markets will bring on greater opportunities to convince the native consumers. Even the big brands such as Samsung need to establish their own R&D centre in the U.S to approach their customers. To be able to develop competent products in international markets, local businesses need to be able to understand the native needs and preferences. They therefore have to establish a capacity to deeply understand a market. Once the market is fully understood and products fully developed, the businesses need to work upon their marketing in order to convince the consumers to choose their products.





**Nga Ho-Dac (Hồ Đắc Nguyên Ngã)** is an Assistant Professor of Marketing at San Francisco State University. He earned a Ph. D. in Marketing from the University of Utah, an M.B.A. in International Business from the Asian Institute of Technology, and construction engineer graduated from Ho Chi Minh City University of Technology.

## Build trust and transfer trust

In any market, market research, product development and marketing always go hand in hand. This formula enables the ability to actually converse with customers while granting them access to the export markets. However, the implementation of the three is far from easy. Unlike spending on manufacturing facilities, the businesses are supposed to develop a specific strategy in order to build their market understanding, product development and marketing. The ability to converse with customers needs to be accumulated over time, not without the initial failures, so long as the lessons from them are well learned.

Building a brand, approaching native consumers is always a long term investment. After an outsourcing period, many businesses have determined to infiltrate the U.S market by registering patents, editing the ordered designs to sell at lower prices. It is not what it seems. The gained profits for businesses placing orders in Vietnam and selling to the U.S market only ranges from 10 to 15%. The rest has been spent for marketing, brand building and establishing connections with retailers. For the products and markets to “converse with each other”, the businesses have to invest in long term marketing, to build greater market trust. The spending on marketing takes up to 65% of their revenues.

Customers do not know better about the businesses choosing to “sell short”, dumping prices, spending a large amount of money on ads and attractive visuals. Having a good brand property does not exempt them from being equated with lower-pricing Chinese brands. To sell in the U.S, the businesses have to either do the same with those Chinese companies, or boost their marketing capacity to be as strong as the native companies.

In 2011, we counselled a software company from Vietnam. Their focus was on manufacturing. Our mission was to research the market, anticipate the market demands for a studio specialising on design and coding, and sell the finished products. Every week, the company convened meetings with the customers, with them studying the market, sharing every information with the studio, and developing new applications. After the counselling period, when the products were officially launched in the U.S market, we deepened our cooperation with the company, together building and operating the business.

Compared with such old days, there are a lot more advantages in market research, brand building and marketing, especially thanks to the aids of technology. On the digital platforms, nowadays businesses are not only conveying the messages and images of their products, their brand to the consumers, but also measuring the concerns of their customers, or how preferences are changing... The furniture industry can adopt the same practice. Certain major players can cooperate in order to co-invest a single, well executed brand. This brand will then give orders to the cooperating businesses. Such a cooperation model consumes fewer resources while minimising the risks and facilitating more favourable conditions for more businesses to join the market.

The U.S market is tough, with high rejection rates, but is also the most accepting market. Americans are open-minded, and willing to welcome novelty. The eco-system serving the sales in this market has been complete from payment, after-sales, to carriage. Vietnam has already been the largest furniture supplier in the U.S. Once the products are developed better, the stories are told better and reach more prospective customers, the businesses can gain certain success in their quest for greater values in the supply chains. 📌

By M.K

# Lựa chọn không phụ thuộc

➤ **HOÀNG THẮNG LONG**  
Công ty Divani, Hoa Kỳ - thành viên VBI Global



THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN ĐI XUỐNG TẠO ĐÀ CHO TIÊU DÙNG NỘI THẤT GIẢM SÂU VÀ NGƯỢC LẠI. TUY NHIÊN, VẪN CÓ LỰA CHỌN ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT KHÔNG PHỤ THUỘC VÀO QUY LUẬT NÀY.

Thị trường nội thất có nhiều phân khúc khác nhau, nhưng tiêu thụ sẽ được chia theo hai dạng thức. Một là nội thất gia đình cho khu dân cư. Hai là nội thất công trình, bao gồm bệnh viện, trường học, khách sạn, văn phòng...

## Sự khác biệt tạo nên cơ hội

Tôi khởi nghiệp trong ngành nội thất cách đây 18 năm. Ban đầu, Divani Designs phát triển theo hướng cung ứng nội thất gia đình (residential). Tuy nhiên, sau gần hai thập kỷ gắn bó với ngành, tôi nghiệm ra, bất cứ lĩnh vực nào, liên quan tới gia đình, thuộc về cá nhân, nhà ở, dân cư... luôn gắn bó và phụ thuộc chặt chẽ với "sức khỏe" của tình hình kinh tế chung. Nghĩa là, khi thị trường địa ốc tăng trưởng tốt thì kinh doanh đồ nội thất gia đình sẽ tăng và ngược lại. Sự lệ thuộc

này gần như 100%. Điểm mấu chốt này khiến Divani Designs quyết định phải chuyển sang hướng đi khác.

Cũng là cung ứng nội thất, nhưng hoàn toàn không, hoặc ít bị lệ thuộc vào sự bấp bênh của nền kinh tế là mảng nội thất công trình. Bất chấp tình trạng của nền kinh tế, các công trình đều phải duy trì hoạt động, thậm chí là mở rộng theo tăng trưởng dân số toàn cầu. Tất nhiên, mảng kinh doanh này cũng chịu ảnh hưởng nhưng chỉ chậm lại chứ không đứng yên và sụt giảm như khối nội thất gia đình.

Minh chứng cho sự chênh lệch khá lớn của 2 mảng kinh doanh này, có thể thấy rõ hồi đại dịch Covid-19. Thị trường nội thất gỗ thương mại ở Mỹ trong những năm vừa qua có chậm lại nhưng vẫn tăng trưởng. Thậm chí, trong một báo cáo tương thuật về ngành nội thất ở Mỹ gần đây còn cho thấy, trong năm 2023, mảng kinh doanh này phát triển cực mạnh, nhất là ở





các khách sạn, nhà hàng... với tỉ suất tăng trưởng lên đến 1,8 lần so với cùng kỳ năm trước. Nghĩa là, đối chiếu với các dự án nhà hàng, khách sạn mới được xây dựng trong năm qua thì số phòng tăng hơn 240.000 phòng so với cùng kỳ năm 2022.

Đó là một con số đáng kể dành cho các DN cung ứng đồ nội thất. Vấn đề là làm thế nào để DN nội thất Việt Nam có thể tiếp cận thị trường này.

## Gia tăng tính lợi thế

Năm 2023, theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, dù sụt giảm 15,6% nhưng Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu chính của DN nội thất Việt Nam. Doanh số xuất khẩu nội thất sang Mỹ hơn 7,3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng hơn 54%.

### NHỮNG ĐẶC THÙ CẦN LƯU Ý

Thị trường nội thất gỗ thương mại nhiều tiềm năng nhưng có những đặc thù. Riêng mảng khách sạn, DN phải tìm hiểu ai là người mua, người quyết định mua, người trả tiền... Những tập đoàn khách sạn luôn có những quy định riêng từ phía đơn vị quản lý, đơn vị vận hành, đơn vị sở hữu... DN cần nắm được hệ thống mua bán của khách sạn trước khi nghĩ đến việc xuất khẩu đồ nội thất sang Mỹ.


Phục vụ dự án, ngoài đồ gỗ ra còn có đồ điện, đồ sắt, đồ nhựa, phụ tùng, linh kiện... DN Việt Nam yếu thế trong khả năng cung ứng trọn gói, chỉ tập trung sản phẩm mình có, còn lại khách hàng phải tự cung cấp. Mở rộng hệ sinh thái của chính mình, kết nối nhiều DN để tạo được liên minh cung ứng như đồ trang trí, đồ điện, gia dụng,... nâng cao khả năng phục vụ khách hàng sẽ cho DN thêm lợi thế cạnh tranh. DN Việt báo giá chậm, chưa xây dựng khung báo giá chuẩn. Mỗi dự án có ngân sách riêng, khi báo giá rồi, DN nên giữ giá đến ngày cuối cùng. Mỗi khi thay đổi giá, khách hàng phải làm lại hồ sơ, phải xét duyệt 2-3 cấp rất phiền hà, DN sẽ khó lòng giữ chân được đối tác.

Thời gian sản xuất của các DN Việt Nam thường dài hơn các nhà cung cấp khác. Đồng thời, thường xuyên giao hàng không đúng tiến độ. Điều này gây khó khăn cho dự án vì liên quan đến đội thi công, nhà kho, tiền cước vận chuyển thay đổi, rồi ngân hàng và nhiều thứ khác. Tình trạng này ít xảy ra với các nhà cung cấp Trung Quốc, DN Việt cần triệt để khắc phục.



Vượt qua Trung Quốc, trở thành nhà cung ứng nội thất lớn nhất cho thị trường Mỹ nhưng so với Trung Quốc, nội thất Việt Nam vẫn không có được vị thế bền vững và biên độ lợi nhuận xứng đáng. Tham dự các hội chợ nội thất lớn ở Trung Quốc, dễ thấy DN ở đó khá am tường "gu" thẩm mỹ của thị trường xuất khẩu đồ nội thất và các loại đồ gia dụng khác. Khi Trung Quốc chuẩn bị mở cửa làm ăn với phương Tây, họ đã triển khai chiến lược khám phá, tìm hiểu thị trường xem thị hiếu người dùng muốn gì, cần gì để đáp ứng thích hợp. DN Trung Quốc từ lâu đã thuê đội ngũ thiết kế nước ngoài, tập trung trực diện vào vào thị trường mục tiêu. Thậm chí, nhiều DN Trung Quốc đã đầu tư nghiêm túc về thiết kế lẫn sáng tạo để có thể sở hữu riêng cho mình một loại vải, một loại phụ kiện không DN nào có thể làm ra được. Đây là khoảng cách rất lớn và Việt Nam có lẽ cần thời gian khá dài để bắt kịp. Nhưng, nếu không bắt đầu, khoảng cách ấy sẽ không bao giờ thu ngắn lại được. Gia tăng hàm lượng sáng tạo là cách duy nhất DN có thể trang bị cho mình lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Khảo sát các nhà máy sản xuất ở Việt Nam thời gian gần đây, tôi khẳng định, khả năng và tiềm lực của DN nội thất Việt không hề nhỏ, thừa khả năng cung ứng cho các khách sạn, công trình đẳng cấp trên thế giới. Nhưng, đã qua rồi giai đoạn đầu tư năng lực sản xuất rồi ngồi chờ đơn hàng. DN Việt Nam cần những "trận đánh lớn" hơn, với tổng lực cạnh tranh từ khả năng sản xuất, khả năng thiết kế lẫn giá trị thương hiệu. Cùng với nhà sáng lập Thompson Huynh Interior Services, tôi sẽ có buổi chia sẻ chi tiết về kinh nghiệm trong quá trình hoạt động tại webinar Tham gia vào chuỗi cung ứng và sản xuất đồ nội thất cho khách sạn tại Mỹ, tổ chức sáng 7/3/2024.

Vươn ra thị trường toàn cầu, DN buộc phải chủ động. Cách đơn giản, đầu tiên và dễ nhất là chủ DN dẫn thân cũng như tạo điều kiện cho nhân viên và những người làm kỹ thuật, thiết kế... có cơ hội tiếp cận thị trường mục tiêu. Không thể thông qua một vài đối tác đến đặt hàng mà hình dung được cả thị trường rộng lớn. Cơ hội dành cho DN nội thất Việt Nam thực sự nằm ngoài những đơn hàng gia công mà họ đã và đang thực hiện bấy lâu nay. 

# Independent Choices in the Furniture Industry

➤ **Hoang Thang Long**  
Divani Designs, United States - Member of VIB Global

AS THE REAL ESTATE MARKET DECLINES, CONSUMER SPENDING ON FURNITURE PLUNGES DEEPLY, AND VICE VERSA. HOWEVER, THERE ARE STILL OPTIONS FOR FURNITURE BUSINESSES NOT TO DEPEND ON THIS RULE.



The furniture market has various segments, but consumption is broadly divided into two categories: household furniture for residential areas and commercial furniture for institutions such as hospitals, schools, hotels, and offices.

## Differentiation Creates Opportunities

Divani designs was founded 18 years ago. Initially we focused on supplying residential furniture. However, after nearly two decades in the industry, I realized that any sector related to households, individuals, residential properties, etc., is closely tied to the overall

economic health. This means that when the real estate market grows, the business of household furniture flourishes, and vice versa. This dependency is almost 100%. This pivotal point led Divani Designs to decide to shift direction.

While still in the furniture sector, we chose not to, or too much rely on the fluctuations of the economy, thus focusing on commercial furniture. Despite economic conditions, institutions must maintain and sometimes expand their operations due to global population growth. Although this business segment is also affected by economic fluctuations, it only slows down



rather than stagnates or declines like household furniture.

The significant difference between these two business segments became apparent during the Covid-19 pandemic. While the commercial wood furniture market in the United States experienced a slowdown in recent years, it continued to grow. In fact, a recent report on the furniture industry in the U.S. highlighted significant growth in 2023, especially in hotels, restaurants, etc., with a growth rate 1.8 times higher than the previous year. This growth translates to an increase of over 240,000 rooms compared to the same period in 2022.

This substantial figure presents significant opportunities for furniture suppliers. The challenge lies in how Vietnamese furniture companies can access this market.

## Increasing Competitive Advantages

In 2023, according to data from the General Department of Customs, despite a 15.6% decline, the United States remained the main export market for Vietnamese furniture companies. Furniture exports to the U.S. exceeded \$7.3 billion, accounting for over 54%.





Although surpassing China to become the largest furniture supplier to the U.S. market, Vietnamese furniture still lacks a sustainable position and substantial profit margins compared to China. Observing large furniture fairs in China, it's evident that companies there are highly attuned to the aesthetic preferences of the furniture export market and other household items. When China prepares to engage with the West, they deploy strategies to explore and understand the market's preferences thoroughly to meet demand appropriately. Chinese companies have long hired international design teams, focusing directly on target markets. Additionally, many Chinese companies have invested significantly in design and creativity to own unique fabric types or accessories that no other company can produce. This represents a significant gap that Vietnam may take considerable time to bridge. However, without starting, this gap will never narrow. Increasing the creative content is the only way Vietnamese companies can equip themselves with a competitive edge in the international market.

Recent observations of manufacturing plants in Vietnam affirm that Vietnamese furniture companies have significant capacity and potential to supply high-class hotels and projects worldwide. However, the era of merely investing in production capacity and waiting for orders is over. Vietnamese companies need more significant endeavors, focusing on overall competitive capacity from production capability, design capacity to brand value. Alongside Thompson Huynh Interior Services, I will share detailed experiences in winning customers across our operation at the webinar "Joining the Supply Chain and Manufacturing Furniture for Hotels in the United States", scheduled for March 7, 2024.

Expanding into the global market requires proactive measures. The simplest, first, and easiest way is for company owners to venture into and facilitate opportunities for employees, technicians, designers, etc., to access the target market. You can't imagine the vast market through a few partners placing orders. The real opportunities for Vietnamese furniture companies lie beyond the subcontracting orders they've been doing for so long. 🇻🇳

## SPECIFIC CONSIDERATIONS

The commercial wood furniture market has much potential but also specific considerations. For instance, in the hotel segment, companies must understand who the buyers are, decision-makers, payers, etc. Hotel conglomerates always have their regulations from management units, operational units, ownership units... Companies need to understand the hotel's buying system before considering exporting furniture to the U.S.

In serving projects, apart from wood furniture, there are also electrical appliances, ironware, plastics, spare parts, components, etc. Vietnamese companies are weak in providing comprehensive packages, only focusing on their products, while customers have to provide the rest. Expanding their ecosystem, connecting with many companies to create a supply alliance like decorative items, electrical appliances, household items, etc., will enhance their customer service capability, giving them a competitive edge.

Vietnamese companies are slow in quoting, not having established a standard quotation framework. Each project has its budget; once quoted, companies should stick to the price until the last day. Changing prices will force customers to redo paperwork, requiring approval from 2-3 levels, which is very inconvenient, making it difficult for companies to retain partners.

The production time of Vietnamese companies is usually longer than other suppliers. Moreover, frequent delays in delivery occur. This creates difficulties for projects related to construction teams, warehouse teams, banks; changes in logistical cost and many others. Addressing this issue is essential for Vietnamese companies.

**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.





**Ông Nguyễn Tiến Huy - Nhà sáng lập  
kiêm giám đốc điều hành Pencil Group:**

# Xây thiết kế, dựng thương hiệu

➔ MINH KIẾN thực hiện

VỚI KINH NGHIỆM GẦN 20 NĂM TRONG LĨNH VỰC TRUYỀN THÔNG SÁNG TẠO, CHUYÊN GIA NGUYỄN TIẾN HUY CHO RẰNG PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC THIẾT KẾ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC TIẾP THỊ LÀ NỀN TẢNG ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT CÓ THỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO MÌNH VÀ CHO NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM.

**\* Việt Nam là một trong 5 quốc gia xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới, ngang hàng với Ý, Ba Lan... Tuy nhiên, dù mục tiêu xây dựng thương hiệu cho ngành và cho các DN đã được đặt ra trong 5 năm trở lại đây, nhưng thực tế vẫn còn khó khăn. Ông nhận xét thế nào về hiện trạng này?**

- Ngành nội thất Việt Nam có nhiều lợi thế cạnh tranh khi gia công cho nước ngoài nhờ nguồn nguyên liệu bản địa hợp pháp, tay nghề nhân công cao và chi phí thấp. Việc phát triển thương hiệu riêng, các doanh nhân ngành nội thất vướng những rào cản về năng lực thiết kế sản phẩm, năng lực phân phối trực tiếp tại thị trường nhập khẩu... nên chưa biết phải xây dựng chiến lược tiếp thị thế nào. Đây là những vấn đề lớn, nhiều rủi ro so với việc vận hành, gia công đang khá hiệu quả. Do vậy, DN nội thất Việt Nam chưa đủ quyết tâm với việc xây dựng thương hiệu là điều dễ hiểu.

**\* Vậy, DN có thể bắt đầu từ đâu?**

- Hành trình xây dựng thương hiệu có điểm xuất phát ở việc phát triển năng lực thiết kế sản phẩm và năng lực tiếp thị. Thực tế, để tiếp thị thương hiệu, Pencil Group của chúng tôi phải tham gia vào quá trình tư vấn sáng tạo sản phẩm bên cạnh quá trình truyền thông thương hiệu. Kết hợp cả hai yếu tố, triển khai chiến lược tiếp thị mới có thể thành công.

Tôi là người yêu thích thương hiệu IKEA. Khi có ngôi nhà đầu tiên lúc 25 tuổi, tôi đã sang Singapore mua và đóng gói đồ nội thất của IKEA gửi về theo từng chuyến đi công tác. Các DN Việt sản xuất sản phẩm cho IKEA và rất nhiều thương hiệu nội thất cao cấp khác trên thị trường thế giới. Nếu nghiêm túc và chú trọng xây dựng thương hiệu, Việt Nam hoàn toàn có

thể chinh phục người dùng nội thất trong nước lẫn quốc tế ở nhiều phân khúc khác nhau. Tôi tin năng lực sáng tạo kết hợp năng lực sản xuất, người Việt sẽ kể được câu chuyện thương hiệu của mình.

**\* Việc chưa có thương hiệu đã mang đến thiệt thòi cho DN và ngành thế nào?**

- Nếu chúng ta ở cuối chuỗi giá trị thì luôn đối diện với khả năng bị thay thế. Thu nhập bình quân của người Việt tăng thì sức cạnh tranh về nhân công sẽ giảm. Sự phát triển của các ngành vật liệu mới cũng sẽ tạo ra dịch chuyển về sản xuất. Tôi cho rằng các DN trong ngành cần phối hợp với các đơn vị thiết kế sáng tạo và nghiên cứu thị trường, các công ty tiếp thị thương hiệu và hiệp hội ngành nghề để có thể chia sẻ kinh nghiệm thành công và thất bại. Từ đó, mỗi DN có thể tìm ra một mô hình phát triển để đưa vào ứng dụng thử nghiệm.







**\* Như ông từng nói, bản chất của việc xây dựng thương hiệu vẫn là làm sao để kể câu chuyện của thương hiệu tốt hơn với những loại trải nghiệm chạm đến khách hàng hơn. Với ngành nội thất Việt Nam, theo ông, câu chuyện ấy có thể là gì?**

- Bản chất việc bán đồ nội thất không chỉ là bán bàn, ghế, giường, tủ... mà là bán sự tiện nghi hay phong cách sống thoải mái. Trải nghiệm thương hiệu là phong cách sống mà thương hiệu đó mang lại.

Cách thức để khách hàng cảm nhận được điều đó dù chưa mua sản phẩm có thể tham khảo từ mô hình đại siêu thị của IKEA. Không chỉ tại nơi trưng bày, phối cảnh thiết kế, IKEA còn giúp khách hàng trải nghiệm dùng thử nội thất tuyệt hảo trên nền tảng công nghệ với ứng dụng 3D. Cách làm này dựa trên triết lý thương hiệu của IKEA về tính hiệu quả, sự kết hợp giữa 3 yếu tố là thiết kế, chất lượng và giá thành. DN có thể bắt đầu bằng việc định hình một triết lý sản phẩm làm hạt giống nuôi dưỡng cây thương hiệu.

**\* Ngành nội thất Việt Nam có thể nâng cấp trải nghiệm nào để "chạm" đến khách hàng quốc tế hơn so với hiện nay?**

- Việc tiếp thị cho thương hiệu chung của ngành nội thất Việt Nam sẽ cần một quá trình đánh giá tìm ra điểm đặc trưng khác biệt của ngành, từ đó mới có thể thông qua các kênh trải nghiệm để truyền tải. Tôi nghĩ, DN có thể thử bước đầu với việc đưa các khu trải nghiệm phong cách sống nội thất Việt vào các sân bay quốc tế tại Việt Nam. Để làm được việc này, có lẽ, Hiệp hội như HAWA có thể trao đổi với Tổng công ty Cảng Hàng không, kết hợp sản phẩm từ các DN tiêu biểu để kiến tạo nên không gian nội thất ở ngay nơi đầu tiên du khách đặt chân đến Việt Nam.

**\* Bên cạnh xuất khẩu, thị trường nội thất trong nước với hơn 100 triệu dân, trị giá khoảng 5 tỷ USD vẫn đang bỏ ngỏ. DN nội thất có thương hiệu thì chỉ đếm trên đầu ngón tay. DN có thể kể câu chuyện nào để có thể chinh phục "người nhà"?**

- Cũng như thị trường thế giới, yếu tố đầu tiên để chinh phục người dùng nội địa là phải bắt tay vào xây thương hiệu ngay bây giờ.

Mọi chân chữ về thay đổi cơ cấu tổ chức sẽ giữ DN ở lại với mô hình kinh doanh, sản xuất gia công. Chi phí xây dựng kênh phân phối cao do chi phí mặt bằng cao đã từng là một rào cản lớn thì nay chúng ta có mô hình O2O, online kết hợp offline,

trong đó online là kênh nuôi dưỡng nhận diện thương hiệu và offline thì các showroom không nằm ở mặt tiền nên vẫn hiệu quả. Chi phí giao vận cũng đang được tối ưu hơn qua công nghệ.

Riêng với người dùng trong nước, câu chuyện mỗi thương hiệu cần kể ra được là các giá trị văn hoá gia đình, văn hóa sống mà thương hiệu đại diện, từ đó sản phẩm của họ là công cụ để mang lại giá trị sống.

**\* Cuối cùng, sau xây dựng thương hiệu, DN nội thất sẽ phải hướng tới điều gì để có thể giữ chân khách hàng, phát triển bền vững?**

- Trong mô hình cây tăng trưởng thương hiệu của Pencil Group, chúng tôi nhấn mạnh triết lý sản phẩm và văn hóa DN là căn gốc cho câu chuyện thương hiệu. Từ đó, để thương hiệu có thể tăng trưởng bền vững thì kết nối với quá trình phân tích 3C thường xuyên (category, consumer, competition) mà tìm ra các phân khúc khách hàng mới và các nhu cầu mới để đáp ứng.

Phát triển thương hiệu giống như trồng cây, giữ cái gốc nhưng cần có tầm nhìn hướng về bầu trời.

**\* Xin cảm ơn ông!**

**Nguyễn Tiến Huy là cựu giám đốc truyền thông số tại Tập đoàn Truyền thông toàn cầu Ogilvy. Pencil Group là tổ hợp truyền thông và công nghệ đã đạt các giải thưởng MMA, VNPR, Van Xuan Awards, Asean PR Network Award.**



WITH ALMOST 2-DECADE EXPERIENCE IN CREATIVE COMMUNICATION, EXPERT TIEN HUY NGUYEN BELIEVES THAT THE FOUNDATION UPON WHICH THE LOCAL WOOD & FURNITURE BUSINESSES CAN ESTABLISH THEMSELVES AND FOR THE VIETNAM INDUSTRY AT LARGE IS DEVELOPING PRODUCT DESIGNS AND MARKETING COMPETENCY.

**Tien Huy Nguyen,  
Founder and CEO of Pencil Group:**

## Designs are built, brands are constructed

By MINH KIEN

**\* Vietnam is one of the five largest global exporters of wood & furniture, side by side with Italy or Poland. However, even with the industry-scale objective to establish its own brand identity for Vietnam as well as for the individual businesses, the difficulties they have to face remain. How would you remark upon this situation?**

- Vietnam industry possesses certain competitive edges in manufacturing for foreign markets thanks to the legal wood reserves, workers' advanced skills and low labour costs. As with building their own brand identity, the wood business people, it turns out, are facing the hurdles of design competency and distribution capacity at the export markets. Such are the major, riskier issues compared with the smooth operation, or manufacturing, which explains for the lack of commitment from their end towards brand building.

**\*So, where should they start?**

- The journey to build brand identity begins with developing one's own competency in design and marketing. In reality, to market our brand, Pencil Group has to participate in the first step of product ideation, alongside the process of brand communication. When combined, these two processes will bring success to marketing. I am myself an IKEA enthusiast. When acquiring my very first house, I flew to Singapore to buy IKEA products, package and send them to Vietnam on each of my business trips. Vietnamese businesses contribute greatly to the products of IKEA, as well as other notable global brands. So long as they are committed and serious in brand building, they can always win the hearts of local and international consumers alike, across multiple sectors. I truly believe that with combining their creativity and production capacity, they will soon be able to tell their own stories.





**\* How not having a brand identity is detrimental to the business, and the industry at large?**

- When we still stay at the end of the value chain, we are bound to be replaced anytime. When the average income of Vietnamese increases, the competitiveness in the labour market decreases. The growth of new materials will cause production shifts. I suppose the industry businesses need to work with creative design companies and market researchers, brand marketers as well as business alliances to share and learn from their experience. From there, each business shall devise their own growth model to be implemented.

**\* Besides the export market, the local market of Vietnam, with a population of over 100 million people and valued at 5 billion dollars, remains almost untouched. Local brands with reputation are only a few in number. What kind of stories should they tell in order to convince the local consumers in the name of "family"?**

- Similar to how it is in global markets, the very first factor to convince local consumers is brand building. Any reluctance in structural changes will pull the businesses back to the level of the manufacturing model. To counter the high costs to build a distribution network, due to high rentals, we now have the Online-to-Offline (O2O) model, wherein the online platform will nourish the brand awareness while the offline one will operate efficiently despite the showroom no longer at the street fronts. The logistics costs are also maximised by technology. For local consumers in particular, the brand stories to be told are the ones reflecting family culture, living culture represented and embodied by the brand, so that the chosen products give values to their lives.

**\* You once remarked that the gist of building a brand identity is how to tell better brand stories to customers and with greater touching experiences.**

Tien Huy Nguyen is the former Chief Digital Officer at OgilvyOne Worldwide Vietnam, the global communication group. Pencil Group, his startup, is an award-winning cultural marketing agency group of 99+ diverse talents, recipient of MMA, VNPR, Van Xuan Awards, Asean PR Network Award.



**To you, how can such stories be told, in the case of our industry?**

- We do not merely sell tables, chairs, cupboards or beds; instead, we sell the conveniences, the comforts of living. Experiencing a brand means experiencing a lifestyle brought about by this brand. A lesson can be learned from IKEA's supermarkets. IKEA offers customers an experience not only at their showroom or design diorama, but also via the electronic platform with superb 3D-enhanced technologies. Such application is built upon IKEA's vision towards efficiency, the combination of the three elements: design, quality and affordability. First off, the businesses can start forming their own product philosophy, as a seed to grow their brand into a bigger tree.

**\* How could the experiences offered by local businesses be improved in order to "touch" more international consumers than now?**

- The overall marketing for the industry of Vietnam shall call for an evaluation process to find out its unique features, so that from which they can be communicated across the experience channels. I suggest the businesses start by introducing the interior design lifestyles at the international airports in Vietnam. To do so, HAWA might propose to the Airports Corporation of Vietnam to display products from the most outstanding local businesses, creating an experiential space for first time visitors to Vietnam.

**\* Lastly, after brand building, what will the businesses have to aim towards in order to keep their customers and sustainably grow?**

- In Pencil Group's tree growth model, we emphasise upon the product philosophy and business culture as the foundation for brand stories. From here, to grow sustainably, we adopt the 3C model (company, customer, competitor) to discover the new customers segment as well as the new demands to attend to.

Growing a business is like growing a tree, always reaching up towards the sky.

**\* Thank you!** 🇻🇳



**Ông Nguyễn Việt Triều - Nhà sáng lập PT&T Wood:**

# Mỗi thương hiệu nội thất là một câu chuyện hấp dẫn



**HUY KHANG thực hiện**

VIỆT NAM NÊN THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG CAO CẤP BỞI CHÚNG TA CÓ RẤT NHIỀU LỢI THẾ VỀ NỀN TẢNG KHI LÀ NƯỚC XUẤT KHẨU GỖ TOP ĐẦU THẾ GIỚI. CHÚNG TA SẼ NHANH CHÓNG KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC VỊ THẾ NẾU THAM GIA CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT CAO CẤP CHO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.

**\* Các nền kinh tế lớn là đối tác xuất khẩu của Việt Nam như Mỹ, EU giảm chi tiêu mua sắm trở thành áp lực cho ngành chế biến gỗ trong năm 2023. Bước sang năm mới, theo đánh giá của ông, triển vọng phục hồi của ngành thế nào?**

- Khó khăn sau đại dịch Covid-19, lại thêm cuộc khủng hoảng chính trị đã giáng thêm một đòn chí mạng vào nền kinh tế thế giới nói chung và các nền kinh tế lớn như Mỹ, châu Âu nói riêng. Điều này làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là xuất khẩu gỗ. Tôi nghĩ, tình hình vẫn còn rất khó khăn vì chiến tranh, khủng hoảng chính trị vẫn đang leo thang và mở rộng.

Tất nhiên chúng ta phải tìm mọi biện pháp để thích nghi và tìm cơ hội để tồn tại, phát triển. Trước mắt, DN Việt Nam cần rà soát lại toàn bộ hệ thống, quy trình và cả triết lý kinh doanh để thích ứng và mở rộng thị trường. Không nhất định phải bám víu vào một phân khúc, một thị trường cố định. Chiến lược lâu dài có thể là phân bổ lại nguồn lực và lập liên minh, tạo chuỗi cung ứng mạnh và bền vững. Các lợi thế về chính sách, nhân công giá rẻ trước sau gì cũng mất, chất lượng sản

phẩm trong đó hàm lượng về sáng tạo hay độ tinh vi, tay nghề cao sẽ là lợi thế mới với lao động Việt Nam.

**\* PT&T Wood là thương hiệu sản xuất bàn ghế hàng đầu cho các dự án cao cấp trên thị trường. Ông đánh giá thế nào về phân khúc này? Đây có phải là mảnh đất chứa đựng niềm hy vọng cho các DN sản xuất nội thất Việt Nam?**

- PT&T Wood sản xuất bàn ghế cao cấp hơn 10 năm nay. Hiện tại thị trường này ngày càng tốt hơn vì khách hàng càng chú trọng đến chất lượng và thẩm mỹ, tin dùng sản phẩm có tên tuổi. Vì vậy đây là mảnh đất tiềm năng để các DN theo đuổi. Như đã nói, lợi thế nhân công giá rẻ sẽ dần mất đi vì mức thu nhập của người Việt đang tăng, đặc biệt ứng dụng tự động hóa trong sản xuất đã làm thay rất tốt với các công việc đơn giản. Việt Nam nên và sẽ thâm nhập thị trường cao cấp này bởi chúng ta có rất nhiều lợi thế về nền tảng khi đang là nước xuất khẩu gỗ top đầu thế giới. Chúng ta sẽ nhanh chóng khẳng định được vị thế nếu tham gia chuỗi cung ứng nội thất cao cấp cho thị trường quốc tế.



**\* Kinh nghiệm của PT&T Wood trong việc thâm nhập thị trường quốc tế là gì?**

- Để được chấp nhận xuất khẩu các sản phẩm chất lượng cao, PT&T Wood đã phải tự chứng minh năng lực bằng cách R&D những sản phẩm tốt trước khi có đơn hàng cụ thể. Các nhà mua hàng quốc tế khá kỹ lưỡng trong vấn đề kiểm tra năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm. Ngoài ra truyền thông cũng phải được tổ chức bài bản. Hoạt động này rất cần thiết để đối tác tiềm năng có thể biết, tìm đến mình một cách nhanh chóng khi có nhu cầu và cơ hội hợp tác.

Một cơ hội khác nữa, là DN Việt Nam có thể tham gia xuất khẩu không gian nội thất, mang đến một dự án hoàn thiện cho khách hàng quốc tế.

**\* Cần thỏa những điều kiện nào để có thể xuất khẩu cả không gian nội thất, thưa ông?**

- Xuất khẩu dự án được hiểu là xuất khẩu những không gian nội thất, trong đó có thiết kế và cung ứng nội thất hoàn thiện cho dự án. Điều này đòi hỏi hàm lượng chất xám cả trong quản lý, vận hành và trong sản phẩm. Nó yêu cầu DN phải có năng lực quản trị ở

mức độ cao và am hiểu về lao động, tiêu chuẩn của thị trường quốc tế. Đây là một thử thách nhưng tôi tin rằng DN Việt đủ sức làm được nếu có sự chuẩn bị.

Điều kiện tiên quyết là DN phải có nền tảng sản xuất tương đối ổn định, có sự chuẩn bị tốt khâu R&D và xây dựng những liên minh trong và ngoài lĩnh vực phù hợp như truyền thông, cung ứng thiết bị và lao động tiêu chuẩn quốc tế.



**\* Nghĩa là, kết hợp các thế mạnh của từng DN với nhau để tạo nên một không gian tổng hòa, đáp ứng trọn gói cho khách hàng quốc tế?**

- Sẽ rất tuyệt vời nếu DN có thể liên minh bằng các thế mạnh của mình cho các đơn hàng trọn gói, đặc biệt là các dự án quốc tế lớn. Nội thất gồm rất nhiều sản phẩm chủng loại liên quan như gỗ, nệm, kim loại... hiếm có DN làm tốt mọi thứ và dù làm tốt cũng khó có thể nổi trội, có bản sắc ở mọi lĩnh vực mà họ tham gia. Thêm nữa, ở mỗi thế mạnh mà DN có được, mỗi thương hiệu là một câu chuyện hấp dẫn, một bản sắc sinh động để kết hợp thành một bức tranh tổng thể chất lượng và đẳng cấp.



**\* Ngoài xuất khẩu, DN nội thất liệu có cơ hội ở thị trường nội địa?**

- Thị trường nội địa đã và đang là mục tiêu thâm nhập của rất nhiều DN sản xuất, gia công đồ gỗ khi mà xuất khẩu bị chững lại và có đà giảm. Với mức thu nhập ngày càng cao và nhận thức của người tiêu dùng ngày càng tốt thì những sản phẩm chất lượng và thẩm mỹ đang là nhu cầu thật sự mà trước đó khách hàng trong nước không có cơ hội tiếp cận.

**\* Xin cảm ơn ông.**

VIETNAM SHOULD ENTER HIGH-END MARKET, AS WE HAVE MANY ADVANTAGES OF A WORLD-LEADING WOOD EXPORTER. BEFORE LONG, WE WILL BE ABLE TO CONSOLIDATE OUR POSITION IF PARTICIPATING IN THE SUPPLY CHAIN OF GLOBAL HIGH-END FURNITURE SECTOR.

**Trieu Nguyen -  
Founder of PT&T Wood:**

# Every furniture brand is a compelling story

By HUY KHANG

**\* The major economies and importers of Vietnam products like the U.S, EU cutting down on expenditure results in pressures against Vietnam's wood processing industry in the year 2023. In the new year, according to you, what are the recovery prospects?**

- The hardships post-COVID 19 pandemic followed by a political crisis have together dealt a heavy blow to the world economy in general and the major economies such as the U.S' or European in particular. This reality had fundamentally affected Vietnam's exports, especially of wood products. I suppose that the situation is not going away any time soon, as the war and political crises are escalating and expanding.

In turn, we are obliged to look for solutions to adapt, survive and grow. For now, the local businesses need to scan through their entire systems, procedures, as well as their business philosophy, in anticipation of market adaptation and expansion. Longer strategy could possibly be re-distributing resources, forming new alliances, establishing stronger and more sustainable supply chains. The competitive edges such as favourable policies,

cheap labour costs will sooner or later disappear, only quality, defined by the level of creativity or sophistication, high skills becoming the new edge for Vietnam and its labourers.

**\* PT&T Wood is a leading table & chair manufacturer for high class projects. How would you talk about this sector? Does it contain a lot of hope for local businesses?**

- We have been making high-end furniture for more than 10 years. Currently, the market is growing to be more favourable, as customers are placing greater concern over quality and aesthetics. Therefore, the sector is promising for the local businesses. Like said, the low labour cost will soon wane away as average income increases, together with the rise of automation in production processes effectively replacing the simple, manual work. Vietnam should and will enter this global high-end sector because we possess a lot of advantages in terms of platforms, being a major worldwide exporter. Before long, we will be able to consolidate our position if participating in the supply chain of global high-end furniture sector.



**\* What are some experiences of PT&T in penetrating global markets?**

- To be recognised as an exporter of high-end products, PT&T has, via R&D, demonstrated our competency by a range of finest quality products even before the actual orders. The international buyers are very discerning with regards to a business' competency as well as the quality of their products. Besides, the communication from the business has to be properly conducted, in order to be discovered and easily reached out by potential partners any time the needs and opportunities for collaboration occur. Another opportunity being, Vietnamese business can now participate in exporting the interior space, therefore able to generate a full-on project for international customers to experience.

**\* What are the conditions to be met in exporting interior space?**

- Project export is widely understood as exporting interior spaces, wherein included design and complete furnishings. This requires a large amount of brainpower in both managing, operating and products themselves, requiring the businesses to be able to maintain high-level administration, deep insight into labourship, and understanding of international standards. Quite a challenge, but I believe that Vietnamese businesses are capable of, as long as they are adequately equipped. The crucial condition is a relatively stable production capacity, a good R&D

and alliances formed amongst the businesses in and outside the sector, such as communication, suppliers of equipments and labours of international standards.

**\* Meaning to put together respective strengths of each business to create a comprehensive space wholly catered to international customers?**

- It is wonderful if the businesses are able to form alliances based upon their own strengths for full-package orders, especially international grand-scale projects. There is a huge diversity within furniture products in terms of wood types and grades, beddings, metals... it is next to impossible for a single business to be able to do well, let alone outstandingly in all of their participated fields. Moreover, for their unique strength, each brand is a compelling story to tell, a lively identity while being a part of the greater picture, of quality and class.

**\* Besides export, is there any opportunity in the local market of Vietnam?**

- The local market has been a target for many furniture and manufacturing businesses since the time when exports were hampered or declined. With the rising income and awareness, the products of high quality and aesthetic values are making themselves a realistic need amongst the customers who were previously not exposed to them.

**\*Thank you. 🇻🇳**





**Ông Nguyễn Ngọc Tuấn - Giám đốc Bobi Craft:**

# Kết nối tạo nên đột phá

➤ HUỲNH QUẢN thực hiện

NGOÀI NHỮNG BỘ SƯU TẬP RIÊNG, BOBI MẠNH DẠN HỢP TÁC MUA LẠI BẢN QUYỀN HÌNH ẢNH CÁC NHÂN VẬT HOẠT HÌNH ĐỂ SẢN XUẤT, BÁN ĐỘC QUYỀN ĐỒ CHƠI TRẺ EM. CÁCH LÀM NÀY ĐÃ ĐƯA HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM VÀO HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CAO CẤP CỦA NHỮNG THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ.

**\* 2023 là một năm khó khăn của ngành chế biến gỗ lẫn thủ công mỹ nghệ. Nhưng, kết quả kinh doanh của Bobi Craft thì hình như rất khởi sắc?**

- Đơn hàng của Bobi đã tăng nhanh từ 2022 và đến 2023 tiếp tục tăng trưởng gấp đôi. Có lẽ, do những món đồ chơi nhỏ xinh mà Bobi mang đến thị trường có giá thành tương đối nên không nằm trong danh mục người dùng phải cắt giảm như đồ nội thất.

Do tính chất thủ công nên mỗi tháng, chúng tôi cung ứng được khoảng 40.000 sản phẩm, phục vụ thị trường nội địa 30%, 70% còn lại xuất khẩu. Trong đó, tỉ lệ xuất khẩu sang châu Âu, khu vực bị ảnh hưởng nhiều bởi lạm phát trong năm qua, lên đến 75%. Phần còn lại phục vụ thị trường Mỹ.

**\* Điều gì làm nên sự khác biệt này?**

- Tôi nghĩ, nhu cầu về mặt tinh thần là một trong những tác động quan trọng khiến sản phẩm của Bobi được tiêu thụ nhiều hơn thời gian vừa qua.

Bobi Craft thiết kế, sản xuất và phân phối gấu bông đan móc handmade. Sản phẩm được làm từ chất liệu sợi cotton hữu cơ tự nhiên, an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường. Chúng tôi đặt chất lượng và sự an toàn cho bé lên hàng đầu nên toàn bộ quy trình sản xuất được tổ chức hết sức chình chu. Toàn bộ sản phẩm được kiểm định chất lượng nghiêm ngặt về thành phần nguyên liệu cũng như khả năng chịu lực tác động, đạt tiêu chuẩn EN71 - bộ yêu cầu an toàn đặc thù cho đồ chơi trẻ em bán tại châu Âu - thị trường khó tính nhất thế giới.

Ngoài chính sách bảo hành trọn đời, gấu len của Bobi còn có đời sống riêng, có tên, có gia đình và có câu chuyện về nhân vật... Thậm chí, người sở hữu món đồ chơi ấy còn được tặng kèm sách truyện tranh để các bé hiểu về nhân vật, tô vẽ nhân vật theo trí tưởng tượng của mình.



SẢN PHẨM CỦA BOBI TẠI BẢO TÀNG VANGOGH

Sau đồ chơi, Bobi cũng đang phát triển các sản phẩm tiếp nối theo nhu cầu độ tuổi của trẻ con như quần áo, giày dép... Chúng tôi đầu tư rất nghiêm túc cho công tác thiết kế phát triển. Hiện Bobi có hơn 1.000 mẫu sản phẩm đồ chơi đang được bán trên thị trường. Ngoài những bộ sưu tập riêng, chúng tôi còn đàm phán để mua bản quyền các nhân vật hoạt hình nổi tiếng thế giới như Doraemon, thỏ Miffy... để được quyền khai thác về mặt hình ảnh, thiết kế, thương hiệu...

**\* Chi phí cho khoản đầu tư ấy có hiệu quả?**

- Bản quyền thiết kế, thương hiệu cho các nhân vật đã được đầu tư rất lớn mới có được độ nhận diện trên toàn thế giới. Để có khai thác thác hình ảnh, thương hiệu của một nhân vật Walt Disney, doanh nghiệp (DN) có thể phải chi trả hàng chục ngàn USD. Tuân thủ bản quyền thiết kế là khoản đầu tư xứng đáng, hỗ trợ rất lớn cho Bobi có điều kiện tiếp cận thị trường toàn cầu.



Nhờ có thiết kế mà khi vào thị trường châu Âu, sản phẩm Bobi được phân phối tại hệ thống các bảo tàng nổi tiếng. Thời gian vừa qua, kinh tế âm ảm, người dân có nhu cầu được trải nghiệm, tìm hiểu và tận hưởng các giá trị tinh thần trong không gian văn hóa, lịch sử, nghệ thuật...

Đặc biệt, cũng nhờ có bản quyền thiết kế thỏ Miffy mà sản phẩm của Bobi chính thức có mặt trong hệ thống thương hiệu thời trang cao cấp Mulberry. Tất nhiên, bản quyền thiết kế cũng sẽ chỉ là giá trị cộng thêm. Nền tảng vẫn là sản phẩm chất lượng, thân thiện và nhất là phải đạt được các tiêu chí sản xuất xanh, phát triển bền vững theo yêu cầu của người tiêu dùng.

**\* Bobi Craft chuẩn bị thế nào để có thể đáp ứng những yêu cầu mới ấy?**

- Ngay từ khi thành lập thì xanh và bền vững đã là tiêu chí được đề ra hàng đầu trong hoạt động của chúng tôi, từ cách thức sản xuất, lựa chọn nguyên liệu thân thiện, khả năng tái chế, chính sách chăm sóc lao động, tạo việc làm cho những thành phần yếu thế... Những tiêu chí này dẫn lối cho thiết kế, giúp Bobi được vinh danh tại giải thưởng bền vững về thiết kế quốc tế.

Đã "xanh" ngay từ đầu nên khi có các quy chuẩn mới, chúng tôi không mất thời gian chuyển đổi mà chỉ nỗ lực nghiên cứu để nâng cao mức độ "xanh" hơn nữa. Nếu hiểu đúng thì các quy chuẩn phát triển bền vững không chỉ tạo áp lực cho DN mà còn tạo điều kiện để DN có thể tối ưu hiệu suất, gia tăng năng lực cạnh tranh. Mức độ bền vững càng cao, DN sẽ càng có thêm nhiều lợi thế.

**\* Kế hoạch của Bobi trong năm 2024 này là gì?**

- Hiện Bobi có 9 xưởng sản xuất đặt ở các tỉnh thành và hệ thống lao động vệ tinh rộng khắp nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu đặt hàng. Chúng tôi sẽ mở rộng, đầu tư thêm nhà xưởng để đẩy mạnh năng lực sản xuất.

Đồng thời, Bobi cũng mở rộng hệ sinh thái đồ dùng trẻ em phục vụ cho

thị trường quốc tế. Với thị trường trong nước, chúng tôi vẫn liên kết chặt chẽ với các đơn vị phân phối như hệ thống các cửa hàng mẹ và bé, hệ thống kinh doanh ở các sân bay, nhà hàng khách sạn...

**\* Bí quyết để Bobi có thể tiếp cận khách hàng quốc tế?**

- Chúng tôi đầu tư rất lớn cho hoạt động xúc tiến thương mại, tham gia trưng bày tại các hội chợ quốc tế chuyên ngành. Ở các thị trường tiềm năng như Anh, châu Âu... chúng tôi đều có văn phòng đại diện, kinh doanh chính thức ở đấy để có thể trực tiếp tiếp cận, phục vụ các nhu cầu phát sinh từ phía khách hàng.

Công tác tiếp thị, quảng bá cũng được tổ chức bài bản. Có lẽ, tổng hòa tất cả các giá trị ấy, cộng thêm nhiệt huyết của đội ngũ trẻ, năng động... giúp chúng tôi tạo được niềm tin với khách hàng.

**\* Xin cảm ơn ông!**

“

TUẦN THỦ BẢN QUYỀN THIẾT KẾ  
LÀ KHOẢN ĐẦU TƯ XỨNG ĐÁNG,  
HỖ TRỢ RẤT LỚN CHO BOBI CÓ  
ĐIỀU KIỆN TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG  
TOÀN CẦU

”



SẢN PHẨM CỦA BOBI TRÊN KỆ CỦA MULBERRY

Mr. Nguyen Ngoc Tuan - Director of Bobi Craft:

# Connecting for Breakthroughs

By HUYNH QUAN

IN ADDITION TO ITS OWN COLLECTIONS, BOBI BOLDLY COLLABORATES TO ACQUIRE THE COPYRIGHT LICENCE OF CARTOON CHARACTERS TO PRODUCE AND EXCLUSIVELY SELL AS CHILDREN'S TOYS. THIS APPROACH HAS PLACED VIETNAMESE ARTISANAL CRAFTS INTO THE PREMIUM DISTRIBUTION SYSTEM OF INTERNATIONAL BRANDS.



**\* 2023 was a challenging year for both the wood processing and handicraft industries. However, Bobi Craft's business results seem to be remarkably positive?**

- Our orders increased rapidly from 2022 and doubled in 2023. Perhaps, it's because the small and relatively affordable toys that Bobi brings to the market are not included in the purchase list that consumers have to cut back on, such as furniture.

Due to its handmade nature, we supply approximately 40,000 products per month, serving 30% of the domestic market and exporting the remaining 70%. Of this, the export ratio to Europe, a region heavily affected by inflation in the past year, accounts for 75%. The remaining portion serves the U.S. market.

**\* What makes this difference?**

- I believe that the demand for spiritual elevation is one of the important factors that have led to

increased consumption of Bobi's products over the past time.

Bobi Craft designs, manufactures, and distributes handmade crochet teddy bears. The products are made from natural organic cotton fibre, safe for health and environmentally friendly. We prioritise quality and safety for children, so the entire production process is meticulously organised. All of our products are rigorously tested for material composition and impact resistance, meeting the EN71 standard - special safety requirements for children's toys sold in Europe, the world's most demanding market.

In addition to the lifetime warranty policy, Bobi's crocheted bears have their own lives, names, families, and backstories... Moreover, the owners of these toys also receive accompanying comic books for children to better understand the characters, allowing them to draw and imagine characters according to their imagination.

After toys, Bobi is also developing follow-up

“ COMPLIANCE WITH DESIGN COPYRIGHTS IS A WORTHY INVESTMENT, GREATLY SUPPORTING BOBI'S ACCESS TO THE GLOBAL MARKET ”



products based on children's age needs such as clothing, shoes.... We invest heavily in design development. Currently, Bobi has over 1,000 toy models being sold in the market. In addition to our own collections, we also negotiate to purchase the copyright licence to famous world cartoon characters such as Doraemon, Miffy rabbit... to use their images, designs, and brands...



**\* Is the investment cost effective?**

- Investing in design and brand rights for characters requires significant investment in order to gain global recognition.

To exploit the image and brand of a Walt Disney character, companies may have to pay tens of thousands of USD. Compliance with design copyrights is a worthy investment, greatly supporting Bobi's access to the global market.

Thanks to such design, upon entering the European market, Bobi's products are distributed across a network of famous museums. Recently, during the economic downturn, people still have a need to experience, explore, and enjoy spiritual values in cultural, historical, and artistic spaces... Thus, the revenue at these locations museums continues to grow. The museum industry provides an environment for consuming souvenir products, handmade items, and fine arts... Bobi's products luckily benefit from this synergy.

Especially, thanks to the copyright of Miffy rabbit design, Bobi's products officially appear in the premium fashion brand Mulberry's system. Of course, design copyright is only be an additional value. The foundation is still high-quality products, friendly and especially able to meet the criteria of green production, sustainable development as required by consumers.

**\* How is Bobi Craft preparing to meet these new requirements?**

- Since its inception, green and sustainability have been the top criteria in our operations, from production methods, selection of eco-friendly materials, recyclability, labour care policies, job creation for disadvantaged groups... These criteria guide our designs, helping Bobi be honoured at international sustainable design awards.

Being "green" from the beginning, so when there are new standards, we don't waste time converting but only strive to research to further improve sustainability. If understood correctly, sustainable development standards not only create pressure on companies but also create the conditions for them to optimise efficiency, enhance competitiveness. The higher the sustainability level, the more advantages companies will gain.

**\* What are Bobi's plans for 2024?**

- Currently, Bobi has 9 manufacturing workshops located in various provinces and cities, and an expansive satellite labour system, but still cannot meet all orders. We will expand and invest in additional workshops to enhance production capacity.

At the same time, Bobi also expands the ecosystem of children's products to serve the international market. For the domestic market, we continue to closely collaborate with distribution units such as mother and baby stores, and network stores at airports, hotels, and restaurants...

**\* What is the secret for Bobi to reach international customers?**

- We invest heavily in commercial promotion activities, participate in exhibitions at international trade fairs. We have official representative offices and businesses in potential markets like the UK, Europe... to directly access and serve the customer needs.

Marketing and promotion activities are also organised systematically. Perhaps, by harmonising all these values, combined with the enthusiasm of the young, dynamic team... we can build our trust with customers.

**\* Thank you!** 🇻🇳

## HAWAEXPO 2024:

# Tiêu chuẩn mới về hội chợ quốc tế

➤ UYÊN BÙI

HAWAEXPO 2024 - HỘI CHỢ QUỐC TẾ ĐỒ GỖ VÀ NỘI THẤT LỚN NHẤT VIỆT NAM SẼ DIỄN RA TỪ 6 - 9.3/2024 TẠI HAI ĐIỂM TRIỂN LÃM, QUY TỤ HƠN 500 DOANH NGHIỆP VIỆT NAM, CHIẾM 80% SỐ LƯỢNG ĐƠN VỊ THAM GIA. DỰ KIẾN CÓ 25.000 LƯỢT KHÁCH THAM QUAN, HAWAEXPO SẼ TẠO RA TIÊU CHUẨN MỚI VỀ HỘI CHỢ QUỐC TẾ, ĐÓNG GÓP GIÁ TRỊ THƯƠNG MẠI VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU THỰC CHẤT CHO TOÀN NGÀNH.

HawaExpo 2024 được đánh giá là hội chợ đi vào thực chất nhu cầu của người bán - người mua khi tiên phong thoát khỏi lối mòn của đa số hội chợ, vốn quy tụ nhiều doanh nghiệp (DN) nước ngoài.

## Phô diễn đúng năng lực doanh nghiệp Việt

“Chúng ta phải hiểu rằng khách quốc tế đến để tìm kiếm đối tác Việt Nam. Đồng thời, DN đủ chuẩn triển lãm ngày càng nhiều nhưng diện tích tại các hội chợ

hiện nay hầu như không đủ đáp ứng. Vì thế, từ năm nay, HawaExpo tiên phong hiện thực hóa bước đầu với việc chủ đích quy hoạch tỉ trọng 80% DN sản xuất - gia công Việt Nam; 20% còn lại bao gồm các đơn vị thiết kế, cung ứng nguyên vật liệu, phụ kiện, dịch vụ phụ trợ vốn là những mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng của ngành. Chiến lược này sẽ được giữ vững và hướng tới nâng cao số lượng trong những năm tiếp theo” - Ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA và Chủ tịch Viforest Fair chia sẻ.

Đây cũng là đơn vị tiên phong bổ sung nhóm DN thiết kế nội thất, nhà thiết kế nội thất, thầu công trình, sản xuất - cung ứng nội thất cho lĩnh vực dịch vụ thương mại và DN phát triển giải pháp công nghệ chuyên về gia tăng trải nghiệm sống. Họ sẽ cùng nhau quy tụ tại không gian chuyên biệt cho mảng thiết kế - sáng tạo, gồm hơn 300 gian hàng đậm tính nghệ thuật mang tên Create Hall tại White Palace Phạm Văn Đồng. Từ đó, thông qua lưu lượng khách tham quan dự kiến 25.000 lượt, hội chợ có thể “khoe” nhiều điểm mạnh mới của ngành, để bạn hàng hiểu đúng năng lực quốc gia, mở rộng danh mục hợp tác.

CONNECT HALL - SECC  
QUY TỤ GẦN 500 DN







PHỐI CẢNH KHÔNG GIAN TRIỂN LÃM MÃN NHẬN CỦA CREATE HALL - WHITE PALACE VỚI 300 GIAN HÀNG THIẾT KẾ - SÁNG TẠO

## Quảng bá thương hiệu gỗ made in Vietnam đến hơn 100 quốc gia

Ngân sách cho chiến dịch quảng bá HawaExpo toàn cầu năm nay tăng gấp 3 lần so với trước. Vận hành bởi đội ngũ marketing chuyên nghiệp, hiệu quả, tính đến hiện tại đã có hơn 25.000 lượt đăng ký từ 20 quốc gia xuất khẩu trọng điểm, hơn 160.000 lượt quan tâm trực tuyến. Ghi nhận trong suốt 6 tháng quảng bá toàn cầu, hội chợ nói riêng và thương hiệu sản phẩm gỗ - nội thất made in Vietnam đã phủ sóng tại 100 quốc gia, xuất hiện trên hơn 15.000 bản tin bằng 20 ngoại ngữ, nằm ở hơn 100 trang chủ của hàng loạt sự kiện quốc tế, hiệp hội quốc tế, đối tác thuộc ngành du lịch. Cũng theo ban tổ chức, bên cạnh các thị trường quen mặt như Mỹ, châu Âu, HawaExpo chứng kiến sự quan tâm đáng kể ở nhóm khách từ khu vực Trung Đông, Úc, Canada và Ấn Độ.

Trong chuỗi sự kiện tại chỗ, HawaExpo cũng chủ động hợp tác với Forest Trends để thúc đẩy tìm kiếm giải pháp phát triển bền vững nguồn tài nguyên gỗ keo

tràm, nâng cao giá trị thương hiệu gỗ Acacia Việt Nam trên quốc tế thông qua hội thảo chuyên sâu. Đây là nguồn gỗ nội địa đầy tiềm năng, đáng chú ý phát triển khi Việt Nam đang nhập khẩu từ các quốc gia nhiệt đới khoảng 2-3 triệu m<sup>3</sup> gỗ tròn và gỗ xẻ mỗi năm. Sự kiện workshop giới thiệu và trải nghiệm về đẹp nghệ thuật đan lát thủ công cũng góp phần quảng bá giá trị khối sản phẩm thủ công mỹ nghệ nước ta.

## Số hóa và xu hướng hóa để đa dạng thị trường đầu ra

Với ban tổ chức là các đơn vị hiệp hội, HawaExpo đã gắn liền sứ mệnh hội chợ với sứ mệnh tăng năng lực cạnh tranh và sức đề kháng cho DN. Riêng với năm 2024, các đơn vị triển lãm được tiếp cận ba cơ hội đáng chú ý: Mở rộng giao thương trực tiếp tại hội chợ, giao thương trực tuyến qua nền tảng triển lãm Hopefairs và mở rộng kênh bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử xuyên quốc gia với sự hỗ trợ của hai đơn vị hàng đầu thế giới là Amazon và Wayfair. Đặc biệt, đơn vị vận hành HAWA sẽ trực tiếp ký kết với Amazon Global Selling cho chiến dịch đào tạo DN lên sàn từ số không.

Đang nhận được nhiều phản hồi tích cực nhất từ DN phải kể đến ứng dụng HawaExpo với loạt tính năng vượt trội. Thông qua app, khách có thể đặt lịch hẹn, đặt xe tham quan, lưu trữ kế hoạch tham quan; đơn vị triển lãm có thể lưu trữ thông tin khách hàng tức thì qua hệ thống QR Code, mời khách và chia sẻ lợi ích tham quan khác. Toàn bộ nguồn đầu tư phát triển ứng dụng đến từ ban tổ chức và miễn phí 100% cho các đơn vị tham gia. 📌

**TALKSHOW**

HAWA BIFA HFI FPA DQWA NICFI

**CON ĐƯỜNG ACACIA:  
NHÂN TỐ MỚI TẠO ĐỘT PHÁ  
TRONG CHUYỂN ĐỔI  
NGÀNH GỖ VIỆT**

**BÀ ĐỖ THỊ BẠCH TUYẾT**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

**ÔNG NGUYỄN THANH PHONG**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

**ÔNG TRỊNH ĐỨC KIẾN**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

**ÔNG ĐOÀN NGỌC ĐAO**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

**ÔNG TÔ XUÂN PHÚC**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

**ÔNG VŨ QUANG HUY**  
Chủ tịch HĐQT Tập đoàn HAWA

🕒 9:30 - 11:30 | 03/07/2024 (THỨ NĂM)  
📍 CONNECT HALL - SECC Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn  
798 Nguyễn Văn Linh, Phường Tân Phú, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh.

The largest furniture fair in Vietnam officially launches:

# Conquer a bigger challenge for a better change

➤ By UYEN BUI

HAWAEXPO 2024 - THE LARGEST NATIONALLY ENDORSED EXPORT FURNITURE FAIR IN VIETNAM IS OFFICIALLY OPENED BY MARCH 6 2024. LASTING UNTIL MARCH 9, 2024 WITH 02 SPECIFIC HALLS, GATHERING MORE THAN 500 VIETNAMESE BRANDS, EXPECTEDLY WELCOMING AROUND NEARLY 25,000 VISITORS BASED ON REGISTRATION REPORTS, HAWAEXPO IS RISING THE BAR OF AN INTERNATIONAL FAIRS, WHICH FOCUSES ON CONTRIBUTING THE TRUE COMMERCIAL AND BRANDING VALUE TO THE ENTIRE INDUSTRY.



HawaExpo 2024 is considered a fair that addresses the true needs of both exhibitors and buyers when pioneering a new approach that minimizes foreign entrepreneurs and maximizes Vietnamese origin, while also presenting new profiles annually.

## A fair for Vietnamese businesses, to show the true Vietnamese competency

"It's very transparent that international visitors come to Vietnam to look for Vietnamese partners. However, the quality of current export fairs does not offer equal opportunities for growing numbers of qualified domestic manufacturers. Therefore, HawaExpo proactively targeted to seize the slots for 80% of Vietnamese manufacturing and processing enterprises, the remaining 20% includes furniture design & innovative technology based companies, suppliers, services providers.. who also play an important role in the supply chain. This strategy will be maintained and aimed at increasing numbers in the coming years." Mr. Nguyen Quoc Khanh, Chairman of HAWA and Viforest Fair shared.

Also, for the first time, the furniture design studios, furniture designer, contractors, hospitality furniture brands are brought together under 1 roof - Create Hall at White Palace Pham Van Dong. It's also known as the first hub of design & innovation that has ever been organized in an international fair framework. Taking full advantage of huge visitor traffic, these hidden gems of the Vietnam Wood & Furniture industry gradually happened to bring strong branding awareness, therefore adding more business value.

## A positive branding result thanks to a global marketing campaign

The budget for HawaExpo 2024's global promotion campaign has tripled. Executed by an experienced marketing team, up to now, it's reported to attract more than 160,000 online interest and nearly 25,000 registrations from 20 key export countries. Notably, it was noted that during 6 months of global promotion, the fair in particular and made-in-Vietnam furniture branding had coverage in 100 countries, published in more than 15,000 newsletters in 20 foreign languages,



# VIETNAM FURNITURE INDUSTRY OUTLOOK 2024

13:30 – 16:00 | MARCH 06, 2024

CONNECT HALL – SECC  
799 Nguyen Van Linh, Tan Phu Ward, Dist 7, HCMC



**MR. TRAN QUANG BAO**  
Director of the Forestry Department,  
Ministry of Agriculture and Rural Development



**MR. NGO SY HOAI**  
Vice President & Secretary General,  
Vietnam Timber & Forest Products Association (VIFORST)



**MRS. GIOVANNA CASTELLINA**  
Call Center Partner - International Marketing Director



**MR. ZILAHİ IMRE**  
Chairman of the International  
Alliance of Furnishing Publications

A half-day summit conference is dedicated to developing a sustainable furniture business environment in Vietnam and Asia. Gathering representatives of government, foreign buyer, VIP member of international commercial associations, national and regional top senior leaders for the practical solution, experience exchange, and industry update.

ONE OF MUST-ATTENDED EVENT FOR THOSE WHO WANTS TO UPDATE AND FORESEE THE PARTNERSHIP POTENTIAL IN VIETNAM

presented in around 100 homepages of a series of related international events, international associations, and tourism industry partners. Also according to the organizers, besides familiar markets such as the US and Europe, HawaExpo witnessed significant interest from visitors from the Middle East, Australia, Canada and India.

Amongst a series of 20 events onsite, HawaExpo collaborates with Forest Trends to assess the current status, seek sustainable solutions to expand the use of acacia wood, as Vietnam still is importing from other tropical countries about 2-3 million m<sup>3</sup> of round timber and sawn timber each year. Besides, the Essence of Vietnamese Handwoven Craftmanship will add more value to Handicraft furniture & souvenir sector through great storytelling and let visitors experience it by themselves.

## Digitalization and trending to help businesses diversify output markets

With the organizing committee rooted in associations, HawaExpo has integrated its mission with the responsibilities of increasing competitiveness and resistance for businesses.

Particularly for 2024, exhibitors have access to three considerate business channels: Direct networking at the fair, online partnership through the Hopefairs exhibition platform and expanding sales channels on the global e-commerce platform thanks to the collaboration with the world's two leading e-commerce brands: Amazon and Wayfair.

Receiving the most positive feedback from exhibitors is the HawaExpo app, newly introduced with a series of stunning features. Through the app, buyers can view exhibitor portfolios, book shuttle buses, and plan their trips; while

exhibitors can instantly get in touch with clients via a QR code scanning system, invite guests, and add more benefits within a touch. It's 100% free for participants.



HAWAEXPO IS NOW AVAILABLE AT GOOGLE PLAY VÀ APPLE APP STORES



# LIDO WOOD

TINH HOA CÙNG SẢN XUẤT

NHÀ NHẬP KHẨU GỖ CHẤT LƯỢNG CAO  
TỪ CHÂU ÂU, CHÂU MỸ, CHÂU PHI

## CHUYÊN:

- ✦ PHÂN PHỐI GỖ TOÀN QUỐC
- ✦ LỰA CHỌN UY TÍN VỚI GIÁ CẢ CẠNH TRANH
- ✦ GIAO HÀNG NHANH CHỔNG
- ✦ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHU ĐÁO, TẬN TÌNH
- ✦ ĐA DẠNG CHỦNG LOẠI VÀ QUY CÁCH

SẴN HÀNG TẠI KHO  
KHÔNG LO VỀ GIÁ



[www.lidowood.com](http://www.lidowood.com)



Hotline:

**0976 816 688**

**LIDO WOOD JOINT STOCK COMPANY**

Ho Nai 3, Trang Bom District, Dong Nai





# VIETNAM INTERIOR & BUILD EXHIBITION

Organized by



02  
05

OCTOBER  
2024

Website: <https://thevibexpo.com/>  
Hotline: +84 987 980 859

SECC - 799 Nguyen Van Linh,  
Tan Phu, District 7, HCMC

VIBE 2024:

# Cơ hội vàng cho thị trường nội địa

➤ UYÊN BÙI

RA MẮT MÔ HÌNH HỘI CHỢ ĐÁP ỨNG CÁC TIÊU CHÍ “PHONG CÁCH - THÔNG MINH - BỀN VỮNG” (STYLE - SMART - SUSTAINABILITY), VIBE ĐƯỢC KỶ VỌNG LÀ CƠ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP (DN) NGÀNH XÂY DỰNG - NỘI THẤT NÓI RIÊNG VÀ DN CẢ NƯỚC NÓI CHUNG SAU MỘT THỜI GIAN DÀI “NGỦ ĐÔNG” TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA.

**C**uối năm 2024 được đánh giá là thời điểm phục hồi cho ngành xây dựng và nội thất.

## Đúng người - đúng thời điểm

Nhằm mở ra một nền tảng giao thương toàn diện dành cho thị trường nội địa và xuất khẩu dự án, nơi định hình phong cách và phương thức kết nối thông qua hệ sinh thái B2B khổng lồ, Hội chợ triển lãm Nội thất và Xây dựng - VIBE (Vietnam Interior & Build Construction) được tổ chức bởi Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA), với sự phối hợp của Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP. Hồ Chí Minh (SACA), cùng các hiệp hội, đối tác trong nước và quốc tế. Theo ban tổ chức, VIBE vừa là từ viết tắt thể hiện tổ hợp 2 lĩnh vực lớn trong 1 sự kiện, vừa thể hiện phong cách phóng khoáng về chất lượng như bản chất chữ VIBE.

Diễn ra từ ngày 2 - 5/10/2024 tại Trung tâm Triển lãm SECC, sự kiện dự kiến có quy mô hơn 600 gian hàng, quy tụ 200 nhà triển lãm, thu hút 12.000 khách tham quan, tổ chức 10 sự kiện chuyên ngành, 300 phiên kết nối B2B để nâng cao chất lượng lõi cho các DN triển lãm tiệm cận thế giới khi mở rộng giá trị tại thị trường nội địa. Có tổng cộng 45 nhóm sản phẩm, thuộc 8 hạng mục liên quan đến ngành hàng nội thất, xây dựng - thi công và dịch vụ số trưng bày tại triển lãm. Từ các thiết bị và sản phẩm nội - ngoại thất, vật liệu xây dựng thô, vật liệu xây dựng hoàn thiện cho đến các nhóm nhà thầu xây dựng, văn phòng kiến trúc hay các giải pháp công nghệ thông minh, dịch vụ phụ trợ đều có mặt.

Tại VIBE, không chỉ khách tham quan tìm được mặt hàng yêu thích, đối tác kinh doanh mà các DN cũng tìm



thấy sự liên kết chéo để tối ưu vận hành, doanh thu. Với chiến lược đổi mới và bảo chứng bởi đơn vị tổ chức chuyên nghiệp, sự kiện cũng quy tụ sự đồng hành của các đối tác như Hội Kiến trúc sư Việt Nam, Hội Kiến trúc sư TP. Hồ Chí Minh, Hội Nội thất, Hiệp hội Nhựa, Hiệp hội Vật liệu xây dựng, Hiệp hội Bất động sản, cùng hàng loạt đối tác chuyên môn hàng đầu hiện nay.

Đáng chú ý, ban tổ chức còn làm rõ chiến lược VIBE dài hạn là sân chơi cho thị trường nội địa, phục vụ người dùng Việt. Bắt đầu từ 2024, 70% tỉ trọng đơn vị triển lãm là DN trong nước, 30% DN nước ngoài tập trung vào các nhà phân phối thiết bị lớn, thông minh, và các nhà cung cấp nước ngoài muốn tham gia thị trường nội địa.

## 2 yếu tố - 3 giá trị

Theo đơn vị tổ chức, hai yếu tố tiên quyết để kiến tạo nên hội chợ VIBE là “Tuyển chọn thương hiệu” và “Giá trị trải nghiệm”. Đây là nút thắt hiện chưa được gỡ trong các hội chợ triển lãm hiện nay.



Công tác tuyển chọn DN được thực hiện bằng đội ngũ giám tuyển tài năng và có chuyên môn là các nhà thiết kế, kiến trúc sư, nhà phát triển thương hiệu, chuyên gia marketing... VIBE chú trọng đặc biệt đến các hoạt động trải nghiệm cho nhà triển lãm và khách tham quan trong việc tiên phong ứng dụng đổi mới công nghệ để chuyên nghiệp hóa công tác tổ chức. Đồng thời không chỉ dừng lại ở mục tiêu thương mại, VIBE mang đến giá trị cho cộng đồng bằng hàng loạt sự kiện giúp định hình và dẫn dắt xu hướng, các workshop gia tăng trải nghiệm cho khách tham quan.

Ba tiêu chí đặc thù định hình trọng tâm chuyên môn của ngành nội thất và xây dựng tại hội chợ VIBE là "Style - Smart - Sustainability".

Style là "tính phong cách", thể hiện qua việc quy hoạch bài bản và giới thiệu các DN triển lãm với sản phẩm đẹp, định hình phong cách sống theo xu hướng mới.

Sustainability là "tính bền vững", khuyến khích DN tham gia hội chợ hướng đến các giải pháp xanh, có giá trị bền vững cho môi trường. Đồng thời, VIBE còn xây dựng nền tảng hệ sinh thái B2B - B2C lành mạnh trong lĩnh vực xây dựng - nội thất để cùng nhau phát triển bền vững trong dài hạn.

Smart là "tính thông minh", tìm kiếm và giới thiệu các giải pháp thông minh, xu hướng chuyển đổi số trong mọi công đoạn từ thiết kế, sản xuất, thi công, thương mại.

Tiêu chí "Smart" còn thể hiện rõ rệt trong chiến lược của đơn vị tổ chức khi tiên phong chuyển đổi số tối đa các công tác tổ chức và vận hành hội chợ để nâng cao hiệu quả, tối ưu trải nghiệm cho nhà triển lãm và khách tham quan đến sự kiện. 📍



VIBE 2024 hiện mở đăng ký gian hàng tại  
website [www.thevibexpo.com](http://www.thevibexpo.com).  
Hotline: +84 987 980 859.

## VIBE 2024: A golden opportunity for construction- interior enterprises to shine in the domestic market

By UYEN BUI

UNDER AN INNOVATIVE FAIR FORMAT THAT MEETS 3 CRITERIA IN 1 SHOW "STYLE - SMART - SUSTAINABILITY", VIBE IS EXPECTED TO BE A BOOST FOR DOMESTIC BUSINESSES IN PARTICULAR, AND THE CONSTRUCTION-INTERIOR INDUSTRY IN GENERAL AFTER A LONG "HIBERNATION" IN THE DOMESTIC MARKET.

Based on the synthesis of many global economic outlooks, domestic analytics, 4th quarter of 2024 is considered a recovered time for the construction & furniture industry. This assessment is strengthened by the validity of new policies and the rising commercial & industrial projects started across the country this year.

### VIBE - A right fair at the right time

To capitalize on this period while establishing a high-quality comprehensive business platform based on a strong B2B ecosystem for domestic and export projects, VIBE - Vietnam Interior & Building Construction is founded by the Ho Chi Minh City Handicraft & Woodworking Association - HAWA and co-organized with Ho Chi Minh City Association of Construction and Building Materials (SACA), supported by other associations and partners domestically and internationally.

Talking about the name meaning, the organizer unveils its implication to the union of 2 key sectors Interior and Building under Construction industry. Also, pursuing the goal of the best lifestyle fair that constantly leads the exhibitors to stay on track with trends, updated technology, global demands, the fair itself carried the contemporary spirit as the thematic meaning of the word "vibe".



Taking place from October 2-5, 2024, at the SECC, the event is expected to have more than 600 booths, bringing together 200 exhibitors, attracting 12,000 visitors, and organizing 10 specialized events, 300 B2B matching sessions to close the gap of local entrepreneur with international one.

At VIBE, not only do visitors find their wanted products or business partners, but businesses also find their potential business associates. This is guaranteed due to the various participating sectors. To be specific, there are a total of 45 product lines, belonging to 8 categories. From interior-exterior equipment, interior-exterior furniture, raw construction materials, finishing materials to contractors, architectural studios or smart technology startups, and auxiliary services, all are present.

Remarkably, the organizers also concealed their long-term strategy is to make VIBE a playground for the domestic market, serving Vietnamese users. Starting from 2024, 70% of the exhibitors are domestic enterprises, 30% of big foreign brands and foreign suppliers want to participate in the market.

## 02 values - 03 criteria only can be found at VIBE

According to the organizer, two values that make VIBE an outstanding event from the input are brand selection and experience value. This is a bottleneck that has not been removed in other exhibition fairs today.

Exhibitor selection is taken care of by a talented group of curators, including designers, architects, brand developers, and marketing experts. Thereby, they are

confident to bring the best, show the latest to impress the visitors and achieve efficient results together.

Experience quality is another focal point of the entire program. Pioneering in applying technology innovation in operation, and conducting a series of creative events, VIBE is surely a juicy source of trendy information, inspiration for all.

03 specific criteria for shaping the performance quality at VIBE is Style - Smart - Sustainability. Specifically, the style is reflected in the thoughtful plan & a list of selective brands owning themselves an aesthetic mindset, creative functional product. The Style is also translated through the fair look, the content of the event...

Sustainability can be seen in the efforts to encourage exhibitors practicing green solutions, eco-friendly materials. At the same time, VIBE proactively built a healthy B2B - B2C ecosystem platform for the sustainable development to the entire industry.

Smart is "digitalization", influencing by seeking and introducing smart solutions, digitalization trends in all stages from design, production, and construction to commerce. The criterion "Smart" is also presented by how organizers promote themselves as role models by applying new tech features to transform the traditional fair image. 📺

**Vibe now officially opened the booth registration.**

**For more information, please direct to:**

**Website [www.thevibexpo.com](http://www.thevibexpo.com)**

**Hotline: +84 987 980 859**





**MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC**



**MÁY CỬA LỌNG CNC**



**MÁY GHÉP HÌNH CNC**



**TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC**



**MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC**

**Trụ sở chính** : 39H2, KP Phú Hội, F. Vĩnh Phú, TP. Thuận An, Bình Dương  
**Miền Trung** : Tổ 3, Khu vực 5, P. Nơnh 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**





## Phép cộng gia tăng giá trị thương hiệu

➤ TEE LOI GAN

Giám đốc Dịch vụ Kỹ thuật, đơn vị Sơn gỗ AkzoNobel tại Khu vực châu Á

HỢP TÁC VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU LÀ CON ĐƯỜNG NGẮN VÀ HIỆU QUẢ ĐỂ CÓ THỂ GIA TĂNG VỊ THẾ, DỄ DÀNG THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG.

**D**ể phân tích vai trò của các hoạt động kinh doanh trên chuỗi giá trị, mô hình đôi giày trị giá 100 USD được xem là ví dụ điển hình. Trong 100 USD đó, chi phí sản xuất chiếm 21 USD, phân phối 24 USD, thương hiệu lên đến 50 USD và 5 USD chi phí khác.

### Nâng cao hàm lượng sáng tạo

Đối chiếu mô hình này với ngành nội thất Việt Nam sẽ thấy phần lớn các doanh nghiệp (DN) sản xuất gia công sẽ nhận được phần từ tỉ lệ khoảng 20% giá trị. Trong đó, chi phí cho nhân công, nguyên liệu, khấu hao máy móc, lãi suất... đã chiếm phần lớn. Ngoài lợi nhuận không cao, các DN nội thất còn rơi vào vị thế bị động. Không có đơn hàng, DN sẽ lập

tức gặp khó khăn. Câu chuyện sụt giảm doanh số của ngành nội thất trong năm 2023 là một ví dụ điển hình.

Có nhiều lợi thế, từ nhân công, nguyên liệu, trình độ sản xuất... việc các DN nội thất khắc phục khó khăn, tìm lại đà tăng trưởng thực sự không khó, nhưng để vượt qua được vai trò gia công như hiện nay, DN cần có thêm kiên trì và quyết tâm. Acer, thương hiệu có xuất phát điểm chuyên lắp ráp, xử lý linh kiện máy tính khi nhận ra gia công là hoạt động mang giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị đã lập chiến lược di chuyển dần lên các phân khúc khác của chuỗi giá trị như nghiên cứu và phát triển (R&D), thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu và marketing. Thành quả của nỗ lực ấy, hiện đã được thế giới ghi nhận.

DN nội thất Việt Nam có thể làm gì?

Đầu tiên, và cũng là lựa chọn bắt buộc, là gia tăng hàm lượng sáng tạo. DN Việt Nam được các nhà đặt hàng quốc tế đánh giá cao khả năng thiết kế kỹ thuật. Khi nhận được đơn hàng với ý tưởng thiết kế từ phía đối tác, DN Việt Nam lên được bảng thiết kế kỹ thuật chính xác, chinh chu và cho ra đời sản phẩm cực sát với thiết kế.



Tương tự, DN nội thất Việt Nam có khả năng thi công bề mặt nội thất khá tốt. Ví dụ, 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. Sau quá trình này, sản phẩm nhà máy làm ra hầu hết đều có bề mặt chất lượng vượt trội. Nghĩa là, chỉ cần có được thiết kế, giải pháp sáng tạo tốt DN nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể cho ra đời những sản phẩm chinh phục được người dùng thế giới.

### Thiết kế là nền tảng

AkzoNobel là thương hiệu tự hào dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực sản xuất sơn, chất phủ bề mặt và các hóa chất đặc thù được thành lập từ năm 1792. Có trụ sở tại Amsterdam, Hà Lan, chúng tôi có khoảng 45.000 nhân viên tại khoảng 80 quốc gia. Xuất hiện sau, nhưng cũng như các mảng sơn khác của AkzoNobel, mảng sơn gỗ được đầu tư hàm lượng sáng tạo rất cao để mang đến giải pháp bề mặt mới cho ngành gỗ. Riêng khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đội ngũ sáng tạo, kỹ thuật và sản xuất đã đến gần 1.000 con người.

Từ tủ bếp đến ván sàn, từ cửa sổ đến cửa ra vào, tủ giường, bàn ghế nội ngoại thất... đội ngũ chuyên gia của chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan để có thể đem đến các giải pháp phù hợp và hiệu quả cho DN. Nhờ đầu tư nghiên cứu cho đội ngũ sáng tạo, AkzoNobel có được phương thức làm việc tùy chỉnh theo từng nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Là một thương hiệu toàn cầu, mảng sơn gỗ chúng tôi hoạt động rộng khắp ở Hoa Kỳ, châu Âu, châu Á... sẵn sàng cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật ngay tại nhà máy, mang đến cho khách hàng dịch vụ toàn diện.

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.

### PHÂN TÍCH CHI PHÍ TRONG ĐÔI GIÀY TRỊ GIÁ 100 ĐÔ LA MỸ



(Nguồn: tổng hợp)

### Thương hiệu là bệ phóng

Các công nghệ như hệ sơn UV 100%, sơn phủ hệ nước và có hàm lượng VOC thấp là một phần quan trọng trong các giải pháp bền vững của AkzoNobel. Chúng tôi đặt nhiệm vụ vì thế hệ tương lai làm chủ đạo nên chiến lược phát triển xanh gắn liền với 3P: People. Planet. Paint (Con người. Hành tinh. Sơn). Kinh nghiệm từ

AkzoNobel cho thấy, việc theo đuổi các tiêu chuẩn bền vững sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh cho DN. Hiện, sản xuất nội thất đòi hỏi DN phải quy tụ được một hệ sinh thái với hàng loạt nhà cung cấp, đối tác khác nhau, từ nguyên liệu, phụ kiện, máy móc, thiết bị...

Sử dụng sản phẩm sơn phủ đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn phát triển bền vững như AkzoNobel, DN nội

thất gián tiếp khẳng định cam kết xanh với thị trường, dễ dàng nhập khẩu vào những thị trường khắt khe nhất như Mỹ, châu Âu, Nhật, Hàn Quốc... Đối tác hoàn toàn có thể sử dụng các cam kết, chứng chỉ bền vững của AkzoNobel để làm tiền đề thuyết phục các đơn vị đặt hàng.

Trở lại với mô hình chuỗi giá trị, 50% giá bán sản phẩm thuộc về giá trị

thương hiệu. Chưa có nhiều DN Việt Nam bước ra thị trường thế giới bằng chính tên tuổi và câu chuyện của mình. Để xây dựng được giá trị thương hiệu, cần thời gian và tâm huyết cũng như một chiến lược phù hợp. Trong bối cảnh đó, hợp tác với các thương hiệu toàn cầu, tận dụng các tài nguyên thương hiệu của họ là con đường ngắn để DN có thể gia tăng vị thế. Tính kết nối trong hợp tác chắc chắn sẽ có tính lan tỏa, mang đến hiệu quả kinh doanh cho cả hai phía. ■

L.K ghi

“ NHỜ ĐẦU TƯ NGHIÊN TÚC CHO ĐỘI NGŨ SÁNG TẠO, AKZONOBEL CÓ ĐƯỢC PHƯƠNG THỨC LÀM VIỆC TÙY CHỈNH THEO TỪNG NHU CẦU RIÊNG BIỆT CỦA KHÁCH HÀNG ”

# Collaboration brings plusses to brand values

➤ TEE LOIGAN

Asia Regional Technical Service Manager, Wood Finishes, AkzoNobel

COLLABORATING WITH INTERNATIONAL BRANDS AND LEVERAGING THEIR RESOURCES IS THE SHORTEST AND MOST EFFICIENT WAY TO BOLSTER THE COMPANY'S POSITION, TO EASILY WIN THE CUSTOMERS' TRUST.

In order to analyse the role of business activities in the supply chain, the most typical example should be a one-hundred-dollar pair of shoes. Of this USD 100, production accounts for USD 21, distribution 24, brand 50 and other costs 5.

## Level up the dosage of creativity

As we bring this model to the context of the Vietnamese furniture industry, it is discovered that most manufacturing businesses will receive roughly 20% from this chain, the majority of which is then spent on labour costs, materials, equipment depreciation, interest rates... Not only receiving small profits, the furniture businesses of Vietnam are dependent. The industry stories about declining orders in 2023 are the prime examples.

Despite the many advantages such as labours, materials, manufacturing skills, how the businesses can overcome the hardships and regain momentum is far from difficult; but it takes a lot of determination and perseverance to override the manufacturing role. Acer, a brand starting out assembling and processing computer components, upon realising that outsourcing can only bring so little values in the supply chains, decided to strategically shift to other sectors in the supply chain and invest on R&D, product designs, brand building and marketing. The outcome has been globally recognised.



What can Vietnamese furniture businesses do? First of all, and the compulsory choice, is to increase the dosage of creativity. Vietnamese businesses are often highly regarded for their skills in technical designs. Upon receiving the order to create a design, they can deliver with great precision, competency, always producing products very close to the original design.

Similarly, the local businesses of Vietnam are capable of competently creating furniture surfaces. For instance, upon an order, they will go to AkzoNobel's Lab to learn and work towards coating solutions, such as the textures, colours, the desired effects, etc. When the optimal solutions are reached, our experts at AkzoNobel will convene training sessions at the business' premise, coaching on the fabrication process. Once the training is over, the products coming out of their factory will attain an overwhelming surface solution. Meaning that, once equipped with good designs and creative solutions, furniture companies in Vietnam are entirely able to deliver products capable winning the hearts of global consumers.

“ BY OUR INVESTMENT IN CREATIVITY, AKZONOBEL HAS ATTAINED AN OPERATION MODEL FLEXIBLY DESIGNED TO CATER FOR EACH INDIVIDUAL CUSTOMERS' DEMANDS ”



## Design as the foundation

Founded in 1792, AkzoNobel is proudly the world leader in the craft of making paints, coatings and unique chemical substances. Headquartered in Amsterdam, Netherlands, we are currently employing 45,000 people across 80 countries. Though appearing more lately, after other paint segments of our company, our wood coatings are invested with a great amount of creativity, so that we can closely work with the customers and develop new surface solutions to the wood industry. In the Asia - Pacific region particularly, this creative force of ours consists of nearly 1000.

From kitchen cabinets to wood floors, from windows to doors, bed cabinets to in-exterior, our experts are always ready to offer relevant and efficient solutions for businesses. By our investment in creativity, AkzoNobel has attained an operation model flexibly designed to cater for each individual customers' demands. As a global company, our wood coatings sector is operational across the U.S, Europe and Asia, ready to provide comprehensive on-site technical support.

AkzoNobel has an outstanding advantage market-wise, in particular our organic, close relationships with our customers in the U.S. We are regularly updated on the latest trends, market insights, the demands and inquiries directly from the distributors as well as the builders, in order to offer predictions and share them with the manufacturers, helping them to be ready against the market changes.

## Brand as the foundation

The new technologies like 100% UV cured, water-based coatings and low VOC (volatile organic compounds) are an important component of AkzoNobel's sustainable solutions.

We take it upon ourselves to work in favour of the future generation, therefore our green development strategy is closely connected with 3Ps: People - Planet and Paint. From our own experiences, we have seen that setting goals towards sustainable growth will bring about competitive edges for the businesses. Currently, manufacturing furniture calls for an ecosystem of a host of suppliers and partners, from the raw materials to components, equipment, etc.

By using coating products that fully meet the standards of sustainable growth such as our products, the businesses are indirectly affirming their green commitment and more easily importing to the strictest markets such as the U.S, Europe, Japan or South Korea. Such partners can always leverage upon our sustainable commitments and certificates to convince for more orders.

Resuming the supply chain model above, 50% of the product's value belongs to branding. Not many Vietnamese businesses step out to the global markets on their own reputation and corporate stories. To build the brand takes time and a great deal of passion, as well as an appropriate strategy. In this context, collaborating with international brands and leveraging their resources is the shortest and most efficient way to bolster the company's position, to easily win the customers' trust. The nature of collaboration will result in greater resonances, and thus, greater efficiencies to all involved. 📌

Recorded and written by L.K



Ông Thang Văn Hóa - Chủ tịch Công ty TNHH Hào Hưng:

# Chủ động nguồn lực, gia tăng công nghệ

➤ PHƯƠNG HỒNG THỦY thực hiện



CHỦ ĐỘNG NGUỒN NGUYÊN LIỆU GỖ ĐẦU VÀO NHỜ ĐẦU TƯ TRỒNG RỪNG, TRỒNG RỪNG GỖ LỚN VÀ “CÔNG THỨC” KẾT NỐI KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT THEO HỢP ĐỒNG NGUYÊN TẮC VÙNG NGUYÊN LIỆU, HÀO HƯNG HOÀN TOÀN KHÔNG BỊ ĐỘNG KHI NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ GẶP KHÓ KHĂN.

**\* Năm 2023 ngành chế biến gỗ Việt Nam gặp nhiều trở ngại. Các đơn vị sản xuất nội thất thiếu đơn hàng. Hào Hưng vẫn duy trì tăng trưởng, là một trong top 3 doanh nghiệp (DN) xuất khẩu hàng đầu trong ngành chế biến gỗ. Ông có thể chia sẻ bí quyết kinh doanh trong năm vừa qua?**

- Hào Hưng may mắn vẫn duy trì được hoạt động nhờ tính chủ động. Kinh nghiệm hơn 24 năm trong ngành sản xuất giúp chúng tôi hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn. Cụ thể, Hào Hưng tham gia trồng rừng, đặc biệt là trồng rừng gỗ lớn để có thể chủ động trong nguồn nguyên liệu gỗ đầu. Tiếp đó, chúng tôi xây dựng kết nối với khách hàng thân thiết theo hợp đồng nguyên tắc vùng nguyên liệu. Nhờ vậy, Hào Hưng không rơi vào thế bị động khi vấn đề cung ứng nguyên liệu gặp khó khăn.

Mặt khác, công ty còn có lợi thế khi thiết lập và vận hành hệ thống logistics. Mạng kinh doanh vận tải quốc tế, khai thác cảng biển không chỉ giúp Hào

Hưng dễ dàng vận chuyển sản phẩm đến khách hàng mà còn góp thêm vào doanh thu chung.

**\* Con số xuất khẩu đạt hơn 228 triệu USD trong năm 2023 có khiến ông hài lòng?**

- Lĩnh vực kinh doanh chủ lực của Hào Hưng là dăm gỗ xuất khẩu. Công ty có đơn hàng từ khách hàng có sẵn và khai thác thêm khách hàng tiềm năng mới. Tuy vậy, lợi nhuận cũng không tránh được sụt giảm. Trong tình hình kinh tế thế giới vẫn còn nhiều biến động, trụ vững là ưu tiên hàng đầu của DN. Chúng tôi sẽ phải nỗ lực hơn nữa trong thời gian tới.

**\* Là một trong 500 DN lớn nhất Việt Nam, bí quyết nào giúp Hào Hưng giữ được tăng trưởng suốt hơn hai thập kỷ qua?**

- Cốt lõi vẫn là giữ uy tín với khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh. Nguyên tắc kinh



doanh đầu tiên của tôi là luôn tuân thủ các cam kết đã thỏa thuận với khách hàng.

Nguyên tắc thứ hai là đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ. Hào Hưng hiện có hơn 5.000 nhân viên làm việc ở hơn 35 nhà máy trong cả nước. So với DN khác thì số lượng nhân viên của Hào Hưng không nhiều vì công ty đã sử dụng robot thay thế sức lao động của con người, chuyển hóa, tự động hóa từ sớm. Các dây chuyền chế biến gỗ, ván các loại ở Hào Hưng hiện đại, hàm lượng ứng dụng công nghệ khá cao.

“

KHÔNG CHỈ MỞ RỘNG  
THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG,  
HÀO HƯNG CÒN ĐẶT MỤC TIÊU MỞ  
RỘNG HÌNH THỨC KINH DOANH,  
ĐẨY MẠNH KÊNH BÁN HÀNG  
HIỆN ĐẠI”

”



Nhân lực chủ yếu của chúng tôi là công nhân kỹ thuật điều khiển máy móc. Năm qua công ty không cắt giảm nhân lực mà còn tuyển thêm cho các nhà máy dăm gỗ và dây chuyền sản xuất ván ép mới tại các nhà máy ở miền Trung. Để người lao động gắn bó, làm việc tận tâm, công ty áp dụng chế độ lương, thưởng phù hợp, đúng pháp luật. Ngoài ra, các phúc lợi khác như nghỉ ngơi, vui chơi giải trí, du lịch... luôn được duy trì hàng năm tùy vào hiệu quả sản xuất kinh doanh của mỗi nhà máy. Tôi tự hào vì tụ hội được đội ngũ lao động lành nghề, làm việc gắn bó với Hào Hưng từ rất lâu.

### \* Việc đầu tư công nghệ mang đến lợi ích cụ thể nào, thưa ông?

- Lợi ích dễ thấy nhất là Hào Hưng có thể mang ra thị trường những sản phẩm chất lượng cao, tiết giảm chi phí lao động, thời gian sản xuất... Bên cạnh hệ thống dây chuyền thiết bị hiện đại theo công nghệ của các nước tiên tiến, chủ yếu kỹ thuật tự động hóa, Hào Hưng lựa chọn nguồn nguyên liệu đầu vào kỹ càng, phụ liệu chất lượng theo tiêu chuẩn, phù hợp với nhu cầu của thị trường nhập khẩu lẫn trong nước.

Công tác đầu tư hệ thống máy móc công nghệ sẽ không đạt hiệu suất cao nhất nếu DN không lựa chọn phù hợp với nhu cầu, hoạt động đặc thù và không sắp xếp các dây chuyền sản xuất hợp lý, khép kín. Bên cạnh đó, DN còn phải chú ý đến quá trình chuyển giao, huấn luyện từ đội ngũ chuyên gia. Nhờ chú trọng công tác đào tạo mà Hào Hưng có đội ngũ kỹ thuật trong nước có trình độ tay nghề cao, nhiều kinh nghiệm trong chuyên ngành ván ép, ván MDF.

### \* Mục tiêu mở rộng thị trường xuất khẩu mới được các DN trong ngành quyết liệt theo đuổi trong năm 2024. Ngoài thị trường chủ lực là Mỹ, Ấn Độ và Trung Quốc, Hào Hưng đang hướng tới thị trường mới nào?

- Không chỉ mở rộng thị trường truyền thống, Hào Hưng còn đặt mục tiêu mở rộng hình thức kinh doanh, đẩy mạnh kênh bán hàng hiện đại. Chúng tôi vẫn chú trọng thị trường Hoa Kỳ vì tiềm năng phát triển trong thời gian tới ở thị trường này vẫn cao.

Hào Hưng định hướng mở rộng sang thị trường Canada và châu Âu vì hiện tại sản phẩm gỗ, ván ở khu vực này được tiêu thụ thông qua các sàn thương mại điện tử rất lớn. Công ty muốn đưa sản phẩm đến cho người tiêu dùng ngày càng nhiều, bằng nhiều hình thức kinh doanh, cả truyền thống lẫn hiện đại.

### \* Còn thị trường trong nước thì sao?

- Thị trường nội địa đang rất phát triển, Hào Hưng đã tiếp cận các khách hàng trong nước, nhưng chưa nhiều. Chúng tôi sẽ phải nỗ lực hơn nữa.

Có thể năm 2024 ngành gỗ sẽ tiếp tục đối mặt nhiều thách thức nhưng cũng có ý kiến cho rằng tình hình sẽ khá lên từ quý II. Tất nhiên Hào Hưng đã có sự chuẩn bị để đón đầu cơ hội cũng như thử thách của thị trường như: nguồn sản phẩm đa dạng, tổ chức nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng trong, ngoài nước. Năm nay sẽ là thời gian Hào Hưng củng cố nhân lực, xây dựng đội ngũ bán hàng hiện đại, chuyên nghiệp hơn cho tương lai...

\* Xin cảm ơn ông. 🙏

Van Hoa Thang, Mr. - Chairman of Hao Hung Co., Ltd:

# Actively, our resource secured, our technology bolstered

➔ By PHUONG HONG THUY

BY ACTIVELY SECURING THE INPUT BY INVESTING IN PLANTED FORESTS AND ADOPTING THE "FORMULA" OF GEO-BOUND CONTRACT FOR CLOSE-CUSTOMERS, HAO HUNG CO., LTD IS COMPLETELY FREE FROM THE IMPACTS TO THE MANUFACTURING INDUSTRY.



**\* In 2023, Vietnam's wood manufacturing industry encountered a lot of setbacks. The businesses were depleted of orders. However, Hao Hung has kept growing, as one of the industry's top three exporters. What are the keys to this success?**

- Being proactive has kept us alive. Our 24-year experience within the industry has granted us the vision of having a long-term business plan. Specifically, we have engaged in planting forests, in particular the large timber forests, to actively secure our material input. Following up, we establish a strong connection with our customer base using geo-bound contracts. Such has given us a more active footing against the material supply hardships.

On the other hand, we have established and put a logistics system into operation. Our international transport and seaport operations allow for great ease in transporting while also contributing to our revenues.

**\*Are you satisfied with the export turnover of USD 228 million in 2023?**

- Our primary business is wood chip trading. We have orders from our existing customer base while also exploring the new potential. However, we still experience some inevitable decline in profits. In the tumultuous global context, to survive is our top priority. We will put in even more effort in the coming time.

**\*As one of Vietnam's 500 biggest companies, what are the secrets behind this constant growth over the last 2 decades?**

- The gist of it is to maintain our reputation with the customers in terms of quality and competitive pricings. Our principle when operating the business is to adhere to the commitments made towards our customers.

The second principle is to ensure the quality of our manpower while pushing forward the technologies.

Hao Hung currently employs 5,000 people across 35 factories nationwide. Compared with other companies, we do not maintain a robust labour force, instead transforming towards using

“ NOT ONLY EXPANDING OUR TRADITIONAL MARKETS, HAO HUNG SETS OURSELVES TO EXPANDING OUR BUSINESS MODELS, ENHANCING OUR MODERN SALES CHANNELS ”



robots to handle physical labours for humans, towards automation much early on. Our timber and plywood processing lines are modern and with high adoption of technology.

Our primary labour consists of machine operators. Last year, we did not have to cut down our labour force; instead we did recruit more people to operate our newly established factories and plywood processing lines in central Vietnam. To keep them loyal and committed, we maintain an adequate, legal salary and incentive system. On top of that, we upkeep other benefits such as paid leaves, company trips and recreational activities annually, depending on our business outcomes. I feel very proud, because we are in possession of a force of highly skilled and deeply committed labourers who work for us for a long time.

No investment in machines and technologies can achieve the highest efficiency if the business does not make the right choice, relevant to their demands, operations, or does not properly structure their production lines. Moreover, it has to pay attention to the transfer procedures and training from the experts. Thanks to such rightful attention, Hao Hung currently possesses a strong, competent and highly skilled labour force, with a lot of experience in plywood and MDF products.

**\* The local businesses seem to only start growing the export markets in 2024. Besides the main markets of the USA, India and China, what are the markets you will come to next?**

- Not only expanding our traditional markets, Hao Hung sets ourselves to expanding our business models, enhancing our modern sales channels. We stay focused on the US market because of the great growth potential it still offers.

Hao Hung also directs ourselves towards Canada and Europe, because currently timber and plywood products are being considerably purchased through e-commerce platforms.

We wish to deliver only more products, with more business models, traditional and new, to our customers.

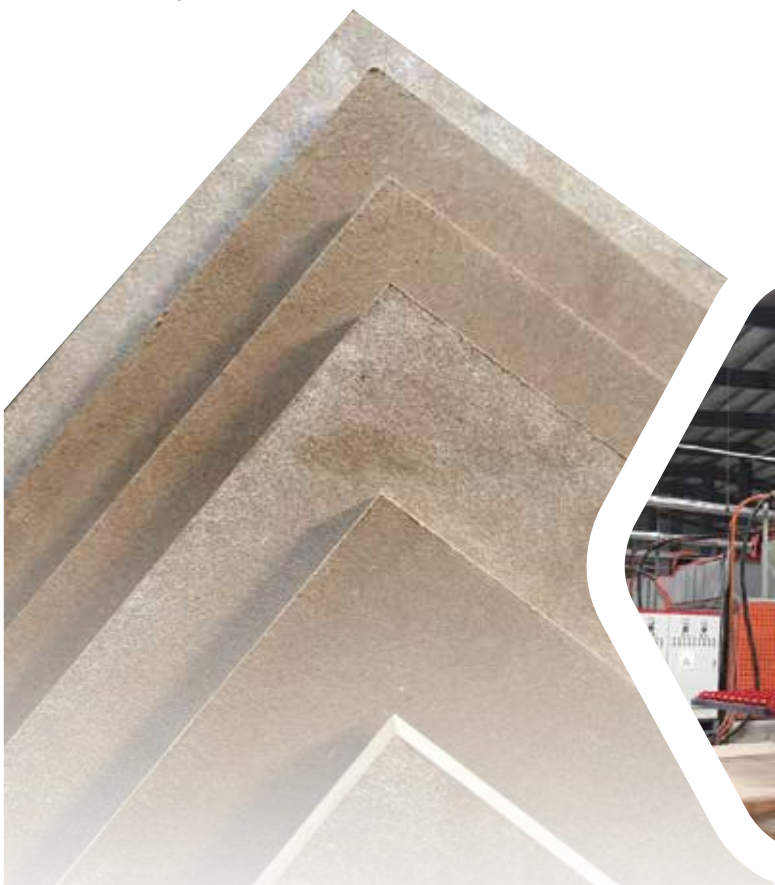
**\* How about the local market?**

- It is growing fast. Hao Hung has always tried to approach local customers, though not many. We have to try even harder.

Perhaps in 2024, the wood industry still has to face a lot of hardships, but

others opine that things will pick up from the second quarter. We, of course, are ready to anticipate both challenges and opportunities presented to us: our wide range of products, our conducted market research both local and international. This year shall be the moment we consolidate our manpower and build our sales team to become more modern and professional, ready for the future.

**\* Thank you.** 🇻🇳



**\* What are the benefits brought about by investment in technology?**

- The most noticeable is our capacity for delivering high quality products while cutting down the labour costs and production times. In addition to the modern assembly lines with advanced technologies from other developed countries, Hao Hung is very selective with our input of material and auxiliary material, always following the standards and meeting demands of both import and export.



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



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

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

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



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



Tại phân xưởng Cắt may, được trang bị đầy đủ máy móc hiện đại có công suất lớn với sản phẩm đầu ra có đường mí rất nhỏ, khắc phục được các yếu điểm của 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 m<sup>2</sup>/ngày đáp ứng kịp thời cho mọi đơn hàng.



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



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

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

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

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

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



**Chứng chỉ BSCI**

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

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

ĐT: 0274 3740 300

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

- Fax: 0274 3778 449

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

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



# Nâng cao giá trị gỗ keo trầm

➤ **TÔ XUÂN PHÚC**  
Chuyên gia Phân tích chính sách, Forest Trends

GỖ KEO TRÀM ĐÃ TRỞ THÀNH NGUỒN CUNG NGUYÊN LIỆU QUAN TRỌNG NHẤT CHO NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM. DƯ ĐỊA ĐỂ PHÁT TRIỂN NGUỒN NGUYÊN LIỆU NÀY KHÁ RỘNG, ĐẶC BIỆT Ở KHÍA CẠNH TẠO THÊM GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO SẢN PHẨM VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ.

Công bố của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn và Tổng cục Thống kê cho thấy năm 2022 Việt Nam có 4,76 triệu ha rừng trồng, chủ yếu là các loài keo trầm, phân bố rộng rãi ở các vùng Đông Bắc (1,4 triệu ha), Bắc Trung bộ (0,9 triệu ha), Nam Trung bộ (0,8 triệu ha)... Năm 2022, Việt Nam khai thác khoảng 20,6 triệu m<sup>3</sup> gỗ rừng trồng, sử dụng để sản xuất các mặt hàng khác nhau bao gồm đồ gỗ nội - ngoại thất, ván bóc/ván ép, MDF, dăm gỗ và viên nén.

## Cơ hội rộng mở

Hiện gỗ keo đã tương đối phổ biến trong các sản phẩm đồ gỗ xuất khẩu. Bên cạnh đó, gỗ keo có thể thay thế một số loại gỗ nhập khẩu hiện đang được sử dụng làm sản phẩm xuất khẩu. Vấn đề hiện nay là công tác quảng bá nguồn nguyên liệu này chưa được tổ chức bài bản. Xu hướng tiêu dùng xanh của thị trường thế giới đang mở ra cơ hội cho nguồn nguyên

liệu này. Xây dựng thương hiệu cho gỗ keo trầm với những thế mạnh như: gỗ hợp pháp, bền vững, là nguồn sinh kế quan trọng đối với các hộ nghèo là đồng bào dân tộc, giúp phủ xanh đất trống đồi trọc... tại các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam hoàn toàn có thể tạo điều kiện cho các sản phẩm làm từ gỗ này có tiềm năng mở rộng thị trường tiêu thụ.

Song song với xuất khẩu là cơ hội đặc biệt lớn tại thị trường nội địa. Ít nhất có đến 3 nhóm mặt hàng có tiềm năng sử dụng gỗ keo; trong đó có các sản phẩm nội thất trong hệ thống sử dụng ngân sách công để mua sắm như bệnh viện, trường học, các cơ quan Nhà nước. Sản phẩm làm từ gỗ keo hoàn toàn có thể thay thế các sản phẩm làm bằng nhựa, gỗ tự nhiên hoặc gỗ nhân tạo.

Mỗi năm Việt Nam nhập khẩu khoảng trên dưới 2 triệu m<sup>3</sup> gỗ từ rừng tự nhiên, bao gồm nhiều loài gỗ quý, từ trên dưới 30 quốc gia vùng nhiệt đới. Hầu hết nguồn gỗ nhập khẩu này được sử dụng tạo sản



phẩm tiêu thụ nội địa, chủ yếu thông qua các làng nghề truyền thống như Đồng Kỵ (Bắc Ninh), Vạn Điểm (Hà Nội), La Xuyên (Nam Định). Một phần gỗ nhập khẩu được làm gỗ xây dựng. Sử dụng gỗ tự nhiên nhập khẩu với các rủi ro về tính pháp lý đã và đang tạo ra hình ảnh xấu cho ngành gỗ Việt Nam, trực tiếp ảnh hưởng tới xuất khẩu.

Với sản phẩm viên nén, hiện nguồn nguyên liệu để sản xuất viên nén của các doanh nghiệp từ miền Trung trở ra phía Bắc chủ yếu là cành, ngọn, đầu mẩu, gỗ thừa... từ gỗ rừng trồng. Đến nay hầu hết viên nén sản xuất ra là để xuất khẩu. Tuy nhiên, trong bối cảnh Chính phủ Việt Nam cam kết giảm phát thải, thay thế nguồn nguyên liệu có mức phát thải cao như than đá bằng các nguồn năng lượng sạch hơn, viên nén có tiềm năng rất lớn để thay thế nguồn nguyên liệu than đá hiện đang sử dụng trong các nhà máy điện và hệ thống nồi hơi tại các cơ sở sản xuất công nghiệp. Cầu viên nén nội địa tăng sẽ giúp nâng cao vị thế của nguồn gỗ rừng trồng.

Nâng cao giá trị gia tăng cho gỗ thông qua việc tạo ra các sản phẩm chế biến sâu đòi hỏi các địa phương, đặc biệt tại những nơi có các diện tích rừng trồng lớn, đưa ra các cơ chế, chính sách ưu đãi hấp dẫn. Cơ chế chính sách có thể bao gồm việc ưu đãi tiền thuê đất, xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phù hợp, ưu đãi về thuế, phí hỗ trợ thành lập hệ sinh thái ngành gỗ, hình thành liên kết giữa hộ và công ty...

“ SẢN PHẨM LÀM TỪ GỖ KEO HOÀN TOÀN CÓ THỂ THAY THẾ CÁC SẢN PHẨM LÀM BẰNG NHỰA, GỖ TỰ NHIÊN HOẶC GỖ NHÂN TẠO ”

## **Biến tiềm năng thành hiện thực**

Khai thác tiềm năng đột phá của cây keo tràm trong tương lai đòi hỏi nỗ lực của nhiều bên liên quan, bao gồm các cơ quan quản lý và cộng đồng doanh nghiệp. Mô hình liên kết giữa công ty chế biến gỗ và các hộ trồng rừng giúp tiếp cận nguồn giống tốt và phương thức canh tác tiên tiến, góp phần nâng cao chất lượng đầu ra của gỗ. Nhà nước cũng cần có các cơ chế kiểm soát chặt chẽ hơn đối với hệ thống phân phối cây giống, hạn chế tối đa tình trạng giống trôi nổi như hiện nay. Đẩy mạnh công tác khuyến lâm cũng sẽ giúp các hộ tiếp cận tốt hơn với kiến thức khoa học kỹ thuật.

Như đã nói, quảng bá thương hiệu gỗ keo tại các thị trường xuất khẩu đặc biệt quan trọng. Hoạt động này có thể thực hiện được thông qua hệ thống tham tán thương mại, qua các triển lãm quốc tế. Trong nước, chính sách mua sắm công cần ưu tiên sử dụng đồ gỗ được làm từ gỗ keo, có chứng chỉ, có nguồn gốc.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần quản lý chặt nguồn gỗ rủi ro nhập khẩu, tạo cơ hội cho nguồn gỗ trong nước thay thế cho phần nhập khẩu này. Ngoài ra, cũng nên có cơ chế đặc biệt, hạn chế các cơ sở phát thải cao sử dụng than đá và khuyến khích sử dụng nguồn năng lượng sạch, bao gồm viên nén thay thế nguồn nhiên liệu phát thải cao.

Thực hiện đồng bộ các cơ chế, chính sách và các hoạt động này sẽ giúp biến các tiềm năng của nguồn gỗ keo nội địa thành hiện thực trong tương lai. Làm được điều đó, chính doanh nghiệp sản xuất nội thất sẽ được hưởng lợi đáng kể. Bởi nguyên liệu bản địa sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngành trên thị trường quốc tế. 📌





# Boost the values of acacia woods

➤ By XUAN PHUC TO  
Forest Trends, Policy Analyst

ACACIA HAS BECOME THE MOST IMPORTANT WOOD SUPPLY FOR VIETNAM'S PROCESSING INDUSTRY. THE ROOM FOR GREATER GROWTH IS HIGH, ESPECIALLY IN CREATING THE ADDED VALUES FOR THE PRODUCTS AND IN EXPANDING THE MARKET.

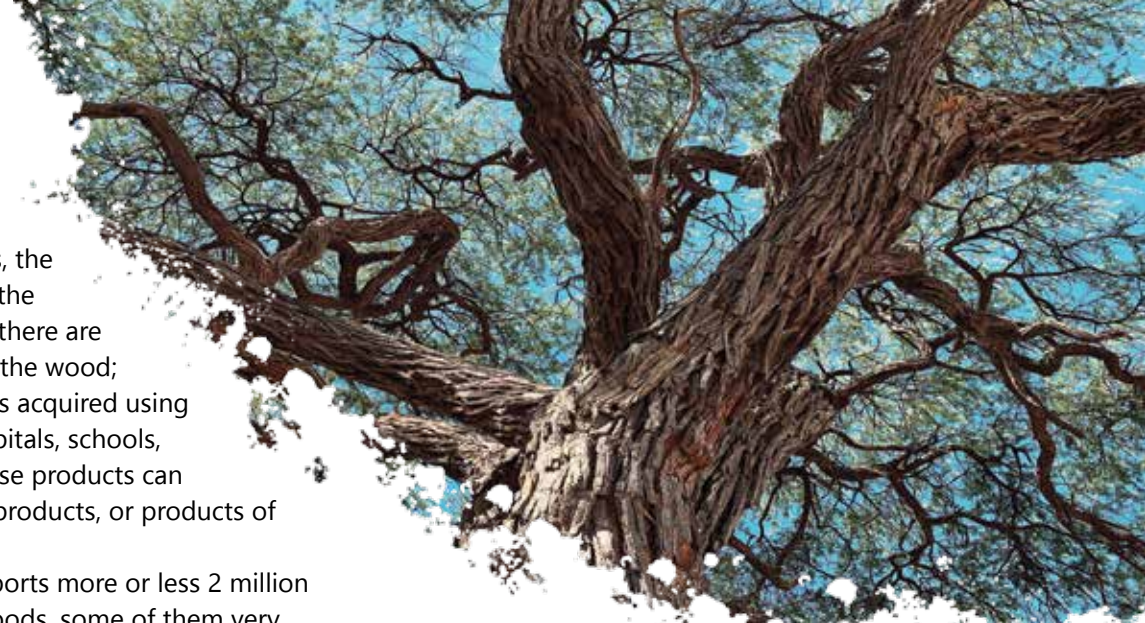
In the report issued in 2022 by Ministry of Agriculture and Rural Development and General Statistics Office of Vietnam, Vietnam currently has 4.73 million hectares of planted forests, the majority of them acacia, distributed widely in the Northeast (1.4 million hectares), Northern Central (0.9 million hectares), Southern Central 0.8 million hectares). In 2022, Vietnam harvested approximately 20.6 million cubic meters of planted forest to be used in making products such as in-exterior furniture, plywood, MDF, wood chips and pellets.

## Opportunities abound

Now acacia wood has been a relatively popular choice amongst furniture exporters in Vietnam. Besides, the wood can replace certain imported woods being used to manufacture exported goods. The current issue lies at the fact that promotion works for this supply are not properly performed. At the same time, the green consumption trends in the global markets are opening up a lot of opportunities for this wood. Creating a brand for this wood with various strengths such as legality, sustainability, a livelihood for the poor ethnic peoples, or greening the bare lands... in Vietnam's major export markets can allow such products to potentially expand.







In tandem with exports, the opportunities are large in the domestic market. At least there are major three potentials for the wood; including the interior items acquired using the public budget for hospitals, schools, governmental bodies. These products can totally replace the plastic products, or products of natural or artificial woods.

Each year, Vietnam imports more or less 2 million cubic meters of natural woods, some of them very precious, from almost 30 tropical countries. Most of them are used for making locally consumed products, particularly in the traditional artisanal villages such as Đồng Kỵ (Bắc Ninh province), Vạn Điểm (Hà Nội), La Xuyên (Nam Định province). Another imported amount will be used for construction. The imported natural woods with certain legal risks have been generating a negative image for the industry and negatively affecting the export.

As for pellets, currently their supply by the businesses operating in Central Vietnam to the North consists mostly of the branches, tops, spare woods... from planted woods. So far most of the pellets are for export. However, in the context of the Government of Vietnam's commitments to reduce emission, replace high-emission materials with greener power sources, the pellets are presenting a huge potential to become the replacement for the coals being used in the power plants and boilers in the production facilities. The rising demand for pellets will help improve the position considered of planted wood supplies.

## Transforming potential into reality

Exploring the breakthrough potentials of acacia wood in the future calls for the collective efforts of those involved, from the managerial bodies to business associations. The connection model established between the wood manufacturers and the growers help provide access to the strong wood strains, advanced cultivation methodologies, thus increasing the output's quality. The government shall also need to implement stricter measures of control

upon the seed distribution, to minimise the current situation when the seeds are in much less control. Enhancing the forestry works would also help the growers with better access to technology knowledge.

Enhancing the added values through creating deeply processed products requires the participation from local levels, where large areas of wood are grown, to decide upon the attractive policies, incentives. Such can include reduction of land rentals, building proper infrastructure, tax incentives to help establish a wood ecosystem, and a network between the growers and the companies...

Like said, it is fundamental to promote acacia wood in the export markets. This promotion can be realised by the network of trade offices, the international fairs. Domestically, public procurement policies should prioritise purchase of products made of acacia wood, with certificate of origin. Besides, the Government needs to more strictly control the risks from imported woods while giving more opportunities for the local woods. Moreover, there should be unique mechanisms implemented to restrict the high emission facilities still using coal, encouraging use of green energy, and replacing the high-emission materials with pellets.

Simultaneously implementing these mechanisms, policies and actions shall help transform the potential of acacia wood to reality. Once achieved, the local manufacturers will greatly benefit. Because the native material supply will create a sustainable edge in global competitions. 📌

Giải thưởng thiết kế  
Hoa Mai 2024:

# Hơi thở của thị dân

➤ MINH HƯƠNG

BÁM SÁT CHỦ ĐỀ “SAIGON METROPOLITAN”, NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ TRẺ ĐÃ ĐEM ĐẾN CHO HOA MAI 2024 NHỮNG Ý TƯỞNG THIẾT KẾ HẾT SỨC ẤN TƯỢNG VÀ GIÀU TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI.

**N**hững người làm công tác tổ chức Hoa Mai 2024 đã đúng. Những thay đổi lớn của cuộc thi, từ việc đưa ra chủ đề cụ thể, mở rộng và kêu gọi thêm các nhà thiết kế chuyên nghiệp tham dự đã mang đến cho mùa giải thứ 20 rất nhiều sản phẩm ấn tượng.

## “Quý hồ tinh, bất quý hồ đa”

So với con số gần 350 thiết kế đăng ký tham dự, số lượng tác giả chính thức bước vào giai đoạn phát triển, đưa sản phẩm từ ý tưởng ra đời thực không nhiều, chỉ hơn 10%. Ban tổ chức chỉ chọn ra được 21 tác giả nổi bật nhất của bảng Open Award và 10 thiết kế của bảng Chuyên nghiệp. Tất cả những ý tưởng nội thất tiềm năng ấy đã được hỗ trợ chu đáo, từ cung cấp nguyên vật liệu, đội ngũ kỹ thuật đến công tác tư vấn, góp ý do các chuyên gia trong ngành suốt quá trình hoàn thiện sản phẩm.

Vẫn là những món đồ quen thuộc như tủ, ghế, sofa... nhưng nội thất của Hoa Mai 2024 mang hơi thở khá hiện đại. Đó là Beat chair, chiếc ghế lấy cảm hứng từ chiếc tai nghe do hai sinh viên trẻ Trần Thị Yến Anh, Trần Ngọc Thanh Trúc thực hiện. Như việc lắng nghe những thanh âm trong trẻo để xoa dịu lòng mình sau những bộn bề lo toan thường nhật, thả mình vào chiếc ghế êm ái, vải bọc lông cừu, kết hợp gỗ tự nhiên và đế xoay, có thiết kế ôm trọn cơ thể cho người dùng cảm giác thư thái, an toàn. “Beat chair có thể là một người bạn, hiện hữu trong mọi nhà, là chỗ ngồi thư giãn, buông bỏ mọi áp lực cuộc sống”, chủ nhân thiết kế cho biết.

Một thiết kế ấn tượng khác là Nem shelf (kệ Nêm), chiếc kệ đa năng của tác giả Huỳnh Tấn Anh Tuấn. Điểm nổi bật của Nem shelf là khả năng tùy biến, tháo lắp và mở rộng theo nhu cầu người dùng. Hướng đến mục tiêu giúp người dùng sắp xếp không



TAM GIÁC VUÔNG TRÒN

gian sống linh hoạt và dễ dàng hơn Nem shelf cho phép người dùng ứng dụng món nội thất này vào các nhu cầu sử dụng khác nhau, từ việc trang trí, lưu trữ hay tạo nên vách ngăn cho một không gian mở khác, tạo ra sự hài hòa và cân đối trong không gian sống. “Trong đô thị hiện đại, khi mà không gian sống của cá nhân và hộ gia đình ngày càng thu hẹp lại, nhu cầu cuộc sống lại ngày càng tăng lên. Giải pháp linh động, không giới hạn là điều mà người dùng rất cần. Nêm - mang ý nghĩa liên kết những điều nhỏ nhặt để làm cuộc sống thú vị hơn mỗi ngày”, Anh Tuấn nói. Chia sẻ của nhà thiết kế trẻ cho thấy, rõ ràng, đội ngũ sáng tạo mới đã dành nhiều thời gian quan sát, nắm bắt hơi thở thực tế của đời sống.

## Lời hẹn ở Milan

Bám sát nhu cầu của thị dân, tính linh hoạt được nhiều nhà thiết kế trẻ đề cao trong thiết kế của mình. Điển hình là Tam giác - Vuông - Tròn, bộ sản phẩm kết hợp tinh tế của ba hình học cơ bản, có thể biến





BỘ SẢN PHẨM VERSATILE ĐA CHỨC NĂNG

Ý thức về nhu cầu nội thất bền vững, đáp ứng mục tiêu phát triển xanh của đội ngũ thiết kế trẻ càng rõ ràng hơn ở C-Smart 1.0 – chiếc bàn đa năng do nhà thiết kế Hữu Khoa mang đến. Sản phẩm được tạo ra dựa trên những nguyên lý của thiết kế tuần hoàn, module hóa. Từng bộ phận của chiếc bàn được thu gọn, mở rộng dễ dàng, phù hợp sử dụng ở các không gian đô thị. Đồng thời, cho phép một bộ phận hư hỏng được thay thế dễ dàng. Cách thức tiêu dùng này không gây áp lực lên tài nguyên, môi trường cũng như năng lượng dành cho sản xuất.

hóa thành nhiều sản phẩm nội thất khác nhau. Mỗi chiếc ghế đơn trong Tam giác - Vuông - Tròn có 12 viên nam châm, có tác dụng cố định và liên kết các ghế đơn thành bàn hoặc kệ với nhiều kích thước và kiểu dáng khác nhau, cho phép người dùng thoải mái tháo lắp, gắn kết các chi tiết để tạo ra sản phẩm mong muốn.

Tương tự, bộ sản phẩm Versatile đa chức năng, vừa là tấm hoàn thiện nội thất, vừa là tấm tiêu âm và là bộ trang trí treo tường. Versatile được phát triển theo hướng sản phẩm dịch vụ, khách hàng dễ dàng nâng cấp, đổi ý, trải nghiệm dùng thử, hoặc thuê mượn sản phẩm. Đây là tiếp cận của thiết kế tuần hoàn nhằm đạt được sự bền vững nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ giá trị sử dụng và trải nghiệm của sản phẩm.

“Những tác phẩm được trưng bày ở Hoa Mai 2024 cho thấy sự trưởng thành của đội ngũ thiết kế trẻ Việt Nam. Sau 20 lần tổ chức, giải thưởng thực sự đã có được dấu ấn khó quên”, ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA nhận xét. Vì điều này mà các doanh nghiệp nội thất đang rất hào hứng trong việc hợp tác với đội ngũ thiết kế trẻ trưởng thành từ Hoa Mai, đưa ý tưởng ra thị trường.

Tháng 4/2024, những thiết kế được vinh danh ở Hoa Mai 2024 có thể sẽ có thêm cơ hội đặc biệt, xuất hiện ở tuần lễ thiết kế Milan. Trong gian hàng Việt Nam do ITPC phối hợp cùng HAWA thực hiện, những thiết kế mới này sẽ là lời chào chính thức của ngành nội thất Việt Nam, khẳng định mục tiêu gia tăng hàm lượng sáng tạo và phát triển bền vững. 📌





**Hoa Mai 2024  
Design Awards:**

# The Pulse of Urban Life

By MINH HUONG

CLOSELY ALIGNED WITH THE THEME "SAIGON METROPOLITAN," YOUNG DESIGNERS HAVE BROUGHT FORTH REMARKABLY IMPRESSIVE AND COMMERCIALY PROMISING DESIGN CONCEPTS TO HOA MAI 2024.

The organizers of Hoa Mai 2024 hit the mark. Significant changes in the competition, from introducing a specific theme, expanding participation, and inviting more professional designers, have led to a plethora of impressive products in its 20th season.

## "Treasured delicacies, abundant rarities"

Compared to the nearly 350 designs registered for participation, the number of authors officially entering the development stage, bringing their ideas to fruition, is relatively low, just over 10%. The organizing committee selected only the top 21 outstanding authors from the Open Award category and 10 designs from the Professional category. All these potential interior ideas have been meticulously supported, from providing materials, technical teams to advisory work, and suggestions from industry experts throughout the product refinement process.

While familiar furniture pieces such as cabinets, chairs, sofas, etc., dominate, the furniture of Hoa Mai 2024 breathes a distinctly modern air. One such example is the Beat chair, inspired by headphones, crafted by young students Tran Thi Yen Anh and Tran Ngoc Thanh Truc. Like listening to crisp sounds to soothe one's soul after the daily hustle and bustle, sinking into this comfortable chair, upholstered

in sheepskin, combined with natural wood and a swivel base, designed to cradle the user's breathing, provides a sense of relaxation and safety. "The Beat chair can be a companion, present in every home, a place to relax, letting go of life's pressures," the designers revealed.







Another impressive design is the Nem shelf, a versatile shelf by author Huynh Tan Anh Tuan. The highlight of the Nem shelf is its customizable, detachable, and expandable nature according to users' needs. Aiming to help users organize living spaces more flexibly and easily, the Nem shelf allows users to apply this furniture item to various needs, from decoration, storage, to creating partitions for another open space, creating harmony and balance in living spaces. "In modern urban environments, where personal and family living spaces are increasingly confined, yet living needs are on the rise, flexible, limitless solutions are what users truly need. Nem - symbolizing connecting little things to make life more interesting every day," said Tuan. The young designer's sharing clearly shows that the new creative team has spent considerable time observing, capturing the real essence of life.

### Milan Beckons

Catering to the needs of urban residents, flexibility is highly valued by many young designers in their designs. An exemplary case is the Triangle - Square - Circle, a finely combined set of three basic geometric shapes that can transform into various furniture items. Each individual chair within the Triangle - Square - Circle set has 12 magnets, serving to fix and connect individual chairs into tables or shelves of various sizes and shapes, allowing users to comfortably disassemble and assemble, attach details to create desired products.

Similarly, the Versatile multi-functional product set serves as both interior finishing panels, sound

absorbers, and wall-mounted decorative panels. Versatile is developed as a service product approach, allowing customers to easily upgrade, change their minds, experience trials, or rent products. This is a circular design approach aimed at achieving sustainability while still meeting the full value and experience of the product.

Awareness of sustainable furniture needs, in line with the young design team's green development goals, is even more evident in C-Smart 1.0 - the multi-functional desk by designer Huu Khoa. The product is created based on the principles of circular design and modularization. Each part of the desk is compacted, easily expanded, suitable for use in urban spaces. At the same time, it allows for easy replacement of any faulty parts. This consumption method does not impose pressure on resources, the environment, or energy allocated for production.

"The works gathered at Hoa Mai 2024 demonstrate the maturity of Vietnam's young design team. After 20 editions, the awards have truly made an unforgettable mark," commented Mr. Nguyen Quoc Khanh, Chairman of HAWA. It's because of this that furniture companies are eagerly collaborating with mature young design teams from Hoa Mai, bringing ideas to the market.

In April 2024, the designs honored at Hoa Mai 2024 may have an additional special opportunity, appearing at Milan Design Week. In the Vietnam booth, jointly organized by ITPC and HAWA, these new designs will be the official greeting from the Vietnamese furniture industry, affirming the goal of increasing creativity and sustainable development. 🇻🇳



# GOODTEK

## DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備  
standard accessory



GTM-1020W



選購配備  
optional accessory

### Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備  
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

## 耀登機械股份有限公司

### GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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



## LEADING THE MARKET FOR 20 YEARS

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

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

### TP. Hồ Chí Minh:

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

### Hà Nội:

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

### Đà Nẵng:

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



### THAGORA<sup>®</sup> 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.

# Chuyển đổi là động lực

➔ QUỲNH HƯƠNG thực hiện



NẾU NHƯ TRƯỚC ĐÂY SỐ HÓA CHỈ LÀ MỘT LỰA CHỌN ĐỂ GIA TĂNG LỢI THẾ, THÌ NAY ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT YẾU TỐ THIẾT YẾU ĐỂ TỒN TẠI. ÔNG TRẦN QUANG BẢO, CỤC TRƯỞNG CỤC LÂM NGHIỆP CHO BIẾT, NHÀ NƯỚC SẼ HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC TỐI ĐA HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP (DN) NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM TIẾP CẬN ĐƯỢC MỤC TIÊU NÀY.

**\* Theo Báo cáo thường niên Chuyển đổi số DN do Cục Phát triển DN, Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện trong năm 2022, số DN Việt Nam đang tiến hành chuyển đổi số và DN dành ngân sách cụ thể cho hoạt động này đã tăng lên. DN Việt Nam đang ở giữa giai đoạn phát triển và ngày càng tiệm cận mức nâng cao về chuyển đổi số dù còn nhiều trở ngại. Với ngành chế biến gỗ, mục tiêu chuyển đổi số được xây dựng ra sao?**

- Chuyển đổi số là giải pháp quan trọng nhằm tạo động lực cho sự phát triển của ngành chế biến gỗ nói riêng và ngành lâm nghiệp nói chung, cũng như toàn bộ sự phát triển của xã hội. Nếu như trước đây, số hóa chỉ là một lựa chọn để gia tăng lợi thế, thì nay đã trở thành một yếu tố thiết yếu để tồn tại.

Thực tế, chuyển đổi số sẽ thúc đẩy sáng tạo và đổi mới mô hình cũng như cách thức vận hành DN, nhằm bắt kịp và tăng khả năng cạnh tranh dựa trên sự tiến bộ của công nghệ số. Đây không chỉ là giải pháp thúc đẩy tăng năng suất sản xuất, mà còn là giải pháp hiệu quả để đẩy mạnh quảng bá, phân phối sản phẩm đến nhiều khách hàng hơn, tối ưu hóa việc bán hàng, quản trị kinh doanh, thanh toán,... cũng như trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số cũng tạo ra động lực cho sự kết nối, chia sẻ thông tin, dữ liệu giữa các DN với nhau, giữa cơ quan quản lý với DN, hiệp hội...

**\* Ở chiều ngược lại, chuyển đổi số cũng sẽ tạo ra áp lực buộc DN phải hoàn thiện sản phẩm,**

**hướng tới sự bền vững và đáp ứng hiệu quả hơn với nhu cầu đa dạng của các đối tượng khách hàng?**

- Đó là thử thách mà các DN buộc phải đối mặt. Và khi đáp ứng được, DN Việt Nam chắc chắn sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh. Có thể hình dung, một môi trường sản xuất - kinh doanh mở rộng trên không gian số rõ ràng sẽ giúp khách hàng có được sự đa dạng lựa chọn, khả năng tương tác với khách hàng tốt hơn, có thể cùng khách hàng để phát triển, hoàn thiện sản phẩm tối ưu hơn. Đồng thời, chuyển đổi số cũng sẽ giúp chúng ta minh bạch hóa quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu bảo đảm hợp pháp, tạo nền tảng cho chuyển đổi xanh... đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới.

Thời gian tới, những vấn đề truy xuất nguồn gốc, sản xuất xanh sẽ được thị trường quốc tế kiểm soát rất gay gắt. Người tiêu dùng có xu hướng đẩy mạnh tiêu dùng các sản phẩm gỗ và lâm sản có thể truy xuất được nguồn gốc để giải trình về tính hợp pháp của sản phẩm, quá trình sản xuất sản phẩm không liên quan đến mất rừng, suy thoái rừng; sản phẩm sản xuất xanh, ít phát thải khí nhà kính.

**\* Như vậy, DN có cần trang bị cả tư duy kinh doanh số hóa trong điều kiện nền kinh tế có nhiều biến đổi như hiện nay?**

- Chuyển đổi số, xã hội số, kinh tế số... là những khái niệm mới, và cũng là những xu thế không thể đảo ngược của thế giới. Chuyển đổi số không chỉ là thay



đổi cách làm, mà sâu xa là thay đổi cách suy nghĩ, thói quen, cách vận hành và cả văn hóa DN. Do vậy, chuyển đổi số trong DN phải được bắt đầu từ tư duy. Bởi, cơ quan quản lý hay hiệp hội không thể nỗ lực thay cho DN, mà chính bản thân các DN, lãnh đạo DN cần thấy được tác động của chuyển đổi số tới khả năng cạnh tranh, phát triển thị trường, mở rộng thị phần tăng doanh thu, lợi nhuận của mình trên thị trường.

**\* Cục có những chương trình, hoạt động hỗ trợ nào cho mục tiêu chuyển đổi số nói riêng cũng như mục tiêu lấy lại đà tăng trưởng của ngành trong thời gian tới?**

- Thời gian tới, tốc độ phục hồi của kinh tế thế giới vẫn chậm, tăng trưởng khoảng 2,9% trong năm 2024, ảnh hưởng trực tiếp đến ngành chế biến gỗ và lâm sản cung ứng sản phẩm không phải thiết yếu. Vì vậy, để hỗ trợ ngành chế biến gỗ và lâm sản phục hồi, Cục Lâm nghiệp sẽ tham mưu cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chỉ đạo các đơn vị liên quan thuộc Bộ đẩy mạnh thực hiện các hoạt động hỗ trợ DN đẩy mạnh phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm phẩm trong và ngoài nước thông qua kết nối các DN với các cơ quan tham tán thương mại, đại sứ quan tại một số thị trường gỗ và lâm sản trọng điểm. Phối hợp với các cơ quan chức năng tập trung hỗ trợ DN khai thác có hiệu quả các hiệp định thương mại tự do đã ký kết. Huy động mọi nguồn lực hỗ trợ hoạt động tổ chức các hội chợ triển lãm về gỗ và lâm sản.

“

CHUYỂN ĐỔI SỐ KHÔNG CHỈ LÀ THAY ĐỔI CÁCH LÀM, MÀ SÂU XA LÀ THAY ĐỔI CÁCH SUY NGHĨ, THÓI QUEN, CÁCH VẬN HÀNH VÀ CẢ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

”

Tổ chức các đoàn tham quan hội chợ gỗ và lâm sản ở nước ngoài... Đồng thời, đàm phán đẩy mạnh hợp tác phát triển rừng trồng, chế biến, khai thác, chế biến gỗ và lâm sản đối với một số thị trường lâm sản trọng điểm.

Các hoạt động hỗ trợ DN tiếp cận mục tiêu chuyển đổi số, chuyển đổi sản xuất xanh, sử dụng gỗ nguyên liệu có thể truy xuất nguồn gốc cũng được đặt ra cấp thiết. Như việc đẩy mạnh phát triển gỗ nguyên liệu có chứng nhận quản lý rừng bền vững, có mã số vùng trồng thông qua việc thực hiện hiệu quả Đề án Quản lý rừng bền vững và Chứng chỉ rừng. Cục sẽ huy động các nguồn lực hỗ trợ DN chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, xây dựng cơ sở dữ liệu giải trình nguồn gốc gỗ hợp pháp, quá trình sản xuất sản phẩm không liên quan đến mất rừng, suy thoái rừng; xác định lượng phát thải khí nhà kính.

Ngoài ra, Cục cũng sẽ hỗ trợ các DN kịp thời tháo gỡ các rào cản thương mại, kỹ thuật, theo đuổi các vụ kiện thương mại; tháo gỡ khó khăn cho các DN trong việc hoàn thuế giá trị gia tăng; cải cách thủ tục hành chính giúp tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư vào trồng rừng, chế biến và thương mại lâm sản.

**\* Xin cảm ơn ông!** 🇻🇳

# CHANGE

## is motivation

➤ By QUYNH HUONG



ONCE PERCEIVED AS A VALUE-ADDED SOLUTION, DIGITAL TRANSFORMATION HAS TURNED INTO A CRUCIAL ELEMENT FOR SURVIVAL. ACCORDING TO MR. BAO TRAN, HEAD OF VIETNAM ADMINISTRATION OF FORESTRY, THE GOVERNMENT WILL MOBILISE THE MAXIMUM RESOURCES IN SUPPORT OF THE LOCAL BUSINESSES.

**\* According to the 2022 Annual Report of Digital Transformation compiled by the Enterprise Development Agency, the number of businesses undergoing digital transformation with a dedicated budget has increased. The local businesses are transcending beyond the growth phase and towards the advanced transformation, despite a lot of hurdles. In the wood industry, how has the transformation been built?**

- Digital transformation is a fundamental solution providing the motivation for the wood processing industry's overall growth, that of the forestry in particular and the society at large. Once perceived as a value-added solution, digital transformation has turned into a crucial element for survival.

In reality, the transformation will engender creativity, renew the business model and operation of the business, to catch up and increase competency, based upon the digital innovations. The transformation is not only

a growth solution in production, but also an efficient solution to increase the promotion and distribution of the products towards more customers, optimise sales, administrative works, payment, and customers' experience.

Besides, digital transformation will create the momentum for greater connection, information and data sharing amongst businesses, between the managing authorities and businesses and associations...

“

DIGITAL TRANSFORMATION IS NOT ONLY A CHANGE OF METHODS, BUT ALSO A CHANGE IN MENTAL PROCESSES, HABITS, OPERATIONS AND THE BUSINESS CULTURE ITSELF

”

**\* However, viewed backwards, digital transformation would pressure the business into improving their products, with aims towards sustainability and greater response towards the diverse customers' demands?**

- It is the very challenge faced by the local businesses. Once they are able to respond,



the businesses will definitely gain more competitive edges. Let's think of an expanded environment both in business and production in the digital space, where the customers will definitely be exposed to a wider range of choices, a better capacity for interactions with customers, to truly optimise the products. Also, the transformation will help make the production transparent, the resources guaranteed legal, creating a platform for green transformation and the increasing demands from the global markets.

In the coming time, issues of traceability, green production will be strictly controlled by the international markets. Consumers with a penchant for wood and forest products will be able to trace their origins and explain their legality, and how their production is not the result of deforestation or degradation; instead the green products with low gas emission.

**\* So, businesses will have to equip a digital mindset amidst the fast-changing economy of nowadays?**

- Digital transformation, digital society, digital economy are still new definitions, and the irreversible trends of today's world. Digital transformation is not only a change of methods, but also a change in mental processes, habits, operations and the business culture itself. Therefore, the digital transformation all begins with the mind. Because it does not come from the managing authorities or associations, instead from the businesses, their leaders who have to see the impacts of such transformation towards competitiveness, market development and expansion, revenue increase and profits in the market.

**\* Does the Administration offer any programs or activities in support of digital transformation in particular and regaining momentum for the industry upcoming?**

- In the coming time, the global economy's recovery rate remains slow, expected at 2.9% in 2024, which will directly affect the wood processing industry, forestry and manufacturing of non-essential products. So, in order to support their recoveries, the Administration shall offer consultancy to the Ministry of Agriculture and Rural Development to direct the relevant units in promoting the businesses' markets locally and internationally, through the network of

trade counsellors, embassies located in some key markets. Coordinating with the competent authorities to help the businesses effectively explore the signed free trade agreements. Mobilising all the resources possible to organise exhibitions and showcases of their products.

Organising visiting groups to foreign wood and forestry expos. Also negotiating to expand cooperation in growing planted forests, processing, exploiting wood and creating forest products in some key markets.

The support activities to help the businesses approach digital transformation, green production, use of traceable wood materials of great urgency now. For instance, when promoting raw wood with sustainability certificate and planting area codes by effectively implementing Sustainable Forest Management Project and Forest Certificate, the Administration shall mobilise the resources to help the digital transformation, green production, building an explanatory database for legal woods, and their production not a result of deforestation or degradation; defining the emission level of greenhouse gas.

Furthermore, the Administration shall assist the businesses in removing the trade and technology hurdles, closely pursuing the trade lawsuits; releasing the businesses from refunding the VATs; reforming administrative procedures to create favourable conditions for the investors to invest, process and trade forest products.

**\* Thank you!** 🇻🇳



# Chuyển đổi xanh từ sơn gỗ hệ nước

➔ LƯU HẠNH thực hiện

SƠN GỖ HỆ NƯỚC GÓP PHẦN BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG  
(NGUỒN: NANO-CHEM.COM.VN)



CHUYỂN ĐỔI XANH KHÔNG CÒN LÀ XU HƯỚNG MÀ ĐÃ TRỞ THÀNH YÊU CẦU BẮT BUỘC CHO CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ NẾU MUỐN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ CẠNH TRANH QUỐC TẾ. TRƯỚC NHỮNG CHUYỂN BIẾN MANG TÍNH CÁCH MẠNG NÀY, GỖ VÀ NỘI THẤT ĐÃ CÓ CUỘC TRÒ CHUYỆN VỚI BÀ BÙI THỊ CHINH, CEO NANO-CHEM - ĐƠN VỊ TIÊN PHONG SẢN XUẤT SƠN GỖ HỆ NƯỚC TẠI VIỆT NAM.

## \* Là chuyên gia trong ngành chế biến sơn và gỗ, bà đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của việc chuyển đổi xanh đối với các doanh nghiệp (DN) tại Việt Nam?

- Chuyển đổi xanh trong ngành chế biến sơn và gỗ không còn là xu hướng mà là một yêu cầu bắt buộc với các DN Việt Nam. Đặc biệt là khi các thị trường nhập khẩu đồ gỗ chính của Việt Nam sẽ áp dụng đánh thuế carbon trong thời gian tới, cụ thể:

+ Vào ngày 1/1/2026, thị trường châu Âu (EU) sẽ bắt đầu áp dụng đánh thuế carbon đối với hàng hóa nhập khẩu.

+ Vào năm 2027, Anh cũng bắt đầu áp dụng đánh thuế carbon vào sản phẩm nhập khẩu. Thị trường Mỹ cũng đã ban hành cơ chế áp đặt thuế carbon lên các nhà nhập khẩu năng lượng và công nghiệp từ đầu năm 2024.

Tại Việt Nam, trong Hội nghị thượng đỉnh về biến đổi khí hậu của Liên Hiệp Quốc năm 2021 (COP26), Chính phủ cũng đã cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050.

Có thể nói, chứng chỉ chuyển đổi xanh là visa để thâm nhập vào thị trường toàn cầu. Nhiều nhà nhập khẩu sẽ ưu tiên chọn DN có chứng chỉ xanh

trước khi đánh giá về chất lượng và giá thành sản phẩm. Cụ thể, mới đây ngành may Việt Nam đã bị mất rất nhiều đơn hàng về tay các DN Bangladesh vì họ đã có chứng chỉ xanh trước doanh nghiệp Việt Nam.

## \* Theo bà, các rào cản trong quá trình chuyển đổi xanh mà các DN phải đối mặt là gì?

- Theo tôi, nhiều DN còn đang khá bối rối, chưa nắm rõ lộ trình chuyển đổi xanh sẽ được thực hiện như thế nào và bắt đầu từ đâu.

Để chuyển đổi xanh, các DN nên tập trung vào 2 yếu tố chính là nhà máy xanh và sản phẩm xanh. Với sản phẩm xanh, các DN cần sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, ít phát thải carbon. Cụ thể là trong ngành chế biến gỗ thì việc lựa chọn Sơn Gỗ Hệ Nước thay vì sơn hệ dung môi sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong hành trình chuyển đổi xanh của DN.

## \* Sơn Gỗ Hệ Nước có khác biệt như thế nào so với hệ dung môi và nó có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy tiến trình chuyển đổi xanh của DN?



- Thành phần chính trong Sơn Gỗ Hệ Nước là nước nên phát thải carbon rất thấp, có thể đạt được net zero carbon. Trong khi đó, các hợp chất hữu cơ dễ bay hơi (VOC) trong sơn hệ dung môi chiếm đến 85%, nên phát thải carbon từ các công ty sản xuất đồ gỗ sử dụng sơn hệ dung môi là rất cao. Ngoài ra, sơn hệ dung môi còn chứa rất nhiều dung môi mạch vòng như Toluene, Xylene, Methanone... gây ảnh hưởng tới hệ hô hấp, mắt, thậm chí là gây ung thư.

**\* Với nhiều ưu điểm như vậy thì tại sao tỉ lệ sử dụng Sơn Gỗ Hệ Nước tại Việt Nam còn thấp?**

- Trên thực tế, Sơn Gỗ Hệ Nước cũng còn nhiều nhược điểm cho người sử dụng như: làm rụng lông gỗ, chậm khô, khó sử dụng, chi phí cao, độ trong suốt không bằng hệ dung môi.

Thấu hiểu thực trạng trên, Nanochem đã tiên phong ứng dụng công nghệ NANO và công nghệ của Đức để tạo ra các sản phẩm Sơn Gỗ Hệ Nước thay thế cho sơn hệ dung môi. Cụ thể, sản phẩm Sơn Gỗ Hệ Nước của Nanochem giúp hạn chế nổi lông gỗ, khô nhanh, phun bóng được trong điều kiện độ ẩm trên 90%, độ trong suốt và chống ngả vàng cao.

**\* Nanochem đã đạt được thành tựu gì trong thời gian vừa qua?**

- Nanochem là một trong những công ty đầu tiên đạt được chứng chỉ GreenGuard và GreenGuard Gold từ năm 2018 bởi UL.

RH (Restoration Hardware) cũng đã sử dụng Sơn Gỗ Hệ Nước của Nanochem từ năm 2018.

Với phương châm "Lấy an toàn và thịnh vượng của khách hàng là niềm đam mê của chính mình", đội ngũ nhân viên của Nanochem đã không ngừng sáng tạo ra các sản phẩm và quy trình có thể tiết kiệm chi phí sơn cho khách hàng lên tới 25% so với hệ dung môi.

**\* Cảm ơn bà.** 🙏

# Green transformation by water-based wood coatings

IN THE CONTEXT THAT THE MAIN IMPORT MARKETS OF VIETNAMESE WOODEN FURNITURE SUCH AS THE EU, US, UK, AND JAPAN ARE APPLYING CARBON TAXES IN THE NEAR FUTURE, A REPORTER FROM WOOD AND FURNITURE HAD A CONVERSATION WITH MS. BUI THI CHINH - CEO OF NANOCHEM, A PIONEER IN PRODUCING WATER-BASED WOOD COATINGS IN VIETNAM SINCE 2005.

**\* What should manufacturers do for green transformation?**

- Manufacturers should focus on two main factors: green factories and green products. With green products, they need to use environmentally friendly materials with low carbon emissions. Specifically, in the wood processing industry, choosing Water-Based Wood Coatings instead of solvent-based paint will play a very important role.

**\* How is Water-based Wood Coatings different from solven-based wood coatings and how does it help promote the green transformation?**

- The main ingredient in Water-Based Wood Coatings is water so carbon emissions are very low, can achieve net zero carbon. Meanwhile, volatile organic compounds (VOCs) in solvent-based paints account for up to 85%, so carbon emissions are very high.

**\* Why has Nanochem Water-based Wood Coatings been widely used in Vietnam over the past 2 decades?**

- Nanochem is a pioneer company in producing Water-based Wood Coatings. Applying NANO technology and German technology, Nanochem's Water-based Wood Coatings are good grain raising resistance, fast dry, highly transparency and excellent anti-yellowing resistance.

**\* What are the biggest achievements of Nanochem recently?**

- Nanochem is one of the first companies to achieve GreenGuard and GreenGuard Gold certification since 2018 by UL.

RH (Restoration Hardware) has been using Nanochem's Water-based Wood Coatings since 2018. Many manufacturers also converted 100% to Nanochem Water-based Wood Coatings in a very short time with up to 25% cost savings compared to NC.



# xu hướng nội thất năm 2024



SẢN PHẨM NỘI THẤT PHÒNG KHÁCH ĐƯƠNG ĐẠI  
CỦA JEREMIAH BRENT

➤ ANTHONY BARZILAY FREUND  
Giám đốc Mỹ thuật và Trưởng ban Biên tập 1stDibs

THEO KẾT QUẢ CUỘC THĂM DÒ Ý KIẾN NHÀ THIẾT KẾ HÀNG NĂM CỦA 1STDIBS NHỮNG ĐƯỜNG CONG, NHỮNG THỨ MỀM MẠI VÀ MÀU SẮC TƯƠI MỚI SẼ LÀ NHỮNG YẾU TỐ CHINH PHỤC NGƯỜI DÙNG TRONG NĂM MỚI.

Cứ đến mùa thu, nền tảng trực tuyến 1stDibs lại tiếp cận với các nhà thiết kế và chuyên gia trong ngành có sử dụng trang web của mình, nơi lý tưởng để tìm kiếm các sản phẩm nội thất đa dạng, từ tủ búp phê Louis XVI thế kỷ XVIII đến bảng điều khiển Ettore Sottsass hiện đại, và đề nghị họ dự báo về tương lai. Hơn 600 nhà thiết kế trên khắp thế giới đã hưởng ứng cuộc khảo sát này, đưa ra những dự đoán về xu hướng nội thất năm 2024.

màu sắc được ưa chuộng nhất, với 21% số người được hỏi dự đoán nó sẽ là màu của năm mới. Tiếp theo là các tông màu đất như cam cháy và mù tạt.

## Thay đổi trong màu xanh lam

Trong họ màu xanh lam, màu trứng chim cổ đỏ đang vút bay, gần đạt tới đỉnh cao của màu coban, với 24% nhà thiết kế bình chọn cho màu trứng chim và 25% thích màu coban. Cả hai đều xếp trên màu xanh hải quân một chút, với 23% nhà thiết kế bình chọn.

## Xanh lục vẫn được ưa chuộng

Cuộc khảo sát cho biết màu xanh lục sẽ tiếp tục triều đại lâu năm của mình trong ngành nội thất 2024. Trong thời kỳ đại dịch, các nhà thiết kế nhận thấy ý tưởng về các yếu tố thiên nhiên mà con người thấy là nhẹ nhàng và ngày càng được đưa vào các thiết kế nội thất. Xu hướng này không chỉ giới hạn ở màu sắc: họa tiết hoa và thực vật đã trở thành mẫu họa tiết phổ biến nhất trong cuộc khảo sát cho năm 2024. Nhu cầu sống giữa môi trường xanh tươi là lý do tại sao màu xanh lục lại gây được tiếng vang. Trong ba năm qua, màu ngọc lục bảo đã giữ vị trí đứng đầu. Tuy nhiên, vào năm 2024, tông màu trang sức này sẽ được thay thế bằng màu xanh lá xô thơm, 26% so với 23%. Lá xô thơm cho người dùng cảm giác phi thời gian hơn một chút.



DỰ ÁN CỦA IRAKLIZARIA INTERIORS

## Màu nâu chocolate đang trở dậy

Khi nói đến màu sắc sẽ thống trị năm 2024, các nhà thiết kế cho rằng có vẻ màu nâu chocolate đang chiếm ưu thế. So với năm ngoái, gam màu nóng này đã tăng từ vị trí thứ sáu lên vị trí thứ ba trong bảng xếp hạng



## Kết cấu dẫn đầu

Limewash (sơn vôi) trở thành lựa chọn số một về vật liệu và lớp hoàn thiện với các nhà thiết kế được khảo sát. Vật liệu này cho cảm giác mềm mại và bao bọc hơn. Các loại nội thất như gốm/đất nung (21%) và gỗ màu vàng (19%) cũng tiếp tục xu hướng ấm áp đó.

## Tương lai khách quan

Các nhà thiết kế cho biết họ cảm thấy vừa thận trọng vừa lạc quan về tương lai. Ba phần tư số người được hỏi cho biết ngân sách và chi phí tăng do lạm phát sẽ tác động đáng kể đến các dự án. Đến 91% nhà thiết kế được hỏi đã phản đối việc sử dụng AI trong công việc của họ, 75% mong đợi sự dè dặt này sẽ tiếp tục trong năm 2024. Và 67% nói rằng sự bùng nổ của NFT và nghệ thuật kỹ thuật số thực sự đã bị phá sản, không ảnh hưởng mấy đến thị trường sôi động dành cho thị trường nghệ thuật trừu tượng, đương đại và hiện đại.



Những đường cong, hoa văn và giấy dán tường trên trần nhà Năm 2024 là năm của những đường cong: Một phần ba số người được hỏi ngợi ca đồ nội thất có hình dạng không đều (32%). 29% nhà thiết kế dự đoán giấy dán tường có in hoa văn sẽ vẫn phổ biến. Một phần tư số người được hỏi cho rằng những loại giấy dán tường này sẽ được dán lên trần nhà trong năm mới. Các nhà thiết kế đang đặt cược vào việc áp dụng chủ nghĩa hiện đại giữa thế kỷ trước và chủ nghĩa hiện đại Scandinavia trong năm tới. Họ cũng sẽ theo đuổi cả chủ nghĩa tối giản và chủ nghĩa tối đa. Mỗi phong trào kể trên đã giành được hơn 30% phiếu bầu cho năm 2024.

## Điểm nhấn thiết kế

Mặc dù mức độ phổ biến đã giảm nhẹ kể từ xu hướng năm 2021, nhưng ghế Eames, sofa Serpentine và ghế Wishbone vẫn đứng đầu bảng xếp hạng, tiếp theo là ghế Barcelona, sofa De Sede Snake và sofa Scarpa Soriana. Trong lĩnh vực chiếu sáng, đèn chùm và mặt dây chuyền bằng thủy tinh Murano, đèn Noguchi và thiết bị chiếu sáng của Ingo Maurer được xếp vào những sản phẩm được mong đợi nhất cho năm mới.

Còn gì khác? Những màu bắt mắt như đỏ tươi, vàng neon và cam sáng dường như đều đang bị phủ nhận, chỉ có 5% nhà thiết kế ưa chuộng chúng. Thị hiếu với hoa oải hương cũng giảm một nửa so với năm trước. Những phụ kiện cứng cáp hơn, rẻ tiền và vui nhộn hơn như thảm in họa tiết đã giảm hơn một nửa mức độ phổ biến so với năm ngoái, đồng thời bóng disco và bảng hiệu đèn neon nằm trong số những thứ ít có khả năng xuất hiện nhất. Đường nét góc cạnh đã hết thời, với các hình dạng hình học đã giảm 18% mức độ phổ biến kể từ năm ngoái.

Chỉ 1% nhà thiết kế mong đợi hoa văn kẻ sọc sẽ phổ biến vào năm 2024. Phong cách bướm và côn trùng dường như sắp tuyệt chủng, mặc dù các yếu tố tự nhiên khác như hoa và thực vật vẫn sẽ phát triển mạnh vào năm 2024. Ngoài ra, các chủ đề mộc mạc như phong cách đồng quê và ngược dòng thời gian như tân cổ điển đang mất đi sự ưa chuộng, với 20% hoặc ít hơn xác nhận chúng sẽ bền vững trong năm 2024. 📌

# The six defining trends of 2024 Interiors

➤ ANTHONY BARZILAY FREUND  
1stDibs' Editorial Director

ACCORDING TO 1STDIBS ANNUAL CONSENSUS, THE SOFTER SENSATION AND BRIGHTER COLOURS WILL CONQUER THE USERS IN THE NEW YEAR OF 2024.



## Chocolate brown is on the way up

When it comes to the colours designers say will rule in 2024, chocolate brown, it seems, will be winning: Compared to last year, the sultry hue jumped from sixth to third place for most-favoured color, with 21% of respondents anticipating it as the shade for the new year. Earthy tones like burnt orange and mustard followed.

## A blue shift

In the blues family, robin's egg is soaring, almost reaching the heights of cobalt: 24% of designers like the former; just under 25% prefer the latter. Both rank slightly above navy, which was the preferred shade for 23% of designers.



## It's still easy being green

According to this survey, green will continue its multi year reign in 2024 interiors, the survey says. During the pandemic the idea

Each fall the online marketplace 1stDibs reaches out to the designers and industry professionals who rely upon the site—a go-to for finds ranging from 18th-century Louis XVI sideboards to Ettore Sottsass consoles—and asks them about the future. More than 600 designers around the world answered the call to offer their insights on what's hot for 2024 interiors.

that elements of nature that people found soothing were increasingly incorporated into people's interior schemes. And this trend hasn't solely been limited to colour: Floral and plant motifs came in as the survey's most popular patterns for 2024. The need to live amongst this verdant kind of environment is why the colour green resonates. In the past three years, emerald has come out on top. For 2024, however, the jewel tone has been supplanted by a sage green, 26% to 23%. Sage feels a little more timeless.



## Texture takes the lead

Limewash came in as the number one choice for popular materials and finishes among surveyed designers. “It feels softer and enveloping,” Barzilay Freund explains. Ceramic/terra-cotta (21%) and blond wood (19%) carry on that warm trend.

## Objective futures

Designers report feeling both cautious and optimistic about the future. Three-quarters of respondents said budgets and cost increases due to inflation will significantly impact projects. A whopping 91% have resisted using AI in their work, with 75% expecting this reticence to continue into 2024. And 67% say the supposed NFT and digital art boom was actually a bust, with little impact on the vibrant market for abstract, contemporary, and modern art markets.



## Curves, patterns—and wallpaper on the ceiling

In 2024, it’s about taking the curves: A third of respondents praised irregular shaped furniture (32%). And finding patterns: 29% percent of designers anticipate patterned wallpapers will remain popular. (A quarter of respondents expect to see these wallpapers being installed on ceilings in the new year. The designers are betting on the adoption of modernist style of the last century and Scandinavian style in 2024. They will also follow minimalism and maximalism. Each of these movements gain over 30% votes for what will happen in 2024.



## Icons of design

While popularity has seen a slight dip since 2021, Eames chairs, Serpentine sofas, and Wishbone chairs still top the charts, followed by increasing interest in Barcelona chairs, De Sede Snake sofas, and Scarpa Soriana seating. In lighting, Murano glass pendants and chandeliers, Noguchi lamps, and luminaires by Ingo Maurer ranked among the most anticipated for the new year.

What else? Eye-catching colours like bright red, neon yellow and brilliant orange seem to be rejected, only favoured by 5% of designers. Taste for lavender also decreased by half compared to the previous year. Harder, cheap-and-cheerful accessories like checkprint rugs lost over half its popularity since last year, and disco balls and neon signs are among the least likely to be featured. Edginess is out, with geometric shapes dropping 18% in popularity since last year.

Only 1% of designers expect gingham to be popular in 2024. Though other natural elements like florals and plants will thrive in 2024, butterfly and insect styles seem to be nearing extinction: 16% of designers predicted the styles would dominate in 2022 and 2023, while only 4% see them doing so in the new year. 🐛



## CÔNG TY TNHH SXTM NỘI THẤT HOÀNG VIỆT

Thủy Lập, X. Quảng Lợi, H. Quảng Điền,  
T. Thừa Thiên Huế

Lĩnh vực: Sản xuất nội ngoại thất

Website: [hoangvietfurniture.com](http://hoangvietfurniture.com)

Đại diện: Harry Nguyen

Điện thoại: 0905 155 608

Email: [harry.nguyen@hoangvietfurniture.com](mailto:harry.nguyen@hoangvietfurniture.com)



## CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG & NỘI THẤT NTP HOUSE

142/1C đường 339, P. Phước Long B,

TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh

Lĩnh vực: Thủ công mỹ nghệ

Website: [www.ntphouse.com](http://www.ntphouse.com)

Đại diện: Đàm Thị Thanh

Điện thoại: 0975 607 788

Email: [contact@ntphouse.com](mailto:contact@ntphouse.com)



## CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NỘI THẤT VINA MIÊN TÂY

Khu phố 3, tổ 1, P. Trảng Dài, TP. Biên Hòa,  
T. Đồng Nai

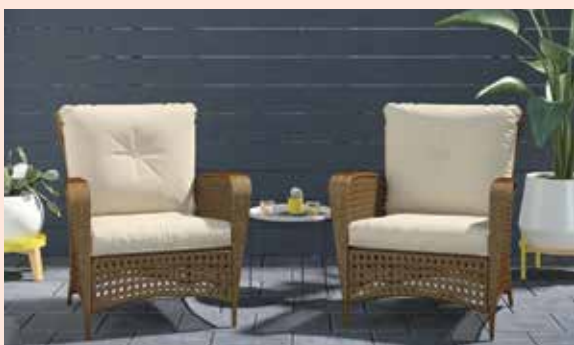
Lĩnh vực: Sản xuất xuất khẩu nội thất

Website: [vnfurniture.com](http://vnfurniture.com)

Đại diện: Nguyễn Tấn Tài

Điện thoại: 0901 551 676

Email: [tai.nguyen@mayviet.vn](mailto:tai.nguyen@mayviet.vn)



## CÔNG TY TNHH MTV XNK VINH PHÚ

Địa chỉ Văn phòng: Lầu 7 tòa nhà Mekong, 235-241

Cộng Hòa, P.13, Q. Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Địa chỉ kho: 522/A tổ 4, ấp 3, X. Hội Nghĩa,

TX. Tân Uyên, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Mua bán gỗ nguyên liệu và gỗ chế biến

Đại diện: Phạm Thị Ái Nữ

Điện thoại: 0907 270 877

Email: [nupham@vinhphuimportwood.com.vn](mailto:nupham@vinhphuimportwood.com.vn)







## CÔNG TY CỔ PHẦN TRANG TRÍ NỘI THẤT AND

Lầu 8, Tòa nhà số 34A Phạm Ngọc Thạch,  
P. Võ Thị Sáu, Q.3, TP. Hồ Chí Minh  
Lĩnh vực: Trang trí nội thất, thi công đồ gỗ  
liền tường, sản xuất đồ gỗ nội thất rời  
Website: www.and.vn  
Đại diện: Nguyễn Ngọc Tân  
Điện thoại: 0903 707 002  
Email: tannguyen1963@icloud.com



## CÔNG TY TNHH MTV MINH ĐỨC QUÂN

164 Xuân Diệu, TP. Quy Nhơn,  
T. Bình Định  
Lĩnh vực: Nội thất  
Website: www.mdqfurniture.com  
Đại diện: Phan Minh Đức  
Điện thoại: 0979 892 177  
Email: info@mdqfurniture.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 - CHL 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/m<sup>3</sup>
  - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm<sup>2</sup>
  - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm<sup>2</sup>
  - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm<sup>2</sup>
  - 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



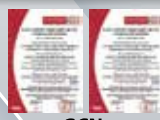
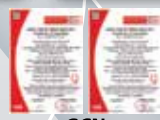
- Độ trương nở ≤ 8%
  - Vượt qua quy trình kiểm tra V313
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp, các ứng dụng xuất khẩu

### 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

*Vu đài*  
chỉ có tại

Offer only available at



# Hawa Expo

- Khổ ấn phẩm: 21x30cm  
Dimensions: 21x30cm
- In màu chất lượng cao  
High quality color printing
- Phát hành 2 tháng/tập  
Releasing 1 issue every 2 months
- Lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập  
Releasing 2,000 copies per issue
- Phát hành miễn phí đến hội viên  
Free release to HAWA members
- Đối tượng phát hành: hội viên, các VPĐD mua hàng, nhà thiết kế, tổ chức, các ban ngành, trường học...
- Issuing subjects: members, purchasing representative offices, Designers, organizations, departments, schools...

Tặng bài PR 1 trang  
cho khách hàng book  
4 tập trở lên

Free one-page PR article for  
customers to book 4 terms or more

Tặng bài  
PR 2 trang  
cho 6 tập

Free two-page PR  
article for 6 terms

Giảm thêm  
**5%**  
trên chính sách hiện hành

Additional reduction 5%  
on current policy for customers

(not including content implementation costs)

## ADVERTISED PRICE

PLACE	NOTES	1 ISSUE	3 ISSUES (5% OFF)	6 ISSUES (9% OFF)	9 ISSUES (12% OFF)	12 ISSUES (15% OFF)
COVER	Second Cover	15,000,000	14,250,000	13,650,000	13,200,000	12,750,000
	Third Cover	15,000,000	14,250,000	13,650,000	13,200,000	12,750,000
	Last Cover	18,000,000	17,100,000	16,380,000	15,840,000	15,300,000
PAGE	Full Page	9,000,000	8,550,000	8,190,000	7,920,000	7,650,000
HALF OF PAGE	21x15cm	5,500,000	5,225,000	5,005,000	4,840,000	4,675,000
FOOTER	21x4cm	2,500,000	2,375,000	2,275,000	2,200,000	2,125,000

(Unit: VND)

Email: [info@hawa.org.vn](mailto:info@hawa.org.vn)

Hotline: **0902 507 770**

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO





# CÔNG TY TNHH HÀO HƯNG

*Giá tốt!  
Chất lượng  
vượt trội*



- ◆ Cung ứng nguyên liệu ván chất lượng cao, chống ẩm, chịu nước.
- ◆ Đáp ứng mọi quy chuẩn các trong nước và thị trường quốc tế. Thân thiện môi trường.

◆ Phong phú lựa chọn.  
Độ rộng lên đến 1.220mm x 2.440mm độ dày từ 5mm-25mm.

◆ Các mặt Birch với chất lượng tốt nhất.

◆ 30 chi nhánh toàn quốc.

◆ Năng lực cung ứng:  
MDF 14.000m<sup>3</sup>/tháng;  
Ván ép: 16.000m<sup>3</sup>/tháng.



*Niềm tin dẫn lối thành công*

## NHÀ MÁY VÁN MDF VÀ BỘT SỢI GỖ

Lô H4-H5, KM2, Đường ĐT 769,  
KCN Dầu Giây, thị trấn Dầu Giây,  
huyện Thống Nhất, tỉnh Đồng Nai  
Hotline: (0251) 3772004  
Ms. Triều: 0975 263 068  
Mr. Thảo: 0986 757 539  
Email: haohungdaugiay@gmail.com  
haohung09@yahoo.com

## NHÀ MÁY VÁN ÉP FLYWOOD

Thôn Đông Bình, xã Bình Chánh,  
huyện Bình Sơn, tỉnh Quảng Ngãi  
Hotline: (0255) 3852 950  
Ms. Triều: 0975 263 068  
Ms. Sương: 0398 053 190  
Email: hhlaqng@gmail.com  
haohung09@yahoo.com



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

Giải pháp cho ngành  
Chế biến Gỗ &  
Composite



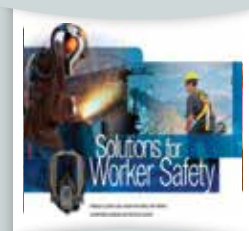
SP Keo & Băng keo  
phục vụ ngành  
Công nghiệp



Giải pháp cho ngành  
Gia công Kim loại



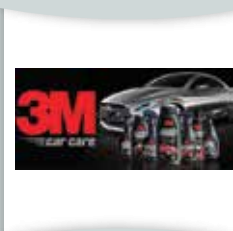
SP về  
Bảo hộ lao động  
cá nhân



SP phục vụ ngành  
Bảo trì bảo dưỡng  
(MRO)



Sản phẩm  
chăm sóc xe Auto



Các lĩnh vực hợp tác với **ENEOS**

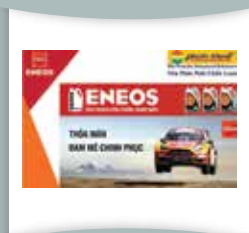
Dầu nhớt cho  
động cơ Diesel



Dầu nhớt  
xe gắn máy



Dầu nhớt  
xe Auto



Dầu nhớt cho  
Công nghiệp



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



Phuoc Khang Co., Ltd

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

Contact name :

- Mr Nhat Phan - Key Account Manager
- Email: nhat.phan@phuockhang.com
- Tel: 0909203988

